

УДК 301

Т.С. Щорс

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЕЙ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация. Статья посвящена проблемам оценки эффективности коммуникации Организации объединенных наций, направленной на формирование положительного имиджа организации. Рассматривается специфика системы коммуникации и общественной информации Организации объединенных наций, описываются изменения в этой системе, произошедшие в результате реформы Организации объединенных наций, особенности нового стратегического подхода к коммуникации и самооценки как способа измерения ее результатов.

Ключевые слова: коммуникация, общественная информация, Организация объединенных наций, имидж, эффективность коммуникации, управление коммуникацией, оценка, реформа, самооценка.

Tatjana Shchors

THE MODERN COMMUNICATION MANAGEMENT AND IMAGE MAKING IN THE UNITED NATIONS: THE WAYS TO EVALUATE THE COMMUNICATION EFFECTIVENESS

Annotation. The article is dedicated to the problems of effectiveness of United Nations communication, aimed to gain a positive image of the Organization. The author gives the detailed analyses of the specific of United Nations communication and public information system, describes the main changes in the result of the United Nations reform, the main characteristics of new strategic approach to communication and self-evaluation as a method of evaluation of communication results.

Keywords: communication, public information, United Nations, image, effectiveness of communication, communication management, evaluation, reform, self-evaluation.

На современном этапе все большее значение в деятельности организаций играет способность к управлению коммуникацией с целью формирования положительного имиджа среди целевых групп общественности. Данный факт остается верным вне зависимости от масштаба организации (от самых мелких, до крупных, глобальных по своему масштабу и характеру деятельности) и направленности ее деятельности (будь то социально-экономическая, политическая, культурная, благотворительная или иной характер деятельности). В связи с этим наблюдается все большая востребованность эффективных технологий управления коммуникативными процессами.

Оценка эффективности является одним из наиболее трудных вопросов в работе специалистов по коммуникации. В то же время важность этого вопроса не подлежит сомнению, так как без него невозможно не только осознать результаты коммуникативной деятельности, но и грамотно выстроить стратегию и тактику и определить объем финансирования программ по созданию положительного имиджа [2, с. 68]. Вопрос в контексте настоящего исследования тем более актуален и сложен, так как система коммуникации Организации объединенных наций (ООН) обладает сложно организованной структурой, характер ее деятельности предполагает работу с совершенно разными по социально-политическим, социально-экономическим, демографическим и социально-культурным характеристикам аудиториями.

Исследование системы коммуникации ООН позволило автору сделать вывод о том, что она функционирует на двух уровнях. На первом из них находится сама ООН, представляющая собой современную международную систему коммуникации. На втором – подсистема коммуникации Департамента Общественной информации ООН (ДОИ), которая наиболее интенсивно развивается в на-

стоящее время и оказывает влияние, в определенной степени, на информационно-коммуникационное развитие системы первого уровня.

Средством воздействия на целевые аудитории двухуровневой системы на мировое общественное мнение для достижения целей ООН является общественная информация.

Коммуникация с глобальной по своему масштабу аудиторией, безусловно, имеет свою специфику. Для охвата такой аудитории ООН изначально опиралась на двухступенчатую модель коммуникации, разработанную П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ при исследовании массовых коммуникаций. В соответствии с моделью основной поток сообщений идет на ключевые группы общественности, которые рассматриваются как ретрансляторы общественной информации ООН на вторую группу, объединяемую понятием «широкие круги общественности». К таким ключевым группам аудитории программ по коммуникации ООН традиционно относятся правительства, гражданское общество и общественные объединения, средства массовой информации (СМИ) и студенческая молодежь. Эти группы формируют «лидеров мнений», которые определяют повестку дня, содержание и характер общественно значимой информации, циркулирующей в обществе. Состав приоритетных целевых аудиторий остается неизменным со времени основания Департамента. Это подтверждает анализ продуктов и услуг Департамента, проведенный внешней консультативной группой.

Мандат ДООИ предусматривает анализ тенденций мирового общественного мнения о деятельности ООН и достигнутой степени признания со стороны общественности ее работы.

В Р. 13 (I) 1946 г. детализировалось, что Департамент и его отделения на местах должны располагать аппаратом, который позволял бы учитывать, как колебания мирового общественного мнения в отношении деятельности Объединенных наций, так и то, в какой мере обеспечивается правильное понимание деятельности Объединенных наций.

Что касается исследования общественного мнения, иначе говоря, исследования обратной связи в системе коммуникации, то оно не стало основным методом оценки работы в ДООИ, хотя в специальной литературе эта функция ДООИ упоминалась, в том числе и в книге первого Заместителя Генерального секретаря ООН Бенджамина Коэна.

Эпизодические исследования с 1989 по 1993 гг. общественного мнения Департаментом все же осуществлялись с применением прикладных достижений PR, но они оценивались специалистами как недостаточно объемные для получения достоверной информации и ее последующего уверенного использования в процессе совершенствования программ по общественной информации и коммуникации. В частности, указывалось, что в то время как исследования общественного мнения, проводившихся другими международными организациями могли включать в совокупности по разным странам до 1300 вопросов, при аналогичном исследовании ООН задавалось примерно 150 вопросов, причем большинство из них являлись бесполезными [4, с. 37].

Главным критерием оценки коммуникации является достижение целей и задач, поставленных в рамках соответствующих программ. Однако для ДООИ до реформы Организации, проводившейся в начале 2000-х гг., была характерна неопределенность целей, фрагментированность и множественность мандатов, неопределенность целевых аудиторий, их разнообразная специфика и отсутствие четкости в обозначении роли этих аудиторий в коммуникативном процессе ООН, что совершенно не способствовало выработке грамотной стратегии оценки общественной информации ООН.

В результате реформы в Организации был принят новый стратегический подход к коммуникации, при котором принимаются меры по устранению неопределенности целевых аудиторий и систематическому сбору информации о применении информационных услуг и продуктов ДООИ пользователями [5, с. 5]. Значительным шагом вперед в ходе реформы ДООИ стало обязательное проведение самооценки эффективности деятельности Департамента в области общественной информации об

ООН. В этой связи был разработан и внедрен в качестве инструмента ежегодной оценки деятельности ДООИ «Ежегодный обзор отдачи от программ» (ЕООП).

Ежегодный обзор стал проводиться в рамках реформы системы управления ООН, целью которой является достижение нового стиля, называемого «Управлением, основанным на конкретных результатах» (УОКР). Под УОКР в ООН понимается «методика управления, сфокусированная на достижении результатов», или общая управленческая стратегия, нацеленная на изменение организационной работы учреждений и имеющая в качестве центрального ориентира, задачу повышения эффективности (достижение конкретных результатов).

Методы УОКР включают в себя: «определение целей (результатов); подбор показателей для оценки прогресса в продвижении к каждой цели; установление конкретных целевых параметров по каждому показателю для оценки результативности; регулярный сбор данных о результатах для отслеживания хода работы; изучение, анализ фактических результатов и представление отчетности по ним с сопоставлением с целевыми параметрами; проведение комплексных оценок для получения дополнительной информации о результативности» [1, с. 9].

Отсюда следует, что в соответствии с новой концепцией оценка результатов деятельности является процессом, неразрывно связанным с планированием, она является систематической и непрерывной и должна проходить как на стадии осуществления программ для корректировки принятого курса, так и на стадии их завершения. Указанная концепция также предлагает в качестве критериев для отбора целей подход SMART, широко применяемый в менеджменте различных отраслей деятельности, в том числе и в управлении рекламной деятельностью, планировании рекламных кампаний. В соответствии с данной формулой цели должны быть: S – specific (конкретные), M – measurable (измеримые), A – achievable (достижимые), R – relevant (актуальными, насущными), T – timed (фиксированными по срокам).

Согласно разработанной схеме, УОКР предусматривает существование трех типов оценки результатов коммуникационных программ ООН:

- 1) самооценки, проводимые руководителями или под их контролем в отношении их собственных проектов и программ;
- 2) внутренние оценки, проводимые внутренними надзорными или аналитическими службами ООН или под их эгидой;
- 3) внешние оценки, проводимые внешними надзорными органами системы ООН или внешними консультантами по прямой просьбе компетентных межправительственных органов.

Первые два типа оценки относятся к саморефлексивной функции системы коммуникации ООН, т.е. они производятся внутренними службами ООН. В соответствии с концепцией УОКР, «самооценка представляет собой инструмент управления, позволяющий руководителям корректировать возможные недостатки и отклонения от намеченного курса в процессе реализации программ» [3, с. 13]. В этом случае ожидаемые результаты достигаются посредством корректирующих действий. После проведения программ и оценки уже полученных результатов внутренние самооценки сравниваются с полученным итоговым результатом, и таким образом, проверяется точность ранее полученных самооценок.

Поясним, как производится самооценка деятельности ДООИ.

Методологическая основа оценки предполагает выделение следующих направлений, по которым сотрудниками Организации определяется эффективность программ по коммуникации:

- 1) расширение доступа к продуктам и услугам ООН в области общественной информации в общемировом масштабе;
- 2) удовлетворение потребностей «своих» целевых аудиторий путем повышения актуальности, эффективности и качества информационных материалов;

3) содействие росту понимания деятельности Организации.

Первый ЕООП был проведен в январе 2004 г. При этом ДООИ служил экспериментальной базой для внедрения самооценки в практику работы всего Секретариата ООН. Процесс внедрения самооценки в ДООИ проходил несколько этапов. На первом этапе была устроена серия обсуждений, в ходе которых руководители программ определили и обосновали цели как Департамента в целом, так и его отделов. Затем, отталкиваясь от этого, они определили основные мероприятия и продукты и установили те индикаторы и показатели, которые будут применяться в рамках их деятельности для самооценки. К концу 2003 г. Департамент разработал 170 показателей, по которым можно было судить о работе. Эти показатели заносились в базу данных, предназначенную для внутреннего пользования руководителей программ, и помогали им отслеживать и анализировать ход работы. К январю 2004 г. в рамках ЕООП руководители программ собрали исходные данные по двум третям этих показателей. Тем самым был создан фундамент, обеспечивающий систематический контроль, который позволил получать ценную информацию для проведения ежегодных мероприятий по самооценке и в будущем.

Таким образом, коммуникация ООН построена на двухуровневой системе взаимодействия с общественностью, при которой часть целевых аудиторий относится к ключевым аудиториям («лидерам мнений» – первый уровень). Это – общественные организации, СМИ и вузы. Ключевые аудитории призваны выступать ретрансляторами общественной информации ООН на широкие круги общественности (второй уровень). Из-за локальных особенностей развития регионов генеральная стратегия ДООИ должна учитывать местные факторы, которые обуславливают возникновение целевых аудиторий, требующих адаптировать информацию в соответствии с различными возможностями ее восприятия в разных регионах планеты. Более стратегический подход, принятый в качестве цели реформы ДООИ, предполагает уточнение целевых аудиторий программ по коммуникации и общественной информации ДООИ. Это проявляется в конкретизации целевых групп общественности для каждой из программ ООН при сохранении приоритетности аудитории первого уровня. Выделение данных групп, согласно стратегии коммуникации ООН, обусловлено их высоким потенциалом с точки зрения воздействия на широкие круги общественности: они формируют или будут формировать в будущем лидеров, оказывающих влияние на общественное мнение в целом. В результате реформ качество информационного обслуживания ДООИ, сориентированного на конкретные потребности аудиторий, улучшилось за счет повышения эффективности отдельных программ и направлений работы Департамента. По мнению автора, крайне важно сохранение просветительского характера общественной информации ООН в контексте идей и ценностей, пропагандируемых Организацией.

Библиографический список

1. Внедрение управления, основанного на конкретных результатах, в организациях системы Организации Объединенных Наций. Часть 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.unjui.org/ru/reports-notes/Documents/JIU_REP_2004_6_Russian.pdf (дата обращения : 14.03.2016).
2. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – Изд. 3-е, стер. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 240 с. – ISBN 5-354-00544-2.
3. Programme planning – Strengthening the role of evaluation findings in programme design, delivery and policy directives [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N04/339/47/IMG/N0433947.pdf?OpenElement> (дата обращения : 14.03.2016).
4. Niedermayer, O. Public Opinion and Internationalized Governance / O. Niedermayer, R. Sinnott, Oxford : – Oxford University Press, 1995. – 487 pp. – ISBN 0-19-827958.
5. Statement by Mr. Kiyo Akasaka, Under-Secretary-General for Communications and Public Information, at the Opening of the 29th Session of the Committee on Information (30 April 2007) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.un.org/en/ga/coi/29/statements/usg.shtml> (дата обращения : 14.03.2016).