

РЕКЛАМНО-РАЗЪЯСНИТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ О ПЕРЕПИСИ НАСЕЛЕНИЯ, ЖИЛОГО ФОНДА И КРЕСТЬЯНСКИХ ХОЗЯЙСТВ В 2001 Г.

Йордан Костов*, Жаклина Цветкова**

РЕЗЮМЕ Предметом этой статьи является один исключительно важный этап подготовки и организации любой переписи, а именно - организация и проведение разъяснительной кампании. Целью этой кампании является постижение максимальной информированности населения относительно целей и задач этого представительного и самого масштабного статистического обучения. Авторы этой статьи были участниками в секции проведения разъяснительной деятельности к экипажу „Переписи населения 2001“. До настоящего момента в этой области не было целеустремленной деятельности и обобщенного практического опыта предидущих переписей населения. В статье указываются компоненты, из которых должна состояться любая разъяснительная кампания и уровни на которых она должна проводиться. Сделан анализ публикаций в печатных изданиях (в основном в центральной печати); публикации анализированны по тематике. Специальное внимание уделено участию радиовещания и телевидения в разъяснительной деятельности. Анализирована также и рекламная кампания как неразрывная часть разъяснительной деятельности.

INFOMERCIAL CAMPAIGN FOR THE 2001 CENSUS OF THE POPULATION, HOUSING, AND AGRICULTURAL FARMS

Jordan Kostov*, Jacklina Tzvetkova**

SUMMARY The subject of the article is an extremely important stage in the preparation and organization of each census - precisely, the organization and implementation of informational campaign. The objective of that campaign is to fully inform the population about the goals and objectives of this most representative and sizable statistical survey. The authors of the article are from „Census 2001“ team and are participants in the department for conducting informational activity. So far in this field has not been presented a determined activity and generalized practical experience from transitional censuses. In the article are stated the components, which each informational campaign should consist of, and the levels on which it should be conducted. It is made an analysis of the publications in the press media (mainly in the major press), in which the publications are analyzed according to their subjects. Special attention is paid to the electronic sources, which are involved in the informational activity. The infomercial campaign is considered as an undetached part of the informational activity.

* Chief of Division "Publishing Activity" at the National Statistical Institute, Sofia, 10 "6-th of September" St.; e-mail: jkostov@nsi.bg .

** State expert in Division "Publishing Activity" at the National Statistical Institute, Sofia, 10 "6-th of September" St.; e-mail: jtzvetkova@nsi.bg .