

# Tallenes tale

Formidling af tal og statistik handler om klare budskaber – om at finde kernen og benytte journalistiske nyhedskriterier. Her giver to erfarne tal-kommunikatører 7 gode råd til hvordan du kan få tallene til at tale.

Af **Philip Sonne** Tidligere kommunikationsmedarbejder i Danmarks Statistik, nu Danmarks Nationalbank og **Rune Stefansson** Kommunikationsmedarbejder i Danmarks Statistik.

Statistik er et sprog – en omsætning af information til et standardiseret tegnsystem. Statistik omsætter tællelige dele af virkeligheden til tal, og resultatet kan variere i kompleksitet fra et simpelt folketal til langt sværere nationalregnskaber. Når man skal kommunikere statistik, handler det om at genoversætte tal til sprog og helst til levende formidling. Ligesom meningen med statistik er at afspejle virkeligheden, skal sproget fortælle om virkeligheden. Hvad ville tallene sige hvis de kunne tale?

Talformidling til pressen og andre målgrupper handler om klare budskaber: tendenser, udviklinger, opgange, nedgange, rekorder osv. Nyhedsmedierne elsker tal. Tal er fantastiske historiestartere og en næsten uudtømmelig kilde til gode historier. Tal og statistik er dokumentation, og det giver en journalists artikel troværdighed. Kan man dokumentere en tendens ved hjælp af tal, skriver artiklen næsten sig selv.

## Læs mere

- [www.dst.dk](http://www.dst.dk): Danmarks Statistiks hjemmeside.
- [www.dst.dk/nyt](http://www.dst.dk/nyt): Nyhedsbrevet *Nyt fra Danmarks Statistik*.
- [www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk): Danmarks Statistiks enorme database hvor man kan danne sine egne tabeller, overføre til Excel og danne figurer med få klik.
- [www.dst.dk/aarbog](http://www.dst.dk/aarbog): *Statistisk Årbog* er udkommet siden 1896 og giver et overblik over udviklingen i det danske samfund.
- [www.dst.dk/dkital](http://www.dst.dk/dkital): *Danmark i tal* er en miniudgave af *Statistisk Årbog*, et godt eksempel på formidling af statistik til brede målgrupper.

En slagfærdig indledning, nogle uddybende fakta, et par ekspertkommentarer, og vupti, færdig artikel.

Her giver vi 7 gode råd til hvordan du kan gøre statistikformidling til klar kommunikation. Rådene gælder både pressearbejde og formidling til andre målgrupper der ikke er eksperter i økonomi og statistik.

## 1. Nyhedskriterier

Aktualitet, væsentlighed, identifikation og sensation – kan talmaterialet leve op til nyhedskriterierne, så har du en god journalistisk nyhedshistorie. *Mand bider hund* er mere interessant end et hundetandaftryk i en herrelæg.

Kig efter overraskelserne i det materiale du skal formidle – tal der afviger. Hvis tallene fx handler om indvandreres beskæftigelse, så led efter oprindelseslande med højeste og laveste ledighed.

Er der markante ændringer over tid? Hvis indvandrernes beskæftigelse er steget eller faldet kraftigt, er det en interessant historie. Status quo er knap så interessant. Se eventuelt på en længere periode.

I øvrigt bør man naturligvis altid skele til hvad der er oppe i tiden: Hvad interesserer surferne, læserne, lytterne og seerne? Hvilke debatter er aktuelle?

## 2. Sammenligninger

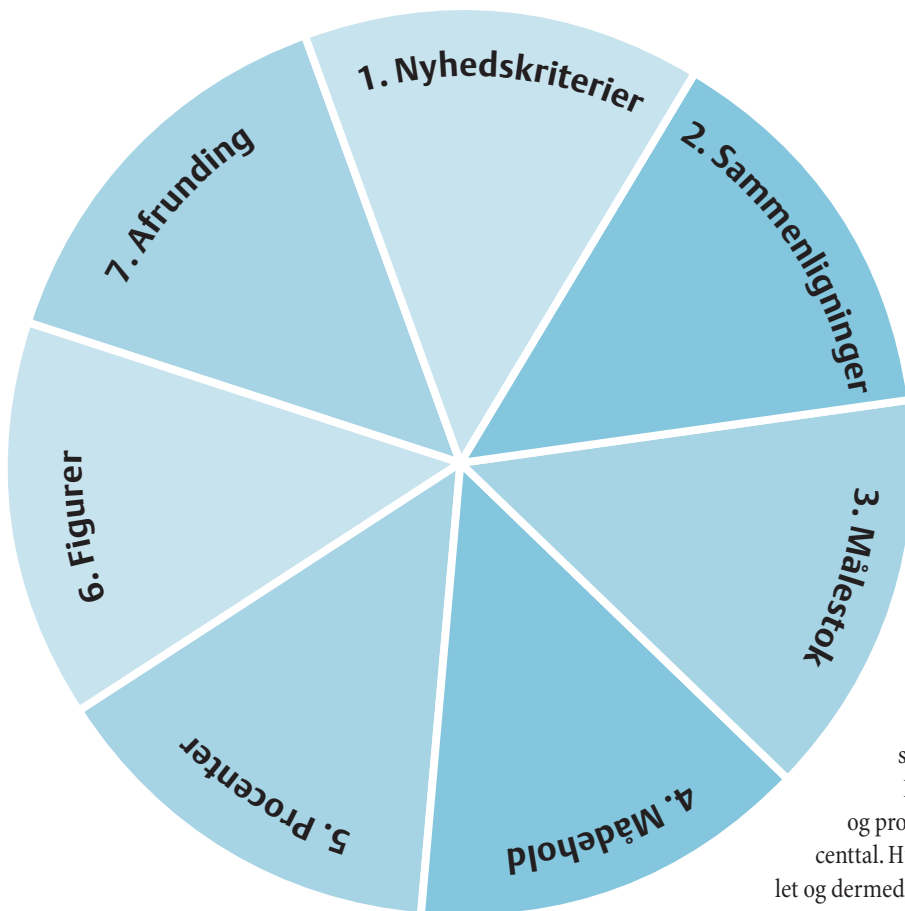
Danmarks Statistiks slogan er *Tal til tiden*. Den nationale statistikinstitution leverer aktuelle tal til belysning af udviklingen i samfundet, og en udvikling er jo et forhold mellem mindst to perioder. Tal skal typisk sammenlignes med andre tal for at give mening.

At hver dansker drikker 11,7 liter alkohol om året (2008), er for abstrakt. For de fleste giver udsagnet langt bedre mening hvis man sammenligner med hvor meget vi drak tidligere: Det er 11 procent mindre end fem år før.

Tal kan også sammenlignes geografisk. Drikker sjællænderne mere end jyderne? Drikker danskerne mindre end russerne? Sammenligninger giver tallene perspektiv.

## 3. Målestok

Nogle tal er astronomiske. Umulige at forholde sig til for andre end matematikgenier og talnørder. Der er brug for en målestok almindelige mennesker kan forholde sig til. Gør det abstrakte konkret, fx sådan her: I fjerde kvartal 2008 blev der udbetalt 4,0 milliarder kr. i børne-



Jo større tallet er, desto større er behovet for relative tal. Det giver derfor bedst mening at indlede en nyhed om nationalregnskabet med et tal for udviklingen i procent: ”Bruttonationalproduktet steg med 1,6 procent i 2007.”

Lige en advarsel: Husk at der er forskel på procenter og procentpoint! Procentpoint er forskellen mellem to procenttal. Hvis ledigheden stiger fra 2 til 4 procent, er den fordoblet og dermed vokset med 100 procent. Men samtidig er den steget 2 procentpoint.

ydelse. Øh, nå! Hver familie modtog i snit 5.800 kr. Nå, sådan!

En lang række statistikbegreber er abstraktioner, fx en liter ren alkohol som vist kun medicinstuderende med hang til høje promiller kan forholde sig til. Men når hver dansker drak 11,7 liter ren alkohol i 2008, svarer det til 15 genstande om ugen.

Omregn tallene til kendte størrelser som kan fremkalde billeder. En hektar er to fodboldbaner, og 5,5 milliarder kr. er 1.000 kr. pr. dansker.

#### 4. Mådehold

En tekst må ikke drukne i ”tabeloversættelse”. Vent med tallene til du først har fået beskrevet tendensen. Skriv hovedvinklen i den første sætning uden tal, og kørså på med en lidt mere dokumenterende stil, fx sådan her:

”Efter at være blevet næsten halveret i løbet af de seneste år steg antallet af dræbte i spiritusuheld markant fra 2006 til 2007. I alt 112 personer mistede i 2007 livet i færdselsuheld hvor en eller flere førere eller fodgængere var påvirket af spiritus.”

En tekst der er læst med tal, virker ikke. Har læseren brug for detaljerne, kan hun kigge i tabellerne, som man fx kan linke til eller anbringe under sin artikel.

#### 5. Procenter

Procenter er gode til at beskrive udviklinger. Et eksempel: ”I 2007 blev 200 bilister dræbt i trafikken. Det er en stigning på 18 procent i forhold til året før.”

Procenter, dvs. relative tal, er naturligvis også gode til at vise andele: ”46 procent af de ikke-vestlige indvandrere er kommet til Danmark som flygtninge.” Det absolutte tal er 105.000 personer (2007). Læseren forventer ofte både at få relative og absolutte tal.

#### 6. Figurer

En af de bedste måder at understøtte formidling af tal på er at visualisere tallene grafisk, dvs. med figurer. Figurer er tallenes tale i et visuelt sprog.

En kurve er normalt bedst til at vise udvikling mens et lagkage- eller cirkeldiagram er velegnet til at vise andele. Excel giver mulighed for at lave diagrammer med søjler, lagkager, kurver og pyramider; det samme gør Statistikbanken ([www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk)) der rummer milliarder af tal fra Danmarks Statistik og Nationalbanken med flere.

Som tommelfingerregel skal du huske at gøre figurerne enkle ved at give dem korte tekster og klart adskilte farver. Figuren bør kun indeholde de oplysninger som er centrale for dit budskab. Lav hellere to figurer end én der pinedød skal vise det hele.

#### 7. Afrunding

Tal skal være præcise, men hvor præcise? Er man for nøjagtig i talangivelsen, kan læseren miste overblikket. Bruttonationalproduktet var i 2007 på 1.687,9 milliarder kr. Fik du den? Eller skulle man måske hellere skrive 1.700 milliarder kr.?

I tekster til pressen benytter Danmarks Statistik som tommelfingerregel tre betydende cifre for hele tal (fx 771.668 → 772.000 personer). For procenttal er det normalt tilstrækkeligt med to cifre (fx 86,6 → 87 procent; og 1,55 → 1,6 procent).

Du kan også benytte ”grove afrunding” som en tredjedel, to femtedele, hver tiende og ni ud af ti. Sådanne afrunding er med til at danne billeder i hovedet på læseren. Pas dog på med at benytte mere end én grov afrunding; det er svært at sammenholde hver ottende med to tredjedele. Pas også på med at gøre afrundingerne alt for grove: 39 procent er ikke hver anden eller en tredjedel, snarere fire ud af ti. ■