

PAN AFRICAN STATISTICS PROGRAMME

*MANUEL SUR LA
COMMUNICATION
AL'INTENTION DES
OFFICES DE
STATISTIQUES
AFRICAINS*



Funded by the
European Union



THE AFRICA-EU PARTNERSHIP
LE PARTENARIAT AFRIQUE-UE



EXPERTISE
FRANCE

Acronymes et abréviations	4
Introduction	5



1. Pourquoi investir dans la communication	8
1.1. Nouvelles tendances dans la communication des statistiques.....	9



2. Élaboration d'une stratégie, d'un plan de travail et de politiques de communication	10
2.1. Lignes directrices pour élaborer une stratégie de communication externe.	11
2.2. Plan de travail	12
2.3. Politiques de communication	12



3. Communication avec les utilisateurs	14
3.1. Principes généraux	15
3.2. Différents groupes d'utilisateurs, différentes approches	16



4. Media	18
-----------------------	-----------



5. Est-ce efficace ? L'importance de la mesure et de l'évaluation...	22
---	-----------



6. Canaux de communication – papier, web, réseaux sociaux et au-delà	24
6.1. Le site web	25
6.2. Supports imprimés	26
6.3. Médias sociaux	26
6.4. Contact direct	27



7. Communication institutionnelle – bâtir la réputation et la confiance	28
--	-----------



8. Production éditoriale	32
8.1 Opérations - comment élaborer un communiqué ou un rapport statistique.....	33
8.2 Rédiger une analyse sous forme d'articles de presse	33
8.3 Tableaux	34
8.4 Graphiques et infographies.....	34
8.5 Vidéo and audios.....	35



9. Ressources humaines	36
-------------------------------------	-----------



10. Renforcement de la communauté	38
10.1. Création de réseaux.....	39
10.2. Meilleures pratiques internationales, manuels, etc.	39



11. Spécificités nationales	40
--	-----------

Annexe	
Lien vers la documentation pertinente	41



Financé par l'Union européenne

Acronymes et Abréviations

AUSTAT	Division statistique de l'Union africaine
BAD	Banque africaine de développement
CEA	Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique
CUA	Commission de l'Union africaine
DG	Directeur général
EUROSTAT	Office statistique de l'Union européenne
FMI	Fonds monétaire international
GA	Google Analytics
IKP	Indicateurs clés de performance
INS	Institut national de la statistique
MP	Membre du Parlement
NSDD	Norme spéciale de diffusion des données
NU	Nations Unies
INS	Institut national de la statistique
PAS	Programme statistique panafricain
PFSO	Principes fondamentaux de la statistique officielle
SASQAF	Cadre sud-africain d'assurance qualité statistique
STATAFRIC	Institut de statistique de l'Union africaine
SWOT	Forces, faiblesses, opportunités et menaces
UE	Union européenne

Introduction



Les offices statistiques du monde entier produisent chaque jour davantage de statistiques, et de meilleure qualité. Les outils statistiques s'améliorent, les registres officiels deviennent plus fiables, et les méthodes d'enquête ne cessent de progresser. Cependant, une grande partie de ce travail devient vaine si les statistiques ne parviennent pas aux utilisateurs visés.

Au cours des vingt dernières années, les modes de communication ont évolué plus rapidement que jamais dans l'histoire de l'humanité. Les nouvelles technologies – Internet, téléphones portables, réseaux sociaux, etc. – se sont généralisées. Avec elles, de nouvelles manières de communiquer et de consommer l'information ont vu le jour. Cela offre aux Instituts nationaux de statistique (INS) de nouvelles opportunités pour atteindre toujours plus d'utilisateurs, de façons nouvelles et intéressantes, et pour permettre aux statistiques officielles de jouer un rôle de plus en plus important dans la société.

Cependant, bien que de nouvelles possibilités se présentent, de nombreux INS continuent à diffuser et à communiquer plus ou moins comme ils l'ont toujours fait. Cela s'explique par plusieurs raisons. La statistique est, par nature, un domaine conservateur, axé sur les séries chronologiques et le travail répétitif. Les statisticiens sont souvent très prudents et préfèrent éviter les critiques ou les désapprobations. Dans de nombreux pays, la tradition veut que la diffusion soit limitée, principalement aux institutions gouvernementales. Et bien sûr, une communication moderne peut être difficile à mettre en œuvre, et parfois coûteuse.

Les conseils ci-dessous s'adressent spécifiquement aux institutions statistiques africaines. Dans de nombreuses agences statistiques en Afrique, un écart important subsiste entre une diffusion de base et les objectifs actuels de communication. Dans ces cas, il est plus pertinent de commencer par construire une structure de base solide pour la diffusion, plutôt que de se lancer dans des projets plus ambitieux comme les réseaux sociaux ou la production vidéo. Mais gardez à l'esprit qu'il est possible de mener plusieurs actions en parallèle. Vous pouvez à la fois bâtir une structure web décente pour vos tableaux et apprendre à créer un compte Twitter, Facebook ou Instagram.

Ces lignes directrices visent à offrir quelques repères simples sur les premiers pas à faire et les priorités à établir dans le domaine de la communication, au sein d'un organisme statistique peu expérimenté en la matière. Les conseils donnés ici ne prétendent nullement être exhaustifs, et sur la plupart des sujets, il existe plusieurs façons de réussir. La communication, l'usage des statistiques et les technologies sont appelés à évoluer et à changer aussi rapidement à l'avenir qu'ils l'ont fait jusqu'à présent. Nous espérons donc que ces lignes directrices seront utilisées comme un document vivant, à mettre à jour autant que nécessaire.

De nombreuses institutions statistiques africaines sont confrontées à des défis en matière de plaidoyer, notamment sur la manière de se faire reconnaître comme le (seul) fournisseur indépendant de statistiques officielles auprès du gouvernement, de la bureaucratie et du public. Pour répondre à ces enjeux, il faut bien entendu mobiliser bien d'autres leviers que la seule communication, mais il est toujours bénéfique d'intégrer certains éléments de la communication institutionnelle présentés dans ces lignes directrices.

Dans le même temps, l'auteur (initial) de ces lignes directrices tient à formuler une importante mise en garde. L'Afrique est un vaste continent, avec au moins autant d'INS que de contextes, de priorités et de défis très différents. Il est donc impossible de proposer des lignes directrices en communication qui conviennent parfaitement à tous. Pour tirer le meilleur parti de vos ressources limitées en communication, vous devez avoir une connaissance fine de votre propre environnement. Même si la plupart des sources utilisées pour ces lignes directrices proviennent de personnes ayant une bonne connaissance du continent, cela ne remplacera jamais l'expérience du terrain. Mon souhait est que les INS africains partagent, dans les années à venir, leurs expériences en matière de communication – tant les réussites que les difficultés – et fassent de ce document un outil vivant pour améliorer la communication statistique en Afrique.

Enfin, ces lignes directrices mentionnent quelques exemples de bonnes pratiques mises en œuvre par certains pays africains. Ces exemples ont été présentés lors de plusieurs ateliers sur la diffusion et les relations publiques organisés en 2018 et 2019 dans le cadre du Programme panafricain de statistique, dont le présent document fait partie.

1. Pourquoi investir dans la communication ?

Aucune production statistique n'a de valeur si elle n'atteint pas ses utilisateurs cibles. Pour de nombreux statisticiens, l'utilisateur auquel ils pensent est probablement quelqu'un travaillant dans une agence gouvernementale ou une autre organisation officielle, intéressé par presque tous les détails des statistiques. D'autres ne pensent à aucun utilisateur en particulier. Or, sans plan de diffusion et de communication pour chaque statistique produite, il est très probable qu'elles n'atteignent aucun groupe d'utilisateurs ciblé, qu'il s'agisse du grand public, des médias, des étudiants ou des institutions gouvernementales. Pour un institut national de statistique (INS), il est important de toucher la plupart des segments de la société, mais avec un contenu plus ou moins spécialisé. Le grand public a besoin de statistiques pour mieux comprendre les faits et les évolutions et pour garantir un contrôle démocratique sur les politiques mises en œuvre. Les fonctionnaires et les responsables politiques ont besoin de statistiques pour élaborer et améliorer les politiques publiques. Les médias jouent un rôle crucial dans ces deux dimensions.

Pour l'INS, il est également essentiel de présenter les résultats issus des enquêtes et autres sources administratives afin de maintenir et renforcer la confiance et la réputation auprès du public et ainsi préserver, voire augmenter le financement issu du budget national.

Les instituts nationaux de statistique sont profondément convaincus que les statistiques sont essentielles pour construire des démocraties solides et améliorer, entre autres, le commerce, la santé, l'éducation, les communautés et les nations. Si votre INS y croit vraiment, alors il doit s'assurer que ses produits soient correctement utilisés.

1.1.

Nouvelles tendances dans la communication des statistiques

Communiquer et diffuser les statistiques est devenu à la fois plus facile et plus difficile au cours des dernières années. De nouveaux canaux de communication faciles à utiliser, des outils Internet moins chers et plus performants, ainsi qu'un public mieux éduqué offrent de nouvelles possibilités. Toutefois, la concurrence des grands fournisseurs de données massives (*big data*), les utilisateurs de plus en plus exigeants et la surcharge générale d'informations représentent des obstacles pour tous les instituts statistiques à travers le monde.

Mais la tendance la plus marquante en matière de communication au cours des dernières décennies, c'est que les changements s'opèrent à un rythme plus rapide que jamais auparavant. Cela signifie que les départements de communication des INS doivent eux aussi adapter plus rapidement leurs méthodes de travail. Recentrer l'attention sur la demande et les utilisateurs, engager un dialogue avec ces derniers, promouvoir des programmes de littératie statistique et collaborer avec les médias sont autant de questions clés. Affiner la compréhension qu'a l'INS de la manière dont les statistiques sont utilisées sera une priorité dans les années à venir.

Certaines initiatives de communication peuvent être coûteuses, mais aujourd'hui, il est également possible de mener de nombreuses actions de communication efficaces à très faible coût. Les réseaux sociaux, par exemple, sont gratuits à utiliser, tout comme de nombreux autres outils de communication. Ces aspects seront abordés plus loin dans ce document.

Les INS africains doivent également garder à l'esprit qu'il existe très peu de différences entre leurs principaux utilisateurs et ceux des statistiques dans d'autres régions du monde. L'usage des réseaux sociaux, d'Internet, des téléphones portables, de Google, etc., est très similaire à travers le monde.

2. *Elaboration d'une stratégie, d'un plan de travail, et des politiques de communication*

Comme pour les statistiques, il est impossible de tout faire en même temps dans le domaine de la communication. Certains aspects doivent être prioritaires par rapport à d'autres, tant à court qu'à long terme. Une stratégie de communication vous aidera à mieux organiser ces priorités. Une stratégie de communication est conçue pour vous aider, vous et votre organisation, à communiquer efficacement et à atteindre les objectifs fondamentaux de l'organisation. La stratégie de communication n'a pas besoin d'être très longue ni très détaillée. L'objectif principal est d'indiquer les priorités pour la période à venir.

Le service de communication devrait définir les priorités et rédiger la stratégie sur la base de son expertise. Cependant, l'ensemble de l'organisation doit s'approprier la stratégie et ses priorités. La haute direction doit approuver la stratégie ainsi que l'orientation générale du plan d'action. Il est essentiel que les parties prenantes concernées aient un sentiment d'appropriation de la stratégie.

- La stratégie de communication doit être alignée sur les priorités définies dans la stratégie globale de l'organisation.
- La stratégie de communication indique simplement une direction. En complément, l'organisation devrait disposer d'un plan de travail ou plan d'action annuel détaillant les activités à réaliser.

- En plus d'une stratégie et d'un plan de travail, vous devriez également disposer d'un ensemble de politiques pour la diffusion et la communication. Voici quelques exemples de domaines devant faire l'objet d'une politique de communication :

- Gestion du site web
- Modalités de diffusion des statistiques
- Procédures de correction des erreurs
- Propriété et utilisation des réseaux sociaux
- La stratégie de communication doit être à la fois réalisable et ambitieuse.
- Elle doit être limitée dans le temps – par exemple, quatre ans.
- Elle ne doit pas être trop détaillée ; elle doit simplement établir les priorités. Les détails relèvent des plans de travail et des politiques.
- La communication interne est un élément clé de toute stratégie de communication, c'est-à-dire comment faire en sorte que toute l'organisation s'approprie la stratégie.

Par ailleurs, ne laissez pas la stratégie faire obstacle à la publication de données fiables et compréhensibles. La communication quotidienne de statistiques de qualité est plus importante que l'atteinte des objectifs stratégiques les plus complexes.

La stratégie doit également être acceptée par les utilisateurs clés, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'institution. L'objectif principal d'impliquer les utilisateurs est de leur permettre de nous dire. De plus, s'ils ont été consultés dès le départ, il sera plus facile de leur expliquer nos choix de priorités.

2.1.

Lignes directrices pour élaborer une stratégie de communication externe

Cette section présente les principaux éléments et étapes pour élaborer une stratégie complète de communication externe, ainsi que des suggestions pour un plan de mise en œuvre. Chaque organisme statistique est unique, et ces lignes directrices doivent être adaptées aux besoins spécifiques de chaque organisation.

Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie de communication :

- **Valeurs et principes** – Quelles sont, selon vous, les valeurs fondamentales de votre agence ? Par exemple, si vous souhaitez que l'INS devienne le principal fournisseur de statistiques officielles dans votre pays, cela doit être intégré à la stratégie de communication.
- **Objectifs de communication** – Il s'agit des buts visés par les messages et les programmes de communication. Par exemple : susciter l'intérêt des médias ou du public pour les statistiques.
- **Segmentation du public** – Comment atteindre les différents groupes d'utilisateurs ? Les groupes d'utilisateurs peuvent être larges, comme le grand public, les médias, les responsables gouvernementaux, les étudiants, les ONG, ou plus ciblés, comme les médias locaux, les élèves du secondaire, etc.
- **Canaux de communication** – Site web, publications imprimées, réseaux sociaux, discours, etc.

Avant de se lancer dans l'élaboration de la stratégie, il peut être utile de réaliser une analyse SWOT : Quels sont vos forces, faiblesses, opportunités et menaces ? Les forces et faiblesses concernent l'environnement interne, tandis que les opportunités et menaces relèvent de l'environnement externe.

Vous trouverez davantage d'informations sur la manière d'élaborer une stratégie de communication dans les documents référencés en bas de page ou en effectuant une simple recherche sur Google.

2.2. Plan de travail

Pour atteindre les objectifs fixés dans la stratégie, il est important d'élaborer des plans de travail/action annuels (ou plus fréquents). Ces plans doivent être plus détaillés sur ce que l'organisation doit entreprendre en matière de communication sur une période plus courte. Il est probablement impossible de lancer et de réussir toutes les composantes de la stratégie en même temps.

Le département de communication doit établir les priorités du plan de travail et obtenir l'engagement de la direction générale ainsi que de l'ensemble de l'organisation. Lors de son élaboration, il est également essentiel de prendre en compte les éléments suivants :

- Quelles sont les ressources disponibles pour mener à bien toutes vos tâches ?
- Il est déconseillé de « construire des châteaux en Espagne » en promettant plus que ce que vous pouvez réaliser.

Soyez réaliste : mieux vaut livrer plus que prévu en fin d'année que l'inverse.

- De quoi l'organisation a-t-elle réellement besoin en ce moment ? Si vous entretenez de mauvaises relations avec les médias, il peut être judicieux de commencer par là. Ou si l'organisation fonctionne à différents niveaux, peut-être faut-il commencer par la communication interne. Comprenez les besoins de l'organisation - n'oubliez pas que la communication se fait au nom de l'ensemble de l'INS.

- Y a-t-il de grands événements prévus dans l'année à venir qui nécessitent une attention particulière ? Par exemple : recensement, élections parlementaires, séminaires, enquêtes importantes, révisions majeures, etc. De nombreuses actions stratégiques peuvent être menées tout en communiquant sur des statistiques concrètes.

2.3. Politique de communication

Les **politiques de communication et de diffusion** définissent concrètement la manière dont la communication est réalisée au sein de l'organisation, et elles doivent avoir une durée de vie plus longue que les stratégies ou les plans de travail. Un ou plusieurs documents sur la politique et les pratiques de diffusion statistique doivent être publiés à l'intention des utilisateurs, du grand public et de l'ensemble de l'organisation.

Comme pour la stratégie et le plan de travail, le département de communication doit être chargé de la mise en œuvre et de la mise à jour de toutes les politiques de communication.

Pour un organisme statistique, Il est également important d'établir des règles internes en matière de diffusion des nouveaux produits, de traitement équitable des utilisateurs, la correction des erreurs, etc. Il est également essentiel d'avoir des principes clairs révisant l'usage interne en matière de diffusion. À certains niveaux, une politique de diffusion peut être très simple. Par exemple, une déclaration comme « *Toutes les statistiques produites par l'organisme doivent être publiées sur le site web* » peut être incluse dans la politique.

Les politiques de communication constituent également un moyen pour le service de communication et le reste de l'organisation de se mettre d'accord sur certains aspects de la communication, libérant du temps pour se concentrer sur les enjeux stratégiques. Par exemple : les formats des tableaux à utiliser dans les publications, les polices, les couleurs, la longueur des textes, etc.

Certaines politiques sont étroitement liées à la stratégie. Par exemple, devenir plus visible sur Facebook peut être un objectif stratégique. La manière concrète d'y parvenir — quels types de publications faire (visualisations, photos, liens vers des articles, etc.), quand publier, quels groupes cibles viser — se situe à la frontière entre stratégie et politique.

Dans ce cas, il peut être plus simple et moins chronophage de reporter la formalisation de la politique jusqu'à ce que l'INS ait acquis une certaine expérience de Facebook.

Même si les politiques de communication sont plus durables que les stratégies, elles doivent néanmoins être considérées comme des documents évolutifs, à mettre à jour lorsque nécessaire.

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES DANS LES PAYS AFRICAINS



- Le Botswana dispose d'une politique de diffusion, qui pourrait être développée davantage à l'avenir. Sa politique est fondée sur la loi statistique nationale (Statistics Act), les Principes fondamentaux de la statistique officielle des Nations Unies (PFSO NU), ainsi que le Système général de diffusion des données du FMI (SGDD FMI).



3. Communication avec les utilisateurs

Les produits statistiques n'ont aucune valeur s'ils ne sont pas utilisés. Il devrait donc être un objectif fondamental que les statistiques soient exploitées par le plus grand nombre possible au sein des groupes d'utilisateurs ciblés. Le travail sur la stratégie vous permettra d'identifier les utilisateurs les plus importants pour votre agence au cours des prochaines années. Vous devrez concentrer vos efforts sur ces derniers, sans pour autant négliger les autres. Pour la plupart des produits statistiques, il est également possible de cibler un groupe d'utilisateurs principal, tout en créant des « produits dérivés » adaptés à d'autres publics afin de communiquer plus efficacement avec eux.

3.1. Principes généraux

Groupes d'utilisateurs différents, approches différentes. Les différents groupes d'utilisateurs nécessitent des approches de communication adaptées. Il existe néanmoins certains principes fondamentaux de la communication avec les utilisateurs, ainsi que des moyens généraux d'améliorer cette communication. Voici quelques-uns des plus importants pour les INS (Instituts Nationaux de Statistique) :

- **Accessibilité** : Toutes vos statistiques et autres produits statistiques doivent être accessibles à une variété d'utilisateurs. De préférence via un site web, mais d'autres canaux doivent également être utilisés (voir plus de détails dans le chapitre sur les canaux).
- **Impartialité et objectivité** : Les autorités statistiques doivent élaborer, produire et diffuser les statistiques et autres produits statistiques en respectant l'indépendance scientifique.
- **Actualité et ponctualité** : Les statistiques doivent être publiées de manière opportune et régulière.
- **Segmentation et profilage** : Un même produit statistique devrait pouvoir être adapté à différents groupes d'utilisateurs, notamment en proposant plusieurs niveaux de complexité.
- **Continuité et fréquence** : La statistique est par nature continue, et le dialogue avec les utilisateurs doit en tenir compte. Les utilisateurs doivent pouvoir retrouver les résultats des publications précédentes, et avoir une idée de la date de la prochaine diffusion, que ce soit sur la page de statistiques ou via un calendrier de diffusion anticipé.

- **Transparence** : Soyez honnête et transparent quant aux erreurs potentielles et aux faiblesses des données. Cela renforce la confiance dans vos statistiques. Il est également important de fournir des métadonnées accessibles et compréhensibles.

- **Les statistiques sont difficiles à comprendre** pour de nombreux utilisateurs. Facilitez leur utilisation et leur compréhension à travers des textes explicatifs, et surtout, grâce à une bonne pratique de diffusion.

Mettre en place un système permettant d'obtenir des retours d'information des utilisateurs est une excellente idée, afin de savoir si les statistiques fournies répondent à leurs besoins, ou si des ajustements sont nécessaires. Cela peut se faire de plusieurs manières : entretiens individuels, groupes de discussion, questionnaires/enquêtes, etc.

Votre agence devrait également disposer d'un point de contact où tous les membres du public peuvent vous joindre, à la fois pour obtenir des réponses à leurs questions statistiques et pour fournir des retours. De nombreuses agences statistiques disposent de centres d'information où les utilisateurs peuvent entrer en contact, soit par téléphone, par e-mail ou via les réseaux sociaux. Certaines offrent même la possibilité au public de leur rendre visite.

Lorsque vous menez une enquête, n'oubliez pas que vous devez communiquer avec les utilisateurs avant, pendant et après la collecte de données.

Les utilisateurs et leurs modes d'utilisation des statistiques évoluent au fil du temps. Aujourd'hui, la plus grande « tendance » en matière de consommation d'information est la surcharge d'information. Cela signifie que la plupart, sinon tous les utilisateurs, disposent de moins de temps que jamais pour recevoir, comprendre et assimiler un message avant de passer à autre chose.

Pour une agence statistique, cela implique qu'il faut être plus clair, plus concis et plus accessible que jamais – en suivant le principe KISS (Keep It Short and Simple).

3.2. Différents groupes d'utilisateurs, différentes approches

Certains groupes d'utilisateurs sont plus importants que d'autres, indépendamment de la stratégie. Les médias constituent l'un des groupes les plus essentiels et feront l'objet d'un chapitre distinct ci-dessous. En dehors des médias, il peut être judicieux de commencer par diviser vos utilisateurs en trois catégories : gouvernement / responsables officiels, experts, et grand public.

Gouvernement / responsables officiels :

Il s'agit probablement du groupe d'utilisateurs le plus important pour l'INS, car il est à la fois le principal utilisateur de la majorité des statistiques produites et le principal bailleur de fonds de l'agence. Cette catégorie (très large) nécessite une communication diversifiée (voir la section sur la communication institutionnelle ci-dessous). Mais en tant qu'utilisateurs de statistiques, il est important de se rappeler que les ministres et autres responsables n'ont pas nécessairement une meilleure compréhension des statistiques que le citoyen moyen. Ils s'y intéressent généralement, mais ils ont néanmoins besoin que les données leur soient expliquées. Il est également important de noter que beaucoup de membres de ce groupe disposent de peu de temps pour lire de longs textes.

Experts

Les statisticiens sont des experts dans leurs domaines, et la plupart considèrent d'autres experts comme les principaux utilisateurs de leurs statistiques. En général, les experts seront satisfaits de recevoir des ensembles de données exploitables, fournis dans un format qu'ils peuvent utiliser, par exemple Excel ou via une base de données. Ils souhaitent également avoir accès à des métadonnées complètes et exploitables. La diffusion de textes analytiques est davantage destinée aux autres groupes d'utilisateurs qu'aux experts.

Le grand public :

Il s'agit bien sûr d'un groupe très vaste et très diversifié. Pour le rendre plus restreint et plus gérable, on pourrait considérer plutôt la partie du public qui pourrait être intéressée, dans une certaine mesure, par une ou plusieurs de vos statistiques. Ce qu'il est essentiel de retenir ici, c'est que le grand public s'intéresse rarement aux statistiques en tant que telles. Il ne s'y intéresse que dans la mesure où elles recoupent ses centres d'intérêt existants. Les statistiques portant sur des sujets populaires devraient donc être mises en avant et présentées avec des mots compréhensibles par tous. Un site web bien structuré est un site qui rend les chiffres les plus recherchés facilement accessibles au grand public.

Il existe bien entendu d'autres groupes d'utilisateurs que votre agence pourrait considérer comme aussi, voire plus importants, selon votre stratégie de communication : organisations nationales et internationales, secteurs de l'industrie et du commerce, autres agences statistiques, etc.

Ce qui est le plus important, c'est d'essayer d'en apprendre autant que possible sur vos principaux utilisateurs, et de communiquer avec eux d'une manière qui soit efficace pour tous, afin que vos statistiques soient à la fois utilisées et comprises.

L'usage de personas peut être une bonne manière de conceptualiser vos différents utilisateurs. Une persona est simplement une personnalisation fictive d'un groupe d'utilisateurs, à qui l'on attribue un nom, un genre et un ensemble de caractéristiques.

L'utilisation de personas peut faciliter la création de produits statistiques qui atteignent les groupes d'utilisateurs visés. Pour en savoir plus sur l'utilisation des personas, consultez l'annexe.

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES DANS LES PAYS AFRICAINS



- L'expérience du Mozambique en matière de profilage des utilisateurs. La segmentation des utilisateurs est un élément clé de la communication statistique. Au Mozambique, des études sont en cours pour développer un système de gestion des utilisateurs, dont l'objectif est d'acheminer l'information aux bons utilisateurs, en fonction de leurs besoins spécifiques.
- L'exemple de Statistics South Africa (Stats SA) et sa stratégie marketing. Stats SA est reconnue pour sa stratégie marketing, considérée comme l'une des meilleures pratiques sur le continent. Cette stratégie repose sur 15 segments de marché, chacun étant clairement défini en fonction des besoins des utilisateurs. Ces documents précisent quelles statistiques sont destinées à quels utilisateurs, renforçant ainsi leur pertinence et leur impact.
- L'engagement des utilisateurs en Afrique du Sud. L'Afrique du Sud adopte une approche innovante pour capter l'attention du public en utilisant des thèmes originaux et engageants. Par exemple, elle communique sur des sujets tels que la Journée mondiale du gâteau ou encore l'inflation sur les œufs, rendant ainsi les statistiques plus accessibles et attractives pour le grand public.



4. Médias

Même si tous les utilisateurs sont importants, les médias constituent un groupe d'utilisateurs qui nécessite une attention particulière. Les médias représentent un canal essentiel vers le monde extérieur. Sans ce canal, il deviendrait de plus en plus difficile – voire impossible – d'atteindre le grand public et de remplir notre rôle de fournisseur d'informations statistiques objectives et pertinentes.

Avoir une bonne relation avec les médias et les journalistes est vital pour toute agence statistique souhaitant accroître son impact. De plus, les médias jouent un rôle important pour accroître la visibilité et améliorer la réputation de l'Institut National de la Statistique (INS), tout en créant la confiance du public dans les statistiques officielles, ce qui, en retour, renforcera le soutien du public aux organisations statistiques nationales.

Dans sa forme la plus simple, attirer l'attention des médias est relativement facile. Les statisticiens ont des histoires à raconter, tandis que les journalistes ont besoin d'histoires à rapporter. Parfois, cela fonctionne naturellement, mais la plupart du temps, mais la plupart du temps, un travail proactif est nécessaire pour obtenir une couverture médiatique.

À certains égards, il est devenu encore plus difficile pour une agence statistique d'obtenir une couverture médiatique pour ses produits. Les entreprises de presse emploient de moins en moins de journalistes, et ceux qui restent doivent produire de plus en plus de contenus. Souvent, ils doivent même produire la même histoire pour plusieurs formats – web, presse écrite, vidéo, etc. Il est aussi de plus en plus rare de trouver des journalistes spécialisés dans un domaine comme l'économie ou les finances.

Cependant, ces évolutions du paysage médiatique offrent également **des opportunités** pour une agence statistique – à condition de savoir **les exploiter correctement**. Voici quelques conseils à suivre pour travailler efficacement avec les médias en tant qu'INS aujourd'hui :

- **Connaître son propre paysage médiatique.** Cela peut sembler évident, mais il est tout de même utile de prendre le temps d'observer votre environnement. Quels sont les principaux sites d'actualités dans votre pays ? Quel journal est le plus respecté parmi les élites ? Quels journalistes écrivent le plus sur les sujets pour lesquels vous produisez des statistiques ? Avec quels journalistes avez-vous déjà été en contact, et où travaillent-ils maintenant ? Quelles sont les émissions d'actualités les plus populaires à la radio ? S'il existe plusieurs langues officielles dans votre pays, quels sont les principaux fournisseurs d'informations pour chacune d'elles ? Plus vous connaissez les médias de votre pays, plus il vous sera facile d'élaborer de bonnes stratégies médiatiques et d'obtenir une couverture pertinente et efficace pour vos statistiques.
- **Rédiger des communiqués de presse plus courts et mieux ciblés.** Il est dans la nature des statistiques – et des statisticiens – de vouloir présenter une vision d'ensemble, avec toutes les réserves et explications nécessaires. Or, ce n'a jamais été la meilleure façon de capter l'attention des médias – encore moins aujourd'hui, à une époque où les journalistes ont rarement le temps de décortiquer des textes longs et complexes. Plus vos communiqués sont clairs, concis et dignes d'intérêt, plus il sera facile pour un journaliste de les utiliser. Commencez toujours par l'information la plus importante et la plus « journalistique ». Le format de l'article de presse reste un excellent modèle pour un communiqué : un titre court, un premier paragraphe percutant, et un texte centré sur l'essentiel.

- **Utilisez vos experts internes.** Les médias sont de plus en plus axés sur les personnes : des experts, des responsables politiques, des dirigeants d'organisations, etc., racontent et expliquent l'information au journaliste. Or, vous avez les principaux experts du pays en matière de statistiques en interne et vous devriez les mobiliser activement dans vos activités de communication.

- Intégrez des citations dans un communiqué de presse provenant du statisticien en chef, d'un chef de division, du directeur ou du DG. Cela permet aux médias de mettre en avant une citation dans l'article, voire d'y ajouter une photo. Cela donne aussi au journaliste un point de contact direct au sein de l'INS.

- Proposez une formation aux médias à (certains) statisticiens. Parler à des journalistes ou donner des interviews n'est pas une priorité pour la majorité des statisticiens. Il est facile de se sentir mal à l'aise face aux médias, d'autant plus que journalistes et statisticiens n'emploient pas le même langage. Il est donc très utile de former les statisticiens pour les préparer à ce type d'interaction. Cela inclut : parler de façon compréhensible (et même captivante), savoir où regarder lors d'un passage à la télévision, comment réagir à une question sans réponse, etc. Il est possible que vous-même et/ou vos collègues éprouviez aussi une certaine appréhension vis-à-vis des médias. Mais n'oubliez pas une chose : vous êtes déjà bien mieux préparé(e) qu'aucun autre statisticien de votre institut.

- La radio est un média très important dans de nombreux pays africains. Il est judicieux d'identifier et de former certains membres du personnel pour capter l'intérêt des journalistes et animateurs radio. Utilisez les mêmes bases que pour la formation classique aux médias, mais mettez davantage l'accent en insistant davantage sur l'aptitude à animer une conversation engageante plutôt que sur la simple transmission brute de faits statistiques. La radio a souvent besoin de voix agréables et d'une parole fluide, plus que d'actualités « dures ». Identifiez et valorisez ces talents au sein de votre organisation.
- Parfois, les interviews ne se passent pas aussi bien qu'on l'espérait ou l'avait prévu. Ne vous découragez pas pour autant. Donner une bonne interview demande de la pratique. Une formation aux médias peut aider, mais la meilleure façon d'apprendre reste l'expérience : essayer, analyser et s'améliorer après chaque entretien
- **Créer une relation de confiance avec les journalistes** en leur offrant un accès anticipé aux informations générales. Le journalisme vise naturellement à trouver des "scoops" et des histoires exclusives à raconter. C'est souvent difficile pour un INS, car l'égalité d'accès à l'information et la diffusion simultanée sont des principes fondamentaux. Il ne s'agit évidemment pas de fournir en exclusivité les derniers chiffres de l'IPC à un seul journaliste. Mais il existe des moyens de créer malgré tout un sentiment d'exclusivité.
 - Avant la publication, vous pouvez contacter certains journalistes et leur présenter le contenu général des statistiques ou du rapport, sans dévoiler les chiffres exacts. Proposez également un statisticien formé aux médias pour une interview matinale le jour de la publication. Cela augmente considérablement vos chances d'obtenir une couverture médiatique efficace, bien plus qu'un simple communiqué de presse envoyé par courriel.
 - Après la publication, analysez le contenu des statistiques ou du rapport pour identifier des angles ou des sujets encore inexplorés par les médias. Dans ce cas, rédigez un court résumé et proposez-le directement à un journaliste ciblé.
 - Ces deux options peuvent sembler très éloignées des méthodes habituelles de communication et de diffusion des statistiques d'un INS, mais elles sont tout à fait en phase avec l'évolution du paysage médiatique. Il est essentiel que votre équipe de communication dispose d'un mandat clair de la haute direction avant d'engager des échanges individuels avec les journalistes.
- **Conférences de presse** pour les grandes annonces. La plupart des INS ont une bonne expérience de l'organisation de conférences de presse et cela reste un excellent moyen de communication. Toutefois, comme les journalistes disposent de moins en moins de temps et sont de plus en plus sous pression pour trouver des sujets exclusifs, il est préférable de n'organiser des conférences de presse que lorsqu'il y a une information réellement importante à communiquer. Un journaliste doit pouvoir être sûr de repartir avec une histoire à présenter à sa rédaction. Une manière d'assurer cela est de proposer des interviews individuelles avec des statisticiens de haut niveau pendant ou immédiatement après la conférence de presse.
- **Donner la priorité aux journalistes.** Tous les journalistes travaillent dans l'urgence, souvent avec un article à terminer avant le déjeuner ou la fin de la journée. Vous et le reste de l'INS devez en être conscients et traiter toutes les demandes des journalistes comme des urgences.
- **Fournir du contexte et des explications.** Comme mentionné, très peu de journalistes sont spécialisés dans un domaine précis. Ils peuvent même avoir autant de mal que le grand public à comprendre les statistiques de base et les tableaux. Il est dans votre intérêt d'aider le journaliste à comprendre le mieux possible les statistiques, afin de l'aider à construire une histoire qui présente aussi l'INS sous un jour favorable. Prenez le temps, fournissez des informations de contexte et soyez généralement disponible. Cela augmente aussi les chances qu'il vous recontacte à l'avenir.
- **Élaborer une bonne stratégie pour traiter avec les médias.** Même si obtenir une couverture médiatique des statistiques devrait rester un objectif central pour un INS, il n'est pas rare que certaines demandes des médias soient délicates à gérer. Il est donc important d'avoir une stratégie claire définissant qui, au sein de votre organisation, répond à quels types de questions. Un conseil général pourrait être que les statisticiens répondent aux questions factuelles courantes et aux demandes simples d'interviews, que les chefs de division et directeurs, formés aux médias, assurent les interviews radio et télé, tandis que les directeurs et le DG s'occupent des critiques (erreurs, etc.) et des questions concernant l'institution elle-même. L'important est que chaque employé sache à l'avance qui traite quoi, avant même que le journaliste n'appelle.

5. Est-ce efficace ? L'importance de la mesure et de l'évaluation

De nombreuses activités de communication sont coûteuses pour un INS, et il est important qu'elles soient efficaces et qu'elles contribuent à accroître l'utilisation et la compréhension des statistiques, ainsi que le nombre d'utilisateurs. C'est pourquoi toutes les activités de communication doivent être mesurées et évaluées afin de confirmer qu'elles atteignent leurs objectifs. La mesure et l'évaluation doivent être prises en compte tout au long de l'activité de communication et ne pas être remises à la fin seulement. Il existe de nombreuses façons simples de procéder.

- Installez Google Analytics (GA) sur votre site web ([Google Analytics](#)). Cela vous donnera des chiffres sur le nombre d'utilisateurs qui ont effectivement consulté et lu votre contenu. GA est gratuit et constitue un excellent moyen de mesurer l'utilisation réelle de votre contenu web.

- Les Indicateurs Clés de Performance (ICP ou KPIs en anglais) doivent être identifiés dès le début de l'activité, et non une fois les résultats finaux obtenus. Les ICP permettent de démontrer l'impact de l'activité sur les objectifs de l'organisation et offrent une base de référence pour suivre facilement les améliorations et les progrès. Trois types courants de mesures de communication peuvent servir d'ICP :

- **Basées sur l'activité** – si aucune autre mesure n'est disponible, rappez ce que vous avez fait : nombre de bulletins d'information, pages web, séminaires, etc.

- **Mesures des canaux de communication** – indicateurs quantitatifs : nombre de visites de pages web, appels téléphoniques, participants, retweets/likes sur Twitter, etc.

- **Mesures analytiques** – elles regroupent les mesures quantitatives et les complètent par une compréhension qualitative. Elles sont plus détaillées que les précédentes.

Un certain nombre de questions peuvent être posées pour évaluer le succès des objectifs de communication, quel que soit le type de projet. Ces questions peuvent inclure :

- Avez-vous atteint les bons utilisateurs ?
- Avez-vous utilisé les bons outils et/ou canaux de communication ?
- Votre public a-t-il compris vos messages ?
- Des décisions ont-elles été prises à la suite de vos messages ?
- Le public cible a-t-il agi à la suite de vos messages ? Était-ce l'action souhaitée ?
- Avez-vous respecté le budget ? Sinon, pourquoi ?
- Que feriez-vous différemment la prochaine fois ?

Mais en même temps, ne laissez pas l'évaluation et les coûts prendre le pas sur la créativité et l'esprit d'expérimentation, même avec des échecs. Aujourd'hui, il est plus important que jamais d'essayer de nouvelles approches en matière de communication, même si certaines ne fonctionnent pas comme prévu dès la première tentative.



6. Canaux de communication - papier, site web, médias sociaux et au-delà

Tous les INS disposent d'un certain nombre de canaux de communication réels et potentiels, qui peuvent être utilisés pour atteindre les objectifs de communication. Il est essentiel d'identifier et de comprendre tous vos canaux, et de les utiliser de manière optimale. Pour faciliter cela, on peut diviser les canaux en cinq catégories :

- a) **Électronique** – principalement le web
- b) **Imprimé** – publications, bulletins imprimés
- c) **Médias sociaux** – Twitter, Facebook, etc.
- d) **Médias traditionnels** – journaux, radio, télévision, etc.
- e) **Contact direct** – réunions, collecte de données d'enquête, séminaires, employés parlant de leur lieu de travail

Parmi ceux-ci, les médias traditionnels sont traités dans un chapitre distinct (voir **Chapitre 4. Médias**). Voici un aperçu rapide des quatre autres.

6.1. Le site web

Internet est là pour durer, et toutes les agences statistiques devraient disposer d'un site web comme principal canal de diffusion des statistiques et de communication avec les utilisateurs. Il existe plusieurs façons de créer un site web fonctionnel, bien documentées par ailleurs. Voici simplement quelques conseils que tous les INS devraient prendre en compte lors de la création et de la structuration du contenu de leur site.

- Chaque page de votre site web ne devrait exister que pour répondre à un besoin utilisateur. Les employés d'un INS ne comptent pas comme utilisateurs – ils trouveront l'information dont ils ont besoin, peu importe l'organisation du site.
- Les utilisateurs viennent sur le site web d'un INS pour rechercher des informations statistiques. La page d'accueil devrait se concentrer sur la présentation des statistiques, des services connexes, des communiqués de presse et des publications – et non sur des questions organisationnelles, des photos de vos bâtiments, votre vision et votre mission, etc.
- Les sections clés de votre site web devraient toujours être testées auprès des utilisateurs avant la phase de développement.
- Mettez en valeur les statistiques et les publications déjà disponibles, et travaillez plus tard sur ce que vous devriez avoir.
- Toutes les publications papier devraient aussi être disponibles sur le site web.
- Toutes les parties du site devraient être accessibles et utilisables depuis un téléphone mobile.
- Jusqu'à 75 % du trafic web provient de recherches sur Google. L'optimisation pour les moteurs de recherche est à la fois très importante et très complexe. Les algorithmes de Google changent constamment, mais ils tendent à privilégier les pages rédigées dans un langage clair et concis, provenant de sites web reconnus
- Chaque page de votre site est la page d'accueil de quelqu'un. Veillez à ce que son expérience utilisateur soit cohérente en incluant, sur chaque page, des liens vers d'autres parties pertinentes de votre site ainsi qu'une navigation générale.
- Suivez les tendances en matière d'utilisation du web, et veillez à ce que votre site internet respecte toutes les normes pertinentes, qu'elles soient techniques ou autres.
- Les experts ont besoin de données téléchargeables pour travailler. Vous devriez disposer d'une base de données accessible via votre site web, ou au moins fournir des données statistiques sous forme de fichiers Excel.
- Vous devriez avoir un calendrier de diffusion sur votre site web afin que les utilisateurs sachent quand s'attendre à la publication de nouvelles statistiques ou à des mises à jour.
- Des métadonnées comprenant des explications et des définitions des statistiques devraient être incluses avec les statistiques.
- Vous devriez avoir une archive pour les anciennes publications et statistiques.
- Offrez la possibilité aux utilisateurs de formuler des commentaires et poser des questions auxquelles l'INS pourrait répondre (interaction entre l'INS et les utilisateurs potentiels).

Les applications pour téléphones mobiles peuvent être utiles, mais il est très important de demander aux utilisateurs potentiels s'il y a un réel besoin avant d'en développer une. Gardez aussi à l'esprit que les applications nécessitent un développement constant pour rester compatibles avec les différentes versions d'appareils mobiles. Dans la plupart des cas, il sera plus judicieux de s'assurer que votre site web fonctionne bien sur les appareils mobiles avant de créer une application.

6.2. Supports imprimés

Beaucoup d'attention et d'efforts sont consacrés aux publications imprimées dans les institutions statistiques. Alors que de nombreuses institutions ont presque cessé d'imprimer des annuaires et d'autres publications en raison des coûts et du manque d'utilisateurs, il peut néanmoins être judicieux de maintenir l'impression dans les institutions africaines. Toutefois, de nombreux documents imprimés sont produits sans véritable connaissance des besoins réels des utilisateurs. Voici quelques conseils à considérer :

- Quel pourcentage de vos coûts totaux de communication est consacré à l'impression de publications ? Compte tenu des autres besoins, cela ne devrait pas dépasser **20 %** du budget total de communication.
- Ayez une véritable discussion sur les besoins des utilisateurs, de préférence en vous appuyant sur des données chiffrées. Combien d'utilisateurs souhaitent avoir une version imprimée ? Combien pourraient la consulter sur le web ? Combien ont utilisé la publication précédente, etc. ?
- La publication devrait toujours être accessible sur votre site internet au format PDF.
- Envisagez de publier uniquement au format PDF sur votre site, puis d'imprimer et de distribuer uniquement à la demande.
- Envisagez de réduire le nombre d'exemplaires imprimés.

6.3. Médias sociaux

Les médias sociaux peuvent être définis comme des technologies interactives informatisées qui facilitent la création et le partage d'informations et d'idées. Il existe plusieurs centaines de sites web, d'applications et d'autres technologies pouvant être qualifiés de médias sociaux. Sous une forme ou une autre, les médias sociaux sont utilisés par presque toute personne ayant accès à un ordinateur ou à un téléphone mobile, et ce, quotidiennement.

Les agences statistiques devraient également les utiliser, mais les médias sociaux sont plus efficaces pour engager les utilisateurs que pour diffuser des statistiques. Ils sont particulièrement utiles pour renforcer la confiance et la réputation de l'agence, ainsi que pour sensibiliser le public à la statistique en général.

Il existe de nombreux médias sociaux parmi lesquels une INS peut choisir, et ils sont pour l'instant tous gratuits. Facebook, Twitter, Vimeo, YouTube, Flickr, RSS et Instagram peuvent être des canaux privilégiés pour la plupart des INS, mais leur utilisation varie aussi selon les pays. Il faut donc privilégier les canaux les plus susceptibles d'atteindre la population que vous servez.

Il n'existe quasiment aucune bonne pratique universelle sur la manière dont les agences statistiques peuvent réussir sur les médias sociaux. Ce qui fonctionne pour une publication ne fonctionne pas nécessairement pour la suivante. Il est toutefois possible de donner quelques premiers conseils :

- Chaque canal de média social a son propre caractère distinctif – il est important d'en comprendre les spécificités autant que possible, de préférence en devenant soi-même un utilisateur actif.
- Vous devez créer un contenu unique pour chacun des canaux de médias sociaux que vous utilisez au sein de votre INS. Les visualisations, vidéos et graphiques simples fonctionnent généralement mieux.
- N'oubliez pas que vous êtes en concurrence pour attirer l'attention avec tous ceux qui publient sur ces plateformes. Il faut donc produire du contenu qui se démarque, qui soit intéressant et qui contribue à construire votre propre identité.
- Accueillez favorablement les retours des utilisateurs. Répondez aux questions le plus rapidement possible.
- Tous les grands médias sociaux utilisent des algorithmes très avancés qui déterminent quels contenus chaque utilisateur verra. Il est utile de comprendre leur fonctionnement afin de créer et publier du contenu en conséquence.
- Le succès sur les réseaux sociaux peut facilement être mesuré en termes de « j'aime », partages, commentaires et portée des utilisateurs. Il est simple de suivre les performances de vos contenus. Utilisez ces informations en continu pour évaluer votre impact et adapter votre stratégie.
- Acceptez que certaines publications ne fonctionnent pas comme prévu, et que cela fait partie du processus. La peur de l'échec freine la créativité, or la créativité est essentielle pour réussir sur les réseaux sociaux.
- Vous devriez établir une stratégie pour votre activité sur les médias sociaux. Cependant, il est aussi pertinent de tester différents canaux avant de définir votre positionnement et votre identité.

6.4. Contact direct

L'un des meilleurs moyens de communication est de rencontrer et dialoguer avec les utilisateurs des statistiques. Cela peut se faire à travers des groupes de discussion, des réunions, des événements parallèles, des séminaires sur les statistiques, des formations statistiques, lors de la réalisation d'enquêtes ou dans de nombreux autres cadres. Il est impossible de donner des conseils universels applicables, mais il est essentiel de les considérer comme des canaux de communication à part entière et vitaux.

PRATIQUES DANS LES PAYS AFRICAINS

Le Mozambique accorde une grande importance au suivi et à l'utilisation des technologies. Le pays utilise des outils d'analyse pour surveiller leur site web. De plus, il met l'accent sur les logiciels et applications open source afin de garantir la durabilité et une large adoption par la population.

Le Mozambique bénéficie des alertes Google pour son calendrier de diffusion. Il peut recevoir des notifications (par exemple, 1 à 2 semaines avant) via Google Calendar.



7. Communication institutionnelle – bâtir la réputation et la confiance

En tant qu'organisation statistique, vous avez une marque, que vous en soyez conscient ou non. Il est donc essentiel d'en avoir le contrôle, d'en être propriétaire et d'en prendre soin. Votre marque représente, en essence, la manière dont l'organisation incarne ses valeurs et la façon dont elle est présentée et perçue par le public. Une marque doit couvrir l'ensemble de l'organisation, et au minimum les aspects suivants :

- Personnalité — la manière dont elle interagit avec ses parties prenantes
- Identité — comment elle est reconnue et l'image qu'elle projette
- Réputation — comment elle est perçue et décrite par les autres

Beaucoup d'agences statistiques en Afrique peinent à maîtriser leur image et la manière dont elles sont perçues dans le secteur public. Il est à la fois essentiel et difficile de gagner la confiance et la réputation nécessaires en tant que fournisseur principal des statistiques officielles du pays, ou en tant qu'institution leader dans un programme statistique national.

Il n'existe pas de solution simple pour y parvenir, et de nombreux aspects dépassent le cadre de la communication. Les lois statistiques et les systèmes statistiques nationaux fonctionnels relèvent davantage de la politique que de la communication proprement dite. Mais il est tout aussi important de se rappeler qu'une communication institutionnelle efficace et ciblée peut aider l'Institut National de la Statistique (INS) à atteindre ses objectifs.

Il faut aussi garder à l'esprit que tous les efforts de communication contribuent à votre communication institutionnelle. En particulier, les articles dans les médias traditionnels et les publications réussies sur les réseaux sociaux participent à la construction de la marque de votre agence. Tous les acteurs clés utilisent également ces canaux de communication.

● Cependant, la communication institutionnelle doit aussi être intégrée à votre stratégie de communication globale. Voici quelques conseils généraux à considérer, tout en étant conscient des grandes différences entre pays quant à ce qui est prioritaire :

- Le plaidoyer auprès des principales parties prenantes du gouvernement et de l'administration est un enjeu majeur. Comment être reconnu et traité comme le principal fournisseur des statistiques officielles de votre pays ?

- Identifiez les principaux acteurs, et essayez d'élaborer de petites stratégies ciblées pour les atteindre. Par exemple : des bulletins d'information de votre agence, des réunions régulières ou événements parallèles avec le Directeur Général, ou encore la participation aux réunions gouvernementales.

- Définissez clairement l'image que vous souhaitez projeter et formulez-la dans une vision pour votre institution. Utilisez cette vision comme fil conducteur dans vos actions de communication.

- Rassemblez tous les documents importants relatifs à votre fonctionnement en tant que producteur de statistiques officielles – normes internationales, code de bonnes pratiques, loi statistique nationale, glossaire, etc. – sur votre site web. Sélectionnez les parties les plus importantes et utilisez-les dans vos activités de communication.

- Élaborez un cycle annuel des activités clés – quelles réunions/événements parallèles devez-vous prévoir ? Quelles sont les échéances importantes pour les budgets, élections, etc. ?

- Optimisez l'implication du Directeur Général (DG) et des autres directeurs ? À quelles réunions/événements doivent-ils assister ? Avec quels acteurs clés doivent-ils s'entretenir ?

- Identifiez vos alliés, et tester différentes approches avec eux.

- Faites la promotion active de toutes les autres activités de communication auprès de ce groupe, pour qu'ils soient informés de tout ce que vous entreprenez. En particulier les actions visant à informer le grand public, comme les programmes d'amélioration de la culture statistique, les activités de communication autour des enquêtes, etc.

- Créez un modèle standard de présentation qui met en valeur l'essentiel sur votre INS. Ce modèle peut inclure votre vision, vos principaux domaines statistiques, l'importance des statistiques de qualité pour la construction de démocraties, etc. Ce support ne doit pas être trop long, mais doit permettre à chacun dans votre agence de démarrer ses présentations de manière cohérente.

● Activités visant à améliorer la culture et la compréhension statistiques du public.

- Des activités spéciales destinées aux élèves. Ces dernières années, le concept de design de services a été adopté par de plus en plus d'institutions publiques à travers le monde. Ce concept vise essentiellement à communiquer de manière claire, compréhensible et fluide avec les utilisateurs tout au long d'un processus. Organiser des activités dans les écoles et les universités peut être une bonne initiative pour accroître la compréhension et améliorer la sensibilisation aux statistiques officielles.

- Des formations internes sur la recherche et l'utilisation des statistiques peuvent être proposées aux fonctionnaires et aux journalistes.

Les médias ne s'intéressent pas uniquement aux derniers chiffres de l'Indice des Prix à la Consommation (IPC) ou des comptes nationaux. Ils peuvent aussi être intéressés par des sujets institutionnels, comme l'importance d'une nouvelle loi statistique, votre nouvelle stratégie, ou encore vos programmes de sensibilisation à destination des écoles, etc. Pour susciter cet intérêt, il faut faire preuve de créativité.

- Plus encore que pour les nouvelles données statistiques, il est crucial de présenter un bon argumentaire ("sales pitch") pour attirer l'attention des médias sur ces sujets. Pensez à ce qui peut intéresser un journaliste, plutôt qu'à ce qui vous intéresse. Proposez des entretiens avec le personnel (par exemple, le directeur général ou un autre haut responsable).

- Une autre façon d'attirer l'attention des médias sur les sujets institutionnels est d'écrire des tribunes ou chroniques dans les journaux. Ces textes doivent avoir un angle clair et, de préférence, être signés par le DG.

- Toute enquête comporte une dimension importante de communication institutionnelle. Lors de la planification, de la mise en œuvre et de la diffusion des résultats, vous devez élaborer un plan de communication : comment atteindre les répondants, comment leur faire comprendre vos objectifs et l'importance de leur participation, et comment valoriser les statistiques officielles.

- Ces dernières années, le concept de design de services a été adopté par de plus en plus d'administrations publiques à travers le monde. En essence, le design de services concerne la manière de communiquer de façon compréhensible et simple avec les usagers tout au long d'un processus (par exemple, une enquête), et de supprimer autant que possible les obstacles qui peuvent survenir en cours de route. Il existe de nombreuses ressources et études sur le design de services accessibles via une recherche Google, notamment sur Wikipedia :

https://en.wikipedia.org/wiki/Service_desi gn

- Toutes les INS (Instituts Nationaux de Statistique) devraient disposer d'un point de contact où les utilisateurs, répondants, journalistes, organisations et citoyens peuvent facilement entrer en contact avec l'institution. La pire réponse, du point de vue de la communication institutionnelle, est l'absence de réponse ou pire, ne pas recevoir la question du tout. De nombreuses INS à travers le monde ont mis en place une unité d'information de ce type, souvent rattachée au département de la communication.

- Même si les crises sont rares, toute stratégie de communication institutionnelle devrait inclure un plan de gestion de crise. Il est possible d'anticiper certains types de crises pouvant affecter une INS (fuite de données, erreurs majeures dans des statistiques économiques importantes, etc.), mais il est encore plus important de disposer d'un plan d'action clair en cas de crise. Ce plan devrait préciser qui fait partie de l'équipe de crise, qui peut déclencher l'alerte, à quelle fréquence se réunit l'équipe, qui est le porte-parole officiel, comment impliquer les principaux partenaires et parties prenantes, etc.

- La communication interne est un élément clé de la communication institutionnelle. Pour pouvoir promouvoir efficacement l'image de marque de votre organisation, vous devez impliquer vos collaborateurs. Les employés eux-mêmes sont des vecteurs essentiels de communication vers le reste de la société. Une bonne communication interne est également importante pour construire une culture d'entreprise, mettre en œuvre des changements organisationnels, etc.

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES DANS LES PAYS AFRICAINS



Le Niger organise les "Cafés Statistiques", un événement périodique visant à améliorer les relations avec les utilisateurs. Cela a conduit à la création d'un "Groupe d'amitié parlementaire pour les statistiques", associé à toutes les décisions liées aux statistiques. Ce groupe parlementaire joue un rôle clé en défendant la cause statistique lors des sessions budgétaires et du vote des lois et textes relatifs aux statistiques à l'Assemblée nationale. Un protocole d'accord a également été signé avec l'association des chefs traditionnels, facilitant la mise en œuvre des activités de l'INS à travers le pays.

La Journée africaine de la statistique est une excellente opportunité que les pays peuvent exploiter pour organiser une semaine d'événements parallèles autour de la communication sur les statistiques : institutions, produits, utilisateurs, etc. Les activités peuvent être culturelles, intellectuelles, techniques ou encore prendre la forme de remises de prix, selon la disponibilité des financements.

Statistics South Africa (Stats SA) a mis en place une stratégie intégrée de communication et de marketing visant à repositionner l'institution en tant que marque de confiance afin d'augmenter la participation à la collecte et à l'utilisation des statistiques. Pour accroître l'utilisation des statistiques, leur objectif est de les rendre plus compréhensibles et d'améliorer la culture statistique. Les « Data Stories » (Histoires de données), en particulier, offrent un aperçu accessible d'une publication statistique, conçues pour être facilement lisibles et reprises par les médias pour une utilisation plus large.



8. Production éditoriale



8.1. Operations – Comment élaborer une publication ou un rapport statistique

Les tables contenant des chiffres, qu'elles soient sous forme Excel ou dans une base de données peuvent être considérées comme la production de base et principale d'un INS. Cependant, pour atteindre différents groupes d'utilisateurs avec les statistiques, les diffuser et avoir un impact sur la société, vous devrez affiner et améliorer vos statistiques.

Beaucoup de personnes ont du mal à interpréter de grands ensembles de données. Rédiger des articles, présenter des graphiques, des infographies et de petits tableaux est essentiel pour diffuser vos statistiques. Les fichiers vidéo et audio peuvent également être envisagés comme des moyens de diffusion. Dans une société de plus en plus complexe et sectorisée, où interagissent des phénomènes sociaux, économiques, démographiques et culturels, les lecteurs doivent être guidés à travers la jungle numérique : que signifient réellement les chiffres annoncés ? Les médias, les utilisateurs éclairés et le grand public – même les experts – ont besoin et désirent des explications, des interprétations et des commentaires.

Ils constituent une partie importante de la stratégie de communication — ils donnent du sens et mettent en lumière les sujets à discuter. Il y a deux étapes pour élaborer des messages clés :

1. Clarifier les objectifs de l'audience — Identifiez les publics et ce qu'il faut leur dire. Que souhaite que l'organisation fasse penser, ressentir ou agir le public ? Les messages clés doivent être reliés aux objectifs globaux de communication.
2. Créer les messages — Les messages clés doivent être clairs et rédigés en tenant compte du public cible. Ils doivent être écrits du point de vue de l'audience et dans un langage simple, sans jargon ni prose bureaucratique.

8.2 Rédiger une analyse sous forme d'articles de presse

L'analyse consiste essentiellement à comparer des chiffres entre eux et à décrire cette comparaison par des mots : après avoir rendu les chiffres comparables, nous comparons et décrivons les différences entre hommes et femmes, différents groupes d'âge, districts, etc. Ou nous analysons comment un ou plusieurs indicateurs évoluent au fil du temps.

L'analyse oblige également le statisticien à examiner de plus près les concepts, définitions, mesures, méthodes d'échantillonnage, etc. joue un rôle essentiel en fournissant un retour d'information indispensable dans le processus de production statistique et contribue à améliorer la qualité des statistiques en mettant en lumière les erreurs et les insuffisances

L'analyse oblige également le statisticien à examiner de plus près les concepts, définitions, mesures, méthodes d'échantillonnage, etc. joue un rôle essentiel en fournissant un retour d'information indispensable dans le processus de production statistique et contribue à améliorer la qualité des statistiques en mettant en lumière les erreurs et les insuffisances

Les communiqués de presse sont probablement le type d'analyse le plus répandu publié par les INS. Lors de la rédaction des communiqués de presse, il y a quelques points importants à garder à l'esprit :

- KISS : Gardez-le court et simple. Les journalistes ont des délais à respecter et n'ont pas le temps de lire des articles longs et compliqués. Un communiqué de presse doit faire entre une et deux pages.
- Titre court – maximum une ligne. Utilisez des titres percutants : évitez « Résultats de l'enquête sur la population active » et privilégiez « Davantage de femmes travaillent »
- Utilisez des sous-titres.
- Incluez (ou fournissez un lien vers) quelques métadonnées de base et des liens vers d'autres documents pertinents.
- Indiquez les coordonnées : numéro de téléphone / adresse électronique.

8.3. Tableaux

Un tableau est simplement un outil permettant d'organiser et de présenter des chiffres en colonnes et en lignes.

Sa fonction principale est de faciliter la comparaison des données. Toute présentation de statistiques devrait inclure, d'une manière ou d'une autre, des tableaux. Pour en savoir plus sur la manière de concevoir des tableaux conviviaux, consultez « Présentation conviviale des statistiques » (Paris21, 2009).

8.4. Graphiques et infographies

En plus des tableaux et des textes, les informations statistiques sont aujourd'hui de plus en plus présentées sous forme de divers types de graphiques, de cartes et d'infographies – que ce soit dans des publications imprimées ou sur Internet.

Les graphiques permettent de condenser les données (ils présentent une forte densité de données) et constituent des moyens efficaces de diffusion des informations statistiques. Pour en savoir plus sur la manière de concevoir des graphiques conviviaux, consultez *Présentation conviviale des statistiques* (Paris21, 2009).

Tous les INS devraient disposer de méthodes standardisées pour présenter les graphiques dans leur boîte à outils de diffusion.

Peut-être que la solution la plus simple pour la plupart consiste à utiliser les outils gratuits fournis avec Microsoft Excel. Il existe également de nombreux autres outils permettant de créer des graphiques qui fonctionnent bien sur le web.

La manière dont votre INS réalise des graphiques devrait également faire partie de vos politiques de communication.

Ces dernières années, les agences statistiques accordent de plus en plus d'importance aux infographies et à la visualisation de données.

Il y a deux raisons principales à cela – d'une part, de plus en plus d'outils gratuits sont disponibles pour créer des infographies (<https://www.webfx.com/blog/web-design/free-data-visualization-tools/>), et d'autre part, les réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook aiment et mettent en valeur les infographies auprès d'une multitude d'utilisateurs. Les infographies constituent également un excellent moyen de présenter rapidement et facilement des relations statistiques complexes à une époque où la capacité d'attention des gens est plus courte qu'auparavant.

Les meilleures pratiques en matière d'infographies évoluent constamment, et il existe de nombreux outils gratuits accessibles via une simple recherche sur Google. Il pourrait être judicieux pour un INS de commencer par réfléchir aux points suivants :

- Pour qui souhaitons-nous réaliser des infographies ? Nouveaux utilisateurs, jeunes, etc.
- Quels canaux voulons-nous utiliser ? Médias sociaux, site web de l'institut, publications imprimées, etc.
- Quel type de statistiques souhaitons-nous utiliser comme base ?
- Combien de temps sommes-nous prêts à y consacrer ?

Quel que soit le programme choisi, vous devez être prêt à expérimenter et à accepter quelques échecs dans la création d'infographies. Il peut être préférable de commencer par réaliser des infographies pour les médias sociaux, où vous obtiendrez un retour immédiat des utilisateurs quant à leur efficacité. Vous devriez également consulter les sites web d'autres agences statistiques, leurs comptes sur les réseaux sociaux et d'autres fournisseurs d'infographies statistiques pour vous inspirer avant de démarrer.

8.5 Vidéos et audios

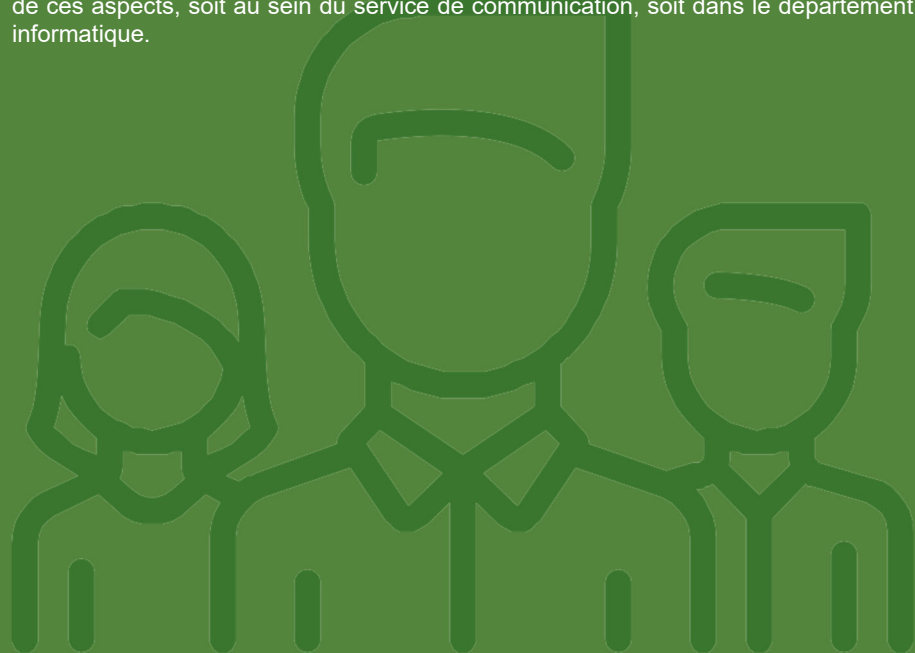
L'utilisation de la vidéo et du son est relativement nouvelle pour les INS dans la diffusion des statistiques. La vidéo est particulièrement utilisée sur les réseaux sociaux et constitue un excellent moyen d'attirer l'attention face à la concurrence d'autres fournisseurs de contenus. Les vidéos destinées aux réseaux sociaux peuvent être réalisées avec un smartphone de bonne qualité et montées à l'aide d'outils gratuits disponibles sur Internet ou, par exemple, avec des produits Adobe.

Gardez à l'esprit que les applications nécessitent un développement constant pour rester compatibles avec les différentes versions des appareils mobiles. Dans la plupart des cas, il est préférable de s'assurer que votre site web fonctionne bien sur les appareils mobiles avant de développer une application.

9. Ressources humaines

Du personnel dédié, de préférence doté de compétences en communication, est nécessaire pour assurer une bonne communication et diffusion pour l'ensemble de l'INS. Cependant, tout n'a pas besoin d'être en place pour commencer à travailler sur la communication. Voici quelques conseils sur le point de départ et la direction à suivre :

- Le service de communication doit être intégré dans l'organigramme de l'INS. Comme il est responsable de toute la communication sortante, son rôle doit être clairement défini. Le responsable du service de communication devrait de préférence être membre du conseil d'administration (ou d'un organe décisionnel similaire au sein de votre organisation).
- Les médias représentent le groupe d'utilisateurs le plus important pour toute agence statistique. Vous devriez disposer d'un personnel qui comprend le fonctionnement des médias et leurs besoins, par exemple un ancien journaliste.
- Le développement web, la structuration et la gestion du contenu sont des éléments clés pour une agence statistique. Il devrait y avoir au moins une personne responsable de ces aspects, soit au sein du service de communication, soit dans le département informatique.



- Les jeunes sont plus familiers avec les nouvelles tendances en communication, notamment les médias sociaux. Il pourrait être judicieux d'embaucher du personnel junior pour être responsable de vos activités sur les médias sociaux.

- De nombreux INS rencontrent des difficultés à conserver du personnel dédié à la communication sur le long terme, souvent en raison de salaires bas. Une façon de fidéliser les jeunes employés est de leur confier des responsabilités et de leur offrir davantage d'espace pour travailler de manière créative.

- Si vous manquez de personnel en communication, privilégiez davantage les exécutants que les penseurs. Il est important de travailler sur des stratégies et d'autres projets à long terme, mais la plupart des agences statistiques ont de nombreuses tâches de communication et de diffusion à accomplir immédiatement. Votre personnel doit en faire la priorité.

- La plupart des organisations en communication tendent à recruter ou développer en interne les compétences suivantes. Bien entendu, une personne peut posséder plusieurs compétences et plusieurs personnes peuvent avoir les mêmes compétences de base :

- Management et leadership
- Développement de stratégies (par exemple, en médias sociaux et en communication stratégique)
- Création de contenu de base et production/diffusion
- Gestion des relations avec les parties prenantes, relations publiques

- En règle générale, une fonction de communication professionnelle emploie du personnel possédant soit :

- **Des qualifications professionnelles** (par exemple, communication, journalisme, marketing, publicité, production multimédia/de visualisation, gestion de canaux ou dans un domaine connexe)

- Des qualifications acquises par **une expérience pertinente** (plus l'expérience est grande, plus le poste sera élevé).

- À mesure que la communication devient de plus en plus spécialisée, il est également judicieux d'embaucher du personnel pour une période plus courte, par exemple pour aider à élaborer des stratégies de communication, créer des modèles pour des infographies, lancer des comptes sur les médias sociaux, etc.

Idéalement, l'unité de communication devrait être située à proximité de la haute direction/du statisticien en chef.

La centralisation de la responsabilité de la diffusion ne signifie pas que toutes les activités de diffusion doivent être réalisées par cette unité. Cela signifie que cette unité a pour mission d'élaborer une politique de diffusion ainsi que les outils et règles afférents à la diffusion.



10. Bâtir une communauté

En travaillant dans le domaine de la communication au sein d'une agence statistique, gardez toujours à l'esprit que de nombreuses autres institutions font face aux mêmes défis et opportunités que vous. Toutes les agences statistiques d'Afrique et du reste du monde ont soit déjà rencontré des problèmes de communication similaires aux vôtres, soit les rencontreront à l'avenir. Mais il ne s'agit pas uniquement de difficultés : vous pouvez aussi trouver beaucoup d'inspiration en observant comment les autres s'y prennent. Avant de vous lancer dans vos grandes missions de communication, vous devriez toujours examiner comment d'autres agences statistiques, organismes gouvernementaux de votre pays ou entreprises privées ont résolu leurs problèmes



10.1. Créer un réseau

Il est très judicieux de créer des réseaux avec d'autres services de communication de niveau équivalent. Il est également possible de former des groupes plus restreints, par exemple avec un ou deux pays voisins.

- Fixez des dates ou des fréquences pour vous réunir, échanger ou communiquer par e-mail.
- Concentrez-vous non seulement sur les problèmes, mais aussi sur les réussites et les meilleures pratiques.
- Incitez-vous mutuellement à entreprendre des tâches majeures simultanément – élaborer une stratégie de communication, commencer à utiliser les réseaux sociaux, etc.
- Sollicitez également des conseils auprès d'autres organismes tels que l'ONU, Eurostat, BAD, UNECA, agences statistiques européennes, etc.

10.2. Meilleures pratiques internationales, manuels, etc.

En dehors de la mise en réseau, souvenez-vous que beaucoup a déjà été accompli en matière de communication au sein des agences statistiques et des organismes gouvernementaux similaires à travers le monde. Vous devriez explorer ces ressources chaque fois que nécessaire – adaptez ce qui vous convient le mieux et apportez les modifications requises. De nombreux liens vers des manuels, des directives de communication, des bonnes pratiques, des codes de conduite, etc. se trouvent à la fin de ce document.

De plus, aujourd'hui, il est possible d'obtenir de bons conseils sur presque tout grâce à de simples recherches sur Google. Par exemple, essayer de rechercher « communication strategy ».

–

11. Spécificités nationales

Bien que de nombreux aspects de la communication des statistiques puissent être abordés de manière universelle, il existe bien entendu de nombreux cas où votre INS devra tracer sa propre voie en raison des spécificités de votre système statistique ou de votre pays. Il est essentiel de prendre en compte ces particularités, sans toutefois les laisser éclipser l'ensemble. Les conseils contenus dans ce manuel – et dans tous les autres disponibles – peuvent être utilisés, en tout ou en partie, par chaque INS à travers le monde.



Lien vers la documentation pertinente

- Présentation conviviale des statistiques – Paris21 (2009)
<https://paris21.org/node/455>
- Développement des capacités statistiques – Perspective 2019 – Paris21
<https://statisticalcapacitymonitor.org/pdf/Statistical%20Capacity%20Development%20Outlook%202019.pdf>
- Cadre stratégique de communication pour les institutions statistiques – CEE
https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/2019/7_Strategic_communication_framework_for_consultation.pdf
- Donner du sens aux données – UNECE
https://unstats.un.org/unsd/EconStatKB/Knowledgebase_Article_10350.aspx
- Plan stratégique pour Statistics South Africa 2019/20
http://www.statssa.gov.za/strategy_plan/strategy_plan_2015.pdf
- Un cadre de qualité pour le système statistique africain – PAS
- SHaSA 2
- Personas, pourquoi et comment les élaborer
<https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>

Des informations complémentaires concernant les statistiques africaines et les publications statistiques de la Division des statistiques de l'Union africaine peuvent être obtenues auprès de :

AU-STATAFRIC

Immeuble Al Karama holding, deuxième étage
Rue du lac d'Annecy, Les Berges du Lac 1
1053, Tunis, Tunisie
Tel: (216) 70 139 760

Contact:

statafric-registry@africa-union.org

Website: www.statafric.au.int

Cette publication a été produite avec le soutien financier et technique de l'Union Européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité de la Division des Statistiques de la Commission de l'Union africaine et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union Européenne.

