

EKONOMSKA KOMISIJA UJEDINJENIH NARODA ZA EUROPU

# KAKO PODACIMA DATI SMISAO

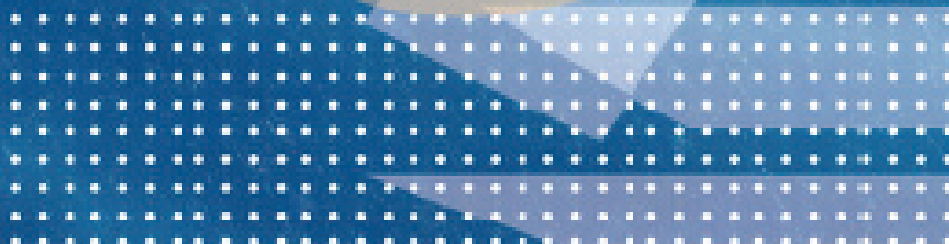


**Prvi dio**

Priručnik za pisanje o brojevima



UJEDINJENI NARODI



# KAKO PODACIMA DATI SMISAO

## Priručnik za pisanje o brojevima

Statistiku čine brojevi. Oni su sveprisutni. Brojevi se pojavljuju u sportskim reportažama, izvještajima o gospodarstvu, najnovijim informacijama s burze, što je samo nekoliko primjera. Kako bi prosječnom građaninu značili nešto, njihovoj vrijednosti mora se udahnuti život.

Priručnik je namijenjen menadžerima, statističarima i službenicima za odnose s medijima kao praktično pomoćno sredstvo za uporabu teksta, tablica, grafikona i drugih informacija kako bi, koristeći se učinkovitim tehnikama pisanja, udahnuli život statistici.

---

**EKONOMSKA KOMISIJA UJEDINJENIH NARODA ZA EUROPU**

# **KAKO PODACIMA DATI SMISAO**

## **Prvi dio**

**Priručnik za pisanje o brojevima**



**UJEDINJENI NARODI**  
New York i Ženeva, 2009.

## **BILJEŠKA**

Opisi i prezentacije materijala koji su se rabili u ovoj publikaciji ne odražavaju stajalište Tajništva Ujedinjenih naroda o zakonskom statusu bilo koje zemlje, teritorija, grada ili područja, ili njihovim vlastima, ili o razgraničavanju granica.

## Sadržaj



Uvod .....	v
O priručniku .....	v
1. Što je statistička priča? .....	1
2. Zašto ispričati priču? .....	2
3. Razmatranja .....	3
4. Kako napisati statističku priču .....	4
5. Pisanje o podacima: neka brojevi budu upečatljivi .....	13
6. Praćenje utjecaja .....	17
7. Prije i poslije: primjena kvalitetnih tehnika pisanja .....	19
8. Primjeri dobro napisanih statističkih priča .....	21
9. Preporuke za čitanje .....	21



## Uvod

*Kako podacima dati smisao Prvi dio: Priručnik za pisanje o brojevima* pripremljen je u sklopu Gospodarske komisije Ujedinjenih naroda za Europu (UNECE) Radne skupine za statističku diseminaciju i komunikacije<sup>1</sup> unutar programa Konferencije europskih statističara<sup>2</sup>.

Ovaj priručnik pripremila je skupina stručnjaka u suradnji s Tajništvom UNECE-a. Sljedeće su osobe odgovorne za njegovu pripremu (abecednim redom):

- Colleen Blessing, Ministarstvo za energiju Sjedinjenih Američkih Država
- Vicki Crompton, Kanadska statistika
- Dag Ellingsen, Norveška statistika
- Patricia Fearnley, Državni statistički ured Ujedinjene Kraljevine
- John Flanders, Kanadska statistika
- John Kavaliunas, Zavod za popise Sjedinjenih Američkih Država
- David Marder, Državni statistički ured Ujedinjene Kraljevine
- Steve Matheson, Australijski državni zavod za statistiku
- Kenneth Meyer, Zavod za popise Sjedinjenih Američkih Država
- Hege Pedersen, Norveška statistika
- Sebastian van den Elshout, Nizozemska statistika
- Don Weijers, Nizozemska statistika
- Marianne Zawitz, Zavod za statistiku pravosuđa Sjedinjenih Američkih Država

## O priručniku

Priručnik je namijenjen menadžerima, statističarima i službenicima za odnose s medijima kao praktična pomoć pri uporabi teksta, tablica, grafikona i drugih informacija kako bi, koristeći se učinkovitim tehnikama pisanja, udahnuili život statistici.

Priručnik sadrži prijedloge, smjernice i primjere – no ne i zlatna pravila.

Ova publikacija prepoznaje činjenicu da se statistički uredi razlikuju u praktičnom i kulturnom smislu te da se i pristupi razlikuju od zemlje do zemlje.

---

<sup>1</sup> Informacije o UNECE-ovoj Radnoj skupini za statističku diseminaciju i komunikacije dostupne su na UNECE-ovim internetskim stranicama <http://www.unece.org/stats/archive/04.05.e.htm>.

<sup>2</sup> Informacije o Konferenciji europskih statističara dostupne su na UNECE-ovim internetskim stranicama <http://www.unece.org/stats/archive/act.00.e.htm>.





## 1. Što je statistička priča?

Statistiku čine brojevi. Oni su sveprisutni. Brojevi se pojavljuju u sportskim reportažama, izvještajima o gospodarstvu i najnovijim informacijama s burze, što je samo nekoliko primjera. Kako bi prosječnom građaninu značili nešto, njihovoj vrijednosti mora se udahnuti život.

Statistička priča ne nabraja samo podatke u obliku riječi. Ona priča priču o podacima. Čitatelj će se prije sjetiti ideje nego podatka. Statistička priča prenosi poruku čitatelju o tome što se dogodilo, tko je zaslužan, kada i gdje se nešto dogodilo i, kao najvažnije, zašto i kako se dogodilo. Statistička priča može:

- ponuditi opću informiranost/perspektivu/kontekst
- potaknuti debatu o specifičnim pitanjima.

U novinarskom smislu, broj sam po sebi ne čini priču. Statistička priča upozorava čitatelja na značenje, važnost i relevantnost tekućih informacija. Drugim riječima, ona odgovara na pitanje: zašto bi moji čitatelji željeli čitati o ovome?

Naposljetku, statistička priča mora imati sadržaj koji je vrijedan objave. Zapitajte se: je li informacija dovoljno važna i neobična da se o njoj napiše reportaža u novinama? Mediji možda odaberu drugačiji aspekt, no oni, pri odabiru priče, moraju uzeti u obzir mnoge čimbenike.

Bit statističkog pripovijedanja jest:

- privući pozornost čitatelja naslovom ili slikom
- ispričati priče koje stoje iza brojeva na lako razumljiv, zanimljiv i zabavan način
- potaknuti novinare i ostale da shvate kako statistika može pridonijeti gotovo svakoj priči koju imaju ispričati.

## 2. Zašto ispričati priču?

Statistička agencija trebala bi ispričati priču o svojim podacima iz barem dva razloga. Prvo, dužnost većine agencija jest informirati širu javnost o stanovništvu, društvu, gospodarstvu i kulturi nacije. Građani će te informacije imati na umu pri obavljanju svojih poslova, odgajanju svojih obitelji, kupnji i donošenju drugih odluka.

Drugo, agencija bi trebala demonstrirati relevantnost svojih podataka vladi i javnosti. Tako mogu priželjkivati veću podršku javnosti za svoje programe, kao i bolje odnose vezane za odaziv te veću prisutnost svojih proizvoda.

Većina agencija oslanja se na dva načina davanja informacija o gospodarskim i društvenim uvjetima neke države i njenih državljana: putem interneta i medija.

Internet je postao važan alat agencijama za lakši pristup njihovim informacijama. Sve više pripadnika javnosti pristupa podacima agencija izravno preko njihovih internetskih stranica. Ipak, većina građana dobiva statističke informacije od medija, tako da mediji ostaju primarno komunikacijsko sredstvo između statističkih ureda i šire javnosti.

Jedan od učinkovitih načina kako statistički ured može komunicirati na oba načina jest pripovijedanje jasnih, sažetih i jednostavnih statističkih priča. Cilj interneta jest bolje informirati javnost putem izravnog pristupa. Kod pisanja za medije cilj je postići pozitivnu, točnu i informativnu medijski popraćenu temu.

Statistika može reći ljudima ponešto o svijetu u kojem žive, ali nisu svi dovoljno stručni da bez pomoći razumiju statistiku. Statističke priče mogu i moraju pružiti pomoć.

Naposljetku, raspoloživost statistike ponajprije ovisi o dobroj suradnji sa subjektima istraživanja. Statističke agencije ne mogu se samo oslanjati na svoju pravnu nadležnost kako bi osigurale odgovarajuću stopu odaziva.

Raspoloživost statistike također ovisi o tome koliko subjekti istraživanja razumiju činjenicu da podaci služe važnoj svrsi te da su oni odraz svijeta u kojem živimo. Što više agencija upozori na važnost svojih podataka, to će više subjekata potaknuti da se odazovu istraživanju.

### 3. Razmatranja

Pri objavljivanju statističkih priča statističke agencije moraju uzeti u obzir niz ključnih elemenata.

Prvo, javnost bi trebala imati osjećaj da se može pouzdati u nacionalni statistički ured i informacije koje objavljuje. Statističke priče i podaci koje sadržavaju moraju pružati informacije i poticati rasprave, ali nikad same biti podložne diskusiji. Drugim riječima, informacije moraju biti točne, a vjerodostojnost agencije nikad ne smije biti upitna.

Statističke agencije uvijek bi trebale biti neovisne i nepristrane u svemu što objavljuju. Priče se moraju temeljiti na visokokvalitetnim podacima koji primjereno opisuju pitanja na koja se odnose. Na primjer, o promjenama u statističkim vrijednostima tijekom vremena trebalo bi se raspravljati samo ako statističari ocijene da su statistički bitne.

Agencije bi uvijek trebale jamčiti povjerljivost podataka fizičkih ili pravnih osoba.

U pričanju statističkih priča agencije moraju uzeti u obzir status i sentiment određenih osjetljivih društvenih skupina. Informacije o tim skupinama trebale bi biti dostupne, ali cilj bi uvijek trebao biti informiranje javnosti. Agencije nikad ne bi trebale tražiti publicitet na račun tih posebnih ciljnih skupina.

Autori ovog priručnika predlažu da statističke agencije, za dobrobit građana kojima služe, sastave pravilnik koji bi objasnio na koji način njihov rad štiti privatnost i povjerljivost osobnih podataka. Pravilnik bi uvijek trebao biti istaknut na stranicama agencije.

## 4. Kako napisati statističku priču

### Imate li priču?

Najprije morate imati priču. Razmišljajte o aktualnim pitanjima i temama, a ne o opisima podataka. Konkretno, morate naći smisao u statistici. Tehnički izvještaj nije priča niti ima priče u provođenju istraživanja.

Priča ukratko objašnjava čitatelju što ste otkrili i zašto je to za njega bitno. Usredotočite se na to kako će spoznaje utjecati na ljude. Ako čitatelji mogu povezati informaciju s važnim događajima u svojim životima, vaš članak postaje mnogo zanimljiviji.

Statistički su uredi obvezni podatke koje prikupljaju učiniti korisnima za javnost. Ljudi s pomoću priča stvaraju interes za statističke informacije i one im pomažu shvatiti što informacija predstavlja u njihovoj svakodnevici. Nakon pročitane dobre statističke priče ljudi bi se trebali osjećati mudrijima i informiranijima, a ne zbunjenima.

### Moguće teme za priče:

- trenutačni interes (politika, medijski popraćeni događaji itd.)
- povezanost sa svakodnevnim životom (cijene prehrambenih proizvoda, zdravlje itd.)
- povezanost s posebnim skupinama (adolescenti, žene, osobe starije životne dobi itd.)
- osobno (prijevoz, obrazovanje itd.)
- blagdani (Dan neovisnosti, Božić itd.)
- tekući događaji (statistika o temi često prisutnoj u vijestima)
- kalendarske teme (proljeće, ljeto itd.)
- nove spoznaje
- redovite serije („Ovako se danas živi“, „XXXX pod svjetlima reflektora“ itd.);

### Pišite kao novinar: „Obrnuta piramida“

Kako statističari mogu izvještavati poput novinara? Tako da pišu priče poput novinara. Kao bonus, veća je vjerojatnost da će mediji iskoristiti informaciju.

Novinari se koriste pravilom obrnute piramide. Jednostavno, pišite o svojim zaključcima na početku novinarske priče, a zatim slijedite sa sekundarnim zaključcima kako bi se važnost smanjivala kroz tekst.

Zamislite tipični analitički članak kao piramidu okrenutu vrhom prema gore. U uvodnom dijelu predstavljate tezu koju želite dokazati. U sljedećim odlomcima predstavljate set podataka, analizirate i zaokružujete cijelu priču nizom zaključaka.

Novinari takav stil okreću naopačke. Oni žele glavna saznanja iz tih zaključaka na početku novinarske priče. Oni ne žele tragati za pričom.

Priču formirate kroz ostatak teksta. Ako je tekst dugačak, služite se podnaslovima kako biste ojačali organizacijsku shemu teksta i podijelili ga na praktične, smislene odlomke. Rabite glagol u podnaslovu, npr. „Spolne se razlike lagano smanjuju“.

## Uvod: Prvi odlomak

Prvi odlomak, ili uvod, najvažniji je element priče. Uvod ne samo da mora pridobiti čitateljevu pozornost i uvući ga u priču nego mora i sadržavati glavnu misao podataka.

Uvod nije uvod u priču. Naprotiv, on bi trebao ispričati priču o podacima te kratko, jasno i jednostavno sažeti slijed priče.

Ne bi trebao sadržavati mnogo brojeva. Zapravo, pokušajte napisati prvu rečenicu uvoda bez ijednog broja.

Nemojte pokušavati sažeti cijeli izvještaj, nego radije iznesite najvažnije i najzanimljivije činjenice. Također, nemojte ga opteretiti nagađanjima, objašnjenjima, metodologijom ili informacijama o prikupljanju podataka.

Uvod bi također trebao staviti vaše spoznaje u kontekst jer ih to čini zanimljivijima. Istraživanja su pokazala da je lakše zapamtiti novinski izvještaj ako on ustanovljuje važnost ili nastoji objasniti pojedino otkriće. Ipak, važno je upozoriti da nije uputno spekulirati, pogotovo ako vaš statistički ured ne može empirijski dokazati uzročnost ili se ne bavi predviđanjima.

Dajte dovoljno informacija kako bi čitatelj odlučio želi li nastaviti s čitanjem. No, neka odlomak ne bude preopširan. Neki autori predlažu pet ili manje redaka – ne pet rečenica – za uvodni odlomak.

Loše: Nova studija istražuje odnos roditeljskog odgoja i prihoda sa sudjelovanjem u višem obrazovanju od 1993. do 2001.

Dobro: Prema novom istraživanju, unatoč rastućim financijskim teškoćama tijekom devedesetih, za mlade osobe iz obitelji s umjerenim i niskim prihodima nije postojala manja vjerojatnost da će pohađati fakultet u 2001. nego u 1993.

Naposljetku: Pridobivanje nečije pozornosti i točnost nisu u proturječju.

### Zapamtite:

- usredotočite se na jedno ili dva otkrića
- pišite svakodnevnim jezikom (na razini popularne znanosti)
- stvarajte slike
- usredotočite se na stvari koje želite da čitatelji zapamte
- odaberite zaključke za koje smatrate da su vrijedni izvještavanja i da se tiču trenutnih događaja.

### Dobre tehnike pisanja

Pišite jasno i jednostavno, služeći se jezikom i stilom koje i laik može razumjeti. Pretvarajte se da objašnjavate spoznaje prijatelju ili rođaku koji nije uopće upoznat s temom ili statistikom općenito. Vaši čitatelji ne moraju bitiiskusni korisnici kojima pogled često skreće ravno na tablice s podacima.

Termini koji su poznati ekonomistu mogu biti nepoznati laiku, stoga izbjegavajte stručni jezik. Služite se svakodnevnim govorom koliko god je moguće. Ako trebate upotrijebiti kompleksnije termine ili kratice, trebali biste ih objasniti kada ih prvi put spomenete.

Zapamtite: na internetu ljudi žele brzo doći do priče. Pišite za zaposlene čitatelje koji nemaju mnogo vremena. Izbjegavajte dugačke i složene rečenice. Neka budu kratke i jasne. Odlomci ne bi trebali sadržavati više od tri rečenice.

Odlomak bi trebao početi s tematskom rečenicom koja ne sadrži brojeve.

**Primjer:** Stanovništvo Norveške prošle je godine imalo veću stopu rasta nego prethodne. Rast je iznosio oko 33 000 osoba, odnosno stopa rasta je 0,7%.

Veliki brojevi teško se pamte. Rabite riječi milijun, milijarda ili trilijun. Umjesto 3 657 218 napišite „oko 3,7 milijuna“. Također možete podatke pojednostavniti i učiniti ih razumljivijima tako da se služite stopama, kao što su po glavi ili po četvornom kilometru. Slijede neki prijedlozi:

### **Rabite:**

- jezik koji će čitatelji razumjeti
- kratke rečenice, kratke odlomke
- jednu misao po odlomku
- podnaslove za orijentaciju čitatelja
- jednostavan jezik: „dobiti“, ne „ostvariti“; „oko“, ne „aproksimativno“; „isti“, ne „identični“
- grafički označene popise radi bolje preglednosti
- dobar urednik neće se samo oslanjati na opciju provjere pravopisa na računalu, nego će zamoliti kolegu da pročita članak
- aktiv: „Otkrili smo da...“; ne: „Otkriveno je da...“
- brojeve na dosljedan način: Na primjer, pišite 20 ili dvadeset i onda budite dosljedni
- zaokruženi brojevi (bilo decimalni bilo veliki brojevi)
- umetnute citate (to su obično rečenice koje objašnjavaju „kako“ i „zašto“ i kojima se novinari vole koristiti od riječi do riječi u novinarskim člancima u navodnicima)
- URL ili elektroničke veze kako biste čitateljima pružili potpun izvještaj koji sadrži dodatne informacije.

### **Izbjegavajte:**

- × „lift statistiku“: prikaze neznatnih/zanemarivih statističkih promjena - rast i pad u kratkom vremenskom razdoblju
- × žargon, stručni jezik i stručne izraze
- × kratice
- × upotrebu isključivo verzala ili kurziva: kombinaciju velikih i malih slova lakše je čitati
- × „čitanje tablice“, tj. opisivanje svake ćelije tablice u tekstu.

- \* **Loše:** Od siječnja do kolovoza ukupan broj četvornih metara korisnih površina započetih zgrada narastao je za 20,5% u odnosu na razdoblje od siječnja do kolovoza prošle godine.

**Bolje:** U prvih osam mjeseci 2004. započeta gradnja korisnih površina povećala se za oko 20% u odnosu na isto razdoblje 2003.

## Naslov: Učinite ga primamljivim

Ako morate staviti naslov iznad statističke priče, evo nekih prijedloga:

Vrlo je vjerojatno da će čitatelji prije nego što se odluče pročitati cijelu priču, pročitati naslov i zato bi im on trebao privući pozornost. Naslov bi trebao biti kratak i pridobiti ljude da nastave čitati. Trebao bi reći nešto o spoznaji koja je prezentirana u članku, a ne samo temu.

Osmislite naslov nakon što je priča napisana. Naslovi su tako važni da većina novina zapošljava urednike koji osmišljavaju naslove svih priča. Zato što im je priča nova, ti se urednici mogu bolje usredotočiti na najzanimljivije aspekte priče.

Jednako bi tako statističke agencije mogle uvesti istu praksu. Osoba koja piše naslove ne bi trebala biti autor priče.

### Naslovi bi trebali:

- biti informativni, primamljivi, privlačni, zanimljivi i poput novinskih te sadržavati:
  - najviši još od, najniži još od...
  - nešto novo
  - prvi put, rekord, trend koji se nastavlja
- navesti čitatelja da nastavi čitati priču, a ne ga prestrašiti
- sažeti najvažnije spoznaje
- ne biti dulji od jednog retka
- sadržavati malo brojeva, najbolje nijedan
- sadržavati glagol ili neizrečeni glagol.

**Loše:** Objavljen novi izvještaj (izvještaj nije vijest)  
Šire se mjere očuvanja energije (previše nejasno, neodređeno)  
Cijene porasle u domaćem i uvoznom tržištu (koje cijene?)

**Dobro:** Cijene goriva najniže u posljednjih 10 godina  
Kriminal u opadanju treću godinu zaredom  
Cijene nafte iz srpnja napokon se ustalile u kolovozu

## Savjeti za pisanje na internetskim stranicama

Načela kvalitetnog pisanja odnose se i na pisanje za internetske stranice, ali uzmite u obzir i neke dodatne prijedloge.

Ljudi prelete preko sadržaja na internetu i obično su u žurbi. Važno je privući im pozornost i stvoriti priču koja će se lako čitati.

Prostorna ograničenja na internetu razlikuju se od onih u tiskanim izdanjima. Priče zbog kojih čitatelj mora nekoliko puta pomicati stranice nisu učinkovite. Izbjegavajte tjerati čitatelja da horizontalno pomiče sadržaj na zaslonu.

Oblikujte stranicu tako da se priča može uredno ispisati na pisaču, a da se dio teksta ne odreže zbog margina. Najpopularnije rješenje jest dodavanje elektroničke veze na „verziju za ispis“, što obično podrazumijeva novu stranicu bez navigacijskih sadržaja i reklama.

Napišite tekst čiji će smisao čitatelj shvatiti bez većih naprezanja. Služite se strukturnim odlikama poput označenih popisa, uvodnih sažetaka i jasnih naslova koji mogu stajati samostalno.

Ne rabite VELIKA SLOVA na internetu jer to izgleda kao da vičete. Podvucite samo riječi pod kojima se krije elektronička veza. Za isticanje se radije služite debelo otisnutim slovima nego podcrtavanjem. Izbjegavajte kurziv jer se mnogo teže čita.

Neka priča bude ispisana na kontrastnoj pozadini: ili svijetla slova na tamnoj pozadini ili obratno. Veći kontrast osigurava veću čitanost na internetu. Također, podaci moraju biti točno datirani kako bi čitatelji odredili je li riječ o aktualnoj priči.

## Dijagrami

Slika doista vrijedi više od tisuću riječi, ili tisuću podataka. Dijagrami (ili grafikoni) mogu biti veoma učinkoviti pri izražavanju najvažnijih rezultata ili ilustriranju prezentacije.

Učinkovit dijagram daje jasnu, vidljivu poruku s analitičkim naslovom. Ako dijagramom pokušamo postići previše, on postaje zagonetka koja zahtjeva previše posla. U najgorem slučaju navodi na pogrešno mišljenje.

Idite korak dalje i potrudite se da vaši čitatelji lakše shvate smisao.

### Dobri statistički dijagrami:

- prikazuju cjelinu prezentirajući mnogo podataka
- „odlomci“ su podataka koji prenose jednu spoznaju ili ideju
- naglašavaju podatke izostavljajući višak informacija ili stvari koje odvlače pozornost, koje se katkad zovu „podaci koji ne čine bit tablice“ i „bezvrijedni podaci“
- prezentiraju logične vizualne uzorke.



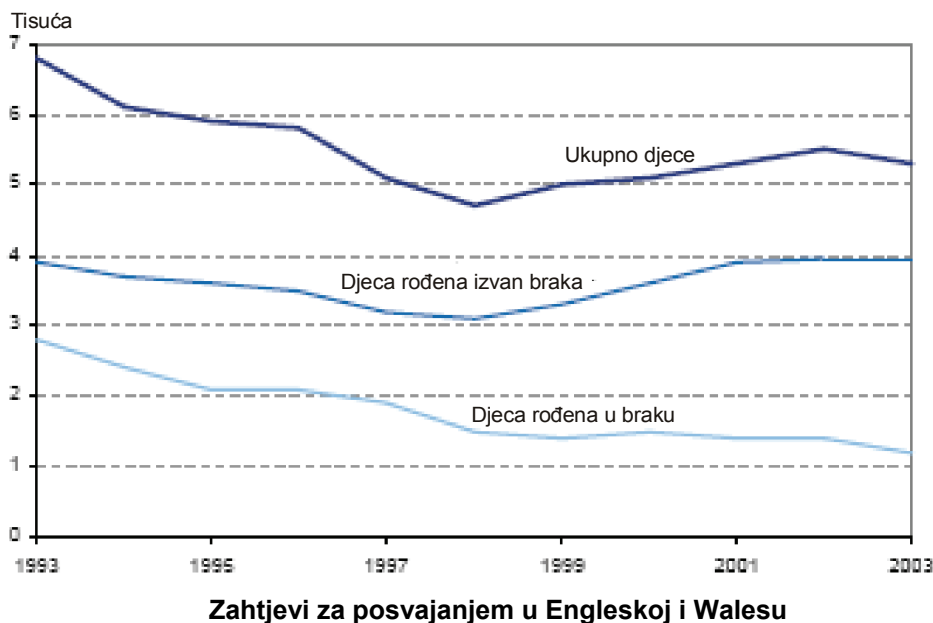
Kada kreirate dijagram, neka podaci odrede koju ćete vrstu dijagrama upotrijebiti. Na primjer, rabite linearni dijagram za vremenski raspon podataka ili stupičasti dijagram za kategorijske podatke. Kako biste bili sigurni da ne opterećujete dijagram s previše stavki, napišite tematsku rečenicu o dijagramu.

Postignite jasnoću dijagrama:

- koristeći se bojama umjesto uzoraka za linije i punjenja
- izbjegavajući oznake točaka na linearnim dijagramima
- koristeći se vrijednošću podataka na dijagramu, ali samo ako neće odmoći čitatelju da sagleda cijelu priču
- skalirajte os Y od nule
- koristeći se jednom mjernom jedinicom po grafikonu
- koristeći se dvodimenzionalnim dizajnom za dvodimenzionalne podatke
- koristeći se lako razumljivim tekstom na grafikonu:
  - bez kratica
  - izbjegavajući akronime
  - pišući oznake s lijeva nadesno
  - pravilno se služeći gramatikom
  - izbjegavajući legende osim za kartograme.

Na primjer:

### U 2003. broj posvajanja djece pao za 2,4%<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Izvor: Ured za državnu statistiku Ujedinjene Kraljevine

## Tablice

Dobre će tablice nadopunjavati tekst. Tablice bi trebale prikazivati brojeve jezgrovito i organizirano kako bi poduprle analizu. Tablice pomažu smanjiti količinu brojeva u statističkoj priči. One također uklanjaju potrebu za objašnjavanjem varijabli koje nisu prijeko potrebne za priču.

Omogućite čitateljima lako nalaženje i razumijevanje brojeva u tablici. Standardne tablice obično su malene. Jedno decimalno mjesto bit će dovoljno za većinu podataka. U posebnim slučajevima bit će potrebna dva ili tri decimalna mjesta kako bi se ilustrirale nijanse u distribuciji.

Prezentacijske tablice nižu podatke po redu ili nekim drugim hijerarhijskim sustavom kako bi se brojevi lakše apsolvirali. Tablice prikazuju najviše i najniže brojeve, kao i odstupanja. Ostavite velike složene tablice za dodatni materijal.

Uvijek poravnajte brojeve udesno kako biste naglasili njihov ustroj. Spomenute smjernice za dijagrame, kao što je isticanje podataka izbjegavajući „podatke koji ne čine bit tablice“, odnose se i na prezentaciju tablica.

Dok se za dijagrame preporučuju analitički naslovi/zaglavlja, za tablice su bolji obični naslovi. Neka budu kratki i opisuju točnu temu ili poruku tablice.

Na primjer:

**Rasa maloljetnih prijestupnika<sup>4</sup>**

Rasa maloljetnih prijestupnika	Počinjani nasilni zločini maloljetnika, godišnji prosjek u postocima
<b>Ukupno</b>	<b>100,0%</b>
Bijela	59,1
Crna	25,2
Ostalo	11,4
Više od jedne rasne skupine	2,6
Nepoznato	1,7

## Kartogrami

Kartogrami se mogu rabiti za prikazivanje sličnosti i razlika u zemljopisnim područjima. Uzorci na lokalnoj ili regionalnoj razini koji su možda skriveni u tablicama i dijagramima, često se razotkriju uporabom dobro dizajniranih kartograma.

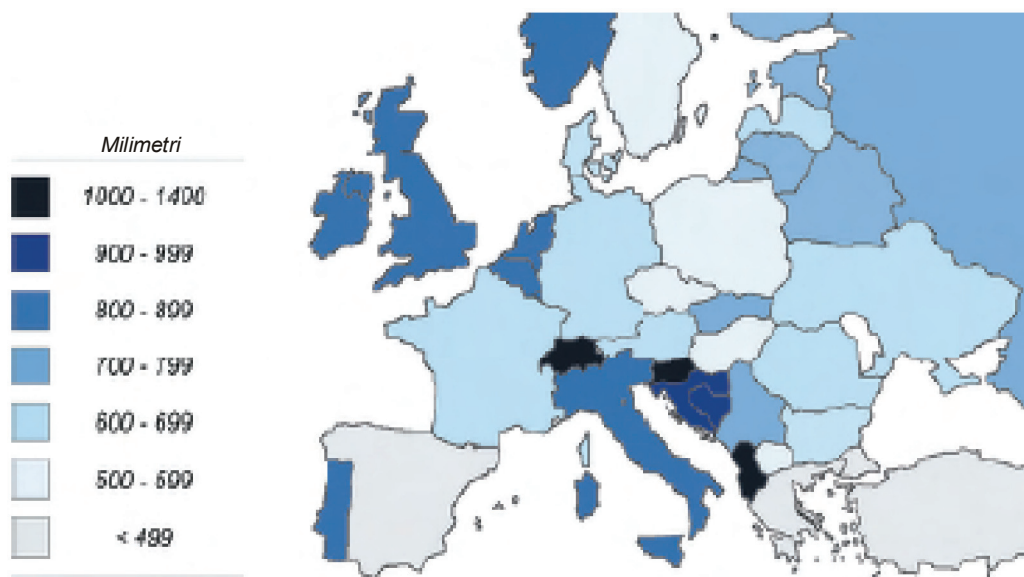
Kartogrami se sve više upotrebljavaju za prikaz podataka jer su metode geografske analize i prezentacije postale dostupne i lakše za upotrebu. Troškovi Geografskog informacijskog sustava (GIS) ili softvera koji kartira statistiku naglo su pali u posljednjih deset godina. Kartiranje, koje je nekoć bilo skupo ili je zahtijevalo posebno računalo, danas je dostupno većini organizacija. GIS analiza i prezentacija danas se poučavaju u školama i na sveučilištima.

<sup>4</sup> Izvor: Baum, K. (2005), "Juvenile Victimization and Offending, 1993-2003", u *Bureau of Justice Statistics, Special Report*, U.S. Department of Justice, Office of Justice Programs: <http://www.ojp.usdoj.gov/bjs/pub/pdf/jvo03.pdf>.

Kreiranje statističkih karata može biti jednostavan proces. Najuobičajeniji tip statističkih karata jest koropletna karta, u kojoj se različite nijanse jedne boje upotrebljavaju za prikaz kontrasta između regija (obično tamnija nijansa znači višu statističku vrijednost). Ta vrsta karte najbolja je za prikaz omjera podataka (npr. gustoća stanovnika), gdje je zajednički nazivnik površina (npr. četvorni kilometri) ili stanovništvo. „Prebrojeni“ podaci koji nemaju zajednički nazivnik (npr. broj ovaca po regiji) najbolje se ilustriraju koristeći se kartodijagramima. Kod kartodijagrama se veličina znaka, kao što je krug, povećava ili smanjuje u odnosu na vrijednost statističkog podatka. Program za kartiranje trebao bi izraditi te dvije vrste karta. Druge vrste karata moguće je izraditi, ali su prikladnije za stručnjake.

Pri kreiranju karte uvijek imajte na umu čitatelje. Neka se brzo i jednostavno čita. Ako postoji prirodna veza između boje i teme (npr. plavo za niske temperature) onda bi bilo razumno iskoristiti tu boju u legendi. Pri odabiru jedinica u legendi ne primjenjujte složene metode ako ih čitatelji neće moći razumjeti. Odabir jedinica jednake veličine ili jedinica sličnog broja slučajeva najčešće su metode. Pri odabiru boja za jedinice zapamtite: manje je više. Manji broj jedinica naglašava sličnost područja, a više jedinica ističe razlike.

Svi bi korisnici trebali razumjeti bilo koju statističku kartu bez upotrebe drugih izvora informacija ili znanja. Karte uvijek trebaju imati naslov i legendu koja primjereno objašnjava statističke jedinice, datum prikupljanja ili stvaranja statističkih informacija te vrstu geografskog područja. Također bi trebao biti naveden izvor statističkih podataka. Napomene se mogu upotrebljavati kako bi objasnile informacije gdje je potrebno i pojednostavnile naslove.



Prosječne godišnje padaline 1961. – 1990., Europa<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Gospodarska komisija Ujedinjenih naroda za Europu (UNECE)

## **Kako potaknuti kvalitetno pisanje**

Svaka statistička agencija može imati svoje ideje kako nagraditi kvalitetne članke, ali evo nekoliko općenitih prijedloga:

- postavite ciljeve, poput broja priča koje je potrebno napisati svake godine
- nagradite dobre pisce za najbolji naslov, najviše doprinosa itd.
- neka pisanje postane stalna, a ne povremena aktivnost
- istražite tehnike podizanja entuzijazma za pisanje
- pokažite osoblju rezultate njihovih radova: objavite novinske članke koje su inicirale njihove priče na oglasnu ploču
- organizirajte treninge.

## 5. Pisanje o podacima: neka brojevi budu upečatljivi

Brojevi ne „pričaju“, ali bi trebali učinkovito i jasno odaslati poruku. Hoće li brojevi odaslati poruku, ovisi o autorima, o tome koliko će se dobro koristiti njima u tekstu.

Na neki način, novinari i statističari dva su svijeta, tj. govore različitim jezicima. Novinari se izražavaju riječima, statističari brojevima.

Novinari se često ne osjećaju svoji na svome kada su posrijedi brojevi. Mnogi i ne znaju kako se računa povećanje postotka. Zato evo nekoliko prijedloga kako bi se brojevi pamtili:

Ne okolišajte. Budite izravni:

Loše: „Porastu indeksa potrošačkih cijena najviše je pridonio rast indeksa cijena u transportu od 0,5%“.

Bolje: „Više premije osiguranja automobila i cijene zrakoplovnih karata podignule su potrošačke cijene ovog mjeseca“.

Izbjegavajte omjere u zagradama:

Loše: „Stariji zaposleni više su od mlađih prijavili neplaćeni rad od kuće u 2004. (12% naspram 4%)“.

Bolje: „Oko 12% starijih zaposlenih prijavilo je neplaćeni rad od kuće u 2004., za razliku od 4% mlađih zaposlenih.“

Pripazite na promjene postotaka naspram udjela: promjena postotka i promjena postotnih poena dvije su različite stvari. Kada oduzmete brojeve u kojima su izraženi postoci, dobijete razliku postotnih poena, ne promjenu postotka.

Pogrešno: „Udio starijih osoba koji su bili dio radne snage narastao je za 5%, s 15% 2003. na 20% 2004. godine“.

Ispravno: Udio starijih osoba koji su bili dio radne snage narastao je za pet postotnih poena, s 15% u 2003. na 20% u 2004.

Izbjegavajte promjenu nazivnika:

Zbunjujuće: Dva od pet Kanađana prijavilo je brigu za starije osobe u 2001., u usporedbi s jednim od sedam u 1996. prema popisu stanovništva.

Jasnije: Oko 40% Kanađana prijavilo je brigu o starijoj osobi u 2001., što je više za 14% nego u 1996. prema popisu stanovništva.

Smanjite velike brojeve na razumljivu razinu:

Dosadno: „Od 246,8 milijardi američkih dolara u maloprodaji potrošači su prošle godine potrošili 86,4 milijarde na automobile i dijelove, a 59,3 milijardi dolara na hranu i pića.“

Lakše za shvatiti: „Od svakih 100 američkih dolara potrošenih u trgovinama na malo prošle godine, potrošači su potrošili 31 dolar na automobile i dijelove, u usporedbi sa samo 23 dolara, koliko su izdvojili na hranu i piće.“

## Što nije u redu s ovim člankom?

PREMA NOVOM IZVJEŠTAJU KOJI JE IZIŠAO DANAS, CIJENE MNOGIH NAFTNIH DERIVATA U BUDUĆNOSTI ĆE BITI VIŠE

Zbog tijesnoga globalnog tržišta i povišenih cijena sirove nafte očekuju se povišene **cijene naftnih derivata**. Trošak uvezene sirove nafte rafinerijama ove zime iznosit će prema predviđanjima 98,3 c/g (oko 40 američkih dolara po barelu), za razliku od prošlogodišnjih 70,1 c/g. Očekuje se da će cijene WTI-ja ove zime biti manje od trenutnog rekorda, ali će se zadržati u rasponu od 40 dolara po barelu. Unatoč natprosječnim dionicama prirodnog plina, prosječne zimske cijene prirodnog plina, na bušotinama i prodajnim razinama, trebale bi biti više nego prošle zime, pogotovo tijekom posljednjeg tromjesečja 2004. kao reakcija na gubitke u proizvodnji u Meksičkom zaljevu tijekom rujna prouzročene uraganom.

Povećanje cijena goriva za grijanje najvjerojatnije će proizvesti više troškove čak i u regijama u kojima se očekuje pad potražnje za gorivom. Ove zime predviđa se povećanje prosječnih cijena prirodnog plina za kućanstva za 10% u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, a troškovi kućanstva porast će za 15%.

Troškovi za grijanje kućanstava trebali bi porasti za sve vrste goriva u usporedbi s troškovima prošle godine.

Očekuje se rast potražnje za 1,637 posto. Taj rast odražava povećan broj dana kad je potrebno grijanje u najvažnijim regijama s većim koncentracijama domova koji se griju na plin te kontinuirani rast potražnje u komercijalnim sektorima i sektorima električne energije. Zbog dostupnosti primarnih zaliha smatra se da će mnogi naftni derivati biti relativno dobro zaštićeni protiv utjecaja poremećaja proizvodnje zbog svih okolnosti. Od 1. listopada radne zalihe prirodnog plina bit će, prema predviđanjima, 3,6 tcf, 2 posto više nego prije tri godine, 3 posto više nego prije dvije godine te 1 posto od prošle godine.

Drugo zanimljivo otkriće ovog izvještaja jest nastavak fluktuacije promptnih cijena sirove nafte. Cijene ostaju visoke iako je OPEC-ova proizvodnja sirove nafte dosegla najvišu razinu u rujnu jer su OPEC-ove norme ustanovljene 1982. Ukupne zalihe bi se trebale nalaziti u normalnom rasponu, rast potražnje nafte trebao bi biti polagan, a cijene će prirodnog plina narasti.

- x Naslov je predugačak i nedovoljno jasan.
- x Naslov ispisan velikim slovima izgleda kao da autor više.
- x Ne podcrtavajte riječi ako se iza njih ne nalazi elektronička veza.
- x Uvodni odlomak je pozadina priče.
- x Naslov izvještaja i datum i objave nisu navedeni.
- x Stručni jezik: čitatelji možda ne znaju da su benzin i ulje za grijanje naftni derivati.
- x Mjerne jedinice pišite punim riječima : c/g znači centa po galonu; bbl znači barel.
- x Kratice: OPEC je Organizacija zemalja izvoznika nafte.
- x Prvi odlomak je predug: ima previše detalja i brojeva.
- x Rečenice su preduge.
- x Glavna priča nalazi se tek u trećem odlomku.
- x Neobjašnjene reference: očekuje se porast potražnje za čim?
- x Okrugli brojevi : ne 1,637 posto.
- x „lift statistika“: ovo je raslo, ovo je palo.
- x U posljednjem odlomku poželjne su grafičke oznake za nabranje.
- x Nema citirane URL veze.
- x Nema kontakta i broja telefona.
- x Ponovno pročitajte s razumijevanjem! U posljednjem odlomku, „cijene“ bi trebale biti „cijene“; „Ukupne zalihe bi se trebale se“ trebalo bi biti „ukupne zalihe trebale bi se“.

## Ispravljena verzija

Objavljeno 16. rujna 2004.

### **Potrošači će ove zime više potrošiti na grijanje svojih domova**

Prema posljednjem izvješću Potrošnja grijanja, koje je danas objavio ministar energije, vlasnici će ove zime platiti mnogo više kako bi zagrijali svoje domove. Predviđa se povećanje potrošnje veće za 8% nego prošle zime.

Rast cijena goriva za grijanje najvjerojatnije će stvoriti veće izdatke, čak i u regijama u kojima se očekuje pad potražnje za gorivom. Očekuju se veće prosječne cijene prirodnog plina za kućanstva za 10% nego prošle zime, dok će se izdaci kućanstva povećati za 15%.

Zbog tijesnoga globalnog tržišta i povišenih cijena sirove nafte očekuju se povišene cijene naftnih derivata. Cijena uvezene sirove nafte rafinerijama ove zime iznosit će, prema predviđanjima, oko 98 centi po galonu (oko 40 američkih dolara po barelu) u usporedbi s prošlogodišnjih 70 centi po barelu.

Unatoč natprosječnim dionicama prirodnog plina, prosječne zimske cijene prirodnog plina, na bušotinama i prodajnim razinama, trebale bi biti više nego prošle zime.

Ostale zanimljivosti iz izvještaja:

- Nastavlja se fluktuacija promptnih cijena sirove nafte. Cijene ostaju visoke iako je OPEC-ova proizvodnja sirove nafte dosegla najvišu razinu u rujnu jer su OPEC-ove norme ustanovljene 1982.
- Ukupne zalihe trebale bi se nalaziti u normalnom rasponu, rast potražnje nafte trebao bi biti polagan, a cijene će prirodnog plina narasti.

Cijeli izvještaj možete naći na: [www.HeatingUsage.gov](http://www.HeatingUsage.gov). Kontakt: John Smith, Novinarska redakcija, telefon 123 4567 za više informacija.



## 6. Praćenje utjecaja

### Praćenje medija

Poželjno bi bilo da statističke agencije prate utjecaj statističkih priča u tiskanim i elektroničkim medijima s pomoću broja pregleda članaka i kvalitete prijenosa.

Dobri izvori za mjerenje doseg, mjeru i učinkovitost praćenja medija jesu Google News, LexisNexis, blogovi i pretplate na papirnata izdanja.

Viši službenici mogu se koristiti praćenjem medija kako bi odlučili je li potrebno dodatno educirati novinare, statističare ili ključne nositelje podataka o boljem načinu prenošenja značenja brojeva na jezik koji prosječna osoba može razumjeti. Praćenje medija trebalo bi uključivati:

- pretraživanje s pomoću ključnih riječi kako bi se izmjerio opseg medijskog praćenja
- ukupnu praćenost za unaprijed zadano razdoblje
- dnevno praćenje kako bi se uočili nagli porasti
- usporedbu popraćenosti s ustanovljenim odrednicama
- prijašnja izdanja iste vrste statističkih proizvoda
- kvalitativne metode za analizu medijskog praćenja
- ispravnu interpretaciju brojeva
- praćenje ciljane publike
- uključivanje najvažnijih poruka priče
- uključivanje temeljnih korporativnih poruka
- učinkovitu upotrebu ilustrativnih umetnutih grafika
- ton priče (pozitivan/ negativan)
- ton citata vanjskih glasnogovornika (pozitivan/negativan).

### Analiza internetskih stranica

Praćenje internetskog prometa s pomoću programa za upotrebu internetskih stranica može pomoći pri određivanju vrsta priča koje su najpopularnije. Trebali biste obratiti pozornost na:

- broj pregleda, posjeta određenim stranicama
- odakle posjetitelji dolaze
- kamo posjetitelji odlaze nakon što napuste stranice.

Nadalje, istraživanja o korisnicima internetskog portala – mediji i opći korisnici – mogu pomoći usmjeriti i poboljšati dostupne informacije. Trebali biste:

- pitati korisnika je li našao/la ono zbog čega je posjetio/la stranice
- postavljati ciljana pitanja kako biste upoznali korisnike stranica
- upitati kako se koriste stranicama te koliko često
- ocijeniti opće zadovoljstvo/nezadovoljstvo stranicama
- zatražiti prijedloge za promjene ili dodatne teme
- koristiti fokus grupe s predstavnicima medija kako biste istražili potrebe, pristupe i reakcije.

## 7. Prije i poslije: primjena kvalitetnih tehnika pisanja

Ilustracije radi, kako pretvoriti rutinsku statističku priču u jednu s mnogo jačom strukturom i učinkovitijim korištenjem podataka, dajemo za primjer „prije“ i „poslije“. Uočite razlike.

### PRIJE

---

#### Razvodi

2003.

U 2003. godini 70 828 parova se razvelo, više za slabih 1% od prošlogodišnjih 70 155 u 2002.

Broj razvoda održao se relativno stabilnim proteklih nekoliko godina. Razlika iz godine u godinu bila je manja od 2 posto svake godine od 1999.

Porast u broju razvoda između 2002. i 2003. išao je ukorak s povećanjem stanovništva Kanade tijekom istog razdoblja. Kao posljedica, stopa razvoda u 2003. ostala je ista kao u 2002., tj. 223,7 razvoda na svakih 100 000 stanovnika.

Primarni razlog rasta broja razvoda od 1% diljem Kanade jest rast broja razvoda u Ontariju i povećanje od 1,4% u Quebecu između 2002. i 2003. Otok Princa Edvarda i Saskatchewan bile su još jedine druge provincije u kojima je zabilježen porast broja razvoda u istom razdoblju. Na Newfoundlandu i Labradoru zabilježen je daleko najveći postotak smanjenja broja razvoda, 21,4%.

Ponovljeni razvodi, između osoba koje su se već razvele barem jedanput, zabilježeni su kao rastući udio ukupnih razvoda.

U 1973. samo je 5,4% razvoda uključivalo supruge koji su već bili razvedeni. Trideset godina poslije, taj se omjer utrostručio na 16,2% svih razvoda.

Proporcija razvoda koji su uključivali supruge koje su se već prije razvele slična je, rasla je od 5,4% do 15,7% tijekom razdoblja od trideset godina.

Stabilnost brakova može se ocijeniti koristeći se stopama razvoda i godinama braka. Omjer brakova za koje se očekuje da budu razvedeni do 30. godišnjice braka, narastao je na 38,3%, s 37,6% u 2002.

Stopa razvoda velikim se dijelom mijenja, ovisno o tome koliko su parovi u braku, s naglim porastom u prvih nekoliko godina braka. Najveća koncentracija stope razvoda u 2003. bila je kod brakova u trajanju od tri godine, kad je 26,2 od 1000 brakova završilo razvodom. Rizik od razvoda polagano se smanjivao sa svakom sljedećom godinom braka.

Skrbništvo nad uzdržanim osobama, od kojih su većina djeca mlađa od 18 godina, dobiveno je tijekom sudskih brakorazvodnih parnica u 27% slučajeva u 2003.

Kod preostalih razvoda parovi su došli do dogovora oko skrbništva izvan brakorazvodne parnice ili nisu imali uzdržavane osobe. Broj uzdržanih osoba kod takvih razvoda nije dostupan.

Trend stalnog porasta zajedničkog skrbništva traje već 17 godina. Od 33 000 uzdržanih osoba za koje je skrbnik određen tijekom brakorazvodnih parnica u 2003., 43,8% dodijeljene su i suprugu i supruzi, što je više za 2,0% nego u 2002. Kod zajedničkog skrbništva uzdržavane osobe ne moraju nužno provoditi istu količinu vremena s oba roditelja.

Skrbništvo od 47,7% uzdržanih osoba dodijeljeno je suprugu, a 8,3% suprugu u 2003. U 2002. ti postoci iznosili su 49,5% i 8,5%.

Odsad su dostupne tablice Razvodi, 2003 (84F0213XPB, 22 dolara).

Za opće informacije ili narudžbu posebno izrađenih tablica obratite se Službi za korisnike (613-951-1746; [hd-s@statcan.ca](mailto:hd-s@statcan.ca)). Za mišljenja, metode ili kvalitetu podataka ovog izdanja obratite se Brentu Dayu (613-951-4280; [brent.day@statcan.ca](mailto:brent.day@statcan.ca)) ili Patriciji Tully (613-951-1759; [patricia.tully@statcan.ca](mailto:patricia.tully@statcan.ca)), Odjel statistike zdravstva.

## POSLIJE

### Razvodi u 2003.

Ponovljeni razvodi, u kojima su osobe već bile razvedene barem jedanput, zaslužni su za rastući broj razvoda u Kanadi prema novim podacima.

U 1973. samo je 5,4% razvoda uključivalo supruga koji je već jednom bio razveden. Trideset godina poslije, taj se udio utrostručio na 16,2% svih razvoda. Slično tomu, udio razvoda koji uključuju supruge koje su već bile razvedene narastao je od 5,4% na 15,7% tijekom tri desetljeća.

Broj parova koji su se razvodili 2003. narastao je za 1% od prijašnje godine na 70 828. Taj mali porast imao je veze s rastom od 5,1% razvoda u Ontariju i rastom od 1,4% u Quebecu. Otok Princa Edvarda i Saskatchewan bile su jedine preostale provincije u kojima je zabilježen porast.

Na Newfoundlandu i Labradoru broj razvoda pao je 21,4%, što je značilo i najveći pad. Ne postoje informacije koje bi objasnile taj pad.

Posljednjih je godina broj razvoda relativno stabilan. Promjena od godine do godine iznosila je manje od 2% još od 1999. Slab porast 2003. išao je ukorak s povećanjem broja stanovnika Kanade.

Razvodi	2002.	2003.	2002. – 2003.
	broj		% promjene
<b>Kanada</b>	<b>70 155</b>	<b>70 828</b>	<b>1,0</b>
Newfoundland i Labrador	842	662	-21,4
Otok Princa Edvarda	258	281	8,9
Nova Scotia	1 990	1 907	-4,2
New Brunswick	1 461	1 450	-0,8
Quebec	16 499	16 738	1,4
Ontario	26 170	27 513	5,1
Manitoba	2 396	2 352	-1,8
Saskatchewan	1 959	1 992	1,7
Alberta	8 291	7 960	-4,0
British Columbia	10 125	9 820	-3,0
Yukon	90	87	-3,3
Sjeverozapadni teritorij	68	62	-8,8
Nunavut	6	4	-33,3

Ukupna stopa razvoda do 30. godišnjice braka			
	2002.	2003.	2002. – 2003.
	Na 100 brakova		Povećanje/smanjenje
<b>Kanada</b>	<b>37,6</b>	<b>38,3</b>	<b>0,7</b>
Newfoundland i Labrador	21,8	17,1	-4,7
Otok Princa Edvarda	25,2	27,3	2,1
Nova Scotia	30,4	28,9	-1,5
New Brunswick	27,2	27,6	0,4
Quebec	47,6	49,7	2,1
Ontario	34,9	37,0	2,1
Manitoba	30,3	30,2	-0,1
Saskatchewan	28,7	29,0	0,3
Alberta	41,9	40,0	-1,9
British Columbia	41,0	39,8	-1,2
Yukon	43,4	40,0	-3,4
Sjeverozapadni teritorij i Nunavut <sup>1</sup>	31,2	27,6	-3,6

1. Sjeverozapadni teritorij i Nunavut spojeni su kod zbrajanja stope u ovoj tablici jer podaci o sklopljenim brakovima i stopa razvoda nisu dostupni za ta dva teritorija odvojeno za razdoblje od trideset godina kako bi se izračunala stopa razvoda.

Kao posljedica, stopa razvoda u 2003. ostala je nepromjenjiva, s 223,7 razvoda na 10000 stanovnika.

Stabilnost brakova može se izračunati na temelju godina provedenih u braku. Broj brakova s očekivanim krajem do 30. godišnjice braka pomaknuo se s 37,6% u 2002. na 38,3% u 2003.

Stopa razvoda većim dijelom ovisi o duljini braka parova. Naglo raste kod prvih godina braka. Vrhunac stope razvoda u 2003. bio je nakon tri godine braka, kada je 26,6 od 1000 brakova završilo razvodom.

Rizik od razvoda polagano pada sa svakom godinom braka više.

Skrbnništvo nad uzdržavanim osobama, od kojih većina ima 18 ili manje godina, dobiveno je tijekom brakorazvodnih parnica u 27% slučajeva u 2003.

Dostupno na CANSIM-u: tablica 053-0002. Definicije, izvori podataka i metodologija: broj istraživanja 3235.

Odsad su dostupne tablice Razvodi u 2003. (84F0213XPB, 22 dolara). Za informacije ili za narudžbu tablica posebne obrade obratite se Odjelu za posebnu obradu (613-951-1746; [hd-ds@statcan.ca](mailto:hd-ds@statcan.ca)). Za pitanja vezana uz koncepte, metode ili kvalitetu podataka ovog priopćenja obratite se Brentu Dayu (613-951-4280; [brent.day@statcan.ca](mailto:brent.day@statcan.ca)) ili Patriciji Tully (613-951-1759; [patricia.tully@statcan.ca](mailto:patricia.tully@statcan.ca)), Odjel statistike zdravlja.

## 8. Primjeri dobro napisanih statističkih priča

Postoji mnogo izvora kvalitetno napisanih statističkih priča, a ovaj priručnik može spomenuti samo neke. Više primjera možete pronaći na internetu, u novinama i statističkim publikacijama. Ovo su neka od područja gdje možete početi tražiti:

- Norveška statistika objavljuje Statistički magazin na internetu. Sadrži široku paletu tema i daje primjere jasnih tablica i grafova.  
<http://www.ssb.no/english/magazine/>
- Na stranicama Zavoda za statistiku pravosuđa SAD-a možete naći elektroničke veze na njihove publikacije i izdanja za medije.  
<http://www.ojp.usdoj.gov/bjs/>
- Državni ured za statistiku Ujedinjenoga Kraljevstva ima „Virtualnu policu za knjige“, koja pruža brz pristup svojim elektroničkim izdanjima priopćenja za medije, dokumentima i publikacijama, a razvrstani su po temama.  
<http://www.statistics.gov.uk/onlineproducts/>
- Nizozemska statistika redovito objavljuje kratke članke na internetu u sklopu svoje serije „Webmagazina“. Članci objašnjavaju kako uključiti grafike kako bi poruka bila jasnija.  
<http://www.cbs.nl/en-GB/menu/publicaties/webpublicaties/webmagazine/>
- Kanadska statistika ima na svojim stranicama dio nazvan „Dnevno“. Tu možete naći mnoge primjere kratkih članaka, a i priopćenja za medije.  
<http://www.statcan.ca/english/dai-quo/>
- Proučite internetske stranice drugih statističkih agencija. Za početak pogledajte UNECE-ov popis elektroničkih veza na nacionalne i međunarodne agencije.  
<http://www.unece.org/stats/links.htm>

## 9. Preporuke za čitanje

Few, S. (2004), *Show Me the Numbers: Designing Tables and Graphs to Enlighten*, Oakland CA, Analytics Press.

Kosslyn, S.M. (1994), *Elements of Graph Design*, New York, W.H. Freeman and Company.

Miller, J.E. (2004), *The Chicago Guide to Writing About Numbers*, Chicago, University of Chicago Press.

Truss, L. (2003), *Eats, Shoots, and Leaves: The Zero Tolerance Approach to Punctuation*, London, Profile Books Ltd.

Tufte, E.R. (1990), *Envisioning Information*, Cheshire CT, Graphics Press.

Tufte, E.R. (1997), *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative*, Cheshire CT, Graphics Press.

Tufte, E.R. (2001), *The Visual Display of Quantitative Information (2nd ed.)*, Cheshire CT, Graphics Press.

United Nations Economic Commission for Europe (2004), *Communicating with the Media: A guide for statistical organizations*, Geneva, United Nations.

Wallgren, A., Wallgren, B., Persson, R., Jorner, U. and Haaland, J.-A. (1996), *Graphing Statistics & Data: Creating Better Charts*, Thousand Oaks CA, SAGE Publications.