

**Европейская экономическая комиссия
Конференция европейских статистиков
Группа экспертов по переписям населения
и жилищного фонда**

Двадцать шестое совещание

Женева, 2–4 октября 2024 года

Пункт 2 м) предварительной повестки дня

**Пересмотр рекомендаций Конференции европейских
статистиков по проведению переписей населения и жилищного
фонда для раунда 2030 года: коммуникационная
и информационно-пропагандистская деятельность****Разработка рекомендаций по коммуникационной
и информационно-пропагандистской деятельности****Записка Целевой группы Конференции европейских статистиков
по коммуникационной и информационно-пропагандистской
деятельности****Резюме*

Настоящий документ содержит проект главы «Коммуникационная и информационно-пропагандистская деятельность» рекомендаций Конференции европейских статистиков (КЕС) по проведению переписей населения и жилищного фонда для раунда 2030 года и резюме внесенных изменений по сравнению с Рекомендациями для предыдущего раунда 2020 года, в которых сведения об информировании и рекламе были включены в главу, посвященную полевой и другой оперативной деятельности. Предлагаемый текст теперь представлен в виде отдельной главы. Главная цель документа состоит в получении от национальных экспертов по вопросам проведения переписей замечаний и предложений по представленному тексту для обеспечения того, чтобы в нем были отражены потребности и приоритеты национальных статистических управлений.

* В состав Целевой группы Конференции европейских статистиков по коммуникационной и информационно-пропагандистской деятельности входят следующие члены: Кристин Леже (Канада, председатель), Робин Кэмпбелл (Канада), Альберт Новиков (Канада), Натали Сярова (Канада), Тони Даунс (Ирландия), Эмилия Анджейчак (Польша), Каролина Банашек (Польша), Мария Ольмедо-Малагон (Соединенные Штаты Америки) и Эндрю Смит (Статистический отдел Организации Объединенных Наций).

ПРИМЕЧАНИЕ: употребляемые в настоящем документе обозначения не означают выражения со стороны Секретариата Организации Объединенных Наций какого бы то ни было мнения относительно правового статуса той или иной страны, территории, города или района или их властей или относительно делимитации их границ.



I. Введение

1. Каждые десять лет Конференция европейских статистиков (КЕС) публикует рекомендации, которыми должны руководствоваться страны при проведении своих переписей населения и жилищного фонда. Рекомендации разрабатываются целевыми группами экспертов под эгидой Руководящей группы КЕС по переписям населения и жилищного фонда.
2. В предыдущих изданиях рекомендаций не было отдельной главы о коммуникационной деятельности, но материалы по этой теме были включены в главу, посвященную полевой и другой оперативной деятельности.
3. В разделе II данного документа кратко изложены изменения, внесенные в содержание, по сравнению с Рекомендациями для предыдущего раунда 2020 года.
4. В разделе III представлен проект главы «Коммуникационная и информационно-пропагандистская деятельность» рекомендаций КЕС по проведению переписей населения и жилищного фонда для раунда 2030 года. Теперь эти материалы предлагаются в виде отдельной главы, что отражает повышенное значение, придаваемое данному вопросу в настоящее время.
5. Главная цель документа состоит в получении от национальных экспертов по вопросам проведения переписей замечаний и предложений по представленному проекту текста для обеспечения того, чтобы в нем были отражены потребности и приоритеты национальных статистических управлений.

A. Общий обзор

6. В Рекомендациях 2020 года была представлена исчерпывающая информация об обеспечении участия в переписи и традиционных рекламных кампаниях. Однако пандемия радикально изменила условия нашей работы и медийный ландшафт. Целевая группа по коммуникационной и информационно-пропагандистской деятельности, в состав которой входят представители многих стран и организаций, после тщательного изучения и анализа Рекомендаций 2020 года и ответов на опрос 2023 года обновила содержание рекомендаций по проведению переписей населения и жилищного фонда 2030 года, чтобы обеспечить переписным органам возможность решать проблемы, связанные с новой цифровой средой.
7. Опираясь на значительный опыт членов целевой группы в сфере коммуникационной и информационно-пропагандистской деятельности, осуществляемой на протяжении всего цикла переписи, и учитывая замечания других стран, экспертов по коммуникациям и целевых групп по проведению переписи, предлагаемый текст рекомендаций для раунда 2030 года включает новые материалы о различных коммуникационных мероприятиях и тактиках, являющихся неотъемлемой частью комплексной и эффективной коммуникационной стратегии.

B. Адаптация к новым условиям

8. Пандемия радикально изменила условия работы и медийный ландшафт. Последние несколько лет также были отмечены бурным развитием крупных платформ социальных сетей наряду с появлением цифровых медиа и общедоступных инструментов искусственного интеллекта и значительным изменением социальной структуры и ценностей. Кроме того, увеличение количества недостоверной и заведомо ложной информации стало серьезной глобальной проблемой, влияющей на различные аспекты жизни общества, включая политику, здравоохранение и безопасность. Распространение сведений, не соответствующих действительности, зачастую осуществляемое через социальные сети и другие цифровые платформы, не только подрывает доверие общества к институтам, но и усиливает социальные разногласия и препятствует эффективной разработке политики.

9. Кроме того, способы сбора переписных данных со временем претерпели существенные изменения, адаптируясь к меняющейся общественной среде и технологическим достижениям в каждой стране. Все больше стран переходят от традиционных переписей по методу сплошного учета к более широкому использованию регистров и административных данных. В обоснование и в поддержку применения этого нового подхода можно привести множество доводов, включая затратоэффективность, снижение нагрузки на респондентов, своевременность и частоту проведения соответствующих мероприятий, точность и охват, а также распределение ресурсов. В целом подход к переписи на основе регистров соответствует современным методам работы с данными, оптимизирует использование ресурсов и может предоставлять более точные и актуальные демографические сведения.

10. Для решения проблем, связанных с этой новой средой, в которой перемены кажутся единственной константой, национальным статистическим управлениям (НСУ) необходимы инструменты, тактика и ресурсы, которые позволят им пробиться сквозь шум, укрепить доверие общественности и получить результаты. Новые и доработанные рекомендации, предлагаемые Целевой группой по коммуникационной и информационно-пропагандистской деятельности, ориентированы на перспективу и адаптированы к этому новому контексту. В них подробно рассматриваются все основные элементы комплексной коммуникационной стратегии и даются практические советы по проведению успешной рекламной кампании в поддержку переписи при одновременном планировании упреждающих мер и мер реагирования на наиболее распространенные ситуации.

II. Резюме изменений по сравнению с Рекомендациями 2020 года

11. Большая часть содержания Рекомендаций 2020 года была воспроизведена либо обновлена с учетом новых условий работы, о которых говорилось выше. Десять разделов, каждый из которых посвящен определенной теме, были созданы с целью помочь читателю разобраться в различных этапах и шагах, составляющих коммуникационный и информационно-пропагандистский аспект переписи:

а) *Важность коммуникации на всех этапах цикла переписи.* В этот раздел были добавлены новые материалы с целью подчеркнуть преимущества коммуникационной стратегии, особенно в контексте распространения недостоверных и заведомо ложных сведений, и тот факт, что функция коммуникации должна последовательно осуществляться на всех этапах цикла переписи независимо от того, используют ли страны полностью или частично методику сбора сведений от респондентов или подход, основанный только на изучении регистров;

б) *Изменение характера переписного учета.* Поскольку все больше стран переходят от традиционных переписей, проводимых методом сплошного учета на местах, к более широкому использованию регистров и административных данных, Целевая группа по коммуникационной и информационно-пропагандистской деятельности сочла важным разъяснить решающее значение информирования об изменениях для обеспечения прозрачности, укрепления доверия населения и повышения социальной приемлемости соответствующих действий. В этом разделе также предлагается несколько стратегий коммуникации и обеспечения участия и разъясняется порядок применения рекомендаций 2030 года в отношении коммуникационного взаимодействия вне зависимости от методики проведения переписи, используемой НСУ;

в) *Консультирование.* В Рекомендациях 2020 года представлена исчерпывающая информация о консультациях по проведению переписей. Большая часть содержания этого раздела была воспроизведена с незначительными поправками в целях обеспечения краткости, разъяснения отдельных рекомендаций и отражения формулировок, использованных в вопроснике обследования 2023 года, и полученных результатов. Наряду с этим в него были включены новые материалы с рекомендациями

относительно проведения консультаций с заинтересованными сторонами из разных сфер деятельности для получения полных и всеобъемлющих метаданных;

d) *Распространение информации и платная реклама.* Материалы о распространении информации и рекламе были структурно изменены и дополнены с учетом меняющегося медийного ландшафта. Хотя телевидение остается ведущей платформой для размещения платной рекламы, цифровые медиа, включая платформы социальных сетей, которые теперь все чаще используют технологии искусственного интеллекта, продолжают набирать обороты. В данный раздел были включены новые материалы, подчеркивающие преимущества платной рекламы и брендинга и содержащие расширенные рекомендации по планированию информационно-рекламной кампании и дополнительные указания по проведению исследований и тестирования в целях охвата групп, учет которых требует более серьезных усилий. Наряду с этим были добавлены рекомендации по использованию цифровой рекламы;

e) *Социальные сети и распространение недостоверной/заведомо ложной информации.* Поскольку многие страны сообщили о расширении использования социальных сетей и цифровой рекламы во время последней переписи, а рекомендаций по этой теме в 2020 году не было, в документ был добавлен новый раздел, посвященный социальным сетям. Основное внимание в новых материалах уделено преимуществам использования социальных сетей и передовой практики. Материалы Рекомендаций 2020 года в отношении реактивной коммуникации и мониторинга СМИ были обновлены и дополнены, чтобы помочь НСУ противодействовать распространению недостоверных и заведомо ложных сведений. СМИ оказывают существенное воздействие на поведение людей, и даже самые незначительные отвлекающие факторы и искажения информации могут негативно сказываться на итогах переписи. Целевая группа по коммуникационной и информационно-пропагандистской деятельности также предложила конкретные решения и рекомендации по применению инструментов мониторинга, доступных как в социальных сетях, так и в традиционных СМИ, и налаживанию сотрудничества с крупными социальными сетями;

f) *Информационно-пропагандистская деятельность, лидеры мнений (инфлюенсеры) и партнерства.* Раздел, посвященный информационно-пропагандистской деятельности и партнерствам, был дополнен рекомендациями по привлечению лидеров мнений с учетом возросшего использования социальных сетей. Поскольку во всем мире доверие к правительствам снижается, НСУ могут испытывать все больше сложностей, пытаясь убедить население соответствующих стран принять участие в переписи и использовать полученные статистические данные, особенно при проведении переписи путем сбора сведений от респондентов. Партнерства, сотрудничество и привлечение лидеров мнений могут способствовать смягчению данной тенденции за счет привлечения представителей сообщества, вызывающих доверие. В этот раздел также были добавлены новые материалы, подчеркивающие преимущества партнерств в различных мероприятиях по проведению переписи;

g) *Сегментация, целевые аудитории и аудитория, с которыми труднее установить контакт.* Нельзя недооценивать важность понимания целевых аудиторий при планировании коммуникаций в рамках переписи. Для групп, учет которых сопряжен с большими сложностями, могут потребоваться особые стратегии обеспечения их охвата и представленности в ней. В связи с этим был добавлен новый раздел, объясняющий процесс сегментации и то, каким образом он может способствовать выявлению групп, с которыми сложнее или легче установить контакт, и определению наилучшей тактики, распределения бюджета и творческих подходов для эффективного охвата этих аудиторий. Содержание Рекомендаций 2020 года, касающееся общественных вопросов, связанных с предстоящим проведением переписи, и проблем, вызывающих обеспокоенность населения, было воспроизведено с незначительными изменениями;

h) *Набор персонала.* Набор полевого персонала имеет принципиальное значение для успешного проведения переписи методом сбора сведений от респондентов. Привлечение качественных кандидатов помогает снизить показатели

отсева и затраты на проведение переписи и обеспечивает эффективность работы. Такие факторы, как низкий уровень безработицы, социальная поляризация, политическая нестабильность, конфликт, краткосрочный характер работы по проведению переписи и последствия пандемии, определяющие ситуацию в конкретной стране, могут затруднять набор персонала для участия в переписной деятельности. Надежная коммуникационная стратегия может во многом способствовать успеху кампании по набору персонала для проведения переписи. Этот коммуникационный аспект не был рассмотрен в Рекомендациях 2020 года. В связи с этим в документ был включен новый раздел;

i) *Коммуникационный аспект распространения информации.* Выгоды переписи становятся очевидными при публикации полученных данных и сделанных выводов и наличии у аудиторий возможности использовать их для принятия решений. Для максимально эффективного использования данных переписи крайне важно продумать способы их распространения как в странах, полностью или частично применяющих методику сбора сведений от респондентов, так и в странах, которые используют подход, основанный только на изучении регистров. Наряду с этим важно обеспечить осведомленность существующих и потенциальных пользователей о наличии результатов переписи. Коммуникационная функция распространения данных переписи не была подробно описана в Рекомендациях 2020 года. В эту часть документа был добавлен новый раздел с рекомендациями по применению передовой практики;

j) *Анализ и оценка эффективности.* Понимание эффективности коммуникационных и рекламных стратегий имеет решающее значение для оптимизации инвестиций и достижения организационных целей. Анализируя показатели эффективности, НСУ могут получить представление о наиболее сильных областях и выявить возможности для внесения усовершенствований. Вопросы анализа и оценки эффективности не рассматривались в Рекомендациях 2020 года. В этом новом разделе представлены рекомендации по определению целей SMART (конкретных, измеримых, достижимых, релевантных и имеющих временные рамки), которые соответствуют задачам НСУ и создают четкий план коммуникационной деятельности.

III. Проект главы рекомендаций по проведению переписей населения и жилищного фонда для раунда 2030 года, посвященной коммуникационной и информационно-пропагандистской деятельности

A. Важность коммуникации на всех этапах цикла переписи

12. Комплексная коммуникационная стратегия в сочетании с имеющими широкий охват рекламными и информационными кампаниями играет важную роль в обеспечении успешного проведения переписи. Она помогает повышать осведомленность, просвещать население, получать поддержку общественности, завоевывать ее доверие и влиять на поведение. Это особенно актуально в случае стран, частично или полностью использующих опросный метод переписи, при котором предполагается, что население будет активно участвовать в переписных мероприятиях в качестве респондентов и, возможно, в качестве временных сотрудников, которые будут заниматься сбором информации на местах либо обработкой данных. Однако даже в тех странах, которые придерживаются подхода, основанного только на изучении регистров, когда прямые контакты с населением могут сводиться к минимуму, коммуникация с общественностью и ключевыми заинтересованными сторонами играет важную роль в плане обеспечения приемлемого уровня качества применительно к таким компонентам, как релевантность и доступность результатов.

13. На этапе сбора данных следует организовывать рекламные и информационные кампании в целях информирования населения о проведении переписи и

предоставления ему необходимых сведений для обеспечения и поощрения участия в переписи и повышения доли самостоятельных ответов. Особое внимание зачастую уделяется выявлению групп населения, учет которых сопряжен с большими сложностями, и целенаправленной работе с ними в интересах обеспечения сопоставимых показателей участия в переписи на территории всей страны. По сути цель состоит в привлечении населения, его информировании и побуждении и, при необходимости, принуждении к участию в переписи.

14. В последние годы сбор точных данных о населении требует все больших усилий из-за сложностей, связанных с получением информации, и растущей распространенности недостоверных и заведомо ложных сведений. Эффективные коммуникационные и рекламные кампании как никогда важны для информирования общественности о предстоящей переписи, разъяснения целей и процедур, заверения населения в безопасности предоставления информации и конфиденциальности передаваемых сведений и обеспечения всестороннего охвата и сбора надежных данных. Это особенно актуально для стран, использующих методы сбора сведений от респондентов во всех случаях, как при традиционной переписи, либо в отдельных ситуациях в рамках комбинированного подхода. Независимо от того, используют ли страны полностью или частично опросный метод или подход, основанный только на изучении регистров, функция коммуникации должна последовательно осуществляться на всех этапах цикла переписи. Не менее важную роль играет информирование о результатах переписи. Выгоды переписи становятся очевидными только при публикации полученных данных и сделанных выводов и наличии у аудиторий возможности использовать их для принятия решений.

В. Изменение характера переписного учета

15. Способы сбора данных переписи со временем претерпели существенные изменения, адаптируясь к меняющейся общественной среде и технологическим достижениям в каждой стране. Все больше стран переходят от традиционных переписей по методу сплошного учета к более широкому использованию регистров и административных данных. В обоснование и в поддержку применения этого нового подхода можно привести множество доводов, включая затратоэффективность, снижение нагрузки на респондентов, своевременность и частоту проведения соответствующих мероприятий, точность и охват, а также распределение ресурсов. В целом подход к переписи на основе регистров соответствует современным методам работы с данными, оптимизирует использование ресурсов и может предоставлять более точные и актуальные демографические сведения.

16. Когда НСУ принимают решение о переходе на новую методику проведения переписи, информирование об изменениях имеет решающее значение для обеспечения прозрачности и укрепления доверия населения. Четкая коммуникация помогает объяснить причины изменений, ожидаемые выгоды и их возможное влияние на качество и использование данных.

17. Консультации с населением, общинами и заинтересованными сторонами имеют принципиальное значение для обеспечения социальной приемлемости соответствующих действий, поскольку они позволяют решать проблемы, учитывать различные точки зрения и повышать легитимность осуществляемой процедуры. Разъяснение того, что использование административных данных может повысить эффективность работы и точность получаемых сведений, одновременно обеспечивая неприкосновенность частной жизни и защиту информации, также может способствовать укреплению доверия и положительного отношения к проводимым мероприятиям. Этот инклюзивный подход может смягчить сопротивление, улучшить сотрудничество и в конечном счете привести к получению более точных и репрезентативных данных переписи, что имеет ключевое значение для эффективной разработки политики.

18. Странам, следующим этой тенденции, может потребоваться медленное внесение изменений в сообщения, транслируемые в рамках кампании. НСУ, которые

все еще используют стратегию сплошного учета на местах, но рассматривают возможность проведения комбинированной переписи или применения регистрового подхода в будущем, должны обеспечить прозрачность в отношении своих планов и как можно скорее начать консультации и кампании по повышению осведомленности, чтобы заручиться одобрением общества.

19. НСУ, которые уже применяют подход, основанный на изучении регистров, также выиграют от использования эффективной коммуникационной стратегии. Они могут информировать население о характере и преимуществах регистровой переписи, укреплять общественное доверие к процессу ее проведения, решая проблемы, связанные с неприкосновенностью частной жизни и защитой данных, привлекать ключевых заинтересованных сторон, которые могут облегчить ее осуществление, обеспечивать надлежащую подготовку организаций, предоставляющих административные данные, и их соответствие требованиям переписи и оперативно рассматривать любые вопросы, которые могут возникать в процессе переписи, или исключать недостоверные сведения.

20. В разных странах мира существует множество методик сбора данных переписи, которые постоянно совершенствуются. Рекомендации, представленные в этой главе, призваны послужить стимулом и установить высокие стандарты для проведения консультаций по вопросам организации переписи, сбора данных и распространения информации. При этом важно отметить, что каждая страна должна будет оценить данные рекомендации исходя из конкретной методики, которую она использует, и имеющихся у нее ресурсов. В конечном счете именно НСУ должны будут определить, какие рекомендации являются применимыми и реализуемыми в их уникальных условиях, с учетом существующей практики, технологических возможностей и ресурсных ограничений.

С. Консультирование

21. На ранних этапах планирования переписи необходимы консультации с широким кругом заинтересованных сторон для обеспечения удовлетворения потребностей пользователей, разработки оптимальной структуры вопросника, утверждения методики, налаживания рабочих партнерских связей и четкого понимания технических условий.

22. Отдельной ключевой областью консультаций с пользователями является установление требований к статистическим данным по каждому признаку переписи. Хотя вполне возможно наличие определенного набора основных признаков, по которому НСУ захотят собрать информацию в целях выполнения международных обязательств (например, настоящих рекомендаций или Регламентов о переписи Европейского союза), в программу переписи будет включено множество вопросов, необходимых для удовлетворения потребностей национального и местного уровней. Для обоснования необходимости включения конкретных признаков переписи консультации с сообществом пользователей должны быть направлены на подтверждение сравнительной значимости признаков, подлежащих рассмотрению. При отборе этих признаков необходимо руководствоваться следующими критериями:

- a) наличие выраженной потребности в информации как на национальном, так и на местном уровне;
- 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 воздействия на перепись, в особенности на представление ответов респондентами; и
- d) существует возможность сформулировать полезные вопросы, которые обеспечат сбор достаточно точных данных для удовлетворения потребностей пользователей.

23. В ходе консультаций должны рассматриваться (в соответствующих случаях) следующие вопросы:

- a) потребности пользователей;
- b) методика проведения переписи;
- c) структура вопросника;
- d) регистрация лиц, учет которых требует более серьезных усилий, и особых групп населения;
- e) конфиденциальность и/или раскрытие статистических данных;
- f) структура, содержание и распространение результатов, включая метаданные;
- g) полевые операции;
- h) языковые вопросы, взаимодействие с общинами или информационно-просветительские программы;
- i) качество данных;
- j) анализ степени удовлетворенности пользователей; и
- k) оценка после проведения переписи.

24. Одни из этих тем будут интересны пользователям, другие — экспертам. Они помогают планировать перепись с учетом потребностей и мнений заинтересованных сторон, одновременно способствуя более широкому пониманию и поддержке связанных с ней планов и мероприятий. Такая программа консультаций должна охватывать следующие ключевые группы пользователей (на индивидуальной или на коллективной основе):

- a) ведомства или организации центрального правительства;
- b) местные органы власти или организации;
- c) научные работники и образовательные учреждения;
- d) этнические/расовые общины;
- e) государственные службы;
- f) пресса и другие СМИ;
- g) религиозные группы;
- h) группы людей с инвалидностью;
- i) специалисты по анализу рыночной конъюнктуры;
- j) предприниматели, розничные компании и прочие коммерческие сектора;
- k) учреждения здравоохранения; и
- l) группы по жилищным вопросам.

25. В число других ключевых заинтересованных сторон могут входить международные организации, партнеры, с которыми переписной орган сотрудничает в предоставлении специализированных услуг, и доноры, которые могут оказывать помощь в финансировании отдельных элементов процесса переписи.

26. Консультации могут проводиться в рамках официальных встреч с консультативными или рабочими группами, состоящими из представителей сообщества пользователей и переписных органов. В качестве альтернативы можно использовать публичные консультации в очном или виртуальном формате или электронные вопросники. Повышение доступности и расширение использования веб-сайтов и социальных сетей позволяет проводить такие прямые консультации и обмен мнениями с гораздо более широкой аудиторией, включающей отдельные организации и представителей общественности. Кроме того, переписные органы, возможно,

пожелают рассмотреть вопрос о проведении специальных публичных совещаний или двусторонних совещаний для обсуждения конкретных аспектов переписи либо планов и мероприятий более общего характера.

27. Рекомендуется проводить отдельные консультации с разными группами пользователей или заинтересованных сторон, имеющими общие интересы и придерживающимися аналогичных подходов, например с представителями административных, плановых и директивных органов, специалистами по демографии и анализу рынка и лидерами общин. Такой подход является более предпочтительным, нежели одновременная организация совещаний для всех пользователей данных, поскольку он позволяет проводить более целенаправленные и специализированные обсуждения с учетом конкретных потребностей и проблем каждой группы. Подобные встречи с разнородной аудиторией часто бывают менее эффективными, поскольку между пользователями и заинтересованными сторонами имеются существенные различия с точки зрения технической квалификации и специализации и степени проявляемого интереса к деталям содержания и проведения переписи.

28. В целях получения полных и всеобъемлющих метаданных переписные органы должны провести консультации с заинтересованными сторонами из разных сфер деятельности, включая государственные учреждения, исследователей, политиков и общественность, организуя, например, структурированные опросы, фокус-группы или консультации в других форматах. Для уточнения описаний метаданных в целях повышения их понятности и полноты может осуществляться сбор отзывов.

29. Для понимания того, как респонденты толкуют вопросы и инструкции по проведению переписи и реагируют на них, в целях улучшения качества вопросников и информационных продуктов можно использовать поведенческие тесты, пробные переписи, фокус-группы и другие инструменты. Пробная перепись позволяет более точно оценить эффективность вопросов и инструкций в типичных полевых условиях.

D. Распространение информации и платная реклама

30. В странах, где большое количество данных собирается на местах, залогом успеха переписи является ее поддержка и сотрудничество со стороны общественности. Для информирования населения о переписи и разъяснения ее цели рекомендуется провести широкомасштабную рекламную и информационную кампанию. Проведение рекламной кампании лучше всего доверить специалистам в области коммуникаций, связей с общественностью или рекламы. В случае когда таких специалистов нет в самом НСУ, целесообразным способом действий может быть передача некоторых или всех этих работ на внешний подряд. Программа рекламных мероприятий может включать:

- a) кампанию по информированию общественности;
- b) программу связей (или информационно-разъяснительной работы) с общинами;
- c) рекламную кампанию;
- d) мониторинг общественного мнения; и
- e) связи с социальными сетями и СМИ, включая мониторинг СМИ.

31. Существует ряд основных идей, которые переписные органы должны довести до сведения общественности в целях обеспечения максимальной результативности переписи. Ключевые идеи также должны быть сформулированы с учетом различных этапов работы (период до сбора данных, сбор данных, дальнейшие действия, период после сбора данных). Вот несколько примеров:

- a) неприкосновенность частной жизни и конфиденциальность будут защищены (идентификация лиц на основе любой опубликованной информации будет невозможна, личная информация будет использоваться только в статистических целях,

а для счетчиков и других сотрудников, злоупотребляющих такой информацией, предусмотрены наказания);

b) перепись служит общественному благу в качестве значимого источника информации, позволяющего составить наиболее полное и точное представление об обществе, важной доказательной базы для многих национальных и субнациональных стратегий и инструмента для планирования будущего;

c) заполнение переписного листа является гражданским долгом, исполнение которого поможет соответствующей общине и стране; и

d) участие является обязательным.

32. Необходимо со всей тщательностью отнестись к нахождению надлежащего баланса между этими различными идеями. Так, например, чрезмерное акцентирование внимания на обязательности переписи может привести к усилению негативного отношения к ней на том основании, что перепись навязывается государством населению, а не является деятельностью, осуществляемой ради общего блага.

33. Для информирования одной или нескольких групп населения на любом этапе рекламной кампании могут использоваться следующие методы и СМИ:

a) общенациональные и местные газеты и журналы;

b) общенациональное, региональное и местное телевидение и радио;

c) общинные средства массовой информации;

d) пресс-конференции, дискуссии за круглым столом и брифинги;

e) специальные статистические или научные конференции/мероприятия;

f) веб-сайты в Интернете, социальные сети и мобильные технологии;

g) листовки, плакаты, рекламные щиты;

h) телефонные службы поддержки (горячие линии) и местные центры помощи с открытым доступом;

i) платная/бесплатная реклама;

j) рекламные мероприятия в школах; и

k) рассылка рекламных материалов по электронной почте.

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

a) региональные или местные органы государственного управления;

b) школы, колледжи и университеты;

c) банки, почтовые отделения, полицейские участки и другие места общественного пользования;

d) станции, аэропорты и морские порты;

e) публичные библиотеки;

f) местные информационно-справочные пункты;

g) места отправления религиозного культа;

h) фабрики и другие места работы;

i) бары, пабы, театры и другие места развлечений; и

j) спортивные сооружения.

35. Рекламная кампания должна состоять из нескольких четко спланированных по времени этапов, соответствующих различным элементам переписи, включая «метод волн». На начальном этапе, предшествующем проведению переписи, кампания должна быть направлена на повышение осведомленности о значимости данного

мероприятия с учетом того, что не стоит начинать слишком рано и рисковать потерей общественного интереса. В рамках кампании следует разъяснять выгоды переписи не только для страны, но и для отдельных лиц, акцентируя внимание на том, каким образом их участие может повлиять на ситуацию. Сообщения, используемые в рекламной кампании, должны способствовать формированию эмоциональной сопричастности и гордости за участие в переписи.

36. По мере приближения этапа регистрации в рекламных сообщениях следует смещать акцент на представление четких инструкций относительно того, что и когда нужно делать, побуждая людей к активному участию и заполнению вопросника в сети (при наличии онлайн-вопросника). Такой целенаправленный подход поможет обеспечить вовлеченность населения и более высокий процент ответов в решающий период регистрации.

37. На этапе напоминания следует сделать определенный (но не слишком сильный) акцент на обязательности переписи. Тон и содержание сообщений и писем должны стать более убедительными. На протяжении всего процесса переписи следует снова и снова заверять общественность в обеспечении конфиденциальности и защиты данных. На этапе дальнейших действий в случае отсутствия ответов можно уделить больше внимания вопросам обеспечения соблюдения закона и правовых обязательств.

38. НСУ, возможно, пожелают включить в свою информационную программу слова благодарности и признательности за участие в переписи, адресованные населению, до перехода к представлению ее результатов и стимулированию их использованию.

39. Языки, используемые для рекламы и другой информационной деятельности, должны отражать разнообразие языков, на которых говорят в стране или в конкретных регионах. Это поможет обеспечить включенность в перепись широкого круга групп меньшинств, входящих в состав генеральной совокупности.

1. Платная реклама

40. Хотя телевидение остается ведущей платформой для размещения платной рекламы, цифровые медиа, включая платформы социальных сетей, которые теперь все чаще используют технологии искусственного интеллекта, продолжают набирать обороты. Распространение и популярность потоковых сервисов и рекламы в них, по-видимому, указывает на необходимость диверсификации расходов на основе использования самых разнообразных платформ, что, естественно, требует увеличения бюджетных ассигнований. Изменение нормативно-правовой базы (например, Закон о цифровых услугах и Закон о цифровых рынках в ЕС) также станет важным фактором, определяющим, как и где НСУ будут продвигать перепись.

41. Платная реклама идеально подходит для национальных переписей, особенно тех, в которых используется методика сбора сведений от респондентов, поскольку она решает проблему коротких сроков для побуждения к действию и максимального увеличения количества самостоятельных ответов. Информационные кампании по организации переписи должны охватывать огромные аудитории, одновременно решая еще более сложную задачу по установлению контакта с группами населения, которые обычно не учитываются в полном объеме, и группами, учет которых требует более серьезных усилий. Соответствующее сообщение можно донести до масс с помощью платной рекламы за сравнительно короткое время.

42. Кроме того, платная реклама позволяет передавать сообщение по всем каналам, используемым для проведения кампании, и интегрировать его во все направления ее реализации, легко создавая стандартный стиль оформления сообщений. Она обеспечивает дополнительную поддержку и придает достоверность сообщениям, передаваемым, например, через заработанные и собственные СМИ.

43. В отличие от других компонентов рекламной кампании платная реклама дает возможность быстро реагировать на происходящее, перераспределять расходы на платные медиа и уточнять сообщения в ходе кампании. Она также позволяет

эффективно оптимизировать, таргетировать и вносить коррективы в размещение материалов в СМИ на протяжении всей кампании.

2. Брендинг

44. Продуманный «бренд» переписи с запоминающимся логотипом и броским слоганом может повысить эффективность кампании по распространению информации о ее проведении в стране. Последовательное использование уникального логотипа и слогана при проведении любых рекламных мероприятий, в том числе в различных медиаканалах, печатных материалах и рекламных продуктах, поможет организаторам переписи создать яркий образ бренда. Ключевым моментом является использование уже существующего бренда, который пользуется доверием, или создание узнаваемого логотипа и слогана, которые будут позитивно восприниматься и выдержат испытание временем.

45. При эффективной передаче элементов брендинга с первых этапов эти элементы могут повысить узнаваемость бренда в ходе переписи. Четкие визуальные образы помогают подтвердить обоснованность отправления посылок и корреспонденции и достоверность информации, распространяемой через веб-сайты, цифровые рекламные объявления и другие материалы кампании, особенно если они подкреплены телевизионной рекламой. Наличие у переписи сильного бренда повышает осведомленность общественности и укрепляет доверие к ней, что ведет к увеличению числа участников и сбору более точных данных.

3. Планирование рекламной кампании

46. Рекомендуется привлекать к работе группы специалистов разного профиля, предпочтительно состоящие из частных подрядчиков и сотрудников, представляющих различные сообщества страны, учет которых сопряжен с трудностями. Стратегии использования платных медиаканалов, по всей видимости, выигрывают, если к планированию с самого начала привлекаются разные стороны в целях обеспечения надлежащего воздействия на группы населения, для учета которых необходимы более серьезные усилия. Работа с этими аудиториями требует более детального планирования, глубинного анализа и тщательной адаптации коммуникационных продуктов и стратегий. Возможно, НСУ захотят разработать особые визуальные средства, выбрать другой тон обращения или призыв к действию и использовать другие языки в рамках этих целевых коммуникаций.

47. Рекламная кампания должна обеспечить максимальный охват аудитории на основе специально разработанных креативных концепций. Эти концепции должны опираться на результаты тщательного экспертного тестирования, включая фокус-группы, учитывая потребности и проблемы различных целевых аудиторий и региональные особенности. Перед покупкой платной рекламы настоятельно рекомендуется провести серьезное исследование. Данные и показатели обеспечивают обоснованность решений о применении творческих идей и размещении рекламы с ориентацией на конкретные аудитории. Статистическим учреждениям следует и далее использовать свою внутреннюю статистику и исследовательский потенциал своих сотрудников или внешних поставщиков услуг в целях получения предварительных данных для организации кампании и любых дополнительных исследований. Эти внутренние возможности позволяют принимать более разумные решения в отношении творческих разработок и закупок.

48. Группы, занимающиеся информационной и рекламной деятельностью, также должны поддерживать открытыми каналы коммуникации с другими группами, такими как заработанные СМИ, специалисты по связям с общественностью, социальные сети и партнерства, поскольку это необходимо для согласования сообщений, повышения осведомленности о проводимых мероприятиях и координации контента и стратегий. Платная реклама играет важную роль в подтверждении достоверности информации, с которой респонденты сталкиваются на различных платформах.

4. Цифровая реклама

49. Цифровая реклама будет играть ключевую роль в будущих кампаниях по проведению переписи. НСУ должны выделить достаточное количество времени для определения оптимального сочетания дисплейной, поисковой, визуальной, социальной и мобильной рекламы, рекламы, рассылаемой с помощью электронной почты и текстовых сообщений, и потоковой аудиорекламы. Цифровая реклама, особенно на местном уровне, превосходит другие средства распространения информации по способности передавать специально подготовленные сообщения конкретным целевым аудиториям и может быть оптимизирована на основе данных и результатов анализа в режиме реального времени.

50. Ранее использование сервисов потокового видео в рекламных целях было ограничено, поскольку многие из них не предлагали вариантов размещения рекламы в своих платных тарифных планах. Ситуация меняется: несколько компаний потокового вещания уже позволяют размещать платную рекламу или объявили о таких планах. Это позволит использовать еще более гибкие и адаптивные способы представления рекламы на телевидении. Рекомендуется разрабатывать и осуществлять планы в отношении платной рекламы с довольно большим временным запасом, чтобы воспользоваться преимуществами потенциальных партнерств, включить сообщения о переписи в популярные шоу и договориться о размещении рекламы в телевизионных передачах, идущих в прямом эфире.

Е. Социальные сети и распространение недостоверной/заведомо ложной информации

1. Распространение недостоверной/заведомо ложной информации

51. Увеличение количества недостоверной и заведомо ложной информации стало серьезной глобальной проблемой, влияющей на различные аспекты жизни общества, включая политику, здравоохранение и безопасность. Распространение сведений, не соответствующих действительности, зачастую осуществляемое через социальные сети и другие цифровые платформы, не только подрывает доверие общества к институтам, но и усиливает социальные разногласия и препятствует эффективной разработке политики.

52. СМИ все чаще оказывают существенное воздействие на поведение людей, и даже самые незначительные отвлекающие факторы и искажения информации могут негативно сказываться на итогах переписи. В связи с этим при разработке своей рекламной кампании (с помощью внешних подрядчиков или собственными силами) НСУ должны уделять особое внимание подготовке к неожиданным событиям, таким как проявление негативного отношения, недобросовестное лоббирование, технические сложности, задержки и представление информации, вводящей в заблуждение. Рекомендуется заранее готовить и обновлять гибкие меры реагирования на широкий круг вопросов и проблем и иметь возможность быстро реагировать на неожиданные негативные (или позитивные) замечания или необычные события, чтобы обеспечить гладкое протекание процесса переписи. Также рекомендуется обеспечивать, чтобы все участвующие должностные лица, начиная с высших руководителей НСУ и заканчивая руководителями на местах, осознавали свою роль в процессе коммуникации как со СМИ, так и с обществом в целом.

53. Мониторинг СМИ предусматривает анализ публикуемых в социальных сетях и СМИ материалов по вопросам переписи, в частности в отношении степени охвата различных групп населения. Это помогает выявлять и предотвращать публикацию негативных отзывов по поводу переписи и готовить надлежащие ответы на негативные отзывы и критику.

54. НСУ следует рассмотреть возможность использования инструментов мониторинга, доступных как в социальных сетях, так и в цифровых медиа, и разработать четкие процедуры передачи решения проблем по инстанциям, продукты в области реактивной коммуникации и стратегии борьбы с негативными настроениями

или принятия мер в случае необычных событий. Во время переписи также важно наладить сотрудничество с крупными социальными сетями, поскольку они могут помочь в борьбе с распространением недостоверных и заведомо ложных сведений.

2. Социальные сети

55. Социальные сети играли ключевую роль в привлечении респондентов из разных стран во время переписей, проводившихся в последние несколько лет. Информативный контент и креативные стратегии взаимодействия побуждали людей начинать общение, делиться контентом и заполнять вопросники.

56. Использование социальных сетей облегчает обслуживание клиентов в режиме реального времени, позволяет НСУ быстро и в нужное время доставлять сообщения, обеспечивает освещение событий в заработанных СМИ и поддерживает цифровые мероприятия и мероприятия на местном уровне. Кроме того, сообщения в социальных сетях помогают отвечать на распространенные вопросы и повышать активность участия в переписи.

57. Подход, предусматривающий использование социальных сетей, может включать распространение контента (ежедневно или несколько раз в день в разгар кампаний) через органические (неоплачиваемые) сообщения в социальных сетях и репосты; сотрудничество с инфлюенсерами в социальных сетях; создание чат-ботов для обслуживания клиентов; и применение технологии прямой трансляции. Тактика и контент социальных сетей должны быть тесно интегрированы с другими областями кампании, такими как связи с общественностью и СМИ, платные цифровые медиа, веб-сайты и мероприятия по оптимизации кампании.

58. Социальные сети являются мощными инструментами в случае их использования в качестве рекламного компонента и для борьбы с дезинформацией в Интернете. Цель социальных сетей должна заключаться не только в обеспечении охвата целевых аудиторий, но и в побуждении их вступить в разговор, поделиться контентом и в итоге принять участие в переписи.

59. Исследование, проводимое в рамках кампании, помогает определить аудитории и каналы, которые следует включать в число приоритетов при работе с социальными сетями, уделяя особое внимание способам охвата аудиторий, с трудом поддающихся учету. Наряду с этим важно определить языки и сообщения, которые следует использовать для работы с указанными аудиториями. Такие данные помогут НСУ планировать усилия и расставлять соответствующие приоритеты в зависимости от географического положения и поведения, убеждений, взглядов, ценностей и медиапредпочтений аудитории.

60. При использовании социальных сетей НСУ должны:

а) стремиться к пониманию новых платформ социальных сетей и их значимости для переписных работ; определить платформы, наиболее часто используемые группами населения, учет которых требует более серьезных усилий, и их цели (для этих аудиторий социальные сети могут быть основным или единственным каналом получения информации); адаптировать контент социальных сетей для соответствующих аудиторий и платформ, учитывая, что наиболее эффективным является видеоформат;

б) начинать планирование за два–три года до фактического проведения переписи; возвести обслуживание клиентов в социальных сетях и борьбу с распространением недостоверных/заведомо ложных сведений в ранг постоянно действующего компонента на уровне учреждения;

в) быть в курсе новейших методов анализа и оценки контента, поскольку технологии социальных сетей стремительно развиваются;

г) быть открытыми к сотрудничеству с лидерами мнений (инфлюенсерами), особенно в целях охвата аудиторий, учет которых требует более серьезных усилий; заблаговременное планирование поможет определить нужных лидеров мнений для

соответствующих аудиторий и наладить более тесные и органичные отношения, которые имеют ключевое значение для формирования прочных связей;

e) разрабатывать легко настраиваемый контент для партнеров и внешних заинтересованных сторон (более гибкий контент обеспечит более широкое применение соответствующих материалов заинтересованными сторонами); создавать простые в использовании наборы инструментов, позволяющие внешним партнерам и заинтересованным сторонам выстраивать свои шаблоны; создание центра социальных сетей для обеспечения внешним партнерам и заинтересованным сторонам доступа к рекламным материалам оказалось полезным;

f) изучить возможности использования искусственного интеллекта, в частности для модерации социальных сетей и в рамках поисковой рекламы;

g) сформировать специальную внутреннюю или внешнюю группу для мониторинга платформ социальных сетей и настроений, ответов на вопросы и разрешения потенциальных проблем с помощью вышестоящего руководства.

Г. Информационно-пропагандистская деятельность, лидеры мнений (инфлюенсеры) и партнерства

61. Сотрудничество между НСУ и гражданским обществом является залогом успешного проведения переписи. Поскольку во всем мире доверие к правительству снижается, НСУ могут испытывать все больше сложностей, пытаясь убедить население соответствующих стран принять участие в переписи и использовать полученные статистические данные, особенно при проведении переписи путем сбора сведений от респондентов. Партнерства, сотрудничество и привлечение лидеров мнений могут способствовать смягчению данной тенденции за счет привлечения представителей сообщества, вызывающих доверие. Эта стратегия предполагает сотрудничество, например, с местными властями, некоммерческим сектором, известными лицами из социальных сетей и предприятиями для более целенаправленной и интересной передачи важных сообщений, вызывающей эмоциональный отклик.

62. Учитывая особо важную роль, которую местные структуры могут играть в деле планирования и оказания помощи в проведении переписи, НСУ, возможно, пожелают наладить особые рабочие взаимоотношения с такими структурами через специальные механизмы связи. Области, в которых такие партнерства могут быть полезны как для НСУ, так и для местных организаций и частных лиц, включают:

a) увеличение количества сообщений о переписи, передаваемых через собственные и заработанные каналы;

b) распространение информации о процедурах, сроках и требованиях переписи и опровержение недостоверных сведений;

c) передача сведений об информационных потребностях и проблемах участников;

d) оказание консультационной помощи в отношении характеристик местного населения, в частности в отношении местонахождения групп, перепись которых сопряжена с большими трудностями (например, престарелых или людей с инвалидностью), в целях определения наиболее эффективных средств проведения регистрации на местном уровне;

e) оказание помощи в наборе полевого персонала на местах и распространении информации; и

f) обеспечение актуальности и качества результатов на местном уровне.

63. В целях максимального увеличения релевантности и выгод переписи для населения страны необходимо обеспечивать и поощрять участие в ней всех секторов гражданского общества. Информирование людей о выгодах участия в переписи для отдельных лиц и общества может способствовать их участию в данном мероприятии.

НСУ следует рассмотреть возможность установления партнерских отношений с различными группами, сообществами и организациями, действующими в экономической, социальной и культурной сферах страны. Партнеры из гражданского общества могут помочь странам, проводящим переписи путем сбора сведений от респондентов, на всех этапах переписи, а странам, использующим метод изучения регистров, — во время распространения данных.

64. Решение о том, с кем и как следует устанавливать такие партнерские отношения, в конечном счете остается за каждым НСУ. При этом в число потенциальных партнеров могут входить местные власти, организации, представляющие этнические общины, группы, защищающие интересы людей с инвалидностью, религиозные и конфессиональные организации, жилищные ассоциации и учреждения, работающие с бездомными. Эти группы нередко имеют обширные сети и прочные отношения внутри своих сообществ, построенные на взаимном доверии и взаимопонимании. Важно облегчить подобным группам участие в проводимых мероприятиях, предоставляя им готовые ресурсы и информацию, которыми можно поделиться.

65. Сотрудничая с такими организациями, пользующимися доверием, НСУ могут повысить осведомленность и интерес к переписи среди различных групп. Это сотрудничество может способствовать расширению участия, обеспечивая тем самым более полную и значимую перепись в интересах всех лиц.

66. Партнерства между государственным и частным сектором существуют уже некоторое время. Привлечение инфлюенсеров, напротив, является новой областью, возникшей в связи с широким распространением социальных сетей. Инфлюенсер — это человек с большим числом подписчиков в социальных сетях. Работая с инфлюенсерами на этапах сбора данных на местах и распространения информации, НСУ могут использовать доверие и контакты, которые эти лица установили со своими подписчиками, для улучшения понимания общественностью статистических показателей и их значимости для повседневной жизни. Привлекая инфлюенсеров, слова которых находят отклик у демографических групп, с трудом поддающихся учету, НСУ могут преодолеть барьеры недоверия и донести свои сообщения в более доступном и интересном формате и стиле. Данная стратегия не только увеличивает охват соответствующими сообщениями, но и повышает вероятность того, что эти сообщения будут поняты и приняты во внимание, что приведет к повышению показателей заполнения переписных листов и набора персонала.

67. Маркетинг влияния, особенно в случаях, не предусматривающих оплаты, — это сложная, но результативная тактика, если все делается правильно. Репутация инфлюенсеров имеет тенденцию меняться, поэтому для определения подходящих лиц крайне важны тщательный отбор и проверка. Хотя интересы инфлюенсеров не обязательно должны лежать в области статистики или научной деятельности, необходимо, чтобы их социальные ценности совпадали с ценностями НСУ, а их политические взгляды учитывались для сохранения политического нейтралитета статистического управления. Апелляция к этим ценностям и персонализация подхода могут сыграть полезную роль в убеждении инфлюенсеров поддержать перепись.

68. Когда речь идет о социальных сетях, ключевое значение имеет аутентичность. Инфлюенсеры или партнеры, получающие вознаграждение, могут чувствовать себя скованными организационными параметрами и представлять менее аутентичные материалы или не иметь достаточного пространства для творчества. Заручиться их поддержкой без финансовой компенсации может быть непросто, но такая возможность существует, особенно если НСУ ориентируется на тех, кто ценит принятие решений на основе фактов и данных и имеет обостренное чувство гражданского долга. НСУ следует избегать введения строгих правил брендинга или рассылки сообщений, позволяя контенту инфлюенсеров сохранять аутентичность. По запросу могут быть предложены специально подготовленные материалы, содержащие достоверную информацию о переписи. Это может помочь развеять мифы и ложные заявления, направленные против переписи.

69. Статистическая информация и данные, имеющие ключевое значение, зачастую могут казаться сухими и сложными для понимания. Инфлюенсеры и другие партнеры гражданского общества могут оказать содействие в устранении этого недостатка, переводя сложную информацию в контент, который легко воспринимается и вызывает отклик, особенно при распространении данных. Например, инфлюенсер может разместить короткий видеоролик, чтобы объяснить влияние статистики поездок на работу на повседневную жизнь, используя простые слова и понятные примеры. Это не только делает информацию более интересной, но и показывает ее практическое значение, повышая ее актуальность для аудитории. В результате респонденты могут не только охотнее использовать данные переписи и поддерживать их сбор, но и распространять информацию через свои обширные личные сети.

G. Сегментация, целевые аудитории и аудитории, с которыми труднее установить контакт

70. Сегментация представляет собой процесс, помогающий выявить основные проблемы, которые мешают сбору данных, и учесть их при проведении целевой дифференцированной информационной кампании по организации переписи. Это мероприятие, в рамках которого используются данные для разделения аудитории на конкретные значимые группы, к которым можно получить доступ, на основе характеристик, поведения и предпочтений соответствующих лиц. Главная цель и задача анализа аудитории состоит в применении указанных сведений для принятия на основе данных решений об эффективном и результативном информировании о переписи. Эта работа поможет выявить группы, с которыми сложнее или легче установить контакт, и определить наилучшую тактику, распределение бюджета и творческий подход для эффективного охвата соответствующих аудиторий.

71. Сегментация происходит на этапе, предшествующем сбору сведений, и оказывает самое сильное влияние на успех переписи населения и жилищного фонда и качество получаемых данных.

72. Рекомендуется начать с выявления основных общественных проблем, препятствующих сбору данных в рамках переписи. Их следует определять на основе анализа ситуации, сложившейся в стране, с учетом демографической, экономической, этнической, языковой и религиозной структуры населения. Необходимо идентифицировать проблемы граждан, чтобы определить целевые аудитории, и выбрать соответствующие методы работы, чтобы обеспечить эффективный охват этих групп, информировать их о переписи и сформировать у них более позитивное отношение к ней.

73. Некоторые основные проблемы, общие для стран, проводящих перепись методом сбора сведений от респондентов, связаны с лицами, которые:

- a) отказываются принимать участие в общественных или общинных мероприятиях;
- b) предоставляют ненадежную информацию о себе; и
- c) с трудом поддаются локализации, особенно если речь идет о более мобильной молодежи.

74. К числу конкретных проблем могут относиться следующие:

- a) наличие в стране регионов с нестабильной политической и социальной ситуацией, где отношения между гражданами и государственными органами могут характеризоваться неустойчивостью;
- b) наличие групп, не желающих принимать участие в общественных мероприятиях;
- c) наличие лоббистских усилий или отдельных лиц, стремящихся выразить протест против проведения переписи из-за опасений по поводу ее стоимости,

предполагаемого вмешательства в частную жизнь, нарушения конфиденциальности или этических соображений.

75. В частности, в число опасений общественности могут входить опасения в отношении того, что перепись используется/будет использоваться в одной или нескольких из следующих целей:

- a) в финансовых (налоговых) целях;
- b) для создания государственной базы данных;
- c) для преследования национальных меньшинств и религиозных групп;
- d) для выявления нелегальных мигрантов;
- e) для выявления и контроля «антисоциальных элементов» и маргиналов.

76. Кроме того, респондентов может беспокоить и то, что преступные элементы будут выдавать себя за переписчиков, чтобы получить доступ к имуществу или личной информации, например в целях хищения персональных данных.

77. Следующим шагом после определения ключевых проблем будет выявление аудиторий, с которыми труднее установить контакт, путем анализа их общих демографических и психографических характеристик. Эти аудитории могут носить как широкий, так и конкретный характер. Например:

- a) социально-демографические группы:
 - i) различные возрастные группы населения (дети младшего возраста, дети школьного возраста и подростки, мужчины моложе 30 лет, пожилые люди);
 - ii) социальные группы в разбивке по типу занятости (школьники, студенты, работающие, лица, занимающиеся домашним хозяйством, безработные);
 - iii) профессиональные группы;
 - iv) жители центральных или иных густонаселенных городских районов и (напротив) жители отдаленных сельских районов;
- b) группы с конкретными проблемами или повышенной чувствительностью либо проживающие в особых условиях (которые могут включать следующие категории):
 - i) нелегальные мигранты;
 - ii) лица без постоянного места жительства или легальных оснований для проживания;
 - iii) не желающие сотрудничать владельцы жилья, которые могут не хотеть сообщать о наличии жильцов, таких как экономические мигранты;
 - iv) лица, работающие вдали от своего обычного места жительства и семьи, или лица, которым может быть трудно принять участие в процедурах переписи из-за длительного пребывания на рабочих местах;
 - v) жители территорий, на которых имеют место этническая или религиозная напряженность или конфликты.

78. Постановка четких целей в самом начале проекта имеет решающее значение. Необходимо определить цели, которые должны быть достигнуты посредством сегментации, например повышение эффективности маркетинга или улучшение понимания аудитории. Затем НСУ должно оценить, что уже известно об аудитории, и выявить пробелы в знаниях, которые должен устранить проект. После этого следует спланировать использование полученных результатов. Разработка плана осуществления проекта поможет с пользой применить результаты сегментации и установить ключевые показатели эффективности для оценки успеха.

79. Для того чтобы проект по анализу и сегментации аудитории увенчался успехом, важно вести работу на прочной основе исследований и понимания ресурсов, доступных в рамках НСУ. НСУ следует начать с определения уже имеющихся данных

и групп, которые могут внести свой вклад в проект, таких как методисты, группа по связям с общественностью или маркетингу и офис. Затем они должны определить, какие элементы данных и переменные имеют принципиальное значение для полного понимания целевой аудитории. Они должны представить в общем виде данные, имеющиеся в организации, учитывая законы и нормативные положения о неприкосновенности частной жизни. Эти данные могут включать демографическую информацию, модели поведения потребителей или данные о реакции на проведенные ранее маркетинговые мероприятия. При выявлении внутренних пробелов в данных, таких как отсутствие поведенческих или психографических сведений, может возникнуть необходимость в привлечении внешних поставщиков услуг и данных.

80. После завершения сегментации остается сделать последний шаг: превратить полученные сведения в эффективные маркетинговые стратегии. Прежде всего необходимо определить сегменты, наиболее открытые к взаимодействию, по результатам анализа. Следует подготовить специальные сообщения, непосредственно ориентированные на потребности и предпочтения этих групп. Например, при выявлении у того или иного сегмента особой восприимчивости к цифровой рекламе следует направить больше ресурсов на интернет-маркетинг для соответствующей группы. Аналогичным образом, если другой сегмент предпочитает более непосредственное общение, следует рассмотреть возможность использования почтовых рассылок или личного взаимодействия. Согласование маркетинговых стратегий с предпочтениями каждого сегмента повысит вовлеченность, улучшит показатели численности лиц, представивших ответы, и позволит максимально эффективно использовать бюджет. Следует регулярно анализировать результаты и при необходимости корректировать стратегии для обеспечения постоянной эффективности.

Н. Набор персонала

81. Набор полевого персонала имеет принципиальное значение для успешного проведения переписи методом сбора сведений от респондентов. Привлечение качественных кандидатов помогает снизить показатели отсева и затраты на проведение переписи и обеспечивает эффективность работы. Такие факторы, как низкий уровень безработицы, социальная поляризация, политическая нестабильность, конфликт, краткосрочный характер работы по проведению переписи и последствия пандемии, определяющие ситуацию в конкретной стране, могут затруднять набор персонала для участия в переписной деятельности. Уровня заработной платы и гибких условий труда может оказаться недостаточно для того, чтобы мотивировать людей подавать заявления и затем оставаться на этой работе.

82. В целях повышения эффективности набора персонала для проведения переписи рекомендуется получить всестороннее представление о потенциальном контингенте кандидатов при наличии соответствующих ресурсов. Анализ данных предыдущих циклов переписи и текущих тенденций на рынке труда поможет определить, где находятся кандидаты, как они потребляют информацию и что их мотивирует. Этот анализ должен быть сосредоточен в первую очередь на кандидатах, которых труднее привлечь, чтобы максимизировать отдачу от инвестиций при одновременном совершенствовании стратегий для групп, набор которых осуществить проще, с помощью специальных сообщений и выбора каналов.

83. Ниже представлено несколько примеров аудиторий, которые могут быть заинтересованы в работе, связанной с проведением переписи:

- a) молодежь, особенно студенты и те, кто еще живет с родителями;
- b) активные пожилые люди;
- c) лица, работающие в условиях частичной или неполной занятости;
- d) лица, участвовавшие в проведении переписи в прошлом (бывшие работники).

84. Продуманная информационная кампания имеет ключевое значение для успешной организации кампании по набору персонала для проведения переписи. Такая кампания должна не только повысить осведомленность о видах переписных работ, но и дать четкое представление об условиях труда и рабочих обязанностях, а также связать работу с более высокими ценностями, которые находят отклик у потенциальных кандидатов. Использование простых и прямых сообщений и привлекательных визуальных образов в выбранных каналах коммуникации повысит степень заинтересованности. При наличии средств эффективным способом охвата более широкой аудитории, особенно групп населения, которые трудно привлечь, может стать платная реклама.

85. Хотя основное внимание уделяется цифровым стратегиям, традиционное распространение информации на местах по-прежнему имеет очень большое значение. Доступ к Интернету есть не у всех, поэтому местные партнеры и сотрудники, при наличии таковых, могут активно распространять информацию на местном уровне. Они лучше всех знают свои районы и могут действовать очень эффективно в случае предоставления им надлежащих инструментов коммуникации. Рекламные открытки также могут быть действенным средством охвата аудитории, не имеющей доступа к Интернету (например, жителей отдаленных и сельских районов).

86. Партнерство с местными муниципалитетами, некоммерческими организациями, предприятиями и инфлюенсерами может значительно увеличить охват мероприятиями по набору персонала. Такое сотрудничество может способствовать более широкому распространению информации и привлечению самых разных кандидатов при наличии у них надлежащего инструментария. Многие муниципалитеты и некоммерческие организации сами заинтересованы в обеспечении рабочих мест для жителей соответствующих районов.

87. Сам процесс набора персонала должен быть ясным и понятным с первых этапов. Заблаговременное информирование о задачах, требованиях, процессе и сроках поможет сформировать ожидания соискателей. Регулярное информирование кандидатов о происходящем имеет решающее значение для поддержания их заинтересованности и готовности выполнять поставленные задачи. Упрощение процесса набора персонала, при котором акцент делается только на основных требованиях, обеспечит его инклюзивность и не заставит маргинализированные группы населения отказаться от подачи заявок. Кроме того, сокращение сроков набора персонала, или по крайней мере активное взаимодействие с кандидатами на протяжении всего указанного процесса, может создать условия, в которых кандидаты не будут искать другие возможности для трудоустройства.

88. Обучение переписчиков должно включать предоставление четких инструкций по вопросам коммуникации, взаимодействия в социальных сетях и использования средств связи на местах. Полевой персонал должен пройти надлежащую подготовку для выявления и решения местных проблем коммуникации и обращения за поддержкой в случаях, когда она необходима.

I. Коммуникационные аспекты распространения информации

89. После этапа сбора данных переписи рекомендуется провести вторую информационную кампанию в целях представления общественности ее результатов, демонстрации того, каким образом используются собранные статистические данные, и выражения населению благодарности за участие в переписи. Наряду с этим могут быть еще раз представлены заверения в неизменном соблюдении принципов неприкосновенности частной жизни и конфиденциальности. Это улучшит имидж и укрепит репутацию НСУ.

90. Выгоды переписи становятся очевидными при публикации полученных данных и сделанных выводов и наличии у аудиторий возможности использовать их для принятия решений. Для максимально эффективного использования данных переписи крайне важно продумать способы их распространения как в странах, полностью или

частично применяющих методику сбора сведений от респондентов, так и в странах, которые используют подход, основанный только на изучении регистров.

91. При подготовке результатов переписи НСУ следует рассмотреть возможность создания различных продуктов для удовлетворения самых широких потребностей пользователей, начиная с граждан, которые хотят увидеть, как они отображены в данных, и заканчивая экспертами-аналитиками, которым нужен программный доступ к данным для проведения их анализа.

92. Создание образов пользователя, охватывающих широкий спектр различных типов пользователей, помогает сосредоточиться на удовлетворении их потребностей. Например, технические пользователи и эксперты-аналитики могут быть рады возможности формировать собственные наборы данных в зависимости от своих потребностей. В случае, если речь идет о гражданах, основное внимание должно быть уделено доступным и интересным способам работы с результатами переписи. Интерактивный контент, такой как карты переписи, имеет большую популярность, предоставляя пользователям возможность находить, изучать и сравнивать данные в районах их проживания.

93. Для улучшения понимания данных НСУ могут использовать величины, поддающиеся описанию, такие как размеры футбольных полей (или другие понятия, значимые в контексте той или иной культуры), и визуальные средства для эффективной иллюстрации плотности населения.

94. При определении подходящих форматов и материалов необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- a) проанализируйте, каким образом пользователи получают информацию:
 - i) в целом выход в Интернет с мобильных телефонов в настоящее время является более распространенной практикой, нежели использование с этой целью настольных компьютеров. Если сделать контент удобным для смартфонов, он станет доступным для более широкой аудитории;
 - ii) проявляйте инициативу. Социальные сети могут стать эффективным способом донесения основных идей или информирования населения о материалах на веб-сайте переписи. Лицам, интересующимся результатами переписи, также будет полезен график предстоящих публикаций;
- b) убедитесь, что основные сведения легко и быстро найти:
 - i) многие пользователи не располагают большим количеством времени. Таким пользователем может быть кто угодно: от политика до владельца бизнеса или обычного гражданина. Подумайте, какая информация больше всего нужна и интересна пользователям, и удостоверьтесь в том, что применяемый формат помогает быстро найти эти данные;
 - ii) полезную роль могут играть такие элементы формата, как основные факты, инфографика и понятные названия диаграмм, которые передают главную идею, представленную методами визуализации;
- c) информация или сведения местного характера, представляющие интерес для конкретных лиц, способствуют привлечению аудитории:
 - i) многие пользователи будут заинтересованы в информации о ситуации на местах и таких же людях, как они сами, но будут чувствовать себя не столь уверенно, пытаясь получить эти сведения из электронной таблицы или доклада, либо не будут знать, как это сделать. Интерактивные ресурсы могут помочь пользователям получить доступ к этим данным без выполнения сложных операций с электронными таблицами или чтения длинных докладов;
 - ii) люди относятся к другим людям более эмоционально, чем к цифрам;
 - iii) применение настраиваемых инструментов, благодаря которым пользователи могут увидеть, как они отображены в данных или фактах по

соответствующему региону, может принести успех. Например, викторина позволяет пользователям увидеть данные о лицах их возраста;

iv) включение цитат, касающихся опыта пользователей, которые были взяты из качественных данных либо сведений благотворительных организаций, может помочь людям понять, что эти данные значат на практике. Аналогичным образом эпизодическое использование графических изображений людей может помочь создать эту эмоциональную связь, особенно если тема не является предметом споров;

d) инструменты, позволяющие анализировать данные (карты, диаграммы, интерактивные материалы), повышают их ценность:

i) хотя все больше и больше стран предлагают интерактивные онлайн-инструменты, позволяющие эффективно удовлетворять всевозможные потребности пользователей, основные результаты переписи должны быть четко представлены и не требовать от пользователей поиска с помощью интерактивного инструмента. При этом, однако, у пользователей могут возникать конкретные вопросы, не затронутые в представленном комментарии. Карты и картографические инструменты могут быть очень полезны для исследователей и других пользователей, желающих сравнить ситуацию в разных регионах страны. Интерактивные диаграммы, позволяющие пользователям выбирать те или иные места и видеть положение определенного района в распределении, помогают сэкономить их время и силы. Они также уменьшают барьеры для понимания представленных материалов.

1. Повышение осведомленности о результатах переписи

95. Поскольку выгоды переписи становятся очевидными только в тех случаях, когда пользователи применяют полученные данные, важно обеспечить осведомленность существующих и потенциальных пользователей о доступности результатов переписи.

96. НСУ могут использовать собственные каналы, включая социальные сети, веб-сайты и информационные бюллетени, для продвижения результатов среди своей аудитории.

97. Разнообразие результатов переписи дает возможность создавать ресурсы, повышающие осведомленность о конкретных результатах, веб-страницах и инструментах.

98. Видеоматериалы, особенно анимационные ролики, могут быть полезны для демонстрации диапазона результатов и имеющихся у населения способов получения доступа к ним. Видео в формате «говорящей головы» с экспертами в соответствующей области позволяют передать более подробную информацию по тем или иным темам. Для эффективного использования большого объема данных рекомендуется представлять указанные материалы поэтапно в течение нескольких недель и месяцев.

99. При наличии бюджета следует рассмотреть возможность размещения платной рекламы для продвижения общих и конкретных результатов среди целевых аудиторий. НСУ также могут сотрудничать с лидерами мнений в социальных сетях для продвижения результатов среди нишевых аудиторий.

100. Результаты будут интересны СМИ. Переписным органам следует рассмотреть способы создания возможностей для распространения данных переписи в дополнение к пресс-релизам. Например, приглашение представителей прессы на презентацию в школе обеспечивает отличную возможность для распространения ключевых демографических данных.

101. В целях оптимизации выгод переписи следует приложить усилия к тому, чтобы донести ее ценность до новых или потенциальных пользователей и объяснить им, какую пользу они могут извлечь из данных переписи. Приведение конкретных примеров полезного использования данных переписи различными организациями частного, государственного и некоммерческого секторов является эффективным

способом демонстрации того, как люди и организации могут извлечь выгоду из таких данных.

102. Представительные и членские организации служат важнейшими связующими звеньями между конкретными отраслями, профессиями и их представителями. Публикация статей о переписи в журналах и на веб-сайтах этих организаций представляет собой действенный способ доведения их содержания до сведения специалистов, интересующихся соответствующими данными. Проведение вебинаров, на которых разъясняются имеющиеся данные и способы получения доступа к ним, и представление на веб-сайте инструментариев и информационных бюллетеней являются практическими подходами, помогающими людям начать работу с данными переписи.

Ж. Анализ и оценка эффективности

103. Понимание эффективности коммуникационных и рекламных стратегий имеет решающее значение для оптимизации инвестиций и достижения организационных целей. Анализируя показатели эффективности, НСУ могут получить представление о наиболее сильных областях и выявить возможности для внесения усовершенствований.

104. Определение целей SMART (конкретных, измеримых, достижимых, релевантных и имеющих временные рамки), которые соответствуют задачам НСУ, обеспечивает четкий план коммуникационной деятельности. Например, если задача состоит в повышении осведомленности о переписи, то конкретной целью может быть достижение 20-процентного увеличения количества показов в течение шести месяцев.

105. При постановке целей в области информационной и рекламной деятельности важно выбрать соответствующие ключевые показатели эффективности (КПЭ). Эти показатели служат ценными инструментами для определения качества работы и отслеживания прогресса. В число полезных КПЭ входят следующие показатели:

- a) показы: количество раз, когда контент отображался или просматривался, вне зависимости от кликов;
- b) посещаемость веб-сайта: число посетителей веб-сайта переписи;
- c) коэффициент конверсии: процент посетителей, совершивших желаемое действие (например, заполнивших переписной лист в Интернете после нажатия на онлайн-рекламу или загрузки материала с данными переписи);
- d) взаимодействие в социальных сетях: качество и количество комментариев и репостов;
- e) упоминания в СМИ: качество и количество упоминаний в СМИ;
- f) партнерства: количество приобретенных партнерских связей;
- g) отношения с респондентами: количество вопросов, полученных от населения, и количество вопросов, на которые были даны ответы.

106. Некоторые ключевые показатели эффективности можно отслеживать на постоянной основе, устанавливая базовые значения для сравнения. В начале цикла переписи важно ознакомиться с анализом результатов ее предыдущих циклов и понять, что они означают. Эти действия, наряду с новыми исследованиями и анализом, помогут определить исходный уровень осведомленности населения о переписи до начала кампании. При проведении пробной переписи необходимо также протестировать средства приема и передачи информации и оценить показатели их эффективности для определения формата следующей кампании.

107. На протяжении всей кампании по проведению переписи рекомендуется регулярно анализировать данные о КПЭ и отзывы населения. Это позволит выявлять тенденции, области, требующие внесения усовершенствований, и возможности для оптимизации кампании. Инструменты анализа данных очень полезны для их сбора и

систематизации. Рекомендуется провести анализ после завершения кампании, используя качественные и количественные данные. Доклад о результатах кампании, составляемый после ее завершения, обеспечивает эффективную оценку качества работы по ее проведению и помогает понять потребности населения для реализации дальнейших инициатив.

108. Хотя стратегии и цели кампаний в разные циклы переписи могут меняться, важно отслеживать одни и те же КПЭ в динамике по времени. Это обеспечит последовательность действий и фактические данные об усилиях и результатах работы группы по коммуникациям и рекламе за прошлые периоды.

109. Важно отметить, что, хотя КПЭ переписи ориентированы на ее практические аспекты, результаты также играют ключевую роль в принятии политических решений, влияющих на жизнь людей. Данные переписи обеспечивают крайне необходимую информацию о демографических, экономических и социальных характеристиках населения, позволяя политикам принимать обоснованные решения по таким вопросам, как распределение ресурсов, планирование инфраструктуры и предоставление основных услуг. При этом количественная оценка прямого воздействия результатов переписи на конкретные политические решения по своей сути является сложной задачей. Тем не менее перепись остается одним из важнейших источников фактологической информации для политиков на всех уровнях государственного управления.

IV. Заключение

110. Работа Целевой группы по коммуникационной и информационно-пропагандистской деятельности завершилась подготовкой комплексного набора рекомендаций по решению многогранных проблем, возникающих в связи с изменением медийного ландшафта и цифровых платформ. Благодаря обмену практическим опытом, дискуссиям, анализу результатов опросов и сделанных выводов и урокам, извлеченным из собственных коммуникационных стратегий проведения переписи, мы осознали необходимость пересмотра Рекомендаций 2020 года и подготовки их нового варианта в целях предоставления НСУ возможности разработать успешные целевые стратегии коммуникации, адаптированные к их различным потребностям.

111. Проект рекомендаций по коммуникационной и информационно-пропагандистской деятельности для цикла переписей населения и жилищного фонда 2030 года представлен для комментирования и обсуждения.
