

вече усилия да се преодолее една първоначална негативна нагласа, отколкото предварително PR специалистите да формулират в сбит вид същността на информацията. За съжаление в хода на разяснителната кампания не се подготвяха диференцирани резюмета, а на журналистите бяха представяни несъобразени със спецификата на медиите пресбюлетени.

Радиоинтервюто, за разлика от интервюто в периодичния печат (което читателят може да прочете в удобно за него време и при предварителна личностна нагласа, включително и да се върне към повторен прочит), не дава подобна възможност. Още повече, че радиоинтервюто обикновено бива прекъсвано от музикални паузи и поднасяно на части, което налага съобразяване с необходимостта всяка негова част да има своя логическа завършеност и самостоятелност. Това налага изискване на предварителен сценарий (схема) от страна на PR специалиста, договарящ съответната изява.

Подобна подготвителна работа от страна на PR специалиста е необходима и при участие на „лица на преброяването“ в обзорно предаване - уточняване на списъка на участниците, времетраенето на изявленията им, въпросите за обсъждане и др. Наред с това от самия участник в дискусиата освен задължителните познания по конкретната тема на преброяването се очаква и атрактивност на изказа, бърза мисловна реакция и не на последно място приятен тембър.

В телевизионните журналистически форми важат всички основни изисквания, на които трябва да отговори участникът в радиодискусиите и обзорните предавания, като водеща е визията. Посланието се възприема през призмата на личността. Позитивната или негативната нагласа на зрителя много често се определя не само (не толкова) от логичността или аргументираността на дискутираната теза, а от симпатията или антипатията, която предизвиква участникът в предаването. „Лицата на преброяването“ на НСИ в преобладаващото си мнозинство имаха силно екранно присъствие. Дискусиите по темите на преброяването често бяха едва ли не драматични, позициите на екипа бяха оспорвани, но никога не е имало персонални нападки или негативни нагласи срещу лицата на преброяването, чрез които то се персонифицираше.

Независимо че на този етап повечето от телевизиите у нас не ползват пазарно действащ рейтингов механизъм и промяната на рейтинга на конкретните предавания не се следи в реално време, зрителите имат изработена своя рейтингова система. За много предавания тя съвпада с официалния рейтинг, получен на основата на социологически изследвания. В областта на публицистиката водещи безспорно са предавания като „Панорама“, „Студио Нова“, „Екип 4“ и други, в които темите се определят от моментния върхов обществен интерес. Точно поради тази причина тези предавания се ползват с голяма популярност. И никакви PR еквилибристики, насочени към създаване на интерес към определени лица и събития, не помагат.