



Commission économique pour l'Europe

Conférence des statisticiens européens

Soixante-sixième réunion plénière

Genève, 18-20 juin 2018

Point 7 de l'ordre du jour provisoire

**Faire passer le message: Réflexions stratégiques
sur la modernisation de la communication statistique****Communication stratégique – Il faut les prendre jeunes****Note du Bureau central de statistique de Norvège
(Statistique Norvège)***Résumé*

Le présent document examine les possibilités qui s'offrent aux offices nationaux de statistiques, à l'ère de la « postvérité », pour moderniser leur stratégie de communication et toucher les enfants et les jeunes, en tant que futurs décideurs et pourvoyeurs de données. Sont ici présentées les stratégies de Statistique Norvège en la matière, qui visent à assurer son adaptabilité dans un environnement en constante mutation, et d'asseoir la réputation de l'office national de statistique.

Le document est présenté pour examen à la première session (« Communication stratégique ») du séminaire organisé par Conférence des statisticiens européens sur le thème « Faire passer le message : réflexions stratégiques sur la modernisation de la communication statistique ».



I. Contexte

1. Le dictionnaire Oxford a fait du terme « post-vérité » son mot international de l'année 2016, après une progression de 2 000 % de son usage en 2015. L'éditeur a expliqué que l'on pouvait qualifier de « post-vérité » des circonstances dans lesquelles les « faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux convictions personnelles ».
2. La société postvérité peut être perçue comme une menace pour le débat public éclairé et la capacité des individus à effectuer des choix en connaissance de cause fondés sur la recherche et sur les faits. Les producteurs de statistiques officielles devraient quant à eux plutôt y voir une occasion d'élaborer de nouvelles façons de concevoir la communication et la diffusion des statistiques.
3. Baldacci (2017) affirme qu'une stratégie de communication est incomplète en l'absence d'instruments de mesure adaptés, mais le problème est que les années à venir verront perdre de leur pertinence les indicateurs clefs de performance que sont, par exemple, le nombre de visiteurs des sites Web des instituts nationaux de statistique (INS), les enquêtes auprès des utilisateurs sur leurs besoins et leur niveau de satisfaction, l'influence des médias ou l'influence de Facebook.
4. De plus en plus Google fournit directement à ses utilisateurs les statistiques et les faits qu'ils cherchent à obtenir plutôt que de juste afficher un lien vers le site Web d'un institut national de statistique. Des services de diffusion des données tirant parti de la politique de libre accès aux données des INS seront toujours plus utilisés sur des canaux autres que les sites Web des INS. Les médias traditionnels sont en perte de vitesse et les personnes à la recherche d'informations se tournent désormais davantage vers les blogs, les médias sociaux, YouTube et les podcasts.
5. Les stratégies de communication modernes doivent reposer sur des solutions techniques flexibles et des modes d'organisation souples avec des employés compétents et adaptables qui permettront de réagir et de s'adapter à un environnement en constante mutation. Il est en outre nécessaire d'être plus prospectif. Nous devons bien connaître les outils technologiques qui sont à notre disposition et à celle de nos utilisateurs, savoir quels canaux utiliser et quelles stratégies de marketing et de communication adopter en direction des nouveaux groupes d'utilisateurs et des groupes potentiels.
6. Être plus présents dans les écoles et dans les établissements d'enseignement supérieur permettrait aux INS de mieux connaître les besoins et les comportements des futurs utilisateurs. Cela nous mettrait dans une position idéale pour mieux anticiper les décisions à prendre sur la manière de diffuser les statistiques officielles plutôt que de continuer à s'adapter aux changements technologiques actuels et aux besoins et attentes de la génération du millénaire.

II. Progrès technologique

7. Il est impossible de savoir avec certitude quelles technologies seront utilisées dans quelques années. Les mégadonnées sont en train de devenir une part importante du matériel source dans la production de statistiques, les agents conversationnels pourraient bientôt faire partie intégrante du dialogue avec l'utilisateur et la production et la diffusion de statistiques seront davantage automatisées. Le progrès technologique permettra de libérer du temps et des ressources actuellement consacrés à différentes tâches manuelles dans notre travail de communication. Cela aura des incidences sur nos pratiques en matière de recherche et de recrutement de nouveaux employés. Nos besoins en technologies, journalistes de données, créateurs d'image de marque et experts des médias sociaux augmentent plus vite que nos besoins de recrutement dans les métiers traditionnels liés à la publication au quotidien de textes et de contenus sur le site web de Statistique Norvège.

8. Nous serons toujours plus dépendants des algorithmes, des fournisseurs de logiciels et de l'optimisation des profits, ce qui pourrait aller à l'encontre des buts des INS et des besoins de la société. Ce que nous pouvons planifier, c'est notre capacité à réagir et à nous adapter au rythme toujours plus rapide des changements. Dans cette ère de post-vérité, il est d'autant plus nécessaire de disposer de statistiques de grande qualité et d'informer le public de l'importance du rôle des INS et des statistiques officielles dans la société.

9. Le secteur public se numérise et les services publics s'adaptent de plus en plus aux individus. Il est difficile de savoir quelles seront les incidences de cette tendance sur la diffusion des statistiques officielles, mais l'évolution vers des services publics plus fluides en réponse à la demande orientera les stratégies de communication des organismes de statistique.

III. La génération du millénaire et la génération postmillénaire

10. «La génération du millénaire» (appelée aussi génération Y) est la cohorte démographique qui suit la génération X. Il n'existe pas de date précise de début ou de fin de cette cohorte. Les démographes et les chercheurs regroupent en général dans cette catégorie les individus nés entre le début des années 1980 et une période allant du milieu des années 1990 aux premières années du millénaire (Wikipedia, 2018). La génération postmillénaire est un groupe qui n'a pas encore reçu de nom mais que Statistique Canada décrit comme étant la première génération née après qu'Internet est devenu partie intégrante de notre vie (Statistique Canada 2015). Plus encore que les millénaires, les postmillénaires ont grandi dans un univers où la technologie a conditionné le mode de vie et les opinions sur la société et sur le monde. Une stratégie de communication en direction de ce type d'utilisateurs ne peut fixer des objectifs à long terme pour un ou deux canaux de communication seulement. Nous devons continuer à élaborer un contenu de bonne qualité et maintenir cette qualité, mais faire preuve de souplesse pour ce qui est des canaux et des plateformes que nous utilisons pour communiquer.

IV. Nouveaux canaux

11. Les sites Web des INS et les médias traditionnels seront ou ne seront pas les principaux canaux utilisés pour la diffusion de statistiques dans quelques années. Quoi qu'il en soit, nous ne devons pas négliger les médias traditionnels. Ils sont un gage de crédibilité et le resteront. Pour répondre aux demandes de la génération du millénaire, nous nous emploierons avec une expertise grandissante à diffuser des statistiques, via Facebook ou d'autres médias sociaux, à créer nos propres chaînes et podcasts YouTube, à fournir nos données dans tous les formats voulus, à utiliser un logiciel fondé sur l'intelligence artificielle pour répondre aux demandes, entre autres.

12. Cependant, la véritable question est de savoir si l'on peut atteindre les jeunes générations en recourant aux médias traditionnels. Les statistiques relatives à l'utilisation des médias en Norvège montrent clairement une tendance à la baisse de l'utilisation par les enfants et les adolescents des médias d'information classiques et de la télévision linéaire. Les informations sont consommées par le biais des médias sociaux, où il est plus facile de choisir ce que l'on veut voir ou pas. Les INS ne seront jamais des précurseurs en ce qui concerne l'adoption de nouvelles technologies de communication; les médias auront toujours une longueur d'avance. Nous devons avant tout créer un contenu facile à partager et à diffuser et auquel peuvent renvoyer des liens sur d'autres sites, sous forme de vidéos, infographies, graphiques et citations de statisticiens.

V. Les statistiques officielles comme marque

13. Les organismes de statistiques doivent penser les «statistiques officielles» et le nom de l'organisme en termes de marque. À l'automne 2017, des employés de Destatis, l'Office fédéral de statistique de l'Allemagne, ont écrit un article intéressant avançant des bons arguments en faveur du recours par les organismes de statistique à des outils de

marketing pour faire en sorte que les statistiques officielles soient reconnues comme une source d'informations fiable et que l'organisme soit perçu comme une marque. (von Oppeln-Bronikowski, 2017).

14. Un organisme de statistique financé sur fonds publics ne disposera jamais d'autant de ressources qu'un opérateur commercial pour le marketing et le développement d'une image de marque. Il nous faut donc trouver d'autres solutions que le marketing commercial. Le développement de notre marque reposera toujours sur le fait que nous produisons de bonnes statistiques, que nous sommes fiables, indépendants et objectifs. Nous devons ensuite identifier des canaux qui nous permettront d'atteindre des utilisateurs existants et surtout potentiels.

15. Nous devons créer des « produits » qui répondent à une demande de nos groupes cibles. Nous devons aussi capter nos utilisateurs potentiels dès le plus jeune âge afin qu'ils comprennent l'avantage qu'il y a à utiliser des statistiques officielles comme outil et source de données factuelles dans les discussions, l'enseignement et dans les choix qui doivent être faits tout au long de la vie. L'un des objectifs de la stratégie de communication devrait être de toucher autant d'utilisateurs potentiels que possible lorsqu'ils sont encore scolarisés.

Nous devons les prendre jeunes

16. Dans cette ère de postvérité, la possibilité de sélectionner et d'évaluer les sources que nous utilisons dans notre sphère privée, dans notre vie professionnelle et dans le cadre de la formation est plus importante que jamais. Nous devons également porter un regard critique sur les sources sur lesquelles se fondent les utilisateurs, qu'il s'agisse d'un influenceur sur les médias sociaux, d'un journaliste réputé ou des autorités.

17. Les organismes de statistique peuvent apporter leur contribution en améliorant la compréhension des statistiques, en familiarisant les élèves au rôle des INS et à la valeur des statistiques officielles dans la société et en faisant des statistiques officielles la source privilégiée des données factuelles de ces élèves lorsqu'ils grandissent et entrent sur le marché du travail. Nous devons sensibiliser ces jeunes à l'importance qu'il y a à contribuer à la production de statistiques lorsqu'on leur demande de prendre part à une enquête (du moins jusqu'à ce que toutes les statistiques officielles soient fondées sur les mégadonnées).

18. Le projet pour la communication numérique, l'analyse des utilisateurs et les produits innovants (DIGICOM) du Système statistique européen (SSE) a permis de recenser les difficultés communes aux organismes de statistiques en posant la question suivante : « Comment devons-nous faire pour atteindre la jeune génération ? ». Un des sous-projets de DIGICOM s'attache à atteindre les jeunes et à élaborer des statistiques ciblées, les produits étant conçus en ayant le groupe d'utilisateurs à l'esprit. Les statistiques sont un outil pour comprendre la société et tout le monde devrait y avoir accès. Elles nous permettent de vérifier des allégations, d'appuyer nos propres arguments et de déconstruire les mythes. Les organismes de statistique devraient veiller à ce que leurs statistiques soient accessibles aux néophytes et aux utilisateurs inexpérimentés.

19. Nous savons qu'en Norvège une grande partie de la population a des connaissances limitées en matière de statistiques et en mathématiques, ce qu'il faut avoir à l'esprit lors de la rédaction et de la diffusion de statistiques. L'organisme national de statistique suédois, Statistique Suède, a rencontré un grand succès avec le service « La Suède en chiffres », conçu dans le but de diffuser des statistiques et des analyses sous une forme les rendant facile à comprendre. Tous les textes et autres moyens de communication sont adaptés à la compréhension de la langue et au niveau de connaissances d'un élève de 15 ans.

20. Statistique Norvège fera aussi des écoles un groupe cible pour une diffusion plus simple et adaptée des statistiques et des analyses. Les enfants et les jeunes sont les décideurs de demain et les fournisseurs potentiels de données pour les statistiques de Statistique Norvège. C'est pourquoi nous voulons aller à leur rencontre et leur donner une base solide pour la prise de décisions dans leur propre vie. Des statistiques plus accessibles ne seront pas seulement utiles aux écoliers ; nous pensons qu'il est possible d'atteindre des

groupes d'utilisateurs beaucoup plus larges. Nous ferons néanmoins porter nos efforts d'abord sur le groupe cible défini que constituent les élèves et les enseignants.

21. Plusieurs pays ont lancé des initiatives en direction des écoles et élaboré différentes stratégies ciblant des jeunes. Ce travail devrait être un axe essentiel de la stratégie de communication de tous les INS. Nous savons que de nombreux organismes de statistique sont actifs dans ce domaine, mais il s'agit souvent d'initiatives animées par des enthousiastes, en marge des stratégies principales. Le travail de diffusion à l'intention des nouvelles générations devrait être un des piliers de la stratégie de communication, dans la mesure où il nous permet de familiariser les utilisateurs potentiels avec les statistiques officielles dès le plus jeune âge et de créer un meilleur contenu également apte à répondre aux besoins de la génération antérieure. Un contenu adapté au niveau d'un élève de l'enseignement secondaire du deuxième degré conviendra aussi très certainement aux utilisateurs profanes dans le domaine en question.
