

**Политика и практика в области общественной
информации и коммуникации в системе
Организации Объединенных Наций**

Подготовил

Папа Луи Фаль

Объединенная инспекционная группа

Женева, 2015 год



Организация Объединенных Наций

JIU/REP/2015/4
Russian
Original: English

**Политика и практика в области общественной
информации и коммуникации в системе
Организации Объединенных Наций**

Подготовил

Папа Луи Фаль

Объединенная инспекционная группа



**Организация Объединенных Наций
Женева, 2015 год**

*Резюме***Политика и практика в области общественной информации и коммуникации в системе Организации Объединенных Наций
JIU/REP/2015/4**

Настоящий обзор является частью программы работы Объединенной инспекционной группы (ОИГ) на 2014 год. Деятельность в области общественной информации и коммуникации представляет непреходящий интерес для государств-членов, поскольку выполняет важную функцию, заключающуюся в разъяснении задач и ценностей семьи Организации Объединенных Наций и тех вызовов, с которыми она сталкивается, и призвана обеспечить глобальную поддержку предпринимаемых ею усилий. В настоящем докладе проводится мысль о том, что общественная информация и коммуникация должны сыграть свою роль в подтверждении актуальности организаций системы Организации Объединенных Наций

и укреплении их авторитета, имиджа и репутации, при условии применения в рамках этих усилий стратегического подхода.

Контрольные параметры стратегической функции общественной информации и коммуникации

В главе II настоящего доклада рассматривается вопрос об усилении стратегической роли функции общественной информации и коммуникации в организациях системы Организации Объединенных Наций. В целом результаты обзора свидетельствуют об определенном прогрессе, достигнутом многими организациями в том, чтобы отойти от чисто технической функции распространения информации и выйти на уровень, позволяющий решать более комплексные задачи.

Для использования всего потенциала функции в деле содействия достижению целей и решению приоритетных задач организаций нужны, однако, дальнейшие шаги. Такие шаги следует планировать в привязке к девяти предлагаемым контрольным параметрам, использование которых призвано обеспечивать: а) включение общественной информации и коммуникации в стратегические планы каждой организации и на уровне программ/проектов; б) утверждение общеорганизационных рамочных программ/стратегий, где закреплены всеобъемлющие принципы коммуникации и прописаны роли и обязанности, а также обновленных руководящих принципов работы; в) расширение доступа на уровень исполнительного руководства и участия в процессах принятия решений; г) налаживание эффективных процессов установления приоритетов в интересах достижения большей слаженности предпринимаемых усилий и максимального охвата целевой аудитории; д) разработку многоязычных продуктов и услуг в целях увеличения числа людей, до которых доходят информационные послылы; е) выделение на устойчивой основе достаточных ресурсов на цели осуществления функции; ж) укрепление систем внутренней и внешней коммуникации; з) организацию адекватной учебной подготовки сотрудников по вопросам общественной информации и коммуникации и других категорий персонала, выполняющих функцию коммуникации от имени организации; и) установление системы мониторинга, которая помогала бы руководителям планировать будущие инициативы в области общественной информации и коммуникации (**рекомендации 1 и 2**).

Контрольный параметр 1: Цели и приоритеты организаций

Общественная информация и коммуникация встроены в процесс стратегического планирования на глобальном, региональном и национальном уровнях в интересах содействия достижению стратегических целей и решению приоритетных задач организаций, определяемых государствами-членами, с учетом специфики каждой организации.

Контрольный параметр 2: Всеобъемлющие принципы коммуникации

Общественная информация и коммуникация выстраиваются на основе формальных и всеохватывающих рамочных программ/стратегий всей организации, которые затем воспроизводятся в планах в области коммуникации на уровне ее департаментов и отделений в различных географических точках.

Контрольный параметр 3: Доступ к исполнительному руководству

Должностные лица, отвечающие за выполнение функции общественной информации и коммуникации, имеют достаточный доступ к исполнительному руководству, чтобы обеспечивать надлежащий учет этой функции в процессах принятия в организации стратегических решений.

Контрольный параметр 4: Слаженность усилий по планированию и донесению информационных посылов

Информационно-коммуникационные мероприятия и продукты всех подразделений организации являются результатом скоординированного планирования, и в их основе лежат согласующиеся между собой и связанные информационные послы.

Контрольный параметр 5: Многоязычие

Организация разрабатывает многоязычные информационно-коммуникационные мероприятия и продукты, чтобы охватить местную аудиторию и максимально увеличить число людей, до которых доходят доносимые ею информационные послы.

Контрольный параметр 6: Ресурсы

Организация на устойчивой основе выделяет на общественную информацию и коммуникацию достаточный объем ресурсов, позволяющий специально созданному для этого в его структуре подразделению координировать, направлять и предпринимать усилия по выполнению своей консультационной роли на всех уровнях.

Контрольный параметр 7: Внутренняя и внешняя коммуникации

Организация объединяет внутреннюю и внешнюю коммуникации в рамках целостного подхода, признавая роль персонала, непосредственно не занимающегося коммуникационной деятельностью, в общественной информации и коммуникации.

Контрольный параметр 8: Учебная подготовка

Организация обеспечивает регулярную учебную подготовку в области общественной информации и коммуникации в целях совершенствования компетенций сотрудников по вопросам общественной информации и коммуникации, а также других сотрудников, занимающихся коммуникационной деятельностью от имени организации.

Контрольный параметр 9: Мониторинг и надзор

На регулярной основе осуществляются мониторинг и оценка информационно-коммуникационных мероприятий и продуктов для выяснения их воздействия на целевую аудиторию. Собирается информация о передовой практике и извлеченных уроках, помогающая руководству разрабатывать будущие инициативы организации в области общественной информации и коммуникации.

Укрепление общественной информации и коммуникации в масштабах всей системы

В главе III рассматриваются существующие на данный момент общесистемные механизмы и местные договоренности, призванные способствовать осуществлению организациями системы Организации Объединенных Наций совместной деятельности в области общественной информации и коммуникации. На уровне всей системы Организация Объединенных Наций не располагает механизмом для определения на основе стратегического подхода общих приоритетов в области общественной информации и коммуникации и придания импульса комплексным кампаниям по темам, представляющим общий интерес. В настоящее время основными механизмами, занимающимися общественной информацией и коммуникацией в рамках общесистемного подхода, являются Группа Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации (ГООНК), в которую входят руководители профильных подразделений, и Рабочая группа по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности при Группе Организации Объединенных Наций по вопросам развития (ГООНР).

Результаты проведенного обзора свидетельствуют о позитивной роли, которую играет ГООНК в качестве межучрежденческого механизма, отвечающего главным образом за координацию усилий, установление необходимых контактов и обмен информацией. Поскольку речь идет о неформальном и гибком механизме, у него, однако, есть некоторые недостатки. Инспектор полагает, что нынешние договоренности могут быть улучшены в целях усиления стратегической роли ГООНК в системе Организации Объединенных Наций. Определение круга ведения ГООНК, предпочтительно в контексте ежегодного совещания руководителей профильных подразделений организаций системы Организации Объединенных Наций в интересах их более широкого вовлечения в предпринимаемые усилия, способствовало бы разъяснению роли и миссии Группы. После этого обновленный и уточненный круг ведения Группы следовало бы широко распространить, чтобы довести его до сведения соответствующих заинтересованных сторон в системе Организации Объединенных Наций и повысить уровень их осведомленности о нем. Его представление Комитету по информации также могло бы стать возможностью для более широкого распространения информации о ее роли и миссии, а также приблизить ее к уровню исполнительного руководства в рамках системы.

Инспектор особо отмечает важное значение налаживания координации и сотрудничества между ГООНК и Рабочей группой по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности в целях использования их сильных сторон и извлечения из этого конкретной практической пользы путем установления крепких взаимодополняющих связей и получения эффекта синергизма в результате совместной деятельности двух этих групп. Это способствовало бы дальнейшему укреплению потенциала системы Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации (**рекомендация 3**).

Как показывает проведенный обзор, платформа для общесистемной координации и сотрудничества уже есть. Результаты, достигнутые в деле проведения совместных и согласованных мероприятий в области общественной информации

и коммуникации, обнадеживают, но зависят от тех возможностей, которые есть на местах. Важную роль играет наличие информационных центров Организации Объединенных Наций; к числу благоприятных факторов относится и положительная динамика в деятельности на уровне страновых групп Организации Объединенных Наций.

По итогам обзора приводятся примеры выявленной передовой практики, в связи с чем Инспектор обращает внимание на накопленный системой определенный положительный опыт совместного использования ресурсов в рамках стратегического подхода. Эти примеры могли бы послужить в качестве основы для укрепления потенциала в области общественной информации и коммуникации на местах в качестве способа поддержки местных договоренностей ГООНК, повышение эффективности которых оказало бы положительное воздействие на аудиторию (**рекомендация 4**).

Социальные медиа

В главе IV рассматриваются политика и практика организаций системы Организации Объединенных Наций в стремительно развивающейся сфере социальных медиа, которые во все большей степени задают темп и тон в вопросах коммуникации. Аккаунты в социальных медиа открывают возможности для обеспечения беспрецедентного охвата аудитории и донесения до нее информационных посылов организаций, но при этом создают риски для последних, если ведутся без соответствующей координации. В обзоре содержится призыв к применению более стратегического подхода к управлению социальными медиа и их использованию (**рекомендации 5 и 6**). Для повышения результативности и эффективности коммуникации через социальные медиа следует укреплять собственный потенциал организаций системы Организации Объединенных Наций путем расширения должностных обязанностей, набора специалистов, организации специальной учебной подготовки как тех, кто занимается управлением присутствия организации в социальных медиа, так и других сотрудников, занимающихся коммуникацией, и укрепления потенциала в области мониторинга и оценки.

Рекомендации

Рекомендация 1

Директивным/руководящим органам организаций системы Организации Объединенных Наций следует предложить исполнительным главам взять на вооружение девять контрольных параметров, предложенных в настоящем докладе, в целях усиления стратегической роли функции общественной информации и коммуникации в содействии достижению целей и решению приоритетных задач организаций, что тем самым помогло бы обеспечить глобальную поддержку их деятельности.

Рекомендация 2

Начиная со следующего программно-бюджетного цикла, исполнительным главам организаций системы Организации Объединенных Наций следует на устойчивой основе усиливать стратегическую роль функции общественной информации и коммуникации внутри своих организаций путем использования, где это уместно, девяти контрольных параметров, предложенных в настоящем докладе.

Рекомендация 3

Исполнительным главам организаций системы Организации Объединенных Наций следует поощрять, где это уместно, своих представителей в ГООНК на уровне руководителей профильных подразделений и в Рабочей

группе по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности при ГООНВР в целях более тесной координации их работы и установления крепких взаимодополняющих связей и получения эффекта синергизма в результате совместной деятельности двух этих групп в интересах дальнейшего укрепления потенциала системы Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации.

Рекомендация 4

Исполнительным главам организаций системы Организации Объединенных Наций следует принять конкретные меры по укреплению потенциала в области общественной информации и коммуникации на местах в рамках своих организаций, когда это уместно. Это, в свою очередь, позволило бы местным ГООНК проводить совместные мероприятия, уделяя должное внимание местным обстоятельствам и утвержденным приоритетным задачам организаций, и повышать эффективность и действенность этих мероприятий.

Рекомендация 5

Исполнительным главам организаций системы Организации Объединенных Наций, которые еще не сделали этого, следует разработать эффективную стратегию использования социальных медиа, основанную на обновленных руководящих принципах и надлежащим образом увязанную с другими соответствующими направлениями политики и рамочными программами/стратегиями в области общественной информации и коммуникации.

Рекомендация 6

Исполнительным главам организаций системы Организации Объединенных Наций следует укреплять собственный потенциал в области управления присутствием своих организаций в социальных медиа в целях подготовки конкретного контента и ведения аккаунтов организаций, а также предоставления консультаций по надлежащему использованию социальных медиа.

Содержание

<i>Глава</i>	<i>Пункты</i>	<i>Стр.</i>
Резюме		iii
Сокращения и аббревиатуры		xi
I. Введение.	1–21	1
А. Цели и сфера охвата.	4–5	2
В. Методология	6–8	2
С. Справочная информация.	9–21	4
II. Контрольные параметры стратегической функции общественной информации и коммуникации в организациях системы Организации Объединенных Наций	22–102	10
А. Организационные цели и приоритеты	25–30	11
В. Всеобъемлющие принципы коммуникации	31–41	13
С. Доступ к исполнительному руководству	42–47	18
D. Слаженность усилий по планированию и донесению информационных посылов	48–51	20
Е. Многоязычие.	52–61	21
F. Ресурсы	62–72	24
G. Внутренняя и внешняя коммуникации	73–75	28
H. Учебная подготовка	76–79	29
I. Мониторинг и надзор	80–100	30
J. Укрепление функции общественной информации и коммуникации	101–102	37
III. Общественная информация и коммуникация в рамках всей системы.	103–139	39
А. Группа Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации	107–112	41
В. Рабочая группа во вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности ГООНВР	113–115	44
С. Укрепление общесистемной координации	116–120	46
D. Информационные центры Организации Объединенных Наций.	121–127	47
Е. Группы Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации на страновом уровне.	128–136	50
F. Укрепление местных договоренностей в отношении совместной деятельности в области коммуникации	137–139	56

IV.	Социальные медиа в системе Организации Объединенных Наций	140–169	58
A.	Организации системы Организации Объединенных Наций и социальные медиа	142–150	58
B.	Анализ сильных/слабых сторон, возможностей и угроз	151–153	61
C.	Руководящие принципы, политика и стратегии	154–158	62
D.	Массовая аудитория, ограниченный потенциал	159–164	65
E.	Деятельность по мониторингу и оказываемое воздействие	165–167	67
F.	Общесистемная координация	168–169	67
 Приложения			
I.	Анализ общеорганизационных рамочных программ/стратегий организаций системы Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации		69
II.	Основные руководящие принципы общественной информации и коммуникации в организациях системы Организации Объединенных Наций		73
III.	Подразделения по вопросам общественной информации и коммуникации в организациях системы Организации Объединенных Наций		75
IV.	Многоязычие отдельных информационно-коммуникационных каналов и инструментов в организациях системы Организации Объединенных Наций		81
V.	Договоренности в отношении общественной информации и коммуникации на уровне стран, государств и территорий		83
VI.	Краткие сведения о веб-приложениях, обеспечивающих доступ к социальным медиа		95
VII.	Социальные медиа в организациях системы Организации Объединенных Наций		97
VIII.	Обзор мер, которые должны быть приняты организациями-участницами по рекомендациям Объединенной инспекционной группы		101

Сокращения и аббревиатуры

БАПОР	Ближневосточное агентство Организации Объединенных Наций для помощи палестинским беженцам и организации работ
ВМО	Всемирная метеорологическая организация
ВОЗ	Всемирная организация здравоохранения
ВОИС	Всемирная организация интеллектуальной собственности
ВПП	Всемирная продовольственная программа
ВПС	Всемирный почтовый союз
ГООНВР	Группа Организации Объединенных Наций по вопросам развития
ГООНК	Группа Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации
ДОИ	Департамент общественной информации
ДООН	Программа добровольцев Организации Объединенных Наций
ДОПМ	Департамент операций по поддержанию мира
ДЭСВ	Департамент по экономическим и социальным вопросам
ЕЭК	Европейская экономическая комиссия
ИКАО	Международная организация гражданской авиации
ИМО	Международная морская организация
ИСООН	Информационная служба Организации Объединенных Наций
ИЦООН	Информационный центр Организации Объединенных Наций
КПСООН	Колледж персонала системы Организации Объединенных Наций
КСР	Координационный совет руководителей системы Организации Объединенных Наций
МАГАТЭ	Международное агентство по атомной энергии
МОМ	Международная организация по миграции
МОТ	Международная организация труда
МСЭ	Международный союз электросвязи
ОИГ	Объединенная инспекционная группа
ОИКООН	Объединенный информационный комитет Организации Объединенных Наций
«ООН-женщины»	Структура Организации Объединенных Наций по вопросам гендерного равенства и расширения прав и возможностей женщин
ООН-Хабитат	Программа Организации Объединенных Наций по населенным пунктам
ОООН	Отделение Организации Объединенных Наций

ПРООН	Программа развития Организации Объединенных Наций
СНГ	Содружество Независимых Государств
УВКБ	Управление Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по делам беженцев
УВКПЧ	Управление Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по правам человека
УКГВ	Управление по координации гуманитарных вопросов
УКОР	Управление по координации оперативной деятельности в целях развития
УНП ООН	Управление Организации Объединенных Наций по наркотикам и преступности
УООН	Университет Организации Объединенных Наций
УСВН	Управление служб внутреннего надзора
ФАО	Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций
ЦМТ	Центр международной торговли
ЭКА	Экономическая комиссия для Африки
ЮНВТО	Всемирная туристская организация Объединенных Наций
ЮНЕП	Программа Организации Объединенных Наций по окружающей среде
ЮНЕСКО	Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры
ЮНИДО	Организация Объединенных Наций по промышленному развитию
ЮНИСЕФ	Детский фонд Организации Объединенных Наций
ЮНИТАР	Учебный и научно-исследовательский институт Организации Объединенных Наций
ЮНКТАД	Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию
ЮНОВ	Отделение Организации Объединенных Наций в Вене
ЮНОГ	Отделение Организации Объединенных Наций в Женеве
ЮНОН	Отделение Организации Объединенных Наций в Найроби
ЮНОПС	Управление Организации Объединенных Наций по обслуживанию проектов
ЮНФПА	Фонд Организации Объединенных Наций в области народонаселения
ЮНЭЙДС	Объединенная программа Организации Объединенных Наций по ВИЧ/СПИДу

I. Введение

1. Объединенная инспекционная группа (ОИГ) провела обзор политики и практики в области общественной информации в системе Организации Объединенных Наций в рамках программы своей работы на 2014 год. Толчком к этому стало предложение Инспектора ОИГ, получившее в процессе состоявшихся консультаций поддержку ряда организаций, в том числе Секретариата Организации Объединенных Наций и секретариата Координационного совета руководителей системы Организации Объединенных Наций (КСР).

2. Для целей настоящего доклада термин «общественная информация» «следует понимать как недвусмысленно охватывающий все виды деятельности, которые способствуют повышению информированности общественности об идеалах, проблемах, мероприятиях, целях и достижениях Организации Объединенных Наций и более глубокому пониманию ее работы и задач народами всего мира с использованием как традиционных, так и новых средств массовой информации»¹. Более широкое понятие «коммуникация» относится к «скоординированным действиям, информационным посылам и изображениям, предназначенным для того, чтобы информировать, влиять и убеждать отдельные аудитории в поддержку достижения целей организации»². Эти определения охватывают самые разнообразные виды деятельности, наблюдаемые в организациях системы Организации Объединенных Наций, такие, как распространение информации в СМИ, информационно-пропагандистские программы для информирования широкой общественности и специальных аудиторий и агитационно-разъяснительные кампании, рассчитанные на лиц, принимающих решения, или бенефициаров, а также, в какой-то степени, мероприятия по мобилизации средств.

3. Должным образом учитывая соображения конфиденциальности и право на неприкосновенность частной жизни, большинство организаций особо отмечает принципы прозрачности и доступа общественности к информации в качестве основных элементов усилий по обеспечению эффективной поддержки и участия заинтересованных сторон. У каждой организации, занимающейся внешней коммуникацией, должны быть выработаны политика и процедуры управления информацией и контроля за ее раскрытием. Общественная информация и коммуникация, во всех их аспектах, являются объектом непреходящего интереса для государств-членов и секретариатов организаций системы Организации Объединенных Наций. Речь идет о важной функции, заключающейся в том, чтобы информировать о задачах и ценностях системы Организации Объединенных Наций и о тех вызовах, с которыми она сталкивается, и помочь ей обеспечить глобальную поддержку предпринимаемых ею усилий³. Кроме того, общественная ин-

¹ Это определение было впервые дано в подготовленном в 2011 году Управлением служб внутреннего надзора докладе, озаглавленном «Обзор организационных рамок функции общественной информации Секретариата» (A/66/180).

² Адаптированное изложение определения, взятого из следующего источника: Christopher Paul, *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates* (ABC-CLIO, 2011), p. 3.

³ В июне 2008 года Комитет по вопросам политики при Генеральном секретаре постановил, что на всех уровнях системы Организации Объединенных Наций коммуникация «должна быть нацелена на иллюстрацию и разъяснение того, как цели Организации, отраженные в ее Уставе, достигаются посредством реализации видения Генерального секретаря. Это должно способствовать сплочению семьи Организации Объединенных Наций, иллюстрации практической деятельности Объединенных Наций, мобилизации различных заинтересованных групп и ее привязке к повседневной жизни народов мира». (Решение № 2008/23 Генерального секретаря по вопросу о коммуникации в Организации Объединенных Наций, принятое на заседании Комитета по вопросам политики 25 июня

формация и коммуникация являются одним из ключевых элементов системы подотчетности и управления репутационными рисками.

А. Цели и сфера охвата

4. Цели настоящего обзора заключаются в том, чтобы: а) дать сравнительную оценку соответствующих договоренностей, связанных с функцией общественной информации и коммуникации в организациях системы Организации Объединенных Наций, и предложить контрольные параметры для применения стратегического подхода к коммуникации; и б) проанализировать существующие механизмы общесистемной координации деятельности этих организаций как в их штаб-квартирах, так и на местах. При проведении этого анализа Инспектор преследовал цель: найти примеры передовой практики и извлеченных уроков в целях вынесения рекомендаций по укреплению коммуникационного потенциала организаций как в качестве самостоятельных образований, так и в качестве составной части системы Организации Объединенных Наций. В докладе также рассматривается использование социальных медиа, которые являются новым явлением в информационно-коммуникационной сфере деятельности системы Организации Объединенных Наций.

5. Обзор был проведен в рамках всей системы и охватывал 28 организаций – участниц ОИГ: Организацию Объединенных Наций, ее фонды и программы, специализированные учреждения и Международное агентство по атомной энергии (МАГАТЭ). Объектом анализа были: политика и практика управления коммуникационной деятельностью организаций и та аудитория, с которой те работают. Эти функции, как правило, подразделяются на различные подфункции, которые могут включать в себя общественную информацию, информационно-пропагандистскую, агитационно-разъяснительную и информационно-просветительскую работу⁴. Предъявляемые в каждой организации требования к коммуникации и цели, которые она перед ней ставит, определяются ее мандатом и моделью ее оперативной деятельности. Акцент, таким образом, делается на наиболее подходящих подфункциях и смежных видах деятельности. Главный интерес в ходе проведенного обзора представляли подразделения, которые отвечают в организациях за общественную информацию и коммуникацию и на которые возложена задача управлять деятельностью в области коммуникации внутри организаций на систематической основе и профессионально. Инспектор также изучил практику в нескольких отделениях на местах, особенно в свете необходимости обеспечения общесистемной координации.

В. Методология

6. Опираясь в своей работе на установленные процедуры, Инспектор использовал целое сочетание методов оценки в целях обеспечения перепроверки по триангуляционному методу полученных результатов и обоснованности выводов и рекомендаций. В настоящий доклад включены сведения и данные, полученные к февралю 2015 года, в том числе:

- результаты аналитического обзора соответствующих программных документов, размещенных на веб-сайтах организаций, и внутренней документации, предоставленной по просьбе Инспектора их секретариатами, а также

2008 года). См. the UNDG report entitled «Joint communications: forming and strengthening a UN communications group».

⁴ James E. Grunig, ed., *Excellence in Public Relations and Communication Management*, (New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1992).

результаты сравнительного анализа ответов на вопросник ОИГ и ответов, полученных в ходе собеседований с руководителями структурных подразделений организаций, занимающихся общественной информацией и коммуникацией. Подавляющее большинство из них представили свои сведения, отраженные в приложениях;

- результаты очных собеседований с пресс-секретарями и сотрудниками по вопросам общественной информации и коммуникации в Региональном информационном центре Организации Объединенных Наций, а также в других подразделениях организаций системы Организации Объединенных Наций, расположенных в Брюсселе, и информационных центров Организации Объединенных Наций в Женеве и Вене; а также с должностными лицами организаций, присутствующих на Кипре и в Эфиопии (Вооруженных сил Организации Объединенных Наций по поддержанию мира на Кипре, Программы развития Организации Объединенных Наций, Управления Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по делам беженцев, Канцелярии Специального советника по Кипру и Комитета по пропавшим без вести лицам). Инспектор также принял участие в состоявшемся в 2014 году ежегодном совещании ГООНК на уровне руководителей профильных подразделений, которое является неформальным и гибким механизмом общесистемной координации в этой области;
- результаты анализа трех онлайн-опросов, объектом которых были а) члены ГООНК на уровне руководителей профильных подразделений; б) директора и сотрудники информационных центров и служб Организации Объединенных Наций (ИЦООН и ИСООН); и с) отдельные сотрудники и/или координаторы по вопросам общественной информации и коммуникации, работающие в региональных или страновых отделениях или миссиях на местах. Проведенные опросы позволили получить большой срез мнений и представлений, которые в соответствующих случаях нашли отражение в докладе⁵;
- результаты изучения научно-исследовательских работ по роли функции общественной информации и коммуникации как в международных организациях, так и в частном секторе, а также статей, дающих ключ к методологиям оценки деятельности в области общественной информации;
- результаты анализа отдельных материалов и продуктов каждой организации, связанных с общественной информацией и коммуникацией, включая общеорганизационные и местные интернет-сайты, новостные центры, аудиовизуальную продукцию, аккаунты в социальных сетях, комплекты ма-

⁵ Коэффициенты участия в проведенных опросах:

	<i>Реципиенты</i>	<i>Респонденты</i>	<i>Коэффициент участия</i>
Опрос среди членов ГООНК	73	38 завершенных (1 незавершенный) опросов	53,4%
Опрос среди сотрудников по вопросам общественной информации/коммуникации	791	236 завершенных (40 незавершенных) опросов	34,9%
Опрос среди директоров и сотрудников ИЦООН/ИСООН/ОООН	132	72 завершенных (9 незавершенных) опросов	61,4%

териалов для проведения кампаний/специальных мероприятий, публикации, брошюры и т.п.;

- информация из нескольких докладов ОИГ, в которых рассматривались некоторые аспекты общественной информации и коммуникации (например, управление веб-сайтами, послы доброй воли в системе Организации Объединенных Наций, сети информационных центров Организации Объединенных Наций и многоязычие)⁶;
- замечания организаций-участниц по проекту доклада, которые были приняты во внимание при окончательной доработке доклада. В соответствии со статьей 11.2 статута ОИГ настоящий доклад был окончательно доработан после консультаций между инспекторами, чтобы взвесить предложенные в нем выводы и рекомендации с учетом коллективного мнения Группы.

7. В докладе содержатся шесть рекомендаций. Для облегчения работы с докладом, выполнения изложенных в нем рекомендаций и контроля за их выполнением в приложении VIII приводится таблица с указанием того, представляется ли настоящий доклад соответствующим организациям для принятия мер или для информации. В таблице указаны рекомендации, которые актуальны для каждой организации, и уточняется, требуется ли для их выполнения решение директивного или руководящего органа организации или действия со стороны исполнительного главы.

8. Инспектор хотел бы выразить признательность всем тем, кто помогал ему в подготовке настоящего доклада, и в частности тем, кто принял участие в собеседованиях и с готовностью поделился своими знаниями и опытом.

С. Справочная информация

9. То, как государственные и частные организации осуществляют коммуникационную деятельность, изменилось за последние 20 лет радикальнейшим образом. Тенденция к глобализации и эволюция информационно-коммуникационных технологий оказывают на коммуникацию значительное влияние⁷. Эта эволюция характеризуется постепенным снижением зависимости от традиционных СМИ как источников информации и возникновением таких явлений, как взаимодействие в режиме онлайн и участие в этом процессе лиц, самостоятельно формирующих свои отношения с организациями⁸.

10. В условиях, когда в распоряжении организаций оказались беспрецедентные средства коммуникации и возможность выходить на тех игроков, доступ к которым раньше был затруднен, управлять процессом решения этих задач стало гораздо сложнее. Одно из главных соображений при проведении настоящего обзора

⁶ Обзор управления веб-сайтами в Интернете в организациях системы Организации Объединенных Наций (JIU/REP/2008/6); Goodwill ambassadors in the United Nations system (Послы доброй воли в системе Организации Объединенных Наций) (JIU/NOTE/2006/1); Обзор деятельности системы общественной информации Организации Объединенных Наций: информационные центры Организации Объединенных Наций (JIU/REP/89/6); The Locations of United Nations Information Centres (UNICs) (Месторасположение информационных центров Организации Объединенных Наций (ИЦООН) (JIU/REP/85/12); Report on the United Nations Information Centres (Доклад об информационных центрах Организации Объединенных Наций) (JIU/REP/79/10). Многоязычие в организациях системы Организации Объединенных Наций: ход внедрения многоязычия (JIU/REP/2011/4).

⁷ Krishnamurthy Sriramesh, «Globalisation and public relations: An overview looking into the future», *PRism*, vol. 6, No. 2.

⁸ Lauren Movius, «Cultural globalisation and challenges to traditional communication theories», *Journal of Media and Communication*, vol. 2, No. 1, pp. 6–18.

заклучалось в том, чтобы определить, каким образом организации системы Организации Объединенных Наций в своей внутренней и внешней деятельности смогли адаптировать свои структуры, политику и практику к изменившемуся в XXI веке ландшафту в сфере коммуникации. Углубленный анализ своей деятельности в области общественной информации и коммуникации был проведен в последние годы целым рядом организаций (а именно ВОЗ, ВОИС, МОТ, ПРООН, ЦМТ, ЮНИСЕФ, ЮНКТАД, ЮНФПА и региональными комиссиями Организации Объединенных Наций: Экономической комиссией для Африки (ЭКА) и Европейской экономической комиссией (ЕЭК)). В одних случаях решение о проведении такого обзора принималось по итогам независимых внешних оценок, в ходе которых отмечалась необходимость укрепления имиджа организации, в других случаях потребность в этом диагностировалась самой организацией.

11. Мандаты и деятельность организаций системы Организации Объединенных Наций обеспечивают возможности для эффективной коммуникации на основе позитивных информационных посылов, адресованных широкой общественности и специальным аудиториям. В то же время многообразие и сложность этих мандатов, политические нюансы, обусловленные многоязычием, а порой весьма технический характер работы затрудняют задачу обеспечения четкости и слаженности коммуникационной деятельности.

12. В ходе подготовки настоящего обзора была изучена весьма богатая и разнообразная выборка проводимых организациями системы Организации Объединенных Наций мероприятий и их продуктов в области общественной информации и коммуникации. На диаграмме 2 показаны каналы и инструменты, используемые на различных уровнях и в различных местах в рамках усилий по достижению целого ряда коммуникационных целей в интересах охвата самой разной аудитории. Все эти мероприятия варьируются в зависимости от соответствующих организационных моделей и оперативных требований и составляют тот общий контекст, в котором и проводился обзор ОИГ.

13. Проводимые в некоторых странах опросы общественного мнения свидетельствуют о сохраняющихся сомнениях относительно способности Организации Объединенных Наций вносить существенный вклад в решение международных проблем; они также указывают на отсутствие ясности в понимании того, чем же конкретно занимаются отдельные учреждения системы Организации Объединенных Наций, и отражают складывающееся в силу этого впечатление, что они могут действовать неэффективно⁹. Вклад системы Организации Объединенных Наций в поиск ответа на вызовы современного мира ставится под сомнение. В связи с этим следует отметить, что недавно проведенный масштабный международный опрос дал обнадеживающий результат: информационно-коммуникационная деятельность организаций, входящих в систему развития Организации Объединенных Наций, была оценена респондентами как эффективная (55%) или как весьма эффективная (11%)¹⁰. **Общественная информация и коммуникация призваны сыграть свою роль в подтверждении актуальности организаций системы Организации Объединенных Наций и укреплении их авторитета, имиджа и репутации, при условии применения в рамках этих усилий стратегического подхода.**

⁹ Например, «Гэллап инк.» является американской исследовательской компанией, занимающейся управленческим консалтингом и регулярно проводящей по всему миру крупномасштабные опросы общественного мнения о системе Организации Объединенных Наций. См., например, <http://www.gallup.com/poll/167576/solid-majority-americans-say-doing-poor-job.aspx> и <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2005-08-01/the-united-nations-fractured>.

¹⁰ Future United Nations Development System global survey, Dalberg Research, April 2014.

Корпоративный брендинг

14. Корпоративный брендинг – это совокупность принципов, которые придают слаженность усилиям по продвижению информационно-коммуникационной продукции и могут повысить их результативность. Поскольку существует большое многообразие организаций, которые занимаются выполнением сразу нескольких мандатов как самостоятельно, так и в составе комплексной институциональной системы, залогом успеха деятельности в области коммуникации является наличие последовательно выстраиваемого на глобальном уровне визуального образа/бренда, который четко идентифицировал бы организацию и ее роль в системе. В настоящее время такой корпоративный брендинг, способствующий синхронизации усилий всех частей организации, чаще всего отсутствует. Отсутствие единообразия в случае информационно-коммуникационной продукции, производимой как на общеорганизационном уровне, так и на уровне отдельных подразделений (публикации, веб-сайты и т.д.), характерно для различных компонентов коммуникации, таких как графический дизайн, редакционная политика и структура, содержание и тон доносимых информационных посылов.

15. Для создания бренда требуется, чтобы любая организация, стремящаяся для охвата своей аудитории к выстраиванию деятельности в области общественной информации и коммуникации вокруг четкого, простого и неизбитого информационного посыла, располагала собственными существенными экспертными знаниями и ресурсами. Инспектор отметил, что сотрудники по вопросам общественной информации и коммуникации принимают меры по улучшению общего брендинга своих организаций в рамках выполнения своих служебных обязанностей. При подготовке настоящего обзора было выявлено несколько инициатив, таких как сайт с информацией о создании бренда ЮНЭЙДС¹¹, руководящие принципы Департамента общественной информации (ДОИ) для сайтов ИЦООН¹² и усилия Фонда Организации Объединенных Наций в области народонаселения (ЮНФПА) по согласованию формы и содержания его веб-сайтов, создаваемых на уровне штаб-квартиры, а также на региональном и страновом уровнях. Организации выступают с инициативами по разработке и распространению руководящих указаний в отношении брендинга, примером которого является издание Brand Book ВОИС, или размещают в своей внутренней сети подробные руководящие указания в отношении применения принципов брендинга. Некоторым страновым группам Организации Объединенных Наций удалось согласовать общий визуальный образ. **По мнению Инспектора, такие виды передовой практики должны поощряться в целях укрепления корпоративного брендинга и охватывать все организационные компоненты.**

Приоритеты в донесении информационных посылов

16. Слова одного высокопоставленного должностного лица о том, что «когда важно все, ничего не важно» ясно указывают на вероятные последствия фрагментарного подхода к коммуникации, применяемого каждой организацией и самой системой. На диаграмме 1 отображена эта ситуация, когда отдельные послылы могут доходить до специальной аудитории, но более широкого охвата достичь по-прежнему трудно без определения приоритетности доносимых посылов. Одно из заседаний проведенного в 2014 году ежегодного совещания ГООНК было посвящено решению стоящей перед системой Организации Объединенных Наций задачи: перешагнуть через порог осведомленности и сделать так, чтобы ее видели и слышали.

¹¹ См. <http://www.unaids.org/brandbuilder/en/>.

¹² Information Centres Service, website guidelines for UNIC websites, 2008.

17. Многие из опрошенных должностных лиц разделяли мнение о том, что как на индивидуальном уровне, так и на уровне всей системы организации выиграли бы от уменьшения количества приоритетов и повышения сфокусированности кампаний в области общественной информации и коммуникации. И все же, как показал настоящий обзор, как на уровне отдельных организаций, так и на уровне всей системы последовательность в разработке процедур установления приоритетов не просматривается. Нередки ситуации, когда нет ни четкой процедуры, ни должного установления ответственности за определение приоритетов при распределении ресурсов и мобилизацию всего информационно-коммуникационного потенциала на цели донесения главных информационных посылов, выбранных государствами-членами. В результате этого в последние годы можно было наблюдать увеличение объема информации и новостей, а также быстрое распространение различных каналов и веб-сайтов, используемых для целей коммуникации.

Диаграмма 1

Прохождение порога осведомленности: сопоставление приоритетного(ых) посыл(ов) и отдельного посыл(а)



Подготовлено ОИГ (в 2015 году).

18. На практике приходится иметь дело с еще двумя сдерживающими факторами. Во-первых, в силу своей природы деятельность в области общественной информации и коммуникации требует применения подразделениями системы Организации Объединенных Наций реактивного, прагматичного и гибкого подхода, поскольку она зависит от стремительно меняющегося во внешнем мире новостного и событийного ряда, из-за чего могут возникать непредвиденные потребности в коммуникации, влияющие на установленные приоритеты. Во-вторых, в рамках отдельных организаций нередко наблюдается соперничество между руководителями направлений деятельности и программ, стремящимися отрапортовать о достигнутых успехах, вследствие чего между ними может возникать напряженность, когда кто-то из них считает, что их работе не уделяется достаточно большое внимание.

19. Ежегодно распространяемое ДООИ руководство по коммуникации представляет собой попытку наметить основные направления деятельности Секретариата Организации Объединенных Наций в области коммуникации вокруг трех общих компонентов, связанных с развитием, правами человека и миром и безопасностью. Этот документ считается полным перечнем приоритетов, который подразделения Секретариата обязаны принимать во внимание при разработке мероприятий в области общественной информации и коммуникации в зонах их ответственности. Этот документ, однако, не является перечнем четко поставленных и поддающихся решению приоритетных задач и распространяется слишком позд-

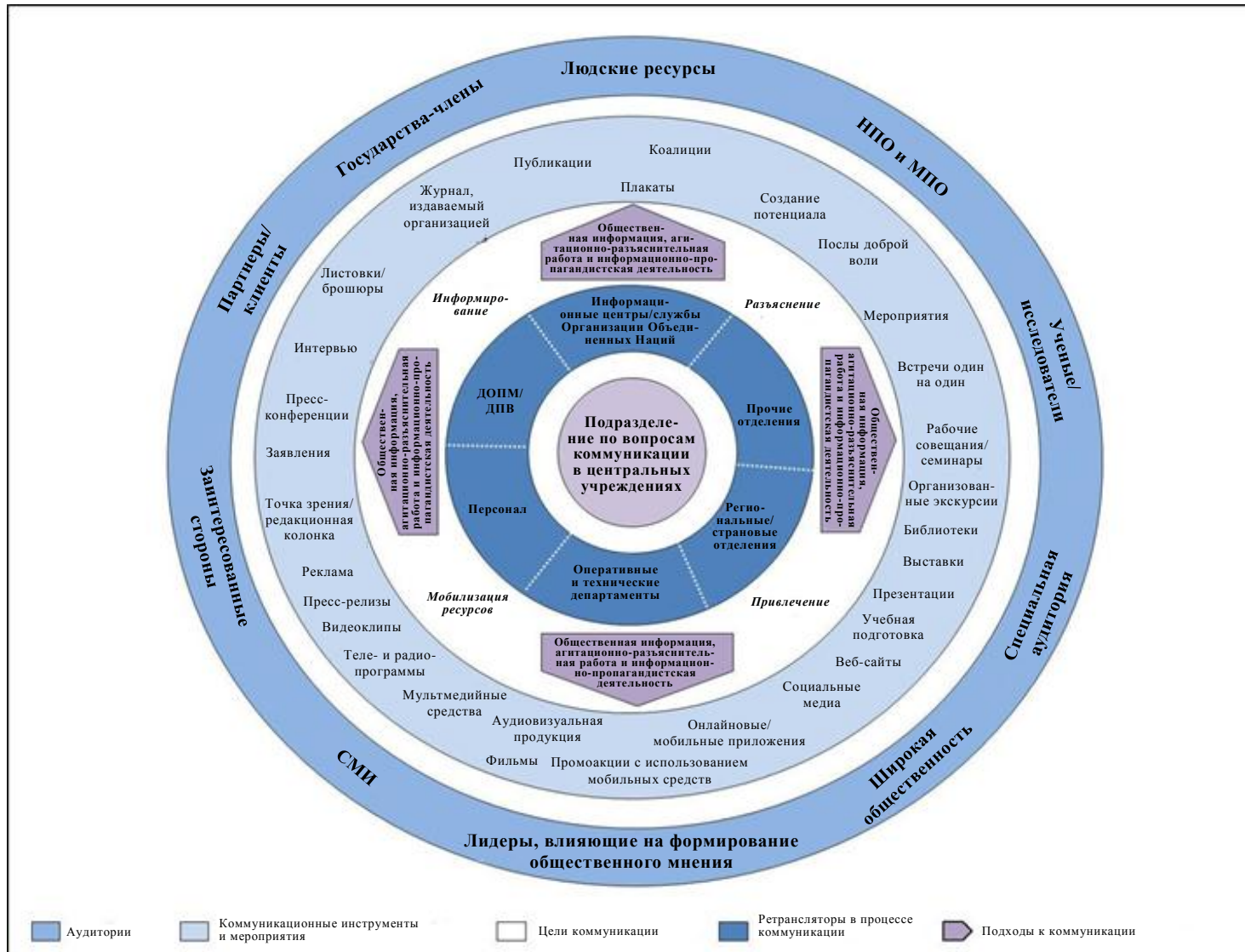
но, чтобы эти подразделения имели возможность действенным образом их учитывать в своих годовых планах.

Стиль коммуникации

20. На протяжении многих лет стиль работы системы Организации Объединенных Наций в области коммуникации был довольно формальным и сводился в основном к одностороннему распространению среди институциональной или дипломатической аудитории информации о деятельности секретариатов и руководящих органов или о ходе проводимых операций. Такой формализм можно объяснить целым рядом причин, наиболее вескими из которых являются наличие сдерживающих факторов политического характера, иерархичность структуры организаций и длительность процессов утверждения принимаемых ими решений. В силу этих причин затруднены информационные потоки в режиме реального времени, которые, как правило, ассоциируются с появлением Интернета и социальных медиа. Еще одним фактором, затрудняющим усилия по обеспечению удобства для пользователей и доступности для понимания, является используемый в учреждениях системы Организации Объединенных Наций язык, который нередко воспринимается как сложный из-за жаргона, аббревиатур и манеры изложения, характеризующейся многословием и обилием юридических терминов.

21. **Ввиду индивидуальных особенностей каждой организации одним из главных вызовов, с которыми сталкиваются организации системы Организации Объединенных Наций как все вместе, так и каждая в отдельности, состоит в том, чтобы дополнить казенный и формальный стиль более инициативной и доходчивой коммуникацией, ориентированной на широкую общественность, в целях формирования более широкого консенсуса и мобилизации более широкой поддержки.** Инспектор обнаружил признаки улучшения положения дел в этом плане, такие как применение перспективных и инновационных подходов, которые способствуют диверсификации содержания коммуникации (например, персонализация передаваемых сообщений, более широкое использование аудиовизуальных средств, переделка веб-сайтов) и использование передовых технологий (например, создание динамических и интерактивных веб-сайтов, умелое использование социальных медиа, распространение онлайн-овых, а не печатных публикаций). Эти инициативы, однако, зависят от внутренних структур и договоренностей (таких, как правила закупок, рамки для установления отношений с партнерами со стороны, формальные информационные потоки и т.д.), которые существуют вот уже несколько десятилетий и которые, вполне возможно, перестали быть наиболее оптимальными для обеспечения эффективной коммуникации.

Диаграмма 2
Общественная информация и коммуникация в системе Организации Объединенных Наций



Подготовлено ОИГ (в 2015 году).

II. Контрольные параметры стратегической функции общественной информации и коммуникации в организациях системы Организации Объединенных Наций

22. Деятельность в области общественной информации и коммуникации стала играть более заметную роль в международных организациях, так как сейчас от нее ждут вклада в усилия по достижению целей, которые стоят перед организациями¹³. Как показали результаты проведенного в 2013 году глобального опроса, 95% тех, кто отвечает за коммуникацию в государственном и частном секторах, видят свою роль в поддержке усилий по достижению целей организации¹⁴. В основе этого лежит растущее признание того, что общественная информация и коммуникация вносят значительный и стратегический вклад в успех организации¹⁵.

23. Что касается системы Организации Объединенных Наций, то ей, однако, в этом плане многое еще предстоит сделать, поскольку только 24,3% членов ГОООНК полностью согласились с утверждением о том, что «функция общественной информации и коммуникации хорошо встроена в процесс принятия стратегических решений в моей организации» (43,2% респондентов согласились с этим утверждением лишь отчасти). Если говорить об Организации Объединенных Наций, то в соответствующих резолюциях Генеральной Ассамблеи особо отмечалось, что эта функция должна лежать в самой основе стратегического управления Организацией Объединенных Наций¹⁶. Вместе с тем сотрудники по вопросам общественной информации и коммуникации нередко высказывают мнение о том, что система Организации Объединенных Наций применяет скорее реактивный, нежели упреждающий подход, из-за чего коммуникация рискует быть сведенной к рутинной, третьестепенной и чисто технической функции (распространения информации), вместо того чтобы стать частью стратегического подхода, с помощью которого формируется единый и цельный образ.

24. В настоящей главе основное внимание уделяется существующим в соответствующих организациях системы Организации Объединенных Наций договоренностям в отношении общественной информации и коммуникации. Для определения того, является ли стратегическим подход, применяемый к осуществлению функции общественной информации и коммуникации в системе Организации Объединенных Наций, Инспектор предлагает использовать ряд контрольных параметров, позаимствованных из широкого круга профессиональных исследований¹⁷.

¹³ Cees B.M. van Riel, *Principles of Corporate Communication* (Hemel Hempstead, Prentice-Hall, 1995).

¹⁴ USC Annenberg School for Communication and Journalism, «GAP VIII: Eighth Communication and Public Relations Generally Accepted Practices Study (Q4 2013 data)».

¹⁵ Tamara Gillis, ed., *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership*, vol. 2. (John Wiley and Sons, 2006).

¹⁶ См. резолюции 68/86 А-В и 69/96В Генеральной Ассамблеи.

¹⁷ См., в частности, David M. Dozier, Larissa A. Grunig and James E. Grunig. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* (Routledge, 2013).

А. Организационные цели и приоритеты

Контрольный параметр 1

Общественная информация и коммуникации встроены в процесс стратегического планирования на глобальном, региональном и национальном уровнях в интересах содействия достижению стратегических целей и решению приоритетных задач организаций, определяемых государствами-членами, с учетом специфики каждой организации.

25. В целях оценки роли общественной информации и коммуникации в достижении целей организации были проанализированы ссылки на общественную информацию и коммуникацию в среднесрочных стратегиях организаций или, при отсутствии стратегического плана, в бюджетах на двухгодичный период и программных документах. Анализ показал, что: а) в среднесрочных стратегиях общественная информация и коммуникация часто упоминаются только в весьма общих выражениях; и б) бюджетные и программные документы содержат ссылки на профильное организационное подразделение и его основные функции с чисто оперативной точки зрения.

26. В утверждаемых государствами-членами среднесрочных стратегических планах редко говорится о том, каким образом общественная информация и коммуникация способствуют достижению целей организации. В мандатах каждой организации не всегда ставятся четкие и реальные приоритетные задачи в области общественной информации и коммуникации. Такая практика оставляет секретариатам и их основным подразделениям, отвечающим за общественную информацию и коммуникацию, простор для того, чтобы фокусировать свою деятельность на тех целях, которые считаются наиболее актуальными или более достижимыми, учитывая имеющиеся в их распоряжении ресурсы. Вместе с тем большинство из опрошенных старших должностных лиц были уверены в том, что деятельность в области общественной информации и коммуникации в их организациях отвечает организационным целям, но в то же время признавали, что те, кто отвечает за коммуникацию, могли бы быть более вовлеченными в процесс стратегического планирования. **Директивным/руководящим органам организаций следует обеспечивать включение в среднесрочные стратегические документы заявления, где было бы указано, каким образом функция общественной информации и коммуникации может способствовать достижению целей и решению приоритетных задач организации.** Одним из примеров является стратегическая цель в области коммуникации, обозначенная в Среднесрочном стратегическом плане (на 2010–2015 годы) Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), где поставлены задачи в этой области и определены пути их решения.

27. В нескольких организациях есть специально созданный комитет в составе представителей государств-членов, который занимается вопросами общественной информации и коммуникации. В Организации Объединенных Наций Комитет по информации является вспомогательным органом Генеральной Ассамблеи, отвечающим за эти вопросы (см. диаграмму 3). Совет по торговле и развитию Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД) ежегодно рассматривает вопрос о ходе осуществления стратегии ЮНКТАД в области коммуникации, а в повестке дня заседаний Исполнительного совета Всемирной метеорологической организации (ВМО), как правило, фигурирует пункт, касающийся коммуникации и связей с общественностью, в частности в контексте принятия решения относительно темы Всемирного ме-

теорологического дня. В большинстве других случаев нет формального механизма, с помощью которого государства-члены могли бы давать организациям руководящие указания в отношении их информационно-коммуникационной или информационно-пропагандистской деятельности.

28. Проведенный обзор показал, что в докладах, представляемых секретариатами руководящим органам в этой области, как правило, приводится описание проведенных мероприятий и редко дается стратегический анализ или предлагаются решения для рассмотрения государствами-членами. Согласно предоставленной Инспектору информации, в каких-то случаях секретариаты могут получать указания в отношении деятельности в области общественной информации и коммуникации в рамках неофициальных консультаций по мероприятиям краткосрочного/среднесрочного характера.

Диаграмма 3

Комитет по информации

Мандат Комитета по информации утверждался в 1978 и 1979 годах и предусматривает решение трех задач: а) продолжать изучение политики и деятельности Организации Объединенных Наций в области общественной информации в свете развития международных отношений... б) оценивать и развивать предпринимаемые усилия и прогресс, достигнутый системой Организации Объединенных Наций в области информации и коммуникации; с) содействовать установлению нового, более справедливого и более эффективного международного порядка в области информации и коммуникации, призванного укреплять мир и международное понимание...¹⁸.

За время, прошедшее после его создания, состав Комитета по информации значительно расширился: с 41 члена в 1978 году до 115 в 2015 году; он стал, таким образом, одним из крупнейших вспомогательных органов Генеральной Ассамблеи.

Анализ содержания резолюций Комитета по информации показывает, что чаще всего им рассматриваются следующие темы: роль ДООИ в качестве основного подразделения, отвечающего за общественную информацию и коммуникацию на общеорганизационном уровне; управление сетью информационных центров Организации Объединенных Наций (местоположение, ресурсы и т.д.); и вопрос многоязычия в контексте деятельности в области общественной информации и коммуникации.

В своей резолюции 68/86 А-В Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций подтвердила центральную роль Комитета по информации применительно к политике и деятельности Организации Объединенных Наций в области общественной информации, в том числе определению приоритетности этих мероприятий. Хотя Комитет по информации регулярно подтверждает, что ДООИ должен определять приоритеты своей программы работы, принимаемые Комитетом соответствующие резолюции нередко содержат длинный перечень не расставленных по степени приоритетности тем, что порождает новые мандаты, не обеспеченные достаточными средствами, поскольку нет никакой связи с Пятым комитетом Генеральной Ассамблеи (в качестве иллюстрации можно привести пункты 5 и 6 указанной выше резолюции).

¹⁸ Резолюция 34/182 Генеральной Ассамблеи. См. также резолюцию 33/115 С.

29. Многие сотрудники по вопросам общественной информации и коммуникации отмечали, что коммуникация не является одним из основных направлений работы по линии программ и проектов в их организациях. Это мнение было подтверждено результатами проведенного ОИГ онлайн-опроса, в ходе которого менее 50% респондентов согласились с утверждением о том, что она достаточно хорошо интегрирована в концепцию программ и проектов. Нередко бывает, что коммуникацию рассматривают не как полноценный компонент программ и проектов, а, скорее, как проводимую на заключительном этапе некую рекламную акцию, поскольку руководители, как правило, озабочены субстантивной частью своей работы, из-за чего коммуникационный аспект отходит на второй план. Другой причиной может быть то, что доноры вряд ли полагают, что деятельность в области общественной информации и коммуникации может обеспечить ощутимую отдачу от вносимых ими взносов, и поэтому ресурсы выделяются в первую очередь для других компонентов программ и проектов.

30. В некоторых организациях идут дискуссии о том, как лучше интегрировать коммуникацию в программы и проекты еще на стадии их планирования. Одним из хороших примером является Детский фонд Организации Объединенных Наций (ЮНИСЕФ), где была сформирована специальная группа с задачей наладить эффективное взаимодействие между руководителями программ (которые озвучивают информационные послы) и специалистами в области коммуникации (которые облачают эти послы в конкретную форму). В Организации Объединенных Наций в структуре ДООИ есть Группа по оценке и исследованиям в области коммуникаций (см. диаграмму 8), которая помогает руководителям программ включать компонент, связанный с общественной информацией и коммуникацией, в свои программы путем отбора и использования значимых показателей, характеризующих их соответствующую деятельность. Другим примером передовой практики является Продовольственная и сельскохозяйственная организации Объединенных Наций (ФАО), где директор Управления общеорганизационных коммуникаций входит в состав Совета по мониторингу общеорганизационных программ, который осуществляет контроль за ходом реализации программ в организации.

В. Всеобъемлющие принципы коммуникации

Контрольный параметр 2

Общественная информация и коммуникация выстраиваются на основе формальных и всеохватывающих рамочных программ/стратегий всей организации, которые затем воспроизводятся в планах в области коммуникации на уровне ее департаментов и отделений в различных географических точках.

31. В утверждаемой на высоком уровне общеорганизационной рамочной программе в области коммуникации (часто называемой стратегией в области коммуникации) излагаются принципы коммуникации организации и ее всеобъемлющие подходы и цели в отношении общественной информации и коммуникации. Она служит в качестве дорожной карты при составлении планов в области коммуникации департаментов, программ и отделений организаций на глобальном, региональном и страновом уровнях.

32. Разработка такой рамочной программы предоставляет возможность поразмышлять о позиционировании организации, которое определяет методы информационно-пропагандистской работы. Основания для осуществления деятельно-

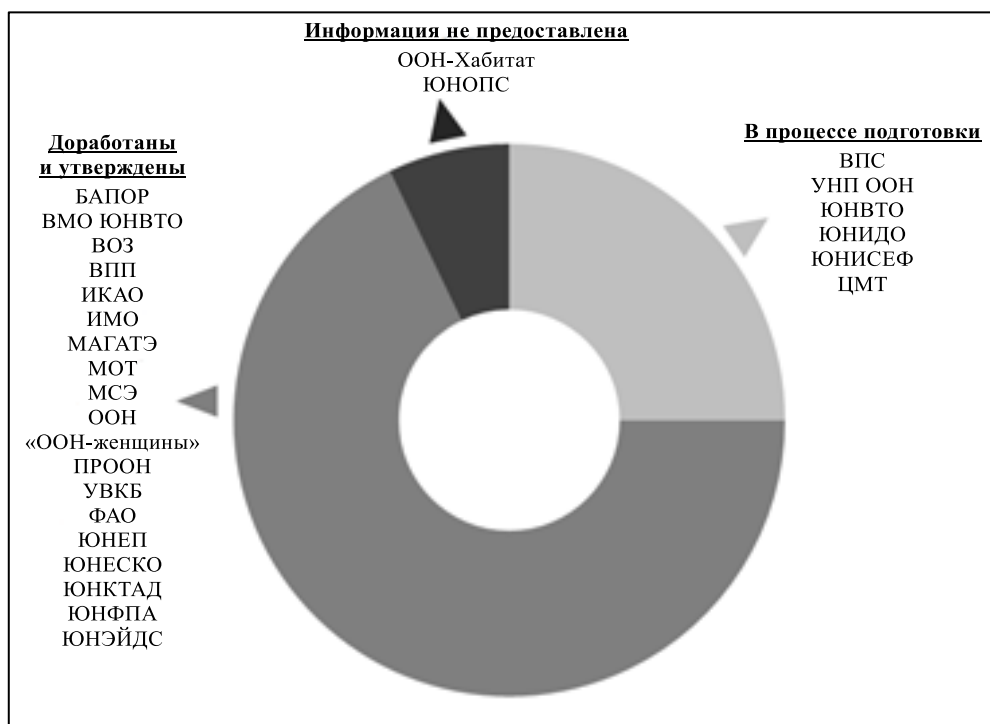
сти в области общественной информации и коммуникации будут варьироваться в зависимости от характера организации, ее оперативных потребностей и порядка ее финансирования. Мандаты и организационная модель должны существенно влиять на подход к коммуникации¹⁹. **Рамочная программа/стратегия в области общественной информации и коммуникации должна закладывать основу для рационального обоснования необходимости осуществления деятельности в области общественной информации и коммуникации и ее конкретной направленности, а также обеспечения большей слаженности усилий, предпринимаемых как в самой организации, так и в рамках всей системы Организации Объединенных Наций. В этом отношении она тесно связана с ранее упомянутым процессом определения приоритетов.**

33. По утверждениям большинства организаций, они располагают принятой на высоком уровне общеорганизационной рамочной программой/стратегией, даже если порою считается, что план работы профильного подразделения по вопросам общественной информации и коммуникации выполняет ту же роль, что и общеорганизационная стратегия/рамочная программа. Во время подготовки настоящего обзора Центр международной торговли (ЦМТ), ЮНИСЕФ, Организация Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО), Управление Организации Объединенных Наций по наркотикам и преступности (УНП ООН) и Всемирная туристская организация (ЮНВТО) находились в процессе разработки такого всеобъемлющего документа. Ряд учреждений разработали или переработали в последние годы свои рамочные программы/стратегии либо для того, чтобы учесть изменения в социальной сфере и технические новшества и лучше синхронизировать их со своими стратегическими планами (в частности, ЮНИСЕФ и ЮНФПА), либо по итогам углубленных обзоров, проведенных с привлечением экспертов со стороны (в частности, ВОЗ, МОТ и ЦМТ).

¹⁹ В центре внимания может быть распространение информации среди государств-членов в сочетании с информационно-пропагандистской деятельностью, рассчитанной на широкую общественность. Что касается общественной информации и коммуникации, то у таких учреждений, как МАГАТЭ, чья деятельность связана с «чувствительными» темами, требующими соблюдения конфиденциальности, ИКАО, решающая технические вопросы, и ВОИС, занимающаяся доходоприносящей деятельностью, есть особые потребности, особые ограничения и особая аудитория. У таких организаций, как ЮНИСЕФ и Структура «ООН-женщины», цели включают в себя: агитационно-разъяснительную деятельность, призванную способствовать изменению моделей поведения; обеспечение поддержки заинтересованными сторонами; и мобилизацию средств. В учреждениях, занимающихся гуманитарными вопросами и осуществляющих деятельность на местах, усилия в области общественной информации и коммуникации часто затрудняются из-за кризисов и требований оперативной обстановки и должны координироваться с усилиями партнеров, не входящих в систему Организации Объединенных Наций.

Диаграмма 4

Общеорганизационные рамочные программы/стратегии организаций системы Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации



Подготовлено ОИГ (в 2015 году).

Анализ компонентов рамочной программы в области общественной информации и коммуникации

34. В приложении I приведены результаты подробного сравнительного анализа общеорганизационных рамочных программ/стратегий в области общественной информации и коммуникации в тех организациях, где они есть. В его основе лежат оценки по следующим семи основным компонентам²⁰: а) изложение общих целей коммуникации; б) определение информационного посыла; в) анализ аудитории; г) определение ролей и обязанностей; д) соображения, касающиеся каналов и инструментов; е) мониторинг и оценка; и г) положения в отношении мероприятий в области коммуникации, осуществляемых совместно с другими подразделениями системы Организации Объединенных Наций. В сжатом виде полученные сведения приводятся ниже в диаграмме 5: по большинству компонентов набраны высокие баллы, а по двум выявлены слабые места, о чем будет сказано в нижеследующем пункте.

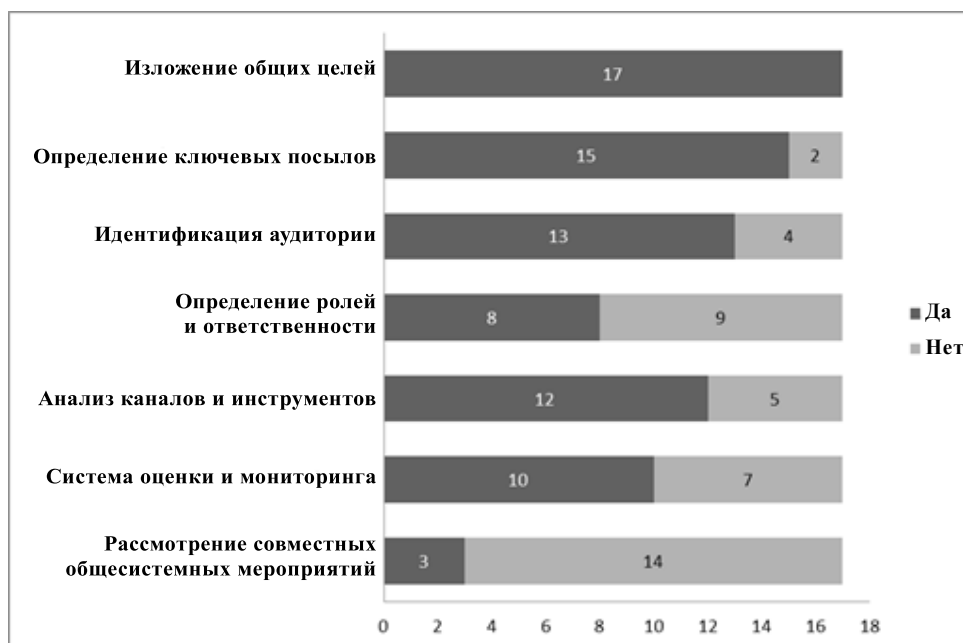
35. Хотя изложение целей общественной информации и коммуникации есть во всех рамочных программах/стратегиях, в одних оно является более подробным, чем в других. Выявлены два слабых звена: а) отсутствие четкого определения ролей и обязанностей в процессе общественной информации и коммуникации, которое имеет важное значение для обеспечения слаженности и эффективности усилий, учитывая, что мероприятия проводятся на различных уровнях каждой

²⁰ Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations* (Routledge, 2013).

организации²¹; и б) отсутствие ссылок на мероприятия, осуществляемые совместно с другими подразделениями системы Организации Объединенных Наций. Мониторинг и оценка информационно-коммуникационных мероприятий и продукции также являются тем компонентом, которому необходимо уделить внимание.

Диаграмма 5

Компоненты общеорганизационных рамочных программ/стратегий в области общественной информации и коммуникации в организациях системы Организации Объединенных Наций (на основе данных по 17 организациям)



Подготовлено ОИГ (в 2015 году).

36. В ходе проведенного обзора были выявлены два фактора, которые определяют успех в разработке эффективных рамочных программ/стратегий в области общественной информации и коммуникации:

- в целях обеспечения в максимальной степени поддержки и одобрения рамочной программы/стратегии и готовности ее выполнять внутри организации в ее разработке должны участвовать оперативные и технические департаменты, а также, в соответствующих случаях, региональные отделения и вносить свой вклад в этот процесс (ВОЗ и МОТ). Внешние консультации с государствами-членами, директивными органами, СМИ, гражданским обществом, представителями частного сектора и другими соответствующими заинтересованными сторонами могут приводить к выработке дополнительных подходов, способствующих укреплению рамочной основы (ЮНКТАД);
- уровень одобрения должен быть достаточно высоким, чтобы способствовать осуществлению рамочной программы/стратегии в рамках всей организации. Обзор показал, что в большинстве случаев рамочные програм-

²¹ Хорошим примером определения ролей и обязанностей является проект стратегии МОТ в области внутренней коммуникации, где использована матрица распределения ответственности RACI (responsibility, accountability, consultation, information – ответственность, подотчетность, консультации, информирование).

мы/стратегии утверждались руководителями старшего звена или должны были быть утверждены на этом уровне после их окончательной доработки. Очень редки случаи, когда рамочные программы/стратегии одобрялись на уровне государств-членов. Когда программы/стратегии утверждаются только на уровне профильного подразделения по вопросам общественной информации и коммуникации, высока вероятность того, что они не будут осуществляться последовательным образом внутри организации.

37. Для установления четких всеобъемлющих принципов общественной информации и коммуникации организациям, которые еще не сделали этого, следует разработать или окончательно доработать их общеорганизационные рамочные программы/стратегии в этой области с учетом основных компонентов, о которых говорится в пункте 34 выше.

Руководящие принципы общественной информации и коммуникации

38. Организации системы Организации Объединенных Наций разработали профессиональные руководящие принципы работы по некоторым аспектам общественной информации и коммуникации, в основе которых нередко лежали руководящие принципы Секретариата Организации Объединенных Наций (соответствующие ссылки приведены в приложении II). Хотя углубленный анализ содержания каждого свода руководящих принципов не проводился, между ними, как представляется, нет серьезных противоречий, даже при том, что в политике и практике организаций могут быть различия, обусловленные их конкретными потребностями.

39. Несколько организаций объединили свои основные руководящие принципы в рамках одного свода принципов (в частности, ВОИС, МАГАТЭ, ПРООН, Структура «ООН-женщины» и ФАО). Этот инструментарий, нередко доступный в режиме онлайн, включает в себя описание процедур, советы и шаблоны для сотрудников по вопросам общественной информации и коммуникации или координаторов, работающих в разных департаментах и местах службы. Примером передовой практики является включение свода принципов работы со СМИ в правила и положения о персонале (как, например, в МАГАТЭ), в руководство по административным вопросам (как, например, в ЮНЕСКО) и в служебные инструкции (как, например, в ВОИС). По мнению Инспектора, такая практика способствует согласованному осуществлению программ/стратегий.

40. Подразделению, отвечающему в организации за общественную информацию и коммуникацию, следует иметь свод обновленных руководящих принципов, которым было бы удобно пользоваться и который был бы легко доступен для всех работающих в организации. Одна из проблем заключается в отсутствии потенциала для обновления, дополнения и распространения этих руководящих принципов на регулярной основе и по мере необходимости. В приложении II упоминаются руководящие принципы, утвержденные еще в начале 2000-х годов, в связи с чем возникает вопрос, отвечают ли они теперь нынешним требованиям. Как показали результаты проведенных ОИГ онлайн-опросов, в интересах повышения эффективности пользования руководящими принципами их можно было бы распространять среди соответствующих сотрудников и координаторов как в организациях, так и, где это уместно, в отделениях на местах на более систематической основе.

41. ДООИ установил контакты с Международной ассоциацией по связям с общественностью – профессиональной ассоциацией старших руководителей, занимающихся вопросами связей с общественностью на международном уровне. Она устанавливает профессиональные стандарты и отслеживает связанные с ними события, а также содействует реализации инициатив, направленных на усиление

роли связей с общественностью в сфере управления и в международных делах²². Международная ассоциация по связям с общественностью аккредитована в качестве неправительственной организации при ДООИ и регулярно проводит заседания в качестве консультативной группы по вопросам создания и мониторинга действенных систем оценки эффективности работы в области коммуникации. Эта инициатива предоставляет возможность оценивать политику и практику Организации Объединенных Наций с учетом профессиональных стандартов и видов практики.

С. Доступ к исполнительному руководству

Контрольный параметр 3

Должностные лица, отвечающие за выполнение функции общественной информации и коммуникации, имеют достаточный доступ к исполнительному руководству, чтобы обеспечивать надлежащий учет этой функции в процессах принятия в организации стратегических решений.

42. Роль функции общественной информации и коммуникации в процессе принятия стратегических решений отчасти определяется ее близостью к исполнительному руководству и доступом к нему (с точки зрения порядка подчинения). Согласно результатам проведенного в 2013 году исследования по вопросу о практике коммуникации, 86% подразделений по вопросам общественной информации и коммуникации так или иначе подчинялись высшим руководителям. Исследование показало, что доступ к высшему руководству был важнее, чем характер подчинения (будь то прямой или косвенный надзор)²³.

43. По этой причине место подразделения по вопросам общественной информации и коммуникации в организационной структуре и порядок подчинения являются в системе Организации Объединенных Наций важными факторами, которые надо учитывать при оценке стратегического значения функции общественной информации и коммуникации. Прямое подчинение исполнительному главе официально закреплено в большинстве организаций. В каких-то случаях порядок подчинения установлен, но параллельно, поскольку функция общественной информации и коммуникации встроена в структуру более крупного отдела, который отвечает за все внешние связи (как, например, в ПРООН и ЮНФПА). В редких случаях подразделение по вопросам общественной информации и коммуникации входит в структуру отдела, отвечающего за общее управление. Такой прямой порядок подчинения был недавно установлен в МАГАТЭ, что, по мнению соответствующих должностных лиц, помогло уточнить роль и функции Бюро общественной информации и коммуникации. В Международной организации труда (МОТ) и ЮНИДО из-за недавней реорганизации функция общественной информации и коммуникации лишилась прямого выхода на уровень исполнительного руководства.

44. Участие сотрудников по вопросам общественной информации и коммуникации в работе исполнительных комитетов по вопросам управления/комитетов старших должностных лиц свидетельствует о признании стратегического значения этой функции. Должностные лица отмечали, что такое участие способствовало бы повышению статуса функции и предоставляло бы им возможность обес-

²² Memorandum of Understanding between the United Nations and the International Public Relations Association (2008).

²³ USC Annenberg School for Communication and Journalism, GAP VIII.

печивать внутреннюю слаженность в соответствии с рамочной программой/стратегией в области коммуникации. Как уже отмечалось выше, существует также вероятность того, что одобрение рамочной программы/стратегии на уровне исполнительного руководства способствует вовлеченности высшего руководства и влияет на его поведение, что тем самым обеспечивает расширение поддержки внутри организации и соблюдение основных принципов. В ходе обзора было выявлено несколько прецедентов такого участия. Например, в Организации Объединенных Наций заместитель Генерального секретаря в ДООИ является членом Комитета по вопросам политики и Комитета по вопросам управления при Генеральном секретаре, а в ФАО директор Управления общеорганизационных коммуникаций является и членом Группы старших руководителей, и членом Совета по мониторингу общеорганизационных программ (другие примеры приведены в приложении III).

45. Аналогичным образом, регулярное проведение обсуждений вопросов коммуникации на заседаниях исполнительных комитетов по вопросам управления/комитетов старших руководителей создало бы дополнительные возможности для координации и надзора в этой области. Таким образом, функция общественной информации и коммуникации была бы теснее привязана к процессам принятия решений и вносила бы вклад в формирование в организации культуры общественной информации и коммуникации. В ЮНИСЕФ соответствующий пункт фигурирует в повестке дня каждого заседания Глобальной группы управления (в состав которой входят исполнительные руководители из штаб-квартиры и региональные директора).

46. Кроме того, в ряде организаций есть специально созданный для этого комитет высокого уровня, который призван укреплять стратегическую координацию и служить механизмом управления, устанавливающим глобальные приоритеты через определение актуальных тем, целей, возможностей и процессов, включая соответствующие мероприятия и ожидаемые результаты. В большинстве случаев эти комитеты выполняют консультативные функции при исполнительном главе. В МАГАТЭ и ЮНФПА такие структуры уже есть (Координационный комитет по коммуникации в МАГАТЭ и Группа стратегической коммуникации в ЮНФПА). Они являются примерами передовой практики, поскольку в состав этих комитетов входят как сотрудники, занимающиеся профильными направлениями работы в области общественной информации и коммуникации, так и представители различных основных и технических областей деятельности. Другим примером передовой практики стало бы дальнейшее расширение участия сотрудников и руководителей программ, которые работают на местах и занимаются общественной информацией и коммуникацией.

47. Для обеспечения более полного учета функции общественной информации и коммуникации в процессе принятия стратегических решений важно обеспечить прямой и эффективный выход на руководство старшего звена, например, путем установления надлежащего порядка подчинения и налаживания тесного взаимодействия с комитетами старших руководителей или путем создания общеорганизационной группы по вопросам стратегической коммуникации.

D. Слаженность усилий по планированию и донесению информационных посылов

Контрольный параметр 4

Информационно-коммуникационные мероприятия и продукты всех подразделений организации являются результатом скоординированного планирования, и в их основе лежат согласующиеся между собой и связные информационные послы.

48. В свете значительного расширения осуществляемой организациями системы Организации Объединенных Наций деятельности в области общественной информации и коммуникации, которое является результатом возросшей сложности их мандатов и проводимых мероприятий, число сотрудников, занимающихся общественной информацией и коммуникацией, значительно превышает штатную численность профильного подразделения, отвечающего в организации за деятельность в этой области. Это расширение не ограничивается исполнительными главами, к которым, вполне естественно, приковано внимание СМИ и которым нередко помогают специально созданные для этого сильные команды специалистов в области коммуникации, как в случае с Генеральным секретарем Организации Объединенных Наций²⁴. Координация между командой специалистов в области коммуникации в канцелярии исполнительного главы и существующим в организации подразделением по вопросам общественной информации и коммуникации, если они разделены, имеет решающее значение для обеспечения того, чтобы эта организация озвучивала общий и связный информационный посыл. Помимо этого, основные или технические департаменты или конкретные мандатарии могут заниматься освещением своих достижений, доводя их до сведения своих доноров и специальных аудиторий. На местах региональные и страновые отделения осуществляют деятельность в области общественной информации и коммуникации, ориентированную на местную целевую аудиторию.

49. В связи с этим могут возникать озабоченности по поводу связности информационных посылов и слаженности усилий по планированию мер по их донесению. **Учитывая, что применение централизованного подхода будет связано со своими ограничениями, общеорганизационное подразделение по вопросам общественной информации и коммуникации призвано играть многогранную роль в обеспечении связности информационных посылов и в консультировании и поддержке других подразделений в организации, которые занимаются общественной информацией и коммуникацией.** Подразделениям, отвечающим в организации за общественную информацию и коммуникацию, еще только предстоит в полной мере взять на себя выполнение этой роли – либо потому, что в круге их ведения она четко не прописана, либо в силу ограниченности их потенциала. Возложенные на них обязанности варьируются в зависимости от избранной модели. В рамках очень централизованной модели эти подразделения отвечают за четкость информационных посылов и за контроль за качеством информационно-коммуникационной продукции. В рамках децентрализованной модели эти подразделения обладают гораздо большей самостоятельностью.

²⁴ В организациях системы Организации Объединенных Наций активная деятельность в области коммуникации нередко наблюдается на уровне канцелярий исполнительных глав (иногда там создаются специальные механизмы, например канцелярии пресс-секретаря или специальные команды специалистов в области коммуникации), которые, как правило, больше занимаются позиционированием исполнительного руководства в СМИ, нежели управлением всей деятельностью организации в области коммуникации.

50. Сотрудники по вопросам общественной информации и коммуникации, работающие в основных или технических департаментах или на местах, редко подчиняются основному подразделению, отвечающему в организации за коммуникацию. Именно для обеспечения большей слаженности и большей последовательности усилий ФАО недавно ввела систему двойного подчинения для всех сотрудников, работающих в области общественной информации и коммуникации во всех подразделениях организации. Управленческо-административное подчинение было дополнено функционально-техническим подчинением Управлению общеорганизационных коммуникаций. Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) рассматривает возможность того, чтобы пойти по такому же пути. По мнению Инспектора, это является позитивным фактором, который мог бы способствовать обеспечению большей слаженности общих усилий.

51. Существуют различные подходы к внутренней координации, что весьма сильно зависит от размера, характера и оперативных потребностей каждой организации. Ежедневно, еженедельно или ежемесячно проводятся совещания с участием представителей подразделения по вопросам общественной информации и коммуникации и сотрудников, отвечающих за общественную информацию и коммуникацию или участвующих в соответствующей деятельности в штаб-квартире или отделениях на местах. На этих совещаниях рассматриваются вопросы обмена информацией в отношении донесения информационных посылов и планирования соответствующих мероприятий, но на них редко затрагивается вопрос о стратегическом позиционировании. Кроме того, в некоторых организациях, таких как МОТ и Всемирная продовольственная программа (ВПП), есть общие платформы, на которых сводятся воедино расписание мероприятий, банк информационных посылов, основные служебные инструкции, учебные материалы, панели индикаторов, шаблоны и т.д. Кроме того, в 2011 году Управление служб внутреннего надзора (УСВН) указало на распространенность как в рамках Секретариата Организации Объединенных Наций, так и в других учреждениях системы Организации Объединенных Наций ситуаций, когда координация осуществляется неформально на основе личных контактов между специалистами в области общественной информации и коммуникации. Этот вывод подтверждается результатами настоящего обзора, в частности в отношении небольших базирующихся в штаб-квартирах организаций.

Е. Многоязычие

Контрольный параметр 5

Организация разрабатывает многоязычные информационно-коммуникационные мероприятия и продукты, чтобы охватить местную аудиторию и максимально увеличить число людей, до которых доходят донесимые ею информационные послы.

52. Тема многоязычия актуальна для всех информационно-коммуникационных мероприятий и продуктов. Соответствующие вызовы, возникающие в области общественной информации и коммуникации, отличаются от вызовов, которые связаны с документацией заседающих органов (которая публикуется на официальных языках в соответствии с уставными принципами). В любом случае, назначение заместителя Генерального секретаря по коммуникации и общественной информации Координатором по вопросам многоязычия (с мая 2008 года по декабрь 2014 года) четко продемонстрировало, что между двумя этими понятиями есть тесная взаимосвязь.

53. В рамках деятельности в области общественной информации и коммуникации организации используют много языков, помимо официальных, для того чтобы общаться с разными аудиториями (широкой общественностью, заинтересованными сторонами и бенефициарами) по всему миру. Одним из факторов эффективности и успешности информационно-коммуникационной деятельности является способность организаций доносить свои информационные послы на многих языках. Многоязычие является одним из ключевых параметров, позволяющих понять, как система Организации Объединенных Наций и ее действия воспринимаются на местном уровне, в частности в контексте операций по поддержанию мира и миростроительству.

54. В таких организациях, как Организация Объединенных Наций, государства-члены уже давно выступают за более широкое использование многоязычия в деятельности в области общественной информации и коммуникации. Регулярно принимаемые Генеральной Ассамблеей резолюции по многоязычию и по вопросу об информации дополняют друг друга, подчеркивая роль ДООИ в этом вопросе²⁵. Однако, как и в случае с официальной документацией, имеющиеся кадровые и финансовые ресурсы редко соизмеримы с потребностями, что было подтверждено многими руководителями в ходе собеседований. По этой причине секретариатам приходится искать нестандартные решения, чтобы шире практиковать многоязычие применительно к их информационно-коммуникационной деятельности и продукции «в рамках имеющихся ресурсов». В ту часть проекта стратегических рамок на период 2016–2017 годов, которая касается ДООИ, включены некоторые положения в ответ на просьбу государств-членов более сбалансированно подходить к использованию всех шести официальных языков в деятельности в области общественной информации и коммуникации, а также переориентировать ряд других мероприятий²⁶.

55. Хотя организации все чаще отдают приоритет общению с непосредственными бенефициарами программ на их родных языках, ситуация, наблюдавшаяся во время подготовки настоящего обзора, была далеко не идеальной, главным образом из-за ограниченности ресурсов и того обстоятельства, что информационно-коммуникационная деятельность часто задает такие высокие темпы, которые организациям трудно выдерживать в силу заведенных в них порядков.

56. В 2011 году по итогам проведенного ОИГ комплексного исследования было вынесено 15 рекомендаций, направленных на расширение использования официальных и рабочих языков в ряде конкретных областей²⁷. В этом контексте усилия секретариатов по выполнению этих требований, несмотря на существующую ограниченность ресурсов, а также их конкретные действия приняты к сведению. С учетом многообразия информационно-коммуникационной деятельности и продукции в настоящем обзоре приводятся данные о том, как многоязычие реализуется на практике, вместе с некоторыми замечаниями относительно главных тенденций, наблюдаемых применительно к отдельным информационно-коммуникационным каналам и инструментам²⁸.

57. Ответы на проведенные ОИГ онлайн-опросы не только подтверждают наличие проблем, которые возникают при подготовке информационно-коммуникационной продукции на разных языках, но и свидетельствуют о предпринимаемых в настоящее время усилиях по охвату аудиторий на их языках. Сеть информаци-

²⁵ См. резолюции Генеральной Ассамблеи 67/292 (пункты 11–27) и 69/96 (пункты 21–25).

²⁶ A/69/6 (programme 24).

²⁷ См. JIU/REP/2011/4: Многоязычие в организациях системы Организации Объединенных Наций: ход внедрения многоязычия.

²⁸ В приложении IV приводится краткий анализ того, как отдельные каналы и инструменты отражают принцип многоязычия.

онных центров Организации Объединенных Наций играет в этом отношении двоякую ключевую роль: а) мониторинг СМИ по всему миру на местных языках; и б) перевод материалов на местные языки или составление материалов на местных языках. Несмотря на потенциальные финансовые последствия, **передовая практика, выявленная в ряде организаций, заключается в набирающей силу тенденции к тому, чтобы составлять материалы сразу на языке аудитории, вместо того чтобы переводить материалы, которые были подготовлены на другом языке.**

58. В докладах Генерального секретаря, представляемых Комитету по информации, говорится, что, когда на веб-сайтах размещается больше материалов на других языках, кроме английского, это приводит к увеличению потребления информации на этих языках (даже если английская версия сайта остается наиболее посещаемой)²⁹. Такой логический вывод можно сделать и в отношении других видов информационно-коммуникационной продукции, а также других организаций системы. Развитие многоязычия может, таким образом, стать прекрасной возможностью для выхода на новые аудитории и обеспечения того, чтобы распространяемая Организацией Объединенных Наций информация доходила до более широких кругов общественности. Это, в свою очередь, обеспечило бы более широкую мультикультурную поддержку системы Организации Объединенных Наций и ее ценностей.

59. В качестве первого шага **Инспектор рекомендует исполнительным главам организаций системы Организации Объединенных Наций, при содействии своих соответствующих координаторов по вопросам многоязычия и сети сотрудников, на которых возложены координационные функции, проводить на регулярной основе внутренние оценки вызовов, связанных с многоязычием применительно к их основной информационно-коммуникационной деятельности и продукции**, в частности для выявления существующих проблем с наличием материалов на официальных языках и оценки ситуации с неофициальными языками. Секретариат Организации Объединенных Наций провел такой обзор своих веб-сайтов на основе самооценок, подготовленных отделениями³⁰. Такая оценка могла бы способствовать разработке плана действий в целях определения приоритетности соответствующих мер по улучшению положения или в целях перенаправления ресурсов.

60. Как показали собеседования с должностными лицами, в условиях нехватки ресурсов для более широкого внедрения многоязычия в области общественной информации и коммуникации потребовались бы действия на самых разных направлениях, включая, например, обеспечение поддержки со стороны исполнительного руководства, принятие мер по управлению людскими ресурсами (набор персонала), переориентацию деятельности и продукции в целях повышения степени визуализации информационных посылов и расширение связей с партнерами со стороны для содействия усилиям по организации перевода информационных материалов на другие языки. В противном случае потребовалось бы выделение финансовых средств на услуги переводчиков.

61. В то же время директивным/руководящим органам системы Организации Объединенных Наций следует продолжать поддерживать и финансировать механизмы, необходимые для подготовки мероприятий и продуктов на разных языках с уделением должного внимания языковым потребностям местной аудитории.

²⁹ См. A/AC.198/2013/3 и A/AC.198/2014/3.

³⁰ См. A/69/282: Доклад Генерального секретаря о многоязычии.

Е. Ресурсы

Контрольный параметр 6

Организация на устойчивой основе выделяет на общественную информацию и коммуникацию достаточный объем ресурсов, позволяющий специально созданному для этого в его структуре подразделению координировать, направлять и предпринимать усилия по выполнению своей консультационной роли на всех уровнях.

62. После создания Департамента общественной информации Организации Объединенных Наций еще в 1946 году³¹ организации системы Организации Объединенных Наций постепенно выстраивали профессиональные структуры, отвечающие за общественную информацию и коммуникацию на общеорганизационном уровне (см. приложение III). Все рассмотренные в рамках настоящего обзора организации располагают таким подразделением, которое иногда входит в структуру более крупного подразделения, занимающегося другими аспектами внешних связей. Их основная роль, если использовать формулировку резолюции о ДООИ, заключается в том, чтобы способствовать в возможно большей мере правильному пониманию народами мира работы и задач Объединенных Наций (или, например, каждой организации). В некоторых организациях введена функция пресс-секретаря организации или, конкретнее, их исполнительного главы (например, БАПОР, Организация Объединенных Наций, УВКБ и УНП ООН).

63. В приложении III перечислены подразделения, отвечающие в организациях за общественную информацию и коммуникацию, с указанием ресурсов, выделенных им на двухгодичные периоды 2012–2013 и 2014–2015 годов. В этой области сложно проводить сравнение учреждений, фондов и программ, так как их внутренние механизмы существенно отличаются друг от друга; нет каких-либо общих стандартов, определений, критериев или параметров, с помощью которых можно было бы установить, что же относится к функции общественной информации и коммуникации. Вместе с тем значительная доля средств в этих бюджетах выделяется на статьи расходов, связанные с людскими ресурсами, что оборачивается двумя основными последствиями: а) меньше финансовых средств остается для поддержки таких видов деятельности, как тестирование информационных посылов, организация кампаний, реклама и опросы общественного мнения; и б) возникает необходимость постоянно адаптировать навыки сотрудников перед лицом новых вызовов.

64. В приложении III приводятся цифры только по подразделениям, занимающимся в организациях общественной информацией и коммуникацией, и нет цифр в разбивке по финансовым или людским ресурсам, выделяемым на осуществление информационно-коммуникационной деятельности другими департаментами или управлениями, которые, как правило, имеют свой бюджет и свой порядок подчинения. К примеру, в случае Организации Объединенных Наций в приложении не были отражены ресурсы, выделяемые на информационно-коммуникационную деятельность по линии Департамента операций по поддержанию мира и Департамента по политическим вопросам, объем которых значителен. В приложение не включены оперативные расходы, связанные с программами публикаций, организацией конференций и мероприятий и т.д. Результаты настоящего обзора подтверждают факт фрагментации ресурсов и связанных с ними договоренностей; по этой причине сложно оценить точный объем ресур-

³¹ См. резолюцию 13(I) Генеральной Ассамблеи и бюллетень Генерального секретаря № 32 (SGB/32 от 21 июня 1946 года).

сов, выделяемых в соответствующих организациях на общественную информацию и коммуникацию, так как они распределены по управлениям и департаментам, а также программам и проектам, выходящим за рамки общеорганизационной функции³².

Диаграмма 6
Департамент общественной информации

Департамент общественной информации (ДОИ) является на сегодняшний день крупнейшим подразделением системы Организации Объединенных Наций, занимающимся общественной информацией и коммуникацией. В бюллетене Генерального секретаря ST/SGB/1999/10 определены его функции и организационная структура, хотя из-за произошедших в Департаменте институциональных изменений этот бюллетень уже не в полной мере отражает внутренние механизмы.

В настоящее время ДОИ состоит из трех основных отделов, каждый из которых занимается одним направлением информационно-коммуникационной деятельности. Отдел стратегических коммуникаций разрабатывает и реализует стратегии донесения информационных посылов Организации Объединенных Наций по приоритетным вопросам, руководит сетью отделений на местах и выступает в качестве секретариата Группы Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации и ее целевых групп. Отдел новостей и средств массовой информации отвечает за усиление поддержки Организации Объединенных Наций путем повышения качества, совершенствования формата и обеспечения своевременности подготовки информационной продукции, а также за расширение географического охвата и увеличение частотности их использования средствами массовой информации и другими пользователями. Информационно-пропагандистский отдел отвечает за обеспечение более глубокого понимания широкой общественностью роли и деятельности Организации Объединенных Наций и волнующих ее проблем и поощрение обмена идеями, информацией и знаниями в поддержку достижения целей Организации.

Структуру Департамента довершает Канцелярия Пресс-секретаря Генерального секретаря. Ее «возглавляет директор, который подотчетен заместителю Генерального секретаря и непосредственно Генеральному секретарю».

В бюллетене ST/SGB/1999/10 содержится ряд положений, предполагающих, что Департамент будет выполнять общесистемную роль. Это конкретизируется ежедневными брифингами для СМИ, устраиваемыми Канцелярией Пресс-секретаря Генерального секретаря, что оставляет значительный простор для других подразделений системы. Кроме того, ДОИ выполняет координационные функции по отношению к ГООНК, у которой она является ее секретариатом.

65. В 2012–2013 годах объем ресурсов, выделяемых подразделениям, которые отвечают в организациях за общественную информацию и коммуникацию, колебался от 0,1% до 5,6% от общего объема их расходов. Хотя нет никакого официально согласованного стандартного соотношения ресурсов, по которому можно было бы определить минимальный потенциал, необходимый для обеспечения эффективного информационно-коммуникационного потенциала в международ-

³² В контексте проведенного в 2011 году аудита УСВН столкнулось с аналогичной трудностью с оценкой существующего в Секретариате потенциала в области общественной информации и коммуникации.

ных организациях, этот процентный показатель дает представление о производимых инвестициях и свидетельствует о заметных различиях, существующих между организациями³³.

66. В общем контексте бюджетных ограничений общественную информацию и коммуникацию нередко относят к неосновным видам деятельности, которые могут легко попасть под сокращение бюджета. Соответствующие должностные лица отмечали, однако, что бюджетные ограничения, как правило, являются частью широкомасштабной акции, а не результатом применения избирательного подхода к какой-то конкретной области деятельности. Действительно, ситуация складывается по-разному: если одни организации реально сократили свой бюджет по статье общественной информации и коммуникации (например, ВПП, УКГВ и ЮНЭЙДС), то другие, наоборот, выделили на эти цели дополнительные ресурсы (например, ВОЗ, ВОИС, ИМО и ЮНФПА), иногда в результате передачи функций.

67. В своих ответах на проведенный ОИГ опрос члены ГООНК оценили внутренний потенциал, необходимый для поддержки функции общественной информации и коммуникации в их конкретных организациях, как хороший (40%) или удовлетворительный (20%). Эти результаты не стыкуются с тем, что говорили Инспектору соответствующие должностные лица, которые указывали на то, что нехватка ресурсов оказывает влияние на способность их подразделений выполнять отводимую им в организациях роль (предоставление консультаций или оказание поддержки осуществляемой внутри организаций деятельности, планирование мероприятий и кампаний, содействие внедрению многоязычия, публикация пресс-релизов об официальных заседаниях, проведение опросов общественного мнения, тестирование информационных посылов и т.д.).

68. С иного рода вызовами сталкиваются организации, которые осуществляют программы или проекты, финансируемые за счет внебюджетных средств. Подразделения, отвечающие там за общественную информацию и коммуникацию, часто не обладают достаточными возможностями для того, чтобы обеспечивать существенную поддержку информационно-пропагандистских мероприятий, на которую рассчитывают руководители программ, например, в виде квалифицированных консультаций в отношении деятельности и продукции или в виде разработки веб-сайтов и управления их контентом. Расширение портфеля проектов и программ редко сопровождается увеличением объема ресурсов, имеющихся на общеорганизационном уровне. В результате рождаются различные инициативы: некоторые организации (ЮНЕСКО и ЮНИДО) рассматривают возможность включения в структуру программы/проекта обязательной бюджетной статьи для обеспечения поддержки коммуникации более скоординированным образом.

69. Ресурсы подразделений, отвечающих в организациях за общественную информацию и коммуникацию, идут на покрытие главным образом расходов по персоналу. Вместе с тем не все сотрудники, указанные в приложении III, выполняют информационно-коммуникационные функции; некоторые являются частью вспомогательного персонала. Сотрудники по вопросам общественной информации и коммуникации ценятся за их технические навыки, такие как умение писать, редактировать или снимать фильмы, которые должны дополнять политические, профильные или технические знания, чтобы обеспечивать подготовку хорошо продуманных и адресных материалов, где используется язык, отличный от казенного или технического жаргона. **Инспектор считает, что дальнейшее расширение круга имеющих в этих подразделениях специалистов помогло**

³³ Чтобы рассматривать этот вопрос в надлежащем контексте, следует указать, что, по результатам проведенного в 2013 году опроса, в частном секторе на долю коммуникации приходилось в среднем 0,06% валового объема поступлений компаний.

бы отвечать на новые вызовы. В этом контексте важно набирать кандидатов с соответствующими обновленными навыками, чтобы готовить инновационные материалы и предлагать новые способы охвата аудитории (например, специалистов по рекламе, графических дизайнеров, продюсеров мультимедийной продукции, специалистов по организации кампаний через Интернет, сценаристов, составителей текстов), а не только бывших журналистов или экспертов Организации Объединенных Наций. Это способствовало бы привлечению креативных профессионалов, обладающих многими талантами. В ходе обзора было также установлено, что организации очень часто прибегают к услугам стажеров для решения таких задач, как мониторинг средств массовой информации, перевод материалов на другие языки, размещение сообщений в социальных медиа, написание статей для Интернета и т.д.

Потенциал в области общественной информации и коммуникации на местах

70. Профессиональная компетенция сотрудников по вопросам общественной информации и коммуникации варьируется в отделениях этих организаций на местах, в зависимости от их мандата и оперативных потребностей, а также – и это самое главное – от имеющихся в их распоряжении ресурсов. В тех случаях, когда организации инвестировали в последние годы средства в эту сферу, они в основном направляли усилия на укрепление потенциала в области налаживания коммуникации на местах, чтобы как можно теснее общаться с местными заинтересованными сторонами и использовать найденные на местах сюжеты для повышения уровня осведомленности в мире о работе организации и обеспечения ее лучшего понимания.

71. В докладе УСВН по итогам проведенного в 2011 году аудита отмечалось, что большинство должностей сотрудников по вопросам общественной информации находилось в миротворческих и специальных политических миссиях³⁴. Что касается других видов деятельности, то одни организации направляют штатных специалистов в области общественной информации и коммуникации в региональные или страновые отделения, а другие прибегают к услугам специалистов в области коммуникации, работающих на неполной ставке, однако во многих случаях функции общественной информации и коммуникации возлагаются на координаторов – либо сотрудников категории специалистов, либо сотрудников категории общего обслуживания, которые выполняют эти функции в дополнение к их основным обязанностям. В такого рода договоренностях, однако, есть определенные изъяны, поскольку подразделение, отвечающее в штаб-квартире за общественную информацию и коммуникацию, редко имеет полное представление о том, сколько времени уходит у координаторов на выполнение этих задач.

72. Нет ничего удивительного в том, что в подразделениях, где общественной информацией и коммуникацией занимаются специально привлеченные к этому профессионалы, деятельность по распространению информации осуществляется, как правило, более эффективно. Некоторые должностные лица ратовали за то, чтобы на региональном уровне работал по меньшей мере один сотрудник категории специалистов, который отвечал бы непосредственно за повышение общей эффективности информационно-коммуникационной деятельности. Например, ФАО недавно завершила формирование своей региональной сети путем направления в пять своих региональных отделений региональных сотрудников по вопросам коммуникации. ПРООН также укрепила свой потенциал путем направления на места большего числа сотрудников по вопросам коммуникации.

³⁴ См. A/66/180.

Г. Внутренняя и внешняя коммуникации

Контрольный параметр 7

Организация объединяет внутреннюю и внешнюю коммуникации в рамках целостного подхода, признавая роль персонала, непосредственно не занимающегося коммуникационной деятельностью, в общественной информации и коммуникации.

73. Сотрудники, не отвечающие за коммуникацию, играют в осуществляемой организацией деятельности в области коммуникации двойную роль: они являются и важной целевой аудиторией, и ключевым звеном в ретрансляции информации внешней аудитории. Большое значение уделения приоритетного внимания своему персоналу как целевой аудитории в рамках коммуникации (внутренней коммуникации) подтверждается результатами исследований, свидетельствующими о том, что информированные и заинтересованные работники показывают лучшие результаты в своей служебной деятельности, от чего в конечном счете выигрывает вся организация³⁵. **В этом смысле внутренняя коммуникация является ключевым параметром в рамках усилий по формированию культуры общественной информации и коммуникации, ориентированных на внешнюю аудиторию.** Персоналу на всех уровнях необходимо четко представлять себе, в чем состоит суть основных проблем, которыми занимается организация, и в чем заключаются ее информационные послы, чтобы он мог эффективно доносить их до целевой аудитории. Как заявил Директор-исполнитель ЮНФПА, «если мы хотим добиться успеха в превращении ЮНФПА в эффективно действующую и умеющую осуществлять коммуникацию организацию, свою роль коммуникатора должен играть каждый сотрудник»³⁶. В этом же духе в коммуникационной стратегии ЮНКТАД содержится призыв ко всем ее сотрудникам играть активную роль в коммуникации и распространении информации о работе организации.

74. В ходе собеседований должностные лица нескольких организаций, отвечавшие за общественную информацию и коммуникацию, выражали обеспокоенность по поводу отсутствия внутри их организаций поддержки усилий по внешней коммуникации и говорили о неразвитости внутренней культуры в сфере общественной информации и коммуникации. По их словам, основные и технические сотрудники по программам не всегда достаточно ориентированы на решение задач коммуникации и не видят, какие выгоды приносят всей организации внешние связи с общественностью. Они, как правило, предпочитают использовать институциональные каналы для выхода на специализированные аудитории и сообщества специалистов-практиков. В числе препятствий, особенно в небольших отделениях и на страновом уровне, назывались отсутствие интереса и ограниченность информационно-коммуникационных знаний и навыков у сотрудников.

75. Некоторые организации (в частности, ВОЗ, Структура «ООН-женщины» и ФАО) в последнее время активизировали свою деятельность в области внутренней коммуникации в рамках усилий по повышению уровня внешней коммуникации. Действительно, как показывают результаты проведенных исследований, все больше частных и государственных организаций осуществляют специально

³⁵ James E. Grunig, «Symmetrical systems of internal communication». *Excellence in Public Relations and Communication Management* (1992), pp. 531–576.

³⁶ Цитируется по следующему источнику: The UNFPA global communication strategy entitled *Speaking with One Voice and Improving Fund-wide Communication* (2012).

разработанные программы коммуникации, объектом которых является персонал. Согласно самым последним исследованиям, в 70% случаев эти программы интегрированы в более широкие стратегии в области коммуникации и в основном являются частью более общей функции общественной информации и коммуникации (альтернативой этому могут быть подразделения, занимающиеся управлением людскими ресурсами или маркетингом)³⁷. **Объединение функций внутренней и внешней коммуникации является позитивным фактором, который способен обеспечивать общую связность доносимых информационных посылов и достижение эффекта синергизма и может приводить к сокращению издержек.**

Н. Учебная подготовка

Контрольный параметр 8

Организация обеспечивает регулярную учебную подготовку в области общественной информации и коммуникации в целях совершенствования компетенций сотрудников по вопросам общественной информации и коммуникации, а также других сотрудников, занимающихся коммуникационной деятельностью от имени организации.

76. Поскольку коммуникационные и медийные профессии эволюционируют стремительными темпами, учебная подготовка и практикумы, организуемые не только для сотрудников по вопросам общественной информации и коммуникации, но и для других сотрудников (на всех уровнях), занимающихся коммуникацией от имени организаций, являются ключевыми факторами дальнейшей диверсификации коммуникативных навыков. В ходе проведенного ОИГ опроса учебная подготовка была названа персоналом ИЦООН в числе существующих проблем: только 22% респондентов были удовлетворены имеющимися возможностями обучения в целях повышения квалификации персонала.

77. В ходе настоящего обзора было установлено, что ситуация с учебной подготовкой по вопросам общественной информации и коммуникаций, складывается по-разному. В одних организациях в настоящее время рассматривается возможность институционализации масштабных обязательных программ учебной подготовки по вопросам общественной информации и коммуникации, а в других разработаны специальные курсы, которые признаны в качестве передовой практики. Они включают в себя разработку в электронном формате учебных программ по связям со СМИ, усиление подготовки пресс-секретарей, обучение навыкам презентации, обучение пользованию социальными медиа, организацию занятий по видео и фотосъемке, а также разработку учебных программ, рассчитанных, например, на должностных лиц, участвующих в подготовке важных программных докладов. Компонент общественной информации/коммуникации нередко включается в вводно-ознакомительный курс для директоров отделений на местах. Используя новейшие технические достижения, некоторые мобильные приложения обеспечивают персонал необходимой ему для решения ключевых вопросов информацией, основанной на фактах и цифрах. Когда специалисты из главного подразделения, занимающегося коммуникацией, проводят занятия по медийным средствам для сотрудников (старшего звена), базирующихся в штаб-квартире или находящихся там в командировке, возникают возможности для неформальной учебной подготовки.

³⁷ Lyn Smith, *Effective Internal Communications* (Kogan Page Publishers, 2008).

78. Колледж персонала системы Организации Объединенных Наций предлагает курсы по обучению сотрудников и координаторов по вопросам общественной информации и коммуникации навыкам, необходимым для эффективной работы в рамках Организации Объединенных Наций. Инспектор считает, что эти курсы заслуживают повышенного внимания, в частности, пятидневный семинар по теме «Искусство коммуникации», онлайн-курс «Основы общественной коммуникации Организации Объединенных Наций», курс электронного обучения по теме «Социальные медиа для специалистов Организации Объединенных Наций по программам и координации» и онлайн-программа «Составление тезисов и речей». ДООИ в сотрудничестве с Департаментом операций по поддержанию мира и Департаментом по политическим вопросам организует учебный семинар для старших сотрудников по вопросам общественной информации в составе операций Организации Объединенных Наций по поддержанию мира, проводимый раз в два года в качестве форума для установления полезных контактов в целях выявления общих вызовов, с которыми сталкиваются в миссиях специалисты в области общественной информации, и существующих возможностей.

79. **Учебная подготовка является той областью, где существуют возможности для развития межучрежденческого сотрудничества через сети специалистов в области общественной информации и коммуникации.** Некоторые из опрошенных должностных лиц выдвинули интересное предложение о введении ротации сотрудников по вопросам общественной информации и коммуникации внутри учреждений и между ними, чтобы обмениваться ноу-хау и способствовать пониманию сильных сторон и сдерживающих факторов. Сложившаяся в МОТ практика временной замены работающих в штаб-квартире сотрудников по вопросам общественной информации и коммуникации сотрудниками того же профиля, работавшими в регионах, дает положительные результаты с точки зрения улучшения понимания процедур, возможностей и сдерживающих факторов.

I. Мониторинг и надзор

Контрольный параметр 9

На регулярной основе осуществляются мониторинг и оценка информационно-коммуникационных мероприятий и продуктов для выяснения их воздействия на целевую аудиторию. Собирается информация о передовой практике и извлеченных уроках, помогающая руководству разрабатывать будущие инициативы организации в области общественной информации и коммуникации.

80. В главном надзорном органе организации информационно-коммуникационной функции или деятельности уделяется не столь пристальное внимание; при подготовке настоящего обзора выяснилось, что примеров надзорных докладов, подготовленных за последние годы, не так много. Наиболее активным был Секретариат Организации Объединенных Наций, где ДООИ в сотрудничестве с УСВН осуществил комплексный трехгодичный проект по оценке основных продуктов и услуг, чтобы удостовериться в том, что культура оценки стала нормой для него на всех уровнях его деятельности³⁸. Кроме того, в 2011 году УСВН под-

³⁸ Доклад Генерального секретаря об оценке эффективности продукции и деятельности Организации Объединенных Наций в области общественной информации: результаты трехгодичного проекта по оценке (A/АС.198/2006/4 и Corr.1).

готовил всесторонний анализ организационных рамок функции общественной информации Секретариата³⁹.

81. Основное внимание в этих докладах было уделено общим рамкам коммуникационной деятельности (в ЕЭК, Организации Объединенных Наций, ЮНЕСКО и ЮНКТАД), веб-сайтам организаций (в Организации Объединенных Наций и ЮНФПА) и публикациям (в МОТ и ЮНЕСКО). ВПП заявила, что коммуникация являлась одним из стандартных элементов, подлежащих проверке при проведении аудитов в отделениях на местах или департаментах и отделах в штаб-квартире. Инспектор также с интересом принял к сведению проведенную УНП ООН в 2014 году среднесрочную углубленную оценку проекта GLOU42, направленного на укрепление коммуникации и общественной информации и оказание финансовой поддержки коммуникационной деятельности УНП ООН. **Примером передовой практики для надзорных органов в организациях являются: включение общеорганизационной рамочной программы/стратегии и функции коммуникации в число рисков, оцениваемых в рамках усилий по содействию выполнению планов их работы, а также осуществление на регулярной основе и с учетом имеющихся ресурсов обзора хода реализации этой функции.**

82. Государства-члены, участвующие в работе Комитета по информации, особо отмечают необходимость формирования в ДООИ культуры оценки в целях проведения на более систематической основе оценки его деятельности и продукции в интересах повышения их эффективности⁴⁰. Следует отметить, что оценка деятельности в области общественной информации и коммуникации неизменно фигурирует в числе главных вопросов, беспокоящих профессионалов во всех районах мира⁴¹. Во многих как частных, так и государственных организациях оценки информационно-коммуникационной деятельности на практике проводятся крайне редко: как показывают результаты проведенных исследований, оценке подвергается всего лишь 30–50% этих мероприятий. Этот показатель еще ниже в таких международных организациях, как учреждения Организации Объединенных Наций⁴². Результаты настоящего обзора подтверждают этот вывод, поскольку лишь половина организаций включила элементы мониторинга и оценки в свою общеорганизационную рамочную программу/стратегию в области коммуникации.

83. Инспектор отдает себе отчет в том, с какими вызовами сталкиваются многие международные организации в деле мониторинга и оценки действенности проводимых ими мероприятий. Оценить уровень осведомленности, степень участия заинтересованных сторон и поведенческие изменения, а также вычленив при этом роль общественной информации и коммуникации бывает трудно. Чтобы можно было сделать сколько-нибудь значимые выводы, следует инвестировать немалые ресурсы в крупномасштабные опросы общественного мнения.

84. Как это было предусмотрено Комитетом по информации еще в начале 1982 года⁴³, подразделения Организации Объединенных Наций подготовили в прошлом несколько масштабных оценок восприятия системы Организации Объ-

³⁹ Доклад Управления служб внутреннего надзора об обзоре организационных рамок функции общественной информации Секретариата (A/66/180).

⁴⁰ См. A/AC.198/53 (Комитет по информации, 1982 год) и A/AC.198/60 (Комитет по информации, 1983 год), и резолюции Генеральной Ассамблеи 57/300, 67/124В и 68/86В.

⁴¹ Ansgar Zerfass and others (2012). *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries* (Brussels, EACD/EUPRERA).

⁴² Glenn O'Neil, «Evaluation of international and non-governmental organizations' communication activities: A 15-year systematic review». *Public Relations Review*, vol. 39, issue 5, pp. 572–574.

⁴³ См. A/AC.198/53.

единенных Наций. К сожалению, расходы на проведение таких опросов являются для организаций системы Организации Объединенных Наций непомерно высокими, хотя есть даже несколько недавних примеров таких обследований с целью оценки брендов и восприятия (ВОЗ, ВОИС и МОТ). В результате большинство существующих исследований были организованы и проведены структурами со стороны (фондами содействия Организации Объединенных Наций, международными центрами по изучению общественного мнения и т.д.). Некоторые организации проводят среди постоянных представительств государств-членов опрос относительно своей деятельности в области коммуникации (например, ЕЭК в 2012 году). Кроме того, страновые группы Организации Объединенных Наций проводят в отдельных странах местные опросы, чтобы помочь в определении коммуникационной стратегии, которая подходила бы для страны (одним из примеров является Эфиопия).

85. Необходимым условием для мониторинга и оценки информационно-коммуникационной деятельности и продукции является наличие в рамках коммуникационных кампаний или конкретных программ комплекса соответствующих задач, которые были бы реальными, измеримыми, четко сформулированными и понятными для соответствующих руководителей и групп сотрудников по вопросам коммуникации. В рамках основных департаментов и подразделений на местах процедуры мониторинга и оценки информационно-коммуникационной деятельности и продукции остаются чисто внутренними и неформальными (см. диаграмму 7).

Диаграмма 7

Мониторинг информационно-коммуникационной деятельности и продукции в организациях системы Организации Объединенных Наций

<i>«Какие процедуры установлены в вашем департаменте/управлении для мониторинга и оценки информационно-коммуникационной деятельности/продукции?»</i>	<i>Доля в %</i>
Мониторинг СМИ своими силами (сотрудники, стажеры и т.д.)	72,7
Мониторинг социальных медиа своими силами (сотрудники, стажеры и т.д.)	71,2
Неформальные отзывы участников/бенефициаров/заинтересованных сторон/партнеров	70,8
Показатели результативности, включенные в план работы департамента/управления	63,1
Мониторинг СМИ, переданный на внешний подряд компаниям/провайдером	30,8
Опросы участников/бенефициаров/заинтересованных сторон/партнеров	27,3
Методы оценки качества (собеседования и фокус-группы)	15,5
Мониторинг социальных медиа, переданный на внешний подряд компаниям/провайдером	13,6
Прочее	9,1

Источник: Опрос ОИГ (аудитория: сотрудники по вопросам общественной информации/коммуникации).

86. В основе используемых для оценки информационно-коммуникационной деятельности показателей лежат главным образом результаты на выходе, что подтверждается анализом соответствующей документации. Речь часто идет о таких показателях, как количество появлений в СМИ, посещений веб-сайта, загрузок публикаций и число подписчиков в социальных медиа. У этих показателей есть свои недостатки, поскольку они не позволяют фиксировать изменения в уровне осведомленности общественности и ее настроениях.

87. В настоящем обзоре выявлены различные причины, объясняющие нынешние трудности с процедурами мониторинга и оценки, включая доступ специалистов в области коммуникации к необходимым данным, сложность методологии, которая для этого требуется, недостаточное внимание, уделяемое коммуникации при разработке программ, нехватку ресурсов и ноу-хау в области оценки, а также отсутствие культуры оценки в среде сотрудников и координаторов по вопросам общественной информации и коммуникации.

88. Проведение крупномасштабных опросов является для большинства организаций непозволительно дорогим видом деятельности, но при этом все чаще появляются более эффективные с точки зрения затрат методы оценки результативности деятельности, такие как проведение тематических исследований, анализ вносимого вклада, отслеживание процессов, мониторинг исследований и реконструкция данных временного ряда. Хотя настоящий обзор не выявил фактов широкого применения этих методов, Инспектор отметил предпринимаемые в настоящее время усилия по пересмотру показателей, позволяющих проводить более качественную оценку. Например, ЮНИСЕФ определил 12 ключевых показателей эффективности деятельности, связанных с привлечением пользователей (подписчиков, добровольцев и т.д.), которые используются на глобальном, региональном и национальном уровнях и составляют общий метод оценки деятельности организации.

Мониторинг СМИ с привлечением компаний со стороны

89. Специализированные частные компании предлагают в режиме онлайн услуги по медийной аналитике, которые призваны повысить эффективность и действенность мониторинга СМИ путем предоставления в режиме реального времени результатов анализа работы СМИ во время коммуникационных кампаний. Эти услуги охватывают широкий спектр онлайн-новостей и медийных ресурсов и обеспечивают широкий охват географических районов и языков. Они сосредоточены на цифровых, а не печатных СМИ (но включают онлайн-версии газет) и редко охватывают аудиовизуальные источники. Актуальные темы отбираются для клиентов по их конкретному профилю.

90. 15 организаций системы Организации Объединенных Наций в настоящее время приобретают такие услуги у компаний со стороны. Затраты варьируются от менее 5 000 до более 50 000 долл. США в зависимости от типа оформленной подписки. **В настоящее время нет никаких свидетельств широкой координации усилий учреждений при приобретении этих услуг, в связи с чем Инспектор, признавая специфику и потребности каждого учреждения, отмечает наличие резервов для улучшения ситуации в этом вопросе.** В случае ГООНК в Женеве учреждения обсуждали между собой имевшиеся варианты и собирали информацию в целях оказания содействия усилиям отдельных учреждений по проведению переговоров о заключении контрактов и определению существовавших потребностей.

91. Должностные лица были в целом удовлетворены оказываемыми услугами, несмотря на некоторые недостатки. В ходе коммуникационной кампании в связи с Саммитом по климату 2014 года ДООИ организовал шестимесячную проверку

онлайн-мониторинга, осуществляемого одним из лидеров на рынке этих услуг, чтобы лучше оценить преимущества и рентабельность такой подписки. Оценка была положительной в том, что касается мониторинга, но более осторожной в том, что касается многоязычия и качества контент-анализа. По мнению ДОИ, кодирование и анализ, осуществляемые человеком, являются более надежным средством углубления понимания того, как на местном и региональном уровнях воспринимаются информационные послылы и инициативы Организации Объединенных Наций.

Мониторинг СМИ своими силами

92. В процессе обзора были выявлены внутренние договоренности различного рода и с различной сферой действия в отношении мониторинга и оценки результативности информационно-коммуникационной деятельности, в частности в СМИ и Интернете. Есть много примеров отчетов о мониторинге текущей информационно-коммуникационной деятельности (количество появлений в СМИ, объем интернет-трафика, количество загрузок материалов и т.д.) и конкретных информационно-пропагандистских мероприятий (конференций, тематических кампаний и т.д.), подготавливаемых либо в традиционном виде вырезки из периодических изданий, либо с помощью бесплатных программных средств для отслеживания электронных СМИ. Содержание аудиовизуальных материалов редко становится объектом мониторинга.

93. Внутренний мониторинг осуществляется силами подразделения, отвечающего в организации за общественную информацию и коммуникацию, и департаментами с применением методологий количественной и качественной оценки, объединяющих в себе использование программных средств для онлайн-аналитики, ведение веб-статистики, пользование автоматическими предупреждениями, подготовку обзоров прессы и, время от времени, оценку количества посещений сайтов, где размещены сведения о мероприятиях/публикации. В организациях системы Организации Объединенных Наций как на уровне штаб-квартир, так и на местах на мониторинг СМИ выделяется много времени и большой объем людских ресурсов. Центральную роль здесь играют информационные центры Организации Объединенных Наций, особенно в мониторинге информации на местных языках, однако отслеживанием собственных мероприятий занимаются и многие департаменты и управления.

94. В результате такого мониторинга готовятся многочисленные отчеты, направляемые на ежедневной или еженедельной основе руководителям старшего звена или сотрудникам основных отделов, занимающимся конкретными мероприятиями или кампаниями, чтобы они могли быть в курсе последних событий. Еще одна цель такого мониторинга заключается в том, чтобы следить за новостями и событиями в мире, которые могут представлять интерес для должностных лиц Организации Объединенных Наций при выполнении ими своих обязанностей. Несколько учреждений, главным образом зависящих от доноров, заявили, что отчеты о результатах мониторинга готовятся по требованию государств и призваны не только способствовать определению приоритетности проектов и программ, но и предъявлению доказательств того, какая деятельность осуществляется на их взносы.

Использование мониторинга и оценки для разработки планов будущей деятельности в области коммуникации

95. Отчеты по результатам мониторинга, с которыми ознакомился Инспектор, носили в основном описательный характер, изобиловали статистическими данными, не подкрепленными достаточно глубоким анализом причин успехов или

неудач, и не всегда содержали выводы, сделанные на основе извлеченных уроков. Применение такого разнообразия методологий в определенной степени повышает риск использования противоречивых показателей и параметров. В этой связи позитивным фактором стала предпринятая ДОИ в связи с состоявшимся в 2014 году Саммитом по климату инициатива, заключавшаяся в широком распространении подробных руководящих указаний в отношении ожидаемого мониторинга деятельности в целях обеспечения согласованности (критерии мониторинга, сроки представления отчетов, информация, подлежащая учету).

96. Информация и данные, полученные по итогам мониторинга своими силами и с привлечением кампаний со стороны, могут быть полезными и эффективными с точки зрения затрат при условии, что внутри организации есть достаточный потенциал для анализа результатов мониторинга и обмена полученными сведениями в целях содействия принятию взвешенных решений о корректировке последующих мероприятий. Примером передовой практики в этом отношении стала Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), где готовится полный отчет о результатах мониторинга и оценки коммуникационной деятельности (ежемесячный отчет о частоте упоминания организации в СМИ), который рассматривается в рамках первого пункта повестки дня на ежемесячном межсекторальном совещании ответственных должностных лиц.

97. **В организациях системы Организации Объединенных Наций только начинает складываться подход, состоящий в проведении на систематической основе обзора и анализа результатов мониторинга СМИ и оценки действенности принимаемых мер в целях их использования в качестве инструмента управления при планировании будущих инициатив.** Сотрудники по вопросам общественной информации и коммуникации признавали, что в настоящее время это не делается в достаточных масштабах, в основном из-за отсутствия времени и возможностей. Опрос, проведенный ОИГ, показал, что только 20% опрошенных сотрудников считали, что существующие системы мониторинга и оценки позволяют в полном объеме учитывать примеры передовой практики и извлеченных уроков таким образом, чтобы впоследствии можно было вносить коррективы в практику осуществления деятельности в области коммуникации. Многие из них особо указывали на ограниченность ресурсов для этого.

Диаграмма 8

Группа ДОИ по оценке и исследованиям в области коммуникации

Существующая в структуре ДОИ Группа по оценке и исследованиям в области коммуникации является основным специально созданным в системе подразделением, которому поручено осуществлять мониторинг и оценку информационно-коммуникационных мероприятий, а затем доводить до руководителей старшего звена и руководителей программ информацию о передовом опыте и извлеченных уроках. Из-за ограниченности ресурсов (там работают три сотрудника категории специалистов и два сотрудника категории общего обслуживания) Группа проводит глобальный анализ медиа-ресурсов, сосредоточиваясь ежегодно на двух проводимых Организацией Объединенных Наций кампаниях в области общественной информации, которые выбираются в консультации с возглавляющим ДОИ заместителем Генерального секретаря по коммуникации и общественной информации, в целях более эффективной увязки этих исследований с будущими приоритетами.

Группа оказывает содействие усилиям департаментов и руководителей Организации Объединенных Наций на индивидуальной основе, однако ее ны-

нешний потенциал не позволяет ей обеспечивать охват всего Секретариата, который способствовал бы более широкому привитию культуры оценки.

В 2010 году Группа присоединилась к предпринимавшимся Группой Организации Объединенных Наций по вопросам оценки усилиям, направленным на то, чтобы отойти от анализа медиа-ресурсов и перейти к применению более эффективной методологии оценки мероприятий и программ в области общественной информации и коммуникации.

98. Ниже приводятся примеры предпринятых организациями системы Организации Объединенных Наций действий, ставших результатом мониторинга и оценки их деятельности в области общественной информации и коммуникации:

- Управление Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по делам беженцев (УВКБ) повысило воздействие на аудиторию своей собственной аудиовизуальной продукции благодаря анализу зрительских привычек и озвучиванию в первые десять секунд наиболее важной с точки зрения эмоциональной заряженности части контента.
- МОТ использовала свою панель индикаторов для переключения внимания в своих отношениях со СМИ в отдельных регионах по результатам анализа пробелов в географическом охвате. В особых случаях МОТ также использует свою систему мониторинга для оценки эффективности затрат на платную рекламу.
- После углубленного обзора своей программы публикаций ЮНЕСКО приняла ряд решений по упорядочению программы, в частности с точки зрения охвата аудитории и повышения качества и эффективности. Например, она приняла решение сократить количество экземпляров некоторых распространяемых ею публикаций, когда ежемесячные отчеты по итогам мониторинга показали, что эти публикации с веб-сайта пользователями не загружаются.
- Программа Организации Объединенных Наций по окружающей среде (ЮНЕП) стала готовить свои пресс-релизы на немецком языке в ответ на возросший спрос на новости по экологической тематике на этом языке и расширила содержательную часть версии своего сайта на испанском языке после анализа статистических данных об Интернет-трафике.
- В подготовленный Информационной службой Организации Объединенных Наций (Вена) аналитический материал о распространении доклада Международного комитета по контролю над наркотиками были включены фактологические данные, основные информационные послы и результаты анализа вопросов с разбивкой по регионам вместе с извлеченными уроками для учета при подготовке следующих докладов.
- ВОИС реорганизовала свои веб-страницы для СМИ по итогам анализа веб-статистики, касающейся количества загрузок пресс-релизов и других посещений пресс-центра.

99. **Организациям следует и впредь расширять сферу использования отчетов по итогам мониторинга, выходя за рамки их основной функции информирования по внутренним каналам, в целях содействия переориентации деятельности в области общественной информации и коммуникации или выявления приоритетных тем или аудиторий.** В числе примеров передовой практики, выявленной при проведении настоящего обзора, можно назвать: а) работу действующей в составе ДООИ Группы по оценке и исследованиям в области ком-

муникации; b) проведение еженедельных совещаний сотрудников УВКБ по вопросам коммуникации с целью анализа статистических данных по СМИ и выявления сильных и слабых мест с точки зрения донесения информационных послылов, географического охвата, тона и т.д.; c) практику направления ГОООНК в Эфиопии страновой группе Организации Объединенных Наций ежемесячных отчетов на основе контрольных параметров, закрепленных в ее местной коммуникационной стратегии; и d) в случае Руанды коммуникационная стратегия в рамках инициативы под девизом «Единая Организация Объединенных Наций» включает в себя показатели, задачи и исходные параметры, позволяющие, в случае необходимости, вносить коррективы.

100. Контекст общественной информации и коммуникации претерпел серьезные изменения. Все организации выиграли бы от проведения на индивидуальной основе углубленного обзора своей деятельности и продукции, позволяющего оценить, насколько они отвечают стоящим перед организацией задачам, и проверить, насколько они пригодны для того, чтобы обеспечивать охват целевых аудиторий эффективным с точки зрения затрат образом. В отсутствие данных систематических обзоров большинство организаций получает ограниченные отзывы о том, какое воздействие оказывают их информационно-коммуникационные мероприятия на поведение, восприятие и уровень информированности целевой аудитории. **Включение в общеорганизационную рамочную программу/стратегию в области общественной информации и коммуникации существенного компонента, связанного с мониторингом и оценкой, способствовало бы привитию культуры оценки и обеспечило бы прочную основу для переориентации деятельности и продукции на основе выявления примеров оказываемого воздействия, передовой практики и извлеченных уроков.**

Ж. Укрепление функции общественной информации и коммуникации

101. В целом, как показал проведенный обзор, во многих организациях достигнут прогресс в обеспечении того, чтобы общественная информация и коммуникация не сводились больше к чисто технической функции распространения информации, а позволяли решать более стратегические задачи, а также в деле учета перечисленных в настоящей главе контрольных параметров в политике и практике организаций. Вместе с тем для задействования всего потенциала общественной информации и коммуникации в поддержку усилий по достижению целей, стоящих перед организациями, могут потребоваться дальнейшие шаги. Такие шаги должны предусматривать: a) включение общественной информации и коммуникации в стратегические планы каждой организации и концепцию программ/проектов; b) утверждение общеорганизационных рамочных программ/стратегий, где закреплены всеобъемлющие принципы коммуникации и прописаны роли и обязанности, дополненные обновленными руководящими принципами работы; c) расширение доступа на уровень исполнительного руководства и участия в процессах принятия решений; d) налаживание эффективных процессов установления приоритетов в интересах достижения большей слаженности усилий и максимального охвата целевой аудитории; e) разработку многоязычных продуктов и услуг в целях увеличения числа людей, до которых доходят информационные послылы; f) выделение на устойчивой основе адекватных ресурсов на цели осуществления функции; g) укрепление систем внутренней и внешней коммуникации; h) организацию адекватной учебной подготовки сотрудников, отвечающих за общественную информацию и коммуникацию, и других категорий персонала, выполняющих функцию коммуникации от имени организации; и i) внедрение си-

стемы мониторинга, которая помогала бы руководителям планировать будущие инициативы в области общественной информации и коммуникации.

102. Выполнение следующих рекомендаций, как ожидается, будет способствовать усилению стратегической роли и повышению эффективности функции общественной информации и коммуникации в организациях системы Организации Объединенных Наций.

Рекомендация 1

Директивным/руководящим органам организаций системы Организации Объединенных Наций следует предложить исполнительным главам взять на вооружение девять контрольных параметров, предложенных в настоящем докладе, в целях усиления стратегической роли функции общественной информации и коммуникации в содействии достижению целей и решению приоритетных задач организаций, что тем самым помогло бы обеспечить глобальную поддержку их деятельности.

Рекомендация 2

Начиная со следующего программно-бюджетного цикла исполнительным главам организаций системы Организации Объединенных Наций следует на устойчивой основе усиливать стратегическую роль функции общественной информации и коммуникации внутри своих организаций путем использования, где это уместно, девяти контрольных параметров, предложенных в настоящем докладе.

III. Общественная информация и коммуникация в масштабах всей системы

103. Признается, что координация общественной информации и коммуникации в таких сложных и состоящих из многих компонентов системах, как Организация Объединенных Наций, является задачей непростой, ввиду многообразия мандатов и приоритетов и связанных с ними программ. Как следствие, деятельность в области общественной информации и коммуникации может характеризоваться фрагментарностью применяемого к ней подхода, а порой даже порождать какие-то противоречия. Признается также, что организации, являющиеся составной частью той или иной системы, например системы Организации Объединенных Наций, имеют свои особые цели, информационные посылы и аудиторию, но это не должно быть препятствием для достижения между ними четких договоренностей в отношении общих знаменателей применительно к коммуникации в масштабах всей системы⁴⁴. **Исследования показывают, что слаженный и скоординированный подход к общественной информации и коммуникации, даже применительно к сложным системам, является более эффективным и действенным и в конечном итоге способствует созданию положительной коллективной репутации.**

104. Конкуренция между учреждениями системы Организации Объединенных Наций оборачивается последствиями для их деятельности в области коммуникации; некоторые должностные лица признавали наличие тенденции к тому, чтобы ставить работу каждого отдельного учреждения выше интересов межучрежденческого взаимодействия. Организации могут неохотно заниматься донесением общего информационного посыла, ставя, таким образом, под угрозу усилия по укреплению имиджа системы в целом. Вместе с тем при осуществлении совместной деятельности мандаты и задачи организаций системы Организации Объединенных Наций обеспечивают возможности для совместных усилий в области коммуникации и максимально эффективного использования ресурсов, что может стать источником экономии средств.

105. В этом контексте **инициативу «Единство действий в области коммуникации», являющуюся частью инициативы «Единство действий»⁴⁵, следует рассматривать в качестве согласованного подхода к общественной информации и коммуникации, основанного на совместных планах и усилиях, которые оправданы со стратегической точки зрения. Речь идет об использовании ресурсов учреждений Организации Объединенных Наций во имя достижения общей цели применительно к конкретным ситуациям и потребностям⁴⁶**. Это важно, поскольку, как показывают результаты проведенных исследований, общественность не видит разницы между различными учреждениями системы и их мандатами. Даже СМИ не всегда точно отражают многообразие системы и могут говорить просто об Организации Объединенных Наций. Еще од-

⁴⁴ Cees B.M. van Riel, «The management of corporate communication», *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing* (2003), pp.161–170.

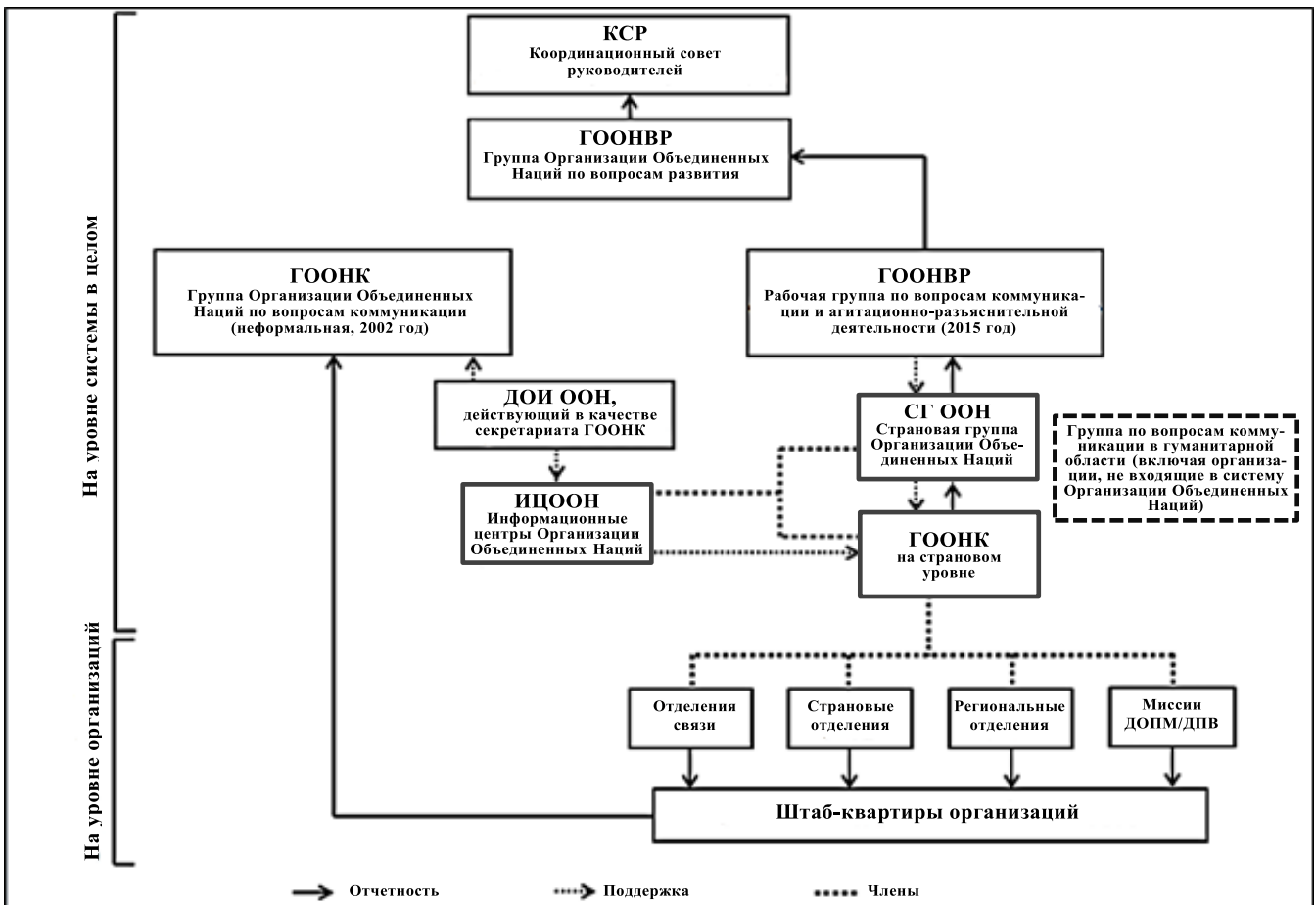
⁴⁵ «Единство действий» представляет собой инициативу в масштабах всей системы Организации Объединенных Наций, с которой в 2006 году выступила Генеральная Ассамблея в целях дальнейшего укрепления управления и координации оперативной деятельности Организации Объединенных Наций и в рамках которой в восьми странах были осуществлены экспериментальные проекты. Более подробные сведения размещены по адресу <http://www.un.org/en/ga/deliveringasone>.

⁴⁶ В качестве примера можно привести организованную ДООИ кампанию «2015 год: время для глобальных действий», обеспечившую партнерам системы Организации Объединенных Наций ту основу, на которой можно было разрабатывать и согласовывать мероприятия в области коммуникации.

ной проблемой является то, что общественность не понимает, в чем заключается деятельность политических органов (например, Совета Безопасности и Генеральной Ассамблеи) и других организаций, занимающихся развитием, гуманитарными вопросами или нормотворчеством.

106. Как показано на диаграмме 9, есть ряд механизмов и подразделений по содействию общесистемной координации в этой области: а) на глобальном уровне Группа Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации является неформальным механизмом межучрежденческой координации, а Рабочая группа по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности является частью платформы, на которой Группа Организации Объединенных Наций по вопросам развития (ГООНР) реализует инициативу «Единство действий в области коммуникации»; б) на страновом уровне параллельно с сетью информационных центров Организации Объединенных Наций (ИЦООН), информационных служб Организации Объединенных Наций (ИСООН) и отделений Организации Объединенных Наций (ООН) за последние десятилетия постепенно стали создаваться местные ГООНК.

Диаграмма 9
Координация деятельности в области общественной информации и коммуникации в системе Организации Объединенных Наций



Подготовлено ОИГ (в 2015 году).

A. Группа Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации

107. ГООНК служит организациям системы Организации Объединенных Наций неформальной и гибкой платформой с 2002 года, когда она заменила собой Объединенный информационный комитет Организации Объединенных Наций (ОИКООН), который функционировал с 1974 по 2001 год⁴⁷. Круг ведения ГООНК не определен, однако общее описание ее предназначения и порядка работы приводится в документе A/АС.198/2002/7 (пункты 12–16) и на веб-сайте ГООНК⁴⁸.

108. В состав ГООНК входят представители подразделений по вопросам общественной информации и коммуникации организаций системы Организации Объединенных Наций и ряда других отделений, и она ежегодно заседает на уровне руководителей профильных подразделений поочередно в разных местах службы. За прошедшие годы ее численный состав увеличился с 39 до 72 членов, что отражает расширение масштабов деятельности в области общественной информации и коммуникации. Инспектор присутствовал на сессии 2014 года и стал свидетелем положительной динамики и обстоятельного обмена мнениями между участниками. Работу ежегодного совещания дополняют тематические целевые группы и еженедельные совещания в Центральных учреждениях Организации Объединенных Наций (см. диаграмму 10). В качестве секретариата ГООНК выступает Отдел стратегических коммуникаций ДООИ.

Диаграмма 10

Составные компоненты и основные функции ГООНК

<i>Основные функции</i>	
Ежегодное совещание ГООНК	Содействие более глубокому пониманию общей цели в информационной среде системы Организации Объединенных Наций и налаживанию сетевого взаимодействия.
Целевые группы ГООНК	Разработка и координация осуществления совместных стратегий в области коммуникации по приоритетным вопросам. Поскольку речь идет о гибких механизмах, периодичность совещаний будет определяться конкретными потребностями, а в отношении целевых групп будут действовать положения, предусматривающие прекращение их деятельности после выполнения поставленных задач.
	Ныне действующие целевые группы занимаются следующими вопросами: Цели развития тысячелетия/повестка дня на период после 2015 года (с 2006 года) и изменение климата (с 2007 года).
	Ранее действовавшие целевые группы занимались следующими вопросами: вопросы глобального здравоохранения (2005–2009 годы), Арабский мир (2006–2009 годы), права человека (2007 год), видео (2008 год), Рио+20 (2010 год), опросы общественного мнения (2007–2012 годы) и спорт в целях развития мира (2008–2012 годы).

⁴⁷ Administrative Committee on Coordination, Co-ordination/R.1045 (1973) and R/1059 (1974).

⁴⁸ Доклад Генерального секретаря: Деятельность Объединенного информационного комитета Организации Объединенных Наций в 2001 году (A/АС.198/2002/7). См. также <http://unic.un.org/aroundworld/unic/en/partnerships/communicationGroup/index.asp>.

<i>Основные функции</i>	
Еженедельные совещания ГООНК	Обеспечение регулярного форума для консультаций и координации по политике и вопросам коммуникации, касающимся связанных с Организацией Объединенных Наций пунктов в повестке дня организаций или тем в СМИ, а также по совместным стратегиям и программам. Совещания проводятся в Центральных учреждениях Организации Объединенных Наций в Нью-Йорке.
ГООНК (страновой уровень)⁴⁹	Укрепление координации и сотрудничества в странах, где есть присутствие системы Организации Объединенных Наций.

Источник: A/АС.198/2002/7 и информация, собранная ОИГ.

109. Если ее предшественнику, ОИКООН, был предоставлен статус постоянного вспомогательного органа Административного комитета по координации (предшественника КСР), то ГООНК создавалась в качестве неформального механизма. Это институциональное решение негативно сказалось на статусе и влиянии функции общественной информации и коммуникации в системе Организации Объединенных Наций. Например, обязанность Генерального секретаря представлять Комитету по информации доклады о деятельности ОИКООН, которая была установлена в 1991 году, на ГООНК не распространяется. Как следствие, практика упоминания ГООНК в докладах, представляемых Комитету по информации, после 2004 года сошла на нет.

110. Первоначальный мандат ОИКООН включал в себя общесистемное стратегическое руководство, координацию и согласованное планирование. Несмотря на то, что в своих резолюциях Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций подчеркивает роль ГООНК в общесистемном стратегическом плане и предлагает ДООИ «продолжать работу в рамках Группы Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации, координируя подготовку и осуществление коммуникационных стратегий с руководителями информационных подразделений, входящих в состав учреждений, фондов и программ системы Организации Объединенных Наций»⁵⁰, основное внимание ГООНК уделяет налаживанию контактов и обмену информацией, в том числе распространению обновленной информации и коммуникационной продукции (например, в контексте мер, принимавшихся в ответ на вспышку лихорадки Эбола в 2014 году).

111. Вместе с тем члены ГООНК позитивно отзывались об общесистемной координации и считали, что ежегодное совещание ГООНК является эффективным (60,5%) или весьма эффективным (7,9%) межучрежденческим механизмом. Анализ содержания протоколов ежегодных совещаний, проведенных в 2006–2014 годах, подтверждает, что основное внимание на них уделялось обмену информацией, налаживанию контактов и обмену сведениями о передовой практике и извлеченных уроках. Этот анализ показал, что на совещаниях редко проводились стратегические дискуссии об общих подходах в целях совместного продвижения системы Организации Объединенных Наций⁵¹. Эти выводы были подтверждены от-

⁴⁹ ГООНК на страновом уровне являются также частью применяемого ГООНВР подхода в рамках инициативы «Единство действий», который закреплен в стандартном порядке действий для стран, желающих взять на вооружение этот подход (см. пункты 114–116 ниже).

⁵⁰ См. резолюции Генеральной Ассамблеи 61/121 В, 62/111 В, 63/100 В и 66/81 В.

⁵¹ Для сравнения, как показал краткий обзор докладов о деятельности ОИКООН, в них уделялось больше внимания общесистемной координации как с практической точки зрения, так и на стратегическом уровне. Инспектор особо отметил такие темы, как содействие подготовке телевизионных репортажей в развивающихся странах о деятельности Организации Объединенных Наций, межучрежденческое сотрудничество в деле подготовки

ветами на проведенный ОИГ опрос, а также тем фактом, что в настоящее время специализированные целевые группы не очень активны.

Диаграмма 11

Мнения членов ГООНК о пользе ежегодной сессии ГООНК

<i>Польза от ежегодной сессии ГООНК на уровне руководителей профильных подразделений состоит главным образом в следующем:</i>	<i>Доля в %</i>
Обмене информацией о тенденциях в области общественной информации и коммуникации в других подразделениях Организации Объединенных Наций	74,4
Установлении контактов с коллегами, отвечающими за подразделения по вопросам общественной информации и коммуникации в других организациях системы Организации Объединенных Наций	71,8
Обмене информацией о передовой практике и извлеченных уроках в области общественной информации и коммуникации	59,0
Обсуждении стратегических направлений информационно-коммуникационной деятельности в системе Организации Объединенных Наций	53,9
Координации коммуникационных мероприятий по соответствующим пунктам повестки дня системы Организации Объединенных Наций	38,5
Ознакомлении с последними тенденциями в области общественной информации и коммуникации за пределами Организации Объединенных Наций в ходе общения с экспертами со стороны	35,9
Принятии решений в отношении общих приоритетов деятельности системы Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации	25,6
В ежегодных совещаниях ГООНК не участвую	18,0
Прочих моментах	18,0
Анализе пользы от ГООНК на страновом уровне	7,7

Источник: Опрос ОИГ (аудитория: члены ГООНК на уровне руководителей профильных подразделений).

112. Что касается содержательной части ежегодных совещаний ГООНК, то, по общему мнению членов, необходимо признать сдвиги к лучшему, которые произошли на последних сессиях. Участие выступающих со стороны является фактором, который высоко оценивается участниками. В ходе подготовки настоящего обзора от должностных лиц и респондентов поступили ценные предложения по улучшению методов работы ГООНК, которые, по мнению Инспектора, следует изучить внимательнейшим образом (см. диаграмму 12).

аудиовизуальной продукции, развитие веб-коммуникации для системы и дискуссии по общим стратегиям искоренения нищеты, ВИЧ/СПИДу и т.д. См. А/АС.198/2002/7.

Диаграмма 12

**Предложения в отношении повышения эффективности ежегодной сессии
ГООНК**

- Изыскать пути поддержания на протяжении всего года в период между сессиями контактов между коммуникаторами, сталкивающимися с одинаковыми вызовами и осуществляющими деятельность по одним и тем же темам.
- Вдохнуть новую жизнь в работу целевых групп в целях создания (виртуальной) сети для постоянного обдумывания межсекторальных вопросов, вместо того чтобы заниматься подготовкой серии тематических мероприятий.
- Улучшить веб-сайт ГООНК и создать свой экстранет (с обновленной информацией, применением тематических подходов и т.д.) для содействия обмену знаниями между коммуникаторами в рамках всей системы.
- Диверсифицировать участие в ежегодной сессии путем ее проведения в разное время года.
- Создавать подгруппы для отделений за пределами Центральные учреждений и региональных комиссий, которых могут объединять некоторые конкретные вопросы.
- Расширять круг участников еженедельных совещаний за счет коммуникаторов, работающих за пределами Центральные учреждений (посредством видео или аудиосвязи), и продолжать распространение вспомогательной документации.
- Регулярно включать в повестку дня ежегодных сессий вопросы, связанные с деятельностью на местах (посредством участия на расстоянии, направления письменных комментариев и т.д.) и информировать председателей страновых ГООНК об итогах совещания.
- Создать формальный механизм контроля за исполнением решений, принятых на предыдущих совещаниях.
- Организовывать параллельные мероприятия по особым темам (региональные комиссии, ИСООН и обслуживание посетителей, оперативная и гуманитарная деятельность), на которых участники имеют возможность затрагивать конкретные вопросы.
- Использовать ГООНК для содействия регулярным обменам сотрудниками между подразделениями по вопросам информации и коммуникации.
- Утвердить собственный бюджет ГООНК.

**В. Рабочая группа по вопросам коммуникации
и агитационно-разъяснительной деятельности
ГООНВР**

113. Инициатива «Единство действий в области коммуникации» изначально и официально не была частью инициативы «Единство действий», однако на практике страны, где осуществлялись экспериментальные проекты, разработали на ранних этапах стратегии коммуникации в рамках инициативы «Единая Организация Объединенных Наций» (см. приложение V). Действительно, необходимость совместной коммуникационной деятельности была особо отмечена в ходе проведенной Руководящей группой по оценке в 2012 году независимой оценки

уроков, извлеченных из осуществления инициативы «Единство действий»⁵². Следует еще раз отметить, что многообразие внутриорганизационной культуры и практики создает трудности в поиске путей обеспечения «Единства действий в области коммуникации» в отсутствие конкретных договоренностей, даже если страновая группа Организации Объединенных Наций действует на основе подхода под девизом «один фонд, один бюджет, одна структура».

114. В 2014 году инициатива «Единство действий в области коммуникации» была утверждена и одобрена ГООНВР в качестве одной из основных составных частей инициативы «Единство действий» и все чаще рассматривается в качестве критически важного ее элемента. Секретариат ГООНВР внес свой вклад в эту область по линии одной из межучрежденческих целевых групп в составе представителей 11 учреждений, которые получили материалы с мест через координаторов-резидентов. Кульминацией этих усилий стала публикация исчерпывающего руководства по обеспечению единства действий в области коммуникации как части стандартного порядка действий для стран, применяющих подход в рамках инициативы «Единство действий»⁵³. Теперь страны, применяющие этот подход, в обязательном порядке создают на страновом уровне группу по вопросам коммуникации и разрабатывают совместную стратегию в области коммуникации.

115. Позитивным шагом стало принятие ГООНВР решения о том, чтобы создать с января 2015 года Рабочую группу по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности для налаживания совместной коммуникационной, информационно-пропагандистской и агитационно-разъяснительной работы в интересах повышения эффективности оперативной деятельности в контексте стратегических приоритетов ГООНВР на 2013–2016 годы⁵⁴. В качестве секретариата Рабочей группы по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности выступает Управление по координации оперативной деятельности в целях развития (УКОР). По состоянию на январь 2015 года в Группу входили представители 18 учреждений и программ-членов ГООНВР на уровне руководителей старшего звена⁵⁵. В ее задачу входит обеспечение того, чтобы страновые группы Организации Объединенных Наций «располагали нужными инструментами и руководящими указаниями для повышения эффективности совместной деятельности в области коммуникации... с несколькими заинтересованными сторонами в условиях открытого доступа к информации и с учетом основных мандатов системы Организации Объединенных Наций и повестки дня на период после 2015 года»⁵⁶. **Инспектор подчеркивает необходимость направления представителей Департамента по политическим вопросам, Департамента операций по поддержанию мира и УКГВ приглашения присоединиться к Рабочей группе по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной дея-**

⁵² Записка Генерального секретаря: Независимая оценка уроков, извлеченных из осуществления инициативы «Единство действий» (A/66/859). Полная версия доклада размещена по адресу <http://www.un.org/en/ga/deliveringasone/pdf/mainreport.pdf>.

⁵³ См. <https://undg.org/wp-content/uploads/2014/06/Guide-to-Communicating-as-One-edited.pdf> и <https://undg.org/wp-content/uploads/2014/06/SOPs-for-Countries-Adopting-the-Delivering-as-one-Approach-August-20141.pdf>.

⁵⁴ В 2008 году ГООНВР создала Рабочую группу по вопросам коммуникации на страновом уровне с аналогичной целью, а именно: предложить реальную системную поддержку и руководящие принципы, чтобы способствовать обеспечению слаженности и эффективности страновых операций.

⁵⁵ В число членов входят: Служба информационных центров ДООИ (которая курирует сеть ИЦООН) и Канцелярия Специального советника по Африке, КСР, ВПП, ЮНЭЙДС, Международная стратегия уменьшения опасности бедствий Организации Объединенных Наций, ЮНЕСКО, ЮНКТАД, ПРООН, кампания «Цели в области развития, сформулированные в Декларации тысячелетия», ВОЗ, ЮНЕП, ЮНИСЕФ, УВКПЧ, ЮНФПА, Структура «ООН-женщины», ЮНИДО и региональные комиссии.

⁵⁶ Terms of reference of the UNDГ Communications and Advocacy Working Group, December 2014.

тельности ввиду важной работы, которую проводят эти подразделения на страновом уровне. Инспектор также отметил, что с февраля 2015 года в структуре УКОР появились должности «Специалист по выработке политики и управлению знаниями» и «Специалист по выработке политики в области коммуникации», которые призваны способствовать реализации инициативы «Единство действий в области коммуникации», в частности путем распространения информации о передовом опыте и тематических исследованиях.

С. Укрепление общесистемной координации

116. На общесистемном уровне организации, входящие в семью Организации Объединенных Наций, не располагают механизмом принятия решений в отношении общих приоритетов в области общественной информации и коммуникации на основе стратегического подхода, применение которого придавало бы импульс усилиям по разработке межсекторальных кампаний по темам, представляющим взаимный интерес. КСР как таковой нерегулярно обращается к вопросам общественной информации и коммуникации, представляющим интерес для всей системы, и не обеспечивает четкой координации информационно-коммуникационных усилий в масштабах всей системы. По этой причине ГООНК на уровне руководителей профильных подразделений и Рабочая группа по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности в настоящее время являются основными механизмами рассмотрения вопросов общественной информации и коммуникации на общесистемном уровне.

117. Приняв во внимание то обстоятельство, что ГООНК в 2002 году не была формально поставлена в подчинение КСР и как таковая утратила тот статус, которым обладал ее предшественник ОИКООН, Инспектор воздержался от вынесения рекомендации о восстановлении подобного институционального механизма. Результаты проведенного обзора подтвердили наличие преимуществ в том, чтобы ГООНК была механизмом межучрежденческой координации, особенно усилий по установлению контактов и обмену информацией. **Инспектор считает, однако, что нынешние договоренности в отношении ГООНК могут быть улучшены в интересах усиления стратегической роли ГООНК в системе Организации Объединенных Наций. Будучи неформальным механизмом, она ограничена в своих возможностях.** Разработка круга ведения ГООНК, предпочтительно в контексте проведения ежегодного совещания на уровне руководителей профильных подразделений в целях широкого привлечения организаций системы Организации Объединенных Наций, способствовала бы прояснению роли и миссии ГООНК. Обновленный и актуализированный круг ведения затем следовало бы широко распространить в целях охвата соответствующих заинтересованных сторон в системе Организации Объединенных Наций, чтобы повысить уровень их осведомленности. Представление этого круга ведения Комитету по информации могло бы предоставить возможность привлечь внимание к роли и миссии ГООНК, а также приблизить ее к уровню исполнительного руководства системы.

118. Инспектор приветствует институционализацию Рабочей группы по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности ГООНВР в структуре КСР и ожидает, что такой постоянный механизм положительно повлияет на усилия по укреплению потенциала в области коммуникации на местах. Основной обязанностью ГООНВР, тем не менее, остается координация деятельности Организации Объединенных Наций в целях развития на страновом уровне и решение вопросов директивного руководства, связанных с операциями на

страновом уровне. По этой причине ГООНВР не в состоянии взять на себя выполнение более общей стратегической функции в качестве автономного органа.

119. В этой связи важно обеспечить тесную координацию и сотрудничество между ГООНВР и Рабочей группой по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности в целях использования их соответствующих сильных сторон и извлечения из этого конкретной практической пользы. Этого можно достичь посредством обеспечения действенной взаимодополняемости усилий двух этих групп и достижения в результате этого эффекта синергизма в целях дальнейшего укрепления потенциала системы Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации.

120. Выполнение следующей рекомендации, как ожидается, будет способствовать укреплению координации и сотрудничества между организациями системы Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации.

Рекомендация 3

Исполнительным главам организаций системы Организации Объединенных Наций следует поощрять, где это уместно, своих представителей в ГООНК на уровне руководителей профильных подразделений и в Рабочей группе по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности при ГООНВР в целях более тесной координации их работы и установления крепких взаимодополняющих связей и получения эффекта синергизма в результате совместной деятельности двух этих групп в интересах дальнейшего укрепления потенциала системы Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации⁵⁷.

D. Информационные центры Организации Объединенных Наций⁵⁸

121. Идея создания сети отделений на местах, чтобы «люди во всех частях мира получали как можно более полную информацию об Организации Объединенных Наций», была заложена в резолюции Генеральной Ассамблеи о создании ДООИ. После проведенных в несколько этапов мероприятий по рационализации деятельности сети информационных центров Организации Объединенных Наций (ИЦООН) она в настоящее время состоит из отделений четырех типов: одного регионального информационного центра Организации Объединенных Наций (в Брюсселе, создан в 2004 году и охватывает 22 европейские страны), двух информационных служб Организации Объединенных Наций в отделениях в Европе (в Вене и Женеве), 52 информационных центров Организации Объединенных Наций и восьми отделений Организации Объединенных Наций (ОООН, управляемых ПРООН). В настоящее время 51 страна или территория не охвачены этой сетью. В этих случаях деятельность в области общественной информации и коммуникации относится к сфере компетенции ГООНК или осуществляется непосредственно под эгидой страновых групп Организации Объединенных Наций

⁵⁷ Эта рекомендация приводится только для сведения организаций, которые в настоящее время не входят в состав Рабочей группы по вопросам коммуникации и агитационно-разъяснительной деятельности: ООН-Хабитат, УВКБ, УНП ООН, ЮНОПС, БАПОР, ЦМТ, ФАО, МАГАТЭ, ИКАО, МОТ, ИМО, МСЭ, ЮНВТО, ВПС, ВОИС и ВМО.

⁵⁸ ОИГ ранее уже проводила обзор ИЦООН; см. сноску 6.

и/или канцелярии координатора-резидента, в зависимости от достигнутых на местах договоренностей.

122. Сеть ИЦООН вот уже многие годы привлекает к себе пристальное внимание со стороны государств-членов⁵⁹. Согласно бюллетеню Генерального секретаря об организационной структуре ДООИ, основные функции информационного центра Организации Объединенных Наций заключаются в следующем: а) содействие пониманию и обеспечению поддержки общественностью деятельности Организации Объединенных Наций путем распространения информации среди местных СМИ, неправительственных организаций, учебных заведений и других местных партнеров и организации в сотрудничестве с ними различных мероприятий; и б) информирование Центральных учреждений об освещении деятельности Организации Объединенных Наций и связанных с ней событий в национальных и региональных СМИ⁶⁰. Вопрос о том, располагает ли это сеть всем необходимым для выполнения своего амбициозного и широкого мандата, часто становится предметом дискуссий и остается весьма чувствительным. В настоящем обзоре дается беглый анализ некоторых аспектов управления деятельностью ИЦООН, а основное внимание сосредоточено на их роли в качестве важного фактора общих усилий по выработке общесистемного подхода к деятельности в области общественной информации и коммуникации на местах⁶¹.

123. ИЦООН возглавляются либо сотрудником ДООИ в ранге директора или категории специалистов, либо координатором-резидентом ПРООН. **В сентябре 2014 года Служба информационных центров ДООИ (которая руководит этой сетью в ДООИ) подготовила проект круга ведения координаторов-резидентов, выступающих в качестве руководителей местного отделения ДООИ (ИЦООН), чтобы прояснить различные аспекты их роли и их отношений с ДООИ. Этот шаг заслуживает высокой оценки, особенно потому, что подчеркивает важность общесистемных приоритетов в области коммуникации на страновом уровне. По мнению Инспектора, этот проект круга ведения следует как можно скорее доработать в окончательном виде.**

124. Участвовавшие в опросе ОИГ директора и сотрудники ИЦООН оценили поддержку, которую оказывает им ДООИ, как эффективную (55,2%) или как весьма эффективную (10,7%). Вместе с тем представители некоторых входящих в сеть ИЦООН говорили о некотором ощущении оторванности; были комментарии, которые касались вертикальных и односторонних отношений с Центральными учреждениями. Предметом особой озабоченности, как представляется, является несвоевременность распространения материалов и подтверждения тем для кампаний, что мешает эффективному планированию и, как следствие, влияет на работу с потенциальными партнерами.

125. Хотя в теории все ИЦООН выполняют схожие функции и решают схожие задачи в области общественной информации и коммуникации, их индивидуальные возможности значительно отличаются с точки зрения людских и финансовых ресурсов, а также с точки зрения их административного потенциала и оперативного бюджета. Служба информационных центров ДООИ распределяет ресурсы

⁵⁹ За прошедшие годы Генеральной Ассамблеей приняты резолюции, где излагаются директивные указания и руководящие принципы в отношении укрепления ИЦООН и особо отмечается уникальность выполняемой ими функции. См. резолюции 1086(XI), 50/31 и 62/111A-B.

⁶⁰ См. ST/SGB/1999/10, пункт 6.3.

⁶¹ В этой связи Инспектор выражает сожаление по поводу того, что ответы были получены только от 22 директоров ИЦООН, большинство из которых были из ДООИ, поскольку в опросе участвовали только 6 из 26 директоров, возглавляющих ИЦООН в своем качестве координаторов-резидентов. Ответы были получены от 50 сотрудников ИЦООН по всему миру.

ИЦООН на индивидуальной основе в соответствии со сложной внутренней методологией⁶². В приложении V отражено чрезвычайно большое разнообразие ситуаций, возникающих на местах, и общая нехватка ресурсов: некоторые ИЦООН работают в условиях крайней ограниченности ресурсов. Действительно, ситуация с объемом ресурсов была обозначена респондентами как главный вызов, с которыми они сталкиваются на рабочем уровне (см. диаграмму 13).

Диаграмма 13

Мнения директоров и сотрудников ИЦООН относительно вызовов, возникающих в процессе выполнения их мандатов



Источник: Опрос ОИГ (аудитория: директора и сотрудники ИЦООН).

126. Во многих странах бытует мнение, что ИЦООН являются подразделениями Организации Объединенных Наций, располагающими наиболее оптимальными возможностями для осуществления деятельности в области общественной информации и коммуникации (и в большинстве случаев, вероятно, так оно и есть, поскольку нередко бывает так, что в других учреждениях эта функция развита крайне слабо), но парадокс заключается в том, что ресурсы ИЦООН часто остаются довольно ограниченными и не позволяют им играть более активную роль в отношении других органов Организации Объединенных Наций в качестве общесистемного катализатора совместных действий. По сути дела ИЦООН занимаются консультированием и вынесением рекомендаций, лишь иногда расширяя диапазон своей поддержки за счет организации учебной подготовки, содействия поддержанию контактов со СМИ, а также мониторинга и анализа работы СМИ. ДОИ особо отметил, что ИЦООН часто оказывают в порядке помощи конкретные услуги, которые учреждения, фонды и программы в противном случае отдавали бы на внешний подряд, и привел примеры инициатив, связанных с использованием основными услугами, помещениями и транспортом и проведением информационно-пропагандистской работы совместно с членами страновых групп.

127. Обзор показал, что, когда в стране есть ИЦООН, в подавляющем большинстве случаев создается местная ГООНК. На практике ИЦООН (и даже в большей степени ИСООН) часто берут на себя ведущую роль в вопросах общественной

⁶² При ежегодном выделении средств ИЦООН ДОИ указывал, что он будет рассматривать на индивидуальной основе следующие факторы: а) расходы в прошлом; б) фиксированные расходы, такие как аренда, обслуживание, коммунальные услуги, общие платежи, безопасность, временная помощь, взнос правительства, выплаты ПРООН в порядке возмещения издержек; с) периодически возникающие потребности, такие как замена автомобиля, генератора, копировальной машины, систем обеспечения безопасности, ремонт, переезд и т.д.

информации и коммуникации путем организации и координации местных мероприятий. Проведенный в 2014 году ДОИ опрос показал, что в подавляющем большинстве случаев ИЦООН играют заметную организаторскую роль либо в качестве председателя ГООНК, либо в качестве *де-факто* ведущего участника. Проведенный обзор также подтвердил, что участие директора ИЦООН в совещаниях страновых групп Организации Объединенных Наций является широко распространенной практикой (в 86% случаев, согласно опросу ОИГ).

Е. Группы Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации на страновом уровне

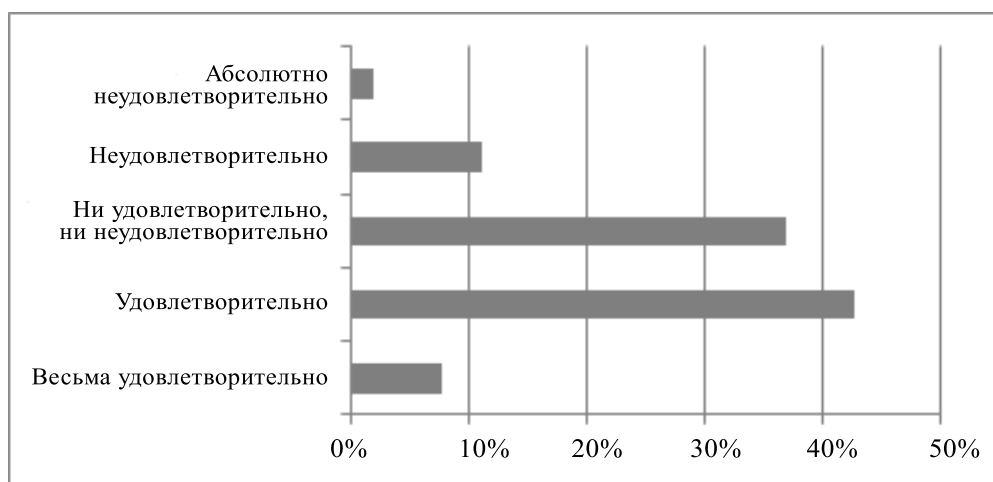
128. В 2006 году ГООНК утвердила базовую модель оперативной деятельности для ГООНК, действующих на страновом уровне⁶³. Смысл заключался в том, чтобы собрать вместе присутствующих в каждой стране специалистов по коммуникации (в том числе тех, кто участвовал в миссиях по поддержанию мира и миростроительству и чрезвычайных гуманитарных операциях), чтобы усилить межучрежденческое сотрудничество и создать более благоприятные условия для информационно-коммуникационной деятельности, ориентированной на национальные или региональные СМИ и местные власти. В соответствии с этой моделью оперативной деятельности предусматривается, что ГООНК следует создавать как часть страновой группы Организации Объединенных Наций. В отсутствие ГООНК ответственность за межучрежденческую координацию в области общественной информации и коммуникации ложится непосредственно на координатора-резидента или директора ИЦООН (в зависимости от местных договоренностей).

129. Эффективность деятельности ГООНК на страновом уровне была предметом опросов в 2007 и 2009 годах⁶⁴. Кроме того, ОИГ обращалась к сотрудникам и координаторам по вопросам общественной информации и коммуникации на местах с вопросами для изучения условий работы ГООНК с точки зрения ресурсов, персонала, инфраструктуры и практической деятельности. Общие результаты проведенных ОИГ опросов совпадали с выводами, сделанными в ходе вышеупомянутых оценок (диаграммы 14 и 15).

⁶³ UNCG at the country level: Basic Operating Model (adopted by UNCG on 2 March 2006).

⁶⁴ Опрос координаторов-резидентов (в 2007 году) и опрос в отношении роли ИЦООН в ГООНК, проведенный ДОИ и УКОР (в 2009 году).

Диаграмма 14
Мнения сотрудников и координаторов по вопросам общественной информации и коммуникации о функционировании ГООНК на страновом уровне



Источник: Опрос ОИГ (аудитория: сотрудники по вопросам общественной информации/коммуникации).

Диаграмма 15
Основные виды деятельности, осуществляемые ГООНК на страновом уровне

ГООНК (на страновом уровне) дает ее членам возможность:	Доля в %
Обмениваться информацией о деятельности и запланированных мероприятиях учреждений	83,2
Готовить и проводить совместные информационно-коммуникационные мероприятия	64,2
Координировать приоритетные задачи и запланированные мероприятия учреждений с другими организациями/учреждениями системы Организации Объединенных Наций	55,5
Принимать меры по усилению присутствия в СМИ Организации Объединенных Наций на национальном и/или региональном уровне	51,5
Проводить стратегические дискуссии по вопросу о деятельности в области коммуникации в контексте нескольких учреждений или с общесистемной точки зрения	42,8
Объединять/совместно использовать людские ресурсы для проведения совместных информационно-коммуникационных мероприятий	30,6
Объединять/совместно использовать финансовые ресурсы для проведения информационно-коммуникационных мероприятий	26,6
Прочее	12,7

Источник: Опрос ОИГ (аудитория: сотрудники по вопросам общественной информации/коммуникации).

130. На конкретные результаты, достигаемые ГООНК при проведении совместных мероприятий, влияют местные обстоятельства, даже если есть некоторые общие закономерности. В ряде стран действуют хорошо отлаженные ГООНК, и некоторым из них удалось объединить свои людские и финансовые ресурсы путем создания эффективных механизмов координации, согласования общих информационных посылов и подходов к брендингу, а также обмена передовым опытом. Совместные стратегии в области коммуникации были разработаны с учетом контекста, потребностей, потенциала и особых ситуаций в странах (конфликт, постконфликтный период, переходный этап).

131. Например, Группа по вопросам коммуникации, действующая во Вьетнаме, полагается на полностью интегрированную основную группу в составе 15 сотрудников из шести учреждений (ДООН, ПРООН, Структура «ООН-женщины», ЮНИСЕФ, ЮНФПА и ЮНЭЙДС) и трех постов, финансируемых в рамках инициативы «Единая Организация Объединенных Наций» из общего бюджета по статье коммуникации (включая возглавляющего группу руководителя по вопросам коммуникации). Основная группа работает вместе с координаторами по вопросам общественной информации и коммуникации из других учреждений (ВОЗ, МОМ, МОТ, УНП ООН, ФАО и ЮНЕСКО).

Вызовы и успехи на страновом уровне

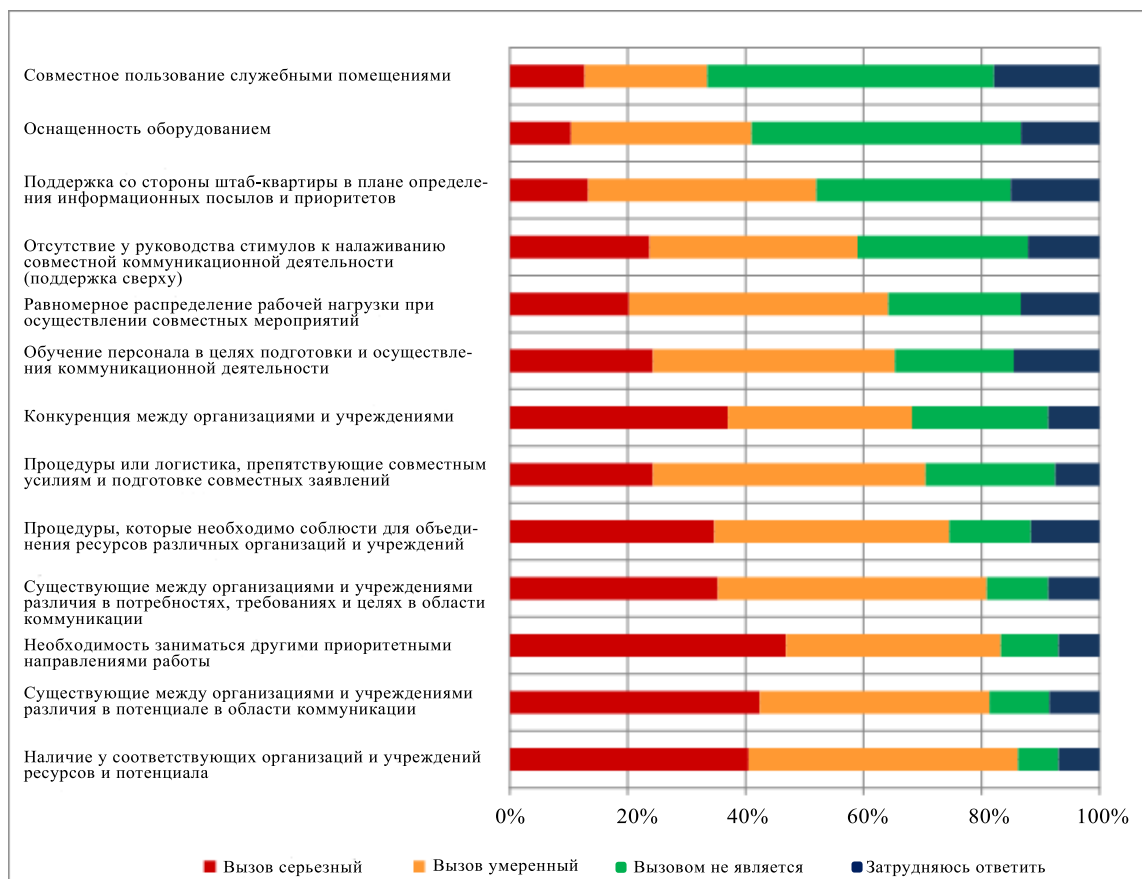
132. На диаграмме 16 показана градация оценок основных вызовов, которые были даны работающими в этой области участниками проведенного ОИГ опроса. Она свидетельствует о трудностях, связанных как с потенциалом, которым располагают учреждения, так и с сотрудничеством между ними. Об этих же вызовах говорили Инспектору те, с кем он проводил собеседования. Дополнительно назывались следующие вызовы: наличие или отсутствие в месте службы информационного центра Организации Объединенных Наций; динамика коммуникационной деятельности в канцелярии координатора-резидента; поддержка со стороны руководства в соответствующих учреждениях; трудность привязки глобальных кампаний к местным условиям; а также недостаточный уровень поддержки со стороны ГООНВР, помимо подготовки стандартного порядка действий.

133. В 2007 году ГООНВР провела обзор опыта совместной коммуникационной деятельности в тех странах, где осуществлялись экспериментальные проекты. Результаты проведенного в этой связи исследования показали наличие ряда общих моментов с точки зрения приобретенного опыта, извлеченных уроков и передовой практики, а также схожих трудностей, а именно: а) функционирование ГООНК при ограниченной поддержке; б) осуществление учреждениями отдельных коммуникационных стратегий при ограниченной координации или в ее отсутствие; в) ограниченность возможностей для общесистемной коммуникационной деятельности на основе стратегического подхода; и д) неуделение приоритетного внимания внутренней коммуникации, призванной обеспечивать поддержку проводимых реформ⁶⁵.

⁶⁵ See the UNDG report entitled «Communicating as One: Lessons Learned from Delivering as One in 2007».

Диаграмма 16
Мнения сотрудников и координаторов по вопросам общественной информации и коммуникации о вызовах, связанных с совместной деятельностью в области коммуникации

(в %)



Источник: Опрос ОИГ (аудитория: сотрудники по вопросам общественной информации/коммуникации).

134. Несмотря на вызовы, о которых говорится выше, во многих самых разных местах есть конкретные примеры совместной деятельности. Как правило, она осуществляется по линии ГОООНК или по инициативе информационного центра Организации Объединенных Наций. Она выражается, например, в проведении международных дней и годов, кампаний в контексте Целей развития тысячелетия, кампаний на местном или региональном уровне по конкретным темам, в разработке общего веб-сайта или в распространении совместных информационных бюллетеней и т.д.

135. Должностные лица, с которыми проводились собеседования, были единодушны в том, что конкретная практическая польза от наличия оптимально функционирующей ГОООНК состоит главным образом в выработке общего подхода к деятельности системы Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации в той или иной стране с должным учетом местной специфики и характера деятельности отдельных учреждений. По словам сотрудников по вопросам общественной информации и коммуникации, работающих на местах, преимущества подхода в рамках инициативы «Единство действий в области коммуникации» могут быть с точки зрения либо качества

(например, улучшение отношений со СМИ), либо количества (например, расширение аудитории), о чем свидетельствуют следующие примеры:

- Председатель ГООНК-Руанда заявил, что «Организация Объединенных Наций осуществляет коммуникационную деятельность как единое целое, чей бренд легко узнаваем. Это способствует расширению охвата и повышению качества проводимых кампаний путем распространения информации об основных результатах, достигнутых Организацией Объединенных Наций в стране.... С точки зрения профессионализма и итогов получаемое целое больше суммы слагаемых частей».
- В Эфиопии координатор-резидент высоко оценил решающую роль ГООНК в определении места коммуникационной деятельности системы Организации Объединенных Наций в условиях конкуренции приоритетов и фрагментарности предпринимаемых усилий.
- Во Вьетнаме руководитель, отвечающий за коммуникацию, особо отметил такие позитивные моменты, как повышение эффективности агитационно-разъяснительной работы, обеспечение большей согласованности усилий и более эффективное использование СМИ и появление возможности формулировать четкие, адресные и более связанные информационные послы благодаря существованию работающего по принципу «одного окна» единого центра, где сосредоточены все ресурсы и экспертные знания. Независимая проверка подтвердила позитивные оценки заинтересованными сторонами эффективности работы этой группы⁶⁶.

136. В прошлом предпринимались некоторые инициативы по сведению воедино осуществляемых на уровне стран оценок совместной деятельности в области коммуникации с использованием материалов, предоставляемых координаторами-резидентами, или годовых отчетов ГООНК в интересах распространения передового опыта и информации об извлеченных уроках. Из-за отсутствия ресурсов это больше не делается. **Признавая наличие вызовов, связанных со столь трудоемкой подготовкой качественной отчетности, и подчеркивая ее полезную роль в деле выявления успехов на местах и распространения информации о них, Инспектор рекомендует возобновить эту практику путем выделения достаточных ресурсов.** На диаграмме 17 показаны примеры передовой практики ГООНК, которые привлекли к себе внимание в ходе настоящего обзора.

Диаграмма 17

Примеры передовой практики ГООНК на страновом уровне

Наличие тесной связи со страновой группой Организации Объединенных Наций

Базовая модель оперативной деятельности предусматривает подчиненность координатору-резиденту как руководителю страновой группы, который должен препровождать ежегодную оценку деятельности ГООНК секретариату ГООНК в ДООИ. Например, в Эфиопии коммуникация является пунктом, который неизменно фигурирует в повестке дня каждого ежемесячного совещания страновой группы. Председатель ГООНК информирует руководителей всех учреждений о ходе выполнения плана работы в области коммуникации и связанных с этим вызовах и, в случае необходимости, просит о поддержке со стороны страновой группы.

⁶⁶ Derek Poate (ITAD Ltd.), Dang Ngoc Dung and Nguyen Hang. Country-led evaluation of the «Delivering as one» UN pilot initiative in Viet Nam (May 2010).

Назначение координатора по вопросам коммуникации в канцелярии координатора-резидента

Во многих случаях ключевую роль в координации деятельности играет канцелярия координатора-резидента. Проведенные собеседования и опросы показали, что наличие в канцелярии специалиста/координатора по вопросам коммуникации положительно сказывается на эффективности работы ГООНК. Как заявил один из респондентов, участвовавших в опросе ОИГ, «количество возникающих вызовов значительно сократилось с назначением в соответствии с идеей "одного офиса" в рамках инициативы "Единство действий" сотрудника по вопросам коммуникации на полной ставке, который действует в качестве секретариата ГООНК и координирует проведение мероприятий».

Председатели ГООНК

Обзор показал наличие таких примеров передовой практики, как назначение сопредседателей или работающих по принципу ротации председателей ГООНК, что способствует положительной динамике в отношениях между учреждениями (например, в случае Эфиопии).

Членский состав ГООНК

В базовой модели оперативной деятельности говорится о «координаторах по вопросам коммуникации во всех учреждениях системы Организации Объединенных Наций, действующих в стране, в том числе тех, кто участвует в миссиях по поддержанию мира и миростроительству и чрезвычайных гуманитарных операциях». Если говорить о том, кто является членами этих групп, то на практике ими могут быть и специалисты в области общественной информации и коммуникации, и координаторы, которые не всегда имеют опыт работы в сфере коммуникации и которые занимаются общественной информацией и коммуникацией в дополнение к другим своим служебным обязанностям.

Одним из ключевых факторов успешного функционирования ГООНК является наличие достаточного профессионального потенциала, чтобы иметь возможность разрабатывать стратегический подход, а не просто заниматься распространением информации. Как показали результаты опроса, проведенного Группой по оценке и исследованиям в области коммуникации, у тех ГООНК, где на полной ставке работает больше специалистов в области общественной информации и коммуникации, показатели эффективности выше, чем у тех групп, где таких специалистов меньше.

В ходе обзора было выявлено несколько случаев, когда состав ГООНК был расширен путем включения представителей учреждений, не входящих в систему Организации Объединенных Наций (например, в Вене). Инспектор считает эту практику позитивным примером.

Ресурсы ГООНК

По оценкам респондентов, работающих на местах, дефицит ресурсов представляет собой серьезный (50%) или умеренный (35,2%) вызов. Следует отметить, что, как было установлено в ходе обзора, лишь в ограниченном числе случаев ГООНК располагали бюджетом для планирования и осуществления своей деятельности. Вместо этого для поддержки усилий по подготовке конкретных публикаций, мероприятий или кампаний заключаются специальные договоренности в отношении совместного использования (людских или финансовых) ресурсов.

Есть несколько примеров объединения ресурсов, но они остаются исключениями. В случае стран, в которых осуществляются экспериментальные про-

екты в рамках инициативы «Единство действий», бюджет ГООНК может быть более существенным, поскольку он пополняется по статье расходов на реализацию идеи «одного фонда». Работающие на местах сотрудники по вопросам общественной информации и коммуникации говорили Инспектору о том, что наличие у ГООНК своего бюджета способствует лучшему планированию и повышению эффективности, а также помогает менее крупным учреждениям добиваться того, чтобы их голос был слышен в стране.

Местные стратегии деятельности в области коммуникации

Наличие на местах стратегии деятельности в области коммуникации является как свидетельством эффективности ГООНК, так и фактором, способствующим планированию и осуществлению совместных усилий. Она является основным инструментом адаптации информационных посылов с учетом национального и местного контекстов, а также специфики национальных СМИ. В случае Руанды стратегия деятельности в области коммуникации в рамках инициативы «Единая Организация Объединенных Наций» была утверждена страновой группой Организации Объединенных Наций. Она подкреплена своим бюджетом, и ее осуществление контролируется с помощью системы мониторинга и оценки. Местные стратегии, ставшие предметом проведенного Инспектором обзора, как правило, построены вокруг компонентов, о которых говорилось в пункте 34 настоящего доклада.

Е. Укрепление местных договоренностей в отношении совместной деятельности в области коммуникации

137. В 2008 году Комитет по вопросам политики при Генеральном секретаре указал на то, что «Секретариату и руководителям учреждений, фондов и программ Организации Объединенных Наций следует принимать конкретные меры по укреплению Группы Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации в качестве механизма коммуникации для системы Организации Объединенных Наций на глобальном, региональном и страновом уровнях...». По мнению Инспектора, это заявление остается в силе и должно стать предметом дальнейшего рассмотрения на всех уровнях. В ходе обзора был выявлен целый ряд видов передовой практики, которые могли бы послужить основой для усилий в этом направлении. Можно было бы рассмотреть и другие меры, такие как направление для работы на местах большего числа специалистов с четко прописанными функциями в области общественной информации и коммуникации, получение от исполнительного руководства указаний заниматься налаживанием на местах совместной деятельности, в частности созданием общих групп по вопросам общественной информации и коммуникации, укрепление связей с информационными центрами Организации Объединенных Наций в целях более четкого определения тех областей, в которых возможно оказывать поддержку и осуществлять взаимодействие и т.д.

138. В приложении V приводятся исчерпывающие данные, характеризующие договоренности, которые действуют на уровне стран, государств и территорий, и свидетельствующие о тех шагах, которые были предприняты в целях такого подкрепления усилий по осуществлению совместной деятельности в области коммуникации (создано 125 ГООНК и выявлено 42 стратегии совместных действий на местах). Эти данные в сжатом виде отражены в диаграмме 18.

Диаграмма 18
**Договоренности в отношении общественной информации и коммуникации,
 достигнутые на региональном и местном уровнях**

	<i>Африка</i>	<i>Американский континент</i>	<i>Арабские государства</i>	<i>Азия и Тихий океан</i>	<i>Европа и СНГ</i>	<i>Всего</i>
Количество стран/государств/ территорий	45	42	21	43	57	208
ИЦООН/ИСООН/ОООН	17	10	8	12	14	61
Охваченные страны/государства/ территории	34	32	16	33	41	156
Неохваченные страны/государства/ территории	10	10	5	10	16	51
ГООНК на страновом уровне	41	22	13	24	25	125
Совместная коммуникационная стратегия для страны	22	4	3	8	5	42
Общие веб-сайты системы Организации Объединенных Наций	26	20	9	27	24	106

Источник: Ответы на вопросы в ходе собеседований и на вопросники и данные исследований ОИГ.

139. Выполнение следующей рекомендации, как ожидается, будет способствовать укреплению координации и сотрудничества между организациями системы Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации.

Рекомендация 4

Исполнительным главам организаций системы Организации Объединенных Наций следует принять конкретные меры по укреплению потенциала в области общественной информации и коммуникации на местах в рамках своих организаций, когда это уместно. Это, в свою очередь, позволило бы местным ГООНК проводить совместные мероприятия, уделяя должное внимание местным обстоятельствам и утвержденным приоритетным задачам организаций, и повышать эффективность и действенность этих мероприятий.

IV. Социальные медиа в системе Организации Объединенных Наций

140. Нет никаких признаков того, что наблюдавшийся в последнее десятилетие бум популярности социальных медиа идет на убыль: по состоянию на январь 2014 года действующие аккаунты в социальных медиа имели более 2 млрд. человек. По последним данным, степень проникновения социальных медиа варьируется от 5% до 56%, в зависимости от региона, при этом наибольший рост приходится на развитые страны, хотя рост демонстрируют и развивающиеся страны тоже⁶⁷. В то же время как в государственном, так и в частном секторах есть понимание того, что социальные медиа это не только новый канал для социального и межличностного общения, но и важнейший механизм донесения информации о своих целях и приоритетах, учитывая их охват и потенциал для взаимодействия с аудиторией.

141. Оксфордский онлайн-словарь содержит следующее определение социальных медиа: «веб-сайты и приложения, которые позволяют пользователям создавать контент и делиться им или участвовать в общении через социальные сети». Этот термин относится к различным типам приложений, использующих текст, изображения, аудио и видео. Приложения, которые в настоящее время являются наиболее популярными, перечислены в приложении VI. Среди организаций системы Организации Объединенных Наций лишь немногие включили определение социальных медиа в свои программные документы по данному вопросу (в частности, ВПП и ЮНФПА). В руководящих указаниях, разработанных в ЮНЭЙДС, говорится следующее: «Социальные медиа означают любой контент, созданный в режиме онлайн путем использования технологий размещения информации в режиме онлайн. Примерами социальных медиа являются блоги, подкасты, доски объявлений, сайты социальных сетей, веб-сайты социальных закладок, вики, сайты для обмена мнениями и веб-сайты для обмена мультимедийным контентом»⁶⁸.

A. Организации системы Организации Объединенных Наций и социальные медиа

142. Ввиду того, что во многих странах такие СМИ, как радио, телевидение и печатная пресса, остаются одним из основных источников общественной информации, делегаты в Комитете по информации особо указывали на необходимость повышения престижа и расширения присутствия Организации Объединенных Наций не только через каналы, работающие в режиме онлайн, но и с помощью традиционных средств⁶⁹. В то же время бурный технический прогресс, в авангарде которого находятся социальные медиа, открыл новые возможности для взаимодействия с общественностью и прямого и своевременного донесения информационных посылов, и организации системы Организации Объединенных Наций во многом воспользовались этой возможностью. Свидетельством все более широкого консенсуса в отношении важности социальных медиа стало то, что Группа по социальным медиа ДООИ и ряд государств-членов совместно организовали первый в истории День социальных медиа Организации Объединенных Наций, который был проведен в Центральном учреждении Организации Объединенных Наций в начале 2015 года и собрал дипломатов, специалистов в области комму-

⁶⁷ См. <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014>.

⁶⁸ UNAIDS Social Media Guidelines for Staff, September 2009.

⁶⁹ См. A/68/21 и A/69/21.

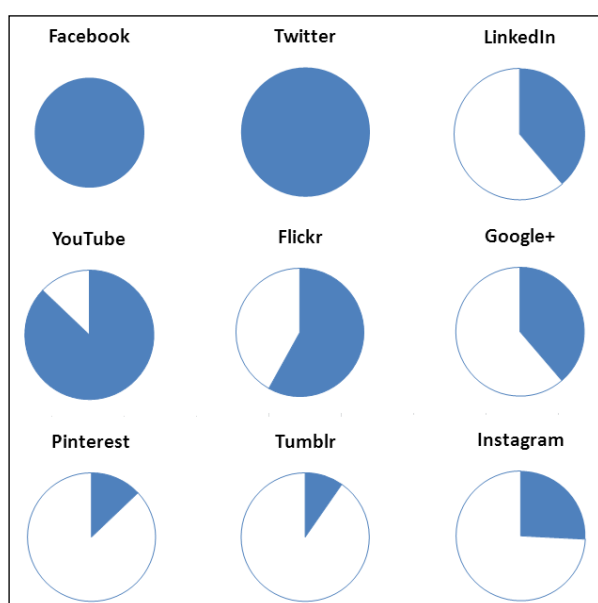
никации и представителей отрасли для обсуждения существующих тенденций и возникающих вызовов.

143. Во время подготовки настоящего обзора должностные лица признавали, что возрастающее значение социальных медиа влияет на методы дипломатической работы и усложняет тот коммуникационный контекст, в котором международные организации осуществляют свою деятельность. Правительства и постоянные представительства государств-членов все чаще заводят аккаунты в социальных сетях и используют их в такой степени, что размещенная в социальных медиа информация становится неотъемлемой частью архивов, имеющихся в открытом доступе. Кроме того, платформы социальных медиа обеспечивают площадку для установления контактов с широкой общественностью и с конкретными группами заинтересованных сторон и бенефициаров, а также постепенно способствуют установлению связей с директивными инстанциями. Общественная информация и коммуникация через социальные медиа все больше задают тон в деятельности организаций в области коммуникации. Например, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) выступила с идеей «Twitter – в первую очередь!», в соответствии с которой соответствующая новость сначала отражается в аккаунте организации в сети Twitter и только потом в обновленной версии ее веб-сайта.

144. На диаграмме 19 показано, в какой степени организации системы Организации Объединенных Наций используют те или иные социальные медиа. Все организации имеют свои аккаунты в сетях Facebook и Twitter, и многие из них присутствуют на других платформах тоже. Многие из этих аккаунтов уже имеют большое число подписчиков/абонентов. Наряду с главными аккаунтами организаций⁷⁰ существует большое количество аккаунтов, открываемых основными департаментами или региональными или страновыми отделениями миссий на местах. Региональные комиссии Организации Объединенных Наций также имеют свои собственные аккаунты в нескольких социальных сетях.

Диаграмма 19

Аккаунты организаций системы Организации Объединенных Наций в социальных медиа



Подготовлено ОИГ (в 2015 году).

⁷⁰ Подробные сведения об аккаунтах организаций приведены в приложении VII.

145. Охват аудитории является значительным. Некоторые организации, такие как ВОЗ, Секретариат Организации Объединенных Наций, УВКБ и ЮНИСЕФ, имеют более 1 млн. подписчиков в сети Twitter⁷¹. Если объединить аудиторию организаций-участниц ОИГ в социальных сетях Facebook и Twitter, то она будет насчитывать в общей сложности 25 млн. человек (по состоянию на 2014 год). ЮНИСЕФ с его весьма продуманной стратегией присутствия в социальных сетях разместил более 3 500 видеосюжетов в своем главном аккаунте на сайте YouTube. Наиболее популярные видеосюжеты набрали почти 700 000 просмотров, в то время как большинство других видеоматериалов, по оценкам, просматривались от 10 000 до 15 000 раз. Как сообщила ВОИС, один из ее видеосюжетов, размещенных на сайте YouTube, просматривался более 4,4 млн. раз⁷².

146. Одним из слабых мест присутствия в социальных сетях является то, что в настоящее время оно по-прежнему реализуется преимущественно на английском языке. Секретариат Организации Объединенных Наций, ВПП, ПРООН, УВКБ, ЮНИСЕФ и ЮНЕСКО являются наиболее продвинутыми организациями с точки зрения предложения продукции и услуг на разных языках, хотя Структура «ООН-женщины», ФАО и ЮНЕП также предпринимают конструктивные шаги в направлении применения многоязычного подхода в отношении своих главных аккаунтов. Тем не менее размер аудитории, охватываемой с помощью записей в аккаунтах, которые ведутся на других языках, кроме английского, остается более ограниченным.

147. В ходе настоящего обзора глубоко не изучался вопрос об аккаунтах региональных или страновых отделений в социальных сетях, которые нередко открываются и ведутся на английском языке в сочетании с местными языками. В качестве примера надо привести ЮНИСЕФ, который наладил наиболее эффективную систему управления записями в социальных сетях (более 124 аккаунтов страновых отделений в сети Facebook и аналогичное количество аккаунтов различных региональных и страновых отделений в сети Twitter, а также 12 каналов на сайте YouTube почти на всех официальных языках Организации Объединенных Наций).

148. Свое присутствие в этих сетях расширили и исполнительные главы организаций системы Организации Объединенных Наций, которые дополняют таким образом усилия по ведению записей на главных аккаунтах организаций, отражающих в первую очередь деятельность организации в целом. Это признается в качестве общемирового тренда: в 2013 году главы 50 международных организаций имели собственный аккаунт в сети Twitter, который был подключен к аккаунту организации и велся либо самим руководителем, либо в вместе с членами его команды⁷³. Одним из наиболее активных аккаунтов в сети Twitter является аккаунт Администратора ПРООН, который посещает более 78 000 человек. Некоторые исполнительные главы организаций системы Организации Объединенных Наций

⁷¹ Twiplomacy Study 2013.

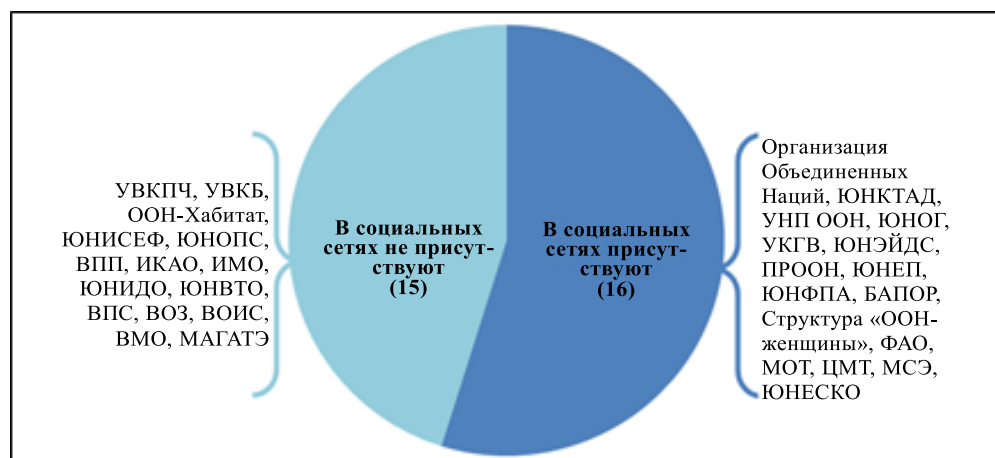
⁷² Цифра в 25 млн. – это сумма, складывающаяся из общего количества отметок «Нравится» в аккаунтах соответствующих организаций в сети Facebook, а также общего числа их подписчиков в сети Twitter и на канале YouTube. При этом важно иметь в виду ва момента: во-первых, невозможно установить, входил ли тот или иной человек в контакт с организациями по всем трем каналам и, таким образом, (возможно) трижды получал одну и ту же информацию (а это означало бы, что общее число получателей той или иной информации какой-то конкретной организации может быть завышено и отражать результат двойного счета); а во-вторых, подсчет охватывал только главные аккаунты в сетях Facebook и Twitter (вследствие чего эта цифра не отражает общее число тех, кто вступал в контакт с организациями, так как люди делают это также через «вспомогательные аккаунты» организаций, например, открываемые на региональном уровне).

⁷³ Twiplomacy Study 2013.

участвуют в так называемых «чатах» в сети Twitter и отвечают на вопросы ее пользователей по конкретным темам.

Диаграмма 20

Присутствие исполнительных глав организаций системы Организации Объединенных Наций на различных платформах социальных медиа



Подготовлено ОИГ (в 2015 году).

149. Некоторые организации побуждают своих сотрудников к тому, чтобы они использовали свои персональные аккаунты в социальных сетях для распространения информации о своей организации, ее деятельности и достижениях, учитывая, что в конечном итоге это идет на пользу организации. ВПП, ВОЗ ПРООН, УВКБ, УКГВ, ЮНИСЕФ и ЮНФПА являются примерами организаций, позволяющих своим сотрудникам осуществлять деятельность в области коммуникации таким образом.

150. **Инспектор привлекает внимание к тем рискам, которые могут возникнуть в ситуациях, когда аккаунты в социальных сетях заводятся бессистемно. Насколько это возможно, организациям следует следить за всеми централизованными и децентрализованными аккаунтами и стремиться ограничивать, когда это возможно, их количество, чтобы избежать распыления контента и обеспечивать концентрацию внимания.** Такую надзорную функцию выполняет в МОТ сотрудник по вопросам социальных медиа, который осуществляет координацию и консультирует по вопросам использования социальных медиа в региональных отделениях, а также играет роль инструктора и консультанта старших должностных лиц, использующих социальные медиа при выполнении ими своих служебных обязанностей.

В. Анализ сильных/слабых сторон, возможностей и угроз

151. Важность социальных медиа для общественной информации и коммуникации в системе Организации Объединенных Наций является широко признанным фактом. На своем ежегодном совещании 2009 года ГООНК подчеркнула, что содержательное взаимодействие с социальными медиа имеет критически важное значение для агитационно-разъяснительной работы в рамках системы Организации Объединенных Наций. На следующем совещании, состоявшемся в 2010 году, ГООНК заявила, что «быстро развивающиеся информационно-коммуникационные технологии, включая социальные и новые медиа, открывают для тех, кто занимается в Организации Объединенных Наций деятельностью в области

коммуникации, невиданные возможности для взаимодействия с мировой общественностью, но в то же время усиливают потребность в гибкой и прозрачной коммуникации»⁷⁴. Должностные лица, с которыми проводились собеседования, усматривали в развитии социальных медиа главным образом открывающиеся возможности, а не риски. Подавляющее большинство из них считало, что социальные медиа облегчают задачу формулирования информационных посылов и их донесения до более широкой аудитории, что тем самым способствует повышению уровня осведомленности о деятельности международных организаций.

152. В связи с появлением социальных медиа возникают определенные вопросы в отношении того, каким образом организации системы Организации Объединенных Наций выстраивали на протяжении многих лет свою деятельность в сфере общественной информации и коммуникации. Использование социальных медиа приводит к возникновению новых видов практики, что может иметь последствия с точки зрения лидерства в вопросах распространения информации и обмена ею ввиду иерархической структуры организаций, с одной стороны, и преобладающего характера, тона и формы коммуникации, с другой стороны. Новые медийные платформы дают возможность менее формального общения с широкой общественностью и специальными аудиториями. Это не только открыло возможности, но и обернулось вызовами для системы Организации Объединенных Наций, о чем кратко говорится ниже в анализе сильных/слабых сторон, возможностей и угроз (см. диаграмму 21).

153. Опираясь на результаты этого анализа, Инспектор приходит к выводу о том, что сильные стороны и возможности перевешивают слабые стороны и угрозы. Этот вывод подкрепляется еще и тем, что эти слабые стороны и угрозы, как только они диагностируются и выявляются в контексте конкретных организаций, могут становиться объектом применения мер и стратегий, направленных на их устранение. **В связи с этим Инспектор особо отмечает тот потенциал, который есть у организаций системы Организации Объединенных Наций в плане разработки более адресных, более содержательных и находящихся более широкий отклик коммуникационных мероприятий через стратегическое управление своим присутствием в социальных сетях и их использование. Этот потенциал следует дополнительно изучить и, в той степени, в которой это необходимо, поставить на службу организаций.**

С. Руководящие принципы, политика и стратегии

154. По общему мнению, правила, которые регулируют раскрытие информации и управление ею и которые применяются к традиционным СМИ и информационно-коммуникационным технологиям, действуют также и в отношении социальных медиа. Точно так же на присутствие в социальных медиа распространяются основные ценности конкретной организации, а также другие связанные с поведением кодексы, стандарты и нормы. Этот новый вид медиа требует, однако, адаптации к нему методов и порядка работы.

155. В проведенном в 2013 году исследовании по вопросу о Twitter-дипломатии была подчеркнута важность своевременного и корректного использования социальных медиа. Для этого необходимо разработать и применить ряд принципов, учитывающих всю специфику новых медиа. В приложении VII показано, что многие организации разработали руководящие принципы в отношении социальных медиа для своих сотрудников или пользуются руководящими принципами, разработанными ДООИ в 2011 году. Эти руководящие принципы касаются пре-

⁷⁴ См. UNCG/2010/8: Using social media in the United Nations context.

имущественно практических аспектов с упором на вопросы и подходы, которые необходимо учитывать, прежде чем заводить аккаунт в социальных сетях (например, что делать и как делать), или с перечислением аккаунтов в социальных сетях, которые управляются на общеорганизационном уровне.

156. По мнению Инспектора, **важно разработать и внедрить общеорганизационный стратегический подход, в частности, предусмотреть, каким образом социальные медиа используются в сочетании с другими информационно-коммуникационными процессами, по отношению к конкретной аудитории и с конкретными целями. Кроме того, стратегии в отношении социальных медиа следует полностью интегрировать в общую рамочную программу в области общественной информации и коммуникации**, и в них следует учитывать чувствительный для государств-членов вопрос о том, как обеспечить баланс и взаимодополняемость между традиционными СМИ и социальными медиа. Например, Управление по координации гуманитарных вопросов (УКГВ) разработало в 2012 году свою собственную стратегию в отношении социальных медиа, где затронуты такие ключевые вопросы, как причины и цели использования аккаунтов в социальных сетях, анализ целевой аудитории и т.д. Аналогичные шаги были предприняты Структурой «ООН-женщины», УКГВ, ФАО, ЮНЕП, ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ и ЮНФПА.

Диаграмма 21

Анализ сильных/слабых сторон, возможностей и угроз в отношении использования социальных медиа в организациях системы Организации Объединенных Наций

Сильные стороны

- Повышенная способность устанавливать прямые контакты с широкой общественностью и специальными аудиториями, что может дополнять усилия по распространению информации через традиционные СМИ
- Наличие эффективного с точки зрения затрат канала для выхода на широкую аудиторию и общины во всем мире
- Повышение уровня информированности заинтересованных сторон об организациях, что способствует повышению степени их вовлеченности и взаимодействия
- Осуществляемая быстрыми темпами и/или в режиме реального времени информационно-коммуникационная деятельность с выходом как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию
- Более легкое отслеживание реакции и отзывов по сравнению с обычными СМИ
- Менее обезличенный тон общения
- Возможность распространения информации на многих языках, на разных платформах и с более широким охватом аудитории
- Наличие у организаций возможности моментально реагировать на негативные материалы в СМИ или в кризисных ситуациях

Слабые стороны

- Ресурсы, выделяемые на социальные медиа, несопоставимы с охватом аудитории
- Руководящие принципы касаются главным образом технических аспектов и в меньшей степени вопросов стратегического использования социальных медиа в более широком контексте
- Тенденция к тому, чтобы использовать информационные послы и форматы, подготовленные для других каналов, вместо того, чтобы привести их в соответствие с нормами коммуникации, отвечающими специфике платформы
- Многоязычные продукты и услуги в полной мере еще не разработаны из-за отсутствия потенциала
- Мониторинг собственной деятельности осуществляется главным образом с использованием базовых функциональных возможностей программного обеспечения
- Процедуры подтверждения достоверности контента являются более облегченными, чем в случае других видов официальной коммуникации
- Персонал, отвечающий за работу в социальных сетях, может не обладать полномочиями на то, чтобы отвечать на все запросы и вопросы, возникающие в социальных сетях
- Организации могут быть не в состоянии следить за появлением новых платформ и последними событиями
- Трудности, связанные с обеспечением последовательности в управлении общеорганизационными и персональными аккаунтами

Возможности

- Аудитория может стать активным получателем или ретранслятором информационных послы Организации Объединенных Наций
- Возможность устанавливать подлинный контакт с аудиторией и напрямую получать ее отзывы
- Возможность получения эффекта многократного усиления воздействия доносимого послы, что способствует формированию крепкого ядра активных участников дискуссии
- Возможность объединения коммуникационных усилий организации, предпринимаемых на разных медийных каналах и в разных социальных сетях
- Создание интернет-сообществ, которые сами себя регулируют и сами координируют свои усилия, для обмена мнениями по актуальным темам и вопросам
- Каждый сотрудник является потенциальным коммуникатором
- Возможность участия в организуемых через социальные сети кампаниях в составе коалиции или в одиночку
- Возможность дальнейшего налаживания более структурированной и адресной деятельности в области коммуникации, ориентированной на конкретные заинтересованные стороны

Угрозы

- Аккаунты в социальных сетях могут давать негативный эффект, если они ведутся безынициативно или оказываются заброшенными
- Повестка дня организаций диктуется социальными медиа
- Социальные медиа могут предоставлять площадку людям, выражающим мнения, которые идут вразрез с целями и ценностями Организации Объединенных Наций
- Передаваемая информация не воспринимается как официальное или заслуживающее доверия заявление от имени организаций
- Присутствие частного сектора в социальных сетях затмевает собой присутствие системы Организации Объединенных Наций
- Контроль за качеством взаимодействия может становиться все более обременительным
- Пользователи социальными медиа до сих пор распределены в мире весьма неравномерно, в результате чего некоторые аудитории рискуют остаться неохваченными
- Краткость и неформальный характер размещаемой информации могут затруднять понимание культурного контекста
- Появление новых каналов коммуникации может привести к вытеснению социальных медиа и сделать их ненужными

Подготовлено ОИГ (в 2015 году).

157. Один из связанных с этим сложных аспектов был обозначен в руководящих принципах УКГВ: в случае с традиционными СМИ существует четкое различие между официальной общественной информацией и коммуникацией и тем, что сотрудники могут говорить в своем личном качестве. Социальные медиа бросают вызов этому дифференцированному подходу и стирают существующую в традиционных СМИ грань между общественной и частной коммуникацией. Ввиду характера социальных медиа в общеорганизационной стратегии в отношении социальных медиа следует отражать руководящие указания для сотрудников, участвующих в деятельности в области общественной информации и коммуникации, а также определять порядок пользования персональным аккаунтом, когда люди делятся информацией или оставляют свои комментарии об организации или от ее имени. Если ВОЗ распространила руководящие указания в отношении социальных медиа отдельно по двум подходам, то большинство организаций решили отразить оба аспекта в одном директивном документе.

158. Выполнение следующей рекомендации, как ожидается, будет способствовать повышению эффективности использования социальных медиа организацией системы Организации Объединенных Наций.

Рекомендация 5

Исполнительным главам организаций системы Организации Объединенных Наций, которые еще не сделали этого, следует разработать эффективную стратегию использования социальных медиа, основанную на обновленных руководящих принципах и надлежащим образом увязанную с другими соответствующими направлениями политики и рамочными программами/стратегиями в области общественной информации и коммуникации.

D. Массовая аудитория, ограниченный потенциал

159. Несмотря на то что во многих подразделениях Организации Объединенных Наций на социальные медиа стало выделяться больше времени и ресурсов, чем это делалось раньше, проведенный обзор показал, что объем ресурсов, направляемых организациями на ведение соответствующих аккаунтов (например, создание конкретного контента, организацию кампаний, анализ их эффективности), несопоставим с размерами реальной и потенциальной аудитории, которая охватывается с помощью социальных медиа (см. приложение VII). Если одни организации укрепляют существующий у них потенциал для работы с социальными медиа путем расширения круга функциональных обязанностей и/или внутреннего перевода сотрудников, то другие утверждают абсолютно новые описания должностных обязанностей и набирают на работу талантливые новые кадры.

160. В некоторых учреждениях Организации Объединенных Наций появились специальные подразделения или были назначены специалисты по управлению присутствием в социальных сетях для осуществления контроля за ведением аккаунтов организации в социальных сетях и поддержки или консультирования других департаментов в отношении их практики (некоторые из этих сотрудников затрачивают на выполнение этой функции лишь часть своего рабочего времени). В дополнение к своим основным обязанностям сотрудники нередко ведут другие аккаунты, открытые в организации. Инспектор также отметил, что департаменты нередко прибегают к услугам внештатных работников, например консультантов или стажеров, что не является рациональной в долгосрочной перспективе практикой.

161. Чтобы иметь возможность хотя бы в минимальной степени контролировать и координировать работу в социальных сетях подразделений в рамках всей организации, а также хотя бы в какой-то мере обучать и консультировать старших должностных лиц, использующих социальные сети (в большинстве случаев это Twitter) в своем официальном качестве, важно располагать достаточным внутренним потенциалом.

162. Выполнение следующей рекомендации, как ожидается, будет способствовать повышению эффективности и результативности использования социальных медиа в организациях системы Организации Объединенных Наций.

Рекомендация 6

Исполнительным главам организаций системы Организации Объединенных Наций следует укреплять собственный потенциал в области управления присутствием своих организаций в социальных медиа в целях подготовки конкретного контента и ведения аккаунтов организаций, а также предоставления консультаций по надлежащему использованию социальных медиа.

163. Поскольку социальные медиа дают возможность гибко подходить к коммуникации и легко доступны для большинства людей, о них нередко складывается превратное представление. Не следует, однако, спешить с выводом о том, что использование социальных медиа является довольно простым способом осуществления коммуникационной деятельности организации. Для того чтобы обеспечить заметное и эффективное присутствие Организации Объединенных Наций в социальных сетях, требуются определенные навыки – и не только технические, но и с точки зрения понимания стратегии, определения контента, а также способности формулировать адресные информационные послы, готовить аудиовизуальные материалы и т.д. Как следствие, все большее число учреждений организуют собственные учебные курсы, касающиеся работы в социальных сетях, где сотрудники могут отрабатывать навыки использования цифровых технологий.

164. Колледж персонала системы Организации Объединенных Наций организовал курс электронного обучения по теме «Социальные медиа для специалистов Организации Объединенных Наций по программам и координации». В 2015 году Учебный и научно-исследовательский институт Организации Объединенных Наций (ЮНИТАР) организовал новый курс электронного обучения по эффективному использованию в работе социальных медиа. Появление таких учебных курсов является позитивным фактором, поскольку такая учебная подготовка способствует укреплению базы знаний организации, когда персонал учится работать, координировать свои усилия и общаться более эффективным и результативным образом на своем рабочем месте. Тренинги, ориентированные на работающих в организации специалистов в области общественной информации и коммуникации, выполняют иную функцию: они дают экспертные знания по какой-то конкретной теме, чтобы максимизировать эффект от присутствия организации в социальных сетях. Инспектор подчеркивает необходимость удовлетворения различных потребностей персонала в обучении и особо отмечает, что тренинги должны прививать их участникам навыки, позволяющие выстраивать цельный имидж организации с использованием как традиционных, так и новых средств коммуникации.

Е. Деятельность по мониторингу и оказываемое воздействие

165. Открывающиеся перед организациями системы Организации Объединенных Наций возможности, связанные с использованием социальных медиа, не сводятся только к распространению информации и взаимодействию с общественностью. Наличие существенного внутреннего потенциала для организации работы в социальных сетях позволяет руководителям отслеживать содержание и тон дискуссий и обсуждений в социальных сетях, которые ведутся под руководством их самих или других. В этой связи наличие такого потенциала могло бы помочь более своевременно выявлять как возникающие вопросы существа, так и репутационные риски, которые могут представлять интерес для системы Организации Объединенных Наций.

166. Присутствие организаций системы Организации Объединенных Наций на сайтах социальных медиа весьма заметно, а их аудитория является значительной и продолжает расти. Одна из трудностей, связанных с отслеживанием охвата социальными сетями, состоит в том, чтобы различать чисто количественный эффект и установление качественного контакта с аудиторией. В медиасообществе существует консенсус, что число подписчиков и тех, кому понравились размещенные материалы, имеет второстепенное значение и что качество взаимодействия и установленных и поддерживаемых контактов является более значимым фактором при оценке воздействия усилий, предпринимаемых через социальные сети. Имеющиеся инструменты количественной оценки не позволяют оценивать качество взаимодействия. Как отметил один из сотрудников УВКПЧ, «отслеживать работу в социальных сетях часто бывает легче с помощью цифровых показателей, однако на качественный анализ уходят и ресурсы, и время».

167. С появлением социальных медиа возникают новые вызовы, связанные с оценкой потребления информации, так как пользователям легко следить за записями в аккаунтах в социальных сетях, тщательно не усваивая их содержание. Интернет-провайдеры и традиционные компании предоставляют платное и бесплатное программное обеспечение для адресного мониторинга аккаунтов в социальных сетях и оценки активности пользователей. Как показано в приложении VI, при оценке воздействия усилий по коммуникации через социальные сети необходимо принимать во внимание ряд моментов. Определить круг тех, до кого доходят информационные послы, довольно легко, но чтобы оценить их реальное воздействие на аудиторию и степень ее вовлеченности, необходимо отдавать себе отчет в том, что эти взаимоотношения складываются из великого множества факторов, всего лишь одним из которых является число подписчиков и тех, кому понравился материал или кто выразил по этому поводу свое мнение. Качественная оценка содержания и тона комментариев или характера последующих действий вне Интернета являются теми элементами, которые нужно сложить вместе, чтобы получить более точную картину информированности об организации и степени активности пользователей. **В этой связи важно обеспечивать, чтобы мониторинг и оценка осуществлялись в рамках общих стратегий работы в социальных сетях, реализуемых организациями, которые стремятся к тому, чтобы как можно точнее оценивать воздействие социальных сетей на изменения в поведении.**

Е. Общесистемная координация

168. Социальные медиа создают для системы Организации Объединенных Наций возможность еще более укрепить общесистемную координацию. В самых разных точках как в основных местах службы (Нью-Йорк, Женева, Вена и т.д.), так и в полевых отделениях есть определенные группы, которые объединяют не-

сколько подразделений Организации Объединенных Наций и образуют площадку для обмена опытом, передовой практикой и информацией о технических достижениях. Благодаря большей гибкости социальных медиа в плане их использования и развертывания стало легче решать задачу информационно-коммуникационной деятельности в рамках межучрежденческого подхода. В связи с этим Инспектор считает необходимым и далее поощрять сотрудничество между секретариатами, подразделениями, фондами, программами и специализированными учреждениями Организации Объединенных Наций в проведении кампаний с использованием социальных сетей. Путем установления партнерских связей с другими подразделениями, осуществляющими стратегии работы в социальных сетях по аналогичным вопросам, можно было бы получать максимальную отдачу от уже имеющихся ресурсов и усиливать эффект от проводимых кампаний, учитывая вероятное расширение аудитории и ее диверсификацию.

169. Есть еще резервы для активизации усилий по разработке на общесистемном уровне стандартизированных руководящих принципов коммуникации и организации учебной подготовки сотрудников подразделений Организации Объединенных Наций по вопросам пользования социальными сетями в личных и служебных целях. В связи с этим ГООНК могла бы создать подкомитет по социальным медиа, чтобы формализовать общесистемную координацию информационной деятельности. Она могла бы запустить, к примеру, общий сайт, через который можно было бы получать доступ к основным аккаунтам Организации Объединенных Наций в социальных сетях. Другим направлением для приложения совместных усилий могла бы стать выработка общего подхода к мониторингу и оценке официальных аккаунтов и кампаний системы Организации Объединенных Наций, который мог бы предусматривать совместное несение расходов, связанных с использованием самых продвинутых систем для веб-аналитики.

Приложение I

Анализ общеорганизационных рамочных программ/стратегий организаций системы Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации

			Изложение цели	Определенные послылов	Анализ аудитории	Определенные роли	Анализ каналов и инструментов	Мониторинг/оценка	Совместные общесистемные мероприятия
Организация Объединенных Наций и ее фонды и программы									
Организация Объединенных Наций	Стратегические рамки для общественной информации утверждены Генеральной Ассамблеей (см. A/67/6. Programme 24). В ежегодном директивном документе ДООИ излагаются основные направления коммуникационной деятельности, дополняющей усилия государств-членов и Генерального секретаря в основных приоритетных областях	Одобрены Генеральной Ассамблеей	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
ЮНКТАД	Коммуникационная стратегия ЮНКТАД: «коммуникабельная» организация (TD/B/56/9/Rev.1 (2009 год))	Одобрена старшими руководителями и Советом по торговле и развитию	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
УНП ООН	Общеорганизационная стратегия УНП ООН находится в процессе подготовки в ответ на просьбу Исполнительного комитета (2014 год)								
ЮНЭЙДС	Стратегия и план в области внутренней коммуникации (2009 год)	Одобрена Директором по коммуникации и Департаментом по вопросам коммуникации и глобальной агитационно-разъяснительной деятельности	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗

УВКБ	Стратегия УВКБ в области коммуникации (2014 год)	Одобрена старшими руководителями и Исполнительным комитетом	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
ПРООН	Общеорганизационный план действий – дорожная карта – стратегия ПРООН в области коммуникации (2012 год)	Одобрены Управлением по вопросам коммуникации	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
ЮНЕП	Стратегия ЮНЕП в области внешней коммуникации (ВК) (на 2010–2013 годы)	Разработана и одобрена Отделом по вопросам коммуникации и общественной информации	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
ЮНФПА	ЮНФПА – Глобальная стратегия в области коммуникации «Говорить в один голос и повышать эффективность коммуникации в масштабах всего Фонда» (2012 год)	Одобрена Директором-исполнителем	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
ООН-Хабитат	Информация не предоставлена								
ЮНИСЕФ	Проект Глобальной стратегии ЮНИСЕФ в области коммуникации находится в процессе подготовки (2014 год) и подлежит одобрению Глобальной группой управления								
ЮНОПС	Информация не предоставлена								
БАПОР	Информация не предоставлена								
«ООН-женщины»	Стратегия Структуры «ООН-женщины» в области коммуникации (на 2012–2013 годы)	Одобрена Группой старших руководителей	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
ВПП	Отдел по вопросам коммуникации ВПП – Стратегия в области коммуникации (на 2014–2017 годы)	Одобрена Группой старших руководителей	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗

Специализированные учреждения и МАГАТЭ									
ФАО	Общеорганизационная коммуникационная политика ФАО (2014 год)	Одобрена Генеральным директором	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ИКАО	План в области коммуникации ИКАО (2013 год)	Направлен на рассмотрение в Канцелярию Генерального секретаря	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
МОТ	Глобальная стратегия МОТ в области коммуникации «К усилению влияния и большему эффекту: актуальность, репутация и вовлеченность» (на 2014–2015 годы)	Одобрена Глобальной группой управления	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ИМО	Стратегия коммуникационной и информационно-пропагандистской деятельности ИМО (2015 год)	Утверждена Генеральным секретарем и Комитетом старших руководителей	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
ЦМТ	Стратегия ЦМТ в области коммуникации находится в процессе подготовки (2014 год)								
МСЭ	Глобальная стратегия в области коммуникации (на 2012–2015 годы)	Одобрена исполнительным руководством	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
ЮНЕСКО	Всеобъемлющая стратегия, разработанная для привлечения внимания к деятельности ЮНЕСКО путем укрепления координации усилий по распространению информации внутри секретариата (161 EX/43, 2001 год)	Одобрена Исполнительным советом	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
	План действий ЮНЕСКО в области коммуникации (2015 год)	Утвержден в принципе группой старших руководителей ЮНЕСКО	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
ЮНИДО	Стратегия агитационно-разъяснительной и коммуникационной деятельности ЮНИДО находится в процессе подготовки (2014 год)								
ЮНВТО	Общеорганизационная стратегия ЮНВТО в области коммуникации находится в процессе подготовки (2014 год)								

ВПС	Проект стратегии в области коммуникации (2015 год)	Подлежит утверждению Административным советом							
ВОЗ	Глобальная стратегия ВОЗ в области коммуникации (2014 год)	Одобрена Группой по вопросам глобальной политики	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
ВОИС	Стратегия ВОИС в области коммуникации находится в процессе обновления и пересмотра								
ВМО	Стратегия в области коммуникации Всемирной метеорологической организации (2011 год)	Принята на Конгрессе ВМО	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
МАГАТЭ	Имплементационный план Бюро общественной информации и коммуникации (на 2012–2017 годы)	Принят Бюро общественной информации и коммуникации	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Итого ⁷⁵	15		17	15	13	8	12	10	4

Источник: Ответы на вопросы в ходе собеседований и вопросники и данные исследований ОИГ.

⁷⁵ При подведении общего итога в отношении ЮНЕСКО в расчет был принят только документ, озаглавленный «Программа действий и стратегия по привлечению внимания к деятельности ЮНЕСКО (2011 год)», поскольку из двух указанных документов ЮНЕСКО он является самым свежим и пользуется поддержкой руководителей старшего звена. Всеобъемлющая стратегия приводится лишь в качестве иллюстрации.

Приложение II

Основные руководящие принципы общественной информации и коммуникации в организациях системы Организации Объединенных Наций

	Единое руководство-справочник	Связи с прессой/СМИ	Руководящие принципы в отношении социальных медиа ⁷⁶	Руководящие принципы в отношении Интернета ⁷⁷	Коммуникация в чрезвычайных ситуациях	Руководящие принципы в отношении редакционной политики	Руководящие принципы в отношении графики ⁷⁸
Организация Объединенных Наций и ее фонды и программы							
Организация Объединенных Наций	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ЮНКТАД	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
УНП ООН	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ЮНЭЙДС	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
УВКБ	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ПРООН	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ЮНЕП	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ЮНФПА	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
ООН-Хабитат	Информация не предоставлена						
ЮНИСЕФ	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ЮНОПС	Информация не предоставлена						
БАПОР	Информация не предоставлена						
«ООН-женщины»	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
ВПП	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓

⁷⁶ Административно-кадровая политика.

⁷⁷ Контент, веб-сайт и издательская деятельность.

⁷⁸ Включая логотипы, фирменные изображения и брендинг.

	Единое руководство-справочник	Связи с прессой/СМИ	Руководящие принципы в отношении социальных медиа ⁷⁶	Руководящие принципы в отношении Интернета ⁷⁷	Коммуникация в чрезвычайных ситуациях	Руководящие принципы в отношении редакционной политики	Руководящие принципы в отношении графики ⁷⁸
Специализированные учреждения и МАГАТЭ							
ФАО	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
ИКАО	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
МОТ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ИМО	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ЦМТ	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓
МСЭ	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
ЮНЕСКО	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ЮНИДО	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗
ЮНВТО	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓
ВПС	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓
ВОЗ	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
ВОИС	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ВМО	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓
МАГАТЭ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Источник: Ответы на вопросы в ходе собеседований и вопросники и данные исследований ОИГ.

Приложение III

Подразделения по вопросам общественной информации и коммуникации
в организациях системы Организации Объединенных Наций

	Организационное подразделение по вопросам общественной информации и коммуникации	Класс сотрудника на должности руководителя	Вышестоящая инстанция	Руководитель является членом группы старших руководителей	Численность персонала подразделения	Бюджет подразделения по вопросам общественной информации и коммуникации на 2012–2013 годы	Бюджет подразделения по вопросам общественной информации и коммуникации на 2014–2015 годы [1]	Общий объем расходов организации в 2012–2013 годах
						Изменение (в процентах) бюджета на общественную информацию и коммуникацию на 2014–2015 годы в сравнении с бюджетом на 2012–2013 годы		Доля бюджета на общественную информацию и коммуникацию в общем объеме расходов организации в 2012–2013 годах
Организация Объединенных Наций и ее фонды и программы								
Секретариат Организации Объединенных Наций [2]	Отдел стратегических коммуникаций (ДОИ)	Директор	ЗГС по коммуникации и общественной информации	Да ЗГС ДОИ	12 – Д 75 – С 252 – ОО	73 012 200 долл. США	70 424 000 долл. США	8 515 111 000 долл. США
						-3,5%		
	Отдел новостей и СМИ (ДОИ)	Директор	ЗГС по коммуникации и общественной информации	Да ЗГС ДОИ	4 – Д 119 – С 85 – ОО	62 326 800 долл. США	61 931 500 долл. США	
						-0,6%		
	Информационно-пропагандистский отдел (ДОИ)	Директор	ЗГС по коммуникации и общественной информации	Да ЗГС ДОИ	3 – Д 70 – С 85 – ОО	39 386 900 долл. США	38 687 100 долл. США	
						-1,8%		
	Канцелярия Пресс-секретаря Генерального секретаря	Директор	Генеральный секретарь и ЗГС по коммуникации и общественной информации	Да	1 – Д 5 – С 6 – ОО	3 597 000 долл. США	3 538 100 долл. США	2,2%
						-1,6%		
ЮНКТАД	Секция коммуникации информации и пропаганды	С-5	Первый заместитель Генерального секретаря	Нет	6 – С 5 – ОО	4 334 381 долл. США	4 455 494 долл. США	147 589 900 долл. США
						+2,8%		2,9%

УНП ООН	Секция по агитационно-разъяснительной работе	С-5	Руководитель Сектора по связям с общественностью Отдела по анализу политики и связям с общественностью	Нет	РБ: 3 – С ВС: 1 – С 2 – ОО	1 483 300 долл. США	1 568 075 долл. США	580 359 000 долл. США
						+5,7%		
	Пресс-секретарь и спичрайтер	С-4	Руководитель Канцелярии Генерального директора/Исполнительного директора	Нет	РБ: 1 – С	369 200 долл. США	378 900 долл. США	0,3%
						+2,6%		
ЮНЭЙДС	Департамент коммуникации и по глобальной агитационно-разъяснительной работе	Директор	Директор-исполнитель	Да	1 – Д 11 – С 5 – ОО	1 920 000 долл. США	1 804 400 долл. США	575 108 000 долл. США
						-6,0%		
УВКБ [3]	Служба коммуникации и общественной информации	Д-1	Верховный комиссар и Директор по внешним сношениям	Да	1 – Д 14 – С 5 – ОО	18 880 573 долл. США	34 410 545 долл. США	5 010 116 000 долл. США
	Секция по вопросам использования цифровых технологий	С-5	Директор по внешним сношениям	Нет	11 – С 2 – ОО			
	Секция стратегических коммуникаций	С-5	Директор по внешним сношениям	Нет	3 – С			
	Секция по проведению мероприятий, кампаний и по делам послов доброй воли	С-5	Директор по внешним сношениям	Нет	6 – С 3 – ОО			
ПРООН	Управление коммуникации	Директор (Д-2)	Директор Бюро по внешним связям и агитационно-разъяснительной работе	Да	1 – Д 33 – С 6 – ОО	12 919 880 долл. США	13 895 334 долл. США	10 507 236 000 долл. США
						+7,6%		
ЮНЕП	Отдел коммуникации и общественной информации	Директор (Д-1)	Заместитель Директора-исполнителя	Да	29 утвержд. постов (включая 6 регион. постов)	18 720 286 долл. США	18 211 123 долл. США	943 383 000 долл. США
						-2,7%		

ЮНФПА	Сектор СМИ и коммуникации	Директор	Директор-исполнитель как часть Отдела по внешним связям	Да	1 – Д 15 – С 7 – ОО	5 129 309 долл. США	5 735 088 долл. США	1 738 900 000 долл. США
						+11,8%		0,3%
ООН-Хабитат [4]	Сектор по агитационно-разъяснительной и информационно-пропагандистской работе и коммуникации	С-5	Директор-исполнитель	Да	25 сотрудников	Приблиз. 1 600 000 долл. США	Приблиз. 1 600 000 долл. США	1 978 326 000 долл. США
						0%		0,1%
ЮНИСЕФ	Отдел коммуникации	Директор	Заместитель Директора-исполнителя	Да	Информация не предоставлена	40 100 000 долл. США	41 100 000 долл. США	7 711 400 000 долл. США
						2,5%		0,5%
ЮНОПС	Группа по практике коммуникации	Директор (Д-2)	ЗГС/Директор-исполнитель	Да	23 сотрудника	Информация не предоставлена	Информация не предоставлена	Информация не предоставлена
БАПОР	Департамент внешних сношений и коммуникации	Директор (Д-2)	Канцелярия Генерального комиссара	Да	45 (включая 35 национальных постов и сотрудников на контрактах о специальных услугах)	10 324 000 долл. США	Информация не предоставлена	1 374 542 000 долл. США
	Канцелярия Пресс-секретаря (англ. и арабск.)	Директор (Д-1) – англ.; С-5 – арабск.	Канцелярия Генерального комиссара	Да	1 – Д 1 – С	Информация не предоставлена		0,8%
«ООН-женщины»	Сектор коммуникации и по агитационно-разъяснительной работе	С-5	Отдел по вопросам стратегического партнерства, агитационно-разъяснительной работы, коммуникации, гражданского общества и мобилизации ресурсов	Нет	Институцион. бюджет: 7 – С 1 – ОО Основная программа: 2 – С Неосновная: 2 – С	2 485 800 долл. США	3 191 300 долл. США	499 985 000 долл. США
						+28%		0,5%
ВПП	Отдел коммуникации	Директор	Директор-исполнитель	Да	2 – Д 19 – С 10 – ОО	18 300 000 долл. США	16 500 000 долл. США	9 217 706 000 долл. США
						-9,8%		0,2%

Специализированные учреждения и МАГАТЭ								
ФАО	Управление общеорганизационной коммуникации	Директор	Канцелярия Генерального директора	Да	2 – Д 39 – С 30 – ОО	29 256 000 долл. США	28 737 000 долл. США	2 723 392 000 долл. США
						-1,8 %		1,1%
ИКАО	Группа по коммуникации	С-4	Генеральный секретарь	Нет	1 – С 1 – ОО	1 207 735 долл. США	1 271 162 долл. США	455 892 945 долл. США
						+5,3%		0,26%
МОТ [5]	Департамент коммуникации и общественной информации	Директор	Заместитель Генерального директора по вопросам управления и реформы	Нет	1 – Д 20 – С 12 – ОО	29 071 296 долл. США	15 902 743 долл. США	
						-45,3%		
ИМО	Служба общественной информации	С-5	Директор Отдела по правовым вопросам и внешним связям	Нет	3 – С 1,5 – ОО	1 270 989 долл. США	1 404 851 долл. США	156 918 000 долл. США
						+10,5%		0,8%
ЦМТ [6]	Секция по коммуникации и проведению мероприятий	С-5	Директор-исполнитель и заместитель Директора-исполнителя	Нет	РБ: 4 – С 3 – ОО ВС: 6 – С 5 – ОО	(РБ) 2 503 150 шв. фр.	(РБ) 2 368 850 шв. фр.	155 580 000 долл. США
						(ВС) 2 334 431 долл. США	(ВС) 2 947 600 долл. США	
						(RB) -5,4%		
						(XB) +26,3%		1,5%
МСЭ	Отдел коммуникации	С-5	Руководитель Департамента по вопросам стратегии, политики и членского состава	Нет	13 сотрудников (9 – С)	5 340 947 долл. США	5 185 306 долл. США	342 017 675 долл. США
						-2,9%		1,6%
ЮНЕСКО	Отдел общественной информации	Директор	ПГД, Сектор внешних связей и общественной информации	Да	1 – Д 21 – С 26 – ОО	14 787 626 долл. США	10 059 994 долл. США	1 620 038 000 долл. США
						-32,0%		0,9%

ЮНИДО	Группа по агитационно-разъяснительной работе и коммуникации	С-4	Директор Сектора директивных органов и по агитационно-разъяснительной работе	Нет	3 – С 2 – ОО	2 590 338 долл. США	2 590 338 долл. США	633 397 000 долл. США
						0,0%		0,4%
ЮНВТО	Коммуникации и публикации	С-4	Генеральный секретарь	Да	2 – С 4 – ОО	1 418 210 долл. США	1 472 607 долл. США	25 200 000 долл. США
						+3,8%		5,6%
ВПС	Программа коммуникации	С-4	Директор административной канцелярии по стратегии и коммуникации	Нет	3 – С (один пост заморожен) 1 – ОО	2 350 213 долл. США	1 956 559 долл. США	146 146 029 долл. США
						-17%		1,6%
ВОЗ	Департамент коммуникации	Директор	Исполнительный директор Канцелярии Генерального директора	Нет	1 – Д 33 – С 7 – ОО	21 405 374 долл. США	27 758 199 долл. США	4 340 961 000 долл. США
						+29,7%		0,5%
ВОИС	Отдел коммуникации	Директор	Заместитель Генерального директора, Сектор индустрии культуры и творческих отраслей	Нет	35 постов, включая 1 директорский пост и 8 временных постов	17 673 552 долл. США	18 374 148 долл. США	651 417 164 долл. США
						+4,0%		2,7%
ВМО [7]	Коммуникация и связи с общественностью	С-5	Директор Кабинета и Департамент внешних связей	Нет	6 – С 1 – ОО	569 100 долл. США	506 122 долл. США	176 458 000 долл. США
						-11,07%		0,3%
МАГАТЭ	Бюро общественной информации и коммуникации	Директор	Генеральный директор	Да	27 сотрудников	3 985 119 долл. США	3 496 600 долл. США	1 500 137 288 долл. США
						-12,3%		0,3%

Общее замечание: Все предоставленные организациями бюджетные данные приводятся в пересчете на долл. США по курсу соответствующих валют по состоянию на 31 декабря 2011 года. Для получения данных об общем объеме расходов организаций в 2013 году были взяты данные, приведенные в записке Генерального секретаря, озаглавленной «Состояние бюджетов и финансовое положение организаций системы Организации Объединенных Наций» (A/69/305, стр. 50), а также данные, предоставленные организациями в процессе обзора.

Сноски:

[1] Согласно оценкам.

[2] Исключая ДОПМ.

[3] «Бюджет Отдела внешних сношений... состоит из бюджетов Службы коммуникации и общественной информации, Секции по вопросам использования цифровых технологий, Секции стратегических коммуникаций и Секции по проведению мероприятий, кампаний и по делам послов доброй воли. В 2012–2013 годах все эти отдельные секции продолжали входить в состав Службы коммуникации и общественной информации. В рамках реорганизации

Отдела внешних сношений в связи с возросшим объемом работы и в целях укрепления информационно-пропагандистского потенциала в 2014 году были созданы отдельные подразделения». (Получено по электронной почте). Эта реорганизация сопровождается увеличением размера бюджета на общественную информацию и коммуникацию.

- [4] Бюджет Сектора по агитационно-разъяснительной и информационно-пропагандистской работе и коммуникации включает расходы на людские ресурсы (приблизительно 1 600 000 долл. США). В регулярном бюджете или в Фонде ООН-Хабитат не предусмотрены ассигнования на продукцию, связанную с агитационно-разъяснительной и информационно-пропагандистской работой и коммуникацией. Если сюда включить средства по неструктурным проектам, то бюджет на 2014–2015 годы возрастет по сравнению с бюджетом на 2012–2013 годы на 5,4%.
- [5] «С 2012 года в МОТ осуществляется процесс реформы, который предусматривает реорганизацию некоторых департаментов. Она включает в себя перевод Библиотечной группы МОТ и всех связанных с ней ресурсов из Департамента коммуникации и общественной информации (ДКОИ) в наш Департамент информационных технологий (ДИТ). Этим, по крайней мере отчасти, объясняется очевидное сокращение бюджета ДКОИ за соответствующий период, что не свидетельствует об общем сокращении инвестиций МОТ в коммуникацию». (Получено по электронной почте).
- [6] Этот процентный показатель можно объяснить тем, что в ЦМТ в секции по коммуникации и проведению мероприятий воедино сведены функции, которые в других организациях могут быть переданы другим подразделениям, как правило, административному отделу или языковым или конференционным службам. К этим функциям относятся: а) цифровая печать; б) веб-хостинг; в) управление контентом и связанная с этим информационно-технологическая поддержка; и г) поддержка усилий по конференционному управлению в ЦМТ. Кроме того, поскольку в ЦМТ нет своих письменных переводчиков, секция по коммуникации и проведению мероприятий тратит значительную часть бюджетных средств и выделяет определенные кадровые ресурсы на координацию своей собственной работы и координацию письменного перевода в рамках ЦМТ. Наконец, секция по коммуникации и проведению мероприятий оказывает поддержку кабинету и секции по внешним связям.
- [7] «Относительно значительная разница в размере бюджета (на общественную информацию) между двумя годами отчасти объясняется результатами осуществления проекта, связанного с миграцией веб-сайта, а не изменениями в приоритетах». (Получено по электронной почте.)

Приложение IV

Многоязычие отдельных информационно-коммуникационных каналов и инструментов в организациях системы Организации Объединенных Наций

Организация	Заглавная страница в Интернете	Центр новостей	Публикации	Аудиовизуальные средства
Организация Объединенных Наций и ее фонды и программы				
Организация Объединенных Наций	А Ар И К Р Ф	Центр новостей ООН – А Ар И К Р Ф	А Ар И К Р Ф	Веб-ТВ ООН – А Ар И К Р Ф и другие радиопрограммы на разных языках
ЮНКТАД	А И Ф	Центр СМИ ЮНКТАД – А И Ф	А И Ф	ЮНКТАД онлайн (YouTube) – А
УНП ООН	А И Ф	Новости, пресса и СМИ УНП ООН – А Р Ф	А И Р Ф	УНП ООН (YouTube) – А Ар И К Р Ф
ЮНЭЙДС	А И Р Ф	Пресс-центр ЮНЭЙДС – А И Р Ф	А И Р Ф	Видео ЮНЭЙДС – А Ф
УВКБ	А Ар И К Р Ф (и 48 страновых сайтов на родных языках)	Новости и мнения УВКБ – А Ар И К Р Ф	А Ар И К Р Ф	Видеогалереи УВКБ – А Ар И Ф
ПРООН	А И Ф	Центр новостей ПРООН – А И Ф	А И Ф	Видеогалерея ПРООН (YouTube) – А И Ф
ЮНЕП	А Ар И К Р Ф	Центр новостей ЮНЕП – А ⁷⁹	А	ТВ и видео ЮНЕП – А
ЮНФПА	А И Ф (и 6 других языков)	Новости ЮНФПА – А	А Ар И К Р Ф ⁸⁰	ЮНФПА (YouTube) – А И Ф
ООН-Хабитат	А	Центр СМИ ООН-Хабитат – А	А	Видео ООН-Хабитат – А
ЮНИСЕФ	А Ар И К Ф	Пресс-центр ЮНИСЕФ – А Ар И К Ф	А И Ф	Телевидение/видео ЮНИСЕФ по запросу – А
ЮНОПС	А И Ф	Новости ЮНОПС – А И Ф	А И Ф	Видео ЮНОПС – А (некоторые видео с субтитрами на И Ф)
БАПОР	Ар А	Отдел новостей БАПОР – Ар А	Ар А	Видеогалерея БАПОР – Ар А

⁷⁹ Важнейшие пресс-релизы переводятся на все официальные языки Организации Объединенных Наций и другие языки целевой аудитории.

⁸⁰ Большинство публикаций на английском языке. Главные публикации распространяются на шести и более языках.

Организация	Заглавная страница в Интернете	Центр новостей	Публикации	Аудиовизуальные средства
«ООН-женщины»	А И Ф	Новости «ООН-женщины» – А И Ф	А И Ф ⁸¹	Видео «ООН-женщины» – А И Ф
ВПП	А Ар И К Р Ф (и 9 других языков)	Отдел новостей ВПП – А Ар И К Р Ф (и 9 других языков)	А Ар И К Р Ф	Видео ВПП – А Ар И К Р Ф (некоторые видео с субтитрами на других языках)
Специализированные учреждения и МАГАТЭ				
ФАО	А Ар И К Р Ф (и 2 других языка)	СМИ ФАО – А Ар И К Р Ф (и 2 других языка)	А Ар И К Р Ф	Аудио и видео ФАО – А Ар И К Р Ф
ИКАО	А К Ф	Отдел новостей – А Ф	А ⁸²	Видео ИКАО (YouTube) – А
МОТ	А И Ф	Отдел новостей – А И Ф	А И Ф	Видео МОТ – А И Ф
ИМО	А И Ф	Центр СМИ ИМО – А	А	Видео ИМО – А
ЦМТ	А И Ф	Новости ЦМТ – А Ф	А И Ф	ЦМТ (YouTube) – А И Ф
МСЭ	А Ар И К Р Ф	Отдел новостей МСЭ – А Ар И К Р Ф	А Ар И К Р Ф	Видео МСЭ (YouTube) – А Ф
ЮНЕСКО	А Ар И К Р Ф	ЮНЕСКО-Пресс – А Ар И К Р Ф	А И Ф	ТВ ЮНЕСКО (YouTube) – А Ф
ЮНИДО	А И Ф	Центр новостей ЮНИДО – А	А И Ф	Видео ЮНИДО – А И Ф
ЮНВТО	А Ар И Р Ф	СМИ ЮНВТО – А Ар И Р Ф	А И Ф	Видео ЮНВТО – А И
ВПС	А Ф	Центр новостей ВПС – А Ф	А Ар И К Р Ф и П	Веб-ТВ ВПС – А Ф
ВОЗ	А Ар И К Р Ф (и многие другие языки)	Центр СМИ ВОЗ – А Ар И К Р Ф	А Ар И К Р Ф	ВОЗ (YouTube) – А Ар И К Р Ф
ВОИС	А Ар И К Р Ф	Центр СМИ ВОИС – А Ар И К Р Ф	А И Ф ⁸³	ВОИС (YouTube) – А Ф
ВМО	А Ар И К Р Ф	Новости ВМО – А И Ф		ВМО (YouTube) – А И Ф
МАГАТЭ	А	Центр новостей МАГАТЭ – А ⁸⁴	А	Видеокаталог МАГАТЭ – А

Подготовлено ОИГ (в 2015 году).

⁸¹ Отдельные публикации распространяются на арабском, китайском и русском языках.

⁸² Есть конкретные примеры подготовки материалов ИКАО на всех шести языках, как в случае Справочника по модели сессии Совета.

⁸³ Некоторые публикации распространяются на всех шести языках, например Каталог учебных курсов Академии ВОИС – 2015 год.

⁸⁴ Пресс-релизы почти всегда распространяются на английском языке, за некоторыми исключениями в случае конкретных стран.

Приложение V

Договоренности в отношении общественной информации и коммуникации на уровне стран, государств и территорий

Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Афганистан	×	✓	×	Коммуникационная стратегия Организации Объединенных Наций в отношении Афганистана (2009 год)	http://unama.unmissions.org
Албания	×	✓	✓	Коммуникационная стратегия в рамках инициативы «Единство действий в области коммуникации» (на 2012–2016 годы)	http://www.un.org.al/
Алжир	ИЦООН в Алжире (1 НС, 2 МР – 98 300 долл. США)	×	×	–	–
Андорра	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	×	×	–	–
Ангола	× (1 С-5, 1 НС, 4 МР)	×	×	Стратегия внешней коммуникации Организации Объединенных Наций в Анголе (на 2011–2013 годы)	http://www.unangola.org
Антигуа и Барбуда	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	×	×	–	–
Аргентина	ИЦООН в Буэнос-Айресе (1 С-5, 1 НС, 4 МР – 67 100 долл. США)	✓	×	–	http://www.onu.org.ar/
Армения	ООН в Ереване (1 НС)	✓	×	–	http://www.un.am/
Аруба	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	×	×	–	–
Австралия	ИЦООН в Канберре (1 С-5, 1 НС, 4 МР – 32 500 долл. США)	✓	×	–	http://un.org.au/
Австрия	ИЦООН в Вене (1 Д-1, 1 С-4, 2 С-3, 1 С-2, 1 ВР, 4 ПР)	✓	×	–	http://www.unvienna.org/
Азербайджан	ООН в Баку (1 НС)	✓	×	–	–

⁸⁵ Информация по штатам взята из предлагаемого бюджета по программам на период 2014–2015 годов по статье служб стратегических коммуникаций; бюджетная информация касается только регулярного бюджета и основана на окончательных ассигнованиях на 2014 год, как это предусмотрено Службой информационных центров ДООИ (за исключением бюджета на обеспечение безопасности).

Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Багамские Острова	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✗	✗	–	–
Бахрейн	ИЦООН в Манаме (1 С-5, 1 МР – 58 998 долл. США)	✗	✗	–	–
Бангладеш	ИЦООН в Даке (1 НС, 3 МР – 68 300 долл. США)	✓	✗	–	http://www.un.org.bd/
Барбадос	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✗	✗	–	–
Беларусь	ООН в Минске (1 НС)	✓	✗	–	http://www.un.by/
Бельгия	РИЦООН в Брюсселе (1 Д-1, 1 С-5, 2 С-4, 6 С-3, 13 МР – 168 600 долл. США)	✓	✗	–	http://www.unbrussels.org/
Белиз	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✗	✗	–	http://bz.one.un.org/
Бенин	Обслуживается ИЦООН в Ломе	✓	✓	Коммуникационная стратегия системы Организации Объединенных Наций	–
Бермуды	✗	✗	✗	–	–
Бутан	Обслуживается ИЦООН в Нью-Дели	✗	✓	–	http://www.unct.org.bt/
Боливия (Многона- циональное Государство)	ИЦООН в Ла-Пасе (1 НС, 2 МР – 37 300 долл. США)	✓	✗	–	http://www.nu.org.bo/
Босния и Герцеговина	✗	✓	✓	Программа в Боснии и Герцеговине в рамках инициативы «Единая Организация Объединенных Наций» (на 2015–2019 годы)	http://www.un.ba/
Ботсвана	✗	✓	✓	Стратегия в области агитационно- разъяснительной и коммуникационной деятельности в рамках инициативы, связанной с ликвидацией нищеты и защи- той окружающей среды в Ботсване	http://www.bw.one.un.org/
Бразилия	ИЦООН в Рио-де-Жанейро (1 С-5, 1 НС, 4 МР – 66 530 долл. США)	✓	✗	–	http://www.onu.org.br/
Бруней-Даруссалам	✗	✗	✗	–	–
Болгария	Обслуживается ИСООН в Женеве	✓	✗	–	–
Буркина-Фасо	ИЦООН в Уагадугу (1 НС, 4 МР – 64 750 долл. США)	✓	✗	–	–

Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Бурунди	ИЦООН в Бужумбуре (1 НС, 2 МР – 90 380 долл. США)	✓	✓	–	http://bnub.unmissions.org/
Кабо-Верде	Обслуживается ИЦООН в Дакаре	✓	✓	План работы в области коммуникации (2013 год)	http://www.un.cv/
Камбоджа	Обслуживается ИСООН в Бангкоке	✓	✗	Стратегия в области коммуникационной и агитационно-разъяснительной деятельности Организации Объединенных Наций (на 2008–2010 годы)	http://www.un.org.kh/
Камерун	ИЦООН в Яунде (1 НС, 3 МР – 67 700 долл. США)	✓	✓	–	–
Канада	✗	✗	✗	–	–
Центральноафри- канская Республика	Обслуживается ИЦООН в Яунде	✓	✗	–	–
Чад	Обслуживается ИЦООН в Уагадугу	✓	✓	Стратегия ГООНК в области коммуни- кации (2014 год)	–
Чили	Обслуживается ИСООН в Сантьяго	✓	✗	–	http://www.onu.cl/
Китай	Обслуживается ИСООН в Бангкоке	✓	✗	–	–
Колумбия	ИЦООН в Боготе (1 С-5, 1 НС, 4 МР – 214 300 долл. США)	✓	✗	Совместная стратегия в области коммуни- кации в Колумбии	http://nacionesunidas.org.co/
Коморские Острова	✗	✓	✓	–	http://www.km.one.un.org/
Конго	ИЦООН в Браззавиле (1 НС, 2 МР – 60 050 долл. США)	✓	✗	Совместная стратегия ГООНК в области коммуникации в ДРК (2009 год)	http://monusco.unmissions.org/
Острова Кука	✗	✗	✗	–	http://www.pacific.one.un.org/
Коста-Рика	✗	✓	✗	–	http://www.nacionesunidas.or.cr/
Кот д'Ивуар	Обслуживается ИЦООН в Дакаре	✓	✓	–	http://www.snu-ci.org/
Хорватия	✗	✗	✗	–	–
Куба	Обслуживается ИЦООН в Мехико	✓	✗	График реализации стратегии в области коммуникации (2013 год)	http://onu.org.cu/
Кипр	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Чешская Республика	ИЦООН в Праге (1 НС, 2 МР – 27 000 долл. США)	✓	✗	–	http://www.osn.cz/

Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Корейская Народно- Демократическая Республика	✗	✗	✗	-	http://kp.one.un.org/
Демократическая Республика Конго	✗	✓	✗	Демократическая Республика Конго – Совместная стратегия в области коммуникации	–
Дания	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	http://un.dk/da/
Джибути	✗	✓	✗	–	–
Доминика	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✗	✗	–	–
Доминиканская Республика	Обслуживается ИЦООН в Мехико	✓	✗	–	http://portal.onu.org.do/
Эквадор	Обслуживается ИЦООН в Боготе	✓	✗	–	http://www.un.org.ec/
Египет	ИЦООН в Каире (Д-1, 1 С-4, 1 НС, 5 МР – 103 450 долл. США)	✓	✗	–	www.un.org.eg
Сальвадор	✗	✓	✓	–	–
Экваториальная Гвинея	✗	✓	✗	–	–
Эритрея	ООООН в Асмэре (1 НС)	✓	✗	–	http://www.un-eritrea.org/
Эстония	✗	✗	✗	–	–
Эфиопия	✗	✓	✓	Стратегия в области коммуникации в рам- ках инициативы «Единая Организация Объединенных Наций» (на 2012–2015 годы)	http://et.one.un.org/
Фарерские Острова	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Фиджи	Обслуживается ИЦООН в Канберре	✓	✗	–	http://www.pacific.one.un.org/
Финляндия	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Франция	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Габон	Обслуживается ИЦООН в Яунде	✓	✓	–	–
Гамбия	Обслуживается ИЦООН в Дакаре	✓	✗	–	http://www.ungambia.gm/
Грузия	ООООН в Тбилиси (1 НС)	✓	✗	–	http://www.ungeorgia.ge/
Германия	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–

Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Гана	ИЦООН в Аккре (1 НС, 4 МР – 61 000 долл. США)	✓	✓	–	http://unghana.org/site/
Гибралтар	✗	✗	✗	–	–
Греция	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Гренландия	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Гренада	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✗	✗	–	–
Гваделупа	✗	✗	✗	–	–
Гватемала	✗	✓	✗	–	http://www.onu.org.gt/
Гвинея	Обслуживается ИЦООН в Дакаре	✓	✓	–	--
Гвинея-Бисау	Обслуживается ИЦООН в Дакаре	✓	✗	Стратегия Организации Объединенных Наций в области коммуникации в Гвинее-Бисау	http://www.gw.one.un.org/
Гайана	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✓	✗	–	http://www.un.org.gy/
Гаити	✗	✓	✗	–	http://www.onu-haiti.org/un-in-haiti/
Святой Престол	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Гондурас	✗	✗	✗	–	–
Венгрия	Обслуживается ИСООН в Вене	✗	✗	–	–
Исландия	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Индия	ИЦООН в Нью-Дели (1 Д-1, 1 НС, 5 МР – 140 200 долл. США)	✓	✗	–	http://www.un.org.in/
Индонезия	ИЦООН в Джакарте (1 С-5, 1 НС, 3 МР – 124 600 долл. США)	✓	✓	–	http://www.un.or.id/en/
Иран (Исламская Республика)	ИЦООН в Тегеране (1 С-4, 1 НС, 2 МР – 116 310 долл. США)	✓	✗	–	http://www.un.org.ir/
Ирак	✗	✓	✗	–	http://www.uniraq.org/
Ирландия	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Израиль	✗	✗	✗	–	–
Италия	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–

Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Ямайка	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✓	✗	–	–
Япония	ИЦООН в Токио (1 Д-1, 1 НС, 5 МР – 68 600 долл. США)	✓	✗	–	http://www.unic.or.jp/
Иордания	Обслуживается ИЦООН в Бейруте	✓	✗	Коммуникационная стратегия «Мой мир» для Иордании	http://www.un.org.jo/
Казахстан	ООН в Алматы (1 С-4)	✓	✗	–	http://www.un.kz/en/
Кения	ИЦООН в Найроби (1 Д-1, 1 С-4, 1 НС, 3 МР – 19 200 долл. США)	✓	✓	–	http://www.unon.org/
Кирибати	Обслуживается ИЦООН в Канберре	✗	✓	–	http://un.org.au/
Кувейт	Обслуживается ИЦООН в Бейруте	✗	✗	–	–
Кыргызстан	✗	✓	✓	–	http://www.un.org.kg/
Лаосская Народно- Демократическая Республика	Обслуживается ИСООН в Бангкоке	✓	✓	Совместная стратегия Организации Объединенных Наций в области коммуни- кации (на 2012–2015 годы)	http://www.la.one.un.org/
Латвия	✗	✓	✗	–	–
Ливан	ИЦООН в Бейруте (1 С-4, 1 С-3, 1 НС, 3 МР – 42 470 долл. США)	✓	✗	–	http://www.un.org.lb/
Лесото	ИЦООН в Масеру (1 НС – 11 400 долл. США)	✓	✓	Стратегия в области коммуникации в рам- ках инициативы «Единая Организация Объединенных Наций» (на 2010–2012 годы)	–
Либерия	✗	✓	✓	Стратегия Организации Объединенных Наций в области внешней коммуникации (на 2009–2011 годы)	http://www.unliberia.org/
Ливия	ИЦООН в Триполи	✓	✗	–	http://unsmil.unmissions.org/
Лихтенштейн	✗	✗	✗	–	–
Литва	✗	✗	✗	–	–
Люксембург	Обслуживается ИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Мадагаскар	ИЦООН в Антананариву (1 НС, 1 МР – 37 600 долл. США)	✓	✗	–	http://www.mg.one.un.org/

Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Малави	Обслуживается ИЦООН в Лусаке	✓	✓	Стратегический подход к деятельности Организации Объединенных Наций в области коммуникации в Малави (на 2007–2008 годы)	http://www.mw.one.un.org/
Малайзия	Обслуживается ИСООН в Бангкоке	✓	✗	–	http://www.un.org.my/
Мальдивы	✗	✓	✓	–	www.un.org.mv
Мали	Обслуживается ИЦООН в Уагадугу	✓	✓	План действий системы Организации Объединенных Наций в области коммуникации	–
Мальта	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Маршалловы Острова	Обслуживается ИЦООН в Канберре	✗	✗	–	http://un.org.au/
Мавритания	Обслуживается ИЦООН в Дакаре	✓	✗	–	http://www.un.mr/
Маврикий	✗	✗	✗	–	–
Мексика	ИЦООН в Мехико (1 С-5,1 НС, 6 МР – 223 450 долл. США)	✓	✗	–	http://www.cinu.mx/
Микронезия (Феде- ративные Штаты)	Обслуживается ИЦООН в Канберре	✗	✗	–	http://www.pacific.one.un.org/
Монако	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Монголия	✗	✓	✗	–	http://www.un-mongolia.mn/new/
Черногория	✗	✗	✓	Стратегия агитационно-разъяснительной и коммуникационной деятельности в рамках инициативы «Единство действий» (2013 год)	http://www.un.org.me/
Монсеррат	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Марокко	ИЦООН в Рабате (3 МР – 27 700 долл. США)	✓	✗	–	–
Мозамбик	✗	✓	✓	Стратегия Организации Объединенных Наций в области коммуникации в Мозамбике (на 2012–2015 годы) в рамках инициативы «Единство действий в области коммуникации» («Говорить в один голос»)	http://www.mz.one.un.org/
Мьянма	ИЦООН в Янгоне (1 НС, 3 МР – 36 150 долл. США)	✓	✗	Стратегические рамки Организации Объединенных Наций (на 2012–2015 годы)	–

Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Намибия	ИЦООН в Виндхук (1 НС, 2 МР – 69 000 долл. США)	✓	✓	Записка о руководящих принципах совместной стратегии деятельности в области коммуникации	–
Науру	Обслуживается ИЦООН в Канберре	✗	✗	–	–
Непал	ИЦООН в Катманду (1 НС, 2 МР – 35 950 долл. США)	✓	✗	–	http://www.un.org.np/
Нидерланды	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Нидерландские Антильские Острова	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✗	✗	–	–
Новая Зеландия	Обслуживается ИЦООН в Канберре	✗	✗	–	–
Никарагуа	✗	✓	✓	–	http://www.onu.org.ni/
Нигер	Обслуживается ИЦООН в Уагадугу	✓	✗	–	–
Нигерия	ИЦООН в Лагосе (1 С-5, 1 НС, 3 МР – 99 875 долл. США)	✓	✗	–	http://www.un-nigeria.org/
Ниуэ	✗	✗	✗	–	–
Норвегия	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Оман	✗	✗	✗	–	–
Пакистан	ИЦООН в Исламабаде (1 С-5, 1 НС, 2 МР – 69 010 долл. США)	✓	✓	Стратегия системы Организации Объеди- ненных Наций в области коммуникации в Пакистане (на 2007–2011 годы)	http://www.un.org.pk/
Палау	Обслуживается ИЦООН в Канберре	✗	✗	–	–
Панама	ИЦООН в Панаме (1 НС, 1 МР – 95 320 долл. США)	✓	✗	Рамки сотрудничества Организации Объединенных Наций (на 2012–2015 годы)	http://www.cinup.org/
Папуа-Новая Гвинея	Обслуживается ИЦООН в Маниле	✓	✓	Годовой план работы в рамках инициативы «Единство действий в области коммуникации» (2011 год)	–
Парагвай	ИЦООН в Асунсьоне (1 НС, 2 МР)	✓	✗	–	–
Перу	ИЦООН в Лиме (1 НС, 3 МР – 153 980 долл. США)	✓	✗	–	http://onu.org.pe/

Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Филиппины	ИЦООН в Маниле (1 НС, 3 МР – 79 200 долл. США)	✓	✗	–	http://www.un.org.ph/
Польша	ИЦООН в Варшаве (V – 49 900 долл. США)	✓	✗	–	http://www.un.org.pl/
Португалия	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Пуэрто-Рико	Обслуживается ИЦООН в Вашингтоне	✗	✗	–	–
Катар	Обслуживается ИЦООН в Манаме	✗	✗	–	–
Республика Корея	✗	✗	✗	–	http://www.un-rok.org/
Республика Молдова	✗	✓	✓	Стратегия Организации Объединенных Наций в области коммуникации в Молдове (на 2008–2011 годы)	www.un.md
Румыния	✗	✓	✗	–	http://www.un.ro/
Российская Федерация	ИЦООН в Москве (1 Д-1, 1 НС, 5 МР – 177 700 долл. США)	✓	✗	–	http://www.unrussia.ru/
Руанда	✗	✓	✓	Стратегия Организации Объединенных Наций в области коммуникации в Руанде (на 2009–2010 годы)	–
Сент-Китс и Невис	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✗	✗	–	–
Сент-Люсия	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✗	✗	–	–
Сент-Винсент и Гренадины	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✗	✗	–	–
Самоа	Обслуживается ИЦООН в Канберре	✓	✓	–	–
Сан-Марино	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Сан-Томе и Принсипе	✗	✗	✗	–	–
Саудовская Аравия	Обслуживается ИЦООН в Каире	✓	✗	–	–
Сенегал	ИЦООН в Дакаре (1 С-5, 1 НС, 3 МР – 98 300 долл. США)	✓	✗	–	www.un.org.sn
Сербия	✗	✓	✗	–	http://rs.one.un.org/
Сейшельские Острова	Обслуживается ИЦООН в Найроби	✗	✓	–	–

Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Сьерра-Леоне	Обслуживается ИЦООН в Аккре	✓	✓	Обзор стратегической коммуникации Коммуникационная стратегия/план (на 2013–2014 годы)	–
Сингапур	Обслуживается ИСООН в Бангкоке	✗	✗	–	–
Словакия	Обслуживается ИСООН в Вене	✗	✗	–	–
Словения	Обслуживается ИСООН в Вене	✗	✗	–	–
Соломоновы Острова	Обслуживается ИЦООН в Маниле	✗	✗	–	http://www.pacific.one.un.org/
Сомали	Обслуживается ИЦООН в Хартуме	✗	✗	Стратегия Организации Объединенных Наций в области коммуникации (на 2009–2010 годы)	http://unsom.unmissions.org/
Южная Африка	ИЦООН в Претории (1 С-5, 1 НС, 4 МР – 114 800 долл. США)	✓	✗	План работы Группы Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации (2008 год)	http://www.un.org.za/
Южный Судан	✗	✗	✗	–	http://ss.one.un.org/
Испания	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Шри-Ланка	ИЦООН в Коломбо (1 НС, 2 МР – 17 460 долл. США)	✓	✗	Стратегия ГООНК в области коммуникации в Шри-Ланке (на 2013–2017 годы)	http://un.lk/
Государство Палестина	✗	✓	✗	–	–
Судан	ИЦООН в Хартуме (1 НС, 3 МР – 39 900 долл. США)	✓	✗	–	http://unmis.unmissions.org/
Суринам	Обслуживается ИЦООН в Порт-оф-Спейне	✗	✗	Стратегия Организации Объединенных Наций в области коммуникации в Суринаме	http://sr.one.un.org/
Свазиленд	Обслуживается ИЦООН в Лусаке	✓	✗	–	http://www.sz.one.un.org/
Швеция	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✗	✗	–	–
Швейцария	ИСООН в Женеве (1 Д-1, 2 С-5, 3 С-4, 2 С-3, 3 С-2, 1 ВР, 11 ПР)	✓	✗	–	http://www.unog.ch/
Сирийская Араб- ская Республика	Обслуживается ИЦООН в Бейруте	✓	✗	–	–
Тайвань, провинция Китая	Обслуживается ИСООН в Бангкоке	✗	✗	–	–

Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Таджикистан	×	×	×	–	http://www.untj.org/
Таиланд	ИЦООН в Бангкоке	✓	×	–	http://www.un.or.th/
бывшая югослав- ская Республика Македония	×	✓	×	–	http://www.un.org.mk/
Тимор-Лешти	×	✓	×	–	–
Того	ИЦООН в Ломе (1 НС, 2 МР – 56 200 долл. США)	✓	✓	Стратегия системы Организации Объеди- ненных Наций в области коммуникации	–
Тонга	Обслуживается ИЦООН в Канберре	×	×	–	–
Тринидад и Тобаго	ИЦООН в Порт-оф-Спейне (1 С-4, 1 НС, 3 МР – 163 188 долл. США)	✓	×	–	–
Тунис	ИЦООН в Тунисе (1 НС, 3 МР – 48 400 долл. США)	✓	×	План работы Группы Организации Объеди- ненных Наций по вопросам коммуникации	http://www.onu-tn.org/
Турция	ИЦООН в Анкаре (1 НС, 1 МР – 47 950 долл. США)	✓	×	–	http://www.un.org.tr/
Туркменистан	×	✓	×	–	http://www.untuk.org/
Острова Теркс и Кайкос	×	×	×	–	–
Тувалу	Обслуживается ИЦООН в Канберре	×	×	–	–
Уганда	Обслуживается ИЦООН в Найроби	✓	✓	–	http://www.un-ug.org/
Украина	ООООН в Киеве (1 НС)	✓	×	–	http://www.un.org.ua/
Объединенные Арабские Эмираты	Обслуживается ИЦООН в Манаме	×	×	–	–
Соединенное Коро- левство Великобри- тании и Северной Ирландии	Обслуживается РИЦООН в Брюсселе	✓	×	–	–
Объединенная Рес- публика Танзания	ИЦООН в Дар-эс-Саламе (1 С-3, 1 НС, 3 МР – 62 000 долл. США)	✓	✓	Стратегия Организации Объединенных Наций в области коммуникации (на 2013–2015 годы)	http://tz.one.un.org/
Соединенные Штаты Америки	ИЦООН в Вашингтоне, округ Колумбия (1 Д-1, 1 С-5, 1 НС, 5 МР – 192 557 долл. США)	×	×	–	–









Страна/ государство/ территория	Отделения ООН на местах ⁸⁵	ГООНК	Единство действий	Совместная страновая коммуника- ционная стратегия	Веб-сайт системы ООН
Уругвай	Обслуживается ИЦООН в Буэнос-Айресе	✓	✓	-	http://www.onu.org.uy
Узбекистан	ОООН в Ташкенте (1 НС)	✓	✗	Узбекистан – Совместная стратегия Органи- зации Объединенных Наций в области коммуникации	http://www.un.uz/
Вануату	Обслуживается ИЦООН в Канберре	✗	✗	-	-
Венесуэла (Боливарианская Республика)	Обслуживается ИЦООН в Боготе	✓	✗	-	http://onu.org.ve/
Вьетнам	Обслуживается ИСООН в Бангкоке	✓	✓	Стратегия в области коммуникации в рам- ках инициативы «Единая Организа- ции Объединенных Наций» и План работы	http://www.un.org.vn/en.html
Йемен	ИЦООН в Сане (1 С-4, 3 МР – 67 100 долл. США)	✓	✗	-	-
Замбия	ИЦООН в Лусаке (1 НС, 3 МР – 59 800 долл. США)	✓	✓	Стратегия страновой группы Организации Объединенных Наций в области коммуни- кации (на 2012–2015 годы)	http://www.zm.one.un.org/
Зимбабве	ИЦООН в Хараре (1 НС, 4 МР – 92 700 долл. США)	✓	✗	Стратегия страновой группы Организации Объединенных Наций в области коммуни- кации (на 2012–2015 годы)	http://www.zw.one.un.org/
Итого	52 страны/государства/территории, которые не обслуживаются ИЦООН/ИСООН/ОООН	125 ГООНК	43 участника инициати- вы «Един- ство дей- ствий»	42 совместные стратегии	106 общих веб-сайтов

Подготовлено ОИГ (в 2015 году).

Приложение VI

Краткие сведения о веб-приложениях, обеспечивающих доступ к социальным медиа

Основные веб-приложения с доступом к социальным медиа, которые используются в организациях системы Организации Объединенных Наций

	Facebook является веб-сайтом бесплатной социальной сети на 37 языках, который позволяет зарегистрированным пользователям создавать профили, обмениваться фотоснимками и видео записями, отправлять сообщения и следить за информацией, размещаемой организациями и общественными деятелями.
	Twitter является бесплатным сервисом для общения через социальную сеть и микроблоги, который позволяет пользователям размещать – с использованием не более 140 знаков – короткие сообщения, именуемые «твитами». Пользователи могут следить за сообщениями, выкладываемыми другими людьми, и отвечать на «твиты».
	LinkedIn является сервисом, созданным специально для того, чтобы пользователи могли присоединяться к сетевому деловому сообществу. Цель LinkedIn – дать пользователям возможность устанавливать деловые контакты, документировать их и составлять онлайн-резюме.
	YouTube является сайтом для бесплатного видеохостинга, который позволяет пользователям загружать видеозаписи. Пользователи и посетители могут бесплатно обмениваться видеозаписями и просматривать их.
	Flickr является бесплатной платформой для показа, хранения и комментирования фотографий. Пользователи могут создавать галереи или группы, чтобы облегчить организацию своих и чужих фотоснимков.
	Google+ – сервис, созданный для того, чтобы более полно, чем это делают другие социальные сети, дублировать внесетевое взаимодействие людей. У Google+ есть такой элемент, как «круги», где пользователи могут группировать свои контакты по категориям; это позволяет им адресовать определенные сообщения конкретным группам людей. Среди предлагаемых Google+ функций есть видео чаты и обмен сообщениями.
	Pinterest является веб-сайтом, который позволяет пользователям демонстрировать, группировать по категориям и отбирать изображения, размещенные в Интернете.
	Tumblr является веб-сайтом для общения через бесплатную социальную сеть, который позволяет пользователям размещать на собственных блогах мультимедийный контент. Tumblr можно использовать для направления коротких сообщений читателям блога, и его называют сайтом для микроблогинга.
	Instagram является сайтом для общения через бесплатную социальную сеть, позволяющим пользователям делать и редактировать фотографии и обмениваться ими со своими подписчиками. Instagram также дает пользователям возможность скачивать свои фотографии из Instagram прямо на сайты других социальных сетей.

Источник: Данные, взятые ОИГ, в частности, из следующего источника – <http://whatis.techtarget.com/about> (электронный справочник, содержащий более 7 500 определений и ссылок).

Факторы, определяющие воздействие социальных медиа


























Источник: Подготовлено ОИГ на основе данных, взятых из размещенной в Интернете статьи «Four Ways to Measure Social Media and Its Impact on Your Brand» (<http://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-measure-social-media-and-its-impact-on-your-brand>).

Приложение VII








Социальные медиа в организациях системы Организации Объединенных Наций

	Отдельные общеорганизационные аккаунты	Аккаунты исполнительных глав	Подразделение по работе в социальных сетях	Руководящие принципы работы в социальных сетях	Аккаунты организаций в Facebook & Twitter (только на официальных языках)
			Штаты		
Организация Объединенных Наций и ее фонды и программы					
Секретариат Организации Объединенных Наций			Группа по социальным медиа ДООИ (Отдел стратегических коммуникаций)		Facebook: А, АР, И, К, Р, Ф Twitter: А, АР, И, К, Р, Ф
			3 сотрудника категории специалистов		
ЮНКТАД			Под началом Веб-группы		Facebook: А Twitter: А, Ф
			1 сотрудник категории специалистов и 2 сотрудника категории общего обслуживания		
ЮНОВ/УНП ООН					Facebook: А, И Twitter: А, И
			0,5 сотрудника категории специалистов		
ЮНОГ					Facebook: А Twitter: А
			Специалист ИСООН по социальным медиа (С-2)		
ЮНЭЙДС					Facebook: А Twitter: А
			1 сотрудник категории специалистов		
УВКБ			Группа по социальным медиа (Женева)		Facebook: А, АР, И, К, Ф Twitter: А, АР, И, Ф
			2 сотрудника категории специалистов		
ПРООН			Группа по сетевым и цифровым технологиям		Facebook: А, АР, И, Р, Ф Twitter: А, АР, И, Ф
			1 сотрудник категории специалистов (С-3)		

ЮНЕП			2 (1 консультант + 1 доброволец ООН)		Facebook: А, И, Р, Ф Twitter: А, Ф
ЮНФПА			1 сотрудник категории специалистов (С-2)		Facebook: А Twitter: А
ООН-Хабитат			1 сотрудник-координатор по вопросам социальных медиа		Facebook: А, И Twitter: А, И
ЮНИСЕФ			Группа по социальным медиа и цифровым технологиям		Facebook: А, АР, И, К, Р, Ф Twitter: А, АР, И, К, Р, Ф
			4 сотрудника		
ЮНОПС			Функцию выполняют несколько человек (меньше одной полной ставки)	Информация не предоставлена	Facebook: А Twitter: А
БАПОР			1 сотрудник на контракте о специальных услугах	Информация не предоставлена	Facebook: А, АР Twitter: А, АР
«ООН-женщины»			1 сотрудник категории специалистов		Facebook: А, АР, И, Р, Ф Twitter: А, АР, И, Ф
ВПП			Консультанты		Facebook: А, АР, И, Р, Ф Twitter: А, АР, И, Ф
Специализированные учреждения и МАГАТЭ					
ФАО			Под началом Управления коммуникации		Facebook: А, И, Ф Twitter: А, АР, И, К, Р, Ф
			1,5 сотрудника категории специалистов		

ИКАО ⁸⁶			Сотрудники категории специалистов и общего обслуживания, также консультанты		Facebook: A Twitter: A
МОТ			1 сотрудник по вопросам социальных медиа (С-3)		Facebook: А, И Twitter: А, И, Ф
ИМО			Сотрудник по работе со СМИ и коммуникации (С-2)		Facebook: А Twitter: А
ЦМТ			2 сотрудника категории специалистов (С-3 и С-1 по 20% каждый) и 1 консультант (на 50%)		Facebook: А Twitter: А
МСЭ			1 сотрудник категории специалистов		Facebook: А Twitter: А
ЮНЕСКО			1 сотрудник категории специалистов (+ вспомогательный персонал)		Facebook: А, Ар, И, Р, Ф Twitter: А, Ар, И, Р, Ф
ЮНИДО			1 сотрудник категории специалистов, выполняющий и другие обязанности		Facebook: А Twitter: А
ЮНВТО			Под началом Группы по вопросам коммуникации		Facebook: А Twitter: А
			1 помощник со стороны (эквивалентно 0,5 ставки сотрудника категории специалистов)		

⁸⁶ В дополнение к аккаунтам, находящимся под управлением Группы по вопросам коммуникации, ИКАО присутствует в сети LinkedIn (аккаунтом управляет Сектор людских ресурсов, а не Группа по вопросам коммуникации) и в сети Google+ (аккаунтом управляет Группа по управлению присутствием в сети и Секция по доходоприносящим видам деятельности и управлению выпуском продукции).

ВПС			Под началом Программы в области коммуникации	 (проект)	Facebook: А, Ф Twitter: А
			Собственными ресурсами не располагает		
ВОЗ			Группа по социальным медиа		Facebook: А Twitter: А, И
			2 сотрудника категории специалистов и 1 сотрудник категории общего обслуживания		
ВОИС			0,5 сотрудника категории специалистов (С-3) на должности сотрудника по цифровым коммуникациям		Facebook: А Twitter: А
ВМО			1 сотрудник категории специалистов на неполной ставке (С-4)		Facebook: А Twitter: А
МАГАТЭ			Под началом БОИК		Facebook: А Twitter: А
			2 сотрудника категории специалистов (С-2)		

Источник: Сведения, взятые из ответов в ходе собеседований и на вопросники и полученные в ходе исследований, проведенных ОИГ (в 2015 году), включая сведения по состоянию на 17 февраля 2015 года.

Приложение VIII

**Обзор мер, которые должны быть приняты организациями-участницами
по рекомендациям Объединенной инспекционной группы, изложенным
в документе JIU/REP/2015/4**

	Ожидаемый эффект	Организация Объединенных Наций, ее фонды и программы														Специализированные учреждения и МАГАТЭ														
		КСП	ООН*	ЮНЭЙДС	ЮНКТАД	ПРООН	ЮНЕП	ЮНФПА	ООН-Хабитат	УВКБ	ЮНИСЕФ	УНП ООН	ЮНОПС	БАПОР	ООН-женщины	ВПП	ЦМТ	ФАО	МАГАТЭ	ИКАО	МОТ	ИМО	МСЭ	ЮНЕСКО	ЮНИДО	ЮНВТО	ВПС	ВОЗ	ВОИС	ВМО
Доклад	На решение	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Для информации	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рекомендация 1	f		L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L
Рекомендация 2	f		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Рекомендация 3	c		E	E	E	E	E			E				E	E							E	E			E				
Рекомендация 4	c		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Рекомендация 5	f		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Рекомендация 6	f, h		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E

Пояснения: L: Рекомендация, решение по которой должен принять директивный орган.

E: Рекомендация, меры по которой должен принять исполнительный глава.

: рекомендация, которая не требует принятия мер данной организацией.

Ожидаемый эффект: a: повышение уровня прозрачности и подотчетности; b: распространение передового опыта; c: укрепление координации и сотрудничества;

d: повышение слаженности и согласованности действий; e: усиление контроля и соблюдения; f: повышение эффективности; g: значительная финансовая экономия; h: повышение результативности; i: другие результаты.

* Охватывает все подразделения, перечисленные в ST/SGB/2002/11, кроме ЮНКТАД, УНП ООН, ЮНЕП, ООН-Хабитат, УВКБ и БАПОР.