

**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 посыл:
стратегические соображения по модернизации практики
сообщения статистических данных****Практика сообщения статистических данных –
необходимость работы с молодежью****Записка Статистического управления Норвегии***Резюме*

В настоящем документе обсуждаются возможности, возникающие у национальных статистических управлений в связи с эпохой «пост-правды» в плане модернизации своих коммуникационных стратегий и охвата молодежи и детей в качестве будущих руководителей и поставщиков данных. В настоящем документе представлены стратегии Норвегии в этом отношении, которые направлены на обеспечение ее способности адаптироваться к постоянно меняющимся условиям и построение сильного бренда национального статистического управления.

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



I. Справочная информация

1. В Оксфордском словаре слово «пост-правда», после того как в 2015 году его использование увеличилось на 2 000%, было объявлено международным словом года на 2016 год. В этом словаре объясняется, как «пост-правду» можно использовать в отношении явлений, когда «объективные факты имеют меньше значения в формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям».
2. Общество эпохи «пост-правды» может рассматриваться как угроза для просвещенного общественного обсуждения и способности людей принимать взвешенные решения на основе исследований и фактов. Однако производители официальной статистики должны вместо этого воспринимать ее как возможность для разработки нового мышления в отношении коммуникации и распространения статистических данных.
3. Балдаччи (Baldacci, 2017 год) утверждает, что коммуникационная стратегия не является полной без надлежащих инструментов измерения, однако задача состоит в том, что традиционные основные показатели деятельности (ОПД), как, например, число посетителей веб-сайтов национальных статистических институтов (НСИ), опросы потребностей и степени удовлетворения пользователей, охват средствами массовой информации, охват сетью «Фейсбук» и т. д., в ближайшие годы, по всей вероятности, утратят свою актуальность.
4. Компания «Гугл» во все большей мере предоставляет пользователям статистические данные и факты, которые они ищут, напрямую, а не просто отсылая их к веб-сайту НСИ. Услуги по распространению на основе открытых данных НСИ во все большей степени будут использоваться по каналам помимо их веб-сайтов. Традиционные средства массовой информации находятся в состоянии упадка, при этом блоги, социальные сети, «Ютуб» и подкасты приобретают все большую популярность среди людей в качестве новостных платформ.
5. Необходимо, чтобы современные коммуникационные стратегии культивировали гибкие технические решения и гибкие организации с компетентными и гибкими работниками, которые позволят нам реагировать и адаптироваться к постоянно меняющимся условиям. Тем не менее помимо этого нам следует изыскивать пути к тому, чтобы в большей степени мыслить на перспективу. Мы должны осознавать, какими техническими средствами располагаем мы и наши пользователи, какие каналы мы должны использовать и какие маркетинговые и коммуникационные стратегии нам необходимы для охвата новых и перспективных групп пользователей.
6. Кроме того, расширение присутствия в школах и высших учебных заведениях позволит НСИ составить более четкое представление о потребностях и поведении будущих пользователей. В идеале это должно подвести нас к более проактивному выбору в отношении способов распространения данных официальной статистики для будущих поколений, а не только к тому, чтобы продолжать реагировать на нынешние технологические изменения и потребности, а также ожидания поколения 2000-х.

II. Техническое развитие

7. Мы не можем сказать наверняка, какие технологии будут существовать через несколько лет. Использование больших данных становится важным элементом исходных материалов для разработки статистики, виртуальные собеседники вскоре могут стать обычным элементом диалога с пользователями, а подготовка и распространение статистики будут еще более автоматизированы. Технический прогресс позволит высвободить время и ресурсы, которые мы в настоящее время используем в различных выполняемых вручную видах коммуникационной работы. Это будет влиять на то, как мы ведем поиск и нанимаем новых сотрудников. В связи с повсеместной публикацией текстов и материалов на веб-сайте Статистического управления Норвегии наши потребности в технических специалистах, журналистах

данных, создателях брендов и экспертах социальных сетей растут быстрее, чем потребности в традиционных работниках.

8. В то же время мы все чаще будем зависеть от алгоритмов, поставщиков программного обеспечения, соображений оптимизации прибыли, хотя все они могут идти вразрез с целями НСИ и потребностями общества. То, что мы в состоянии предусмотреть, касается наших возможностей в плане реагирования и адаптации к постоянному повышению темпов изменений. Тем не менее в эпоху «пост-истины» существует огромная потребность в плане подготовки высококачественных статистических данных и информирования общественности о важной роли НСИ и официальной статистики в обществе.

9. В настоящее время государственный сектор переходит на цифровые технологии, а государственные услуги становятся более адаптированными к потребностям отдельных лиц. Трудно понять, как эти изменения повлияют на распространение официальных статистических данных, однако эволюция спроса и развитие в направлении более беспрепятственного обслуживания населения будут служить в качестве ориентира при разработке коммуникационных стратегий в статистических учреждениях.

III. Поколение Y и поколение Z

10. «Поколение 2000-х (также известное как поколение Y) является следующей после поколения X демографической категорией поколения. Точные даты возникновения и окончания периода этой категории, отсутствуют. Демографы и исследователи в отношении представителей этого поколения обычно используют начало 1980-х годов в качестве годов рождения первых представителей, а середину 1990-х годов – как годы рождения последних его представителей» (Википедия, 2018 год). Поколение Z представляет собой группу, которой до сих пор не было дано общее название, однако Статистическое управление Канады описывает его как поколение, которое родилась после того, как Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни (Статистическое управление Канады, 2015 год). Поколение Z в еще большей степени, чем поколение Y выросло в то время, когда технология сформировала жизнь и взгляды в обществе и во всем мире. Коммуникационная стратегия, направленная на обеспечение охвата этой группы пользователей, не может предусматривать долгосрочные цели лишь для одного или двух каналов коммуникации. Мы должны и впредь создавать хорошее, высококачественное содержание, но при этом сохранять гибкость в отношении тех каналов и платформ, которые мы используем для коммуникации.

IV. Новые каналы

11. Через несколько лет веб-сайты НСИ и традиционные средства массовой информации могут уже не быть основными каналами распространения статистических данных. Тем не менее мы не должны забывать о традиционных средствах массовой информации. Они являются путем к формированию доверия и останутся таковыми. В целях удовлетворения потребностей поколения Y мы будем использовать все более изощренные методы для распространения статистических данных через «Фейсбук» и другие каналы социальных сетей, создавая свои собственные каналы «Ютуб» и подкасты, представляя наши данные во всех соответствующих форматах и используя искусственный интеллект, основанный на программном обеспечении, для ответов на запросы и т. д.

12. Вместе с тем возникает вопрос, сможем ли мы охватить новые поколения с помощью традиционных средств массовой информации. Статистические данные об использовании средств массовой информации в Норвегии свидетельствуют о том, что в последние годы наблюдается явная понижающаяся тенденция в использовании традиционных новостных средств массовой информации и линейного телевидения детьми и подростками. Новости потребляются в социальных сетях, где легче делать

выбор между тем, за чем необходимо следить, и тем, что не заслуживает внимания. НСИ никогда не смогут быть лидерами в тех случаях, когда речь идет о принятии новых коммуникационных технологий; средства массовой информации будут всегда идти на шаг впереди. Мы должны прежде всего разрабатывать содержание, которым можно легко обмениваться, которое легко поддается распространению и на которое можно включать ссылки на другие сайты, такое как видеоматериалы, инфографические материалы, графики и цитаты из материалов нашей статистики.

V. Официальная статистика как бренд

13. Статистические учреждения должны воспринимать «официальную статистику» и название учреждения как бренд. Осенью 2017 года работники Федерального статистического управления Германии подготовили интересную статью, содержащую веские аргументы в пользу принятия статистическими учреждениями маркетинговых инструментов для обеспечения того, чтобы официальная статистика признавалась в качестве надежного источника информации, и для создания бренда учреждения (von Oppeln-Bronikowski, 2017 год).

14. Финансируемое правительством статистическое учреждение никогда не будет выделять такие же ресурсы на маркетинг и брендинг, как коммерческий оператор. В силу этого нам необходимо найти альтернативу коммерческому маркетингу. Основой для построения нашего бренда всегда будет подготовка качественных статистических данных, свидетельствующая о том, что мы являемся надежной, независимой и объективной стороной. Затем мы должны определить каналы, через которые мы сможем охватить нынешних и, не в последнюю очередь, потенциальных пользователей.

15. Нам необходимо создавать «продукты», которые пользуются спросом у наших целевых групп. Мы также должны охватить потенциальных пользователей заблаговременно, с тем чтобы преимущества применения официальных статистических данных в качестве инструмента и фактологической базы при обсуждении, в образовательной сфере и при совершении жизненного выбора были понятными с самого раннего возраста. Одной из целей коммуникационной стратегии должен стать охват как можно большего числа потенциальных пользователей еще в то время, пока они учатся в школе.

Необходимость работы с молодежью

16. В эпоху «пост-истины» возможность выбирать и оценивать источники, которые мы используем в частной сфере, в ходе трудовой деятельности и при получении образования, становится важной как никогда. Нам также необходимо интересоваться популярными среди пользователей источниками, будь то влиятельное лицо в социальных средствах массовой информации, признанный журналист или представители власти.

17. Вклад статистических учреждений может повысить уровень «статистической грамотности», ознакомить учащихся с ролью НСИ и значением официальной статистики в обществе, а также превратить официальную статистику в предпочтительный для них источник фактологической информации по мере их взросления и вступления в состав трудовых ресурсов. Необходимо, чтобы они осознали важность содействия подготовке статистических данных, когда их просят принять участие в обследовании (по крайней мере до тех пор, пока все официальные статистические данные основаны на больших данных).

18. В рамках проекта по цифровой связи, аналитическим данным по пользователям и инновационным продуктам (ДИГИКОМ) Европейской статистической системы (ЕСС) была определена общая задача статистических учреждений, которая сформулирована в виде вопроса: «Как нам охватить новое поколение?». Один из подпроектов в рамках ДИГИКОМ направлен на установление контактов с молодыми людьми и создание целевых статистических данных в тех случаях, когда продукты

разрабатываются в расчете на определенную группу пользователей. Статистические данные являются инструментом для понимания общества, к которому каждый человек должен иметь доступ. Они позволяют нам проверять утверждения, подтверждать наши собственные аргументы и развенчивать мифы. Статистическим учреждениям следует обеспечивать, чтобы их статистика была понятной для неспециалистов и неопытных пользователей.

19. В Норвегии мы осведомлены о том, что значительная часть населения имеет ограниченные знания в области статистики и математики, и это следует учитывать при подготовке и распространении статистических данных. Национальное статистическое управление Швеции добилось больших успехов, создав вид услуги «Швеция в цифрах». Ее цель состоит в том, чтобы распространять статистические данные и аналитические материалы доступным для понимания образом. Весь текст и другие сообщения адаптированы в расчете на восприятие и уровень знаний школьника 15 лет.

20. И Статистическое управление Норвегии выберет школы в качестве целевой группы для более простого и адаптированного распространения статистических данных и аналитических исследований. Дети и молодежь – это будущие руководители и потенциальные поставщики данных для статистики Статистического управления Норвегии. В связи с этим мы хотим установить контакты с ними и предоставить им надежную основу для принятия решений в своей жизни. Более доступные статистические данные будут иметь ценность не только для школьников; мы считаем, что существует возможность охватить гораздо более широкие группы пользователей. Тем не менее сначала мы сосредоточимся на определенных целевых группах учащихся и преподавателей.

21. В ряде стран существуют школьные инициативы и различные стратегии, направленные на охват более молодых групп населения. Эта работа должна стать стратегической областью для коммуникационных стратегий всех НСИ. Мы признаем, что многие статистические учреждения проводят работу в данной области, но она часто основана на энтузиазме отдельных лиц и ведется параллельно основным стратегиям. Работа по распространению информации, рассчитанной на новое поколение, должна быть одним из основных элементов коммуникационной стратегии, поскольку это дает нам возможность ознакомления с потенциальными пользователями официальной статистики в раннем возрасте и создания более качественного содержания, которое, помимо прочего, может удовлетворять потребности указанного выше поколения. Вполне возможно, что содержание, рассчитанное на уровень учащихся старших классов, окажется также пригодным для пользователей, не имеющих специальных знаний в соответствующей области.