

**Генеральная Ассамблея**

Distr.: General
10 February 2006
Russian
Original: English

Комитет по информации

Двадцать восьмая сессия

24 апреля — 5 мая 2006 года

**Оценка эффективности продукции и деятельности
Организации Объединенных Наций в области
общественной информации: результаты трехгодичного
проекта по оценке****Доклад Генерального секретаря***Резюме*

Благодаря трехлетнему всеобъемлющему обзору основных информационных продуктов и услуг, который проводился совместно с Управлением служб внутреннего надзора (УСВН), Департамент общественной информации (ДОИ) сумел добиться того, что культура оценки стала нормой для Департамента на всех уровнях его деятельности. Теперь Департамент способен лучше оценивать эффективность своей работы и на этой основе совершенствовать стратегии освещения деятельности и забот Организации с целью достижения максимального воздействия на общество. В соответствии с этим Департамент будет по-прежнему стремиться к тому, чтобы а) расширять доступ к продуктам и услугам Организации Объединенных Наций в области общественной информации в общемировом масштабе; б) удовлетворять потребности своих целевых аудиторий путем повышения актуальности, эффективности и качества своей работы; и с) содействовать росту понимания деятельности Организации. В настоящем докладе представлены в сжатой форме основные выводы и окончательные итоги систематической оценки деятельности Департамента общественной информации.



I. Введение

1. В пункте 17 ее резолюции 57/300 Генеральная Ассамблея приветствовала намерение Генерального секретаря проводить в течение трех лет систематическую оценку всех мероприятий Департамента общественной информации при помощи Управления служб внутреннего надзора. В этом же пункте она просила Генерального секретаря представить ей доклад о достигнутом в этой связи прогрессе через Комитет по информации. Соответственно, начиная с 2003 года, ежегодные доклады Генерального секретаря о переориентации деятельности Департамента и о вопросах, связанных с информацией, включали данные, касающиеся хода постепенного осуществления вышеупомянутого проекта по оценке.

2. В пункте 10 своей резолюции 60/109 В Генеральная Ассамблея констатировала завершение трехгодичного проекта, который осуществляли совместно Департамент общественной информации и Управление служб внутреннего надзора, и просила Генерального секретаря представить Комитету по информации на его двадцать восьмой сессии соответствующий доклад. Настоящий доклад представляется во исполнение этой просьбы.

II. Справочная информация

3. В соответствии с программой реформы Генерального секретаря внешняя консультативная фирма осуществила в 2002 году всеобъемлющий обзор системы управления и деятельности Департамента общественной информации. Это позволило Департаменту уточнить свои цели и повысить общую эффективность и отдачу от своей работы на основе новой модели и новых задач.

4. Одна из важнейших рекомендаций внешнего консультанта касалась внедрения культуры оценки через проводимый ежегодно обзор результатов отдачи от программной деятельности. Для введения и уточнения процедуры ежегодного обзора на трехлетний период Департамент общественной информации обратился за помощью к Управлению служб внутреннего надзора. Общая цель ежегодного обзора состоит в том, чтобы привести в действие процесс систематической оценки результатов воздействия, которые основные виды продукции и услуг Департамента оказывают на аудитории.

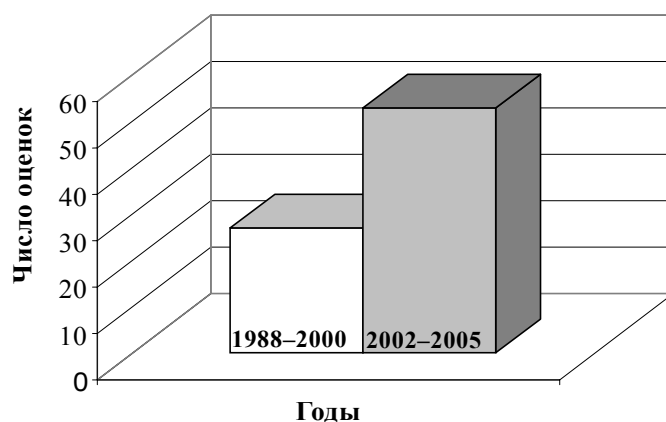
5. Опираясь на методологическую основу и план действий, предложенные Управлением служб внутреннего надзора, Департамент проводил вышеупомянутую оценку тремя этапами. На первом этапе происходила разработка концепции рамок ежегодного обзора и их применение на практике, причем особое внимание уделялось самооценке эффективности программ; определялись цели Департамента, которые увязывались с целями отделов; и отбирались ключевые программы и мероприятия для анализа эффекта их воздействия на ежегодной основе. На втором этапе по результатам анализа полученных уроков проводилась корректировка сферы применения ежегодного обзора. На заключительном этапе разрабатывались специальные шаблоны для повсеместного использования в отделах Департамента общественной информации, с помощью которых приводились к единому стандарту рабочие планы самооценки и внутренние отчеты об их выполнении, представляемые руководителю Департамента. В конце года Управление служб внутреннего надзора помогало «подводить ито-

ги». Сотрудничество с Управлением сыграло немаловажную роль в том, что Департамент сумел продвинуться вперед в своих усилиях по внедрению культуры оценки на всех уровнях работы его персонала и руководства.

III. Продвижение «культуры оценки»

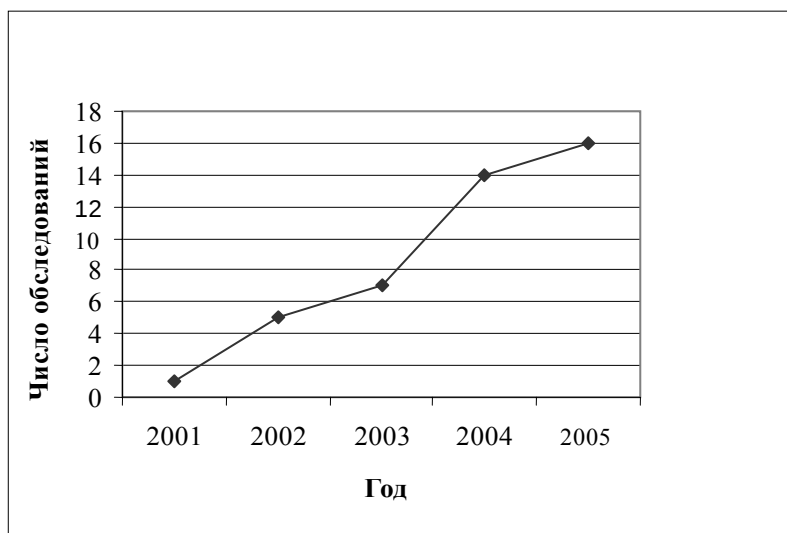
6. С самого начала процесса переориентации деятельности Департамента в 2001 году его краеугольным камнем стали усилия по созданию культуры оценки. Путем внедрения процедуры систематической оценки через ежегодный обзор Департамент стремился к тому, чтобы самооценка превратилась в неотъемлемую часть повседневной работы руководителей программ. Ежегодный обзор результатов программной деятельности, который замышлялся в качестве внутреннего механизма оценки системы руководства, помогал руководителям определять, что работает, а что нет, и возвращать эту информацию на уровень планирования программы на текущей основе. Число мероприятий по систематической оценке увеличилось вдвое после введения новой процедуры оценки, а число обследований возросло в четыре раза (см. диаграммы 1 и 2).

Диаграмма 1
Мероприятия по оценке



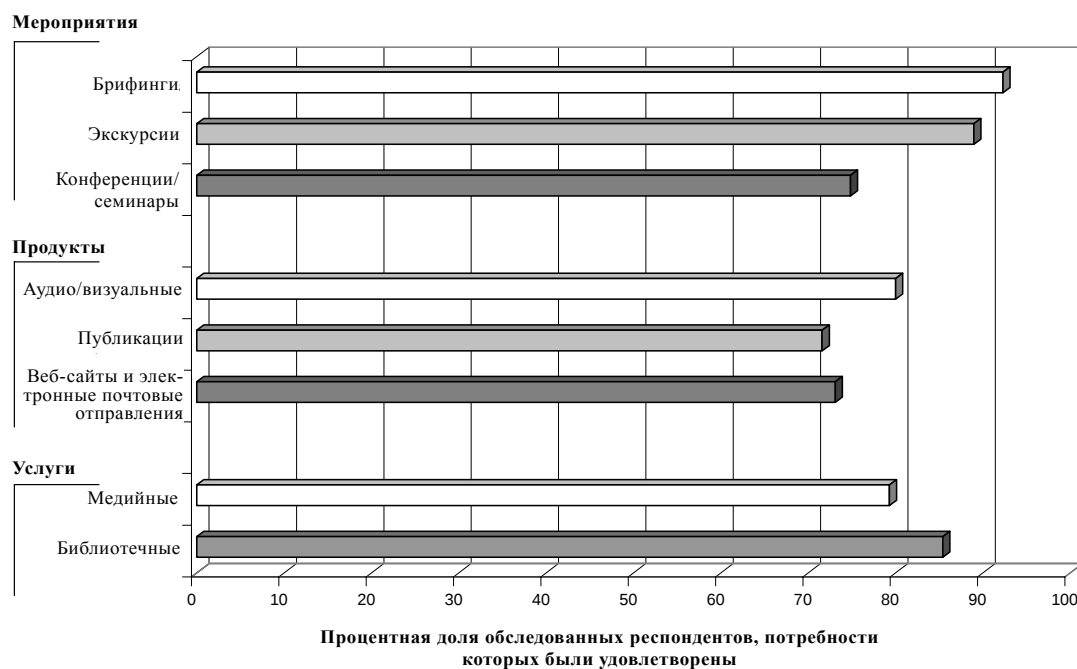
Примечание: В 1988 году ДООИ проводил в этой аудитории научное исследование.

Диаграмма 2
Обследование целевых аудиторий



7. Такой значительный сдвиг в организационном аспекте послужил толчком к скачкообразному росту числа обследований, проводимых среди пользователей, что позволило Департаменту сосредоточить больше внимания на вопросах увязки своей работы с потребностями своих целевых аудиторий. Эти обследования в целом показывают, что Департаменту удалось обеспечить спрос своих целевых аудиторий в среднем на 80 процентов в том, что касается пользы, актуальности и качества его продуктов, мероприятий и услуг (см. диаграмму 3).

Диаграмма 3
Польза, актуальность и качество мероприятий, продуктов и услуг
Департамента, 2002–2005 годы (в процентах)



8. Увеличение числа систематических оценок является также прямым следствием усилий Департамента по организации на широкомасштабной основе обучения персонала навыкам обследования аудитории и методам оценки: 90 процентов руководителей программ и 60 процентов сотрудников категории профессионалов в Центральных учреждениях посетили хотя бы один учебный практикум. Хотя Департамент и продолжает сталкиваться с немалыми трудностями в связи с обеспечением адекватной переподготовки для персонала на местах, но все же значение обучения в решении задачи пропаганды культуры оценки было наглядно продемонстрировано в 2005 году с помощью программы повышения квалификации, которая была организована для сотрудников информационных центров Организации Объединенных Наций в странах Африки, расположенных к югу от Сахары. Благодаря этому практикуму по оценке, в информационных центрах стран, расположенных к югу от Сахары, было осуществлено вдвое больше проектов по оценке, чем в информационных центрах Организации Объединенных Наций всех остальных регионов.

IV. Оценка воздействия

9. Департамент общественной информации ставит перед собой задачу оказывать поддержку основным целям Организации Объединенных Наций с помощью стратегии информирования остального мира о деятельности и заботах Организации, с тем чтобы добиваться максимального публичного эффекта. Исходя из этого, Департамент постоянно стремится к тому, чтобы: а) расширить общемировой доступ к публичным информационным продуктам и услугам Организации Объединенных Наций; б) удовлетворять потребности своих целевых аудиторий путем повышения актуальности, значения и качества своей работы; и с) содействовать расширению понимания сути того, чем занимается Организация. Вот почему задача определения эффективности этой работы требует, чтобы основное внимание уделялось этим трем целям.

10. Эффективность работы Департамента общественной информации определяется в основном для того, чтобы с помощью статистических данных, собираемых в ходе опроса аудиторий, определить пределы досягаемости до них информационных продуктов и услуг Организации Объединенных Наций. В зависимости от региона и аудитории различным средствам массовой информации удастся по-разному воздействовать на пользователей (см. диаграммы 4 и 5), и поэтому они играют роль дополнительного инструмента, обеспечивающего, по возможности, максимально широкий доступ к информации о деятельности Организации Объединенных Наций.

Диаграмма 4

Веб-сайт Организации Объединенных Наций: среднее число посещений (в миллионах) в неделю в разбивке по регионам (2005 год)

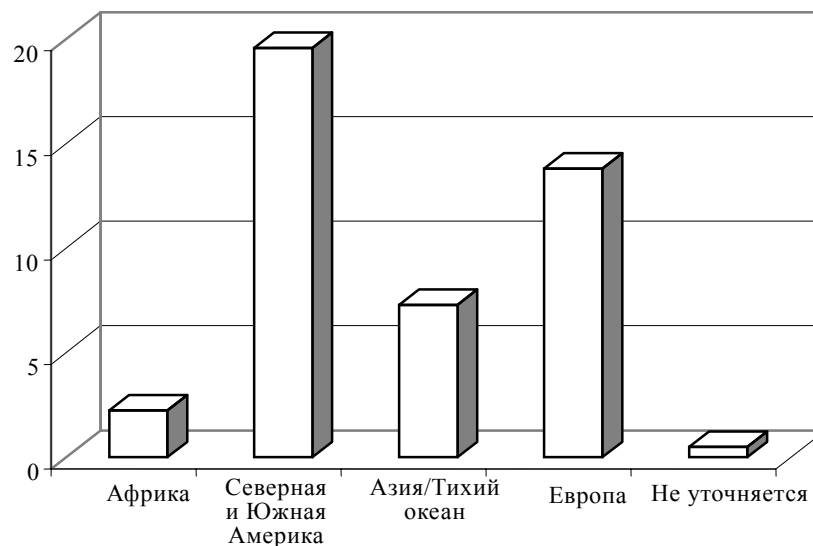
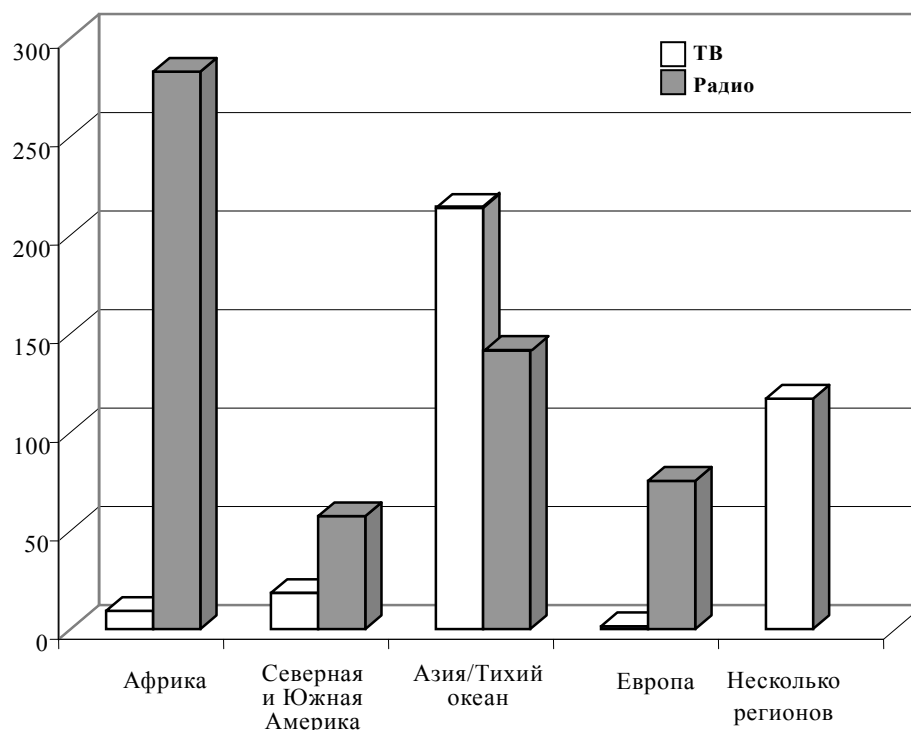


Диаграмма 5

**Радио- и телевизионные программы Организации Объединенных Наций:
ориентировочная еженедельная аудитория (в млн. чел.) в разбивке по
регионам (2005 год)**



11. Кроме того, Департамент общественной информации пытается ответить на вопросы о качестве своих программ и их использовании, проводя обследования целевых аудиторий и собирая отклики пользователей. Этот метод сбора информации позволяет Департаменту точнее профилировать свои аудитории, лучше вникать в их потребности и в какой-то степени (особенно в отношении «плененной аудитории») судить о том, как менялось их представление о самой Организации Объединенных Наций и ее деятельности.

12. Наконец, итоговый результат эффекта воздействия, определяемого как перемены в настроениях и социальном поведении аудитории (см. диаграмму 6), не может быть получен без отслеживания глобального общественного мнения об Организации Объединенных Наций в целом. На этом уровне далее уже невозможно выделять отдельные коммуникационные продукты и мероприятия, и вместо этого оценивается их совокупный эффект и деятельность Организации в целом. В конце 80-х годов Департамент общественной информации разработал программу проведения обследований общественного мнения на глобальном уровне, однако в силу бюджетных затруднений программа была прекращена в начале 90-х годов. В настоящее время данные проводимых опросов обще-

ственного мнения попадают к Департаменту только в том случае, если они предоставляются из благих побуждений.

Диаграмма 6

Оценка воздействия общественной информации и коммуникаций



V. Основные выводы

13. Благодаря переориентации деятельности, начатой в 2002 году, Департамент общественной информации сумел развернуть работу по четырем основным стратегическим направлениям: создание культуры коммуникации через ориентацию на клиентов, внедрение новых технологий во все аспекты его работы, полномасштабное использование ресурсов в рамках системы Организации Объединенных Наций путем улучшения координации мероприятий в области общественной информации и укрепление партнерских отношений с целью максимального расширения глобального охвата информационно-пропагандистской деятельности. В основу этих стратегических направлений было заложено стремление Департамента давать оценку результатам своей работы и обеспечивать подотчетность своих подразделений через культуру оценки. По результатам трехгодичного обзора основных продуктов и услуг Департамента был сделан ряд ключевых выводов, соответствующих упомянутым стратегическим направлениям. Подробное изложение сделанных выводов содержится в разделе VI ниже.

Культура коммуникации: подход, ориентированный на клиентов

14. Мнения журналистов, а также результаты медийных анализов показывают, что наивысший эффект воздействия достигается с помощью простых и конкретных информационных сообщений. Существует наибольшая вероятность того, что эти сообщения будут восприняты и легко трансформированы информационными центрами Организации Объединенных Наций как с лингвистической точки зрения, так и в связи с их адаптацией к местному контексту. Например, разъяснение сути таких комплексных и взаимно пересекающихся целей, какими являются восемь целей в области развития, сформулированных в Декларации тысячелетия, делает исключительно трудной задачу привлечения к ним адекватного внимания со стороны средств массовой информации во всем мире. Клиентские департаменты, которые представляют четкие данные о результатах их работы, поддерживают Департамент общественной информации в его усилиях по формированию просвещенного представления об Организации Объединенных Наций. Вот почему Департамент, чтобы развивать культуру коммуникации, будет тесно сотрудничать с этими департаментами, помогать им уточнять и упрощать содержание передаваемых ими блоков информации.

Повышение эффективности с помощью новых технологий

15. Департаменту общественной информации необходимо и далее определять свои приоритеты в отношении путей возможного расширения доступа аудитории во всем мире к своим программам, рассчитанным на максимальный эффект воздействия. Хотя личные контакты, в частности при непосредственном общении с людьми на проводимых мероприятиях, трудно переоценить, ясно, что общаться с миллионной аудиторией таким образом практически невозможно. Поэтому необходимо обеспечивать максимальный охват удаленных аудиторий с помощью новых технологий, таких как веб-вещание и интерактивные веб-сайты, которые играют важнейшую роль в обеспечении максимально широкого охвата различных аудиторий по всему миру. С этой целью Департамент стал применять интерактивные технологии в рамках своих усилий по расширению охвата действия таких программ, как проведение ежегодных конференций для неправительственных организаций и семинаров по теме «Отучиться от нетерпимости».

16. Кроме того, анализы выводов, полученных в рамках всего Департамента общественной информации, вновь подтверждают важную роль студентов и преподавателей как основной группы пользователей коммуникационных продуктов Организации Объединенных Наций, и эта тенденция, надо полагать, сохранится, учитывая высокий уровень компьютерной грамотности среди молодежи. В связи с этим Департамент будет стремиться к тому, чтобы содержание и формат веб-сайта Организации Объединенных Наций был, по возможности, максимально доступен молодежным аудиториям.

Общесистемная координация в рамках Организации Объединенных Наций

17. Учитывая тот факт, что в суточном цикле передач новостей преобладают новости кризисного характера, подразделениям системы Организации Объединенных Наций, занимающимся вопросами коммуникации, чтобы удерживать в фокусе вопросы, постоянно требующие внимания, следует проявлять актив-

ность, предпринимая попытки «сменить тему» беседы. Общесистемная координация дала толчок появлению таких инициатив, как «Десять главных событий, о которых мир должен знать больше». Эта инициатива, к реализации которой Департамент приступил два года назад, представляет собой шаг в правильном направлении в плане переключения внимания средств массовой информации на вопросы, волнующие мировую общественность. Департамент предполагает развернуть больше таких инициатив, координируя их осуществление и подключая к ним широкий диапазон медийных средств, имеющихся в его распоряжении.

Партнерские отношения

18. Недостаток бюджетных ресурсов поставил Департамент перед необходимостью все больше опираться на партнерские отношения там, где речь идет о реализации новых видов деятельности, особенно мероприятий, касающихся преподавателей и молодежи. Хотя Департамент продолжает получать выгоды от применения партнерского подхода, когда отношения строятся на основе благих побуждений, в том числе ради оказания помощи в деле создания потенциала оценки и распространения данных периодических опросов, ему следует возглавить процесс гарантированного проведения систематических оценок и опросов в рамках системы Организации Объединенных Наций. В связи с этим Департамент будет изучать пути и средства для более тесного взаимодействия с альтернативными источниками финансирования, в том числе за счет использования целевых фондов, с тем чтобы можно было дополнять бюджетные ассигнования и увеличивать гибкость на этапе планирования программ.

VI. Выполнение задачи по обновлению Департамента общественной информации: оценки, ориентированные на достижение целей

A. Охват

19. Одним из главных направлений деятельности Департамента общественной информации является охват целевых аудиторий по всему миру с помощью информационных сообщений Организации Объединенных Наций, направляемых через таких ключевых посредников, как средства массовой информации, неправительственные организации (НПО) и учебные заведения. Эта задача требует обеспечения создания и по возможности максимально широкого и своевременного распространения блоков новостей и информационных продуктов, посвященных приоритетным целям и видам деятельности Организации. В связи с этим Департамент неуклонно стремится расширять доступ мировой общественности к его продуктам и мероприятиям.

20. За последние три года показатель роста ключевых информационных продуктов Департамента общественной информации и охвата ими аудитории включал 50-процентное увеличение подписчиков на услуги электронной почты в Центре новостей Организации Объединенных Наций и читателей журнала «Хроника Организации Объединенных Наций» как в бумажной, так и в электронной форме. Самые последние мероприятия обеспечили еще больший охват. Например, аудитория участников интерактивного веб-сайта ежегодной

конференции для неправительственных организаций выросла более чем в сорок раз. Такой рост объясняется не только применением новых технологий, т.к. согласно оценкам, произошло также удвоение аудитории радиослушателей (см. таблицу).

Расширение охвата продуктами Департамента общественной информации (2003–2005 годы)

<i>Выборочные продукты Департамента</i>	<i>2003 год</i>	<i>2004 год</i>	<i>2005 год</i>
Ежегодная конференция для неправительственных организаций (участники интерактивного веб-сайта)	520	1 562	21 000
Услуги эл. почты в Центре новостей (подписчики)	22 053	33 500	44 217
Экскурсии с гидом (посетители)	323 169	360 157	412 042
«Хроника Организации Объединенных Наций» (читатели: печатных и электронных изданий)	384 620	439 420	716 997
Радио Организации Объединенных Наций (ориентировочное число радиослушателей)	133 263 150	Данные отсутствуют	299 095 000

В. Удовлетворение потребностей аудитории

Радио/телевидение

21. Для выяснения потребностей целевых аудиторий было проведено обследование среди вещательных компаний, транслирующих радио- и телевизионные программы Организации Объединенных Наций. Результаты проведенного обследования, в котором приняли участие свыше 200 радиостанций и 60 телевизионных станций, показывают, что программы Департамента общественной информации еженедельно слушают и смотрят, по оценкам, приблизительно шестьсот миллионов человек, причем число телезрителей и радиослушателей примерно одинаково. В целом, эти программы хорошо воспринимаются, высоко оцениваются с точки зрения их качества и используются довольно часто. Эти цифры показывают, что аудитория выросла более чем в два раза по сравнению с 2003 годом, когда проводилось аналогичное обследование. Рост аудитории (более чем на 20 процентов) объяснялся отчасти увеличением числа партнерских вещательных станций. Языковые радиосекции, имевшие наиболее заметный прирост своих аудиторий, активно участвовали в мероприятиях по рекламированию своих собственных программ. Результаты обследования показывают, что услугами системы обеспечения ежедневного доступа к отснятым видеоматериалам Организации Объединенных Наций через канал спутниковой связи «ЮНИФИД» пользуется ряд крупных вещательных корпораций, включая «Скай ньюс» и Си-си-ти-ви (Центральное телевидение Китая). Свыше 97 процентов охвата аудитории обеспечивается с помощью трансляции двух ведущих телевизионных программ Департамента: «Организация Объединенных Наций в действии», которую смотрят приблизительно 292 миллиона человек, и «Всемирная хроника», аудитория которой во всех регионах составляет приблизительно восемь миллионов зрителей. Что касается программы «Организация Объединенных Наций в действии», которая демонстрирует серию коротких телевизионных зарисовок, то в ходе обследования было установлено, что у нее есть своя солидная аудитория зрителей, но что используются из нее

лишь некоторые кадры, относящиеся непосредственно к конкретным регионам. В ходе обследования также обнаружилось, что многие станции телевизионного вещания не используют текст, сопровождающий эти телевизионные программы; на некоторые языки текст не переводится вообще. Этот факт указывает на то, что вопрос о пользе таких переводов требует пересмотра.

Ежегодная конференция для неправительственных организаций

22. Ежегодная конференция для неправительственных организаций, которую проводит Департамент общественной информации и которую он считает главным для себя событием, проходящим в Центральных учреждениях Организации Объединенных Наций, физически доступна лишь для ограниченной по размерам аудитории в силу организационно-технических причин и соображений безопасности. В течение многих лет Департамент проводил постоянные опросы участников конференций, поскольку их присутствие в Центральных учреждениях является прекрасной возможностью для получения живых откликов. В ходе этих обследований представители неправительственных организаций уже давно выражают неизменное желание расширить их участие в этом форуме. Для расширения охвата конференции был создан новый интерактивный веб-сайт, чтобы на него транслировать ход пленарных заседаний. Впоследствии, благодаря откликам и предложениям, поступившим от участников конференции для неправительственных организаций, был внесен ряд улучшений в этот интерактивный веб-сайт, посвященный конференции для неправительственных организаций. В ходе конференции 2005 года на веб-сайте не только размещалась информация и ресурсы для участников и журналистов, но и был предложен дискуссионный форум в режиме «онлайн». Участники такого форума могли контактировать друг с другом и задавать вопросы выступавшим ораторам в режиме реального времени. Благодаря подобным новшествам удалось расширить аудиторию конференции до 21 000 человек, представлявших свыше 124 стран, что в десять раз больше по сравнению с предыдущей конференцией.

Веб-сайт Организации Объединенных Наций

23. Начиная с апреля 2002 года, когда впервые была открыта служба новостей, рассылаемых по электронной почте, база подписчиков Центра новостей выросла до 43 500 абонентов. Недавно полученные отклики пользователей этой новой услуги, в которых дается высокая оценка этому важному источнику новостей об Организации Объединенных Наций, подтверждают необходимость существенного обновления заказных функций, включая возможность выбирать события на конкретные темы и в конкретных географических регионах, а также временно приостанавливать подписку. По результатам проведенного анализа были предложены также пути для совершенствования формата предлагаемой услуги и механизма доставки новостей, а также была выявлена заинтересованность пользователей в расширении ассортимента продуктов, которые можно было бы предложить на альтернативной основе. Значительная часть опрошенных респондентов, например, выразила желание получать ссылки на аудио/визуальную продукцию, фактологические бюллетени по вопросам, затрагиваемым в новостях, а также интервью и статьи в прессе, авторами которых являются Генеральный секретарь и старшие должностные лица Организации Объединенных Наций. Кроме того, 25 процентов респондентов предложи-

ли свои комментарии по поводу содержания и презентации новостных материалов, которые будут учтены Департаментом общественной информации в ходе постоянно прилагаемых им усилий по улучшению работы веб-сайта Центра новостей Организации Объединенных Наций и его услуги электронной почты.

Центр новостей, рассылаемых электронной почтой

24. Веб-сайт Организации Объединенных Наций является для многих аудиторий основным каналом, по которому можно получить доступ к информации об Организации Объединенных Наций; поэтому он служит для Организации естественным узлом связи, обеспечивающим для нее эффективное общение со всем миром. Учитывая размеры и сложность конструкции веб-сайта, его поисковая функция, которой пользуются в среднем свыше 500 тысяч раз в месяц, представляет собой главный навигационный прибор. При оценке работы веб-сайта Организации основное внимание уделялось анализу тех трудностей, с которыми столкнулись пользователи при поисках информации. Целью оценки было улучшить доступ к запрашиваемым материалам и тем самым повысить общую эффективность работы сайта. Анализ откликов пользователей показал, что среди тех, кто не нашел нужной информации, около 18 процентов искали сведения по конкретным странам, 13 процентов — общую информацию об Организации Объединенных Наций, 12 процентов — тексты документов или договоров и 6,5 процента — возможности для устройства на работу в Организацию Объединенных Наций. Большую часть респондентов составляли студенты. Полученные ответы подтвердили тот факт, что многие пользователи, осуществляя поиск, применяют слишком расплывчатые понятия, а также сокращенные формы слов и порой дают их неверные написания, а все это отрицательно сказывается на конечных результатах поиска.

25. По результатам обзора принимается ряд мер по улучшению возможностей для поиска. На всех официальных языках Организации Объединенных Наций предлагается заполнить опросную страницу. Для конкретных типов запросов были созданы ключевые аналогии, с тем чтобы расположить на соответствующих позициях те веб-страницы, которые вероятнее всего будут востребованы, т.е. предлагался своего рода «законсервированный поиск». Аналогичным образом были разработаны группы синонимов для поиска популярных понятий, в отношении которых возникают трудности с правописанием. В стремлении консолидировать содержание веб-страниц по их типу и создать одношаговые возможности для поиска информации аналогичного типа, на веб-сайте Центра новостей Организации Объединенных Наций были разработаны страницы, посвященные исключительно новостям.

С. Повышение осведомленности

26. Еще одним ключевым аспектом задачи Департамента общественной информации является повышение уровня понимания среди целевых аудиторий во всем мире главных вопросов, которыми занимается Организация Объединенных Наций, и тем самым обеспечить поддержку для Организации.

Экскурсии под руководством гидов

27. Также как и в отношении конференций для неправительственных организаций, экскурсии под руководством гидов, призванные шире знакомить общественность с деятельностью Организации Объединенных Наций и умножать ряды ее сторонников, дают возможность выслушать мнения непосредственно из первых уст. Результаты проведенного в прошлом году обследования участников экскурсий показывают, что 94 процента посетителей заявили о том, что их понимание роли Организации улучшилось после проведенной экскурсии. Кроме того, респонденты отметили высокое качество экскурсий и хорошую подготовку гидов, и почти все посетители (98,5 процентов) собирались рекомендовать такую экскурсию другим. В ходе предыдущего обследования, которое было проведено в 2002 году, было установлено, что 40 процентов респондентов сочли, что экскурсии перегружены информацией; после этого информация, которой гиды делятся с экскурсантами, была упорядочена, и впоследствии 83 процента респондентов в ходе проведенного в 2005 году обследования заявили, что информации было «в самый раз», и лишь 1 процент посетителей решили, что ее было «слишком много». Кроме того, руководствуясь полученными отзывами, Департамент общественной информации стал добиваться расширения доступа посетителей в залы заседаний Генеральной Ассамблеи и Совета Безопасности. Опираясь на итоговые результаты, Департамент продолжает, в числе других мер, заниматься активной подготовкой гидов, в том числе прививать им навыки работы с клиентами и умение адаптировать информацию для юных посетителей, составляющих свыше 40 процентов этой аудитории.

Учебные брифинги для информационных центров Организации Объединенных Наций

28. Сеть информационных центров Организации Объединенных Наций (ИЦООН) служит цели расширения охвата аудиторий во всем мире мероприятиями Департамента общественной информации. Информационные центры проводят обследование с целью выяснения эффективности учебных брифингов, проведенных в 2004 и 2005 годах. Большинство респондентов (85 процентов) ответили, что для них информационные центры являются основным источником информации по вопросам деятельности Организации Объединенных Наций и что предлагаемая им информация порой недоступна где-то еще. Они отметили также ценность информационных материалов, подготавливаемых на местных языках. В целом респонденты признали программы брифингов положительным и полезным инструментом распространения знаний об Организации Объединенных Наций и международных делах, указав при этом на необходимость повышения качества таких материалов по вопросам развития, с тем чтобы сделать эти материалы более полезными и более удобными в пользовании. Хотя оценка качества ораторских выступлений была в целом благоприятной, учитывая центральную роль, которую они играют, непосредственно общаясь с публикой, Департаменту следует добиваться того, чтобы персонал информационных центров на всех уровнях имел в своем распоряжении соответствующие средства и учебные или обучающие программы.

Семинары на тему «Отучиться от нетерпимости»

29. Серию учебных семинаров на тему «Отучиться от нетерпимости» Департамент начал проводить в 2004 году при содействии партнеров в системе Орга-

низации Объединенных Наций и с учетом имеющихся ресурсов. Их целью было добиваться повышения осведомленности общественности к проблеме нетерпимости и изучения путей и средств воспитания уважения к другим и укрепления взаимопонимания между народами. Благодаря веб-вещанию на весь мир, на каждом из четырех семинаров, которые были организованы на сегодняшний день, участвовало в среднем около 400 человек. В связи с тем, что вопросы нетерпимости считаются важными для средств массовой информации, в печати появилось в общей сложности свыше 550 статей на эту тему на многих языках. В ходе всех четырех семинаров проводился опрос слушателей. В итоге 88 процентов участников сочли эту серию семинаров полезной и информативной, и половина участников заявила, что такой форум эффективно повышает осведомленность в отношении проблемы нетерпимости. С учетом постоянно поступающих откликов от участников семинаров их формат был изменен: в нем стало меньше дискуссионных групп и выступающих, а больше времени было выделено на вопросы и ответы и на подключение сетевой аудитории.

Книжный магазин Организации Объединенных Наций

30. Стремясь привлечь внимание к ключевым вопросам деятельности Организации Объединенных Наций и при этом также содействовать рекламе уникальных информационных продуктов, в Книжном магазине Организации Объединенных Наций, начиная с 2003 года, проводится серия тематических обсуждений под рубрикой «Встреча с автором». Результаты инвентаризации, которая была проведена в Книжном магазине с целью оценки эффективности этого мероприятия, показали, что в дни их проведения продажи увеличивались на 39 процентов и что общий оборот книжной продукции вырастал на 27 процентов по сравнению с обычными днями. Эти мероприятия также помогли посетителям узнать о Книжном магазине, который удобно расположен для гостей и персонала, что подтверждается ростом числа заявок на участие в будущих мероприятиях серии «Встреча с автором». Вместе с тем, проведенная оценка показала, что рост оборота и продаж был отмечен отнюдь не на всех мероприятиях. В связи с этим необходимо провести более тщательный анализ результатов продаж, с тем чтобы организаторы подобных мероприятий могли более тщательно подбирать темы и авторов. В настоящее время планируется провести обследование (2006 год), чтобы выяснить, какова эффективность воздействия рекламных кампаний на покупателей, какую роль играют Книжный магазин и опыт продавцов.

«Десять главных событий, о которых мир должен знать больше»

31. Осведомленность общественности о масштабах деятельности Организации Объединенных Наций в значительной степени зависит от того, как она освещается в средствах массовой информации. Однако, слишком часто вопросы, имеющие важнейшее международное значение, остаются в тени для средств массовой информации, которые склонны заострять внимание на каком-то ограниченном наборе событий с драматическими сюжетами. Стремясь исправить этот недостаток, Департамент в 2004 году разработал инициативу с использованием одного из самых популярных в медийных кругах приемов: был составлен список «десяти ведущих тем». Так на свет появился проект под девизом «Десять главных событий, о которых мир должен знать больше», призванный стимулировать интерес средств массовой информации к мало освещаемым во-

просам, имеющим международное звучание, и повысить эффективность работы Департамента со средствами массовой информации, отчасти путем акцентирования новостных углов зрения, которые бы привлекали внимание средств массовой информации и побуждали журналистов описывать дальнейший ход того или иного события.

32. Анализ характера освещения событий средствами массовой информации показывает, что эта инициатива обладает всеми возможностями для того, чтобы стать достоянием широких аудиторий в различных частях мира независимо от региональных и национальных особенностей в плане распространяемого объема информации и охвата аудитории. Например, опыт начатого в 2004 году проекта свидетельствует, что ведущие западные службы новостей проигнорировали это начинание, тем самым уменьшив возможность его освещения местными и региональными агентствами новостей, которые зависят от сводок новостей, получаемых, например, от агентств Рейтер или Ассошиэйтед Пресс. Тем не менее, несмотря на проявленное безразличие крупных агентств новостей, к этому проекту с интересом отнеслись различные представители других средств массовой информации, в том числе специализированных изданий и вещательных программ, а также целого ряда веб-сайтов, принадлежащих многочисленным учреждениям, начиная от учебных заведений и кончая правительственными организациями, и веб-журналов (электронных журналов). Что касается агентств новостей, то материалы ИнтерПресс Сервис и Конголезского агентства новостей были растиражированы в ряде развивающихся стран.

33. Руководствуясь результатами оценки первого года, Департамент общественной информации принял меры к тому, чтобы информационные центры Организации Объединенных Наций и представители агентств Организации Объединенных Наций более активно участвовали в проведении последующей кампании. При планировании информационно-пропагандистских мероприятий также принимались во внимание позитивные отклики, прозвучавшие в интервью руководителя Департамента, которые помогли высветить упомянутую инициативу в таких ведущих средствах массовой информации, как газеты «Интернэшнл геральд трибюн», «Саут Чайна морнинг пост» и телекомпания Пи-би-эс («Час новостей»), Си-эн-эн интернэшнл, «Всемирная служба Би-би-си», «Аль-Джазира» и «Хинду», а это впоследствии дало тройной эффект популяризации инициативы в других средствах массовой информации, особенно в сети Интернет. «Десять событий» занимали видное место в такой крупной Интернет-компании, как «Яху», которая присвоила этой теме титул «выбор месяца», и на сайте Infoplease.com, который в сжатой форме передал содержание шести кинозарисовок, назвав их «наиболее трогательными». Согласно отзывам, поступившим от 70 процентов медийных координаторов системы Организации Объединенных Наций, этот проект помог раскрутить механизм освещения вопросов, до этого находившихся в забвении. Кроме того, эта инициатива высвечивает центральную роль, которую играет сотрудничество между подразделениями системы Организации Объединенных Наций, занимающимися вопросами коммуникации, в достижении успешных результатов: если такого сотрудничества не хватает, то теряются возможности, например, для размещения в прессе комментариев обозревателя («редакционной статьи»). Наконец, укрепление координации со службой Радио и Телевидения Организации Объединенных Наций при разработке соответствующих вещательных программ способствовало дальнейшему распространению идеи проекта.

D. Стратегические коммуникации

34. Одной из основных целей Департамента общественной информации является разработка эффективных стратегий в области коммуникаций по приоритетным вопросам, в том числе с использованием подхода, ориентированного на клиентов. Помимо проведения адресных коммуникационных кампаний Департаменту необходимо откликаться на животрепещущие новости и текущие события, меняя на ходу программу работы, если это необходимо.

Пресс-центр в Аммане: Иракский кризис

35. Оценка инициатив Департамента общественной информации в связи с иракским кризисом и деятельность пресс-центра в Аммане выявили важность направления скоординированных, если это сделано своевременно, информационных сообщений в средства массовой информации и поддержания связей с представительствами на местах для обеспечения своевременной подачи актуального материала для его максимального использования медийными партнерами и другими целевыми аудиториями. Благодаря созданию Иракской межучрежденческой целевой группы, удалось обеспечить участие специалистов по политическим, гуманитарным, правовым и коммуникационным вопросам в разработке единой стратегии в области общественной информации, что сыграло важную роль в подготовке согласованных и всеобъемлющих информационных сообщений как для прямого распространения в средствах массовой информации, так и для выработки руководящих принципов для должностных лиц Организации Объединенных Наций, уполномоченных работать со средствами массовой информации. Эти уроки были использованы и подкреплены откликами на прозвучавшую в средствах массовой информации критику по поводу реализации программы «Нефть в обмен на продовольствие». Департамент укрепил свои возможности быстрого реагирования для составления и распространения ответов на критику, появляющуюся в средствах массовой информации. В настоящее время ежедневно проводятся совещания по вопросам коммуникаций, на которых присутствуют руководители Департамента, Административной канцелярии Генерального секретаря и его пресс-службы, а также, соответствующих основных подразделений, которые согласовывают ответы на вопросы, поставленные в средствах массовой информации, и отрабатывают тексты заявлений по ключевым инициативам средств массовой информации, в том числе по размещению в них статей. Дополнительные коррективы, которые вносит Департамент, касаются регулярно подготавливаемых руководящих указаний по ключевым вопросам для сотрудников, уполномоченных работать со средствами массовой информации, и оказания содействия в ходе координации усилий по размещению в средствах массовой информации «редакционных» статей Генерального секретаря и других старших должностных лиц с целью дальнейшего разъяснения позиции Организации по ключевым вопросам современности.

36. Повышенный интерес медийных средств к информации, получаемой напрямую из пресс-центра в Аммане, служит подтверждением ценности такого материала, доставляемого с мест событий, для быстро растущего глобального рынка новостей. В результате Департамент отреагировал на это, увеличив число своих сотрудников, командированных на места в рамках имеющихся ресурсов. Например, группы сотрудников освещали в своих репортажах события в Суда-

не, операцию по оказанию чрезвычайной помощи жертвам цунами, продовольственный кризис в Нигере, наводнение в Гватемале и землетрясение в Пакистане, передавая фото- и киноматериалы и звукозаписи для радиовещательных компаний. С помощью новой технологии аудио- и видеоматериалы пересылались в Центральные учреждения в режиме реального времени и затем включались в ежедневные сводки новостей. Кроме того, в состав действующих в регионе учреждений и миссий по поддержанию мира входили специальные группы для получения и доставки больше информационных материалов с мест событий, особенно видеоматериалов.

Мониторинг и анализ средств массовой информации

37. В рамках усилий по оценке эффективности своих коммуникационных кампаний, направленных на содействие освещению приоритетных вопросов, Департамент общественной информации существенно улучшил мониторинг средств массовой информации и анализ воздействия проводимых им кампаний. Более обстоятельные и составленные на основе результатов мониторинга доклады клиентам, которые в настоящее время готовит Департамент, произвели глубокое впечатление на многих из них. Из примеров мониторинга средств массовой информации и проектов анализа, предпринятых Департаментом, можно привести освещение Конференции для десятилетнего обзора хода осуществления решений четвертой Всемирной конференции по положению женщин, Международного совещания для обзора осуществления Программы действий по обеспечению устойчивого развития малых островных развивающихся государств, Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества и Всемирной встречи на высшем уровне 2005 года. Эти исследования показали, что в целом Департамент обладает возможностями для оказания влияния на освещение происходящих событий в средствах массовой информации как с точки зрения их благоприятной тональности, так и с точки зрения их выбора. Даже несмотря на то, что выбор ключевых сообщений по приоритетным темам определяется в огромной степени внешними факторами, анализ показывает, что проводимые кампании способны вызвать благоприятные отзывы в прессе через размещение информационных сообщений, активность представителей по связям с прессой и проведение разъяснительной работы со средствами массовой информации. Было установлено, что прямые контакты с журналистами наиболее эффективны в плане повышения шансов на благоприятное освещение событий в статьях, содержащих информационные сообщения (в среднем на 15 процентов более благоприятное освещение). Тональность освещения вопросов была в основном нейтральной (в основном новостные сообщения), с небольшой долей (менее 10 процентов) в одинаковой степени положительных и отрицательных комментариев (статьи обозревателей). В целом проведенные исследования показали, что более активная работа сотрудников Департамента со средствами массовой информации привела к уменьшению числа негативных публикаций в средствах массовой информации.

Е. Работа со средствами массовой информации

38. Способность Организации Объединенных Наций эффективно воздействовать на аудитории зависит от уровня организационно-технической поддержки, новостных продуктов и других информационных услуг, которые она оказывает

своим ключевым посредникам, особенно средствам массовой информации. Кроме того, эта работа требует установления, развития и укрепления связей с внешними партнерами.

1. Услуги для средств массовой информации

Брифинги для средств массовой информации, проводимые информационными центрами Организации Объединенных Наций

39. Информационные центры Организации Объединенных Наций проводят систематические обследования для подготовки оценок о пользе программ по распространению информационных продуктов и проведению брифингов, которые они устраивают для средств массовой информации, с целью дальнейшего совершенствования этих программ. В ходе обследований основное внимание уделялось информационным мероприятиям и продуктам, связанным с докладом Группы высокого уровня по угрозам, вызовам и переменам, появившимся на свет в 2004 году, Всемирной встречи на высшем уровне 2005 года, а также целям тысячелетия в области развития. Что касается печатной продукции, то в среднем 77 процентов респондентов, представивших средства массовой информации, отметили их ценность, 76 процентов признали полезными пресс-релизы и 44 процента воспользовались пресс-релизами для подготовки информационного материала. «Редакционные» статьи Генерального секретаря сочли полезными 66 процентов респондентов, из которых 54 процента указали, что они ими воспользовались для написания информационного материала. Брифинг, проведенный по итогам Всемирной встречи на высшем уровне 2005 года, получил самую высокую оценку (92 процента). В целом три четверти респондентов отметили, что предоставляемая информационными центрами информация не имеет аналогов или что по своему качеству она превосходит информацию из других источников. Самые низкие оценки получил материал, посвященный целям тысячелетия в области развития, главным образом потому, что респонденты предпочли бы иметь ее в более сжатом виде. Этот вывод также нашел отражение в анализе средств массовой информации, освещавших ход Всемирной встречи на высшем уровне 2005 года, в ходе которого было установлено, что с точки зрения коммуникационных целей одномоментное привлечение внимания к восьми различным целям в области развития может показаться слишком амбициозным, что снижает вероятность освещения этого события в средствах массовой информации.

40. В целом было совершенно ясно, что средства массовой информации по достоинству оценивают предоставляемые им материалы; вместе с тем, некоторые из них высказали мнение, что подборки материалов для прессы содержат «слишком много информации» и что меньшие по объему и более простые для обработки материалы будут приветствоваться. Эта точка зрения была отражена также в процитированных выше оценках, в которых наиболее полезными были сочтены краткие сжатые материалы, освещающие основные пункты, например, пресс-релизы, фактологические бюллетени и исполнительные резюме в одну-две страницы. Звучало также предложение включать в материалы информацию более регионального или странового характера и распространять ее на местных языках. В связи с этим Департамент общественной информации будет предоставлять краткие, сжатые материалы достаточно заблаговременно, с тем чтобы информационным центрам было легче и дешевле перевести их и распечатать.

Услуги для прессы

41. Результаты обследования и регулярное взаимодействие с клиентами подтверждают, что своевременная поставка актуальных материалов в соответствующих форматах играет ключевую роль для обеспечения максимальной пользы услуг, оказываемых средствам массовой информации и делегациям. Растут показатели использования текстовых продуктов, распространяемых во Всемирной паутине через «Ньюс сервис», «Медиа алерт» и в форме пресс-релизов, повышаются их рейтинги. Почти 90 процентов респондентов заявили, что ежедневные материалы «Медиа алерт» являются полезными или очень полезными, причем некоторые из них выразили признательность за предоставленную им возможность пользоваться такими материалами, и за то, что они регулярно обновляются на веб-сайте Организации Объединенных Наций. Почти 60 процентов получателей материалов «Медиа алерт» сочли пресс-релизы полезными или весьма полезными, причем большинство из них заявило, что они пользуются этими материалами ежедневно или почти ежедневно. Хотя 70 процентов пресс-релизов выпускается в пределах двух часов по окончании того или иного заседания, в ходе обследования было установлено, что процедуру выпуска материалов с итогами совещания необходимо еще больше ускорить. В 2006 году будет проведено всеобъемлющее исследование для получения более полной картины использования пресс-релизов и с целью дальнейшего совершенствования этого информационного продукта. Респонденты отметили, что бумажные пресс-релизы не столь актуальны, и в связи с этим Департамент рассмотрит вопрос о дальнейшей судьбе этого продукта и решит, есть ли возможность обеспечить здесь экономию средств. Респонденты также по достоинству оценили услуги медийного центра документации и высоко отозвались о работе его персонала.

Networked interactive content access

42. Стремясь постоянно совершенствовать процедуру своевременной доставки своих медийных продуктов, Департамент общественной информации ввел в обиход новую систему NICA, которая представляет собой центральный архив фотоматериалов, предоставляемых всем внутренним пользователям, а также некоторым телеграфным агентствам через систему пакетной рассылки. Опрос ведущих фотоинформационных агентств показал, что они полностью удовлетворены качеством и объективностью фотоснимков Организации Объединенных Наций. В этой работе приоритет сознательно отдается цифровым снимкам, которые отбираются/помещаются в систему с целью ускорить оборачиваемость фотоснимков. Продолжает совершенствоваться работа по своевременной доставке фотоснимков, и в результате большая часть новостных фотоснимков доставляется в пределах трех часов после произошедшего события. Согласно результатам обследования, клиентам хотелось бы получать их еще быстрее. Полную отдачу от инвестиций в систему NICA можно будет получить после приобретения для системы программного интерфейса для осуществления поиска изображений высокого разрешения с подробными статистическими данными о процедурах загрузки.

2. Партнерские отношения

43. Департамент общественной информации предполагает установить новые партнерские отношения с организациями, представляющими средства массовой информации во всем мире, при этом поддерживая существующие отношения. Создание системы партнерских отношений является основным условием для достижения цели обеспечения доступа к коммуникациям Организации Объединенных Наций для многочисленных целевых аудиторий.

MIP-TV (Международный рынок телевизионных программ)

44. Этот крупнейший в мире рынок телевизионных программ, в котором участвуют свыше 12 000 представителей мировых поставщиков телевизионных программ, является одним из мест, где Департамент общественной информации завязывает большую часть своих партнерских отношений. Участие системы Организации Объединенных Наций в этом событии сыграло решающую роль в повышении его рейтинга в глазах руководителей мировых средств массовой информации. Благодаря единому представительству Организации на MIP-TV, профессиональным сотрудникам Организации Объединенных Наций в области вещания удалось выйти на мировые средства массовой информации в одном месте и в одно время. Расширение контактов привело к увеличению объема рассылаемой продукции, а также к установлению партнерских отношений для реализации совместных производственных проектов, многие из которых начинались на MIP-TV и затем переросли в настоящие совместные предприятия. Участие Организации Объединенных Наций в MIP-TV помогло осуществить два важных проекта: финансирование создания документальной ленты Организации Объединенных Наций под названием «Кузница мира» и награждения международной премией «Эмми» за освещение в средствах массовой информации проблемы ВИЧ/СПИДа.

45. Под руководством Департамента общественной информации количество аудио- и видеоматериалов системы Организации Объединенных Наций, представляемых в MIP-TV, ежегодно удваивалось по сравнению с ее первым годом участия в 2002 году и достигло пика в 2005 году, когда в работе этой ярмарки участвовали 13 организаций и 30 представителей. База подписчиков информационного канала Организации Объединенных Наций *AV e-news* выросла со 100 абонентов (только вещатели Организации Объединенных Наций) до приблизительно 13 000 получателей информационных материалов.

Глобальная инициатива «Средства массовой информации о СПИДе»

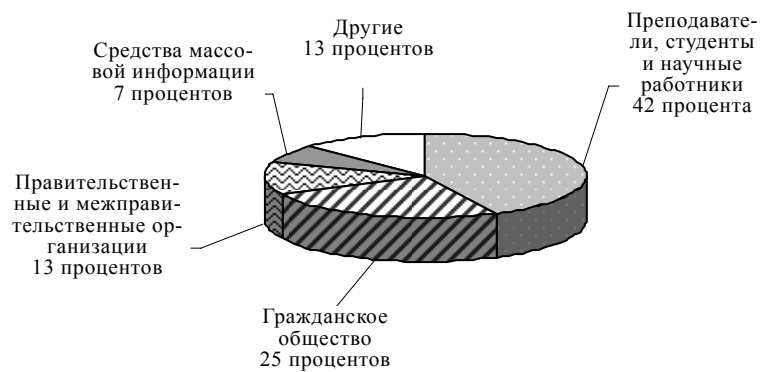
46. Департамент общественной информации в сотрудничестве с фондом «Кайзер фэмили», Фондом Гейтса и Объединенной программой Организации Объединенных Наций по ВИЧ/СПИДу (ЮНЭЙДС) сыграл решающую роль в создании и дальнейшем развитии Глобальной инициативы «Средства массовой информации о СПИДе», помогая организовать его учредительную сессию в Центральных учреждениях Организации в январе 2004 года, провести совещание представителей ведущих медийных компаний в Центральных учреждениях Организации в ноябре 2004 года с целью поиска творческих идей, а также провести вторую встречу на высоком уровне в ходе MIP-TV в Каннах в апреле 2005 года. Усилия Департамента помогли активизировать освещение проблемы СПИДа в средствах массовой информации, укрепить взаимное сотрудничество

и выделить развивающимся странам ресурсы, не связанные никакими обязательствами. Глобальная инициатива способствовала развитию регионального и международного сотрудничества, в частности Российского медийного партнерства для борьбы с ВИЧ/СПИДом, Африканского сотрудничества по линии вещания и медийных средств по борьбе с ВИЧ/СПИДом, в котором представлены вещательные компании более 20 стран, и увеличению объема информации, предоставляемой международными вещательными корпорациями, такими как MTV of Viacom. Партнерскими отношениями объединены 111 компаний из 62 стран, размещающих информацию о средствах защиты от ВИЧ для потенциальной аудитории численностью 1,3 миллиарда человек. Эта инициатива, которая, по лестной оценке одного из ведущих информационных агентств, «не имеет аналогов в истории публичного вещания», позволила убедиться в том, что просвещение населения с помощью средств массовой информации помогает на 75 процентов сократить распространение ВИЧ-инфекции.

Е. Работа с преподавателями и молодежью

47. Прививать детям и молодежи, с помощью просветительских программ, интерес к вопросам и проблемам, которыми занимается Организация Объединенных Наций, — это одна из основных целей Департамента общественной информации. Кроме того, Департамент обязан во взаимодействии с ключевыми партнерами в сфере образования вовлекать юное поколение в процесс обсуждения решений глобальных проблем, стимулировать обмен мнениями, проведение дискуссий и разработку политики с помощью мер, непосредственно нацеленных на общественность. Информация о различных аудиториях Департамента помогает применять новаторские методы в области просвещения (см. диаграмму 8), которые позволяют лучше понять, а также обеспечить потребности целевых аудиторий и совершенствовать возможности для получения доступа к ключевым аудиториям.

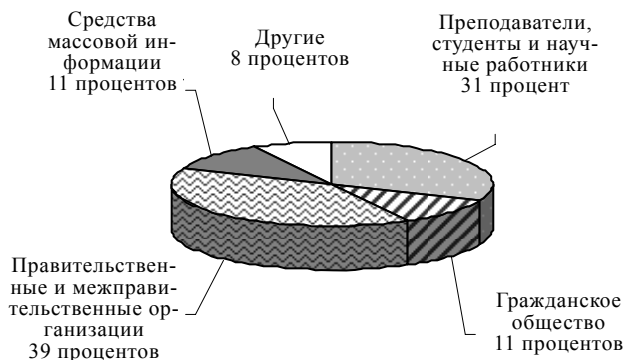
Диаграмма 7
Обновление Африки



«Хроника ООН»



Центр новостей



«Хроника Организации Объединенных Наций»

48. Журнал «Хроника Организации Объединенных Наций», который, согласно его новой роли, является одним из основных инструментов Департамента для проведения просветительской работы, подготовил при содействии Управления служб внутреннего надзора всеобъемлющий анализ затрат и выгод своего издания, выходящего на шести языках. Целью аналитического обзора было сравнить расходы на публикацию его бумажной версии (на всех шести официальных языках) и «онлайновой» электронной версии (на английском и французском языках) со сценарием, по которому выпуск печатной версии будет прекращен, а «онлайновая» версия будет выходить на всех шести официальных языках. При этом учитывался тот факт, что издания на английском и французском языках обеспечивают почти 97 процентов читателей журнала во всем мире, в то время оставшиеся три процента приходятся на читателей на арабском, испанском, китайском и русском языках. Издание на английском языке привлекает 72 процента читателей, а на французском — 25 процентов читателей. Кроме того, за последние два года количество читателей в режиме «онлайн» на английском и французском языках почти удвоилось. В ходе обзора было установлено, что выгоды от распространения и продажи четырех совместно издаваемых печатных изданий журнала на арабском, испанском, китайском и русском языках в регионах не сопоставимы с затратами на их производство. Сейчас серьезно рассматривается вопрос о закрытии этих изданий. Вместе с тем, распространение и повторное распространение версий журнала на английском и французском языках и его содержания в печатной и электронной форме идет успешно, в частности среди преподавателей и студентов, причем все больше и все шире статьи из него цитируются, электронные материалы тиражируются и электронные страницы статей выставляются на обозрение. По итогам обзора был сделан вывод, что расходы на подготовку «онлайновых» версий журнала на всех шести официальных языках, несмотря на предполагаемые выгоды в плане расширения охвата за счет языковых версий, которые в настоящее время выпускаются в печатной форме, превысят затраты на его текущее издание. В обзоре подчеркивается, что многоязычный подход важно подкрепить адекват-

ными ресурсами, чтобы читатели на всех официальных языках имели равный доступ к этому важнейшему изданию Департамента.

Деятельность Организации Объединенных Наций

49. В телевизионной ленте «Что происходит?» (которая первоначально предназначалась в качестве серии документальных фильмов для кабельного телевидения), рассчитанной на юную аудиторию, речь идет о жизни простых людей, которым помогла Организация Объединенных Наций. После того, как эта серия получила от Американской ассоциации библиотек награду как «наиболее заметный видеофильм для юношества», Департамент начал пропагандировать этот фильм среди преподавательских коллективов в качестве пособия для преподавателей и неправительственных организаций, занимающихся вопросами школьного образования. Учитывая тот факт, что школьными программами обычно не предусмотрено изучение международных тем, возникла необходимость в создании конкурентоспособного и важного продукта, который помогал бы учителям проводить обсуждение общемировых проблем. По мнению учителей, этот фильм дает возможность молодежи в развивающихся странах узнать больше о своих сверстниках у себя на родине и помогает школьникам расти в культурном и глобальном отношении. После первого показа этой серии в откликах, поступивших от преподавателей и просветительских организаций, подчеркивалась необходимость дополнить фильмы такими материалами, как составление планов уроков и планов работы, с тем чтобы легче было использовать эту серию на классных занятиях. В ответ на эти пожелания на веб-сайте была размещена вспомогательная информационная программа, и в настоящее время во взаимодействии с распространителем этой серии фильмов идет работа над созданием других информационных продуктов просветительской направленности.

Ежегодная конференция для неправительственных организаций

50. В дополнение к итогам опросов участников ежегодных конференций для неправительственных организаций (см. пункт 22 выше) Департамент получил новые материалы от представителей неправительственных организаций, в которых выражается пожелание расширить участие представителей молодежных организаций и отдельных лиц в процессе подготовки и проведения ежегодных конференций для неправительственных организаций. На конференции 2005 года принимались меры, специально направленные на расширение участия молодых членов неправительственных организаций в разработке материалов конференции, создании интерактивного веб-сайта и его обслуживании, выборе ораторов и подготовке резюме материалов конференции. Кроме того, молодежь участвовала в пленарных заседаниях и интерактивных семинарах неправительственных организаций в середине дня, на трех из которых обсуждались вопросы, касающиеся молодежи. Департамент планирует и впредь привлекать молодежь к проведению своих ежегодных конференций.

G. Координация и ориентация на клиентов

51. Координация деятельности внутри Департамента общественной информации и ориентация на клиентов являются главными аспектами его работы, поскольку они лежат в основе стремления Департамента более эффективно

разрабатывать стратегии Организации Объединенных Наций в области коммуникации. Задачи внутренней координации требуют объединения усилий внутри Департамента, а также координации усилий с клиентскими департаментами и с партнерами в рамках системы Организации Объединенных Наций. Помимо процесса планирования информационно-пропагандистских мероприятий в области коммуникаций для клиентов Департамент предоставляет целый ряд других услуг подразделениям системы Организации Объединенных Наций.

Группа Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникаций

52. Группа Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникаций (ГООНК) была сформирована на уровне руководителей информационных подразделений и агентств, фондов и программ системы Организации Объединенных Наций в 2002 году на основе проводившегося еженедельно в Центральных учреждениях, начиная с 1998 года, межучрежденческого координационного совещания под председательством нынешнего заместителя Генерального секретаря, Директора Департамента общественной информации. Координирующая роль этого органа подкрепляется расширением его членского состава, который со времени его создания вырос на 35 процентов, а также ее постоянно растущими рейтингами; в 2005 году восемь из десяти членов Комитета заявили, что ГООК во многом способствовала их работе в области коммуникаций: в 2003 году такой вклад оценивался на уровне 75 процентов.

53. Группа Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникаций продолжает наращивать координацию по вопросам коммуникационной деятельности, с тем чтобы свести к минимуму дублирование и противопоставление информационных мероприятий в работе со средствами массовой информации. Хотя общесистемное расписание мероприятий по работе со средствами массовой информации позволило сократить число пересекающихся мероприятий, выделение больших сроков на планирование таких мероприятий позволит гарантированно выбрать предпочтительные даты для проведения каждого информационно-пропагандистского мероприятия без срывов или переноса других мероприятий. Мерами по усилению координации предусматривается регулярная подготовка резюме консультаций, проводимых со старшими должностными лицами, и обсуждений, проходящих на еженедельных совещаниях и ежегодной конференции. Резюме издаются в качестве установочных руководящих принципов по работе в области коммуникаций и распространяются между всеми членами Группы. Поскольку в резюме содержатся конкретные факты и указания по вопросам коммуникаций, затрагивающим Организацию в целом, то благодаря им Организация Объединенных Наций может «говорить в один голос».

Ориентация на клиентов

54. Сотрудничество, осуществляемое через процесс планирования мероприятий для клиентов, стало краеугольным камнем работы Департамента, которому надлежит обеспечить стратегическое освещение деятельности и забот, которыми живет Организация Объединенных Наций, с целью достижения максимального эффекта воздействия на общественность. В ходе процесса планирования мероприятий для клиентов были разработаны эффективные стратегии деятельности в области коммуникаций и удалось повысить уровень междепартаментской координации. Этот процесс сыграл важную роль в развитии культуры коммуникации среди основных департаментов, которые признали, что включе-

ние вопросов коммуникации в процесс планирования позволил им улучшить свою работу, и сейчас они прекрасно отдают себе отчет в том, что услуги, предлагаемые Департаментом, приносят им дополнительные дивиденды. В результате регулярного взаимодействия между координаторами Департамента и их коллегами в других подразделениях выросло взаимное доверие, налажен регулярный обмен конструктивными предложениями и сложился консенсус по вопросу важности выделения тематических приоритетов в области коммуникаций и разработки более целенаправленных информационных сообщений. Теперь требуется дополнительно поработать над тем, чтобы определиться с количеством и категориями вопросов, требующих внимания, и, таким образом, оптимизировать использование ограниченных ресурсов.

55. Результаты обследований клиентов показывают, что 75 процентов респондентов, опрошенных по окончании коммуникационных кампаний, полностью удовлетворены всем, что касается стратегий, информационных материалов, работы со средствами массовой информации и сотрудничества с Департаментом общественной информации в целом. Выяснение мнений клиентов помогло поставить процесс планирования на организационную основу и содействовать проведению диалога между Департаментом и его клиентами; вместе с тем, необходимо будет внести некоторые уточнения в методику сбора отзывов. Если клиент выражает удовлетворение, то это, по определению, служит лишь косвенным свидетельством эффективности проводимых кампаний в области коммуникаций. В связи с этим Департамент переносит акцент на методы оценки, такие как медийный анализ и прямые опросы целевых аудиторий.

Услуги графического дизайна

56. Департамент обладает уникальными возможностями для оказания услуг в области графического дизайна при создании визуальных продуктов для коммуникационных целей. Для повышения качества и эффективности этих услуг, а также определения их конкурентной стоимости были опрошены более 200 клиентов. Респонденты высоко отозвались о качестве услуг графического дизайна, что положительно характеризует уровень принимаемых решений и связь между данным подразделением и клиентами. Результаты обследования показали, что большая часть клиентов (86 процентов) были удовлетворены конечным продуктом. Свыше 90 процентов опрошенных были довольны работой с дизайнерами и указали, что они хотели бы вновь сотрудничать с этим же дизайнером. Департаменту стало известно, что свыше половины клиентов были бы готовы оплатить подобные услуги «по прейскуранту», и сейчас он изучает этот вопрос на предмет приобретения самого современного программного обеспечения для поддержания качества графического дизайна на высоком уровне.

Библиотечные услуги

57. Библиотека им. Дага Хаммаршельда предоставляет оперативные и самые современные информационные материалы и услуги по требованию делегаций, сотрудников постоянных представительств государств-членов, Секретариата Организации Объединенных Наций, научных работников и библиотек во всем мире. Руководствуясь целью повышать качество услуг, оказываемых пользователям, Библиотека выясняла мнения своих клиентов в рамках обследований, проведенных с целью определить уровень и оперативность их доступа к информации. Итоги обследования 2005 года указывают на то, что у Библиотеки

есть огромное множество потенциальных пользователей, которые до сих пор не имеют полного представления о ее ресурсах; тем не менее, процент тех, кто доволен ими, по-прежнему очень высок: свыше 92 процентов пользователей положительно отзываются о получаемых от нее материалах и услугах. Библиотека демонстрирует и свою готовность идти в ногу со временем, коренным образом перестроив свой веб-сайт, пригласив внешних поставщиков услуг для организации учебных программ и шире объявив о своих программах повышения квалификации для сотрудников. Кроме того, Библиотека переосмыслила свою роль в деле оказания помощи сотрудникам постоянных представительств и Секретариата в тех случаях, когда им приходится обрабатывать большие объемы информации или учиться навыкам управления новыми технологиями, которые постоянно обновляются, и теперь она оказывает им прямую помощь в рамках инициативы по управлению знаниями, которая представляет собой один из способов повышения оперативности выполнения Библиотекой заказов, поступающих от пользователей.

Управление индивидуальными знаниями

58. Инициатива по управлению индивидуальными знаниями, которая внедрялась в качестве экспериментальной программы, используется выборочно среди персонала Организации Объединенных Наций с целью установления потребностей клиентов в информации и обеспечения для них программы повышения квалификации на персональной основе. Обследование участников этой экспериментальной программы показало, что 90 процентов слушателей считают данную инициативу полезной и восемь из десяти человек рекомендовали бы ее другим. Что касается полученной подготовки, то 25 процентов участников освоили информационные ресурсы, о которых ранее у них не было никакого представления, еще 25 процентов получили продвинутую подготовку по вопросам повседневного использования программных средств и 60 процентов отметили, что экспериментальная программа положительно повлияла на выполнение ими своих каждодневных обязанностей. Оценка высветила необходимость адресного подхода, нацеленного на работу с группами клиентов на более систематической основе и на обеспечение оперативного выполнения последующих мер. С учетом результатов этого первоначального опроса Библиотека предполагает доработать свою программу прежде, чем сделать ее доступной для более широкого круга клиентов.

Вырезки из ежедневной прессы

59. Департамент осуществляет мониторинг международных новостей на ежедневной основе и готовит подборки газетных вырезок для должностных лиц Организации Объединенных Наций. В июле 2004 года первоначально созданная служба подготовки вырезок из бумажных газет была заменена системой рассылки информации по электронной почте на основе создаваемой базы данных. С момента внедрения этой системы производительность службы возросла втрое по объему вырезок и количеству подписчиков, что позволяет ежегодно экономить приблизительно 16 000 долл. США. Проведенный опрос показал, что 98 процентов подписчиков довольны оперативностью перестроенной службы газетных подборок, 80 процентов опрошенных оценили простоту пользования этой услугой и 75 процентов респондентов заявили, что улучшился охват новостных тем. С учетом откликов, полученных от подписчиков, предпола-

гается модернизировать электронную базу данных и добавить в нее новые функции.

VII. Выводы

60. Общественное восприятие Организации Объединенных Наций, как и любого другого публичного института, представляет собой суммарное выражение мнений, формирующихся в общественном сознании. Последние два года в умах многих людей образ Организации Объединенных Наций приобрел несколько негативный оттенок как отражение той картины Организации Объединенных Наций, которую изображали международные средства массовой информации. Результаты опросов общественного мнения и изучение средств массовой информации указывают на наличие определенной зависимости между появлением негативных отзывов об Организации Объединенных Наций в блоках новостей и ее низкими рейтингами. И наоборот, более благоприятные отзывы о ней соответствуют более низкому уровню ее негативного освещения в прессе (Zogby America, February 2005; Better World Campaign, October 2005).

61. Результаты ряда опросов, проведенных за последние два года, свидетельствуют о том, что уровень поддержки Организации Объединенных Наций и понимание ее глобальной роли в мире снизился, особенно в тех странах, где средства массовой информации широко публиковали негативные материалы. Вместе с тем, опросы показывают также, что большинство людей земного шара хотят видеть Организацию Объединенных Наций более сильной и более жизнестойкой, способной оправдывать их ожидания. Более того, данные глобальных опросов подтверждают веру людей в то, что Организации Объединенных Наций принадлежит ведущая роль в решении мировых конфликтов (Gallup "Voice of the People", October 2005; PIPA/Gallup in Africa, June 2005; Zogby America, May 2005).

62. Хотя престиж Организации Объединенных Наций серьезно пострадал, в основном из-за публикаций в средствах массовой информации, специализирующихся на раздувании скандальных историй, на Организацию все еще смотрят как на важный публичный институт. Департамент общественной информации как орган системы Организации Объединенных Наций, призванный осуществлять деятельность в области коммуникаций, стремится заострять внимание средств массовой информации на вопросах, волнующих Организацию Объединенных Наций. И хотя Департамент не питает никаких иллюзий относительно своих возможностей оказывать противодействие большей части из тех негативных публикаций об Организации Объединенных Наций, которые появляются, он все же укрепил свои подразделения по работе со средствами массовой информации, которые должны доходчивее разъяснять позицию Организации Объединенных Наций, реагировать на критику и содействовать повышению осведомленности о достижениях Организации в определенных областях. В результате такой перестройки Департамент сумел несколько сгладить впечатление от публиковавшихся в средствах массовой информации неблагоприятных отзывах. Так, например, в ходе недавно проведенного исследования по вопросу освещения в средствах массовой информации Всемирной встречи на высшем уровне 2005 года было установлено, что контакты Департамента со средствами массовой информации на глобальном уровне и другие усилия по разъяснению повестки дня Всемирной встречи способствовали появлению в

печати благоприятных материалов, которые составили 20 процентов от общего количества публикаций.

63. Совершенно очевидно, что Департамент общественной информации, чтобы успешнее справляться с трудностями или приспосабливаться к быстро меняющейся международной обстановке, должен последовательно и на постоянной основе давать оценку эффективности своих программ и мероприятий. Старшее руководство Департамента теперь понимает, что оценка эффективности воздействия мероприятий Организации Объединенных Наций в области коммуникаций — это не альтернатива, а единственно правильный выбор, который создает основу для того, чтобы и далее гибко реагировать на нужды аудиторий во всем мире. Без эффективной оценки не может быть эффективной работы в области коммуникаций. Вот почему та работа, о которой говорится выше, будет продолжаться и после успешного завершения этого трехгодичного обзора.
