

което невинаги успява да направи. „Превеждайки“ информацията от аналитичен език, характерен за дадената професионална общност (в случая статистическата), на общодостъпен (и масово практикуван в момента вестникарски) език, също могат да се допуснат неточности в прецизността на формулировките. Ето защо в страните с традиции в PR дейността съобщенията на статистическите институции за неспециализираната преса се подготвят във форматите и езика на средствата за масово осведомяване, като по този начин се избягват неволните грешки на репортерите.

Пример на преднамерено манипулативни информации по темата са информации със заглавия: „Броят и умрелите, няма да вписват бебетата“, „Ще ни броят и бандити“, „Нападат преброители“, „Преброяването - пълна каша“ и т. н. Много често откровено манипулативно бе само заглавието, например „Броят и умрелите, няма да вписват бебетата“, а в самата информация е изяснено, че критичната точка на преброяването е 1 март 2001 г., от което логично следва, че починалите и новородените след тази дата наистина няма да бъдат отразени в преброителните карти. В случая се разчита на читателски нагласи и очаквания, доказани от различни маркетингови, социологически и психологически проучвания и анализи. Проучванията сочат, че нормално читателите на един вестник прочитат около 80% от заглавията и едва между 30 и 50% от последващата информация (т. е. онези, които са прочели само заглавието, си съставят погрешно мнение).

По-редки са случаите, когато цялата информация е поднесена преднамерено манипулативно. Под манипулативно в случая трябва да се разбира пречупването на подадената информация през призмата на определени интереси, защитавани от изданието. Това могат да бъдат корпоративни интереси на финансови групировки, стоящи зад изданието и по принцип неизвестни за читателя. Могат да се преследват други цели, несвързани с предмета на преброяването, като например целево създаване на определени предизборни нагласи: например заглавия като „Ще ни броят предизборно“, „НСИ могат да довършат делото на Георги Димитров“ и други. Става дума за елементи, които са предмет на издателска и редакционна политика на изданието, върху които скипът на разяснителната кампания по преброяването по принцип не може да влияе.

## Интервюта

Интервюто като журналистическа форма не е свързано със строго фиксиран обем. При него интервюираният по темата „преброяване“ има възможност по-спокойно и аргументирано да изложи позициите си, да определи акцентите и да разпредели продължителността на отговорите съобразно своята преценка за важността на зададения въпрос. Доколкото в отделни интервюта у интервюирания оставаше нотка на неудовлетво-