

ROYAUME DU MAROC



DIRECTION REGIONALE D'AGADIR

COMMUNICATION POUR LA STATISTIQUE (C4S)

26-27-28 Février 2018

Dans le cadre du programme de coopération régionale entre le HCP et MEDSTAT, un projet de communication pour la statistique-C4S a été mis en place pour renforcer le dialogue entre les producteurs et les utilisateurs de statistiques.

Entretenir une bonne relation avec les médias et les journalistes revêt une importance cruciale pour tout institut de statistiques. Les médias constituent un canal important vers le monde extérieur. Sans ce canal, il serait de plus en plus difficile, voir impossible, d'atteindre le public et de remplir notre rôle de fournisseurs d'informations statistiques objectives et pertinentes.

La mise en œuvre du projet a démarré en septembre 2017 avec une formation de formateurs à laquelle ont pris part deux cadres du HCP et une journaliste. La dite formation, axée sur le thème de la communication sur les statistiques de l'emploi, a été menée en trois étapes:

- Etape d'apprentissage à distance: focus sur le contenu ;
- Etape de coaching à distance: aspects pédagogiques ;
- Etape en face à face : aspect pratique.

Pour répondre aux attentes des utilisateurs aux niveaux national et régional, le HCP a programmé la reproduction de cette formation du 26 au 28

Février 2018 en faveur des statisticiens des régions et ceux du central (emploi, indices et comptabilité nationale).

Celle ci est axée sur les volets suivants :

- Problématiques, enjeux, défis et objectifs de la formation ;
- Relation entre statistique et médias : point de vue statisticien ;
- Relation entre statistique et médias : point de vue journaliste ;
- Importance d'entretenir une bonne relation entre les statisticiens et les journalistes ;
- Préparation d'une interview avec un journaliste ;
- Rédaction d'un communiqué de presse efficace ;
- Réussir une conférence de presse ;
- Communiquer sur les réseaux sociaux ;
- Processus de communication 2.0 du HCP.

❶ Problématiques, enjeux, défis et objectifs de formation

Les statistiques sont au cœur des politiques de développement pour lesquelles des outils pertinents et fiables sont nécessaires pour suivre les progrès réalisés et alimenter une prise de décision basée sur des données fiables.

Dans ce contexte, producteurs (HCP) et utilisateurs de statistiques (medias) doivent travailler en collaboration étroite pour adapter au mieux la production statistique aux besoins proclamés.

Le projet MEDSTAT IV cible cette priorité avec la mise en place d'un processus de formation de formateurs (C4S – ToT: training of trainers) qui vise à former aussi bien les journalistes que les statisticiens:

- ❶ les journalistes pour mieux comprendre et utiliser les statistiques sur l'emploi.
- ❷ Les statisticiens pour se familiariser avec les techniques de communication et les meilleures pratiques dans le domaine.

② Relation entre statistiques et médias : point de vue statisticien

Le **statisticien** reproche au journaliste :

- Un langage trop simplifié;
- De comparer l'incomparable ;
- De privilégier le côté esthétique sur la vraie signification des chiffres ;
- D'adapter les statistiques pour créer des histoires ;
- De confondre la causalité et la corrélation ;

③ Relation entre statistiques et médias : point de vue journaliste

Le **journaliste** reproche au statisticien :

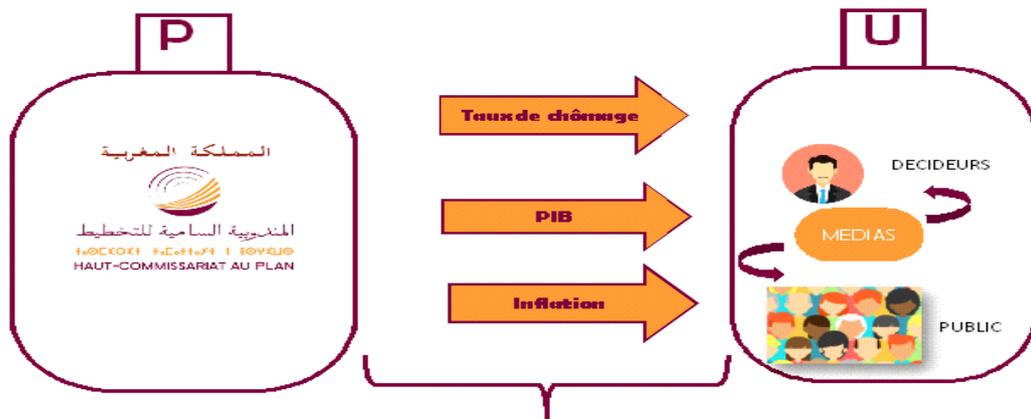
L'utilisation de la langue de bois qui permet :

- ◆ D'éviter de répondre aux questions délicates;
- ◆ De ne pas apporter d'informations nouvelles ;
- ◆ D'éviter de montrer qui est responsable de l'action (en utilisant la voix passive).
- ◆ Des délais de réponse longs ;
- ◆ Des données incomplètes ;
- ◆ Des déclarations en off.

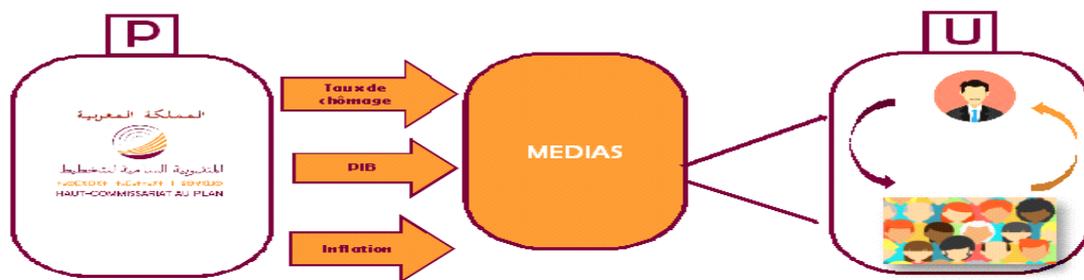
④ Importance d'entretenir une bonne relation entre les statisticiens et les journalistes

La relation entre les statisticiens et les journalistes est parfois tendue, voir teintée d'hostilité : tandis que de nombreux **journalistes** considèrent que les statistiques sont à la fois incompréhensibles et ennuyeuses, les **statisticiens** ne font pas toujours confiance aux journalistes pour communiquer leurs résultats de façon exacte et acceptable. Plus récemment, les statisticiens comme les journalistes, ont néanmoins commencé à se rendre compte qu'une collaboration pouvait s'avérer fructueuse. Les statisticiens ont une histoire à raconter, alors que les journalistes ont besoin d'une histoire à raconter. C'est l'accord parfait !

Modèle de diffusion traditionnel :



Nouveau modèle de diffusion :



Des règles fondamentales doivent régir la communication avec les médias à savoir:

- Objectivité ;
- Equité ;
- Simplicité, clarté ;
- Agenda et calendrier de publication ;
- Absence de la langue de bois ;
- Disponibilité.

⑤ Préparation d'une interview avec un journaliste

Avant l'interview, **le journaliste** est sensé :

- Connaître le sujet de l'interview ;

- Avoir des informations suffisantes sur la personne à interviewer (son profil: formation, poste, interviews accordées...etc) ;
- Cerner les questions sur le sujet ;
- S'assurer de la validité des réponses en les reformulant et être sûr qu'il n'y a pas d'erreurs lors de la prise de notes ou qu'il n'y a pas de points oubliés ;
- Eviter les questions fermées et les questions à choix ;
- Enfin remercier la personne interviewée et lui communiquer la date de publication.

Le **statisticien** à son tour doit :

- Faire une recherche sur le journaliste, son profil, ses articles, ses interviews, son journal et la ligne éditoriale dudit journal ;
- Préparer les réponses sur le sujet de l'interview et les points qui seront abordés ;
- Avoir la confiance en soi mais sans qu'il arrive à une certaine arrogance ;
- Répondre aux questions et être sûr que le message est bien reçu ;
- Ne jamais déformer la réalité pour plaire!
- Penser à l'audience!
- Dire «nous» à la place de «je» ;
- Evoquer des mots clés de manière indirecte ;
- Ne pas répéter ce qui est négatif.

Simplifier le langage en :

- Evitant les abréviations et les termes techniques ;
- Utilisant des verbes au lieu de noms, des phrases courtes, des exemples ;
- Evitant trop de chiffres, et précisant ce qu'ils signifient au juste ;
- Parlant lentement, clairement et en marquant des pauses ;

⑥ Rédaction d'un communiqué de presse efficace

Le communiqué de presse ressemble à :

COMMUNIQUE DE PRESSE CONJOINT DU MINISTRE DE L'ECONOMIE ET DES FINANCES, DE BANK AL MAGHRIB ET DE L'AUTORITE MAROCAINE DU MARCHÉ DES CAPITAUX SUR L'USAGE DES MONNAIES VIRTUELLES

Rabat, le mardi 21 novembre 2017

Suite à certains articles parus récemment dans la presse nationale annonçant l'acceptation au Maroc, par des plateformes d'échange internet, du BITCOIN comme mode de paiement pour l'achat de produits et services, le Ministère de l'Economie et des Finances, Bank Al-Maghrib et l'Autorité Marocaine du Marché des Capitaux mettent en garde le public quant à l'utilisation de cet instrument comme moyen de paiement.

Ces annonces sont de nature à semer la confusion dans l'esprit du public, en faisant croire que cette monnaie virtuelle est reconnue par les autorités monétaires.

La monnaie virtuelle ou crypto-monnaie est une unité de compte décentralisée, créée non pas par un Etat ou une Union monétaire mais par un groupe de personnes (physiques ou morales), reposant sur l'existence d'un registre contenant la totalité des transactions, tenu à jour sur l'ensemble des nœuds du réseau (technologie Blockchain). La monnaie virtuelle s'échange uniquement en ligne et par conséquent n'existe pas sous forme de pièces ou de billets. Il en existe aujourd'hui plus de 5000 et dont le BITCOIN est le plus abouti.

S'agissant d'une activité non régulée, le Ministère de l'Economie et des Finances, Bank Al-Maghrib et l'Autorité Marocaine du Marché des Capitaux attirent l'attention du public sur les risques associés à l'utilisation des monnaies virtuelles, dont principalement :

- Absence de protection du consommateur :
 - L'absence de protection réglementaire pour couvrir les pertes en cas de défaillance des plateformes d'échange ;
 - L'absence d'un cadre juridique de protection spécifique des usagers de ces monnaies en rapport avec les transactions effectuées, surtout en cas de vol ou de détournement ;
- Volatilité du cours de change de ces monnaies virtuelles contre une devise ayant cours légal ; cours pouvant varier fortement à la hausse comme à la baisse, en très peu de temps, de façon imprévisible ;
- Utilisation de ces monnaies à des fins illicites ou criminelles notamment le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme ;
- Non-respect des réglementations en vigueur, en particulier celles ayant trait aux marchés des capitaux et à la législation des changes.

Un communiqué de presse est rédigé pour annoncer « un fait » qui peut être:

- Une nouveauté
- Une action
- Le résultat de cette même action

Le communiqué de presse est adressé spécialement aux journalistes qui sont de trois types :

- Journaliste radio ;
- Journaliste télévision ;
- Journaliste print (celui qui écrit des articles).

Ils peuvent être spécialistes ou non, leur spécialisation se fait généralement en :

- Politique ;
- Economie ;
- Société ;
- Finances ;
- Culture ;
- Sport ;

Or le communiqué devrait être compris et répondre aux attentes des différents journalistes qu'ils soient spécialistes ou non ; d'où la nécessité de rédiger des communiqués satisfaisant les conditions suivantes :

- Expliquer chaque mot technique ;
- Utiliser des notes de bas de page ;
- Adopter un style simple ;
- Ecrire comme si vous vous adressez à un adolescent.

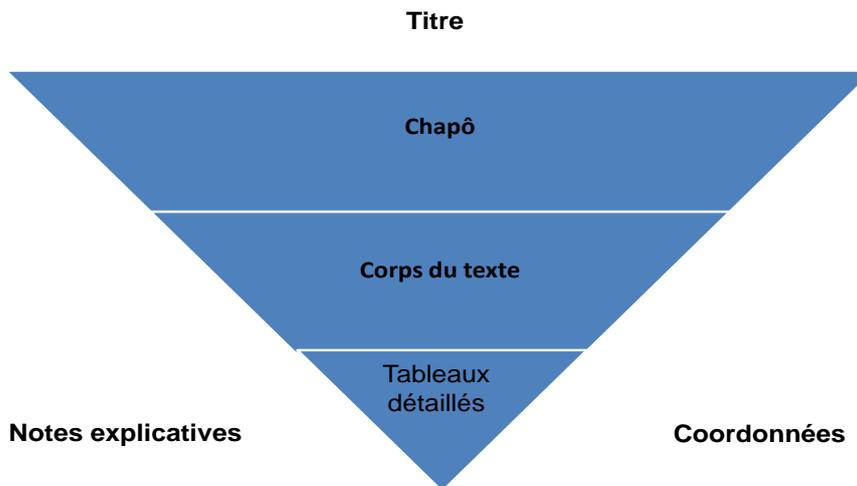
Pour rédiger un communiqué de presse, il faut tout d'abord retenir les 6 questions : **Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ? Et comment ?**

Ce sont les questions de base auxquelles doivent répondre les journalistes pour formuler de bons articles.

Les éléments suivants doivent aussi apparaître dans un communiqué de presse :

- L'expéditeur (généralement son logo) ;
- La date de rédaction du communiqué de presse ;
- Les coordonnées de la personne à contacter pour plus d'informations ;
- Une citation d'un porte-parole ;
- Un communiqué doit faire l'objet d'un seul sujet ;
- Du factuel ((pas d'adverbes ni de superlatifs) ;
- Un style impersonnel (pas de nous ou vous) ;
- Pas plus de 2 pages, idéalement 1 seule page ;

Format d'un communiqué de presse



7 Réussir une conférence de presse

Une conférence de presse est un moyen de communication direct et concret avec les médias.

Pareille au communiqué de presse la conférence de presse devrait répondre aux 6 questions : **Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ? Et comment ?**

On l'organise pour :

- ✓ Donner aux journalistes l'accès à un intervenant rare ou difficile à rencontrer ;
- ✓ Présenter un événement extraordinaire ;
- ✓ Aborder une crise ;
- ✓ Consolider le lien avec les journalistes ;
- ✓ Eclaircir, rectifier et corriger les mauvaises interprétations ;
- ✓ Annoncer une actualité ;
- ✓ Annoncer le lancement d'un nouveau projet ;
- ✓ Révéler un nouveau indicateur statistique ;
- ✓ Fournir plus d'informations qui ne sont pas évoquées dans le communiqué de presse.

Pour réussir une conférence de presse les points suivants devraient être pris en compte:

- Message clair et concis ;
- Hiérarchiser le discours ;
- Maitriser le sujet et répondre aux questions des journalistes à la fin de la conférence ;
- Ne pas monopoliser la parole s'il y a d'autres intervenants ;
- Essayer de limiter la présentation à 15 min, le cerveau humain se fatigue rapidement ;
- Diversifier les canaux de «diffusion» du message : jouer avec la voix pour qu'elle ne reste pas monotone, utiliser des graphiques, des images, des vidéos...etc) ;
- Partir du principe que le public est intelligent et éviter toute attitude de supériorité ;
- Eviter les termes excessivement techniques, ou scientifiques et aussi les abréviations appartenant à un jargon spécialisé ;
- Avant de se lancer dans la présentation de l'évènement ou du projet, fixer les grands axes de la réflexion.

Juste après la conférence, une séance de questions réponses s'ouvre devant les journalistes pour poser leurs questions.

En répondant à leurs questions il faut :

- ✓ S'assurer que vous dites toujours la vérité et si vous ne connaissez pas la réponse, il vaut mieux demander à un autre membre du groupe de répondre à la question, ou bien informer le journaliste que l'on lui répondra plus tard après vérification.
- ✓ Ne citez pas de chiffres sans fondement factuel et ne présentez pas des opinions comme des faits.

③ **Communiquer sur les réseaux sociaux**

Avant d'entamer cette question, définissons d'abord le terme :

Réseaux sociaux : désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations.

Les réseaux sociaux présentent des orientations plus ou moins personnelles ou professionnelles, c'est-à-dire que l'objectif des utilisateurs peut être de retrouver des amis et de partager des outils avec eux (photos, vidéos, messages, commentaires, applications...) ou de tisser un réseau professionnel (rencontrer des partenaires potentiels, trouver un nouvel emploi, trouver des collaborateurs, annoncer des événements ou des activités professionnelles...).

Le réseau le plus connu est évidemment **Facebook** avec plus de 2 milliards d'utilisateurs, vient après d'autres réseaux ; les plus répandus sont classés comme suit :

- ✓  Youtube : 1.5 milliards
- ✓  Whatsapp : 1.5 milliards
- ✓  Instagram : 800 millions
- ✓  Twitter : 330 millions
- ✓  Snapchat : 187 millions
- ✓  LinkedIn : 106 millions

Comment communiquer sur les réseaux sociaux ?

Exister sur les réseaux revient à mettre en place une politique éditoriale et de marketing de la même manière que dans les médias traditionnels. Il s'agit donc

tout d'abord de bien définir son projet en se posant ces premières questions : quel message, pour quel public, sur quel canal ?

Les quatre phases stratégiques sur les réseaux sociaux :

- 1- Capturer l'attention de l'internaute en lui donnant le contenu qui l'intéresse,
- 2- Susciter l'appréciation en stimulant et invitant la communauté à témoigner sur sa satisfaction,
- 3- Faire participer la communauté en lançant une discussion,
- 4- Inciter au partage de façon modérée et habile.

Dans ce cadre le haut commissariat au plan met à la disposition de ces utilisateurs les liens ci-dessous :

<https://www.facebook.com/HCPMaroc>

<https://www.youtube.com/user/marochcp>

<http://www.dailymotion.com/HCPMaroc>

⑨ Processus de communication 2.0 du HCP

Conformément aux directives du gouvernement d'entamer la transformation digitale des différents départements administratifs, le HCP lance une politique de diffusion numérique à travers une variété d'outils à savoir :

✚ Portail institutionnel du HCP

Dans ce portail on trouve par exemple : des notes d'information, des communiqués de presse, des études, des indicateurs, des publications, des conférences, des portails thématiques (RGPH 2014, Les OMD ...) la newsletter, des liens utiles (Sites des directions régionales, des partenaires du HCP comme l'INSEE, l'EUROSTAT et la Banque mondiale), les bookcases (Cahiers du plan, annuaires statistiques, études prospectives 2030, monographies régionales...etc)

✓ **Portails des sites des directions régionales**

Pour répondre aux besoins des utilisateurs locaux en matière de statistiques régionale, les directions régionales et provinciales, ont créé leurs propres sites internet pour y mettre tout type d'information statistique relative à la région.

✓ **Portails thématiques**

Pour chaque grand événement (RGPH, les ODD, Conférences...)

✓ **Web service**

Qui permet la mise à jour automatique des chiffres sur le site et en temps réel et
La fourniture de services gratuits en ligne (Par exemple la simulation de l'indice de prix à la consommation, la cartographie des indicateurs démographiques...etc)

✓ **Diffusion patch**

Ce type de diffusion des publications se fait sous forme de newsletters ou avec une plateforme d' emailing de masse.

- ◆ **Newsletter hcp.ma** (plus de 10 000 personnes)
- ◆ **Plateforme d' emailing de masse** (qui atteint 120 000 personnes environ)

✓ **Outils statistique de suivi / utilisateurs**

<u>HCP.MA</u>	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Nombre de visites	179 361	550 459	720 234	1 596 862	1 053 929	1 124 065	1 250 000
Nombre de pages visitées	1 578 552	3 597 758	4 410 909	9 450 588	5 352 528	5 217 217	6 000 000

✓ **D'autres services aux usagers du site hcp.ma**

→ Contacter le HCP via email : contact@hcp.ma

→ Envoyer les demandes d'information via le formulaire :
Questions/Réponses

→ Exprimer le degré de satisfaction en répondant au questionnaire de satisfaction

→ Soumettre les réclamations.

Bibliothèque numérique : Rofoof

Rofoof est L'Online Public Access Catalog (OPAC) de la Bibliothèque du CND et des bibliothèques relevant des différentes directions régionales du Haut Commissariat au Plan. Pour la consulter rejoindre le site www.rofoof.cnd.hcp.ma

Portail de recherche documentaire : Abhatoo

Le Centre National de Documentation a mis en ligne un portail de recherche documentaire appelé **ABHATOO**: Il regroupe les bases de données documentaires (bibliographiques, textuelles et terminologiques) du CND et offre leur exploitation à travers des services de diffusion tels que les moteurs de recherche, le panier et la newsletter. Pour le consulter voir le lien: www.abhatoo.net.ma

Bouquet de portails de veille informationnelle : Maraacid

Conformément à son plan de développement stratégique, le Centre National de Documentation met en ligne **MARAACID** : un bouquet de portails thématiques de veille informationnelle et documentaire dont le périmètre de veille concerne principalement le développement économique, social et durable du Maroc, dans son environnement euro méditerranéen. Pour plus d'informations visiter le site:

https://cnd.hcp.ma/MARAACID-Bouquet-de-portails-de-veille_a22.html

Salon virtuel DocExpo en ligne

Dans ce salon sont exposés :

7 Halls thématiques et 150 stands expositions

A travers cette plateforme interactive les visiteurs en ligne pourront :

- Discuter librement et en direct avec les professionnels du secteur au sein d'un espace de networking interactif et convivial;
- Rencontrer les acteurs du marché de la documentation et de la veille, à l'échelle nationale et internationale;
- Accéder à la place de marché interactive valorisant les annonces promotionnelles du salon DocExpo ;
- Consulter la médiathèque virtuelle du Salon DocExpo ;
- Visiter la galerie d'art virtuelle ;
- Accéder à une salle virtuelle de conférences permettant la diffusion de webcasts et de webinaires préenregistrés, avec supports de présentation.

Pour accéder au salon virtuel Docexpo consulter ce lien :

docexpo.hcp.ma

HCP : Diffusion 2.0

Dans le cadre de la transformation digitale du HCP, le Centre National de Documentation entame les projets pilotes suivants :

- ❖ L'édition de catalogues connectés par la technologie de la **réalité augmentée** (RA) des publications du Haut Commissariat au Plan : A travers ce projet, on assurera une plus large diffusion des publications du HCP, principalement à partir des Smartphones (Exemple: utiliser l'application Blippar pour consulter le catalogue augmenté réservé aux publications des prospectives Maroc 2030).



❖ Un nouveau format de diffusion des publications du HCP sur le site institutionnel qui a des particularités suivantes:

- Etre consultable en ligne ;
- Avec un moteur de recherche intégré ;
- En format feuilletable, téléchargeable, partageable et imprimable.

⑩ Conclusion

Le Haut Commissariat au Plan procède depuis des années à la diversification de ses outils et de ses canaux de communication, afin d'assurer une large diffusion de l'information statistique.

Certes, L'utilisation des nouvelles technologies et les moyens de communication modernes reste une opportunité inestimable pour l'HCP permettant le partage facile et rapide de l'information; Néanmoins, la négligence d'entretenir et de renforcer la collaboration avec les médias affectera forcément nos objectifs ambitieux en matière de diffusion statistique; D'où la nécessité de tisser de bonnes relations et de créer de véritables partenariats avec eux pour atteindre un large public et partager nos produits statistiques avec rigueur et professionnalisme.