

# Разработка комплексной коммуникационной стратегии

## Выбор тем в международных переписях населения<sup>1</sup>

Выпущено в октябре 2016 года

### ВВЕДЕНИЕ

Данная техническая записка по избранным темам международных переписей населения (STIC, в соответствии с английским акронимом) предоставляет национальным статистическим службам (NSO, в соответствии с английским акронимом) информацию о том, как разработать комплексную коммуникационную стратегию, обеспечивающую отклик и повышающую качество переписи.

NSO участвуют в публичных мероприятиях, направленных на популяризацию самой службы, ее деятельности и миссии. В частности, в случае переписи населения одним из ключевых компонентов успеха являются информационные кампании. Эффективная коммуникационная стратегия обеспечивает адресное информирование различных сегментов аудитории с использованием средств массовой информации и авторитетных источников.

NSO могут обосновать расходование ресурсов на информационные кампании двумя основными аргументами:

1. **Качество данных:** данные являются наиболее точными в момент фиксации. Информационная кампания побуждает людей открывать двери переписчикам и способствует пониманию содержания и цели переписи. Стимулирование общественности также может включать информирование о преимуществах переписи и напоминание респондентам о том, что участие является юридическим обязательством.
2. **Затраты:** более глубокое понимание процесса проведения переписи и более внимательное отношение к нему сокращают время, затрачиваемое на опрос, и число отказов от участия. Кроме того, в тех случаях, когда это возможно, гласность может способствовать внедрению менее дорогостоящих методов фиксации данных, включая цифровую анкету для самостоятельного заполнения (CSAQ, в соответствии с английским акронимом).

Настоящая техническая записка не является исчерпывающим руководством по вопросам публичности. Она не включает такие темы, как конференция пользователей данных, лозунги, логотипы, внутренний и внутриправительственный обмен информацией, пропаганда продукции. Эти важные темы охватываются документом Организации Объединенных Наций *Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses* (2015).

### РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Ключевые компоненты комплексной коммуникационной стратегии — сегментация аудитории, адаптация исходящей информации и точки взаимодействия. Понимание и реализация каждого из этих компонентов повышает эффективность стратегии в целом.

#### Сегментация аудитории

Первый шаг к созданию комплексной стратегии — сегментирование и анализ аудитории. Характеристики, используемые для сегментации аудитории, могут варьироваться в зависимости от страны, и, как правило, включают в себя демографию, географию, убеждения, потребности, мотивы, а также предыдущее участие в правительственных программах и реакцию на них. Предпочтение отдается количественному подходу к сегментации аудитории, однако этот процесс может также осуществляться путем учета качественных характеристик подгрупп населения.

При проведении переписи США 2010 года население было разделено на сегменты с учетом доли ответов, полученных по почте в ходе переписи 2000 года, а также демографических, жилищных и социально-экономических характеристик, на которые приходится высокая доля ответов. Было выделено восемь кластеров, и все районы переписи (небольшие, относительно постоянные с точки зрения статистики регионы) были отнесены к какому-либо кластеру. Для формирования профилей по каждому

<sup>1</sup> Настоящая техническая записка является одной из серии «Избранные темы международных переписей населения», в которой рассматриваются вопросы, представляющие интерес для международного статистического сообщества. Бюро переписи населения США помогает странам совершенствовать национальные системы статистики путем содействия в устойчивом развитии статистических компетенций.

кластеру использовались данные опросов, проводившихся в период между переписями по сгруппированным участкам. После этого были разработаны максимально эффективные стратегии охвата этих сегментов с освещением переписи в позитивном ключе. На рисунке 1 (см. следующую страницу) приводится пример четырех сегментных кластеров аудиторией 2010 года.

**Сегменты аудитории** отражают разнообразие населения США и усиливают способность руководителей переписи населения обратиться к каждому с действенным посланием. Сегмент аудитории — это относительно однородная группа, участники которой имеют похожие демографические характеристики, побуждения и привычки использования СМИ.

Демографическая информация в первом столбце дает представление о потребностях и мотивации среднестатистического респондента, позволяя получить ответы на ряд вопросов. Например, высока ли вероятность наличия детей в домохозяйстве, принадлежащем к данному сегменту домохозяйств? В каких правительственных программах может быть заинтересован среднестатистический член этого кластера? На каком языке (языках) лучше всего общаться с типичным членом этого кластера?

Расовый состав в процентах по каждой группе приведен в столбце 2 на рисунке 1. Эти сведения можно использовать для выбора организаций, которые могут стать партнерами в проведении разъяснительных кампаний. В столбце 3 перечислены виды средств массовой информации, которыми склонно пользоваться лицо, соответствующее демографическому профилю кластера, если таковые имеются. Характеристика предпочтений средств массовой информации основана на авторитетном докладе об использовании СМИ в подгруппах населения США.

Данные опросов, проводившихся в период между переписями, и данные о закономерностях использования средств массовой информации стали главными факторами, которые учитывались при сегментации. Данные и технические навыки, которые понадобились в рамках описываемого исследования, могут быть доступны не всем национальным статистическим службам. Несмотря на это, специалисты NSO в предметной области скорее всего смогут разделить население страны на однородные группы. Характеристики, используемые для сегментирования населения, в разных странах варьируются и зависят от экономических, языковых, этнических и религиозных групп, существующих в каждой из них. Формировать сегменты населения можно с учетом следующих характеристик и способов их группировки:

- сельские или городские жители;
- лица, проживающие в местах легальной или нелегальной застройки;
- участники легального или теневого сектора экономики;
- полностью грамотные, полуграмотные и неграмотные группы;
- лица, говорящие на языках меньшинств;
- лица, недавно ставшие внутренними или международными мигрантами;
- население, проживающее в отдаленных районах или ведущее кочевой образ жизни.

Некоторые сегменты могут быть обозначены в качестве с трудом поддающихся учету (НТС, в соответствии с английским акронимом).

Для групп населения, **с трудом поддающихся учету**, характерны физические, экономические, социальные и культурные барьеры, препятствующие участию в переписи населения. Таким группам требуется уделять особое внимание в рамках коммуникационной стратегии, чтобы обеспечить ее успех.

В такие сегменты включаются относительно большие группы людей, проживающих в домохозяйствах, где существуют реальные или предполагаемые препятствия для участия в процессе сбора данных. В рамках переписи населения США 2010 года в такие сегменты входили квартиросъемщики; лица, не говорящие на английском языке; безработные; лица, живущие за чертой бедности; лица, не имеющие аттестата об окончании средней школы; получатели государственных пособий; недавние переселенцы; жители многоквартирных домов; члены домохозяйств, в которых отсутствуют супружеские отношения; члены домохозяйств без телефонов.

Проанализируйте характеристики, которые могут учитываться при отнесении сегмента к категории НТС в вашей стране. С одной стороны, важно поощрять участие населения в переписи в целом, с другой, возможно, было бы целесообразно расходовать больше ресурсов на сегменты населения, с трудом поддающиеся учету. Обозначение НТС может использоваться для сегмента, которому уделяется особое внимание, при размещении рекламы в платных СМИ или проведении разъяснительных кампаний.

Рисунок 1.

**Пример четырех сегментов аудитории, идентифицированных в ходе Переписи населения США 2010 года в рамках комплексной коммуникационной стратегии**

	Характеристики <sup>1</sup>	Расовый/этнический состав <sup>2</sup> (%)	Предпочтительные СМИ
<b>Домовладельцы с высоким уровнем благосостояния</b>	27,9% занятых жилищных единиц Самая высокая доля ответов по почте, самый низкий НТС 2000 Домовладельцы со стабильным доходом, состоящие в браке Наименьшая плотность населения Высшее образование 39% имеют детей в возрасте меньше 18 лет	Белые, неиспаноязычные, чистокровные 84,2 Черные, чистокровные 5,1 Испаноязычные* 5,7 Азиаты, чистокровные 3,9 AIAN, чистокровные или смешанной расы** 0,8 NHPI, чистокровные*** 0,1 Другие, неиспаноязычные**** 0,9	Телевидение, Интернет, журналы, наружная реклама (реклама в супермаркетах)
<b>Среднестатистические II</b>	15,5% занятых жилищных единиц Доля ответов по почте — высокая/средняя НТС 2000 Склонность к съему жилья, проживанию в густонаселенных территориях Городские жители Более молодые	Белые, неиспаноязычные, чистокровные 70,2 Черные, чистокровные 11,9 Испаноязычные 11,1 Азиаты, чистокровные 4,8 AIAN, чистокровные или смешанной расы 1,4 NHPI, чистокровные 0,2 Другое, неиспаноязычные 1,4	Несколько более активные пользователи большинства видов СМИ, включая Интернет
<b>Этнический анклав I</b>	3,3% занятых жилищных единиц Количество проживающих на единицу жилой площади — выше среднего, бедность, пособия, безработица, низкий уровень образования Реже проживают в городах и густонаселенных территориях, чаще домовладельцы со стабильным доходом, состоящие в браке 50% имеют детей в возрасте меньше 18 лет 43% — рожденные за пределами США В 58% домохозяйств язык домашнего общения — испанский	Белые, неиспаноязычные, чистокровные 25,7 Черные, чистокровные 7,6 Испаноязычные 59,9 Азиаты, чистокровные 4,6 AIAN, чистокровные или смешанной расы 2,4 NHPI, чистокровные 0,2 Другое, неиспаноязычные 1,0	Чаще смотрят телевидение, читают газеты, слушают радио на родном языке, реагируют на наружную рекламу
<b>Неимущие II</b>	2,6% занятых жилищных единиц Самый низкий показатель доли ответов по почте, самый высокий показатель НТС 2000 Склонность к съему жилья (80%) в городских многоквартирных домах Самый высокий уровень бедности, государственные пособия, безработица Треть глав домохозяйств говорят на языке, отличном от английского 40% живут в одиночестве Самый высокий процент матерей-одиночек 35% имеют детей в возрасте меньше 18 лет	Белые, неиспаноязычные, чистокровные 24,9 Черные, чистокровные 47,9 Испаноязычные 22,9 Азиаты, чистокровные 3,3 AIAN, чистокровные или смешанной расы 1,4 NHPI, чистокровные 0,1 Другое, неиспаноязычные 1,8	Активнее пользуются вещательными СМИ

\*Испаноязычные могут быть представителями любой расы, \*\*AIAN — Американские индейцы или уроженцы Аляски,

\*\*\*NHPI — Коренные жители Гавайских островов или других островов Тихого океана,

\*\*\*\*Включая чистокровных представителей другой расы и представителей двух и более рас.

<sup>1</sup>Данные об индексе НТС, доле ответов по почте, плотности, количестве проживающих на единицу площади, полученные в рамках Переписи населения 2000 года; сведения о жилищных единицах и остальная информация, полученная в ходе ACS 2006 года.

<sup>2</sup>Сведения о расовом/этническом составе и процентных соотношениях основаны на данных ACS 2006 года; приведенные расовые и этнические группы соответствуют специальным категориям, которые использовались для определения состава каждого кластера.

Источник: U.S. Census Bureau, 2010 Census Integrated Communications Campaign Plan, August 2008.

## Адаптация информационной кампании с учетом сегмента

Следующий шаг в разработке комплексной коммуникационной стратегии после сегментации аудитории — разработка адресных сообщений. Разработка лозунга, отражающего основную идею переписи, является обязательной частью информационных кампаний. Адресные сообщения повышают эффективность лозунга благодаря учету вопросов, которые волнуют целевую аудиторию.

Лозунг переписи 2010 года в США — «Все в наших руках». При этом смысл слова «все» в материалах, ориентированных на различные сегменты населения, варьировался. На рисунке 2 приведены примеры того, каким образом главное сообщение может быть адаптировано к потребностям различных сегментов населения.

Рисунок 2.

### Примеры адаптации сообщения

Сегмент	Адаптированное сообщение	Сегмент	Адаптированное сообщение
<b>Домовладельцы с высоким уровнем благосостояния</b>	Подчеркнуть общую пользу для местной территории, работы экстренных служб и инфраструктуры	<b>Этнический анклав I</b>	Акцент на пользе для семьи и детей, а также на получении справедливой доли ресурсов для поддержки местного сообщества
<b>Среднестатистические II</b>	Выделить общую пользу для местного сообщества, инфраструктуры и образования	<b>Неимущие II</b>	Участие в переписи гарантирует сохранение финансирования социальной защиты и доступа к программам поддержки

Источник: U.S. Census Bureau

При адаптации лозунга переписи населения следует учитывать следующее:

1. Какие государственные программы и услуги могут быть ценными для этого сегмента?
2. Что могло бы побудить представителя этого сегмента к участию в переписи? Возможные варианты:
  - а. Чувство общности: «Мне нужна уверенность в том, что у моего местного сообщества есть все ресурсы, необходимые для его процветания».
  - б. Собственные интересы: «Я хочу, чтобы дороги в моем районе обслуживались за счет ресурсов центрального правительства».
  - в. Желание помогать другим: «Я хочу помогать своим соседям и заслужить признание».
  - г. Забота о детях: «Я хочу, чтобы у моих детей были лучшие школы и библиотеки».

## Точки взаимодействия

После сегментации аудитории и выработки сообщений, находящихся отклик в каждом сегменте, следует определить средства передачи послания различным сегментам. Точка взаимодействия — полезная концепция при рассмотрении вопроса о том, как установить контакт. Точка взаимодействия обеспечивает возможность общения с членами определенного сегмента.

Точка взаимодействия может возникнуть в результате прямой передачи сообщения в рамках мероприятий национальной статистической службы (NSO), например вследствие прямого обращения руководителя службы на ток-шоу. Точки взаимодействия могут также создаваться в результате деятельности организаций-партнеров, например, когда профсоюзы распространяют брошюры или когда религиозные лидеры сообщают о переписи после молебна.

Полезное упражнение для планирования точек взаимодействия — рассказать о «годе жизни» гипотетического представителя какого-либо сегмента аудитории. При этом следует сопоставить предполагаемые действия типичного члена сегмента аудитории с потенциальными точками взаимодействия. На рисунке 3 представлен план года жизни гипотетических представителей двух сегментов аудитории. При составлении рассказа о годе жизни представителя нужно учесть следующее:

1. Места, часто посещаемые членами сегмента аудитории, и средства массовой информации, которыми они обычно пользуются. Средства массовой информации, ориентированные на культуру представителей данного сегмента.
2. Организации, которым доверяют члены сегмента, и которые могли бы освещать перепись населения в позитивном ключе в течение периода до года перед ее проведением. Такие публикации должны вызывать любопытство по отношению к переписи и положительное отношение к ней у данного сегмента аудитории.
3. Использование платных и бесплатных средств массовой информации, особенно в период непосредственно перед проведением переписи, которые могут публиковать информацию о преимуществах, графике переписи населения и обязанности участвовать в ней.

Рисунок 3.

**Примеры возможных точек взаимодействия для двух членов разных сегментов аудитории с описанием года жизни**

	<b>Gabriella — представитель сегмента «этнический анклав II»</b>	<b>Mary — представитель сегмента «среднестатистические II»</b>
	<p>Пол: женский                      Возраст: 27 лет                      Этническая принадлежность: испаноязычная                      Семейное положение: замужем, двое детей                      Профессия: административный сотрудник больницы                      Барьеры: нежелание отвлекаться от семейных дел; перепись населения для нее лично бесполезна, имеет опасения насчет конфиденциальности                      Триггеры: хочет понять, что такое американская мечта, и приобщиться к ней; можно убедить в пользе участия</p>	<p>Пол: женский                      Возраст: 40                      Этническая принадлежность: китайка, белая европейка                      Семейное положение: замужем (2 ребенка школьного возраста)                      Профессия: разработчик программного обеспечения                      Барьеры: нежелание тратить время на участие; недостаток знаний о переписи населения                      Триггеры: хотела бы, чтобы детская библиотека получила финансирование; считает участие своей обязанностью</p>
<b>2019</b>		
Май		Мать-пенсионер сообщает ей, что, возможно, будет работать переписчиком в их жилом районе, который населен в основном американцами китайского происхождения
Июнь	Информационная листовка вложена в корзину для продуктов в национальном супермаркете	Рекламный щит с объявлением о вакансиях переписи населения со ссылкой на веб-сайт <www.census.gov>
Июль	Плакат в больнице на английском и испанском языках	
Август	Представители духовенства сообщают о значимости переписи населения для местного религиозного сообщества в ходе важных мероприятий	
Сентябрь		На уроке математики дочь решает задачу, в которой речь идет о переписи населения
Октябрь	В школе для учеников проходят презентации, посвященные процедуре проведения переписи населения и ее пользе	На доске объявлений в центре общественного здравоохранения размещено объявление о переписи населения
Декабрь	Реклама переписи населения на общественном транспорте	
<b>2020</b>		
Февраль	Радиоведущий, популярный в местном сообществе, рассказывает о важности предстоящей переписи населения	Начинается кампания в платных и независимых вещательных СМИ; в Facebook публикуются записи, ориентированные на сообщество американцев китайского происхождения
Март	Платные рекламные ролики в спортивных, новостных и развлекательных программах с участием узнаваемых в этнической группе ведущих способствуют привлечению внимания к теме переписи; устойчивые сомнения развеиваются в редакционных статьях, публикуемых независимыми газетами	Наружная реклама на спортивных мероприятиях; платная реклама на сайтах популярных интернет-магазинов; объем рекламы в вещательных СМИ и этнически-ориентированной рекламы достигает максимума; операторы мобильной связи делают рассылку по SMS с объявлением о переписи
<b>1 апреля</b>		
<b>День проведения переписи населения</b>		
Апрель	В новостях сообщают о начале переписи населения; на государственном телеканале выходит просветительская передача, посвященная переписи	SMS-сообщение от оператора сотовой связи с объявлением дня проведения переписи населения
Май	Представителями этнического меньшинства проводится очный учет отказавшихся от участия; принимаются меры по укреплению доверия	В вещательных СМИ появляется объявление социальной рекламы о том, что переписчики проводят контрольное анкетирование лиц, отказавшихся от участия в переписи

Источник: U.S. Census Bureau

## ВЫХОД НА КОНТАКТ С АУДИТОРИЕЙ

После идентификации возможных точек взаимодействия приходит очередь последнего этапа — идентификации конкретных партнеров, посредников и средств массовой информации, которые могут установить контакт с членами сегмента аудитории.

### Посредники: партнерства и разъяснительные кампании

Партнеры — это внешние организации, которые в сотрудничестве с национальной статистической службой могут распространять позитивные сведения о переписи населения. Главное преимущество сотрудничества с партнером — доступ к его социальной сети и социальному капиталу с целью расширения охвата аудитории, с которой может работать национальная статистическая служба. Партнеры с гораздо большей вероятностью могут предоставить дополнительные точки взаимодействия, например, путем доведения до сведения аудитории посланий в поддержку переписи через посредников, чем предложить прямую материальную поддержку.

Посредники — люди, выступающие от имени национальной статистической службы в поддержку переписи населения, которые за счет своего авторитета среди аудитории помогают усилить воздействие послания. Посредники могут быть членами организации-партнера либо привлекаться в индивидуальном порядке. Аудитория может не знать того, что за посланием, которое доводит до ее сведения партнерская организация или посредник, стоит национальная статистическая служба. Фактически, это одно из преимуществ привлечения партнеров к участию в комплексной коммуникационной стратегии.

В числе потенциальных партнеров — коммерческие организации, образовательные учреждения, правозащитные группы, выборные должностные лица, религиозные и другие неправительственные организации. Лучший партнер пользуется доверием членов сегмента аудитории и заинтересован в успехе переписи населения. Кроме того, в партнерской организации уже должны быть хорошо налажены линии связи с ее членами или клиентами. Вместе с тем потенциальных партнеров необходимо проверять, чтобы убедиться в том, что они не прибегают к действиям и призывам, которые могут отвлекать от миссии национальной статистической службы по проведению эффективной и точной переписи населения. Потенциальные партнеры должны быть одобрены руководителями верхнего звена.

Налаживание партнерств может потребовать немало времени и сил. Партнерские организации необходимо набирать путем убеждения их руководителей в важности переписи населения. Полезной стратегией будет демонстрация того, каким образом перепись населения отвечает потребностям и устремлениям аудитории, которую представляет потенциальный партнер. Кроме того, полезно разъяснить потребности самой национальной статистической службы еще на ранней стадии налаживания партнерства.

Партнерские организации следует поощрять к участию в процессе переписи с помощью целенаправленного убеждения, прибегая к тем же аргументам, которые приводятся для местных сообществ, обслуживаемых или представляемых организацией. Национальная статистическая служба должна предоставить готовые материалы, которые партнер сможет распространять без внесения в них изменений.

## Обеспечение освещения в платных и независимых СМИ

Платные и независимые СМИ являются инструментом прямой связи с аудиторией. И те, и другие передают сообщение, рассчитанное на конкретную аудиторию, но в первом случае национальная статистическая служба платит за рекламу, а во втором — добивается освещения в СМИ путем уведомления об информационном поводе. Пример работы с платными СМИ: в газете размещается рекламное объявление на всю полосу, содержащее сведения о важности и сроках проведения переписи населения. При этом содержание объявления готовит сама национальная статистическая служба.

Пример работы с независимыми СМИ: глава национальной статистической службы проводит пресс-конференцию в общественном центре, пригласив на нее представителей печатных изданий и вещательных организаций. После этого журналисты готовят репортажи по материалам конференции. Национальная статистическая служба при этом не имеет прямого контроля над содержанием, однако оказывает на него значительное влияние путем проведения соответствующей подготовки для руководителя и других своих представителей, участвующих в мероприятии. Используя ранее налаженные связи с журналистами, сотрудники службы поощряют их к включению в публикации, подготовленные по итогам пресс-конференции, ключевых сообщений о переписи, аналогичных содержанию платных рекламных объявлений.

Одновременное использование платных и независимых СМИ способствует усилению воздействия информационной кампании, обосновывающей необходимость активного участия в переписи населения. При планировании использования точек взаимодействия рассмотрите возможность чередования оповещения силами платных и независимых СМИ для достижения максимального эффекта.

### Новые и традиционные каналы СМИ

К традиционным СМИ относятся организации эфирного вещания и печатные издания, которые существовали в мире еще до широкого распространения Интернета. Новые каналы СМИ — те, что появились, когда Интернет стал общедоступным. Граница между двумя видами СМИ сегодня размыта, так как традиционные СМИ вышли в Интернет, а новые могут использовать традиционные каналы.

Основы эффективного использования новых СМИ — это интерактивность и работа через социальные сети. Для успешного использования новых СМИ необходимо создавать контент, обеспечивающий формирование цикла обратной связи, когда люди самостоятельно ищут дополнительную информацию и побуждают делать то же самое других участников социальной сети. Контент для новых СМИ должен быть нацелен на формирование частично самостоятельного растущего сообщества по интересам. И в традиционных, и в новых СМИ освещение может быть как платным, так и связанным с инфоповодом. На рисунке 4 приведены примеры различных видов освещения в новых и традиционных СМИ.

Рисунок 4.

## Примеры использования новых и традиционных платных и независимых СМИ

	Новые	Традиционные
Независимые	ИТ-журналист делится со своими подписчиками записью в блоге национальной статистической службы об использовании мобильных устройств, инициируя дискуссию об инновациях в правительстве	Общенациональная газета публикует статью о церемонии открытия первого местного офиса переписи населения главой национальной статистической службы
Платные	Национальная статистическая служба оплачивает на сайте социальной сети рекламу, нацеленную на представителей молодежи, которые за последний год изменили место проживания	В ходе крупного спортивного мероприятия транслируется реклама, содержащая номер телефона для получения информации

Источник: U.S. Census Bureau

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном документе рассмотрены возможные компоненты комплексной коммуникационной стратегии. Такая стратегия подразумевает планирование и продуманное использование ресурсов, выделяемых на освещение в СМИ, однако объем таких ресурсов может варьироваться в зависимости от страны. Очевидно, что от доступности ресурсов зависит количество партнеров, с которыми может работать национальная статистическая служба, и рекламное время, которое она способна оплатить. Однако независимо от наличия ресурсов идеи, обсуждаемые в данном документе, пойдут на пользу переписи населения.

## ЛИТЕРАТУРА

- Bates, Nancy, *Building a Segmentation Model to Target the 2010 Census Communications Campaign*, Proceedings of the American Association for Public Opinion Research, Section on Survey Research Methods, 2008.
- U.S. Census Bureau, *2010 Census Integrated Communications Campaign Plan*, <[www.census.gov/2010census/partners/pdf/2010\\_ICC\\_Plan\\_Final\\_Edited.pdf](http://www.census.gov/2010census/partners/pdf/2010_ICC_Plan_Final_Edited.pdf)>, August 2008.
- United Nations Statistics Division, *Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses*, Revision 3, United Nations Publications, New York, 2015.