

УДК 301

Т.С. Щорс

МЕТОДЫ КООРДИНАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ СИСТЕМОЙ КОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация. Статья посвящена проблемам координации в системе коммуникации и общественной информации ООН, работа которой направлена на формирование положительного имиджа Организации. Рассматривается специфика системы коммуникации и общественной информации ООН, описываются изменения в этой системе, произошедшие в результате реформы ООН, особенности нового стратегического подхода к коммуникации, методы «клиент»-ориентированного подхода к общественной информации ООН, партнерских отношений, особенности организации информационных потоков, исходящих от ООН, при взаимодействии с внутренними и внешними целевыми аудиториями.

Ключевые слова: коммуникация, общественная информация, Организация Объединенных Наций, имидж, координация коммуникации, управление коммуникацией, реформа, ориентация на клиента, партнерские отношения, организация коммуникации.

Tatjana Shchors

THE MODERN METHODS OF COORDINATION IN MANAGEMENT OF UNITED NATIONS COMMUNICATION AND PUBLIC INFORMATION SYSTEM

Annotation. The article is dedicated to the problems of coordination of United Nations communication and public information system aimed to gain the positive image of the organization throughout the world. The author gives the detailed analyses of the specific of UN communication and public information system, describes the main changes in the result of the UN reform, the main characteristics of new strategic approach to communication, client-orientation approach to the UN public information, the specific of organization of information flow during the communication with internal and external target audiences.

Keywords: communication, public information, United Nations, image, coordination of communication, communication management, reform, client-orientation, partnership, organization of communication.

Вопрос координации целей, содержания, объема информационных потоков, исходящих от организации и направленных на ее целевые аудитории, является одним из ключевых в работе специалистов по коммуникации. Теория и практика коммуникации выработала ряд принципов, позволяющих существенным образом повысить координацию в системе информации и коммуникации, выработать слаженность в работе ее основных компонентов. Данные принципы в равной степени касаются как содержания информации, так и способов функционирования основных звеньев коммуникационной цепочки, соединяющей адресанта и адресата сообщения.

Одним из наиболее важных требований к информации, исходящей от организации, является ее направленность на выражение единой по смыслу идеи – message (с англ. message – сообщение; основная тема, идея). В соответствии с данным требованием, вся информация, независимо от ее конкретного наполнения, должна всегда содержать центральную мысль, выражающую ценностное ядро бренда организации. Организация объединенных наций (ООН) в этом смысле представляет собой весьма интересный пример, так как, во-первых, это крупнейшая международная организация, работающая практически по всему миру, ее сообщения направлены на разные по своим социально-политическим, социально-демографическим, социально-культурным и иным характеристикам объекты; во-вторых, сама организация представляет собой зонтичный бренд, состоящий из множества брендов организаций, входящих в состав ООН, поэтому координация всех сообщений, исходящих от организации – особенно

трудоемкий процесс, требующий применения специальных правил, технологий, приемов коммуникации [3, с. 415]; в-третьих, ООН – важнейшая организация, оказывающая значительное влияние на мировое развитие, формирование доверия к ее работам в рамках интересов всего мира. Это обусловлено целями ООН, главная из которых – сохранение мира и безопасности на Земле.

В начале XXI в. в ООН осознали необходимость реформирования, вследствие изменившихся социально-политических, социально-экономических и социально-культурных условий глобализирующегося мира [4, с. 162]. В соответствии с программой реформ был взят курс на внедрение нового стратегического подхода к коммуникации, в соответствии с которым общественная информация и коммуникация должны стать во главу угла деятельности Организации. Новый стратегический подход предполагал также повышение качества координации исходящих информационных потоков. С реализацией нового стратегического подхода ООН пришла к состоянию системы коммуникации и общественной информации, при котором координация осуществляется, в основном, двумя методами: 1) на основе так называемого «клиент»-ориентированного подхода в отношениях Департамента Общественной Информации (ДОИ) с другими подразделениями ООН [2, с. 21] и 2) посредством координационной деятельности Группы по вопросам коммуникации ООН (ГК ООН). Кроме того, отдел новостей и СМИ ДОИ ежедневно координируют новостную деятельность разных подразделений и организаций ООН.

При этом ключевым методом новой модели взаимодействия ДОИ с внутренней целевой аудиторией ООН (т.е. другими подразделениями, департаментами и организациями системы ООН) стал клиент-ориентированный подход. Сотрудничество осуществляется через процесс планирования мероприятий для клиентов. Результатом деятельности ДОИ по указанному методу стало заметное повышение уровня координации между департаментами Секретариата в области коммуникации. Этот процесс положительно влияет на развитие культуры коммуникации среди основных департаментов ООН. Регулярное взаимодействие между координаторами ДОИ и их коллегами в других подразделениях способствует налаживанию партнерских взаимоотношений Департамента с внутренней общественностью ООН. Растет доверие, появляется регулярный обмен внутренней информацией и, как результат, достигается консенсус по вопросам выделения тематических приоритетов в области коммуникации и разработки более целенаправленных информационных сообщений.

При «клиент»-ориентированном подходе подразделения-клиенты устанавливают свои собственные приоритеты в области коммуникации на основе тематических программ, утвержденных Генеральной Ассамблеей (ГА) ООН. В рамках данной модели содержание материалов определяется другими департаментами и управлениями Секретариата, а также другими организациями системы ООН, в то время как координация подготовки материалов и совершенствование их основного содержания, а также их оформление и распространение находятся в сфере ответственности ДОИ. На практике данный подход проявляется в наличии регулярного механизма консультаций, примерно с 50 департаментами и управлениями ООН и 26 миссиями на местах. Эти подразделения-«клиенты» считаются основными отделениями, содействующими достижению первоочередных задач ООН, они определяют потребности ДОИ в исходных материалах, приоритеты и содержание сообщений. Задача ДОИ, как органа, специализирующегося на предоставлении информации, в данном процессе заключается в том, чтобы взять содержательную информацию, распространить ее в глобальном масштабе применительно к разным целевым аудиториям и при этом обеспечить максимальный эффект воздействия на общественность.

«Ориентация на клиента» в работе ДОИ – пример адаптации и применения приемов маркетинга, ориентированного на потребителя в области социально-политической коммуникации. Использование маркетинга в деятельности ДОИ имеет своим следствием несколько позитивных эффектов в процессе управления системой общественной информации ООН. Во-первых, он означает концентра-

цию коммуникативной функции в одном источнике (ДОИ), что позволяет сократить дублирование информационных сообщений в системе ООН и обеспечивает лучшую координацию. Во-вторых, он предусматривает адаптацию общественной информации ООН к потребностям целевых аудиторий, т.е. совмещение коммуникативных кодов, используемых адресатом (ООН) и адресантом (целевыми аудиториями). Это снижает уровень «помех» в канале коммуникации и способствует повышению ее эффективности. Информационный продукт ДОИ совершенствуется при учете потребностей «клиентов» и переводится на язык «потребителей» информации.

Данный метод дополняется принципом установления партнерских отношений с целевыми группами общественности. Такая концепция предполагает рассмотрение ключевых целевых аудиторий как партнеров по коммуникации, что широко применяется ООН в отношениях со СМИ. Целью концепции «партнерских отношений» в деятельности ДОИ стало стремление укрепить связи и обеспечить эффективное сотрудничество с ключевыми аудиториями в распространении информации на более широкие круги общественности.

В дополнение к вышеуказанным методам в ООН была создана специальная Группа по вопросам координации (ГК) в системе ООН. ГК ООН начала свою работу с подготовки доклада, называемого «Единство действий» [1, с. 2]. Цель Группы заключается в обеспечении единой коммуникационной стратегии распространения общественной информации ООН путем управления коммуникационной деятельностью различных компонентов Организации. Предтечей ГК было межучрежденческое координационное совещание под председательством заместителя Генерального секретаря в области коммуникации и общественной информации, которое проводилось еженедельно в центральных учреждениях ООН. Координирующая роль Группы подкрепляется расширением его членского состава, который со времени создания ГК вырос на 35 %.

С созданием Группы прекратил свое функционирование существовавший ранее Объединенный информационный комитет ООН, проводивший неэффективные формальные ежегодные совещания. ГК считается динамичной, ориентированной на конкретные задачи, неформальной и гибкой структурой. Частота совещаний в Группе определяется реальными потребностями ее членов и в соответствии с правилом, предполагающим автоматическое завершение деятельности после достижения поставленных целей. В дополнение к ежегодному совещанию руководителей служб общественной информации проводятся и еженедельные совещания по методу «мозгового штурма» для решения наиболее важных и актуальных задач в сфере коммуникации.

Отдельным направлением работы ГК является сокращение дублирования информационных мероприятий в работе со СМИ. Результатом стало составление общесистемного расписания мероприятий по работе со СМИ. Для усиления координации предусматривается также регулярная подготовка резюме консультаций, проводимых со старшими должностными лицами, и обсуждений, проходящих на еженедельных совещаниях и ежегодной конференции. Резюме издаются в качестве установочных руководящих принципов по работе в области коммуникации и распространяются между всеми членами Группы. В них содержатся конкретные факты и указания по вопросам коммуникации, затрагивающим Организацию в целом, для того, чтобы ООН могла «говорить в один голос».

Вскоре стало очевидным, что успех деятельности ООН в области коммуникации и общественной информации во многом определяется и ее способностью координировать работу на уровне стран. Поэтому было принято решение сформировать местные отделения ГК во всех странах, где работают представительства ООН. В соответствии со стандартной оперативной моделью, согласованной на глобальном уровне всеми членами Группы, страновым [термин употребляется в Организации] подразделениям ООН было предложено создать местные коммуникационные подгруппы и тем самым объединить всю систему ООН в единый механизм.

Важная роль в деятельности отделений ГК ООН на местах принадлежит информационным центрам (ИЦ) и региональным центрам (РЦ) Организации. В соответствии с согласованной моделью в тех странах, где есть ИЦ, подгруппы по вопросам коммуникации возглавляют их директора. На ИЦ также возлагается роль секретариата местных подгрупп по вопросам коммуникации. В странах, где нет центров, координатор-резидент странового подразделения назначает для выполнения этих функций координатора по вопросам коммуникации из числа сотрудников любой организации системы ООН. На данный момент местные подгруппы (отделения) Группы по вопросам коммуникации созданы в более чем в 60 странах. В большинстве случаев ведущая роль в них принадлежит информационным центрам. Цель создания местных отделений ГК заключается в обеспечении единого подхода при реализации общих коммуникативных стратегий путем, как координации усилий всех представительств организаций системы ООН на местах, так и координации работы штаб-квартиры ООН и периферии. Одним из важных результатов их деятельности становится превращение коммуникации в один из ключевых факторов эффективного осуществления программ ООН и повышения культуры коммуникации в структурах ООН.

Таким образом, осуществление координации является важной задачей, которую должна непрерывно решать мировая система коммуникации ООН. Проанализированные выше методы координации способствуют: 1) повышению качества общественной информации ООН за счет ориентации на сотрудничество между департаментами Секретариата ООН и ДООИ посредством «клиент»-ориентированного подхода в их взаимодействии; 2) выработке и реализации общей коммуникационной стратегии ООН со стороны различных компонентов системы коммуникации ООН; 3) синергии между глобальной коммуникационной стратегией и локальными стратегиями, а также между работой ИЦ ООН и местных отделений других элементов системы ООН на периферии. Существующие методы координации способствуют общему повышению уровня координации и эффективности в системе коммуникации ООН, однако достигнутые на сегодняшний день результаты в этой области недостаточны в связи с расширяющимся масштабом деятельности ДООИ и поставленными перед ним глобальными целями.

Библиографический список

1. Дальнейшая переориентация деятельности Организации Объединенных Наций в области общественной информации и коммуникации: доклад о достигнутом прогрессе. Доклад Генерального Секретаря [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N05/231/26/PDF/N0523126.pdf?OpenElement> (дата обращения : 23.03.2016).
2. Основные сведения об Организации Объединенных Наций 2014 / Пер. с англ. Информационный центр ООН в Москве. – М. : Алекс, 2014. – 346 с. – ISBN 978-92-1-101279-8.
3. Everts, P. M. NATO, the European Community and the United Nations / P. M. Everts // Niedermayer, O. P. Public Opinion and Internationalized Governance / O. P. Niedermayer, R. D. Sinnott. – Oxford, 2005. – P. 402–430.
4. Fasulo, L. M. An insider's guide to the UN / L. Fasulo. – Yale University Press / New Heaven and London, 2014. – 253 pp. – ISBN 978-0-300-14197.