



Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию

Distr.: General
8 December 2009
Russian
Original: English

Совет по торговле и развитию

Пятьдесят шестая сессия

Женева, 14–25 сентября и 12 октября 2009 года

Пункт 11 b) предварительной повестки дня

Коммуникационная стратегия и издательская политика ЮНКТАД

Коммуникационная стратегия ЮНКТАД¹

ЮНКТАД – "коммуникабельная" организация

Резюме

В соответствии с положениями пункта 187 Аккрского соглашения секретариат ЮНКТАД занимается разработкой более эффективной коммуникационной стратегии. Залогом результативности деятельности этой организации как центра знаний является возможность своевременного получения актуальной информации директивными органами и другими инициаторами перемен, действующими на глобальном, региональном и национальном уровнях. Для выхода на эту более широкую аудиторию нужно в более тесном контакте работать с ключевыми целевыми группами, налаживать партнерские связи и максимально задействовать все соответствующие коммуникационные каналы, включая как традиционный арсенал средств, расширившийся благодаря вебсайту, так и другие электронные инструменты, в том числе общественные средства массовой информации. Поставлена задача перейти от одностороннего процесса передачи и распространения информации к двустороннему взаимодействию, способствующему активизации диалога и более эффективному использованию данных ЮНКТАД, а также результатов ее исследовательской работы, работы по анализу политики и передовой практики.

Для этого нужно переосмыслить концепцию исследовательской деятельности, методы поддержки межправительственных обсуждений и пути оказания технической помощи. Кроме того, ЮНКТАД следует дифференцироваться и позиционировать себя стратегически, выступая надежным, достоверным и востребованным источником аналитической информации и политических рекомендаций во взаимосвязанных областях международной торговли, инвестиций, финансов, технологии и устойчивого развития. Таким образом, новая коммуникационная стратегия направлена на то, чтобы сделать работу ЮНКТАД более заметной, авторитетной и результативной благодаря целенаправленной, тематической коммуникационной деятельности и разумному сочетанию традиционных и новаторских методов взаимодействия и распространения информации.

¹ Одобрена Советом по торговле и развитию на его пятьдесят шестой сессии 12 октября 2009 года.

В настоящем докладе освещаются важнейшие вопросы новой коммуникационной стратегии, в частности переход от освещения событий к освещению тем, и выделение целевых групп, которые в наибольшей степени способны добиваться умноженного воздействия и выступать инициаторами перемен. В нем предлагаются новые и усовершенствованные инструменты для удовлетворения потребностей заинтересованных сторон и восполнения пробелов, вскрывшихся в ходе обширной консультативной и аналитической работы. В докладе также высказывается ряд идей относительно внедрения передовой коммуникационной практики в масштабах всей организации. Настоящий доклад следует рассматривать в увязке с обновленной издательской политикой ЮНКТАД, являющейся составной частью коммуникационной стратегии ЮНКТАД. К обоим докладам следует относиться как к живым документам, требующим регулярного пересмотра, обновления и совершенствования в интересах поддержания эффективности коммуникационного процесса в ЮНКТАД.

I. Введение

1. ЮНКТАД является координационным центром в системе Организации Объединенных Наций для комплексного рассмотрения проблематики торговли и развития и взаимосвязанных вопросов в области финансов, инвестиций, технологии и устойчивого развития. ЮНКТАД была создана в качестве постоянно действующего межправительственного органа, призванного максимально расширять торговые и инвестиционные возможности и возможности развития развивающихся стран, а также оказывать им содействие в их усилиях по плодотворной интеграции в мировую экономику.

A. Главные цели коммуникационной стратегии ЮНКТАД

2. Коммуникационная стратегия преследует следующие главные цели:

- a) содействовать осуществлению мандата ЮНКТАД, изложенного в Аккрском соглашении;
- b) делать работу ЮНКТАД более заметной, авторитетной и результативной благодаря целенаправленной коммуникационной деятельности и работе по выходу на широкую аудиторию, в том числе с использованием современных методов взаимодействия и распространения информации;
- c) обеспечивать эффективное распространение информации и обратную связь с основными целевыми группами;
- d) внедрять передовую коммуникационную практику в масштабах всей организации.

B. Мандат, определяющий коммуникационную стратегию ЮНКТАД

3. На двенадцатой конференции ЮНКТАД на уровне министров, проходившей в Аккре, Гана, в апреле 2008 года, государства-члены обратились к организации с просьбой разработать более эффективную коммуникационную стратегию (Аккрское соглашение, пункт 187), подкрепляемую обновленной издательской политикой (Аккрское соглашение, пункты 186 и 188).

Вставка 1. Выдержки из Аккрского соглашения

187. Секретариат должен также разработать более эффективную коммуникационную стратегию. Стратегия должна быть ориентирована на более широкую аудиторию, включая директивные органы высокого уровня, средства массовой информации, научные и исследовательские учреждения и организации гражданского общества в развитых и, в особенности, в развивающихся странах. Необходимо шире использовать электронные инструменты, включая вебсайт ЮНКТАД, с акцентом на своевременный перевод документации на все официальные языки Организации Объединенных Наций. Публикации должны также распространяться в партнерстве с национальными, региональными и другими международными организациями.

188. Коммуникационная стратегия, включая обновленную издательскую политику, должна быть одобрена Советом по торговле и развитию не позднее чем на его пятьдесят шестой сессии.

4. Кроме того, в последние четыре года Генеральный секретарь ЮНКТАД уделял особое внимание трем "К" – концентрации, координации и коммуникации – как движущим силам осуществления мандата ЮНКТАД. Для реализации этого подхода был принят целый ряд внутриорганизационных мер. В настоящем документе содержатся предложения по дальнейшему укреплению коммуникационной деятельности, в том числе благодаря повышению концентрации и усилению координации.

5. В процессе разработки этой стратегии ЮНКТАД опиралась также на политику Организации Объединенных Наций, в первую очередь на политику Группы Организации Объединенных Наций по вопросам коммуникации (ГВК), руководящие принципы Группы Организации Объединенных Наций по вопросам развития (ГВР)², и рекомендации Объединенной инспекционной группы (ОИГ)³. Излагаемая в настоящем докладе коммуникационная стратегия будет осуществляться в увязке с издательской политикой (TD/B/56/10/Rev.1) и внутренней стратегией использования вебсайта (раздел IV настоящего доклада).

С. Главные темы

6. В соответствии с положениями пункта 187 в настоящем документе определяются приоритетные вопросы (раздел II), которые требуют своего решения. В нем анализируются информационные и коммуникационные потребности целевых групп и предлагаются соответствующие коммуникационные приемы и инструменты выхода на более широкую аудиторию (раздел III). Особое внимание в документе уделяется применению электронных инструментов, в том числе вебсайта (раздел IV), более стратегическому использованию электронных инструментов и превращению вебсайта в центральный инструмент коммуникации и выхода на широкую аудиторию. Поскольку в немалой степени ЮНКТАД делится своими знаниями через свои публикации, максимально широкий охват и распространение публикаций (см. раздел V) являются составной частью коммуникационных усилий и работы по выходу на широкую аудиторию. В этом разделе, посвященном совершенствованию издательской политики, предлагаются стратегии рентабельного, целевого распространения публикаций. Расширение коммуникационной деятельности на принципах многоязычия (см. раздел VI) может стать первым шагом к выходу на целевые аудитории на официальных языках Организации Объединенных Наций. Предлагаемая стратегия позволит получить ряд преимуществ и добиться большей эффективности (см. раздел VII). В то же время ее успех будет зависеть от развития эффективной коммуникационной культуры в рамках организации. Важную роль в обеспечении успеха стратегии должны сыграть приверженность ее осуществлению и регулярный мониторинг.

Д. Подход

7. Предлагаемая стратегия является плодом собственных усилий организации, которая при ее разработке опиралась на результаты обширных консультаций и опросов представителей директивных органов, делегатов, средств массовой информации, гражданского общества, частного сектора, парламентариев,

² Strategic Communications for Development and Change Management. UNDG. New York.

³ Communication for Development Programmes in the United Nations System. JIU/REP/94/4. Mezzalama F. JIU. Geneva.

представителей научных кругов, учреждений-партнеров, штатных сотрудников и руководителей. Был проведен обзор коммуникационных программ других органов системы Организации Объединенных Наций и международных организаций с тем, чтобы определить передовую практику, области, где можно добиться улучшений, и возможности для укрепления сотрудничества. Выявленные в ходе этого анализа и консультаций проблемы, потребности и пробелы легли в основу предлагаемых мер.

8. Ряд предлагаемых коммуникационных инициатив уже были с успехом опробованы (например, аналитические записки). Первый открытый симпозиум, состоявшийся 18–19 мая 2009 года, стал первой попыткой продемонстрировать расширившийся потенциал ЮНКТАД в области коммуникации и выхода на широкую аудиторию. Он дал также возможность ознакомиться с мнениями о предлагаемых мерах и замечаниями по ним. Кроме того, был организован внутренний конкурс на лучший девиз ключевого глобального послания.

9. Параллельно с коммуникационной стратегией разрабатывается также комплексный план действий, в котором определяются практические шаги по выполнению рекомендаций.

Е. Нынешняя ситуация и отправная точка

10. ЮНКТАД стремится адаптироваться к стремительной эволюции международной проблематики, приоритетов заинтересованных сторон и коммуникационных методов. Глобальный контекст меняется, и ЮНКТАД должна меняться вместе с ним, укрепляя свои конкурентные позиции в целях удовлетворения потребностей все более требовательных групп клиентов. Она должна внедрять новые технологии, теснее сотрудничать с родственными организациями в интересах обеспечения синергизма и избежания дублирования, а также овладеть "коммуникационной" культурой.

11. Все больше международных организаций переходят на целевую, тематическую коммуникационную работу, максимально широко используя инновационные коммуникационные каналы. До сегодняшнего дня коммуникационная деятельность ЮНКТАД в основном сводилась к освещению совещаний, мероприятий и результатов исследований перед широкой и разнородной аудиторией. При этом ЮНКТАД в основном полагалась на традиционные методы передачи информации (например, полноформатные доклады, другие публикации, брошюры, ежегодные доклады и межправительственная документация). Средства массовой информации выступали главным каналом доведения до широкой аудитории выводов и мнений ЮНКТАД через пресс-релизы, информационные записки, пресс-конференции и интервью. Выпускам полномасштабных публикаций должно уделяться первостепенное внимание, притом, как выяснилось, существует проблема их выхода в одни и те же сроки. ЮНКТАД дополняет свою коммуникационную деятельность, в частности, региональными семинарами и сотрудничеством с учреждениями-партнерами по всему миру.

12. Несмотря на активизацию электронного распространения результатов работы ЮНКТАД через вебсайт и в ограниченной степени через другие электронные каналы (например, через электронную почту), в полной мере данный потенциал еще не задействован. В отсутствие современного вебсайта с точки зрения как технологического оснащения, так и содержания, клиенты ЮНКТАД заявляют, что вебсайт ЮНКТАД служит для них вторичным источником информации и сообщений. Что касается других электронных инструментов, то ЮНКТАД накопила опыт распространения знаний средствами виртуального

обучения и электронного обмена информацией, в частности, в развивающихся странах. Этот опыт можно было бы активнее использовать в собственных усилиях ЮНКТАД по развитию коммуникационной деятельности.

13. ЮНКТАД имеет развитый механизм совещаний и насыщенный календарь мероприятий, включающий конференции высокого уровня, симпозиумы, лекции, рабочие совещания, ярмарки и участие в других мероприятиях. Некоторые из них проводятся на самом высоком уровне. Далеко не в полной степени развит и используется их коммуникационный потенциал с точки зрения выхода на широкую аудиторию и укрепления имиджа организации в целом.

14. Коммуникационный потенциал третьего основного направления деятельности ЮНКТАД, технического сотрудничества, также используется не в полной мере. Ряд программ ЮНКТАД, таких как Автоматизированная система обработки таможенных данных (АСОТД), Система управления долгом и анализа финансового положения (ДМФАС), обзоры инвестиционной политики, Виртуальный институт и ЭМПРЕТЕК, имеют свою устоявшуюся специализированную клиентуру и сети пользователей. Они могли бы шире использоваться для распространения информации о результатах иной деятельности ЮНКТАД на национальном уровне, восполняя тем самым недостаток присутствия на местах. В то же время, эти и другие программы технической помощи могут также давать конкретные примеры результативности работы ЮНКТАД на местах.

15. Итоги обследований подтверждают, что заинтересованные группы признают роль ЮНКТАД в области торговли и развития. Обследования и другие аналитические мероприятия свидетельствуют также о неудовлетворенном спросе на тематический диалог, перспективный анализ, практические рекомендации и техническую помощь. В частности, следует находить больше точек соприкосновения между тремя основными направлениями деятельности ЮНКТАД. На сегодняшний день ЮНКТАД не всегда служит первым источником информации по вопросам торговли и развития, каким ей надлежит быть.

16. ЮНКТАД располагает теми сравнительными преимуществами (бренды, охват и преданная клиентура), на которые можно эффективнее опираться в деле укрепления своего имиджа и расширения воздействия. Для этого все звенья организации должны работать в духе стратегического сотрудничества, используя сильные стороны и опыт друг друга для достижения желаемого результата. Нынешняя коммуникационная стратегия должна поддерживать переход к "коммуникационной" культуре и способствовать внедрению передовой коммуникационной практики.

II. Проблемы, требующие первоочередного внимания

17. Внутренние и внешние консультации, итоги анализа сил и средств, слабых мест, возможностей и угроз и получаемые отклики говорят о наличии ряда первоочередных проблем, которые нужно решать в рамках коммуникационной стратегии (см. анализ проблем в таблице 1).

Таблица 1
Анализ проблем

<i>Проблема</i>	<i>Восприятие</i>	<i>Желаемый результат</i>	<i>Предлагаемые меры</i>
А. Позиционирование	Многие заинтересованные стороны не имеют четкого представления о том, что представляет из себя ЮНКТАД, за что она выступает и чем она занимается.	Более широкое признание, повышение согласованности и доверия.	– Дифференцировать ЮНКТАД по существу, брендам, роли и миссии, ключевому глобальному посланию. – Выработать программное заявление и сформулировать девиз. – Определить 3–5 ключевых идей и регулярно их анализировать. – Провести пропагандистскую кампанию для популяризации достижений и вклада ЮНКТАД. – Пропагандировать концепцию "Единой ЮНКТАД". – Назначить "послов развития" от каждого региона. – Превратить лекции, посвященные памяти Рауля Пребиша, в более престижное мероприятие с участием ведущих ученых и аналитических центров.
В. Стратегические послания	Послания ЮНКТАД должны быть четкими, логичными и последовательными, укрепляя глобальный имидж организации.	Ключевое глобальное послание должно проходить красной нитью через всю деятельность организации. Каждое послание должно быть адресовано конкретной целевой группе, иметь практическую направленность и укреплять желаемый имидж.	– Утвердить ключевое глобальное послание и учитывать его во всей работе и коммуникационной деятельности (мероприятия, публикации, доклады, выступления и т.д.). – Предметно разрабатывать коммуникационные послания с расчетом на нужный результат. – Использовать новаторские, адекватные, затратоэффективные подходы и продукты для донесения этих посланий до аудитории (вебсайт, электронные инструменты, средства массовой информации, партнерские связи, сетевые контакты, новые информационные средства, социальные сети и т.д.).

Проблема	Восприятие	Желаемый результат	Предлагаемые меры
С. Актуальность и новостная ценность	ЮНКТАД должна формировать характер обсуждений в областях, относящихся к ее ведению, озвучивая свои выводы и рекомендации "с опережением" и "точно в срок".	ЮНКТАД должна рассматриваться как институт, формирующий общественное мнение по вопросам торговли и развития, ее должны цитировать в международных средствах массовой информации, и к ее мнению должны прислушиваться участники обсуждений высокого уровня. Ее аналитические материалы и рекомендации должны быть востребованы директивными органами и использоваться группами поддержки, руководителями предприятий и парламентариями.	– Выявлять новые и еще только зарождающиеся проблемы, при обсуждении которых ЮНКТАД могла бы внести вклад и предложить свою особую точку зрения. – Сконцентрировать внимание на ключевых посланиях и последствиях для целевых групп и регионов. – Обеспечивать новостную ценность и своевременность.
D. Ориентация на целевую аудиторию	ЮНКТАД в своей деятельности недостаточно эффективно взаимодействует с заинтересованными сторонами; отдача от нее не является максимальной.	Целевая аудитория должна воспринимать ЮНКТАД как авторитетное учреждение и партнера.	– Определять целевую аудиторию на начальном этапе планирования инициатив и мероприятий. Особое внимание следует уделять потенциалу воздействия. – В отношении каждого продукта и вида деятельности необходимо разрабатывать конкретные стратегии, ориентированные на каждого ключевого участника. – Следует периодически возвращаться к результатам анализа целевых групп с целью обновления и уточнения подходов.
E. Доступность и распространение материалов	ЮНКТАД должна обеспечить удобный для пользователей доступ к своим продуктам и услугам и активизировать их распространение.	Необходимо, чтобы послания ЮНКТАД доходили до нужных людей в нужное время, влияя на принимаемые решения и разрабатываемую политику.	– Учитывать информационные и языковые потребности каждой целевой группы и предпочитаемый ими способ получения информации; соответственно адаптировать традиционные и новые коммуникационные инструменты. – Повышать роль пресс-секретарей. – Обеспечивать своевременный письменный и устный перевод в ходе важных неправительственных совещаний. – Обеспечивать своевременное изложение материалов в мультимедийном формате и на веб-сайте, в том числе по линии партнерских связей на региональном/местном уровне.

<i>Проблема</i>	<i>Восприятие</i>	<i>Желаемый результат</i>	<i>Предлагаемые меры</i>
Е. Привлечение заинтересованных сторон	ЮНКТАД должна активно расширять охват аудитории, стимулируя обмен мнениями, вклад, участие и сотрудничество на более широкой основе. Для повышения результативности своей работы ей следует предлагать больше многоязычных продуктов и укреплять партнерские связи в целях расширения своей аудитории и распространения информации.	Работа ЮНКТАД должна быть более актуальной и общеизвестной. Признать, применять и распространять аналитические материалы и рекомендации ЮНКТАД должна широкая группа инициаторов перемен.	– Превратить работу по выходу на широкую аудиторию в одну из постоянных задач сотрудников. – Создавать многоязычные продукты и электронные инструменты, а также сотрудничать с учреждениями-партнерами в интересах их целевого привлечения к работе и распространения знаний. – Привлечение гражданского общества должно стать одной из задач организации. – Укреплять партнерские связи с региональным гражданским обществом и научно-исследовательскими кругами. – Создать стратегическую рамочную основу для взаимодействия с частным сектором. – Развивать стратегическое и систематическое сотрудничество с парламентариями. – Активно привлекать к работе редакторов и журналистов из основных международных и местных средств массовой информации. – Привлекать местные структуры (например, средства массовой информации, частный сектор) к информационно-пропагандистским мероприятиям ЮНКТАД на местах.
Г. Воспитание эффективной коммуникационной культуры в ЮНКТАД	ЮНКТАД требуется последовательный и решительный подход к коммуникационной деятельности.	Эффективная стратегическая коммуникационная практика должна стать неотъемлемой и плодотворной частью деятельности.	– Утвердить и применять ключевое глобальное послание. – Применять передовую практику Организации Объединенных Наций в коммуникационной сфере в соответствии с рекомендациями ГВК, ГВР и ОИГ. – Поручить руководство осуществлением коммуникационной стратегии занимающему прочные позиции и обеспеченному финансовыми ресурсами органу по вопросам коммуникационной и информационно-пропагандистской деятельности.

<i>Проблема</i>	<i>Восприятие</i>	<i>Желаемый результат</i>	<i>Предлагаемые меры</i>
			– Обеспечивать согласование и организацию деятельности средств массовой информации, информационно-пропагандистских структур, вебсайта, издательских и других коммуникационных подразделений в интересах обеспечения последовательности. – Разработать учебные программы, инструменты и механизмы наставничества для оказания от-делам помощи в определении ключевых по-сланий и коммуникационных подходов для ка-ждого продукта и вида деятельности. – Разработать стратегический план ЮНКТАД для поддержки реализации инициативы "Еди-ная ЮНКТАД".

III. Расширение аудитории⁴

18. Решая вышеуказанные задачи, ЮНКТАД должна уделять внимание конкретным потребностям разных целевых аудиторий. Применительно к работе ЮНКТАД были выделены десять целевых групп основных бенефициаров, проводников идей и инициаторов перемен. В настоящем разделе предлагаются стратегии и инструменты, которые помогут полнее удовлетворять их потребности и шире привлекать их к работе, с учетом различий в географическом распределении, языках, технологических возможностях и т.д.

Таблица 2
Целевые аудитории

A. Представители (высокопоставленные) директивных органов и старшие советники	F. Научно-исследовательские учреждения
B. Средства массовой информации	G. Парламентарии
C. Делегаты	H. Доноры и бенефициары
D. Гражданское общество	I. Международные организации
E. Частный сектор	J. Широкая общественность

A. Директивные органы⁵

19. Представители директивных органов, особенно в развивающихся странах и странах с переходной экономикой, являются главной целевой группой для ЮНКТАД. Их круг начинается с государственных чиновников руководящего звена и заканчивается техническими экспертами, участвующими в формулировании, осуществлении и контроле применения мер политики. Высокопоставленные чиновники могут особенно эффективно проводить в жизнь и отстаивать изменения в политике на национальном и международном уровнях.

20. Механизмом привлечения руководящих представителей директивных органов служат мероприятия ЮНКТАД высокого уровня и консультативные миссии. Для того чтобы заручиться их поддержкой, первоначальные контакты должны подкрепляться регулярной целенаправленной коммуникационной работой. Представителям директивных органов руководящего звена требуются сжатые справки с сопоставимыми показателями и четкими выводами по вопросам, относящимся к их непосредственному ведению.

21. Рекомендации:

а) на представителей директивных органов следует выходить напрямую (например, Генеральный секретарь и старшие сотрудники ЮНКТАД должны встречаться с высокопоставленными чиновниками в ходе поездок и других мероприятий);

⁴ В настоящем разделе учитываются главные выводы подробного анализа и обследований целевых групп, проведенных в мае и июне 2009 года.

⁵ Итоги консультаций и опросов говорят о том, что к представителям директивных органов высшего и среднего звеньев требуются разные подходы.

- b) следует устанавливать контакты с их советниками, коллегами, послами в Женеве и Нью-Йорке, представителями средств массовой информации и отдельными группами поддержки;
- c) представлять сжатые и своевременные сообщения на языках Организации Объединенных Наций и других широко используемых языках с акцентом на практических последствиях и вариантах, такие как:
 - i) "Послание Генерального секретаря директивным органам" с изложением основных выводов, итогов, повесток дня важных совещаний и публикаций, направляемое напрямую по электронной почте или по факсу/почте;
 - ii) "Послание Генерального секретаря лидерам" по возникающим и острым проблемам, направляемое напрямую по электронной почте или по факсу/почте;
- d) сессии ЮНКТАД высокого уровня должны стать более интерактивной платформой для участия представителей директивных органов в формировании межправительственного консенсуса;
- e) обеспечивать, чтобы вклад руководящих работников представителей директивных органов в деятельность ЮНКТАД популяризировался и получал признание в национальном контексте.

В. Средства массовой информации

22. Средства массовой информации, которые сами по себе являются действенным орудием формирования общественного мнения, могут стать мощным инструментом доведения выводов и мнений ЮНКТАД до сведения заинтересованных сторон. Реакция средств массовой информации на сообщения ЮНКТАД позволяет наладить важную обратную связь для оценки значения и актуальности этих сообщений и тех проблем, которые в них поднимаются.

23. Освещение в международных средствах массовой информации (информационные агентства, мировые журналы и т.д.) привлекает внимание сотрудников директивных органов всех уровней, повышая престиж организации. Для выстраивания отношений с известными печатными изданиями, радиостанциями и телевизионными каналами требуются прямые контакты, постоянное взаимодействие и целенаправленный подход, а также своевременные качественные материалы, интервью и публикация авторских статей.

24. Местные средства массовой информации также являются важным каналом связи с национальными директивными органами и могут помочь привлечь внимание к работе ЮНКТАД. Отдельные программы ЮНКТАД успешно задействуют местные информационные сети для распространения своих материалов. В то же время для популяризации широкого круга мероприятий ЮНКТАД необходимы более согласованные усилия, например по подготовке местных материалов, освещающих деятельность и продукты ЮНКТАД. Это будет стимулировать средства массовой информации, а в конечном счете и представителей директивных органов, консультироваться с ЮНКТАД, постоянно используя ее в качестве источника информации. В этой связи аудиовизуальные средства массовой информации могут стать эффективным каналом выхода на более широкую аудиторию в развивающихся странах и странах с переходной экономикой. Самым рентабельным в этом отношении является радио, и необходимо разработать стратегию оптимального использования его возможностей.

25. Телевизионное освещение, особенно глобальными компаниями, требует больших затрат и может использоваться лишь для передачи кратких сообщений, представляющих глобальный интерес. Вместе с тем оно может выступать полезным инструментом создания репутации и престижа. Для освещения важных тем (например, выводов полноформатных исследований) и некоторых ключевых мероприятий можно было бы рассмотреть возможность использования стратегии целевого телевизионного освещения. Для местных и региональных телепрограмм интересны в первую очередь "человеческое лицо" осуществляемых на местах проектов. Женевская телевизионная сеть Организации Объединенных Наций могла бы помочь ЮНКТАД в выпуске программ для показа по соответствующим каналам, таким как "XXI век" и "ООН в действии". Эти видеоматериалы могли бы адаптироваться к другим видам медиасреды, таким как вебсайты, электронная почта с "вирусным" распространением сообщений и презентации, а также к другим языкам. ЮНКТАД следует также расширять стратегическое партнерство с региональными и местными вещательными станциями и компаниями в подготовке видеоматериалов.

26. Блогеры и "гражданские журналисты" являются сравнительно новыми каналами стимулирования обсуждения текущих проблем, формулирования новых идей и популяризации точки зрения ЮНКТАД. Следует более внимательно изучить их возможности на предмет оценки их полезности для ЮНКТАД и оптимизации их использования.

27. Работа Организации Объединенных Наций в целом привлекает к себе довольно ограниченное внимание средств массовой информации. Реальные проблемы с "человеческим лицом", связанные с правами человека, охраной здоровья, трудовыми отношениями, миграцией и беженцами, находят более широкую аудиторию. В то же время, сообщения ЮНКТАД носят более специализированный характер. Судя по полученным откликам, содействие средствам массовой информации в демонстрации конкретных результатов работы ЮНКТАД на местах поможет более полному освещению ее деятельности.

28. Рекомендации:

a) разработать подход для освоения возможностей международных средств массовой информации с представлением им качественных материалов и авторских статей;

b) активизировать сотрудничество с местными средствами массовой информации и содействовать им в разработке местного материала;

c) организовывать видео пресс-конференции для вовлечения в работу общественности и журналистов за пределами Женевы;

d) создать базу данных о местных средствах массовой информации, проявляющих особый интерес к работе ЮНКТАД. Давать живые примеры работы на местах, используя для этого местных журналистов и персонал проектов;

e) теснее сотрудничать с учреждениями и информационными центрами Организации Объединенных Наций в рамках коммуникационной стратегии "Единой Организации Объединенных Наций";

f) изучать возможность налаживания партнерских связей с национальными учреждениями, имеющими хорошие связи со средствами массовой информации, для популяризации взглядов ЮНКТАД на местах;

- g) шире привлекать нью-йоркское отделение ЮНКТАД и Департамент общественной информации (ДОИ) для выхода на заинтересованные структуры в Соединенных Штатах и Организации Объединенных Наций;
- h) налаживать партнерство с глобальными сетями средств массовой информации и донорами для подготовки журналистов по тематике ЮНКТАД (семинары, программы посещений, ознакомительные поездки по линии технической помощи);
- i) изучить возможность присуждения средствам массовой информации премии ЮНКТАД за освещение проблем развития;
- j) ужесточить внутренние критерии отбора с тем, чтобы передаваемые средствам массовой информации сведения были актуальными и своевременными;
- к) повышать престиж и делать более заметной роль пресс-секретарей.

С. Делегаты

29. Аккредитованные при ЮНКТАД постоянные представители государств-членов являются самой первой целевой аудиторией организации. Они определяют программу работы организации, участвуют в формировании консенсуса и служат прямым каналом связи с национальными директивными органами. Проведенные консультации и полученные отклики позволили определить конкретные информационные потребности женевских делегатов и их коллег в столицах стран. Речь идет о потребностях в а) своевременной и легкодоступной документации и докладах на всех языках Организации Объединенных Наций, используемых для подготовки к межправительственным совещаниям и освещения их результатов; б) докладах о деятельности ЮНКТАД и ее влиянии в отдельных странах; и с) глубоком понимании характера и работы ЮНКТАД.

30. На сегодняшний день делегаты получают документацию в бумажном виде или по электронной почте. Полученные отклики подтверждают, что для удовлетворения потребностей делегатов в информации и контактах необходим современный вебсайт и дополнительные электронные инструменты (например, архив документов, расписание совещаний и телефонный справочник с последней информацией).

31. Рекомендации:

- а) создать для делегатов на домашней странице защищенный паролем портал (UNCTAD *DeleGATE*) для официальной документации, уведомлений о совещаниях и публикациях, проектов докладов, переговорных текстов, контактов, информации о миссиях ЮНКТАД за рубежом, справочников и т.д.;
- б) улучшить вебсайт, добавив в него тематические поисковые функции, информацию по странам, ссылки на работу и мероприятия других организаций, а также удобные контакты с нью-йоркскими структурами;
- с) освещать в формате вебкастинга и подкастинга совещания высокого уровня для находящихся в столицах должностных лиц;
- д) обеспечить возможность подписки на доклады (как в бумажном, так и в электронном формате);
- е) выборочно использовать прямые возможности электронной почты и СМС-напоминания для своевременной передачи информации и сообщений;

- f) оказывать информационные услуги (служба "Задай вопрос эксперту");
- g) задействовать нью-йоркское отделение ЮНКТАД для активизации информационной работы с делегатами в Нью-Йорке;
- h) организовывать ежегодный вводный курс для делегатов;
- i) периодически проводить опросы делегатов в целях непрерывного совершенствования предлагаемых им продуктов и услуг.

D. Гражданское общество

32. ЮНКТАД признает, что организации гражданского общества могут играть важную роль во всех областях ее деятельности. Выражая точки зрения разных секторов общества, они обладают уникальными знаниями и опытом как на глобальном, так и на местном уровнях. Они особенно эффективны в пропагандистской работе и обмене информацией в рамках обширных сетей своих членов. Необходимо в полной мере использовать их потенциальную роль в качестве проводников и пропагандистов взглядов ЮНКТАД. Все больше организаций гражданского общества имеют обширный опыт исследовательской работы в соответствующих областях, а также в формулировании, осуществлении и мониторинге проектов и политики. Целевая аудитория ЮНКТАД в гражданском обществе активно пользуется результатами исследовательской и аналитической деятельности организации главным образом по электронным каналам.

33. Гражданское общество в основном взаимодействует с ЮНКТАД в качестве наблюдателей и участников дискуссий на конференциях и межправительственных совещаниях. За период, прошедший после одиннадцатой конференции ЮНКТАД на уровне министров в Сан-Паулу (ЮНКТАД XI), был создан механизм слушаний с тем, чтобы стимулировать более активное участие организаций гражданского общества в обсуждении основных тем в Совете по торговле и развитию ("слушания с участием гражданского общества"). Судя по полученным откликам, нынешний формат слушаний не стимулирует проведение интерактивных, содержательных дискуссий с подготовкой итоговых документов. Ограниченное участие представителей гражданского общества в совещаниях ЮНКТАД (особенно из стран Юга) было признано проблемой, требующей решения. Усилия ЮНКТАД по сбору средств для обеспечения сбалансированного географического представительства на совещаниях являются лишь одним из путей привлечения организаций гражданского общества из стран Юга.

34. ЮНКТАД должна добиться того, чтобы ее выводы, услуги и результаты текущих обсуждений эффективно доходили до максимально широкого круга организаций гражданского общества на местах, позволяя им пользоваться результатами этой работы и вносить в нее реальный вклад. Одним из эффективных по затратам путей достижения этой цели может стать налаживание партнерских связей с региональными и национальными организациями в проведении регулярных дискуссий по тематике ЮНКТАД. Другая возможность видится в организации онлайн-дискуссий. Их результаты должны популяризироваться через сети и платформы гражданского общества, а также доводиться до сведения делегаций и сотрудников. Следует подробнее проанализировать возможности использования новых информационных средств, в первую очередь таких инструментов социальных сетей, как "Facebook" и "Twitter", а также вебсайтов для обмена видеоматериалами типа "YouTube". Консультации с другими организациями, в том числе с международными финансовыми учреждениями, пока-

зали, что, по их мнению, социальные каналы представляют собой мощный и недорогостоящий механизм выхода на гражданское общество, особенно в странах Юга.

35. Рекомендации:

- a) в партнерстве с организациями гражданского общества организовывать ежегодные дебаты с участием широкого круга клиентов ЮНКТАД. В качестве периодического мероприятия можно было бы рассмотреть формат открытого симпозиума;
- b) налаживать в регионах диалог с гражданским обществом с участием руководящих сотрудников ЮНКТАД;
- c) продумать график регулярных совещаний с базирующимися в Женеве организациями гражданского общества и группами, представляющими конкретные интересы;
- d) изучать действенность онлайн-баз данных, социальных сетей и других новых медийных инструментов;
- e) распространять результаты работы ЮНКТАД, обращаясь конкретно к гражданскому обществу;
- f) пересмотреть положения правил процедуры Совета по торговле и развитию в отношении взаимодействия с гражданским обществом с учетом резолюции 1996/31 Экономического и Социального Совета, с тем чтобы содействовать участию национальных и местных организаций в работе ЮНКТАД;
- g) совместно с отделами изучить возможность использования представителей гражданского общества стран Юга в качестве докладчиков на совещаниях экспертов и комиссий;
- h) поощрять доноров к оказанию на устойчивой основе помощи организациям гражданского общества и населения с целью обеспечения их участия в совещаниях и деятельности ЮНКТАД;
- i) изучать возможность заключения соглашений о сотрудничестве с сетями гражданского общества для регулярного размещения результатов работы ЮНКТАД в Интернете; предусматривать на сайтах взаимные ссылки в целях повышения доступности информации;
- j) укреплять синергизм в отношениях с другими международными организациями (например, с координационными центрами Организации Объединенных Наций по работе с гражданским обществом) в целях максимального расширения своей аудитории;
- k) изучать возможности для ведения коммуникационной деятельности на разных языках (например, перевод материалов, обеспечение устного перевода на неправительственных мероприятиях).

Е. Частный сектор

36. ЮНКТАД взаимодействует с частным сектором по всем направлениям своей деятельности. Компании и ассоциации деловых кругов помогают в сборе данных при проведении опросов и анализа политики, представители деловых кругов принимают участие в совещаниях ЮНКТАД и консультативных органов, а частный сектор иногда служит источником экспертных рекомендаций и финансирования проектов технической помощи. Ассоциации деловых кругов в

развивающихся странах и странах с переходной экономикой могут служить важными пропагандистами и проводниками ключевых идей ЮНКТАД. В то же время участие частного сектора в целом носит спорадический характер.

37. Для того чтобы работать с частным сектором, и в частности с руководителями предприятий, ЮНКТАД должна предлагать свои продукты и идеи четко и сжато на языке, понятном неспециалисту. В них должны содержаться варианты практических действий, ясные рекомендации и рецепты. В этом отношении незаменимы ориентированные на достижение конкретных результатов совещания с жесткой повесткой дня и интенсивным графиком работы. Частный сектор привлекает возможность обменяться мнениями с высокопоставленными правительственными чиновниками и принять участие в конструктивном обсуждении важных деловых проблем и инициатив укрепления корпоративной ответственности.

38. Рекомендации:

- a) выработать последовательный подход к взаимодействию с частным сектором с особым акцентом на те сферы деятельности, где участие частного сектора повысит актуальность усилий и отдачу от них;
- b) отслеживать примеры эффективных связей с частным сектором в работе отдельных подразделений и распространять их в масштабах всей организации;
- c) создать в ЮНКТАД базу данных с контактными сведениями по компаниям, поощряя скоординированные взаимоотношения с ними;
- d) готовить краткие информационные материалы, ориентированные на частные целевые группы;
- e) рассмотреть целесообразность создания консультативной группы с участием предпринимательского сектора, которая формулировала бы интересы и нужды частного сектора в деятельности ЮНКТАД;
- f) укреплять партнерство с глобальными структурами, имеющими обширные сети деловых связей (например, со Всемирным экономическим форумом, Инициативой Организации Объединенных Наций в отношении Глобального договора и с Международной торговой палатой).

Е. Научно-исследовательские учреждения

39. В ряде нишевых областей данные и аналитические материалы ЮНКТАД высоко ценятся научно-исследовательскими учреждениями. Для того чтобы перейти к разработке проблематики с прицелом на более длительную перспективу, возможно, потребуется стратегия, позволяющая ЮНКТАД, опираясь на это признание, превратиться в авторитетный и влиятельный научный центр.

40. Среди прочего это может потребовать от ЮНКТАД регулярного участия в международных экономических конференциях. Такое участие невозможно без признанного исследовательского статуса. Вот почему сотрудники должны иметь возможность публиковаться в авторитетных журналах и представлять свои выводы на конференциях и семинарах. Это касается и других сфер деятельности ЮНКТАД.

41. В настоящее время ЮНКТАД взаимодействует лишь с несколькими университетами и исследовательскими центрами. При подготовке полноформатных докладов следует сотрудничать с более широким кругом университетов и ана-

литических центров, в том числе с ведущими экономическими институтами. Кроме того, стратегические партнерские связи с университетами и исследовательскими учреждениями могут облегчить выход на национальный и региональный уровни и открыть возможности для перевода трудов на местные языки.

42. Для стратегического привлечения научно-исследовательских кругов к обсуждениям и выработке рекомендаций можно было бы прибегнуть к такому инструменту, как виртуальные дискуссии через видеоканалы и блоги, при условии наличия соответствующих технологий. Облегчение доступа исследовательских кругов во всем мире к результатам работы ЮНКТАД отвечает ее интересам. Университеты в странах Юга по-прежнему в основном используют печатные материалы, особенно при обучении студентов. Хотя доступ к Интернету сегодня не сопряжен с такими трудностями, как раньше, получаемые отклики свидетельствуют о том, что электронные версии документов ЮНКТАД и сами документы не настолько удобны для пользователей, как хотелось бы.

43. Рекомендации:

- a) выработать долгосрочный подход к налаживанию надежных связей с научными учреждениями в масштабах всей организации;
- b) отражать точку зрения ЮНКТАД в хорошо зарекомендовавших себя регулируемых блогах; рассмотреть возможность воссоздания блога Генерального секретаря;
- c) облегчать представителям научно-исследовательских кругов доступ к информации, результатам анализа, данным и дискуссионным форумам (см. ссылки на вебстратегию в разделе IV);
- d) систематизировать внутреннюю базу данных об авторитетных научно-исследовательских структурах по странам и регионам в целях облегчения контактов и взаимодействия (глобальная сеть аналитических центров);
- e) организовать совместный выпуск публикаций, аналитических материалов и мнений по текущим проблемам, размещая их на влиятельных порталах;
- f) поощрять Виртуальный институт ЮНКТАД и партнеров по линии глобальных аналитических центров к содействию распространению полноформатных докладов;
- g) превратить ежегодную лекцию, посвященную памяти Рауля Пребиша, в престижный дискуссионный форум представителей научных кругов и аналитических центров;
- h) поощрять национальные научно-исследовательские институты к подготовке местных материалов, а также к переводу и распространению публикаций ЮНКТАД.

G. Парламентарии

44. Парламентарии, непосредственно влияющие на проводимую политику и принимаемые решения, являются важной целевой аудиторией ЮНКТАД. Им требуется сжатая информация о последствиях предлагаемых мер политики. ЮНКТАД ведет работу с парламентариями несистемно – в контексте национальных консультативных проектов или в рамках Межпарламентского союза, получившего при Организации Объединенных Наций официальный статус по-

стоянного наблюдателя. ЮНКТАД и Межпарламентский союз участвуют в совещаниях друг друга на уровне старших должностных лиц. На местном уровне ЮНКТАД стремится в ходе миссий проводить больше брифингов для парламентариев. Иногда ЮНКТАД организует учебные и информационные мероприятия для посещающих организацию парламентариев из развивающихся стран.

45. ЮНКТАД следует рассмотреть возможность расширения взаимодействия с Межпарламентским союзом в интересах доведения своей точки зрения по важнейшим вопросам до национальной аудитории и активизации работы с ней. Такое взаимодействие может принимать формы систематического участия в мероприятиях друг друга, регулярных консультаций по важным вопросам, совместного выпуска публикаций и координации сроков проведения мероприятий для повышения синергического эффекта от них. ЮНКТАД могла бы также изучить целесообразность проведения парламентских консультаций или симпозиума по нарождающимся проблемам в ходе ежегодной ассамблеи Межпарламентского союза в Женеве. Помимо этого, ЮНКТАД следует укреплять связи с региональными парламентскими организациями и стремиться к более активному взаимодействию с Европейским парламентом. Для выхода на региональные и национальные парламенты существует целый ряд эффективных по затратам инструментов, которые вкратце описываются ниже.

46. Рекомендации:

- a) рассмотреть возможность подписания с Межпарламентским союзом меморандума о договоренности, закладывающего фундамент для сотрудничества, в том числе для проведения совместных мероприятий во время ежегодной ассамблеи Межпарламентского союза;
- b) использовать надлежащие электронные инструменты для работы с парламентариями (электронные напоминания для парламентариев, аналитические записки ЮНКТАД, размещаемые на парламентских вебсайтах, бюллетени);
- c) наладить регулярные консультации между ЮНКТАД и парламентариями;
- d) активизировать проведение брифингов для парламентариев Генеральным секретарем и старшими должностными лицами ЮНКТАД во время миссий;
- e) создать базу данных национальных и региональных парламентариев, активно занимающихся широкой тематикой ЮНКТАД;
- f) привлекать парламентариев к презентациям полноформатных публикаций за рубежом.

Н. Доноры и бенефициары

47. В своей деятельности по оказанию технической помощи и консультативных услуг ЮНКТАД использует выводы и передовую практику, почерпнутые в ходе собственных исследований и совещаний экспертов. Эта деятельность в основном финансируется донорами. Возможности ЮНКТАД по мобилизации помощи зависят от того, насколько успешно осуществляются ее проекты и какую они дают отдачу. Вот почему как доноры, так и бенефициары ЮНКТАД непосредственно заинтересованы в том, чтобы результаты проектов были отражены в документации, наглядно оформлены и широко обнародованы.

48. Поступающая от доноров и бенефициаров информация говорит о том, что нынешняя структура документации не способствует представлению подробных данных, в том числе и о достижениях. В этой связи ЮНКТАД совершенствует свой портал технического сотрудничества с тем, чтобы централизованно и в онлайн-режиме отражать на нем сводную информацию о всей своей деятельности по оказанию технической помощи.

49. Рекомендации:

a) дополнить портал технического сотрудничества простым в использовании вебсайтом страновой информации, содержащим, в частности, сведения о полученных результатах;

b) изучить целесообразность использования электронного информационного бюллетеня и других мультимедийных инструментов (например, в рамках проекта "ЮНКТАД в действии") для освещения отдельных программ технической помощи и национального опыта;

c) изучать действенные пути укрепления репутации ЮНКТАД среди доноров на примере программ технического сотрудничества, способных получить широкое распространение;

d) содействовать посещению проектов на местах делегатами и представителями средств массовой информации.

I. Международные организации и "Единая Организация Объединенных Наций"

50. Поскольку ЮНКТАД не имеет отделений на местах, для повышения эффективности и результативности распространения информации и рекомендаций среди директивных органов она должна пользоваться международными сетями других организаций. Эти организации, как входящие, так и не входящие в систему Организации Объединенных Наций, в том числе ПРООН, региональные банки развития и органы стандартизации, являются ценными партнерами в деле сбора и анализа данных, формирования сетей партнерских связей, работы с ключевыми партнерами, развития передовой практики и оказания помощи в целях развития.

51. В частности, Глобальный коммуникационный орган Организации Объединенных Наций (ГКО ООН)⁶ и информационные центры Организации Объединенных Наций в отдельных странах предоставляют хорошие возможности для совместной информационно-коммуникационной деятельности среди обществ на всех уровнях.

52. Помимо этого, ЮНКТАД изыскивает пути более эффективного использования услуг и опыта ДООИ. Речь, в частности, идет об укреплении репутации ЮНКТАД в Нью-Йорке и Вашингтоне, в том числе о стимулировании ведущих аналитических центров к обсуждению полноформатных публикаций ЮНКТАД. Отделение ЮНКТАД в Нью-Йорке также призвано сыграть важную роль в укреплении репутации ЮНКТАД в Секретариате Организации Объединенных

⁶ К задачам ГКО ООН относятся укрепление межучрежденческого сотрудничества, поиск новых, творческих инструментов, позволяющих продемонстрировать, что программы Организации Объединенных Наций приносят реальные результаты, а также формирование целостного облика Организации Объединенных Наций.

Наций и среди ее членов, а также в привлечении к работе стратегических партнеров в Соединенных Штатах.

53. Группа по вопросам торговли и производственного потенциала Координационного совета руководителей системы Организации Объединенных Наций, в рамках которой 13 учреждений системы Организации Объединенных Наций, координируемые ЮНКТАД, сотрудничают в осуществлении деятельности по укреплению потенциала на местах, предоставляет ЮНКТАД еще одну возможность улучшить выход на широкую аудиторию и выстроить новые каналы распространения информации. Совместные подходы на базе Расширенной комплексной рамочной программы и инициативы "Помощь в интересах торговли" могут еще больше расширить существующие возможности.

54. Рекомендации:

a) более стратегически использовать ДОО и отделение ЮНКТАД в Нью-Йорке для укрепления имиджа, распространения информации и выхода на широкую аудиторию;

b) активизировать партнерские связи с международными учреждениями для распространения и популяризации результатов работы ЮНКТАД на основе региональной и национальной инфраструктуры, сетей партнерских связей и контактов;

c) использовать в рамках инициативы "Единая Организация Объединенных Наций" Группу по вопросам торговли и производственного потенциала Координационного совета руководителей системы Организации Объединенных Наций для выхода ЮНКТАД на широкую аудиторию и повышения результативности ее работы;

d) устанавливать стратегические партнерские связи с престижными международными учреждениями для совместного проведения анализа и выпуска материалов во влиятельных средствах массовой информации;

e) привлекать другие международные учреждения к коллегиальным экспертным обзорам результатов анализа и проектных предложений ЮНКТАД;

f) сотрудничать с другими учреждениями при составлении расписания основных совещаний всех соответствующих организаций (в дополнение к централизованному расписанию совещаний Организации Объединенных Наций).

J. Широкая общественность

55. Информационно-просветительская деятельность ЮНКТАД ориентирована на три отдельные группы: правительственные структуры (дипломатов, проходящих подготовку, парламентариев, национальных делегаций); студентов-выпускников и широкую общественность. Правительственные чиновники проявляют интерес к тематическим или региональным брифингам и/или консультациям с экспертами. Студентам необходима информация по изучаемым ими темам (например, по торговому праву) и помощь в поиске материала. Широкую общественность интересует общий контекст деятельности Организации Объединенных Наций. Цель информационно-просветительской деятельности заключается в том, чтобы повысить роль ЮНКТАД в важных тематических областях и ее статус как авторитетного источника специальных знаний. В ходе консультаций прозвучал целый ряд предложений.

56. Рекомендации:

- a) оптимизировать работу поисковых систем, таких как "Google" с тем, чтобы сделать более заметной работу ЮНКТАД;
- b) стратегически создавать имидж ЮНКТАД на тщательно отобранных международных мероприятиях;
- c) оптимизировать использование новых технологий при разработке новых рекламных инструментов (например, электронных телефонных карточек, карт памяти);
- d) распространить среди представителей информационных центров Организации Объединенных Наций во всем мире описание уникальной роли ЮНКТАД в системе Организации Объединенных Наций объемом не больше одной страницы;
- e) создать серию информационных записок под названием "Все, что вы хотели знать о ..." с описанием основных вопросов и продуктов, которыми занимается ЮНКТАД.

IV. Расширение использования электронных инструментов, включая вебсайт

A. Центральная роль Интернета⁷

57. Вебсайт является центральным звеном коммуникационной стратегии. Он является не только "лицом" ЮНКТАД, но и одним из самых эффективных и рентабельных инструментов налаживания контактов и взаимодействия с целевой аудиторией во всем мире. Однако многие развивающиеся страны и страны с переходной экономикой сталкиваются с техническими и иными трудностями, которые не позволяют им в полной мере использовать возможности электронных средств массовых коммуникаций. Данный факт учитывается в коммуникационной стратегии ЮНКТАД, в которой предусмотрены соответствующие каналы распространения информации среди этих клиентов.

58. Для достижения целей Аккрского соглашения необходимо:

- a) модернизировать нынешнюю вебплатформу и постоянно обновлять ее;
- b) напрямую увязывать онлайн-услуги с традиционными процессами и потребностями клиентов;
- c) оптимизировать процессы управления информацией и создавать новые механизмы управления в интересах повышения согласованности, качества и своевременности онлайн-продуктов и услуг;
- d) наращивать кадровый и ресурсный потенциал, необходимый для эксплуатации и обслуживания вебплатформы.

59. В новой вебстратегии ЮНКТАД речь идет не о технологии, а о содержании – планировании и регулировании потоков информации в рамках более ши-

⁷ В настоящем разделе приводятся соответствующие положения вебстратегии, которая в настоящее время находится в процессе разработки и описывается в рабочем документе для внутреннего пользования.

рокой коммуникационной стратегии. В ней предусмотрен системный подход к укреплению имиджа ЮНКТАД, а также к выходу на целевую аудиторию и работу с ней. Содержащиеся в вебстратегии предложения стали итогом интенсивных консультаций с заинтересованными сторонами, и в их основу легла передовая практика других сходных организаций. К числу новых или усовершенствованных продуктов и услуг относятся:

- a) новая версия вебсайта unctad.org с обновленными функциями брендинга, навигации, поиска и базы данных;
- b) защищенный паролем портал для делегатов (*deleGATE*), на котором имеется предсессионная документация/проекты документов для совещаний, межсекторальная поисковая функция для поиска и загрузки материалов ЮНКТАД и другой справочной документации, а также постоянно обновляемое четкое расписание совещаний, которое можно легко распечатать и которые содержит списки участников и самую последнюю информацию о совещаниях;
- c) медиалпортал с функцией расширенного поиска, архивированным "набором инструментов" и мультимедийными функциями;
- d) вебслужба, позволяющая отобразить сведения об отдельных проектах технического сотрудничества на многофункциональной карте (типа карт Google). В результате делегаты и представители гражданского общества могут проверить, проводит ли ЮНКТАД какие-либо мероприятия в их странах, доноры – контролировать ход осуществления проектов, а международные партнеры – координировать усилия в области развития;
- e) внутренний статистический протокол, позволяющий пользователям проецировать информацию на геопространственные карты, сопоставляя и представляя данные не только в форме таблиц и статистических рядов, но и в виде секторных диаграмм.

60. Вебстратегия будет претворяться в жизнь в два этапа:

- a) переустановка вебсайта unctad.org. Сегодня он представляет собой инструмент брошюрного типа, составленный по принципу организационной структуры и не имеющий эффективных ссылок и навигационных или поисковых функций. В конце первого этапа будут созданы стратегическое коммуникационное "окно" и центральный архив, содержащие высококачественную информацию в реальном времени, которые должны удовлетворять потребности пользователей (эта информация будет подбираться не по организационному, а по проблемному и тематическому признакам). При наличии достаточных ресурсов, приверженности со стороны организации, сотрудничества, вебрегламента, современных навыков работы с вебсайтами и информационно-коммуникационного обеспечения первый этап планируется завершить примерно через полгода;
- b) развертывание нового сайта путем переноса имеющихся материалов в новые архивы, а также создания и отладки каналов передачи данных, веб-продуктов, инструментов целевого отбора и мониторинга.

61. За функциональные характеристики вебсайта будет отвечать централизованная группа специалистов, а за инициативы и содержание – сотрудники каждого конкретного отдела. Группа вебресурсов будет оказывать целевую помощь, консультативные услуги и поддержку в управлении проектом применительно ко всем вебпродуктам и услугам.

В. Новые средства массовой информации

62. В коммуникационной стратегии предлагаются новые электронные инструменты, электронные каналы передачи данных и электронные услуги, которые помогут воспользоваться возможностями, открывающимися благодаря новым средствам массовой информации, а также удовлетворять особые потребности в документации. Это, в частности, блоги, социальные сети, прямые услуги электронной почты, СМС-напоминания, каналы связи с соответствующими вебсайтами и сетями.

63. Социальные сети в силу присущей им коллективной направленности представляют собой новый инструмент, при помощи которого ЮНКТАД могла бы энергично объединять группы людей вокруг интересующих их тем. Барьеры для новаторства снижаются, и налицо все признаки того, что онлайн-социальные сети смогут превратиться в сети общественных действий.

64. Социальные сети, безусловно, подходят для работы далеко не со всеми аудиториями, однако ЮНКТАД могла бы использовать их для мобилизации некоторых ключевых групп и оказания воздействия на них. Например, на изображениях в "Facebook" и "Flickr" можно демонстрировать последствия скачков цен на продовольствие в Африке, а в видеоматериалах в "YouTube" – "человеческое лицо" проектов ЮНКТАД в области технического сотрудничества.

65. В вебстратегии описываются возможные виды использования инструментов социальных сетей применительно к конкретным целевым группам. Речь идет о видео (вебкасты, "YouTube"), аудио (подкасты), общественных и профессиональных сетях ("Facebook", "LinkedIn"), информационных экспресс-сообщениях (ленты новостей, СМС-напоминания, функции "SmartPhone") и коллективных медиасредах (вики, блоги).

V. Расширение аудитории и возможностей распространения публикаций⁸

66. Принципы и цели коммуникационной стратегии равным образом применимы и к публикациям (качество, актуальность, ключевые послания, целенаправленный выход на основную аудиторию, своевременное распространение). Публикации ЮНКТАД являются основным каналом распространения знаний организации. Коммуникационная стратегия призвана обеспечить, чтобы основные идеи, отраженные в публикациях ЮНКТАД, своевременно доходили до целевой аудитории самыми оптимальными путями.

67. Эффективное распространение материалов, т.е. выход на целевую аудиторию при помощи самых оптимальных методов и технологий, имеет огромное значение. При этом следует должным образом учитывать финансовые и технические трудности, стоящие перед развивающимися странами и странами с переходной экономикой. ЮНКТАД следует активизировать сотрудничество и партнерские связи с учреждениями, способными распространять информацию за пределами, доступными организации, адаптировать ее к потребностям местной аудитории и содействовать ее переводу. В этой связи содержащиеся в обновленной издательской политике ЮНКТАД предложения рассматриваются в

⁸ Обновленная издательская политика ЮНКТАД излагается в документе (TD/B/56/10/Rev.1).

качестве неотъемлемой части коммуникационной стратегии ЮНКТАД и мер по ее последующей реализации.

Вставка 2. Издательская политика ЮНКТАД (TD/B/56/10/Rev.1)

Способы распространения^a

26. Традиционное распространение публикаций в бумажной форме имеет свои недостатки с точки зрения как эффективности, так и расходов. Распространение публикаций посредством информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) доказало свою эффективность и рентабельность, и его следует максимально расширять. В то же время спрос на публикации в бумажном формате остается высоким, особенно в развивающихся странах, где доступ к Интернету ограничен, и этот спрос должен и впредь удовлетворяться.

27. Онлайн-каналы ЮНКТАД следует по возможности рассматривать в числе важных каналов распространения публикаций. В процессе подготовки публикаций следует в полной мере учитывать технические и кадровые возможности для эффективного выпуска публикаций в онлайн-режиме. Для облегчения распространения каждая публикация должна содержать резюме (аннотацию) и список ключевых слов (метаданные). Следует также по возможности шире использовать технологии CD-ROM и флэш-памяти.

28. Шире следует использовать сети контактов и присутствие ЮНКТАД на местах, например, сеть Виртуального института, сеть по вопросам науки и техники в целях развития, глобальную сеть аналитических центров, крупные мероприятия ЮНКТАД по подготовке кадров и присутствие на местах по линии программы ACOTD.

^a В настоящей вставке приводятся пункты 26–28 издательской политики ЮНКТАД (TD/B/56/10/Rev.1).

VI. Поощрение многоязычных сообщений

68. Многоязычные сообщения помогают максимально расширить охват ключевой аудитории. Отделение Организации Объединенных Наций в Женеве обеспечивает устный и письменный перевод межправительственных совещаний и публикаций. Для распространения информации на разных языках (неофициальных документов) в печатном или электронном виде можно рассмотреть возможность организации ее перевода за рубежом и применение новых технологий перевода. Например, для немежправительственных публикаций и мероприятий можно было бы изучить целесообразность использования эффективных по затратам механизмов, таких как сотрудничество с языковыми учебными заведениями, издательствами, региональными и местными учреждениями.

69. Порой можно пользоваться и онлайн-инструментами перевода. Хотя для большинства документов Организации Объединенных Наций они не подходят, их можно задействовать для оказания некоторых новых видов предлагаемых услуг.

VII. Получение максимальных выгод

70. Совершенствование вебсайта и работа с целевой, а не с широкой аудиторией, сулят некоторые преимущества. Расходы на издание и рассылку можно снизить за счет отправки лишь электронных копий письменных документов тем, кто конкретно запрашивает их на этих носителях. Дополнительную экономию можно получить благодаря организации перевода, издания и распространения публикаций за рубежом в рамках партнерских связей и иных соглашений (для мероприятий ЮНКТАД, целевой аудитории и т.д.).

A. Мониторинг и оценка

71. Мониторинг и оценка на постоянной основе позволят ЮНКТАД регулярно анализировать эффективность коммуникационной деятельности и совершенствовать подходы к ней. Для постановки реалистичных задач, разработки адекватных показателей и облегчения мониторинга их выполнения потребуется базовый набор статистических данных. Речь, в частности, может идти о:

- a) вебстатистике (для мониторинга подсайтов отделов);
- b) данных опросов пользователей (внутренних и внешних);
- c) статистике освещения в средствах массовой информации;
- d) данных анализа узнаваемости названий;
- e) данных анализа (отслеживании) распространения;
- f) данных о частотности скачивания и использования конкретных публикаций и других материалов;
- g) данных копирования и почтовой рассылки.

B. Факторы успеха

72. Успех коммуникационной стратегии ЮНКТАД зависит от следующих факторов:

a) политическая воля и приверженность: Приверженность старших должностных лиц осуществлению коммуникационной стратегии как стратегических рамок деятельности, мобилизации поддержки в масштабах всей организации, включая финансовые и людские ресурсы, а также превращению задачи внедрения передовой коммуникационной практики и культуры в приоритет для руководства;

b) "Единство ЮНКТАД". Коммуникационная стратегия стимулирует подход, основанный на "Единстве ЮНКТАД". Его успех будет зависеть от готовности и стремления сотрудников ЮНКТАД на всех уровнях добиваться большей согласованности, прозрачности и качества. Важную роль в этом отношении играет расширение внутренней коммуникационной деятельности;

c) целенаправленная работа, направленная на удовлетворение конкретных потребностей: Центральной коммуникационной группе вполне по силам обеспечить, чтобы результаты работы ЮНКТАД доходили до нужной аудитории своевременно, однако это лишь полдела. Для оказания желаемого воздействия вся организация должна иметь возможность проводить анализ, создавать продукты и организовывать мероприятия, ориентированные на целевую аудито-

рию и отвечающие потребностям и ожиданиям конкретных адресных групп. Это потребует нового подхода к планированию, формулированию, подготовке и распространению материалов. Для этого отделы и коммуникационная группа должны работать в тесном сотрудничестве на всех этапах создания, распространения и обслуживания созданных продуктов, обеспечивая их целевой характер и четкую ориентацию, а также адекватные стратегии распространения;

d) ЮНКТАД следует в полной мере использовать инфраструктуру и возможности Организации Объединенных Наций, в том числе ГВК, ГВР, информационных центров Организации Объединенных Наций, ДОИ, координаторов-резидентов ПРООН, нью-йоркского отделения ЮНКТАД, а также региональные и местные коммуникационные сети учреждений-партнеров (например, Группу по вопросам торговли и производственного потенциала Координационного совета руководителей системы Организации Объединенных Наций, региональные комиссии, региональные банки развития);

e) полноценный вебсайт, позволяющий оказывать предлагаемый спектр услуг.

73. По итогам консультаций, опросов и анализа был предложен ряд инструментов и услуг, способных помочь в осуществлении стратегии. Некоторые предложения можно реализовать в рамках утвержденных бюджетов ЮНКТАД. Это потребует мобилизации соответствующих кадров, реорганизации и оптимизации ключевых коммуникационных функций и укрепления координации и сотрудничества в рамках всей организации. Для совершенствования вебфункций, расширения контактов со средствами массовой информации и гражданским обществом и создания возможностей, позволяющих Группе по связи, информации и работе с общественностью адекватно работать в условиях конкуренции в коммуникационной сфере, потребуются дополнительные ресурсы и целевой оперативный бюджет.

74. В заключение следует сказать, что коммуникационная деятельность является не самостоятельным продуктом, а скорее непрерывным процессом, призванным удовлетворять нужды и потребности целевой аудитории с помощью ключевых обращений, призванных способствовать повышению уровня развития в той сфере, которой занимается ЮНКТАД. Коммуникационная стратегия представляет собой гибкую рамочную основу, которая в свою очередь намечает ориентиры для превращения ЮНКТАД в "коммуникабельную" организацию.