

# **ПРЕДИЗБОРНИ КАМПАНИИ**

## *Кратък речник на основните термини*

### **БАЗОВО ПРОУЧВАНЕ**

Изчерпателно, 20- 30-минутно телефонно проучване, по време на което се задават въпроси на анкетираните относно мнението им за редица проблеми и политически фигури. Базовото проучване се използва, за да се установят електоралните нагласи, да се разработи послание, и да се идентифицират гласоподавателите.

### **БРИФИНГ МАТЕРИАЛИ**

Основни материали използвани от кандидата при подготовката му за публични изяви. В тези материали се включва програма, информация за хората и събитията, опорни точки, както и всички прес съобщения, изпратени до медиите за провежданите събития по кампанията.

### **GOTV КАМПАНИЯ**

Кампания за насърчаване на избирателната активност.

### **ЕКИП „НА ПОЛЕТО“**

Хората, които организират доброволческите дейности по места.

### **ИЗБИРАТЕЛИ, КОИТО МОГАТ ДА БЪДАТ УБЕДЕНИ ДА ГЛАСУВАТ**

Избиратели, които могат да бъдат убедени да гласуват за определен кандидат на дадени избори.

### **ИЗКАЗВАНЕ**

Цитат от кандидата или от друг участник в кампанията относно новина или събитие.

### **КОЛЕБАЕЩИ СЕ ИЗБИРАТЕЛИ**

Избиратели, които не са решили за кого да гласуват. Това, че не знаят за кого да гласуват, обаче, не означава, че могат да бъдат убедени да гласуват.

### **КОМПЛЕКТ ЗА МЕДИИТЕ**

Папка с информация за кандидата, която обикновено съдържа биографията на кандидата, обосновка на кандидатурата му, кратка информация за кампанията, брошура, снимка, списък от хора, които подкрепят кандидатурата и т.н.

### **КРОС ТАБУЛАЦИИ**

Разбивка на статистически данни по специфични демографски критерии (например жени под 35 години, които не са завършили колеж и членуват в синдикат). Използват се, за да се взимат стратегически решения, свързани с целевите групи.

### **МЕДИЙНО ОТРАЗЯВАНЕ**

Безплатно отразяване на кампанията в медиите, което трябва да се разграничи от **платените медийни материали**.

### **ОБЩУВАНЕ С ИЗБИРАТЕЛИТЕ**

Методи, чрез които се търси активна връзка с избирателите и които имат за цел както да ги идентифицират, така и да ги накарат да гласуват.

### **ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ИЗБИРАТЕЛИТЕ**

Определяне на избирателите, които са склонни да подкрепят кампанията.

### **ПОДКРЕПА ОТ ТРЕТА СТРАНА**

Външна подкрепа на посланието на кампанията, която може да бъде дадена от сурогат, чрез писмо за подкрепа, или чрез репортаж в новинарска емисия.

### **ПОЛИТИЧЕСКА КАМПАНИЯ**

Публична кампания, която решава проблеми, свързани с управлението и с политическия процес.

### **ПОСЛАНИЕ**

Кратка информация, изградена на принципа на сравнението, което се комуникира на онези избиратели, които все още не са решили за кого да гласуват.

### **ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ**

Политическа кампания, които решават проблема: как да се спечелят предстоящите избори.

### **ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯ**

Събитие, на което са поканени медиите, и на което се съобщава нещо от интерес за медиите или се прави важно изказване.

### **ПРЕС СЪОБЩЕНИЕ**

Съобщение, написано от гледна точка на кампанията и изпратено на медиите.

### **ПРОАКТИВНО ОРГАНИЗИРАНЕ НА ПРОГРАМАТА НА КАНДИДАТА**

Осигуряване на покани и активно търсене на събития, в които да участва кандидата.

### **ПРОУЧВАНЕ ЗА ПРОСЛЕДЯВАНЕ НА ТЕНДЕНЦИИТЕ**

Кратко проучване, което се провежда с цел потвърждаване на настроенятия сред избирателите, отразени в медиите и платените медийни материали.

### **РАЗПРЪСВАНЕ НА ВОТА**

Гласуване за партии, без изгледи за електорален успех.

### **РЕАКТИВНО ОРГАНИЗИРАНЕ НА ПРОГРАМАТА**

Откликване на поканите.

### **СТАНОВИЩЕ**

Кратко (не повече от една страница) представяне на позицията на кандидата по даден проблем.

### **СУРГАТИ**

Твърди поддръжници, които не участват в кампанията, на които са готови публично да говорят в подкрепа на кандидата.

### **ТРЕТА СТРАНА**

Членове на организирана група, които не участват пряко в кампанията, но която публично подкрепят кандидата.

### **ЦЕЛЕНАСОЧВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА**

Данни, които показват към кои избиратели трябва да бъдат насочени усилията и чрез какви методи.