



Commission économique pour l'Europe

Conférence des statisticiens européens

Soixante-sixième réunion plénière

Genève, 18-20 juin 2018

Point 12 de l'ordre du jour provisoire

**Conclusions des examens approfondis menés par le Bureau
de la Conférence des statisticiens européens
en octobre 2017 et en février 2018****Examen approfondi des questions nouvelles se posant
dans le domaine de la communication statistique****Note du Bureau central de statistique d'Irlande***Résumé*

La présente note est une version actualisée du document issu de l'examen approfondi des questions d'actualité relatives à la communication statistique que le Bureau de la Conférence des statisticiens européens a examinées en octobre 2017. Elle tient compte des conclusions issues des délibérations du Bureau.

On y trouve un résumé des activités internationales relatives aux questions d'actualité relatives à la communication statistique, ainsi qu'un inventaire des questions à régler et des difficultés à surmonter. Les conclusions et recommandations issues de cet examen sont présentées à la section VI. Le résultat des délibérations du Bureau et les activités de suivi font respectivement l'objet des sections VII et VIII.

Ce document est présenté au titre de deux points de l'ordre du jour de la Conférence, à savoir le séminaire intitulé « Faire passer le message – Réflexions stratégiques sur la modernisation de la communication statistique » et le point 12 relatif aux résultats des examens approfondis réalisés par le Bureau de la Conférence des statisticiens européens en octobre 2017 et février 2018.



I. Résumé synoptique

1. La présente étude donne un aperçu des initiatives et des pratiques en matière de communication aux niveaux national et international et recense les problèmes et les défis de haut niveau en matière de communication dans le domaine de la statistique officielle.

2. Les principales constatations, qui sont fondées sur l'expérience des pays, se résument comme suit :

a) **Environnement en matière de communication.** L'environnement de la statistique officielle est concurrentiel et difficile. Il est essentiel de définir le rôle et la position des organismes nationaux de statistique à l'ère de la « post-vérité » et d'affirmer leur présence dans les médias sociaux si l'on veut maintenir la pertinence de la statistique officielle ;

b) **Communication stratégique.** Pour de nombreux organismes nationaux de statistique, la communication est une activité relativement nouvelle. Compte tenu de la limitation des ressources et du caractère de plus en plus concurrentiel de l'environnement, la communication doit désormais être considérée comme une obligation et non plus comme un simple accessoire. Les organismes nationaux de statistique doivent renforcer leurs compétences internes en matière de communication ;

c) **Élargissement de l'auditoire.** Les moyens modernes de communication facilitent la communication entre pairs (qu'elle soit duale ou « de plusieurs à plusieurs »). Cela est particulièrement pertinent pour le monde de la statistique officielle où la communication et la diffusion sont habituellement orientées vers les utilisateurs spécialisés. Il incombe plus que jamais aux organismes nationaux de statistique de communiquer avec la population et d'améliorer la compréhension qu'ont différents types de public des statistiques ;

d) **Gestion des problèmes.** Une bonne gestion de la communication suppose une stratégie active de résolution des problèmes susceptibles de nuire à la réputation des organismes de statistique. Cela concerne en particulier les questions liées à la protection de la vie privée et des données, à la mondialisation et aux objectifs de développement durable.

3. Il a été proposé de mettre en place un groupe de travail de haut niveau ayant pour mission de réfléchir au rôle et aux limites des organismes nationaux de statistique à l'ère de la « post-vérité », d'élaborer un cadre de communication et des documents d'orientation pour aider les organismes nationaux de statistique, de faire mieux valoir les compétences en renforçant l'image de marque, de partager les connaissances en matière de communication à l'intention des citoyens et de renforcer les compétences dans le domaine de la gestion en amont des problèmes.

II. Introduction

4. Le Bureau de la Conférence des statisticiens européens procède périodiquement à l'examen approfondi de certains domaines statistiques. Ces examens ont pour objet d'améliorer la coordination des activités statistiques dans la région de la CEE, de déceler les lacunes ou les chevauchements d'activité et d'aborder les questions d'actualité. Le présent examen porte essentiellement sur des questions stratégiques et expose des préoccupations d'ordre théorique et en matière de coordination dont les services de statistique ont fait état.

5. Le présent document a offert une base pour l'examen en résumant les activités statistiques internationales menées dans le domaine choisi, en répertoriant les défis et les problèmes et en formulant des recommandations sur les mesures de suivi susceptibles d'être prises.

6. Le Bureau de la Conférence a sélectionné les nouvelles questions qui se posent dans le domaine de la communication statistique en février 2017 en vue d'un examen approfondi. Le Bureau central de statistique d'Irlande a élaboré le présent document grâce aux apports de l'Allemagne, de l'Australie, du Canada, de la Finlande, du Royaume-Uni et de la CEE.

III. Étendue et définition du domaine statistique visé

7. Pour les utilisateurs traditionnels, la valeur et l'importance de la statistique officielle ne font aucun doute. Cependant, le monde dans lequel elle évolue a sensiblement changé au cours des vingt dernières années. D'autres ensembles de données que les statistiques officielles sont disponibles, et en raison de la révolution numérique et de celle des médias sociaux le nombre de personnes ayant accès aux données est plus élevé que jamais.

8. Une stratégie de communication efficace est aujourd'hui essentielle pour maintenir la pertinence de la statistique officielle dans un environnement de plus en plus compétitif.

9. Cependant, pour les organismes nationaux de statistique, qui en général s'intéressent davantage à la diffusion des données, l'idée même de communication est relativement nouvelle.

10. Bien que la diffusion et la communication présentent, sur le plan pratique, certaines similitudes, les deux activités se différencient nettement. On peut définir la diffusion comme la mise à disposition planifiée d'informations auprès du public le plus large possible. De son côté, la communication sert essentiellement à « favoriser la compréhension » en visant et en atteignant des publics ciblés. Elle implique :

- L'élaboration de messages adaptés à des auditoires bien définis ;
- La conception d'outils et de canaux de diffusion adaptés aux besoins de ces auditoires ;
- La mise sur pied de programmes visant à établir le contact avec le public et à le sensibiliser ;
- La consultation des clients ;
- La mise en place de programmes de relations avec les médias ;
- La création de protocoles d'intervention de gestion thématique ;
- La mesure de l'audience et des effets de la communication.

11. Certains organismes nationaux de statistique accordent peu d'importance à la communication ou n'en font pas une priorité. Elle revêt cependant une importance croissante pour nombre d'entre eux, qui prennent conscience de l'importance qu'il y a à communiquer de façon efficace afin de préserver et d'améliorer la pertinence de la statistique officielle auprès de la plus grande part possible de la société.

12. Compte tenu de l'importance croissante de la communication dans un monde où les données foisonnent, l'examen approfondi dont il est ici question vise à :

- Inventorier les travaux menés à ce jour dans le domaine de la communication ;
- Recenser les problèmes et les défis qui se manifestent depuis peu dans le domaine de la communication en matière de statistiques officielles ;
- Formuler des recommandations en vue des travaux à venir.

IV. Aperçu des activités statistiques internationales dans le domaine considéré

13. La présente section donne un bref aperçu des activités actuelles relatives à la communication des statistiques officielles.

A. Activités internationales liées à la communication

1. Atelier de la CEE sur la diffusion et la communication dans le domaine des données statistiques

14. Les ateliers annuels de la CEE sur la diffusion et la communication dans le domaine des données statistiques offrent à l'ensemble des professionnels de la communication et de la diffusion des instituts nationaux et internationaux de statistique l'occasion de se rencontrer afin de mettre en commun leurs connaissances, leurs données d'expérience, leurs idées et leurs ressources. Chaque rencontre annuelle porte principalement sur les idées les plus avancées et sur les tendances, les expériences et les approches nouvelles en matière de diffusion et de communication des données. Ces dernières années, le comité de direction de l'atelier a publié des ouvrages tels que la série de guides « Making Data Meaningful ».

2. Élaboration d'un discours grâce au « Data Hackathon » consacré aux objectifs de développement durable (5-7 septembre 2017)

15. Il est essentiel de communiquer efficacement si l'on veut préserver la pertinence de la statistique officielle et augmenter autant que possible son utilité pour la société. Il est à noter que les utilisateurs veulent de plus en plus que les réponses à leurs questions soient fondées sur des données. Les organismes peuvent produire des statistiques plus utiles et augmenter la valeur de leurs produits en présentant les données dans leur contexte et en formulant des conclusions générales en toute connaissance de cause. Les participants au Hackathon se sont consacrés de manière intensive à la résolution de problèmes relatifs aux contenus statistiques et, plus particulièrement, à l'efficacité de la communication. Des équipes multidisciplinaires ont été mises au défi de créer, dans un délai de trois jours, « un produit centré sur l'utilisateur permettant, à partir de données factuelles, de parler des jeunes ». Le Hackathon était organisé par la CEE.

3. La conférence de l'OCDE intitulée « Étayer avec des faits la formation des opinions : le rôle des statistiques officielles dans une société de communication en évolution » (5-6 octobre 2017)

16. Les statistiques officielles doivent être considérées comme le pilier d'une information sérieuse et reposant sur des faits. La formation des opinions doit s'appuyer sur des faits et sur des chiffres et non sur des informations orientées et tendancieuses. Pour que les statistiques officielles conservent leur pertinence, elles doivent être présentes sur les réseaux sociaux afin de rendre disponibles les informations factuelles nécessaires. Les participants à cette conférence organisée par l'OCDE se pencheront sur la difficulté qu'il y a à préserver la pertinence des statistiques dans un monde qui évolue rapidement et s'emploieront à aider les organismes nationaux de statistique et les organisations internationales à élaborer de nouvelles stratégies de communication.

B. Initiatives du système statistique européen

17. Le projet DIGICOM (Digital Communication, User Analytics and Innovative Products) est l'un des huit volets du projet Vision 2020 du Système statistique européen (SSE). Il comporte quatre sous-projets menés en parallèle pendant la période 2016-2019 :

- Analyse de l'utilisation ;
- Produits et outils novateurs et mutualisables ;
- Diffusion de données ouvertes ;
- Communication et promotion.

18. Ce projet a pour but de moderniser la communication et la diffusion des statistiques européennes. Il est prévu d'atteindre cet objectif en étudiant et en élaborant des produits et des services de diffusion novateurs, en s'appuyant sur les données d'expérience au sein du SSE et en tenant compte des besoins des utilisateurs des statistiques européennes.

19. Le projet vise à déterminer comment améliorer la relation entre les organismes nationaux de statistique et les utilisateurs, quels types de produits et de services nouveaux souhaitent les utilisateurs, comment communiquer à propos des statistiques officielles de façon à les différencier de produits et de services concurrents et comment les organismes nationaux de statistique peuvent tirer profit des possibilités offertes par des technologies récentes telles que les outils de visualisation, l'analyse de l'utilisation et le Web sémantique.

20. Dix-huit organismes nationaux de statistique participent à la mise en œuvre de DIGICOM. Les réseaux de collaboration tissés entre les membres des organismes nationaux de statistique à l'occasion de leurs travaux en commun et de la mutualisation de leurs pratiques sont un résultat non négligeable de ce projet.

C. Pratiques des pays

21. Les pays qui ont contribué à l'élaboration du présent document ont fourni des informations détaillées sur l'approche de leur organisme national en matière de communication. On trouvera un certain nombre d'exemples dans l'annexe 1.

IV. Problèmes et défis

22. Après consultation des organismes nationaux de statistique qui ont contribué à l'élaboration du présent rapport, les grands problèmes et défis liés à la communication en matière de statistiques officielles ont été répertoriés. Ils sont abordés dans les rubriques suivantes :

- Environnement de la communication ;
- Communication stratégique ;
- Élargissement de l'auditoire ;
- Gestion des problèmes.

A. Environnement de la communication

23. Depuis la mise en ligne des premiers sites Web, il y a plus de vingt-cinq ans, on est progressivement passé de l'imprimé, un support d'information stable et normé, à un environnement numérique fluide et ouvert qui rend la diffusion plus facile que jamais. L'inconvénient de cette évolution est qu'il est tout aussi facile de diffuser rapidement des informations contradictoires ou mensongères et qu'il est de plus en plus difficile de faire en sorte que les auteurs de propos fallacieux aient à répondre de leurs actes. Toutefois, cela ne signifie pas que les données factuelles ont perdu de leur valeur. Elles ont aujourd'hui plus d'importance que jamais. La section ci-après passe en revue certains problèmes de communication auxquels sont confrontés les organismes nationaux de statistique à l'ère de la « post-vérité » et des médias sociaux.

1. Le phénomène de la « post-vérité »

24. Autrefois, les débats qui animaient la société s'appuyaient sur des données factuelles et sur des statistiques officielles, mais aujourd'hui les faits semblent de moins en moins aptes à favoriser un consensus et l'époque de la source de vérité unique est révolue.

25. Dans cette ère de la « post-vérité », les plateformes de médias sociaux accélèrent le changement en multipliant et en accélérant les possibilités de connexion au sein d'un public plus vaste et qui souvent n'était pas touché. Un style de communication très différent, qui donne plus d'autonomie à chacun, n'exige qu'un faible niveau de concentration et privilégie les messages vidéo et audio courts a fait son apparition. Qui plus est, la convergence des médias sociaux et de la révolution des données avec des mouvements tels que le populisme a donné naissance à un environnement dans lequel une myriade de « vérités » peuvent coexister sans aucun contrôle et sur lequel les dirigeants peuvent s'appuyer.

26. Cette situation oblige les organismes nationaux de statistique à se poser un certain nombre de questions au sujet de leur communication stratégique, et notamment à s'interroger sur le rôle qu'ils ont à jouer dans le monde des « faits alternatifs » et du mauvais usage des statistiques officielles, sur leurs propres limites, et sur les mesures qu'ils doivent prendre pour contrôler et protéger nos données et nos contenus.

2. Les médias sociaux

27. Les médias sociaux sont des vecteurs de changement social : dans le monde entier, chacun peut en permanence s'informer et exprimer son opinion à propos des questions d'actualité.

28. L'un des problèmes que posent les médias sociaux est le phénomène de la « bulle filtrante », ou de la « chambre d'écho ». Chacun peut choisir de renforcer sa vision du monde et d'exclure les autres points de vue en ne fréquentant que des communautés fermées partageant les mêmes opinions.

29. L'un des moyens de lutter contre ce phénomène est de comprendre pourquoi certains publics préfèrent certains points de vue. Ainsi, si certaines personnes ressentent une distance par rapport aux données factuelles officielles, c'est peut-être qu'elles ne se reconnaissent pas dans les indicateurs économiques. Pour les organismes nationaux de statistique, il est essentiel de comprendre comment se construit l'opinion et de faire en sorte d'être perçus, dans les médias sociaux, comme fiables, pertinents et ouverts.

30. Il est également important de comprendre que les médias sociaux ne se limitent pas à des sites Web tels que Facebook et Twitter. Ils comprennent également tous les services permettant de créer, de mutualiser et d'échanger des contenus générés par les utilisateurs. Chaque type de réseau social attire un type de public différent. Les sites Web les plus populaires ne correspondent parfois pas aux besoins de certains utilisateurs, et il est important de faire son choix de manière appropriée.

31. En ce qui concerne les statistiques officielles, la difficulté est également de comprendre quel style de communication fonctionne le mieux sur tel ou tel média social et d'élaborer des campagnes adaptées qui, sans pour autant simplifier des informations complexes, seront accessibles, compréhensibles et pertinentes pour le public cible. Il convient pour cela de mettre au point de nouvelles façons de faire passer les données statistiques, en communiquant principalement au moyen de contenus, de titres et de messages engageants et convaincants.

B. Communication stratégique

32. L'introduction d'Internet et la révolution numérique qui l'a accompagnée ont propulsé la communication interne des organisations de la sphère des outils pratiques à celle des « incontournables ». Les organismes nationaux de statistique, dont les ressources sont limitées et qui évoluent dans un environnement de plus en plus compétitif, doivent davantage se concentrer sur les conclusions et les résultats. Pour imposer leur pertinence, ils doivent faire connaître clairement et systématiquement leurs valeurs, leurs missions et les éléments qui les distinguent en abordant la communication de façon stratégique. L'accent sera mis, dans la présente section, sur certains défis qu'ont à relever les organismes nationaux de statistique dans ce domaine, à savoir le développement de la communication et son placement en tête des priorités, le renforcement de son image de marque et la mesure de son efficacité.

1. Renforcer les compétences et mettre en avant la communication

33. La valeur accordée à la communication au sein des organismes nationaux de statistique est essentielle. Cette activité doit être considérée comme aussi importante que la mise au point et la production de statistiques officielles. Il ne sert à rien de produire des statistiques si elles ne sont pas pertinentes, faciles à comprendre et accessibles pour les publics ciblés.

34. La planification de la communication stratégique vise à faciliter la mission de l'organisme. Cette activité s'appuie sur des compétences en matière de gestion et dans différents domaines de la communication tels que la communication de masse, les relations publiques, le marketing, la publicité, la communication participative ou la participation des utilisateurs, et la diffusion.

35. La communication stratégique est un sujet d'étude récent. Malgré la publication des premiers écrits sur la planification stratégique des entreprises dans les années 1960 et le développement de cette littérature pendant les années 1970, les stratégies de communication modernes n'ont vu le jour que dans les années 2000.

36. Du point de vue du praticien, la communication stratégique commence essentiellement par l'implication de professionnels de la communication dans la formulation de la stratégie de l'organisation. Le programme de communication stratégique aide cette dernière à accomplir sa mission, précise son rôle dans la société et lui permet d'être visible, connue et considérée comme digne de confiance en tirant parti de l'influence des acteurs et en établissant des partenariats. Plus important encore, il fait en sorte que ses produits et services atteignent le bon public au bon moment en utilisant les vecteurs les plus appropriés.

37. À terme, en mettant sur pied une capacité de communication professionnelle, les organismes peuvent à la longue améliorer la cohésion de leurs équipes, l'harmonisation et la prise de décisions.

38. D'une manière générale, une stratégie de communication doit viser à faire en sorte que tous les acteurs concernés comprennent la valeur et l'importance de la statistique officielle pour la société. Elle doit également viser à mettre en place des systèmes, des processus et des compétences propres à maintenir à un niveau élevé la qualité de la communication entre l'organisme et les parties intéressées. Il convient pour cela d'adapter les produits de communication aux différents canaux de communication.

39. Pour de nombreux organismes nationaux de statistique, l'élaboration de stratégies de communication globales est une activité nouvelle, et l'acquisition de compétences dans ce domaine constitue un défi pour la profession. Il peut être nécessaire, pour cela, de renforcer les compétences du personnel et de mettre sur pied un réseau de spécialistes de la communication travaillant dans le domaine de la statistique officielle.

2. Renforcer l'image de marque

40. Les organismes nationaux de statistique ne doivent pas seulement mettre sur pied des plans de communication stratégique : ils doivent également veiller à améliorer leur image de marque.

41. L'amélioration de l'image de marque ne consiste pas seulement à promouvoir un logo. Il s'agit également de faire passer et d'appliquer les valeurs de l'organisation en trouvant écho auprès du public.

42. Pour créer une image de marque, il convient en premier lieu d'étudier l'environnement public, ce qui consiste généralement à analyser la couverture médiatique, à analyser les indicateurs clefs de résultats en matière d'accès (qui a accès, avec quel niveau de satisfaction, etc.), et surtout à étudier l'image auprès du public. Il convient à cet égard de déterminer ce que pense le public de l'organisme, d'évaluer le niveau de confiance dudit public vis-à-vis de ses produits, d'apprécier la perception de sa valeur ajoutée et de déterminer les améliorations possibles. À ces travaux succèdent généralement une évaluation des besoins des utilisateurs à partir desquels sont établis des profils d'utilisateurs cibles et l'élaboration d'approches novatrices visant à atteindre ces publics plus efficacement et la formulation de messages différenciés et ciblés cadrant avec les audiences primaires et secondaires.

43. La stratégie d'image passe également par l'élaboration d'une identité visuelle (logo et slogans) et de directives rédactionnelles visant à harmoniser les produits de communication de l'organisme et à les rendre reconnaissables. Elle consiste également à positionner la marque en mettant en place une approche stratégique valable pour l'ensemble de la communication.

44. Le rapport de l'Équipe spéciale de la CEE sur l'utilité de la statistique officielle¹ a montré que le renforcement de l'image de marque de la statistique officielle constituait un défi pour lequel il pouvait être fait appel à des compétences professionnelles.

3. Mesurer l'efficacité

45. Il est essentiel de mesurer l'efficacité des stratégies de communication pour déterminer si les activités de communication mises en œuvre ont permis à l'organisme d'atteindre ses objectifs et de lui donner les moyens de relever les défis futurs.

46. La mesure et l'évaluation de l'atteinte de buts et d'objectifs précis sont des aspects fondamentaux de tout programme de communication, qu'il s'agisse d'une simple campagne ou d'un travail de longue haleine dont les effets se manifesteront au fil du temps. Cette pratique est nouvelle pour les organismes nationaux de statistique et il a été établi à de nombreuses reprises que ces derniers devaient apprendre à mesurer l'efficacité de ce qu'ils communiquent.

C. Élargissement de l'auditoire

47. Les stratégies de communication externe ne consistent plus uniquement à mener des campagnes de communication de masse (de type « de un à plusieurs »). L'environnement actuel facilite la communication entre pairs (qu'elle soit duale ou « de plusieurs à plusieurs »).

48. Dans cet environnement, le créneau spécialisé de la communication avec les parties prenantes est de plus en plus important pour les organismes nationaux de statistique. Il est essentiel de comprendre que tous les publics ne se ressemblent pas et qu'à des publics différents correspondent des besoins différents correspondant à des modes de communication spécifiques. Cela est particulièrement pertinent pour le monde de la statistique officielle où la communication et la diffusion sont habituellement orientées vers les utilisateurs spécialisés.

1. La population

49. Grâce à la révolution des données, de plus en plus de personnes ont accès à des données et à des informations statistiques. En raison de ce changement, il incombe plus que jamais aux organismes nationaux de statistique de communiquer avec la population.

50. En ce qui concerne la communication grand public, il est nécessaire de s'interroger sur :

- Les produits statistiques susceptibles d'intéresser la population ;
- La façon de communiquer dans un style délivrant le message de façon appropriée et utile, sans pour autant simplifier ou aplanir exagérément l'information ;
- Les meilleurs vecteurs pour toucher un public affectionnant les formules à l'emporte-pièce et la communication simple et rapide.

51. Il est capital d'inspirer confiance au grand public, non seulement parce qu'il est susceptible de se faire le chantre de la statistique officielle, mais également parce qu'en l'éclairant on lui donne les moyens d'amener les décideurs à répondre de leurs actes.

2. La compréhension des statistiques

52. À l'ère de la « post-vérité », la promotion de compréhension des statistiques et de les utiliser représente un défi permanent pour les organismes nationaux de statistique. Pour satisfaire cette ambition, il importe de comprendre les besoins des différents groupes de clients et de mettre au point des méthodes d'apprentissage adaptées, qu'il s'agisse d'un public spécialisé ou profane, des médias, des jeunes ou du grand public. L'approche doit

¹ Ce document est disponible à l'adresse suivante : <http://www.unece.org/statistics/statstos/task-force-on-the-value-of-official-statistics.html>.

être multidimensionnelle et reposer sur l'élaboration de programmes de formation ciblés, sur des produits et des services faits en fonction des médias sociaux et sur des initiatives visant le public des jeunes et reposant sur la compétition.

53. Pour capter l'attention du public et développer sa capacité à comprendre les statistiques, il est important d'« expliquer ». Le public peut entendre les chiffres, mais ce sont les explications qui le touchent et il sera toujours, malgré la surdose d'informations, intéressé par un « récit » intéressant et pertinent. L'un des avantages de cette approche est qu'elle permet également d'enrichir les débats, dans la mesure où des données émanant de différentes sources (sociales, économiques, environnementales, etc.) peuvent être confrontées à propos de sujets d'intérêt.

54. En ce qui concerne la communication dans le domaine de la statistique officielle, cela veut dire utiliser un langage courant et comprendre la perspective des utilisateurs. Pour de nombreux organismes nationaux de statistique habitués à ne s'adresser qu'à un public de spécialistes, ce mode de communication est un vrai défi.

D. Gestion des problèmes

55. Une bonne gestion de la communication suppose une stratégie active de résolution des problèmes susceptibles de nuire à la réputation des organismes. Il est capital de repérer ces problèmes en amont et d'élaborer des solutions. La présente section aborde quelques questions concernant le monde de la statistique officielle et pour lesquelles une certaine anticipation peut être nécessaire.

1. Protection de la vie privée et des données

56. L'utilisation de grandes quantités de données devrait croître de façon exponentielle, et le monde de la statistique officielle est en train d'expérimenter l'utilisation de sources d'information telles que les données des téléphones mobiles. Si les nouvelles sources de données sont riches de possibilités pour la compréhension des tendances économiques et sociales qui se font jour, leur utilisation suppose de nouveaux défis d'ordre technique, juridique et statistique.

57. En raison de la médiatisation récurrente d'atteintes à la sécurité des données, les consommateurs s'inquiètent de plus en plus de la collecte de grande quantité d'informations les concernant. Pour les organismes nationaux de statistique qui sont en train d'expérimenter l'utilisation de grandes quantités de données ou qui utilisent des systèmes en ligne de collecte de données personnelles, il n'est pas facile de convaincre le public que la confidentialité est leur priorité et qu'ils ne divulgueront pas des informations qui pourraient ultérieurement être associées à une personne ou à une entreprise précise.

58. Pour répondre à ces préoccupations, les organismes nationaux de statistique pourraient coordonner leur communication. Par exemple, une « foire aux questions » pourrait être établie dans le but d'appuyer leurs activités dans ce domaine.

2. La mondialisation

59. En raison de l'effet de la mondialisation sur le PIB de pays de petite taille à l'économie ouverte et très mondialisée, de nombreux commentateurs s'interrogent sur la pertinence des indicateurs permettant de mesurer les économies nationales. L'exemple de l'Irlande, dont le PIB a fait un bond de 26 % en 2015 en raison du transfert d'actifs intellectuels, est à cet égard frappant. La mondialisation va probablement continuer à susciter de nouvelles préoccupations. C'est pourquoi il est très important d'être transparent vis-à-vis des utilisateurs de statistiques, et plus encore vis-à-vis du grand public.

60. Si aucun éclaircissement n'est apporté quant aux effets de la mondialisation, les experts et les non-initiés risquent de remettre en question la légitimité de la statistique officielle, ce qui pourrait mettre à mal la réputation de tel ou tel organisme. Cela pourrait en outre inciter les publics ciblés à se tourner vers d'autres sources d'information.

61. Les organismes nationaux de statistique dont les produits sont susceptibles d'être affectés par la mondialisation doivent s'efforcer d'élaborer des stratégies de communication à plusieurs niveaux visant à la fois les spécialistes, les utilisateurs moyennement avertis, les médias et le grand public.

3. Les objectifs de développement durable

62. Au début de l'année 2017, la Commission de statistique de l'ONU a adopté pour le programme de développement durable à l'horizon 2030 un cadre d'évaluation comportant plus de 230 indicateurs se rapportant à la réalisation des 17 objectifs adoptés et de leurs 169 cibles respectives. Ces objectifs universels se rapportent aux trois volets du développement durable (économique, social et environnemental). Leur mise en œuvre risque de poser un certain nombre de problèmes en ce qui concerne la communication :

a) Étant donné le nombre important des indicateurs, il sera difficile de délivrer un message d'ordre général ou de dégager une tendance pour un pays donné. Les différents groupes d'indicateurs sont susceptibles d'indiquer des directions différentes ou contradictoires, générant par là-même confusion et incertitude ;

b) Il est possible que les différents pays, en utilisant des sources de données différentes, emploient des méthodes de traitement différentes pour l'élaboration de leurs indicateurs. Cela pourrait rendre difficiles les comparaisons entre pays et donc créer des problèmes de communication ;

c) Le cadre institutionnel des systèmes statistiques nationaux différant d'un pays à l'autre, le degré d'indépendance des organismes peut varier, ce qui peut jouer sur la crédibilité des indicateurs. Pour les comparaisons entre pays, cela aussi peut rendre la communication problématique.

VI. Conclusions et recommandations pour examen par le Bureau

A. Conclusions

63. Le présent document recense un certain nombre de questions à régler et de difficultés à surmonter en matière de communication des statistiques officielles. Dans ce domaine, le contexte actuel de la communication est la cause de difficultés qui se profilent derrière un grand nombre des questions soulevées.

64. Ces vingt-cinq dernières années, on est progressivement passé de l'imprimé, un support d'information stable et normé, à un environnement numérique fluide et ouvert. Le revers de cette évolution est que la statistique officielle n'est plus considérée comme la « source unique » de la vérité. Une multitude d'autres sources de données sont maintenant disponibles et on trouve des faits concrets et des « faits alternatifs » côte à côte dans les forums des médias sociaux.

65. Dans cet environnement de « post-vérité », le public est de plus en plus porté à adopter un point de vue fondé sur l'intuition plutôt que sur les faits. Ce glissement vers un univers où règne le « sentiment de la vérité » est un phénomène complexe qui ne s'explique pas facilement, mais qui est probablement à la fois lié à une perte de confiance croissante dans les institutions résultant d'événements tels que la crise financière de 2007-2009, et aux changements dans la façon dont le public consomme l'information.

66. Globalement, la difficulté qu'ont à surmonter les organismes nationaux de statistique est l'instauration de la confiance et le maintien de leur pertinence dans cette nouvelle ère que connaît le monde. La tâche n'est pas aisée, mais l'une des façons, pour ces institutions, d'agir en amont, serait d'élaborer une approche stratégique visant à faire connaître leurs objectifs, leur raison d'être et leurs produits.

67. Toutefois, la communication est une activité relativement nouvelle pour de nombreux organismes nationaux de statistique. La plupart d'entre eux ont l'habitude de la diffusion, qui est une activité connexe et qui consiste à publier des informations de manière

planifiée. Mais la communication va au-delà de cette démarche, dans la mesure où elle vise à favoriser la compréhension auprès de publics ciblés.

68. Pour que la communication soit efficace, il est nécessaire de comprendre les besoins de l'auditoire et de concevoir des outils, des vecteurs et des produits qui répondent à ces besoins particuliers. Il faut en outre anticiper les problèmes qui pourraient éventuellement nuire à la réputation de l'organisme et se préparer en conséquence.

69. Les organismes nationaux de statistique sont de plus en plus conscients de l'importance qu'il y a à mettre en œuvre une stratégie de communication efficace pour maintenir la pertinence des statistiques officielles. Compte tenu de la limitation des ressources et du caractère de plus en plus concurrentiel de l'environnement, la communication doit désormais être considérée comme une obligation et non plus comme un simple accessoire. Il est crucial d'accepter le fait que la post-vérité constitue aujourd'hui la norme et de faire preuve d'initiative en vue de communiquer et de se faire comprendre pour maintenir la pertinence des statistiques officielles sur le long terme.

70. Enfin, il convient de préciser que le fait de donner la priorité à la communication au sein des organismes nationaux de statistique ne signifie pas que les excellentes méthodes de diffusion actuelles, qui répondent aux besoins de groupes d'utilisateurs plus spécifiques mais néanmoins très importants (par exemple, les universitaires et les chercheurs), sont moins importantes ou doivent être abandonnées. Elles doivent plutôt servir à compléter et à soutenir cet effort important et nécessaire.

B. Recommandations

71. Pour répondre aux problèmes et défis liés à la communication dont il est question dans la présente étude, un certain nombre de recommandations concernant les travaux à mener ont été formulées, le but étant d'aider les organismes nationaux de statistique à faire de la communication une priorité : ces recommandations sont les suivantes.

1. Environnement de la communication

72. Dans un environnement « post-vérité » de plus en plus concurrentiel, les organismes nationaux de statistique doivent commencer à réfléchir à leur positionnement sur le marché.

73. Dans cette optique, il est recommandé de constituer un groupe de travail de haut niveau en vue de la recherche de ce positionnement. Ce groupe serait chargé de réfléchir aux questions fondamentales que sont la nature et la raison d'être des activités actuelles des organismes nationaux de statistique, la façon dont ils souhaitent être perçus et le rôle qu'ils devraient jouer. Ce travail déboucherait sur une déclaration adoptée d'un commun accord qui permettrait de différencier les produits et les services des organismes nationaux de statistique de ceux de la concurrence et de parvenir à un consensus quant aux limites de leurs attributions.

2. Communication stratégique

74. Il est recommandé d'élaborer un **cadre de communication** pour aider les organismes nationaux de statistique à adopter une approche stratégique en matière de communication. Cela nécessiterait de mettre au point un ensemble d'orientations sur :

- L'élaboration d'une communication stratégique qui pourrait par exemple comprendre le positionnement, l'analyse de l'environnement de communication la définition des valeurs et des principes de la communication, le recensement des problèmes et des défis, la détermination des objectifs de communication, la cohérence stratégique organisationnelle et la mise au point du plan ;
- Les meilleures pratiques en matière d'évaluation des résultats ;
- Un modèle de maturité en matière de communication organisationnelle.

75. L'amélioration de l'image de marque s'inscrit dans une stratégie de communication. Cette image est par essence liée à tous les produits de communication. Il est également recommandé, afin d'améliorer l'image de marque des organismes nationaux de statistique :

- D'élaborer des directives générales sur l'amélioration de l'image de marque ;
- D'inviter des spécialistes de l'image de marque à participer à des ateliers portant sur des questions telles que les médias sociaux, le marketing de contenu et le positionnement commercial.

3. Élargissement de l'auditoire

76. Il est fondamental de comprendre que les utilisateurs spécialisés ne forment plus l'essentiel du public cible des organismes nationaux de statistique, et que ce public doit être élargi pour tenir compte du rôle de plus en plus important des citoyens et du fait que ces derniers constituent un groupe d'utilisateurs clef. Les organismes nationaux de statistique sont mis au défi de faire connaître la statistique officielle à un public plus large formé de non-initiés.

77. De nombreux organismes nationaux de statistique expérimentent de nouvelles manières de communiquer avec la population. La priorité doit être donnée à l'apprentissage et à la mutualisation de connaissances entre organismes, dans le cadre de rencontres, tels que les ateliers de la CEE sur la diffusion et la communication de données statistiques. Le programme de ces manifestations devrait par exemple prévoir l'examen de questions telles que la promotion de la compréhension des statistiques au moyen d'explications et de commentaires, l'expérimentation de campagnes dans les médias sociaux et les nouveaux produits statistiques axés sur les citoyens.

4. Gestion des problèmes

78. Toute stratégie de communication doit reposer sur une approche préventive de la résolution des problèmes. Pour aider les organismes nationaux de statistique dans ce domaine, il est recommandé :

- D'élaborer un document d'orientation générale sur la gestion des problèmes, qui porterait sur le recensement desdits problèmes, les modalités de communication interne et externe (par exemple que dire à qui, quand et comment), l'élaboration des communiqués de crise et des « questions et réponses », la formation et la préparation des porte-paroles et le recours aux services d'experts externes, s'il y a lieu ;
- De tenir des ateliers d'élaboration de scénarios de gestion de problèmes/de crises pour les organismes nationaux de statistique pour lesquels seraient sollicités des spécialistes extérieurs. Ces activités concerneraient le personnel des services de la communication et les statisticiens ;
- D'encourager les équipes de travail et les participants aux réunions à mutualiser leur expérience en matière de communication dans leur domaine ;
- D'inscrire à l'ordre du jour de l'atelier de la CEE sur la diffusion et la communication de données statistiques des points consacrés aux problèmes actuels et potentiels ainsi qu'au partage des connaissances et des données d'expérience sur les questions énumérées ci-dessus.

VII. Examen approfondi et décisions du Bureau

79. Le document établi par le Bureau central de statistique d'Irlande à propos de l'examen approfondi (ECE/CES/BUR/2017/OCT/2) récapitule les activités internationales menées sur les nouvelles questions de communication statistique et recense les problèmes et les enjeux dans ce domaine.

80. La réunion tenue par le Bureau en octobre 2017 a permis d'établir :

a) Que l'idée d'envisager la communication statistique d'un point de vue stratégique bénéficiait d'un large soutien. La pertinence et le rôle de la statistique officielle doivent être redéfinis afin de tenir compte de l'évolution de son environnement ;

b) Que les organismes de statistique devraient envisager leurs stratégies de communication dans le contexte plus large de la gestion des risques et de la continuité des activités ;

c) Qu'il convenait d'axer les travaux ultérieurs sur la recherche d'une compréhension commune de la communication sur le plan stratégique, au lieu d'essayer d'harmoniser les actions et les tactiques ;

d) Qu'un large éventail de questions pourrait être examiné, notamment en ce qui concerne l'approche stratégique des communications, la gestion des problèmes et des crises, les principes de communication et la mesure de la portée et de l'impact de la communication ;

e) Que la nécessité d'agir en temps réel (par exemple, par des tweets et des messages sur les médias sociaux) constituait une difficulté supplémentaire quant aux modalités de coopération entre les spécialistes de la communication et ceux des statistiques et au choix du porte-parole de l'organisme officiel de la statistique ;

f) Qu'il convenait d'utiliser les outils de communication émanant d'autres domaines que la statistique officielle ;

g) Qu'il serait utile de classer par ordre de priorité les problèmes de communication recensés au cours du processus d'examen et de cibler les actions. Il est important de mutualiser les données de l'expérience et d'élaborer des directives fondées sur les bonnes pratiques. Les actions à entreprendre devraient être en lien avec les travaux menés dans des domaines connexes tels que les partenariats stratégiques, la valeur des statistiques officielles, le développement des capacités, etc. ;

h) Qu'il serait utile de recueillir des informations auprès d'un plus grand nombre de pays sur les difficultés et les problèmes qu'ils rencontrent en matière de communication.

VIII. Activités de suivi

81. Chaque année, au mois de novembre, un atelier sur la modernisation de la statistique officielle est organisé afin de passer en revue les travaux menés sous les auspices du Groupe de haut niveau sur la modernisation de la statistique officielle. Les participants à cet atelier examinent aussi les propositions de travaux à entreprendre au cours de l'année suivante. En décembre 2017, le Groupe de haut niveau a approuvé un projet sur la communication stratégique pour 2018.

82. Ce projet vise principalement à permettre aux organismes nationaux de statistique de moderniser leur communication sur le plan stratégique. Il comprendra les volets suivants :

- Volet 1 : établissement de directives sur le processus d'élaboration de la communication stratégique ;
- Volet 2 : Meilleures pratiques en matière de positionnement dans le nouvel environnement de la communication ;
- Volet 3 : Directives sur la gestion des problèmes et de la réputation.

83. En février 2018, le projet d'élaboration d'un cadre de communication stratégique a démarré par une séance éclair à laquelle ont participé des experts de l'Australie, du Canada, de l'Irlande, de l'Italie, du Mexique, des Pays-Bas, de la Pologne et du Royaume-Uni. Ces experts ont cerné les principaux objectifs du projet et ont élaboré les grandes lignes du cadre stratégique.

84. Les questions de communication stratégique et de gestion des problèmes seront examinées plus en détail lors du séminaire de la CES intitulé « Faire passer le message : réflexions stratégiques sur la modernisation de la communication statistique » et de l'atelier de la CEE sur la diffusion et la communication dans le domaine des données statistiques, qui se tiendra à Cork (Irlande) du 25 au 27 juin 2018. Ces deux manifestations alimenteront directement le projet de cadre de communication stratégique du Groupe de haut niveau sur la modernisation de la statistique officielle.

Annexe

I. Approches des pays en matière de communication

1. La section ci-après décrit l'approche adoptée par certains pays membres de la CEE en matière de communication.

A. Autriche

2. Pour l'Office central autrichien de la statistique, un organisme moderne qui fournit des informations de grande qualité utiles à la société, à la science, à l'économie, à la politique et à l'administration, il est essentiel non seulement de produire des données sur des domaines importants de la vie quotidienne, mais aussi de les communiquer de manière efficace et proactive.

3. La « transformation des données en informations » est l'un des cinq principaux piliers de la « Stratégie 2020 » actuellement mise en œuvre par l'Office. Cet objectif est hautement prioritaire, au même titre que d'autres objectifs, qui consistent notamment à « produire des données de manière moderne et intégrée » et à « assurer la pertinence des données au service de la société ». La « Stratégie 2020 » s'inscrit dans la continuité des travaux menés par l'Office central autrichien de la statistique dans le cadre de projets de stratégie de communication antérieurs (concernant notamment les stratégies de marque, les activités de commercialisation ou les formations aux médias), mais se fixe pour objectif supplémentaire, dans le mesure où il ne suffit plus de communiquer les données de manière traditionnelle, d'en extraire de l'information et de la communiquer aux utilisateurs de manière intelligible. La « Stratégie 2020 » comprend notamment les projets suivants :

- Amélioration de la visualisation des données et des graphiques d'information ;
- Développement des activités menées dans les médias sociaux ;
- Évaluation et amélioration du site Web de l'Office central autrichien de la statistique ;
- Diffusion de publications thématiques ;
- Mise au point d'applications ;
- Amélioration de la base de données statistiques STATCube.

Coopération avec les médias ayant un impact sur les médias sociaux

4. Dans le cadre de la « Stratégie 2020 », l'Office central autrichien de la statistique a commencé à collaborer avec le célèbre hebdomadaire Falter en septembre 2016. Depuis, chaque numéro du magazine contient une page intitulée « Chiffres ! Discussion hebdomadaire sur les nouvelles données et les faits concrets », qui donne des informations statistiques sur un thème particulier. La page présente une infographie réalisée spécialement pour l'occasion et un entretien avec le Directeur général de l'Office central de la statistique, qui donne des explications détaillées et compréhensibles sur le sujet. La collaboration avec Falter va bien plus loin que les coopérations habituelles avec les médias et se révèle très efficace en matière de réception, notamment sur Twitter. Les tweets sur les infographies hebdomadaires de Falter comptent toujours parmi les meilleurs tweets de l'Office central autrichien de la statistique, les plus retweetés et les plus populaires.

B. Canada

5. Le Programme de communication vise à assurer la visibilité, la notoriété et la crédibilité de Statistique Canada auprès des Canadiens et à faire en sorte que l'information diffusée soit largement utilisée.

6. Ces activités sont menées par des experts en communication et sont organisées par produits :

- Communication officielle ;
- Relations avec les médias ;
- Communication stratégique et gestion des problèmes ;
- Activités de sensibilisation et manifestations ;
- Médias sociaux et présence en ligne ;
- Consultation des clients ;
- Rédaction, traduction et édition ;
- Communication interne ;
- Communications avec répondants.

7. Le Programme de communication fixe les cadres globaux de gouvernance, d'action et de responsabilisation de Statistique Canada en ce qui concerne ces activités, afin qu'elles soient menées conformément à la législation et aux instructions de la direction. Le directeur général du programme doit communiquer efficacement et en temps voulu les statistiques officielles et les informations qu'elles contiennent aux médias, au grand public, aux gouvernements, aux universitaires, aux entreprises, aux organismes privés et aux institutions et organisations internationales, tout en entretenant des relations constructives avec eux.

8. La centralisation de la planification, de la mise en œuvre et de l'évaluation de la communication permet de maximiser la cohérence, la qualité et l'efficacité de toutes les actions de communication. Chaque produit, chaque activité, et chaque outil est réutilisé et adapté en fonction des différents canaux et des différents produits de façon à obtenir la plus grande portée possible. La coordination joue un rôle clef à cet égard.

9. Un ensemble de politiques et de directives en matière de communication permet de faire en sorte que les travaux innovants et les nouvelles initiatives soient conformes aux engagements fondamentaux de l'organisme :

- Tous les Canadiens ont accès aux nouvelles données sur un pied d'égalité et en même temps ;
- Les informations fiables et de haute qualité sont diffusées par tous les canaux de communication ;
- La collaboration continue avec les intervenants, les utilisateurs de données et les décideurs est essentielle pour rester informé, visible et pertinent ;
- Les méthodes de pointe sont appliquées de manière à obtenir la plus grande efficacité des travaux et le meilleur impact.

10. Toutes les activités de communication, qu'il s'agisse de la planification, des relations avec les médias de la gestion des problèmes, de la participation ou du développement des canaux de communication, contribuent au respect des principes susmentionnés.

C. Finlande

11. La communication est un élément important des activités, de la gestion, de la collaboration avec les parties prenantes et du rayonnement de l'Office finlandais de statistique. Elle étaye les choix stratégiques, contribue à anticiper les besoins et s'adapte avec souplesse aux nouveaux défis.

12. L'Office finlandais de statistique applique en matière de communication des principes fondés sur les valeurs et la stratégie qu'il a adoptées, ainsi que sur la déontologie et les principes propres aux statistiques officielles du pays. Les principes fondamentaux qu'il applique en matière de communication sont les suivants :

- Fiabilité ;
- Indépendance et impartialité ;
- Ouverture et interaction ;
- Anticipation et communication en temps voulu ;
- Intelligibilité.

13. La communication influe sur l'image et la réputation des statistiques officielles et de l'Office lui-même. En Finlande, 86 % de la population connaît cet organisme et 85 % estime que les statistiques sont fiables. Les Finlandais font largement confiance aux statistiques et l'Office de statistique de Finlande souhaite préserver cette confiance. La communication lui permet de se démarquer en tant que fournisseur de données factuelles et de qualité, de faciliter l'extractibilité et l'accessibilité des données statistiques et de favoriser les échanges avec les utilisateurs. En outre, elle permet de rendre accessibles les statistiques et d'assurer la visibilité de l'Office auprès du public. Une communication réussie favorise la capacité à comprendre les statistiques.

14. La communication avec les fournisseurs de données fait également partie des activités de communication. Elle vise à inciter les fournisseurs de données à transmettre des données de haute qualité et à augmenter le taux de réponse.

15. La communication mobilise l'organisme dans son ensemble et fait partie du travail de tous les employés. Le recours à de nouveaux canaux de communication (médias sociaux et vidéo) et la participation active, données statistiques à l'appui, au débat social (blogs, articles en ligne et messages sur les médias sociaux) contribuent à renforcer la prise de décisions basée sur les faits dans l'ensemble de la société.

D. Allemagne

16. En Allemagne, Destatis a élaboré une stratégie globale de communication reposant sur 5 piliers :

- Renforcer l'image des statistiques officielles ;
- Faciliter l'accès aux statistiques ;
- Répondre aux besoins des groupes cibles ;
- Élargir le dialogue ;
- Améliorer la clarté des informations.

17. En ce qui concerne l'image de marque, la stratégie de communication adoptée par Destatis porte notamment sur les aspects suivants.

Publication libre de droits

18. Destatis a commencé à mettre en évidence son label « Statistisches Bundesamt (Destatis) » sur des graphiques et des tableaux prêts à l'emploi destinés aux journaux, aux magazines et à d'autres sources d'information. Ces graphiques interactifs prêts à l'emploi peuvent être utilisés sur différentes plateformes Internet, contribuant ainsi à faire mieux connaître les statistiques officielles.

Marketing de contenu

19. Destatis a également commencé à renforcer son image de marque grâce au marketing de contenu, une nouvelle tendance actuellement suivie par des entreprises allemandes de premier plan telles que Daimler et Telekom. Destatis utilise pour cela un

logiciel qui permet de connaître les thèmes de discussion présents sur les différents sites Web, de savoir lesquels sont les plus pertinents ; de repérer les statistiques qui devraient être davantage mises en avant, et recherche les moyens d'intégrer les statistiques aux sites Web où les statistiques officielles sont peu ou pas utilisées. Dans ce dernier cas de figure, il est possible d'agir en mettant de nouveaux contenus statistiques à la disposition des sites Web ou simplement en faisant connaître les produits statistiques existants aux propriétaires de sites Web et en mettant en avant les avantages que procurent de telles informations statistiques. L'objectif est atteint quand les sites Web acceptent de faire figurer les données statistiques de Destatis.

20. Le marketing de contenu représente un changement culturel institutionnel de taille pour Destatis. Il ne suffit plus de produire des produits statistiques pour les besoins des utilisateurs. L'objectif est maintenant d'accroître leur impact en les positionnant sur le plus grand nombre possible de plateformes appropriées.

E. Irlande

21. En 2017, le Bureau central de statistique a créé son premier service de presse et a élaboré une approche stratégique de la communication pour la période 2017-2019.

22. Cette stratégie consiste à :

- Veiller à ce que la communication externe du Bureau central de statistique soit toujours de grande qualité et à ce qu'elle soit réactive, cohérente, coordonnée et alignée sur les objectifs stratégiques du Bureau ;
- Renforcer et améliorer les connaissances et la compréhension des parties prenantes quant à la valeur et à la pertinence des statistiques officielles, en prêtant une attention accrue aux citoyens ;
- Promouvoir le Bureau central de statistique en tant qu'organisation compétente, réactive, ambitieuse et innovante.

23. La stratégie adoptée prévoit un certain nombre de projets phares qui visent notamment à créer une nouvelle image de marque, à mettre en place un service de presse, à mettre en œuvre une campagne axée sur les citoyens, à appliquer des stratégies relatives à la visualisation, aux médias sociaux, aux médias traditionnels et à l'approche centrée sur le client, ainsi qu'à réorienter ou à refondre le site Web.

24. En ce qui concerne la « post-vérité » et des problèmes qui en découlent, l'Irlande a adopté une approche reposant sur les trois principes suivants : être compétitif, faire autorité et collaborer :

Être compétitif

- Avantage compétitif/image de marque, par exemple promouvoir les valeurs et la nouvelle image de marque ;
- Être pertinent, par exemple, élaborer de nouveaux rapports permettant de combler les principales lacunes en ce qui concerne les informations nécessaires à la prise de décisions ;
- Mettre au point de nouveaux produits et de nouvelles campagnes à l'intention du grand public. Développer de nouveaux moyens de visualisation ;
- Nouvelles plateformes : par exemple, explorer les médias sociaux et accroître la présence numérique sur ces médias et sur Internet en général ;
- Explorer les possibilités de partenariats, par exemple dans le cadre de projets sur la visualisation des données, en coopération avec d'autres organismes du secteur public.

Faire autorité	<ul style="list-style-type: none"> • Réagir, rectifier, clarifier, par exemple contacter les médias lorsque l'information est mal utilisée ; • Éduquer, éduquer, éduquer, par exemple au moyen d'informations élaborées à l'intention des médias spécialisés et des utilisateurs, ainsi que du jeune public.
Collaborer	<ul style="list-style-type: none"> • Échanger et apprendre, par exemple en travaillant avec des homologues étrangers ; • Créer des alliances avec les médias et les faiseurs d'opinion, par exemple en établissant des relations avec les médias pour obtenir des retours d'information et nouer des liens.

F. Royaume-Uni

25. En matière de communication, l'Office national de statistique du Royaume-Uni a pour objectif de favoriser sa stratégie intitulée « De meilleures statistiques pour de meilleures décisions ». Pour l'Office, il est particulièrement important de fournir aux utilisateurs des statistiques de haute qualité pour faciliter leurs prises de décisions.

26. L'Office national de statistique est doté d'un service responsable de la publication des contenus numériques, qui s'occupe du site Web et des médias sociaux et crée des produits visuels et d'autres produits numériques. L'Office national de statistique a classé ses utilisateurs en ligne en différentes catégories, qu'il s'emploie à atteindre en utilisant différents canaux numériques. Ces catégories vont de « l'utilisateur expert », au « butineur d'informations » en passant par le « citoyen curieux ».

27. L'Office national de statistique travaille en étroite collaboration avec les médias pour faire en sorte que ses statistiques soient largement diffusées. Avant la publication des statistiques économiques « sensibles » les journalistes d'organes spécialisés (Bloomberg, Reuters) sont invités à assister à des réunions privées qui leur permettent de poser des questions afin de garantir l'exactitude de leurs dépêches, et qui évitent une divulgation prématurée des données.

28. L'Office national de statistique a en outre une section « Perception et participation des utilisateurs » qui élabore des moyens de communication avec ses utilisateurs et recueille des informations sur l'environnement extérieur afin de l'aider à faire des choix plus éclairés sur la manière dont il communique et interagit avec le monde extérieur.

29. En interne, l'Office national de statistique met en place une cellule centrale de renseignement (qui fait partie de la section « Perception et participation des utilisateurs ») qui a pour mission de rassembler des données provenant de diverses sources en vue de fournir ponctuellement et régulièrement des informations à l'ensemble du personnel afin de faciliter la compréhension de l'environnement et les possibilités d'interaction. Les données recueillies, analysées et diffusées en interne, concernent par exemple les retours d'information issus des échanges avec les parties prenantes, les consultations et les initiatives menées dans d'autres administrations, les enquêtes publiques sur les sujets qui préoccupent le plus les citoyens et les questions mises en avant dans les médias.