



Продовольственная и  
сельскохозяйственная организация  
Объединенных Наций



Международный договор  
О ГЕНЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСАХ РАСТЕНИЙ  
ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ  
И ВЕДЕНИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

## Пункт 21 предварительной повестки дня

### СЕДЬМАЯ СЕССИЯ УПРАВЛЯЮЩЕГО ОРГАНА

Кигали, Руанда, 30 октября – 3 ноября 2017 года

### Коммуникационная стратегия Международного договора

#### Резюме

На своем втором совещании в марте 2017 года Бюро седьмой сессии Управляющего органа поручило Секретариату разработать коммуникационную стратегию Международного договора для представления Управляющему органу на данной сессии.

Стратегия призвана служить стратегическим инструментом для обеспечения более систематической коммуникации между структурами Международного договора и заинтересованными сторонами. Она должна стать последовательной и согласованной основой для подготовки коммуникационных продуктов и предоставления услуг коммуникации.

#### Запрашиваемые указания

Управляющему органу предлагается рассмотреть информацию, содержащуюся в настоящем документе, и утвердить коммуникационную стратегию для Международного договора, а также, при необходимости, дать дальнейшие рекомендации по эффективному осуществлению данной стратегии.

Для ознакомления с этим документом следует воспользоваться QR-кодом на этой странице; данная инициатива ФАО имеет целью минимизировать последствия ее деятельности для окружающей среды и сделать информационную работу более экологичной. С другими документами можно ознакомиться на сайте <http://www.fao.org/plant-treaty/meetings/meetings-detail/en/c/888771/>



mu706

---

## Содержание

---

	Пункты
I. Введение.....	1 – 2
II. Сфера охвата и предназначение.....	3 – 5
III. Задачи .....	6 – 9
IV. Целевая аудитория .....	10 – 11
V. Функции и обязанности .....	12
VI. Брендинг и ключевые коммуникационные сообщения.....	13 – 17
VII. Методы и инструменты .....	18 – 30
VIII. Партнерства и программы сотрудничества .....	31 – 33
IX. План коммуникаций.....	34 – 35
X. Ресурсы.....	36 – 40
XI. Периодический пересмотр .....	41 – 44
Приложение. Список сокращений	

## I. Введение

1. Международный договор о генетических ресурсах растений для производства продовольствия и ведения сельского хозяйства (МДГРРПСХ) был принят в 2001 году, для того чтобы дать возможность странам мира сохранять биоразнообразие сельскохозяйственных культур и использовать зародышевую плазму с соблюдением принципов устойчивости и справедливости. За период после принятия Договора сфера его охвата значительно выросла: в настоящее время его участниками являются 144 Договаривающиеся Стороны. На сегодняшний день в рамках Договора через его Многостороннюю систему доступа и распределения выгод (МСС) передано более 4 миллионов образцов генетических ресурсов растений для производства продовольствия и ведения сельского хозяйства (ГРРПСХ); в 55 развивающихся странах по всему миру реализован 61 проект, направленный на оказание помощи фермерам и селекционерам в сохранении и устойчивом использовании ГРРПСХ.

В настоящее время Международный договор претерпевает процесс преобразований, и для регулярного информирования заинтересованных сторон о текущих событиях, достижениях и будущих программах необходима коммуникационная стратегия.

2. В последние годы на важность коммуникационной стратегии и ее целенаправленного осуществления неоднократно указывали международные организации, в том числе головные учреждения Международного договора – Продовольственная и сельскохозяйственная организация (ФАО) и Конвенция о биологическом разнообразии (КБР). В этих учреждениях сегодня действуют специальные подразделения, в задачу которых входит реализация общеорганизационной политики и планов коммуникаций. До настоящего момента Международный договор не имел согласованной коммуникационной стратегии, и в его рамках не выделялись специальные ресурсы для регулярного выпуска коммуникационных продуктов и проведения мероприятий в соответствии со стратегическим планом. Необходимость разработки и осуществления коммуникационной стратегии для Международного договора была недавно отмечена и обсуждена на уровне Бюро седьмой сессии Управляющего органа, а также в рамках Специального консультативного комитета по Стратегии финансирования (ACFS)<sup>1</sup>. На своем втором совещании Бюро поручило Секретариату разработать коммуникационную стратегию для рассмотрения на седьмой сессии Управляющего органа в октябре 2017 года. В соответствии с этим поручением и был подготовлен настоящий документ.

## II. Сфера охвата и предназначение

Основное предназначение коммуникационной стратегии – служить стратегическим инструментом для обеспечения регулярной, четкой и непрерывной коммуникации между структурами Международного договора и заинтересованными сторонами.

3. Залогом эффективной коммуникации является охват надлежащей аудитории надлежащими средствами и в надлежащие сроки. Четкая и эффективная коммуникация имеет важнейшее значение вне зависимости от того, предназначена ли передаваемая информация большой группе или отдельным индивидуумам. Без коммуникации даже выдающиеся программы и достижения могут остаться не востребованными или даже незамеченными. Для налаживания и устойчивого обеспечения поддержки Управляющий орган и Секретариат Международного договора должны продолжать эффективное сотрудничество с заинтересованными сторонами, повышая уровень осведомленности о Международном

<sup>1</sup> Доклад девятого совещания Специального комитета по Стратегии финансирования (<http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>)

договоре, информируя о достижениях, распространяя знания и заручаясь поддержкой для предстоящей деятельности. Наиболее эффективно этого можно добиться с помощью коммуникационной стратегии, которая послужит руководством для планирования коммуникационных мероприятий и разработки соответствующих материалов.

4. Предназначение коммуникационной стратегии – предоставить рамочную основу для активизации процессов, мероприятий и услуг коммуникации в рамках Международного договора, в соответствии с Общеорганизационной политикой и руководящими принципами ФАО в области коммуникаций<sup>2</sup>.

5. Коммуникационная стратегия представляет собой руководство по разработке и регулярному распространению актуальных стратегических коммуникационных материалов и проведению соответствующих мероприятий. Она также призвана помочь национальным координаторам и другим участникам данного процесса в странах, предоставляя им полезные рекомендации в отношении их коммуникационной деятельности. Это, в свою очередь, позволит обеспечить лучшее понимание, поддержку и эффективное осуществление Договора. Кроме того, реализация стратегии поможет внести полезный вклад в продолжающийся диалог в поддержку Десятилетия биоразнообразия ООН<sup>3</sup>, в текущую деятельность в контексте Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года<sup>4</sup>, а также в подготовку материалов в поддержку мобилизации ресурсов для Международного договора<sup>5</sup>.

### III. Задачи

6. Основные задачи коммуникационной стратегии:

**повысить общественную заметность** и авторитет Международного договора – путем оперативного распространения четкой информации о проводимых мероприятиях, программах и полученных результатах среди ключевых задействованных субъектов;

**заручиться поддержкой** для текущих и будущих программ Международного договора и стимулировать участие в них – путем демонстрации полезного эффекта и достижений.

7. Текущие процессы глобального развития и Общеорганизационная коммуникационная стратегия ФАО обуславливают важную дополнительную задачу – продемонстрировать четкую связь между Договором, ФАО и Повесткой дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, в частности в отношении следующих целей в области устойчивого развития (ЦУР):

**ЦУР-2** – ликвидация голода и содействие устойчивому развитию сельского хозяйства<sup>6</sup>;

**ЦУР-15** – прекращение процесса утраты биоразнообразия сельскохозяйственных культур<sup>7</sup>.

<sup>2</sup> [http://www.fao.org/docrep/x1200e/x1200e02.htm#P0\\_0](http://www.fao.org/docrep/x1200e/x1200e02.htm#P0_0)

<sup>3</sup> Десятилетие биоразнообразия Организации Объединенных Наций способствует осуществлению Стратегического плана в области биоразнообразия на 2011–2020 годы (<https://www.cbd.int/2011-2020/>).

<sup>4</sup> Особенно ЦУР-2 и ЦУР-15, но также ЦУР-1, ЦУР-5 и ЦУР-13.

<sup>5</sup> Доклад Специального консультативного комитета по Стратегии финансирования, июнь 2017 года (<http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>).

<sup>6</sup> Ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности и улучшение питания и содействие устойчивому развитию сельского хозяйства  
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/issues/people/hunger/>).

<sup>7</sup> Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное лесопользование, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биоразнообразия  
(<http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/issues/planet/biodiversity/>).

8. Кроме того, можно проследить связи между деятельностью в рамках Международного договора и следующими ЦУР:

**ЦУР 1** – ликвидация нищеты<sup>8</sup>;

**ЦУР 5** – обеспечение гендерного равенства<sup>9</sup>;

**ЦУР 13** – принятие мер для борьбы с изменением климата<sup>10</sup>.

9. Как было подчеркнуто на девятом совещании Специального комитета по Стратегии финансирования, ЦУР дают возможность повысить политическую значимость Международного договора<sup>11</sup>. Комитет подчеркнул, что Управляющему органу необходимо в дополнение к анализу возможных связей с аспектами развития, такими как изменение климата, сельскохозяйственное развитие, окружающая среда и биоразнообразие, здоровье и питание населения, "еще более укрепить взаимосвязи" с ЦУР, а также "усилить коммуникацию и повысить уровень осведомленности"<sup>12</sup>. Все вышеперечисленное может рассматриваться в качестве дополнительных задач.

#### IV. Целевая аудитория

Определение ключевых заинтересованных сторон / целевой аудитории входит в число первых шагов в разработке эффективных коммуникационных продуктов.

10. Прежде чем начать разработку коммуникационных продуктов, необходимо определить ключевые заинтересованные стороны, или целевую аудиторию (аудитории). Для целей коммуникационной стратегии Международного договора в число ключевых аудиторий входят следующие существующие и потенциальные заинтересованные стороны:

Ключевая аудитория	Описание	Обоснование
Договаривающиеся Стороны	Руководители, отвечающие за разработку и проведение политики на международном и национальном уровне, министры в правительствах стран (сельского хозяйства, окружающей среды, иностранных дел), национальные координаторы, постоянные представители (в Риме, в столицах и др.), делегации	Это ключевые субъекты. Важно охватить перечисленные аудитории руководителей и разработчиков политики и помочь им в осуществлении мероприятий и программ в рамках Международного договора.

<sup>8</sup> Повсеместная ликвидация нищеты во всех ее формах (<http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/issues/poverty/>).

<sup>9</sup> Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек (<http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/issues/people/gender-equality/>).

<sup>10</sup> Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями (<http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/issues/planet/climate-change/>).

<sup>11</sup> Доклад Специального консультативного комитета по Стратегии финансирования, июнь 2017 года (<http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>).

<sup>12</sup> Там же.

Страны, не являющиеся Договаривающимися Сторонами	Страны, которым еще предстоит присоединиться к Международному договору	Коммуникация с этой аудиторией направлена на то, чтобы убедить все страны присоединиться к Международному договору в целях достижения всеобщего охвата и увеличения масштаба потенциальных выгод для глобального биоразнообразия растений и продовольственной безопасности в будущем.
ФАО и другие учреждения Организации Объединенных Наций	Головная организация (организации) и другие учреждения ООН – в штаб-квартирах и на региональном, субрегиональном и местном уровне	Важно работать в тесной координации и сотрудничестве с соответствующими подразделениями ФАО, а также в партнерстве с другими учреждениями ООН, особенно с задействованными в ключевых областях деятельности.
Другие международные организации	Родственные организации, такие как Конвенция о биологическом разнообразии	Охват этой аудитории важен для развития партнерств, особенно со структурами, занимающимися вопросами биоразнообразия сельскохозяйственных культур и международного развития, что позволит повысить уровень общественной заметности и понимания.
Партнеры	В число партнерских организаций входят центры КГМСХИ, неправительственные организации (НПО), организации гражданского общества (ОГО), частный сектор, фермерские группы, другие наблюдатели	Охват этой аудитории открывает возможности для расширения сферы коммуникационных усилий Международного договора, повышая таким образом уровень общественной заметности и улучшая понимание.
Доноры	Действующие в настоящее время (например, Европейский союз) и потенциальные доноры (например, страны, фонды, частный сектор)	Охват этой аудитории позволяет повысить уровень общественной заметности и показать, как вклад доноров дает / может дать позитивный эффект. Позволяет поддержать усилия по мобилизации финансовых ресурсов.

Научно-исследовательские учреждения	Академическое сообщество и профильные научно-исследовательские учреждения	Важны для повышения осведомленности и развития потенциальных партнерств в целях повышения престижа и эффективности программ и мероприятий.
Пресса	Различные медийные каналы. Общие и специализированные средства массовой информации на международном и региональном уровне, местные медийные каналы	Позволяет повысить уровень понимания и общественной заметности.
Широкая общественность	Общая аудитория. Жители, как обладающие, так и не обладающие специальными техническими знаниями	Позволяет повысить уровень осведомленности и понимания сути Международного договора.

11. Задача Международного договора – донести до различных целевых аудиторий адресную информацию на основе общих коммуникационных сообщений посредством разнообразных медийных средств для обеспечения максимальной эффективности. В этих целях, возможно, будет необходимо адаптировать форму, содержание и средства распространения сообщений в зависимости от аудитории и конкретной ситуации. Это предполагает, в частности, учет местного, регионального, национального и глобального контекста при сохранении визуальной идентификации и ключевых коммуникационных сообщений Международного договора.

## V. Функции и обязанности

Формулирование функций и обязанностей помогает разъяснить ключевым задействованным субъектам их роли и обеспечивает их прямое участие в осуществлении коммуникационной стратегии. Не менее важно, чтобы все они действовали, опираясь на единые представления о вопросах, относящихся к Международному договору, и о том, какой вклад они могут внести в повышение уровня общественной заметности и понимания.

12. Предусматривается, что конкретная роль в осуществлении коммуникационной стратегии Международного договора будет принадлежать каждой из нижеперечисленных групп.

- 1) **Управляющий орган** будет проводить на двухгодичной основе обзор и пересмотр коммуникационной стратегии, обеспечивая руководство, а также наличие достаточных ресурсов для ее осуществления.
- 2) **Секретариат** обеспечит осуществление коммуникационной стратегии путем разработки ежегодного плана коммуникаций. В этом плане будут предусмотрены продукты и услуги, подлежащие разработке и реализации на основе указаний Управляющего органа и потребностей Договаривающихся Сторон и ключевых заинтересованных участников.

- Специалист/Сотрудник по коммуникации и информационно-пропагандистской работе будет координировать процесс разработки и осуществления детального ежегодного плана коммуникаций под руководством Секретаря Международного договора и с участием ответственных сотрудников Секретариата.
  - Технические сотрудники будут участвовать в подготовке необходимых материалов и проведении регулярного обзора ежегодного плана коммуникаций с учетом тематической направленности и потребностей заинтересованных сторон.
- 3) **Партнеры** Международного договора будут проводить совместную работу с Секретариатом в целях обмена и распространения ключевой информации и коммуникационных продуктов, предоставляя возможности для участия в основных событиях и других информационно-пропагандистских мероприятиях<sup>13</sup>.

## VI. Брендинг и ключевые коммуникационные сообщения

Уникальная идентичность определяется двумя основными элементами:

1. Брендинг – совокупность общих характеристик дизайна (изображений, цветов, шрифтов)
2. Ключевые коммуникационные сообщения – четко сформулированные информационные положения (на основе тематических областей/действий)

13. Для того чтобы обеспечить ясное и уникальное отражение в информационном поле, Международному договору необходимо создать и последовательно применять свой "бренд" и четко выраженные ключевые коммуникационные сообщения, составленные в соответствии с Общеорганизационной коммуникационной стратегией и руководящими принципами ФАО. Так, например, в 2015 году, во исполнение поступивших рекомендаций ФАО в отношении коммуникаций, был разработан новый логотип Международного договора (черно-белый и в цвете), который теперь всегда используется в сочетании с логотипом ФАО. Это стало частью "торговой марки" Международного договора. Для эффективной коммуникации необходимы целенаправленные, четкие и последовательные информационные сообщения.

14. **Брендинг** предполагает последовательное использование элементов дизайна, в том числе логотипов, цветов и других идентифицирующих графических деталей. Это помогает в создании четкой визуальной идентичности, или "торговой марки". В определенной степени это уже сделано, особенно применительно к логотипу и набору цветов в оформлении документов Международного договора. Этот подход следует развивать с учетом руководящих принципов ФАО, путем комбинирования элементов дизайна с емкими формулировками "в одну строку", подчеркивающими уникальные характеристики и тематические разделы Международного договора. Кроме того, Международный договор может использовать возможности для **совместного брендинга для определенных событий**, таких как региональные совещания, при которых было бы полезно и целесообразно комбинировать элементы корпоративного дизайна Договора и конкретных партнеров в соответствии с темой проводимого мероприятия. Таким образом можно повысить общественную заметность Договора и одновременно подчеркнуть его связь с тем или иным региональным направлением, тематической областью и ценным (действующим или потенциальным) партнером.

15. **Ключевые коммуникационные сообщения** разрабатываются на основе тематических направлений и, в сочетании с визуальным брендингом, помогают продемонстрировать

<sup>13</sup> См. ниже раздел VIII "Партнеры и программы сотрудничества".



уникальную идентичность Международного договора. Их содержание будет во многом определяться решениями Управляющего органа относительно темы и программы работы для конкретного двухгодичного периода. Так, на седьмой сессии Управляющего органа тематический акцент поставлен на Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, поэтому целесообразно разработать ряд коммуникационных продуктов, которые подчеркнут вклад Международного договора в решение задач данной Повестки дня – как в отношении брендинга, так и по содержанию информационных положений.

16. Ключевые коммуникационные сообщения должны подчеркивать достижения и вклад Международного договора по его основным тематическим разделам, таким как Многосторонняя система, проекты Фонда распределения выгод (ФРВ), Глобальная информационная система, Устойчивое использование, Передача технологий и Права фермеров. При этом **основные сообщения** останутся неизменными в рамках всей коммуникации, однако могут дополняться другими стратегически важными сообщениями. Например, Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года открывает хорошие возможности для подчеркивания значительного вклада, который Международный договор вносит в достижение ЦУР-15 путем оказания поддержки проектам, нацеленным на остановку процесса утраты биоразнообразия сельскохозяйственных культур. Кроме того, важно формулировать специальные ключевые коммуникационные сообщения для конкретных аудиторий и применительно к конкретным событиям/мероприятиям. Так, региональный семинар по сохранению биоразнообразия позволяет продемонстрировать, как Международный договор поддерживает развитие потенциала и процессы осуществления программ на национальном уровне. Такие **дополнительные сообщения** часто актуальны лишь на определенное время; в них всегда должны учитываться общие принципы и основные коммуникационные положения Международного договора.

**Примеры тематических областей для разработки коммуникационных сообщений:**

- 1) Ключевая роль Международного договора в контексте Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года
- 2) Роль Международного договора в качестве флагмана ФАО в сфере сельскохозяйственного биоразнообразия
- 3) Рост и значимость Многосторонней системы
- 4) Рост и инклюзивность Глобальной информационной системы
- 5) Новая концепция и направление развития стратегии финансирования
- 6) Воздействие проектов ФРВ на жизнь фермеров в развивающихся странах
- 7) Работа в тесном сотрудничестве и партнерстве с другими структурами, занимающимися проблемами устойчивого развития и устойчивого использования ГРРПСХ
- 8) Повышение осведомленности о правах фермеров

17. Ключевые коммуникационные сообщения могут быть заложены в **броские формулировки "в одну строку"**, помещаемые в публикациях и других материалах, тем самым становясь частью бренда Международного договора. Такие формулировки определяются основным тематическим фокусом в конкретном двухгодичном периоде, включая темы, выделенные в Многолетней программе работы (МПР) Международного договора. Эти запоминающиеся формулировки "в одну строку" могут нуждаться в обновлении на каждый очередной двухгодичный период и дополняться другими, более целенаправленными ключевыми коммуникационными сообщениями в рамках двухгодичного периода, в зависимости от тематической области (областей), определяемых Управляющим органом.

**Примеры формулировок "в одну строку":**

- 1) Международный договор: обеспечить последовательный рост
- 2) Международный договор: сохранение продовольственных сельскохозяйственных культур во имя устойчивого будущего
- 3) Международный договор: дальнейшее развитие в сотрудничестве с селекционерами и фермерами
- 4) Международный договор и Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года: посеять семена для будущих поколений
- 5) Международный договор и Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года: посеять семена для преобразования нашего мира

## VII. Методы и инструменты

При подготовке коммуникационных продуктов и мероприятий необходимо стремиться сделать их актуальными, доступными и своевременными.

18. Один из наиболее эффективных путей повышения общественной заметности и привлечения поддержки для Международного договора – это регулярная коммуникация с ключевыми заинтересованными сторонами, информирование о достижениях, примерах успеха, последних событиях и предстоящих мероприятиях. Для решения этих задач можно использовать ряд методов и инструментов.

19. Секретариат обладает богатым опытом разработки ряда разнообразных коммуникационных продуктов, таких как брошюры, пресс-релизы и публикации; проведения мероприятий, таких как министерские круглые столы (в том числе один на Генеральной Ассамблее ООН), технические семинары, юбилейные события; координации участия в партнерских мероприятиях, таких как Международный день биологического разнообразия и Всемирный день продовольствия. Секретариату удалось реализовать широкое разнообразие коммуникационных услуг. Но при этом отсутствует согласованная стратегия и план текущих мероприятий. Они необходимы для обеспечения непрерывности и последовательности – как в распространении информационных сообщений, так и в регулярности коммуникации с заинтересованными сторонами.

20. В отсутствие стратегического плана коммуникационные продукты производятся без четкой системы, главным образом в разовом порядке, от случая к случаю. Так, например, в проектах ФРВ получены многочисленные ценные результаты со значительным потенциалом для разработки коммуникационных материалов, однако такие материалы готовятся в относительной изоляции, без должной поддержки и без наличия систематического плана. Кроме того, ряд коммуникационных продуктов (например, Медийно-коммуникационный набор для национальных координаторов, Пособие по коммуникации по проектам ФРВ, брошюра "Как обосновать необходимость получения поддержки" и др.) нуждаются в обновлении, и всегда есть возможность добавления новых (таких как блоги, видео, целевой материал для доноров и т. д.).

21. В свете потребностей Договаривающихся Сторон и других заинтересованных участников, а также требований ФАО в отношении политики и коммуникации (например, предъявляемое к сотрудникам категории специалистов требование подготавливать и распространять определенное ежегодное число ключевых коммуникационных продуктов в качестве вклада в развитие партнерств с основными заинтересованными сторонами и

повышение глобальной заметности ФАО)<sup>14</sup> становится еще более важным принятие и плановое осуществление согласованной коммуникационной стратегии. Эта деятельность должна проводиться Секретариатом под контролем назначенного специалиста по коммуникации / информационно-пропагандистской работе, который будет поддерживать существующие и разрабатывать новые коммуникационные каналы и продукты.

При разработке **эффективных коммуникационных продуктов** важно использовать надлежащие методы и инструменты, позволяющие **доносить ключевые коммуникационные сообщения до основных аудиторий**.

В течение следующих двух двухгодичных периодов основным каналом коммуникации будет оставаться веб-сайт Международного договора, дополняемый другими инструментами и продуктами, например следующими:

- традиционные средства массовой информации
- социальные сети
- информационно-пропагандистские мероприятия/события
- использование партнерств
- институт Послов доброй воли

22. **Веб-сайт** останется основным каналом коммуникации для Международного договора наряду с электронной почтой и другими коммуникационными средствами. В 2016 году веб-сайт Международного договора был включен в состав более крупного, общеорганизационного веб-сайта ФАО. При этом документы Международного договора были перенесены в Архив ФАО. Это перемещение обусловило рост общеорганизационной идентичности и информационного присутствия, однако, как и при реализации любой инициативы, было сопряжено с рядом неизбежных трудностей переходного периода. Одна из них касалась "утери" некоторых коммуникационных продуктов, в связи с чем пришлось заново создавать определенные элементы, такие как раздел веб-сайта "Информационно-пропагандистская работа и публикации". Таким образом, крайне важно продолжать совершенствование и развитие веб-сайта Международного договора в целях удовлетворения коммуникационных потребностей Договаривающихся Сторон и других заинтересованных субъектов. Для того чтобы обеспечить непрерывное поддержание и развитие веб-сайта, необходим специально назначенный менеджер контента, который сможет оперативно отслеживать новые события и процессы и систематически обновлять содержание веб-сайта Международного договора.

23. В связи с наличием широкого спектра заинтересованных сторон и целевых аудиторий Международного договора рекомендуется при разработке коммуникационных продуктов комбинировать традиционные средства массовой информации и новые каналы социальных сетей. Оба инструмента ценны и отвечают своему назначению. Все продукты должны быть выполнены в визуально привлекательном, современном и цельном стиле и содержать четкую и легкую для понимания информацию. Помимо этого, рекомендуется проводить целенаправленные информационно-пропагандистские мероприятия и организовывать специальные события, стимулируя индивидуальное участие и предоставляя целевой аудитории возможность для немедленной обратной связи.

24. **Традиционные коммуникационные продукты** включают печатные материалы (например, пресс-релизы, брошюры, листовки, инфографику, фактографические справки,

---

<sup>14</sup> Инициатива старших сотрудников в отношении СМИ (SOMI).

новостные бюллетени, презентации и статьи) и мультимедийные продукты (например, инфографику, видео- и аудиоматериалы), которые также должны быть доступны на веб-сайте, в дополнение к другим веб-продуктам (например, таким как сайты и блоги). В прошлом двухгодичном периоде был подготовлен целый ряд таких материалов, включая более 30 пресс-релизов<sup>15</sup>.

25. Новые **социальные средства массовой информации** включают интерактивные инструменты (например, вебинары и онлайн-форумы), а также социальные сети (например, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Instagram и Facebook); все они позволяют обмениваться информацией и мнениями в реальном времени и особенно популярны среди представителей молодого поколения.

26. **Информационно-пропагандистские мероприятия/события** – это еще один эффективный инструмент популяризации бренда и достижений Международного договора, обеспечивающий прямой контакт с конкретными целевыми аудиториями. Они должны включать регулярные плановые встречи, являющиеся частью рутинной деятельности Секретариата. В число примеров входят технические совещания, сессии постоянных или специальных комитетов, специализированные семинары по развитию потенциала (например, по поддержке осуществления прав фермеров или для демонстрации новейших изменений Глобальной информационной системы и обучения пользователей), брифинги для постоянных представителей, базирующихся в Риме (например, в преддверии сессий и специальных мероприятий Управляющего органа) и другие специальные мероприятия (например, юбилейные торжества, совещания на уровне министров или донорские конференции).

27. Секретариат выступил организатором и/или принял участие в ряде специальных мероприятий, таких как Международный день биологического разнообразия (2017 год), Всемирный день продовольствия (2016 год), Круглый стол высокого уровня на уровне министров в ходе сессии Генеральной Ассамблеи ООН в Нью-Йорке (2014 год), совещание на уровне министров в Маскате (2013 год), совещание на уровне министров в Бали (2011 год) и ряд мероприятий, относящихся к ФРВ, однако все эти события были организованы преимущественно на разовой основе. Необходим более стратегический и системный подход, предусматривающий плановую подготовку соответствующих коммуникационных продуктов для всех предстоящих событий / информационно-пропагандистских мероприятий, в том числе относящихся к ключевым направлениям деятельности, таким как проекты ФРВ и усилия по мобилизации ресурсов.

28. **Использование партнерств** предусматривает обмен соответствующими коммуникационными материалами и применение общих платформ с партнерами и их союзниками и участия в профильных мероприятиях. Этот механизм часто позволяет экономически эффективным образом резко увеличить охват соответствующих аудиторий и тем самым быстро повысить уровень общественной заметности Международного договора<sup>16</sup>.

29. **Послы доброй воли** – это перспективное направление работы, требующее дальнейшего изучения. Данный подход пока не получил широкого распространения в рамках ФАО, однако вовлечение заметных общественных персон в качестве Послов доброй воли может помочь в повышении общественной заметности Договора и получении поддержки. В эту группу могут входить признанные лидеры в области сельского хозяйства, а также знаменитости и деятели бизнеса, пользующиеся общественным доверием и известностью в качестве активных приверженцев защиты окружающей среды и развития человеческого потенциала, в частности решения проблем изменения климата и сохранения продовольственной корзины земли (биоразнообразия сельскохозяйственных культур).

---

<sup>15</sup> За период с 2015 по середину июля 2017 года было опубликовано не менее 38 пресс-релизов.

<sup>16</sup> См. также ниже, раздел VIII "Партнеры и программы сотрудничества".

30. Послы доброй воли могут принимать участие в специальных мероприятиях и выступать на них с докладами, делиться информацией о деятельности и/или проектах Международного договора и оказывать им поддержку. Эта концепция в ограниченных масштабах изучалась Высокоуровневой целевой группой Международного договора по мобилизации ресурсов, которая была учреждена, но не получила полного развития и полезного применения<sup>17</sup>. Управляющему органу Международного договора, вероятно, следует рассмотреть целесообразность дальнейшего продолжения этого проекта.

### VIII. Партнерства и программы сотрудничества

Партнерства и программы сотрудничества представляют собой важный инструмент распространения коммуникационных сообщений Международного договора и могут служить платформами для размещения коммуникационных продуктов.

31. Партнерства и сотрудничество между структурами (как между подразделениями ФАО, так и за ее пределами) могут помочь в повышении осведомленности о сути и предназначении Международного договора. Сотрудничество с партнерскими организациями и подразделениями ФАО с использованием их мероприятий и коммуникационных усилий является относительно недорогостоящим и высокоэффективным инструментом для расширения сферы коммуникационного охвата. Передавая коммуникационные сообщения и продукты Международного договора своим заинтересованным сторонам, партнеры помогают в распространении информации, что в конечном счете повышает уровень осведомленности. Все заинтересованные стороны и целевые аудитории можно также рассматривать в качестве "партнеров"<sup>18</sup>. В то же время важно иметь в виду, что партнерские организации/подразделения также являются целевой аудиторией, которая требует внимания и поддержки.

32. Возможности для сотрудничества с партнерскими организациями Международного договора, особенно в области биоразнообразия, многочисленны, и их следует использовать в более полном объеме. По крайней мере, было бы целесообразно составить и проанализировать полный перечень существующих и потенциальных партнеров, которые могли бы помочь в распространении информации и повышении уровня осведомленности о Международном договоре. Ниже приведен примерный список партнерских организаций, сотрудничество с которыми могло бы повысить эффективность коммуникационных усилий Международного договора.

- 1) КГМСХИ<sup>19</sup>
- 2) Конвенция о биологическом разнообразии<sup>20</sup>
- 3) "Байоверсити интернэшнл"<sup>21</sup>
- 4) Европейское агентство по окружающей среде<sup>22</sup>
- 5) Глобальный целевой фонд сохранения разнообразия сельскохозяйственных культур<sup>23</sup>
- 6) Глобальный экологический фонд<sup>24</sup>
- 7) Международный исследовательский институт продовольственной политики<sup>25</sup>

<sup>17</sup> *Strategic Plan for the Implementation of the Benefit-sharing Fund of the Funding Strategy*: <http://www.fao.org/3/a-br578e.pdf>

<sup>18</sup> *Report of the Ninth Meeting of the Ad Hoc Advisory Committee on the Funding Strategy*: <http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>

<sup>19</sup> <http://www.cgiar.org/>

<sup>20</sup> <https://www.cbd.int/>

<sup>21</sup> <https://www.biodiversityinternational.org/>

<sup>22</sup> <https://www.eea.europa.eu/themes/biodiversity>

<sup>23</sup> <https://www.croptrust.org/>

<sup>24</sup> <https://www.thegef.org/>

<sup>25</sup> <http://www.ifpri.org/>

- 8) Международный институт устойчивого развития<sup>26</sup>
- 9) Международная федерация семеноводов<sup>27</sup>
- 10) Контактная группа конвенций, связанных с биоразнообразием<sup>28</sup>
- 11) Национальные министерства (охраны окружающей среды, сельского хозяйства, проблем изменения климата)
- 12) Программа Организации Объединенных Наций по окружающей среде<sup>29</sup>
- 13) Рамочная конвенция Организации Объединенных Наций об изменении климата<sup>30</sup>
- 14) Всемирный центр мониторинга природоохраны ООН<sup>31</sup>
- 15) Информационный портал ООН по многосторонним природоохранным соглашениям<sup>32</sup>

33. Аналогичным образом, укрепление сотрудничества с другими подразделениями ФАО, включая Департамент по вопросам климата, биоразнообразия, земельных и водных ресурсов, под эгидой которого в настоящее время функционирует Международный договор, также может принести выгоду Договору благодаря обмену информацией и использованию корпоративной экспертизы и каналов коммуникации. Это особенно актуально для Управления общеорганизационных коммуникаций (ОСС), которое является центральной структурой, отвечающей за коммуникационную деятельность ФАО, в частности с использованием социальных сетей, таких как YouTube, Twitter и Facebook. Сотрудничество с ОСС позволяет оперативно расширить сферу охвата сообщений Международного договора и укрепляет сотрудничество и партнерства в рамках Организации. Точно так же укрепление сотрудничества с Отделом партнерских связей и сотрудничества в формате "Юг-Юг" ФАО в подготовке коммуникационных продуктов может содействовать усилиям Международного договора в сфере мобилизации ресурсов.

## IX. План коммуникаций

Составление всестороннего плана коммуникационных продуктов и услуг на основе потребностей и стоящих задач поможет оптимизировать процесс подготовки надлежащих коммуникационных материалов. Речь может идти о ежегодном рабочем плане выпуска коммуникационных материалов и проведении информационно-пропагандистских мероприятий.

34. В целях эффективного осуществления коммуникационной стратегии Секретариат составит план коммуникаций с учетом приоритетной темы каждого двухгодичного периода, потребностей ключевых заинтересованных сторон и имеющихся ресурсов. Данный план составляется на ежегодной основе и используется в качестве "руководства" по практической реализации коммуникационной стратегии. План подлежит регулярному пересмотру на уровне Секретариата, что позволит адаптировать его к меняющимся в течение года потребностям.

35. План коммуникаций будет содержать детальный обзор предусмотренных коммуникационных продуктов и мероприятий на период 12 месяцев. В нем будут детально обозначены для каждого продукта/мероприятия такие характеристики, как целевая аудитория, ключевые коммуникационные сообщения / тематическая направленность, сроки осуществления и распределение сфер ответственности. Важно, чтобы план работал в динамике, непрерывно обновлялся и таким образом сохранял свою актуальность. В этих целях и для обеспечения оперативной реализации продуктов и услуг необходимо также иметь в штате должность специалиста/сотрудника по коммуникации и информационно-пропагандистской работе. Этот

<sup>26</sup> <http://www.iisd.org/>

<sup>27</sup> <http://www.worldseed.org/>

<sup>28</sup> <https://www.cbd.int/blg/>

<sup>29</sup> <http://www.unep.org/ru>

<sup>30</sup> <http://newsroom.unfccc.int/>

<sup>31</sup> <https://www.unep-wcmc.org/>

<sup>32</sup> <https://www.informea.org/ru>

сотрудник будет отвечать за составление, реализацию и мониторинг ежегодного плана коммуникаций, в частности контролировать подготовку соответствующих коммуникационных материалов.

## X. Ресурсы

Эффективное осуществление коммуникационной стратегии требует наличия соответствующих кадровых и финансовых ресурсов.

36. Для эффективного осуществления коммуникационной стратегии необходимо иметь соответствующие ресурсы. В последние годы Договаривающиеся Стороны отмечали потребность в росте коммуникаций, однако отводимые на эти цели ресурсы оставались ограниченными.

37. В современной глобальной практике крайне редко встречается ситуация, когда в штате международной структуры, какой является Договор, отсутствует должность специалиста по коммуникации и не выделяются бюджетные средства на подготовку коммуникационных материалов. Международный договор – это в настоящее время единственная конвенция, связанная с биоразнообразием, где нет ни одного штатного сотрудника с обязанностями в сфере коммуникации.

38. Практический опыт четко свидетельствует о том, что при выделении ресурсов на коммуникацию в рамках Международного договора всегда разрабатываются полезные продукты, в частности описанные выше в разделе VI (Методы и инструменты). Необходимо поддерживать приверженность делу укрепления коммуникаций в рамках Международного договора.

39. На своем втором совещании Бюро седьмой сессии предложило Секретариату представить на рассмотрение Управляющего органа коммуникационную стратегию для Международного договора, в частности предусматривающую включение в проект бюджета новой должности ответственного сотрудника<sup>33</sup>. Специальный консультативный комитет по Стратегии финансирования также указал на необходимость улучшать коммуникации и информированность об инструментах финансирования в поддержку осуществления Международного договора в течение двухгодичного периода<sup>34</sup>.

40. Для решения этих задач необходимо иметь должность ответственного сотрудника или специалиста по коммуникации и информационно-пропагандистской работе, помогать которому должны работающий на полную ставку менеджер контента веб-сайта и привлекаемые по мере необходимости на разовой основе другие специалисты в области коммуникации (например, графические дизайнеры, продюсеры и редакторы видео- и аудиоматериалов, профессиональные фотографы и др.). В настоящее время в штатном расписании нет должностей как сотрудника/специалиста по коммуникации и информационно-пропагандистской работе, так и менеджера веб-контента с соответствующим бюджетом. В отсутствие необходимых финансовых и кадровых ресурсов коммуникационные мероприятия и продукты придется по-прежнему подготавливать только на разовой основе.

<sup>33</sup> IT/GB7/Bureau-2/17/Report

<sup>34</sup> IT/ACFS-9-17/Report

## **XI. Периодический пересмотр**

Периодический пересмотр коммуникационной стратегии поможет ей оставаться актуальной и эффективной.

41. Чтобы коммуникационная стратегия оставалась актуальной и эффективной, ее необходимо регулярно пересматривать.
42. Секретариат должен осуществлять коммуникационную стратегию путем разработки ежегодных планов коммуникаций с учетом потребностей Договаривающихся Сторон, отзывов, получаемых от ключевых заинтересованных сторон, появляющихся глобальных приоритетов и наличия ресурсов. Ежегодные планы коммуникаций следует корректировать в течение конкретного года в зависимости от потребностей заинтересованных сторон и наличия ресурсов.
43. Управляющий орган должен проводить на двухгодичной основе обзор коммуникационной стратегии, обеспечивая предоставление достаточных ресурсов для ее осуществления.
44. Данные механизмы пересмотра помогут обеспечивать постоянную актуальность и эффективность коммуникационной стратегии и планов коммуникаций.



### Приложение. Список сокращений

<b>ГИАХС</b>	Системы сельскохозяйственного наследия мирового значения
<b>ГРРПСХ</b>	генетические ресурсы растений для производства продовольствия и ведения сельского хозяйства
<b>ГФСХИ</b>	Глобальный форум сельскохозяйственных исследований
<b>КБР</b>	Конвенция о биологическом разнообразии
<b>КВПБ</b>	Комитет по всемирной продовольственной безопасности
<b>КГМСХИ</b>	прежнее название – Консультативная группа по международным сельскохозяйственным исследованиям
<b>КГРПСХ</b>	Комиссия ФАО по генетическим ресурсам для производства продовольствия и ведения сельского хозяйства
<b>МДГРРПСХ</b>	Международный договор о генетических ресурсах растений для производства продовольствия и ведения сельского хозяйства
<b>МККЗР</b>	Международная конвенция по карантину и защите растений
<b>МПР</b>	Многолетняя программа работы
<b>МСС</b>	Многосторонняя система доступа и распределения выгод Международного договора
<b>НПО</b>	неправительственная организация
<b>ОГО</b>	организация гражданского общества
<b>ООН</b>	Организация Объединенных Наций
<b>УО</b>	Управляющий орган Международного договора о генетических ресурсах растений для производства продовольствия и ведения сельского хозяйства
<b>ФАО</b>	Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций
<b>ФРВ</b>	Фонд распределения выгод Международного договора
<b>ЦУР</b>	Цели устойчивого развития
<b>ACFS</b>	Специальный комитет по Стратегии финансирования (Международного договора)
<b>AGP</b>	Отдел ФАО по вопросам растениеводства и защиты растений Департамента сельского хозяйства и защиты потребителей
<b>OCC</b>	Управление общеорганизационных коммуникаций ФАО
<b>OPC</b>	Отдел ФАО по вопросам партнерских связей, информационно-пропагандистской деятельности и развития потенциала
<b>SOMI</b>	Инициатива старших сотрудников в отношении СМИ