



---

**Commission économique pour l'Europe****Conférence des statisticiens européens****Soixante-sixième réunion plénière**

Genève, 18-20 juin 2018

Point 3 de l'ordre du jour provisoire

**Faire passer le message : réflexions stratégiques  
sur la modernisation de la communication statistique****Le rôle des statistiques officielles dans une société  
de la communication en pleine évolution****Note de l'Organisation de coopération et de développement  
économiques***Résumé*

Avec l'évolution rapide du monde numérique au cours des dernières années, la façon de communiquer et de retrouver l'information a considérablement changé dans notre société. Les médias sociaux sont de plus en plus utilisés comme principale source d'information. Pour que les bureaux nationaux de statistique conservent leur utilité, ils doivent veiller à ce que les statistiques officielles soient présentes dans les médias sociaux, en fournissant les informations statistiques factuelles dont nous avons besoin pour prendre des décisions en connaissance de cause.

Dans cette optique, l'Organisation de coopération et de développement économiques a organisé en octobre 2017 une conférence sur le rôle des statistiques officielles dans une société de la communication en pleine évolution. Le présent document donne un aperçu des principales conclusions de la conférence, notamment en ce qui concerne la rencontre de nouveaux publics et l'adaptation à ceux-ci, la réaction face à des faits alternatifs, la promotion d'une communauté de médias sociaux qui soit forte et la mise des données à la portée du public pour faire en sorte qu'elles soient plus parlantes.

Le document est présenté pour examen lors du séminaire de la Conférence des statisticiens européens sur le thème « Faire passer le message : réflexions stratégiques sur la modernisation de la communication statistique ».



## I. Introduction

1. Les statistiques officielles fournissent au public les données fiables dont il a besoin pour se forger une opinion ; cependant, la façon dont les jeunes accèdent aujourd'hui à l'information évolue rapidement et les médias sociaux sont devenus l'une des principales sources d'information. Il est donc impératif de s'assurer que l'information partagée sur les médias sociaux est factuelle, exacte et impartiale. Les statistiques officielles jouent un rôle essentiel à cette fin. Dans cette optique, sous les auspices de son Comité des statistiques et de la politique statistique, l'OCDE a accueilli, les 5 et 6 octobre 2017, une conférence sur le rôle des statistiques officielles dans une société de la communication en pleine évolution. L'objectif de cette conférence était d'examiner les difficultés rencontrées par les bureaux nationaux de statistique et les organisations internationales actives dans ce domaine pour conserver leur utilité dans un monde en évolution rapide et de les aider à mettre en place de nouvelles stratégies de communication<sup>1</sup>. Le présent document décrit les principales conclusions de la conférence.

## II. Comment les opinions se forment-elles au XXI<sup>e</sup> siècle ?

2. Les personnes et les outils ont toujours été considérés comme des entités distinctes. Cependant, la révolution numérique comble le fossé entre l'homme et la machine. En effet, le monde entre dans une ère sans précédent, celle de l'intimité technologique, la technologie ayant pris une place importante dans la vie des gens.

3. Plus précisément, on peut recenser quatre forces occultes essentielles pour façonner les opinions. Premièrement, le monde regorge aujourd'hui de données, ce qui fait évoluer notre relation à l'information. Alors que l'on nous enseignait autrefois à penser en termes définis et limités, les informations sont aujourd'hui illimitées et en perpétuelle évolution, ce qui a des répercussions sur nos aptitudes cognitives et nos capacités de concentration. Face à cette évolution rapide du partage de l'information, chacun devrait adopter une attitude « zen » et comprendre qu'il n'est plus possible de tout savoir. Deuxièmement, l'entrée dans l'ère numérique a fait naître une nouvelle réalité et une nouvelle culture dans lesquelles le contenu personnalisé a nui à l'objectivité. Chacun étant désormais capable de publier en ligne, les opinions deviennent des convictions. Troisièmement, avec la montée en puissance du nouvel « ADN numérique », chacun intègre ses valeurs dans un code technologique. La technologie moderne est désormais la manifestation des systèmes de convictions de chacun. Enfin, l'économie de l'information elle-même est une force occulte. Le monde post-vérité est géré comme une entreprise, où sont facilités les changements de comportement de chacun.

4. Comment les bureaux nationaux de statistique et les organisations internationales actives dans ce domaine s'en sortent-ils dans cet environnement post-vérité ? Il est essentiel que des personnes n'appartenant pas à la communauté statistique aident les statisticiens à résoudre ces questions. De plus, les bons indicateurs statistiques et les bonnes politiques ne sont que la première étape pour influencer l'opinion publique. En effet, nous ne sommes pas tous des acteurs économiques et sociaux rationnels. Par conséquent, ces bureaux et ces organisations internationales doivent engager un type de débat différent dans leurs communautés respectives afin de faire face à cette nouvelle ère de la désinformation. L'OCDE a lancé une initiative relative aux Nouvelles approches face aux défis économiques (NAEC), qui se penche sur ces questions en abordant d'autres domaines (sociologie, histoire, etc.).

---

<sup>1</sup> Le premier jour, la conférence a réuni des chefs de bureaux nationaux de statistique et d'organisations internationales actives dans ce domaine, des sociologues, des experts en communication, des journalistes, des universitaires, des experts en politiques et des étudiants, tandis que le deuxième jour était réservé aux directeurs généraux, aux statisticiens en chef et aux responsables de la communication de bureaux nationaux de statistique et d'organisations internationales actives dans ce domaine.

### III. Qui est notre public et comment s'informe-t-il ?

5. Les bureaux nationaux de statistique et les organisations internationales actives dans ce domaine s'efforcent aujourd'hui d'atteindre des publics très divers et ne sont souvent pas d'accord sur la meilleure manière de leur transmettre l'information. Ils devraient donc se pencher sur l'offre et la demande d'informations et, en particulier, examiner la demande de faits et ne pas se contenter de fournir ceux-ci à l'aveuglette. À titre d'exemple, même si les médias sociaux sont la principale source d'informations pour les 18-24 ans, la télévision reste la principale source d'information pour toutes les tranches d'âge confondues dans les pays de l'OCDE. Ces bureaux et ces organisations internationales doivent donc diffuser leurs données en conséquence.

6. Les entités susmentionnées diffusent désormais facilement l'information à un public déjà informé. Toutefois, elles doivent garder à l'esprit que le grand public n'est pas nécessairement informé au même niveau. Elles doivent rendre les données « chouettes », en faisant en sorte qu'elles soient faciles à comprendre et pertinentes.

7. Ces bureaux et ces organisations internationales devraient également faire des expériences et en tirer des enseignements et, en conséquence, s'adapter aux discussions qui se tiennent en ligne et y prendre part. Cela leur permettra de toucher tant le cœur que l'esprit, l'appel à l'émotion étant beaucoup plus convaincant. Afin d'atteindre un public plus large, ils devraient collaborer avec des partenaires pour accroître la portée de leur message et renforcer la stratégie relative à leur réputation puisque c'est celle-ci qui leur permet d'inspirer confiance. Enfin, ils ne devraient pas craindre de recruter de nouvelles compétences et de sortir des sentiers battus.

### IV. Distinction entre réalité et fiction : comment les « faits alternatifs » sont-ils créés et diffusés ?

8. Les « faits alternatifs » sont une triste réalité qui porte atteinte aux médias sociaux et aux médias en général. La désinformation du public présente un réel danger, ce qui accroît la responsabilité qu'ont les bureaux nationaux de statistique et les organisations internationales actives dans ce domaine de protéger leur réputation de source fiable d'information. À titre d'exemple, *Google News Lab* et *International Fact-Checking Network* sont parvenus à discréditer des *fake news* (informations volontairement trompeuses) et ont conclu des partenariats avec des bureaux nationaux de statistique pour les aider à vérifier l'information et à lutter contre la création de faits alternatifs.

9. Cependant, il n'est pas aisé de réfuter des *fake news*, car l'information corrigée ne parvient pas toujours aux personnes qui ont entendu la *fake news* à l'origine. De plus, démentir des rumeurs peut produire des effets contraires à ceux attendus, de sorte que les bureaux nationaux de statistique et les organisations internationales actives dans ce domaine doivent s'affirmer en tant que sources fiables d'information et veiller à ce que ceux qui vérifient les informations disposent des éléments dont ils ont besoin pour apporter les corrections nécessaires. Les partenariats sont donc essentiels pour lutter contre les *fake news* et veiller à ce que l'information correcte parvienne au public visé. En outre, ces bureaux et ces organisations internationales devraient permettre au public d'accéder facilement aux informations directement depuis leurs sites Web officiels et accroître la portée de leur message au moyen de vidéos et d'autres outils visuels qui se sont révélés efficaces pour réfuter des faits alternatifs.

### V. Renforcer les communautés de médias sociaux en s'adressant aux bonnes personnes

10. Les médias sociaux ont avant tout un objectif de communication, mais ils sont également axés sur l'écoute. La mise en place de communautés de médias sociaux fortes permet aux bureaux nationaux de statistique et aux organisations internationales actives dans ce domaine de se faire davantage connaître. Pour ce faire, il convient d'être à l'écoute,

d'ajouter de la valeur, de s'engager et de partager des idées. Il est également important d'utiliser les médias sociaux les plus populaires (Facebook, Twitter, etc.) de manière efficace. En effet, chaque média social vise un public et des objectifs distincts, les bureaux et les organisations internationales susmentionnés devant adapter leur contenu à chacun.

11. Le succès des médias sociaux aujourd'hui tient au fait qu'ils donnent des moyens de faire entendre leur voix à des utilisateurs et des communautés avec lesquels ils n'avaient aucun autre moyen d'entrer en contact. Les bureaux nationaux de statistique et les organisations internationales actives dans ce domaine doivent donc tirer parti de cette incroyable opportunité. En menant des campagnes de sensibilisation ciblées sur divers médias et en surveillant les résultats de ces campagnes à l'aide d'indicateurs, ils peuvent renforcer leurs stratégies et toucher un public plus large.

12. Il faut considérer les stratégies en matière de médias sociaux de ces bureaux et de ces organisations internationales comme faisant partie d'un plan de communication plus global de façon à accroître la portée des données diffusées. À cet égard, ces entités doivent mettre en commun leurs expériences.

## **VI. Mettre les données à la portée des utilisateurs des médias sociaux afin de les rendre plus parlantes**

13. L'objectif de mettre les données à la portée du public est de les rendre faciles à comprendre et à intégrer. De plus, si les bureaux nationaux de statistique et les organisations internationales actives dans ce domaine parviennent à susciter une réaction émotionnelle de la part de leur public, il y a plus de chances que celui-ci retienne le message. Comme le public aime apprendre des choses sur les autres et sur lui-même, son attention tend à être attirée par l'utilisation d'exemples concrets et la présentation de l'élément humain dans un ensemble de données, car cela lui permet de comprendre la place qu'il occupe dans une perspective plus globale. En fait, les statistiques présentées ne doivent pas nécessairement être palpitantes ; si le public les trouve parlantes, il les trouvera intéressantes.

14. Les bureaux et les organisations internationales susmentionnés doivent fournir un contenu succinct et de qualité que le public peut facilement saisir et comprendre dès la première lecture. À cette fin, ils devraient s'efforcer d'apprendre à leurs rédacteurs à écrire dans un langage clair et simple. Il importe également d'être « bilingue », à savoir parler à la fois le langage technique et non technique afin de ne pas porter atteinte à la rigueur des données communiquées.

## **VII. Stratégies en matière de médias sociaux des bureaux nationaux de statistique et des organisations internationales actives dans ce domaine : des partenariats pour réussir**

15. Les partenariats jouent un rôle essentiel pour renforcer les stratégies de communication des bureaux nationaux de statistique et des organisations internationales actives dans ce domaine. Ainsi, s'il arrive que la communauté des médias désinforme le public, celle-ci doit rester un partenaire important pour ces bureaux et ces organisations internationales.

16. Il est également nécessaire de promouvoir l'alphabétisation et de mieux faire comprendre les statistiques. À cette fin, les bureaux et les organisations internationales susmentionnés pourraient vouloir cibler les écoles (notamment les personnes chargées d'élaborer les programmes scolaires), les enseignants, les parents et les familles, les groupes sportifs et l'industrie du jeu.

17. Avant de commencer à établir des partenariats, les bureaux et les organisations internationales précités devraient franchir plusieurs étapes de planification, consistant notamment à définir clairement la question, à déterminer le public visé, à explorer les possibilités de partenariat et les différentes modalités, et à décider des canaux appropriés

pour transmettre le message et du ton qu'il doit avoir. En effet, plus les efforts de sensibilisation sont adaptés au contexte, plus ils sont susceptibles de déboucher sur des partenariats solides et durables. Enfin, alors que ces bureaux et ces organisations internationales pourraient vouloir se contenter de nouer des partenariats avec une ou deux organisations, il pourrait être utile de dresser une liste exhaustive de partenaires potentiels et de déterminer ensuite ce qui peut être fait avec chacun.

### **VIII. Stratégies en matière de médias sociaux des bureaux nationaux de statistique et des organisations internationales actives dans ce domaine : renforcer les communautés et fournir les bonnes informations**

18. Bien que l'on reconnaisse la nécessité de mettre en place des communautés de médias sociaux qui soient fortes, les situations diffèrent d'un pays à l'autre et les petits bureaux de statistique ont moins de ressources à investir dans cette tâche. Il est également nécessaire d'améliorer la communication entre les statisticiens/experts et les experts en communication au sein des bureaux nationaux de statistique et des organisations internationales actives dans ce domaine.

19. En termes de stratégie, il est essentiel de présenter les données sous un autre angle pour que le public apprenne à faire confiance à ces bureaux et à ces organisations internationales et les considèrent comme la principale source de données et d'informations officielles. À cette fin, il convient d'établir des partenariats avec des journalistes et des ministères de l'éducation. Les bureaux et les organisations internationales précités doivent également être disposés à prendre des risques pour se démarquer, en collaborant pleinement avec la communauté des médias sociaux en interagissant avec leurs abonnés, et en se créant une personnalité unique en ligne.

20. L'établissement d'un lien de confiance avec des communautés constitue un véritable défi ; les bureaux et les organisations internationales susmentionnés doivent faire preuve de créativité dans la façon dont ils diffusent l'information afin de se faire une bonne réputation. Pour cibler les communautés qu'ils ne parviennent pas à toucher, ils pourraient commencer par déterminer le public qu'ils visent, les sources où celui-ci puise ses informations et la façon dont il consomme ces informations.

### **IX. Principales conclusions**

21. Au cours de la conférence, il est apparu clairement qu'il était utile de réunir la communauté statistique et la communauté non statistique pour discuter de la communication dans un monde axé sur les médias sociaux. Les bureaux nationaux de statistique et les organisations internationales actives dans ce domaine sont bien placés pour communiquer, car ils diffusent des données statistiques pertinentes et de qualité qui peuvent avoir une incidence sur la société. Néanmoins, ils doivent véhiculer des idées complexes par des moyens simples en ligne, tout en restant rigoureux et en veillant à ce que les données ne soient pas trop simplifiées. Les stratégies en matière de médias sociaux ne sont qu'une partie de leurs stratégies globales de communication et il ne faut pas oublier les personnes qui ne sont pas présentes sur ces médias ; il convient de trouver un bon équilibre. Il n'existe pas de solution unique, et si ces bureaux et ces organisations internationales veulent trouver un écho auprès de leur public, ils doivent savoir qui est ce public.

22. Enfin, ils devraient consacrer plus de temps à chercher la clef pour réussir en ligne, à changer leur culture des médias sociaux et à s'exprimer plus ouvertement tout en gardant leurs principes à l'esprit.

### **X. Objectifs futurs**

23. Aujourd'hui, la quantité de données s'accroît à un rythme effréné dans le monde entier. La vitesse, le volume et la portée des flux d'information numérique actuels créent des conditions propices à la multiplication de la désinformation, des *fake news* et des faux

« faits ». L'OCDE entend continuer à s'attaquer à ce problème au moyen de son initiative NAEC, notamment en organisant des ateliers visant à étayer le fonctionnement des médias sociaux et à évaluer l'effet positif et négatif de ceux-ci sur les jugements, les décisions et les actions des citoyens, des entreprises, des décideurs et de la société civile. En outre, l'OCDE élabore de nouvelles statistiques et de nouveaux outils pour mieux comprendre la façon dont fonctionnent les pays de nos jours. Il est essentiel que les bureaux nationaux de statistique et les organisations internationales actives dans ce domaine échangent informations et meilleures pratiques pour éviter que nos communications ne deviennent obsolètes dans un monde où les médias évoluent rapidement.

---