

**Европейская экономическая комиссия****Конференция европейских статистиков****Группа экспертов по переписям населения
и жилищного фонда**

Двадцать пятое совещание

Женева, 20–22 сентября 2023 года

Пункт 2 предварительной повестки дня

Уроки, извлеченные из переписей раунда 2020 года

**Коммуникационная кампания Переписи 2020 года:
оптимизация кампании и извлеченные уроки****Записка Бюро переписи населения Соединенных Штатов^{*1}***Резюме*

Перепись населения США 2020 года, проводимая на основе десятилетнего цикла, не была похожа ни на одну из 23 предыдущих. В конце концов, это была первая перепись в истории США, в которой каждый мог участвовать в режиме онлайн. Кроме того, 2020 год был отмечен беспрецедентными обстоятельствами: трудности, сопряженные с учетом всех людей, проживающих в материковой части США, в Пуэрто-Рико и на Островных территориях (включая Американское Самоа, Содружество Северных Марианских островов, Гуам и Виргинские острова Соединенных Штатов), усугубились в связи с пандемией COVID-19.

В числе 35 основных мероприятий Переписи 2020 года была программа «Интегрированное партнерство и коммуникация» (ИПК). Эта программа была одним из важнейших компонентов Переписи 2020 года и преследовала цель обеспечить охват и участие всех жителей перечисленных выше территорий, независимо от их уровня образования и грамотности, языка, страны происхождения, гражданства, доходов, знакомства с технологиями, общих взглядов и интересов.

* Подготовлено Марией Ольмедо-Малагон.

Примечание: употребляемые в настоящем документе обозначения не означают выражения со стороны Секретариата Организации Объединенных Наций какого бы то ни было мнения относительно правового статуса страны, территории, города или района или их властей, или относительно делимитации их границ.

¹ Настоящий документ подготовлен с опозданием в связи с задержкой его представления Бюро переписи населения Соединенных Штатов.



Перед началом Переписи 2020 года Бюро переписи населения США и организаторы коммуникационной кампании обнародовали ее лозунг: «Формируйте свое будущее. Начните здесь». Этот призыв транслировался через различные каналы связи на протяжении всей кампании в целях поощрения участия в переписи людей, проживающих как в больших, так и малых населенных пунктах. Он приобрел еще большую актуальность, когда в Соединенных Штатах разразилась пандемия COVID-19, совпав с началом этапа представления ответов на вопросы переписи.

Несмотря на сложную конъюнктуру 2020 года, совместные усилия в рамках программы ИПК позволили Бюро переписи населения добиться результирующего показателя доли лиц, ответивших на вопросы переписи, на уровне 67 процентов, что превышает аналогичный результирующий показатель за 2010 год, который составлял 66,5 процента. Кроме того, в 2020 году было учтено 99,9 процента всех жилищных единиц.

В настоящем документе представлено краткое описание подхода к планированию и реализации программы ИПК, а также к ее корректировке в случае необходимости для адаптации к сложным условиям. В нем также рассказывается о том, какие уроки были извлечены по итогам реализации этой программы и какие меры Бюро переписи населения США уже принимает для обеспечения учета этих уроков на практике.

I. Программа «Интегрированное партнерство и коммуникация» 2020 года: общий обзор

1. С 2000 года Конгресс выделяет Бюро переписи населения средства на проведение на платной основе коммуникационной кампании в целях информирования населения о проводимой раз в десять лет переписи и привлечения людей к участию в ней. Выполнение этой задачи стало залогом успеха Бюро переписи населения в обеспечении точности данных переписи. Для Переписи 2020 года Бюро переписи населения избрало лозунг «Формируйте свое будущее. Начните здесь» в качестве творческой платформы и новой организующей идеи для повышения осведомленности и поощрения участия, с тем чтобы каждый человек был учтен и при этом был учтен один и только один раз и в привязке к правильному району.

2. Перепись 2020 года стала важной исторической вехой: у большинства респондентов впервые появилась возможность заполнить переписной лист онлайн, по телефону или по почте. Кроме того, впервые в истории США всему населению была предоставлена возможность представить ответы онлайн. Благодаря современной цифровой среде открылись беспрецедентные возможности не только с точки зрения новых способов охвата аудитории, но и с точки зрения оперативной корректировки работы с населением и взаимодействия в период сбора ответов по мере поступления результатов и данных о доле лиц, самостоятельно прошедших перепись, и о выявленных закономерностях. При этом соблюдались принципы рационального использования средств налогоплательщиков и уважения к времени людей и неприкосновенности частной жизни.

3. В рамках программы ИПК обеспечивалось общее руководство и оказывалась стратегическая поддержка для реализации двух следующих компонентов — Партнерской программы Переписи 2020 года и Интегрированной коммуникационной кампании Переписи 2020 года.

II. Партнерская программа Переписи 2020 года

4. Партнерская программа Переписи 2020 года обеспечивала развитие отношений с организациями и заинтересованными сторонами, способными повысить осведомленность о переписи, и о присутствии организаций-партнеров в конкретных сообществах. Данная программа осуществлялась на национальном уровне в рамках

Национальной партнерской программы (НПП) Бюро переписи населения и на местном и региональном уровнях — в рамках Программы партнерства и вовлечения сообществ (ППВС). Участие партнеров способствовало укреплению доверия, а также повышению осведомленности о Переписи 2020 года и увеличению количество прошедших ее лиц.

III. Интегрированная коммуникационная кампания Переписи 2020 года

5. Перепись 2020 года была масштабным мероприятием, предоставившим редкую возможность для учета всех жителей США, включая население Пуэрто-Рико и Островных территорий. Для максимального использования этой возможности Бюро переписи населения разработало типовые договоры о комплексной коммуникации (ДКК) и корректировало деятельность в рамках коммуникационной кампании по мере возникновения непредвиденных трудностей.

6. В целях повышения уровня осведомленности о Переписи, активизации участия в ней и принятия мер в ответ на ухудшение ситуации в области здравоохранения и в социальной и экономической сферах организаторы коммуникационной кампании Переписи 2020 года применяли многосторонний подход, предусматривающий проведение мероприятий в следующих областях:

a) *взаимодействие с заинтересованными сторонами.* Заинтересованные стороны помогали повышать осведомленность о переписи в разных сообществах и переписных районах по всей стране, и их содействие было особенно ценным в сложный период пандемии COVID-19;

b) *реклама и покупка средств рекламы.* Медиакоммуникационная стратегия, направленная на повышение уровня осведомленности и активизацию участия всех групп населения, предусматривала использование как традиционных, так и новых и новейших технологий. Перепись 2020 года удерживалась в центре внимания общественности с помощью телевидения, радио, печатных изданий и наружной рекламы. Кроме того, в рамках кампании был задействован широкий спектр инструментов электронного маркетинга, включая платный контент в социальных сетях, маркетинговые рассылки и рекламу в результатах поиска по ключевым словам, — инструменты, которые легко корректировать, адаптировать и таргетировать для воздействия на конкретные группы целевой аудитории. Благодаря этим инструментам для перехода на интернет-ресурсы Бюро переписи населения было достаточно одного щелчка мыши, что обеспечивало быстрый доступ к анкете переписи, размещенной онлайн;

c) *связи с общественностью и взаимодействие со средствами массовой информации.* Деятельность в области связей с общественностью и взаимодействия со средствами массовой информации способствовала повышению уровня информированности и осведомленности и включала размещение пресс-релизов на сайте Переписи 2020 года и других собственных медийных платформах, проведение виртуальных пресс-конференций и публичных мероприятий, а также неоплаченное освещение в средствах массовой информации по так называемым «заработанным» каналам, включая отдельные упоминания о Переписи 2020 года и специально посвященные ей сюжеты. Эти усилия имели особенно большое значение для охвата трудно поддающихся учету групп населения (ТПУ). Связи с общественностью и взаимодействие со средствами массовой информации сыграли неоценимую роль в информировании аудитории об изменениях в деятельности Бюро переписи населения и коммуникационной кампании;

d) *антикризисная коммуникация/доверие и безопасность.* В условиях быстрого распространения информации, которым характеризуется современная цифровая среда, антикризисная коммуникация имела решающее значение, особенно с учетом трудностей, связанных с пандемией. Группа антикризисной коммуникации осуществляла мониторинг угроз и проводила анализ общественного мнения, а также готовила сообщения для официальных объявлений и противодействия намеренному или неумышленному распространению ложной информации. В целях обеспечения

комплексного подхода ко всей коммуникационной деятельности осуществлялась полная координация мероприятий антикризисной коммуникации с усилиями по линии связей с общественностью и партнерств, а также с обновлениями сайта Переписи 2020 года и работой с заинтересованными сторонами;

е) *разработка сайтов и использование цифровых инструментов.* В свете актуальности онлайн-участия важнейшим элементом кампании стал сайт Переписи 2020 года 2020Census.gov. Этот сайт и интегрированные информационные кампании, осуществляемые с использованием собственных медианосителей, позволяли привлекать различные группы населения, предоставлять им актуальный и легко усваиваемый контент и призывать их к участию в переписи. Как сайт, так и другие собственные медианосители, включая рассылки по электронной почте, распространяемые на условиях подписки, были оптимизированы для мобильных устройств;

ф) *социальные сети.* Работа с социальными сетями открыла уникальную и ценную возможность для личного взаимодействия с представителями общественности на различных платформах, включая Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest и YouTube. Для повышения уровня осведомленности о переписи и увеличения количества ответивших при работе с населением через социальные сети использовались существующие каналы Бюро переписи населения, а также ряд интерактивных инструментов, в том числе чат-боты для поддержки пользователей и прямые трансляции;

г) *программа 2020 года «Статистика в школах».* Программа 2020 года «Статистика в школах» (СвШ) была нацелена на повышение статистической грамотности учащихся по всей стране, в том числе в Пуэрто-Рико и на Островных территориях, с дошкольного возраста до 12-го класса. В рамках этой программы были подготовлены материалы о Переписи 2020 года на английском и испанском языках и осуществлялось сотрудничество с партнерами, которые продвигали использование этих материалов в школах и дома. В рамках программы проводились очные и виртуальные мероприятия и бесплатно распространялись рабочие листы, карты и видеоролики, а также была написана песня «Каждый имеет значение!» с сопутствующим рассказом и рабочей тетрадь, с тем чтобы увлечь учащихся и повысить уровень их осведомленности о Переписи. Кроме того, были разработаны ресурсы, предназначенные для использования родителями и попечителями дома в период пандемии;

h) *усилия по подбору персонала для работы на местах.* Для привлечения внимания к вакансиям, открытым в рамках Переписи 2020 года, Бюро переписи населения подготовило рекламные материалы на нескольких языках и создало централизованный портал для подбора персонала — сайт вакансий Переписи 2020 года (2020Census.gov/jobs). Дополнительный компонент в виде платных оповещений в СМИ позволил оперативно расширить штат сотрудников, обеспечив достаточное количество переписчиков и офисных служащих для учета населения по всей стране после введения мер безопасности в связи с COVID-19 и потери части набранных ранее переписчиков, которые больше не желали участвовать в переписи;

i) *мониторинг и оптимизация кампании.* Этот компонент программы способствовал внесению своевременных, основанных на данных корректировок в ходе реализации коммуникационной кампании. Непрерывный мониторинг доли ответивших и показателей вовлеченности позволял совершенствовать коммуникационную стратегию и вносить корректировки как в сообщения, транслируемые в рамках кампании, так и в творческие активы. Этот подход стал особенно актуальным с началом пандемии COVID-19, когда возникла необходимость непрерывной адаптации процессов переписи. Кроме того, в целях реагирования на отдельные проблемы, связанные со снижением доли ответивших, и удовлетворения потребностей в информационно-разъяснительной работе с разнородными сообществами по всей территории страны Бюро переписи населения периодически перераспределяло ресурсы в рамках своего бюджета медиакоммуникаций.

7. Коммуникационная кампания 2020 года под лозунгом «Формируйте свое будущее. Начните здесь», осуществлявшаяся с привлечением разных форматов СМИ и при помощи разных форм передачи информации, разрабатывалась и адаптировалась с целью охвата следующих групп населения:

- a) неоднородных общих масс населения;
- b) испаноговорящего населения;
- c) чернокожего/афроамериканского населения, включая говорящих на гаитянском креольском языке и выходцев из стран Африки к югу от Сахары;
- d) американцев азиатского происхождения, включая выходцев из Вьетнама, Китая, Кореи, Филиппин и Японии;
- e) американских индейцев и коренных жителей Аляски (АИКЖА);
- f) населения Пуэрто-Рико;
- g) коренных жителей Гавайских и других тихоокеанских островов (КЖГТО);
- h) арабговорящих выходцев с Ближнего Востока и из Северной Африки (БВСА);
- i) других групп населения, включая бразильцев и польско- и русскоговорящее население.

8. Бюро переписи населения использовало каналы коммуникации, позволяющие взаимодействовать с каждой группой населения наиболее эффективным образом. Чтобы обеспечить понимание распространяемых сообщений и отклик на них среди различных целевых групп использовались платные медиа-ресурсы и информационные материалы как на английском, так и на следующих 12 языках: испанский (с учетом особенностей материкового испанского и варианта испанского языка, распространенного в Пуэрто-Рико), китайский (в упрощенной и традиционной форме, на мандаринском и кантонском диалектах), вьетнамский, корейский, тагальский, русский, польский, арабский, гаитянский креольский, французский (с учетом особенностей языка в странах Африки к югу от Сахары), португальский и японский.

9. Следует отметить, что материалы кампании не просто переводились с английского на вышеперечисленные языки: темы, освещаемые в них, при переводе на каждый язык кампании подвергались индивидуализированной прагматической адаптации. В рамках этого процесса были проанализированы культурные нормы, предпочтения и нюансы, связанные с использованием каждого языка, и разработаны текстовые и визуальные материалы, учитывающие эти особенности. Для работы с языками, не включенными в приведенный выше перечень, привлекались специалисты из сети партнерств.

IV. Кампания, основанная на исследованиях

10. Бюро переписи населения с самого начала использовало данные, системные исследования и анализ для донесения информации до групп целевой аудитории своей коммуникационной кампании по месту их проживания и для устранения их опасений. Так, Бюро протестировало творческую платформу коммуникационной кампании — «Формируйте свое будущее. Начните здесь» — и пришло к выводу, что этот лозунг нашел положительный отклик у респондентов, которые посчитали его импонирующим и вызывающим эмоциональный отклик, как будто «обращенным непосредственно к ним». Кроме того, были проанализированы результаты проведенного Бюро переписи населения Обследования препятствий, общественного мнения и мотивирующих факторов участия в Переписи 2020 года (ОПОММФП), согласно которым главным мотивирующим фактором для участия в переписи выступает перспектива финансирования местных социально значимых проектов.

11. Результаты проведенного позднее тестирования эффективности креативного контента подтверждают выводы ОПММФП в части того, насколько важно в ходе кампании делать акцент на благоприятных последствиях переписи для конкретного сообщества — от поддержки строительства школ, больниц и клиник до выделения средств на развитие дорожно-мостовой сети и общественного транспорта. Было установлено, что такая подробная информация находит у общественности больший отклик, нежели цифры в миллиардах долларов.

12. Другим методом, с помощью которого Бюро переписи населения добивалось более глубокого понимания целевых групп, было проведение в ходе кампании Исследования динамических показателей Переписи 2020 года. В рамках этого исследования сбор данных производился на непрерывной основе, что позволило отслеживать динамику общественного мнения и изменение уровня осведомленности о переписи и намерений участвовать в ней. В итоге выводы, сделанные по итогам этого исследования, позволили оценивать воздействие коммуникационной кампании в процессе ее проведения.

13. При подготовке и реализации Переписи 2020 года и связанной с ней коммуникационной кампании применялись высокотехнологичный современный анализ данных и новейшие медийные технологии. Для донесения сообщений, транслируемых в рамках оплаченных медийных кампаний, до расчетной рыночной территории (DMA), зоны определенного почтового индекса (ZCTA) и даже до уровня «блоков» переписи применялись передовые методы таргетинга.

14. В процессе реализации кампании анализ данных, получаемых в ходе исследований и мониторинга динамических показателей, производился с высокой периодичностью, с тем чтобы обеспечить согласованность тактических приемов коммуникации с основанной на данных стратегией. Этот подход играл особую роль при внесении в кампанию значительных корректировок: например, в периоды проведения кратковременных коммуникационных мероприятий повышенной интенсивности. Несмотря на последствия пандемии COVID-19 и другие непредвиденные трудности, Бюро переписи населения смогло адаптировать свою коммуникационную кампанию, сохранив ее целостность и соответствие платформе «Формируйте свое будущее. Начните здесь».

V. Мотивационная фаза: начало кризиса, связанного с пандемией COVID-19

15. Период начала сбора данных на переписных участках и запуска коммуникационной кампании в конце января — начале февраля 2020 года совпал с началом общемирового явления, которое позднее получило название пандемии COVID-19. По мере поступления дополнительной информации города, штаты и другие юрисдикции вводили различные протоколы, предусматривающие социальное дистанцирование и ношение масок, и устанавливали временные ограничения на деятельность организаций, не входящих в перечень жизненно важных предприятий и отраслей (в том числе ресторанов, спортивных клубов и культурно-развлекательных центров).

16. Заботясь о здоровье и безопасности населения и сотрудников (включая временных сотрудников, привлеченных для проведения Переписи 2020 года), Бюро переписи населения в период с марта по май 2020 года приостановило все процедуры сбора данных, требующие личного присутствия. Все запланированные очные публичные мероприятия рекламно-информационного характера также были отменены.

17. Первоначально завершение этапа самостоятельного прохождения переписи было запланировано на 31 июля 2020 года, но он был продлен до октября, а отложенный этап последующей работы в связи с неполучением ответов (ПРНО) был проведен в период с июля по октябрь. Впоследствии в рамках Бюро переписи населения была сформирована Внутренняя целевая группа по COVID-19 для отслеживания развития ситуации в связи с пандемией и для целей соответствующего

планирования и, в случае необходимости, подготовки к изменениям в операционной деятельности и реагированию на вызовы.

18. С учетом пандемии и региональных различий в мерах реагирования на эту чрезвычайную ситуацию коммуникационная кампания преследовала цель привлечь внимание всех групп населения к тому, насколько легко ответить на вопросы переписи в Интернете, по телефону или по почте без необходимости личной встречи с переписчиком. В порядке реагирования на пандемию коммуникационные усилия были вскоре перенаправлены на достижение нескольких целей, в том числе:

a) акцентирование внимания всех групп населения на том, насколько важно и легко ответить на вопросы Переписи 2020 года, находясь в безопасности у себя дома — в Интернете, по телефону или по почте — без необходимости личного общения с переписчиком. Это имело важнейшее значение для достижения первоначальной цели кампании и реализации лежащей в ее основе идеи, согласно которой контент должен восприниматься как своевременный и находить отклик у соответствующих групп населения в каждый конкретный момент;

b) распространение информации о важнейших изменениях в сроках проведения Переписи 2020 года;

c) обеспечение соответствия текстовой и визуальной составляющих кампании и мер по работе с населением ожиданиям людей, а также достоверности отражаемой в них информации в свете изменений, происходящих в стране, на фоне возрастающей обеспокоенности касательно состояния здравоохранения и экономики, в условиях, когда новая общественная санитарно-гигиеническая практика, включающая ношение масок и поддержание дистанции от других людей не менее шести футов, стала обычным явлением;

d) уточнение содержания транслируемых сообщений и корректировка, в случае необходимости, творческих и тактических усилий в целях реагирования на намечающиеся тенденции, проявляющиеся в ответах, поступающих от неоднородного и имеющего сложную структуру населения страны.

19. Связи с общественностью, информационно-разъяснительная работа в СМИ и с партнерами и высокая периодичность обновления сайта имели решающее значение для донесения информации об изменениях в операционной деятельности до общественности. Сообщения в некоторых ветвях коммуникационной кампании — например, реклама в социальных сетях и в электронных СМИ — легко поддавались изменению, тогда как для корректировки других элементов, таких как рекламные сообщения на телевидении и по радио, требовались значительное время и ресурсы.

20. Бюро переписи населения также оперативно меняло планы проведения платных медийных кампаний. Вносились, в частности, такие корректировки, как смена каналов размещения рекламы и перераспределение средств между статьями бюджета медиакоммуникаций. Например, после отмены спортивных состязаний и публичных культурно-развлекательных мероприятий, таких как церемонии вручения наград, рекламные ролики, которые планировалось продемонстрировать во время этих мероприятий, были перенесены на другие каналы, в другие программы и другие временные отрезки эфирного дня, например в утренние новости и дневные передачи.

21. Поскольку телевизионная трансляция спортивных состязаний и публичных мероприятий, как правило, привлекает большое количество зрителей из разных групп населения, при перераспределении бюджета медиакоммуникаций было особенно важно обеспечить охват целевой аудитории в новых условиях. Для достижения этой цели Бюро переписи населения размещало рекламу на платформах потоковой трансляции видео и активнее использовало в ходе кампании платные медиаресурсы, включая платную поисковую рекламу. Кроме того, оно было вынуждено полностью переработать часть материалов, например рекламные ролики для телевидения.

22. Из визуальных материалов были удалены изображения толп и массового скопления людей, вместо них использовались изображения людей, поддерживающих расстояние шесть футов друг от друга или находящихся дома. Кроме того, Бюро переписи населения создало ряд совершенно новых рекламных сюжетов. Оно

переработало транслируемые сообщения таким образом, чтобы сделать основной акцент на безопасности, продвигать идеи восстановления сообществ и обеспечения их устойчивости к внешним потрясениям и поощрять самостоятельное прохождение Переписи 2020 года. Другие тактические мероприятия в рамках кампании, такие как пресс-конференции и партнерские и публичные мероприятия в рамках программы СвШ, были отменены или, когда это было возможно, проводились в формате онлайн.

23. Медийные мероприятия были адаптированы для трансляции в режиме реального времени на платформах социальных сетей, а интервью, проводимые Бюро переписи населения или с его участием, проходили в удаленном формате. Поскольку на подготовку творческой платформы кампании и связанных с ней материалов было затрачено несколько месяцев исследований и планирования, перед Бюро переписи населения встала задача обеспечить соответствие всех изменений в стратегии, креативном контенте и распространяемых посланиях лозунгу «Формируйте свое будущее. Начните здесь» при надлежащем учете условий пандемии.

24. В процессе сбора данных на фоне продолжающейся пандемии Бюро переписи населения внимательно следило за долей ответивших. Оно выявляло закономерности в поведении респондентов, анализировало влияние пандемии на участие в переписи и стремилось определить потенциальное воздействие изменений в сообщениях, материалах и тактических приемах коммуникационной кампании на активность участников переписи. При необходимости вносились дополнительные корректировки. Кроме того, в рамках переписи были запланированы и реализованы кратковременные коммуникационные мероприятия повышенной интенсивности с целью поощрения участия в переписи конкретных сегментов целевой аудитории, мультикультурных групп населения и аудитории кампании в целом.

25. Организаторы Переписи задействовали новых и традиционных партнеров, занимающихся вопросами здравоохранения и благополучия, а также инфлюенсеров в социальных сетях, призывая их снабжать свой контент брендированными ссылками на Перепись 2020 года и приглашать своих подписчиков принять на себя «обязательство» по прохождению Переписи.

26. На этом этапе была реализована расширенная мотивационная фаза, мероприятия в рамках которой проводились в июле с использованием набора скорректированных по географическому признаку тактических приемов, специально подобранных для каждого из шести переписных районов («Атланта», «Денвер», «Лос-Анджелес», «город Нью-Йорк», «Филадельфия» и «Чикаго»). Для поддержки проведения этих коммуникационных мероприятий повышенной интенсивности использовались такие приемы, как создание видеороликов, ориентированных на конкретные регионы или предназначенных для трансляции во всех регионах.

27. Параллельно организаторы Переписи собирали контент от людей, представляющих разные сообщества, организации, органы местной администрации и учебные заведения и пользующихся доверием в своих переписных районах. Эти «пользующиеся доверием лица» записывали короткие видеобращения, в которых они говорили о значении переписи для них лично и для их района. Далее эти видеобращения публиковались на страницах в социальных сетях и на сайтах Бюро переписи населения и транслировались по другим принадлежащим Бюро информационным медийным каналам. Они также передавались местным СМИ, осуществляющим вещание на территории соответствующих переписных районов, с целью увеличения охвата населения без затраты дополнительных средств при помощи «заработанных» каналов.

28. Кроме того, на лендинговой странице Переписи 2020 года были размещены специально созданные цифровые арт-объекты с изображением знаковых городских пейзажей и достопримечательностей каждого переписного района. В рамках расширенной мотивационной фазы Бюро выступило платным спонсором онлайн-шоу «Уондерама». В рамках соответствующей договоренности создатели шоу организовали в каждом из шести переписных районов серии пятничных вечерних концертов под названием «Домашние пятничные вечеринки Переписи 2020 года». Эти онлайн-концерты проводились с участием известных деятелей искусства и

знаменитостей, имели огромную популярность и набрали более 2,4 миллионов уникальных просмотров.

29. Проведение кратковременных коммуникационных мероприятий повышенной интенсивности позволило закрепить достижения комплексной работы, изначально запланированной к проведению в рамках мотивационной фазы, а также повысить уровень осведомленности общественности о Переписи и увеличить долю респондентов.

VI. Оптимизация кампании: один из основных инструментов в ходе переписи, не имеющей аналогов в истории

30. Для обеспечения операционной эффективности и результативности коммуникационной кампании Переписи 2020 года Бюро переписи населения осуществляло регулярный мониторинг и принимало меры по оптимизации. Так, оно наблюдало за реакцией аудитории на материалы, распространяемые в рамках коммуникационной кампании в социальных сетях и электронных СМИ, и отслеживало поступающие данные об охвате и частоте использования традиционных СМИ. Организаторы Переписи также анализировали данные о количестве ответивших и изучали динамику общественного мнения и изменения в уровне участия населения в Переписи 2020 года. Меры по оптимизации коммуникационной кампании принимались на основе информации, полученной в ходе мониторинга. В ходе кампании Бюро переписи населения опиралось на собранные данные, результаты анализа и мнения профильных экспертов при принятии важнейших решений, влияющих на все аспекты коммуникационной кампании.

31. Все действия в области мониторинга и оптимизации осуществлялись с учетом результатов исследований, планирования и тестирования, полученных на ранних этапах кампании. Так, в так называемых точках принятия оптимизационных решений на протяжении всей кампании Бюро переписи населения анализировало и применяло предикативные модели, метод сегментирования целевой аудитории и результаты тестирования творческой платформы и креативного контента кампании. Эффективность и результативность кампании, а также внесенных в нее корректировок непрерывно оценивались по ходу ее реализации.

32. Как отмечалось в предыдущих разделах, на этапе сбора данных коммуникационная кампания столкнулась с беспрецедентными трудностями, включая напряжение вокруг выборов, общенациональные акции протеста и пандемию COVID-19. Ввиду этих обстоятельств потребовалась корректировка кампании, с тем чтобы информация о Переписи 2020 года могла «пробиться» через насыщенный информационный и медийный фон и вызвать отклик у населения. В рамках деятельности по мониторингу и оптимизации кампании Бюро переписи населения отреагировало на более чем 200 рекомендаций и осуществило более 120 согласованных оптимизационных мероприятий, охватывающих различные каналы передачи информации. Так как при проведении соответствующих мероприятий необходимо было опираться на данные, полученные в ходе кампании, и на результаты анализа, фактический бюджет медиакоммуникаций значительно превысил плановое значение. Однако, несмотря на сложную обстановку, такой подход, основанный на данных, и принятые в рамках этого подхода меры позволили Бюро переписи населения достичь доли самостоятельно прошедших перепись на уровне 67,0 процента, превысив как поставленную на 2020 год цель (66,6 процента), так и результирующую долю самостоятельно прошедших перепись в 2010 году (66,5 процента).

VII. Примеры того, как оптимизация кампании способствовала операционным изменениям

33. Для обеспечения надлежащей корректировки сообщений, материалов и информационно-разъяснительной работы группа мониторинга и оптимизации учитывала в своей деятельности все аспекты реализации кампании и по возможности проводила мероприятия комплексного характера. В данном разделе описаны три разных примера оптимизации коммуникационной кампании с учетом изменений в операционной деятельности, обусловленных пандемией COVID-19.

A. Пример 1: «Перепись с доставкой на дом»²

34. В связи с приостановкой выездной работы в марте 2020 года доставка переписных листов в домохозяйства в районах охвата программы «Перепись с доставкой на дом» была задержана. Однако эти районы входили в зону вещания платных СМИ, и члены этих домохозяйств с высокой степенью вероятности должны были видеть рекламу, призывающую к своевременному прохождению Переписи. Бюро переписи населения пришло к выводу, что такая несостыковка между получением информации о Переписи и доставкой переписных листов могла ввести респондентов в замешательство. Сложившаяся ситуация вызывала обеспокоенность, поскольку многие населенные пункты, подсчет населения в которых осуществлялся в рамках программы «Перепись с доставкой на дом», находятся в сельской местности или в отдаленных районах, которые всегда тяжело поддавались учету, и на тот момент в ходе кампании 2020 года в них наметилась тенденция к снижению доли респондентов.

35. Бюро переписи населения стремилось к тому, чтобы в 2020 году обеспечить учет всех людей, проживающих в зоне охвата программы «Перепись с доставкой на дом», и чтобы из-за несостыковки в получении информации и доставке переписных листов они не потеряли мотивацию к участию в Переписи. В связи с этим Бюро распространило сообщение с разъяснением инструкций по заполнению переписных листов для домохозяйств в зоне охвата программы «Перепись с доставкой на дом», а также провело адресную работу с населением посредством электронных СМИ и «заработанных» каналов. Кроме того, были подготовлены печатные материалы, которые, по возможности, распространялись через местных партнеров.

B. Пример 2: места коллективного проживания

36. В марте 2020 года многие колледжи и университеты были закрыты из-за пандемии и студенты переехали из студенческих городков и общежитий к родственникам или друзьям. Поскольку предполагалось, что сведения о студентах, проживающих на территории студенческих городков и в студенческих общежитиях, будут собраны и переданы их учебными заведениями и что, следовательно, студенты не будут целевой аудиторией платной коммуникационной кампании в СМИ, возникла путаница в отношении того, как обеспечить подсчет студентов в новых реалиях. В ответ на сложившуюся ситуацию организаторы Переписи модифицировали ориентированные на студентов вузов сообщения, передаваемые по всем информационным каналам, в том числе публикуемые на сайте Переписи 2020 года, в подборках информационных медийных материалов, распространяемых по «заработанным каналам», и в платной поисковой рекламе, а также распространяемые высшими учебными заведениями-партнерами, с целью донести до студентов

² «Перепись с доставкой на дом» — это специальная программа доставки материалов Переписи 2020 года домохозяйствам, расположенным в районах, где большинство домохозяйств не получает почту по месту своего проживания, например в небольших населенных пунктах, где почта доставляется только в абонентские ящики, или в районах, недавно пострадавших от стихийных бедствий. Предполагалось, что охват этой программы составит приблизительно 6,8 млн домохозяйств в Соединенных Штатах и Пуэрто-Рико.

информацию о том, что они подлежат учету по тому адресу, где они проживали бы 1 апреля, даже если они временно находятся в другом месте.

С. Пример 3: Пуэрто-Рико

37. Пуэрто-Рико столкнулось с уникальным набором вызовов при проведении Переписи 2020 года и осуществлении коммуникационной кампании. Перепись в Пуэрто-Рико проводилась по программе «Перепись с доставкой на дом», в рамках которой переписчики должны были найти и посетить все домохозяйства на острове. Реализация этой программы дополнительно осложнялась тем, что ураган «Мария», наряду с другими ураганами и землетрясениями последних лет, разрушил множество домов, привел к смене многими семьями места жительства и вынудил особенно пострадавшие населенные пункты фактически отстраиваться заново. Ввиду такого количества изменений в плане территории и местонахождении объектов инфраструктуры со времени последнего десятилетнего цикла, а также ввиду отсутствия фактического адреса у многих домохозяйств для проведения Переписи потребовались скоординированные усилия переписчиков на местах.

38. С началом пандемии COVID-19 в марте 2020 года в Пуэрто-Рико был введен режим самоизоляции, и выездная работа Бюро переписи населения была временно приостановлена. Бюро переписи населения возобновило работу в рамках программы «Перепись с доставкой на дом» во второй половине мая. Однако на конец мая доля самостоятельно прошедших перепись жителей Пуэрто-Рико составляла всего 8,8 процента, а темпы роста этого показателя значительно отставали от темпов по США в целом. В связи с этим Бюро переписи населения сформировало целевую группу для корректировки коммуникационной стратегии. На эту группу была возложена задача обеспечить точность сообщений, транслируемых в Пуэрто-Рико, и их соответствие оперативной обстановке, а также местным реалиям. Организаторы Переписи разместили в электронных СМИ креативный контент, аналогичный социальной рекламе (CP), и распространили четкие призывы к самостоятельному заполнению анкет, полученных в рамках программы «Перепись с доставкой на дом». Кроме того, Бюро переписи населения задействовало крупнейшие местные СМИ, организовало ряд интервью и использовало людские ресурсы своих отделений в Пуэрто-Рико в целях увеличения доли респондентов. Были подготовлены и распространены среди партнеров в Пуэрто-Рико соответствующие материалы и привлечены медийные персоны, которые в своих сообщениях населению подчеркивали, что сбор данных осуществляется безопасным образом. Кроме того, посетители сайта Переписи 2020 года, находящиеся в Пуэрто-Рико, направлялись на специальную страницу, посвященную программе «Перепись с доставкой на дом», проводимой на этом острове.

39. Обнадёживает тот факт, что в этот период в Пуэрто-Рико наблюдались самые высокие темпы роста доли респондентов среди всех штатов и территорий. В ходе последующей работы в связи с неполучением ответов (ПРНО) общее число респондентов среди населения Пуэрто-Рико продолжало расти, и к концу сентября этот показатель по Пуэрто-Рико достиг 99,9 процента, что выше, чем во многих других штатах.

VIII. Извлеченные уроки: подход, основанный на исследованиях

40. Бюро переписи населения провело тщательное обследование, в котором были задействованы его руководящие сотрудники, прочий персонал, подрядчики и другие внутренние и внешние заинтересованные стороны, участвовавшие в партнерских и коммуникационных программах в рамках Переписи 2020 года, с целью выявления основных успехов программы ИПК 2020 года и возможностей для ее совершенствования. Необходимость проведения обследования была обусловлена многочисленными изменениями, повлиявшими на ход реализации кампании в период

пандемии. В приведенных ниже разделах представлено краткое описание рекомендуемой методологии и ключевых поступивших от участников рекомендаций, которые будут учитываться при планировании и осуществлении партнерских и коммуникационных программ в рамках Переписи 2030 года.

A. Методология исследования

41. Учитывая масштабы и охват программы ИПК в рамках Переписи 2020 года, для вовлечения участников разных профилей, включая сотрудников Бюро переписи населения, подрядчиков, с которыми были заключены ДКК, национальных партнеров и заинтересованных сторон, использовались различные инструменты и методы сбора данных. Ввиду глобального кризиса в области здравоохранения был намеренно выбран подход к сбору данных, основанный на взаимодействии через Интернет, в том числе:

a) онлайн-анкеты, разосланные более чем 250 сотрудникам и подрядчикам (в том числе генеральному подрядчику и субподрядчикам), работающим по ДКК, обеспечивавшим сопровождение программы ИПК в рамках Переписи 2020 года;

b) онлайн-анкеты, разосланные более чем 1000 национальных партнеров Бюро переписи населения и заинтересованных сторон;

c) проведение более 50 индивидуальных и групповых интервью со старшими руководителями и менеджерами среднего звена, ответственными за реализацию программ Бюро переписи населения, а также с представителями национальных партнеров и заинтересованных сторон;

d) проведение более 30 рабочих совещаний в онлайн-формате по каждому уникальному элементу программы ИПК для получения обратной связи и создания условий для обмена опытом между сотрудниками ИПК в рамках Переписи 2020 года и подрядчиками, работающими по ДКК.

B. Обзор выводов и извлеченных уроков

42. Мнения сотен людей, задействованных в ИПК, были собраны и обработаны, и полученная в результате информация о достигнутых успехах и возможностях для улучшения, а также рекомендации по улучшению всех аспектов программы были переданы руководству Бюро переписи населения. В данном разделе приводится краткое описание основных выводов, сгруппированных по программным областям.

1. Управление программой

a) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* Среди множества положительных результатов, озвученных в ходе обследования, посвященного извлеченным по итогам ИПК 2020 года урокам, была разработанная для ИПК матричная организационно-штатная структура, получившая высокую оценку многих респондентов. Многие сотрудники Бюро переписи населения посчитали, что внедрение этой структуры на раннем этапе способствовало общему успеху программы и что ее следует не только воспроизвести в 2030 году, но и использовать для обеспечения кадровой преемственности в промежутке между переписями в целях предотвращения утраты знаний и навыков.

b) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Подавляющее большинство участников выразило недовольство распределением ресурсов на важнейших начальных этапах программы. По их мнению, средства на эту программу были выделены слишком поздно, что оказало сильное негативное влияние на набор персонала. Что касается дополнительных трудностей, то, несмотря на отмеченные выше успехи, прозвучало немало критических замечаний в адрес организационно-штатной структуры ИПК.

2. Планирование заключения договоров и управление договорами

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* Наличие структуры, выполняющей функции самостоятельного отдела по управлению программами (ОУП), позволило обеспечить согласованность и агрегирование всех заказов на выполнение работ. Серия регулярных совещаний с руководством способствовала укреплению сотрудничества, принятию решений на протяжении всей кампании, а также обеспечению согласованности действий Бюро переписи населения и генерального подрядчика, работающего по ДКК.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Несмотря на большое количество положительных отзывов о структуре заключенных договоров, участники обследования, посвященного извлеченным урокам, отметили, что побочным эффектом использования такой структуры стали изолированность программ и трудности с агрегированием отдельных заказов на выполнение работ. Кроме того, были нарушены сроки набора подрядчиков, что, в свою очередь, сдвинуло начало активной работы по реализации отдельных аспектов ИПК. Ряд ключевых функций ИПК остался без поддержки.

3. Исследования и аналитика

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* Одним из главных положительных результатов Переписи 2020 года было постоянное использование исследований и аналитики во всех видах деятельности по сбору данных. Мероприятия программы ИПК, реализованные в рамках Переписи 2020 года, получили широкое признание как образцовый пример работы, основанной на данных, опирающейся на масштабные исследования и использующей продукты, созданные Группой ИПК по исследованиям и аналитике в сфере коммуникаций, состоящей из представителей разных структурных подразделений. По мнению многих участников, необходимо и впредь использовать исследования в качестве основы для подготовки и проведения будущих кампаний переписи в рамках десятилетних циклов.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Были отмечены возможности для улучшения в плане более активного использования исследований во всех ветвях коммуникационной кампании и улучшения взаимодействия между сотрудниками Бюро переписи населения и подрядчиками, работающими по ДКК.

4. Платная реклама в СМИ и обзор медиакоммуникационных решений

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* Со времени проведения Переписи 2010 года медийный ландшафт претерпел значительные изменения, и, согласно результатам проведенного Бюро переписи населения обследования, многоканальная и многоформатная коммуникация в рамках платной медийной кампании Переписи 2020 года позволила эффективно охватить различные целевые группы.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Привлечение мультикультурных агентств для разработки платного медийного контента и стратегии взаимодействия с исторически трудно поддающимися подсчету группами населения имело решающее значение. Участники обследования рекомендовали продолжать принимать меры для достижения оптимальной доли рекламы, ориентированной на неоднородные массы населения и на группы населения, трудно поддающиеся учету (ТПУ). Настоятельно рекомендовалось выделять ресурсы на осуществление этой деятельности в начале цикла.

5. Анализ и разработка креативного контента

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* Группа анализа креативного контента внедрила стратегию анализа и утверждения креативного контента, которая в целом была отмечена как весьма успешная. Участники обследования рекомендовали сохранить Группу анализа креативного контента в качестве отдельного структурного подразделения и расширить круг ее обязанностей,

включив в него анализ всех творческих активов в целях оптимизации процесса анализа и обеспечения непротиворечивости сообщений.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Для предотвращения рассогласованности размещаемого контента и транслируемых сообщений участники рекомендовали тщательно планировать взаимодействие со СМИ и устанавливать требования и рекомендации для СМИ на ранних этапах цикла. Кроме того, применительно ко всей программе участники рекомендовали обеспечивать заблаговременное планирование, повышать степень согласованности и усиливать синергетический эффект между разработкой креативного контента и закупкой средств рекламы перед тем, как планировать мероприятия по реализации креативной стратегии. Предлагается вменить ОУП ДКК и выбранному подрядчику в обязанность представлять руководству Бюро переписи населения план соответствующих мероприятий. Участники рекомендовали также предоставить Группе анализа креативного контента полномочия единолично принимать окончательные решения по утверждению того или иного продукта, с тем чтобы минимизировать последствия задержек, связанных с необходимостью рассмотрения и утверждения продуктов на уровне высшего руководства.

6. Публичные мероприятия, «заработанные» каналы и связи с общественностью

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* Календарь редакционных мероприятий и централизованное хранилище контента получили высокую оценку участников обследования. Участники рекомендовали сохранить централизованное хранилище контента и календарь в открытом доступе для всех, кто работает над программой. Другие примеры положительных результатов включают интерактивные выставки, экспонаты которых можно использовать многократно, объявления, касающиеся операционных вопросов, региональные медийные стратегии и обучающие мероприятия по взаимодействию со СМИ.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* По мнению некоторых участников, из-за высокой децентрализации размещения заказов на выполнение работ и деятельности по публикации материалов возникали трудности с координацией работы и были упущены некоторые возможности. Для повышения эффективности и своевременности анализа можно было бы пересмотреть распределение функций в процессе анализа контента. Аналогичным образом, были выявлены возможности для укрепления основанного на исследованиях подхода к закупкам средств рекламы и разработке творческих активов.

7. Социальные сети

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* В рамках коммуникационной кампании Переписи 2020 года для повышения осведомленности населения и поощрения участия впервые привлекались инфлюенсеры из социальных сетей. Участники обследования, посвященного извлеченным урокам, высоко оценили этот подход, в особенности способность инфлюенсеров доносить информацию до групп населения, которые ранее отличались низкой активностью в плане участия в переписях. Среди подлежащих воспроизведению положительных результатов были отмечены усилия по борьбе с намеренным или неумышленным распространением ложной информации, а также программа поддержки пользователей и использование цифровых инструментов для анализа контента в социальных сетях.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Для облегчения работы с населением, особенно с ТПУ группами, необходимо заблаговременно составить план по выявлению и привлечению инфлюенсеров, пользующихся доверием публики. Участники обследования, посвященного извлеченным урокам, отметили также потребность в контенте, который можно было бы адаптировать и распространять в различных цифровых форматах (например, более «гибкий набор инструментов»). В этих целях было предложено создать централизованное хранилище контента для социальных сетей. Респонденты

подчеркнули, что внедрение и расширение сферы применения цифровых методов анализа позволит ускорить процесс создания контента.

8. Доверие и безопасность/кризисные ситуации

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* В целом участники обследования, посвященного извлеченным урокам, отметили пользу подготовки и планирования мероприятий, направленных на преодоление последствий кризиса и снижение репутационных рисков. Они высоко оценили практические занятия и тренировочные упражнения, благодаря которым сотрудники получили необходимые знания о потенциальных угрозах и антикризисных мерах. Участники обследования с удовлетворением отметили уникальную роль социальных сетей в антикризисном управлении и в управлении репутационными рисками. По их мнению, чтобы преодолеть путаницу в распределении функций и обязанностей в области антикризисного планирования и управления, Бюро переписи населения могло бы создать единый для всех структурных подразделений отдел антикризисного реагирования.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Чрезвычайная ситуация в области общественного здравоохранения, связанная с COVID-19, оказала негативное воздействие на внутреннюю и внешнюю коммуникацию во время Переписи 2020 года. Трудности в области коммуникации, обусловленные пандемией, были заметны и внешним заинтересованным сторонам. Несколько участников обследования, посвященного извлеченным урокам, сообщили, что они не знали о существующих планах и процессах, или выразили сомнения в их эффективности в момент кризиса и нарушения привычного порядка действий. Многие участники рекомендовали сформировать единую антикризисную команду для всего Бюро переписи населения и поручить ей борьбу с репутационными рисками и решение вопросов доверия и безопасности.

9. Размещение информации о вакансиях

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* Подавляющее большинство участников обследования отметило среди положительных результатов использование разнообразных каналов для размещения информации о вакансиях (например, сочетание проплаченных публикаций, специального, регулярно обновляемого сайта и постов в социальных сетях). Реализация стратегии мониторинга позволила команде сконцентрироваться на тех каналах коммуникации, которые приносили наилучшие результаты. Кроме того, была отмечена высокая эффективность коммуникации и взаимодействия между командами ИПК 2020 года и между командами и подрядчиком (например, проведение совещаний по планированию). В будущем это взаимодействие могло бы быть усилено за счет выявленного синергетического эффекта между отдельными элементами и функциями в рамках кампании.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Группа по размещению информации о вакансиях приступила к осуществлению своей деятельности в числе первых, в самом начале коммуникационной и рекламно-информационной кампании Переписи 2020 года. Участники обследования, посвященного извлеченным урокам, указали на серьезные проблемы с планированием и соблюдением сроков, придя к выводу, что к планированию следует приступать раньше (в том числе применительно к сбору информации о потребностях, подбору персонала, распределению ресурсов и принятию решений). Кроме того, для достижения наилучших результатов можно было бы использовать договоры иначе, а именно планировать национальную и местные кампании в рамках одного договора, чтобы избежать дублирования, и, что самое главное, стремиться достигать синергетического эффекта в будущем.

10. Партнерства и учебно-просветительские материалы

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* Организационно-штатные структуры партнерств как национального, так и местного уровня были успешны независимо друг от друга. Участники положительно оценили структуру портфеля НПП и рекомендовали использовать ее в качестве основы для формирования структуры партнерств для Переписи 2030 года. При этом рекомендовалось учесть изменения, которые произойдут в ландшафте партнерств за десятилетие, и выстроить соответствующую структуру на более ранних этапах цикла.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Среди возможных направлений улучшения чаще всего упоминается укрепление координации между подгруппами, ответственными за работу с партнерами, и агрегирование размещаемых по другим каналам заказов на выполнение работ, нацеленных на развитие любого внешнего взаимодействия в целях донесения информации до аудитории (например, программа «Статистика в школах» [СвШ], группы по работе со СМИ). Все участники назвали основной проблемой несостыковки между деятельностью на национальном и местном уровнях. Наблюдались дублирование усилий и сбои в работе всех подгрупп, ответственных за работу с партнерами (например, НПП, ППВС, Подгруппа по технологиям, Лаборатории открытых инноваций для целей проведения Переписи [ЛОИП]), так как, занимаясь развитием партнерских отношений на национальном уровне, они действовали в отрыве друг от друга. Рекомендации по улучшению координации включали: 1) разработку более современных и удобных инструментов для отслеживания деятельности в области развития партнерских отношений и истории партнерских отношений; 2) четкое распределение функций и обязанностей и установление целевых показателей эффективности. Кроме того, подчеркивалась необходимость приступать к привлечению партнеров, особенно на национальном уровне, на более раннем этапе десятилетнего цикла.

11. «Статистика в школах»

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* Согласно отзывам о программе «СвШ-2020», взаимодействие с преподавателями в рамках программы «Учитель — амбассадор Переписи» позволило учесть в информационно-рекламных материалах местные особенности и содержание образовательных программ. Многие участники обследования, посвященного извлеченным урокам, рекомендовали поддерживать взаимодействие с партнерами из преподавательского состава на протяжении всего десятилетнего цикла в масштабах всей страны.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Одной из основных проблем программы «СвШ», выявленных в ходе обследования, посвященного извлеченным из Переписи 2020 года урокам, стало то, что материалы направлялись в школы слишком поздно и учителя не успевали включить их в планы уроков. Были отмечены и возможности для улучшения программы «Учитель — амбассадор Переписи» (например, в области планирования деятельности и отбора участников).

12. Использование Интернета и цифровых технологий

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* Среди основных положительных результатов участники отметили понятную структуру многоязычного сайта, возможность сбора информации о реакции пользователей с помощью А/В-тестирования, а также тесную координацию с командами, занимающимися реализацией программы ИПК, и с Бюро переписи населения. Участники подчеркнули важность применения многих наработок, сделанных веб-командой Бюро в ходе Переписи 2020 года, в будущем, в том числе в части организации рабочего процесса, тестирования и планирования и сбора информации о потребностях, и рекомендовали приступить к соответствующей работе за два года до начала следующей переписи.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Многие члены веб-команды отмечали важность предоставления веб-службе возможности работать по собственному графику и в соответствии с собственными рабочими процессами, поскольку для выполнения требований о соблюдении сроков, установленных помощником директора по программам десятилетней переписи (ПДПДП), и о присоединении к структуре ИПК требовалась неоправданная трата времени и ресурсов. Как подрядчики, так и сотрудники Бюро переписи населения также назвали среди областей для потенциального улучшения интеграцию с Программой самостоятельного заполнения анкет через Интернет (ПСЗ), для чего они рекомендовали сократить временные промежутки между рабочими совещаниями и увеличить количество контактов между соответствующими группами.

13. Материалы на других языках, помимо английского, и перевод

а) *Положительные результаты и рекомендации по их закреплению.* Наличие размещенных в Интернете материалов для внешних партнеров и сотрудников Бюро переписи населения на других языках, помимо английского, помогало в работе с населением, не владеющим английским языком. Глоссарии для перевода и руководства по использованию языков способствовали обеспечению последовательности в переводах материалов.

б) *Выявленные проблемы и рекомендации, касающиеся потенциальных улучшений.* Участники обследования, посвященного извлеченным урокам, назвали среди основных возможностей для улучшения разработку контента и сообщений и подготовку переводных материалов с учетом языковых нюансов, свойственных региональным диалектам, и других культурных различий. Рекомендации касались таких вопросов, как ресурсы, коммуникация и взаимодействие между группами Бюро переписи населения и между группами Бюро и внешними заинтересованными сторонами.

IX. Выводы

43. Перепись 2020 года была масштабным мероприятием, для реализации которого потребовались координация и согласованность действий большого количества заинтересованных сторон, эффективное планирование и гибкость в корректировке задач, графиков и сроков. Перепись охватывала различные географические зоны и находилась в области повышенного внимания общественности, а потому ее провал был недопустим. Бюро переписи населения опиралось на слаженную работу своих сотрудников и скоординированные программы, направленные на достижение общих целей кампании, состоящих в привлечении внимания людей и формировании у них мотивации для самостоятельного прохождения переписи, предпочтительно через Интернет, повышении осведомленности и ее поддержании на высоком уровне на протяжении всей Переписи 2020 года. Благодаря масштабным совместным усилиям сотрудников всего Бюро переписи населения был проведен ряд партнерских и коммуникационных мероприятий информационно-просветительского и мотивационного характера в целях охвата всего населения 50 штатов, Федерального округа Колумбия и Островных территорий США.

44. В рамках Переписи 2020 года предпочтительным и основным способом участия в переписи впервые стало онлайн-анкетирование. Эта перепись также стала первым случаем реализации интегрированной партнерской программы Бюро переписи населения на уровне сообществ и прежде всего — первым случаем проведения переписи в период пандемии. Даже в таких сложных условиях совместные усилия в рамках программы ИПК позволили Бюро переписи населения добиться результирующей доли самостоятельно прошедших перепись лиц на уровне 67,0 процента, превысив показатель 2010 года, который составил 66,5 процента. В 2020 году было учтено 99,9 процента всех жилищных единиц.

45. С помощью различных методов от сотрудников Бюро переписи населения, подрядчиков, работавших по ДКК, национальных партнеров и заинтересованных сторон были получены сведения о положительных результатах и возможностях для улучшения, а также рекомендации. В результате вовлечения такого широкого круга респондентов были собраны отзывы более 1000 человек об их опыте участия в Переписи 2020 года. Участники обследования указали на многочисленные успехи, а их рекомендации по закреплению результатов будут положены в основу планирования Переписи 2030 года. Что особенно важно, Перепись 2020 года представляла собой кампанию, основанную на данных, для получения которых проводились масштабные исследования, и в ходе ее реализации постоянное внимание уделялось оптимизации и мониторингу. Разнообразие каналов и форматов, использованных для распространения информационно-разъяснительных материалов среди различных групп населения с применением как традиционных каналов, так и цифровых технологий, способствовало выполнению миссии ИПК и позволило рабочим группам адаптироваться к ограничениям, возникавшим из-за внешних факторов.

46. Активизация информационного обмена и укрепление сотрудничества между всеми программами и отделами, а также во внешних контактах с партнерами и заинтересованными сторонами на постоянной основе, в том числе в промежутке между переписями, будут способствовать дальнейшему успеху партнерства и коммуникационных мероприятий. Инвестиции в подготовку персонала в промежутке между переписями и осуществление постоянных программ в течение десятилетнего цикла помогут обеспечить наличие и готовность квалифицированных кадров на момент начала следующей переписи.

47. Несмотря на ощутимые положительные результаты, участники обследования, посвященного извлеченным урокам, столкнулись в ходе планирования и проведения кампании с рядом вызовов, обусловленных нехваткой ресурсов и времени, сложностями в организации деятельности и взаимодействия, а также беспрецедентными трудностями, связанными с пандемией COVID-19. Рекомендации по преодолению трудностей и корректировке подхода к планированию и проведению мероприятий для достижения наилучших результатов, сформулированные участниками обследования, лягут в основу планирования мероприятий Переписи 2030 года.

48. Важно отметить, что участники обследования, посвященного извлеченным урокам, назвали в числе основных трудностей, с которыми им пришлось столкнуться в ходе Переписи 2020 года, соблюдение сроков и «позднее начало». По их мнению, мероприятия в рамках Переписи 2020 года были начаты слишком поздно, не в последнюю очередь из-за позднего выделения средств. Участники посчитали целесообразным продолжение информационно-разъяснительной деятельности и партнерских программ в промежутках между переписями. Кроме того, участники обследования, посвященного извлеченным урокам, отметили возможности для улучшения поддержки программы ИПК и элементов кампании со стороны подрядчиков, работающих по ДКК (например, в части структуры и сбора информации о потребностях), а также возможности для усовершенствования материалов на языках помимо английского и более эффективного охвата групп населения, тяжело поддающихся учету, и дополнительных подгрупп в рамках этих групп.

49. В свете полученных рекомендаций Бюро переписи населения США уже приступило к реализации некоторых инициатив с целью укрепления коммуникационной и рекламной-информационной деятельности в поддержку Переписи 2030 года. На данный момент были реализованы две инициативы, о которых идет речь ниже.

50. *Обследование препятствий, общественного мнения и мотивирующих факторов участия в Переписи.* Бюро переписи населения опирается на положительные результаты программы «Интегрированное партнерство и коммуникация» 2020 года и извлеченные в ее ходе уроки в качестве основы для раннего планирования Переписи 2030 года. В частности, предполагается начать проведение ОПОМФП на шесть лет раньше, чем в предыдущем десятилетнем цикле,

и проводить такие обследования многократно, с тем чтобы Бюро переписи населения могло определить, какие элементы анкеты ОПОММФП сохраняют актуальность и какие вопросы необходимо обновить, поскольку они были применимы только к условиям Переписи 2020 года. Исходя из этих общих целей, Бюро переписи населения планирует поставить перед ответственными за ОПОММФП подразделениями две основные задачи:

а) проводить ОПОММФП раз в два года вместо одного раза в десять лет, как это делалось ранее. Таким образом, за период до 2030 года будет проведено четыре ОПОММФП;

б) определить и закрепить приоритетные направления исследований, нацеленных на охват групп населения, исторически с трудом поддававшихся учету.

51. *Управление стратегических альянсов (УСА)*. В ходе нескольких последних переписей национальные партнеры помогали Бюро переписи населения определять наилучшие способы сбора данных и оказывали ему содействие в распространении посланий, сообщающих о важности десятилетней переписи. В целях сохранения наработанных связей с партнерами в промежутке между переписями, в том числе в интересах других программ Бюро переписи населения, было учреждено Управление стратегических альянсов (УСА), с тем чтобы к началу Переписи 2030 года у Бюро уже была партнерская сеть. УСА стремится выстраивать отношения между другими программами Бюро переписи населения и различными влиятельными организациями в целях получения доступа к знаниям и информации, которые могли бы быть использованы для модернизации продуктов Бюро переписи населения и применяемых им методов сбора и получения данных и распространения результатов. На протяжении последних полутора лет УСА занималось главным образом популяризацией Экономической переписи, стремясь увеличить долю прошедших ее лиц, и распространением информации о результатах Переписи 2020 года. В ближайшем будущем УСА намерено применить извлеченные уроки к Обследованию американского общества, а также к демографическим и экономическим обследованиям.

52. Бюро переписи населения США уже готовит программу «Интегрированное партнерство и коммуникация» для Переписи 2030 года. Выполнением этой задачи занимается специальная рабочая группа, которой предстоит проработать вопросы управления программой и договорные вопросы, а также определить объем дальнейшей работы. Рекламно-информационная деятельность в рамках Переписи 2030 года и сопутствующая коммуникационная кампания будут выстроены на основе этих исходных данных.