

UNITED NATIONS ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE

Making Data Meaningful



Part 1

A guide to writing stories
about numbers



UNITED NATIONS



NAZIONI UNITE, COMMISSIONE ECONOMICA PER L' EUROPA

Making Data Meaningful

Parte 1

Una guida per scrivere storie
statistiche

AVVERTENZE

Le denominazioni utilizzate in questa pubblicazione e i materiali documentari presentati di volta in volta non implicano l'espressione di qualsivoglia opinione da parte del Segretariato delle Nazioni Unite per quanto riguarda lo stato giuridico di paesi, territori, città o regioni, o delle loro autorità, così come dei loro confini e frontiere.

Questa versione è stata tradotta dall'Istituto Nazionale di Statistica dell'Italia (Istat).

Indice



Introduzione.....	v
La guida	v
1. Che cos'è una storia statistica?	1
2. Perché raccontare una storia?	2
3. Considerazioni	3
4. Come scrivere una storia statistica	4
5. Comunicare i dati in modo efficace.....	13
6. Valutare l'impatto	16
7. Prima e dopo: applicare le tecniche di buona scrittura	18
8. Esempi di storie statistiche scritte bene	20
9. Letture di approfondimento	20

Introduzione

Making Data Meaningful Parte 1: Una guida per scrivere storie statistiche è una guida realizzata nell'ambito della Sessione di lavoro su comunicazione e diffusione della statistica della Commissione economica per l'Europa delle Nazioni Unite (UNECE)¹, nel quadro dei lavori della Conferenza degli statistici europei².

La guida è stata realizzata da un gruppo di esperti, in collaborazione con il Segretariato dell'UNECE. Le persone elencate di seguito hanno contribuito alla sua realizzazione (in ordine alfabetico):

- Colleen Blessing, United States Department of Energy
- Vicki Crompton, Statistics Canada
- Dag Ellingsen, Statistics Norway
- Patricia Fearnley, Office for National Statistics, United Kingdom
- John Flanders, Statistics Canada
- John Kavaliunas, United States Census Bureau
- David Marder, Office for National Statistics, United Kingdom
- Steve Matheson, Australian Bureau of Statistics
- Kenneth Meyer, United States Census Bureau
- Hege Pedersen, Statistics Norway
- Sebastian van den Elshout, Statistics Netherlands
- Don Weijers, Statistics Netherlands
- Marianne Zawitz, United States Bureau of Justice Statistics

La guida

La guida intende costituire uno strumento pratico a disposizione di manager, statistici e addetti alle relazioni con i media per imparare a utilizzare testi, tabelle, grafici e altre informazioni in modo tale da “dare vita” alle statistiche mediante tecniche di scrittura efficace.

Contiene suggerimenti, linee guida ed esempi ma non regole d'oro.

La pubblicazione è realizzata nella consapevolezza che esistono differenze di ordine pragmatico e culturale fra i vari uffici di statistica. L'approccio di comunicazione adottato, quindi, può cambiare da un paese all'altro.

¹ Le informazioni riguardanti la sessione di lavoro su comunicazione e diffusione della statistica sono disponibili sul sito dell' UNECE all'indirizzo: <http://www.unece.org/stats/archive/04.05.e.htm>.

² Le informazioni riguardanti la Conferenza degli statistici europei sono disponibili sul sito dell'Unece all'indirizzo: <http://www.unece.org/stats/archive/act.00.e.htm>

1. Che cos'è una storia statistica?

Di per sé le statistiche sono solo numeri. Si trovano dappertutto nella nostra vita. I numeri appaiono nelle notizie sportive, nelle relazioni sull'economia, negli aggiornamenti dei titoli di Borsa, tanto per citare alcuni esempi. Affinché tutte queste cifre abbiano senso per il grande pubblico, bisogna dar loro vita.

Una storia statistica non si limita a tradurre i numeri in parole. Piuttosto racconta una storia a proposito dei dati. Chi legge tende a ricordare le idee più facilmente dei numeri. Una storia statistica, quindi, trasmette un messaggio che racconta al lettore cosa è successo, chi è il protagonista di quel che è accaduto, dove e quando si sono svolti i fatti e, nella migliore delle ipotesi, come e perché si sono verificati. Una storia statistica può:

- fornire un'idea complessiva/una prospettiva d'insieme/un quadro generale;
- favorire un dibattito informato su temi specifici.

Detto in termini giornalistici, il numero da solo non fa la storia. Una storia statistica mostra ai lettori il significato, l'importanza e la pertinenza delle informazioni più attuali. In altre parole, risponde alla domanda: "Perché il mio pubblico dovrebbe informarsi su questo argomento?"

Infine, una storia statistica dovrebbe contenere materiale d'interesse giornalistico. Provate a domandarvi: "l'informazione è abbastanza rilevante e attuale da attirare l'attenzione dei media?"

Resta inteso che i media possono adottare anche un approccio differente rispetto alla vostra valutazione, perché devono tenere conto di molti altri fattori quando scelgono una storia da raccontare.

Raccontare una storia statistica consiste nel:

- attirare l'attenzione del lettore attraverso un titolo o un'immagine;
- presentare la storia che sta dietro ai numeri in una forma comprensibile, interessante e divertente;
- sensibilizzare i giornalisti e altri eventuali portatori di interesse a considerare quanto le statistiche potrebbero rendere più incisive quasi tutte le storie che devono raccontare.

2. Perché raccontare una storia?

Un istituto di statistica dovrebbe avere interesse a rendere più significativi i dati che produce attraverso una storia statistica per almeno due ragioni. In primo luogo perché, avendo il mandato di informare l'opinione pubblica in merito ai fenomeni demografici, sociali, economici e culturali del paese, dovrebbe rendere queste informazioni più chiare possibili. Anche perché possono essere d'aiuto ai cittadini nella loro vita professionale e familiare, come pure nella definizione dei comportamenti di consumo e nell'assunzione di molte altre decisioni.

In secondo luogo è che vantaggioso per un istituto di statistica dimostrare la rilevanza dei propri dati al governo e all'opinione pubblica. In tal modo, infatti, può aspettarsi un più diffuso sostegno alle proprie iniziative, migliori rapporti con gli intervistati e maggiore visibilità per i propri prodotti.

La maggior parte degli istituti utilizza principalmente due canali per fornire informazioni sulle condizioni economiche e sociali del paese e dei suoi cittadini: Internet e i media.

Internet è diventato un importante strumento per facilitare l'accesso alle informazioni degli istituti di statistica. Sempre più cittadini, infatti, accedono direttamente ai dati delle organizzazioni statistiche attraverso i loro siti web. La maggior parte di loro, tuttavia, ottiene le informazioni statistiche soprattutto attraverso i media, che continuano a essere il principale canale di comunicazione fra gli istituti di statistica e il grande pubblico.

Un modo efficace di comunicare attraverso entrambi questi canali è raccontare una storia statistica scritta nel modo più chiaro, conciso e semplice possibile. L'obiettivo della comunicazione via web è cercare di informare meglio il pubblico mediante l'accesso diretto alle risorse informative che cerca. Quando si scrive per i mezzi di comunicazione, invece, si punta a ottenere una copertura informativa ampia e accurata.

Le statistiche possono raccontare alle persone qualcosa del mondo in cui vivono ma non tutti sono in grado di comprenderle da soli. Le storie statistiche, allora, possono e devono dare una mano in questo senso.

In conclusione, va anche osservato che la disponibilità di statistiche è condizionata in misura considerevole dal grado di cooperazione degli intervistati. A tal proposito, gli istituti di statistica non possono semplicemente confidare nella loro autorità legale per assicurarsi un indice di risposta adeguato.

La disponibilità di statistiche, inoltre, dipende da quanto gli intervistati comprendono che i dati mirano a restituire un'immagine del mondo in cui viviamo. In questa prospettiva, più un istituto di statistica riesce a dimostrare la pertinenza dei propri dati e più gli intervistati sono inclini a rispondere.

3. Considerazioni

Gli istituti di statistica devono tenere conto di una serie di fattori fondamentali al momento di pubblicare delle storie statistiche.

In primo luogo, l'opinione pubblica deve sentire di poter fare affidamento sull'istituto nazionale di statistica del proprio paese e sulle informazioni che pubblica. Le storie statistiche e i dati in esse contenuti devono fornire informazioni e spunti di dibattito ma mai diventare esse stesse oggetto di discussione. In altre parole, l'informazione deve essere accurata e l'integrità dell'Istituto non deve essere mai messa in dubbio.

Tutte le informazioni pubblicate dagli istituti di statistica dovrebbero essere sempre caratterizzate da indipendenza e imparzialità. Le storie statistiche devono basarsi su dati di qualità, capaci di descrivere efficacemente i temi trattati. Ad esempio, le variazioni dei valori statistici nel tempo dovrebbero costituire oggetto di confronto solo se sono statisticamente significative.

Dato che gli istituti di statistica dovrebbero sempre tutelare la riservatezza dei dati delle persone fisiche e delle imprese, le storie statistiche non possono in alcun modo rivelare dati che permettano di risalire a singoli individui o a specifiche realtà imprenditoriali.

Quando gli istituti ricorrono alla narrazione statistica devono tenere conto delle caratteristiche e della sensibilità delle fasce sociali più deboli. Le informazioni su queste specifiche realtà dovrebbero senz'altro essere rese disponibili, ma sempre con l'obiettivo di informare l'opinione pubblica nel suo complesso. Le organizzazioni statistiche non dovrebbero mai farsi pubblicità a spese di queste categorie di soggetti.

Gli autori di questa guida consigliano agli istituti nazionali di statistica di formulare una chiara politica di tutela della riservatezza dei dati personali. Questa politica, inoltre, dovrebbe ricevere ampia visibilità sul sito web dell'istituto, a beneficio di tutti cittadini.

4. Come scrivere una storia statistica

Avete una storia da raccontare?

Per prima cosa, avete bisogno di una storia da raccontare. Più che descrivere i dati, dovrete concentrarvi sulle questioni e sui temi che intendete affrontare. In particolare, dovete dare un senso ai dati statistici. Una relazione tecnica non è una storia e nemmeno la conduzione di un'indagine statistica costituisce una storia.

Una storia racconta brevemente al lettore cosa avete scoperto e perché questa scoperta è importante per lui. Concentratevi su come i dati statistici possono avere a che fare con la vita delle persone. Se i lettori sono in grado di mettere in relazione l'informazione quantitativa con gli eventi importanti della loro vita, il vostro articolo diventa molto più interessante.

Gli uffici di statistica sono tenuti a produrre dati utili per i rispondenti. Le storie statistiche rendono i dati interessanti e aiutano le persone a comprendere il significato delle statistiche per le loro vite. Dopo aver letto una buona storia statistica, le persone dovrebbero sentirsi più preparate e informate.

Possibili soggetti/temi per le storie:

- Temi di attualità (agenda politica, copertura mediatica, ecc.);
- Riferimenti alla vita quotidiana (prezzi degli alimenti, salute, ecc.);
- Riferimenti a pubblici specifici (adolescenti, donne, anziani, ecc.);
- Esperienze personali (uso dei mezzi di trasporto, percorsi formativi, ecc.);
- Vacanze (Natale, Pasqua, ecc.);
- Fatti di attualità (statistiche su temi che ricorrono nelle notizie giornalistiche);
- Temi legati al calendario (primavera, estate, ecc.);
- Nuove scoperte;
- Format tematici periodici ("Stili di vita", "Riflettori su ...", ecc.).

Scrivete come un giornalista: la "piramide rovesciata"

Per comunicare allo stesso modo dei media gli statistici dovrebbero scrivere le loro storie come fanno i giornalisti. Il vantaggio offerto da questa pratica è di aumentare le probabilità che i media utilizzino le informazioni statistiche.

I giornalisti usano la tecnica della "piramide rovesciata". In sintesi, scrivete le vostre conclusioni all'inizio dell'articolo e poi continuate con le informazioni di supporto, in ordine decrescente d'importanza, fino alla fine del testo.

Pensate a un articolo classico, caratterizzato da uno sviluppo analitico che procede secondo uno schema piramidale. Nella sezione iniziale presentate la tesi che volete dimostrare. Nelle sezioni successive presentate i dati, fate le vostre considerazioni e chiudete con le conclusioni.

I giornalisti rovesciano questo approccio, mettendo le informazioni principali all'inizio

dell'articolo, così da risparmiare al lettore lo sforzo di scovarle all'interno della storia.

Fate così anche voi, costruendo la vostra linea narrativa nel resto del testo. Se il testo è lungo, ricorrete alle didascalie per migliorarne l'organizzazione e suddividetelo in sezioni che siano più facilmente gestibili e più significative. Utilizzate un verbo all'interno delle didascalie, come per esempio: "Diminuisce leggermente la differenza fra i generi".

L'attacco: il vostro primo paragrafo

Il primo paragrafo, o attacco, è l'elemento più importante della storia. L'attacco non deve soltanto attirare l'attenzione del lettore e coinvolgerlo ma anche riuscire a cogliere il messaggio di fondo dei dati.

Non si tratta tanto di un'introduzione alla storia quanto di una storia sui dati, che dovrebbe riuscire a riassumerli in modo chiaro e semplice.

L'attacco dovrebbe contenere poche cifre. Anzi, sarebbe meglio scrivere la frase iniziale senza inserire alcun numero.

Non cercate di riassumere l'intero testo ma limitatevi agli elementi più importanti e interessanti. E non riempite l'attacco con ipotesi, note esplicative o informazioni sui metodi di raccolta dei dati.

Il paragrafo iniziale dovrebbe anche contestualizzare i risultati, cosa che li rende molto più interessanti. Le ricerche dimostrano che un report è più facile da ricordare se presenta informazioni pertinenti e cerca di spiegare un'evidenza specifica. In ogni caso, siate prudenti: è buona norma, infatti, non avventurarsi in interpretazioni troppo speculative dei fenomeni, specialmente se il vostro Istituto di statistica non può stabilire empiricamente i nessi di causalità o non si occupa di previsioni.

Fornite al lettore abbastanza informazioni da permettergli di decidere se continuare a leggere o meno ma non dimenticate la sintesi. Alcuni autori consigliano cinque righe, o anche meno – non cinque frasi – per il paragrafo di apertura.

Meno efficace: Uno studio recente dimostra la relazione esistente fra il grado d'istruzione e il reddito dei genitori e l'accesso all'istruzione post-secondaria fra il 1993 e il 2001.

Più efficace: Secondo uno studio recente, nel 2001 i giovani provenienti da famiglie di reddito medio e basso tendono a frequentare l'università come nel 1993, nonostante le crescenti difficoltà finanziarie degli anni '90.

Infine, ricordate che si può sempre riuscire ad attirare l'attenzione senza per questo perdere l'accuratezza.

Ricordate:

- Concentratevi su uno o due risultati;
- Usate il linguaggio di tutti i giorni (quello tipico della divulgazione scientifica);
- Create immagini per i vostri lettori;

- Concentratevi su ciò che volete che i vostri lettori ricordino;
- Selezionate gli elementi che ritenete di maggiore attualità e interesse giornalistico

Buone tecniche di scrittura

Scrivete in modo chiaro e semplice, utilizzando un linguaggio e uno stile comprensibili anche ai non addetti ai lavori. Immaginate di dover spiegare i risultati di una rilevazione a un parente o a un amico che non ha dimestichezza con quella materia o con la statistica in generale. I vostri lettori possono anche non essere utenti esperti, abituati a consultare direttamente le tavole di dati.

Termini che hanno un senso per l'economista possono suonare estranei a un profano, quindi evitate il gergo tecnico. Usate il più possibile il linguaggio di tutti i giorni. Se dovete proprio ricorrere a termini difficili o ad acronimi, spiegate il loro significato la prima volta che li usate.

Ricordate che su internet la gente vuole farsi un'idea della storia quasi a colpo d'occhio. Scrivete quindi per un lettore indaffarato e con poco tempo a disposizione. Evitate frasi lunghe e complesse, preferendo invece quelle brevi, che vanno dritte al punto. I paragrafi non dovrebbero contenere più di tre frasi.

I paragrafi, inoltre, dovrebbero iniziare con frasi prive di numeri.

Esempio: La popolazione della Norvegia è cresciuta più nell'ultimo anno che in quello precedente. L'incremento ammonta a 33.000 unità, pari a un tasso di crescita dello 0,7%.

Dato che i grandi numeri si afferrano con difficoltà, usate le parole "milioni", "miliardi" e "bilioni" per renderli più accessibili. Invece di 3.657.218, quindi, scrivete "circa 3,7 milioni". I dati possono essere presentati in maniera più semplice e comprensibile anche attraverso specifiche unità di misura, come pro capite e metri quadrati. A seguire alcuni suggerimenti.

Usate

- Un linguaggio comprensibile al grande pubblico;
- Frasi e paragrafi brevi;
- Un'idea principale per ogni paragrafo;
- Didascalie per facilitare la lettura;
- Un linguaggio semplice: "ottenere" non "acquisire", "all'incirca" non "approssimativamente", "uguale" non "identico";
- Elenchi puntati per favorire la consultazione a colpo d'occhio;
- Un buon revisore. Andate oltre le correzioni ortografiche. Chiedete a un collega di leggere il vostro articolo;
- La forma attiva. "Abbiamo scoperto che..." non "È stato scoperto che...";
- Un formato uniforme per le cifre: per esempio, scegliete "20" o "venti" e siate coerenti con la scelta fatta;
- Cifre arrotondate (sia per i decimali sia per i numeri molto grandi);

- Citazioni tra virgolette (si tratta di frasi che generalmente spiegano il “come” o il “perché” e che i giornalisti amano riportare testualmente nei loro articoli);
- Indirizzi internet o link ipertestuali, per fornire al lettore la possibilità di avere maggiori informazioni.

Evitate:

- ✗ Statistiche “tipo ascensore”: questo dato è salito, questo è sceso, quest’altro è salito;
- ✗ Gergo e termini tecnici;
- ✗ Acronimi;
- ✗ Sequenze di caratteri scritte interamente in maiuscolo e in corsivo: la lettura è più agevole se si combinano caratteri maiuscoli e minuscoli;
- ✗ La cosiddetta “lettura della tabella”, cioè non mettetevi a descrivere nel testo tutte le celle di una tabella complessa.

Meno efficace: Da gennaio ad agosto, il numero totale di metri quadri di spazio edificabile ha avuto un incremento del 20,5% rispetto all’incremento fra gennaio e agosto dell’anno passato.

Più efficace: Nei primi otto mesi del 2004, il terreno edificabile aumenta del 20% rispetto allo stesso periodo del 2003.

Scrivete titoli avvincenti

Se lo stile di comunicazione del vostro istituto prevede la possibilità di dare un titolo alla storia statistica, ecco alcuni suggerimenti da tenere a mente.

È molto probabile che i lettori leggano il titolo prima di decidere se leggere l’intera storia. Il titolo dovrebbe quindi catturare subito la loro attenzione, essere breve e far desiderare ai lettori di andare avanti. Dovrebbe anche contenere un riferimento ai risultati della rilevazione e non solo al tema trattato.

Scegliete il titolo solo dopo aver scritto la storia. I titoli sono così importanti che la maggior parte dei giornali ricorre ai titolisti, redattori specializzati che hanno il compito di creare i titoli di tutti gli articoli. Siccome per loro le informazioni risultano con ogni probabilità del tutto nuove, possono concentrarsi più rapidamente sugli aspetti più interessanti del testo.

Gli istituti di statistica potrebbero considerare l’ipotesi di adottare un approccio analogo, per esempio facendo scrivere il titolo a una persona diversa dall’autore del testo.

I titoli dovrebbero:

- Essere informativi, attraenti, interessanti, ricchi di notizie e contenere:
 - il valore più alto e/o più basso rispetto a un certo periodo assunto come termine di paragone;
 - qualcosa di nuovo;
 - la prima volta, un record, una tendenza continua;

- Indurre a leggere la storia e a non esserne spaventati;
- Riassumere i risultati più importanti;
- Non essere più lunghi di una riga di testo;
- Non cercare di raccontare tutto;
- Contenere pochi numeri o addirittura nessuno;
- Contenere un verbo o sottintenderlo.

Meno efficace: Nuovo rapporto diffuso oggi (il rapporto non è la notizia)
Misure di risparmio energetico generalizzato (troppo vago)
I prezzi salgono nel mercato domestico e in quello delle importazioni
(quali prezzi?)

Più efficace: Il prezzo della benzina ha raggiunto i minimi da 10 anni
Il tasso di criminalità scende per il terzo anno consecutivo
Il prezzo della benzina di luglio si è stabilizzato in agosto

Suggerimenti per la scrittura online

I principi della buona scrittura si applicano anche alla scrittura per il web, ma con alcune indicazioni aggiuntive.

Di solito chi naviga in Internet scorre le informazioni velocemente perché ha fretta. È molto importante, quindi, riuscire ad attirare la sua attenzione e proporre un racconto statistico facile da leggere.

La scrittura in Internet presenta anche limiti spaziali rispetto a quella tradizionale su carta. Le storie che obbligano il lettore a scorrere troppe pagine a video non sono efficaci. Per la stessa ragione, bisogna non obbligare il lettore a scorrere la pagina in senso orizzontale.

Impostate la pagina in modo da stampare il testo senza che venga tagliato ai bordi. Il modo più facile è rendere disponibile una “stampa amichevole” del testo, che consiste di solito in un'altra pagina web priva di menu di navigazione e banner.

Scrivete il vostro testo in modo che il lettore capisca ciò che intendete senza un eccessivo sforzo di concentrazione. Per farlo, intervenite anche sulla struttura del testo, ricorrendo a elenchi puntati, sommari introduttivi e titoli chiari, tali da risultare esplicativi anche da soli.

Quando scrivete per il web non utilizzate TUTTE LETTERE MAIUSCOLE perché darestes al lettore l'impressione di gridare. Sottolineate solo le parole in corrispondenza di un collegamento ipertestuale (link) e, per dare enfasi ad altri termini, ricorrete al grassetto e non al sottolineato. Inoltre, evitate caratteri corsivi perché sono di difficile lettura.

Assicuratevi che il testo possa essere stampato con un certo contrasto cromatico rispetto allo sfondo. Tenete presente che va bene utilizzare caratteri chiari su sfondo scuro ma anche viceversa, e che un contrasto netto migliora la leggibilità dei testi sul web. Accertatevi anche che i testi presentino sempre la data di pubblicazione, così i lettori possono capire subito quanto sono attuali.

Grafici

Un'immagine vale più di mille parole o anche più di mille dati. I grafici e i diagrammi, infatti, possono essere molto efficaci per comunicare i principali risultati di una rilevazione o per fare una presentazione.

Un grafico funziona quando ha un'intestazione che non presenta ambiguità di significato e trasmette un messaggio immediato. Se tenta di dire troppe cose, finisce per diventare un puzzle indecifrabile e, nella peggiore delle ipotesi può addirittura risultare completamente fuorviante.

Fate un ulteriore sforzo di chiarezza per far capire più facilmente al vostro pubblico quello che intendete dire.

I grafici statistici di qualità:

- Mostrano il quadro d'insieme, sintetizzando molti dati;
- Rappresentano "paragrafi" di dati, che comunicano un solo risultato o un solo concetto alla volta;
- Danno risalto ai dati, tralasciando informazioni di troppo e indicazioni dispersive;
- Presentano una struttura visiva logica.

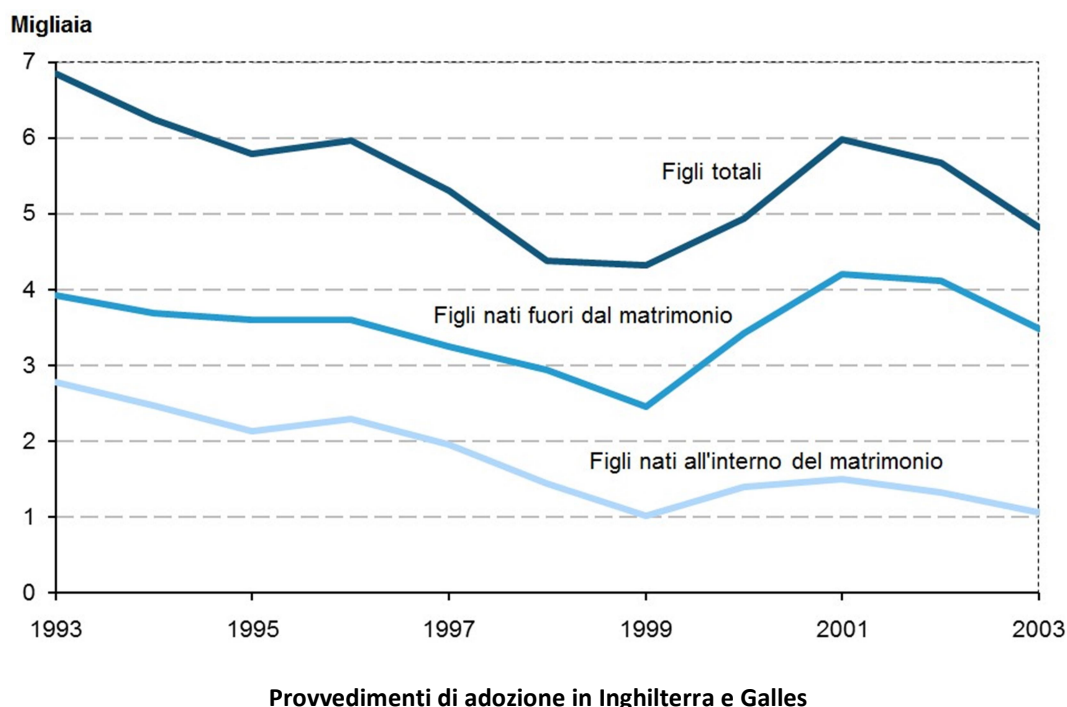
Quando create un grafico lasciate che siano i dati a determinare il tipo di grafico da usare. Per esempio, utilizzate un grafico lineare per dati temporali e un grafico a barre per dati categoriali. Inoltre, per assicurarvi di non ammassare troppe informazioni in un grafico, corredate lo con una frase che ne presenti l'argomento.

Per creare grafici più chiari:

- Utilizzate colori pieni piuttosto che puntinati o tratteggiati per contorni e riempimenti;
- Evitate contrassegni simbolici in corrispondenza dei valori nei grafici lineari;
- Indicate i valori dei dati in un grafico solo se non compromettono la lettura del quadro d'insieme;
- Fissate l'origine dell'asse delle ordinate a zero;
- Utilizzate una sola unità di misura per ogni grafico;
- Ricorrete a un design bidimensionale per dati bidimensionali;
- Semplificate i testi dei grafici. A tal fine:
 - Non utilizzate abbreviazioni;
 - Evitate gli acronimi;
 - Scrivete le etichette procedendo da sinistra a destra;
 - Badate all'accuratezza grammaticale;
 - Inserite la legenda solo se si tratta di una mappa.

Per esempio:

Nel 2003 le adozioni calano del 2,3%³



Tabelle

Le tabelle ben fatte completano il testo. Dovrebbero presentare i numeri in modo conciso e ben organizzato, così da fornire un supporto all'analisi. Le tabelle permettono di ridurre al minimo i numeri da inserire nella storia statistica. Inserendo una tabella, inoltre, potete fare a meno di soffermarvi sulle variabili non rilevanti per la storia.

Fate in modo che i lettori individuino e comprendano facilmente i numeri della vostra tabella. Le tabelle di formato standard, di solito, sono piuttosto ridotte. Fermarsi alla prima cifra decimale è una scelta che va bene per la maggior parte dei dati. In casi particolari, tuttavia, possono essere necessarie due o più cifre decimali per dare evidenza a lievi differenze in una distribuzione.

Le tabelle presentano i dati secondo vari criteri di ordinamento per rendere i numeri più comprensibili. Permettono anche di mostrare i valori più elevati, quelli più bassi o altri tipi di valori anomali. Le tabelle più articolate e complesse, invece, possono essere utilizzate come risorse informative ausiliarie.

I dati vanno sempre giustificati a destra, per dare evidenza alla loro struttura. I suggerimenti forniti poc'anzi per i grafici, come per esempio dare risalto ai dati evitando le informazioni di troppo, sono validi anche per le tabelle.

Mentre i grafici dovrebbero essere accompagnati da un'intestazione analitica, per le tabelle è meglio utilizzare dei titoli, che dovrebbero essere brevi e descrivere con precisione l'argomento o il messaggio della tabella.

³ Fonte: UK Office for National Statistics.

Per esempio:

Minori condannati per area di provenienza⁴

Area geografica di provenienza	Minori condannati
Totale	100,0%
Italia	62,9
Europa	21,9
Africa	2,7
America	0,6
Asia	0,0
Oceania	0,0

Mappe

Le mappe possono essere utilizzate per mettere in rilievo differenze o analogie tra aree geografiche. Le specificità locali o regionali, che rischiano di rimanere un po' nascoste quando si usano tabelle o diagrammi, spiccano invece con nettezza se si ricorre a una mappa ben fatta.

La rappresentazione geografica dei dati è un campo in rapida evoluzione in quanto i metodi di analisi e presentazione dei dati geografici sono sempre più accessibili e facili da usare. Il costo dei sistemi informativi geografici (GIS), software in grado di mappare i dati statistici, è diminuito rapidamente negli ultimi dieci anni. Mappature che una volta erano molto costose o richiedevano hardware specifici sono oggi alla portata della maggior parte delle organizzazioni. Ai nostri giorni, inoltre, l'analisi e la presentazione di dati geolocalizzati costituiscono materia di insegnamento nelle scuole e nelle università.

Produrre mappe statistiche può essere semplice. La mappa statistica più comune è la mappa coropletica, che utilizza differenti tonalità di colore per visualizzare differenze territoriali (di solito un colore più scuro corrisponde a un valore numerico maggiore). Questo tipo di mappe va bene soprattutto per misure come i rapporti statistici (per esempio la densità della popolazione), caratterizzati di solito da un denominatore costituito dalla superficie (per esempio i chilometri quadrati) o dalla popolazione. Con i dati in valore assoluto, che non hanno denominatore (per esempio il numero totale di pecore in ogni regione), è meglio utilizzare mappe simboliche di tipo proporzionale o graduato. Nelle mappe simboliche di tipo proporzionale la dimensione del simbolo, per esempio un cerchio, aumenta all'aumentare del valore del dato statistico corrispondente. Tutti i software che generano mappe dovrebbero essere in grado di produrre questi due tipi di rappresentazione. È possibile realizzare anche altri tipi di mappe ma si tratta di rappresentazioni adatte soprattutto a pubblici specializzati.

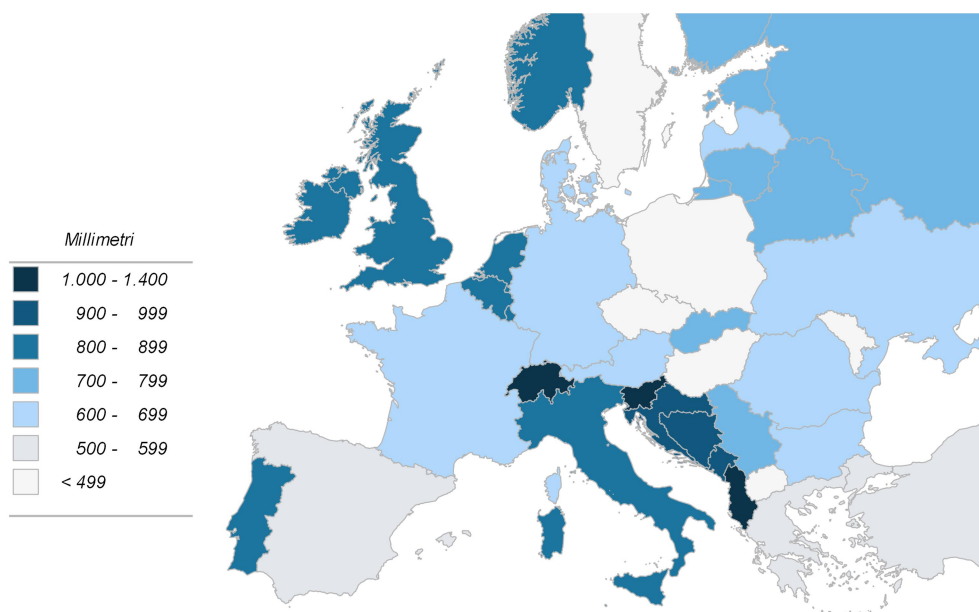
Quando progettate una mappa pensate sempre al vostro pubblico di riferimento e cercate di realizzarla in modo che risulti comprensibile a colpo d'occhio. Se esiste un'associazione spontanea tra un colore e un argomento (per esempio il blu per le temperature più basse), allora è consigliabile utilizzare proprio quel colore per la legenda della vostra mappa. Quando definite le classi della legenda non ricorrete a metodi complessi, a meno che il vostro pubblico

⁴ Fonte: Istat dati.istat.it

non sia in grado di comprenderli. I metodi più comuni consistono nello scegliere classi della stessa ampiezza o classi che comprendono approssimativamente lo stesso numero di eventi. Per quanto riguarda il numero delle classi, spesso meno ne individuate meglio è. Un minor numero di classi enfatizza le analogie tra territori mentre un numero maggiore pone in risalto le differenze.

Ogni mappa statistica dovrebbe poter essere letta senza bisogno di informazioni o conoscenze aggiuntive. La mappa dovrebbe sempre essere corredata da un titolo e da una legenda che specifichi le unità statistiche considerate, la data in cui l'informazione è stata rilevata o prodotta e l'area geografica di riferimento. Inoltre, dovrebbe essere chiaramente indicata la fonte dei dati statistici. Quando occorre, le note a piè di pagina possono essere utilizzate per rendere più chiara questa informazione e per contribuire a semplificare i titoli.

Precipitazioni medie annue 1961 – 1990, Europa⁵



Come promuovere la buona scrittura

Ogni istituto di statistica può adottare le politiche che ritiene più adeguate per premiare la buona scrittura. Quelli forniti di seguito sono solo alcuni suggerimenti di carattere generale.

- Fissate gli obiettivi, ad esempio scrivere un certo numero di storie efficaci ogni anno;
- Premiate i bravi autori per il miglior titolo o per il maggior numero di articoli, ecc.;
- Fate in modo che la scrittura costituisca parte integrante del lavoro piuttosto che un complemento;
- Sperimentate tecniche volte a motivare chi scrive;
- Mostrate al personale i risultati ottenuti grazie alla loro attività di scrittura: pubblicate su una bacheca gli articoli di quotidiani e periodici che i giornalisti hanno scritto prendendo spunto dalle loro storie statistiche;
- Fornite un'adeguata formazione.

⁵ Fonte: United Nations Economic Commission for Europe (UNECE).

5. Comunicare i dati in modo efficace

Da soli i numeri non "parlano". Dovrebbero tuttavia riuscire a comunicare un messaggio con chiarezza ed efficacia. Ci riescono se gli autori li utilizzano efficacemente nei testi che scrivono.

Giornalisti e statistici provengono da due culture professionali diverse e tendono a non parlare lo stesso linguaggio. I giornalisti comunicano con le parole e gli statistici con i numeri.

Spesso i giornalisti non sono a loro agio con i numeri e molti di loro non sono nemmeno in grado di calcolare un aumento percentuale. Presentiamo quindi di seguito alcuni suggerimenti per comunicare i numeri in modo efficace:

Non fate giri di parole ma andate al punto:

Meno efficace: "Il contributo più rilevante all'incremento mensile dell'indice dei prezzi al consumo è derivato da un aumento dello 0,5% del costo dei trasporti."

Più efficace: "L'aumento dei premi assicurativi per le auto e delle tariffe aeree ha contribuito all'incremento dei prezzi al consumo di questo mese."

Evitate i rapporti percentuali tra parentesi:

Meno efficace: "I lavoratori con più di 35 anni di età hanno dichiarato di aver svolto lavoro domestico non retribuito nel 2004 in misura maggiore rispetto ai lavoratori più giovani (12% contro 4%)."

Più efficace: "Circa il 12% dei lavoratori 35-65enni ha dichiarato di aver svolto lavoro domestico non retribuito nel 2004, contro il 4% dei lavoratori più giovani."

Fate attenzione alla differenza tra variazione percentuale e variazione di punto percentuale. Quando fate la sottrazione di numeri espressi come proporzioni il risultato è una differenza di punto percentuale non una variazione percentuale.

Errato: "La quota di lavoratori senior appartenenti alle forze di lavoro è aumentata del 5%, passando dal 15% del 2003 al 20% del 2004."

Corretto: "La quota di lavoratori senior appartenenti alle forze di lavoro è aumentata di cinque punti percentuali, passando dal 15% del 2003 al 20% del 2004."

Evitate di cambiare i denominatori:

Meno chiaro: "Secondo i dati censuari, i canadesi che hanno dichiarato di aver fornito assistenza a un anziano nel 2001 sono due su cinque mentre nel 1996 erano uno su sette."

Più chiaro: "Secondo i dati censuari, il 40% dei canadesi hanno dichiarato di aver assistito un anziano nel 2001; nel 1996 erano il 14%."

Rendete comprensibili i numeri grandi:

Meno efficace: “L’anno scorso, su un importo totale di 246,8 miliardi di dollari di spese al dettaglio, i consumatori hanno speso 86,4 miliardi per automobili e ricambi auto e 59,3 miliardi per cibi e bevande.”

Più efficace: “L’anno scorso, per ogni 100 dollari spesi in acquisti al dettaglio, i consumatori hanno speso 31 dollari in automobili e ricambi auto e solo 23 dollari in cibi e bevande.”

Cosa c’è di sbagliato in questo articolo?

UN NUOVO RAPPORTO DIFFUSO OGGI DICE CHE I PREZZI DI MOLTI DERIVATI DEL PETROLIO SARANNO PIÙ ALTI IN FUTURO

I mercati rigidi molto concorrenziali e i prezzi elevati del greggio dovrebbero causare l’aumento dei **prezzi dei prodotti derivati del petrolio**. Si prevede che il costo del greggio importato destinato alla raffinazione quest’inverno aumenterà fino a una media di 98,3 c/g (circa \$40 per bbl) rispetto ai 70,1 c/g dell’anno scorso. Durante l’inverno, i prezzi del WTI dovrebbero diminuire rispetto ai livelli record attuali ma rimanere comunque intorno ai 40 USD al bbl, ma nonostante il fatto che le scorte di gas naturale siano al di sopra della media, i prezzi medi del gas naturale durante l’inverno, sia alla produzione sia alla distribuzione, dovrebbero essere più alti di quelli dell’inverno scorso, soprattutto durante il quarto trimestre del 2004, a seguito delle perdite di produzione causate dall’uragano nel Golfo del Messico in settembre.

È probabile che gli aumenti dei prezzi dei combustibili da riscaldamento generino un aumento della spesa perfino in regioni dove ci si attende un calo della domanda di combustibile. I prezzi medi del gas naturale per uso civile questo inverno dovrebbero aumentare del 10 per cento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno e la spesa delle famiglie dovrebbe aumentare del 15 per cento.

Di conseguenza, si prevede che la spesa per il riscaldamento degli ambienti adibiti d usi civili aumenti per tutti i tipi di combustibile rispetto ai livelli di un anno fa.

La domanda dovrebbe crescere dell’1,637 per cento. Questo aumento riflette valori più elevati di gradi giorno in regioni chiave con maggiori concentrazioni di abitazioni riscaldate a gas e continui aumenti di domanda del settore commerciale e dell’energia elettrica. Grazie alla disponibilità di riserve di materie prime, molti prodotti derivati dal petrolio potrebbero essere, nella maggior parte dei casi, ragionevolmente ben protetti dall’impatto dei repentini aumenti della domanda. Alla data del 1° ottobre, si stima che le scorte di *working gas* ammontino a 3,6 tcf, più ampie del 2 per cento rispetto a tre anni fa, del 3 per cento rispetto a due anni fa e dell’1 per cento rispetto all’anno scorso.

Altre conclusioni interessanti di questo rapporto sono che il prezzo spot del greggio continua a oscillare. I prezzi continuano a rimanere elevati anche se la produzione OPEC del greggio ha raggiunto il suo livello massimo in settembre, da quando sono state stabilite le quote OPEC nel 1982. Ci si attende che le riserve complessive si mantengano nelle dimensioni normali, che la crescita di comanda di petrolio rallenti e che prezzi del gas naturale cresceranno.

- ✗ Il titolo è troppo lungo e senza un messaggio preciso;
- ✗ Il ricorso a tutti caratteri maiuscoli dà l’impressione che l’autore stia gridando.
- ✗ Non sottolineate le parole, a meno che non siano dei collegamenti ipertestuali;
- ✗ Il paragrafo iniziale contiene informazioni secondarie;
- ✗ Il titolo del rapporto e la sua data di pubblicazione non sono indicati;
- ✗ I lettori potrebbero non avere familiarità con il gergo tecnico e ignorare, per esempio, che la benzina e il gasolio sono derivati del petrolio;

- ✗ Esplicitate le sigle delle unità di misura: c/g sta per centesimi al gallone; bbl sta per barile;
- ✗ Scrivete gli acronimi per esteso: OPEC è l'Organizzazione dei Paesi esportatori di petrolio;
- ✗ Il primo paragrafo è troppo lungo. Contiene troppi dettagli e troppi numeri;
- ✗ Le frasi sono troppo lunghe;
- ✗ Le informazioni più rilevanti dell'articolo sono presentate solo al terzo paragrafo;
- ✗ Ci sono alcuni passi poco chiari: "La domanda dovrebbe crescere dell'1,637 per cento". Quale domanda dovrebbe crescere?
- ✗ Arrotondate i numeri: non scrivete 1,637 per cento;
- ✗ Evitate la cosiddetta "economia dell'ascensore", che si limita a segnalare solo valori che vanno su e altri che vanno giù;
- ✗ Nell'ultimo paragrafo sarebbe preferibile ricorrere a un elenco puntato;
- ✗ In chiusura d'articolo mancano collegamenti ipertestuali ad altre risorse informative;
- ✗ Non si fornisce nessun contatto o numero di telefono;
- ✗ Curate attentamente la revisione del testo! Nell'ultimo paragrafo, per esempio, "sei mantengano" dovrebbe essere "si mantengono" e "cresceranno" dovrebbe essere "crescano".

Versione riveduta

Comunicato del 16 settembre 2004

I consumatori quest'inverno spenderanno di più per il riscaldamento domestico

Chi ha una casa di proprietà spenderà molto di più quest'inverno per riscaldarla, secondo l'ultimo rapporto dell'Uso del Riscaldamento reso pubblico oggi dal Ministro dell'Energia. È previsto un aumento di spesa dell'8% rispetto allo scorso inverno.

È probabile che gli aumenti dei prezzi dei combustibili da riscaldamento provochino un aumento della spesa anche nelle regioni dove la domanda di combustibile dovrebbe diminuire. I prezzi medi del gas naturale per uso civile dovrebbero essere maggiori del 10% rispetto allo scorso inverno, mentre la spesa per le famiglie dovrebbe crescere del 15%.

I mercati globali rigidi e i prezzi elevati del greggio dovrebbero causare l'aumento dei prezzi dei prodotti derivati dal petrolio. Si prevede che il costo del petrolio greggio importato destinato alla raffinazione quest'inverno arriverà a una media di 98 centesimi al gallone (circa 40\$ al barile), rispetto ai 70 centesimi al gallone dell'anno scorso.

Anche se le scorte di gas naturale sono al di sopra della media, si prevede che quest'inverno i prezzi medi del gas naturale, sia alla produzione che alla distribuzione, saranno superiori a quelli dell'inverno scorso.

Altre conclusioni interessanti di questo rapporto:

- Continuano le fluttuazioni del prezzo spot del greggio. I prezzi rimangono alti anche se a settembre la produzione del greggio dell'Organizzazione dei Paesi esportatori di petrolio (OPEC) ha raggiunto i suoi livelli più alti dalla fondazione dell'OPEC nel 1982.
- Si stima che le riserve di petrolio dovrebbero mantenersi nella norma.

Il rapporto completo si trova su www.HeatingUsage.gov. Per maggiori informazioni contattate John Smith, Ufficio Stampa, tel. 123.4567.

6. Valutare l'impatto

L'analisi dei media

Gli istituti di statistica dovrebbero monitorare la copertura mediatica che le loro storie statistiche ricevono da parte degli organi d'informazione, tenendo conto sia delle statistiche degli accessi ai media digitali sia della qualità della copertura informativa nel suo complesso.

Alcuni strumenti utili per misurare ampiezza, distribuzione ed efficacia della copertura mediatica sono: Google News, LexisNexis, i blog e gli abbonamenti ai formati elettronici e cartacei delle testate.

Monitorare la copertura mediatica può essere utile per stabilire se giornalisti, statistici e altri portatori d'interesse hanno bisogno di ulteriori interventi formativi volti a illustrare le migliori tecniche di comunicazione divulgativa dei numeri. Il monitoraggio della copertura mediatica dovrebbe includere:

- estensione della copertura mediante ricerche fatte con parole chiave;
- copertura totale in un certo periodo di tempo;
- copertura quotidiana per individuare i picchi;
- confronto della copertura con dei termini di riferimento prestabiliti;
- confronto tra l'attuale e la precedente copertura dello stesso prodotto statistico;
- ricorso a metodi qualitativi di analisi della copertura mediatica;
- corretta interpretazione dei numeri;
- copertura con riferimento a specifici segmenti di pubblico;
- presenza dei messaggi chiave della storia statistica negli articoli giornalistici;
- presenza dei principali messaggi istituzionali della storia statistica negli articoli giornalistici;
- uso efficace dei grafici incorporati nel testo;
- tono della storia (positivo/negativo);
- tono delle citazioni dei portavoce esterni (positivo/negativo).

L'analisi dei siti web

Monitorare il traffico su internet con programmi che misurano l'utilizzo del sito può aiutare a individuare i tipi di storie più richieste. Dovreste controllare:

- Numero di accessi, pagine visitate, visitatori e visite a pagine specifiche;
- Da dove provengono i visitatori;
- Dove vanno i visitatori dopo aver lasciato le pagine del vostro sito.

Infine, non vanno dimenticate le indagini sugli utenti del sito – sia quelle riservate agli utenti professionali, come i media, sia quelle rivolte agli utenti generici – che possono essere d'aiuto per tarare l'informazione offerta sulle esigenze dei vari pubblici di riferimento. Dovreste:

- Chiedere all'utente se ha trovato quello che stava cercando quando ha visitato il sito;
- Tarare le domande sui pubblici di riferimento del sito;
- Chiedere come viene utilizzato il sito e con quale frequenza;
- Valutare il grado di soddisfazione generale rispetto al sito;
- Chiedere suggerimenti su possibili modifiche o nuovi temi;
- Ricorrere a *focus group* con la partecipazione di rappresentanti dei mezzi di informazione per esplorare i bisogni, gli approcci e le reazioni.

7. Prima e dopo: applicare le tecniche di buona scrittura

L'esempio che segue mostra come trasformare un normale resoconto statistico in una vera e propria storia statistica, caratterizzata da una trama molto più avvincente e da un uso dei dati più efficace. Osservate le differenze nel testo "prima" e "dopo".

PRIMA

Divorzi

2003

Nel 2003, 70.828 coppie hanno divorziato, un lieve aumento di quasi un punto percentuale rispetto al totale di 70.155 del 2002.

Il numero di divorzi si è mantenuto relativamente stabile negli ultimi anni. La variazione rispetto all'anno precedente è rimasta al di sotto del due per cento per tutti gli anni dal 1999.

L'aumento del numero di divorzi tra il 2002 e il 2003 ha proceduto di pari passo con l'aumento della popolazione canadese in questo periodo. Di conseguenza il tasso grezzo di divorzio del 2003 è rimasto uguale a quello del 2002, con 223,7 divorzi per ogni 100.000 abitanti.

L'1,0% di aumento nel numero di divorzi in Canada è dovuto soprattutto all'aumento del 5,1% del numero di divorzi in Ontario e all'aumento dell'1,4% in Quebec tra il 2002 e il 2003. L'Isola del Principe Edoardo e il Saskatchewan sono state le uniche altre province a registrare un aumento del numero di divorzi tra questi due anni. Terranova e Labrador hanno rivelato di gran lunga la più forte riduzione percentuale del numero di divorzi, con un calo del 21,4%.

I divorzi plurimi che riguardano persone che hanno già divorziato per lo meno una volta, rappresentano una quota crescente dei divorzi.

Nel 1973, solo il 5,4% dei divorzi riguardava mariti che avevano divorziato in precedenza. Trenta anni dopo questa percentuale è triplicata raggiungendo il 16,2% di tutti i divorzi.

La quota di divorzi che riguardano mogli che avevano divorziato precedentemente è simile, dato che aumenta dal 5,4% al 15,7% in questo trentennio.

La stabilità matrimoniale può essere valutata utilizzando i tassi di divorzio in relazione agli anni di matrimonio. La percentuale di matrimoni che si prevede finiscano con un divorzio entro il 30°

anniversario di nozze è salita di poco arrivando fino al 38,3% nel 2003, dal 37,6% nel 2002.

Il tasso di divorzio varia moltissimo in funzione di quanto tempo le coppie sono state sposate, salendo rapidamente nei primi anni di matrimonio. Il picco del tasso di divorzio nel 2003 si è verificato dopo tre anni di matrimonio, quando 26,2 matrimoni su 1.000 sono finiti con un divorzio. Il rischio di divorzio è diminuito lentamente per ogni anno in più di matrimonio.

L'affidamento delle persone a carico, che nella stragrande maggioranza dei casi sono figli entro i 18 anni di età, è stato assegnato tramite procedura di divorzio giudiziale nel 27% dei divorzi del 2003.

Nel resto dei divorzi, le coppie sono giunte agli accordi di affidamento al di fuori della procedura di divorzio, o non avevano persone a carico. Il numero di persone a carico in questi divorzi non è disponibile.

C'è stata per 17 anni una tendenza al costante aumento degli accordi di affidamento condiviso. Delle 33.000 persone a carico per cui è stato deciso l'affidamento tramite procedura di divorzio nel 2003, il 43,8% è stato assegnato al marito e alla moglie in modo condiviso, con un aumento del 2,0% rispetto al 2002. In caso di accordo di affidamento condiviso, le persone a carico non trascorrono necessariamente la medesima quantità di tempo con ciascun genitore. L'affidamento del 47,7% delle persone a carico è stato concesso alla moglie e l'8,3% al marito nel 2003. Nel 2002 queste percentuali erano rispettivamente 49,5% e 8,5%.

Le tavole standard Divorzi 2003 (84F0213XPB, \$22) sono ora disponibili.

Per informazioni generali o per elaborazioni personalizzate, contattare il Servizio Clienti (613-951-1746; hd-ds@statcan.ca). Per informazioni su concetti, metodi e qualità dei dati di questa pubblicazione, contattare Brent Day (613-951-1746; brent.day@statcan.ca) o Patricia Tully (613-951-1759; patricia.tully@statcan.ca), Dipartimento per le statistiche sulla salute.

DOPO

Divorzi – 2003

I divorzi plurimi, quelli che coinvolgono persone che hanno divorziato almeno una volta, rappresentano una quota sempre maggiore dei divorzi in Canada, secondo i nuovi dati. Nel 1973, solo il 5,4% dei divorzi riguardava mariti che avevano precedentemente divorziato. Circa 30 anni dopo, questa quota è triplicata raggiungendo il 16,2% di tutti i divorzi. Analogamente, la quota di divorzi che riguardano mogli che avevano precedentemente divorziato è aumentata dal 5,4% al 15,7% nel corso di questo trentennio. Il numero di coppie che hanno ottenuto un divorzio nel 2003 è aumentato marginalmente di un 1,0% dall'anno precedente fino a raggiungere la cifra di 70.828. Questo lieve incremento è stato causato soprattutto dall'aumento improvviso del 5,1% di divorzi in Ontario, e all'aumento del 1,4% nel Quebec. L'Isola del Principe Edoardo e il Saskatchewan sono state le uniche altre province dove si è registrato un aumento. Il numero di divorzi è diminuito del 21,4% a Terranova e nel Labrador, di gran lunga il calo più accentuato. Non ci sono informazioni disponibili sulle cause di questa diminuzione. Il numero di divorzi si è mantenuto relativamente stabile negli ultimi anni. La variazione rispetto all'anno precedente è rimasta al di sotto del 2,0% dal 1999. Il leggero aumento di divorzi nel 2003 è andato di pari

Divorzi			
	2002	2003	2002 / 2003
	numero		variazione %
Canada	70.155	70.828	1,0
Newfoundland and Labrador	842	662	-21,4
Prince Edward Island	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
Northwest Territories	68	62	-8,8
Nunavut	6	4	-33,3

passo con l'incremento della popolazione del Canada. Di conseguenza il tasso grezzo di divorzio nel 2003 si è mantenuto stabile con 223,7 divorzi ogni 100.000 abitanti. La stabilità matrimoniale può essere valutata utilizzando i tassi di divorzio in relazione agli anni di matrimonio. La quota di unioni che si prevede finiscano con un divorzio entro il 30° anniversario di nozze è salita di poco fino al 38,3% nel 2003, dal 37,6% nel 2002. Il tasso di divorzio varia moltissimo in funzione di quanto tempo le coppie sono state sposate. Sale rapidamente nei primi anni di matrimonio. Il picco del tasso di divorzio nel 2003 si è verificato dopo tre anni di matrimonio, quando 26,2 matrimoni su 1.000 sono finiti con un divorzio. Il rischio di divorzio è diminuito lentamente per ogni anno in più di matrimonio. L'affidamento delle persone a carico, nella stragrande maggioranza dei casi figli entro i 18 anni di età, è stato concesso tramite procedura di divorzio giudiziale nel 27% dei divorzi del 2003.

Tasso totale di divorzi al 30° anniversario di matrimonio

	2002	2003	2002 / 2003
	numero		variazione %
Canada	37,6	38,3	0,7
Newfoundland and Labrador	21,8	17,1	-4,7
Prince Edward Island	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
Northwest Territories and Nunavut ¹	31,2	27,6	-3,6

¹ Per poter calcolare il tasso di divorzio totale, in questa tavola, i dati dei territori di Northwest Territories e Nunavut sono stati aggregati in quanto i dati sui matrimoni e i divorzi non sono disponibili per questi territori per il periodo richiesto (30 anni).

passo con l'incremento della popolazione del Canada. Di conseguenza il tasso grezzo di divorzio nel 2003 si è mantenuto stabile con 223,7 divorzi ogni 100.000 abitanti. La stabilità matrimoniale può essere valutata utilizzando i tassi di divorzio in relazione agli anni di matrimonio. La quota di unioni che si prevede finiscano con un divorzio entro il 30° anniversario di nozze è salita di poco fino al 38,3% nel 2003, dal 37,6% nel 2002. Il tasso di divorzio varia moltissimo in funzione di quanto tempo le coppie sono state sposate. Sale rapidamente nei primi anni di matrimonio. Il picco del tasso di divorzio nel 2003 si è verificato dopo tre anni di matrimonio, quando 26,2 matrimoni su 1.000 sono finiti con un divorzio. Il rischio di divorzio è diminuito lentamente per ogni anno in più di matrimonio. L'affidamento delle persone a carico, nella stragrande maggioranza dei casi figli entro i 18 anni di età, è stato concesso tramite procedura di divorzio giudiziale nel 27% dei divorzi del 2003.

Disponibili su CANSIM: tavola 053-0002. Definizioni, fonti dei dati e metodi: indagine numero 3235.

Le tavole standard Divorzi 2003 (84F0213XPB, \$22) sono ora disponibili. Per informazioni generali o per elaborazioni

personalizzate, contattare il Servizio Clienti (613-951-1746; hd-ds@statcan.ca). Per avere più informazioni su concetti, metodi e qualità dei dati di questa pubblicazione, contattare Brent Day (613-951-1746; brent.day@statcan.ca) o Patricia Tully (613-951-1759; patricia.tully@statcan.ca), Dipartimento per le statistiche sulla salute.

8. Esempi di storie statistiche scritte bene

Le fonti cui attingere per leggere storie statistiche scritte bene sono così numerose che questa guida non può elencarle tutte, limitandosi invece a segnalarne solo alcune. Potrete trovare altre risorse informative ed esempi su Internet, sui giornali e nelle pubblicazioni statistiche. Ecco alcuni spunti per iniziare la ricerca:

- Statistics Norway pubblica online la Rivista Statistica online. Tratta un'ampia gamma di argomenti e mostra esempi di tabelle e grafici chiari.
<http://www.ssb.no/english/magazine/>
- Il sito web dell'Ufficio per le statistiche giudiziarie degli Stati Uniti fornisce i link alle pubblicazioni online e ai comunicati stampa.
<http://www.ojp.usdoj.gov/bjs/>
- L'Ufficio nazionale di statistica del Regno Unito ha uno "Scaffale di libri virtuale" che permette un rapido accesso ai propri comunicati stampa, documenti di ricerca e pubblicazioni, suddivisi per argomento.
<http://www.statistics.gov.uk/onlineproducts/>
- L'Ufficio di statistica dei Paesi Bassi pubblica regolarmente brevi articoli su Internet come parte della serie "Webmagazine". Gli articoli mostrano come incorporare i grafici per comunicare chiaramente.
<http://www.cbs.nl/en-B/menu/publicaties/webpublicaties/webmagazine/>
- L'Ufficio di statistica del Canada ha una sezione sul proprio sito web chiamata "The Daily". Vi troverete molti esempi di brevi articoli e comunicati stampa.
<http://www.statcan.ca/english/dai-quo/>
- Consultate i siti web di altri istituti di statistica. Un buon punto di partenza è la lista di link dell'UNECE agli istituti nazionali e internazionali.
<http://www.unece.org/stats/links.htm>

9. Letture di approfondimento

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.

Making Data Meaningful

A guide to writing stories about numbers

On their own, statistics are just numbers. They are everywhere in our life. Numbers appear in sports stories, reports on the economy, stock market updates, to name only a handful. To mean anything, their value to the person in the street must be brought to life.

This guide is designed as a practical tool to help managers, statisticians and media relations officers bring statistics to life using effective writing techniques. It contains suggestions for using text, tables, graphics and other information to make data meaningful.

Le statistiche in quanto tali sono solo numeri. Le troviamo ovunque. Infatti, compaiono nelle cronache sportive, nelle relazioni economiche, negli aggiornamenti finanziari, soltanto per citare alcuni esempi. Per assumere un significato, tuttavia, le statistiche devono essere animate e fatte vivere, in modo da riuscire a dire qualcosa anche ai non addetti ai lavori.

Questa guida vuol essere uno strumento pratico per aiutare manager, statistici e addetti alle relazioni con i media a dar vita alle statistiche grazie a tecniche di scrittura efficace. Contiene suggerimenti su come usare testi, tabelle, grafici e altre informazioni per rendere i dati significativi.