

**Commission économique pour l'Europe**

Conférence des statisticiens européens

Groupe d'experts des recensements de la population et des habitations

Vingt-sixième réunion

Genève, 2-4 octobre 2024

Point 2 m) de l'ordre du jour provisoire

**Révision des recommandations de la Conférence des statisticiens européens
pour les recensements de la population et des habitations de 2030 :
Communication et information****Élaboration des recommandations relatives
à la communication et à l'information****Note de l'Équipe spéciale de la communication et de l'information
de la Conférence des statisticiens européens****Résumé*

Le présent document comprend le projet de chapitre sur la communication et l'information des recommandations de la Conférence des statisticiens européens (CSE) pour les recensements de la population et des habitations de 2030, ainsi qu'un résumé des modifications apportées aux Recommandations de 2020, dans lesquelles les passages ayant trait à la communication et à la publicité étaient incorporés au chapitre consacré à l'action sur le terrain et aux autres activités opérationnelles. Le texte proposé est désormais présenté sous la forme d'un chapitre distinct. Le présent document vise principalement à recueillir les observations et les propositions des experts nationaux du recensement sur le texte proposé, afin que celui-ci tienne compte des besoins et des priorités des organismes nationaux de statistique.

* L'Équipe spéciale de la communication et de l'information de la Conférence des statisticiens européens est composée des membres suivants : Christine Léger (Canada (Présidente)), Robyn Campbell (Canada), Albert Novikov (Canada), Nathalie Sjarova (Canada), Tony Downes (Irlande), Emilia Andrzejczak (Pologne), Karolina Banaszek (Pologne), Maria Olmedo-Malagon (États-Unis d'Amérique) et Andrew Smith (Division de statistique de l'Organisation des Nations Unies).
Note : Les appellations employées dans le présent document ne reflètent aucune prise de position du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies quant au statut juridique de pays, territoires, villes ou zones quelconques, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.



I. Introduction

1. Tous les dix ans, la Conférence des statisticiens européens (CSE) publie des recommandations en vue d'aider les pays à effectuer les recensements de la population et des habitations. Ces recommandations sont élaborées par des équipes spéciales composées d'experts et supervisées par le Groupe directeur de la CSE sur les recensements de la population et des habitations.
2. Les éditions précédentes des Recommandations ne contenaient pas de chapitre distinct sur la communication, mais des passages relatifs à ce thème figuraient dans le chapitre consacré à l'action sur le terrain et aux autres activités opérationnelles.
3. On trouvera dans la deuxième partie du présent document un résumé des modifications apportées au texte des Recommandations de 2020.
4. La troisième partie présente le projet de chapitre relatif à la communication et à l'information des recommandations de la CSE pour les recensements de la population et des habitations de 2030. Il constitue désormais un chapitre à part, l'objectif étant de rendre compte de la grande importance désormais accordée à la communication et à l'information.
5. Le présent document vise principalement à recueillir les observations et les propositions des experts nationaux du recensement sur le texte proposé, afin que celui-ci tienne compte des besoins et des priorités des organismes nationaux de statistique.

A. Aperçu

6. Les Recommandations de 2020 fournissaient des informations complètes sur la participation au recensement et les campagnes de publicité traditionnelles. Cependant, la pandémie a radicalement changé le contexte opérationnel et le paysage médiatique. Après avoir minutieusement examiné et analysé les Recommandations de 2020 et les réponses au questionnaire de 2023, l'Équipe spéciale de la communication et de l'information, composée de représentants de plusieurs pays et organisations, a mis à jour en vue du cycle de 2030 le contenu des recommandations pour les recensements de la population et des habitations, afin de permettre aux autorités chargées des recensements de relever les défis du nouvel environnement numérique.
7. S'appuyant sur la grande expérience acquise par les membres de l'Équipe spéciale en matière de communication et d'information tout au long des recensements et compte tenu des observations formulées par d'autres pays, experts en communication et équipes spéciales chargées d'aspects du recensement, le texte proposé pour les recommandations de 2030 comporte de nouveaux passages concernant diverses activités et techniques essentielles à une stratégie de communication intégrée et efficace.

B. Adaptation au nouvel environnement

8. La pandémie a radicalement changé le contexte opérationnel et le paysage médiatique. Ces dernières années ont également été marquées par la montée en puissance des grandes plateformes de médias sociaux, l'émergence des médias numériques et des outils d'intelligence artificielle accessibles au public, ainsi que par une évolution considérable du tissu social et des valeurs sociales. En outre, la montée de la mésinformation et de la désinformation est devenue, à l'échelle mondiale, un problème majeur qui a des répercussions sur divers aspects de la société, notamment sur la politique, la santé et la sécurité. La prolifération de fausses informations, souvent diffusées sur les médias sociaux et d'autres plateformes numériques, non seulement sape la confiance du public à l'égard des institutions, mais alimente également les divisions sociales et entrave l'efficacité de l'élaboration des politiques.
9. En outre, les méthodes de collecte des données de recensement ont subi d'importantes transformations au fil du temps, s'adaptant à l'évolution de l'environnement public et aux progrès technologiques réalisés dans chaque pays. De plus en plus de pays abandonnent la méthode traditionnelle de dénombrement complet sur le terrain au profit d'une utilisation

accrue des registres et des données administratives. De nombreuses raisons peuvent justifier cette nouvelle approche et militer en sa faveur, notamment le rapport coût-efficacité, la réduction de la charge de travail des répondants, l'accroissement de l'actualité des données et de la fréquence de leur publication, le gain de précision et l'amélioration du taux de couverture, ainsi que l'optimisation de l'affectation des ressources. Dans l'ensemble, le recensement fondé sur des registres concorde avec les pratiques modernes en matière de données ; il optimise l'utilisation des ressources et peut fournir des informations démographiques plus précises et plus actualisées.

10. Pour relever les défis de ce nouvel environnement où le changement semble être la seule constante, les organismes nationaux de statistique ont besoin d'outils, de techniques et de ressources qui leur permettront de passer outre les facteurs susceptibles de perturber leur mission, de renforcer la confiance du public et d'obtenir des résultats. Les recommandations nouvelles et actualisées proposées par l'Équipe spéciale de la communication et de l'information sont tournées vers l'avenir et adaptées à ce nouveau contexte. Elles couvrent dans le détail tous les éléments essentiels d'une stratégie de communication intégrée et fournissent des conseils pratiques sur la manière de mener une campagne de publicité fructueuse à l'appui du recensement, tout en prévoyant des mesures proactives et réactives pour les situations les plus courantes.

II. Résumé des modifications apportées aux Recommandations de 2020

11. La majorité du texte des Recommandations de 2020 a été réutilisé ou mis à jour, l'objectif étant de tenir compte du nouvel environnement opérationnel susmentionné. Dix sections portant chacune sur un thème particulier ont été élaborées pour guider le lecteur dans les différentes étapes qui constituent l'aspect « communication et information » du recensement :

a) *Importance de la communication à toutes les étapes du recensement* : Dans cette section, de nouveaux passages ont été ajoutés pour souligner les avantages d'une stratégie de communication, en particulier face à la mésinformation et à la désinformation, et mettre l'accent sur le fait que la fonction de communication doit rester cohérente à toutes les étapes du recensement, que les pays adoptent une méthode de dénombrement sur le terrain pour la totalité ou une partie du recensement, ou une approche reposant entièrement sur des registres ;

b) *L'évolution de la nature du dénombrement dans le cadre du recensement* : Étant donné que de plus en plus de pays abandonnent le dénombrement traditionnel sur le terrain pour utiliser davantage les registres et les données administratives, l'Équipe spéciale de la communication et de l'information a estimé qu'il importait d'expliquer en quoi il était essentiel de communiquer les changements pour garantir la transparence et susciter la confiance au sein de la population et l'acceptation par la société. Cette section propose également des stratégies relatives à la communication et à la participation et explique comment utiliser les recommandations de 2030 sur la communication quelle que soit la méthode de recensement employée par les organismes nationaux de statistique ;

c) *Consultation* : Les Recommandations de 2020 fournissent des informations complètes sur les consultations relatives au recensement. La majeure partie de cette section a été réutilisée, mais des modifications mineures ont été apportées, l'objectif étant que le texte soit concis, corresponde à la formulation utilisée dans le questionnaire de 2023 et tienne compte des résultats de ce questionnaire, ainsi que d'apporter des précisions sur certaines recommandations. Un nouveau passage a été ajouté, qui recommande de tenir des consultations avec des parties prenantes de divers horizons afin d'obtenir des métadonnées complètes et exhaustives ;

d) *Publicité et annonces payantes* : Les passages relatifs à la publicité et aux annonces ont été réorganisés et améliorés de manière à tenir compte de l'évolution du paysage médiatique. Si la télévision reste la principale plateforme de diffusion d'annonces payantes, les médias numériques continuent de gagner du terrain, notamment les plateformes de médias sociaux qui exploitent de plus en plus les technologies d'intelligence artificielle.

De nouveaux passages ont été ajoutés à cette section, le but étant de souligner les avantages découlant de la diffusion d'annonces payantes et de la stratégie d'image, de fournir des recommandations améliorées sur la façon de planifier une campagne de publicité et de promotion et de donner des conseils supplémentaires sur la façon d'effectuer des recherches et des essais pour atteindre les groupes difficiles à dénombrier. Des recommandations concernant l'utilisation d'annonces en ligne ont également été ajoutées ;

e) *Médias sociaux et mésinformation/désinformation* : Une nouvelle section consacrée aux médias sociaux a été ajoutée étant donné que de nombreux pays ont indiqué avoir fait un usage accru des médias sociaux et d'annonces en ligne lors de leur dernier recensement, et que les Recommandations de 2020 n'abordaient pas ce thème. Le nouveau texte est axé sur les avantages découlant de l'utilisation des médias sociaux et sur les meilleures pratiques dans ce domaine. Le texte des Recommandations de 2020 sur les communications réactives et le suivi des médias a été mis à jour et amélioré, le but étant d'aider les organismes nationaux de statistique à lutter contre la mésinformation et la désinformation. Les médias exercent beaucoup d'influence sur le comportement de la population, et même des distractions mineures et de petites entorses à la vérité mineures peuvent avoir un effet préjudiciable sur les résultats du recensement. L'Équipe spéciale de la communication et de l'information a également proposé des solutions concrètes et des recommandations sur la manière d'utiliser les outils de suivi disponibles via les médias sociaux et les médias classiques, et d'établir une collaboration avec les principaux médias sociaux ;

f) *Information, influenceurs et partenariats* : La section consacrée à l'information et aux partenariats a été enrichie de recommandations sur la mobilisation d'influenceurs, compte tenu de l'utilisation accrue des médias sociaux. Étant donné que la confiance à l'égard des autorités a diminué dans le monde entier, il pourrait s'avérer de plus en plus difficile pour les organismes nationaux de statistique de convaincre la population de participer au recensement et d'utiliser les données statistiques qui en résultent, en particulier dans le cadre d'un dénombrement sur le terrain. Des partenariats, des collaborations et la mobilisation d'influenceurs peuvent contribuer à atténuer cette tendance grâce à l'intervention de personnes en qui la population a confiance. Un nouveau passage a également été ajouté à cette section, l'objectif étant de mettre l'accent sur les avantages découlant des partenariats dans diverses activités de recensement ;

g) *Segmentation, groupes cibles et groupes difficiles à atteindre* : On ne saurait surestimer la nécessité de comprendre les groupes cibles au moment de planifier la communication concernant le recensement. Il peut être nécessaire d'adopter des stratégies particulières pour atteindre les groupes difficiles à dénombrier et faire en sorte qu'ils soient inclus dans le recensement. À cet égard, une nouvelle section a été ajoutée pour expliquer le processus de segmentation et la manière dont il peut aider à définir les groupes les plus difficiles et les groupes les plus faciles à atteindre et à déterminer les meilleures tactiques à adopter, les ressources financières à allouer et des approches créatives à suivre pour ce faire. Les passages des Recommandations de 2020 relatifs aux questions publiques liées à la collecte et aux préoccupations de la population ont été réutilisés, mais des modifications mineures y ont été apportées ;

h) *Recrutement* : Le recrutement du personnel de terrain est essentiel au succès du recensement. Le fait d'attirer des candidats de qualité permet de réduire les taux d'attrition et les coûts de recensement, et de garantir l'efficacité du recensement. Des facteurs propres aux pays, tels que de faibles taux de chômage, la polarisation de la société, l'instabilité politique, les conflits, la nature à court terme des emplois liés au recensement et les conséquences de la pandémie, peuvent faire obstacle au recrutement des recenseurs. Une stratégie de communication solide peut grandement contribuer au succès d'une campagne de recrutement de recenseurs. Cet aspect de la communication n'était pas abordé dans les Recommandations de 2020. En conséquence, une nouvelle section a été ajoutée ;

i) *Aspect « communication » de la diffusion* : Les avantages du recensement se concrétisent lorsque les données et les informations sont publiées et que les utilisateurs peuvent s'en servir pour prendre des décisions. Pour tirer le meilleur parti des données de recensement, il est essentiel de réfléchir à la manière dont ces données seront diffusées, que ce soit dans les pays qui ont adopté une méthode de dénombrement sur le terrain pour la

totalité ou une partie du recensement, ou dans ceux qui ont adopté une approche reposant entièrement sur des registres. En outre, il importe de veiller à ce que les utilisateurs, effectifs ou potentiels, soient informés de la disponibilité des résultats du recensement. Dans les Recommandations de 2020, aucune précision n'est apportée quant à la fonction « communication » de la diffusion des résultats du recensement. Une nouvelle section recommandant des pratiques optimales dans ce domaine a été ajoutée ;

j) *Évaluation et mesure des résultats* : Il est essentiel de comprendre l'efficacité des stratégies de communication et de publicité pour optimiser les investissements et atteindre les objectifs organisationnels. En analysant les indicateurs de performance, les organismes nationaux de statistique peuvent se faire une idée des domaines les plus importants et déterminer les améliorations à apporter. Le thème de l'évaluation et de la mesure des résultats n'était pas abordé dans les Recommandations de 2020. Cette nouvelle section contient des recommandations sur la manière de fixer des objectifs SMART (spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et assortis de délais) qui concordent avec les objectifs des organismes nationaux de statistique et d'élaborer un plan d'action clair en matière de communication.

III. Projet de chapitre relatif à la communication et à l'information des recommandations de la CSE pour les recensements de la population et des habitations de 2030

A. Importance de la communication à toutes les étapes du recensement

12. Une stratégie de communication efficace combinée à des campagnes d'information et de publicité d'envergure joue un rôle important dans le succès du recensement. Elle permet de sensibiliser la population et l'aider à mieux comprendre les enjeux, d'obtenir le soutien et la confiance du public et d'influencer les comportements. Cela est particulièrement vrai pour les pays qui procèdent en totalité ou en partie à un dénombrement sur le terrain dans le cadre duquel ils attendent de la population qu'elle participe activement au recensement en répondant aux questionnaires et, éventuellement, en travaillant comme agent recenseur ou en prenant part au traitement des données. Cependant, même pour les pays ayant adopté une méthode reposant entièrement sur des registres, dans laquelle la participation directe du public est parfois minimale, il importe de communiquer avec les principales parties prenantes pour faire en sorte que les résultats soient pertinents et accessibles.

13. Pendant la phase de collecte, il est nécessaire de mener des campagnes de publicité et d'information pour faire savoir à la population qu'un recensement est en cours et pour lui fournir les informations voulues afin de faciliter et de promouvoir sa participation et d'accroître le taux d'autodéclaration. Une attention particulière est souvent accordée au repérage et au ciblage des groupes de population difficiles à dénombrer, le but étant que le taux de réponse soit uniforme dans tout le pays. En substance, le but de ces campagnes consiste à inciter et à sensibiliser la population, à lui fournir des explications et à l'encourager, et, si cela est nécessaire, à la contraindre à participer.

14. Ces dernières années, il est devenu de plus en plus difficile de collecter des données démographiques précises en raison de la complexité de la collecte d'informations et de la montée de la mésinformation et de la désinformation. Il est plus que jamais indispensable de mener des campagnes de communication et de publicité efficaces pour informer la population du prochain recensement, lui en expliquer les objectifs et les processus, la rassurer concernant la sécurité et la confidentialité des informations qu'elle communique, et garantir une couverture complète et une collecte de données fiable. Cela est particulièrement important dans les pays qui ont adopté une méthode de dénombrement sur le terrain, qu'elle soit totale (recensement traditionnel) ou partielle (approche mixte). Que les pays adoptent une méthode de dénombrement sur le terrain, totalement ou en partie, ou une approche reposant entièrement sur des registres, la fonction « communication » doit rester cohérente à toutes les étapes du recensement. Il importe tout autant de communiquer les résultats du recensement. Les avantages du recensement ne se concrétisent que lorsque les données et les informations sont publiées et que les utilisateurs peuvent s'en servir pour prendre des décisions.

B. Évolution de la nature du dénombrement

15. Les méthodes de collecte des données de recensement ont beaucoup changé au fil du temps, s'adaptant à l'évolution de la population et aux progrès technologiques réalisés dans chaque pays. De plus en plus de pays abandonnent la méthode traditionnelle de dénombrement complet sur le terrain au profit d'une utilisation accrue des registres et des données administratives. De nombreuses raisons peuvent justifier cette nouvelle approche et militer en sa faveur, notamment le rapport coût-efficacité, la réduction de la charge de travail des répondants, l'accroissement de l'actualité des données et de la fréquence de leur publication, le gain de précision et l'amélioration du taux de couverture, ainsi que l'optimisation de l'affectation des ressources. Dans l'ensemble, le recensement fondé sur des registres concorde avec les pratiques modernes en matière de données ; il permet d'optimiser l'utilisation des ressources et peut fournir des informations démographiques plus précises et plus actualisées.

16. Lorsque les organismes nationaux de statistique décident d'adopter une nouvelle méthode de recensement, il est essentiel qu'ils communiquent à propos des changements pour garantir la transparence et renforcer la confiance de la population. Une communication claire permet d'expliquer les motifs des changements, les avantages attendus de ceux-ci et la manière dont ils peuvent influencer sur la qualité des données et leur utilisation.

17. Il est indispensable, aux fins de l'acceptation sociale, de consulter la population, les communautés et les parties prenantes, car cela permet de répondre à leurs préoccupations, de tenir compte de leurs avis et de renforcer la légitimité du processus. En outre, le fait d'expliquer que les données administratives peuvent améliorer l'efficacité et la précision du processus tout en préservant la vie privée et la sécurité des données peut contribuer à instaurer un climat de confiance et d'acceptation. Cette approche inclusive peut limiter les résistances, améliorer la coopération et, en fin de compte, permettre de recueillir des données de recensement plus précises et plus représentatives, ce qui est primordial pour l'élaboration de politiques efficaces.

18. Les pays qui suivent cette tendance pourraient avoir besoin de faire évoluer progressivement les messages diffusés dans le cadre des campagnes. Les organismes nationaux de statistique qui utilisent encore une stratégie de dénombrement sur le terrain mais qui envisagent d'adopter à l'avenir un recensement mixte ou une approche reposant sur des registres devraient faire preuve de transparence quant à leurs projets et lancer des consultations et des campagnes de sensibilisation dès que possible afin de garantir l'acceptation sociale.

19. Les organismes nationaux de statistique qui utilisent déjà une approche reposant sur des registres gagneraient eux aussi à mener une stratégie de communication efficace. Ils peuvent informer la population de la nature d'un recensement reposant sur des registres et des avantages qui en découlent, susciter la confiance de la population à l'égard du processus en répondant à ses préoccupations concernant la protection de la vie privée et la sécurité des données, mobiliser les principales parties prenantes qui peuvent faciliter le processus, veiller à ce que les organismes qui fournissent des données administratives soient bien préparés et respectent les exigences du recensement et remédier rapidement à tout problème ou corriger toute information erronée au cours du processus.

20. Un vaste éventail de méthodes de collecte de données de recensement sont employées dans différents pays, et ces méthodes évoluent constamment. Les recommandations énoncées dans le présent chapitre visent à promouvoir l'établissement de normes élevées en matière de consultation aux fins du recensement et de collecte et de diffusion des données de recensement. Il est néanmoins essentiel de comprendre que chaque pays devra évaluer ces recommandations en fonction de la méthode qu'il utilise et des ressources dont il dispose. En fin de compte, il appartiendra aux organismes nationaux de statistique de déterminer quelles recommandations sont applicables et réalisables compte tenu de leur situation particulière, de leurs pratiques, de leurs capacités technologiques et de leurs contraintes en matière de ressources.

C. Consultations

21. Au cours des premiers stades de planification du recensement, il est nécessaire de consulter un large éventail de parties prenantes pour répondre aux besoins des utilisateurs, concevoir un questionnaire efficace, faire accepter la méthode employée, établir des partenariats de travail et bien faire comprendre les prescriptions techniques.

22. Dans le cadre des consultations avec les utilisateurs, il importe tout particulièrement de définir des exigences en matière de données statistiques pour chaque thème du recensement. Les organismes nationaux de statistique voudront probablement recueillir des données sur un ensemble de thèmes fondamentaux pour s'acquitter de leurs obligations internationales (par exemple, celles qui découlent des présentes recommandations et des règlements de l'Union européenne relatifs aux recensements), mais de nombreuses questions seront incluses en fonction des exigences nationales et locales. Les consultations avec les utilisateurs doivent viser à expliquer les avantages qui découlent de l'inclusion de certains thèmes. Les thèmes en question devraient être acceptés si les conditions suivantes sont remplies :

- a) Les informations sont clairement nécessaires aux niveaux national et local ;
- b) Il n'est pas possible de répondre de manière satisfaisante aux besoins des utilisateurs à partir d'informations provenant d'autres sources ;
- c) Des essais doivent avoir montré que les questions considérées n'ont pas de fortes répercussions négatives sur l'ensemble du recensement, en particulier sur le niveau de réponse de la population ;
- d) Il est possible de formuler des questions réalistes qui permettent de recueillir des données suffisamment précises pour répondre aux besoins des utilisateurs.

23. Les consultations devraient porter (selon les besoins) sur :

- a) Les besoins des utilisateurs ;
- b) La méthode de recensement ;
- c) La conception du questionnaire ;
- d) Le dénombrement des groupes de population difficiles à dénombrer et des groupes de population spéciaux ;
- e) La confidentialité et/ou la divulgation de statistiques ;
- f) La conception, le contenu et la diffusion des résultats, y compris des métadonnées ;
- g) Les opérations sur le terrain ;
- h) La langue, la liaison avec la population ou les programmes d'information ;
- i) La qualité des données ;
- j) L'examen de la satisfaction des utilisateurs ;
- k) L'évaluation post-recensement.

24. Certains de ces thèmes intéresseront les utilisateurs, d'autres les experts. Ils permettront de planifier un recensement qui tienne compte des besoins des parties prenantes et de leurs points de vue, tout en facilitant la compréhension des plans de recensement et des activités menées à ce titre et en facilitant l'appui à ces plans et activités. Les principaux groupes d'utilisateurs concernés par ce programme de consultations devraient englober (à titre individuel ou collectif) :

- a) Les départements ou organismes des administrations centrales ;
- b) Les collectivités ou organisations locales ;
- c) Les universitaires et les prestataires de services éducatifs ;
- d) Les communautés ethniques et raciales ;

- e) Les prestataires de services publics ;
- f) La presse et les médias ;
- g) Les groupes religieux ;
- h) Les groupes de personnes handicapées ;
- i) Les spécialistes des études de marché ;
- j) Les entreprises, les détaillants et les autres secteurs commerciaux ;
- k) Les prestataires de services de santé ;
- l) Les associations d'aide au logement.

25. Les autres principales parties prenantes peuvent être des organisations internationales, des partenaires avec lesquels l'organisme de recensement collabore pour la fourniture de services spécialisés et des donateurs qui peuvent aider à financer certaines parties du recensement.

26. Les consultations peuvent se faire dans le cadre de réunions formelles avec des groupes consultatifs ou des groupes de travail comprenant des représentants des groupes d'utilisateurs et des autorités de recensement. Il est également possible de recourir à des consultations publiques, en présentiel ou en ligne, ou à des questionnaires électroniques. L'accessibilité et l'utilisation croissantes des sites Web et des médias sociaux permettent à un public beaucoup plus large, y compris à des associations d'intérêt local et à des membres de la population, d'être directement consulté et de formuler des observations. En outre, les autorités chargées du recensement peuvent envisager de tenir des réunions publiques ponctuelles ou des réunions bilatérales pour examiner des questions précises ou des plans et des projets plus généraux.

27. Il est recommandé de mener des consultations séparées avec différents groupes d'utilisateurs ou de parties prenantes qui partagent des intérêts et des points de vue communs (administrateurs, responsables de la planification, décideurs, démographes, spécialistes des études de marché et dirigeants locaux). Il est préférable d'adopter cette approche, qui permet de tenir des débats plus ciblés et plus adaptés aux besoins et aux préoccupations propres à chaque groupe, plutôt que d'organiser des réunions simultanées pour tous les utilisateurs de données. Ces réunions combinées s'avèrent souvent moins efficaces parce qu'il existe de fortes différences entre les utilisateurs et les parties prenantes en matière de formation, de connaissances techniques, de priorités et de niveaux d'intérêt concernant le contenu et le fonctionnement du recensement.

28. Pour disposer de métadonnées complètes et exhaustives, les autorités chargées du recensement devraient consulter les parties prenantes de divers horizons, notamment les organismes publics, les chercheurs, les décideurs et la population, en ayant recours, par exemple, à des enquêtes structurées, à des groupes de réflexion ou à d'autres consultations. Les observations de ces parties prenantes peuvent servir à affiner les descriptions des métadonnées et les rendre plus intuitives et plus complètes.

29. Les tests de comportement, les essais préliminaires, les groupes de réflexion et d'autres outils peuvent permettre de comprendre la manière dont les répondants interprètent les questions et les instructions du recensement et y réagissent et, partant, de concevoir de meilleurs questionnaires et produits de communication. Lors d'un essai préliminaire, l'efficacité des questions et instructions peut être mieux évaluée en conditions réelles sur le terrain.

D. Publicité et annonces payantes

30. Dans les pays qui mènent une opération d'envergure sur le terrain, l'acceptation et la coopération de la population sont essentielles au succès du recensement. Il est recommandé de mener une vaste campagne de publicité et de communication pour informer la population du recensement et en expliquer l'objectif. Il est préférable de confier l'exécution de la campagne publicitaire à des experts de la communication, des relations publiques ou de la

diffusion d'annonces. Lorsque ces compétences spécialisées ne sont pas disponibles au sein de l'organisme national de statistique, il peut être bon d'externaliser tout ou partie de ce travail. Le programme de publicité et de communication peut comprendre :

- a) Une campagne de relations publiques ;
- b) Un programme de liaison avec la population (ou d'information) ;
- c) Une campagne publicitaire ;
- d) Le suivi de l'opinion publique ;
- e) Les relations avec les médias, notamment les médias sociaux, y compris le suivi des grands médias.

31. Les organismes de recensement devront communiquer plusieurs grands messages à la population afin de tirer le meilleur parti du recensement. Ces messages devraient être formulés en fonction des différentes étapes des opérations (précollecte, collecte, activités de suivi, post-collecte). On trouvera ci-après quelques exemples :

a) La vie privée et la confidentialité seront protégées (les informations publiées ne permettront pas d'identifier les personnes qui les auront communiquées, les informations personnelles ne seront utilisées qu'à des fins statistiques et les recenseurs ou autres membres du personnel qui utiliseraient des données personnelles à mauvais escient seront sanctionnés) ;

b) Le recensement sert l'intérêt public, car il constitue une source importante d'informations qui permet de dresser le tableau le plus complet et le plus précis possible de la société ; c'est une base de données importante pour l'élaboration de nombreuses politiques nationales et locales et un outil de planification pour l'avenir ;

c) Remplir le formulaire est un devoir citoyen, qui profite à la population et au pays ;

d) La participation est obligatoire.

32. Il faut veiller à trouver un juste équilibre entre ces différents messages. Par exemple, si l'on met trop l'accent sur le caractère obligatoire du recensement, on risque de renforcer l'opinion négative de ceux qui y voient une contrainte imposée par l'État à la population et non une opération d'intérêt général.

33. À chaque phase, on peut recourir aux méthodes et médias suivants pour toucher un ou plusieurs secteurs de la population :

- a) Journaux et magazines nationaux et locaux ;
- b) Chaînes de télévision et stations de radio nationales, régionales et locales ;
- c) Médias de proximité ;
- d) Conférences de presse, tables rondes et réunions ;
- e) Conférences ou manifestations statistiques ou scientifiques spéciales ;
- f) Sites Internet, médias sociaux et technologies mobiles ;
- g) Dépliants, affiches, panneaux publicitaires ;
- h) Centres d'appels (permanences téléphoniques) et centres d'accueil locaux ;
- i) Annonces payantes ou gratuites ;
- j) Promotion en milieu scolaire ;
- k) Courriels promotionnels.

34. Il est possible de promouvoir le recensement dans le cadre de la campagne de publicité dans les lieux suivants :

- a) Bureaux des administrations régionales ou locales ;
- b) Établissements scolaires, établissements d'enseignement supérieur et universités ;

- c) Banques, bureaux de poste, postes de police et autres établissements publics ouverts aux usagers ;
- d) Gares, aéroports et ports maritimes ;
- e) Bibliothèques publiques ;
- f) Centres locaux d'information ;
- g) Lieux de culte ;
- h) Usines et autres lieux de travail ;
- i) Bars, cafés, théâtres et autres lieux de divertissement ;
- j) Installations sportives.

35. La campagne de publicité doit être menée en plusieurs étapes selon un calendrier bien défini qui corresponde aux différentes phases du recensement, notamment à la « méthode par vagues ». Dans le cadre de la première étape, qui précède le recensement, la campagne devrait viser à informer la population de l'importance que revêt le recensement, mais elle ne devrait pas commencer trop tôt, de sorte que l'intérêt du public ne risque pas de diminuer. Elle devrait expliquer les avantages du recensement, non seulement pour le pays mais aussi pour les individus, l'accent devant être mis sur le fait que la participation de chacun peut faire la différence. Les messages diffusés dans le cadre de la campagne de publicité devraient permettre à chacun de se sentir émotionnellement concerné par le recensement et d'être fier d'y participer.

36. À l'approche de l'étape du dénombrement, les messages publicitaires devraient viser à fournir à la population des instructions claires sur la marche à suivre et les délais d'action, et l'encourager à participer activement et à remplir le questionnaire en ligne (si celui-ci est disponible). Cette approche ciblée permettra de maintenir la mobilisation du public et de garantir un taux de réponse plus élevé pendant la période cruciale du dénombrement.

37. Au cours de l'étape du rappel, il convient d'insister (mais pas excessivement) sur le caractère obligatoire du recensement. Le ton employé et le contenu des messages et des lettres doivent être plus fermes. Les garanties données au public en matière de confidentialité et de sécurité des données doivent être mises en avant tout au long du recensement. Il est possible de mettre davantage l'accent sur les voies d'exécution forcée et les obligations légales au cours de la phase de suivi des cas de non-réponse.

38. Les organismes nationaux de statistique voudront peut-être prolonger leur programme de communication en remerciant la population d'avoir participé au recensement avant de communiquer les résultats du recensement et de promouvoir leur utilisation.

39. La publicité doit se faire dans les diverses langues parlées dans le pays ou dans les différentes régions, afin que l'information nécessaire parvienne à un large éventail de groupes minoritaires.

1. Annonces payantes

40. Si la télévision reste la principale plateforme de diffusion d'annonces payantes, les médias numériques continuent de gagner du terrain, notamment les plateformes de médias sociaux qui exploitent de plus en plus l'intelligence artificielle. Compte tenu de la multiplication et de la popularité des services de diffusion en continu et des annonces diffusées par l'intermédiaire de ces services, il sera probablement nécessaire de diversifier les dépenses sur les différentes plateformes, ce qui supposera naturellement de dégager davantage de ressources budgétaires. L'évolution de la réglementation (par exemple, la législation sur les services numériques et la législation sur les marchés numériques de l'Union européenne) influera également fortement sur la manière dont les organismes nationaux de statistique feront la promotion du recensement et sur les lieux où ils le feront.

41. Les annonces payantes sont un moyen idéal de promouvoir les recensements nationaux, en particulier ceux qui reposent sur un dénombrement sur le terrain, car elles permettent d'encourager la population à agir dans un bref délai et de maximiser le taux d'autodéclaration. Les campagnes de communication relatives au recensement doivent

toucher un très large public tout en permettant de relever un défi encore plus grand, à savoir atteindre les groupes dont le nombre est habituellement sous-estimé et qui sont plus difficiles à dénombrer. Les annonces payantes peuvent permettre d'atteindre l'ensemble de la population dans un délai relativement bref.

42. En outre, les annonces payantes permettent de diffuser le message par l'intermédiaire des canaux utilisés pour la campagne et dans tous les lieux où celle-ci est menée, car elles permettent d'uniformiser facilement le message. Les annonces payantes apportent un appui et une crédibilité supplémentaires aux messages diffusés par l'intermédiaire, notamment, des médias mobilisés et les médias d'État.

43. Contrairement à d'autres éléments de la campagne de publicité, les annonces payantes permettent de réagir rapidement, de réaffecter les fonds alloués aux médias payants et d'affiner le message au cours de la campagne. Elles permettent également d'optimiser, de cibler et d'affiner les messages diffusés par les médias traditionnels tout au long de la campagne.

2. Stratégie d'image

44. En élaborant une stratégie d'image bien conçue pour le recensement, ainsi qu'un logo reconnaissable et un slogan accrocheur, on peut renforcer l'efficacité des campagnes nationales de publicité en faveur du recensement. L'utilisation systématique d'un logo et d'un slogan distincts dans le cadre de la publicité, notamment dans les divers canaux médiatiques, les supports imprimés et les articles promotionnels, permettra d'associer une image forte au recensement. L'essentiel est de tirer parti d'une image existante et fiable ou de créer un logo et un slogan facilement reconnaissables, perçus de manière positive et qui résisteront à l'épreuve du temps.

45. Lorsque les éléments de la stratégie d'image sont communiqués efficacement dès les premières étapes, ils peuvent faciliter la reconnaissance de l'image du recensement. Des représentations visuelles claires facilitent la validation des envois postaux, de la correspondance, des informations diffusées sur les sites Web, des annonces en ligne et d'autres supports de campagne, en particulier lorsque ces représentations sont diffusées dans des publicités à la télévision. Le fait d'associer une image forte au recensement sensibilise la population, renforce sa confiance à l'égard du recensement et accroît la crédibilité de celui-ci, ce qui se traduit par des taux de participation plus élevés et une collecte de données plus précise.

3. Planification de la campagne de publicité

46. Il est recommandé de mettre en place des équipes diversifiées, de préférence en associant des prestataires privés et des membres du personnel représentant les différents groupes difficiles à dénombrer dans le pays. Les stratégies médiatiques payantes semblent tirer profit, dès le début de leur planification, de la participation de divers acteurs, le but étant d'atteindre les groupes difficiles à dénombrer. Pour atteindre ces groupes, il faut procéder à une meilleure planification, à une réflexion approfondie et à une adaptation minutieuse des produits et des stratégies de communication. Les organismes nationaux de statistique souhaiteront peut-être concevoir des représentations visuelles particulières, adopter un ton différent, ou lancer un appel à l'action adapté, et utiliser différentes langues dans le cadre de ces communications ciblées.

47. Une campagne de publicité doit s'appuyer sur des concepts spécialement conçus pour toucher le plus grand nombre de personnes possible. Ces concepts doivent être élaborés à partir de tests rigoureux effectués par des experts, notamment dans le cadre de groupes de réflexion, compte tenu des besoins et des préoccupations des différents groupes cibles et des caractéristiques régionales. Il est fortement recommandé d'effectuer des recherches approfondies avant de financer des annonces. Les données et les mesures permettent de prendre des décisions éclairées pour ce qui est de concevoir des publicités créatives ciblant des groupes particuliers. Les organismes de statistique devraient continuer à exploiter les statistiques dont ils disposent et les capacités de recherche de leur personnel ou des prestataires de services externes pour « préorienter » la campagne et tout travail de recherche supplémentaire. Ces capacités internes permettent de prendre des décisions plus judicieuses en matière de création et de financement.

48. Les équipes chargées de la communication et de la publicité doivent également maintenir des canaux de communication ouverts avec d'autres équipes telles que les médias mobilisés, les équipes chargées des relations publiques, les médias sociaux et les partenariats, car il est nécessaire d'harmoniser les messages, de promouvoir la sensibilisation aux activités et de coordonner les contenus et les stratégies. Les annonces payantes jouent un rôle essentiel pour ce qui est de valider l'authenticité des informations que les personnes interrogées voient sur diverses plateformes.

4. Annonces en ligne

49. Les annonces en ligne joueront un rôle majeur dans les futures campagnes de recensement. Les organismes nationaux de statistique devraient consacrer suffisamment de temps à l'établissement d'une combinaison optimale d'annonces diffusées sur des affiches, dans des vidéos, par courriel, sur téléphone mobile, par texto et par diffusion audio en continu, ainsi que d'annonces accessibles par des recherches et d'annonces dans les médias sociaux. Les annonces en ligne, en particulier au niveau local, surpassent les autres médias car elles permettent de diffuser des messages personnalisés auprès de groupes cibles et peuvent être optimisées à partir de données et d'informations recueillies en temps réel.

50. Le recours aux services de diffusion de vidéos en continu était auparavant limité à des fins publicitaires, car de nombreux services n'offraient pas d'options publicitaires dans le cadre de leurs plans payants. Cette situation est en train de changer, car plusieurs diffuseurs acceptent désormais de diffuser des annonces payantes ou ont annoncé leur intention de le faire. Cela permettra de disposer de moyens encore plus souples et adaptables pour diffuser des annonces à la télévision. Il est recommandé d'élaborer et de mettre en œuvre des plans d'annonces payantes dans un délai relativement court afin de tirer parti de partenariats potentiels, de diffuser des messages concernant le recensement dans le cadre d'émissions populaires et de négocier la diffusion d'annonces à l'occasion d'événements télévisés diffusés en direct.

E. Les médias sociaux et la mésinformation et la désinformation

1. Mésinformation et désinformation

51. La montée de la mésinformation et de la désinformation est devenue, à l'échelle mondiale, un problème majeur qui retentit sur divers aspects de la société, notamment la politique, la santé et la sécurité. Outre qu'elle sape la confiance du public à l'égard des institutions, la prolifération de fausses informations, souvent diffusées sur les médias sociaux et d'autres plateformes numériques, attise les divisions sociales et compromet l'élaboration de politiques efficaces.

52. Les médias influent de plus en plus sur le comportement de la population, et même de légères distractions et de petites entorses à la vérité peuvent nuire aux résultats du recensement. Aussi, il importe particulièrement que les organismes nationaux de statistique, lorsqu'ils élaborent leur campagne de publicité (qu'elle soit externalisée ou menée en interne) se préparent à des événements inattendus, tels que des attitudes négatives, l'action de groupes de pression malveillants, des difficultés techniques, des retards et la diffusion d'informations trompeuses. Il est souhaitable que ces organismes prévoient une stratégie actualisée et adaptable de réponse aux nombreuses questions et difficultés potentielles, afin de pouvoir réagir sans tarder à des commentaires négatifs (ou positifs) inattendus ou à des événements inhabituels, afin que le recensement se déroule normalement. En outre, il est recommandé que tous les participants officiels, des hauts fonctionnaires des organismes nationaux de statistique aux responsables sur le terrain, sachent quel rôle leur revient dans la communication avec les médias et le grand public.

53. La veille médiatique consiste à analyser, dans les médias sociaux et les médias de masse, les publications sur des questions relatives au recensement, en particulier le niveau de prise en compte de différents groupes de population, ce qui permet de détecter les commentaires négatifs, d'empêcher qu'ils se multiplient et de réagir comme il convient à ces commentaires et à la critique.

54. Les organismes nationaux de statistique devraient envisager d'utiliser les outils de veille disponibles pour les médias sociaux et numériques et élaborer des procédures claires pour la remontée hiérarchique, des produits de communication réactive et des stratégies visant à limiter le mécontentement et les événements inhabituels. Lors des opérations de recensement, il est également essentiel de collaborer avec les principaux médias sociaux, car ils peuvent contribuer à la lutte contre la mésinformation et la désinformation.

2. Médias sociaux

55. Dans différents pays, les médias sociaux ont fortement contribué à encourager la participation aux recensements organisés ces dernières années. La publication de contenus informatifs et la mise en œuvre de stratégies de participation créatives ont conduit des personnes à engager des conversations, à partager du contenu et à remplir des questionnaires.

56. L'utilisation des médias sociaux facilite le service à la clientèle en temps réel, permet aux organismes nationaux de statistique de publier leurs messages rapidement et en temps opportun, génère une couverture médiatique gagnée et favorise l'organisation d'événements numériques et locaux. De plus, les publications dans les médias sociaux permettent de répondre aux questions fréquentes et d'accroître la participation aux recensements.

57. Dans le domaine des médias sociaux, la stratégie des organismes nationaux de statistique peut consister à diffuser quotidiennement du contenu, voire plusieurs fois par jour au plus fort des campagnes, au moyen de publications et de partages de contenu organiques (non rémunérés), à collaborer avec des influenceurs des médias sociaux, à charger des robots conversationnels de répondre aux demandes des clients et à utiliser des technologies de diffusion en direct. Il convient d'intégrer étroitement la stratégie en matière de médias sociaux et le contenu publié dans ces médias avec les autres aspects de la campagne, tels que les relations publiques et les relations avec les médias, le recours à la publicité payante dans les médias numériques, la diffusion d'informations sur des sites Web et les activités d'optimisation de campagne.

58. Les médias sociaux sont de puissants outils promotionnels et permettent de lutter efficacement contre la mésinformation en ligne. Lorsqu'ils utilisent ces médias, les organismes nationaux de statistique devraient avoir pour objectif non seulement d'atteindre le public cible, mais aussi de l'inciter à engager une conversation, à partager du contenu et, *in fine*, à agir en participant au recensement.

59. Les études menées en vue des campagnes permettent de définir les populations à sensibiliser en priorité dans les médias sociaux et les canaux de communication à privilégier, une attention particulière devant être accordée aux moyens d'atteindre les populations difficiles à dénombrer. Il importe en outre de déterminer les langues à utiliser et les messages à envoyer pour atteindre ces populations. Ces informations permettent aux organismes nationaux de statistique de mieux planifier et hiérarchiser leurs activités en fonction des différentes zones géographiques, des comportements, des croyances, des valeurs et des préférences du public en matière de médias.

60. Lorsqu'ils utilisent les médias sociaux, les organismes nationaux de statistique devraient :

a) S'employer activement à comprendre les nouvelles plateformes de médias sociaux et leur utilité pour les opérations de recensement ; déterminer quelles sont les plateformes les plus utilisées par les populations difficiles à atteindre et à quoi ces plateformes servent en priorité, sachant que les médias sociaux sont parfois les principaux, voire les seuls médias que ces publics consomment ; adapter le contenu des médias sociaux aux publics et aux plateformes concernés, la vidéo étant le format le plus percutant ;

b) Commencer la planification deux à trois ans avant l'opération de recensement proprement dite et faire du service à la clientèle dans les médias sociaux et de la lutte contre la mésinformation et la désinformation une composante permanente de leurs activités ;

c) Rester au fait des dernières méthodes d'analyse et d'évaluation de contenu, car les technologies de médias sociaux évoluent rapidement ;

d) Être disposés à collaborer avec des influenceurs, afin notamment d'atteindre les populations difficiles à dénombrier, en planifiant assez tôt pour trouver les bons influenceurs pour les publics visés et nouer des relations plus étroites et plus naturelles avec ces personnes, condition essentielle à la mise en place d'une collaboration durable ;

e) Élaborer un contenu facile à personnaliser pour les partenaires et les parties prenantes externes, sachant que celles-ci utilisent davantage les contenus adaptables, et créer des boîtes à outils simples d'utilisation, en permettant aux partenaires externes et aux parties prenantes d'établir leurs propres modèles. La création d'un pôle des médias sociaux permettant aux partenaires externes et aux parties prenantes d'accéder aux supports promotionnels s'est avérée bénéfique ;

f) Étudier la possibilité d'utiliser l'intelligence artificielle, en particulier dans le cadre de la modération des médias sociaux et de la publicité liée aux moteurs de recherche ;

g) Mettre en place, en interne ou en externe, une équipe chargée de surveiller les plateformes de médias sociaux et les opinions qui y sont exprimées, de répondre aux questions et de faire remonter les problèmes éventuels.

F. Information, influenceurs et partenariats

61. Il est essentiel que les organismes nationaux de statistique collaborent avec la société civile pour mener à bien les recensements. À l'heure où la confiance à l'égard de l'État diminue dans le monde entier, les organismes de statistique risquent d'avoir de plus en plus de mal à convaincre les populations de participer au recensement et d'utiliser les données statistiques qui en résultent, notamment lorsque le dénombrement s'effectue sur le terrain. Les partenariats, les collaborations et la participation d'influenceurs peuvent contribuer à atténuer cette tendance en faisant entendre la voix de membres de confiance de la population concernée. La stratégie consiste alors à collaborer avec les autorités locales, des organisations à but non lucratif, des personnalités des médias sociaux et des entreprises pour faire passer, de manière plus ciblée, des messages importants dans des mots qui parlent davantage au public visé et lui donne envie de participer.

62. Sachant que les entités locales peuvent jouer un rôle particulièrement important dans la planification et la conduite du recensement, les organismes nationaux de statistique peuvent établir avec elles des relations de travail particulières au moyen de mécanismes distincts. Les partenariats ainsi constitués peuvent profiter aussi bien aux statisticiens qu'aux organisations locales et aux personnes, notamment parce qu'ils permettent :

a) De diffuser plus largement des messages sur le recensement en mobilisant les canaux de communication détenus et les canaux gagnés ;

b) D'informer la population sur les procédures, les délais et les exigences du recensement, tout en luttant contre la désinformation ;

c) De faire connaître les besoins et les préoccupations de la population en matière d'information ;

d) De mieux appréhender les caractéristiques des populations locales, en particulier l'emplacement de membres des groupes difficiles à dénombrier, tels que les personnes âgées ou les personnes handicapées, afin de déterminer les moyens les plus efficaces de réaliser le dénombrement au niveau local ;

e) De faciliter le recrutement du personnel de terrain et la publicité au niveau local ;

f) De garantir la pertinence et la qualité des résultats au niveau local.

63. Afin de maximiser la pertinence et les avantages du recensement pour la population du pays, il est essentiel de faciliter et d'encourager la participation de tous les secteurs de la société civile. On peut encourager les personnes à participer au recensement en les informant des avantages qu'elles peuvent en tirer sur les plans personnel et collectif. Les organismes nationaux de statistique devraient envisager des partenariats avec divers groupes, communautés et organisations actifs dans les sphères économique, sociale et culturelle du

pays. Les partenaires de la société civile peuvent aider les organismes nationaux qui réalisent des recensements sur le terrain à toutes les étapes de l'opération, et aider ceux qui effectuent des recensements fondés sur des registres à diffuser les données.

64. C'est aux organismes nationaux de statistique de choisir les entités avec lesquelles ils s'associent et la manière dont ils le font. Parmi leurs collaborateurs potentiels, on peut citer les autorités locales, les organisations représentant des communautés ethniques, les groupes de défense des personnes handicapées, les organisations religieuses et confessionnelles, les associations de logement et les organismes d'aide aux sans-abri. Ces groupes disposent souvent, au sein de leurs communautés, de réseaux étendus et de relations solides fondées sur la confiance et la compréhension mutuelles. Il importe de faciliter leur participation en leur fournissant des ressources et des informations prêtes à l'emploi qu'ils peuvent partager.

65. En s'associant avec ces organisations de confiance, les organismes nationaux de statistique peuvent mieux sensibiliser divers groupes et renforcer leur intérêt pour les recensements. Cette collaboration peut accroître la participation et, ainsi, améliorer l'exhaustivité du recensement et lui donner plus de sens aux yeux de l'ensemble de la population.

66. Si les partenariats entre les secteurs public et privé ne sont pas nouveaux, le recours aux influenceurs est un phénomène récent né de l'adoption généralisée des médias sociaux. Un influenceur est une personne qui dispose d'un grand nombre d'abonnés sur les médias sociaux. En collaborant avec des influenceurs lors des étapes de la collecte d'informations sur le terrain et de leur diffusion, les organismes nationaux de statistique peuvent tirer parti de la confiance que ces personnes ont acquise auprès de leurs abonnés et de la relation qu'ils ont tissée avec eux pour aider le public à mieux comprendre les statistiques et leur importance dans la vie de tous les jours. En faisant appel à des influenceurs écoutés par les populations difficiles à atteindre, ils peuvent surmonter les barrières de méfiance et faire passer leurs messages dans un format et une langue plus accessibles et attrayants. Cette stratégie élargit la portée de leurs messages et augmente la probabilité qu'ils soient compris et reçus favorablement, d'où des taux de participation et de recrutement plus élevés.

67. Le recours aux influenceurs dans le cadre d'activités de promotion est une stratégie difficile, surtout si ces derniers ne sont pas rémunérés, mais susceptible de donner de bons résultats lorsqu'on s'y prend bien. La réputation des influenceurs ayant tendance à fluctuer, un contrôle préalable rigoureux s'impose pour bien les choisir. Les influenceurs ne doivent pas forcément s'intéresser aux statistiques ou aux sciences, mais il faut que leurs valeurs soient compatibles avec celles de l'organisme national de statistique et que leurs opinions politiques ne contreviennent pas à la neutralité de ce dernier. En mettant en avant ces valeurs et en personnalisant son approche, l'organisme national de statistique peut convaincre les influenceurs de promouvoir le recensement.

68. Dans l'univers des médias sociaux, l'authenticité est primordiale. Le risque est que les influenceurs ou les partenaires rémunérés, se sentant assujettis aux paramètres fixés par l'organisme national de statistique, ne fassent pas un travail réellement authentique et soient bridés dans leur créativité. Obtenir l'appui d'influenceurs sans les payer est difficile, mais pas impossible, surtout si l'organisme national de statistique se tourne de préférence vers des personnes qui attachent de l'importance aux faits et à la prise de décisions fondée sur des données et sont animées d'un sens aigu du devoir civique. Ces organismes doivent se garder d'imposer des directives strictes concernant leur image de marque ou les messages à diffuser, afin que le contenu des influenceurs reste authentique. En fournissant des informations dignes de foi sur le recensement sous forme de produits personnalisés à la demande, ils peuvent contribuer à dissiper les mythes et la mésinformation à ce sujet.

69. Les statistiques et les données sont essentielles mais peuvent souvent paraître arides et difficiles à comprendre. Les influenceurs et les autres partenaires de la société civile peuvent remédier à cet écueil en transformant des informations complexes en un contenu parlant et facile à assimiler, notamment lors de la diffusion. Ainsi, un influenceur peut réaliser une courte vidéo dans laquelle il explique en des termes simples et au moyen d'exemples concrets en quoi les statistiques relatives aux déplacements quotidiens entre le domicile et le lieu de travail se répercutent sur la vie quotidienne de la population. Outre qu'elle lui ajoute de l'intérêt, cette explication souligne la pertinence de l'information pour le public en

montrant ses incidences concrètes. Les personnes interrogées peuvent ainsi être plus disposées à utiliser les données de recensement et à soutenir la collecte, mais aussi à sensibiliser les autres en s'appuyant sur leurs vastes réseaux personnels.

G. Segmentation, groupes cibles et groupes difficiles à atteindre

70. La segmentation consiste à mettre en lumière les principaux obstacles à la collecte d'informations et à en tenir compte pour mener une campagne de communication ciblée et différenciée sur le recensement. Il s'agit d'utiliser les données pour répartir le public en un ensemble de groupes distincts, pertinents et accessibles, en fonction de certaines caractéristiques, attitudes et préférences. L'analyse du public vise essentiellement à utiliser ces informations en vue d'arrêter la méthode à adopter pour communiquer de manière efficace et percutante sur le recensement. On peut ainsi repérer les groupes difficiles à atteindre et les groupes plus faciles à atteindre et définir la meilleure stratégie, la meilleure allocation budgétaire et la meilleure stratégie créative pour atteindre efficacement ces publics.

71. La segmentation, qui précède la phase de dénombrement, est déterminante pour le succès du recensement de la population et des habitations et pour la qualité des données.

72. Il est recommandé de commencer par définir les principaux problèmes liés au public qui entravent la collecte de données lors d'un recensement. Il convient pour ce faire de tenir compte de la situation du pays, ainsi que de la structure démographique, économique, ethnique, linguistique et confessionnelle de la population. Il faut également diagnostiquer les préoccupations des citoyens afin de pouvoir déterminer les groupes cibles et choisir des méthodes permettant de les toucher, de les informer du recensement et de les amener à adopter une attitude plus positive à son égard.

73. Certains problèmes généraux communs à la plupart des pays dans lesquels le recensement se fonde sur le dénombrement tiennent au fait que des personnes :

- a) Refusent de participer à des activités sociales ou collectives ;
- b) Fournissent sur elles-mêmes des informations qui ne sont pas fiables ;
- c) Sont difficiles à localiser, en particulier les jeunes, qui sont plus mobiles.

74. Les problèmes particuliers peuvent être les suivants :

- a) Dans certaines parties du pays en proie à l'instabilité politique et sociale, les relations entre les individus et les autorités publiques peuvent être tendues ;
- b) Certains groupes de population rechignent à participer à des activités publiques ;
- c) Certains groupes de pression ou individus peuvent souhaiter exprimer leur opposition au recensement en raison de son coût, du sentiment qu'il constitue une intrusion dans leur vie privée ou une violation de la confidentialité, ou de considérations éthiques.

75. En particulier, la population peut craindre que le recensement soit utilisé :

- a) À des fins fiscales ;
- b) Pour permettre à l'État de constituer une base de données ;
- c) Pour opprimer des minorités nationales ou religieuses ;
- d) Pour dépister les migrants en situation irrégulière ;
- e) Pour dépister ou contrôler les « éléments asociaux » et les marginaux.

76. Les personnes recensées peuvent également craindre que des malfaiteurs se fassent passer pour des recenseurs afin d'avoir accès à des biens ou à des renseignements personnels, par exemple en vue d'usurper leur identité.

77. Après avoir décelé les principaux problèmes, il faut définir les groupes difficiles à atteindre en analysant leurs caractéristiques démographiques et psychographiques communes. Il peut s'agir de groupes généraux ou particuliers, dont voici quelques exemples :

- a) Groupes sociodémographiques :
 - i) Groupes d'âge particuliers (nourrissons, enfants d'âge scolaire et adolescents, hommes de moins de 30 ans, personnes âgées) ;
 - ii) Groupes sociaux, par type d'activité (enfants scolarisés, étudiants, personnes occupant un emploi, personnes au foyer, chômeurs) ;
 - iii) Groupes professionnels ;
 - iv) Habitants des centres-villes ou d'autres zones densément urbanisées, ou au contraire personnes vivant dans des zones rurales reculées ;
- b) Groupes aux préoccupations distinctes, particulièrement sensibles ou vivant dans des conditions particulières, dont figurent ci-après quelques exemples :
 - i) Migrants en situation irrégulière ;
 - ii) Personnes sans domicile fixe ou légal ;
 - iii) Propriétaires fonciers non coopératifs pouvant ne pas souhaiter déclarer la présence de locataires comme des migrants économiques ;
 - iv) Personnes travaillant loin de leur résidence habituelle et de leur famille, ou personnes pouvant éprouver des difficultés à participer au recensement en raison de la durée de leur journée de travail ;
 - v) Habitants de zones en proie à des tensions ou à des conflits ethniques ou religieux.

78. Il est essentiel de fixer des objectifs clairs dès le début du projet, en précisant les buts que la segmentation doit permettre d'atteindre, tels que le renforcement de l'efficacité des activités de promotion ou une meilleure compréhension de la part du public. L'organisme national de statistique doit ensuite dresser le bilan de ce que l'on sait déjà sur chaque composante du public et repérer les lacunes dans les connaissances que le projet doit combler, puis planifier l'utilisation qui sera faite des résultats. L'élaboration d'un plan d'exécution permet d'appliquer efficacement les résultats de la segmentation et d'établir des indicateurs clefs de performance permettant de mesurer le succès du recensement.

79. Pour qu'un projet d'analyse et de segmentation du public porte ses fruits, il est primordial de s'appuyer sur un ensemble solide d'études et de savoir précisément de quelles ressources l'organisme national de statistique dispose. Ce dernier doit commencer par déterminer les données déjà disponibles et les équipes susceptibles de participer au projet, telles que les méthodologistes, l'équipe chargée des activités de communication et de promotion et le bureau de gestion financière. Il doit ensuite mettre en évidence les données particulières et les variables essentielles pour cerner le public visé dans toutes ses composantes. Il doit également passer en revue les données dont il dispose, en tenant compte des lois et des réglementations relatives à la protection de la vie privée. Ces données peuvent porter, entre autres, sur la démographie, le comportement des consommateurs ou la réception des campagnes promotionnelles antérieures. Si des lacunes internes apparaissent, telles qu'un manque de données comportementales ou psychographiques, il peut être nécessaire de faire appel à des prestataires de services et à des fournisseurs de données externes.

80. Une fois la segmentation achevée, la dernière étape consiste à élaborer des stratégies de promotion efficaces à partir des informations obtenues. On commence par déterminer les segments les plus réactifs selon l'analyse, afin d'élaborer des messages sur mesure qui répondent directement aux besoins et aux préférences de ces groupes. Par exemple, si un segment est particulièrement réceptif aux publicités numériques, il faut consacrer davantage de ressources aux activités de promotion en ligne ciblant ce groupe. De même, si un segment préfère une communication plus directe, le publipostage ou les échanges en face-à-face doivent être envisagés. Une stratégie de promotion calibrée en fonction des préférences de chaque segment permet d'accroître la participation, d'améliorer les taux de réponse et

d'optimiser le budget. Il convient d'examiner régulièrement les résultats et de modifier au besoin les stratégies pour garantir une efficacité continue.

H. Recrutement

81. Le recrutement du personnel de terrain est essentiel au succès du recensement. Le fait d'attirer des candidats de qualité permet de réduire les taux d'attrition et les coûts de recensement, et de garantir l'efficacité du recensement. Des facteurs propres aux pays, tels qu'un faible taux de chômage, la polarisation de la société, l'instabilité politique, les conflits, la brièveté des emplois liés au recensement et les conséquences de la pandémie, peuvent faire obstacle au recrutement des recenseurs. Le niveau de rémunération et la flexibilité des conditions de travail ne suffisent pas toujours à convaincre les personnes de postuler et de rester une fois en poste.

82. Pour améliorer le recrutement en vue des opérations de recensement, il est recommandé de procéder à une analyse complète du vivier de candidats potentiels, si les ressources disponibles le permettent. L'analyse des données des recensements précédents et des tendances actuelles du marché du travail permet de localiser les candidats et de connaître leur mode de consommation de l'information et leurs motivations. Il convient de faire porter cette analyse en particulier sur les candidats difficiles à recruter, de manière à maximiser le retour sur investissement, mais également d'affiner les stratégies concernant les groupes faciles à recruter, en adaptant les messages et en choisissant les bons canaux de communication.

83. On trouvera ci-après quelques exemples de groupes de population pouvant être intéressés par un emploi lié au recensement :

- a) Les jeunes adultes, notamment les étudiants et ceux qui vivent encore chez leurs parents ;
- b) Les personnes âgées actives ;
- c) Les personnes employées à temps partiel ou sous-employées ;
- d) Les personnes ayant déjà travaillé pour le recensement.

84. Pour être couronnée de succès, une campagne de recrutement de recenseurs doit s'accompagner d'une solide campagne de communication, laquelle doit faire connaître les emplois liés au recensement, présenter clairement les conditions de travail et les responsabilités des employés et associer ce travail à des valeurs supérieures important aux yeux des candidats potentiels. L'utilisation d'une langue simple et directe et d'éléments visuels attrayants sur chacun des canaux de communication choisis fera augmenter la participation. Si les ressources nécessaires sont disponibles, la publication d'annonces payantes peut être un moyen efficace d'atteindre un public plus large, en particulier les populations difficiles à recruter.

85. On insiste beaucoup sur les stratégies numériques, mais les modes traditionnels de diffusion d'informations à l'échelle locale restent essentiels. Tout le monde n'a pas accès à Internet. Aussi, les partenaires locaux et le personnel local, lorsqu'ils sont disponibles, peuvent s'employer activement à diffuser l'information au niveau local. Ce sont eux qui connaissent le mieux leur quartier et ils peuvent être très efficaces, à condition de disposer des bons outils de communication. Les cartes publicitaires sont également un moyen efficace d'atteindre les publics dépourvus d'accès à Internet, comme les personnes vivant dans des zones rurales ou isolées.

86. Les partenariats avec les municipalités locales, des organisations à but non lucratif, des entreprises et des influenceurs peuvent étendre considérablement le périmètre des activités de recrutement. Si les bons outils sont utilisés, ces collaborations peuvent favoriser une plus large diffusion de l'information et permettre d'attirer un éventail diversifié de candidats. De nombreuses municipalités et organisations à but non lucratif ont tout intérêt à promouvoir l'emploi local.

87. Le processus de recrutement doit être clair et simple dès le départ. S'ils connaissent d'emblée les tâches à accomplir, les conditions requises, la procédure et les délais, les candidats savent à quoi s'attendre. Il est essentiel de tenir les candidats régulièrement informés de l'avancement de la procédure pour maintenir leur niveau d'intérêt et de motivation. Un processus de recrutement simplifié, axé uniquement sur les exigences essentielles, est inclusif et ne décourage pas les populations marginalisées. De plus, en accélérant le recrutement, ou du moins en communiquant activement avec les candidats tout au long de la procédure, on peut éviter qu'ils cherchent un emploi ailleurs.

88. La formation des employés chargés du recensement doit comprendre des directives claires sur la communication, la présence dans les médias sociaux et l'utilisation d'outils de communication sur le terrain. Le personnel de terrain doit être bien préparé, afin de pouvoir détecter et résoudre les problèmes de communication au niveau local et demander de l'aide si nécessaire.

I. Aspects de la diffusion liés à la communication

89. Après la phase de collecte des données de recensement, il est recommandé de lancer une deuxième campagne visant à informer le public des résultats du recensement, à présenter la manière dont les données statistiques recueillies sont utilisées et à remercier le public d'avoir participé au recensement. L'organisme national de statistique peut également assurer au public qu'il continuera de respecter la vie privée et la confidentialité, renforçant ainsi son image et sa crédibilité.

90. Les avantages du recensement se concrétisent lorsque les données et les informations sont publiées et que les utilisateurs peuvent s'en servir pour prendre des décisions. Pour tirer le meilleur parti des données de recensement, il est essentiel de réfléchir à la manière dont ces données seront diffusées, que ce soit dans les pays ayant adopté une méthode de dénombrement sur le terrain pour la totalité ou une partie du recensement, ou dans ceux qui ont adopté une approche reposant entièrement sur des registres.

91. Pour faire connaître les résultats du recensement, les organismes nationaux de statistique devraient élaborer des produits répondant à un éventail aussi large que possible de besoins d'utilisateurs, qu'il s'agisse du citoyen qui souhaite se voir dans les données ou de l'expert-analyste désireux de bénéficier d'un accès programmatique à celles-ci pour pouvoir effectuer son analyse.

92. En créant un profil pour chaque type d'utilisateur, il est possible de se concentrer sur la satisfaction des besoins des utilisateurs. À titre d'exemple, les utilisateurs techniques et les experts analystes apprécieraient de pouvoir créer leurs propres ensembles de données en fonction de leurs besoins. Quant aux citoyens, il faut surtout leur permettre de consulter les données de recensement dans un environnement stimulant et interactif. Les contenus interactifs comme les cartes de recensement sont plébiscités, car ils permettent aux utilisateurs de trouver, d'examiner et de comparer les données relatives à leur région.

93. Les organismes nationaux de statistique qui souhaitent faire mieux comprendre les données peuvent utiliser un élément de comparaison aux dimensions bien connues, comme un terrain de football, ou toute autre référence culturellement pertinente, et des supports visuels, afin d'illustrer efficacement la densité de population.

94. Pour faire le bon choix de format et de contenu, il est recommandé :

- a) De tenir compte de la manière dont les utilisateurs accèdent à l'information ;
 - i) Désormais, on accède plus souvent à Internet depuis son téléphone portable que sur un ordinateur de bureau, si bien que les contenus adaptés aux smartphones permettent d'atteindre un public plus large ;
 - ii) Il importe de faire preuve d'initiative. Les médias sociaux peuvent être un moyen efficace de communiquer les informations les plus importantes ou de faire connaître le contenu du site Web consacré au recensement. En outre, un calendrier des publications à venir est utile aux personnes qui s'intéressent aux résultats du recensement ;

- b) De veiller à ce que les principales informations soient faciles à trouver et rapidement accessibles ;
- i) Qu'il soit décideur, chef d'entreprise ou simple citoyen, l'utilisateur est souvent pressé. Il faut donc déterminer quelles sont les informations dont les utilisateurs ont le plus besoin et celles qui les intéressent le plus, et privilégier un format qui leur permette de les trouver rapidement ;
- ii) Dans la mise en forme, il peut être utile de faire ressortir les points principaux, de réaliser des infographies et de donner des titres clairs aux graphiques pour mettre en exergue l'idée principale à retenir de la visualisation ;
- c) De fournir des informations locales ou présentant un intérêt pour certaines personnes afin de capter l'attention de l'utilisateur ;
- i) De nombreux utilisateurs s'intéressent aux informations locales et aux informations concernant les personnes qui leur ressemblent, mais ne se sentiront pas à l'aise, voire seront bloqués, s'il faut les extraire d'une feuille de calcul ou d'un rapport. Des ressources interactives leur permettent d'accéder à ces informations sans devoir effectuer d'opérations complexes sur des feuilles de calcul, ni lire de longs rapports ;
- ii) Sur le plan émotionnel, les personnes sont plus réceptives à des informations sur des gens qu'à des chiffres ;
- iii) Les outils personnalisables permettant aux utilisateurs de se reconnaître dans les données ou les faits relatifs à leur région peuvent avoir du succès. Il peut par exemple s'agir d'un questionnaire permettant aux utilisateurs de consulter les données concernant les personnes de leur âge ;
- iv) Les citations d'utilisateurs sur leur expérience, que celles-ci proviennent de données qualitatives ou de retours d'associations caritatives, peuvent permettre de mieux saisir la réalité que recouvrent les données. De même, l'utilisation occasionnelle de graphiques dans lesquels figurent des représentations de personnes peut créer un lien émotionnel, en particulier lorsque le sujet n'est pas controversé ;
- d) D'élaborer des outils d'exploration de données (cartes, graphiques, outils interactifs) apportant une valeur ajoutée ;
- i) Si de plus en plus de pays proposent des outils interactifs en ligne pour répondre plus efficacement aux différents besoins des utilisateurs, les principaux résultats du recensement devraient être clairement présentés et les utilisateurs ne devraient pas être contraints de les chercher au moyen de tels outils. Toutefois, les utilisateurs souhaitent parfois connaître une information particulière qui ne figure pas dans les commentaires accompagnant les résultats. Les cartes et les outils de cartographie peuvent être très utiles aux chercheurs et aux autres utilisateurs qui souhaitent comparer différentes régions d'un pays. Sur les graphiques interactifs, l'utilisateur peut sélectionner un lieu et voir où se situe une zone particulière dans une distribution, ce qui lui fait gagner du temps, lui épargne des efforts et réduit les obstacles à la compréhension du contenu.

1. Sensibilisation aux résultats du recensement

95. Sachant que le recensement ne présente véritablement d'intérêt que si les utilisateurs se servent des données, il importe de veiller à ce que les utilisateurs effectifs et potentiels soient informés lorsque les résultats du recensement sont disponibles.

96. Les organismes nationaux de statistique peuvent utiliser leurs propres canaux de communication, tels que les médias sociaux, leurs sites Web et leurs bulletins d'information, pour promouvoir les résultats auprès du public.

97. Compte tenu de la diversité des résultats du recensement, on pourrait créer des ressources visant à faire connaître des résultats particuliers en appelant l'attention sur des pages Web et des outils spécifiques.

98. Le format vidéo, en particulier l'animation, permet d'illustrer la variété des résultats et d'expliquer au public comment y accéder. Les vidéos dans lesquelles des experts interviennent face caméra permettent de communiquer des informations plus approfondies sur les questions abordées. Il est recommandé de mettre à profit le volume important de données en diffusant régulièrement des vidéos de ce type pendant plusieurs semaines ou plusieurs mois.

99. Si le budget disponible le permet, il est conseillé d'envisager la diffusion d'annonces payantes pour promouvoir des résultats généraux et particuliers auprès des groupes cibles. Les organismes nationaux de statistique peuvent également collaborer avec des influenceurs des médias sociaux pour promouvoir les résultats auprès de publics de niche.

100. Les résultats du recensement présentent un intérêt pour les médias. Outre les communiqués de presse, les autorités chargées du recensement devraient envisager de créer des occasions de promouvoir les données du recensement. Un excellent moyen de promouvoir les chiffres clés sur la population est, par exemple, d'inviter la presse à une manifestation de lancement dans une école.

101. Pour tirer le meilleur parti du recensement, il faut mettre en avant son intérêt auprès des nouveaux utilisateurs ou des utilisateurs potentiels et leur expliquer en quoi ils peuvent bénéficier des données de recensement. Les études de cas sur l'utilisation fructueuse que différentes organisations des secteurs privé et public et organisations à but non lucratif font déjà des données de recensement illustrent efficacement la manière dont les personnes et les organisations peuvent bénéficier de ces données.

102. Les organisations représentatives et les organisations de caractère associatif jouent un rôle essentiel de relais avec des secteurs d'activité, des professions et leurs membres. Les articles sur le recensement publiés dans leurs magazines et sur leurs sites Web sont un moyen efficace d'informer les professionnels intéressés par les données du recensement. L'organisation de webinaires au cours desquels les données disponibles et la manière d'y accéder sont expliquées, et la mise à disposition, sur le site Web de l'organisme, de boîtes à outils et de fiches d'information, aident concrètement les néophytes à appréhender les données de recensement.

J. Évaluation et mesure des résultats

103. Les organismes nationaux de statistique doivent comprendre l'efficacité des stratégies de communication et de publicité pour optimiser leurs investissements et atteindre leurs objectifs. En analysant les indicateurs de performance, ils peuvent se faire une idée des domaines les plus importants et définir des axes d'amélioration.

104. En fixant des objectifs SMART (spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et assortis de délais) conformes aux buts des organismes nationaux de statistique, on définit un cap clair en matière de communication. Par exemple, si l'on souhaite faire mieux connaître le recensement, un objectif spécifique pourrait être d'augmenter de 20 % le nombre d'impressions dans un délai de six mois.

105. Au moment de définir des objectifs de communication et de publicité, il faut bien choisir les indicateurs clés de performance, qui constituent un précieux instrument de mesure des résultats et de suivi des progrès. Voici quelques exemples d'indicateurs de performance clés utiles :

- a) Impressions : nombre de fois qu'un contenu est affiché ou consulté, indépendamment du nombre de clics ;
- b) Trafic sur le site Web : nombre de visiteurs sur le site Web consacré au recensement ;
- c) Taux de conversion : pourcentage de visiteurs qui effectuent l'action souhaitée, comme le fait de remplir un questionnaire de recensement après avoir cliqué sur une annonce en ligne ou téléchargé un produit de données de recensement ;

- d) Activité dans les médias sociaux : qualité et quantité des commentaires et nombre de partages ;
- e) Mentions dans les médias : nombre et teneur des mentions dans les médias ;
- f) Partenariats : nombre de partenariats obtenus ;
- g) Relations avec les personnes interrogées : nombre de questions reçues du public et nombre de questions auxquelles il a été répondu.

106. Certains indicateurs clefs de performance peuvent faire l'objet d'un suivi systématique, ce qui permet d'établir des points de référence. Au début du recensement, il est essentiel de lire et de comprendre les analyses rétrospectives des recensements précédents. Ces informations, ainsi que les nouvelles études et analyses, permettent de déterminer le niveau de base des connaissances de la population sur le recensement avant la campagne. Si l'on procède à un essai à blanc des opérations de recensement, il faut également mettre la stratégie de communication à l'épreuve et évaluer ses résultats à l'aune des critères applicables, en vue de la prochaine campagne.

107. Tout au long de la campagne de recensement, il est recommandé d'analyser régulièrement les données relatives aux indicateurs clefs de performance et les retours du public, afin d'établir les tendances, les axes d'amélioration et les possibilités d'optimisation de la campagne. Les outils d'analyse de données sont très utiles pour collecter et organiser ces données. Il est recommandé de procéder à une analyse post-campagne en utilisant des données qualitatives et quantitatives. Le rapport d'analyse rétrospective permet d'évaluer efficacement les résultats de la campagne et de mieux comprendre les besoins de la population en vue des futures initiatives.

108. Les stratégies et les objectifs des campagnes peuvent évoluer d'un recensement à l'autre, mais il est important de suivre les mêmes indicateurs clefs de performance au fil du temps pour garantir la cohérence et acquérir des données rétrospectives tangibles sur les activités et les résultats de l'équipe chargée de la communication et de la publicité.

109. Il faut garder à l'esprit que, si les indicateurs clefs de performance relatifs au recensement portent sur les aspects opérationnels de cette activité, les résultats du recensement déterminent en partie des décisions qui influent sur la vie des gens. Les données de recensement donnent des indications capitales sur les caractéristiques démographiques, économiques et sociales de la population, ce qui permet aux décideurs de prendre des décisions éclairées sur des questions telles que l'allocation des ressources, la planification des infrastructures et la fourniture de services essentiels. Toutefois, il est forcément difficile de quantifier l'impact direct des résultats du recensement sur telle ou telle décision de politique générale. Néanmoins, le recensement reste une source primordiale d'informations factuelles pour les décideurs à tous les niveaux de l'administration.

IV. Conclusion

110. Les travaux de l'Équipe spéciale de la communication et de l'information ont abouti à l'élaboration d'un ensemble complet de recommandations visant à remédier aux multiples difficultés engendrées par l'évolution des médias et des plateformes numériques. Après avoir procédé à un échange de bonnes pratiques, à des discussions et à l'analyse des résultats et des conclusions des enquêtes, et compte tenu des enseignements tirés de ses propres stratégies de communication sur le recensement, l'Équipe spéciale est convenue de la nécessité de mettre à jour les Recommandations de 2020 et d'en formuler de nouvelles pour permettre aux organismes nationaux de statistique d'élaborer des stratégies de communication efficaces et ciblées, adaptées à leurs différents besoins.

111. Le projet de recommandations sur la communication et l'information en vue des recensements de la population et des habitations de 2030 est présenté pour observations et examen.