

ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ ООН

# Придать значимость статистическим данным



## Часть 1

Как написать статью о цифрах:  
Методическое руководство



ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ



ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ ООН

Придать значимость  
статистическим данным  
Часть 1

Как написать статью о цифрах:  
Методическое руководство



**Организация Объединенных Наций**  
Нью-Йорк и Женева, 2009

### **Примечание**

Принятые обозначения и представленные материалы ни в коей мере не выражают мнения Секретариата Объединенных Наций в отношении правового статуса каких-либо стран, территорий, городов или районов или их руководителей или касающиеся определения пограничных полос и границ.

ECE/CES/STAT/NONE/2006/1

## Содержание



Введение .....	v
О данном руководстве .....	vi
1. Что такое статья о статистических данных? .....	1
2. Для чего нужны публикации? .....	2
3. Общие положения .....	3
4. Как написать статью о статистических данных .....	4
5. Подготовка текстов с цифрами, «врезающимися» в память .....	15
6. Оценка результатов .....	19
7. До и после: применение эффективной методики письменного изложения материала .....	21
8. Примеры хорошо написанных статистических публикаций .....	23
9. Дополнительная литература .....	23

## Введение

Публикация под названием «*Придать значимость статистическим данным Часть 1: Как написать статью о цифрах: Методическое руководство*» была подготовлена в рамках совещаний Рабочей сессии Европейской экономической комиссии ООН (ЕЭК ООН) по распространению статистических данных и связям с пользователями<sup>1</sup>, проводимых в соответствии с программой работ Конференции европейских статистиков.<sup>2</sup>

Данное руководство было подготовлено экспертной группой в сотрудничестве с секретариатом ЕЭК ООН с участием следующих специалистов (в алфавитном порядке):

- Коллин Блессинг, Министерство энергетики США
- Вики Кромптон, Управление статистики Канады
- Даг Эллингсен, Статистическое управление Норвегии
- Патриция Фирнли, Управление национальной статистики Соединенного Королевства
- Джон Фландерс, Управление статистики Канады
- Джон Кавалиунас, Бюро переписей США
- Дэвид Мардер, Управление национальной статистики Соединенного Королевства
- Стив Мейтсон, Австралийское бюро статистики
- Кеннет Мейер, Бюро переписей США
- Хедж Педерсен, Статистическое управление Норвегии
- Себастиан ван дер Элсхоут, Управление статистики Нидерландов
- Дон Вейерс, Управление статистики Нидерландов
- Мэриан Завиц, Бюро статистики правосудия США

---

<sup>1</sup> Информация о Рабочей Сессии по распространению статистических данных доступна на следующем Веб-сайте ЕЭК ООН <http://www.unece.org/stats/archive/04.05.e.htm>.

<sup>2</sup> Информация о Конференции европейских статистиков доступна на следующем Веб-сайте ЕЭК ООН: <http://www.unece.org/stats/archive/act.00.e.htm>.

## О данном руководстве

Настоящее руководство является практическим пособием по оказанию помощи менеджерам, статистикам и специалистам по связям со средствами массовой информации в использовании текстов, таблиц, графиков и другой информации для «оживления» сухих статистических данных путем применения эффективных методов письменного изложения материала.

В нем содержатся предложения, практические советы и примеры, но не золотые правила.

Авторы данной публикации признают, что существуют многочисленные практические и культурные различия между статистическими управлениями различных стран, и что методы и подходы могут варьироваться в зависимости от страны.

## 1. Что такое статья о статистических данных?

Сами по себе статистические данные представляют собой просто цифры. Они повсеместно сопровождают нас по жизни. Цифры используются в спортивных репортажах, экономических отчетах, информации с фондовых бирж, и это только малая часть тех сфер, где нам встречаются цифры. Для того чтобы эти цифры что-либо значили для обычного человека на улице, они должны быть «оживлены».

Статистическая публикация – это такая статья, которая не просто излагает данные в словах. Она рассказывает некоторую историю про данные. Читатели, как правило, запоминают мысли намного легче, чем данные. Рассказ о статистических данных несет в себе послание читателю, в котором говорится о том, что произошло, кто это сделал, когда и где это случилось, а также, в идеале, почему и как это произошло. Статистическая публикация может:

- обеспечить общую информированность/перспективу/контекст;
- сообщать о дискуссиях по отдельным вопросам.

С точки зрения журналистики цифра сама по себе еще не является историей. Статистическая публикация (статья, пресс-выпуск) показывает читателям значимость, важность и актуальность самой последней информации. Иными словами, она отвечает на вопрос: *Почему моя аудитория хочет прочесть об этом?*

Наконец, статистическая публикация должна содержать материал, который является интересным и достойным освещения в печати. Задайте себе вопрос: является ли информация достаточно важной и новой, чтобы привлечь внимание и быть опубликованной в средствах массовой информации (СМИ)? У СМИ могут быть другие приоритеты. Однако существует множество различных факторов, которые учитываются СМИ при выборе сюжетной линии.

Статистическое повествование преследует следующие цели:

- привлечь внимание читателя заголовком или изображением;
- изложить историю, стоящую за цифрами, в легко понятной, интересной и увлекательной форме;
- побудить журналистов и других лиц использовать статистические данные для придания дополнительного эффекта каждой статье или публикации, которую им предстоит написать.

## 2. Для чего нужны публикации?

Статистические агентства выпускают публикации со статистическими данными как минимум по двум причинам. Во-первых, в обязанности большинства статистических агентств входит информирование широкой общественности данными о населении, обществе, экономике и культуре страны. Эта информация будет направлять граждан в их работе, поможет им растить детей, совершать покупки и принимать многие другие решения.

Во-вторых, статистическое агентство должно продемонстрировать уместность его данных для правительства и общественности. Таким образом, оно может ожидать более активной поддержки своим программам со стороны общественности, а также улучшения отношений с респондентами и результативности своей работы.

Большинство статистических агентств полагаются в основном на два способа передачи информации об экономическом и социальном положении страны и ее граждан: Интернет и средства массовой информации.

Интернет стал важным инструментом для облегчения доступа к информации статистического агентства. Все больше и больше простых граждан получают доступ к статистическим данным непосредственно на Веб-сайте статистического агентства. Однако по-прежнему большинство граждан получают интересующую их статистическую информацию из средств массовой информации, и действительно СМИ остаются главным каналом связи между статистическими агентствами и широкой общественностью.

Для статистического бюро эффективным способом передачи информации посредством обоих каналов является подготовка статистической публикации настолько четким, лаконичным и простым языком, насколько это возможно. Если публикация пишется для Интернета, то ее цель заключается в лучшем информировании общественности посредством прямого доступа. При подготовке статьи для СМИ необходимо обеспечить позитивное, достоверное и содержательное освещение материала.

Статистика может рассказать людям кое-что о мире, в котором они живут. Но не все являются экспертами, чтобы самостоятельно понять статистику. Поэтому статистические публикации могут и должны помочь таким людям.

И последнее, но не менее важное, наличие статистических данных в первую очередь зависит от добровольного сотрудничества респондентов во время проведения обследований. Статистические агентства не могут полагаться только на свои правовые полномочия для обеспечения достаточной доли ответивших.

Наличие статистических данных также зависит от степени понимания респондентами того, что эти данные преследуют важную цель и являются зеркальным отражением мира, в котором мы живем. Чем успешнее статистическое агентство покажет насущность статистических данных, тем больше респондентов будут готовы предоставить данные.



### 3. Общие положения

При издании статистических публикаций статистические агентства должны учитывать ряд важных аспектов.

Во-первых, общественность должна чувствовать, что она может полагаться на свою национальную статистическую службу, а также на публикуемую ей информацию. Статистические публикации и данные, содержащиеся в них, должны быть информативными и инициировать дискуссию, но сами публикации никогда не должны стать предметом дискуссии. Иными словами, информация должна быть достоверной, а надежность статистического агентства никогда не должна вызывать сомнения.

Статистические агентства всегда должны быть независимыми и непредвзятыми в отношении всех своих публикаций. Публикации должны основываться на высококачественных данных, которые подходят для описания проблем, изложенных в статьях и публикациях. Изменения статистических показателей с течением времени, например, должны обсуждаться только в тех случаях, если статистики считают их статистически значимыми.

Статистические агентства должны всегда гарантировать конфиденциальность данных об отдельных физических лицах или коммерческих предприятиях. Действительно, статистические публикации не должны определять или иным образом раскрывать данные об отдельных лицах или коммерческих предприятиях.

При подготовке статистических публикаций необходимо учитывать положение или чувства определенных уязвимых групп общества. Информация об этих группах должна быть доступной, однако цель всегда должна состоять в информировании общественности. Статистические агентства никогда не должны преследовать цель саморекламы за счет отдельных целевых групп.

Авторы настоящего руководства считают, что статистические агентства, ради интересов граждан, которым они служат, должны разработать такую политику, в которой будут предусмотрены практические принципы защиты частной жизни и конфиденциальности личной информации. Такая политика должна быть изложена на видном месте на Веб-сайте статистического агентства.

## 4. Как написать статью о статистических данных

### Есть ли у вас материал для статьи?

Самое главное, чтобы у вас было, что рассказать. Вы должны думать в контексте проблем или тематики, а не об описании данных. В частности, вам нужно найти смысл в статистических данных. Технический отчет не является историей, как не является историей проведение обследования.

Статья вкратце рассказывает читателю, какие факты вы обнаружили, и почему они являются важными для читателя. Сконцентрируйтесь на том, какое воздействие будут иметь добытые сведения на людей. Если читатели почувствуют, что ваша информация имеет отношение к их жизни, ваша статья станет для них намного интересней.

Статистические агентства отвечают за то, чтобы собираемые ими данные были полезными для общественности. Публикации стимулируют интерес людей к статистической информации и помогают им понять, что значит информация для их жизни. После прочтения хороших статистических публикаций люди должны почувствовать себя осведомленными и просвещенными, а не запутанными.

### Возможные вопросы/темы для публикаций:

- Актуальные вопросы (политическая повестка дня, освещение в СМИ и т.д.);
- Вопросы повседневной жизни (цены на продукты питания, здоровье и т.д.);
- Интересы отдельной группы (подростки, женщины, престарелые и т.д.);
- Личный опыт (транспорт, образование и т.д.);
- Праздники (День независимости, рождество и т.д.);
- Текущие события (статистические данные по проблемам, часто освещаемым в новостях);
- Сезонные темы (весна, лето и т.д.);
- Новые открытия;
- Регулярные полосы («Такова наша современная жизнь», «Внимание на xxxx» и т.д.).

### Пишите как журналист: «перевернутая пирамида»

Каким образом статистики могут передавать информацию подобно журналистам? За счет использования в своих публикациях таких же подходов, какими пользуются журналисты. Дополнительным преимуществом является то, что с большей вероятностью такой информацией будут пользоваться именно средства массовой информации.

Журналисты применяют метод «перевернутой пирамиды». Вы просто пишете свои выводы в самом начале новостной публикации, а затем излагаете второстепенные вопросы по мере снижения их значимости в течение всего текста.

Представьте себе типичную аналитическую статью в виде пирамиды лицевой стороной кверху. В первом разделе вы вводите утверждение, которое вы хотите доказать. В последующих разделах вы представляете набор данных, проводите свой анализ и завершаете статью выводами и заключениями.

Журналисты меняют этот порядок на обратный. Они хотят, чтобы основные выводы и заключения были в самой верхней части вашего информационного материала. Они не хотят долго копаться в вашей статье и искать информацию.

Постройте свою основную сюжетную линию по ходу всей остальной части текста. Если текст слишком длинный, используйте подзаголовки, чтобы улучшить структуру статьи и разбейте ее на удобные и содержательные разделы. В подзаголовках используйте глагол, например: «Гендерный разрыв немного сужается».

### **Преамбула: ваш первый абзац**

Первый абзац, или преамбула, является наиболее важным элементом вашей публикации. Преамбула должна не только привлечь внимание читателя и втянуть его или ее в чтение публикации, но и передать общий смысл, который несут в себе данные.

Преамбула не является предисловием к статье. Наоборот, она должна содержать в себе рассказ о данных. Она кратко, четко и доступно резюмирует основную сюжетную линию.

Она должна содержать немного цифр. Более того, постарайтесь написать первое предложение преамбулы, вообще не используя никаких цифр.

Не пытайтесь резюмировать весь ваш отчет. Вместо этого приведите наиболее важные и интересные факты. И не нужно дополнять их предположениями, разъяснениями методологии или информацией о том, каким образом вы осуществляли сбор данных.

Преамбула также должна включать ваши выводы, что делает их еще более интересными. Исследования показывают, что газетное новостное сообщение легче запомнить, если оно значимо и актуально или делает попытку разъяснить отдельный вывод. Тем не менее, соблюдайте осторожность. Не стоит делать предположений, особенно если ваше статистическое бюро не может опытным путем установить причинные связи или не готовит прогнозов.

Приводите достаточный объем информации с тем, чтобы читатель мог решить, продолжать ли ему читать дальше. Однако удерживайте такой объем информации в строгих границах. Некоторые авторы предлагают пять или меньше строк – не пять предложений – для первого абзаца.

**Плохо:** В новом исследовании рассматривается связь между образовательным уровнем и размерами доходов родителей и продолжением учебы в среднем специальном образовании в период с 1993 по 2001 г.

**Хорошо:** Согласно недавно проведенному исследованию, несмотря на растущие финансовые проблемы в период 1990-х годов, доля молодых людей из семей со средним и низким уровнем доходов, обучавшихся в ВУЗах, в 2001 г. не уменьшилась по сравнению с 1993 г.

Наконец: не существует никакого противоречия между привлечением внимания и соблюдением точности.

### Запомните:

- Сконцентрируйтесь на одном или двух выводах;
- Пишите обыденным языком (на «научно-популярном» уровне);
- Создавайте образы для Ваших читателей;
- Сконцентрируйтесь на тех деталях, которые, по Вашему мнению, читатель должен запомнить;
- Выберите детали, которые вы считаете интересными и своевременными.

### Эффективная методика подготовки текстов

Пишите ясно и просто, используя язык и стиль понятные непрофессионалам. Представьте, что вы разъясняете Ваши выводы и заключения другу или родственнику, которые незнакомы с предметом или со статистикой в целом. Ваши читатели могут не являться квалифицированными пользователями, которые зачастую сразу переходят к просмотру таблиц данных.

Термины, которые имеют значение для экономиста, могут оказаться незнакомыми для непрофессионала, поэтому избегайте использования жаргона. Как можно больше используйте язык повседневного общения. Если вам нужно использовать сложные термины или акронимы, вам следует разъяснить их значение, когда вы их используете в первый раз в тексте.

Запомните: в Интернете люди хотят получить информацию быстро. Пишите для занятых, дорожащих временем читателей. Избегайте использования длинных и сложных предложений. Пишите кратко и по существу. Каждый абзац должен состоять не более чем из трех предложений.

Абзацы должны начинаться с предложения, в котором указан предмет, и не должны содержать цифр.

**Пример:** Темпы прироста населения в Норвегии в прошлом году были выше, чем в позапрошлом. Прирост составил 33.000 человек, что составляет 0,7% темпов роста.

Большие числа сложно уловить. Используйте слова миллионы, миллиарды или триллионы. Вместо 3.657.218 напишите «около 3,7 миллионов». Вы можете также сделать данные простыми и понятными, используя различные коэффициенты, такие как «на душу населения» или «на квадратную милю». Ниже приведены некоторые рекомендации.

### **Используйте:**

- Язык, понятный людям;
- Короткие предложения, короткие абзацы;
- Одну основную идею на один абзац;
- Подзаголовки, чтобы направлять зрение читателя;
- Простой язык: «получать», а не «приобретать». «Около», а не «приблизительно». «Такой же», а не «идентичный»;
- Списки с выделяющими метками для удобного просмотра;
- Хорошего редактора. Не ограничивайтесь программой проверки правописания; попросите коллегу прочесть Вашу статью;
- Активный залог. «Мы обнаружили, что...», вместо «было обнаружено, что...»;
- Цифры в последовательном стиле: например, выберите «20» или «двадцать» и придерживайтесь своего выбора;
- Округленные числа (как для длинных десятичных дробей, так и больших чисел);
- Встроенные цитаты (это предложения, которые обычно объясняют, «как» или «почему», и которые журналисты любят применять дословно в своих газетных новостях в виде цитат);
- Унифицированный указатель ресурсов (URL) или электронные ссылки для предоставления читателю ссылки на полный отчет, содержащий дополнительную информацию.

### **Избегайте:**

- ✗ «Элеваторной статистики»: это пошло вверх, это пошло вниз, это пошло вверх;
- ✗ Жаргона и технических терминов;
- ✗ Акронимов;
- ✗ Всех заглавных букв и всех курсивных букв: сочетание заглавных букв и строчных букв упрощает чтение;
- ✗ «Чтения таблицы», то есть описания каждой ячейки сложной таблицы в Вашем тексте.

**Нехорошо:** С января по август общая введенная полезная площадь в квадратных метрах выросла на 20,5% по сравнению с периодом с января по август прошлого года.

**Лучше:** В течение первых восьми месяцев 2004 г. объем введенной полезной площади был примерно на 20% выше по сравнению с тем же периодом 2003 г.

### **Заголовки: делайте их притягательными**

Если конкретный стиль работы Вашего агентства требует использования заголовков для статистических статей или пресс-выпусков, предлагаем некоторые рекомендации, которые Вам следует запомнить.

Читатели наверняка сначала прочтут заголовок, прежде чем решат, читать ли им всю статью. Поэтому заголовок должен захватить их внимание. Заголовок должен быть коротким и заставить людей захотеть продолжить чтение. Он должен нести в себе некоторые выводы, представленные в статье, а не просто содержать в себе тему обсуждения.

Пишите заголовок после того, как вы закончите статью. Заголовки настолько важны, что большинство газет нанимают редакторов, которые сочиняют заголовки для каждой статьи. Поскольку информация в статье, скорее всего, является для них новой, то этим редакторам легче сконцентрироваться на наиболее интересных аспектах статьи.

В том же духе статистические агентства могут рассмотреть возможность использования аналогичного подхода. Лицо, которое пишет заголовок, может не являться автором статьи.

### **Заголовки должны:**

- Быть информативными, привлекательными, притягивающими, интересными и любопытными и содержать в себе:
  - Самый высокий, начиная с..., самый низкий, начиная с ...;
  - Что-то новое;
  - Впервые, рекорд, продолжающаяся тенденция;
- Заставить вас захотеть прочесть статью, а не отпугнуть вас;
- Резюмировать наиболее важные выводы;
- Быть не длиннее одной печатной строки;
- Не пытаться пересказать весь смысл статьи;
- Содержать немного цифр, а лучше вообще никаких цифр;
- Содержать глагол или предполагаемый глагол.

**Нехорошо:** Сегодня вышел новый отчет (отчет не является новостью)

Широко распространены меры по рациональному использованию энергии (слишком неопределенно)

Цены выросли на внутреннем и внешнем рынках (какие цены?)

**Хорошо:** Цены на бензин достигли рекордно низкой отметки за последние 10 лет

Уровень преступности снижается третий год подряд

Июльские цены на нефть выровнялись в августе

## **Советы по подготовке статей для Интернета**

Принципы эффективной подготовки статей также применяются для Интернета, однако вам следует запомнить некоторые дополнительные рекомендации.

В Интернете люди просматривают материалы беглым взглядом. Они обычно торопятся. Поэтому крайне важно привлечь их внимание и сделать статью легкой для чтения.

Кроме того, в Интернете у вас другие ограничения в пространстве по сравнению с газетой. Статьи, которые заставляют читателя перелистывать слишком много страниц текста являются неэффективными. Сделайте так, чтобы читатель не листал текст в горизонтальном направлении.

Форматируйте текст так, чтобы статья могла быть распечатана полностью без необходимости установки полей и избежать отсечения краев текста. Распространенным решением является включение ссылки «версия для печати», которая направляет пользователя на другую страницу без меню навигации и баннеров.

Пишите текст так, чтобы читатель мог уловить смысл, не заставляя себя концентрироваться. Используйте возможности структурирования, такие как списки с выделяющими метками, вступительные резюме и четкие заголовки, которые могут читаться самостоятельно.

Не используйте ВСЕ ПРОПИСНЫЕ БУКВЫ в Интернете. Это будет выглядеть так, как будто вы кричите. Подчеркивайте только те слова, которые являются электронными ссылками. Лучше пользуйтесь жирным шрифтом, чем подчеркивать слова для расстановки акцентов. Избегайте курсивов, потому что их намного труднее читать.

Убедитесь, что Ваша статья набрана на контрастном фоновом цвете: либо светлыми буквами на темном фоне, либо наоборот. Высокий контраст улучшает читаемость в Интернете. Убедитесь, что статьи имеют четкую датировку, чтобы читатели могли определить, является ли материал свежим.

## Графики

Картинка действительно стоит тысячи слов или тысячи знаков символов. Графики (или схемы) могут быть исключительно эффективными для выражения основных результатов или иллюстрации презентации.

Эффективный график несет в себе четкое видимое послание с аналитическим заголовком. Если график несет в себе слишком много информации, он превращается в головоломку, требующую немалых усилий для ее расшифровки. В худшем случае он просто введет пользователя в заблуждение.

Сделайте все возможное, чтобы Ваша аудитория могла легко понять, что вы хотите сказать.

### Эффективные статистические графики:

- Показывают большую картинку, представляя большое количество точек на графике;
- Являются «абзацами», кратким сообщением о данных, которые передают один вывод или одну идею;
- Выделяют данные путем избегания лишней информации и отвлекающих деталей, иногда именуемых «ненужные данные» и «мусор»;
- Представляют логические визуальные образы.

При создании графиков определяйте тип графика в зависимости от данных. Например, используйте линейный график для временных данных или столбчатый график для различных категорий данных. Чтобы убедиться, что вы не загружаете график слишком большим объемом данных, напишите для графика вводное предложение, в котором формулируется тема сообщения.

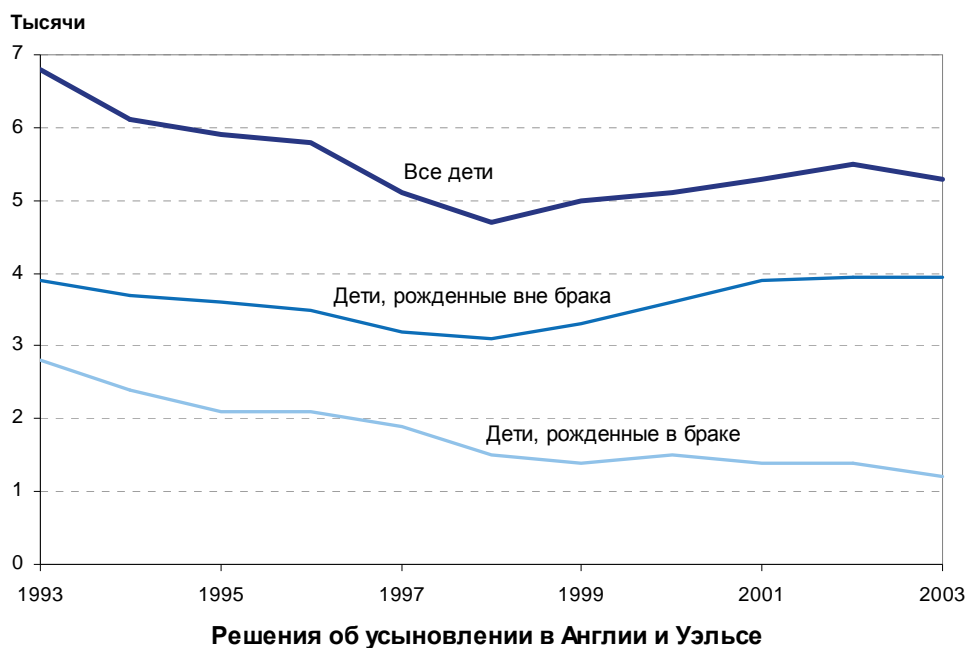
### Добивайтесь ясности Ваших графиков следующим образом:

- Используйте сплошные линии и определенные цвета для заливки, а не штриховку и полутона;
- Избегайте маркеров данных на линейных графиках;
- Используйте значения данных на графике, только если они не мешают читателю увидеть общую картину;
- Начинайте с 0 на шкале оси координат Y;
- Используйте только одну единицу измерения на одном графике;
- Используйте двухмерный дизайн для двухмерных данных;
- Сделайте так, чтобы весь текст на графике был простым для понимания;
  - Не используйте сокращений;
  - Избегайте акронимов;
  - Пишите надписи слева направо;
  - Используйте надлежащую грамматику;
  - Избегайте легенд и комментариев, за исключением карт.



Например:

**Случаи усыновления снизились на 2,4% в 2003 г.<sup>3</sup>**



## Таблицы

Хорошие таблицы дополняют текст. Они должны представлять цифры кратко и в хорошо организованном порядке для обеспечения анализа таблиц. Таблицы помогают сократить количество цифр в тексте статьи. Они также устраняют необходимость в обсуждении несущественных переменных факторов, которые не представляют важности для сюжетной линии.

Сделайте так, чтобы читателям было легко найти и понять цифры в Вашей таблице. Стандартные презентационные таблицы являются, как правило, небольшими. Для большинства данных достаточно использовать цифры с одним десятичным знаком. Однако в некоторых особых случаях могут потребоваться цифры с двумя или более десятичными знаками для иллюстрации трудно уловимых различий.

В презентационных таблицах данные сортируются по порядку или другим критериям с тем, чтобы цифры легко усваивались. В них также показаны цифры, являющиеся наибольшими и наименьшими, а также другие выпадающие из статистического ряда показатели. Сохраняйте большие сложные таблицы в качестве вспомогательного материала.

<sup>3</sup> Источник: Бюро национальной статистики Соединенного Королевства (UK Office for National Statistics).

Всегда выравнивайте цифры по правому краю колонки, чтобы подчеркнуть их структуры. Принципы, перечисленные выше для графиков, такие как выделение данных путем избегания «ненужных данных», также применимы к презентации таблиц.

В то время как графики должны сопровождаться аналитическими заголовками, для таблиц предпочтительными являются названия. Названия таблиц должны быть краткими и точно определять тематику таблицы или послание, которое она в себе содержит.

Например:

**Расовая принадлежность несовершеннолетних преступников <sup>4</sup>**

Расовая принадлежность несовершеннолетних преступников	Среднегодовой процент преступлений с применением насилия, совершенных несовершеннолетними
<b>Всего</b>	<b>100.0%</b>
Белая	59.1
Черная	25.2
Другая	11.4
Более одной расовой группы	2.6
Неизвестно	1.7

## Карты

Карты могут использоваться для иллюстрации различий или сходств между географическими районами. Местные или региональные данные, которые могут быть невидимыми в таблицах или графиках, зачастую выделяются при помощи использования хорошо спроектированных карт.

Карты значительно расширяют область презентации данных, причем методы географического анализа и презентация становятся более доступными и легкими для использования. Стоимость географической информационной системы (ГИС) или программного обеспечения, способного отображать на карте статистические данные, резко снизилась за последние десять лет. Процесс составления карт, бывший когда-то дорогостоящим занятием или требовавшим специального аппаратного обеспечения, в настоящее время доступен большинству организаций. Предмет анализа и презентации ГИС в настоящее время преподается в школах и университетах.

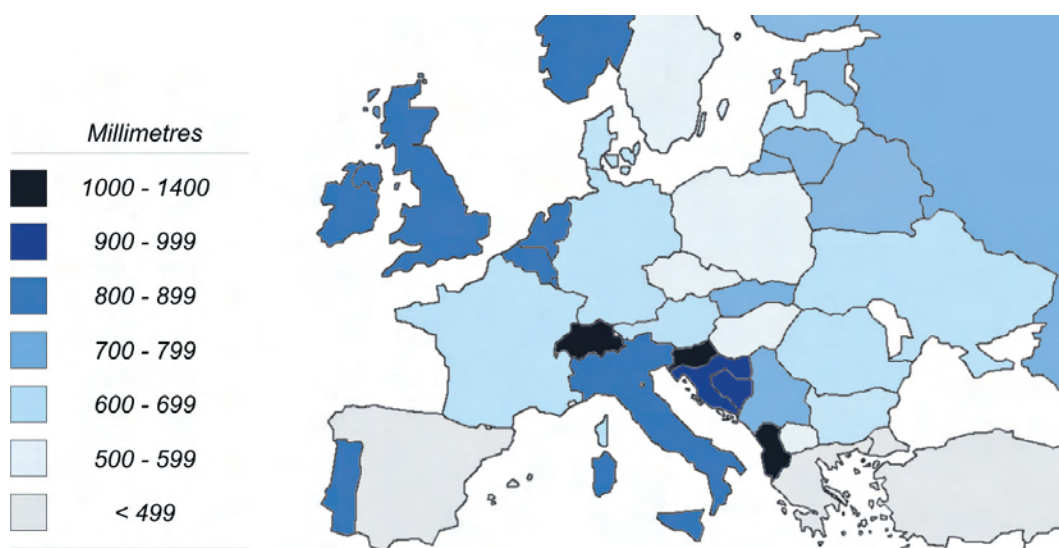
Производство статистических карт может быть простым процессом. Наиболее распространенным типом статистической карты является цветная карта, на которой используются различные цветовые оттенки для демонстрации различий между регионами (обычно более темный цвет означает более высокую статистическую величину). Такой тип карты лучше всего использовать для данных соотношений (например, плотность населения), когда знаменатель обычно означает площадь (например, квадратные километры) или население.

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

«Собираемые» данные, которые не имеют знаменателя (например, общее поголовье овец в каждом регионе), лучше всего иллюстрируются с использованием карт пропорциональными или градуированными символами. На картах с пропорциональными символами размер символа, например, такого как круг, увеличивается пропорционально статистической величине. Все виды картографических программных средств должны обеспечивать создание этих двух типов карт. Возможны и другие типы карт, но их лучше оставить для пользователей из числа специалистов.

При проектировании карты всегда думайте о своей аудитории и постарайтесь сделать так, чтобы карты могли быть поняты быстро и легко. Если существует естественная ассоциация между цветом и признаком (например, голубой цвет для холодных температур), то будет разумно использовать такой цвет для условного обозначения (легенды). При выборе цветовой легенды, не используйте сложные методы, если не уверены, что Ваша аудитория поймет их. Наиболее распространенными методами являются выбор определенных цветов для равных величин или показателей, отражающих схожее количество событий. При выборе количества цветов для использования на карте, меньшее число цветов, помещенных на карте, чаще всего обозначает большие величины. Меньшее число использованных цветов подчеркивает схожесть между районами, а больше указывает на различия.

Любая статистическая карта должна быть составлена таким образом, чтобы пользователь имел возможность читать ее без ссылки на другие источники и информацию. Карты всегда должны иметь название и легенду, которая в достаточных деталях объясняет статистические единицы, дату, когда статистическая информация была собрана или произведена, и используемый тип географического района. Также необходимо четко указать источник статистических данных. При необходимости можно использовать сноски для уточнения информации, что поможет упростить названия.



Среднегодовые осадки 1961 - 1990, Европа<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Источник: Европейская Экономическая Комиссия ООН (ЕЭК ООН).

## **Как стимулировать создание хороших статей**

Каждое статистическое агентство может иметь свои собственные соображения в отношении способов поощрения за подготовку высококачественных публикаций. Тем не менее, ниже приведены некоторые общие рекомендации.

- Поставьте цели, такие как количество статей, которые необходимо написать каждый год;
- Поощряйте авторов за лучший заголовок, самый большой вклад и т.д.;
- Сделайте так, чтобы подготовка статей было ожидаемой частью работы, а не побочной;
- Изучайте методики поддержания энтузиазма для создания статей и других публикаций;
- Показывайте персоналу результаты подготовленных ими статей: поместите вырезку из газеты или журнала со статьей на доске объявлений;
- Обеспечьте обучение персонала.

## 5. Подготовка текстов с цифрами, «врезающимися» в память

Цифры не «разговаривают». Но они должны передавать послание – ясно и эффективно. То, как хорошо они с этим справятся, зависит от того, как умело авторы используют цифры в своем тексте.

В некотором смысле, журналисты и статистики происходят из двух культур. Они, как правило, не разговаривают на одном языке. Журналисты общаются при помощи слов; статистики общаются при помощи цифр.

Журналисты часто испытывают неудобство, когда дело доходит до цифр. Многие из них даже не в состоянии вычислить увеличение процента. Ниже приведены некоторые рекомендации способствующие тому, чтобы данные «врезались» в память:

Не разглагольствуйте. Говорите по существу:

**Плохо:** «Главным фактором месячного роста индекса потребительских цен стал 0,5% рост транспортного индекса.»

**Лучше:** «Увеличение стоимости страхования автомобилей и тарифов на авиаперевозки привели к росту потребительских цен в этом месяце.»

Избегайте использования пропорций в скобках:

**Плохо:** «Кроме того, работающие пожилые люди несколько чаще, чем молодые люди сообщали о своей неоплачиваемой работе в семейном предприятии в 2004 г. (12% против 4%).»

**Лучше:** «Около 12% работающих пожилых людей сообщали о своей неоплачиваемой работе в семейном предприятии в 2004 г., по сравнению с 4% молодых людей.»

Следите за изменениями в процентах в сравнении с долями: изменение в процентах и изменение процентных пунктов – два разных понятия. Когда вы вычитаете числа, выраженные в долях, результатом является разница процентных пунктов, а не изменение в процентах.

**Неправильно:** «Доля занятых пожилых людей выросла на 5% с 15% в 2003 г. до 20% в 2004 г.»

**Правильно:** «Доля занятых пожилых людей выросла на пять процентных пунктов с 15% в 2003 г. до 20% в 2004 г.»

Избегайте цифр с изменяющимися знаменателями:

**Запутанно:** «Согласно данным переписи, двое из пяти канадцев сообщили о том, что осуществляли уход за пожилыми людьми в 2001 г., по сравнению с каждым седьмым в 1996 г.»

**Яснее:** «Согласно данным переписи, около 40% канадцев сообщили о том, что осуществляли уход за пожилыми людьми в 2001 г., по сравнению с 14% в 1996 г.»

Сокращайте большие числа до понятных уровней:

**Громоздко:** «Из 246,8 млрд. долларов США расходов в розничной торговле в прошлом году, потребители израсходовали 86,4 млрд. долларов США на покупку автомашин и запчастей, и 59,3 млрд. долларов США на продукты питания и напитки.»

**Легко для понимания** «Из каждых 100 долларов США, израсходованных в магазинах розничной торговли в прошлом году, потребители потратили 31 доллар США на автомашины и запчасти, по сравнению со всего лишь 23 долларами США, израсходованными на продукты питания и напитки.»

## Каковы минусы данной статьи?

В НОВОМ ДОКЛАДЕ, ОПУБЛИКОВАННОМ СЕГОДНЯ, ГОВОРИТСЯ, ЧТО ЦЕНЫ НА МНОГИЕ НЕФТЕПРОДУКТЫ ВЫРАСТУТ В БУДУЩЕМ

Ожидается, что высокий уровень спроса на мировых рынках и возросшие цены на сырую нефть приведут к росту **цен на нефтепродукты**. Согласно прогнозам, стоимость сырой нефти, импортируемой нефтеперерабатывающими заводами этой зимой, составят в среднем 98,3 ц/г (около 40 долларов за брл.) по сравнению с 70,1 ц/г в прошлом году. Ожидается, что в течение зимы цены на нефть сорта западно-техасская средняя снизятся с нынешнего рекордного уровня, однако останутся в районе 40 долларов за брл., однако, согласно прогнозам, несмотря на вышесредние запасы природного газа, средние зимние цены на природный газ, как у производителей, так и в розничной продаже, будут выше, чем цены прошлой зимой, особенно в течение четвертого квартала 2004 г., что является следствием производственных потерь, вызванных сентябрьскими ураганами в Мексиканском заливе.

Рост цен на горючее для отопительных целей вероятней всего приведет к увеличению расходов даже в регионах, где по прогнозам спрос на горючее сократится. Ожидается, что этой зимой средние цены на природный газ для бытового потребления вырастут на 10 процентов по сравнению с предыдущим годом, а расходы домохозяйств будут на 15 процентов выше.

Поэтому прогнозируется, что расходы на отопление жилых помещений увеличатся для всех типов топлива по сравнению с уровнями предыдущего года.

Ожидается, что спрос вырастет на 1,637 процента. Такой рост отражает увеличение дней отопительного сезона в основных регионах с более высокой концентрацией домов с газовым отоплением и продолжающееся увеличение спроса в коммерческом и энергетическом секторе. Благодаря наличию запасов сырой нефти, многие нефтепродукты будут достаточно защищены от воздействий резкого роста спроса практически при любых обстоятельствах. По состоянию на 1 октября рабочие запасы природного газа оценивались в 3,6 триллионов кубических футов, что на 2% выше, чем три года назад, на 3% выше, чем два года назад, и на 1% выше, чем в прошлом году.

Другим интересным фактом, вытекающим из данного доклада, является то, что цена спот на сырую нефть продолжает колебаться. Цены остаются на высоком уровне, даже несмотря на то, что в сентябре объем производства сырой нефти в странах ОПЕК достиг сего рекордного уровня за все время, как в 1982 г. были введены квоты ОПЕК. Ожидается, что общие запасы останутся на обычном уровне, рост спроса на нефть замедлится, а цены на природный газ будут вырастут.

- ✘ Заголовок слишком длинный и не несет в себе четкого сообщения.
- ✘ Заголовок, набранный прописными буквами, создает впечатление, что автор кричит.
- ✘ Не подчеркивайте слова, если только они не являются электронной ссылкой.
- ✘ Вводный абзац является предпосылкой.
- ✘ Не указаны название доклада и дата его опубликования.
- ✘ Жаргон: читатели могут не знать, что бензин и печное топливо являются нефтепродуктами.
- ✘ Расшифровывайте единицы : ц/г – это центов за галлон; брл – это баррель.
- ✘ Акронимы: ОПЕК – это Агентствоизация стран-экспортеров нефти.
- ✘ Первый абзац слишком длинный: слишком много деталей, слишком много цифр.
- ✘ Предложения слишком длинные.

- ✗ Основная сюжетная линия в третьем абзаце.
- ✗ Необъясненные тезисы: ожидается, что вырастет спрос на что?
- ✗ Округляйте цифры: не используйте 1,637 процента.
- ✗ Экономические показатели по принципу элеватора: это идет вверх, это идет вниз.
- ✗ В последнем абзаце предпочтительней использовать маркеры абзаца.
- ✗ В конце не приведена ни одна URL-ссылка.
- ✗ Не приведен ни один контакт или номер телефона.
- ✗ Правьте корректуру! В последнем абзаце, вместо «тот» должно быть «то», вместо «сего» должно быть «своего», а вместо «будут вырастут» следует читать «вырастут».

### Измененный вариант

Дата опубликования: 16 сентября 2004 г.

#### **Потребители будут расходовать больше средств на отопление своих домов этой зимой**

Согласно последнему докладу о «Потреблении тепловой энергии», опубликованному сегодня министром энергетики, домовладельцы будут расходовать намного больше средств этой зимой на отопление своих домов. Он прогнозирует 8% увеличение расходов по сравнению с зимой прошлого года.

Рост цен на горючее для отопительных целей вероятней всего приведет к увеличению расходов даже в регионах, где по прогнозам спрос на горючее сократится. Ожидается, что средние цены на природный газ для бытового потребления будут на 10% выше по сравнению с зимой прошлого года, а расходы домохозяйств увеличатся на 15%.

Ожидается, что высокий уровень спроса на мировых рынках и возросшие цены на сырую нефть приведут к росту цен на нефтепродукты. Согласно прогнозам, стоимость сырой нефти, импортируемой нефтеперерабатывающими заводами этой зимой, составят в среднем 98 центов за галлон (около 40 долларов за баррель) по сравнению с 70 центами за галлон в прошлом году.

Несмотря на вышесредние запасы природного газа, ожидается, что средние зимние цены на природный газ, как у производителя, так и в розничной продаже, будут выше, чем цены прошлой зимой.

Другие интересные факты, вытекающие из данного доклада:

- Цены спот на сырую нефть продолжают колебаться. Цены остаются на высоком уровне, даже несмотря на то, что в сентябре объем производства сырой нефти в странах ОПЕК достиг своего рекордного уровня с тех пор, как была создана ОПЕК в 1982 г.
- Ожидается, что общие запасы нефти останутся на обычном уровне.

См. полный доклад на сайте [www.HeatingUsage.gov](http://www.HeatingUsage.gov). Для получения дополнительной информации просьба обращаться к Джону Смитсу, сотруднику пресс-бюро, по телефону 123.4567.



## 6. Оценка результатов

### Анализ средств массовой информации

Рекомендуется, чтобы статистические агентства осуществляли мониторинг воздействия своих статистических публикаций в печатных и электронных средствах массовой информации, как с точки зрения количества «хитов» - количества обращений к ним, так и качества освещения материала.

Полезные ресурсы для измерения охвата, баланса и эффективности освещения в СМИ включают в себя Google News, LexisNexis, блоги, а также электронные и бумажные подписные издания.

Мониторинг освещения может помочь менеджерам установить, имеется ли потребность в дополнительной работе по обучению журналистов, статистиков или основных заинтересованных лиц более эффективным способам перевода значения цифр - т.е. сути явлений содержащихся в цифрах, на язык, понятный непрофессионалам. Мониторинг может включать в себя следующее:

- Поиски по ключевым словам для измерения степени освещения в СМИ;
- Полный охват СМИ в течение заранее установленного периода времени;
- Ежедневное освещение для установления всплесков;
- Сравнение степени освещения с установленными исходными уровнями;
- Предыдущие публикации тех же данных;
- Качественные методы для анализа освещения в СМИ;
- Правильная интерпретация цифр;
- Охват целевой аудитории;
- Включение кратких посланий с основными сюжетными линиями;
- Включение основных корпоративных посланий;
- Эффективное использование графиков с иллюстрациями;
- Тон публикации (позитивный/негативный);
- Тон цитат внешних докладчиков (позитивный/негативный).

### Анализ Веб-сайта

Мониторинг Интернет трафика при помощи программного обеспечения для контроля посещений и использования Веб-сайта может помочь определить типы публикаций, пользующихся наибольшим спросом. Вам следует обратить внимание на следующие факты:

- Количество просмотров, посещений и т.д. отдельных страниц;
- Кем являются Ваши посетители и откуда они;
- Куда уходят Ваши посетители, когда покидают Ваши страницы.

Кроме того, исследование пользователей Ваших сайтов – как представителей СМИ, так и обычных пользователей – может помочь выбрать правильное

направление и усовершенствовать имеющуюся в наличии информацию. Вам следует:

- Спросить потребителей, нашли ли они то, что искали, когда зашли к вам на сайт;
- Адресуйте конкретные вопросы известным пользователям сайта;
- Спросите, в каких целях используется сайт и как часто;
- Оцените общую степень удовлетворенности от пользования сайтом;
- Попросите предоставить рекомендации для внесения изменений или дополнительных тем;
- Используйте фокус группы для тематического опроса с представителями СМИ для изучения потребностей, подходов и реакций.

## 7. До и после: применение эффективной методики письменного изложения материала

Для того чтобы наглядно продемонстрировать, как превратить рутинную статистическую публикацию в материал с более сильной сюжетной линией и более эффективным использованием данных, ниже приведен пример «до» и «после». Обратите внимание на различия.

### ДО

#### Разводы 2003

В 2003 г. развелись 70.828 пар, что на 1% больше, чем в 2002 г., когда число разведенных пар составило 70.155.

За последние несколько лет количество разводов оставалось относительно стабильным. Ежегодное изменение с 1999 г. составило менее двух процентов.

Увеличение количества разводов между 2002 и 2003 гг. шло в ногу с увеличением численности населения Канады в течение того же периода. В результате, общий показатель разводов в 2003 г. остался таким же, как в 2002 г., и составил 223,7 разводов на каждые 100.000 человек населения.

Увеличение на 1% количества разводов в Канаде в основном произошло из-за увеличения на 5,1% количества разводов в Онтарио и увеличения на 1,4% в Квебеке в период между 2002 и 2003 гг. Остров Принца Эдуарда и Саскачеван были другими единственными провинциями, в которых был зарегистрирован рост числа разводов в этот период. В Ньюфаундленде и Лабрадоре наблюдалось самое значительное снижение количества разводов, составившее 21,4%.

Повторные разводы людей, которые ранее разводились хотя бы один раз, объясняют рост числа разводов.

В 1973 г. лишь 5,4% разводов приходились на мужей, которые уже разводились ранее. Через тридцать лет их доля утроилась и составила 16,2% всех разводов.

Доля разводов, приходившихся на жен, которые уже разводились ранее, является такой же, и увеличилась с 5,4% до 15,7% за тот же тридцатилетний период.

Устойчивость брака можно оценить, используя показатели разводов, основанные на годах вступления в брак. Доля браков, которые заканчиваются разводом до 30-ой годовщины свадьбы, медленно увеличилась до 38,3% в 2003 г. с 37,6% в 2002 г.

Показатели разводов значительно варьируются в зависимости от количества лет, прожитых парами в браке, причем количество разводов резко увеличивается в первые несколько лет брака. Самая большая доля разводов в 2003 г. пришлась на пары, пробывшие в браке до трех лет, показатель для которых составил 26,2 из 1.000 браков, завершившихся разводом. Риск развода медленно снижается с каждым дополнительным годом брака.

Опекунство над иждивенцами, подавляющее большинство которых являются дети до 18 лет, была присуждена в ходе бракоразводных процессов в 27% разводов в 2003 г.

В остальных случаях разводов пары либо договаривались об опекунстве, не прибегая к бракоразводным процессам, либо не имели иждивенцев. Количество иждивенцев у разведенных пар неизвестно.

В течение последних 17 лет наблюдается стабильное увеличение числа случаев соглашений о совместном опекунстве. Из 33.000 иждивенцев, для которых опекунство было определено в ходе бракоразводных процессов в 2003 г., 43,8% были отданы под совместную опеку мужа и жены, что на 2% больше, чем в 2002 г. Согласно соглашению о совместном опекунстве, иждивенцы необязательно проводят равное количество времени с каждым родителем.

В 2003 г. опека над 47,7% иждивенцами была присуждена жене, а над 8,3% мужу. В 2002 г. эти доли составили 49,5% и 8,5% соответственно.

Таблица разводов за 2003 г. (84F0213XPB, \$22) теперь доступна.

Для получения общей информации или для заказа специальных таблиц, просьба связаться с отделом обслуживания клиентов (613-951-1746; [hd-ds@statcan.ca](mailto:hd-ds@statcan.ca)). Для получения сведений о понятиях, методах или качестве данных этой публикации, просьба связаться с Brentом Дэй (613-951-4280; [brent.day@statcan.ca](mailto:brent.day@statcan.ca)) или Патрицией Талли (613-951-1759; [patricia.tully@statcan.ca](mailto:patricia.tully@statcan.ca)), отдел статистики здравоохранения.

## ПОСЛЕ

## Разводы – 2003

Согласно новым данным, повторные разводы людей, которые ранее развелись хотя бы один раз, объясняют рост числа разводов в Канаде.

В 1973 г. лишь 5,4% разводов приходились на мужей, которые уже развелись ранее. Через тридцать лет их доля утроилась и составила 16,2% всех разводов. Таким же образом, доля разводов, приходившихся на жен, которые уже развелись ранее, выросла с 5,4% до 15,7% за тот же тридцатилетний период.

Количество пар, получивших развод в 2003 г., выросло на 1% по сравнению с предыдущим годом и составило 70.828. Такое незначительное увеличение в основном произошло из-за роста на 5,1% количества разводов в Онтарио и роста на 1,4% в Квебеке. Остров Принца Эдуарда и Саскачеван были другими единственными провинциями, в которых был зарегистрирован рост.

Количество разводов снизилось на 21,4% в Ньюфаундленде и Лабрадоре, что является самым значительным снижением по стране. Отсутствует какая-либо информация о причинах такого снижения.

Количество разводов оставалось относительно стабильным в течение последних нескольких лет. С 1999 г. ежегодное увеличение составляло менее 2%. Незначительное увеличение

количества разводов в 2003 г. шло в ногу с увеличением численности населения Канады.

Общий показатель разводов, до 30 годовщины свадьбы			
	2002	2003	2002 to 2003
	На 100 браков		увеличение/ снижение
<b>Канада</b>	<b>37.6</b>	<b>38.3</b>	<b>0.7</b>
Ньюфаундленд и Лабрадор	21.8	17.1	-4.7
Остров Принца Эдуарда	25.2	27.3	2.1
Новая Шотландия	30.4	28.9	-1.5
Нью-Брансуик	27.2	27.6	0.4
Квебек	47.6	49.7	2.1
Онтарио	34.9	37.0	2.1
Манитоба	30.3	30.2	-0.1
Саскачеван	28.7	29.0	0.3
Альберта	41.9	40.0	-1.9
Британская Колумбия	41.0	39.8	-1.2
Юкон	43.4	40.0	-3.4
Северо-Западные территории и Нунавут <sup>1</sup>	31.2	27.6	-3.6

1. Северо-Западные территории и Нунавут объединены для расчета показателей в данной таблице, поскольку данные о браках и разводах за период 30 лет, необходимые для расчета общего показателя разводов, отдельно для этих территорий отсутствуют.

Таблица разводов, 2003 (84F0213XPB, \$22) теперь доступна. Для получения общей информации или для заказа специальных таблиц, просьба связаться с отделом обслуживания клиентов (613-951-1746; [hd-ds@statcan.ca](mailto:hd-ds@statcan.ca)). Для получения сведений о понятиях, методах или качестве данных этой публикации, просьба связаться с Бренном Дэй (613-951-4280; [brent.day@statcan.ca](mailto:brent.day@statcan.ca)) или Патрицией Талли (613-951-1759; [patricia.tully@statcan.ca](mailto:patricia.tully@statcan.ca)), отдел статистики здравоохранения.

Разводы			
	2002	2003	2002 to 2003
	количество		изменение в %
<b>Канада</b>	<b>70,155</b>	<b>70,828</b>	<b>1.0</b>
Ньюфаундленд и Лабрадор	842	662	-21.4
Остров Принца Эдуарда	258	281	8.9
Новая Шотландия	1,990	1,907	-4.2
Нью-Брансуик	1,461	1,450	-0.8
Квебек	16,499	16,738	1.4
Онтарио	26,170	27,513	5.1
Манитоба	2,396	2,352	-1.8
Саскачеван	1,959	1,992	1.7
Альберта	8,291	7,960	-4.0
Британская Колумбия	10,125	9,820	-3.0
Юкон	90	87	-3.3
Северо-Западные территории	68	62	-8.8
Нунавут	6	4	-33.3

В результате, общий показатель разводов в 2003 г. оставался стабильным и составил 223,7 разводов на каждые 100.000 человек населения.

Устойчивость брака можно оценить, используя показатели разводов, основанные на годах вступления в брак. Доля браков, которые заканчиваются разводом до 30-ой годовщины свадьбы, медленно увеличилась до 38,3% в 2003 г. с 37,6% в 2002 г.

Показатели разводов значительно варьируются в зависимости от количества лет, прожитых парами в браке. Самая большая доля разводов в 2003 г. пришлось на пары, прожившие в браке до трех лет, показатель для которых составил 26,2 из 1.000 браков, завершившихся разводом.

Риск развода медленно снижается с каждым дополнительным годом брака.

Опекунство над иждивенцами, подавляющее большинство которых являются дети до 18 лет, была присуждена в ходе бракоразводных процессов в 27% разводов в 2003 г.

Доступно в CANSIM: таблица 053-0002. Определения, источники данных и методы: обследование номер 3235.

## 8. Примеры хорошо написанных статистических публикаций

Существуют много источников хорошо написанных публикаций, и в настоящем руководстве можно отметить лишь некоторые из них. Вы можете найти больше примеров в Интернете, в газетах и в статистических изданиях. Ниже приведены несколько областей, с которых можно начать поиск.

- Статистическое управление Норвегии публикует свой Статистический журнал он-лайн. В нем описывается широкий круг тем и показываются примеры четких таблиц и графиков.  
<http://www.ssb.no/english/magazine/>
- Веб-сайт Бюро статистики в области уголовного правосудия США дает ссылку на свои он-лайн публикации и пресс-релизы.  
<http://www.ojp.usdoj.gov/bjs/>
- Управление национальной статистики Соединенного Королевства имеет «Виртуальную книжную полку», которая предоставляет быстрый доступ к своим онлайн-новым пресс-релизам, документам и публикациям, сортированным по темам.  
<http://www.statistics.gov.uk/onlineproducts/>
- Статистическое управление Нидерландов регулярно публикует краткие статьи в Интернете как часть своих серий «Веб-журналов». Статьи рассказывают, как использовать графики, чтобы усилить ясность посланий.  
<http://www.cbs.nl/en-GB/menu/publicaties/webpublicaties/webmagazine/>
- Статистическое управление Канады имеет раздел на своем сайте, который называется «The Daily» («Ежедневный»). Здесь вы найдете множество примеров кратких статей и пресс-релизов.  
<http://www.statcan.ca/english/dai-quo/>
- Просмотрите веб-сайты других статистических агентств. Хорошей отправной точкой является список ссылок ЕЭК ООН на национальные и международные агентства.  
<http://www.unece.org/stats/links.htm>

## 9. Дополнительная литература

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 (2<sup>nd</sup> 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.

# Придать значимость статистическим данным

Как написать статью о цифрах:

Методическое руководство

Сами по себе статистические данные представляют собой просто цифры. Они повсеместно сопровождают нас по жизни. Цифры используются в спортивных репортажах, экономических отчетах, информациях с фондовых бирж, и это только малая часть тех сфер, где нам встречаются цифры. Для того чтобы эти цифры что-либо значили для обычного человека с улицы, их нужно «оживить».

Настоящее руководство может служить в качестве практического пособия для менеджеров, статистиков и специалистов по связям со средствами массовой информации с целью «оживления» сухих статистических данных путем применения эффективных методов письменного изложения материала. Руководство содержит предложения по использованию текстов, таблиц, графиков и другой информации для придания смысла статистическим данным.