



---

**Европейская экономическая комиссия****Конференция европейских статистиков****Шестьдесят шестая пленарная сессия**

Женева, 18–20 июня 2018 года

Пункт 7 предварительной повестки дня

**Как донести до аудитории наш информационный послыл:  
стратегические соображения по модернизации  
практики сообщения статистических данных****Новые тенденции в области коммуникации – брендинг  
и маркетинг контента****Записка Федерального статистического управления Германии  
(Destatis)***Резюме*

В настоящем документе излагаются элементы коммуникационной стратегии, принятой Destatis. Данная стратегия призвана обеспечить более эффективное разъяснение добросовестности работы статистического управления, залогом которой служат качественные данные и прозрачные методы, что будет содействовать укреплению репутации управления и повышению оценки официальной статистики. Стратегия предусматривает использование методов маркетинга, брендинга, адаптацию статистических материалов к потребностям пользователей, связи с общественностью, повышение прозрачности и меры по повышению уровня статистической грамотности.

Документ представляется для обсуждения на семинаре Конференции европейских статистиков на тему «Как донести до аудитории наш информационный послыл: стратегические соображения по модернизации практики сообщения статистических данных», заседание 1: «Стратегические коммуникации».



## I. Введение

1. В эпоху избыточности данных все большее значение приобретают авторитетные фактологические материалы и то, каким образом они доводятся до сведения пользователей. Авторитет и кредит доверия статистики стали главным вопросом. Официальная статистика должна выделяться на общем фоне в качестве гаранта качественной статистики.
2. Статистическим организациям следует разработать информационно-пропагандистские стратегии для рекламы своих преимуществ в целях обеспечения действенной и эффективной связи со своими пользователями и укрепления своей репутации в качестве поставщиков достоверных данных. В настоящем документе авторы обосновывают необходимость более широкого использования статистическими управлениями инструментов маркетинга для брендинга официальной статистики в качестве заслуживающего доверия источника информации, разъяснения ценности<sup>1</sup> (качества) своих данных и обеспечения наглядности статистики с использованием различных каналов, инструментов и методов коммуникации.

## II. Брендинг

3. Для того чтобы справиться с постоянно растущим объемом данных, люди должны быть лучше осведомлены о качестве и достоверности данных. Качество должно стать решающим фактором при выборе источника данных. Именно этим официальная статистика может выделяться из бесконечных и других массивов данных. Национальные статистические управления (НСУ) занимаются формированием официальной статистики и стремятся к обеспечению точности, надежности и бескомпромиссной объективности, используя наилучшие методы, как это предусмотрено основополагающими принципами официальной статистики<sup>2</sup>. НСУ, таким образом, следует работать над укреплением бренда «официальной статистики» в сопоставлении с другими производителями данных, используя качественные аспекты своих данных в качестве основного конкурентного преимущества.
4. Следовательно, необходимо четко изложить на веб-сайте учреждения систему/руководящие принципы обеспечения качества и все меры, которые принимаются для обеспечения качества данных. В отличие от других поставщиков данных, которые не обязаны строго следовать основополагающим принципам официальной статистики. НСУ должны сделать четкое и сжатое заявление о качестве, кратко поясняющее, как они претворяют эти принципы в жизнь, гарантируя тем самым достоверность и высокое качество своей продукции.
5. Это лишь одно не способно убедить пользователей в качестве наших данных. В Европе мы разработали Кодекс норм статистической практики Европейской статистической системы<sup>3</sup>, призванный служить гарантом качества, и недавно приняли декларацию о качестве<sup>4</sup>. Они служат важными опорными элементами, но мы должны донести эти ценности до наших пользователей. Речь идет о брендинге: мы должны повышать информированность пользователей о качестве наших данных и, тем самым, укреплять доверие к нашим учреждениям.

---

<sup>1</sup> [https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/2017/CES\\_4\\_E\\_Value\\_of\\_official\\_stats.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/2017/CES_4_E_Value_of_official_stats.pdf).

<sup>2</sup> <https://unstats.un.org/unsd/dnss/gp/FP-New-E.pdf>.

<sup>3</sup> <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/KS-32-11-955>.

<sup>4</sup> <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/64157/4392716/quality-declaration-ESS.pdf>.

### III. Коммуникационная стратегия

6. Статистические управления должны, во-первых, сами определиться с тем, как они хотели бы восприниматься пользователями (главный посыл НСУ: вы можете доверять нашему учреждению и нашим данным). Во-вторых, они должны разработать коммуникационную стратегию с изложением намеченных целей. Это послужит основой для действий. Destatis разработало коммуникационную стратегию<sup>5</sup>, состоящую из пяти основных компонентов: укрепление бренда «официальной статистики», улучшение доступа, удовлетворение потребностей целевых групп, расширение диалога и улучшение доступности для понимания. В-третьих, выбор подхода к маркетингу.

7. Какой набор методов маркетинга и коммуникации мы могли бы использовать для того, чтобы обеспечить отличность НСУ и официальной статистики от конкурентов и оставить неизгладимое впечатление в умах наших пользователей?

### IV. Сделать бренд узнаваемым: принцип «открытости авторских прав»

8. Первым шагом по созданию бренда является использование принципа «открытости авторских прав» в качестве стимула для пользователей ссылаться на официальную статистику и обеспечения того, что источник всегда указывается и правильно цитируется.

9. Важно предоставлять материалы с четким изложением авторских прав, которые могли бы использоваться различными средствами массовой информации (готовые к использованию графики, инфографика и интерактивные карты). Фирменный знак «официальная статистика» должен восприниматься пользователями как знак качества, что будет повышать доверие к статистическим учреждениям и в конечном счете к их данным.

10. В Германии фирменным знаком НСУ является «Statistisches Bundesamt (Destatis)», который дает ясно понять, что речь идет об одном учреждении. Для обеспечения узнаваемости своего фирменного знака Destatis начало размещать его в графиках и готовых к использованию таблицах, которые могут использоваться газетами, журналами и другими источниками. Эти готовые к использованию интерактивные графики могут использоваться на различных интернет-платформах, обеспечивая узнаваемость бренда официальной статистики.

### V. Обеспечение доверия к «официальной статистике»

11. Как добиться того, чтобы бренд «официальная статистика» ассоциировался с высококачественной статистикой, а НСУ рассматривались в качестве заслуживающих доверия источников?

12. В этом разделе мы перечислим некоторые инструменты, которые могут использоваться НСУ для повышения доверия пользователей за счет налаживания с ними взаимодействия и сосредоточения внимания на их потребностях. Мы проиллюстрируем это примерами, основанными на нашем опыте в Destatis.

#### A. Данные, имеющие личную значимость для пользователей

13. Статистика часто использует концепции, которые не имеют значения для большинства людей; речь идет о сложных и абстрактных артефактах, которые необходимо сделать значимыми для людей. Одним из повседневных примеров является показатель темпов инфляции – он должен быть разукрупнен для того, чтобы

<sup>5</sup> <https://www.destatis.de/EN/AboutUs/CommunicationStrategy/CommunicationStrategy.html>.

стать понятным. Пользователям необходимо находить и узнавать себя в данных НСУ: одно среднее значение в большинстве случаев не имеет никакого смысла. Необходимо разъяснять контекст и сообщать диапазон, с тем чтобы лица находили свое отражение в представленных цифрах. Это повышает доверие пользователей к данным. Статистическим управлениям необходимо развивать способность ставить себя на место пользователей.

## **В. Прозрачность**

14. Еще одна мера по укреплению доверия состоит в обеспечении прозрачности в отношении методов, используемых НСУ, и четком указании расхождений в цифрах. Одним из последних примеров обеспечения прозрачности при предоставлении данных в Destatis служит то, каким образом мы указываем расхождения в публикуемых данных о численности граждан с двойным гражданством, полученных с помощью различных методов расчета<sup>6</sup>.

15. Прозрачное пояснение сильных сторон и недостатков конкретной статистики является важной частью информационного взаимодействия с пользователями, поскольку оно обеспечивает беспристрастное толкование того, что лежит в основе тенденций и сопоставлений.

## **С. Диалог с пользователями**

16. Статистические управления могут также укреплять доверие путем поддержания постоянного диалога со своими пользователями, который может принимать различные формы, например, с целью демонстрации того, что к их мнениям по различным вопросам относятся серьезно. Это укрепляет доверие к учреждению и его репутацию и в конечном счете доверие к производимым данным. Для эффективного взаимодействия с пользователями необходим постоянный диалог, а не просто серия разовых консультаций.

17. НСУ должны проводить тщательный анализ того, что говорят о них в социальных сетях, и реагировать в случае необходимости. Необходимо реагировать на то, что говорится на различных платформах, демонстрировать, что НСУ прислушиваются к мнениям, высказываемых на этих платформах, и решать важные вопросы на платформах, пользующиеся популярностью у пользователей, посещая места их встреч (например, Twitter, Instagram). Говорить с сетью и пропагандировать бренд статистического управления. Активно участвовать. Речь идет не о том, сколько их, а о том, кто они и что НСУ должно донести до них.

18. В Destatis мы получили положительные отклики через Twitter после того, как мы изменили наши пресс-релизы с целью четкого указания используемых методов и источников данных, в качестве реакции на предыдущие критические замечания со стороны журналистов. Это способствует продвижению нашего бренда в качестве учреждения, которому люди могут доверять, а следовательно, и нашим данным.

## **Д. Связи с общественностью: источники влияния**

19. НСУ также могут прибегать к рекламе своих информационных посылов с использованием источников влияния путем выявления лиц, способных оказывать влияние на потенциальных пользователей, и ориентирования маркетинговой деятельности на эти источники влияния. НСУ могут прибегать к повторению своих информационных посылов «источниками влияния», обладающими хорошей репутацией, что придает вес их посылам и содействует их рекламе. Например, в свой ежегодный доклад за 2015 год Destatis включило интервью с одним государственным министром.

---

<sup>6</sup> <https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/InFocus/Population/DualCitizenshipHolders.html>.

## VI. Маркетинг контента

20. Большинство населения, однако, никогда не будет напрямую обращаться в статистическое управление или рассматривать его в качестве источника информации. Для большинства граждан именно средства массовой информации – газеты, радио и телевидение – служат механизмом представления официальной статистики в собственном изложении. В качестве «проводника» к общественности средства массовой информации служат для статистических управлений мощным инструментом выполнения крайне важной части их мандата. Однако многие статистические управления уже пошли еще дальше, преследуя новую цель: они сами начали действовать в качестве новостных агентств путем распространения новостей по каналам социальных сетей (например, в Twitter) или путем разработки продуктов, которые могут легко использоваться средствами массовой информации (например, интерактивная инфографика, видеоматериалы). Двумя примерами в этой области служат Статистические управления Нидерландов<sup>7</sup> и Мексики<sup>8</sup>, занимающиеся производством видеоматериалов для средств массовой информации.

21. Вместе с тем степень, в которой статистические управления способны сотрудничать со средствами массовой информации и эффективно распространять информацию через них, оказывает огромное влияние на то, насколько хорошо они могут информировать широкую общественность. Хорошим примером служат отношения, которые Управление национальной статистики Соединенного Королевства (УНС) наладило с «Би-би-си». «Би-би-си» недавно заказала проведение независимого исследования «Making Sense of Statistics»<sup>9</sup> («Придать значимость статистике») для анализа того, каким образом сообщаются статистические данные. В заключение в документе подчеркивается важность журналистов данных для успешной коммуникации. Например, Destatis недавно провело специальное рабочее совещание для журналистов данных.

22. Destatis начинает также делать свои первые шаги на другом фронте, стремясь укреплять свой бренд благодаря маркетингу контента. Это является новой тенденцией в ведущих германских предприятиях, таких как «Даймлер» и «Телеком». В Destatis это делается путем использования программного обеспечения для изучения того, какие темы обсуждаются на различных вебсайтах, какие из них имеют высокую актуальность и в каких из них недостаточно используются статистические данные, и анализа того, каким образом разместить статистику на этих площадках. Это может быть сделано путем размещения нового статистического контента или просто информирования владельца сайта об уже существующих продуктах с привлечением его внимания к преимуществам наличия такой статистической информации. Когда это происходит, маркетинговая кампания считается успешной.

23. Это связано с изменением институциональной культуры Destatis – уже недостаточно просто готовить статистические материалы, отвечающие потребностям пользователей, и дожидаться, когда они придут за ними на наш веб-сайт. Мы должны размещать эти продукты на соответствующих платформах и в соответствующих форматах для повышения эффекта.

## VII. Статистическая грамотность

24. Развитие статистической грамотности и культуры в качестве одного из основных компонентов использования статистических данных имеет крайне важное значение и является одной из основных задач статистических учреждений. Существует потребность в повышении уровня статистической грамотности во всех сегментах нынешних и будущих пользователей.

<sup>7</sup> <https://www.cbs.nl/en-gb>.

<sup>8</sup> <http://en.www.inegi.org.mx/>.

<sup>9</sup> [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our\\_work/stats\\_impairality/report.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/stats_impairality/report.pdf).

25. Статистическая культура, проводником которой среди широкой общественности являются национальные статистические учреждения, должна привести к снижению числа недоразумений и укреплению способности понимать значение и смысл статистической информации, анализировать и использовать данные, предоставляемые общественности.

26. Destatis вкладывает средства в инструменты визуализации и модули электронного обучения в целях повышения уровня статистической грамотности. Одним из наиболее полезных является модуль, который помогает избежать общих ошибок при толковании статистики<sup>10</sup>. Повышая уровень статистической грамотности пользователей, эти меры также способствуют укреплению доверия.

27. И наконец, можно сказать, используя девиз Повестки дня на период до 2030 года<sup>11</sup>, что НСУ должны никого не забыть и обеспечить эффективный охват всех пользователей. В Destatis это также делается путем подготовки контента на жестовом языке. Это повышает нашу доступность для понимания, укрепляет доверие и продвигает наш бренд.

## **VIII. Выводы**

28. Основная задача статистических управлений заключается в разьяснении своей добросовестности, залогом которой служат качественные данные и прозрачные методы, с помощью эффективной коммуникационной стратегии, что будет способствовать укреплению их конкретного бренда. В этих целях НСУ могут использовать методы маркетинга, готовить статистические продукты с учетом потребностей пользователей, осуществлять меры по повышению статистической грамотности и демонстрировать свою прозрачность. Это имеет стратегическое значение для повышения оценки официальной статистики и восприятия ведущими пользователями статистических управлений в качестве достойных доверия источников.

---

<sup>10</sup> <https://www.destatis.de/DE/PresseService/StatistikCampus/ELearning/Module/Modul14/MittelwerteDurchschnitte.html>.

<sup>11</sup> <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>.