

தேசிய ஜனநாயக கல்லூரி (தே.ஜ.க). என்பது இலாபத்தை எதிர்பார்க்காமல் உலகளவில் மக்களாட்சியின் பலத்தையும் அதன் வளர்ச்சியையும் செயல்படுத்தும் ஒரு நிறுவனமாகும். உலகளாவிய இணைப்பில் தானே முன்வரும் திறமைசாலிகளுக்கு, தே.ஜ.க. குடியியல் சம்பந்தப்பட்ட துணை பயிற்சிகளையும் அரசியல் தலைவர்களுக்கான மக்களாட்சியின் முற்போக்கு தன்மைகளையும் பயிற்சி மற்றும் அமைப்புகளையும் வழங்குகிறது. தே.ஜ.க. உலகின் ஒவ்வொரு பகுதியிலுள்ள மக்களாட்சி சிந்தனையாளர்களுடன் இணைந்து அரசியல் மற்றும் குடியியல் நிறுவனங்கள், பாதுகாப்பு தேர்தல் முறை மற்றும் மக்களின் பங்கெடுப்பை ஊக்குவிப்பதோடு முற்போக்கு மற்றும் பொறுப்புணர்ச்சியுடைய அரசாங்கத்தையும் உருவாக்குகிறது.

பதிப்புரிமம்: தேசிய ஜனநாயக கல்லூரி 2009. தேசிய ஜனநாயக கல்லூரி அனுமதியின்றி இப்படைப்பினை மறுபதிப்பீடு செய்யவோ மொழிபெயர்க்கவோ அச்சிடவோ கூடாது. பதிப்பு: அமெரிக்கா.

2030 M Street, NW
Fifth Floor
Washington, DC 20036
Tel: 202-728-5500
Fax: 202-728-5520
Website: www.ndi.org

தேசிய மக்களாட்சி ஆதரவு மையத்தின் ஒத்துழைப்புடன் இப்படைப்பு வெளியீடு கண்டுள்ளது. இப்படைப்பில் காணப்படும் எழுதாளர்கள் கருத்துகளுக்கும் இம்மையத்திற்கும் எவ்வித தொடர்புமில்லை.



முகப்பு

2009ஆம் ஆண்டு தொடக்கத்தில் தே.ஜ.க. தனது நான்காவது சுய செயலாக்கத் திட்டத்தை மேற்கொள்ள மலேசியாவை மையக் கருபொருளாகத் தேர்ந்தெடுத்துள்ளது. மார்ச் 8, 2008ஆம் ஆண்டு பொதுத் தேர்தல் நடைபெற்ற ஓராண்டில் மலேசிய அரசாங்கம், மக்களின் வெளிப்படையான கருத்துகளைக் கண்டறிய தேர்தல் அமைப்புச் சட்டத்திட்டத்தையும் தேர்தல் பிரச்சாரங்களையும் மீள்பார்வை செய்துள்ளது. தொலைநோக்குச் சிந்தனையாளராகும் மலேசியர்களுக்கு இத்தருணத்தில் இப்படைப்பு ஏற்றதாகும்.

தே.ஜ.க. கடந்த பத்தாண்டுகளுக்கு முன்பு ரஷியாவில் உருவாகியது. இச்சுய செயலாக்கத் திட்டம் தொடக்கத்தில் உள்நாட்டு கணக்கியல் தகவல்களை உலகளவில் வெளியீடு செய்தது. இப்படைப்பை மலேசிய தே.ஜ.க.வின் அரசியலமைப்பின் திறமையாளர் குழு உங்களுக்காகக் கொடுத்துள்ளனர். 2004ஆம் ஆண்டு இந்தோனீசியா வேட்பாளர்கள் இச்சுய செயலாக்கத்திட்ட பிரச்சாரத்தைப் பயன்படுத்தியதோடு இந்த வழிமுறையை அந்நாட்டின் முதல் கவர்னர் மற்றும் மேயருக்கான தேர்தலுக்கு அமல்படுத்தியுள்ளனர். கடந்த

40 ஆண்டுகளாக ஆச்சே நகரில் காணப்பட்ட அரசியல் பிரச்சினைகள் இச்சுய செயல் திட்டத்தின் வழி 2007ஆம் ஆண்டில் தீர்வு காணப்பட்டது. இத்திட்டத்தில் காணப்படும் இலக்கு, தகவல் விரிவாக்கம், தொழில்நுட்பம் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் ஒவ்வொரு நாட்டிலும் ஏற்படும் அரசியல் பிரச்சினைகளைத் தீர்வு காணலாம். பிரச்சாரமீடும் உத்திகள் அவ்வப்போது தணிக்கை செய்யப்படும். ஒருவரின் வெற்றி தோல்வியின் அடிப்படை அனுபவங்களே மற்ற அரசியல் உறுப்பினர்களுக்குப் படிப்பினையாக அமைகிறது. நாம் போட்டியிடும் சூழலுக்கு ஏற்ப பிரச்சாரத்தை நடத்துவது அவசியமாகும்.

இச்சுய செயல்திட்டம் அரசியலுக்குத் தேவையான பயிற்சி அட்டவணை என்பது மட்டுமல்லாமல் அனைத்துக்கும் ஏற்படையதாகும். சிறந்த பிரச்சார திட்டங்கள் மட்டுமல்லாமல் ஆண்டுகணக்கில் ஆராய்ந்து எழுதப்பட்டுள்ளது. இதன் மூலம் கட்சி ஒருங்கிணைப்பாளர் மற்றும் ஆளுநர்கள் தேர்தல் தொடர்புடைய தகவல்களைத் தெளிவாகவும் லட்சியத்தின் வழிமுறைகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். லட்சியம் என்பது இலக்கையடைவதற்கான வழிமுறைகளையாகும் என்று வரையறைக்கப்பட்டுள்ளது.

இத்திட்டம் சிறிய மற்றும் பெரிய கட்சிகள் உருவாக்கவும் தொடங்கவும் எதிர்கால வரைமுறையைச் சிறந்த முறையில் உறுதிப்படுத்தவும் வழிவகுக்கிறது. மேலும் சிறந்த முறையில் பிரச்சாரங்களை நடத்தவும் ஏற்படக்கூடிய தடைகளை எதிர் நோக்கக்கூடிய வேட்பாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கவும் இத்திட்டம் உதவுகிறது. தேர்தலின் வழி பெண் வேட்பாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பதோடு அவர்கள் சார்ந்திருக்கும் கட்சிகளுக்கும் சமுதாயத்திற்கும் பல நன்மைகள் ஏற்படும்.

ஒவ்வொரு அரசியல் கட்சியும் சமுதாய பிரச்சினைகளுக்கு வெவ்வேறான தீர்வுகளை முன் வைக்கின்றனர். இவை அனைத்தும் வாக்காளர்களின் விருப்பத்தேர்வாக வைக்கப்படுகிறது. அரசியல் கட்சிகளின் கருத்துகள் வாக்காளர்களிடத்தில் கலந்துரையாடல் மற்றும் செயல்பாங்கின் வழியாகச் சென்றடையாவிட்டால் இக்கருத்துகள் நாடாளுமன்றத்தில் நிராகரிக்கப்படும். கட்சி மற்றும் வேட்பாளர்களின் கருத்தானது வாக்காளர்களைக் கவரும் வகையிலும் தொடர்வழி சிந்தனையாகவும் இப்பிரச்சாரத் திட்டம் அமைந்திருக்க வேண்டும். பொதுவாகக் கட்சி மற்றும் நாடுகளின் தேர்தல் முறையின் உத்திகள் சமமாக இருக்கும். இத்திட்டத்தைச் செயல்படுத்துவதன் மூலம் மலேசிய வேட்பாளர்கள் தங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது சிறந்த முடிவாகவும் மலேசிய முன்னேற்றத்திற்கு வழிவகுக்க முடியும் என்பதை வாக்காளர்களுக்கு நிரூபிக்க முடியும்.

மலேசியாவின் 2008ஆம் ஆண்டு மற்றும் எதிர்வரும் தேர்தலில் பங்கெடுக்கவிருக்கும் தைரியமான ஆன்மாவையுடைய வேட்பாளர்களுக்கு இச்சுய செயல்திட்டம் ஒரு சமர்ப்பனமாகும். உங்கள் சமுதாயத்திற்குச் சிறந்த பரிசை வழங்குங்கள். மற்றவர்களுக்குச் சேவை வழங்கக்கூடிய இப்புனித தொழிலைத் தேர்ந்தெடுத்த பெருமையுடன் வாக்காளர்களின் ஆதரவைத் தாழ்மையுடன் நாடுங்கள்.

ஸ்தெப்பனி லின்

ஜாகார்த்தா, இந்தோனீசியா

மார்ச் 2009.

ஸ்தெப்பனி லின் மலேசியா மற்றும் பர்மாவின் தே.ஜ.க திட்டத்தின் தலைமை நிர்வாகி ஆவார். மலேசியாவில் இத்திட்டம் நாடாளுமன்றம் மற்றும் தேர்தல் முறையை மையமாகக் கொண்டுள்ளது. பர்மா தே.ஜ.க திட்டம் தென்கிழக்காசியா, ஐரோப்பா மற்றும் அமெரிக்கா ஆகிய நாடுகளின் மக்களாட்சி நடவடிக்கையின் ஆதரவை மையமாகக் கொண்டுள்ளது. மேலும் இவர் இந்தோனீசியாவின் அரசியல் கட்சி செயல்திட்ட கல்லூரியையும் தென்கிழக்காசியாவின் பெண்கள் அரசியல் பங்கெடுப்பிலும் நிர்வாகியாகப் பணியாற்றியுள்ளார். 2003ஆம் ஆண்டு இந்தோனீசியாவிற்குச் செல்லும் முன்பு ஒரே மாதிரியான பயிற்றுபணியைத் தே.ஜ.கவுடன் இணைந்து செர்பியா 5 ஆண்டு கால திட்டத்தையும் ஸ்தெப்பனி லின் செயல்படுத்தியுள்ளார். மிலோசெவிச் ஆட்சியின் போது ஸ்தெப்பனி லின் பல்கிரேடில் வாழ்ந்தார். அதன் பிறகு சர்பியாவின் அண்டை நாடான அங்கேரியிலிருந்து தனது திட்டத்தின் அடித்தளத்தை உருவாக்கினார். அக்டோபர் 2000ஆம் ஆண்டில் சர்பியாவில் ஏற்பட்ட தேர்தல் மாற்றத்தினால் இவர் மீண்டும் அங்குச் செல்வதற்கு வாய்ப்பு ஏற்பட்டது. ஸ்தெப்பனி லின் தே.ஜ.கவில் பொறுப்பேற்றிருந்த பத்து ஆண்டுகளில், உலக அளவில் இருபது நாடுகளிலிருந்து 2000 பெண்கள் மற்றும் ஆண்களுக்குப் பயிற்சி அளித்துள்ளார். பிறப்பில் கனடியரான இவர், ஆரம்பகாலங்களில் பிரிட்டிஷ் கோலாம்பிய மாநில அரசின் நிதி அமைச்சின்கீழ்

துணை நிர்வாகியாகப் பணியாற்றியுள்ளார். அதுமட்டுமின்றி ஏழு ஆண்டுகள் பிசி புது ஜனநாயக கட்சியில் செயல் திட்ட அதிகாரியாகவும் பயிற்றுநராகவும் தேர்தல் பிரச்சார நிர்வாகியாகவும் பணி புரிந்து பல ஆக்கத்திறனுடைய பல செயல் திட்டங்களால் இளம் வாக்காளர்களைக் கவர்ந்துள்ளார். பட்டதாரியான ஸ்தெப்பனி லின் தற்பொழுது ஜாகார்தாவில் கணவர் மற்றும் தன் ஏழு வயது மகனுடன் வாழ்ந்து வருகிறார்.

Telephone: +6017 322 7004 (Malaysia); +62811 933 932 (Indonesia)

Email: slynn@ndi.org

பொருளடக்கம்

முகப்பு	3
பொருளடக்கம்	5
அறிமுகம்.....	8
படிநிலை 1: ஆய்வு.....	10
தேர்தலின் விதி	11
மாவட்டம்	11
வாக்காளர்கள்	12
கடந்த தேர்தல்கள்	12
இந்தத் தேர்தல்	13
நம் வேட்பாளர்	12
தகுதியுள்ள போட்டியாளர்கள்	13
பயிற்சித்தாள் 1 : அரசியல் நிலப்பகுதியை மதிப்பிடுதல்	14
படிநிலை 2 : குறிக்கோளை வகுத்தல்.....	15
மாவட்டத்தின் மொத்த மக்கள் தொகை எவ்வளவு?	15
வாக்காளர்களின் மொத்த எண்ணிக்கை எவ்வளவு?	15
எதிர்பார்த்த வாக்காளர்களின் வரவு எவ்வளவு?	15
வெற்றி அடைவதற்கு எத்தனை வாக்குகள் தேவைப்படுகின்றன?	15
ஒரு சும்பத்தில் எத்தனை வாக்காளர்கள் உள்ளனர்?	15
அனைத்தையும் ஒன்றிணைத்தல்	16
பயிற்சித்தாள் 2: பிரச்சாரக் குறிக்கோளை வகுத்தல்	16
படிநிலை 3: வாக்காளர்களைக் குறியிடுதல்.....	16
இலக்கிடுதல் என்றால் என்ன?	16
ஏன் வாக்காளர்களைக் குறிவக்க வேண்டும்?	16
பிரச்சார வளங்களைப் பேணுதல்	17
குறிவைத்த வாக்காளர்களைத் தூண்டுதல்	16
எவ்வாறு வாக்காளர்களைக் குறிவைப்பது?	17
புவியியல் குறிவைத்தல்	17
மக்கள் தொகை குறிவைத்தல்	19
நம்முடைய மக்கள் தொகை குழுக்கள்	19
அவர்களின் மக்கள் தொகை குழுக்கள்	20
குறிவைத்தலில் உள்ள பிரச்சனைகள்	20
எல்லாவற்றையும் ஒன்றிணைத்தல்	21
விளக்கங்கள்	21
வாக்காளர்கள் பகுப்பாய்வு	22
பழக்க வழக்கங்கள்	22
மனோபாவம்	22
விஷயங்கள்	22
தலைமைத்துவ பண்புகள்	23
சமூகவியல் ஆய்வுகள்	23
பயிற்சித்தாள் 3: புவியியல் குறிவைத்தல்	23
பயிற்சித்தாள் 4: மக்கள் தொகை குறிவைத்தல்	23
பயிற்சித்தாள் 5: எல்லாக் குறிவைத்தலையும் ஒன்றிணைத்தல்	23
படிநிலை 4: பிரச்சார தகவலை மேம்படுத்துதல்.....	24
சிறந்த தகவலில் சிறப்பியல்புகள்	25

குறுகிய தகவலாக இருத்தல்.....	26
உண்மையானதாகவும் நம்பகமான தகவலாக இருத்தல்.....	25
வாக்காளர்களுக்குத் தேவையான தகவலாக இருத்தல்.....	25
வேறுபட்ட தகவலாக இருத்தல்.....	25
தெளிவாகவும் வித்தியாசத்தைக் காட்ட வேண்டும்.....	26
குறிவைக்கப்பட வேண்டும்.....	26
திரும்பத் திரும்ப கூறப்பட வேண்டும்.....	26
பயிற்சித்தாளர் 6: நீங்கள் ஏன் இப்பதவிக்குப் போட்டியிடுகிறீர்கள்.....	27
பயிற்சித்தாளர் 7: தகவல் பேட்டி.....	27
எங்களைப் பற்றிய தகவல்கள்.....	28
அவர்களைப் பற்றிய தகவல்கள்.....	27
அவர்கள் எங்களைப் பற்றி கூறுவது.....	27
அவர்களைப் பற்றி அவர்களே கூறுவது.....	28
தகுதிகள்: வாக்காளர்களிடம் உங்களுடைய சிறப்பு தகுதிகளை உயர்த்தி எதிரணியிரை குறைத்து மதிப்பிடுங்கள்.....	28
விஷயங்கள் மற்றும் பிரச்சாரத் தகவல்.....	29
அதிபரின் உரை : பாராக் ஓபாமா : தேர்தல் இரவு.....	30
சிக்காகோ, IL \ நவம்பர் 04, 2008.....	30
விஷயத்தைத் தேர்வு செய்தல்.....	33
பயிற்சித்தாளர் 8: விஷயத்தின் முக்கியத்துவம் மற்றும் நிலையைத் தீர்மானித்தல்.....	33
சமூகவியல் ஆராய்ச்சி மற்றும் தகவல் மேம்பாடு.....	35
தகவலை நிலை நிறுத்துதல்.....	35
படிநிலை 5 : வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் திட்டம்.....	36
எல்லையுடைய வளங்களின் விதி.....	36
வளங்கள் மற்றும் முறைகளைப் பரிமாற்றம் செய்யும் நிலை.....	37
வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் திறன்.....	37
குறிவைத்த வாக்காளர்களைத் தூண்டுதல்.....	37
ஒட்டுகளை வெளியேற்றுங்கள்.....	38
வாக்காளர்களை அடையாளம் காணுதல்.....	39
வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் நடவடிக்கை.....	39
விவரங்களடங்கிய பிரசுரங்களைப் போடுதல்.....	39
விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தை வழங்குதல்.....	40
மின்னஞ்சல்.....	40
ஒவ்வொரு வீடாகச் செல்லுதல்.....	41
தொலைபேசியில் அழைத்தல்.....	42
பார்க்கக்கூடிய நிலை.....	412
ஆணைகள்.....	42
தேநீர்கள்.....	42
நண்பரின் நண்பர்கள்.....	43
வெளி நிகழ்வுகள்.....	43
உருவாக்கப்பட்ட நிகழ்வுகள்.....	43
இலவச ஊடகம் - பத்திரிகைத்துறை.....	43
பணம் செலுத்திய ஊடகங்கள் - தொலைக்காட்சி, வானொலி மற்றும் பத்திரிகை விளம்பரங்கள்.....	45
இணையம், அகப்பக்கம்.....	45
பல்வகை முறைகளை இணைத்தல்.....	45
பயிற்சித்தாளர் 9: எந்த வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் முறையைப் பயன்படுத்துவது என்பதை தீர்மானித்தல்.....	466
பிரச்சார விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தை உருவாக்குதல்.....	47
ஒரே தலைப்பு.....	47
நடவடிக்கையைக் காட்டும் புகைப்படங்கள்.....	47

தலைப்புச் செய்திகள்	48
முக்கிய புள்ளிகள்	48
குறிப்பிட்டு எழுதுதல்	48
சுருக்கம்	48
சாதாரணமான மொழி	499
தகவலை மாற்றாமலிருத்தல்	49
படிநிலை 6: நடத்திக் காட்டுதல்	50
வேட்பாளரின் பங்கு	50
பிரச்சார மேலாளரின் பங்கு	50
பிரச்சார அறிஞர்கள்	51
பிரச்சாரத்தின் நிர்வாக அமைப்பு	51
தொண்டியர்கள் (ஆட்கள்)	52
பயிற்சித்தாள் 10: தொண்டியர்களை யுகித்தல்	53
அட்டவணை போடுதல் மற்றும் நாள்காட்டி (நேரம்)	54
பயிற்சித்தாள் 11: நாள்காட்டி	54
பயிற்சித்தாள் 12: காலவரிசை	55
கணினிகள்	57
ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட பிரச்சாரம் - உங்கள் கட்சியுடன் வேலை செய்தல்	57
தகவல் மற்றும் விவரங்கள்	578
சாதனங்களின் வடிவமைப்பு	58
தேசிய சாதனங்கள்	58
பத்திரிகைத்துறை	58
பயணங்கள்	58
ஆணைகள்	589
கூட்டணி உருவாக்குதல் மற்றும் குடியியல் அமைப்புகளைச் சென்றடைதல்	59
ஆணைகள்	59
உறுப்புரிமையைத் திரட்டுதல்	60
பத்திரிகைத்துறை நிகழ்ச்சிகள்	60
ஆய்வு	59
பொது நிகழ்ச்சிகள்	60
சென்றடைதல்	60
குடியியல் அமைப்புகளுடன் பணி புரிவதற்கான விதிகள்	60.
பயிற்சித்தாள் 13: குடியியல் அமைப்புகளுடனும் உங்கள் கட்சியுடனும் பணி புரிதல்	60
பிரச்சாரத்தின் வரவு-செலவு திட்டம் (பணம் 1)	60
பயிற்சித்தாள் 14: வரவு-செலவு திட்டத்தை மேம்படுத்துதல்	61.
பிரச்சாரத்திற்கு நிதித்திரட்டுதல் (பணம் 2)	61
பயிற்சித்தாள் 15: நிதித்திரட்டும் திட்டத்தை மேம்படுத்துதல்	63
தொடர்ந்து நடைபெறும் பிரச்சாரம்	64

முடிவுரை.....	67
பிரிவு A: பிரச்சார கலைச் சொற்களின் விளக்கம்	68
பிரிவு B: பிரச்சார ஆய்வுக்கான கேள்விகள்	78
பிரிவு C: புவியியல் குறிவைத்தலின் வழிமுறைகள்.....	83
பிரிவு D: அரசியல் கருத்துக்கணிப்புடன் சேர்ந்த நிகழ்வுகள்.....	84
பிரிவு E: எதிரணியை விட வேறுபாடு வேண்டும்.....	87
பிரிவு F: பிரச்சாரப் பாரங்களின் மாதிரி.....	89
பிரிவு G: வு பிரச்சார செயல்திட்ட விவரங்களடங்கிய பிரசுரம்	96
தகவல் விரிவாக்க பாரம்.....	103
ஜனநாயக கல்லூரியின் மற்ற படைப்புகள்	104

அறிமுகம்

அரசியல் பிரச்சாரம் ஒரு மகிழ்ச்சியூட்டும் அனுபவமாகும். பிரச்சாரம் மற்றும் தேர்தலில் போது சிறு அளவிலான முற்போக்கு சிந்தனையும் திட்டமும் ஒரு பெரிய மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும். அந்த நேரத்தில் மாற்றம் காணும் சூழ்நிலைக்கு ஏற்ப நாம் செயல்பட்டால் அச்சூழ்நிலையை நம் கைவசத்திற்குக் கொண்டு வர முடியும். இந்தச் சய செயலாக்கத்திட்டத்தின் வழி, தேர்தலில் போது ஏற்படக்கூடிய சூழ்நிலைக்கு ஏற்றவாறு நம்மை தயார் படுத்திக் கொள்ளலாம்.

அரசியல் பார்வை என்பது பிரச்சாரத்திற்கு முக்கியமான காரணமாக அமைக்கிறது. இதைவிட முக்கிய காரணமாகக் கருதப்படுகின்ற தேர்தலின் வெற்றி தோல்வியைப் பிரச்சாரத்தில் புகுத்தப்பட வேண்டும்.

அரசியல் பிரச்சாரத்தை மூன்று வகையான பிரிவுகள் காணப்படுகின்றன. இவ்வகை பிரச்சாரங்கள் தேர்தலில் வெற்றி பெறுவதில்லை காரணம் இப்பிரச்சாரங்களில் காணப்படும் உட்பூசலாகும்.

முதல் நிலை பிரச்சாரத்தில் வாக்காளர்களைக் கவரக்கூடிய கருத்து தெளிவின்மையும் சொல்ல வந்த விஷயத்தில் தெளிவின்மையும் அதிகமாகக் காணப்படும். தொடக்க நிலை சரியாக அமையாததால் முதல் கோணல் முற்றும் கோணலாக அமைந்து விடும்.

இரண்டாம் நிலை பிரச்சாரத்தில் வாக்காளருக்குத் தேவையான தெளிவான கருத்து, மக்களைக் கவரக்கூடிய கருத்து, புத்தாக்க சிந்தனை ஆகியவை இருந்தும் பிரச்சாரத்திலிருந்து தேர்தல் தினம் வரை தெளிவான செயல் திட்டம் இல்லாத காரணத்தால் வாக்காளர்களைக் கவர முடியாமல் போய்விடும். இவ்வகையான பிரச்சாரம் பணம், நேரம் மற்றும் மக்கள் அனைத்திற்கும் ஒரு விரயமாகிறது. மேலும், நாளுக்கு நாள் நிகழ்க்கூடிய நிகழ்வுகளிலிருந்து விடுப்படுகிறது. இவ்வகையான பிரச்சாரங்கள் எதிர் தரப்பினர் நடத்தும் பிரச்சாரத்தில் முடங்கி விடும். சொந்த நிகழ்வுகளைச் செயல்படுத்தாமல் வெளி காரணிகளுக்கு நேரத்தை அதிகமாகச் செலவிடுவர்.

இறுதியாக, மூன்றாவது வகை பிரச்சாரம் வாக்காளருக்குத் தேவையான தெளிவான கருத்து, தெளிந்த சிந்தனை மற்றும் தேர்தல் தினம் வரை செயல்படுத்த சரியான செயல் திட்டம் இருந்தும் இறுதி நேரத்திற்குத் தேவையான கடும் உழைப்பைப் போடாத காரணத்தால் தோல்வியை எதிர் நோக்குகிறார்கள். செய்ய முடியவில்லை, செய்திருக்கலாம் போன்ற காரணங்களை இறுதியில் முன் வைப்பதால் இது சோம்பேறி பிரச்சாரம் என அழைக்கப்படுகிறது.

வெற்றி அடையக்கூடிய அரசியல் பிரச்சாரம் எதுவென்றால், நேரத்தைச் சரியான முறையில் பயன்படுத்தி வாக்காளர்களைக் குறிவைத்தலாகும். மேலும், வாக்காளர்களை ஈர்க்கக்கூடிய கருத்துகள் மற்றும் வாக்காளர்களை நேரடியாக அணுகுவதற்குத் தரமான செயல்திட்டத்தை உருவாக்குதல்.

இந்தச் செயல்முறை அரசியல் கட்சிகளும் அதனைச் சார்ந்த வேட்பாளர்களும் வெற்றிக்கரமான பிரச்சாரத்தை உருவாக்கலாம். நீங்கள் இச்செயல்முறையை முழுமையாக வாசிக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் அதன் சாரத்தை முழுமையாகப் புரிந்து கொள்ள முடியும். பிறகு நீங்கள் படிப்படியாக அனைத்துப் பயிற்சித்தாளர்களின் கேள்வி பதில்களைச் செய்வதன் மூலம் ஒரு சிறந்த பிரச்சாரத்திற்கு நாம் வழி வகுக்கலாம்.

ஒரு பிரச்சாரத்தின் செயல் திட்டம் ஒரு வீட்டின் கட்டட அமைப்பைப் போன்றது. தேர்தல் தினத்திற்குத் தேவையான அனைத்து அரசியல் பார்வைகளும் மூலங்களும் தேவைகளும் இதில் அடங்கியிருக்கும். கட்டட செயல்திட்டத்தைப் போல் இப்பிரச்சாரத்திலும் கேள்விகள் எழும் போது அதற்கு தகுந்த பதிலளிக்கும் வகையில் அமைந்திருக்க வேண்டும். தொடர்ந்து செய்யக்கூடிய மாற்றங்கள் போட்டப்பட்ட செயல்திட்டங்களுக்கு அப்பால்பட்டு இருக்கலாம். கட்டட அமைப்பு திட்டம் இல்லாமல் நீங்கள் வீட்டைக் கட்டலாம். ஆனால் அதில் நிறைய தவறுகள், பண விரயம், நேர விரயம் போன்றவை நிகழ வாய்ப்பிருக்கிறது. இறுதியில் முடிவில் நமக்கு திருப்தி ஏற்படாது. இதே நிலைதான் செயல் திட்டம் போடப்படாத அரசியல் பிரச்சாரத்திற்கும் ஏற்படும்.

ஒவ்வொரு பிரச்சாரமும் தனித்தன்மை வாய்ந்தது. தேர்தல் பிரச்சாரத்திற்கு அடிப்படை விதிகள் இருக்கின்றன. இந்தச் செயல்திட்டத்தை உங்களுடைய தனித்தன்மை வாய்ந்த பிரச்சாரத்தில் பயன்படுத்தலாம்.

எந்தவொரு தேர்தல் பிரச்சாரத்தின் அடித்தளம் சுலபமாக இருக்கும். வாக்காளர்களைக் கவரக்கூடிய கருத்துகளைத் தொடர்ந்து பறைசாற்றக்கூடிய தொடர்பு முறையைக் கொண்டிருக்கும் பிரச்சாரமாக இருக்க

வேண்டும். அரசியலில் இதுதான் மிக முக்கியமான விதியாகும். அரசியல் பிரச்சாரம் என்பது ஒரு தொடர்பு முறையை ஏற்படுத்தக்கூடிய - சிறந்த கருத்தைக் கண்டறிந்து, குறிவைத்த வாக்காளர்களிடம் கொண்டு சேர்ப்பதோடு அதனைப் பல முறைகள் தொடர்ந்து செயல்படுத்த வேண்டும்.

எதிர்பாராத விதமாக, உண்மையான செயல்திட்டத்தைப் பின்பற்றி நடப்பது ஒரு விதியைப் பின்பற்றுவதை விட அதிக சிரமமானதாகும். செயல்திட்டத்தில் நிறைய செயல்பாடுகள் இருக்கின்றன. இச்செயல் திட்டமானது பிரச்சாரத்தில் கடைப்பிடிக்க வேண்டிய ஒவ்வொரு படிநிலையையும் விளக்கி எழுதப்பட்டுள்ளது. அவை :

1. பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான ஆய்வுகள் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும்.
2. வெற்றிக்கான வாக்காளர் எண்ணிக்கை அடிப்படையில் குறிக்கோள் வகுத்தல்.
3. ஆய்வும் வாக்காளர்களைக் குறிவைத்தலும்.
4. பிரச்சாரத் தகவல்களை உருவாக்குதல்.
5. வாக்காளர் தொடர்பு திட்டத்தை உருவாக்குதல்.
6. திட்டத்தை உடனே செயல்முறை ஆக்குதல்.

இச்செயலாக்க முறை பிரச்சாரத்தின் அனைத்துப் பிரச்சனைக்கும் ஒரு தீர்வாக அமையாது. உங்களுடைய பிரச்சாரத்தின் சாரத்தை இது விளக்காது. உங்களுடைய ஆதரவாளர் யார் என்ற விளக்கமும் இச்செயலாக்க முறையில் காணப்படாது. வாக்காளர்களைக் கவரக்கூடிய வழிமுறைகளும் இதில் இருக்காது. அதே சமயம் இச்செயலாக்க முறையில் காணப்படும் கேள்விகளின் மூலம் ஒரு சிறந்த பிரச்சார வழிமுறைகளைத் திட்டமிடலாம்.

ஆகவே, வேட்பாளர், பிரச்சார அதிகாரி, ஆலோசகர் ஆகியோர் இந்தச் செயலாக்க முறையை நன்கு படித்து புரிந்து கொண்டு செயல்பட வேண்டும். உங்களுடைய செயல் திட்டம் எழுத்து வடிவிலான பிரச்சாரத் திட்டமாக அமைந்திருக்க வேண்டும். அரசியல்வாதிகள் தங்களிடம் வெற்றிக்கான செயலாக்க முறை இருக்கிறது என்பதை நம்ப தயங்குவார்கள். உண்மையில் இச்செயலாக்க முறை எழுத்து வடிவில் எழுத தவறினால் உங்களுடைய பிரச்சாரம் வழியுமிந்த குறிக்கோளற்ற பிரச்சாரமாக அமையும். அல்லது அதே சமயம், வேட்பாளர் மற்றும் பிரச்சார அதிகாரி ஆகியோர் இறுதியாகத் தங்கள் பயன்படுத்தும் ஒரு வழி செயல் திட்டம் முறையற்றது என நம்புவார்கள். எழுதப்பட்ட செயலாக்க திட்டங்கள் இம்மாதியான பிரச்சாரப் பிரச்சனைகளை உருவாக்குவதில்லை என வேட்பாளர், பிரச்சார அதிகாரி மற்றும் ஆலோசகர் நம்புகின்றனர். இச்செயலாக்க முறையில் காணப்படும் விதிமுறை மிகவும் சுலபமானது. ஒரு திட்டத்தை எழுதவில்லை என்றால் அத்திட்டம் வெற்றிக்கான வழி இழந்து விடும்.

ஒரு செயலாக்க திட்டத்தை நீங்கள் எழுதி விட்டால் அதனைப் பொறுப்புடன் பின்பற்ற வேண்டும். எந்தவொரு திட்டமாக இருந்தாலும் அதனைச் செயலாக்க முறையில்தான் அது சிறப்பாக அமையும். அனைத்துப் பிரச்சாரங்களும் மாற்றத்திற்கு உட்பட்டவை. அதே சமயம், ஆய்விற்கு எதிர்மறையாக அமைந்திடாதபடி நாம் கவனம் செலுத்தி திருத்தங்கள் செய்ய வேண்டும்.

சரியான முறையில் செயலாக்கப்படுகின்ற ஓர் அரசியல் பிரச்சாரத்தின் வழி அனுபவங்கள் கிடைக்கின்றன. மேலும், நிறைய கடுமையான உழைப்பும் தேவைப்படுகிறது. வாக்காளர்களின் நம்பிக்கை பெறுவதில் எந்தவொரு குறுக்கு வழியும் தந்திரங்களுக்கு கிடையாது. ஓர் அரசியல் பிரச்சாரம் என்பது மகிழ்ச்சிக்குரிய அனுபவமாகும். பிரச்சாரத் தொண்டர்களுக்கு நீங்கள் ஒதுக்கியுள்ள நேரத்தையும் மக்களாட்சியின் தனித்தன்மையை விளக்க வேண்டும். வேட்பாளர் தங்களின் முற்போக்கு சிந்தனையையும் தாங்கள் இச்சமுதாயத்திற்கு வழங்கப்போகும் சேவைகளையும் எடுத்துரைக்க வேண்டும். நீங்கள்தான் மக்களாட்சி செயல்முறையின் ஒரு கருவியாகச் செயல்படப்போவதாக உணர்த்த வேண்டும்.

சிறப்பாக அமையயிட்டும்.

படிநிலை 1: ஆய்வு

ஒவ்வொரு பிரச்சாரமும் தனித்தன்மை வாய்ந்தது. சில அடிப்படையான கொள்கைகள் ஒவ்வொரு பிரச்சாரத்திலும் பயன்படுத்தப்பட்டாலும், உங்கள் பிரச்சாரத்தை நடத்தும்போது குறிப்பிட்ட சில சூழ்நிலைகளை முழுமையாகப் புரிந்துகொள்வது மிகவும் அவசியமாகின்றது. சில வேலைகளில், கிட்டத்தட்ட ஒவ்வொரு பிரச்சாரத்திலும், யாரோ ஒருவர், “இது இங்கே வித்தியாசமாக இருக்கிறது” அல்லது “நீங்கள் எங்களின் குறிப்பிட்ட சூழ்நிலையைப் பற்றி எண்ணிப் பார்க்கவில்லை” என்பார். “முதலாம் கட்ட நடவடிக்கை: ஆராய்ச்சி”, நீங்கள் எங்கே துவங்குகிறீர்கள் மேலும் எவ்வாறு ஒவ்வொரு பிரச்சாரத்தின் தனித்தன்மை மற்றும் வேறுபாட்டைக் கருத்தில் கொள்கிறீர்கள் என்பதனை விவரிக்கின்றது. உண்மையிலே உங்களின் சூழ்நிலை எவ்வாறு வித்தியாசப்படுகின்றது என்பதனை எடுத்துக்காட்டும் வாய்ப்பு உங்களுக்கு இங்கேதான் அமைகிறது.

வெற்றிப் பெறுவதற்கான யுத்தியை மேம்படுத்தும் முதல் கட்ட நடவடிக்கையாக நீங்கள் பிரச்சாரம் நடத்தக்கூடிய நிலப்பகுதியில் யதார்த்தமான மதிப்பீட்டோடு தொடங்க வேண்டும். உங்கள் மாவட்டம், உங்களோடு போட்டியிடுபவர் மற்றும் வாக்காளர்கள் போன்ற எல்லா விவரங்களும் உங்களுக்குத் தெரிந்திருக்க வாய்ப்பில்லை என்பது வெள்ளிடைமலை. இருப்பினும், உங்களின் நேரத்தை விவேகமாகப் பயன்படுத்தி தெளிவாக முதன்மைகளைத் திட்டமிட்டுக் கொண்டால், சிறந்த யுத்திகளை மேம்படுத்துவதற்குத் தேவையான விவரங்களைத் திரட்டிக்கொள்வதோடல்லாமல் வருகின்ற பிரச்சாரத்தில் உள்ள நிகழ்வுகளுக்கும் உங்களைத் தயார்படுத்திக் கொள்ளலாம். ஒரு பிரச்சாரத் திட்டத்தை எழுத உங்களைத் தயார்படுத்தும் வேளையில், முடிந்தவரையில் சில காரணிகளை நீங்கள் முழுமையாகப் புரிந்துகொள்வது அவசியம்:

1. தேர்தல் எந்த வகையைச் சேர்ந்தது மற்றும் அதன் விதிகள்/விதிமுறைகள் யாவை?
2. மாவட்டத்தின் சிறப்பியல்புகள் யாவை?
3. வாக்காளர்களின் சிறப்பியல்புகள் யாவை?
4. கடந்த தேர்தல்களில் என்னென்ன நடந்தன?
5. இந்தத் தேர்தலைத் தாக்கும் முதன்மை காரணிகள் யாவை?
6. உங்கள் வேட்பாளரின் வலிமைகள் மற்றும் பலவீனங்கள் யாவை?
7. சாத்தியமான எல்லா எதிர் போட்டியாளர்களின் வலிமைகள் மற்றும் பலவீனங்கள் யாவை?

இந்த ஒவ்வொரு கருத்துகளையும் இன்னும் பல கேள்விகளாக விரிவாக்கலாம் (கீழே மற்றும் பின் இணைப்பு B-யில் குறிப்பிட்டுள்ளதைப் போல). சில கேள்விகளுக்கான விடைகள் உங்களுக்கு உடனே தெரிய வரும். மேலும், சில கேள்விகளுக்கு ஆராய்ச்சிகள் தேவைப்படலாம். இன்னும் சில கேள்விகளுக்கு அறிவுப்பூர்வமான பதில்கள் யூகிக்கப்பட வேண்டியது அவசியமாகிறது. இருப்பினும், இது கடைசி கட்ட முயற்சியாக மட்டுமே இருக்க வேண்டும்.

பிரச்சார திட்ட குழு இவ்வெல்லா கேள்விகளுக்கான பதில்களையும் ஆராய்ச்சி செய்வது அவசியமாகின்றது. உங்களுடைய பிரச்சாரக் குழு பெரிதாகவும் நம்பகமானதாகவும் இருந்தால், வெவ்வேறு பிரிவுகளுக்கு வெவ்வேறு குழு உறுப்பினர்களை நியமிக்கலாம். அவர்களுக்குக் கிடத்தவற்றை இறுதி பிரச்சார திட்டத்தை எழுதவிருக்கும் மேலாளரிடம் தெரிவிக்கலாம்.

தனியாகவோ குழுவாகவோ ஆராய்ச்சி செய்யும்போது அதற்கேற்ப கால வரையறையை வகுத்துக் கொண்டு அதனைப் பின்பற்றுவது மிகவும் அவசியமாகின்றது. எப்பொழுதும் உங்களால் தேவையைவிட அதிகமாகவே தகவல்களைச் சேகரிக்க முடியும். ஆனால், இது உங்கள் யுத்தியை மேம்படுத்துவதற்காக நீங்கள் ஏற்கெனவே சேகரித்து வைத்திருக்கும் தகவல் பயன்பாட்டினைத் தாமதமாக்கும்.

சில வேளைகளில், இவ்வகையான ஆராய்ச்சிக்கு அறிவுப்பூர்வமான முறைகள் மூலம் தகவல் சேகரிப்பது பயனுள்ளதாக அமையலாம். உதாரணத்திற்கு, அரசியல் வாக்களிப்பு அல்லது குறிவைத்தக் குழுக்கள். உங்களிடம் என்னென்ன வளங்கள் இருக்கின்றன மற்றும் உங்கள் நேரத்திற்கும் பணத்திற்கும் அவை உபயோகமானவையா என்பதை நீங்கள் தீர்மானிக்க வேண்டும். சிறிய மற்றும் உள்ளூர் தொகுதிகளில் உள்ள மக்கள் வாக்களிப்புக்குச் செலுத்தக்கூடிய கட்டணம், ஒரு முழு பிரச்சாரத்திற்குச் செலவிடக்கூடிய தொகையாக இருக்கலாம். ஆகவே, அதனைப் பொருட்படுத்தக் கூடாது. பெரிய பிரச்சாரத்தில் விளம்பரத்திற்காகச் செலவிடக்கூடிய ஆயிரக்கணக்கான தொகையில் ஒரு சிறு தொகையை அவ்விளம்பரம் பயனளிக்குமா என்பதை ஆராய்வதற்குப் பயன்படுத்தாதது உங்கள் அறியாமையைக் காட்டுகிறது.

பின் இணைப்பு B, பின்வரும் கேள்விகளுக்கான விரிவான பட்டியலை விவரிக்கின்றது. எல்லாக் கேள்விகளுக்கும் கவனமாகப் பதிலளிக்குமாறு நீங்கள் கேட்டுக்கொள்ளப்படுகிறீர்கள். சில குறிப்பிட்ட கேள்விகள் உங்கள் இனத்தைச் சார்ந்ததாக இருக்காதெனினும், ஒரு தெளிவான யுத்தியை மேம்படுத்துவதற்கு என்ன தேவை என்பதை உங்களைச் சிந்திக்க வைக்கும் வகையில் இப்பட்டியல் தயாரிக்கப்பட்டுள்ளது.

தேர்தல் விதிகள்

நீங்கள் நடத்தவிருக்கும் தேர்தல் எந்த வகையைச் சேர்ந்தது மற்றும் அதன் விதிகள் யாவை என்பதை முதலில் தீர்மானிப்பது அவசியமாகும். இதனைச் சார்ந்தே முதன்மை யுத்தி அமைகின்றது. நீங்கள் தேடுவது சட்டத்துறை அலுவலகமா அல்லது செயற்குழு அலுவலகமா? தேர்தலில் வெற்றிப் பெறுவதற்கு உங்களுக்கு பெரும்பான்மை ஓட்டுகள் தேவைப்படுகிறதா அல்லது பலதான ஓட்டுகள் தேவைப்படுகிறதா? தேர்தலில் ஒரே வெற்றியாளரைத் தேர்ந்தெடுக்க இரு-தடவைகள் வாக்களிக்க சாத்தியம் உண்டா? மலேசியாவில், இதன் பதில் வெள்ளிடைமலை. அது பெரும்பான்மை ஓட்டுகள் ஆகும். இருப்பினும், வேட்பாளர்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் ஒப்புக் கொள்ளும் வலிமையைப் பொருத்தே உங்களின் யுத்தியைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். நீங்கள் கண்டிப்பாகச் சட்டதிட்டங்களையும் ஆராய வேண்டும். அப்படிக் குழப்பமாக இருந்தால், உங்கள் அரசியல் கட்சியிடமோ வழக்கறிஞரிடமோ அவ்விவரங்களைப் பற்றிய சிறு குறிப்பு ஒன்றைத் தயாரிக்கச் சொல்லலாம். கால வரையறையைத் தவறவிடுதல் அல்லது சட்டதிட்டங்களை வன்முறையாகப் பயன்படுத்துதல் போன்ற தவறுகள், உங்கள் பிரச்சாரம் தொடங்கும் முன்பே, முடிந்துவிடும்.

மாவட்டம்

தேர்தலின் அடிப்படை விதிகளைத் தீர்மானித்துவிட்ட பிறகு, மாவட்டம் மற்றும் வாக்காளர்கள் பற்றிய விவரங்களைச் சேகரிக்க முற்பட வேண்டும். நீங்கள் பிரச்சாரம் நடத்தவிருக்கும் மாவட்டம் எவ்வளவு பெரியது? உங்கள் பிரச்சாரத்தின்போது எந்த மாதிரியான மாவட்டத்தைக் கவர்வீர்கள்? நீங்களும் உங்கள் வாக்காளர்களும் எந்த மாதிரியான வாக்களங்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும்? அம்மாவட்டத்தின் மக்கள் தொகை எவ்வாறு மாற்றமடைந்துள்ளது?

நீங்கள் பிரச்சாரம் நடத்தவிருக்கும் அரசியல் நிலப்பகுதியைப் பற்றி நன்கு புரிந்திருக்க வேண்டும். அந்நிலப்பகுதியில் முக்கியமான அரசியல்வாதிகள் யாவர்? அந்நிலப்பகுதியில் உள்ள அரசியல் கட்சிகள் எவ்வளவு வலிமை பெற்றுள்ளன? பிரச்சாரத்தை மேம்படுத்த உதவும் குடியியல் மற்றும் வர்த்தக தலைவர்கள் யாவர்? சமுதாயத்தில் செல்வாக்கு உள்ள தலைவர்களின் ஆதரவை வெற்றிகரமாகப் பெற்றுவிட்டால், உங்களுடைய பிரச்சாரத்தைச் சுலபமாக நடத்தி விடலாம்.

எவ்வாறு வாக்காளர்கள் தங்களுக்குத் தேவையான விவரங்களைப் பெறுகின்றனர் என்பதையும் நீங்கள் புரிந்திருக்கவேண்டும். உள்ளூர் ஊடக கிளைகள் என்னென்ன? செய்தியாளர்கள் யாவர் மற்றும் அவர்களின் காலக்கெடுகள் யாவை? தேர்தல் எவ்வாறு தொடுக்கப்படும் மற்றும் வெவ்வேறு வேட்பாளர்களைப் பத்திரிகைத்துறை எவ்வாறு பார்வையிடும்? ஒரு பத்திரிகைத்துறையின் யுத்தியை விரிவாக மேம்படுத்துவதற்கு, ஊடகம் பற்றிய விவரங்களைச் சேகரிப்பது மிகவும் அவசியமாகின்றது.

வாக்காளர்கள்

உங்கள் மாவட்டத்தில் உள்ள வாக்காளர்களை, நிர்வகிக்கக்கூடிய குழுக்களாகப் பிரித்துக் கொள்ள வேண்டும். பின்னர், சில குறிப்பிட்ட வாக்காளர்களைக் குறிவைக்கும் யுத்தியை மேம்படுத்துவதற்கு இதுவே அடிப்படையாகும்.

பின்வருபவை நீங்கள் கருத்திற்கொள்ள வேண்டிய சில கேள்விகளாகும். பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான வாக்காளர்கள் கோப்பு அல்லது சாத்தியமான எல்லா வாக்காளர்களின் துள்ளியமான பட்டியல் ஏதாவது உண்டா? பல்வேறு அரசியல் கட்சிகளுக்கு என்ன ஆதாரவு கிடைக்கின்றது? வாக்காளர்களின் மக்கள் தொகை உள்ளடக்கம் என்ன? உதாரணத்திற்கு, அவர்களின் வருமான நிலை, கல்வி நிலை, தொழில், இனப் பின்னணிகள், மதப் பின்னணிகள், வயது, பாலினம், மற்றவை? மக்கள் எங்கே பணி புரிகிறார்கள்? எங்கே பொருட்களை வாங்குகிறார்கள்? மற்றும் எங்கே விளையாடுகிறார்கள்? வாக்காளர்களின் புவியியல் பிரிவுகள் என்ன? எத்தனை விழுக்காடு அல்லது எவ்வளவு பேர் நகரத்தில், நாட்டுப்புறங்களில் அல்லது சிறிய கிராமங்களில் வசிக்கின்றனர்? வாக்காளர்கள் தனி வீடுகளிலா அல்லது அடுக்குமாடிகளிலா வசிக்கின்றனர்? உங்கள் ஆதரவாளர்களை அல்லது நீங்கள் கவர் விரும்பும் வாக்காளர்களை எப்படி விவரிப்பீர்கள்?

ஒரே மாதிரியான சிறப்பியல்புகள் கொண்ட வாக்காளர்களுக்கு ஒரே மாதிரியான விருப்பங்கள் இருக்க வாய்ப்புள்ளதால், அவர்கள் ஒரே மாதிரி வாக்களிக்கலாம். முது நிலை அடைந்தவர்களுக்குப் பள்ளிகளைப்

பற்றிக் குறைவான அக்கறையும் ஓய்வூதியம் பற்றி அதிகமான அக்கறையும் இருக்கும். அதேபோல், இளந்தாய்மார்களுக்குப் பள்ளிகளைப் பற்றி அதிகமான அக்கறையும் ஓய்வூதியம் பற்றி குறைவான அக்கறையும் இருக்கும். எத்தனை மூத்த குடிமக்கள் மற்றும் எத்தனை இளந்தாய்மார்கள் உள்ளனர் என்பதை தீர்மானித்து விட்டால், உங்கள் வெற்றிக்கு வழிவகுக்கும் குழுவிற்கு உங்கள் தகவலைக் குறி வைக்கலாம்.

கடந்த தேர்தல்கள்

கடந்த தேர்தல்களில் உள்ள விவரங்களைக் கண்ணோட்டம் விடுவதன் மூலம், இந்தத் தேர்தலுக்குண்டான மதிப்புள்ள விவரங்களைத் திரட்டிக் கொள்ளலாம். கடந்த தேர்தல்களில், உங்கள் தொகுதியில் யார் இந்தப் பதவிக்குப் போட்டியிட்டது மற்றும் அதன் முடிவுகள் என்ன? கடந்த காலங்களில், எத்தனை வாக்காளர்கள் இதே மாதிரி தேர்தல்களில் வாக்களித்தனர்? எத்தனை ஓட்டுகள் வெற்றி பெறுவதற்குத் தேவைப்பட்டன? இது போன்ற விவரங்களைத் திரட்டிக்கொள்வதன் மூலம், இந்தத் தேர்தலில் வாக்களிக்கக்கூடிய வாக்காளர்களையும் அடிப்படை ஆதரவையும் கணித்துக் கொள்ளலாம். கடந்த தேர்தல்களில், எப்படி ஒரே மாதிரி பின்னணி மற்றும் தகவல் கொண்ட வேட்பாளர்கள் வெற்றிப் பெற்றனர்? உங்கள் கட்சிகளின் வேட்பாளர்கள் வெற்றிகரமாகப் பிரச்சாரத்தை நடத்தினார்களா அல்லது கிடைக்க வேண்டிய ஆதரவுக்குப் பாதிப்பை ஏற்படுத்தும் தவறுகள் ஏதாவது செய்தார்களா? அதேபோல், கடந்த காலங்களில், உங்கள் எதிரியாளர்கள் பயனுள்ள அல்லது பயனற்ற பிரசாரங்கள் நடத்தினரா? இக்கேள்விகள் கடந்த காலங்களிலிருந்து வளர்ந்து வரக்கூடிய சாத்தியங்களை அளவிட உதவும். இம்மாதிரியான விவரங்கள் பின்னர் உங்களுக்குத் தேவைப்படும். என்னென்ன அவர்களுக்குப் பயனளித்தன மற்றும் நீங்கள் என்ன வித்தியாசமாகச் செய்ய வேண்டும் என்பதை தீர்மானிப்பதற்கு இதுவே உறுதுணையாக அமையும்.

இந்தத் தேர்தல்

அடுத்து இந்தத் தேர்தலைப் பாதிக்கக் கூடிய காரணிகளைக் கண்ணோட்டமிட வேண்டும். அதாவது, வாக்காளர்கள் அக்கறை காட்டும் விஷயங்கள் மற்றும் அத்தொகுதியில் நடத்தக்கூடிய மற்ற அரசியல் பிரச்சாரங்கள். எந்த உள்ளூர், மாவட்ட அல்லது நாட்டு விஷயங்கள் வாக்காளர்களுக்கு முக்கியமானவை? வாக்காளர்களை வாக்களிக்க ஊக்கமூட்டும் விஷயங்கள் என்ன? வாக்காளர்களின் மனநிலையை எப்படி விவரிப்பீர்கள்?

எந்த மற்ற இனங்கள் ஒரே வாக்குப்பதிவில் இருப்பர்? மற்ற இன வேட்பாளர்கள் உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு உதவுவார்களா அல்லது புன்படுத்துவார்களா? மற்ற பிரசாரங்களோடு சேர்ந்தும் ஒருங்கிணைந்தும் வேலை புரிவதற்கு ஏதும் வாய்ப்பு உண்டா? எந்த மாதிரியான தாக்கத்தை மற்ற பிரச்சாரங்கள் தேர்தலின் மீது ஏற்படுத்த முடியும்? உங்கள் கட்சி மற்றும் மற்ற வேட்பாளர்களுடன் உங்களுக்கு இருக்கும் உறவு உங்கள் யுத்தியைத் தாக்கும். உங்கள் பிரச்சார தகவல் குறையை நிரப்புவதாக இருக்கவேண்டும், அல்லது முடிந்த வரையில் மற்ற தகவல்களைக் காட்டிலும் முரண்படாமல் இருத்தல் அவசியம்.

நம் வேட்பாளர்

உங்கள் தேர்தலில் மிக முக்கியமான காரணி, வேட்பாளர் ஆவார். உங்கள் யுத்தியைத் திட்டமிடும் வேளையில், உங்கள் வேட்பாளரின் வலிமைகள் மற்றும் பலவீனங்களை நீங்கள் நேர்மையாக மதிப்பிட வேண்டும். இதனைச் செய்யும்போது, உங்கள் வேட்பாளரை உங்கள் எதிரியாளரின் கண்ணோட்டத்திலிருந்து மதிப்பிடவேண்டும். நீங்கள், புது முகம், ஆகவே புதிய சிந்தனைகள் இருக்கும் என்று பார்ப்பதை, உங்கள் எதிரியாளர், அதனை அனுபவம் குறைவு என்று பார்க்கக்கூடும்.

நீங்கள் மதிப்பிட இருப்பவைகளைச் சில பிரிவுகளாக வகுத்துக்கொள்ளலாம். உதாரணத்திற்கு, வேட்பாளரின் குழந்தை பருவம், கல்வி, தொழில் வரலாறு, நெருங்கிய உறவினர், மற்றும் கடந்த அரசியல் பதவிகள்.

எல்லாப் பிரிவுகளிலும், அவற்றின் வலிமைகள் மற்றும் பலவீனங்களையும் பார்க்க வேண்டியது அவசியமாகின்றது. ஆரம்பத்திலேயே பலவீனங்களைக் கண்டு கொள்வதன் மூலம், அவற்றை மேற்கொள்ளக்கூடிய வழிமுறைகளையும் கண்டு கொள்ளலாம். மேலும், பிரச்சாரத்தில் பின்னர் வரக்கூடிய பிரச்சனைகளையும் எதிர்நோக்க தயார் செய்துகொள்ளலாம்.

கடந்த காலங்களில் செய்த தவறுகளை மேற்கொள்ள மறுத்துவிட்டதால்தான் நிறைய வேட்பாளர்கள் தோற்கடிக்கப்பட்டனர். அதுமட்டுமல்லாமல், எதிரியாளர்கள் அவர்கள் செய்த தவறுகளை வெளிச்சத்திற்குக் கொண்டு வந்தபோது, வேட்பாளர்கள் வியப்படைந்தனர்.

தகுதியுள்ள போட்டியாளர்

உங்கள் வேட்பாளரின் வலிமைகள் மற்றும் பலவீனங்களைத் தீர்மானித்துவிட்ட பிறகு, இதே முறையை அடுத்து உங்கள் எதிரியாளரிடம் செய்ய வேண்டும். நீங்கள் பல எதிரியாளர்களை எதிர்நோக்கினால், அவர்களில் யார் வாக்காளர்களின் நம்பிக்கையைக் கொண்ட வலிமையான மற்றும் நீங்கள் கவர விருப்பம் போட்டியாளர்கள் என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். மீண்டும், நீங்கள் மதிப்பிடும் முறையைச் சில பிரிவுகளாக வகுத்து அதன் வலிமைகள் மற்றும் பலவீனங்களைக் கண்ணோட்டமிடலாம்.

உங்கள் எதிரியாளர்கள் தங்களைப் பற்றிய விவரங்களோடு முன்வர மாட்டார்கள். வாக்காளர்கள் உங்கள் எதிரியாளர்களுக்கும் உங்கள் வேட்பாளர்களுக்கும் வாக்களிக்கக்கூடிய காரணிகளை நீங்கள்தான் எப்படியாவது தோண்டியெடுக்க வேண்டும்.

எப்பொழுதும் வேட்பாளர்கள் மற்றும் பிரச்சாரங்கள், எதிரியாளர்கள் பற்றிய ஆராய்ச்சி என்பதை எதிரியாளர்களின் பிரச்சாரத்தை நிறுத்தக்கூடிய ஊழல் செய்திகள் என்றே கருதுகின்றனர். இது சாத்தியமான ஒன்றே. இருப்பினும், எப்பொழுதும் உங்களுக்குக் கிடைப்பவை வாக்காளர்களை நம்பவைக்கக்கூடிய எதிரியாளர்களின் நடத்தை பற்றிய செய்திகளே. உங்கள் பிரச்சார தகவலை மேம்படுத்தும் வேளையில், இதனை உங்கள் வேட்பாளர் மற்றும் பிரச்சாரத்தை, உங்கள் எதிரியாளரின் பிரச்சாரத்தோடு வித்தியாசப்படுத்தி காட்ட பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். ஆனால், இந்த முறைதான் அவ்வித்தியாசத்தைக் கண்டு கொள்வதற்கு அடிப்படையாக அமைகிறது.

பிரச்சாரத்தில் காணப்படும் இன்னொரு தவறு என்னவென்றால், அவர்கள் எதிர்முறையான பிரச்சாரத்தில் தைரியமாக இறங்குவதில்லை. எதிரியாளர் பற்றிய ஆராய்ச்சி செய்வது மற்றும் எதிர்முறையான பிரச்சாரத்தில் தைரியமாக இறங்குவது என்பது இரு வெவ்வேறு விஷயங்களாகும். உங்கள் எதிரியாளர் பற்றிய ஆராய்ச்சி செய்வதில் உங்கள் நேரத்தையும் கடுமையான உழைப்பையும் செலவிடாமல் போனால், அவர் என்ன சொல்லப் போகிறார் மற்றும் என்ன செய்யப் போகிறார் என்பது தெரியாமலேயே போய்விடும். மேலும், உங்களுக்கும் உங்கள் எதிரியாளருக்கும் உள்ள வித்தியாசத்தை உருவாக்க முடியாமல் நீங்கள் நஷ்டப்படுவீர்கள்.

உங்கள் எதிரியாளர் பற்றிய ஆராய்ச்சியைச் சேகரிக்கும்போது, நீங்கள் சிறந்த நிர்வாகத்தோடு இருக்க வேண்டும். உங்கள் ஆவணங்கள் கிடைக்கக்கூடிய வழிகளைப் பட்டியலிடவும், மற்றும் விரைவாக விவரங்களைப் பெறுவதற்கான முறையையும் உங்கள் இடத்திலேயே வைத்திருங்கள். நீங்கள் சேகரித்த விவரங்களைப் பாதுகாப்பாக வைத்திருக்க முடியவில்லையானால், அதனைத் தெரிந்து வைத்திருப்பதில் எந்த ஒரு பயனும் இல்லை. ஆராய்ச்சியில் கிடைக்கப்பெற்ற எல்லா விவரங்களும் ஒன்றாக இணைக்கப்பட்டால், பரிந்துரைப்பதற்கும் அடையாளம் காண்பதற்கும் சலபமாக இருக்கும். இப்பொழுது கவனமாக இருந்தால், பின்னர் நிறைய நேரத்தையும் சக்தியையும் சேமிக்கலாம்.

பயிற்சித்தான் 1: அரசியல் நிலப்பகுதியை மதிப்பிடுதல்

1. நீங்கள் பிரச்சாரம் நடத்தவிருக்கும் நிலப்பகுதியைப் பற்றி விரிவான ஆராய்ச்சி செய்வதற்கு, உங்களுக்கும் உங்கள் பிரச்சார குழுவிற்கும் சில மணி நேரத்தை ஒதுக்குங்கள். ஒவ்வொருவரிடமும் பின் இணைப்பு B: பிரச்சார ஆராய்ச்சி கேள்விகள் என்ற கேள்வித் தொகுப்பின் நகல் இருக்க வேண்டும்.
2. உங்களால் முடிந்த எல்லாக் கேள்விகளுக்கும் பதிலளியுங்கள். உங்களால் உடனே பதிலளிக்க முடியாமல் போனால், எங்கே அக்கேள்விக்கான விவரங்களைத் திரட்டமுடியும் மற்றும் யாரை அதற்கு பொறுப்பாளராக நியமிக்கலாம் என்பதைத் தீர்மானியுங்கள். அவ்விவரங்களைத் திரட்டுவதற்கான கால வரையறையைத் திட்டமிடுவது அவசியமாகும். திரட்டிய விவரங்களை ஒன்றுபடுத்துவதற்கு ஒரு வார காலத்தில் உங்கள் பிரச்சார குழுவுடன் இரண்டாவது சந்திப்பு நடத்தலாம்.
3. எல்லா ஆராய்ச்சியையும் தொகுத்தபிறகு, எல்லா விவரங்களையும் ஒரு குறிப்பேட்டில் ஒழுங்குப்படுத்துங்கள். பின்னர், உங்கள் யுத்திக்கும் எழுதப்பட்ட பிரச்சாரத் திட்டத்திற்கும் பயன்படுத்தக்கூடிய விவரங்களைச் சுருக்கமாக எழுதுங்கள்.

படிநிலை 2: குறிக்கோளை வகுத்தல்

ஒவ்வொரு அரசியல் பிரச்சாரத்திலும் வெற்றி அடைவதான குறிக்கோளாக இருக்கும். அத்தகைய வெற்றியை அடைவதற்கு முதலில் என்ன செய்ய வேண்டும் என்பதைத் திட்டமிட வேண்டும். பல நேரங்களில் வாக்கு வேட்டையின்போது அரசியல் கட்சிகள் எத்தனை ஓட்டுகள் வெற்றிப் பெற வேண்டும் மற்றும் இவ்வோட்டுகளை எங்கிருந்து பெற வேண்டும் என்பதைச் சரியாக ஆராய்ந்து கணக்கிடுவதில்லை. இவர்கள் தங்களின் பொன்னான நேரத்தையும் பணத்தையும் மக்கள் பலத்தையும் வீணாகச் செலவழிக்கின்றனர். ஆனால் இவர்களின் வெற்றிக்கு மிகச் சிறிய வாக்கு வித்தியாசமே தேவைப்படுகிறது. இங்கு இவர்கள் வாக்கு வேட்டை எண்ணிக்கையின் மிக அவசியமான மற்றும் முழுமையாகச் சமாளிக்கக்கூடிய பகுதிகளின் கவனத்தைச் செலுத்தலாம். ஆராய்ச்சியில் உங்கள் மாவட்டத்தின் மொத்த மக்கள் தொகை, மொத்த வாக்காளர்களின் எண்ணிக்கை, வெற்றிக்குத் தேவையான வாக்குகள், ஒரு குடும்பத்தில் காணப்படும் மொத்த வாக்குகள் ஆகியவை முக்கிய அம்சமாக இருத்தல் அவசியம்.

ஒரு சில பதில்கள் உங்களின் அறிவுத்திறனை மையமாகக் கொண்டு அமைந்திருக்கும். உங்களிடம் உள்ள கடந்த தேர்தலின் தகவல் மற்றும் அனுபவம் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தி சரியான முடிவை எடுங்கள்.

மாவட்டத்தின் மொத்த மக்கள் தொகை எவ்வளவு?

"மொத்த மக்கள் தொகை" என்பது உங்கள் மாவட்டத்தில் வசிக்கும் அனைத்து மக்களும் ஆவர். வாக்காளர்களைவிட இவ்வெண்ணிக்கை கூடுதலாக இருக்கும் ஏனெனில் இதில் குழந்தைகள் மற்றும் வாக்குப் பதிவு செய்யாதவர்கள் எண்ணிக்கையும் அடங்கும்.

வாக்காளர்களின் மொத்த எண்ணிக்கை எவ்வளவு?

"மொத்த வாக்காளர் எண்ணிக்கை" என்பது ஓட்டு உரிமை பெற்ற மாவட்ட மக்களின் எண்ணிக்கையாகும்.

எதிர்பார்த்த வாக்காளர்களின் வரவு எவ்வளவு?

"எதிர்பார்த்த வாக்காளர்களின் வரவு" என்பது எதிர்பார்த்தப்படி கிடைத்த வாக்கு எண்ணிக்கையாகும். எல்லா வாக்காளர்களும் வாக்களிப்பதில்லை. இதனை நாம் கடந்த தேர்தல்களில் சுலபமாக அறியலாம். கடந்த தேர்தலில் 70% வாக்காளர்கள் வந்திருந்தால் எதிர்வரும் தேர்தலில் அவ்வெண்ணிக்கையை எதிர்பார்க்கலாம். ஒரு வேளை இவற்றில் துரித மாற்றம் ஏதும் ஏற்படுமாயின் இவ்விழுகாடு 75% மற்றும் 80% ஆக உயரலாம். மலேசியாவின் நிலைபாட்டில் சிறு சிறு இடைத் தேர்தல்களில் கடந்த பொதுத் தேர்தலைவிட வாக்காளர்களின் வருகையின் எண்ணிக்கையில் மாற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது.

வெற்றி அடைவதற்கு எத்தனை வாக்குகள் தேவைப்படுகின்றன?

இது ஒரு கணிப்பு தொகைதான். வெற்றிப்பெற உங்களுக்குத் தேவையான மொத்த வாக்கு எண்ணிக்கையை நீங்கள் கண்டறிய வேண்டும். இது உங்கள் வெற்றிக்கு வழிவகுக்கும். மலேசியாவைப் பொறுத்தமட்டில் வெற்றிப்பெற உங்களுக்குப் பெரும்பான்மை ஓட்டு வித்தியாசம் தேவைப்படும். போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கை இரண்டிற்கும் மேற்பட்டிருந்தால் 50% ஓட்டு வித்தியாசம் தேவைப்படும். உங்கள் வெற்றியை எப்படி உறுதி செய்வது? நீங்கள் ஒரு குறுகிய மனபான்மையானவராக இருக்கக்கூடாது. அதிக ஓட்டு வித்தியசத்தை எதிர்பார்க்க வேண்டும்.

ஒரு குடும்பத்தில் எத்தனை வாக்காளர்கள் உள்ளனர்?

இந்தக் குழுவை நீங்கள் இன்னும் சுருக்கி கொள்ளலாம். சராசரியாகப் பார்த்தால் ஒரு குடும்பத்தில் இரண்டு வாக்காளர்கள் இருப்பார்கள். சில குடும்பத்தில் மூன்று அல்லது நான்கு வாக்காளர்களும் இருப்பார்கள். சிலர் தனித்து வாழ்வார்கள். இப்பொழுது நீங்கள் கணவன் மற்றும் மனைவி இருவரும் ஒரே நிலையில் வாக்களிப்பார்கள் என்று கணித்திருந்தால் (பெரும்பாலும் அப்படி அமைவதில்லை) இவர்களில் ஒருவரிடம் நீங்கள் பேசிப் பார்ப்பதன் மூலம் அக்குடும்பத்தின் இரண்டாவது ஓட்டையும் பெறலாம். நீங்கள் வெற்றி அடைவதற்கு எத்தனை குடும்பங்களில் பிரச்சாரம் செய்ய வேண்டி இருக்கும் என்பதையும் நீங்கள் முடிவு செய்ய வேண்டும்.

அனைத்தையும் ஒன்றிணைத்தல்

எவ்வாறு அனைத்தையும் ஒன்றிணைப்பது? எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் தொகுதியில் மக்கள் தொகை 70,000 ஆக இருந்தால் இந்த எண்ணிக்கையில் 20,000 பேர் குழந்தைகள் மற்றும் பதிவில்லாத வாக்காளர்கள் எனக் கணக்கிட்டால் மீதம் 50,000 பேர் இருப்பார்கள். கடந்த பொதுத் தேர்தலில் உங்கள் தொகுதியில் 75% வாக்கு எண்ணிக்கை என்றால் 37,500 மொத்த வாக்குகளாகும். உங்கள் பூகத்தின் வழி அடுத்த பொது தேர்தலிலும் இந்த எண்ணிக்கையை எதிர்பார்க்கலாம். உங்கள் குறிக்கோள் வாக்குகள் 50% அல்லது 18,751 வாக்குகளாகும். ஆனால் இரண்டிற்கும் மேற்பட்ட போட்டியாளர்கள் இருப்பின் மொத்த வாக்கு எண்ணிக்கை சிறிது குறைவாக இருக்கலாம். உங்களுக்குச் சராசரியாக ஒரு குடும்பத்திலிருந்து இரண்டு வாக்குகள் கிடைத்தால் 9,380 வாக்குகளை நீங்கள் பெறலாம். இனி 19,000 வாக்காளர்களையும் 10,000 குடும்பத்தினரையும் ஒன்றிணைப்போம்.

இப்பொழுது, நீங்கள் கலந்துரையாடும் ஒவ்வொரு வாக்காளரும் உங்களுக்கு வாக்களிப்பார்கள் என்ற நிச்சயமில்லை. ஆகையால் நீங்கள் அதிக அளவில் மக்களைச் சந்தித்துக் கலந்துரையாடி வாக்குகளை 19,000 வாக்காளர் அல்லது 10,000 குடும்பத்தினரிடமிருந்து பெற வேண்டும். ஒரு வேளை நீங்கள் பேசும் 10 வாக்காளர்களில் 7 பேர் உங்களுக்கு வாக்களித்தால் (இதை விட குறைவான வாக்குகள் கிடைப்பதற்கு வாய்ப்பிருக்கிறது). இத்தகைய சூழலில் நீங்கள் 54,000 வாக்காளர்கள் அல்லது 13,000 குடும்பத்தினரிடம் பேசி 17,000 வாக்காளர்கள் அல்லது 8,500 குடும்பத்தினரின் வாக்குகளைப் பெற வேண்டும் (28,000 x 0.7 = 19,600 மற்றும் 15,000 x 0.7 = 10,500).

15,000 குடும்பங்களிடம் பேசி 37,500 வாக்குகளை நமக்குச் சாதகமாக்கி கொள்வது சுலபமான செயல்தான். இவ்வழி முறைகள் அனைத்தும் சிறிய அளவிலான மக்கள் குழுவை மட்டும் நீங்கள் சந்திப்பதற்கு உதவும்.

பயிற்சித்தான் 2: பிரச்சாரக் குறிகோளை வகுத்தல்

ஆய்வின் வழி நீங்கள் சேகரித்த வைத்து கீழ்க்காணும் அனைத்துக் கேள்விகளுக்கும் சரியான பதிலைக் கண்டறிந்து பிரச்சார வழிகாட்டலில் குறித்து வைத்துக் கொள்ளுங்கள்:

1. இம்மாவட்டத்தின் மொத்த மக்கள் தொகை எவ்வளவு?
2. இத்தேர்தலில் வாக்களிக்கக்கூடியவர்களின் எண்ணிக்கை எவ்வளவு?
3. இத்தேர்தலில் எத்தனை விழுக்காட்டினர் வாக்களிப்பார்கள் என நினைக்கிறீர்கள்?
4. எவ்வளவு வாக்காளர்களை எதிர்பார்க்கிறீர்கள்?
5. எத்தனை வேட்பாளர்கள் இத்தேர்தலில் பங்கெடுப்பார்கள்?
6. இவர்களின் எத்தனை வேட்பாளர்கள் கடுமையான போட்டியை வழங்குவார்கள்?
7. தேர்தல் இன்று நடைபெற்றால், எத்தனை விழுக்காடு வாக்குகள் ஒவ்வொரு வேட்பாளருக்கும் கிடைக்கும்?
8. வெற்றி பெறுவதற்கு எத்தனை விழுக்காடு வாக்குகள் தேவைப்படும்?
9. உண்மையில் எத்தனை வாக்குகள் வெற்றியடைய தேவைப்படும்?
10. சராசரியாக ஒரு வீட்டில் எத்தனை வாக்காளர்கள் வசிக்கின்றனர்?
11. ஒரே வீட்டில் வசிக்கும் வாக்காளர்கள் குறிப்பிட்ட ஒரு வேட்பாளருக்குத்தான் வாக்களிப்பார்களா?
12. ஒரு வேளை அவர்கள் அனைவரும் குறிப்பிட்ட ஒரு வேட்பாளருக்கு மட்டும் ஆதரவு தெரிவித்தால், வெற்றி அடைவதற்கு எவ்வளவு பேரின் ஆதரவு தேவைப்படும்?
13. சராசரியாக நீங்கள் பத்து பேரிடம் பேசினால் அவர்களில் எத்தனை பேர் உங்களுக்கு வாக்களிப்பார்கள்?
14. வெற்றி அடைவதற்கு எத்தனை குடும்பத்தினரிடம் நீங்கள் கலந்துரையாட வேண்டியிருக்கும்?

படிநிலை 3: வாக்காளர்களைக் குறிவைத்தல்**குறிவைத்தல் என்பது என்ன?**

தேர்தலில் வெற்றிப் பெறுவதற்கு, எத்தனை ஓட்டுகள் உங்களுக்குத் தேவை மற்றும் எத்தனை வாக்காளர்களை உங்கள் வேட்பாளருக்கு ஆதரவு அளிக்க தூண்ட வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்த பிறகு, இந்த வாக்காளர்களுக்கும் உங்கள் வேட்பாளருக்கு ஆதரவளிக்காத வாக்காளர்களுக்கும் உள்ள வேறுபாட்டைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். இந்த முறை தான் 'வாக்காளர்களைக் குறிவைத்தல்' அல்லது வெறும் 'குறிவைத்தல்' என அழைக்கப்படுகிறது. குறிவைத்தல் என்பது வாக்களிக்கக்கூடிய மக்கள் தொகையில், எந்தப் பகுதியினர் உங்கள் வேட்பாளரின் மேல் அக்கறை கொண்டுள்ளனர் என்பதைத் தீர்மானிப்பதும் மற்றும் அவ்வாக்காளர்கள் குழுக்களின் மீது உங்கள் பிரச்சார முயற்சியை மேற்கொள்வதும் ஆகும்.

'முதலாம் கட்ட நடவடிக்கை: ஆராய்ச்சி-யைச் செயலாற்றும்போது, வாக்காளர்களை நிர்வகிக்கக்கூடிய குழுக்களாகப் பிரிக்க கோரியது உங்கள் நினைவுக்கு வரும். பிறகு, குறிப்பிட்ட வாக்காளர்களைக் குறிவைக்கும்போது இந்த விவரங்களைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம் என்று கூறப்பட்டது. அதற்கு இப்பொழுது நேரம் வந்து விட்டது.

ஏன் வாக்காளர்களைக் குறிவைக்க வேண்டும்?

குறிவைத்தல் மிகவும் முக்கியமானது. அதற்கு இரண்டு காரணங்கள் உள்ளன. ஒன்று, மதிப்புள்ள பிரச்சார வளங்களான நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்கள் ஆகியவற்றிற்கு இழப்பு ஏற்படாமல் பேணுவதற்கு, இரண்டு, வாக்காளர்களை உங்களுக்கு வாக்களிக்குமாறு தூண்டக்கூடிய சிறந்த தகவல்களை மேம்படுத்துவதற்கு.

பிரச்சார வளங்களைப் பேணுதல்

உங்கள் மாவட்டத்தில் உள்ள ஒவ்வொருவரை பற்றியும் நீங்கள் தெரிந்து கொண்டு அவர்கள் ஒவ்வொருவருடனும் கைகுலுக்க முயற்சிப்பது, உங்கள் பேச்சையும் செயலையும் பொருட்படுத்தாத மற்றும் உங்களுக்கு வாக்களிக்காத மக்களின் மீது அதிகமான நேரத்தையும் பணத்தையும் வீண் செலவு செய்கிறீர்கள் எனக் கூறலாம்.

அதற்கு பதிலாக, உங்கள் பிரச்சார தகவலின் வழி தூண்டக்கூடிய சிறிய ஆனால் குறிப்பிடத்தக்க வாக்காளர்கள் குழுவை நீங்கள் கண்டுக் கொள்ளலாம். இதன் மூலம், உங்கள் முயற்சியை அவர்களின் மீது திசைத்திருப்பி, உங்கள் வேட்பாளருக்கே அவர்கள் வாக்களிக்கும் வரை, உங்கள் தகவலைத் திரும்பத் திரும்பச் சொல்ல உங்களிடம் உள்ள வளங்களைப் பயன்படுத்தலாம்.

உதாரணத்திற்கு, தேர்தலில் வெற்றி பெறுவதற்கு 33% வாக்காளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள முடிவு செய்திருந்தால், மற்றும் துள்ளியமாக அந்த 33% வாக்காளர்களையும் கண்டு கொள்ள முடியுமானால், குறிவைக்காத பிரச்சாரத்தில் உள்ள வளங்களில் மூன்றில் ஒரு பங்கை மட்டுமே பயன்படுத்தி உங்களால் அவர்களை அணுக முடியும். அதாவது, ஒரே நேரத்தில் உங்கள் மாவட்டத்தில் உள்ள ஒவ்வொரு வாக்காளர்களையும் அணுகுவதற்குண்டான வளங்கள் உங்கள் பிரச்சாரத்தில் இருக்குமாயின், மூன்று மடங்கு ஆதாரவாளர்களை அணுகக்கூடிய முயற்சிகளை உங்களால் குறிவைக்க முடியும்.

வாக்காளர்களைக் குறிவைப்பதற்கு நேரம் எடுத்துக் கொள்ளாத வேட்பாளர்கள் பற்றாக்குறையான பிரச்சார வளங்களைப் பற்றி குற்றங்கூற தகுதியில்லாதவர்கள் ஆவர்.

குறிவைத்த வாக்காளர்களைத் தூண்டுதல்

அடுத்த பகுதியில், உங்கள் பிரச்சார தகவல் பற்றி விவரிக்கப்படும். அதற்கு முன்பு, அத்தகவலுக்குரிய சிறந்த பார்வையாளர்கள் யார் என்பதைத் தீர்மானிக்கவேண்டும். இது உங்கள் வாக்காளர்களைத் தூண்டுவதற்கு என்ன தகவலைக் கூறலாம் என்பதைத் தீர்மானிக்க உதவி புரியும்.

நீங்கள் நினைவில் வைத்திருக்க வேண்டிய முக்கியமான விதி இது. மிக அதிகமான பார்வையாளர்களை ஒரு கட்சியோ வேட்பாளரோ அணுக முயற்சிப்பது, அக்கட்சியின் அல்லது அவ்வேட்பாளரின் தகவல் சிதறிவிடுவதோடு ஒவ்வொரு பார்வையாளரிடத்திலும் பலம் குன்ற செய்துவிடும்.

இறுதியில், எல்லாவற்றிற்கும் எல்லாரிடத்திலும் வாக்குறுதி தரும் ஒரு கட்சியிடமோ ஒரு வேட்பாளரிடமோ வாக்காளர்கள் நம்பக்கூடிய எந்தத் தகவலும் இருக்காது.

ஆகவே, குறிவைப்பதன் நோக்கம் இரண்டாம் கட்ட நடவடிக்கையில் உங்கள் பிரச்சார இலக்காக நீங்கள் நிர்ணயித்த அதே எண்ணிக்கை கொண்ட ஓட்டுகளை வழங்கக்கூடிய வாக்காளர்களைத் தூண்டுவதற்கான முயற்சியில் கவனம் செலுத்துவதாகும். நீங்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்கள், மிகவும் குறைவாக இருந்தால், வெற்றிப் பெறுவதற்குத் தேவையான ஓட்டுகளை உங்களால் கவர முடியாது. அப்படி உங்கள்

பார்வையாளர்கள் மிக அதிகமாக இருந்தால், உங்கள் தகவல் சிதறிவிடுவதோடு, கவனமான வேட்பாளர்கள் அத்தகவலில் சில பகுதிகளை அல்லது உங்கள் வாக்காளர்களைத் திருடிக்கொள்ளக் கூடும்.

பொதுவாக, வாக்காளர்களில் மூன்று வகை உண்டு: உங்கள் ஆதரவாளர்கள், உங்கள் எதிரியாளர்களின் ஆதரவாளர்கள் மற்றும் இன்னும் முடிவு செய்யாத வாக்காளர்கள் ஆவர். உங்கள் ஆதரவாளர்கள் என்பது உங்களுக்கு வாக்களிக்க முடிவு செய்தவர்கள். உங்கள் எதிரியாளர்களின் ஆதரவாளர்கள் என்பது உங்கள் எதிரியாளர்களுக்கு வாக்களிக்க முடிவு செய்தவர்கள். உங்கள் வேட்பாளருக்கா அல்லது மற்ற வேட்பாளருக்கா என எந்த முடிவும் செய்யாத வாக்காளர்களைத் தூண்டவேண்டியது அவசியம் என்பதால், அவர்களைத் தூண்டக்கூடிய வாக்காளர்கள் என்று அழைப்பர். இவர்களில் சில வாக்காளர்களைக் குறிவைக்கவும் உங்கள் தகவலைக் கொண்டு தொடர்பு கொள்ளவும் நீங்கள் விரும்பலாம். அரசியல் பிரச்சாரம் என்பது தொடர்பு கொள்ளும் முறை என்பதை நினைவில் கொள்ளவும்.

எவ்வாறு வாக்காளர்களைக் குறிவைப்பது

உங்கள் வாக்காளர்களில் பாதியை மட்டுமே உங்கள் வேட்பாளருக்கு வாக்களிக்க தூண்டவேண்டும் என்பதை தீர்மானித்த பிறகு, உங்களுக்கு வாக்களிக்க சாத்தியமானவர்கள், மற்றவர்களைக் காட்டிலும் எவ்வாறு வித்தியாசப்படுகின்றனர் என்பதை கண்டு பிடிக்கவேண்டும். இதனைத் தீர்மானித்துக் கொள்ள இரு வழிகள் உள்ளன: 'புவியியல் குறிவைத்தல்' மற்றும் 'மக்கள் தொகை குறிவைத்தல்'. பெரும்பாலான பிரச்சாரங்கள் இவ்விரு முறைகளையும் பயன்படுத்துகின்றனர்.

புவியியல் குறிவைத்தல்

புவியியல் குறிவைத்தல் என்பது ஆதரவாளர்கள் வசிக்கும் இடத்தைப் பொருத்து யார் உங்கள் வேட்பாளருக்கு வாக்களிப்பார் என்பதை தீர்மானிப்பதாகும். உதாரணத்திற்கு, வேட்பாளர் 'ஏ', 'ஏ' பட்டணத்தில் வசிக்கிறார். அவருடைய அண்டை அயலாருக்கு அவரை மிகவும் பிடிக்கும். அதே போல், வேட்பாளர் 'பி', 'பி' பட்டணத்தில் வசிக்கிறார். அவருடைய அண்டை அயலாருக்கும் அவரை மிகவும் பிடிக்கும். வேட்பாளர் 'ஏ-யின்' ஆதரவாளர்களில் பெரும்பாலோர் 'ஏ' பட்டணத்தில் இருந்து வருவார்கள். எனவே, அவரைச் சற்றும் அறியாத 'சி' பட்டணத்திற்குச் சென்று அங்குள்ள மக்களிடம் அவர்தான் சிறந்த வேட்பாளர் என்று நம்பத்தகுந்த விவரங்களைக் கூறி அவர்களை வாக்களிக்க தூண்ட வேண்டும். அதை விடுத்து, 'பி' பட்டணத்திற்குச் சென்று, அங்குள்ள மக்களிடம் ஒட்டு கேட்பது நேரத்தை வீணடிப்பதோடு அவருடைய அறியாமையையும் காட்டுகிறது.

இது மிகவும் சாதாரணமான உதாரணம். சுலபமாகக் குறிவைக்கக்கூடிய தேர்தல்களும் இருக்கத்தான் செய்கின்றன. கடந்த கால முடிவுகள், வாக்காளர்களைத் தூண்டக்கூடிய நிலை மற்றும் எதிர்பார்த்த ஓட்டுகள் பற்றித் தெரிந்து கொள்வதற்கு, பெரும்பாலும் கடந்த தேர்தல்களைப் பார்க்கவேண்டியுள்ளது. கடந்த தேர்தல்கள் பற்றிய விவரங்களைத் தேர்தல் தொகுதி எல்லைகளிலிருந்து (ஓட்டுகள் கணக்கிடப்படும் மற்றும் பட்டியலிடப்படும் சிறிய நிலப்பகுதி) பெற்றுக் கொள்ளலாம்.

கடந்த கால முடிவுகள் என்பது கடந்த தேர்தலில் உங்கள் வேட்பாளர், உங்கள் கட்சி அல்லது இதே போன்ற வேட்பாளருக்குக் கிடைத்த ஓட்டு சதவீதத்தைக் குறிக்கிறது. அதிகமான ஓட்டுகள் கிடைத்த தேர்தல் தொகுதி எல்லைகளில் உங்களுக்கு ஆதரவு அளிக்கக்கூடியவர்கள் உள்ளனர். கோட்பாட்டின்படி, உங்களுக்குக் கண்டிப்பாக வாக்களிக்கவிருப்பவர்களைத் தூண்ட முயற்சி செய்வது அர்த்தமுள்ளதாகவே தோன்றுகிறது. உங்கள் வேட்பாளர்கள் மற்றும் கட்சி, ஓட்டு சரித்திரம் பெற்ற தொகுதிகளில் சில வளங்களைச் செலவிட வேண்டும். அப்பொழுதுதான், உங்களிடம் உள்ள அடிப்படையான ஆதரவு மற்ற சாத்தியமான ஆதரவாளர்களிடம் செல்லாமல் திடப்படுத்திக் கொள்ள முடியும். இந்தத் தொகுதிகளில்தான் பிரச்சாரத்திற்கான நன்கொடைகள் மற்றும் தொண்டியர்களைப் பெற முடியும்.

வாக்காளர்களைத் தூண்டக்கூடிய நிலை என்பது தேர்தல் தொகுதி எல்லைகளில் ஒரே மாதிரி வாக்களிக்காத வாக்காளர்களின் சதவீதம் ஆகும். ஒரே தேர்தல் அல்லது இரு வெவ்வேறு இடைவிடாத தேர்தல்களில், அதே போன்ற வேட்பாளர்களுக்குக் கிடைத்த ஓட்டு சதவீதத்தின் வித்தியாசங்களாகும். வாக்காளர்கள் தங்கள் ஓட்டைப் 'பிரித்தனர்' (ஒரே தேர்தலில் வெவ்வேறு கொள்கைகள் கொண்ட வேட்பாளர்களுக்கு வாக்களிப்பது) அல்லது 'ஓட்டை மாற்றினர்' (இரண்டு அல்லது அதற்கும் மேற்பட்ட தேர்தல்களில் வெவ்வேறு கொள்கைகள் கொண்ட வேட்பாளர்களுக்கு வாக்களிப்பது).

மலேசிய நாட்டுச் சூழலில், 'ஓட்டு பிரிவு' என்பது மார்ச் 2008-ல் ஒரே நாளில் நடைபெற்ற தேர்தலில், மாநில ரீதியில் ஒரு கட்சி அல்லது வேட்பாளருக்கு வாக்களித்த தொகுதிகள், நாடாளுமன்ற ரீதியில் வேறொரு கட்சி அல்லது வேட்பாளருக்கு வாக்களித்தலாகும்: உதாரணத்திற்கு, நாடாளுமன்ற ரீதியில் டி.எ.பி.கும்,

மாநில ரீதியில் பி.என்-கும் ஆகும். 'ஓட்டு மாற்றம்' என்பது மார்ச் 2004-ல் பி.என்-கு வாக்களித்த தொகுதிகள், மார்ச் 2008-ல் டி.எ.பி-கு வாக்களித்தலாகும்; அல்லது 2008-ல் நடைபெற்ற பொதுத் தேர்தலில், கோலத் திரங்கானு நாடாளுமன்ற நாற்காலிக்கு பி.என்-கு வாக்களித்தவர்கள், ஜனவரி 2009-ல் நடைபெற்ற இடைத் தேர்தலில் அதே நாற்காலிக்கு, பாஸ்-கு வாக்களிப்பதாகும்.

பெரும்பாலும் 'ஓட்டைப் பிரிப்பவர்கள்' மற்றும் 'ஓட்டை மாற்றுபவர்கள்', பிரச்சாரங்களின் மூலம் தூண்டப்படுபவர்களாவர். அதனால்தான், பெரும்பான்மை பிரச்சாரங்கள் தங்களால் முடிந்த வரையிலும் முயற்சி செய்கின்றனர் - கதவுக்குக் கதவு சுவரட்டிகள், மற்றவை - அதிகமான ஓட்டுகள் கிடைக்கக்கூடிய தொகுதிகளில் செய்யப்படும் முயற்சிகள். இந்த யுக்தி அர்த்தமுள்ளதாகும்.

எதிர்பார்க்கக்கூடிய ஓட்டுகளை, மிக அண்மையில் நடந்த தேர்தலில் எத்தனை சதவீத வாக்காளர்கள் வாக்களித்துள்ளனர் என்பதை கொண்டு தீர்மானித்து விடலாம். வாக்களிக்காத மக்களின் மீது வளங்களைச் செலவிடுவது அர்த்தமற்ற செயலாகும். ஆகவே, அதிகமான ஓட்டு சரித்திரம் கொண்ட தேர்தல் தொகுதி எல்லைகளில் அதிகமான வளங்களை உங்கள் பிரச்சாரத்திற்குச் செலவிடவேண்டும்.

பின் இணைப்பு 'C', ஒரு தேர்தல் தொகுதி எல்லையின் 'ஓட்டுகள்', 'முடிவுகள்' மற்றும் 'தூண்டக்கூடிய நிலை' ஆகியவற்றை அளவெடுக்கும் முறைகளை விவரிக்கின்றது. உங்கள் நாட்டுச் சூழலுக்கு அல்லது தேர்தலுக்கு ஏற்படைய முறையை நீங்கள் தீர்மானித்துக் கொள்ளலாம். ஒரு முறையை முடிவு செய்த பிறகு, நீங்கள் கணக்கெடுக்க ஆரம்பிக்கலாம் அல்லது வாக்களிப்பு புள்ளி விவரங்களை முறையே, மாநில ரீதியை நாடாளுமன்ற ரீதியில் (அல்லது மாவட்ட ரீதியை மாநில ரீதியில்) கணினி விரிதாளில் நுழைக்கலாம். மேலும், ஒவ்வொரு தேர்தல் தொகுதி எல்லையிலும் உள்ள ஓட்டுகள், முடிவுகள் மற்றும் தூண்டக்கூடிய நிலை ஆகியவற்றைத் தீர்மானித்துக் கொள்ளலாம்.

ஜனவரி 2009-ல் நடைபெற்ற இடைத் தேர்தலில் 79.73% ஓட்டுகளைப் பெற்றுள்ள கோலத் திரங்கானுவை உதாரணமாகக் கொண்டு, உங்கள் நாடாளுமன்ற மாநில ஓட்டுகளைக் கணக்கிட்டுக் கொள்ளலாம்.

மாநிலத் தொகுதிகள்	மொத்த ஓட்டுகள்	முடிவுகள்	பாஸ் முடிவுகள் (ஒரே மாதிரியான கட்சிகளின் சராசரி சதவீதம்)	தூண்டக்கூடிய நிலை (சில சமயம் பாஸ்-கு வாக்களித்த சதவீதம்)
வாகாவப் மெம்பெலாம்	16,727		56.16%	>7%
பட்டணம்	13,750		50.58%	>1%
தோட்டப்புறம்	12,213		51.46%	>5%
பத்து பூரோக்	19,320		52,60%	>5%
* தபால் ஓட்டுகள்	1,125		7.64%	<90%

*மலேசியாவின் சூழலில், தபால் ஓட்டுகள் என்பது இராணுவம் மற்றும் காவல் துறையைச் சார்ந்த வாக்காளர்கள் ஆவர். இராணுவம் மற்றும் காவல் துறையைச் சார்ந்தவர்களுக்குத் தேர்ந்தெடுக்கும் உரிமை உண்டு எனினும், பெரும்பாலும் அரசாங்கம் தேர்ந்தெடுக்கும் நாளில்தான் வாக்களிப்பர்.

வெவ்வேறு தேர்தல் தொகுதி எல்லைகளுக்கு வெவ்வேறு யுக்திகளைப் பிரச்சாரத்தில் திட்டமிட வேண்டும். மலாய்க்காரர் அதிகாரம் செலுத்தும் மாநில தொகுதிகளில் நிறைய சுவரொட்டிகள் அல்லது கூட்டங்கள் போடுவது திட்டமாக அமையலாம். அதே போல், அதிகப்படியான சீன வாக்காளர்கள் வாழும் பட்டணங்களில் ஒவ்வொரு வீடாகச் சென்று நேரில் பார்த்து தூண்டுவது தேவைப்படலாம்.

மக்கள் தொகை குறிவைத்தல்

மக்கள் தொகை குறிவைத்தல் என்பது வாக்களிக்கும் மக்கள் தொகையைப் பல குழுக்களாகப் பிரிப்பதாகும். அக்குழுக்களை வயது, பாலினம், வருமானம், கல்வி நிலை, தொழில், இனம் மற்றும் பல வகையைச் சார்ந்து இருக்கலாம். இதன் நோக்கம் என்னவென்றால், ஒரே குழுவைச் சார்ந்த மக்களுக்கு ஒரே மாதிரியான

அக்கறையும் எண்ணமும் இருக்க வாய்ப்புள்ளதால், அவர்கள் ஒரே வேட்பாளருக்கு வாக்களிக்க சாத்தியமும் உண்டு.

பின்னர், அக்குழுக்களைக் கலவை செய்து மீண்டும் சிறு குழுக்களாகப் பிரிக்கலாம். உதாரணத்திற்கு, பாலினம் சார்ந்து பிரிக்கப்பட்ட குழுக்களிலிருந்து 50% ஆண்களையும் 50% பெண்களையும் எடுத்து இன்னொரு குழுவை உருவாக்கலாம் (எப்பொழுதும் இப்படித்தான் பிரிக்க வேண்டும் என எண்ண வேண்டாம்). பெண்கள் மட்டும் உள்ள குழுவிலிருந்து, வேலைக்குச் செல்லும் பெண்களை இன்னொரு குழுவாகப் பிரிக்கலாம். வேலைக்குச் செல்லும் பெண்களில், குழந்தை உள்ளவர்களை மட்டும் இன்னொரு சிறிய குழுவாகப் பிரிக்கலாம். இப்பெண்கள் குழந்தைகள் மீது அதிக அக்கறை உள்ளவர்கள். இதனை வேட்பாளர்கள் கண்டு கொண்டால், அதிக சதவீத பெண்களை உங்களுக்கு வாக்களிக்க தூண்ட இயலும்.

இங்கே உள்ள ஒரு தழ்ச்சி என்னவென்றால், பிரிக்கப்படும் குழுக்கள் மிக சிறியதாக இருந்தால், அது முக்கியமற்றதாகிவிடும். கலை நிகழ்ச்சிகளுக்கு இடது கையால் வயலின் வாசிப்பவர்களுக்குக் குறிப்பிட்ட அக்கறை இருக்கும் (இவர்கள் கலை நிகழ்ச்சிகளுக்கு வலது கையால் வயலின் வாசிப்பவர்களால் தள்ளப்படுபவர்கள்). இருப்பினும், இரு குழுக்களையும் வாக்களிக்கச் செய்தாலும், உங்களால் வெற்றியின் சிகரத்தை எட்டி பிடிக்கலாகாது.

புவியியல் குறிவைத்தல், மக்கள் எங்கே வசிக்கிறார்கள் மற்றும் அவர்களின் கடந்த வாக்களிப்பின் முடிவுகள் என்ன என்பதைக் கண்ணோட்டமிடும் வேளையில், மக்கள் தொகை குறிவைத்தல், ஒரே மாதிரியான மக்களை எங்கே தேடுவது என்பதை விவாதிக்கின்றது. உதாரணத்திற்கு, வேலைக்குச் செல்லும் பெண்களில் குழந்தைகள் உள்ளவர்கள் எங்கே கூடுவார்கள்? அவர்கள் எங்கிருந்து விவரங்களைப் பெறுவார்கள்? நம்முடைய தகவலை இவர்களுடன் தொடர்பு கொள்வதற்கு, இவர்களை எங்கே தேடுவது? எங்கே இவர்களைத் தேடுவது என்பது, எந்த மக்கள் தொகை குழுக்களை நாம் குறிவைப்பது போன்று முக்கியமானது. குழந்தை காப்பு மையங்களில் குழந்தைகளை விடும் நேரம் மற்றும் கூட்டிக் கொள்ளும் நேரம் போன்ற உதாரணங்கள் குழந்தைகள் உள்ள வேலைக்குச் செல்லும் பெண்களைத் தேடக்கூடிய இடங்களாகும். அல்லது பள்ளிக்கூடங்கள். அல்லது பெற்றோர் ஆசிரியர் சங்கங்கள். அல்லது வணிகத் துறையில் ஈடுபட்டுள்ள பெண்களின் சங்கங்கள்.

நம்முடைய மக்கள் தொகை குழுக்கள்

எந்தக் குழுக்களை ஒரு வேட்பாளருக்கு வாக்களிக்க தூண்ட வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்கும் போது, அந்த வேட்பாளர் எந்தக் குழுவைச் சார்ந்தவர் என்பதை முதலில் பார்க்க வேண்டும். உங்கள் வேட்பாளர் 38 வயதுடையவர்; கல்லூரியில் படித்த சிறு வணிகர்; திருமணமானவர்; பள்ளி பருவம் கொண்ட ஓர் ஆண் மற்றும் ஒரு பெண் பிள்ளைகளுக்குத் தகப்பனார்; மற்றும் அம்மாவட்டத்தில் உள்ள பெரிய நகரத்தில் வசிப்பவர் என வைத்துக்கொள்வோம். அவர் குறிவைக்கக்கூடிய குழுக்கள் 25 வயதிலிருந்து 40 வயதுக்குட்பட்டவர்கள், சிறு வணிகர்கள், பள்ளி பருவத்தில் இருக்கும் குழந்தைகள் உள்ள பெற்றோர்கள் ஆவர். ஆகவே, மற்ற குழுக்களை இவர் கவரவது சாத்தியமில்லை. ஏனெனில், இவர் அக்குழுக்களைச் சார்ந்தவர் இல்லை. வாக்காளர்கள் எப்பொழுதும் தாங்கள் எதிர்நோக்கும் பிரச்சனைகளைப் புரிந்து கொண்ட வேட்பாளர்களையே விரும்புவர். அவர் எதிர்நோக்காத பிரச்சனைகள் கொண்ட ஓய்வூதியம் பெறுபவர்கள், குறைவான கல்வி நிலை உள்ள பணியாளர்கள், மற்றும் நாட்டுப்புறத்தில் வாழும் உழவர்கள் ஆகியோர்களை குறைவாகவே கவர முடியும். அவர் குறிவைத்த குழுக்களில் உள்ள வாக்காளர்களைக் கவரக்கூடிய சிறந்த வேட்பாளராக அவர் இருப்பாரானால், பிரசாரத்தின் மூலம் அவர்களைத் தூண்டக்கூடிய தகவலைக் கொண்டு தொடர்பு கொண்டாலே வெற்றிக்கு வழி வகுத்துவிடும்.

இக்குறிவைத்தல், பயனற்று போவதற்கு இரண்டு காரணிகள் உள்ளன. ஒன்று, அவர் தேர்ந்தெடுத்த மக்கள் தொகை குழுக்கள் மிகவும் சிறியவை. இரண்டு, அதே குழுக்களைக் கவரக்கூடிய ஒரே பின்னணியிலான மற்றொரு வேட்பாளர் இருப்பது. இவ்விரு விஷயங்களிலும், அதே குழுக்களை மற்றொரு வேட்பாளரும் கவர நேரிட்டாலோ வெற்றி பெறுவதற்கு மக்கள் தொகையிலிருந்து பெரும் பகுதி ஆதரவு கிடைக்காமல் போனாலோ, கிட்டத்தட்ட ஒரே மாதிரியான விருப்பங்கள் மற்றும் அக்கறைகள் கொண்ட மற்ற குழுக்களின் ஆதரவைப் பெற பிரச்சாரங்கள் முயற்சி செய்ய வேண்டும். உதாரணத்திற்கு, மேற்கல்வி பயின்றவர்களை (பெரும்பாலும் தொழில் நெறிஞர்கள்) சேர்த்துக் கொள்வதற்கு, அவருடைய தகவலை விரிவாக்கக்கூடும். அவருடைய பிரச்சார தகவலை விரிவாக்குவதன் மூலம் ஆசிரியர்கள் மற்றும் மருத்துவர்களை மட்டுமல்லாது பள்ளி பருவம் கொண்ட பிள்ளைகளின் பெற்றோர்களையும் கவர ஏதுவாக இருக்கும்.

இந்தக் குறிவைத்தல் என்பது, தங்களைச் சார்ந்த தகவல்களைக் கேட்ட பிறகு, ஒவ்வொரு குறிப்பிட்ட குழுவிலுமுள்ள வாக்காளர்களில், எத்தனை வாக்காளர்கள் தங்கள் வேட்பாளர்களுக்கு வாக்களிக்கக்கூடும்

என்பதை கணக்கிடுவதும் கண்டு பிடிப்பதுமாகும். 100% ஓட்டுகள் பெற வேண்டும் என எதிர்பார்க்கக்கூடாது. ஆனால், கொஞ்சம் முயன்றால், ஒவ்வொரு 10 ஓட்டுகளிலிருந்து 6 அல்லது 7 ஓட்டுகளை எதிர்பார்க்கலாம். மேலும், இந்த வாக்காளர்கள் குழுவுடன்தான் நாம் தொடர்புக் கொள்ள வேண்டும்.

இந்தக் குழுக்களைப் பற்றி மிக துள்ளியமான எண்ணிக்கையை உங்களால் தர இயலாது (அரசியல் என்பது ஒரு கலை, அறிவியல் கிடையாது). இருப்பினும், இந்தப் பயிற்சியைச் செய்வதன் மூலமும், சிறு குழுக்களின் எண்ணிக்கையைத் தீர்மானிப்பதன் மூலமும், உங்கள் குறிவைக்கும் யுக்தி யதார்த்தமானதா என்பதை அறிந்து கொள்ளலாம்.

அவர்களின் மக்கள் தொகை குழுக்கள்

மக்கள் தொகை குறிவைத்தலில், எந்த மக்கள் தொகை குழுக்கள் நீங்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்களில் அடங்காது என்பதைத் தீர்மானிப்பது மிக முக்கியமான பகுதியாகும். உதாரணத்திற்கு, நீங்கள் திட்டமிடும் வேளையில், 'நாங்கள் அரசாங்க ஊழியர்களைக் குறிவைக்க மாட்டோம்' அல்லது 'நாங்கள் இளம் தொழிலதிபர்களைக் குறிவைக்க மாட்டோம்' என்று தெளிவாகக் கூற வேண்டும்.

உங்களுடைய குழுக்கள் யாவை என்பதை நீங்கள் முடிவு செய்துவிட்டால், எந்தெந்த குழுக்களை உங்கள் எதிரியாளருக்குக் கொடுக்கப் போகிறீர்கள் என்பதை சுலபமாகத் தீர்மானித்து விடலாம். நீங்கள் குறிவைத்த குழுக்களுக்கு எதிர்மறையாக அக்குழுக்கள் இருக்க வேண்டும். உதாரணத்திற்கு, ஓய்வூதியம் பெறும் வயது முதிர்ந்த ஆண்களுக்கும், வேலைக்குச் செல்லும் இளந்தாய்மார்களுக்கும் இடையே ஒத்ததன்மை அதிகம் இருக்காது. எனவே, ஒரு குழுவை நீங்கள் குறிவைத்தால், மற்றொரு குழுவை உங்கள் எதிரியாளருக்கு விட்டுக் கொடுக்க வேண்டும். இரு குழுக்களையும் தூண்டக்கூடிய பிரச்சார தகவலை மேம்படுத்துவது மிகவும் கடினமாகும்.

குறிவைத்தலில் உள்ள பிரச்சனைகள்

மக்கள் தொகை குறிவைத்தல் என்பது துள்ளியமான அறிவியல் கிடையாது. சிறந்த சூழலில் கூட, மக்கள் தொகை குழுக்கள் என்பதன் அர்த்தம் தெளிவில்லாதது மற்றும் ஒன்றன் மேல் ஒன்று பிண்ணிக் கொண்டதும் ஆகும். அதனை மூன்று காரணிகளின் மூலம் இன்னும் கடினமாக்கலாம்:

1. ஒவ்வொரு இனத்திலும் அதிகப்பட்ச வேட்பாளர்கள் இருப்பது, பாதிக்கும் குறைவான ஓட்டுகளைப் பெறவிருக்கும் வேட்பாளர்களுக்குக் குழுக்களைத் தீர்மானிப்பதில் சிரமம் ஏற்படும்.
2. மக்கள் தொகை பற்றிய துள்ளியமான, கிடைக்கத்தக்க புள்ளிவிவரங்கள் பற்றாக்குறை.
3. மக்கள் தொகை சிறப்பியல்புகளைச் சார்ந்தே ஒவ்வொரு தனிநபரின் விருப்பம் அமைந்துள்ளது என்ற அடையாளங்களை இன்னும் மேம்படுத்தாமல் இருப்பது.

இருப்பினும், இந்தப் பயிற்சியைச் செய்வதும் இவ்விஷயத்தைக் கண்ணோட்டமிடுவதும் அவசியமாகின்றது. பார்வையாளர்களைக் குறிவைத்தல் என்பது புரியாமல் போனதால், கடந்த காலங்களில் நிறைய வேட்பாளர்கள் தோல்வியைத் தழுவினர். தங்களின் பார்வையாளர்களை அடையாளம் காண வினவியபோது, வேட்பாளர்கள், 1) மக்கள் தொகையில் உள்ள சிறு குழுக்களின் பெயர்களைக் குறிப்பிட்டனர் அல்லது 2) உதாரணத்திற்கு, 'நான் படித்தவர்களைப் பிரதிநிதிக்கிறேன்' என்று கூறினர். முதலில், அவர்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்கள் என்று எவரும் இல்லை. ஏனெனில், எல்லோருமே அவர்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்கள் ஆவர். இரண்டாவது, அவர்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்கள் மிகவும் குறைவாக உள்ளதால் அவர்களால் வெற்றியைத் தேடித் தர இயலாது (மக்கள் தொகையில் படித்தவர்கள் மிகவும் குறைவு, அதிலும், இவர்கள் ஒவ்வொரு ஜனநாயகம்-சார்ந்த கட்சியால் கோரப்படுபவர்கள்).

எல்லாவற்றையும் ஒன்றிணைத்தல்

கீழ்க்காணும் அட்டவணை, உங்கள் பிரச்சார முயற்சியில் எவ்வாறு குறிவைப்பதைத் தொடர்புப் படுத்துவது என்பதை விவரிக்கின்றது:

	வாக்களிப்பவர்	வாக்களிக்கக்கூடியவர்	வாக்களிக்காதவர்
ஆதரவாளர்	அ	ஈ	எ

	ஆதரவை உறுதியாக்குதல்	வாக்களிக்குமாறு தூண்டுவதில் கவனம் செலுத்துதல்	தூண்டுவதற்குச் சாத்தியமுண்டு (கடைசி சலுகை)
ஆதரவளிக்கக் கூடியவர்	ஆ தகவல் தொடர்பு மற்றும் தூண்டுதலின் முதல் குறி	உ தூண்டுவதற்கான இரண்டாம் குறி	ஏ எவ்வித திட்டமும் இல்லை
ஆதரவளிக்காதவர்	இ தொடர்பு கொள்ள சாத்தியமுண்டு (குறைந்த சலுகை)	ஊ எவ்வித திட்டமும் இல்லை	ஐ எவ்வித திட்டமும் இல்லை

விளக்கங்கள்

பெட்டி அ: உங்களுக்கு வாக்களிப்பவர்களும் மற்றும் ஆதரவளிப்பவர்களும் தான் உங்கள் ஆதரவின் அஸ்திவாரம். முதலில், இந்த ஆதரவை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ள நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிட வேண்டும்.

பெட்டி ஆ: உங்களுக்கு வாக்களிக்கக்கூடிய ஆதரவாளர்களைக் குறிவைப்பது உங்கள் முதல் முயற்சியாக இருக்க வேண்டும். இந்த வாக்காளர்களுக்கு எடுக்கக் கூடிய முயற்சியில் சிக்கனம் வேண்டாம்.

பெட்டி இ: உங்களுக்கு வாக்காளிக்காதவர்களின் மீது அதிக நேரத்தைச் செலவிடத் தேவையில்லை. உங்கள் நடவடிக்கைகள், அவர்களை உங்கள் எதிரியாளர்களுக்கு வாக்களிக்க தூண்டுவது போல இருக்க வேண்டும்.

பெட்டி ஈ: உங்களுக்கு ஆதரவளிக்கும் இவர்கள் உங்களுக்கு வாக்களிக்கக்கூடியவர்கள் ஆதலால், அவர்களை வாக்களிக்க தூண்ட வேண்டும். இவர்களுக்கு ஊக்கமளிக்கக்கூடிய தகவல்களைக் குறிவைக்க வேண்டும். மேலும், பெரும்பான்மையினர் வந்து வாக்களிக்கும் சிறந்த தேர்தல் நாளை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

பெட்டி எ: வாக்களிக்க கூடியவர்களும் ஆதரவளிக்கக் கூடியவர்களும் முக்கியமானவர்கள், ஆனால் அவசியமானவர்கள் இல்லை. பெட்டி அ மற்றும் ஆ-யுடன் தொடர்பு கொண்ட பிறகு, இவர்கள் மீது கவனம் செலுத்தலாம்.

பெட்டி உ: தூண்டுவதற்குச் சாத்தியமானவர்கள் இவர்கள். ஆனால், அதிகப்படியான பிரச்சார வளங்களைச் செலவிடத் தேவையில்லை. மேலுள்ள எல்லாப் பெட்டிகளையும் முழுமையாக உள்ளிட்டுக் கொண்ட பிறகு அல்லது வெற்றி பெற இவர்கள் ஓட்டுகள் தேவைப்படும் வரை பிரச்சார வளங்களைச் செலவிட வேண்டாம்.

பெட்டி ஊ, ஏ மற்றும் ஐ : இந்த வாக்காளர்கள் மீது எந்த முயற்சியும் மேற்கொள்ள தேவையில்லை.

வாக்காளர் பகுப்பாய்வு

உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கான பார்வையாளர்களைக் குறிவைத்த பிறகு, அவர்களை முழுமையாகப் புரிந்துகொள்ள முயற்சிக்க வேண்டும். நீங்கள் ஆராய வேண்டிய நான்கு பகுதிகள், பழக்க வழக்கங்கள், மனப்போக்கு, விஷயங்கள் மற்றும் விரும்பும் தலைமைத்துவ பண்புகள் ஆகும்.

பழக்க வழக்கங்கள்

நீங்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்களில், வாக்காளர்களை ஒன்று திரட்டக்கூடிய அடிப்படையான பழக்க வழக்கங்கள் யாவை? உதாரணத்திற்கு, எதனை அவர்கள் பெரிதாக மதிக்கின்றனர்: சமூக பாதுகாப்பு

அல்லது பொருளாதார வாய்ப்பு? சமுதாய கட்டளை அல்லது தனிப்பட்ட சுதந்திரம்? நிலையானது அல்லது சீர்த்திருத்தம்? சமாதானம் அல்லது போலிஸ் பாதுகாப்பு? மீதமுள்ள மக்கள் தொகையுடன் அவர்கள் என்ன பழக்க வழக்கங்களைப் பங்கிட்டுக் கொள்கின்றனர்? என்ன பழக்க வழக்கங்கள் இவர்களை மீதமுள்ள மக்கள் தொகையுடன் வேறுபடுத்திக் காட்டுகின்றது?

மனோபாவம்

வாக்காளர்கள் தங்கள் எதிர்காலத்தைப் பற்றி அதிக நம்பிக்கை கொண்டவர்களா அல்லது நம்பிக்கையே இல்லாதவர்களா? அவர்கள் அரசாங்கம் மற்றும் இதர சமூக இயக்கங்கள் மீது நம்பிக்கை உடையவர்களா அல்லது அவநம்பிக்கை உடையவர்களா? கடந்த காலங்களைக் காட்டிலும் இப்பொழுது சிறப்பாக இருக்கின்றனரா அல்லது மோசமாக இருக்கின்றனரா? அவர்கள் மாற்றத்தை விரும்புகின்றனரா அல்லது நிலையானதை விரும்புகின்றனரா?

விஷயங்கள்

வாக்காளர்களை இந்தத் தேர்தலை நோட்டமிட தூண்டும் முக்கியமான விஷயங்கள் யாவை? பொதுவாக, வாக்காளர்கள் பொருளாதார விஷயங்கள், சமுதாய விஷயங்கள் அல்லது வெளிநாட்டுக் கொள்கைகள் பற்றிய விஷயங்களின் மீது அக்கறை உள்ளவர்களா என்பதை தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். உதாரணத்திற்கு, குறிப்பிட்ட இக்கேள்விகளையும் சேர்த்துக்கொள்ளலாம்: கடந்த காலங்களைக் காட்டிலும், சட்ட விரோத செயல்களைக் கட்டுப்படுத்துவது இப்பொழுது மிக முக்கியமாக உள்ளதா அல்லது குறைந்த முக்கியத்துவம் உள்ளதா? வாணிக முதலீட்டில் உங்களின் நிலை இந்தத் தேர்தலுக்கு முக்கியமானதா அல்லது யாரும் அதனைப் பொருட்படுத்தவில்லையா?

தலைமைத்துவ பண்புகள்

வாக்காளர்கள் தங்களின் தலைவரிடம் என்னென்ன பண்புகளைப் பார்க்க விரும்புவார்கள்? அவர்கள் நிலையான, அனுபவமிக்க தலைமைத்துவத்தை விரும்புவார்களா அல்லது இளமை, மற்றும் சக்தி வாய்ந்த மற்றும் நிறுவனத்தையே கலக்கக்கூடிய ஒருவரை விரும்புவார்களா? படித்த வர்க்கத்தில் உள்ள ஒருவரைத் தலைவர்களாக விரும்புவார்களா அல்லது சாதாரண மனிதரின் பிரச்சனைகளைப் புரிந்து கொள்ளக்கூடிய தலைவர்களை விரும்புவார்களா?

சமூகவியல் ஆய்வு

முடிந்தவரையில், வாக்காளர்கள் குறிவைத்தலையும் பகுப்பாய்வையும், திடமான ஆராய்ச்சியின் மூலம் சோதனை செய்ய வேண்டும். திடமான ஆராய்ச்சி செய்யப்படாத பிரச்சாரங்கள், இரவில் முகப்பு விளக்கு இல்லாத ஓட்டுனர்களைப் போன்றது. முன்னே எது சரி என்பதை தாமதமாகும் வரை பெரும்பாலும் அவர்கள் பார்ப்பதில்லை.

பெரும்பாலான அரசியல்வாதிகள், மக்களைப் புரிந்துகொள்ளும் திறன் அவர்களிடம் இயற்கையாகவே இருப்பதாகக் கருதுகின்றனர். ஆராய்ச்சி எதுவும் செய்யாமலேயே, தங்கள் வாக்காளர்களைக் கவர்வதற்கு, என்ன விஷயங்களை விவாதிக்க வேண்டும், என்ன பழக்க வழக்கங்களை வெளிப்படுத்த வேண்டும், எந்தப் பிரச்சனைகளின் மேல் அக்கறை காட்ட வேண்டும் என்பது தங்களுக்குத் தெரியும் என்றே நம்புகின்றனர். ஆனால், பெரும்பாலும் அரசியல் வாக்களிப்பின் முடிவையோ தேர்தல் நாளன்று கிடைக்கும் முடிவையோ பார்த்து வியப்படைகின்றனர்.

பெரும்பாலான அரசியல்வாதிகள் தங்கள் பிரச்சார யுக்திகளைத் திட்டமிடும்போது, இரண்டு வகையான சமூகவியல் ஆராய்ச்சியைப் பயன்படுத்துவர்: குறிவைத்த குழுக்கள் மற்றும் அரசியல் வாக்களிப்பு குறிவைத்த குழுக்களை வடிவமைத்தல், வாக்காளர்கள் பற்றிய பழக்க வழக்கங்கள், மனப்போக்கு, அவர்களின் அக்கறை போன்ற விவரங்களை அறிந்துகொள்வதற்கும், அரசியல் வாக்களிப்பு, எண்ணிக்கை பற்றிய விவரங்களைத் தெரிந்துகொள்வதற்கும் ஆகும். சமூகவியல் ஆராய்ச்சியின் கோட்பாடு மற்றும் அதன் முறைகள், இந்த ஆவணங்களின் நோக்கத்திற்கு அப்பாற்பட்டது. இருப்பினும், பின் இணைப்பு D-யில், வாக்களிப்பு பற்றிய சில தகவல்கள் இணைக்கப்பட்டுள்ளன.

பயிற்சித்தாள் 3: புவியியல் குறிவைத்தல்

உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கான புவியியல் குறிவைத்தலை தீர்மானிப்பதற்குப் பின்வரும் கேள்விகளுக்குப் பதிலளியுங்கள்:

1. எல்லா வேட்பாளர்களும் எங்கு வசிக்கின்றனர்? எந்த வேட்பாளருக்காவது முற்றாக மாறுபட்டுள்ள புவியியல் பகுதியிலிருந்து ஆதரவு கிடைக்கின்றதா?
2. ஒவ்வொரு தேர்தல் தொகுதி எல்லையிலும், ஒரே மாதிரி வேட்பாளர்களுக்குக் கிடைத்த கடந்த தேர்தல் முடிவுகள் யாவை?
3. ஒவ்வொரு தேர்தல் தொகுதி எல்லையிலும், வாக்காளர்களைத் தூண்டக்கூடிய நிலை என்ன?
4. ஒவ்வொரு தேர்தல் தொகுதி எல்லையிலும், எதிர்ப்பார்க்கப்பட்ட முடிவுகள் என்ன?

பயிற்சித்தாள் 4: மக்கள் தொகை குறிவைத்தல்

உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கான மக்கள் தொகை குறிவைத்தலைத் தீர்மானிப்பதற்குப் பின்வரும் கேள்விகளுக்குப் பதிலளியுங்கள்:

1. உங்கள் வேட்பாளர் உட்பட, எல்லா சாத்தியமான வேட்பாளர்களின் மக்கள் தொகை பற்றிய வாழ்க்கை குறிப்புகள் (வயது, பாலினம், தொழில், கல்வி, மற்றவை) என்ன?
2. எந்த மக்கள் தொகை குழுக்கள் உங்கள் வேட்பாளருக்கு வாக்களிக்க வேண்டும்?
3. தேர்தலில் வெற்றிப் பெறுவதற்கு இந்தக் குழுக்களிடமிருந்து கிடைக்கக்கூடிய ஓட்டுகள் போதுமானவையா?
4. இந்த மக்கள் தொகை குழுக்கள் எங்கே ஒன்று கூடுகின்றனர்?
5. அதே மக்கள் தொகை குழுக்களை வேறு வேட்பாளர்கள் கவர்ந்துள்ளார்களா?
6. எந்த மக்கள் தொகை குழுக்களை உங்கள் எதிரியாளருக்கு விட்டுக் கொடுப்பீர்கள்?
7. தேவைப்பட்டால், எந்த உறுதியான குழுக்களை நீங்கள் கவர்வீர்கள்?

பயிற்சித்தாள் 5: எல்லாக் குறிவைத்தலையும் ஒன்றிணைத்தல்

பின்வரும் கேள்விகளுக்குப் பதிலளித்துவிட்டு, பின்னர் எல்லாப் பதில்களையும் நீங்கள் எழுதவிருக்கும் பிரச்சார திட்டத்தில் இணைத்துவிடவும்.

1. புவியியல் மற்றும் மக்கள் தொகையின்படி, ஆதரவாளர்கள் எல்லாரையும் பட்டியலிடுக.
2. புவியியல் மற்றும் மக்கள் தொகையின்படி, ஆதரவளிக்கக்கூடிய எல்லாரையும் பட்டியலிடுக.
3. உங்கள் எதிரியாளருக்கு நீங்கள் விட்டுக்கொடுக்கக்கூடிய வாக்காளர்கள் எல்லாரையும் பட்டியலிடுக.
4. ஆதரவாளர்கள் மற்றும் ஆதரவளிக்கக்கூடியவர்களின் பழக்க வழக்கங்கள் யாவை? அவர்கள் எந்த விதத்திலாவது வித்தியாசப்படுகிறார்களா?
5. அவர்களின் மனப்போக்குகள் யாவை?
6. இந்த வாக்காளர்கள் அக்கறை கொள்ளும் விஷயங்கள் யாவை?
7. எந்த மாதிரியான தலைமைத்துவ பண்புகளை அவர்கள் எதிர்ப்பார்க்கின்றனர்?
8. கேள்வி 4 முதல் 7 வரையிலும் உள்ள பதில்களில், எந்தக் காரணிகள் இந்தத் தேர்தலில் நீங்கள் குறிவைத்த வாக்காளர்களைப் பாதிக்கின்றன?

படிநிலை 4: பிரச்சார தகவலை மேம்படுத்துதல்

தகவல் என்றால் என்ன?

உங்கள் பார்வையாளர்கள் யாவர் என்பதை தீர்மானித்து விட்ட பிறகு, அவர்கள் உங்களுக்கே வாக்களிக்க என்ன கூறி தூண்டப் போகிறீர்கள் என்பதையும் முடிவு செய்ய வேண்டும். இதுவே உங்கள் பிரச்சார தகவல். இத்தகவல், ஏன் நீங்கள் இப்பதவிக்குப் போட்டியிடுகிறீர்கள் மற்றும் அதே பதவிக்குப் போட்டியிடும் உங்கள் எதிரியாளரை விடுத்து ஏன் அவர்கள் உங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கவேண்டும் என்பதையும் கூறுகிறது. கேட்பதற்குச் சலபமாக இருக்கிறதல்லவா? ஆனால் இது மிகவும் சிக்கலானது.

உதரணத்திற்கு, எந்த ஒரு தகவல் இல்லை என்பதோடு துவங்குவோம். பிரச்சார தகவல் என்பது ஒரு வேட்பாளரை தேர்வு செய்த பிறகு அவர்கள் செய்யவிருக்கும் நடவடிக்கைகள் கிடையாது, வேட்பாளர்

சுட்டிக் காட்டவிருக்கும் விஷயங்களின் பட்டியல் கிடையாது, மற்றும் சாதாரண, வயப்படுத்தக்கூடிய சொற்றொடர் அல்லது கோஷம் கிடையாது. அவர்கள் வாக்காளர்களைத் தூண்டப் போகிறார்களா இல்லையா என்பதை பொருத்து, இவையனைத்தையும் அத்தகவலின் பகுதிகளாக வைத்துக் கொள்ளலாம். இருப்பினும், அத்தகவலைக் கொண்டு வாக்காளர்களைக் குழப்பக்கூடாது. ஒரு சாதாரணத் தகவலைக் கொண்டு பிரச்சார காலம் வரையிலும் உங்கள் வாக்காளர்களைத் தூண்ட முடியும்.

வாக்காளர்கள் எதன் மீது அக்கறை கொள்கின்றனர் மற்றும் எவ்வாறு அவர்கள் விவரங்களைப் பெறுகின்றனர்

வாக்காளர்களைப் பற்றிய இரண்டு விஷயங்களை நினைவில் கொள்ள வேண்டும். முதலாவது, என்ன அவர்களுக்கு முக்கியமானது; இரண்டாவது, அவர்கள் விவரங்களைப் பெறும் ஊடகங்கள்.

ஒரு நிமிடம் சிந்தித்துப் பாருங்கள், சராசரி வாக்காளர்களின் மனங்களில் இருக்கக்கூடிய முக்கியமான விஷயங்கள் யாவை? அவர்கள் முக்கியத்துவம் கொடுக்கக்கூடிய விஷயங்களின் பட்டியல் பின்வருமாறு:

1. அவர்கள் எவ்வாறு தங்கள் கணவன், மனைவி, காதலன், காதலி அல்லது யாருடனாவது, வாழ்க்கை நடத்துகின்றனர்?
2. அவர்களின் பிள்ளைகள் அல்லது பெற்றோர்கள், பள்ளியிலும் வாழ்க்கையிலும் எப்படி இருக்கின்றனர்?
3. அவர்களின் வேலைகளில் எவ்வாறு செயல்படுகின்றனர், அல்லது வாழ்க்கையை நடத்துவதற்கு அவர்களிடம் தேவையான பணம் இருக்கிறதா?
4. அவர்களின் காற்பந்து குழு எவ்வாறு இருக்கின்றது, ஏன் அவர்கள் தோல்வியைத் தழுவிக்கொண்டிருக்கின்றனர் மற்றும் அடுத்த ஆட்டத்தில் விளையாட அவர்களுக்கு வாய்ப்புள்ளதா? அவர்களுக்கு பிடித்த நடிகர் நடிக்வும் அடுத்த படம் என்ன மற்றும் எப்பொழுது அவர்கள் அதனைப் பார்க்கக்கூடும்?
5. நாளை நடைபெறவிருக்கும் தேர்தலில், யாருக்கு வாக்களிப்பது?

இங்கே சொல்ல வந்த கருத்து என்னவென்றால், ஒரு சராசரி வாக்காளருக்கு நீங்களும் உங்கள் பிரச்சாரமும் குறைவான முக்கியத்துவம் தரும் விஷயங்களாகும். அப்பட்டியலில் உள்ள மற்ற விஷயங்கள் அவர்கள் வாழ்க்கையில் அதிக முக்கியத்துவம் கொண்ட விஷயங்களாகும். அவ்விஷயங்கள் யாவும் மிக குறுகிய காலத்தில் நேரடியான பாதிப்பை ஏற்படுத்தக்கூடியவை. அவ்விஷயங்களைக் கொண்டு அவர்களின் கவனத்தைக் கொஞ்சம் ஈர்த்துக் கொண்டால், அதிகமான பாதிப்பை எதிர்பார்க்கலாம்.

இரண்டாவது, ஒவ்வொரு நாளும் வாக்காளர்கள் பல்வேறு விவரங்களினால் தாக்கப்படுகின்றனர் என்பதை நினைவில் கொள்ள வேண்டும். அவர்கள் அச்செய்திகளை தொலைக்காட்சி, வானொலி, வேலை செய்யும் இடம் மற்றும் விளம்பரங்களிலிருந்து பெறுகின்றனர். அவர்கள் வசிக்கும் இடத்தில் உள்ள அண்டை அயலார்கள் பற்றிய வெட்டி விஷயங்களையும் செவிமடுக்கின்றனர். பெரும்பாலும் வேட்பாளர்கள் அவர்களோடு போட்டியிடுவது அதே பதவிக்கு நிற்கும் எதிரியாளர் எனக் கருதுகின்றனர். ஆனால் அவர்களுடைய உண்மையான போட்டியாளன், ஒவ்வொரு நாளும் வாக்காளர்கள் விவரங்களைப் பெறக்கூடிய எல்லா ஊடகங்கள் ஆகும். உங்களுடைய பிரச்சார தகவல் அவ்வனைத்தையும் உடைக்கக் கூடியவையாக இருக்க வேண்டும்.

வேட்பாளர்களும் பிரச்சார ஊழியர்களும், பல மணி நேரங்கள், பல நாட்கள், பல மாதங்கள், அப்பிரச்சாரத்தை பற்றியே நினைத்துக் கொண்டிருக்கும் வேளையில், வாக்காளர்களோ அவர்களின் பொன்னான நேரத்திலிருந்து ஒரு அல்லது இரு நிமிடங்களை மட்டும் உங்கள் பிரச்சாரத்தின் மீது கவனம் செலுத்துவார்கள். அதனை நீங்கள் வீணடிக்கக்கூடாது.

இது விளம்பர நிறுவனங்களுக்குப் புரியும். அதனால்தான், அவர்கள் எப்பொழுதும் தெளிவான, துள்ளியமான தகவலோடு வருகின்றனர். மேலும், அவர்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்கள் அத்தகவலைப் பல தடவைகள் பார்க்க, கேட்க, சுவைக்க வேண்டும் என்பதற்காக அதிகமான பணத்தைச் செலவிடுகின்றனர். இதனைத்தான் நீங்களும் செய்ய வேண்டும். நீங்கள் சிந்திக்கத்தக்க கட்டுரைகள் எழுத பல மணி நேரங்கள் செலவிடலாம், ஆனால் உங்கள் வாக்காளர்கள் அதனை 15 வினாடிகளில் வீசி எறிந்து விட்டாலோ யாரும் அதனைப் படிக்காமல் போனாலோ சரி, உங்கள் நேரத்தை நீங்கள் வீணடித்ததற்குச் சமம். இதனைதான், வாக்காளர்கள் மீது உங்களுக்கு அளவுகடந்த மரியாதை இருக்கவேண்டும் என்று கூறுவர். நேர்மையில்லாத ஒரு தகவலை ஓர் அரசியல்வாதி கூறுவதற்கு முன்பே அவர்களால் கண்டு கொள்ளமுடியும்.

ஒரு நல்ல தகவலின் சிறப்பியல்புகள்

ஒரு உறுதியான தகவலை உருவாக்குவதற்குச் சில அளவைகள் உள்ளன.

ஒரு தகவல் குறுகியதாக இருக்க வேண்டும்

வாக்காளர்களுக்கு அரசியல்வாதிகளின் நீண்ட உரையைக் கேட்பதற்குப் பொறுமை இருக்காது. நீங்கள் சொல்ல வந்த தகவலை ஒரே நிமிடத்தில் சொல்லாமல் போனால், வாக்காளர்களின் கவனத்தை மட்டுமின்றி அவர்களின் ஓட்டையும் இழக்க நேரிடும்.

ஒரு தகவல் உண்மையாகவும் நம்பகமானதாகவும் இருக்க வேண்டும்

ஒரு தகவல் ஒரு வேட்பாளரின் பழக்க வழக்கங்கள், கொள்கைகள் மற்றும் வரலாற்றைப் பற்றியதாக இருக்க வேண்டும். அவ்வேட்பாளரின் பின்னணிக்கு முரண்பாடாக இருக்கக் கூடாது. மேலும், உங்கள் தகவல் நம்பக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும். யதார்த்தமற்ற வாக்குறுதியைத் தருவது வாக்காளர்கள் பொருட்படுத்தாமல் போவதற்கு வழி வகுக்கும். நீங்கள் சொல்வதையும், செய்யப் போவதையும் உண்மை என வாக்காளர்கள் நம்ப வேண்டும். நீங்கள் சொல்ல வரும் செய்தி அறிவுப் பூர்வமாகவும் அனுபவப் பூர்வமாகவும் மட்டுமில்லாமல், உங்கள் கடந்த கால வாழ்க்கையின் ஆதாரங்களாகவும் இருக்க வேண்டும். நீங்கள் ஒரு விஷயத்தைப் புரிந்து கொண்டீர்கள் என்பதை, ஏன் மற்றும் எப்படிப் புரிந்து கொண்டீர்கள் என்பதை விளக்காமல் போவது, உங்கள் நேரத்தையும் உங்கள் வாக்காளர்களின் நேரத்தையும் வீணடிப்பதேயாகும்.

ஒரு தகவல் தூண்டுவதாகவும் வாக்காளர்களுக்கு முக்கியமானதாகவும் இருக்க வேண்டும்

நீங்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்கள், முக்கியம் எனக் கருதும் தலைப்புகளைப் பற்றி மட்டும் பேச வேண்டும். அத்தலைப்புகள் வாக்காளர்கள் அன்றாடம் எதிர்நோக்கும் பிரச்சனைகளாக இருக்கலாமே தவிர, அரசியல்வாதிகள் முக்கியம் எனக் கருதும் பொது கொள்கைகளாக இருத்தல் கூடாது. அதிகமான வாக்காளர்கள் தங்களின் தொழில், பிள்ளைகளின் கல்வி, ஓய்வூதியம் மற்றும் வரவு-செலவு திட்டம் பற்றி பேசும் வேட்பாளர்களை விரும்புவார்கள். அவர்களை பிரதிநிதிக்கக்கூடிய சிறந்த வேட்பாளர் நீங்கள் என்பதை நம்பவைப்பதோடு உங்களுக்கே வாக்களிக்குமாறு அவர்களைத் தூண்டவேண்டும் என்பதை நினைவில் கொள்ளவும்.

ஒரு தகவல் வித்தியாசத்தைக் காட்ட வேண்டும்

வாக்காளர்கள் உங்களை அல்லது மற்ற வேட்பாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். நீங்கள் மற்ற வேட்பாளர்களைக் காட்டிலும் எவ்வாறு வித்தியாசப்படுகின்றீர்கள் என்பதைத் தெளிவாகச் சுட்டிக்காட்ட வேண்டும். ஒவ்வொரு வேட்பாளர்களும் பொருளாதார மேம்பாடு மற்றும் சமுதாய பாதுகாப்பை ஆதரித்தால், தேர்வு செய்வதில் வாக்காளர்கள் குழப்பமடைவார்கள். அப்படி நீங்கள் மட்டும் ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிலில் வரி முறியடிப்பிற்கு ஆதரவு அளித்தால், தேர்வு செய்வதில் வாக்காளர்கள் தெளிவடைவார்கள். தகவல் பெட்டிகளைப் பூர்த்தி செய்வது, தெளிவான வேறுபாட்டை மேம்படுத்துவதற்கு துணை புரியும். பின் இணைப்பு 'E', உங்கள் எதிரியாளரோடு எவ்வாறு தெளிவான வேறுபாட்டை ஏற்படுத்துவது என்பதை விவரிக்கின்றது.

ஒரு தகவல் தெளிவாக மற்றும் மனதோடு பேசவேண்டும்

உங்கள் தகவலை வாக்காளர்கள் சுலபமாகப் புரிந்துகொள்ள வேண்டும். பெரும்பாலான அரசியல்வாதிகள், தாங்கள் எவ்வளவு புத்திசாலிகள் என்பதைக் காண்பிப்பதற்கு, வாக்காளர்களுக்குப் புரியாத அல்லது அர்த்தமற்ற கலைச்சொற்களைப் பயன்படுத்துவர். நீங்கள் என்ன சொல்கிறீர்கள் என்பதை வாக்காளர்கள் புரிந்துகொள்ள கஷ்டப்படுவதை நீங்கள் விரும்ப மாட்டீர்கள்.

வாக்காளர்கள் மனதில் பார்க்கக்கூடிய தகவலாக இருந்தால் இன்னும் சிறப்பு. உதாரணத்திற்கு, பார்க்க முடியாத 'பொருளாதார கொள்கை' போன்ற தலைப்பை பற்றி விவரிப்பதற்கு மனிதர்கள், பொருட்கள் மற்றும் உண்மையான வாழ்க்கை நிலைகளைப் பயன்படுத்தலாம்.

அரசியல் என்பது உணர்வு பூர்வமான வணிகம், எனவே வாக்காளர்களை மனதால் கவர்வவர்களே எப்பொழுதும் வெற்றி பெறுவர். இது உங்கள் கட்சி மட்டும் வேட்பாளரின் அறிவுத் தரத்தை உதாசினப்படுத்துதல் அல்லது உங்கள் வாக்காளர்களின் அறிவுத் தரத்தைக் குறைத்து எடை போடுவதல் என அர்த்தமாகாது. இது, வாக்காளர்களின் பழக்க வழக்கங்கள் சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சார தகவலை உருவாக்க

வேண்டும் என்றும் அவர்கள் அன்றாடம் எதிர்நோக்கும் பிரச்சனைகளை நீங்கள் புரிந்துகொண்டீர்கள் என்பதை தெளிவுப்படுத்த வேண்டும் என்றும் பொருட்படும்.

ஒரு தகவல் குறிவைக்கப்படவேண்டும்

‘மூன்றாம் கட்ட நடவடிக்கை: வாக்காளர்களைக் குறிவைத்தல்’-இல் விவாதித்தது போல், உங்கள் பிரச்சார தகவல் எல்லோரிடத்திலும் பேசினால், உண்மையில் அது எவரிடத்திலும் பேசவில்லை என்று அர்த்தம். உங்களுக்கு வாக்காளிப்பவர்கள் உங்களுக்கு வாக்களிக்காதவர்களைக் காட்டிலும் வித்தியாசமானவர்கள் மற்றும் இவ்விரு குழுக்களுக்கும் வித்தியாசமான அக்கறைகள் இருக்கும். அவ்வித்தியாசங்கள் யாவை என்பதை தீர்மானித்துவிட்ட பிறகு, உங்கள் தகவலை உங்கள் ஆதரவாளர்களுக்குக் குறிவைக்க வேண்டும். பெரும்பாலான வாக்காளர்களுக்கு, யார் உண்மையிலேயே தங்களின் விருப்பங்களைப் பிரதிநிதிக்கிறார் என்ற தெளிவான விவரங்களே தேவைப்படும். அவர்களுக்கு அந்த விவரங்கள் கிடைக்குமானால், அவருக்கே அவர்கள் வாக்களிப்பார்கள். ஆனால், பெரும்பாலும் அரசியல்வாதிகள் தெளிவான அவ்விவரத்தைக் கொடுக்க மறந்து விடுகின்றனர். சொல்லாமலேயே வாக்காளர்கள் அதனைத் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும் என்றும் அல்லது அரசியல்வாதி சொன்னவற்றிலிருந்து கண்டு கொள்ள வேண்டும் என்றும் எதிர்பார்க்கின்றனர்.

ஒரு தகவல் திரும்பத் திரும்ப கூறப்படவேண்டும்

நீங்கள் குறிவைத்த வாக்காளர்களைத் தூண்டக்கூடிய பிரச்சார தகவலைத் தீர்மானித்துவிட்ட பிறகு, அத்தகவலை வாய்ப்பு கிடைக்கும் போதெல்லாம் திரும்பத் திரும்ப கூறவேண்டும். உங்கள் பிரச்சாரத்தின் மீது வாக்காளர்கள் கவனம் செலுத்த மாட்டார்கள். நீங்கள் கூறுவதை அவர்கள் செவிமடுப்பதாகவும் அல்லது சூப்பகத்தில் வைத்திருப்பார்கள் என்றும் கருதக்கூடாது. உங்கள் தகவல் அவர்கள் மனதில் நிற்பதற்கு, திரும்பத் திரும்ப அதனை வித்தியாசமான முறைகளில் கூற வேண்டும். ஆகவே, உங்கள் தகவலை மாற்றுவது வாக்காளர்களை குழப்பமடையச் செய்யும்.

பயிற்சித்தாள் 6: ஏன் நீங்கள் இப்பதவிக்குப் போட்டியிடுகிறீர்கள்?

1. வாக்காளர்கள் ஏன் உங்கள் வேட்பாளர் அல்லது கட்சிக்கு வாக்களிக்க வேண்டும் என்ற காரணிகளைப் பட்டியலிடுங்கள்.
2. மேலுள்ள காரணிகளில் முக்கியமான காரணி ஒன்றை தேர்ந்தெடுத்த பிறகு, உங்கள் வேட்பாளரைப் பற்றி சுருக்கமாக எழுதுங்கள். அது ‘ஏன் நீங்கள் இப்பதவிக்குப் போட்டியிடுகிறீர்கள்?’ அல்லது ‘ஏன் நான் உங்களுக்கு வாக்களிக்க வேண்டும்’ என்ற கேள்விகளுக்குப் பதிலளிப்பதாக இருக்க வேண்டும்.
3. இப்பொழுது, அதனை நேரத்தைக் கணக்கெடுத்துப் வேகமாக படிக்கவும். அதனை ஒரு நிமிடத்திற்குள் பூர்த்தி செய்ய வேண்டும். அப்படி, ஒரு நிமிடத்திற்கும் கூடுதலாக இருந்தால், அதனைச் சுருக்க வேண்டும். நீண்ட சொற்றொடர்களை அல்லது விளக்கங்களை எடுத்து விடுங்கள். பத்து நிமிட உரைகளின் மீது வாக்காளர்கள் கவனம் செலுத்த மாட்டார்கள் என்பதை நினைவில் கொள்ளவும்.
4. மேலுள்ள காரணிகளைக் கொண்டு உங்கள் தகவலை மதிப்பிடுங்கள். அது நம்பக்கூடியதா அல்லது உண்மையானதா? உங்கள் கடந்த கால வாழ்க்கை அனுபவங்களை ஆதாரங்களாக அத்தகவலில் இணைத்துள்ளீர்களா? நீங்கள் குறிவைத்த வாக்காளர்கள் முக்கியத்துவம் தரும் விஷயங்களைப் பற்றியா பேசுகிறீர்கள்? அப்படி அத்தகவல் ஒரு நிமிடத்திற்கும் கூடுதலாக இருந்தால், நீங்கள் அழிக்கக்கூடிய தேவையற்ற வார்த்தைகள் அல்லது சொற்றொடர்கள் இருக்கக்கூடும். உங்களை அல்லது உங்கள் எதிரியாளரை தேர்ந்தெடுக்கக்கூடிய தெளிவான வாய்ப்பை ஏற்படுத்தியுள்ளீர்களா?
5. இப்பொழுது, முதல் தடவை எழுதும்போது விட்ட விஷயங்களைக் கருத்திற்கொண்டு மறுபடியும் உங்கள் தகவலை எழுதுங்கள். உங்கள் தகவலை ஒரு நிமிடத்திற்குள்ளே வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். உங்கள் வாக்காளர்களிடம் பேசுவது போல, திரும்பத் திரும்ப எழுதி பரப்ப்பது, அதனை மேம்படுத்த உதவும்.

பயிற்சித்தாள் 7: தகவல் பெட்டி

அமெரிக்க அரசியல் யுக்தி நிபுணர், போல் டாள்ளி, வாக்காளர்கள் தங்கள் தகவலை உருவாக்குவதற்கு மற்றும் தேர்தல் யுக்திகளைச் சிந்திப்பதற்கு உதவும் பொருட்டு பின்வரும் பயிற்சியை வடிவமத்துள்ளார். இவர் இதனைத் ‘தகவல் பெட்டி’ என அழைக்கிறார். இத்தகவல் பெட்டி, பிரச்சாரத்தின் போது வாக்காளர்கள் என்ன கூறவேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிப்பதற்கு மட்டுமின்றி தங்களின் எதிரியாளர்களின் தாக்குதலை எப்படி எதிர்நோக்க வேண்டும் என்பதையும் தீர்மானிக்க உதவுகிறது.

ஒரு பெரிய தாள் அல்லது கரும்பலகையின் மீது, இது மாதிரி அட்டவணை ஒன்றை வரையுங்கள்:

நம்மை பற்றி நாம் என்ன சொல்வோம்	அவர்களைப் பற்றி நாம் என்ன சொல்வோம்
நம்மை பற்றி அவர்கள் என்ன சொல்வார்கள்	அவர்களைப் பற்றி அவர்கள் என்ன சொல்வார்கள்

இப்பொழுது ஒவ்வொரு பெட்டியையும் முடிந்தவரையிலுமான விவரங்களைக்கொண்டு பூர்த்தி செய்யுங்கள்.

நம்மை பற்றி நாம் என்ன சொல்வோம்

எவ்வாறு ஒரு வேட்பாளர் மற்றும் பிரச்சாரம், தங்களைப் பற்றி விவரிப்பார்கள்? இப்பகுதி உங்கள் வேட்பாளரைப் பற்றி வாக்காளர்கள் தெரிந்த கொள்ள விரும்பும் நேர்நிலையான விஷயங்களை உள்ளடக்கும். இது நீங்கள் பணிதாள் 6-ல் எழுதிய விவரங்களாக இருக்கும்.

அவர்களைப் பற்றி நாம் என்ன சொல்வோம்

எவ்வாறு உங்கள் பிரச்சாரம், உங்கள் எதிரியாளர்களை விவரிக்கும்? இப்பகுதி உங்கள் எதிரியாளர்களைப் பற்றி வாக்காளர்கள் தெரிந்துகொள்ள வேண்டிய எதிர்மறையான விஷயங்களை உள்ளடக்கும், அதாவது ஏன் அவர்கள் உங்கள் எதிரியாளர்களுக்கு வாக்களிக்க கூடாது என்ற காரணிகள். இதனை நீங்கள் நேரடியாகக் கூறக் கூடாதெனினும், அவர்களைப் பற்றி தெரிந்து வைத்திருப்பது அவசியமாகும்.

நம்மை பற்றி அவர்கள் என்ன சொல்வார்கள்

இப்பகுதியில் நீங்கள், உங்கள் வேட்பாளரையும் பிரச்சாரத்தையும் உங்கள் எதிரியாளர்களின் கண்ணோட்டத்திலிருந்து பார்க்க வேண்டும். வாக்காளர்கள் உங்களைப் பற்றி என்ன நினைக்கவேண்டும் என்று உங்கள் எதிரியாளர்கள் விரும்புவார்கள்? மேலும், ஏன் உங்கள் வேட்பாளருக்கு அவர்கள் வாக்களிக்கக்கூடாது?

அவர்களைப் பற்றி அவர்கள் என்ன சொல்வார்கள்

உங்கள் பிரச்சாரத்தை உங்கள் எதிரியாளரின் கண்ணோட்டத்திலிருந்து பார்க்கும் வேளையில், எவ்வாறு அவர்கள் தங்களைப் பற்றி விவரிப்பார்கள் என்பதையும் பார்க்க வேண்டும். மேலும், உங்கள் எதிரியாளர்களின் கண்ணோட்டத்தின்படி, ஏன் வாக்காளர்கள் அவர்களுக்கு வாக்களிக்க வேண்டும்?

இதனைச் சரியாகச் செய்தால், அரசியல் பிரச்சாரத்தின் போது நீங்களும் உங்கள் எதிரியாளர்களும் சொல்லக்கூடிய எல்லா விவரங்களும் அந்தத் தகவல் பெட்டியில் இருக்கும். இது, நீங்கள் சொல்லாமல் போகக்கூடிய விவரங்களையும் உள்ளடக்கலாம். உதாரணத்திற்கு, நீங்கள் அனுபவமுள்ளவர் என்று கூறும்போது, உங்கள் எதிரியாளர் அனுபவமில்லாதவர் எனப் பொருள்படும். நீங்கள் நேர்மையானவர் என்று கூறுவதில், உங்கள் எதிரியாளர் நேர்மையற்றவர் என்றும் பொருள்படும். உங்கள் எதிரியாளர் இதனை உங்கள் வேட்பாளருக்கும் செய்யலாம். உதாரணத்திற்கு, அவர்கள் கல்வியின் மீது அக்கறையுள்ளனர் என்று கூறினால், நீங்கள் அக்கறையில்லாதவர் என்று பொருள்படும். எவ்வாறு அவர்கள் நேரடியாக மற்றும் மறைமுகமாகக் கூறும் குற்றச்சாட்டை எதிர்கொள்வீர்கள்?

உங்களை உங்கள் எதிரியாளரின் இடத்தில் வைத்து, உங்களை எதிர்மறையாகவும் உங்கள் எதிரியாளரை நேர்நிலையாகவும் கண்ணோட்டமிடுவது மிகவும் கடினமானது. உங்கள் எதிரியாளர் கூறினார் என்பதற்காக அவ்விவரங்கள் உண்மையாக இருக்க வேண்டும் என்பதில்லை. முக்கியமான கேள்வி என்னவென்றால், எதனை வாக்காளர்கள் நம்புவார்கள்? உங்கள் எதிரியாளர் கூறியதை நீங்கள் மேற்கொள்ளவில்லையெனில், வாக்காளர்கள் அவர்கள் கூறியதை உண்மை என நம்பக்கூடும்.

இந்த பயிற்சியில் முக்கியமான பகுதி என்னவென்றால், உங்கள் எதிரியாளர் கூறக்கூடிய சாத்தியமான குற்றசாட்டுகளை மேற்கொள்ளக்கூடிய பதில்களை நீங்கள் வைத்திருக்க வேண்டும். அவர்கள் பெட்டியிலிருந்து உங்களை தாக்கினால் அல்லது குற்றஞ்சாட்டினால், எவ்வாறு உங்கள் பெட்டியில் நீங்கள் பதிலளிப்பீர்கள்?

நம்பகத்தன்மை: வாக்காளர்களுக்கு உங்கள் மீதுள்ள நம்பிக்கையை அதிகரித்தல் மற்றும் வாக்காளர்களுக்கு உங்கள் எதிரியாளர்களின் மீதுள்ள நம்பிக்கையைக் குறைத்தல்

உங்கள் தகவலைத் தீர்மானித்த பிறகு மற்றும் உங்கள் எதிரியாளர்களுடனான வித்தியாசத்தை மேம்படுத்திய பிறகு, இறுதியில் நீங்கள் பெற விரும்புவது உங்கள் எதிரியாளர்களை விட அதிகமான வாக்காளர்களின் நம்பிக்கை என்பதை நினைவில் கொள்ளவும். அதாவது, நீங்கள் குறிவைத்த வாக்காளர்களில் அதிகமானோர் உங்களைச் சிறந்த வேட்பாளராகப் பார்ப்பதோடு உங்களுக்கே வாக்களிக்க வேண்டும். இதனை பெறுவதற்கு இரு வழிகள் உள்ளன.

முதலாவதாக, உங்கள் வாக்காளர்களின் கண்களில் நம்பிக்கையை அதிகரிப்பதற்குத் நீங்கள் எதையாவது செய்யலாம் அல்லது சொல்லலாம். இதனை உங்களின் நேர்நிலையான சிறப்பியல்புகள் அல்லது உங்கள் புகழைக் குறிக்கும் விஷயங்களின் மீது கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் செய்யலாம்.

இரண்டாவது, உங்கள் வாக்காளர்களின் கண்களில் எதிரியாளர்களின் மீதுள்ள நம்பிக்கையைக் குறைப்பதற்கு நீங்கள் முயற்சி செய்யலாம். இதனை உங்கள் எதிரியாளர்களின் நேர்மறையான சிறப்பியல்புகளை அல்லது அவர்கள் புகழ் பெறாத விஷயங்களை உங்கள் வாக்காளர்களுக்குச் சுட்டிக் காட்டுவதன் மூலம் செய்யலாம்.

இந்த முறைகளில் எதனை நீங்கள் தேர்வு செய்யப்போகிறீர்கள் மற்றும் எந்தப் பிணைப்பில் பயன்படுத்தப் போகிறீர்கள் என்பது பிரச்சாரத்தில் உங்களுக்கு உள்ள நிலையை பொருத்ததாகும். பெரும்பாலும், வாக்களிப்பில் நீங்கள் முன்னோக்கி இருந்தால் மற்றும் எளிதாக வெற்றி பெறக்கூடும் என எதிர்பார்க்கப்பட்டால், வாக்காளர்களுக்கு உங்கள் மீதுள்ள நம்பிக்கையை அதிகரிப்பதில் கவனம் செலுத்தலாம். உங்கள் எதிரியாளர்கள் பற்றி பேசுவதையோ மற்றும் அவர்கள் மீது கவனத்தைத் திசை திருப்புவதையோ நீங்கள் விரும்ப மாட்டீர்கள். எதிர்மறையான பிரச்சாரம் என்பதை சுட்டிக்காட்டுவதன் மூலம் அல்லது தேவையில்லாமல் உங்கள் எதிரியாளர்களைத் தாக்குவதன் மூலம் உங்கள் வாக்காளர்களை அன்னியப்படுத்தி ஆபத்தை தேடிக் கொள்ளாதீர்கள்.

மேலும், நீங்கள் வாக்களிப்பில் பின்னோக்கி இருந்தால், வாக்காளர்கள் மத்தியில் உங்கள் மீதுள்ள நம்பிக்கையை அதிகரித்து கொள்வது வெற்றி பெறுவதற்குப் போதுமானதல்ல. இந்தச் சூழ்நிலையில், வாக்காளர்களுக்கு உங்கள் மீதுள்ள நம்பிக்கையை அதிகரித்துக் கொள்வதோடு, உங்கள் எதிரியாளர்களின் மீதுள்ள நம்பிக்கையையும் குறைப்பதற்கு முயற்சி செய்ய வேண்டும். உங்கள் எதிரியாளர்களை தாக்குவதன் மூலம் நீங்கள் எதையும் இழக்கப் போவதில்லை (நீங்கள் ஏற்கெனவே தோல்வியைத் தழுவிக்கொண்டிருக்கிறீர்கள்) மற்றும் இவையெல்லாம் லாபத்திற்கே (நீங்கள் வெற்றி பெறக்கூடும்).

விஷயங்கள் மற்றும் பிரச்சார தகவல்

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளது போல, உங்கள் பிரச்சார தகவல் என்பது ஒரு நடவடிக்கை அல்லது நீங்கள் சுட்டிக் காட்டவிரும்பும் விஷயங்களின் பட்டியல் அல்ல. இருப்பினும், உங்கள் பிரச்சாரம் உங்கள் வாக்காளர்களுக்கு முக்கியமான விஷயங்களைச் சுட்டிக் காட்ட வேண்டும்.

உங்கள் பிரச்சார தகவல் உங்கள் வாக்காளர்களின் பழக்க வழக்கங்களில் மற்றும் சொந்த அனுபவங்களில், ஓக் மரத்தின் தடித்த பாகம் போன்று உறுதியாக, நிலையானதாக மற்றும் வேரூன்றி இருப்பதாக நீங்கள் நினைக்கலாம். இங்கே நீங்கள் விவாதிக்க இருக்கும் பிரச்சார விஷயங்கள், மரக்கிளைகளைப் போன்றது, அகன்ற இடத்தை தன்வசமாக்கிக் கொண்டது, இருப்பினும், உங்கள் தகவல் எனும் மரத்தின் தடித்த பாகத்தோடு பின்ணிக்கொண்டது. அதேபோல்தான், உங்கள் பிரச்சாரமும், நீங்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்கள் அக்கறை காட்டும் விஷயங்களைக் கொண்டு அவர்களைத் தன் வசமாக்கிக் கொள்ள வேண்டும். இருப்பினும், இவ்விஷயங்களைச் சிறப்பாகச் சுட்டிக் காட்டவும், நீங்கள் குறிவைத்த வாக்காளர்களைக் குழப்பாமல் இருப்பதற்கும், எல்லா விஷயங்களையும் உங்கள் பிரச்சார தகவலில் முறையாக இணைக்க வேண்டும்.

அமெரிக்காவில், 1992-ல் ஆளுனர் பில் கிளிண்டன், ஜனாதிபதி ஜோர்ஜ் புஷ்ஷுக்கு எதிரே நடத்திய சவால் பிரச்சாரம் இதற்குச் சிறந்த உதாரணமாகும். இதுவரையிலும், அப்பிரச்சாரம் ஒரே மாதிரியான தகவலைக் கொண்டு சிறப்பாகத் தொடர்பு கொண்ட உறுதியான பிரச்சாரங்களில் ஒன்றாகக் கருதப்படுகின்றது. கிளிண்டனின் தகவல் மிகவும் சாதாரணமானது:

பன்னிரண்டு கால குடியரசின் தலைமைத்துவத்தில் சமூகத் தேக்கம் மற்றும் பொருளாதார நெருக்கடிக்குப் பிறகு, அமெரிக்கர்கள் மாற்றத்திற்குத் தயாராகிவிட்டார்கள். 1992-ன் தேர்வு மிகவும் தெளிவானது: மாற்றம் அல்லது மாறுதல் இல்லாத அதுவே'

ஒவ்வொரு பிரச்சார விஷயத்தையும் இந்தத் தகவலில் இணைத்துள்ளது கிளிண்டனின் பிரச்சாரம் செய்த சிறப்பான பணியாகும். கிளிண்டன் உடல் நலன் பேணலில் சீர்த்திருத்தம் பற்றிப் பேசிய போது, அவருடய கேள்வி "மாற்றம் அல்லது மாறுதல் இல்லாத அதுவே?" கல்வி, பொருளாதாரம், சமூக சேவை

அல்லது எதுவாக இருந்தாலும் சரி, அவருடைய கேள்வி ஒன்றே, “மாற்றம் அல்லது மாறுதல் இல்லாத அதுவே?”

கிளிண்டனின் தகவல் யுக்தி ஒரு நல்ல தகவலுக்கு இருக்க வேண்டிய எல்லா அளவையும் கொண்டுள்ளது என்பதும் பிரச்சார திட்டமிடுதல் பற்றிய கைநூலில் பரிந்துரைக்கப்பட்ட குறிப்புகளைப் பின்பற்றியுள்ளது என்பதும் குறிப்பிடத்தக்கது. உதாரணத்திற்கு:

இப்பிரச்சார தகவல் திடமான ஆராய்ச்சியைச் சார்ந்தது. அமெரிக்கர்கள் மாற்றத்திற்கு ஏங்குகின்றனர் என்பது அரசியல் வாக்களிப்பிலும் குறிவைத்த குழுக்களிலும் தெரிகின்றது.

இத்தகவல் குறுகலானது, உண்மையானது, நம்பகமானது, பெரும்பான்மை வாக்காளர்களுக்கு முக்கியமானது, புஷ்வையும் குடியரசுவிடவும் வித்தியாசமானது, மற்றும் அமெரிக்கர்களின் மனங்களில் தெளிவாகப் பேசியுள்ளது.

பில் கிளிண்டன் இத்தகவலோடே தொடர்ந்து சென்றார். வாய்ப்பு கிட்டியபோதெல்லாம் அதே தகவலை திரும்பத் திரும்ப கூறினார். “மாற்றம் அல்லது மாறுதல் இல்லாத அதுவே”.

அமெரிக்க அரசியலில், சிறந்த அரசியல் பேச்சாளருக்கான மற்றுமொரு உதாரணம், அதன் புது ஜனாதிபதி, பாராக் ஒபாமா ஆவார். ‘மாற்றம்’ மற்றும் ‘நம்பிக்கை’ என்ற அதே தகவலைக் கொண்டு, அமெரிக்க வாக்காளர்களில், இளைஞர்கள் உட்பட, பெரும்பான்மையினரைத் தன் வசமாக்கிக் கொண்டவர் ஒபாமா.

பகிர்ந்தளிக்கக்கூடிய பிரச்சார பயன்பாடு மற்றும் உறுதியான இணைய காப்புறுதியின் மூலம், ஒபாமாவின் பிரச்சார தகவல் இதுவரை அந்நாட்டில் நிகழ்ந்திராத அளவு அவ்வாக்காளர்களைச் சென்றடைந்துள்ளது: “நாம் நம்புவதை மாற்றுவோம்” மற்றும் அதன் கோஷம் “ஆம், நம்மால் முடியும்”. இந்தப் பிரச்சாரத்தின் சிறப்பு என்னவென்றால், வெவ்வேறான தொடர்பு சாதனங்களிலும் சற்று கூட மாறுதலிள்ளதா அதே தகவல் போய் சேர்ந்ததுதான். எவ்வாறு இத்தகவல் ஒபாமாவின் பதவிகாலம் வரை மடியாமல் இருக்கப்போகிறது என்பதை இந்த இணையத்தள முகவரியில், www.barackobama.com தெரிந்துகொள்ளலாம். தேர்தல் இரவின் போது ஒபாமா அளித்த உரை இத்திறத்தைக் காட்டுகிறது. அவ்வரை பின்வருமாறு:

ஜனாதிபதி-தேர்வு பாராக் ஒபாமாவின் குறிப்புகள்: தேர்தல் இரவு

சிகாகோ, ஜ.அல் | நவம்பர் 04, 2008

அங்கே யாராவது அமெரிக்கா, எல்லாவிஷயங்களும் சாத்தியமான இடம் என்பதை இன்னும் சந்தேகிக்கிறார்களா; இதனை நிறுவியவர்களின் கனவுகள் இன்னும் உயிரோட்டத்தோடு இருக்கிறதா என யாராவது இன்னும் யோசித்துக் கொண்டிருக்கிறார்களா; நம் ஜனநாயக அதிகாரத்தைப் பற்றி யாராவது இன்னும் கேள்வி எழுப்பிக் கொண்டிருக்கிறார்களா, இன்றிரவுதான் உங்கள் பதில்.

இதுவரை தேசம் பார்த்திடாத எண்ணிக்கையிலான பள்ளிகளையும் தேவாலயங்களையும் சுற்றியிருக்கும் இருக்கப்பட்ட வரிகளால் சொல்லப்பட்ட பதில்; வாழ்க்கையிலே முதல் முறையாக மூன்று மணி நேரங்களும் நான்கு மணி நேரங்களும் காத்திருந்தவர்களால் சொல்லப்பட்ட பதில், ஏனெனில் இந்த முறை வித்தியாசமாக இருக்கும் என அவர்கள் நம்புகின்றனர்; அவர்களின் குரல் அவ்வளவு வித்தியாசமாக இருக்கும் என அவர்கள் நம்புகின்றனர்.

இது இளமை மற்றும் வயதானவர்கள், பணக்காரர் மற்றும் ஏழை, ஜனநாயகம் மற்றும் குடியரசு, கருப்பர், வெள்ளையர், லத்தினோ, ஆசியர், பூர்வீக அமெரிக்கர்கள், தன்பாலின சேர்க்கையில் ஈடுபடுபவர், நேரானவர், ஊனமுற்றவர் மற்றும் ஊனமல்லாதவர்களால் பேசப்பட்ட பதில் - ஜனநாயகமும் குடியரசும் இதுவரையிலும் ஒன்று கூடியது இல்லை என உலகத்திற்கே தகவலை தூதுவிட்ட அமெரிக்கர்கள்; நாங்கள் ஒன்று கூடிவிட்டோம், மற்றும் இனிமேலும் இப்படித்தான் இருப்போம், ஐக்கிய அமெரிக்கா.

இது, நம்மால் என்ன செய்ய முடியும் எனக் கேலியோடும், பயத்தோடும் சந்தேகத்தோடும் நீண்ட காலமாகச் சொல்லிக் கொண்டிருந்தவர்களை, வரலாற்றின் வில்லில் கைவைத்து மறுபடியும் இன்னும் நல்ல நாளை எதிர்பார்த்து வளைத்து நின்று வழிவகுத்தவர்களின் பதில்.

இது நீண்ட காலமாக இருந்து வந்துள்ளது, ஆனால், இன்றிரவு, நாம் இன்று செய்திருப்பது, இந்தத் தேர்தலில், இந்த குறிப்பிடத்தக்க நிமிடத்தில், மாற்றம் அமெரிக்காவிற்கு வந்துவிட்டது.

செனாட்டர் மேக்கெய்னிடமிருந்து இப்பொழுதுதான் எனக்கு அருள்மிக்க அழைப்பு வந்தது. அவர் இந்தப் பிரச்சாரத்தில் கடுமையாக போராடினார், மற்றும் அவர் போற்றும் தேசத்திற்காக இன்னும் நீண்ட காலம்

மற்றும் இன்னும் கடுமையாகப் போராடுவார். நாம் கனவில் கூட நினைத்துப் பார்க்க முடியாத தியாகங்களை அமெரிக்காவிற்குச் செய்துள்ளார். வீரமாகவும் சுயநலமில்லாமலும் சேவையாற்றிய இத்தலைவருக்கு நாம் அனைவரும் கடமைப்பட்டுள்ளோம். அவருக்கும் ஆளுனர் பாளினுக்குள் அவர்கள் சாதித்த அனைத்திற்காகவும் வாழ்த்துக் கூறிக் கொள்ள விரும்புகிறேன், மற்றும் அவர்களோடு சேர்ந்து இந்த தேசத்தை வரும் மாதங்களில் புதிப்பிக்கக்கூடிய பணிகளை ஆற்றும் தருணத்திற்காகக் காத்துக் கொண்டிருக்கிறேன்.

இந்தப் பயணத்தில் எனக்கு உறுதுணையாக இருந்தவருக்கும் நான் நன்றிக் கூற கடமைப்பட்டுள்ளேன். அந்த மனிதர் ஆத்மார்த்தமாக என்னோடு பிரச்சாரத்தில் ஈடுபட்டவர், அவர் வளர்ந்த மற்றும் இரயில் வண்டியில் டெலாவேரில் உள்ள வீட்டுக்குச் சென்ற ஸ்கிரிந்தோன் சாலையில் வசிக்கும் ஆண்களுக்காகவும் பெண்களுக்காகவும் பேசியவர், அவர்தான் அமெரிக்காவின் துணை ஜனாதிபதி-தேர்வுக்குரிய ஜோ லிடென்.

16 வருடங்கள், என்னுடைய உற்ற நண்பர் எனக்கு மாறாத ஆதரவு கொடுக்காமல் போயிருந்தால், நான் இன்று இரவு உங்கள் முன் நின்றுருக்க மாட்டேன். அவர் வேறு யாருமில்லை, எங்கள் குடும்பத்தின் பலம் மற்றும் என் வாழ்க்கையில் அன்புக்குரியவர், நம் தேசத்தின் முதல்-பெண்மனி, மிஷெல் ஓபாமா. ஸாஷா மற்றும் மாலியா, உங்கள் இருவரின் மீது எனக்கு அளவில்லா அன்பு உள்ளது. நம்மோடு வெள்ளை மாளிகைக்குள், உங்களுடைய புது நாய்க்கொட்டியையும் அழைத்துச் செல்லலாம். மேலும், எங்களோடு இப்பொழுது இல்லாமல் போனாலும், என்னை உருவாக்கிய என் பாட்டி என்னை குடும்பத்தோடு பார்த்துக் கொண்டிருக்கிறார் என்பது எனக்குத் தெரியும். இன்றிரவு நான் அவர்களின் பிரிவால் அதிகம் துயருகிறேன். அவர்களுக்கு நான் பட்ட கடன் அளவிட முடியாதது.

என்னுடைய பிரச்சார மேலாளர் டேவிட் ப்லாவ்ப், என்னுடைய தலைமை யுக்தி நிபுணர் டேவிட் எக்ஸல்ரோட், மற்றும் அரசியல் வரலாற்றில் இதுவரையிலும் கூடாத சிறந்த பிரச்சார குழு - நீங்கள் இதனை நடத்திக் காட்டிவிட்டீர்கள், மற்றும் நீங்கள் எனக்கு செய்த தியாகத்திற்கு நான் உங்களுக்கு எப்பொழுதும் நன்றியுள்ளவனாக இருப்பேன்.

நான் இந்தப் பதவிக்கு விரும்பத்தக்க வேட்பாளராக இருக்க வில்லை. நாங்கள் அதிகமான வளத்துடனோ அல்லது ஆணைகளுடனோ தொடங்கவில்லை. எங்கள் பிரச்சாரம் வாஷிங்டன் நகரின் அரங்குகளிலிருந்து தொடங்கவில்லை - இது டெஸ் மோய்னஸ் பின்புறத்திலிருந்தும், கொங்கோர்ட் விருந்தாளிகளின் அறையிலிருந்தும், சார்ல்ஸ்டன் திண்ணையிலிருந்தும் தான் ஆரம்பித்தது.

இது வேலைக்குப் போகும் ஆண்கள் மற்றும் பெண்களிடமிருந்து பெறப்பட்ட ஐந்து மற்றும் பத்து மற்றும் இருபது டாலர்களினால் உருவாக்கப்பட்டது. இது விட்டேர்த்தியான தலைமுறையின் புராணத்தை உதறித்தள்ளிய இளைஞர்களால் வலிமைப்படுத்தப்பட்டது; குறைவான தூக்கமும் ஊதியத்திற்காகவும் வீட்டையும் குடும்பத்தையும் விட்டு வந்தவர்களால்; அந்நியர்களின் வீட்டுக் கதவைத் தைரியமாகத் தட்டிய நடுத்தர வயதைச் சேர்ந்தவர்களால்; தானே முன்வந்து தொண்டாற்றிய, பிரசாரத்தை நடத்திய, மற்றும் இரண்டு நூற்றாண்டுக்குப் பிறகு நாங்கள் முறியடிக்கப்படவில்லை என நிரூபித்த கோடிக்கணக்கான அமெரிக்கர்களால் வலிமைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இது உங்களின் வெற்றி.

நீங்கள் தேர்தலில் வெற்றிப் பெறுவதற்காக இதனைச் செய்யவில்லை மற்றும் எனக்காகச் செய்யவில்லை என்று எனக்குத் தெரியும். வரவிருக்கும் மிகப் பெரிய கடமையை உணர்ந்து இதனைச் செய்தீர்கள். இன்றிரவை நாம் கொண்டாடிக் கொண்டிருந்தாலும், நாளை வரவிருக்கும் சவால்கள் நம் வாழ்க்கையில் பெரிய மாற்றத்தை கொண்டு வரும் என்பதும் நமக்குத் தெரியும் - இரண்டு போர்கள், ஆபத்தில் இருக்கும் ஒரு கோள்கிரகம், நூற்றாண்டின் மிக மோசமான பொருளாதார நெருக்கடி. இன்றிரவு இங்கு நிற்கும் போதிலும், ஈராக்கின் பாலைவனங்களிலும் அவ்கானிஸ்தானின் மலைப்பகுதிகளிலும் நமக்காக தங்களையே அர்ப்பணித்துக் கொண்ட வீர அமெரிக்கர்கள் விழித்துக் கொண்டதான் இருக்கிறார்கள் என நமக்குத் தெரியும். தங்களுடைய குழந்தைகள் உறங்கியப் பின்னும், கடனை எப்படி ஈடு செய்வது, அல்லது மருத்துவ கட்டணத்தை எப்படி செலுத்துவது, அல்லது பிள்ளைகளின் கல்லூரி படிப்பிற்கு உண்டான பணத்தை எப்படி சேர்ப்பது என்பதை உறங்காமல் யோசித்துக் கொண்டிருப்பார்கள் நிறைய பெற்றோர்கள். நம்முடைய தேசத்திற்கு புதிய சக்தி கிடைத்துள்ளது மற்றும் புதிய தொழில்கள் உருவாக்கப்பட உள்ளன; புதிய பள்ளிகள் கட்டப்படவுள்ளன மற்றும் ஆபத்துக்களை சந்திக்கவிருக்கிறோம் மற்றும் உறவுகளை சரி செய்யவிருக்கிறோம்.

நம் முன்னே வரக்கூடிய பாதை மிகவும் நீளமானது. நாம் ஏறக்கூடிய மலைகள் மேடுபள்ளமானது. ஓர் ஆண்டில் அல்லது ஓர் குறிப்பிட்ட காலத்தில் நம்மால் அதனை அடைய இயலாது, ஆனால் அமெரிக்கா -

இன்றிரவை போன்று நம்பிக்கையோடு நான் இதுவரையிலும் என் வாழ்வில் இருந்ததில்லை, நாம் அதனை அடைவோம். நான் உங்களுக்கு உறுதியளிக்கிறேன் - நாம் ஒன்றாகச் சென்று அதனை அடைவோம்.

அங்கே பின்னடைவுகளும் போலியான ஆரம்பங்களும் இருக்கலாம். ஒரு ஜனாதிபதியாக நான் எடுக்கும் முடிவுகள் பல பேர்களுக்குப் பிடிக்காமல் போகலாம். மேலும், ஒரு அரசாங்கத்தால் ஒவ்வொரு பிரச்சனையையும் தீர்த்து வைக்க முடியாது என்பது நமக்கு தெரிந்ததே. ஆனால், நாம் எதிர்நோக்கும் சவால்களைப் பற்றி நான் உங்களிடம் நேர்மையானவனாக இருப்பேன். நான் உங்களுக்குச் செவி சாய்ப்பேன், அதிலும் நம்மிடத்தில் வித்தியாசம் ஏற்படும் போது. மேலும், இந்தத் தேசத்தைப் பிரசித்தி பெற்ற தேசமாக மாற்றும் பணிகளில் உங்களையும் சேர்த்துக் கொள்வேன், இருநூற்று இருபத்து ஒர் ஆண்டுகள் அமெரிக்கா மேற்கொண்ட ஒரே வழி - ஒவ்வொரு செங்கற்களாக, ஒவ்வொரு இடமாக, ஒவ்வொரு உணர்ச்சியற்ற கைகளாக.

இருபத்தியோர் மாதங்களுக்கு முன்பு குளிர்காலத்தில் தொடங்கிய இதனை இந்த இலையுதிர்காலத்தின் இரவில் முடிந்துவிடக் கூடாது. நாம் தேடுவது இந்த வெற்றியை மட்டுமல்ல - இது மாற்றத்தை ஏற்படுத்தக்கூடிய ஒரு வாய்ப்பாகும். நாம் திரும்பவும் இருந்தவற்றிற்கே போவது இந்த மாற்றத்தை ஏற்படுத்தாது. இது நீங்கள் இல்லாமலும் ஏற்படாது.

ஆகவே, நாம் புதிய சக்தியைத் தேசப்பற்றுக்கு உருவாக்குவோம்: ஒருவரை ஒருவர் பாதுகாத்துக் கொள்ளும் பொறுப்பையும் சேவையுணர்ச்சியையும் உருவாக்குவோம். இந்த பொருளாதர நெருக்கடி நமக்கு கற்று கொடுத்தவையை நினைவில் கொள்வோம். பிரதான சாலைகள் அவதிப்படும்போது நாம் சுபீட்சமான சுவர்களை கொண்ட சாலைகளை கட்டக்கூடாது - இந்த தேசத்தில், நாம் வாழ்ந்தாலும் சரி விழ்ந்தாலும் சரி, ஒரு தேசமாக இருப்போம்; ஒன்றாக.

நம் அரசியலை விஷமாக்கிய அதே கட்சிகள் விரிக்கும் வலையில் திரும்பவும் விழாமல் இருப்போம். இந்த தேசத்தில் பிறந்த ஒரு ஆண்தான் குடியரசின் கொடியை வெள்ளை மாளிகைக்குள் கொண்டு சென்றார் என்பதை மறந்துவிடாதீர்கள் - தன்னம்பிக்கை, தனிமனித சுதந்திரம் மற்றும் தேச ஒற்றுமையை தலையாய நோக்கமாகக் கொண்டு உருவான கட்சி. இவையாவும் நாம் போற்றும் நெறிகள். ஜனநாயக கட்சி வெற்றிப் பெற்றிருக்கும் இன்றிரவில், அதனையே நாம் பணிவோடும் மனவறுதியோடும் பின்பற்றி நம் முன்னேற்றத்திற்கு முட்டுக்கட்டையாக இருந்தவற்றை தகர்த்தெரிவோம். நம்மைவிட அதிகமாகப் பிளவுபட்டு கிடக்கும் இந்தத் தேசத்திற்கு லிங்கன் கூறியது போல, "நாம் எதிரிகள் அல்ல, ஆனால் நண்பர்கள்... நம்முடைய வெறுப்புகள் அதனை இழுத்துச் சென்றாலும் நம்முடைய உறவை நாம் உடைக்கக்கூடாது". நான் இன்னும் ஆதரவைப் பெறாமலிருக்கும் அமெரிக்கர்களுக்கு - நான் உங்களுடைய ஒட்டுக்களைப் பெறாமல் இருந்திருக்கலாம், ஆனால் உங்களுடைய குரலை என்னால் கேட்க முடியும், உங்களுடைய உதவி எனக்குத் தேவை, மற்றும் நான் உங்கள் ஜனாதிபதியாகவும் இருப்பேன்.

எங்கள் இடத்திற்கு வெளியே இருந்து பார்த்துக் கொண்டிருப்பவர்களுக்கும், நாடாளுமன்றம் முதல் மாளிகைகள் வரையிலும் மற்றும் மறக்கப்பட்ட மூளைகளில் வானொலிகளில் கேட்டுக் கொண்டிருப்பவர்களுக்கும் - நம்முடைய கதைகள் ஒன்று, ஆனால் நம் தலைவிதி பகிர்ந்துக் கொள்ளப்படுகிறது, மற்றும் அமெரிக்க தலைமைத்துவத்தில் புதிய விடிவுகாலம் நம் கைகளில் இருக்கிறது. இந்த உலகைப் பிளவு படுத்த நினைப்பவர்களே, நாங்கள் உங்களை வீழ்த்துவோம். சமாதானத்தையும் பாதுகாப்பையும் தேடுபவர்களே, நாங்கள் உங்களுக்கு ஆதரவளிப்போம். அமெரிக்காவின் விளக்கு இன்னும் பிரகாசித்து எறிகிறதா என்னும் சந்தேகத்தில் இருப்பவர்களே - நம்முடைய பலம் நம் கரங்களில் இல்லை, நம் இலட்சியத்தில் இருக்கிறது என்பதை மறுபடியும் நிரூபித்துவிட்டோம்: ஜனநாயகம், சுதந்திரம், வாய்ப்பு மற்றும் அளவில்லா நம்பிக்கை.

இதுதான் அமெரிக்காவின் உண்மையான மேதை - அதாவது அமெரிக்கா மாறக்கூடியது, நம்முடைய ஒற்றுமையை முழுமையாக்குவோம். நாம் அடைந்தவை, நாளை நாம் அடையப்போவதற்கு நம்பிக்கையை அளிக்கிறது.

இந்தத் தேர்தல் தலைமுறைகளுக்குச் சொல்லக்கூடிய நிறைய ஆரம்பங்களையும் கதைகளையும் கொண்டுள்ளது. அவற்றுள் ஒன்று இன்று என் நினைவில் இருக்கிறது. அட்லாண்டாவில் வாக்களித்த ஒரு பெண்மனையைப் பற்றியது இந்த கதை. இந்த தேர்தலுக்கு ஆதரவளித்த கோடிக்கணக்கான மக்களைப் போல அவரும் நின்றுக் கொண்டிருந்தார். ஆனால், ஒரு விஷயம், அன் நிக்ஸன் என்ற பெயருடைய அவருக்கு, 106 வயது.

அவர் அடிமைத்தனம் குடி கொண்டிருந்த காலத்தில் பிறந்தவர்; கார்கள் விமானங்கள் இல்லாத காலமது; அவரைப் போன்றவர்கள் வாக்காளிக்க முடியாமல் போனதற்கு இரண்டு காரணிகள் உள்ளன - அவர் ஒரு பெண் மற்றும் அவருடைய தோலின் நிறம்.

அவரின் நூறாண்டு கால வாழ்க்கையில், அமெரிக்காவில் அவர் அனுபவித்தவற்றை இன்றிரவு நினைத்துப் பார்க்கிறேன் - மன உலைச்சல் மற்றும் நம்பிக்கை; போராட்டம் மற்றும் முன்னேற்றம்; நம்மால் முடியாது என்று கூறப்பட்ட காலங்கள், அமெரிக்கரின் சமயக்கோட்பாட்டின் கீழ் அடிபணிந்து கிடந்தவர்களே; ஆம், நம்மால் முடியும்.

பெண்களைப் பேசவிடாமல் அடக்கி வைத்திருந்த மற்றும் அவர்களின் கனவுகள் சிதைக்கப்பட்ட காலங்களில், அவர்கள் எழுந்து, குரல் எழுப்புவதை பார்ப்பதற்காக உயிர் வாழ்ந்த அந்தப் பெண்மணி இன்று வாக்களிப்பை அடைந்துள்ளார். ஆம், நம்மால் முடியும்.

நம்பிக்கையின்மையும் மனப்பதட்டமும் குடி கொண்டிருந்த காலங்களில், புது கொள்கைகள், புது தொழில்கள் மற்றும் புது உணர்வையும் கண்டு ஒரு தேசம் பயப்படுவதை பார்த்தார் அந்தப் பெண்மணி. ஆம், நம்மால் முடியும்.

குண்டு வீச்சுகள் நம் தேசத்தில் பாய்ந்து கொண்டிருக்கும் வேளையிலும் கொடுங்கோலரசு உலகத்தையே மிரட்டிக் கொண்டிருக்கும் வேளையிலும், ஒரு தலைமுறை எழுவதையும் ஜனநாயகம் காக்கப்படுவதையும் கண்கூடாகப் பார்த்தார் அந்த பெண்மணி. ஆம், நம்மால் முடியும்.

மொண்ட் கோமேரியில் பேருந்துகள், பிரிமிங்ஹாம்மில் ரப்பர்குழாய்கள், செல்மாவில் பாலங்கள், மற்றும் அட்லாண்டாவில் சமய சொற்பொழிவாளர் நம்மால் எதிர்கொள்ள முடியும், என்று சொன்ன காலங்களில் வாழ்ந்தவர் அந்த பெண்மணி. ஆம், நம்மால் முடியும்.

ஒர் ஆண் நிலாவையும் தொட்டுவிட்டு வந்துவிட்டான், பெர்லினில் சுவர்களும் கட்டப்பட்டுவிட்டன, நம்முடைய அறிவியலாலும் கற்பனைகளினாலும் இவ்வுலகம் தொடர்பு கொள்ளப்பட்டுவிட்டது. மற்றும் இந்த வருடம், இந்த தேர்தலில், திரையை தொட்டு வாக்களிக்கும் போது, 106 வருடங்களுக்கு, அதன் சிறந்த காலங்களிலும் இருண்ட காலங்களிலும் சரி, அமெரிக்கா எவ்வாறு மாறக்கூடியது என்பதை இந்தப் பெண்மணி புரிந்து கொண்டார். ஆம், நம்மால் முடியும்.

அமெரிக்கா, நாம் இதுவரையிலும் வந்துவிட்டோம். நாம் எவ்வளவோ பார்த்துவிட்டோம். ஆனால் நாம் சாதிக்கவேண்டியது நிறைய உள்ளது. ஆகவே, இன்றிரவு நம்மை நாமே கேட்டுக் கொள்வோம் - அடுத்த நூற்றாண்டை பார்க்க நம் பிள்ளைகள் உயிரோடு இருக்க வேண்டுமா; என்னுடைய மகள்கள் அன் நிக்ஸனைப் போல் அதிர்ஷ்டசாலிகளாக இருந்தால் அவர்கள் என்ன மாற்றத்தைப் பார்க்கப் போகிறார்கள்? என்ன முன்னேற்றங்களை நாம் செய்திருப்போம்?

அதற்கு பதிலளிக்கும் வாய்ப்பு நமக்கு இப்பொழுது கிடைத்துள்ளது. இது நம்முடைய தருணம். நம் மக்களை வேலையில் அமர்த்தி நம் பிள்ளைகளுக்கு வாய்ப்பு கதவுகளைத் திறந்துவிட வேண்டும்; செழிப்பையும் சமாதானத்தையும் காக்கவேண்டும். அமெரிக்காவின் கனவை மீட்க வேண்டும் மற்றும் அடிப்படை உண்மைகளை மறுபடியும் ஊர்ஜிதப்படுத்த வேண்டும் -அதாவது நாம் யாவரும் ஒன்று என்பதை; நாம் சுவாசிக்கும் போதும், எதிர்பார்க்கும்போதும், நம்மால் முடியாது என்று கேலியோடும், பயத்தோடும் சந்தேகத்தோடும் பார்த்தவர்கள், மக்களின் ஒன்றுகலந்த சக்தியோடு பதிலளிப்போம்:

ஆம், நம்மால் முடியும். நன்றி, ஆண்டவன் உங்களை இரட்சிப்பாராக மற்றும் ஆண்டவன் ஐக்கிய அமெரிக்காவை இரட்சிப்பாராக.

விஷயங்களைத் தேர்வு செய்வது

ஒரு பிரச்சனையை ஒரு விஷயத்தோடு குழப்பிக்கொள்ளாமல் இருப்பது மிகவும் முக்கியமானது. ஒரு பிரச்சனை என்பது, சுட்டிக் காட்ட வேண்டிய ஒரு நிலையைக் குறிக்கிறது, உதாரணத்திற்குப் பொருளாதார பிரச்சனைகள். ஒரு விஷயம் என்பது, ஒரு பிரச்சனையைத் தீர்க்கக்கூடிய தீர்வு அல்லது பாதி தீர்வு, உதாரணத்திற்கு, பொருளாதார பிரச்சனைகளைச் சுட்டிக்காட்டும் வளர்ந்து வரும் கல்வி மற்றும் சிறு வணிபங்களின் முதலீடு.

என்ன விஷயங்களைப் பிரச்சாரத்தின் தகவலின் மூலம் உங்கள் பிரச்சாரம் சுட்டிக் காட்டலாம் என்பதை தீர்மானிக்கும்பொழுது, இரண்டு கருத்துக்களை நினைவில் கொள்ளவேண்டும். முதலாவதாக, அக்குறிப்பிட்ட விஷயம் உங்கள் வாக்காளர்களுக்கு எவ்வளவு முக்கியமானது? இரண்டாவதாக, வாக்காளர்களின்

பார்வையில், எந்த வேட்பாளர் அந்த விஷயத்தில் சிறந்த நிலையை உடையவர்? பெரும்பாலும், வேட்பாளர்கள் முக்கியமற்ற விஷயங்களின் மீது கவனம் செலுத்துதல், முக்கியமான விஷயங்களை உதாசினப்படுத்துதல், அல்லது உங்கள் எதிரியாளர்கள் நம்பிக்கையைப் பெறக்கூடிய அல்லது அவர்கள் சிறந்த நிலையை உடைய விஷயங்களில் அக்கறை காட்டுகின்றனர்.

பின்வரும் பயிற்சி இக்கருத்தை விவரிக்கின்றது.

பயிற்சித்தாள் 8: விஷயத்தின் முக்கியத்துவம் மற்றும் நிலையைத் தீர்மானித்தல்

உங்கள் வேட்பாளர் வருகின்ற தேர்தலில் பத்து விஷயங்கள் காரணிகளாக நினைக்கிறார் என வைத்துக் கொள்வோம். பிரச்சாரத்தில் உங்கள் கவனம் சிதராமல் இருப்பதற்கு, நீங்கள் இரண்டு அல்லது மூன்று விஷயங்களில் மட்டும் அக்கறை காட்ட விரும்புகிறீர்கள். ஆனால், அவை யாவை?

இந்த அட்டவணை நீங்கள் தேர்வு செய்வதற்கு உதவி புரியும்.

முதலில், அப்பத்து விஷயங்களையும் (A முதல் J வரை) நீங்கள் குறிவைத்த வாக்காளர்கள் அளிக்கும் முக்கியத்துவத்தைக் கருத்திற்கொண்டு வரிசைப்படுத்தவும் (பெட்டியின் ஓரத்தில் இருக்கும் எண்கள்). இந்த உதாரணத்தில், 'C' விஷயம் வாக்காளர்கள் மத்தியில் அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது, மற்றும் முறையே பின்வருமாறு தொடர்கிறது. விஷயங்கள் G, F, J, E, A, D, H, B மற்றும் I. இரண்டாவது, இந்த விஷயங்களில் உங்களின் முதன்மை எதிரியாளர்களைக் காட்டிலும் உங்கள் வேட்பாளர்கள் எவ்வாறு செயல்பட்டுள்ளார் என்பதையும் வரிசைப்படுத்துங்கள்

(பெட்டியின் அடிப்பாகத்தில் உள்ள எண்கள்). இந்த உதாரணத்தில், வேட்பாளர் G விஷயத்தைச் சிறப்பாகச் சுட்டிக்காட்டுவார் என வாக்காளர்கள் நம்புகின்றனர், மற்றும் முறையே பின்வருமாறு தொடர்கிறது. விஷயங்கள் J, A, I, B, E, H, F, C மற்றும் D.

பிரச்சனைகள்	முக்கியத்துவம்	நிலைபாடு
A	5	8
B	2	6
C	10	2
D	4	1
E	6	5
F	8	3
G	9	10
H	3	4
I	1	7
J	7	9

இப்பொழுது, இந்தப் பத்து விஷயங்களையும் அட்டவணையில் இருப்பது போல குறியிடவும். அவ்வதாரணம் பின்வரும் அட்டவணையில் உள்ளது போல இருக்க வேண்டும்:

அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது/ பலவீனமான நிலை	அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது/ சிறந்த நிலை
10 C	G
9	
8 F	J
7	
6 E	
5	A
4 D	
3 H	
2	B
1	I

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
குறைந்த முக்கியத்துவம்/ பலவீனமான நிலை						குறைந்த முக்கியத்துவம்/ சிறந்த நிலை				

உங்கள் பிரச்சாரம் மேல்-வலது பெட்டியில் உள்ள விஷயங்களில் கவனம் செலுத்த வேண்டும். இந்த உதாரணத்தில், வேட்பாளர் G மற்றும் J விஷயங்களின் மீது கவனம் செலுத்த வேண்டும். குறிவைத்த பார்வையாளர்கள் அவ்விஷயங்களை முக்கியமாகக் கருதுவதோடு உங்கள் வேட்பாளரே அவ்விஷயங்களை மேற்கொள்ளக்கூடிய சிறந்த நிலையில் உள்ளார் எனவும் நம்புகின்றனர்.

கீழ்-வலது பெட்டியில் (குறைந்த முக்கியத்துவம்/ சிறந்த நிலை) உள்ள விஷயங்களின் மீது கவனம் செலுத்துவது உங்கள் வேட்பாளருக்கு உதவாது. ஏனெனில், குறிவைத்த வாக்காளர்கள் அவ்விஷயங்களை முக்கியமானதாகக் கருதவில்லை. இவ்விஷயங்களின் மீது கவனம் செலுத்துவது அவ்வேட்பாளரைப் புண்படுத்தாது எனினும், குறிவைத்த வாக்காளர்கள் பொருட்படுத்தாத விஷயங்களின் மீது வளங்களை வீணாகச் செலவு செய்யக்கூடாது.

மேல்-இடது பெட்டியில் உள்ள விஷயங்களின் (அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது/ பலவீனமான நிலை) மீது கவனம் செலுத்துவது ஆபத்தானது. குறிவைத்த வாக்காளர்கள் அவ்விஷயங்களை முக்கியமானதாகக் கருதினாலும், அவ்விஷயங்களை மற்ற வேட்பாளர்கள் இன்னும் சிறப்பாக மேற்கொள்ள முடியும் என நம்புகின்றனர். ஆகவே, ஒவ்வொரு தடவையும் அவ்விஷயங்களைப் பற்றி உங்கள் வேட்பாளர் விவாதிக்கும் போதும், உங்கள் பிரச்சாரம், வாக்காளர்களின் கவனத்தை உங்கள் எதிரியாளரிடத்திற்குத் திசை திருப்புகிறது. அதாவது, உங்கள் எதிரியாளருக்கு உதவுவதற்கு உங்கள் சொந்த வளங்களைச் செலவிடுகிறீர்கள்.

வேட்பாளர்கள் எப்பொழுதும், விஷயங்களில் வாக்காளர்களிடையே தங்கள் நிலையைப் பற்றிய எண்ணத்தை மாற்றிவிடலாம் எனத் தவறாக நம்பிவிடுகின்றனர். உளவியல்படி, எந்த ஒரு விஷயத்திலும் சரி, வாக்காளர்களின் எண்ணத்தை மாற்றுவது என்பது மிகவும் கடினமானது; உங்கள் வேட்பாளர் சிறந்த நிலையை அடைந்துள்ள விஷயங்களில் கவனம் செலுத்துவதே சலபமானது. மேலே உள்ள உதாரணத்தில், G விஷயத்தைப் பேசி வாக்காளர்களின் ஆதரவைப் பெற்றுக் கொள்ளமுடியும் என்றிருக்கும்போது, ஏன் உங்கள் வேட்பாளர் C விஷயத்திற்கு அதிகமான வளங்களை செலவு செய்து வாக்காளர்களின் எண்ணத்தை மாற்ற முயற்சிக்க வேண்டும்?

சமூகவியல் ஆராய்ச்சி மற்றும் தகவல் மேம்பாடு

உங்கள் பிரச்சாரத்தின் தகவல் மேம்பாடு, வாக்காளர்களைக் குறிவைத்தல் மற்றும் பகுப்பாய்வு போன்ற, திடமான ஆராய்ச்சியைச் சார்ந்து இருத்தல் அவசியம். உதாரணத்திற்கு, மேலே உள்ளது போல, ஒரு விஷய அட்டவணையைப் பூர்த்தி செய்யும் போது, ஒவ்வொரு விஷயத்திற்கும் அதன் நிலைக்கும் உள்ள தொடர்பை நீங்கள் யூகித்துக் கொள்ளக்கூடாது. முடிந்தவரையில், வாக்களிப்பு விவரங்களைக் கொண்டு அவ்விஷயங்களை வரிசைப்படுத்த வேண்டும்.

மேலும், தேர்தல் பிரச்சாரத்தைத் தொடங்குவதற்கு முன்பு, உங்கள் பிரச்சார தகவலைச் சமூகவியல் ஆராய்ச்சியைக் கொண்டு சோதனை செய்ய வேண்டும். ஒரு கார் எப்படி இருக்கிறது என்பதை ஓட்டிப் பார்க்காமல், அக்காருக்கு ஆயிரக்கணக்கான பணத்தைச் செலவிடமாட்டீர்கள். அதுபோலவே, ஒரு தகவல் பயனளிக்குமா என்பதை சோதனை செய்து பார்க்காமல், ஏன் அதனைப் பகிரங்கப்படுத்த ஆயிரக்கணக்கான பணத்தைச் செலவிடவேண்டும்? குறிவைத்த குழுக்களின் உதவியோடு வாக்களிப்பின் மூலம் உங்கள் பிரச்சார தகவலைச் சோதனை செய்துகொள்ளலாம். (ஆய்வு போன்ற சமூகவியல் ஆராய்ச்சியை எப்படிச் செய்வது என்ற விவரங்களை வாக்களிப்பு விவரங்களைக் கொண்ட நெறிஞர்களிடமிருந்து வாங்காமலேயே பெறவிரும்பினால், NDI -யிடமிருந்து பெற்றுக் கொள்ளலாம்)

தகவலை நிலை நிறுத்துதல்

தெளிவான, துள்ளியமான, தூண்டக்கூடிய தகவலை தீர்மானித்துவிட்ட பிறகு, வாய்ப்பு கிடைக்கும் போதெல்லாம் பிரச்சார காலங்களில் அத்தகவலைப் பயன்படுத்துவதோடு, அத்தகவலை விட்டு விலகிச் செல்லாமல் இருக்க வேண்டும். இதனை, 'தகவலை மாற்றாமலிருத்தல்' என அழைப்பர்.

அடுத்த அத்தியாயத்தில், வாக்காளர்களை தொடர்பு கொள்ளக்கூடிய பல்வகையான முறைகளைப் பற்றி விவாதிப்போம். நீங்கள் பயன்படுத்தும் ஒவ்வொரு முறையிலும், ஒரே தகவலை இணைக்கவேண்டியது அவசியமாகிறது. வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு முறையானது, பெரும்பாலும், அத்தகவலை மற்றொரு முறையினால் வலிமைப்படுத்தும். உதாரணத்திற்கு, முப்பது வினாடிக்குள்ளான ஒரு தொலைக்காட்சி விளம்பரம், அத்தகவலை விபரங்களடங்கிய பிரசுரத்தினாலும் பத்திரிகைகளினாலும் வலிமைப்படுத்தும். வாக்காளர்களை தொடர்பு கொள்ளும் எல்லா முறைகளிலும் ஒரே தகவலை பயன்படுத்துவது, அதிக கவனம் செலுத்தாத வாக்காளர்களைக் குழப்பாமல் இருப்பதோடு, அவர்கள் கேட்டவையை மேலும் வலிமைப்படுத்தும். ஒரு தகவலை உள்ளிழுத்துக் கொள்வதற்கும் மனதில் பதிவு செய்வதற்கும் வாக்காளர்கள் அந்த ஒரே தகவலை ஏழு முறைகளாவது கேள்விப்பட்டிருக்க வேண்டும்.

பெரும்பாலும், எதிரியாளர்கள் அல்லது பத்திரிகைகள், நீங்கள் சொல்லாத வித்தியாசமான தகவலைக் கூறி உங்களையும் உங்கள் பிரச்சாரத்தையும் இழுத்துச் செல்ல முயற்சிப்பார்கள். நீங்கள் இதற்கு பதிலளித்தால், உங்கள் விஷயத்தை பற்றி பேசாமல், உங்கள் எதிரியாளர் பேசுவந்த விஷயத்தை பற்றி பேசுவீர்கள். பெரும்பாலும், நீங்கள் உங்கள் மீதான குற்றச்சாட்டுகளுக்கு விரைவாங்க பதிலளித்து விட்டு உடனே நீங்கள் சுட்டிக் காட்டவிருக்கும் விஷயங்கள் மற்றும் தகவல்களுக்கு உங்கள் உரையாடலை மற்றவிடவேண்டும்.

மேலும், அளவுக்கதிகமான விவரங்களை ஒரு தகவலில் புகுக்காமல் இருப்பதும் அவசியமாகும். ஆதரவாளர்களுடன் கலந்துரையாடிய பிறகு, வாக்காளர்கள் அதிகமான விவரங்களை எதிர்பார்க்கின்றனர் என வேட்பாளர்களும் அரசியல்வாதிகளும் தவறாக நினைக்கின்றனர். இன்னும் தூண்டுதல் தேவைப்படுகின்ற சாதாரண வாக்காளர்களையும் அதிக விவரங்களை எதிர்பார்க்கும் மற்றும் உங்கள் வேட்பாளர் அல்லது கட்சிக்கே வாக்களிக்க முடிவு செய்திருக்கும் ஆதரவாளர்களையும் ஒன்றாக இணைத்து குழப்பிக் கொள்ளக்கூடாது. வாக்காளர்கள் எதிர்பார்க்கும் அதிகமான விவரங்களை அறிக்கைகள் அல்லது கட்டுரைகள் வடிவில் வெளியிடலாம். இருப்பினும், உங்கள் தகவலை முதல் வாக்கியமாகக் கொண்டு, முக்கியமான கருத்துக்களை பத்திரிகையில் ஒரே பக்கத்தில் வருமாறு சுருக்கி எழுத வேண்டும். மேலும், வாக்காளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும் படங்கள் மற்றும் தலைப்பு செய்திகளை உள்ளடக்கிய தரமான விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தில் உங்கள் தகவலைச் சுருக்கி எழுத வேண்டும். உங்கள் தகவல், வாக்காளர்களைச் சேரும் வரையில் நீங்கள் அதனை விட்டு விடக்கூடாது. விவரங்களடங்கிய இந்தப் பிரசுரம் தான், உங்கள் வாக்காளர்களை தொடர்புக் கொள்ளக்கூடிய முறையாகும். அதிக விவரங்கள் வேண்டும் என கேட்டுக் கொள்பவர்களிடம் இந்த அறிக்கை அல்லது பத்திரிகையை வழங்கலாம். விவரங்களடங்கிய தரமான பிரசுரத்தை எவ்வாறு உருவாக்குவது என்பதை பின்னர் விவாதிப்போம். ஆனால், இங்கே கூற வந்த கருத்து, நீங்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்களில் கூடுதலான வாக்காளர்களிடத்தில் உங்கள் தகவல் போய் சேரவேண்டும் என்பதாகும்.

படிநிலை 5: வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் திட்டத்தை மேம்படுத்துதல்

நீங்கள் யாரிடம் பேசவிருக்கிறீர்கள் மற்றும் என்ன கூறவிருக்கிறீர்கள் என்பதை முடிவு செய்தபிறகு, அடுத்த கட்டமான, எவ்வாறு அதனை கூறப்போகிறீர்கள் என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும். அதாவது, எவ்வாறு உங்கள் பிரச்சார தகவலை உங்கள் வாக்காளர்களிடம் கொண்டு போய் சேர்க்கப் போகிறீர்கள்?

வாக்காளர்களை அணுகும் பல்வகையான முறைகளை பார்ப்பதற்கு முன்பு, எல்லா முறைகளிலும் உபயோகிக்கக்கூடிய சில முக்கியமான கருத்துக்களைக் கண்ணோட்டமிடுவோம். முதலாவதாக, எல்லையுடைய வளங்கள் பற்றிய விதி, அதாவது ஒவ்வொரு முறைக்கும் எவ்வளவு நேரங்கள், பணம் மற்றும் ஆட்கள் தேவைப்படும் என்பதை தீர்மானிப்பதாகும். இரண்டாவதாக, வளங்களையும் முறைகளையும் பரிமாற்றம் செய்யக்கூடிய நிலை, அதாவது, ஒரே பணியை வெவ்வேறான வளங்களைக் கொண்டு நிறைவேற்றுதல் எனப் பொருள்படும். இறுதியாக, வாக்காளர்களை தூண்டுதல், ஆதரவாளர்களை அடையாளம் காணுதல் மற்றும் உங்கள் ஓட்டுகளைச் சேகரித்தல் போன்ற ஒவ்வொரு முறைகளுக்கும் ஒரு திறன் உள்ளது. ஆகவே, தேர்தல் நாளன்று வாக்காளர்களை வாக்களிக்க கொண்டு வருவது உட்பட, பிரச்சாரத்தின் ஒவ்வொரு பிரிவையும், முன்சூட்டியே சிறப்பாக திட்டமிடுவது அவசியமாகின்றது.

எல்லையுடைய வளங்களின் விதி

முன்பு கூறியதுபோல, அரசியல் பிரச்சாரம் என்பது தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு முறையாகும். இதனை நிறைவேற்றுவதற்கு மூன்று அடிப்படையான வளங்கள் உள்ளன - நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்கள். இந்த வளங்கள் யாவும் எல்லையில்லா எண்ணிக்கையிலான பிணைப்புகளில் வரக்கூடும். மற்றும் இதன் சூழ்ச்சி என்னவென்றால், சாத்தியமான சிறந்த பிணைப்பைத் தேர்ந்தெடுத்து அந்த மூன்று வளங்களையும் சிறந்த முறையில் பயன்படுத்துவதாகும். நீங்கள் செலவழிக்கும் ஒவ்வொரு மணி நேரத்திற்கும் மற்றும் ஒவ்வொரு

பணத் தொகைக்கும் பெருமளவான விளைவை உங்கள் வாக்காளர்களிடத்தில் ஏற்படுத்த நீங்கள் விரும்புவீர்கள்.

உங்கள் பிரச்சாரத்தில், வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்வதை பற்றி திட்டமிடும்போது, உங்களிடம் எல்லையுடைய வளங்களே இருக்கின்றன என்பதை நினைவில் கொள்வது அவசியமாகின்றது. ஒன்றைச் செய்வதற்கு முடிவு செய்வது என்பது மற்றொன்றை செய்யாமல் இருக்க முடிவு செய்ததாக பொருட்படும். விவரங்களடங்கிய பிரசாரத்தை வழங்குவதற்கு இருபது தொண்டழியர்கள் இருந்தால், ஒரே நேரத்தில் அந்த இருபது தொண்டழியர்களால் தொலைபேசி அழைப்பைச் செய்ய இயலாது. தொலைக்காட்சிக்குப் பணத்தைச் செலவு செய்தால், தபாலுக்குச் செலவு செய்ய உங்களிடம் அந்தத் தொகை இருக்காது. சந்தையில் பொருட்களை வாங்குவவர்களுக்கு வாழ்த்து கூற செலவு செய்த நேரம், ஒவ்வொரு வீடாக செல்லும் நேரத்திலிருந்து எடுக்கப் பட்டது. அம்மூன்று வளங்களையும் - நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்கள், எப்படி பயன்படுத்துவது என்பதை திட்டமிடுவது மிகவும் அவசியமாகும் - அப்பொழுதுதான், உங்களுக்குத் தேவைப்படும் போதெல்லாம் உங்களிடம் வளங்கள் இருப்பதையும் அவ்வளவர்கள் சிறப்பாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பதையும் உறுதி செய்துக் கொள்ள முடியும். இந்த வளங்களில், மிக குறைவான வளங்களையே பயன்படுத்தி, பெருமளவான விளைவை உங்கள் வாக்காளர்களிடத்தில் ஏற்படுத்த நீங்கள் விரும்புவீர்கள்.

வளங்கள் மற்றும் முறைகளைப் பரிமாற்றம் செய்யும் நிலை

ஒரே குறிக்கோளை நிறைவேற்றுவதற்கு, வெவ்வேறு வளங்களையும் வெவ்வேறு முறைகளையும் பயன்படுத்தலாம் என்பதை நினைவில் கொள்வது அவசியமாகின்றது. 10,000 வாக்காளர்களை உங்களுக்கு வாக்களிக்க தூண்டுவதற்கு நீங்கள் முடிவு செய்துள்ளீர்கள் என வைத்துக் கொள்வோம். நம்பகமான ஆயிரம் தொண்டழியர்கள், நாளை ஒவ்வொரு கதவாகச் சென்று, ஆளுக்கு பத்து வாக்காளர்களை உங்கள் வேட்பாளருக்கே வாக்களிக்க தூண்டலாம் (நேரம், பணம் தேவையில்லை ஆனால் அதிகமான ஆட்கள் தேவைப்படுகின்றனர்). ஒரு நாளைக்கு 50 வாக்காளர்கள் என 10,000 வாக்காளர்களிடமும் நீங்களே நேரடியாகச் சென்று பேசலாம், ஆனால் அதற்கு 200 நாட்கள் தேவைப்படும் (பணம், ஆட்கள் தேவையில்லை ஆனால் அதிகமான நேரம் தேவைப்படுகின்றது). அல்லது எந்த உதவியும் இல்லாமல், நாளை 10,000 வாக்காளர்களையும், சிறந்த தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தை ஒளிபரப்புவதன் மூலம் தொடர்பு கொள்ளலாம். ஆனால், மலேசியாவில் ஊடகத்துடனான அணுகும் சமமற்று இருப்பதால், விளம்பரங்களை ஒளிபரப்பக்கூடிய நிலை வெவ்வேறு கட்சிகளுக்கு அதிகமாகவோ குறைவாகவோ இருக்கிறது எனச் சிலர் குறிப்பிடுகின்றனர். உங்களுக்கு அது சாத்தியம் என்றாலும், அதிகமான பணத்தை நீங்கள் செலவிட வேண்டியிருக்கும் (ஆட்கள், நேரம் தேவையில்லை, ஆனால் அதிகமான பணம் தேவைப்படுகிறது).

இவை விதிவிலக்கான உதாரணங்களானாலும், இவை, எவ்வாறு வளங்களும் முறைகளும் பரிமாற்றம் செய்யக்கூடியவை என்பதை விளக்குகின்றன. முதலில், நீங்கள் எதனை நிறைவேற்ற விரும்புகிறீர்கள் என்பதை அடையாளம் கண்டுவிட்டு பின்னர் உங்கள் குறிக்கோளை அடைவதற்கான சிறந்த வழியையும் அடையாளம் காண வேண்டும். ஒரு முறை, சாத்தியமானதாக இல்லையென்றால், வேறொரு முறையை கண்டு பிடிக்க வேண்டும். இதனால்தான், திட்டமிடுவது மிகவும் முக்கியமானதாகிறது. எழுத்துப் பூர்வமான திட்டம் இல்லாத பிரச்சாரம், பெரும்பாலும், தேவையான பணம், தொண்டழியர்களை திரட்ட முடியாமல் போவதோடு அதன் நேரத்தையும் விரயமாக்கிவிடுகிறது.

வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் திறன்

ஒவ்வொரு வகையான வாக்காளர்தொடர்பு, மூன்று விஷயங்களை வெவ்வேறு அளவில் நிறைவேற்றிக் கொள்ளமுடியும் - குறிவைத்த வாக்காளர்களைத் தூண்டல், ஆதரவாளர்களை அடையாளம் காணுதல் மற்றும் ஓட்டுகளைச் சேகரித்தல். இந்த வெவ்வேறு அளவு தான், உங்கள் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ள நீங்கள் எடுத்துக்கொண்ட முயற்சியின் திறனைத் தீர்மானிக்கும். இந்த மூன்று விஷயங்களையும் நிறைவேற்றக்கூடிய முறைகளை, ஒரு பிரச்சாரம் தேர்வு செய்வது மிகவும் அவசியமாகின்றது.

இப்பொழுது, உங்களிடம் தெளிவான, துள்ளியமான மற்றும் சிறப்பான தகவல் இருக்கிறது. அத்தகவலைக் கொண்டு, உங்கள் வேட்பாளரே சிறந்த வேட்பாளர் என நீங்கள் குறிவைத்த குழுக்களைத் தூண்ட வேண்டும். உங்கள் தகவல் என்ன என்பது உங்கள் வாக்காளர்களுக்குத் தெரிய வேண்டும் மற்றும் அத்தகவலை மனதில் பதிவு செய்வதற்கு, அவர்கள் அதனைப் பல தடவைகள் கேள்விப் படவேண்டும். தூண்டக்கூடிய தகவலைக் கொண்டு, உங்களுக்கு வாக்களிக்கக்கூடியவர்களுடன் திரும்பத் திரும்பத் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும்.

இறுதியில், தேர்தல் நாள் நெருங்கியதும், உங்கள் வாக்காளர்களைத் தூண்டுவதை விடுத்து, உங்கள் வேட்பாளருக்கு ஆதரவளிப்பவர்கள் வந்து வாக்களிக்கிறார்களா என்பதை உறுதி செய்யும் முயற்சியில் இறங்க வேண்டும்.

இதனைச் செய்வதற்கு, யார் உங்களுக்கு ஆதரவளிப்பவர்கள், யார் வாக்காளர்கள் தொடர்பின் வழி உங்களுக்கு ஆதரவளிக்க தூண்டப்பட்டவர்கள் என்பதை அடையாளம் காணவேண்டும். தேர்தல் நாளுக்கு முன்பு, உங்கள் ஆதரவாளர்கள் யாவர் என்பதை அடையாளம் காண்பதற்கு உங்கள் நேரத்தை நீங்கள் செலவழித்திருக்க வேண்டும். மிக குறுகிய காலத்தில் அவர்களை எவ்வாறு அணுகுவது என்ற வழியையும் நீங்கள் தெரிந்திருக்க வேண்டியது அவசியமாகின்றது.

குறிவைத்த வாக்காளர்களைத் தூண்டல்

உங்கள் பிரச்சாரத்தில் பெரும்பான்மை முயற்சி நீங்கள்தான் சிறந்த வேட்பாளர் எனக் குறிவைத்த வாக்காளர்களைத் தூண்டுவதிலே செலவிடப்படும் மற்றும் வாக்களிப்பிற்குச் சென்று உங்களுக்கு வாக்களிப்பது அவரவர் விருப்பத்தைப் பொருத்ததாகும். இதுவரையிலும் நீங்கள் செய்தவை - எல்லா ஆராய்ச்சிகள், குறிக்கோளை நியமித்தல், பார்வையாளர்களைக் குறிவைத்தல் மற்றும் தூண்டும் தகவலை மேம்படுத்துதல் - உங்களை இந்தக் கட்டத்திற்குக் கொண்டு வந்துள்ளது. இப்பொழுது, எந்த முறை இப்பெரிய குழுவோடு தொடர்பு கொள்வதற்கும் உங்களுக்கே வாக்களிக்க தூண்டுவதற்கும் சுலபமானது என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும். வாக்காளர்களுக்கு தெரியாத தகவல், சிறப்பாக இருந்தும் பயனில்லை.

பெரும்பாலும் மக்கள், வெவ்வேறு ஊடகங்களிலிருந்து கேட்கும் ஒரே விஷயங்களினால் தூண்டப்படுகின்றனர். நீங்கள் நல்ல வேட்பாளர் என்று மதிக்கத்தக்க குடியியல் அமைப்புகளிலிருந்து கேள்விப்பட்டாலோ, ஒவ்வொரு வீடாகச் செல்லும் வேட்பாளரைச் சந்தித்தாலோ, தூண்டும் வகையில் உள்ள பிரச்சாரத்தின் விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தை பார்த்தாலோ, மற்றும் பயனுள்ள கட்டுரைகளைப் பத்திரிகைகளில் பார்த்தாலோ, அவர்கள் அவ்வேட்பாளரை நினைவில் வைப்பதோடு அவர்களுக்கே வாக்களிக்கக்கூடும். இதில் எந்தவொரு தொடர்புகளையும் விட்டுவிடலாகாது. நன்றாக நிர்வகிக்கப்பட்ட ஒரு பிரச்சாரம், எல்லாத் தொடர்புகளையும் நிகழ்ச்சியைவதோடு ஒவ்வொரு தடவையும் ஒரே மாதிரியான தகவல் வழங்கப்படுவதையும் உறுதிச் செய்யும். அப்பொழுதுதான், அந்தத் தகவல் மேலும் வலிமையாகும்.

ஓட்டுகளை வெளியேற்றுதல்

தேர்தல் நாளன்று, வாக்காளர்கள் வாக்களிப்பிற்கு வந்து வாக்களிக்கவில்லையென்றால், நீங்கள்தான் சிறந்த வேட்பாளர் என்று நீங்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்களைத் தூண்டுவதற்கு வாரங்கள் செலவழித்தலும் பிரயோஜனம் இல்லாமல் போகும். பெரும்பாலும், தனிப்பட்ட வாக்காளர்கள், தங்களுடைய ஓர் ஓட்டு பெரிதில்லை எனக் கருதுவார்கள். அவர்கள், பெரிதான ஒன்றின் பகுதி என்பதையும் அவர்களின் ஆதரவு உங்கள் வேட்பாளருக்கு முக்கியம் என்பதையும் தெரிந்துக் கொள்ள வேண்டும். ஒரு சாதாரண நினைவூட்டல் - ஒரு தொலைபேசி அழைப்பு அல்லது விவரங்களடங்கிய பிரசுரம் - அவர்கள் வாக்களிப்பதை உறுதி செய்யும்.

'ஓட்டுகளை வெளியேற்றுதல்' (GOTV) முயற்சியானது, பிரச்சாரத்தில் முற்றிலும் தனியான பிரிவாகப் பார்க்கப்படுகிறது. உண்மையில், இது எல்லாவற்றையும் இணைக்கும் பிரச்சாரத்தின் இறுதிப் பிரிவாகப் பார்க்கப்பட வேண்டும். அரசியல் பிரச்சாரத்தையும் ஒரு பொருளை விற்கும் வியாபாரத்தையும் ஒப்பிடுகையில், வாக்காளர்களிடம் வேட்பாளரை விற்பது போன்றது. தேர்தலின் முந்திய நாள்தான் உங்கள் விற்பனையை செய்யக்கூடிய ஒரே நாள். அந்நாளில் உங்கள் பொருளை வாங்க வாக்காளர்களுக்குப் போதுமான ஊக்கம் இருக்கவேண்டியது அவசியமாகும். எல்லாப் பிரச்சாரத்திற்குமான, குறிப்பாக பிரச்சாரத்தின் GOTV பிரிவுக்கான கடைசி நாள், தேர்தல் நாள் வாக்களிப்பிற்கு முந்திய நாளாகும். நீங்கள் அந்த இறுதி தூண்டுதலுக்குத் தயாராக இருந்தாலும் சரி இல்லாமல் போனாலும் சரி, இரண்டாவது வாய்ப்பு என்பது கிடையாது.

இந்த GOTV முயற்சியை நிறைவேற்றுவதற்குப் பல வெவ்வேறு வழிகள் உள்ளன என்றாலும் அவ்வெவ்வேறு வழிகளும் ஒரு முக்கியமான காரணியால் வித்தியாசப்படும் - யார் தொடர்பு கொள்ளப்படுகிறார் என்பது பிரச்சாரத்திற்குத் தெரியுமா இல்லையா என்பதாகும்.

ஒரு வேட்பாளருக்குக் குறிப்பிடத்தக்க ஆதரவு கிடைக்கும் தொகுதிகளில் - ஒவ்வொரு பத்து வாக்காளர்களிலும் ஆறு வாக்காளர்கள் அவ்வேட்பாளருக்கு வாக்களிப்பர் என வைத்துக் கொள்வோம் - இங்கே ஆதரவாளர்களை அடையாளம் காணத் தேவையில்லை. பெரும்பான்மை வாக்காளர்களுக்குத் தேர்தல் நாளை பற்றி நினைவூட்டுவதோடு அவர்கள் உங்கள் வேட்பாளருக்கு வாக்களிப்பதையும் உறுதி செய்து

கொண்டால், உங்கள் வேட்பாளர் பெரும்பான்மை ஓட்டுகளைப் பெறுவார் என்பதை நீங்கள் தெரிந்து கொள்வீர்கள். இந்த தொகுதிகளில், 'கண்மூடித்தனமாக இழுத்தல்' போன்றவைகளை நடத்தலாம், அதாவது அவர்கள் யாருக்கு ஆதரவளிக்கிறார்கள் என்பது தெரிகிறதோ இல்லையோ, எல்லோரையும் வாக்களிப்பிற்கு இழுத்துச் செல்வதாகும். ஆதரவு பலமாக இருக்கும் இடங்களில், தேர்தல் நாளைப் பற்றி நினைவூட்டுவதற்கு அறிவிக்கை பலகைகளைத் தொங்கவிடுவதோடு அவர்கள் வாக்களிப்பதற்கும் ஊக்கமூட்ட வேண்டும். அவர்கள் வாக்களிப்பதை உறுதி செய்வதற்கு முடிந்தவரையிலுமான வாக்காளர்களைத் தொலைபேசியின் மூலம் அழைக்கலாம் அல்லது ஒலிப்பெருக்கியோடு காரில் சென்று, இன்று தேர்தல் நாள் என்றும் வாக்களிக்கக்கூடிய நாள் என்றும் கூறலாம்.

குறைவான ஆதரவு கிடைக்கும் இடங்களில், உங்களுக்கு ஆதரவளிப்பவர்களை மட்டும் நினைவூட்டினால் போதுமானது. GOTV முயற்சியை எடுப்பதற்கு முன்பே, உங்களுக்கு ஆதரவளிக்கும் வாக்காளர்களை அடையாளம் காணுவது மிகவும் அவசியமாகின்றது. ஆதரவாளர்களின் பட்டியல் அல்லது தகவல்தளத்தை மேம்படுத்திய பிறகு, வளங்கள் மற்றும் குறுகிய காலத்தில் அவர்களை தொடர்பு கொள்ளக்கூடிய முறைகளையும் தேர்தலுக்கு முன்பே தயார்படுத்துவது முக்கியமாகும். மேலும், போதுமான நேரத்தையும், ஆட்களையும் மற்றும் எவ்வாறு ஆதரவாளர்களை அணுகுவது என்ற யதார்த்தமான திட்டத்தையும் வகுத்துக்கொள்வது மிகவும் அவசியமாகின்றது.

வாக்காளர்களை அடையாளம் காணுதல்

பெரும்பான்மை முயற்சி, தேர்தல் நாள் முன்னே இருக்க வேண்டிய ஆதரவாளர்களின் துள்ளியமான பட்டியலைச் சார்ந்திருப்பதால், எவ்வாறு ஆதரவாளர்களை அடையாளம் காண போகிறீர்கள் என்பது பிரச்சாரத்தின் ஆரம்பத்திலே உங்களுக்குத் தெரிய வேண்டியது அவசியமாகும். உங்கள் வாக்காளர்களைத் தூண்டுவதற்கு, நீங்கள் வளங்களை செலவழிக்க வேண்டும். அப்படி, நீங்கள் அவர்களை வெறும் தொடர்பு மட்டும் கொண்டால், நீங்கள் அவர்களைச் சார்ந்திருப்பதாகவும் அவர்களே சொந்தமாக வாக்களிப்பிற்குச் செல்வதை நீங்கள் எதிர்பார்பதாகவும் பொருட்படும். இது ஒரு வகை சூது, நீங்கள் இதனை எடுக்கக்கூடாது. தூண்டப்பட்டவர்கள் யாவர் என்பதை தெரிந்து கொண்டால், உங்களுடைய வாய்ப்பை அதிகரித்துக் கொள்வதோடு அவர்களை வாக்களிப்பிற்குக் கொண்டுச் செல்லும் சக்தியும் உங்களுக்கு இருக்கும்.

பெரும்பாலும், எந்த வேட்பாளருக்கு வாக்காளர்கள் ஆதரவளிக்கிறார்கள் என்பதை அவர்களிடமே கேட்டுத் தெரிந்து கொள்ளலாம். எப்பொழுதும், மக்கள் தங்களின் அபிப்பிராயத்தைக் கேட்பதை விரும்புவார்கள் மற்றும் அவர்கள் என்ன நினைக்கிறார்கள் என்பதையும் கூற முனைவார்கள். ஒரு சாதாரணமான "1-2-3" அளவை மேம்படுத்தி, நிச்சயமான ஆதரவாளர்களை '1' என்றும், நிச்சயமற்ற வாக்காளர்களை '2' என்றும், மற்றும் எதிரியாளர்களின் ஆதரவாளர்களை '3' என்றும் வகைப்படுத்தலாம். உங்கள் பிரசாரம், வாக்காளர்களோடு தொடர்பு கொள்ளும் வேளையில், அவர்களின் ஆதரவு நிலையை மதிப்பிட்டுப் பாருங்கள். நீங்கள் குறிவைத்த வாக்காளர்களில், எண் '2' கொண்ட வாக்காளர்களின் மீது அதிகமான வளங்களை செலவழிக்க விரும்புவீர்கள்.

வாக்காளர்களை அடையாளம் காணும் வேளையில், அவர்களையும் அவர்களின் ஆதரவு நிலையையும் கண்காணிப்பதற்கு சில முறைகளை எதிர்பார்ப்பீர்கள். நீங்கள் அட்டையிலான சாதாரண கோப்பு அல்லது இன்னும் சிறப்பாக, தொடர்ந்து புதுப்பிக்கக்கூடிய மற்றும் உங்கள் தேவைக்கேற்ப கோப்புகளை வரிசைப்படுத்தக்கூடிய கணினி தகவல்தளத்தை பயன்படுத்தலாம்.

இந்தத் தகவல்தளம், துள்ளியமாக இருக்க வேண்டியது மிகவும் அவசியமாகும். ஒருவர் உங்களிடம் நேரடியாக வந்து கூறும் வரை, அவரை ஆதரவாளர் எனக் கருத வேண்டாம். பெரும்பாலும் மக்கள், அவர்கள் இன்னும் முடிவு செய்யாமல் போனாலும் சரி அல்லது உங்கள் எதிரியாளருக்கு ஆதரவளித்தாலும் சரி, உங்களை புண்படுத்தவோ உங்களோடு வாதாடவோ விரும்பமாட்டார்கள்.

வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் நடவடிக்கைகளின் வகைகள்

வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் வகைகளை பற்றி சிந்திக்கும் போது, பின்வரும் கேள்விகளைக் கேட்பது அவசியமாகின்றது.

1. இதற்கு எவ்வளவு நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்கள் தேவைபடுகிறது?
2. எந்த வாக்காளர்கள் அணுகப்படுகிறார்கள் என்பது உங்களுக்கு தெரியுமா?
3. அவர்கள் தூண்டப்படுகிறார்களா?

4. அவர்கள் உங்கள் வேட்பாளருக்கா ஆதரவளிக்கிறார்கள் என்பதை கண்டுப் பிடித்து அவர்களை உங்கள் வேட்பாளருக்கு வாக்களிக்க வைக்க உங்களால் முடியுமா?

பின்வரும் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் ஒவ்வொரு வகைகளும் வெவ்வேறு அளவில் இந்தப் பிரமாணங்களை நிறைவேற்றுகின்றன.

விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தைப் போடுதல்

விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தைப் போடுதல் என்பது தொண்டூழியர்கள் ஒவ்வொரு வீடாகச் சென்று வேட்பாளர் பற்றிய விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தைப் போட்டு விட்டு வருதல் என்பதாகும். அதிக எண்ணிக்கையிலான தொண்டூழியர்கள் ஒரு அகன்ற தொகுதியை விரைவாக கவர முடியும், ஏனெனில், வீடுகள் யாவும் வாக்களிப்பு மாவட்டத்திற்குள் இருப்பதோடு சாத்தியமான வாக்காளர்கள் மட்டுமே அணுகப்படுகிறார்கள் என்பது உங்களுக்குத் தெரியும். தொண்டூழியர்கள் வாக்காளர்களோடு பேசுவது கிடையாது; அதனால் அவர்களுக்கு ஆதரவாளர்களை அடையாளம் தெரியாது; ஆனால், தேர்தல் நாளிற்கு முன்பு ஆதரவாளர்களின் வீடுகளில் அவர்களால் நினைவூட்டலைப் போட்டுவிட்டு வர முடியும்.

விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தை வழங்குதல்

மக்கள் அதிகமாக கூடும் இடங்களுக்குச் சென்று, உங்கள் பிரச்சாரம் விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தை வழங்கலாம். இது, சந்தைகள், தொழிற்சாலை வாசக்கதவுகள், இரயில் நிலையங்கள், LRT நிறுத்தங்கள், மற்றவையாக இருக்கலாம். இது, விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தை ஒவ்வொரு வீடாகச் சென்று போடுதலைவிட எவ்வளவோ சுலபமானதும் விரைவானதும் ஆகும். இருப்பினும், இங்கே விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தை எடுப்பவர் உங்கள் மாவட்டத்தைச் சேர்ந்தவரா என்பதும் அவர் உங்கள் வேட்பாளருக்கு வாக்களிப்பாரா என்பதும் நிச்சயமற்றதாக இருப்பதால், இது போன்ற இடங்கள் குறைவாகவே குறிவைக்கப்படுகின்றன.

பெரும்பாலும் இது போன்ற நடவடிக்கைகள், அந்த இடத்தில் கூடுபவர்களை ஈர்க்கும் விஷயங்களில்தான் குறிவைக்கப்படும். உதாரணத்திற்கு, தொழிற்சாலைகளைப் பாதுகாப்பது பற்றிய விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தைத் தொழிற்சாலை வாசக்கதவுகளில், அல்லது LRT பழுதுபார்ப்பது பற்றி LRT நிறுத்தங்களிலும், அல்லது புதிய முத்தவர் மையம் கட்டுவது பற்றி முத்தவர்கள் கூடும் இடங்களில் நீங்கள் வழங்கலாம்.

மின்னஞ்சல்

பிரச்சாரம் பற்றிய விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தை, மின்னஞ்சல் மூலம் அனுப்புவது, உங்கள் தகவலைச் சேர்ப்பதற்கும் உங்களுக்கு வாக்களிக்க தூண்டுவதற்கும் சிறப்பான முறையாக அமையும். நீங்கள் வைத்திருக்கும் பட்டியலின் வகையை பொருத்து, புவியியல் அல்லது மக்கள் தொகை (வயது, பாலினம், மற்றவை) மூலம் உங்கள் வாக்காளர்களைக் குறிவைக்கலாம். உதாரணத்திற்கு, மூத்த குடிமக்களைச் சார்ந்த ஒரு விஷயத்தைப் பற்றிய பிரசுரத்தை மூத்த குடிமக்களுக்கும், இளம் பெண்கள் பற்றிய மற்றொரு விஷயத்தைக் கொண்ட பிரசுரத்தை இளம் பெண்களுக்கும் அனுப்பலாம். மேலும், உங்கள் தபாலைப் பெறுபவர்கள், உங்கள் மாவட்டத்தில்தான் வசிக்கிறார்கள் என்பதும் உங்களுக்குத் தெரியவரும்.

ஒவ்வொரு வீடாகச் செல்லுதல்

வாக்காளர்களைத் தூண்டுவதற்கான சிறப்பான வழிகளில் ஒன்று, வீட்டுக்கு வீடு, அடுக்குமாடிக்கு அடுக்குமாடி, கதவுக்கு கதவு, ஒரு நேரத்தில் ஒரே தனிப்பட்ட வாக்காளருடன் பேசுவதாகும். அவர்கள் எதிர்நோக்கும் பிரச்சனைகளைக் கேட்பதோடல்லாமல் அவர்கள் கவனம் செலுத்தும் விஷயங்களைத் தெரிந்து கொண்டு அதற்கேற்ப உங்கள் தகவலை மேம்படுத்திக் கொள்ளலாம். மேலும், அவர்களின் ஆதரவு நிலையையும் மதிப்பிட்டு கொள்ளலாம். ஒரு வேட்பாளர் தங்களை வந்து சந்திப்பதை நினைத்து, வாக்காளர்கள் நெகிழ்ந்துப் போவார்கள். இந்த முயற்சியை எடுப்பதன் மூலம் அவர்களின் ஆதரவை பெற்றுக் கொள்ளலாம்.

வாக்காளர்களைத் தொடர்புகொள்ளும் இந்த முறையானது அதிக நேரத்தை செலவளிக்கக் கூடியது. நீங்கள் எந்த மாதிரியான அக்கம்பக்கத்திற்குப் போகிறீர்கள் என்பதை பொருத்து, கட்டுபாடான ஒரு வேட்பாளர் ஏறக்குறைய ஓர் இரவில் 50 வாக்காளர்களுடனும் ஒரு வாரத்தில் 300 வாக்காளர்களுடனும் பேச இயலும். இது, நீங்கள் வாக்காளர்களின் ஆதரவைக் கேட்பதற்கு ஓர் இரவில் மூன்று மணி நேரமும் ஒவ்வொரு வாக்காளருடன் மூன்று நிமிடங்களுக்கு மேலாகச் செலவளிக்காததை வைத்து கணிக்கப்பட்டது (வீட்டுக்கு வீடு செல்வதற்குச் சில நேரங்களை ஒதுக்குதல்). ஏன் உங்கள் தகவல் ஒரு நிமிடங்களுக்கு மேலே இருக்கக்கூடாது என்பது உங்களுக்கு இப்பொழுது புரியும்.

வீட்டுக்கு வீடு செல்லுதல் அதிகமான நேரத்தைச் செலவளிக்கக் கூடியது என்பதால், அதனைச் சிறப்பாக நிறைவேற்றுவதற்கு நீங்கள் சிலவற்றைச் செய்யலாம். மேலும், அட்டவணையை ஒழுங்காகப் பின்பற்றுங்கள். மறுபடியும், இவற்றை சிந்தித்து திட்டமிட வேண்டும். உங்கள் சூழ்நிலைக்கேற்ப இந்த முறைகளை மாற்றியமைத்துக் கொள்ளலாம்.

ஒரு வேட்பாளரின் தகவலை ஒரு தடவைக்கும் மேலாகக் கேட்டால், வாக்காளர்கள் அவரை நினைவில் கொள்ளக்கூடும். அதுபோலவே, வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ள ஒரு வேட்பாளர் வீட்டுக்கு வீடு ஒரு தடவை செல்வதை, இரண்டு, மூன்று அல்லது நான்கு தடவையாக அதிகரித்துக் கொண்டால், வாக்காளர்களின் மனதில் நல்ல அபிப்பிராயத்தை ஏற்படுத்தக்கூடும். முதலில் வாக்காளர்களின் வீடுகளில் விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தைப் போடுவதோடு துவக்க வேண்டும். இதனை வேட்பாளர் அக்கம்பக்கத்திற்குச் செல்லவிருக்கும் ஒரு வாரத்திற்கு முன்பே செய்யவேண்டும். இதனைச் செய்யும்போது, வேட்பாளர் வரவிருக்கிறார் என்ற தகவலையும் கூறவேண்டும்.

இந்தப் பிரச்சார தகவலை தபால் மூலமாகவோ தொண்டூழியர்களை வைத்து போடவோ செய்யலாம்.

பின்னர், வாக்காளர்கள் வைத்திருக்கும் பிரசுரத்தைக் கொண்டும், பேசிக் கொண்டும் அக்கம்பக்கங்களில் நடந்துக் கொண்டே வேட்பாளர் பிரச்சார தகவலைப் பரப்ப வேண்டும். அந்த வேட்பாளர் யாரிடம் பேசினார், யாரை தவற விட்டார் என்பதை ஒரு பிரசாரத்தால் கண்காணிக்க முடிந்தால், ஒரு வாரம் கழித்து, அடுத்த கட்ட நடவடிக்கையாக ஓர் அட்டையை அனுப்பலாம், அவ்வட்டையில் அவ்வேட்பாளருக்கு வாக்காளரைப் பார்த்ததில் மகிழ்ச்சி என்றும் அல்லது பார்க்கமுடியாமல் போனதற்கு மன்னிப்பு கேட்டும் எழுதி அனுப்பலாம்.

ஆதரவு கேட்கும் அட்டவணையை முறையாகப் பின்பற்றுவதற்கு, வீட்டுக்கு வீடு செல்லும் வேட்பாளருக்குத் துணையாக நம்பிக்கையான ஒரு தொண்டூழியரை உடன் அழைத்துச் செல்வது சிறப்பாக அமையும். இந்தத் தொண்டூழியர் எல்லாப் பிரசுரங்களையும் எடுத்து வருவது, கதவைத் தட்டுவது, மற்றும் கதவைத் திறப்பவர்களிடம் வேட்பாளரை அறிமுகப்படுத்துவது போன்ற பணிகளுக்கு பொறுப்பாளராவார். வேட்பாளர் ஒரு வாக்காளரிடம் பேசிக் கொண்டிருக்கும் வேளையில், அத்தொண்டூழியர் பக்கத்து வீட்டுக்குச் செல்வதோடு, எந்தெந்த வீடுகள் பதிலளித்தன மற்றும் எந்தெந்த வீடுகள் பதிலளிக்கவில்லை என்பதன் குறிப்பையும் எழுதி வைக்க வேண்டும். அப்படி அந்த வேட்பாளர் பேசுவிரும்பும் ஒரு வாக்காளரிடம் மாட்டிக் கொண்டால், அந்தத் தொண்டூழியர் திரும்பச் சென்று அவ்வேட்பாளரிடமும் அவ்வாக்காளரிடமும் அவர்கள் செல்ல வேண்டும் என்பதைக் கூறவேண்டும். இங்கே தேவைப்படும்போதெல்லாம், அத்தொண்டூழியர் கெட்ட ஆசாமி-யாக செயல்படவேண்டும்.

தொலைபேசியில் அழைத்தல்

தொலைபேசியை, உங்கள் வேட்பாளருக்கு வாக்களிக்குமாறு வாக்காளர்களைத் தூண்டுவதற்கும், ஆதரவாளர்களை அடையாளம் காண்பதற்கும் மற்றும் ஆதரவாளர்களை உங்கள் வேட்பாளருக்கு வாக்களிக்குமாறு நினைவூட்டுவதற்கும் பயன்படுத்தலாம். இவையனைத்தையும், தனித்தனியான அழைப்பின் மூலம் செய்ய வேண்டும். பெரும்பாலும் தொலைபேசியை, ஆதரவாளர்களை அடையாளம் காண்பதற்கும் ஓட்டுகளை சேகரிப்பதற்கும் பயன்படுத்துவர். இவையிரண்டு அழைப்புகளும் குறுகிய அழைப்புகளாக இருக்கலாம்.

இத்தொலைபேசி அழைப்புகளைத் தொண்டூழியர்களின் வீடுகளிலிருந்து செய்யலாம், அல்லது, இன்னும் சிறப்பாக இருப்பதற்கு, அதிகமான தொலைபேசிகள் கொண்ட மையப்பகுதிகளிலிருந்து அழைக்கலாம். இந்த மையப்பகுதிகள் என்பது, தொலைபேசி வங்கிகள், அதாவது தனித்தனியே அதிகமான தொலைபேசி இணைப்புக் கொண்ட மற்றும் வாக்காளர்களை அழைக்க பயன்படுத்துவதற்குப் பிரச்சாரத்திற்கு அனுமதி தரும் அமைப்புகள் அல்லது வணிகங்களாக இருக்கலாம். இந்த நோக்கத்திற்காக மட்டும், தலைமையகத்தில் மிகையான தொலைபேசி இணைப்புகளைச் சேர்க்கலாம்.

இத்தொலைபேசி வங்கிகள், தொண்டூழியர்கள் வீட்டிலிருந்து செய்யும் அழைப்பிற்குச் சில நன்மைகளையும் கொண்டுள்ளது.

முதலாவதாக, ஒரு பிரச்சாரம், தொலைபேசி அழைப்புகளை, தொலைபேசி வங்கியிலிருந்து கண்காணிக்கலாம், அழைப்புகள் சிறப்பாகச் செய்யப்படுவதையும் சரியான தகவல் கூறப்படுகிறதா என்பதையும் உறுதி செய்துக் கொள்ளலாம். இரண்டாவதாக, இத்தொண்டூழியர்கள், அழைப்புகளைச் செய்யும் மற்ற தொண்டூழியர்களிடமிருந்து ஆதரவைப் பெறுகின்றனர். எப்பொழுதும், நல்லதாக இருந்தாலும் சரி, கெட்டதாக இருந்தாலும் சரி, கடைசி அழைப்பின் அனுபவத்தைப் பகிர்ந்து கொள்வது மிகவும் முக்கியமாகும். இறுதியாக,

பிரச்சாரத்திற்கு, இந்தச் செய்முறையை உடனடியாகக் கட்டுப்படுத்துதல், பிரச்சனைகளைத் தீர்வுகாணுதல், கேள்விகளுக்குப் பதிலளித்தல் மற்றும் உடனடி கருத்துக்களைப் பெறுவதற்கும் முழு உரிமை உண்டு. சில சமயங்களில், வாக்காளர்களிடம் தொண்டூழியர்கள் பேசும் வசனங்கள் பயனளிக்காமல் போவதால் மாற்ற வேண்டியுள்ளது. அல்லது சில வேளைகளில், பிரச்சாரம் ஒரு மாவட்டத்தை விடுத்து வேறொரு மாவட்டத்தை விரைவாக அழைக்க வேண்டிய சூழ்நிலைக்கு ஆளாகிறது. இதனை தொலைபேசி வங்கிகளில் சுலபமாகச் செய்யலாம்.

தொலைபேசி வங்கி மற்றும் தொண்டூழியர்கள் வீட்டிலிருந்து அழைத்தாலும் சரி, அழைப்பு செய்வதன் நோக்கம் மற்றும் தொலைபேசியில் வாக்காளர்களிடம் பேசும்போது, சொல்ல வேண்டிய சுலபமான மற்றும் பின்பற்றக்கூடிய வசனங்களையும் தொண்டூழியர்கள் பின்பற்ற வேண்டியவற்றையும் தெளிவான எழுத்து வடிவில் வைத்திருப்பது மிகவும் அவசியமாகும். என்னென்ன செய்யக்கூடாது, உதாரணத்திற்கு, வாக்காளர்களுடன் வாதாடக்கூடாது, என்பதை விளக்குவதும் அவசியமாகிறது. தொண்டூழியர்கள் தங்களால் முடிந்த அழைப்புகளை விரைவாகச் செய்ய வேண்டும் என்பதை புரிந்து கொள்ளவேண்டும். மேலும், வாக்காளர்களோடு வாதாடுவது இதனை தாமதமாக்குவதோடு அவர்களின் எண்ணத்தை மாற்றாது அல்லது இன்னும் மோசமாக, அவர்களை உங்கள் எதிரியாளருக்கு வாக்களிக்க வைத்துவிடும்.

உதாரண வசனங்கள் பின் இணைப்பு F -ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

பார்க்கக்கூடிய நிலை

ஒரு பிரச்சாரம் வாக்காளர்களின் பார்வைகளை ஈர்க்கும் அளவிற்கு ஏதாவது செய்தல் வேண்டும். இது சாலை ஓரங்களில் வைக்கப்படும் விளம்பரப் பலகைகள், வாக்காளர்கள் வீடுகள் உள்ள இடங்களில் வைக்கப்படும் அறிவிக்கை பலகைகள், கம்பங்களில் ஒட்டப்படும் சுவரொட்டிகள், கார்களில் ஒட்டப்படும் ஒட்டுப் படங்கள், போக்குவரத்து இடங்களில் தொண்டூழியர்கள் அல்லது வேட்பாளர் கையசைப்பது, அலங்கரிக்கப்பட்ட கார்களைப் பிரயாணிகளோடு அக்கம்பக்கங்களுக்கு ஒட்டிச் செல்லுதல்,

சட்டைகளில் வேட்பாளர்களின் பெயர்கள், காப்பி குவளைகள், மற்றவையாக இருக்கலாம். இவ்வாறு செய்வது, பிரச்சாரத்தைப் பற்றியும் வேட்பாளரைப் பற்றியும் வாக்காளர்களிடத்தில் விளிப்புணர்வை ஏற்படுத்தினாலும், இது பிரச்சார தகவலை வலிமைப்படுத்த மட்டுமே உதவும். இது வாக்காளர்களைத் தூண்டுவதற்கு வலிமையற்ற முறையாகும். இது பரவலான பார்வையாளர்களைச் சென்றடையுமே தவிர, குறிவைத்த பார்வையாளர்களைச் சென்றடையாது. ஒரு மாவட்டத்திற்கு வெளியில் இருக்கும் வாக்களிக்க முடியாத அல்லது வாக்களிக்காத மக்கள் இந்த அறிவிக்கை பலகைகளைப் பார்க்கக்கூடும். இறுதியில், உங்கள் வேட்பாளருக்கு ஆதரவளிப்பவர்களை அடையாளம் காண இயலாது. இருப்பினும், இந்த முறைகளை உறுதியான ஆதரவு இருக்கும் இடங்களில் வாக்களிக்க நினைவூட்டுவதற்குச் சிறப்பாக பயன்படுத்தலாம்.

ஆணைகள்

வேட்பாளர்கள் சமுதாயத்தில் பிரபலமான தலைவர்களைச் சந்தித்து பிரச்சாரத்திற்கு ஆதரவளிக்குமாறு தூண்டலாம். இந்தத் தலைவர்கள், தகவல் ஊடகங்களில் தலையங்கங்கள் அல்லது விஷயங்களைச் சார்ந்த அல்லது சமுதாயத்தைச் சார்ந்த அமைப்புகளின் பிரதிநிதிகளாக வரலாம். வாக்காளர்களை அணுகக்கூடிய திறன், இந்தத் தலைவர்கள் அல்லது அவர்களின் அமைப்புகள் சமுதாயத்தில் எத்தகைய செல்வாக்கு கொண்டுள்ளது என்பதை பொருத்ததாகும். பெரும்பாலும் இந்த ஆதரவு, வாக்காளர்கள் தேர்தலின் மீது கவனம் செலுத்தாத ஆனால் சமுதாயத் தலைவர்கள் மீது கவனம் செலுத்தும் காலங்களில் அல்லது பிரச்சாரத்தின் ஆரம்பத்திலேயே பெறப்படும். பின்னர், பிரச்சாரங்கள் இந்த மூன்றாம் தரப்பு ஆணைகளை, எந்த உள்ளூர் தலைமைத்துவம் உங்கள் வேட்பாளரை ஆதரிக்கிறது என்பதை பிரச்சார பிரச்சாரங்களில் அல்லது செய்திகளில் வெளியிட்டு உங்கள் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளலாம். சமுதாயத்தில் மற்றவர்கள் உங்கள் வேட்பாளருக்கு ஆதரவளிப்பதைப் பார்த்து வாக்காளர்களும் இதையே செய்யக்கூடும்.

தேநீர்கள்

'தேநீர்' என்னும் சொல், நண்பர்களையும் அழைத்திருக்கும் ஆதரவாளர்களின் வீடுகளில் சிறிய சந்திப்புகளை நடத்துவதாகும். இது வாக்காளர்களின் முகத்தைப் பார்த்து பேசக்கூடிய வாய்ப்பை ஏற்படுத்தித் தரும். இது, வாக்காளர்களை தொடர்பு கொண்டு அவர்களைத் தூண்டக்கூடிய மிகச் சிறந்த முறையாகும். இதனை, தொண்டூழியர்களை தேர்வு செய்வதற்கும் சிறிய நன்கொடையைத் திரட்டுவதற்கும் கூட பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். இவை தீவிரமான பணியாள் மற்றும் நேரமாகவும் அமையலாம். ஒரு சிறந்த தேநீர் நிரலை நடத்துவது மிகவும் கடினமானது.

பிரச்சாரம் வாக்காளர்களை நேரடியாக் தொடர்பு கொள்வதற்கு ஒரு தேநீர் நிரலை நடத்த விரும்பினால், தொண்டூழியர்களைத் தேடுவதற்கும், அந்நிரலைத் தலைமைத் தாங்குவதற்கும் மற்றும் எல்லா ஏற்பாடுகளைச் செய்வதற்கும் ஒருவர் பொறுப்பேற்றுக் கொள்ளவேண்டும். ஒரு சிறந்த திட்டம் ஓர் இரவில் குறைந்தது ஒரு தேநீர் நிரலையாவது நடத்த வேண்டும் மற்றும் பெரும்பாலும் ஓர் இரவில் இரண்டு அல்லது மூன்று காப்பி நிரலையாவது நடத்த வேண்டும். வேட்பாளர் வந்து, வாக்காளர்களைச் சந்தித்து, சில வார்த்தைகள் பேசி விட்டு அடுத்த நிகழ்ச்சிக்குச் செல்லலாம். அதேபோல், வீட்டுக்கு வீடு செல்வதையும், வேட்பாளர் தன்னால் முடிந்த வாக்காளர்களைச் சந்திப்பதோடு தேநீர் நிரல்களுக்கு யார் யார் வந்தனர் என்ற குறிப்பையும் எழுதிக் கொள்ளவேண்டும். இது பல வகையான தொடர்புகளை ஏற்படுத்துகிறது; இந்த வகையான அழைப்பு, பிரச்சாரத் தகவலைக் குறிக்கவும், விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தை வழங்கவும், வேட்பாளரால் நிரலில் சில வார்த்தைகளைக் கூறவும், மற்றும் நிரலுக்கு வந்தவர்களுக்கு நன்றி கூறும் வாய்ப்பையும் ஏற்படுத்துகிறது. இது போன்ற அழைப்புகள், தகவலை வழங்குவதற்கு வாய்ப்பாகவும் அமைவதால், முடிந்தவரை அனுப்புவதற்கு நீங்கள் தயங்கக்கூடாது.

ஒரு தேர்தல் தொகுதி எல்லைக்குக் கூடுமானவரை ஒன்று அல்லது இரண்டு தேநீர் நிரலை நடந்துவதற்கு பிரச்சாரம் முன்வர வேண்டும்.

நண்பரின் நண்பர்கள்

நண்பர்கள் என்ற திட்டம், பிரச்சாரத்தில் உள்ள ஆதரவாளர்கள் அல்லது தொண்டூழியர்கள் தங்களுக்குத் தெரிந்தவர்களை நேரில் அழைத்து வேட்பாளருக்கு வாக்களிக்க கோருவதாகும். இதனை அத்தொகுதியில் வசிப்பவர்களுக்குச் சொந்தமாகச் செய்த வாழ்த்து அட்டைகளை அனுப்புவது அல்லது அழைத்து பேசுவதன் மூலம் செய்யலாம். பிரச்சாரத்தைப் பிரதிநிதித்து யார் இதனைச் செய்யப்போகிறார் மற்றும் யாரை தொடர்பு கொள்ளவிருக்கிறார் என்பதை பிரச்சாரம் கண்காணிப்பது அவசியமாகும். அமைப்புகள் தான் இதன் திறவுகோள். ஏனெனில், பெரும்பாலும் இது தேர்தல் நாளுக்கு முன்பு மேற்கொள்ளப்படும் 'ஓட்டுகளை வெளியேற்றுதல்' முயற்சியின் ஒரு பகுதியாகும்.

வெளி நிகழ்ச்சிகள்

வெளி நிகழ்ச்சிகள் என்பது வேட்பாளர்கள் அல்லது அவர்களின் பிரதிநிதிகள் வாக்காளர்களை சந்திக்கக்கூடிய, பிரச்சாரத்திற்கு வெளியே மக்கள் அல்லது அமைப்புகளால் நடத்தப்படும் நிகழ்ச்சிகளாகும். இவை வெளிக் குழுக்கள் பொறுப்பேற்கும் விவாதங்கள் அல்லது எல்லா வேட்பாளர்களும் கலந்து கொள்ளக்கூடிய அணிவகுப்பாக இருக்கலாம். வாக்காளர்களை தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு முறையின் திறன், அணுகக்கூடிய பார்வையாளர்களைப் பொருத்தது. இது போன்ற நிகழ்ச்சிகள், வாக்காளர்களிடமிருந்து குறைந்த பின்னாட்டுகளை பெற்றாலும், இதன் முக்கியத்துவம் எவ்வளவு பத்திரிகையாளர்களைத் திரட்டுகிறோம் என்பதில்தான் அடங்கியுள்ளது.

உருவாக்கப்பட்ட நிகழ்ச்சிகள்

வெளி கவனத்தை ஈர்ப்பதற்குப் பிரச்சாரம் சில நிகழ்ச்சிகளையும் உருவாக்கலாம். இது, ஆதரவாளர்களுக்கு ஊக்கமளிக்கும் கூட்டங்கள் அல்லது பிரச்சாரம் ஆதரவளிக்கும் விஷயத்தைக் கோடிட்டுக் காட்டக்கூடிய செய்தியாளர் கூட்டங்களாக இருக்கலாம். மறுபடியும், வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு முறையின் திறன், இந்நிகழ்ச்சிகளுக்கு எவ்வளவு பத்திரிகையாளர்களைத் திரட்டுகிறோம் என்பதில்தான் அடங்கியுள்ளது. உருவாக்கப்பட்ட நிகழ்ச்சிகளின் நன்மை என்னவென்றால், பிரச்சாரத்தால் சூழ்நிலைகளை கட்டுப்படுத்த முடிவதோடு தெளிவான தகவலையும் வழங்க முடியும். இருப்பினும் இதன் தீமை என்னவென்றால், இந்நிகழ்ச்சிகள் அதிகமான நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்களை உட்படுத்தும். உங்கள் தகவல் தூண்டக்கூடியதாகவும் குறிவைத்த பார்வையாளர்களைச் சேரக்கூடியதாகவும் இருப்பதை மட்டும் நீங்கள் உறுதி செய்து கொண்டால் சிறப்பாக அமையும்.

இலவசமான ஊடகம் - பத்திரிகைத்துறை

ஒரே இடத்தில் நடக்கக்கூடிய மற்ற நிகழ்ச்சிகளைக் காட்டிலும், அதிகமான பத்திரிகையாளர்களை ஈர்க்கக்கூடிய முக்கியமான நிகழ்வுகள் அரசியல்கள் மற்றும் தேர்தல்கள் ஆகும் (பெரும்பான்மை வேட்பாளர்கள் இதனை நம்புவது கிடையாது. பிரச்சாரத்திற்கு வெளியே உள்ள தகவல் ஊடகம் பத்திரிகை என்பதால், வாக்காளர்கள் அதனைப் பெரிதும் மதிப்பார்கள். இருப்பினும், பத்திரிகைத்துறைக்கெனச் சொந்த செயல்திட்டம் இருக்கின்றது. இதனால், பலர் அதன் நேரத்திற்கு வளங்களுக்கும் கிராக்கி செய்வதும் உண்டு. நீங்கள் உங்கள் தகவலை வழங்குவதற்கு, தொலைகாட்சி, வானொலி மற்றும் செய்தித்தாளை பயன்படுத்த விரும்பினால், பத்திரிகையாளர்களோடு நல்ல தொடர்பு இருப்பதோடு, உங்கள் கதையை அவர்கள்

கூறுவதற்கான சிறந்த காரணிகள் மற்றும் உங்கள் தகவலைச் சலபமாகப் புரிந்து கொள்ளக்கூடிய கருத்து இருத்தல் அவசியமாகும். பெரும்பான்மை பிரச்சாரங்கள் இந்த வேலைகளைச் செய்வதற்கெனச் செய்திச் செயலாளர் மற்றும் தனித்த செய்தி செயற்பாடுகள் வைத்திருக்கும். இருப்பினும், இது வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளக்கூடிய மற்றொரு முறை என்றும் இதனை வேறொரு முறையோடு ஒருங்கிணைத்து கொள்ள வேண்டும் என்பதை நினைவில் கொள்ளவும்.

உங்கள் மாவட்டத்தில் ஊடகத்தினுடனான தொடர்பின் முக்கியத்துவத்தை, உங்கள் மாவட்டத்தின் இயற்கை மற்றும் அதன் ஊடகங்களின் கிளைகள் தீர்மானித்துக் கொள்ளும். இருப்பினும், உங்கள் பிரச்சாரம் அச்சகம் மற்றும் ஒளிபரப்பு நிருபர்களுடன் நல்ல உறவை நிலைநாட்டுவது அவசியமாகும். இதற்கு இரண்டு காரணிகள் உள்ளன.

முதலாவது, பிரச்சாரத்திற்கு ஊடகங்கள் (பொதுவாக கூறுகையில்), இலவசமானது. ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு நிருபர் உங்கள் பிரச்சாரத்தை பற்றி அச்சிட்டாலோ ஒளிபரப்பு செய்தாலோ, நேரடியாக எந்த ஒரு செலவுமில்லாமல் உங்கள் தகவல் குறிவைத்த வாக்காளர்களைப் போய் சேர்கிறது. இது தனியாகச் செயல்படும் மற்றும் வாரந்தோடும் வெளியாகும் அரசியல் செய்திகளை உள்ளடக்கிய செய்தித் தாள் மற்றும் இணையத்தளங்களில் வெளியாகும் செய்திகள் பொருத்தமட்டில் உண்மையாகும்.

இரண்டாவதாக, இந்தப் பதிலீடான ஊடகங்கள் நம்பகமானவை. உங்கள் வேட்பாளர் பற்றி தனியாகச் செயல்படும் ஊடகங்கள் (பொதுத் தகவல் சாதநங்கள்) மற்றும் 'நடுநிலையற்ற' ஊடகங்களிலிருந்து (உங்கள் பிரச்சாரம்) கிடைக்கும் நேர்மறையான விவரங்களை வாக்காளர்கள் நம்புவார்கள்.

உங்கள் வாக்காளர்களைத் தூண்டுவதற்கும் தொடர்பு கொள்வதற்கும் நீங்கள் பத்திரிகைத்துறையை பயன்படுத்த விரும்பினால், இதனை நிறைவேற்றுவதற்கான திட்டத்தைத் தீட்டுவது அவசியமாகின்றது. பெரும்பான்மை பிரச்சாரங்கள் இந்த யுக்தியை மேம்படுத்துவதற்கும் பத்திரிகைத்துறையுடன் நல்ல உறவை உருவாக்குவதற்கும் மற்றும் பத்திரிகைத்துறையுடன் தகவல்களை தொடர்பு கொள்வதற்கும் ஒரு செய்திச் செயலாளரை வைத்திருக்கும். ஒரு தொகுதியிலுள்ள ஊடகங்களின் கிளைகளைப் பற்றிய விரிவான பட்டியல், செய்தியாளர்களின் பெயர்கள், தொலைபேசி மற்றும் தொலைநகலின் எண்கள் மற்றும் காலக்கெடுகள் போன்றவற்றை மேம்படுத்துவது இந்தச் செய்திச் செயலாளரின் முதல் பணியாகும்.

செய்தியாளர்களுக்கு, உங்கள் பிரச்சாரத்தைப் பற்றி எழுதும் பணியைச் சலபமாக்குவது மிகவும் அவசியமாகும். செய்திகளைப் போன்று அவர்கள் எழுத வேண்டும் என நீங்கள் விரும்பலாம். கூடுமான சேமிக்கப்பட்ட விவரங்கள் மற்றும் ஆதரங்களையும் (தொலைபேசி எண்கள் மற்றும் புகைப்படங்கள்) கொடுக்க வேண்டும். அதே நேரத்தில், அனைத்தும் தெளிவாகவும் உங்கள் தகவலை வலிமைப்படுத்தும் வகையில் இருப்பதையும் உறுதி செய்துக் கொள்ளவும். நீங்கள் என்ன சொல்கிறீர்கள் என்பதை புரிந்து கொள்ளமுடியாத கஷ்டத்தை, செய்தியாளர்களுக்குக் கொடுக்க நீங்கள் விரும்ப மாட்டீர்கள். உங்கள் பிரச்சாரத்தை பற்றிய கட்டுரையைக் கொடுக்க விரும்பினால், செய்தி வெளியீடோடு உங்கள் நிலையைப் பற்றி ஒரே பக்கத்தில் சுருக்கமாக எழுதி கொடுங்கள்.

செய்தியாளர் கூட்டங்களுக்கான உரைகள் சிறப்பாக எழுதப்பட்டதாகவும் பத்திரிகைத்துறையின் நேரத்திற்கு பயனுள்ளதாகவும் இருப்பது மிகவும் அவசியமாகும். ஒரு செய்தி பொட்டலத்தில், வேட்பாளரின் புகைப்படம், அவர்களின் வாழ்க்கை வரலாறு, ஏதாவது பிரச்சார விவரங்களடங்கிய பிரசுரம், பிரச்சாரத்தைப் பற்றிய கட்டுரைகள், செய்தித்தாளில் இருந்து வெட்டப்பட்ட கட்டுரைகள், மற்றும் செய்தி வெளியீடுகளை வைத்துக் கொடுங்கள். பத்திரிகைத்துறையோடு தொடர்பு கொள்வது உங்கள் எல்லா யுக்திகளை வலிமைப் படுத்துவதாக இருக்க வேண்டும். உங்கள் தகவல் அல்லாதவற்றை, பத்திரிகைத்துறை விவாதிக்க விரும்பினால் - உதாரணத்திற்கு, உங்கள் எதிரியாளரின் தகவல் - அவர்களுக்கு விரைவாகப் பதிலளித்துவிட்டு, உங்கள் தகவலை திரும்பவும் கூறி முடித்துக் கொள்ளுங்கள். வேட்பாளர்கள் செய்தியாளரின் கேள்விக்கு வியப்படையாமல் இருப்பதற்கு, பத்திரிகைத்துறை என்ன கேள்விகளைக் கேட்கும் என்பதை தெரிந்து வைத்திருப்பது செய்தி செயலாளரின் பணியாகும்.

இவையாவும், கடுமையான உழைப்பு மற்றும் அதிகமான நேரத்தை எடுத்துக் கொள்ளக்கூடியவை. இதற்கு கடுமையாக உழைக்க வேண்டும் என்பதால்தான் இது இலவசமான ஊடகம் என அழைக்கப்படுகின்றது.

என்ன கட்டுரை அச்சிடலாம் மற்றும் என்ன செய்தியை ஒளிபரப்பலாம் என்பதை செய்தியாளர்கள் மற்றும் பதிப்பாசிரியர்கள் முடிவு செய்யும் நடவடிக்கை வித்தியாசமானது. ஆகவே, பத்திரிகைத்துறை யுக்தியை உங்கள் தொகுதியின் உண்மையான நிலைக்குப் பொருந்தும் வகையில் ஓரளவு மாற்றியமைத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

உங்கள் பிரச்சாரம் கவனம் செலுத்த வேண்டிய சில விதிகளை ஊடகங்களுடன் பணிபுரிந்து அதிகமான அனுபவங்களைப் பெற்றுக் கொண்டவர்கள் அடையாளம் கண்டுள்ளனர்:

1. ஒரு குறுகிய காலத் தேர்தல், பொதுத் தகவல் சாதனங்களுக்கு மிகவும் முக்கியமானது. அப்படி, உங்கள் பிரச்சாரத்தில் எல்லையில்லா பொருளாதர வளங்கள் இருக்குமானால், பிரச்சாரத்தின் மூலம் உங்கள் தகவலைக் குறுகிய காலத்தில் வெளியிடுவதற்கு அதிலும் பதிலீடான ஊடகங்களில் வெளியிடுவதற்கு, பொதுத் தகவல் சாதனங்களின் உதவியை நாடவேண்டி வரும்.
2. பத்திரிகையோடு தொடர்பு வைத்திருப்பது முழு நேர பணியாகும். நடுத்தரம் முதல் பெரிய பிரச்சாரம் வரை, வேட்பாளருக்கு விளம்பரத்தை ஏற்படுத்தித் தரக்கூடிய ஒருவரை வைத்திருக்க வேண்டும். சிறிய பிரச்சாரங்கள் ஆனாலும் சரி, இது பிரச்சாரத்தின் மேலாளர் அல்லது அவருடைய உதவியாளரின் பணியாகும். வேட்பாளரே தன்னுடைய சொந்த செய்தி செயலாளராக முடியாது.
3. எல்லா வேட்பாளர்களும் தங்களுடைய தகவலிலிருந்து மாறாமல் இருக்க வேண்டும். தொலைகாட்சி மற்றும் வானொலிகளில் வருவதற்கு அல்லது செய்தித் தாளில் கூறப்படுவதற்கு மிகக் குறைவான வாய்ப்புகளே உள்ளன. இந்தப் பொன்னான வாய்ப்பை, நீங்கள் குறிவைத்த வாக்காளர்கள் அக்கறை கொள்ளாத விஷயங்களைப் பேசி வீணடிக்கக்கூடாது. உங்கள் தகவலை மேம்படுத்துவதற்குப் போதுமான நேரத்தை எடுத்துக் கொண்டபிறகு, அத்தகவலிலிருந்து மாறாமல் இருக்க வேண்டும்.
4. எல்லா வேட்பாளர்களும் ஊடக பயிற்சி அல்லது முன்னேற்பாடு போன்றவற்றிற்குப் போக வேண்டும். மீண்டும், தொலைகாட்சி மற்றும் வானொலிகளில் வருவது அரிதானது மற்றும் மதிப்புள்ளது. முன்னேற்பாடு ஏதும் இல்லாமல் அதனை வீணடிக்காதீர்கள். தொலைகாட்சி மற்றும் வானொலிகளில் தோன்றுவதற்கு முன்பு, என்ன கூறப் போகிறீர்கள் என்பதை மிகச் சரியாக தெரிந்து வைத்திருப்பதோடு அதனை பயிற்சி செய்துப் பாருங்கள்.

பணம் செலுத்திய ஊடகங்கள் - தொலைகாட்சி, வானொலி மற்றும் விளம்பரங்கள்

துரதிஷ்டவசமாக, உங்கள் பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான எல்லா விளம்பரங்களையும் ஏற்படுத்தி தருவதற்குச் செய்தியாளர்களைச் சார்ந்து இருப்பது முடியாத காரியமாகும். கூடுதலான விளம்பரத்தை, நீங்கள் செய்தித் தாள், வானொலி மற்றும் தொலைகாட்சி விளம்பரங்களின் ரூபத்தில் வாங்க வேண்டியுள்ளது.

முதன்மை தகவல் ஊடகங்கள், எல்லாக் கட்சிகளின் வேட்பாளர்கள் மற்றும் பிரச்சாரங்களை பற்றி ஒரே மாதிரி விவரிக்காது என்பது மலேசியர்களின் அனுபவத்தில் தெரிய வருகிறது. இருப்பினும், அரசியல் பற்றி வாரந்தோரும் வெளியாகும் மலாய் மொழி செய்தித் தாள்களை போன்று சீன மொழி மற்றும் தமிழ் மொழியில் உள்ள சுதேச மொழி செய்தித் தாள்களும் இருப்பதனால் இன்னும் வழி இருக்கவே செய்கிறது.

வாக்காளர்களை அணுகுவதற்கு மாவட்டத்தில் உள்ளவர்களைத் தூண்டுவது அல்லது நேரடியாகத் தபால் அனுப்புவது போலல்லாமல், இது குறைவாகவே குறிவைக்கும் முறையாகும். இதன் மூலம் நீங்கள் கூடுமான பார்வையாளர்களை அணுக முடியும் என்றாலும், உங்கள் விளம்பரத்தை கேட்கும் அல்லது பார்க்கும் அனைவராலும் உங்களுக்கு வாக்காளிக்க முடியுமா அல்லது நீங்கள் குறிவைத்த வாக்காளர்களுள் உள்ளனரா என்பது இன்னும் தெளிவு பெறாமலே உள்ளது. ஏற்கெனவே தனித்தனியே வீட்டுக்கு வீடு சென்று தகவலை வழங்கி விட்டாலும், இது அத்தகவல் மேலும் வலிமையடையவேச் செய்யும்.

இணையப் பக்கங்கள்

இணையத்தில் இணையப் பக்கங்களைப் புகுத்துவது என்பது மிக அண்மையில் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் முறைகளின் பட்டியலில் சேர்க்கப்பட்ட ஒன்றாகும். இணையம் மூலம் தொடர்பு கொள்வது என்பது செயற்படாத ஒரு முறை என்பதை நினைவில் கொள்ளவும், அதாவது அது வாக்காளர்களிடம் செல்லாது, வாக்காளர்கள்தான் அதனைத் தேடிச் செல்ல வேண்டும். உங்கள் இணையத்தளத்தை அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலம், பத்திரிகைத்துறையின் கவனத்தை ஈர்த்துக் கொள்ளலாம். அது மட்டுமின்றி, ஆர்வமுள்ளவர்களுக்கு, எல்லையில்லா தகவல்களை அள்ளித்தரக்கூடிய மலிவான வழி இதுவாகும். இருப்பினும், இது குறிப்பிட்ட குறிவைத்த பார்வையாளர்களைச் சென்றடையக்கூடிய சிறப்பான வழி கிடையாது.

இதுவரையிலும், இணையத்தின் விளைவைப் பற்றி முழுமையான ஆய்வு ஏதும் இல்லாமல் போனாலும், 8 மார்ச் 2008-ன் பொதுத் தேர்தல் பிரச்சாரங்களின் தகவல்களை பரவச் செய்வதற்கு, இணைய உலகம் பெரும் பங்காற்றியது எனப் பெரும்பான்மையினர் நம்புகின்றனர்.

பல்வகை முறைகளை இணைத்தல்

வெவ்வேறு நிலைகளில் உள்ள வெவ்வேறு பிரச்சாரங்கள் வாக்காளர்களை அணுகுவதற்குத் தொடர்பு கொள்ளும் முறைகளில் வெவ்வேறு இணைப்புகளை பயன்படுத்தும். கோடிக்கணக்கான வாக்காளர்களை அணுகவிருக்கும், தேசிய அளவிலான அரசியல் பிரச்சாரங்களுக்கு, ஒவ்வொரு வீடாகச் செல்ல நேரம் போதாது. அவர்கள், இலவச ஊடகங்கள் மற்றும் தொலைகாட்சி விளம்பரங்களின் இணைப்பைப் பயன்படுத்தி தகவலை வெளியிடுவார்கள். சிறிய பிரச்சாரங்களுக்கோ, சிறிய அளவிலான வாக்காளர்களை அணுகுவதற்கு, தொலைகாட்சிகளில் விளம்பரம் செய்ய பணம் போதாது. இங்கே வேட்பாளர்கள் ஒவ்வொரு வீடாக சென்று வாக்காளர்களிடம் பேசுவதோடு, அதே தகவலை அதே வாக்காளர்களிடம் கூறுவதற்கு நேரடி தபால் பிரசாரத்தையும் இணைப்பது அர்த்தமுள்ளதாக அமையும். நேரடித் தபால் திட்டத்தை தொடர்ந்து, நிறைய தொண்டுகள் உள்ள ஒரு பிரச்சாரத்தில், தொலைபேசி வங்கிகளை அமைத்து, எல்லா சாத்தியமான வாக்காளர்களை அழைத்து உங்கள் வேட்பாளருக்கு ஆதரவளிப்பவர்களையும் மற்றும் வேட்பாளரின் தகவலைக் கொண்டு தூண்டப்பட்டவர்களையும் அடையாளம் காணலாம்.

நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்கள் போன்ற வெவ்வேறான வளங்களை வைத்து, இணைக்கக்கூடிய வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் முறைகளின் இணைப்புகள் எல்லையற்றது என்பதால், ஒரே மாதிரியான இரு பிரச்சாரங்களை பார்க்க இயலாது. அதனால்தான், மாவட்டம், அனைத்து வாக்காளர்கள், அனைத்து வேட்பாளர்கள் பற்றிய எல்லா விவரங்களையும் சேகரிக்க வேண்டியது மிகவும் அவசியமாகின்றது. அதன் பின்னர், தகவலை வழங்குவதற்குச் செயல்படுத்தக்கூடிய எழுத்துப்பூர்வமான திட்டத்தை அந்த பிரச்சாரம் மேம்படுத்த வேண்டும்.

பயிற்சித்தரன் 9: எந்த வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் முறையைப் பயன்படுத்துவது என்பதை தீர்மானித்தல்

உங்கள் பிரச்சாரம் தேர்வுசெய்யக்கூடிய, வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் முறையைத் தீர்மானிப்பதற்குப் பின்வரும் அட்டவணையை பயன்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். அது உண்மையானதாக இருக்க வேண்டியது அவசியமாகும். பட்டியலில் உள்ள எல்லா முறையையும் பயன்படுத்த எந்த ஒரு பிரச்சாரமும் முனையக்கூடாது. அது உங்கள் வளங்களை குறைவாக்குவதோடு, நீங்கள் எதனையும் சிறப்பாக செய்யாமல் போவதை உறுதிப்படுத்தும். உண்மையில், எவ்வளவு வளங்கள், அதாவது நேரம், பணம், மற்றும் ஆட்கள் உங்களிடம் இருக்கும் என்பதையும் ஒவ்வொரு முறைகளுக்கும் எவ்வளவு வளங்கள் தேவைப்படும் என்பதையும் தெரிந்து கொள்ள நீங்கள் விரும்புவீர்கள். இணைத்த பிறகு, எல்லா பணிகளையும் நிறைவேற்றக்கூடிய பல்வகையான முறைகளைத் தேர்வு செய்வது மிகவும் முக்கியமாகும் - வாக்காளர்களைத் தூண்டதல், ஆதரவாளர்களை அடையாளம் காணுதல் மற்றும் உங்கள் ஓட்டுகளை வெளியேற்றுதல்.

உங்கள் பிரச்சாரத்தில் நீங்கள் பயன்படுத்த முடிவு செய்த எல்லா முறைகளையும் பட்டியலிட்டு, உங்கள் குறிக்கோளை அடைவதற்கு எவ்வளவு நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்கள் தேவப்படும் என்பதை ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையில் தீர்மானிக்க முயற்சி செய்யவேண்டும்.

வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் பணி	திறன்			வளங்கள்		
	வாக்காளர்களைத் தூண்டதல்	ஆதரவாளர்களை அடையாளம் காணுதல்	ஓட்டுளை வெளி ஏற்றுதல்	நேரம்	பணம்	மக்கள்
பிரசாரத்தைப் போடுதல்	ஆமாம்	இல்லை	ஆமாம்	ஆமாம்		ஆமாம்
பிரசாரத்தை வழங்குதல்	ஒருவேலை	இல்லை	ஒருவேலை			ஆமாம்
மின்னஞ்சல்	ஆமாம்	இல்லை	ஆமாம்		ஆமாம்	

	திறன்			வளங்கள்		
	வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் பணி	ஆதரவாளர்களை அடையாளம் காணுதல்	ஓட்டுளை வெளி ஏற்றுதல்	நேரம்	பணம்	மக்கள்
வீட்டுக்கு வீடு	ஆமாம்	ஆமாம்	இல்லை	ஆமாம்		ஆமாம்
தொலைபேசி அழைப்பு	ஒருவேலை	ஆமாம்	ஆமாம்	ஆமாம்	ஆமாம்	ஆமாம்
பார்க்கக்கூடிய நிலை	இல்லை	இல்லை	ஆமாம்	ஆமாம்	ஆமாம்	ஆமாம்
ஆணைகள்	ஆமாம்	ஒருவேலை	ஒருவேலை	ஆமாம்		ஆமாம்
தேநீர்கள்	ஆமாம்	ஆமாம்	இல்லை	ஆமாம்		ஆமாம்
அன்பான நண்பர்	ஆமாம்	இல்லை	ஆமாம்	ஆமாம்		ஆமாம்
வெளி நிகழ்ச்சிகள்	ஒருவேலை	ஒருவேலை	இல்லை	ஆமாம்		ஆமாம்
உருவாக்கப்பட்ட நிகழ்ச்சிகள்	ஒருவேலை	இல்லை	ஒருவேலை	ஆமாம்	ஆமாம்	ஆமாம்
பத்திரிகைத் துறை	ஆமாம்	இல்லை	ஒருவேலை	ஆமாம்		
விளம்பரங்கள்	ஆமாம்	இல்லை	ஆமாம்		ஆமாம்	
இணையப் பக்கங்கள்	இல்லை	இல்லை	இல்லை			

பிரச்சார விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தை உருவாக்குதல்

தகவலை வழங்குவதற்கு, பெரும்பாலான வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் முறைகள், பிரச்சார விவரங்களடங்கிய தரமான பிரசுரத்தைச் சார்ந்தே இருக்கின்றன. ஆகவே, இந்தத் தகவலை வழங்குவதற்கான உங்கள் பிரசுரம் சிறப்பாக இருக்க வேண்டியது அவசியமாகிறது. உங்கள் அரசியல் பிரச்சாரத்திற்குப் பிரசுரத்தை உருவாக்கும்போது, உங்களை போல அல்லது நீங்கள் விரும்புவதைப் போல பெரும்பான்மை வாக்காளர்கள் அதனை கவனமாகப் படிக்கமாட்டார்கள் என்பதை நினைவில் கொள்ளவும். வாக்காளர்கள் குறுகிய நேரத்தில் புரிந்துக் கொள்ளும் பொருட்டு உங்கள் தகவல் சுலபமாக இருக்க வேண்டியது அவசியமாகும். இல்லையெனில், அவர்கள் அப்பிரசுரத்தை விசுவதற்கு முடிவு செய்துவிடுவார்கள்.

ஆகவே, வாக்காளர்களின் கவனத்தை விரைவாகப் பெறுவதற்கு, உங்கள் தகவலை நீங்கள் விரைவாகவே கூற வேண்டும். அதாவது, உங்கள் பிரசுரத்தை எளிமையாகவும் உணர்ச்சிபூர்வமாகவும் இருக்க வேண்டும். யார் உங்கள் வேட்பாளர் மற்றும் ஏன் வாக்காளர்கள் உங்கள் வேட்பாளருக்கும் வாக்களிக்க வேண்டும் என்ற கதையை நீங்கள் கூறவேண்டும். நீங்கள் மற்ற விவரங்களை கொடுக்கும் போது, அது மூலமான தகவலைப் பாதுகாப்பதாக இருக்க வேண்டும். வாக்காளர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதற்கும் ஒரு தகவலை விரைவாக வழங்குவதற்கும் சில முறைகள் உள்ளன.

ஒரே தலைப்பு

ஒரு தகவலை எளிமையாக வைத்திருப்பதற்கும் விரைவாகப் பற்றிக் கொள்வதை உறுதி செய்வதற்கும், பிரசுரத்தில் ஒரு கருத்துக்கு மேல் கூற முயற்சிக்க வேண்டாம். உதாரணத்திற்கு, ஒரு பிரசுரம், வேட்பாளர் எவ்வாறு குற்றச்செயல்களைத் தடுக்கப் போகிறார் அல்லது பொருளாதாரத்தை மேம்படுத்துவதற்கு வேட்பாளர் என்ன செய்யப் போகிறார் என்பதை கூறலாம். ஆனால், இரு தலைப்பையும் ஒரே பிரசுரத்தில் கூறுதல் கூடாது. இந்த முறை, வேட்பாளரை அறிமுகப்படுத்தும் பிரச்சார விவரங்களடங்கிய பொதுவான பிரசுரத்திற்கு மட்டும் விதிவிலக்காகும். இங்கே இதன் கருப்பொருள், ஏன் வாக்காளர்கள் அந்த வேட்பாளருக்கு ஆதரவளிக்க வேண்டும் மற்றும் பல்வேறு விஷயங்களில் அந்த வேட்பாளரின் நிலை என்ன என்பதையும் சுருக்கமாகச் சேர்த்துக்கொள்ளலாம்.

நடவடிக்கையைக் காட்டும் புகைப்படங்கள்

பெரும்பாலான பிரச்சார விவரங்களடங்கிய பிரசுரத்தில், வேட்பாளரின் உருவப் படம் மட்டுமே உள்ளது. இது வாக்காளர்களுக்கு வேட்பாளரைப் பற்றி எதுவும் கூறவில்லை மற்றும் இது வீண் ஆகும். புகைப்படங்கள், வேட்பாளர் யாருடனவது பேசுவதையோ அல்லது எதையாவது செய்வதையோ காட்ட வேண்டும்.

வேட்பாளரின் நடவடிக்கையைக் காட்டும் மற்ற புகைப் படங்கள், வாக்காளர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதோடு ஒரு தகவல் வார்த்தைகளைக் காட்டிலும் விரைவாகச் சென்றடையும். உதாரணத்திற்கு, ஒருவர் ஒரு கட்டிடத்தை உடைப்பதை அல்லது ஒருவர் துப்பாக்கியைக் காட்டுவதைக் குற்றச்செயலைத் தடுப்பது பற்றிய பிரசுரங்களின் முன் அட்டையில் போட்டால், வாக்காளர்கள் அதனை தெரிந்து கொள்வதற்குத் திறந்துப் பார்ப்பார்கள். பிரசுரத்தின் உள்ளே உள்ள படம், வேட்பாளர் காவல் அதிகாரியோடு பேசுவதாக இருந்தால், அந்த விஷயத்திற்கும் வேட்பாளருக்கும் ஒரு தொடர்பை ஏற்படுத்த முடியும். பள்ளியில் பயிலும் பிள்ளைகளின் படங்கள் கல்வி பற்றிய தகவலையும், மூடப்பட்டுள்ள வணிகங்கள் அல்லது சாலை ஓரங்களில் பிச்சை எடுப்பவர்களின் படங்கள் பொருளாதார பிரச்சனைகளை பற்றியும் குறிக்கும். இந்தப் படங்கள் யாவும் நடவடிக்கையை குறிக்க வேண்டும் என்பதை நினைவில் கொள்ளவும். வேட்பாளர்களின் உருவப்படங்கள், அவர்கள் பற்றி எதுவும் கூறுவதில்லை. மேலும், படங்கள் யாவும் கருப்பு வெள்ளை படங்களாக இருக்க வேண்டும். வர்ணங்கள் உள்ள படங்கள் அதிக விலையானவை மற்றும் அது தகவலை மேம்படுத்த எந்த வழியிலும் உதவவில்லை.

தலைப்புச் செய்திகள்

படங்களைப் பார்த்த பிறகு, அடுத்து மக்கள், தலைப்புச் செய்திகளை படிப்பார்கள். முழு தகவலையும் புரிந்து கொள்ளும் பொருட்டு தலைப்புச் செய்திகள் இருக்க வேண்டும், மற்றும் ஒன்று அல்லது இரண்டு சுருக்கமான கூற்றுகள் பெரிய எழுத்தில் அச்சிடப்பட வேண்டும். பிரசுரத்தில் உள்ள மற்ற எல்லா விவரங்களும் இந்தச் சுருக்கமான தகவலையே வலிமைப்படுத்தும். பெரும்பாலும், தலைப்புச் செய்திகள் வெறும் தலைப்புகளாக இருப்பதால், கருத்தை புரிந்து கொள்வதற்கு வாக்காளர்கள் படிக்க வேண்டியதாகிறது. ஆகவே, 'என்னுடைய திட்டம்' போன்ற தலைப்புகள் அல்லது 'அன்பான வாக்காளர்களே' அல்லது 'ஓட்டு' போன்ற பயனற்ற கூற்றுகளைக் கொண்டு தலைப்புச் செய்திகளை விணடிக்காமல் இருப்பது அவசியமாகும்.

முக்கிய புள்ளிகள்

ஒரு திட்டத்தைப் பட்டியலிடும் போது, ஒரு வாழ்க்கை வரலாறு அல்லது மற்ற தொடர் விவரங்கள், அக்கட்டுரையைப் பத்தி வடிவில் எழுதுவதை விடுத்து புள்ளி வாரியாக எழுதுங்கள். வேட்பாளருக்கு ஆதரவளிப்பதற்கு ஐந்து காரணிகள் உள்ளன அல்லது பொருளாதாரத்தை மேம்படுத்த வேட்பாளர் செய்யக்கூடிய ஆறு விஷயங்கள் என்பது தெளிவாகப் புரியும். இந்தப் பொட்டுகளுக்கும் தலைப்புச் செய்திகள் இருக்கலாம், ஆனால், இந்தத் தலைப்பு செய்திகளுக்கு, 'குற்றச்செயல்களைத் தடுப்போம்' அல்லது 'உங்கள் பொருளாதாரத்தை மேம்படுத்துங்கள்' போன்ற வினைச் சொற்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

குறிப்பிட்டு எழுதுதல்

நிறைவேற்ற முடியாத எந்த வாக்குறுதியையும் தராமல், மக்கள் எதிர்நோக்கும் பிரச்சனைகளுக்குத் தீர்வுகளை குறிப்பிட்டு கூறுவது மிகவும் அவசியமாகும். வேட்பாளர், "...என்ற சட்டத்திற்கு ஆதரவளிக்கிறார்" என்பது அந்தச் சட்டம் அக்குறிக்கோளை அடைய வேண்டும் எனப் பொருள் தரவில்லை. இருப்பினும், அது ஒரு விஷயத்தின் நிலையைக் குறிக்கிறது.

சுருக்கம்

பிரச்சார பிரசுரத்தில், குறைவு என்பதே அதிகமாகும். நீங்கள் சொல்ல விரும்புவதைக் குறைவான சொற்களைக் கொண்டே சொல்லிவிடுங்கள். ஒரு பக்கம் கொண்ட பிரசுரம், அதிகபட்சமாக நூறிலிருந்து முன்னூறு சொற்களுக்குள் இருக்க வேண்டும். நீண்ட காட்டுரைகளைப் படிப்பதற்கு அதிகமான முயற்சி தேவைப்படுவதாலும் அதனை படிப்பதால் அவர்களுக்கு எந்தவொரு உடனடி விளைவும் இல்லை என்பதாலும், வாக்காளர்கள் நீண்ட கட்டுரைகளைப் படிக்க மாட்டார்கள். இதனைக் கருத்தில் கொண்டு, 'அன்பான வாக்காளர்களே' போன்ற கூற்றுகளைப் பயன்படுத்துவதை விட்டுவிடுங்கள். இந்த மாதிரி பிரசுரங்களை பெறும்போது, அது அவர்களுக்காக எழுதப்பட்டது என்பது வாக்காளர்களுக்குத் தெரியும். இந்தச் சொற்றொடர்கள் கூடுதலான, தேவையில்லாத சொற்கள்.

சாதாரணமான மொழி

நீங்கள் விரும்புவதைச் சொல்வதற்கு, எளிமையான மற்றும் தெளிவான மொழியைப் பயன்படுத்துங்கள். வாக்காளர்களைக் கவர்வதற்குப் பெரிய வார்த்தைகளைப் பயன்படுத்துவதைவிட, வாக்காளர்கள் புரிந்து கொள்ளும் மொழியில் உங்கள் தகவலைச் சொல்வது அவசியமாகும். ஒரு தேர்தல் பிரச்சாரத்தில், வாக்காளர்களுக்கு போதிப்பதற்கு உங்களுக்கு நேரமும் கிடையாது; அது உங்கள் கடமையும் கிடையாது.

தகவலை மாற்றாமலிருத்தல்

எல்லாப் பிரச்சார பிரசுரத்திலும், எந்த விஷயத்தை பற்றி பேசினாலும் சரி, அப்பிரச்சாரத்தின் முதன்மை கருத்தை மாற்றக்கூடாது. ஒரே தகவல், அது எந்த விஷயமாக இருந்தாலும் சரி, திரும்பத் திரும்ப வலிமை படுத்தப்பட வேண்டியது அவசியமாகும். ஒரு தகவல் வாக்காளர்களைச் சென்றடைவதற்கு, எல்லாப் பிரசுரங்களிலும் ஒரு பிரசாரம், ஒரே சொற்றொடர்கள் அல்லது ஒரே கோஷங்களைப் பயன்படுத்தலாம்.

படிநிலை 6: நடத்திக் காட்டுதல்

நீங்கள் ஆராய்ச்சி, குறிக்கோளைத் தயார் செய்தல், பார்வையாளர்களைக் குறிவைத்தல், தகவலை மேம்படுத்துதல் மற்றும் எவ்வாறு தகவலை வழங்கப்போகிறீர்கள் என்ற எல்லாவற்றையும் செய்துவிட்டீர்கள். உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு எவ்வளவு நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்கள் தேவைப்படும் என்பதையும் கண்டு கொள்ள ஆரம்பித்துவிட்டீர்கள். இந்த வளங்கள் யாவும் எங்கிருந்து வரக்கூடியவை? இந்த இறுதி கட்ட நடவடிக்கையில், வேட்பாளர், பிரச்சார மேலாளர் மற்றும் உங்கள் பிரச்சாரத்தில் நீங்கள் ஈடுபடுத்தவிருக்கும் இதர நெறிஞர்களின் பங்கு என்ன என்பதை பார்க்கவிருக்கிறீர்கள். மேலும், தொண்டூழியர்களை எவ்வாறு தேர்வு செய்வது மற்றும் அவர்களை எப்படி வைத்துக் கொள்வது என்பதையும் பார்க்கப் போகிறீர்கள். பின்னர், பிரச்சார நாள்காட்டி மற்றும் கலந்துரையாடலுக்கான அட்டவணையை எவ்வாறு மேம்படுத்துவது என்பதையும் பார்க்கப் போகிறீர்கள். இறுதியாக, பிரச்சாரத்திற்கான வரவு-செலவு திட்டத்தை மேம்படுத்துவதோடு எவ்வாறு பணத்தைத் திரட்டப்போகிறீர்கள் என்பதையும் காணப் போகிறீர்கள்.

வேட்பாளரின் பங்கு

எந்தவொரு அரசியல் பிரச்சாரத்திலும், முக்கியமான நபர் வேட்பாளர் ஆவார். மேலும், வேட்பாளரின் நேரம் என்பது, பிரச்சாரம் கொண்டுள்ள மதிப்புமிக்க வளமாகும். அப்படிப்பட்ட நேரத்தை வேட்பாளரோ அல்லது பிரச்சாரமோ வீணடித்தால், அதனை ஈடு செய்ய முடியாது. ஆகவே, வேட்பாளரின் பங்கை புரிந்து கொள்வதும், அவருடைய நேரத்தைச் சிறப்பான முறையில் பயன்படுத்துவதும் முக்கியமானது.

அவருடைய பங்கு மிகவும் எளிமையானது: சந்திப்பது மற்றும் மக்களை தூண்டுவது. அதிக பயனுள்ள பிரச்சாரவாதியும் நிதித் திரட்டுபவரும் வேட்பாளரே ஆவார். வேட்பாளரை நேரில் சந்திக்கும் தகவலைக் கேட்கும் வாக்காளர்கள் மற்றும் நன்கொடை வழங்கக்கூடியவர்கள், அவருக்கே வாக்களித்து பிரச்சாரத்திற்குத் தங்களால் முடிந்ததையும் செய்வார்கள்.

பெரும்பாலும், வேட்பாளர்கள் தங்கள் பிரச்சாரத்தின் தலைமை அலுவலகங்களில், தங்கள் குழுக்களோடு யுத்தியை சூழ்ச்சி செய்து கொண்டோ அல்லது பிடித்த ஆதரவாளர்களுடன் சந்திப்பு நடத்திக் கொண்டே இருப்பார்கள். அவர்களைப் போன்ற வாக்காளர்கள், நேரத்தை வீணடிப்பதோடு தோல்வியையும் தேடுகிறார்கள்.

இந்த ஆவணத்தின் ஆரம்பதில், உங்கள் பிரச்சாரம் ஒரு முறையான திட்டத்தைக் கொண்டது எனக் கருத்துரைக்கப்பட்டது. வேட்பாளர், இந்தத் திட்டத்தில் ஒரு பகுதியாக இருப்பதோடு அடிப்படை யுத்தியை மேம்படுத்துவதில் அவருக்கும் அளப்பரிய பங்கு உள்ளது என்பது தெளிவாக்கப் புகிறது. யுத்தியை முடிவு செய்துவிட்டப் பிறகு, வேட்பாளர் அப்பிரச்சாரத்தை நடத்தும் பொறுப்பைப் பிரச்சார மேலாளரிடமும் மற்றவர்களிடமும் ஒப்படைத்து விட்டு முடிந்தவரையிலுமான வாக்காளர்களைச் சந்திப்பதிலும் தூண்டுவதிலும் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

பிரச்சார மேலாளரின் பங்கு

எனவே, பிரச்சார மேலாளரின் பங்கு யாதெனில், பிரச்சாரத்தை நடத்துவது. இவர், வேட்பாளர் முழு நம்பிக்கையும் வைத்துள்ள ஒருவராக இருக்க வேண்டும். பிரச்சாரம் முடியும் வரையிலும், இது அவர்கள் இருவரின் வாழ்க்கையிலும், ஒரு குறுகிய காலம் மட்டும் மிக முக்கியமானதாகும். அதாவது, ஒரு பிரச்சாரத்தில் வேட்பாளர் இருதயமாகவும் பிரச்சார மேலாளர் மூளையாகவும் இருப்பர். ஒரு நல்ல பிரச்சாரத்தில், இருவரும் திறமுள்ளவர்களாக இருக்க வேண்டும். இருப்பினும், இருவருடைய பங்கும் வித்தியாசமானது.

பெரும்பாலான வேட்பாளர்கள் தாங்களே பிரச்சாரத்தை நடத்த வேண்டும் என விரும்புவார்கள். அவர்கள் பிரச்சார மேலாளரை தேர்வு செய்யாமல் இருப்பர் அல்லது தாங்கள் கையாளக்கூடிய ஒருவரை தேர்வு செய்வர். முடிவு செய்தல் போன்ற மற்றொருவர் செய்யக்கூடிய பணிகளையும் இவர்களே செய்வதால், அவர்களுடைய முதன்மை பணிகளான வாக்காளர்களைச் சந்திப்பது மற்றும் தூண்டுவது போன்றவற்றை செய்ய நேரமில்லாமல் போய்விடுகிறது.

வேட்பாளர்கள் வாக்காளர்களைச் சந்திப்பது, பத்திரிகையாளர்களோடு பேச்சு வார்த்தை நடத்துவது அல்லது நடத்துபவர்களைக் கண்காணிப்பது, பணத்தைக் கண்காணிப்பது, வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் மற்ற முறைகளைக் கண்காணிப்பது மற்றும் திட்டமிட்ட (மற்றும் திட்டமிடாத) எல்லாம் ஒழுங்காக நடப்பதை பிரச்சாரத்தின் போது உறுதி செய்ய வேண்டும்.

பிரச்சார அறிஞர்கள்

அரசியல் பிரச்சாரங்கள், மற்றதை போன்றே, அனுபவங்களிலிருந்து பயன் பெறுகின்றன. கடந்த அரசியல் பிரச்சாரங்களில் அதிகமாக ஈடுபட்ட ஒருவரால், அடுத்து வரும் அரசியல் பிரச்சாரங்களில் தன்னை சிறந்த முறையில் தயார்படுத்திக் கொள்ள முடியும். இந்தக் கையேட்டில் குறிப்பிட்டது போல, பிரச்சாரத்தின் பல்வேறு பிரிவுகளிலும் அனுபவமுள்ள ஒருவரின் ஆலோசனை, உதவி அல்லது பயனைப் பெறுவது ஒரு வேட்பாளருக்கும் ஒரு பிரச்சாரத்திற்கும் பேருதவியாக அமையும். இங்கே கூறிய கருத்துக்களைப் புரிந்து கொள்வதும் தீவிரமான பிரச்சாரத்தில் அனுபவமாகப் பெறுவதும் முக்கியமாகும்.

ஆகவே, அரசியல் கட்சிகள் அனுபவமுள்ள பிரச்சார மேலாளர்களையும் பிரச்சாரங்களில் பணி புரிந்துள்ள மற்றவர்களையும் பயன்படுத்திக் கொள்வது தங்கள் வேட்பாளர்களுக்குச் செய்யக்கூடிய பேருதவியாகும்.

அரசியல் கட்சிகள் இவர்களை மேம்படுத்துவதும் மற்றும் பிரச்சாரங்களில் பணி புரிய இவர்களுக்கு வாய்ப்பளிப்பதும் வருங்காலங்களில் அவர்களைத் தயார் படுத்திக் கொள்ள உதவும். விடாமுயற்சியுள்ள தொண்டுகள் தொடங்கி உதவியாளர்கள் பின்னர் திறனுள்ள பிரச்சார மேலாளர்கள் வரையிலும் உள்ளவர்களுக்கு வழிமுறைகள் மிக குறைவாகவே உள்ளன.

அரசியல் பிரச்சாரங்களில், சில குறிப்பிட்ட பகுதிகளில் வல்லமை பெற்றவர்களும் இருக்கவே செய்கின்றனர். அரசியல் வாக்களிப்பு, கடந்த கால அனுபவங்களால் பயன் பெறக்கூடிய ஒரு பகுதியாகும். முடிந்தால், அவர்களே வாக்களிப்பை நடத்துவதற்கு முன்பு, இந்தப் பணிக்கு அனுபவமுள்ள ஒருவரை நியமிக்கலாம். அரசியல் பிரச்சாரங்களில் பல வருடங்கள் அனுபவமுள்ள நாடுகளில், அரசியல்கள் மிகவும் வலிமை பெற்றுள்ளன. அந்த நாடுகளில், நேரடி அரசியல் தபால் அல்லது அரசியல் தொலைகாட்சி மற்றும் வானொலி விளம்பரங்களை மேம்படுத்துவதற்கு அல்லது வாக்காளர்கள் பட்டியலைச் சேகரிப்பதற்கு என்று தனித் தனி நிபுணர்கள் உள்ளனர். இந்த நிபுணர்கள், பிரச்சாரங்களின் அதிகமான நேரத்தை மிச்சப் படுத்த முடியும் (பிரச்சாரம் அவர்களுக்கு அதிக பணம் செலவளித்தாலும்).

இங்கு, தாங்கள் 'அந்தஸ்தை உருவாக்குபவர்கள்' என்று கூறித் திரிபவர்களையும் பார்க்க முடியும். இருப்பினும், மிக குறைவான பிரச்சாரங்களில் தான், வாக்காளர்களின் மன நிலையை ஆராய வேண்டும் அல்லது வேட்பாளர்கள் உடுத்தும் முறையை மாற்றியமைக்க வேண்டும் என்று கூறி வேட்பாளர்களின் நேரத்தை வீணடிப்பவர்களைப் பார்க்க முடியும். இவர்கள் ஒவ்வொரு நாளும் வாக்காளர்களைத் தூண்டக்கூடிய கடினமான வேலைகளை செய்ய விரும்பாதவர்கள். விரைவாக தீர்வு காணவிருக்கும் சோம்பேறித்தனமான வேட்பாளர்கள் இவர்கள் விரிக்கும் வலைகளில் விழவேச் செய்கின்றனர்.

பிரச்சாரத்தின் நிர்வாக அமைப்பு

இந்த வேளையில், உங்களிடம் எழுதப்பட்ட பிரச்சாரத் திட்டத்தின் ஆரம்பப்பகுதி இருக்க வேண்டும். இப்பொழுது, பிரச்சாரத்தின் நிர்வாக அமைப்பையும் அத்திட்டத்தை செயல்படுத்த தேவைப்படும் பணியாளர்கள் பற்றியும் சிந்திக்க வேண்டும். உங்களிடம் வேட்பாளரும் பிரச்சார மேலாளரும் இருக்கின்றனர். பிரச்சாரத்தின் பணியாளர் நியமனத்தைப் பூர்த்தி செய்வதற்கு, உங்களுக்கு வேறு யார் தேவைப்படுகிறார்கள்? இதனைத் தீர்மானிப்பதற்கு வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் முறைகளைப் பார்க்க வேண்டும். இரண்டு கொள்கைகள் இதனை தீர்மானிக்க உதவும்.

முதல் கொள்கை என்னவென்றால், திட்டத்தில் உள்ள பணிகள் மற்றும் அப்பணிகளுக்கு உள்ள பொறுப்புகளை வைத்து நிர்வாக அமைப்பைத் தீர்மானித்துக் கொள்வதாகும். இதற்கு நியமிக்க வேண்டிய ஒரே பணிகள், பணிகளையும் கண்காணிக்கக்கூடிய பிரச்சார மேலாளர், மற்றும் தொலைபேசி அழைப்புகளுக்குப் பதிலளிப்பதற்கும் பொது அலுவலகத்தில் நடக்கக்கூடிய நிகழ்வுகளைக் கண்காணிப்பதற்கும் ஒருவர். மற்றவைகளுக்கு எந்த விதிமுறைகளும் கிடையாது.

உதாரணத்திற்கு, உங்கள் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் திட்டம், கையொப்பம் சேகரித்தல், 4 பத்திரிகைத்துறை கூட்டங்கள், மற்றும் 5 விதமான பிரச்சாரங்களை 60,000 வீடுகளில் போடுதல் போன்றவற்றை உள்ளடக்குகிறது என வைத்துக் கொள்வோம். இதனை நிறைவேற்றுவதற்கு, நீங்கள் நியமிக்க வேண்டியவர்கள்:

1 பிரச்சார மேலாளர்

1 அலுவலக மேலாளர் (தொலைபேசி அழைப்புகளுக்குப் பதிலளிப்பவர், மனுக்களைக் கையாளுபவர்)

1 ஆள், பிரசுரத்தை எழுதுதல் மற்றும் அச்சிடுதல் போன்றவற்றிற்குப் பொறுப்பானவர் (பகுதி நேர வேலை/ செய்திச் செயலாளர் பணியோடு இணைக்கலாம்)

2 ஆட்கள், தற்காலிக பணியாளர்களை நியமிக்கும் வேலைகளுக்குப் பொறுப்பானவர் (கையொப்பம் சேகரித்தல் பணியைக் கையாளும் அதே பணியாளர் மற்றும் தேர்தலைக் கண்காணிக்கும் வேலையைச் செய்யும் பணியாளராகவும் இருக்கலாம்)

60 தற்காலிக பணியாளர்கள், 2 நாட்களில் ஒவ்வொருமும் 500 பிரசுரங்களை வழங்குவதற்கு

அப்படி உங்களுடைய முதன்மைத் திட்டம், ஒய்வூதியம் பெற்றவர்களைத் தூண்டுவதாக இருந்தால், உங்களுடைய நிர்வாக அமைப்பு இவ்வாறு இருக்கும்:

1 பிரச்சார மேலாளர், நடத்துபவர்களைக் கண்காணிக்கும் வேலைக்குப் பொறுப்பானவர்

1 அலுவலக மேலாளர்

10 வெவ்வேறு இடங்களில் ஒய்வூதியம் பெறுபவர்களை நடத்துபவர்கள், கையொப்பம் சேகரித்தல், கையேடுகளை வழங்குதல், சந்திப்புகள் போன்ற வேலைகளுக்குப் பொறுப்பானவர்.

இந்தக் கடைசி நிர்வாக அமைப்பில், ஒவ்வொரு பணிக்கும் செய்திச் செயலாளர், நிதித் திரட்டுபவர், அட்டவணை போடுபவர் அல்லது உதவியாளர்கள் என யாரும் தேவையில்லை என்பதை கவனித்திருப்பீர்கள். இந்தப் பணிகள், திட்டத்தை அப்படியே பின்பற்ற வேண்டியவை. இதற்கு, உங்கள் வரவு-செலவு திட்டத்தில் அளவுக்கதிகமான ஆட்களுக்கு இடமில்லை. இப்பணிகளை நிறைவேற்றக்கூடிய சிக்கமான செயல்பாடுதான் உங்களுக்குத் தேவை.

பதவிக்கான தலைப்புகளைப் பற்றி சிந்திக்காமல், நிறைவேற்ற பணிகளுக்கேற்ப பணியை நியமிப்பதோடு ஆட்களையும் தேர்வு செய்ய வேண்டும். பின்னர் பணியாளர்கள், அவர்களுடைய பணியைப் பற்றியும் அப்பணிக்கு உள்ள பொறுப்புக்களைப் பற்றியும் தெரிந்து கொள்வார்கள். இதன் மூலம், ஒருவர் அதிகமான பணிகளையும் மற்றொருவர் குறைவான பணிகளையும் செய்யாமல் இருக்கப் பார்த்துக் கொள்ளலாம். பெரும்பாலான பிரச்சாரங்களில், அலுவலகங்களில் 'உதவியாளர்' அல்லது 'துணையாளர்' பணியைச் செய்பவர்களாக இருப்பர், ஆனால், ஒரு நாளில் அவர்கள் நிறைவேற்ற வேண்டிய பணியைப் பற்றி அவர்களால் தெளிவாகக் கூற முடியாது.

உங்கள் நிர்வாக அமைப்பை வடிவமைக்கும் போது, உங்கள் பிரச்சாரங்களில் வேலை செய்ய விரும்பும் தொண்டாற்றியவர்களை மறந்து விடக்கூடாது. நிறைய குடும்ப உறுப்பினர்கள் மற்றும் நண்பர்கள், ஒரு வேட்பாளரின் மேலுள்ள விசுவாசத்தினால், முழு நேரமாக தொண்டாற்ற விரும்புவார்கள். மேலும் பலர், ஒரு பணி சுவாரஸ்யமானதாகவும் பகிடியாக இருப்பதாலும் முழு நேரமாகத் தொண்டாற்ற விரும்புவர். வேட்பாளரோடு பயணம் செய்வது, எதிரியாளர்களைப் பற்றி ஆராய்ச்சி செய்வது, கூட்டங்களுக்கு உதவுவது, அல்லது நிகழ்ச்சிகளுக்கு உறைகளில் தினிப்பது போன்ற வேலைகளுக்குச் சலபமாக இலவசமான உதவியை நாடலாம். கடினமான வேலைகளான கையொப்பம் சேகரித்தல், வீட்டுக்கு வீடு செல்லுதல் மற்றும் கையேடுகளை வழங்குதல் போன்ற வேலைகளை ஊதியம் கொடுக்கக்கூடிய வேலையாட்களைக் கொண்டு நிறைவேற்ற வேண்டும். ஒவ்வொரு பணிகளுக்கும் பொறுப்பான ஒருவரை நியமிக்க வேண்டும் என்பதை உறுதி செய்துக் கொள்ளவும்.

தொண்டாற்றியவர்கள் (ஆட்கள்)

வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் திட்டத்தை மேம்படுத்தும் போது, பிரச்சாரத்தைத் தொடங்குவதற்கு உதவி புரிந்த சில ஆட்களை மட்டுமே கொண்டு இதனை நிறைவேற்ற முடியாது என்பதை உணர்ந்திருப்பீர்கள். தேவையான எல்லாவற்றையும் நிறைவேற்றுவதற்கு உங்களுக்கு அதிகமான ஆட்கள் தேவைப்படும், ஆனால், அவர்கள் எல்லோருக்கும் உங்களால் ஊதியம் வழங்க முடியாது. இந்த நேரத்தில் தான் உங்களுக்கு தொண்டாற்றியவர்களின் ஆதரவு தேவைப்படும். உங்கள் பிரச்சாரத்தில், நீங்கள்தான் சிறந்த வேட்பாளர் என்று வாக்காளர்களைத் தூண்டும் வேளையில், அவர்கள் ஒட்டுக்களையும் விட அதிகமான ஆதரவை தர சிலர் முன்வருவர். இவர்கள் உங்கள் பிரச்சாரத்தில் தொண்டாற்றுவதோடு உங்களை வெல்லவும் செய்வார்கள்.

மக்கள் பல காரணங்களுக்குத் தொண்டாற்றுவார்கள். முதல் தொண்டாற்றியவர்கள் பெரும்பாலும் அக்கட்சியிடம் அவர்களுக்குக் கடமை உண்டு என்று ஈடுபடும் கட்சிக்கு விசுவாசமுள்ளவர்கள் ஆவர். சிலர், ஒரு விஷயத்தில் அதிகமான ஈடுபாடுடையதால் அல்லது உங்கள் கருத்து அவர்களோடு ஒத்துப் போவதால் அல்லது உங்கள் எதிரியாளர் அந்த விஷயத்தில் உண்மையாகவே மோசமாக இருப்பதால் தொண்டாற்ற

விரும்புவர். சிலரோ, பிறருடன் விரும்பி பழக்கக்கூடியவராதலால், நண்பர்களாலும் அல்லது ஒத்த விருப்பம் கொண்ட மற்றவர்களாலும் அரசியல் பிரச்சாரங்களில் கலந்துக் கொள்கின்றனர். மேலும் சிலர், இதனை வேலைத் தேடுவதற்கும் மற்ற இலாபத்தை பெறுவதற்கும் வாய்ப்பாகப் பயன்படுத்திக் கொள்கின்றனர். இறுதியாக, சிலர் அங்கீகரித்தலை தேடுவதற்காகத் தொண்டாற்றுகின்றனர்.

தொண்டூழியர்கள் பிரச்சாரத்தோடு இருப்பதற்கு நிறைய காரணங்கள் உள்ளன; தாங்கள் பங்களிப்பதாகவும், அவர்களைப் போற்றுவதாகவும், பணி சுவாரஸ்யமாக இருப்பதாகவும், சுவாரஸ்யமான ஆட்களை சந்திப்பதாகவும், நினைக்கின்றனர்.

நீங்கள் நியமித்த குறிக்கோளை பூர்த்தி செய்வதற்கு, எந்தெந்த நேரத்தில் எத்தனை தொண்டூழியர்கள் தேவைப்படுகிறார்கள் என்பதை தீர்மானிப்பதே உங்களுடைய முதல் பணியாகும். மீண்டும், நீங்கள் கணக்கிட வேண்டும்.

உதாரணத்திற்கு, ஒரு குறிப்பிட்ட அக்கம்பக்கத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட சனிக்கிழமை காலையில், 3,000 பிரசுரங்களை வழங்குவதற்கு முடிவு செய்திருக்கிறீர்கள் என வைத்துக் கொள்வோம். ஒரு தொண்டூழியரால் ஒரு மணி நேரத்தில் சராசரி 100 பிரசுரத்தை வழங்க முடியும் என முடிவு செய்துள்ளீர்கள். எனவே, இந்தப் பணியை ஒரு மணி நேரத்தில் நிறைவேற்றுவதற்கு, 30 தொண்டூழியர்கள் தேவைப்படுவர். அப்படி, இதனை மூன்று மணி நேரங்களில் செய்ய விரும்பினால், மூன்று மணி நேரத்திற்கு 10 தொண்டூழியர்கள் மட்டுமே தேவைப்படுவார்கள். அதுமட்டுமின்றி, அப்பிரசுரங்கள் சனிக்கிழமைக்குள் தயாராக இருக்க வேண்டும். தொண்டூழியர்களிடம் கொடுப்பதற்கு, அவ்விடத்திற்கான வரைபடம் மற்றும் தெளிவான விதிமுறைகளைத் தயார் செய்வதோடு அப்பணியை நன்கு அறிந்த ஒருவரிடம் கண்காணிக்கும் பொறுப்பையும் கொடுத்துவிட வேண்டும். குறிவைத்த அக்கம்பக்கத்திற்குச் சென்று வருவதற்கு வாகனங்களையும் நீங்கள் வழங்க வேண்டியிருக்கும். தொண்டூழியர்கள் வெறும் தொண்டூழியர்கள்தான். நிர்ணயிக்கப்பட்ட நேரத்தில் 10 நம்பகமான தொண்டூழியர்களையாவது வைத்திருப்பதற்கு, பத்துக்கும் மேற்பட்ட தொண்டூழியர்களைத் தேர்வு செய்ய வேண்டும், ஏறக்குறைய 15 அல்லது 20 தொண்டூழியர்கள்.

ஒவ்வொரு வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் திட்டத்திற்கும், இது மாதிரி கணக்கிடுதலை நீங்கள் செய்ய வேண்டும். அதிகமான விவரங்களை வழங்குதல் இன்னும் சிறப்பாக அமையும். இதனால்தான், திட்டமிடுதல் மிகவும் முக்கியமானது. குறைந்த செலவில் நடத்தப்படும் தீவிரமான தொழிலாளர் பிரச்சாரங்களில், பெரும்பாலும் ஒரே ஆள், தானே முன்வந்த ஒருங்கிணைப்பாளர், தொண்டூழியர்களை தேர்வு செய்வது மற்றும் அவர்களுக்குப் பயிற்சியளிப்பது, தேவையான எல்லாச் சாதனங்கள் இருப்பதையும் மற்றும் எல்லாம் திட்டமிட்டபடி நடப்பதையும் உறுதி செய்து கொள்ள வேண்டும். பிரசார மேலாளர் அல்லது வேட்பாளரால், தொண்டூழியர்கள் அடிக்கடி நன்றிக் கூறப் படுகிறார்களா, என்பதையும் அவர்களே உறுதிபடுத்த வேண்டும். நன்றி தெரிவிப்பதால், தொண்டூழியர்கள் மகிழ்ச்சியாகவும் போற்றுவதாகவும் நினைப்பதோடு அவர்கள் திரும்பவும் வருவதற்கு வழிவகுக்கும்.

தொண்டூழியர்கள் வெவ்வேறு பகுதிகளிலிருந்து வரலாம். முதல் தொண்டூழியர்கள் பெரும்பாலும் வேட்பாளரின் நண்பர்கள் அல்லது கடந்த பிரச்சாரங்களில் பணி புரிந்த கட்சியில் செயற்றிறன் கொண்டவராக இருப்பார்கள். எல்லாவற்றையும் நிறைவேற்றுவதற்கு இவர்கள் போதாது என்பதால், பிரச்சாரம் தீவிரத்தை உருவாக்கும் வேளையில் முடிந்தவரையிலுமான ஆட்களை நீங்கள் தேட வேண்டும். வாழ்க்கையின் மற்ற பிரிவுகளில் தொண்டாற்றியவர்களை கண்டு கொள்ள வேண்டும். அவர்கள் சமூக அமைப்புகள், அக்கம்பக்கங்களில் உள்ள குழுக்கள், சமய இயக்கங்கள், கூட்டுறவு சங்கங்கள் மற்றும் பள்ளிகளில் தொண்டாற்றக்கூடியவர்களாக இருக்கலாம். உங்கள் தகவல் ஒரு குறிப்பிட்ட விஷயத்தைப் பற்றியோ ஒரு குறிப்பிட்ட குழுவைச் சார்ந்து இருந்தால், அந்த விஷயத்தில் சம்பந்தப்பட்ட அமைப்புகளை உங்களுக்கு ஆதரவளிக்குமாறும் தொண்டூழியர்களை வழங்குமாறும் தூண்டலாம். உங்கள் பிரசாரம் வாக்காளர்களோடு பேசுவதால், வாய்ப்பு கிட்டும்போதெல்லாம் உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு உதவுமாறு மக்களை கேட்டுக் கொள்ள வேண்டும். பலமான ஆதரவு அளிப்பவர்களுக்குக் கொடுப்பதற்காக, பின் இணைப்பு 'F'-ல் இருப்பது போல, எப்பொழுதும் தயார் படுத்தி வைத்திருக்க வேண்டும்.

பயிற்சித்தாள் 10: தொண்டூழியர்களை பூகித்தல்

1. உங்கள் பிரச்சாரம் நிறைவேற்றவிருக்கும் எல்லா வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் நடவடிக்கைகளையும் பட்டியலிடுக. முடிந்தவரையிலும் உண்மையான எண்ணிக்கையில் குறிப்பிட்டு எழுதுக. எத்தனை பிரசுரங்களை நீங்கள் வழங்க வேண்டியுள்ளது? எத்தனை தொலைபேசி

அழைப்புகளை நீங்கள் செய்ய விருக்கிறீர்கள் மற்றும் எத்தனை தொலைபேசிகள் உங்களிடம் உள்ளன? எவ்வளவு நேரங்களில் எத்தனை வீடுகளுக்குச் செல்லவிருக்கிறீர்கள்?

2. அடுத்து, நீங்கள் மேலே பட்டியலிட்டு வைத்திருக்கும் ஒவ்வொரு பணியையும் நிறைவேற்றுவதற்கு, எத்தனை தொண்டோழியர்கள் தேவைப்படுகின்றனர் என்பதை தீர்மானியுங்கள். ஒரு மணி நேரத்தில் ஒரு தொண்டோழியரால் எவ்வளவு பணிகளை நிறைவேற்றமுடியும் மற்றும் ஒரு முழு பணியை நிறைவேற்றுவதற்கு எத்தனை மணி நேரங்கள் தேவைப்படும்?
3. இறுதியாக, பிரச்சாரம் முழுதும் உங்களுக்கு எத்தனை தொண்டோழியர்கள் தேவைப்படுவார்கள் என்பதையும் குத்துமதிப்பாக அளவிடுங்கள். வெவ்வேறு நேரங்களில் வெவ்வேறு பணிகளுக்கு ஒரே தொண்டோழியரை உங்களால் பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியும். சில வேளைகளில், தொலைபேசி அழைப்பு செய்வதில் திறமையான ஒரு தொண்டோழியருக்கு, அறிவிக்கை பலகைகள் வைப்பதை திறம் பட செய்யத் தெரியாது. ஒரு குறிப்பிட்ட பணிக்கு நீங்கள் குத்துமதிப்பாகப் போட்டுவைத்திருக்கும் அளவீட்டிற்கு இரண்டு மடங்கு தொண்டோழியர்களை தேர்வு செய்ய வேண்டும் என்பதை நினைவில் கொள்ளவும்.

அட்டவணை போடுதல் மற்றும் நாள்காட்டி (நேரம்)

பிரச்சாரத்தின் ஆரம்பத்திலிருந்தே பிரச்சாரத்திற்கு தேவையான பல முக்கியமான தேதிகளை நீங்கள் சேகரித்து வைத்திருப்பீர்கள். தேர்தல் நாள் கண்கூடான முக்கியமான தேதியாகும். மற்ற முக்கியமான தேதிகள், சட்டம் கோரிய சில திட்ட அறிக்கைகளை கொடுக்கக்கூடிய காலகெடுகள் மற்றும் தேதிகளாக இருக்கலாம்.

எல்லா தேதிகளையும் பிரச்சாரத்தின் உன்னத நாள்கட்டியில் குறித்து வைத்திருக்க வேண்டும். பிரச்சாரத்தின் ஆரம்பத்தில் மாதத்திற்கான நாள்காட்டியை பயன்படுத்தியிருக்கலாம். ஆனால், தேர்தல் நாள் நெருங்கி வர, இன்னும் அதிகமான விவரங்களை வழங்கக்கூடிய வார அல்லது நாட்கள் கொண்ட நாள்காட்டியை மேம்படுத்துவது அவசியமாகும்.

இந்த நாள்காட்டிகளில், வேட்பாளர் செல்ல வேண்டிய நிகழ்ச்சிகள் அல்லது சந்திப்புகளுக்கான தேதிகளைக் குறித்துக் கொள்ளலாம். உங்கள் பிரச்சாரம், அழைப்புகளைக் கையாளக்கூடிய ஒரு முறையையும் மேம்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். இந்த முறையானது, ஒரு குறிப்பிட்ட நிகழ்ச்சிக்குச் செல்வது முக்கியமானதா என்பதை முடிவு செய்யும் வழியையும் அப்பிரச்சாரம் முக்கியமற்றது என முடிவு செய்த அழைப்புகளைத் தவிர்க்கும் வழியையும் உள்ளடக்க வேண்டும்.

அடுத்து, பல்வகையான வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் நடவடிக்கைகளையும் அதில் குறித்துக் கொள்ளலாம். இதில் வேட்பாளர் பங்கு கொள்ளக்கூடிய நடவடிக்கைகளையும் பிரச்சாரம் மற்றும் தொண்டோழியர்கள் கையாளக்கூடிய நடவடிக்கைகளையும் தனித் தனியே பிரித்து வைப்பது அவசியமாகும். சில குறிப்பிட்ட நடவடிக்கைகள் நீண்ட நேரத்திற்கு நடைபெறுவதோடு ஒன்றுக்கு மேல் ஒன்று இருக்கும். அதுமட்டுமல்லாமல், ஒவ்வொரு நடவடிக்கையிலும் ஈடுபடக்கூடிய ஆட்கள், பணம் மற்றும் நேரத்தைப் பற்றிய விவரங்களை வழங்கும் நிகழ்ச்சி காலவரிசையை மேம்படுத்துவதும் முக்கியமாகும்.

பெரிய பிரச்சாரங்களில், இவையனைத்தையும் செய்யும் பொறுப்பு அட்டவணை போடுபவரிடம் கொடுக்கப்படும். சிறிய பிரச்சாரங்களில், பிரச்சார மேலாளர் செய்யக்கூடிய பணிகளில் இதுவும் ஒன்றாக இருக்கலாம். மீண்டும், வேட்பாளர் சொந்த நாள்காட்டியை வைத்திருக்கக்கூடாது என்பது அவசியமாகும். இது பெரும்பாலும், யார் எங்கிருப்பது மற்றும் எப்பொழுதிருப்பது போன்ற குழப்பங்களை உண்டு பண்ணும்.

பயிற்சித்தாள் 11: நாள்காட்டி

பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான முக்கியமான தேதிகளையும், முக்கியமான நிகழ்ச்சிகளையும் உள்ளடக்கிய ஒரு உன்னதான நாள்காட்டியை மேம்படுத்த வேண்டும். அதனை புதுப்பித்து கொள்ளல் மற்றும் பிரச்சார நடவடிக்கைகளைப் பக்கம் பக்கமாக வைத்துக் கொள்ளக்கூடிய எல்லாரிடமும் வழங்குதல் போன்ற பொறுப்பிற்கு ஒருவரை நியமிக்க வேண்டும். அழைப்புகளைக் கையாளக்கூடிய ஒரு முறையையும், அதாவது வேட்பாளர் போக வேண்டுமா என்பதை முடிவு செய்வதற்கும் மற்றும் அழைப்பிற்கு சம்மதம் அல்லது வருத்தம் தெரிவிக்கும் கடிதங்கள் அனுப்பப்பட்டதா என்பதை கண்காணிப்பதற்கும், மேம்படுத்த வேண்டும். நிகழ்ச்சிகள் பற்றிய விவரங்கள், அதாவது தொடர்பு கொள்ளக்கூடிய ஆட்கள் மற்றும் தொலைபேசி எண்கள், வேட்பாளர் நிகழ்ச்சியில் என்ன செய்வார், நிகழ்ச்சிக்கு செல்லக்கூடிய வழி ஆகிய முக்கியமான விவரங்களைச் சேகரிக்கவும் நீங்கள் விரும்புவீர்கள்.

ஞாயிறு	திங்கள்	செவ்வாய்	புதன்	வியாழன்	வெள்ளி	சனி

பயிற்சித்தாள் 12: காலவரிசை

பின்வரும் மாதிரி காலவரிசை, உங்கள் பிரச்சாரம் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிடுவதற்கு உதவியாக அமையும் சாதனமாகும். இந்த மாதிரி காலவரிசை, பிரசாரத்தின் இறுதி வாரங்களை காட்டுகிறது. உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கும், இது போன்ற காலவரிசையை, பிரச்சாரத்தின் ஆரம்பம் முதல் இறுதி வரையிலும் பூர்த்தி செய்யுங்கள். இதனை செய்யும் போது, பின்வரும் விதிகளை நீங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்:

1. உங்கள் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் திட்டத்தைத் தேர்தல் நாள் முதல் தொடங்கி பின்னோக்கி செயல்பட வேண்டும். பிரசார காலம் முடியும் நாளில், வெற்றிப் பெறுவதற்கு நீங்கள் என்னென்ன அடைந்திருக்க வேண்டும்? எத்தனை சுவரொட்டிகளை நீங்கள் ஒட்டியிருக்க வேண்டும்? எத்தனை சிறு வெளியீடுகளை நீங்கள் வழங்கியிருக்க வேண்டும்? எத்தனை வீடுகளுக்கு நீங்களும் உங்கள் வேட்பாளரும் சென்றிருக்க வேண்டும்?
2. உங்கள் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் எல்லா நடவடிக்கைகளும் திட்டமிடப்பட்டிருக்க வேண்டும். உங்கள் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் குறிக்கோள்களில், 'தகவல் ஊடகங்களோடு நல்ல உறவை மேம்படுத்துவதற்கு' என்பதை இணைக்கக்கூடாது. ஏனெனில், இது உண்மையில் எந்த அர்த்தத்தையும் குறிக்கவில்லை. எத்தனை நடவடிக்கைகளை நீங்கள் நடத்தவிருக்கிறீர்கள்? எத்தனை செய்தி வெளியீடுகளை அனுப்பவிருக்கிறீர்கள்? நீங்கள் எல்லாவற்றையும் இரண்டு காரணிகளினால் திட்டமிட வேண்டும்.
 - அ. திட்டமிடப்பட்ட குறிக்கோள்கள் உங்கள் பிரச்சாரத்தின் முன்னேற்றத்தை அளவிட உதவும். டிசம்பர் 10-ம் தேதிக்குள் உங்கள் குழு 5,000 வீட்டிற்கு சென்றிருக்கிறது, இது நல்லதா அல்லது கெட்டதா? உங்களுடைய குறிக்கோள் 6,000 என்றால், இது நல்லது. அப்படி உங்களுடைய குறிக்கோள் 60,000 என்றால், இது கெட்டது. நீங்கள் திட்டமிடப்பட்ட குறிக்கோள்களை நியமிக்காமல் இருந்திருந்தால், இதனை பற்றி உங்களுக்கு ஒன்றும் தெரிந்திருக்காது.
 - ஆ. திட்டமிடப்பட்ட குறிக்கோள்கள் உங்கள் வரவு-செலவு திட்டத்திற்கு உதவி புரியும். சிறு வெளியீடுகளுக்கும் சுவரொட்டிகளுக்கும் வானொலி விளம்பரங்களுக்கும் செலவிட்ட பணத்தையும் அதன் பயனையும், அவற்றின் எண்ணிக்கைகள் தெரியாதவரைக்கும் உங்களால் ஒப்பிட்டு பார்க்கமுடியாது.
3. ஒவ்வொரு குறிக்கோளுக்கும், அக்குறிக்கோளை அடையக்கூடிய நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிடுங்கள். டிசம்பர் 1-ம் தேதிக்குள் சுவரொட்டிகளை ஒட்ட திட்டமிட்டிருந்தால், எந்தத் தேதிக்குள் உங்கள் சுவரொட்டியின் வடிவமைப்பை அச்சகத்திற்குக் கொண்டு போக வேண்டும்? 5,000 சுவரொட்டிகளை ஒட்டுவதற்குத் தேவையான ஆட்களை எப்பொழுது தேர்வு செய்ய வேண்டும்?
4. ஒவ்வொரு நடவடிக்கையையும் நிறைவேற்றுவதற்குத் தேவையான வளங்களையும் திட்டமிட மறக்க வேண்டாம். காலவரிசையைப் பார்க்கும் வேளையில், ஒவ்வொரு வாரத்திலும், அந்தந்த வாரத்தில் திட்டமிட்ட நடவடிக்கைகளுக்கு எவ்வளவு ஆட்கள் மற்றும் பணம் தேவைப்படுகிறது என்பதை அடையாளம் காணுங்கள். அந்த வளங்கள் எங்கிருந்து வரக்கூடியவை?
5. தேர்தல் சட்டத்திட்டங்களுக்கு ஏற்ப, உங்கள் காலவரிசையைத் திட்டமிடுங்கள். உங்கள் குறிப்பிட்ட தேர்தல் சட்டம், எந்தத் தேதிக்குள் சில நடவடிக்கைகளை நிறைவேற்ற வேண்டும் மற்றும் எந்தத் தேதிக்குப் பிறகு மற்ற நடவடிக்கைகளைத் தடைசெய்துவிடும் என எந்தத் தேதியையாவது குறிப்பிட்டுள்ளதா?

தேதி	நடவடிக்கைகள்	பொறுப்பாளர்	செலவுகள்
தேர்தல் நாளுக்குப் பிறகு	முடிவுகளையும் வேலையாட்களுக்குமான ஊதியத்தல் கூட்டுதல்	பிரசார மேலாளர், & பிரசாரக் குழு நிதி நிர்வாகி	
தேர்தல் நாள் (தேநா)	வாக்காளிப்பு இடங்களில் கண்காணிப்பாளர்கள்	தானே முன்வந்த ஒருங்கிணைப்பாளர்	
தேநா	வேட்பாளர் பத்திரிகைத்துறையோடு சென்று பார்வையிடுதல்	அட்டவணை போடுபவர்	
நாளாளை கழித்தல் (தேநா - 1)	போட்டி உள்ள 3 மாவட்டங்களில் 1500 கடைசி நிமிட பிரசாரங்களை வழங்குதல்	ஒருங்கிணைப்பாளர், 3 மாவட்ட ஒருங்கிணைப்பாளர்கள் மற்றும் 150 தொண்டூழியர்கள்	
தேநா - 2	கண்காணிப்பாளர் கடைசி நிமிட பிரசாரங்களை தொண்டூழியர்களிடம் வழங்குதல்	தானே முன்வந்த ஒருங்கிணைப்பாளர்	
தேநா - 2	கடைசியாகத் தபால் பெட்டிகளில் தபாலைப் போடுதல்	பிரச்சார மேலாளர்	
தேநா - 6 தொடர்ந்து தேநா - 1	தெரிந்த ஆதரவாளர்களைத் தொலைபேசியில் அழைத்து, வாக்களிக்க நினைவூட்டுதல்	தானே முன்வந்த ஒருங்கிணைப்பாளர் மற்றும் 50 தொண்டூழியர்கள்	
தேநா - 6	கடைசி நிமிடத்தில் 1500 பிரசாரங்களை அச்சிடுதல்	பிரச்சார மேலாளர்	
தேநா - 5	கடைசிக்கு இரண்டாவதாகத் தபால் பெட்டிகளில் தபாலைப் போடுதல்	பிரச்சார மேலாளர்	
தேநா - 7 தொடர்ந்து தேநா - 1	வேட்பாளர் கடைசி மாவட்டத்தில் ஒவ்வொரு வீடாகச் செல்லுதல்	வேட்பாளர், 3 உதவியாளர்கள் மற்றும் அட்டவணை போடுபவர்	
தேநா - 7	கடைசி தபாலை அனுப்புதல்	பிரச்சார மேலாளர்	

தேதி	நடவடிக்கைகள்	பொறுப்பாளர்	செலவுகள்
தேநா - 10	கடைசிக்கு இரண்டாவது தபாலை அனுப்புதல்	பிரச்சார மேலாளர்	
தேநா - 14	கடைசி 1000 பிரசுரங்களை அச்சகத்திற்கு அனுப்புதல்	பிரச்சார மேலாளர்	
தேநா - 14 தொடர்ந்து தேநா - 7	வேட்பாளர் இரண்டாவதாகக் கடைசி மாவட்டத்தில் ஒவ்வொரு வீடாக செல்லுதல் - 300 தொடர்புகள்	வேட்பாளர், 3 உதவியாளர்கள் மற்றும் அட்டவணை போடுபவர்	
தேநா - 17	கடைசிக்கு இரண்டாவதாக 1000 பிரசுரங்களை அச்சகத்திற்கு அனுப்புதல்	பிரச்சார மேலாளர்	

கணினிகள்

கணினிகளைப் பயன்படுத்துவது பிரசாரத்தின் வளங்களை மிச்சப்படுத்தும் - நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்கள். அரசியலில் நீங்கள் செய்யக் கூடிய அடிப்படை விஷயங்கள் - புள்ளி விவரங்களை ஆராய்வது, மக்களை பின் தொடர்தல் மற்றும் தொடர்பு கொள்வது, மற்றும் தகவலைக் கொண்டு தொடர்பு கொள்வது - அல்லது ஒரு சொந்த கணினியைக் கொண்டு அல்லது ஒரு கணினியின் துணைக் கொண்டு சிறப்பாகச் செய்ய இயலும். கடந்த கால தேர்தல்களின் புள்ளி விவரங்களை கணினியில் உள்ள விரிதாளைக் கொண்டு ஆராயலாம். நீங்கள் தகவல்தளத்தை பயன்படுத்தி, வாக்காளர்களைப் பட்டியலை பேணுவதோடு யார் உங்கள் வேட்பாளருக்கு ஆதரவளிக்கிறார்கள் என்பதையும் குறித்து வைத்துக் கொள்ளலாம். நீங்கள் நாள்காட்டிக்கான கணிப்பொறி நிகழ்ச்சியைப் பயன்படுத்தி பிரச்சார நாள்காட்டியைப் பேணுவதோடு அதனைப் பதுப்பித்தும் கொள்ளலாம். நீங்கள் எழுதுவதற்கும் சொல் செயலாக்கி மற்றும் மேசைத்தள நிகழ்ச்சிகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். தொலை நகல், மின் அஞ்சல் மற்றும் இணையத்தளங்கள், ஊடகங்களுடனும் பிரபலமான தலைவர்களுடனும் தகவலைக் கொண்டு தொடர்பு கொள்வதற்குப் பேருதவியாக இருக்கும்.

ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட பிரச்சாரம் - உங்கள் கட்சியுடன் வேலை செய்தல்

ஒரு தனிப்பட்ட பிரச்சாரம், மற்ற ஒரே மாதிரியான பிரச்சாரங்களுடன் ஒருங்கிணைந்து செயல்பட்டால், எல்லா பணிகளையும் மிகச் சிறப்பாக மட்டுமின்றி குறைந்த செலவில் நிறைவேற்றலாம். இந்த முயற்சிகளை ஒருங்கிணைப்பதும் இந்தச் சேமிப்பை அடைவதும் ஒரு தேர்தல் சுழற்சியில் உள்ள அரசியல் கட்சிகளின் கடமையாகும். உங்கள் பிரச்சாரம், ஒரு கட்சி தன் குறிக்கோளை அடைவதற்கு உதவி புரிய வேண்டும் என்று எதிர்பார்ப்பார்க்கப்படும். ஒரு கட்சி என்ன உங்களிடமிருந்து எதிர்பார்பார்க்கிறது மற்றும் நீங்கள் அந்தக் கட்சியிடமிருந்து என்ன எதிர்பார்பார்க்கிறீர்கள் என்பதை உங்கள் பிரச்சாரம் தெளிவாகப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

பெரும்பாலான வேட்பாளர்கள், மத்திய கட்சி நிர்வாக அமைப்பு, தங்கள் பிரச்சாரங்களுக்கு நிதியுதவி செய்ய வேண்டும் எனவும், வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்வது அக்கட்சியின் தலைவர்கள் தங்கள் தொகுதிகளைப் பார்வையிடுவதைச் சார்ந்திருப்பதாகவும் கருதுகின்றனர். பெரும்பாலும், எல்லா பிரச்சாரங்களுக்கும் பண உதவி செய்வதற்குத் தேசிய அளவில் பணம் பற்றாக்குறை ஏற்படுவதோடு தேசியத் தலைவர்கள் எல்லா இடத்திற்கும் போவது என்பது முடியாத காரியமாகும். அதுமட்டுமின்றி, சொந்தமாக நிதித் திரட்டமுடியாத மற்றும் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்வதற்குக் கட்சியின் தலைவரைச் சார்ந்திருக்கும் ஒரு பிரச்சாரம், முறையாக நிர்வகிக்கப்படாமலும் பயனுள்ள முயற்சிகளை எடுக்காமலும் இருக்கும். ஒரு கட்சி உதவக்கூடிய சில பகுதிகள் பின்வருமாறு:

தகவல் மற்றும் விவரங்கள்

உங்கள் அரசியல் கட்சி, வாக்காளர்கள் ஏன் அதன் வேட்பாளர்களுக்கு ஆதரவளிக்க வேண்டும் என்பதற்கு ஒரு முழு தகவலை வைத்திருக்க வேண்டும். நீங்கள் அத்தகவலுக்குச் சம்மதம் தெரிவித்து, உங்கள் தகவல் அத்தேசிய தகவலோடு ஒத்துப் போனால், ஒரு கட்சி உங்களுக்குப் பொதுவான சாதனங்களை வழங்க இயலும். உங்கள் தேசிய கட்சி, தேசிய அளவிலான புது முயற்சி கொள்கைகள் பற்றிய விவரங்கள் அல்லது உங்கள் எதிரியாளர்களைப் பற்றிய எதிர்மறையான விவரங்களையும் வழங்கலாம். சில சமயங்களில், கட்சிகள், முதல் முறையாக நிற்கும் வேட்பாளர்களைத் 'தத்தெடுக்கவும்' அல்லது அவர்களுக்கு அறிவுரைகள் கூறுவதற்கும் மற்றும் பிரச்சனைகள், கேள்விகள், மற்றும் கவலையான நேரங்களில் உதவுவதற்கும் சில அதிகாரிகளைத் தேர்ந்தெடுத்து வைத்துள்ளனர்.

சாதனங்களின் வடிவமைப்பு

பெரும்பாலும், தேசிய கட்சிகள், தேசிய தகவலோடு ஒத்துப் போவதற்கு உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு தேவையான சாதனங்களை வடிவமைக்க உதவி செய்வார்கள். ஒரு கட்சி, எல்லா சாதனங்கள் அல்லது அதிகபட்ச சாதனங்களைத் தயாரிப்பதற்கு அச்சகங்கள் அல்லது மற்ற வியாபாரிகளுடன் ஒப்பந்தம் செய்து கொண்டால், விலையின் மூலம் தன் எல்லா வேட்பாளர்களின் பணத்தில் குறிப்பிடத்தக்க ஒரு தொகையைச் சேமிக்கலாம். அதுமட்டுமின்றி, அந்தத் தேசிய சாதனங்களை, மிக எளிதாக உங்கள் பெயரையும் மற்ற உள்ளூர் விவரங்களையும் சேர்த்துக் கொண்டு மறுபடியும் பயன்படுத்தலாம்.

தேசிய சாதனங்கள்

தேசிய கட்சி, சுவரொட்டிகள், கையேடுகள் மற்றும் புகையிரத மேடைகளை வழங்கலாம். சாத்தியமானால், உங்கள் பிரச்சாரம் உங்கள் வேட்பாளரின் பெயரைக் கொண்ட ஒட்டுப் படங்களை அச்சிடுவதற்கோ அல்லது சேர்ப்பதற்கோ வெற்றிடம் வைக்குமாறு கேட்கலாம். சில சமயங்களில், தேசிய கையேடுகள் ஒரே பக்கத்தில் அச்சிடப்பட்டிருக்கும், எனவே, உங்களுடைய பிரச்சாரம் அதன் பின்பக்கத்தில் அச்சிட்டுக் கொள்ளலாம் (உங்கள் பிரச்சாரத்திற்குப் பணத்தை சேமிக்கலாம்). மேலும், பங்களிப்பாளர்கள் மற்றும் தொண்டூழியர்களுக்குக் கொடுப்பதற்கோ விற்பதற்கோ பொத்தான்கள், சுவரொட்டிகள் மற்றும் நாள்காட்டிகளையும் கேட்கலாம். (வாக்காளர்களுக்குப் பரிசு வழங்கக்கூடாது போன்ற தேர்தல் முன்னேற்பாட்டின் சட்டங்களை மீறாமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும்).

பத்திரிகைத்துறை

உள்ளூர் மக்களின் கவனத்தைப் பெறுவதற்கு, உங்கள் பிரச்சாரம் பயன்படுத்திக் கொள்ளக்கூடிய தேசிய பத்திரிகைத்துறை நிகழ்ச்சிகளைப் பற்றியும் தேசிய அலுவலகம் உங்களுக்குத் தெரிவு படுத்த வேண்டும். தேசிய ரீதியிலான நெருக்கடியில், ஒரு கட்சி தலையிடுவது, உள்ளூர் அளவிலான பத்திரிகைத்துறையின் கனத்தை ஈர்த்துக் கொள்ளக்கூடிய குறிப்பிடத்தக்க வழியாகும்.

பயணங்கள்

தேசிய கட்சி தலைவர்களின் பயணங்கள், உள்ளூர் மக்கள் உங்கள் பிரச்சாரத்தின் மீது கவனத்தைச் செலுத்துவதற்கு வழிவகுக்கும்; இருப்பினும், இது மட்டுமே உங்கள் யுக்தியாக இருக்கக்கூடாது. பெரும்பாலும் உள்ளூர் கட்சிகள் மற்றும் உள்ளூர் தலைவர்கள், தேசிய கட்சி மற்றும் தேசிய தலைவர்கள் தங்களின் வேலைகளைச் செய்ய வேண்டும் என் எதிர்ப்பார்க்கின்றனர். இது சோம்பேறித்தனத்தின் அறிகுறி மட்டுமல்லாது மத்திய கட்சி பயனுள்ள முயற்சியை மேற்கொள்ள வில்லை என்பதைக் காட்டுகிறது.

ஒரு தேசியத் தலைவர் உங்கள் இடத்திற்கு வருவதென்றால், அந்த பயணத்திற்காக நீங்கள் நிறைய பணிகளைச் செய்ய வேண்டி வரும். அந்தப் பயணம் பயனற்றதாக அமையாமலிருக்க அல்லது அந்தத் தேசிய தலைவருக்குச் சங்கடமான நிலையை ஏற்படுத்தாமலிருக்க, குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான ஆதரவாளர்கள் மற்றும் பத்திரிகைத்துறை வருவதையும் நீங்கள் உறுதி செய்ய வேண்டும். அந்தப் பயணம், பிரச்சாரத்தின் வளங்களான நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்கள் போன்றவற்றை அதிகம் செலவிடாமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். அந்தப் பயணம், உங்கள் பிரச்சாரம் செய்ய வேண்டிய மற்ற நடவடிக்கைகளை பாதித்தாலோ திட்டமிடாத வளங்களை அதிகமாகப் பயன்படுத்தினாலோ, அது பயனற்றதான போகும்.

அப்படி, அந்தத் தேசியத் தலைவரால் வர முடியாமல் போனால், அவருக்கு பதிலாக வேறொருவரை அல்லது பெரும் புள்ளி ஒருவரை அழைத்து உங்கள் வேட்பாளரை உறுதிப் படுத்தக் கூறலாம். பெரும்பாலான வேட்பாளர்கள் தங்கள் சொந்த பிரச்சாரங்களில் மும்முரமாக இருப்பார்கள். மற்றவர்களுக்கு அவ்வளவு வேலைகள் இருக்காது என்பதால், அவர்கள் அரை நாள் பயணங்கள் மேற்கொள்ளலாம். தேசிய கட்சி

தலைவர்களுடனான எல்லா நிகழ்ச்சிகளில், வேட்பாளர்கள் சற்று உயரமான மேடைகளில் இருப்பதோடு நிகழ்ச்சியின் போது அவர்கள் அறிமுகப்படுத்தப் படவேண்டும். சாத்தியமான எல்லா ஆதரவாளர்களின் பெயர்களையும் தொலைபேசி எண்களையும் எடுத்துக் கொள்ளக் கூடிய அருமையான வாய்ப்பாகவும் இது அமைகிறது.

ஆணைகள்

உங்களின் அடுத்த நிகழ்ச்சியில், பிரச்சார சாதனங்களில் பயன்படுத்தக்கூடிய உங்கள் வேட்பாளரின் படத்தைத் தேசிய கட்சி தலைவரோடு எடுத்து வைத்துக் கொள்ளுங்கள். உங்கள் எல்லா முயற்சிகளுக்கும் உதவுவதற்குக் கட்சி தலைவரின் கடமை உணர்ச்சியைப் பெற்றுக் கொள்வது மிகவும் அவசியமாகும். உதாரணத்திற்கு, நீங்கள் குறிவைத்த வாக்காளர்களில் வேலைக்குச் செல்லும் பெண்களும் அடங்குவர் என வைத்துக் கொள்வோம். எனவே, நீங்கள் சட்டசபையைச் சேர்ந்த ஒரு பிரபலமான பெண்மணியை உங்கள் வேட்பாளரைத் தேர்வு செய்வதற்கான முக்கியத்துவத்தைப் பற்றி உங்கள் தொகுக்கு ஒரு கடிதம் எழுதுமாறு கேட்டுக் கொள்ளலாம்.

கூட்டணி உருவாக்குதல் மற்றும் குடியியல் அமைப்புகளைச் சென்றடைதல்

குடியியல் அமைப்புகள் உங்கள் தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் பெரும் பங்காற்ற முடியும். குடியியல் அமைப்புகளின் மேம்பாடு குறைந்த அளவில் இருப்பினும், பல தேர்தல் பிரச்சாரங்களில் இந்த அமைப்புகள் ஈடுபடுவதைக் கண்கூடாக பார்க்க முடிகிறது.

உங்கள் மாவட்டத்தில் உங்களுக்கு ஆதரவளிக்கக்கூடிய குடியியல் குழுக்களைப் பட்டியலிடுங்கள். அதிகாரப் பூர்வமாகப் பதிவு செய்த குழுக்கள் மட்டும் என நினைக்க வேண்டாம். 'சாதாரணமான அமைப்புகள்', உதாரணத்திற்கு, சமய குழுக்கள், வேலை இடங்களில் மற்றும் பல்கலைக்கழகங்களில் உள்ள குழுக்களையும் பிரபலமான தலைவர்கள் மூலம் அடைய முடியும். உங்கள் மக்கள் தொகை குறிவைத்தலைக் கொண்டு சாத்தியமான அதரவு குழுக்களை அடையாளம் கண்டுக் கொள்ளலாம்.

குடியியல் குழுக்களுடனான தொடர்பை பிரச்சாரத்தின் ஆரம்பத்திலேயே பயிர் செய்துக் கொள்ள வேண்டும். அப்பொழுது வேட்பாளருக்கு அக்குழுக்களின் தலைவர்களை சந்தித்து பேசுவதற்கு அதிகமான நேரம் இருக்கும். அவர்களின் ஆதரவு தீவிரமாக இருக்க வேண்டுமென்றால், அக்குழுக்களுடனான உறவை வளர்த்துக் கொள்வதற்கு சிறிது காலம் கொடுக்க வேண்டும்.

குடியியல் குழுக்கள் சில வழிகளில் உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு உதவ முடியும். .

ஆணைகள்

ஒரு அமைப்பு உங்கள் வாக்காளருக்கு ஆதரவளிக்கிறது என்ற சாதாரண அறிவிப்பு உங்கள் பிரச்சாரத்தை வலிமையாக்கும். அந்த அமைப்பின் பெயரை உங்கள் சுவரொட்டிகளில் அல்லது பிரசுரங்களில் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். அந்த அமைப்பு பிரபலமானதாகவும் போற்றப்படுவதாகவும் இருந்தால், இந்த ஆதரவு மிகவும் பயனுள்ளதாக அமையும்.

உறுப்புரிமையைத் திரட்டுதல்

அந்த ஆணையைச் செய்த பிறகு, அவர்களின் ஆதரவைத் தெரிவிப்பதற்கும் மற்றும் பிரச்சார பணிகளான கையொப்பதை சேகரிப்பது, ஒவ்வொரு வீடாகச் சென்று தூண்டுவது போன்றவற்றை செய்வதற்கும் அந்தக் குழுக்களின் உறுப்புரிமையைத் தொலைபேசி அல்லது அஞ்சல் அல்லது பிரச்சார செய்தித்தாள் மூலம் தொடர்பு கொள்ள சொல்லுங்கள்.

பத்திரிகைத்துறை நிகழ்ச்சிகள்

குடியியல் அமைப்புகள் சில பத்திரிகைத்துறை நடவடிக்கைகளை உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு வழங்கலாம். உதாரணத்திற்கு, உங்களுக்கு அவர்கள் வழங்கும் ஆதரவை ஒரு செய்தியாளர்கள் கூட்டத்தை நடத்தி தெரிவிக்கலாம், மற்றும் அந்நேரத்தில் உங்கள் எதிரியாளர்களைப் பற்றியும் தைரியமாகப் பேசலாம். எப்பொழுதும் பிரச்சாரத்தை தவிர்த்து, ஒரு குழுவோ ஒரு தனிநபரோ எதிரியாளர்களைப் பற்றி எதிர்மறையான தகவலைக் கூறுவது இன்னும் நம்பகமானதாக அமையும். குடியியல் அமைப்புகள் சில குறிப்பிட்ட விஷயங்களுக்கு, உங்களுக்கு ஆதரவளிப்பதாக மறுபடியும் செய்தி வெளியீடுகளில் தெரிவிக்கலாம்.

ஆய்வு

குடியியல் அமைப்புகள் சிறந்து விளங்கும் துறைகளைப் பற்றிய விவரங்களை வழங்குவதோடு, சமுதாயத்தில் சட்டசபையின் விளைவை பற்றி ஆராய்ச்சி செய்ய உதவலாம். மேலும், செய்தித்தாள்கள் எழுவது, வேட்பாளருக்கு 'பேசுவதற்கான கருத்துக்களை' வழங்குவது, அல்லது அவர்கள் அக்கறை கொள்ளும் விஷயங்கள் பற்றிய உரையை தயார் செய்ய உதவலாம். குடியியல் அமைப்புகள், உங்கள் எதிரியாளர்கள் பற்றிய ஆராய்ச்சியையும் செய்வதற்கு உதவலாம்.

பொது நிகழ்ச்சிகள்

ஒரு குடியியல் குழு ஏதாவது நிகழ்ச்சியை நடத்துபோது, உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு ஆதரவளிக்க விரும்பும் மக்கள் மத்தியில் கையொப்பமிடும் தாள் ஒன்றை உலவ விடுங்கள். ஒரு குழு உங்களை பிரதிநிதித்தும் நிகழ்ச்சிகளை நடத்தலாம். உங்களுடைய பிரச்சாரம் கூட்டங்கள், நிதித்திரட்டும் விழா, அல்லது செய்தியாளர் கூட்டங்கள் நடத்தினால், அக்குழுக்களை அந்நிகழ்ச்சிக்கு வந்து பங்கேற்கச் சொல்லுங்கள்.

சென்றடைதல்

குடியியல் குழுக்கள் எப்பொழுதும் உங்களை மற்ற குழுக்களுக்கு அல்லது பிரபலமான தலைவர்களிடம் அறிமுகப்படுத்தி வைக்கலாம். இந்தத் தொடர்புகளை உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு ஆதரவளிக்கமாறு மற்ற குழுக்களைத் தூண்டுவதற்குப் பயன்படுத்திக் கொள்ளுங்கள்.

குடியியல் அமைப்புகளுடன் பணி புரிவதற்கான விதிகள்

குடியியல் அமைப்புகளுடன் பணி புரியும்போது, பின்வரும் விதிகளை நினைவில் கொள்ளவும்:

1. பார்க்கக்கூடிய, திட்டமிடப்பட்ட பங்களிப்பை உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு வழங்குமாறு கேளுங்கள்.
2. குடியியல் குழுக்கள் சொன்னவற்றை உண்மையிலேயே செய்கின்றனவா என்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். 100,000 கையொப்பங்கள் சேகரிப்பதாகக் கொடுத்த வாக்குறுதியை நம்பி 50,000 கையொப்பங்கள் மட்டுமே கிடைத்த காரணத்தால் உங்கள் வேட்பாளர் பதிவு தோல்வியைத் தழுவுவதைப் பார்க்க நீங்கள் விரும்ப மாட்டீர்கள்.
3. குடியியல் குழுக்களுடன் உங்களுக்குள்ள உறவு இரு-வழி பாதை போன்றது. உங்கள் ஆதரவாளர்களுக்குக் உதவ நீங்கள் உங்கள் வழியில் செல்லவில்லையானால், நீங்கள் உதவியை நாடும் போது, அவர்கள் அங்கு இருக்க மாட்டார்கள். குடியியல் அமைப்புகளை பின் தொடர்வதற்கு நல்ல விதி என்னவென்றால், "வாக்குறுதியைக் காப்பாற்றுதல் மற்றும் தேவைக்கு அதிகமாக வழங்குதல்."

பயிற்சித்தாள் 13: குடியியல் அமைப்புகளுடனும் உங்கள் கட்சியுடனும் பணி புரிதல்

1. உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு ஆதரவளிக்கக்கூடிய எல்லா குடியியல் குழுக்கள் மற்றும் அமைப்புகளையும் பட்டியலிடுக. ஒவ்வொரு அமைப்புகளிலும் தொடர்புக் கொள்ளக்கூடியவர், தொலைபேசி எண்கள் மற்றும் இந்தக் குழுக்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் உதவியாக இருக்கும் எல்லா விவரங்களையும் பட்டியலிடுக.
2. உங்கள் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் மற்றும் மற்ற பிரச்சார நடவடிக்கைகளை மறுபார்வை பார்க்கும் பொழுது, உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு இந்த அமைப்புகளும் உங்கள் கட்சியும் எவ்வாறு உதவ முடியும் என்பதை முடிவு செய்யுங்கள். கூட்டணி உருவாக்குவது என்பது இரு-வழி பாதை போன்றது என்பதை நினைவில் கொண்டு, உங்கள் ஒவ்வொரு பங்காளர்களும் அவர்கள் செய்யும் உதவிக்கு உங்களிடமிருந்து என்ன எதிர்பார்ப்பார்கள்?

பிரச்சாரத்தின் வரவு-செலவு திட்டம் (பணம் 1)

பிரச்சாரத்தில் நீங்கள் செய்யும் எல்லாவற்றிற்கும் செலவாகும். நீங்கள் நிறைவேற்றவிருக்கும் ஒவ்வொரு பணிகளுக்கும் எவ்வளவு செலவாகும் என்பதை குத்துமதிப்பாக அளவிட்டு, முழு பிரச்சாரத்திற்கான ஒரு வரவு-செலவு திட்டத்தை மேம்படுத்துங்கள். உங்கள் பிரச்சாரத்தின் வரவு-செலவு திட்டம் என்பது ஒரு விருப்பப் பட்டியல் கிடையாது, ஆனால், உங்கள் பிரச்சார திட்டத்தை செயல்படுத்துவதற்குண்டான உண்மையான பட்டியல். எழுதக்கூடிய வரவு-செலவு திட்டத்தான் செலவுகளைக் கண்டுபிடிக்கும், நிதித்திரட்டுபவர்களுக்குக் குறிக்கோளை வழங்கும் மற்றும் வேட்பாளரும் பிரச்சாரமும் சிந்திக்காமல் செலவிடுவதைத் தடுக்கும் கருவியாக அமையும்.

பிரச்சாரத்தில் எப்பொழுது உங்களுக்குப் பணம் தேவைப்படும் என்பதை தீர்மானிப்பதற்கு, உங்கள் காலவரிசை மற்றும் நாள்காட்டியை மறுபார்வையிடுங்கள். ஒவ்வொரு மாதம் அல்லது ஒவ்வொரு வாரம் வரவு-செலவு திட்டத்தை தயார் படுத்திக் கொண்டால், உங்களுக்கு எந்த நேரத்தில் பணம் தேவைப்படும் என்பதை கண்டு கொள்ளலாம். இதனால் தொன்மைமிக்க பிரச்சனைகள் அல்லது பணப் பாய்வு பிரச்சனைகளை தவிர்ப்பதற்கும் மற்றும் எந்த நேரத்தில் எந்தப் பணம் தேவைப்படும் என்பதை உங்கள் நிதித்திரட்டுபவர்கள் புரிந்து கொள்வதற்கும் பேருதவியாக இருக்கும்.

அதிகமான, மத்திய மற்றும் குறைவான வரவு-செலவு திட்டங்கள் இருப்பது, உங்கள் நிதித்திரட்டுபவரால் எதிர்பார்த்தபடி நிதித்திரட்டமுடியாமல் போகும் போது பயனுள்ளதாக அமையும். முதன்மைகளான வாக்காளர்கள் தொடர்பு கொள்ளும் நடவடிக்கைகள் போன்றவற்றை முறையாக திட்டமிட்டு பணத்தைச் சேமிக்கப்பாடுங்கள்.

எல்லா இடங்களிலும் உள்ள பிரச்சாரங்கள், வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் நடவடிக்கைகளுக்கு, தங்கள் நிதியிலிருந்து ஒரு பெரிய தொகையைச் செலவு செய்வது அவசியமானது. நிர்வாகச் செலவு, அலுவலக இயந்திரங்கள், அலுவலக பணியாளர்கள், மற்றும் தொலைபேசி செலவு உட்பட உங்கள் வரவு-செலவுத் திட்டத்தில் 20 % குறைவாக இருக்க வேண்டும். வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் செலவுகள், தொலைகாட்சி, அச்சிட்ட பொருட்கள், மற்றும் ஒவ்வொரு வீடாகச் சென்ற பணியாளர்கள் உட்பட 70% முதல் 80% வரை உங்கள் பொருளாதர வளங்களிலிருந்து தேவைப்படும்.

பயிற்சித்தரள் 14: வரவு-செலவு திட்டத்தை மேம்படுத்துதல்

1. மொத்த வரவு-செலவு திட்டத்தை தீர்மானிப்பதற்கு, உங்கள் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் மற்றும் மற்ற பிரச்சார நடவடிக்கைகள் எல்லாவற்றையும் மறுபார்வை செய்து அவற்றிற்குண்டான செலவை குத்துமதிப்பாக தீர்மானியுங்கள்.
2. பணப் பாய்வு திட்டத்தை மேம்படுத்துவதற்கு, நாள்காட்டியை மறுபார்வை செய்து எப்பொழுது கட்டணங்களைச் செலுத்த வேண்டும் என்பதை தீர்மானியுங்கள்.

பிரச்சாரத்திற்கு நிதித்திரட்டுதல் (பணம் 2)

நிதித்திரட்டுவது என்பது நன்கொடை வழங்கக்கூடிய எல்லா சாத்தியமான பங்களிப்பாளர்களின் பெயர்களைச் சேகரித்து, அவர் ஏன் பங்களிக்க விரும்புகிறார், அவர்கள் எவ்வளவு தரக்கூடும், மற்றும் பிரச்சாரத்தில் அவர்களிடம் அப்பணத்தை கேட்கக்கூடிய சிறப்பான ஆள் யார் என்பதையும் அடையாளம் காணுதலைக் குறிக்கிறது. ஒவ்வொரு பிரச்சாரத்தின் வரவு-செலவு திட்டத்திலும் இந்தப் பிரச்சாரத்திற்கு நிதித்திரட்டும் திட்டத்தை வைத்திருப்பது எவ்வளவு தொகையைத் திரட்டவேண்டும் என்பதை புரிந்து கொள்ள உதவும்.

வேட்பாளரும் பிரச்சாரமும் வாக்காளர்களைக் குறிவைப்பது போன்று, நன்கொடை வழங்குபவர்களையும் குறிவைக்க வேண்டும். உங்கள் பிரச்சாரத்திற்குப் பங்களிக்க விரும்புவர்களைப் பற்றிய இரண்டு விஷயங்களை நினைவில் கொள்ள வேண்டும்.

முதலாவது, இந்தத் தேர்தலில் உங்கள் வேட்பாளருக்கு ஒரு முறை மட்டுமே வாக்களிக்கக்கூடிய வாக்காளர்களை போலல்லாமல் (எல்லா வாக்காளர்களுக்கும் இது பொருந்தும்), பங்களிப்பாளர்கள் பல முறை நன்கொடை வழங்கலாம். இரண்டாவது, வாக்காளர்கள் குறிப்பிட்ட மாவட்டத்திற்குள்ளே வசிக்க வேண்டும், ஆனால், பங்களிப்பாளர்கள் எங்கு வேண்டுமானாலும் வசிக்கலாம். எனவே, ஓட்டுகளைக் காட்டிலும் மிக குறைந்த நன்கொடைகள் இருக்குமாயின், இந்தப் பங்களிப்பாளர்களை நீங்கள் எங்கிருந்து வேண்டுமானாலும் தேடிக்கொள்ளலாம்.

தொண்டூழியர்களைப் போலவே, ஏன் மக்கள் பங்களிக்கிறார்கள் என்பதற்கும் சில காரணங்கள் உள்ளன. ஒவ்வொரு விதமான பங்களிப்பாளர்களின் ஆதரவையும் பெறுவதற்கு, நீங்கள் வெவ்வேறு நேரம் மற்றும் முயற்சி அளவையும் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

முதல் குழு, குடும்பம், சொந்த நண்பர்கள் மற்றும் நெருக்கமான நபுணத்துவம் கொண்ட சக பணியாளர்களைக் கொண்டது. வேட்பாளரை நன்கு தெரியும் என்பதால், இவர்கள் நன்கொடை வழங்கக்கூடும்.

இரண்டாவது குழு, வேட்பாளர் தேர்வாவதால் நேரடியான பயனைப் பெறுபவர்கள். இவர்கள் வேட்பாளருடன் பொருளாதார தொடர்பு உள்ளவர்கள், வேட்பாளர் தேர்வில் பொருளாதார பங்குதாரர்கள், அல்லது வேட்பாளர் தேர்வின் மூலம் தங்கள் செல்வாக்கு அதிகரிக்கும் என நம்புபவர்களை உள்ளடக்குகிறது.

மூன்றாவது குழு, வேட்பாளரின் சித்தாந்த பார்வை உள்ளவர்கள். பெரும்பாலும் இவர்கள் வேட்பாளர் உறுப்பினராக இருக்கும் அமைப்புகளில் உறுப்பினராக இருப்பார்கள்.

இறுதியான குழு, உங்கள் எதிரியாளரோடு ஒத்துப் போவாதவர்கள் அல்லது உங்கள் எதிரியாளர் தோல்விடைவதைப் பார்க்க விருப்பமுள்ளவர்கள். இவர்கள் உங்கள் வேட்பாளருடனும் ஒத்து போவாதவர்களாக இருக்கலாம். இருப்பினும் உங்கள் எதிரியாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட விஷயத்தில் எவ்வளவு மோசமாக இருந்தார் என்பதை சுட்டிக்காட்டி அவரைத் தோல்வியின் படுகுழியில் தள்ளுவதற்கு உங்கள் பிரச்சாரத்தை ஒரு கருவியாக பயன்படுத்த நினைப்பவர்கள் இவர்கள்.

மக்கள் அரசியல் பிரச்சாரங்களுக்கு நிதி வழங்காததற்கான ஒரே காரணம், அவர்களைக் கேட்காததுதான். பெரும்பாலும் வேட்பாளர்கள், ஒருவரால் நிதி கொடுப்பாரா அல்லது கொடுக்க முடியுமா என்பது இவர்களுக்குத் தெரியும் என நினைத்து கேட்க மறுக்கின்றனர். நிதி கேட்பதைத் தவிர்ப்பதற்கு நிதி திரட்டுவதைத் தவிர்ப்பதற்கும் கொடுக்கப்படும் காரணம் இதுவாகும்.

ஒவ்வொரு சாத்தியமான பங்களிப்பாளர்களுக்கும், பணத்தை எவ்வாறு சிறப்பான முறையில் கேட்பது என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும். அந்த நபர் பிரச்சாரத்தில் வேட்பாளர் அல்லது நண்பருடனான சந்திப்பில் கொடுப்பாரா? ஏதாவது நிகழ்ச்சிக்கு வர விரும்புவார்களா? அவர்களுக்குச் சில பொது விவரங்கள் அனுப்பவேண்டுமா மற்றும் தொலைபேசி அழைப்பின் மூலம் அவர்களைப் பின் தொடர்ந்துக் கொள்ளலாமா அல்லது வேட்பாளருடன் சந்திப்பு ஏற்பாடு செய்யலாமா?

பெரும்பாலும், பணத்தைக் கேட்கக்கூடிய சிறந்த நபர் வேட்பாளர் ஆவார். வேட்பாளர்கள், தாங்கள் பிச்சைக் கேட்கவில்லை என்பதை நினைவில் கொள்ள வேண்டும். தங்களின் சொந்த நேரத்தையும் சொந்த பணத்தையும் முதலீடு செய்யும் பிரச்சாரங்களில், அவர்கள் தங்கள் ஆதரவாளர்களை முதலீடு செய்யுமாறு கேட்டுக் கொள்கிறார்கள். அது வேட்பாளருக்குப் பயனுள்ளதாக அமையும் போது, ஏன் ஆதரவாளர்களுக்கும் பயனுள்ளதாக அமையக்கூடாது?

கேட்பது என்பது நிதித்திரட்டுவதில் மிக கடினமான பகுதி என்பதை யாராலும் மறுக்க முடியாது. கேட்கவிருக்கும் நபர் பிரச்சாரத்தில் உள்ள உறுப்பினர்களுடன் பயிற்சி எடுத்துக் கொள்வதன் வழி கொடுக்க முடியாததன் சாத்தியமான சாக்கு போக்குகளைத் தெரிந்து கொள்வதோடு அதற்கு கொடுக்க கூடிய பதில்களையும் தயார் செய்துக் கொள்ளலாம்.

நிதித்திரட்டும் நடவடிக்கையில், பின்வரும் விதிகளை நினைவில் கொள்ளவும்:

1. அந்தப் பங்களிப்பாளர் ஒரு விஷயத்திற்கு அல்லது உங்கள் கட்சிக்கு ஆதரவளிக்கவில்லை என்றால், உங்கள் இருவருக்கும் ஒரே மாதிரி கருத்து உள்ள விஷயங்களைப் பற்றி மட்டும் உங்கள் உரையாடலில் வைத்துக் கொள்ளுங்கள்.
2. குறிப்பிட்ட தொகையைக் கேளுங்கள். எப்பொழுதும் சிறிய தொகையைக் கேட்பதைவிட, பெரிய தொகையிலிருந்து ஆரம்பித்து பின் சிறிய தொகையைப் பெற்றுக் கொள்வது சிறப்பாகும்.
3. ஓர் ஆளை எடுத்துவர நியமிப்பதற்கு, எப்படி மற்றும் எப்பொழுது அந்த பணம் தயாராகும் என்பதை கேட்டுத் தெரிந்து கொள்ளுங்கள். இந்தத் 'திரட்டுவது' என்பது மிகவும் முக்கியமானது, ஏனெனில் இரண்டு மாதங்களுக்குப் பிறகு அவர்கள் பின்வாங்குவதை நீங்கள் விரும்ப மாட்டீர்கள்.
4. நன்றி தெரிவிக்க ஒருபோதும் மறந்துவிடாதீர்கள். பங்களிப்பாளர்களைப் போற்றுகிறோம் என்பதை அவர்கள் தெரிந்து கொள்வதற்கும், எவ்வளவு குறைவாக இருந்தாலும் சரி, மறுபடியும் அவர்களிடம் கேட்கக்கூடிய வாய்ப்பை ஏற்படுத்துவதற்கும் இதுவே மிக சிறந்த (மற்றும் மிக மலிவான) வழியாகும்.

தேசியத் தலைவர் அல்லது பிரமுகரை உட்படுத்தும் நிகழ்ச்சிகள் அல்லது கொண்டாட்டங்களையும் நிறைய பிரச்சாரங்கள் பயன்படுத்திக் கொள்ளும். அந்நிகழ்ச்சிகள் பகிடியாகவும், சுவாரஸ்யமானதாகவும் மற்றும் ஈர்க்கக்கூடியதாகவும் இருந்தால், மக்கள் நன்கொடை வழங்க முன் வருவார்கள். அந்நிகழ்ச்சிகளில் திரட்டிய தொகை, தேசிய அலுவலகத்திற்குப் போகுமா, உங்கள் பிரச்சாரத்தோடு பிளவுப்படுத்தப் படுத்திக்கொள்ளுமா, அல்லது முழுத் தொகையும் உங்கள் பிரச்சாரத்திற்குச் சேருமா என்பதை தேசிய அலுவலகங்களுடன் செயல்பட்டுக் கொண்டால், பெரிய சண்டைகளைத் தவிர்த்துக் கொள்ளலாம்.

நிதித்திரட்டும் கடிதங்கள், பங்களிப்பாளர்கள் வேட்பாளரை பற்றிய விவரங்களைப் பெறுவதற்கு உறுதுணையாக அமையும். கடிதங்களின் மூலம் பணம் கேட்பது, பங்களிப்பாளர்கள் 'முடியாது' என்று சொல்வதற்கும் அக்கடிதத்தை வீசியெறிவதற்கும் சுலபமாக இருக்கும். நேரில் உள்ள ஒருவரைப் பார்த்து

'முடியாதது' என்று சொல்வது மிகவும் கடினமானது. ஆகவே, கடிதத்தை அனுப்பிவிட்டு, பிரச்சாரத்தில் உள்ள ஒருவரை தொலைபேசி மூலம் தொடர்பு கொள்ளவோ சந்திப்பு வைக்கவோ கூறலாம். இதன் மூலம், நீங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையைக் கேட்பதோடு பங்களிப்பாளர் அக்கறை காட்டும் விஷயங்களுக்குப் பதிலளிக்கலாம். பின்னர், அப்பிரச்சாரம் அந்த கடிதம் சேர்ந்த சில நாட்களில் பின் தொடர வேண்டும். ஆகவே, ஒருவர் பின் தொடர முடியாத அளவிற்கு அதிகமான கடிதங்களை அனுப்ப வேண்டாம்.

நிதித் திரட்டக்கூடிய கடிதங்களைச் சிறிய எண்ணிக்கையிலான பங்களிப்பாளர்களுக்கு அனுப்பவதிலும் ஒரு நன்மை உள்ளது. பத்திரிகைத்துறை நீங்கள் மக்களின் நன்கொடையை சார்ந்து இருக்கிறீர்கள் என எழுதினாலும், அது உங்களுக்கு அவமானத்தைத் தேடித் தராது. அதுமட்டுமின்றி, கையேடுகள் மற்றும் தபால்களின் கீழ்ப்பகுதியில், "எங்கள் பிரச்சாரம் உங்களின் சிறிய பங்களிப்பையும் உங்களைப் போன்ற மக்களின் தொண்டுகளையும் சார்ந்து இருக்கிறது. ஆகவே, நீங்கள் உதவ விரும்பினால், 123-4567 என்ற எண்ணுக்கு அழையுங்கள் அல்லது பீஸ் சாலையில் உள்ள எங்கள் அலுவலகத்திற்கு வாருங்கள்". இப்படிச் செய்வதினால் உங்களுக்கு நூற்றுக்கணக்கான பதில்கள் கிடைக்கப்போவதில்லை, ஆனால் சில நன்கொடைகள் உங்களுக்குக் கிடைக்கலாம்.

நிதித் திரட்டுவதற்கான வாய்ப்பை ஒரு போதும் நழுவவிடாதீர்கள்.

பயிற்சித்தாள் 15: நிதித்திரட்டும் திட்டத்தை மேம்படுத்துதல்

1. இதனை வேட்பாளர்கள், அவர்களின் குடும்ப உறுப்பினர்கள், அவர்களின் நெருக்கமான நண்பர்கள் மற்றும் நெருக்கமான நிபுணத்துவமிக்க சக பணியாளர்களின் பட்டியலைச் சேகரிப்பதோடு தொடங்குங்கள். அவர்களின் தேர்தலிலிருந்து நேரடியாகப் பயன்பெறக் கூடியவர்களின் பெயர்களையும் பட்டியலிடவேண்டும். பின்னர் வேட்பாளர், அவர்களிடமிருந்து எவ்வளவு தொகையை எதிர்பார்க்கிறார்கள் என்பதை ஒவ்வொரு பெயர்களின் பக்கத்திலும் எழுத வேண்டும். இந்த முதல் பட்டியலில் உள்ள எல்லா பெயர்களின் பக்கத்திலும், ஒரு தொகை எழுதப்பட்டிருக்க வேண்டும்.
2. நீங்கள் குறிவைத்த பார்வையாளர்களில், அமைப்புகளில் ஈடுபட்டுள்ளவர்களின் பெயர் பட்டியலையும் இணைக்க வேண்டும். இது அக்கம்பக்கத்தில் உள்ள அமைப்புகள், கூட்டுறவு சங்கங்கள், மற்றும் வணிகச் சங்கங்களாக இருக்கலாம். உங்கள் எதிரியாளர் தோல்வியடைவதை பார்க்கவிரும்பும் மற்றும் அதற்கு உங்கள் பிரச்சாரத்தை கருவியாகப் பயன்படுத்த விரும்பும் மக்கள் மற்றும் அமைப்புகளின் பெயர் பட்டியலையும் தயார் செய்ய வேண்டும். இந்த பட்டியலில் உள்ளவர்களிடம் நன்கொடை கேட்கக்கூடிய சிறந்த நபரையும் இவர்களிடம் எவ்வளவு தொகை எதிர்பார்க்கலாம் என்பதையும் தீர்மானியுங்கள்.
3. இந்த எல்லா பட்டியலில் உள்ளவர்களிடமிருந்து எவ்வாறு தொகையைப் பெறுவது என்பதை தீர்மானியுங்கள். இந்தப் பட்டியலைத் தொலைபேசி எண்களோடு தயார் செய்வதோடு உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு ஏற்கெனவே ஆதரவளிக்கும் இந்தக் குழுக்களின் உறுப்பினர்களைக் கண்டு பிடிக்க வேண்டும்.
4. குறிவைத்த நன்கொடை வழங்குபவர்களிடமிருந்து, எவ்வாறு திறம்பட தொகையை வேண்டிக் கொள்வது என்பதை தீர்மானியுங்கள். இது வேட்பாளரிடமிருந்து அழைப்பு, ஓர் அமைப்பின் உறுப்பினரிடமிருந்து அழைப்பு, பிரச்சாரத்திடமிருந்து கடிதம் அல்லது தொலைபேசி அழைப்பு அல்லது நிகழ்ச்சிக்கு வருகை புரிவது போன்றவற்றை உள்ளடக்கும்.

தொடர்ந்து நடைபெறும் பிரச்சாரம்

ஒரு பிரச்சாரத்தில் நிறைவேற்றுவதற்கான பணிகள் நிறைய இருக்கும். இதில் சில பணிகளைச் செய்வதற்கு, பிரச்சாரம் ஆரம்பிக்கும் வரை காத்திருக்க வேண்டும். இதில் பெரும்பாலான பணிகள், உதாரணத்திற்கு, வாக்காளர்களைத் தூண்டுவது போன்ற பணிகளைத் தேர்தல் நாள் நெருங்கி வரும் வேளையில் நிறைவேற்றுவது சிறப்பாக அமையும். இருப்பினும், வாக்காளர்களைத் தூண்டுவது மற்றும் மற்ற பணிகளை உண்மையான பிரச்சாரத்திற்கு முன்பே துவங்குவது சலபமாக இருக்கும். கடந்த கால தேர்தல்களைப் பகுப்பாய்வு செய்வது பிரச்சாரம் ஆரம்பிக்க ஒரு வருடம் இருக்கும் முன்பே நிறைவேற்றிக் கொள்ளலாம்.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட அதிகாரிகள், சாத்தியமான வேட்பாளர்கள், மற்றும் அரசியல் கட்சிகள், பிரச்சாரத்தை ஒரு தொடர்ந்து நடைபெறும் வழிமுறையாகப் பார்த்தால், அதனிடமிருந்து அளப்பரிய பயன்களைப் பெற்றுக் கொள்ளலாம். அடுத்த பிரச்சாரம், கடந்த தேர்தல் முடிந்த மறுநாளே தொடங்கும். தேர்தல் சுழற்சி

ஆரம்பிக்கும் வரை பிரச்சார வேலைகளை விட்டுவைப்பது, எல்லா வேளைகளையும் கடினமாக்குவதோடு இந்த வேலைகளைச் சிறப்பாக நிறைவேற்றக்கூடிய வாய்ப்பையும் குறைக்கும்.

உங்கள் பிரச்சாரத்தில் நிறைவேற்ற வேண்டிய பணிகளின் பட்டியலில் ஒரு பங்கு மற்றும் உண்மையான தொடங்கும் முன்பே இப்பணிகளை துவங்கலாமா அல்லது கூடாதா என்பதற்கான ஆலோசனைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. இந்தப் பட்டியலில் நீங்கள் மற்ற விவரங்களைச் சேர்த்துக் கொள்ளலாம் அல்லது உங்கள் சூழ்நிலைக்கேற்ப இதனை மாற்றியமைத்துக் கொள்ளலாம்.

பிரச்சார பணிகள்	எப்பொழுது துவக்குவது
தேர்தல் சட்டதிட்டங்களை ஆராய்தல்	கட்சி மற்றும் சாத்தியமான வேட்பாளர்கள் தேர்தலின் தற்போதைய சட்டதிட்டங்களைப் பற்றி பிரச்சாரத்தின் ஆரம்பத்திலேயே தெரிந்து வைத்திருப்பதோடு பின் தங்காது எல்லா மாற்றங்களிலும் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.
மாவட்டத்தைக் குறிவைத்தல்	பிரச்சாரத்தின் ஆரம்பத்திலேயே, அரசியல் கட்சிகள் தாங்கள் கவனம் செலுத்தவிருக்கும் மாவட்டத்தை தேர்வு செய்வதோடு தேர்தல் முன்னேற்றமடையும் போது அந்தக் குறிவைத்தலை மதிப்பிட்டுக் கொள்ள வேண்டும்.
மாவட்டத்தைப் பற்றி ஆராய்ச்சி	பிரச்சாரத்தின் ஆரம்பத்திலேயே, அரசியல் கட்சிகளும் சாத்தியமான வேட்பாளர்களும் தேர்தல் மாவட்டத்தைப் பற்றிய விவரங்களைச் சேகரிக்க துவங்க வேண்டும்.
வாக்காளர்களைப் பற்றி ஆராய்ச்சி	அரசியல் கட்சிகளும் சாத்தியமான வேட்பாளர்களும் வாக்காளர்களின் சலுகைகள் பற்றிய விவரங்களைச் சேகரிப்பதோடு மாற்றங்களையும் பிரச்சாரம் முழுதும் கண்காணிக்க வேண்டும்.
கடந்த தேர்தல்களை ஆராய்தல்	கடந்த தேர்தல் முடிவுற்ற உடனே அல்லது பிரச்சாரத்திற்கு முன்பே.
இந்தத் தேர்தலை ஆராய்தல்	பிரச்சாரம் தற்போதைய அரசியல் நிலவரத்தைத் தெரிந்த உடனே அதனை அணுக வேண்டும் மற்றும் பிரச்சாரம் முழுதும் அதனை கண்காணிக்க வேண்டும்.
வேட்பாளர் தேர்வு	பிரச்சாரத்திற்கு முன்பே, அரசியல் கட்சிகள் சாத்தியமான வேட்பாளர்களை தேர்வு செய்து அவர்களை பற்றி ஆராய துவங்க வேண்டும்.
வேட்பாளரைப் பதிவு செய்தல்	எப்பொழுது வாக்காளர்களை அதிகாரப்பூர்வமாகப் பதிவு செய்வது என்பது பற்றி சட்டதிட்டத்தில் எல்லையையுடைய விவரங்களே உள்ளன.
பிரச்சார செயற் குழுவை ஒன்று சேர்த்தல்	வேட்பாளர் பிரச்சாரத்தை நடத்த முடிவு செய்துவிட்ட பிறகு, பிரச்சாரத்தை நிறைவேற்றக்கூடிய தனிநபர்களைக் கொண்ட ஒரு குழுவை ஒன்று சேர்க்க வேண்டும்.
வேட்பாளர்கள் பற்றி ஆராய்ச்சி	வேட்பாளர் பிரச்சாரத்தை நடத்த முடிவு செய்த பிறகு, அப்பிரச்சாரம் அவர்களின் வாழ்க்கையைப் பற்றி ஆழமான ஆராய்ச்சியை செய்ய வேண்டும்.
எதிரியாளர்கள் பற்றி ஆராய்ச்சி	எதிரியாளர் யார் என்பது தெரிய வந்த மறு கணமே.
குறிக்கோளை நிர்ணயித்தல்	தேர்தலில் வெற்றி பெறுவதற்கு எத்தனை ஓட்டுகள் தேவை என்பதை பிரச்சாரம் தீர்மானிப்பதோடு அந்த எண்ணிக்கையின் மாற்றங்களைப் பிரச்சாரம் முழுதும் கண்காணிக்க வேண்டும்.
வாக்காளர்களைக் குறிவைத்தல்	பிரச்சாரம் தொடங்கும் முன்பே, அரசியல் கட்சிகள் யார் தங்களின் முதன்மை வாக்காளர்கள் என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும். பின்னர் யார் அவர்கள் குறிவைக்கும் பார்வையாளர்கள் என்பதை முடிவு செய்துவிட்ட பிறகு இதனை பிரச்சாரம் முழுதும் கண்காணிக்க வேண்டும்.

பிரச்சார பணிகள்	எப்பொழுது துவக்குவது
பிரச்சாரத் தகவலை மேம்படுத்துதல்	அரசியல் கட்சிகள் தாங்கள் வழங்கக்கூடிய அடிப்படை தகவல் ஒன்றை வைத்திருக்க வேண்டும். பின்னர், வேட்பாளரும் பிரச்சாரமும் அத்தகவலை மேம்படுத்த வேண்டும்.
வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் திட்டத்தை மேம்படுத்துதல்	ஆராய்ச்சிகளை முடித்து விட்ட பிறகு மற்றும் தகவலை மேம்படுத்தி விட்ட பிறகும், அத்தகவலை எவ்வாறு வழங்குவது என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும்.
பிரச்சார காலவரிசையை மேம்படுத்துதல்	பிரச்சாரம் ஒரு அடிப்படையான காலவரிசையை மேம்படுத்திக் கொண்டு, பிரச்சாரம் முன்னேற்றமடையும் போது மற்றவற்றை அதனில் சேர்த்துக் கொள்ளலாம்.
பிரச்சாரத் திட்டத்தை எழுதுதல்	எவ்வளவு சீக்கிரம் முடியுமோ, அவ்வளவு சீக்கிரத்தில் பிரச்சாரத் திட்டத்தை எழுத வேண்டும்.
பிரச்சார வரவு-செலவு திட்டத்தை மேம்படுத்துதல்	பிரச்சாரம் எதனை அடையவிருக்கிறது என்பது தெரிந்த உடனே, இந்தக் குறிக்கோள்களை அடைவதற்குத் தேவையான நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்கள் ஆகியவற்றின் வரவு-செலவு திட்டத்தை மேம்படுத்த வேண்டும்
நிதித்திரட்டுதல்	பிரச்சாரத்தை நடத்த முடிவு செய்த பிறகு, அவர்களின் நிதித்திரட்டுவதையும் துவக்க வேண்டும். இது பிரச்சாரம் முழுதும் செய்யலாம்.
பணப் பாய்வைக் கண்காணித்தல்	எவ்வளவு பணம் செலவாகிறது என்பதை பிரச்சாரம் முழுதும் கண்காணிக்க வேண்டும்.
பிரச்சார பணியாளர்களை வேலைக்கு எடுத்தல்	பிரச்சார பணியாளர்கள் தேவைப்பட்ட உடனே, அவர்களை வேலைக்கு எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.
தலைமையகத்தைத் திறத்தல்	தேவைப்பட்டால், பிரச்சாரம் தலைமையகத்தை திறக்கலாம்.
பத்திரிகைத்துறையின் யுக்தியை மேம்படுத்துதல்	பத்திரிகைத்துறையின் யுக்தி வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் திட்டத்தின் பகுதியாக இருப்பதோடு அதனை இன்னும் குறிப்பாக வரையறுத்து மேம்படுத்த வேண்டும்.
உரையை எழுதுதல்	தேவைப்படும் போது உரையை எழுதிக் கொள்ள வேண்டும்.
கூட்டணி உருவாக்குதல்	பிரச்சாரத்திற்கு முன்பே, அரசியல் கட்சிகள், குடியியல் அமைப்புகளுடனான கூட்டணியை மேம்படுத்த வேண்டும். பிரச்சாரம் அவர்களை சீக்கிரமே தொடர்பு கொண்டு அவர்களோடு பணி புரிய தொடங்க வேண்டும்.
ஆணைகளைப் பெறுதல்	ஆணைகளுக்கான அட்டவணை பெரும்பாலும் ஆணைகளை வழங்கும் அமைப்புகளை பொருத்ததாகும். இருப்பினும், பிரச்சாரம் இந்த அட்டவணையை தெரிந்து கொண்டு அதற்கு பெறுவதற்கான முயற்சியில் இறங்க வேண்டும்.
வேட்பாளருக்கு அட்டவணையை போடுதல்	தேவைக்கேற்ப அட்டவணையை செய்துக் கொள்ள வேண்டும். பிரச்சாரம் அழைப்புகளுக்கு பதிலளிக்கக்கூடிய ஒரு முறையை மேம்படுத்திக் கொள்வதோடு அட்டவணையையும் பராமரித்துக் கொள்ள வேண்டும்.
வேட்பாளருக்கு பணியாளரை நியமித்தல்	தேவைக்கேற்ப இதனை செய்துக் கொள்ளலாம். வேட்பாளர்கள் தங்களோடு ஒரு பணியாளரை எப்போதும் வைத்திருப்பது அவசியமாகும்.
விற்பனையாளர்களோடு பேச்சு	பிரச்சாரத் திட்டம் எழுதப்பட்ட பிறகு, அதன் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு, பிரச்சாரம் விற்பனையாளர்களோடு பேச்சு வார்த்தை நடத்த வேண்டும்.

பிரச்சார பணிகள்	எப்பொழுது துவக்குவது
வார்த்தை நடத்துதல்	பிரச்சாரத்தின் ஆரம்பத்திலேயே தொண்டூழியர்களைத் தேர்வு செய்வதோடு இது பிரச்சாரம் முழுதும் நடைபெற வேண்டும்.
தொண்டூழியர்ளைத் தேர்வு செய்தல்	பிரச்சார தகவலை மேம்படுத்திய பிறகும் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் முறைகளை முடிவு செய்த பிறகும், பிரச்சாரங்கள் சாதனங்களை மேம்படுத்த துவங்க வேண்டும்.
பிரச்சார சாதனங்களை மேம்படுத்துதல்	வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் முறைகளை முடிவு செய்த பிறகு, பிரச்சாரம் அதனை முழு முயற்சியோடு அதனை செயல்படுத்த வேண்டும். பிரச்சாரத்தின் ஆரம்பதிலும், வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளலாம்.
வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் திட்டத்தைச் செயல்படுத்துதல்	வாக்காளர்களின் கேள்விகளுக்குப் பதிலளிப்பது கட்சியும் பிரச்சாரமும் தொடர்ந்து செய்யக்கூடியது.

முடிவுரை

இந்தக் கைநூல் அளப்பரியா விவரங்களை வழங்குகிறது. நீங்கள் இதனை முழுவதுமாகப் படித்து விட்டு, பின்னர் ஒவ்வொரு கட்ட நடவடிக்கையையும் கவனமாகப் படித்து, ஒரு பிரச்சாரத் திட்டத்தை எழுவதற்கு அதிகமான நேரம் எடுத்துக் கொண்டாலும், ஏதாவது முக்கியமான கருத்து விடுபட்டிருக்கும். ஒரு அரசியலில் உங்களுக்குக் கடந்த கால அனுபவங்கள் இருந்தாலும், பிரச்சாரத்தில் நடக்கக்கூடிய எல்லாவற்றையும் முன்பே பார்த்துவிட முடியாது. பிரச்சாரம் முன்னேற்றமடைந்துக் கொண்டிருக்கும் வேளையிலும் உங்கள் கேள்விகள் எழும்பும் வேளையிலும், உங்கள் பிரச்சார திட்டத்தைப் பார்ப்பது போலவே, இந்த கைநூலை மறுபடியும் பார்த்து பயன் பெற வேண்டும்.

இதில் மிக முக்கியமான விஷயங்கள் பின்வருமாறு:

1. முதலில், நீங்கள் உங்கள் பிரச்சாரத்தை முழுமையாகப் பார்க்கவேண்டும். பின்னர், அதனை சுலபமாக நிறைவேற்றக்கூடிய பகுதிகளாகப் பிரிக்க வேண்டும்.
2. பிரச்சாரத்தில் வெற்றிபெறுவதற்கு யதார்த்தமான யுக்தியை மேம்படுத்துவதோடு ஒரு யதார்த்தமான பிரச்சாரத் திட்டத்தில் அந்த யுக்தியை எழுத வேண்டும்.
3. இறுதியாக, உங்கள் பிரச்சாரத் திட்டத்தை முறையே பின்பற்றுவதோடு வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்வதையும் அவர்களைத் தூண்டுவதையும் கடுமையான முயற்சியைக் கொண்டு செய்ய வேண்டும்.

இந்த வழிகளைப் பின்பற்றுவதால், உங்கள் பிரச்சாரத்தில் உள்ள வளங்களான நேரம், பணம் மற்றும் ஆட்களைச் சிறந்த முறையில் பயன்படுத்தி உங்கள் பிரச்சாரத்தையும் சிறப்பாக நடத்திக்

கொள்ளலாம். இந்த வழிகளைப் பின்பற்றுவதால், உங்களுக்கு வாக்காளிக்குமாறு உங்கள் வாக்காளர்களையும் சிறந்த முறையில் தூண்டலாம். இந்த வழிகளைப் பின்பற்றுவதன் மூலம் உங்கள் வெற்றிப் பாதையைத் துவங்கிக் கொள்ளலாம்.

பிரிவு A: பிரச்சார கலைச் சொற்களின் விளக்கம்

தபால் ஓட்டு - உடல் ஆரோக்கியம் குன்றியவர்கள் மற்றும் அம்மாவட்டத்திலிருந்து வெளியே வசிப்பவர்கள் போன்ற வாக்களிக்க இயலாதவர்கள் தபால் மூலம் வாக்களிப்பார்கள். இத்தபால் ஓட்டுகள் தேர்தலுக்கு முன் வசூலிக்கப்பட வேண்டும்.

விளம்பரம் - வாக்காளர்களிடம் கருத்தைப் பகிர்ந்து கொள்வதற்கு ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி விளம்பரம் செய்வது. இதற்கு கட்டணம் செலுத்தப்பட வேண்டும்.

மனோபவம் - தேர்தலில் வாக்காளர்களின் மனநிலை எவ்வாறு அமைந்திருக்கும் - திருப்தி அடைந்திருக்கலாம் அல்லது கோபமாக இருந்திருக்கலாம், சிறப்பாக அல்லது தரம் குறைவாகப் போன்றவை இதில் அடங்கும்.

வாக்குச் சீட்டு - வாக்குச் சீட்டுகளைப் பயன்படுத்தி வாக்காளர்கள் அவர்களின் தலைவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

வாக்குச் சீட்டு விபரம் - வாக்குச் சீட்டில் வேட்பாளரின் பெயர் போடப்பட்டிருக்கும். தேர்தலில் அதிகமான வேட்பாளர்கள் பங்கெடுத்தல் இப்பட்டியல் நீளமாகக் காணப்படும். வாக்காளர்கள் இப்பட்டியலில் காணப்படும் பெயர்களைப் பார்த்து வாக்களிக்கலாம்.

அடிப்படை கருத்துக்கணிப்பு - வாக்காளர்கள் பற்றிய கருத்துக்கணிப்பின் மூலம் பல தகவல்களைப் பெறலாம். இதனைத் தேர்தலுக்கு முன்பே செயல்படுத்த வேண்டும்.

குருட்டு ஓட்டு - சில வட்டாரங்களில் வேட்பாளருக்கு உறுதியான வாக்குகள் கிடைக்கும். அதாவது பத்தில் ஆறு வாக்குகள் கிடைக்க வாய்ப்பிருக்கிறது. இது பிரச்சாரத்திற்கு உதவியாக இருக்கலாம். அதே சமயம் வேட்பாளர்கள் அதிகமான உழைப்பைப் போட்டால் அதிகமான வாக்குகளைப் பெறுவதற்கு வாய்ப்பிருக்கிறது.

தேர்தல் ஆணையம் - பொதுவாக இவ்வாணைய உறுப்பினர்கள் அரசு சாரா இயக்கங்களில் பணிப்புரிபவர்களாக இருப்பார்கள். மேலும் இவர்கள் நடுநிலையாக இருந்து தேர்தலை நடுத்துவார்கள். ஆனால் மலேசியாவைப் பொருத்தமட்டில், தேர்தல் ஆணையம் தேர்தல்களை நடத்தி வந்தாலும் அவை அரசாங்கத்திற்குச் சாதகமாக இருக்கிறது என அரசியல் ஆய்வாளர்கள் கருதுரைக்கின்றனர்.

தடை கற்கள் - வேட்பாளர், இடம், பதவி ஆகியவைத் தொடர்பான தகவல்கள் கிடைக்காமல் தடைப்பட்டுப் போகும் தூழல்.

வரவுசெலவு - தேர்தலின் போது பிரச்சாரத்தில் பயன்படுத்தப்பட வேண்டிய வரவு செலவைக் குறிக்கும். இதைத் தவிர ஒருவர் உரையாற்ற வேண்டிய கால வரையை நிர்ணயம் செய்வதன் மூலம் நேரத்தையும் மூலங்களையும் வரவு செலவில் கணக்கிடலாம்.

இடைத்தேர்தல் - குறிப்பிடப்பட்ட நேரத்தில் நடைபெறாத தேர்தல்கள். தொகுதி இட காலியைப் பூர்த்தி செய்வதற்கு நடத்தப்படும் தேர்தல்கள். இந்த இடைத்தேர்தலில் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான வாக்காளர்கள் மட்டுமே வாக்களிப்பார்கள்.

பிரச்சார அட்டவணை - பிரச்சார அட்டவணை நிகழ்வுகளையும் வாக்காளர் தொடர்பு நிலையையும் குறிக்கும் அட்டவணையாகத் திகழும். ஒவ்வொரு இறுதி கட்ட நடவடிக்கையையும் இவ்வட்டவணை குறித்து வைக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் பிரச்சாரத் திட்டம் சிறப்பாக அமையும்.

பிரச்சார நிர்வாகம் - பிரச்சாரத்தின் போது எடுக்கப்படும் அனைத்து முடிவுகளும் இவர்கள்தான் தீர்மானிப்பார்கள். வேட்பாளருக்கு சிறந்த வழிகாட்டி ஆலோசகராக இக்குழு பணி புரியும்.

பிரச்சார கையேடுகள் - பிரச்சாரத்தின் போது வாக்காளரிடம் பகிர்ந்து கொள்ள வேண்டிய கருத்துகளை அச்சிட்டு பிறகு அதனை வேட்பாளர் பிரச்சார கையேடுகளாகப் பயன்படுத்துவார்.

பிரச்சார அதிகாரி - பிரச்சாரச் செயல்திட்டத்தை முழுமையாகப் பரிசீலிக்கக்கூடியவர். பிரச்சாரத்தை முழுமையாகப் பொறுப்பேற்று நடத்துபவர். வேட்பாளர் பிரச்சார அதிகாரியாகப் பொறுப்பேற்க முடியாது.

பிரச்சார வழிமுறைகள் - வாக்காளர்களின் நம்பிக்கையைப் பெறுவதற்குச் சுலபமான வழியோ தந்திரங்களோ கிடையாது. முழுமையான கடும் உழைப்பு மட்டுமே இதற்கு ஒரே வழியாகக் கருதப்படுகிறது.

பிரச்சாரச் செயல் திட்டம் - எழுதப்பட்ட கையேடுகள் மிக முக்கியமான ஆய்வை உள்ளடக்கியது. குறிவைத்தல், முக்கிய செய்தி, நுணுக்கமான செயல்திட்டம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியுள்ளது. பிரச்சாரத்திற்கு முன்பே இச்செயல் திட்டம் அமைக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். அதன் பிறகு படிப்படியாக அச்செயல் திட்டத்தைப் பின்பற்றி செயல்படவும்.

பிரச்சார அறிஞர்கள் - கடந்த தேர்தல்களில் பிரச்சார அனுபவம் உள்ளவர். இவர்களுக்குக் குறிப்பிட்ட கட்டணம் செலுத்தப்படும். தேர்தலில் வாக்குகளைப் பெறுவதற்குக் கடின உழைப்பு தேவைப்படும் என இவர்கள் நன்கு உணர்ந்தவர்கள். இதில் எவ்வித ஏமாற்று வேலையும் குறுக்கு வழியும் கிடையாது.

பிரச்சார மூலங்கள் - அரசியலில் உண்மையான மூலங்கள் நேரம், பணம் மற்றும் மக்கள் ஆவர். எல்லாவற்றையும் இவற்றில் ஒவ்வொன்றாகப் பிரிக்கலாம். பெரிய அல்லது பிரச்சாரமாக இருந்தாலும் இந்த மூன்று மூலங்களை முறையாகப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

பிரச்சாரக் குழு - இக்குழு உறுப்பினர்கள்தான் வேட்பாளருக்கு முடிவெடுக்கக்கூடிய ஆலோசனைகளை வழங்குபவர்கள். சில பிரச்சாரங்களில் இப்பிரச்சாரக் குழு பிரச்சார ஏற்பாடு குழுவாகவும் சாதாரண ஊழியராகவும் செயல்படுகின்றனர்.

வேட்பாளர் - தேர்தலில் கட்சி பிரதிநிதியாக இருப்பவர். வாக்காளர்களைச் சந்தித்து அவர்களின் ஆதரவைப் பெறுவதே வேட்பாளரின் முக்கிய பொறுப்பாகும். வேட்பாளர் பிரச்சார அதிகாரியாகப் பொறுப்பேற்க முடியாது.

வேட்பாளர் ஆய்வு - வேட்பாளர் ஆய்வு என்பது வேட்பாளரைப் பற்றிய தன்மைகளை விளக்குவதாகும். இதனைப் பிரச்சாரத்திற்கும் பயன்படுத்தலாம். பிரச்சாரத்தைத் தொடங்கும் முன்பே வேட்பாளரைப் பற்றிய ஆய்வை மேற்கொண்டிருக்க வேண்டும்.

கவருதல் - வீடு வீடாக, ஒவ்வொரு தனி நபர்களைச் சென்று கண்டு பிரச்சாரத் தகவல்களைப் பகிர்ந்து அவர்களைக் கவர்ந்து வாக்குகளைச் சேகரித்து ஆதரவாளர்களைக் கண்டறிய வேண்டும்.

தகவலின் தன்மைகள் - பிரச்சாரத் தகவல்கள் சுருக்கமாகவும் உண்மையாகவும் நம்பகரமாகவும் கவரக்கூடியதாகவும் வாக்காளர்களுக்கு அவசியமானதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். அதுமட்டுமின்றி கொடுக்கப்படும் தகவல்கள் எதிர்தரப்பினர் கருத்துக்கு வித்தியாசமாகவும் மனம் திறந்து பேசக்கூடியதாகவும் மீண்டும் பல முறைகள் சொல்லக்கூடிய தகவல்களாக இருத்தல் அவசியம்.

தேநீர் நிகழ்வு - பிரச்சார நேரத்தில் இத்தகைய தேநீர் நிகழ்வுகளை ஆதரவாளர்கள் வீடுகளில் ஏற்பாடு செய்வது சால சிறந்தது. இந்நிகழ்வை ஏற்பாடு செய்வதற்கு அதிகமான நேரமும் உழைப்பும் தேவைப்படுவதால் ஒரு முழு நேர பணியாளரை நிமித்தம் செய்வது நல்லது.

தேநீர் - ஆதரவாளர்கள் வீடுகளில் தேநீர் ஏற்பாடு செய்வதன் மூலம் அங்கு அதிகமான ஆதரவாளர்களின் நண்பர்களைக் காணும் வாய்ப்பு வேட்பாளருக்குக் கிடைக்கிறது. இது வாக்காளர்களை நேரடியாகப் பார்ப்பதற்கு ஒரு சந்தர்ப்பமாக அமைக்கிறது. மேலும் இது நிதி திரட்டவும் பயன்படும்.

ஒரே சிந்தனைவாதிகள் - சில சமயத்தில் மக்கள் தொகை குழுக்கள் வெவ்வேறாக இருந்தாலும், ஒரு சில குழுக்களிடையே கருத்து ஒற்றுமைகள் காணப்படும். உதாரணத்திற்கு, ஆசிரியர்கள் மற்றும் தாய்மார்களிடம் பேசும் போது அவ்விரு தரப்பினரும் கல்விக்குத்தான் முக்கியத்துவம் வழங்குவார்கள். ஆகவே, அவ்விரு குழுக்களையும் ஒரே சிந்தனையாளர் குழுவில் சேர்க்கலாம்.

நிலையான பிரச்சாரம் - வேட்பாளரோ கட்சியோ அடுத்த தேர்தல் வரை காத்திருக்காமல் தகவல்களை இப்பொழுதே தொடங்க வேண்டும்.

தொகுதி - வேட்பாளர் அல்லது கட்சி வெற்றிப்பெற்ற இடம்.

வேறுபாடு - பிரச்சாரத் தகவலைப் பயன்படுத்தின் நம்முடைய வேட்பாளர் மற்றும் எதிர் தரப்பு வேட்பாளர் பற்றி தெளிவான வேறுபாட்டைக் காட்ட வேண்டும். வாக்காளர்கள் தெளிவான தேர்வு செய்வதற்கு மிகவும் முக்கியம்.

உதவிகள் - பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான நிதி உதவி அல்லது நிபந்தனையற்ற உதவிகள் செய்வது.

ஏற்பாடு செய்யப்பட்ட நிகழ்ச்சிகள் - பிரச்சாரக் குழு அதிகமான மக்களை ஒருங்கிணைக்க மேற்கொள்ளும் நிகழ்ச்சிகள். நிறைய ஆதரவாளர்கள் பங்கெடுக்கும் இந்நிகழ்ச்சியில் தகவல் ஊடகம் ஒலிப்பரப்பு செய்வதால் அதிகமான வாக்காளர்களை ஈர்க்க முடியும். அதே சமயத்தில் இவ்வாறு செய்யப்படும்

நிகழ்ச்சிகளின் மூலம் நிதி உதவியையும் பெறலாம். ஆதரவாளர்களை உற்சாகம் படுத்தும் வகையில் இது அமைந்திருக்கும்.

நம்பக தன்மை - கட்சி மற்றும் வேட்பாளர் மீதான அபிப்பிராயம். எதிர்மறையான கருத்தை உருவாக்குவதன் மூலம் நம் வேட்பாளரின் நம்பக தன்மை உயரும்.

மாற்று கருத்து - அரசியல் ஆய்வின் போது எழுகின்ற கேள்விகளை ஆராய வேண்டும். உண்மையான தகவல்கள் இந்த மாற்று கருத்தில்தான் உருவாகும்.

மக்கள் பிரிவுகள் - மக்கள் தொகை குழுக்களைச் சிறிய குழுக்களாகப் பிரித்தல். இறுதியாக அவற்றை இரு குழுக்களாகப் பிரித்தல்.

மக்கள் தொகை குழு குறிவைத்தல் - வாக்காளர் மக்கள் தொகையை வயது, பால், வருமானம், கல்வி தரம், வேலை, பின்புலம், மதம், சிறுபான்மையினர் எனப் பிரித்தல். இதன் மூலம் வாக்காளர்களைத் தன்மைகளைக் கணிக்க ஏதுவாக இருக்கும்.

வாக்காளர் நேரடி தொடர்பு - ஊடகங்கள் உதவியின்றி வேட்பாளர் அல்லது பிரச்சாரக் குழுவினர் வாக்காளர்களிடம் கருத்தைப் பகிர்ந்து கொள்ளுதல்.

நேரடி தபால் நிதி உதவி - தபால் மூலம் வாக்காளர்களிடம் கட்சி, வேட்பாளர், கழகம் ஆகியவை நிதி உதவி கேட்கலாம்.

மாவட்டம் - புவியியல் ஆய்வின் அடிப்படையில் தேர்தல் நிகழ்ந்த தொகுதியாகும்.

மாவட்ட ஆய்வு - தேர்தல் நடைபெறவிருக்கும் இடத்தை நன்கு ஆய்வு செய்து பிரச்சாரத் தகவலாகப் பயன்படுத்தலாம். அவ்வாய்வு தேர்தல் பிரச்சாரத்திற்கு முன்பே தயார் செய்திருக்கப்பட வேண்டும்.

வீடு வீடாக - இது ஒரு வகை வாக்காளர் தொடர்பு முறையாகும். வேட்பாளர் வீடு வீடாகச் சென்று வாக்காளர்களை நேரில் சந்திக்கும் முறையாகும். வேட்பாளர் தேர்தலில் வெற்றியடைய இது ஒரு சிறந்த வழிமுறையாகும். அதே சமயம் நேரத்தையும் ஆள் பலத்தையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

குறைவான ஓட்டு எண்ணிக்கை - தொடர்ந்து ஓட்டு எண்ணிக்கை குறைவாகக் காணப்பட்டால் அதனை வாக்குச் சாவடியில் குறைந்த ஓட்டு எண்ணிக்கையில் வைத்து விடுவர்.

ஊடகங்களுக்கு வருமானம் - பிரச்சாரத்தின் போது தகவல் ஊடகங்கள் அந்நிகழ்வைப் பதிவு செய்து பிறகு மக்கள் மத்தியில் ஒலிப்பரப்பு செய்கின்றன. அவ்வாறு செய்வதற்குப் பிரச்சாரக்குழு ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை அவர்களுக்கு வழங்கும். இத்தொகை ஊடகங்கள் செலவிடும் நேரத்தையும் சிறந்த ஒலிப்பரப்பையும் பொருத்தே வழங்கப்படும்.

தேர்தல் ஆணையம் - பொதுவாக இவ்வாணைய உறுப்பினர்கள் அரசு சாரா இயக்கங்களில் பணிப்புரிபவர்களாக இருப்பார்கள். மேலும் இவர்கள் நடுநிலையாக இருந்து தேர்தலை நடுத்துவார்கள். ஆனால் மலேசியாவைப் பொருத்தமட்டில், தேர்தல் ஆணையம் தேர்தல்களை நடத்தி வந்தாலும் அவை அரசாங்கத்திற்குச் சாதகமாக இருக்கிறது என அரசியல் ஆய்வாளர்கள் கருதுகின்றனர்.

தேர்தல் நாள் - வாக்காளர்கள் தங்களின் தலைவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வாக்களிக்கும் நாள்.

தேர்தல் குறிக்கோள் - தேர்தலில் வெற்றிப்பெறுவதற்குத் தேவையான வாக்குகளே தேர்தல் குறிக்கோளாக அமைகிறது. குறிப்பிட்ட கட்சியின் வெற்றியே குறிக்கோள் எனலாம். எப்போது இந்நிலை ஏற்படாது. சில சமயத்தில் வேட்பாளர் தனது கருத்து அல்லது எதிர் தரப்பு செய்த தவறுகளைச் சுட்டிக்காட்டுவதையே குறிக்கோளாகக் கொண்டிருப்பர்.

தேர்தல் விதிமுறைகள் - தேர்தல் ஆணையம் வெளியிடும் அனைத்து விதிமுறைகளும் தேர்தல் விதிமுறைகளாகக் கருதப்படும்.

தேர்தல் தொழில் நுட்பம் - தேர்தல் தொழில் நுட்பம் என்பது வித்தியாசமான சிந்தனை அல்லது தந்திரம் செய்து வாக்குகளைப் பெறுவதற்குச் சமம். பிரச்சாரத்தில் சுலபமான வழிமுறையோ தந்திரம் செய்து வெற்றி பெறவோ முடியாது. ஆகவே, வேட்பாளர் கடின உழைப்புடன் செயல்பட வேண்டும்.

வாக்களிப்பவர்களின் விகிதம் - இத்தொகுதி மக்கள் தொகையில் வாக்களிக்க தகுதி பெற்றவர்கள்.

மின்னியல் ஊடகம் - மின்னியல் ஊடகம் என்பது தொலைக்காட்சி, வானொலி போன்றவையாகும். இதன் மூலம் பிரச்சாரத்தை வெளியிடுதல். இவற்றைத் தவிர அச்சு, எழுத்து பிரசுரம், புகைப்படங்கள் ஆகியவையும் மின்னியல் ஊடகத்தில் அடங்கும்.

ஆதரவு பத்திரங்கள் - ஆதரவு பத்திரங்கள் வேட்பாளரைப் பற்றிய தலைவர்கள் அல்லது கழகங்கள் கூறியிருக்கும் ஆதரவு பத்திரமாகும். இந்த ஆதரவு பத்திரங்கள் வாக்காளர்களை அதிகரிக்க உதவும்.

இனவாரியான வாக்காளர் - இவ்வகை வாக்காளரை இனம், மதம், அல்லது மொழி அடிப்படையில் பிரிக்கப்படுகின்றனர். இது பொதுவாக மக்கள் தொகை குழுக்களைப் பிரிக்கும் பாகுபாட்டின் கீழ் அமையும்.

செயல்திட்ட அதிகாரியின் அலுவலகம் - பிரதமர் அல்லது துணை பிரதமர், அரசாங்க அதிகாரிகள் போன்றவர்கள் செயல்படும் இடம்.

எதிர்பார்த்த வாக்காளர்கள் - இத்தேர்தலில் நீங்கள் எதிர்பார்க்கும் வாக்காளர்களின் வாக்குகள்.

திடல்தட அதிகாரி - பிரச்சாரத்தின் போது மக்களை நேரடியாகச் சந்தித்து அவர்களுடன் தொடர்பை ஏற்படுத்தக்கூடியவர்.

வேட்புமனு தாக்கல் - தேர்தலில் போட்டியிட வேட்பாளர் பதிவு செய்ய வேண்டிய இறுதி நாள்.

தேர்வு செய்யப்பட்ட குழு - சமூகவியல் ஆய்வின் அடிப்படையில் ஒரு சிறு அளவிலான மக்களை குழுவில் அமைத்து அவர்களிடம் குறிப்பிட்ட சில கேள்விகள் கேட்கப்பட்டு அதற்கு பதில்களைக் குறிப்பெடுத்தல். இதன் மூலம் சமூகாயத்தினரின் மனோபாவத்தை உணர முடியும்.

நண்பர்களின் நிகழ்ச்சி - இவ்வழியின் மூலம் தொண்டுகூழியர்கள் தங்களின் நண்பர்களை அறிமுகம் படுத்துவார்கள். இவர்கள் தங்கள் நண்பர்களை தபால் அல்லது தொலைபேசி மூலம் தொடர்பு கொண்டு வேட்பாளருக்கு வாக்களிமாறு கேட்டுக் கொள்வார்கள்.

நிதி திரட்டுபவர் - பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான நிதியைப் பெறுவதற்கு ஒரு நிகழ்ச்சியை ஏற்பாடு செய்து அதன் மூலம் நிதி திரட்டுபவர். பிரச்சாரத்திற்கு எந்த வகையிலும் நிதி திரட்டி தருபவரை நிதி திரட்டுபவர் எனக் கூறலாம்.

நிதி திரட்டல் - சட்ட முறைபடி பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான பணத்தைத் திரட்டுதல்.

புவியியல் குறிவைத்தல் - வாக்களிக்கும் குழு எந்த இடத்தின் மக்கள் தொகையில் உள்ளனர் என்பது மிகவும் முக்கியம். புவியியல் அடிப்படையில் வாக்காளர்களின் பகுதிகளைக் குறிவைக்க முடியும்.

முக்கியமான விதிமுறை - அனைத்துப் பிரச்சாரத்திலும் மீண்டும் மீண்டும் தெரிவிக்க வேண்டிய தகவல்கள்.

வாக்களிக்க வாருங்கள் - வாக்காளர்களை வாக்களிக்க ஞாபகம் படுத்தும் வகையில் இது அமைந்திருக்கும். தேர்தலுக்கு முதன் நாள் பிரச்சாரக் குழுவினர் அதிகமான உழைப்பைப் போட்டு வாக்காளர்கள் அனைவரும் வாக்களிக்க வருவதற்குப் பிரச்சாரங்கள் செய்வார்கள்.

புகழ் பெற்ற போட்டி - பிரச்சாரத்தைக் கேட்க நினைப்பவர்களுக்கு ஒரு தனிப்பட்ட அரசியல் பிரச்சாரம் நடத்தப்படும். புகழ் பெற்ற போட்டியில் நிறைய வாக்கெகள் கிடைப்பதுடன் நிறைய ஊடகங்களின் பார்வையும் இங்குத்தான் இருக்கும்.

அவசர கேள்விகள் - அரசியல் கருத்துக்கணிப்பில் கேட்கப்படும் கேள்வி "இன்று தேர்தல் நடைபெற்றால் நீங்கள் வேட்பாளர் X அல்லது வேட்பாளர் Y வாக்களிப்பீர்கள்" இவ்வகையான தகவல்கள் பிரச்சாரத்தின் போது சிறிய அளவிலேயே பயன்படும். காரணம் இம்மதிரியான அவசர கேள்விகளுக்குப் பதிலளிப்பவர்கள் தங்களின் முடிவிற்கான காரணத்தை முன் வைக்க மாட்டார்கள். இந்த அவசர கேள்விகள் கருத்துக் கணிப்பிற்கு மட்டுமே உதவும்.

பொய் தகவலைப் பரப்புவர் - பிரச்சாரத்தில் அனுபவம் இல்லாத ஒரு சிலர் வேட்பாளரிடம் தங்கள் அதிகமான திறமைகள் உள்ளதாகவும் அனுபவம் நிறைந்தவர் என்றும் பொய் தகவல்களைப் பரப்புவர். சோமபல் வேட்பாளர்கள் இதில் அதிகம் கவரப்பட்டு அவதிப்படுவர். மேலும் வாக்காளர்களை ஏமாற்றுவதற்குப் பல தந்திரங்களையும் பயன்படுத்துவர்.

ஒரே தொகுதியாளர் - ஒரே வேட்பாளர் பல முறை ஒரே தொகுதிய தேர்தல் நிற்பவர்.

இணையதளப் பிரச்சாரம் - வாக்காளர்களை இணையம் வழி தொடர்பு கொண்டு கலந்துரையாடுவது. வேட்பாளர் பற்றிய தகவல்களை அகப்பக்கத்தில் புகுத்தி தகவல்களைப் பரப்புவது. இது செலவைக் குறைத்தாலும் அதிகமான வாக்காளரை இது கவராதது. காரணம் இணையத்தைத் தேடி மக்கள் போக வேண்டிய சூழல் ஏற்படும்.

தற்காலிக பிரச்சனைகள் - சிறிய அளவிலான பிரச்சனைகள். பொருளாதார நெருக்கடி ஒரு தற்காலிக பிரச்சனையாகக் கருத முடியாது. வருமான வரியை நிறுத்தி ஓய்வூதியம் வழங்குவது ஒரு நல்ல தற்காலிக தீர்வாகும்.

சமயலறை குழு - வேட்பாளரின் முக்கிய ஆலோசகர்களை இவ்வாறு குறிப்பிடப்படும். இது ஓர் இரகசியமான குழு என்பதால் இப்பெயர் சூட்டப்பட்டது.

பெரிய விளம்பர அட்டை - இவ்விளம்பர அட்டைகளில் வேட்பாளர்களின் பெயர் எழுதப்பட்டு அலிவலகம் மற்றும் சாலையோரங்களில் வைத்தல். இவை மக்களிடம் மிக எளிதாகச் சென்றடையும்.

சிறந்த தலைத்துவம் - சில தரப்பு மக்கள் அவர்கள் வகிப்பவர்களிடமிருந்து எதிர்பார்ப்பார்கள்.

சட்டமன்ற அலுவலகம் - தேர்தெடுக்கப்பட்ட மாநில மற்றும் மத்திய ஆட்சிக்குழு உறுப்பினர்களின் அலுவலகம்.

அச்ச பிரசுரங்கள் - பிரச்சாரக்குழு வாக்காளர்களின் வீட்டுக்குச் சென்று கதவைத் தட்டாமல் இப்பிரசுரங்களை வைத்து விட்டு வருதல். நேரடியாகப் பேசாவிட்டாலும் இந்த வழிமுறை மிக எளிதில் எல்லோரையும் சென்றடையும்.

கையேடுகள் - பிரச்சாரக் கையேடுகள் வழங்குவதும் பிரச்சார யுத்தியாகும். பெரிய அளவிலான மக்கள் குழுவிற்கு இவ்வழிமுறை சலபமாக இருக்கும். தொழிற்சாலை, இரயில் நிலையம், பேரங்காடிகள், சந்தை போன்ற இடங்களில் இக்கையேடுகளை வழங்கலாம்.

குறைந்த வாக்கெடுப்புகள் - ஒரு சில வாக்குச் சாவிடங்களில் வாக்காளர் குறைந்து காணப்படுவர். அவர்கள் வாக்களிக்க விருப்பம் கொள்ளாதவர்கள்.

தபால் - தூரத்திலிருக்கும் வாக்காளர்களைத் தபால் மூலம் தொடர்பு கொள்வது. வாக்காளர்களின் தன்மைகளைப் பொருத்துதான் அவர்களுக்கு அனுப்புகின்ற தபாலும் அமைந்திருக்கும்.

பெரும்பான்மை - ஐம்பது வாக்குகளுடன் ஒரு வாக்கு அதிகமாகச் சேர்ந்தாலும் அது பெரும்பான்மையைக் குறிக்கும்.

வெற்றி வாக்குகள் - வெற்றி அடைவதற்குத் தேவைப்படும் மொத்த வாக்குகள்.

தகவல் ஊடகம் - தனியார் ஊடகங்களில் புகழ் பெற்ற ஊடகம். மலேசியாவைப் பொறுத்தவரையில் சில தனியார் தகவல் ஊடகங்கள் தங்களின் நிருபர்களை அரசியல் செய்திகளைப் பதிவு செய்வதற்கு அனுமதிப்பதில்லை.

ஊடகம் சந்தை - குறிப்பிட்ட புவியியல் பகுதிகளில் தகவல்களைப் பரப்புவதற்கு ஊடகங்களின் பங்கு தேவைப்படுகிறது. சில சமயத்தில் பத்திரிகை அனைத்து இடங்களிலும் கிடைக்கக்கூடிய ஊடகமாக இருக்கும். தொலைக்காட்சி ஒலி/ஒளிப்பரப்பு ஒரு சில இடங்களில் மட்டுமே கிடைக்கும்.

தகவல் - வேட்பாளருக்கு வாக்குகளைத் திரட்டும் பொருட்டு வாக்காளர்களிடம் உண்மையான தகவல்களைப் பகிர்ந்து கொள்ளுதல்.

தகவல் பெட்டி - பிரச்சாரம் தொடர்பான கருத்துகளைச் சேகரிப்பதற்கு இத்தகவல் பெட்டி நடவடிக்கை செயல் முறைப்படுத்தப்படுகிறது. வாக்காளர்கள் எதை பற்றியும் தங்களின் கருத்துக்களை எழுதி இங்குப் போடலாம்.

பணம் - மூன்று முக்கிய அரசியல் பிரச்சார மூலங்களில் பணமும் ஒன்றாகும். பிரச்சார நடவடிக்கைக்கு மொத்தம் எவ்வளவு பணம் தேவைப்படும் என்ற செயல் திட்டம் இருத்தல் அவசியம். இதன் மூலம் பிரச்சாரத்தின் வரவு செலவு திட்டத்தைச் சரியாகக் கணக்கிடலாம்.

மேபிஸ் விதி - முதல் கோணல் முற்றிலும் கோணல்.

பெயர் அங்கீகாரம் - வாக்காளர்களுக்கு வேட்பாளரின் பெயர் நன்கு அறியமாகிய சூழல். சில சமயம் வேட்பாளரின் பெயர் வாக்காளர் அறியாமல் இருப்பர். ஆகவே, வேட்பாளர் தன் பெயரை வாக்காளர் மத்தியில் பிரபலமாக்குவது நல்லது. இது வாக்களிக்கும்போது குழப்பத்தை நீக்கும்.

உறுப்பு சேரா கட்சி - இக்கட்சி அனைத்து அரசியல் கட்சிகளில் உறுப்பினராக இருக்கலாம் அல்லது எதிலும் உறுப்பு சேரா கட்சியாக விளங்கலாம். உறுப்பு சேரா கட்சியின் வேட்பாளர் எக்கட்சியிலும் உறுப்பியம் பெறாதவராக இருப்பார். இவர்களை அனைத்துக் கழகங்களுக்கும் சாதகமாகவோ அல்லது யாரையும் சாராமலும் இருக்கலாம்.

கருத்துரைக்கும் தலைவர்கள் - பொதுவாக இவர்கள் கூறும் அனைத்துக் கருத்துகளையும் மக்கள் உடனே ஏற்றுக் கொள்வார்கள். இவர்கள் சமூக இயக்கத் தலைவர், அரசியல் தலைவர், தகவல் ஊடகத் தலைவர், அல்லது மக்களுக்கு நன்கு அறிமுகம் மற்றும் மக்களால் மதிக்கப்படுபவர்களாக இருப்பார்கள்.

எதிரணி வேட்பாளர் - ஒரே தேர்தலில் நமக்கு எதிராக மற்றொரு கட்சியின் வேட்பாளர்.

எதிரணி ஆய்வு - எதிரணி வேட்பாளர் பற்றிய அனைத்துத் தகவல்களையும் சேகரித்தல். இது பிறகு பிரச்சாரத்தின் போது நம் கருத்துளை முன் வைப்பதற்கு உதவும். பிரச்சாரம் தொடங்கும் முன்பே இவ்வாய்வைச் செய்திருக்க வேண்டும்.

ஊடக கட்டணம் - விளம்பரத்திற்குப் பிரச்சாரக்குழு தகவல் ஊடகங்களுக்குக் கட்டணம் செலுத்துதல். உதாரணம், தொலைக்காட்சி, வனொலி அல்லது பத்திரிகை போன்றவை இதில் அடங்கும்.

கையடக்க அட்டை - உள்ளங்கை அளவில் அட்டையைத் தயாரித்து வேட்பாளர் பற்றிய குறிப்புகள் அதில் எழுதப்பட்டிருக்கும். வேட்பாளர் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டிய முக்கிய காரணம் அதில் குறிப்பிடப்பட்டிருக்கும்.

துணை கட்சிகள் - ஒரு கட்சியின்கீழ் செயல்படும் இதர கட்சிகள்.

கட்சி பட்டியல் - கட்சி பட்டியல் அடிப்படையில் வாக்காளர் வாக்கு அளிப்பர். இதன் மூலம் வேட்பாளர் தேர்ந்தெடுப்பதற்குச் சுலபமாக இருக்கும்.

கடந்த தேர்தல் குறிப்புகள் - கடந்த தேர்தலில் சேகரிக்கப்பட்ட குறிப்புகள். வாக்கு எண்ணிக்கைகள் அல்லது கொள்கைகள் ஆகியவற்றை இதன் மூலம் கண்டறியலாம். வாக்கு விகிதாசாரம் மற்றும் கடந்த தேர்தல் வேட்பாளர் பற்றிய தகவல்களையும் அறியலாம்.

மக்கள் - அரசியல் பிரச்சாரத்தின் மூன்று மூலங்களில் மக்களும் அடங்குவர். ஒவ்வொரு பிரச்சாரத்திலும் கலந்து கொள்ளக்கூடிய மக்கள் எண்ணிக்கையைக் கணக்கிடலாம்.

இணக்கவைத்தல் - இவ்விழுக்காட்டு வாக்காளர்கள் அத்தொகுதியில் நிலையான முறையில் வாக்களிப்பதில்லை. அத்தொகுதியில் சிலர் குறிப்பிட்ட ஒரு வேட்பாளருக்கு மட்டுமே வாக்களித்திருப்பார்கள். அதே சமயம் ஒரே கட்சியைச் சேர்ந்த மற்ற வேட்பாளர் தேர்தலில் நின்றால் இவர்கள் வாக்களிக்க மாட்டார்கள். இத்தகையவர்களை இணக்க வைத்து வாக்குகளைப் பெறலாம்.

நிலையற்ற வாக்காளர்கள் - இவர்கள் நிலையாக ஒரே கட்சிக்கோ வேட்பாளருக்கோ வாக்களிக்க மாட்டார்கள். அத்தொகுதியில் சிலர் குறிப்பிட்ட ஒரு வேட்பாளருக்கு மட்டுமே வாக்களித்திருப்பார்கள். அதே சமயம் ஒரே கட்சியைச் சேர்ந்த மற்ற வேட்பாளர் தேர்தலில் நின்றால் இவர்கள் வாக்களிக்க மாட்டார்கள்.

தொலைபேசி தொடர்பு பட்டியல் - இப்படியில் அனைத்து வாக்காளர்களின் தொலைபேசி எண்கள் அடங்கியிருக்கும்.

தொலைபேசி - தொலைபேசியின் மூலம் வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளுதல். தேர்தல் நெருங்கும் தருவாயில் வேட்பாளரை ஆதரிக்கும் வாக்காளர்களைக் கண்டறிய உதவும்.

அரசியல் செயல்திட்டம் - இச்செயல்திட்டத்தைக் கட்சி அல்லது அதன் வேட்பாளர் தொடக்கத்திலேயே தயாரிக்கப்பட்டிருக்கும்.

நிறைய - அதிக வாக்குகள் கொடுத்த தேர்தல். 50% அதிகமான வாக்குகள் கிடைத்த தேர்தல்.

அரசியல் சூழல் - அரசியல் பிரச்சாரம் நடத்தப்படுகின்ற சூழல். பலத்தரப்பட்ட மக்கள் அரசியலில் ஈடுபடுபவர்கள்.

அரசியல் சார்ந்தவர் - அத்தொகுதியில் அரசியலில் ஈடுபடும் மக்கள். அங்குள்ள தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் அவர்களின் ஈடுபாடு கலந்திருக்கும்.

அரசியல் கருத்துக்கணிப்பு - அறிவியல், எண்ணிக்கை, சமூகவியல் ஆகிய துறைகளில் ஆய்வுகள் வாக்காளர்களை மையமாகக் கொண்டிருக்கும். இதை மூலம் பிரச்சார செயல் திட்டத்தை வகுக்க முடியும்.

வாக்களிக்கும் இடம் - வாக்காளர்கள் வாக்களிக்கும் இடங்கள்.

சுவரொட்டிகள் - வேட்பாளர் மற்றும் அவர் சார்ந்த கட்சியின் பெயரைச் சுவரொட்டியில் எழுதி வாக்களிக்கும் இடங்களில் வைத்தல். இதன் மூலம் வாக்காளர்கள் குழப்பமின்றி வாக்களிக்க முடியும்.

வாக்குச் சாவடி - தேர்தலின் போது சிறிய மாவட்டத்தில் காணப்படும் வாக்குச் சாவடி. இவை வயது அடைப்படையில் பிரிக்கப்பட்டிருக்கும்.

வாக்குச் சாவடி தலைவர் - தேர்தலின் போது இவர் பொறுப்பில்தான் அனைத்து நிகழ்வுகளும் நடைபெறும். பெரும்பாலும் இவர்கள் தொண்டூழியர்களாக இருப்பார்கள்.

தகவல் மையம் - அனைத்து விஷயங்களுக்கு இங்குப் பெறலாம். உதாரணம், கடந்த தேர்தல் வாக்காளர் பட்டியல், வாக்களிக்க வந்தவர்களின் எண்ணிக்கை, வாக்காளர் விவரம் போன்றவற்றை இங்குப் பெறலாம்.

தனி நிகழ்வுகள் - தேர்தல் பிரச்சாரத்தை விடுத்து வெளி இடங்களில் பெரிய அளவில் நிகழ்ச்சிகள் நடத்துவது. பிரச்சாரத்திற்கு அப்பால்பட்ட நிகழ்வாக இது விளங்கும்.

ஊடகம் - தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் ஊடகங்களைத் தொடர்பு கொள்ளுதல். பிரச்சாரத்திற்கும் மக்களுக்கும் ஒரு தொடர்பை இது ஏற்படுத்துகிறது.

பத்திரிகை செய்தி - அனைத்துப் பத்திரிகையாளர்களுக்கு அழைப்பு விடுத்து பத்திரிகை செய்தி கொடுத்தல். இது பிரச்சாரக்குழுவினால் ஏற்பாடு செய்யப்பட்ட ஒரு நிகழ்வாகும். பிரச்சாரத்தின் முக்கிய நோக்கத்தை இங்கு முன் வைப்பார்கள்.

ஊடகத் தகவல்கள் - பிரச்சாரக் குழுவினர் ஒரு சில தகவல்களைத் தயார் செய்து ஊடகங்கள் மூலமாக அதனை பிரசுரிக்க செய்தல். வேட்பாளர் சுயசரிதை, படம், பத்திரிகை செய்தி, வேட்பாளர் உரை, பிரச்சார கையேடுகளின் நகல்கள் ஆகியவை இவற்றில் இருக்கும்.

பத்திரிகை கே & ப - பத்திரிகையாளர் வேட்பாளரிடம் கேட்கும் கேள்வி பதில்கள்.

பத்திரிகை செய்தி - பிரச்சாரம் மற்றும் வேட்பாளரிடமிருந்து கிடைத்த தகவல்களைச் செய்தியாக எழுதி வெளியிடுதல். இவற்றில் குறிப்பிட்ட நிகழ்வுகள் அல்லது சம்பவங்களும் அடங்கிவிடும்.

பத்திரிகை செயலாளர் - பிரச்சாரக் குழுவில் ஒருவர் ஊடகங்களுக்குத் தகவல் கொடுக்கும் பொறுப்பேற்றிருப்பார்.

ஊடகம் பிரசுரம் - எழுத்து வடிவில் அல்லது படவடிவில் வெளியாகும் நாளிதழ் மற்றும் வார மாத இதழ்கள் இதில் அடங்கும். மின்னியல் ஊடகமான தொலைகாட்சி மற்றும் வானொலியும் பிரச்சாரக் கருத்தை வெளியிடும் ஊடகமாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

பிரச்சார நிகழ்வுகள் - ஒரு பிரச்சாரம் டெளிவான செயல் திட்டத்தைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். இப்பிரச்சாரத்தில் நடைபெறும் நிகழ்வுகள் யாவும் தேர்தலை மையமாகக் கொண்டிருக்கும். அதுமட்டுமின்றி எதிர் தரப்பினரிடமிருந்து எம்மாதிரியான நிகழ்வுகளை எதிர்பார்க்கும் வகையிலும் அமைந்திருக்கும்.

நிகழ்வுகள் - வேட்பாளர் அல்லது கட்சி, வாக்காளர்களைக் கவரும் வகையில் பல நிகழ்வுகளைத் தயார் செய்யும். நிகழ்வுகள் தகவல்கள் எனப்படாது.

வாக்காளரை இழுத்தல் - வேட்பாளரை ஆதரிக்கும் ஆதரவாளர்கள் தேர்தல் அன்று வாக்களிக்கும் இடத்திலிருப்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும். மக்களை வாக்களிக்கும் இடத்திற்கு அழைத்து வருவதும் பிரச்சார நடவடிக்கையில் அடங்கும். பொதுவாக ஆதரவாளர்கள்தான் வாக்களிக்கக்கூடியவர்களைக் கண்டறிந்து அவர்களை வாக்களிக்க தூண்டுவார்கள்.

கே & ப - கேள்விகள் மற்றும் பதில்கள்.

போட்டி - ஒவ்வொரு தேர்தலும் ஒரு போட்டிக்கு சமம்.

பிரச்சார மறுமலர்ச்சி - இப்பிரச்சாரம் அனைத்து மூலங்களையும் பயன்படுத்தி அரசியல் சூழலுக்கு ஏற்ப ஈடுபடுதல். இதில் முறையான செயல்திட்டத்தைக் கொண்டிருக்காது. பிந்தங்கிய நிலையில் இருக்கும். மேலும் அதன் இலக்கையும் அடையாது.

ஆராய்ச்சி - தேர்தல் தொடர்பான அனைத்து விஷயங்களும் நன்கு ஆராயப்பட்டிருக்க வேண்டும். தேர்தல் சட்ட திட்டம், மாவட்டம், வாக்காளர்கள், கடந்த தேர்தல், இந்தத் தேர்தல், வேட்பாளர், எதிர் போட்டியாளர் ஆகியவற்றை நன்கு ஆராய்ந்து செயல்படுவதன் மூலம் ஒரு சிறந்த பிரச்சாரத்தை உருவாக்கலாம்.

மூலங்கள் பயன்பாட்டு விதிமுறைகள் - அரசியல் பிரச்சாரத்தின் மூலங்களாகிய பணம், நேரம் மற்றும் மக்கள் குறைந்த நிலையில் இருப்பதால் அவற்றைக் கவனமாகப் பயன்படுத்த வேண்டும். இதற்கு எழுதப்பட்ட பிரச்சார செயல்திட்டம் இருத்தல் அவசியம்.

பிரச்சாரத்தை வழி நடத்துதல் - ஒவ்வொரு தேர்தல் பிரச்சாரமும் ஒட்டப்பந்தயத்திற்குச் சமமாகக் கருதப்படுகிறது.

அட்டவணை பொறுப்பாளர் - பிரச்சார அட்டவணை, வேட்பாளர் அட்டவணை, மக்கள் தொடர்பு அட்டவணை ஆகியவற்றை நிர்வகிப்பவர்.

ஒருமுக தேர்வு - ஒரு தேர்தலுக்கு ஒரே ஒரு தேர்தல் மாவட்டம் மட்டுமே இருக்கும்.

சுலோகம் - சின்ன சின்ன சுலோகங்களைப் பயன்படுவதன் மூலம் வாக்காளர்கள் தங்களின் வேட்பாளரை ஞாபகத்தில் வைத்திருப்பார்கள். சுலோகம் என்பது தகவல் கிடையாது.

ஒலிநாடா - தேர்தல் மாவட்டத்தில் ஒலி பெருக்கிகளைப் பயன்படுத்தி தகவல்களைப் பரப்புவதல். இது மக்களைக் கவர்வதற்கு மற்றொரு வழிமுறையாகும்.

வினோச தேர்தல் - குறிப்பிடப்பட்ட நேரத்தில் நடைபெறாத தேர்தல்கள். தொகுதி இட காலியைப் பூர்த்தி செய்வதற்கு நடத்தப்படும் தேர்தல்கள். இந்த இடைத்தேர்தலில் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான வாக்காளர்கள் மட்டுமே வாக்களிப்பார்கள்.

உரை - ஒரு குழுவினர் மக்களுக்காகப் பல தகவல்களை வழங்குவதற்குப் பேசுவார்கள்.

தகவலை வழியறுத்தல் - வேட்பாளர் அல்லது பிரச்சாரம் தொடர்ந்து குறிப்பிட்ட தகவலை வாய்ப்பு கிடைக்கும் போதெல்லாம் வழியறுத்துதல்.

செயல் திட்ட காலம் - கூட்டம், அல்லது ஒரு குறுகிய கால கூட்டத்தில் வேட்பாளர் மற்றும் ஆலோசகர்கள் சேர்ந்து முக்கியமான தகவல்களைப் பகிர்ந்து கொள்வர். இக்கூட்டத்தில் தேர்தல் செயல் திட்ட காலத்தை நிர்ணயம் செய்வார்கள். இச்செயல் திட்டத்தை பிரச்சாரப் பாரங்களில் குறிப்பு எடுக்கப்படும்.

செயல் திட்டம் - பிரச்சாரம் நடத்துவதற்கான செயல் திட்டத்தை உருவாக்குதல். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டுள்ள வேட்பாளருக்கு எவ்வாறு பிரச்சாரம் அமைய போகிறது எனக் குறிப்பு எடுத்தல்.

ஒரே மாதிரியான உரை - இவ்வகை உரையில் வேட்பாளர் எங்கு உரை நிகழ்த்தினாலும் ஒரே மாதிரியான கருத்துகள் நிறைந்திருக்கும். இவ்வுரையில் பிரச்சாரத்தின் நோக்கம் மையமாக அமைவதோடு பல முறை அதே கருத்து சொல்லப்பட்டிருக்கும்.

ஆதரவாளர்கள் - விரும்பும் வேட்பாளர் அல்லது கட்சிக்கு ஆதரவு காட்டி பல உதவிகளைச் செய்பவர்கள்.

பிரதிநிதி - வேட்பாளர் அல்லது கட்சியைப் பிரதிநிதித்து பேசுவார்கள்.

நிரந்தரமற்ற தொகுதி - இத்தொகுதிகளின் தேர்தல் முடிவுகள் வரலாற்றுக்குப் புறம்பாக இருக்கும். ஒவ்வொரு தேர்தலிலும் வெவ்வேறு கட்சிகளைச் சேர்ந்த வேட்பாளர் வெற்றிப் பெற்றிருப்பார். ஆகவே, நிரந்தரமற்ற இத்தொகுதிகளில் அதிகமான பிரச்சாரங்கள் நடத்தப்பட வேண்டிய சூழல் ஏற்படுகிறது.

நிரந்தரமற்ற வாக்குச் சாவடிகள் - இவ்வாக்குச் சாவடிகளில் தேர்தல் முடிவுகள் வரலாற்றுக்குப் புறம்பாக இருக்கும். ஒவ்வொரு தேர்தலிலும் வெவ்வேறு கட்சிகளைச் சேர்ந்த வேட்பாளர் வெற்றிப் பெற்றிருப்பார். ஆகவே, பிரச்சாரக் குழுவினர் இவ்விடத்தில் அதிகமான அக்கறை எடுக்க வேண்டிய சூழல் ஏற்படும்.

நிரந்தரமற்ற வாக்காளர் - இவ்வகை வாக்காளர்கள் எந்தவொரு கட்சிக்கும் ஆதரவாக இருக்க மாட்டார்கள். ஆனால் இவர்கள் ஒவ்வொரு தேர்தலிலும் வெவ்வேறு கட்சிகளுக்கு வாக்களித்திருப்பார்கள். இவர்கள் பிரச்சாரத்தின் போது சொல்லப்படுகின்ற கருத்துகளைக் கேட்ட பின் ஒரு முடிவுக்கு வருவார்கள்.

வாக்காளர் குறிவைத்தல் - வெற்றிப் பெறுவதற்கு எத்தகைய வாக்காளர்கள் தேவை என் அறிந்து அவர்களிடம் பிரச்சாரக் குழு தகவல்களைப் பகிர்ந்து கொள்ளும்.

குறிவைத்தல் - மக்களைச் சிறிய குழு வாரியாகப் பிரித்து குறிப்பிட்ட மக்களைக் குறி வைத்து தகவல்களைப் பரப்புவது. இது தேர்தல் வெற்றிக்கு வழிவகுக்கும்.

பிரச்சாரம் - தேர்தலின் போது ஒரு குறிப்பிட்ட கழகம் குறிப்பிட்ட கால வரையறை பயன்படுத்தி தங்களின் வேட்பாளருக்குச் சாதகமாகப் பிரச்சாரம் செய்யும்.

நேரம் - அரசியல் பிரச்சாரத்தில் மூன்று முக்கிய மூலங்களாகிய மக்கள், பணம் மற்றும் நேரமும் அடங்கும். பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான நேர ஒதுக்கீட்டைச் சரியான முறையில் திட்டமிடுதல் அவசியம். மற்ற இரு மூலங்களை விட நேரத்திற்கு அதிகமான முக்கியத்துவம் வழங்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு தேர்தலிலும் நேரத்தை மிகவும் பக்குவமாகக் கையாளுவர்.

இறுதி நேர கருத்துக்கணிப்பு - பிரச்சாரக்குழுவினர் இறுதி நேர கருத்துக்கணிப்பை மேற்கொள்வர். இதில் மக்கள் ஆதரவு, பிரச்சாரத் தகவல்கள் மக்களைச் சென்றடைந்துள்ளதா, வாக்காளர்களின் கருத்து போன்றவை அடங்கும்.

வாக்காளர் வருகை - வாக்களிக்க வந்தவர்களின் மொத்த எண்ணிக்கை. இதனை சதவிகிதத்தில் கணக்கிடலாம்.

பண்பு நலன் - வாக்காளர்கள் எதிர்பாக்கும் பண்பு நலங்கள்.

பார்க்கக்கூடியவை - வாக்காளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளும் வழிமுறைகளில் இதுவும் ஒன்று. வேட்பாளரின் பெயர் பெரிய பதாகைகள், சட்டை, கோப்பைகள் போன்றவற்றில் எழுத்தப்பட்டு வாக்காளர்கள் பார்வைக்கு வைக்கப்படும். இதன் மூலம் வேட்பாளரின் பெயர் வாக்காளர்கள் மத்தியில் பிரபலம் அடையும்.

தொண்டூழியர்கள் - பிரச்சாரத்தின் போது எவ்வித எதிர்பார்ப்பும் இல்லாமல் நேரம் பாராமல் சேவைகளைச் செய்யக்கூடியவர்கள்.

தொண்டூழியரின் ஒருங்கிணைப்பாளர் - பிரச்சாரத்தின் போது தொண்டூழியர்களின் பொறுப்புகளை வகுப்பவர்.

வாக்களிப்பு மாற்றம் - கடந்த தேர்தலில் ஒரு கட்சிக்கு வாக்களித்து விட்டு இந்தத் தேர்தலில் இன்னொரு கட்சிக்கு வாக்களிக்கும் போது இச்சூழல் நிகழும். நடத்தப்படுகின்ற பிரச்சாரத்தின் தகவல்களை வைத்து இவர்கள் இவ்வாறு செயல்படுகின்றனர்.

செல்லா ஓட்டுகள் - வாக்காளர் ஒரு வேட்பாளரைத் தேர்ந்தெடுத்த பிறகு அதே வாக்குச் சீட்டில் மற்றொரு கட்சிக்கும் வாக்களிக்கும் போது இச்சூழல் நிகழும். ஆகவே, அவை செல்லா ஓட்டுகளாகப் போய்விடும்.

வாக்காளர் சரிவு - வாக்காளர்களுக்குத் தங்கள் வாக்களிக்கப் போகும் வேட்பாளரை யார் என்று அறியாததால் இந்நிலை ஏற்படும். தங்களுக்கு அறிமுகம் இல்லாத வேட்பாளருக்கு வாக்காளர்கள் வாக்களிக்க விரும்ப மாட்டார்கள்.

வாக்காளர் சலிப்பு - எதிலும் பங்கெடுக்காத அல்லது அக்கறையில்லாத வாக்காளர்கள். ஒரே தொகுதியில் குறுகிய கால கட்டத்தில் பல முறை தேர்தல்கள் நடைபெற்றால் வாக்காளர்களுக்கு இத்தகைய சலிப்பு தன்மை ஏற்பட்டு விடும்.

வாக்காளர் கோப்பு - குறிப்பிட்ட மாவட்டத்தில் காணப்படும் வாக்காளர்களின் பெயர் மற்றும் முகவரி இக்கோப்பில் இருக்கும். இவற்றைத் தவிர இக்கோப்புகளில் வாக்காளர்களின் தொலைபேசி எண், வயது, கடந்த தேர்தலில் வாக்களித்தவரா போன்ற குறிப்புகளும் அடங்கியிருக்கும். அரசியல் கட்சிகள் மற்றும் வேட்பாளர்கள் இக்கோப்பைப் பயன்படுத்தி வாக்காளர்களைப் பற்றி அறிந்து கொள்ளவும்.

வாக்காளர் முன்னுரிமை - வாக்காளர்கள் தங்களைப் பாதிக்கக்கூடிய விஷயங்களில் அதிக கவனம் செலுத்துவர். உதாரணத்திற்கு அவர்களின் வேலை அல்லது பிள்ளைகளின் கல்வி பொன்றவை அடங்கும். வேட்பாளர் வாக்காளர்களின் முன்னுரிமையைப் பற்றி அதிகமாகப் பேச வேண்டும்.

வாக்காளர் - தேர்தலில் வாக்களிக்கும் தகுதியைப் பெற்றவர்கள்.

பிரிவு B: பிரச்சார ஆய்வுக்கான கேள்விகள்

பிரச்சாரத்தின் முக்கிய நோக்கத்தை விளக்கும் வகையிலும் முழுமையான செயல்திட்ட வகுத்தலுக்கும் ஒரு சில கேள்விகள் வரையறைக்கப்பட்டுள்ளன. எல்லாக் கேள்விகளும் எல்லாப் பிரச்சாரங்களுக்கு ஏற்படையதாக அமையாது. அதே சமயம், இங்குள்ள அனைத்துக் கேள்விகளையும் கருத்தில் கொண்டால் விடுபட்ட முக்கியமான கருத்துகளை ஆராய்வதற்கு உதவியாக இருக்கும்.

சில கேள்விகளுக்கு உடனே பதில்கள் கிடைத்து விடும். ஒரு சில கேள்விகளுக்கு ஆய்வின் மூலம்தான் பதில்கள் கிடைக்கும். ஒரு சில சூழல்களில் கேள்விகளுக்கு அறிவுப்பூர்வமான பதில்கள் யூகிக்க நேரிடும். இவ்வழிமுறையை இறுதிகட்ட நடவடிக்கையாகப் பயன்படுத்த வேண்டும். குறிப்பிட்ட கால வரையறைக்குள் ஆய்வுகளை முடித்து கேள்விகளுக்குச் சரியான விடைகள் காண்பது முக்கியமாகக் கருதப்படுகிறது.

1) தேர்தல் விதிமுறைகள்

a) தேர்தல் வகைகள்

- i) எவ்வகையைச் சேர்ந்த தேர்தல் இது? (உதாரணம், கட்சி அல்லது வேட்பாளர் பட்டியல், தனிப்பட்ட அல்லது பலதரப்பட்ட தேர்தல்)?
- ii) தேர்தல் வெற்றிக்கான தேவைகள் என்ன? (உதாரணம், சிறுபான்மையினர் அல்லது பெரும்பான்மையினரின் வாக்கு எண்ணிக்கை)
- iii) இத்தேர்தலில் வேட்பாளர்களின் எண்ணிக்கை எத்தனை? (உதாரணம், தனிப்பட்ட அல்லது பலதரப்பட்ட வேட்பாளர்)
- iv) சுயேட்சை வேட்பாளரா குழு வேட்பாளரா?
- v) வேட்பாளர்களின் பதவிக்கான பங்கும் பொறுப்பும் எவ்வகையானவை?

b) தேர்தல் விதிமுறைகள்

i) வேட்புமனு தாக்கல்

- (1) வேட்புமனு தாக்கலின் காலவரையறை என்ன?
- (2) வேட்புமனு தாக்கலின்போது தேவையானவை யாவை?

ii) பிரச்சார நிதி உதவி

- (1) வரையறைக்குட்படுத்தப்பட்ட நிதி உதவியா?
- (2) நிதி உதவிற்கான எதிர்பார்ப்புகள் யாவை?
- (3) எப்பொழுது பிரச்சார நிதி உதவி விண்ணப்பதின் இறுதி நாள்?

iii) பிரச்சாரம்

- (1) தகவல் ஊடங்களில் பங்கெடுக்கும் விதிமுறைகள் யாவை?
- (2) பார்க்கக்கூடிய விஷயங்களான ஒலி நாடா, பதாகைகள், அறிவிப்பு பலகை ஆகியவற்றின் பயன்பாடு சட்டதிட்டத்திற்கு உட்பட்டவையா?

iv) தேர்தல் தினம்

- (1) தேர்தலுக்குத் தேவையான தகுதிகள் வாக்காளர்களிடம் உள்ளனவா?
- (2) வாக்குச்சாவடியின் திறப்பு மற்றும் முடிவடையும் நேரம் என்ன?
- (3) தேர்தல் தினத்தன்று பிரச்சார செய்வதற்கான விதிமுறைகள் என்ன?
- (4) வாக்குச்சாவடியின் அருகில் பின்பற்ற வேண்டிய விதிமுறைகள் யாவை?
- (5) தேர்தல் பொறுப்பு மற்றும் தேர்தல் முடிவுகள் அங்கிகரிப்பு செய்பவர் யார்?
- (6) ஏற்கனவே குறிப்பிட்ட கள்ளவோட்டுச் சம்பவங்கள் நிகழ்ந்துள்ளதா?

1) மாவட்டம்

- a) மாவட்டம் எப்படி உள்ளது?
- மாவட்டத்தின் பரப்பளவு எவ்வளவு?
 - மாவட்டத்தில் நிலத்தின் தன்மைகள் என்ன? (உதாரணம், கிராமப்புறம் அல்லது நகர்ப்புறம், சமநிலை அல்லது மலைப்பகுதியா?)
 - இம்மாவட்டத்தில் ஏதேனும் முக்கிய இயற்கை பாதிப்புகள் உள்ளனவா?
 - மாவட்டத்தின் பொறுளாதார நிலை என்ன?
 - இடைப்பட்ட காலத்தில் மாவட்டத்தில் ஏற்பட்ட பொருளாதார மாற்றம் நன்மை அல்லது தீமையைத் தந்ததா?
 - இடைப்பட்ட காலத்தில் மாவட்டத்தில் ஏற்பட்ட தூய்மைக்கேட்டின் விளைவு என்ன?
 - எம்மதிரியான போக்குவரத்து வசதிகள் பயன்பாட்டில் உள்ளன?
 - இம்மாவட்டத்தில் கிடைக்கக்கூடிய பிற தகவல்கள் யாவை?
- b) இம்மாவட்டத்தின் அரசியல் பின்புலம் என்ன?
- இம்மாவட்டத்தின் அரசியல்வாதிகள் யாவர்?
 - உள்நாட்டு, மாவட்டம், மாநிலம் அல்லது தேசிய அளவிலான அரசியல் கட்சிகளில் நிலைபாடு என்ன?
 - குடியியல் தலைவர்கள் யாவர்?
 - வனிகத் தலைவர்கள் யாவர்?
 - யாரெல்லாம் தலைவரின் கருத்தைச் சீர்த்தூக்கி பார்ப்பவர்கள்?
- c) வாக்காளர்கள் எங்கிருந்து தகவல்களைப் பெறுவார்கள்?
- தகவல் ஊடங்கள் யாரால், என்ன, எங்குத் தகவல்களைப் பரப்ப உதவும்?
 - தகவல் ஊடகங்களை வழி நடத்துபவர் யார்?
 - இத்தேர்தலைத் தகவல் ஊடங்களுக்காகப் பதிவு செய்யும் நிருபர் யார்?
 - எப்பொழுது பத்திரிகையாளர் கூட்டம்?
 - நிருபர்களின் காலவரையறை எப்பொழுது?
 - இப்பிரச்சாரம் தொடர்பில் தகவல் ஊடகங்களின் கருத்துகள் யாவை?
 - இப்பிரச்சாரத்தைத் தகவல் ஊடகம் எவ்வாறு பதிவு செய்யும்?
 - எந்தப் பத்திரிகை உங்களுக்குச் சாதகமாகவும் எதிர் தரப்பினருக்குச் சாதகமாகச் செயல்படும்?
 - எங்கு விளம்பரத்தை வாங்க முடியும்?
- 2) வாக்காளர்கள்
- இம்மாவட்டத்தில் வாக்காளர்களின் வாக்கு பட்டியல் சரியானதா அவை தற்பொழுது யாரிடம் உள்ளது?
 - ஒவ்வொரு கட்சிக்கும் எவ்வளவு ஆதரவாளர்கள் உள்ளனர்?
 - வாக்காளர்களின் வாழ்வியல் ஆய்வு எவ்வாறு நிர்ணயம் செய்வார்கள்? (உதாரணம், வருமான அளவு, கல்வி தரம், உத்தியோகம், இனம் அல்லது இன பின்னணி, மத பின்னணி, வயது, பால்)?
 - பூலோக அடிப்படையில் மக்கள் தொகை எவ்வாறு பிரிக்கப்பட்டுள்ளது?
 - எவ்வாக்காளர் குழு அதிகமான வாக்குகளைப் பதிவு செய்வார்கள்?

- f) ஆதரவாளர்கள் எத்தகையானவர்கள்?
- g) குறிவைத்த வாக்காளர்கள் எத்தகையனவர்கள்?
- h) இம்மாவட்டத்தில் முக்கிய பங்கு வகிக்கும் கழகங்கள் யாவை?
- i) என்னென்ன வெளிப்புற நடவடிக்கைக்கு ஏற்ற இடங்கள் இருக்கின்றன?
- j) மக்கள் எங்கு வேலை செய்கிறார்கள்?
- k) மக்கள் எங்குப் பொருள்களை வாங்குகிறார்கள்?
- l) இம்மாவட்டத்தில் முதியோர்கள், மாணவர்கள் அல்லது அடுக்குமாடி வாசிகள் எத்திசையில் வாழ்கிறார்கள்?
- m) தற்பொழுது மக்கள் தொகையில் ஏதேனும் திடீர் மாற்றங்கள் ஏற்பட்டுள்ளதா?
- 3) கடந்த தேர்தல்
- a) கடந்த தேர்தலின் எதிர்க்கட்சி வேட்பாளர் யார்?
- b) கடந்த தேர்தலின் எதிர் தரப்பின் தேர்தல் முடிவுகள் என்ன?
- c) கடந்த தேர்தலில் வாக்காளர்களின் மொத்த சதவிகிதம் எவ்வளவு?
- d) கடந்த தேர்தலில் பங்கெடுத்த வாக்காளர்களின் எண்ணிக்கை எவ்வளவு?
- e) கடந்த தேர்தலில் வெற்றிப் பெற எத்தனை வாக்குகள் தேவைப்பட்டன?
- f) இம்மாவட்டத்தின் மற்றொரு தரப்பின் தேர்தல் முடிவுகள் என்ன?
- g) கடந்த தேர்தலில் வேட்பாளருக்குக் கிடைத்த வாக்குகள் எண்ணிக்கையில் காணப்பட்ட வேறுபாடு எவ்வளவு?
- 4) இந்தத் தேர்தல்
- a) நிகழ்வுகள்
- i) வாக்காளர்களுக்குத் தேவையான முக்கிய நிகழ்வுகள் யாவை?
- ii) வாக்காளர்களுக்குத் தேவையான நாடு தழுவிய முக்கிய நிகழ்வுகள் யாவை?
- iii) வாக்காளருக்குத் தன்னம்பிக்கை ஊட்டக்கூடிய முக்கிய காரணி யாவை?
- iv) வாக்காளர்களின் மனநிலை என்ன?
- v) கட்சித் தலைவர்களைப் பற்றி வாக்காளர்களின் கருத்து யாது?
- vi) தேசிய தலைவர்களைப் பற்றி வாக்காளர்களின் கருத்து யாது?
- b) பிற இனங்கள்
- i) இத்தேர்தல் பிற இனங்களின் பங்கெடுப்பு எவ்வாறு அமைந்தது மற்றும் அவர்களின் வருகையால் ஏற்பட்ட மாற்றங்கள் யாவை?
- ii) இம்மாவட்டத்தில் எந்தெந்த கழகங்கள் இப்பிரச்சாரத்தில் ஈடுபட்டுள்ளனர்?
- iii) இக்கழகங்கள் பிரச்சாரத்தில் ஈடுபடுவதால் நாம் அடையும் நன்மைகள் யாவை?
- 5) நம் வேட்பாளர்
- a) வேட்பாளரின் பின்னணி என்ன?
- i) வேட்பாளரின் குழந்தை பருவம்.
- ii) வேட்பாளரின் கல்வி தகுதி.
- iii) வேட்பாளரின் வேலை அனுபவங்கள்.
- iv) வேட்பாளரின் குடும்ப உறுப்பினர்.

- v) குடும்ப உறுப்பினர்கள் பிரச்சாரத்தில் பங்கெடுப்பதால் ஏற்படும் நன்மைகள் யாவை?
 - vi) இதற்கு முன்பு வேட்பாளர் தேர்தல் அல்லது பொது துறைகளின் போட்டியிட்டவரா?
 - vii) வேட்பாளர் பொது வாக்குறுதிகளைக் கொடுத்துள்ளாரா?
 - viii) வேட்பாளரைப் பற்றி மற்றவர்களின் கருத்துகள் யாவை? (நல்லது மற்றும் கெட்டது)?
 - ix) வேட்பாளர் கடந்த கால வாக்குறுதிகளை நிறைவேற்றியுள்ளாரா?
 - x) வாக்காளர் குழு முழு மனதுடன் வேட்பாளரை ஏற்றுக்கொண்டார்களா?
 - xi) வேட்பாளர் மீது ஏதேனும் நீதிமன்ற ஆணைகள் விதிக்கப்பட்டுள்ளதா?
 - xii) வேட்பாளரின் கடந்த வாக்கு பதிவுகள் யாவை? அவற்றை பொதுவில் அறிவிக்க முடியுமா?
 - xiii) வேட்பாளர் நங்கு அறிமுகமானவரா மற்றும் எவ்விஷயத்தில் இவர் புகழ் பெற்றவர்?
 - xiv) வேட்பாளரின் முக்கிய சாதனைகள் யாவை?
 - xv) வேட்பாளர் தன் பேச்சால் மக்களைக் கவரக்கூடியவரா? வேட்பாளர் சிறந்த பேச்சாளரா?
 - xvi) வேட்பாளரின் கடந்த கால வாழ்க்கையில் நடந்த கசப்பான சம்பவங்கள் ஏதேனும் பிரச்சாரத்தை மற்றும் எதிர் தரப்பினருக்குச் சாதகமாக அமையுமா?
- b) வேட்பாளர் மற்றும் அவரின் பிரச்சாரத்தின் மூலங்கள் யாவை?
- i) வேட்பாளர் எவ்வகையான நிதியுதவி மூலங்களைப் பயன்படுத்தியுள்ளார்?
 - ii) வேட்பாளர் நிதி திரட்டுவதற்கு உண்மையில் எவ்வளவு அவகாசம் தேவைப்பட்டது?
 - iii) வேட்பாளர் எக்கழகத்தைச் சேர்ந்தவர்?
 - iv) அக்கழகம் எத்தகைய உதவிகளை வேட்பாளருக்கு வழங்குகிறது?
 - v) பிரச்சாரத்திற்காக எக்கழகம் அல்லது அரசியல் குழு நிதி உதவியை வழங்கியுள்ளது?
 - vi) நிதி வழங்கக்கூடியவர்களிடம் எவ்வாறு சிக்கனமான வழியில் சேகரிக்கலாம்?
 - vii) ஏற்கனவே சேமித்த பணத்தின் தொகை எவ்வளவு?
 - viii) எப்பொழுது நிதி உதவிகள் கிடைக்கும்?
 - ix) பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான பணவோட்டம் எவ்வளவு?
 - x) எப்பொழுது அனைத்து நிதி உதவிகள் சேகரிக்கப்படும் மற்றும் அது எவ்வாறு பணவோட்டத்தைத் தடை செய்கிறது?
- c) வேட்பாளரின் விருப்பு வெறுப்பு யாவை?
- 6) நிகரான போட்டியாளர்
- a) யார் நிகரான போட்டியாளராகக் கருதப்படுகிறார்?
 - b) எதிர் போட்டியாளரின் பின்னணி என்ன?
 - i) எதிர் போட்டியாளரின் கல்வி தகுதி.
 - ii) எதிர் போட்டியாளரின் முன்னாள் வேலை அனுபவம்.
 - iii) எதிர் போட்டியாளரின் தேர்தல் அனுபவங்கள்.
 - iv) எதிர் போட்டியாளரின் வாக்கு பதிவு எண்ணிக்கை எவ்வளவு?
 - v) எதிர் போட்டியாளர் கடந்த காலத்தில் மக்களுக்கு வழங்கிய வாக்குறுதிகள் யாவை?
 - vi) எதிர் போட்டியாளருக்கு ஏதேனும் நீதிமன்ற ஆணைகள் வழங்கப்பட்டுள்ளதா?

- vii) எதிர் போட்டியாளரின் குறிப்பிட்ட சம்பவங்களை நமக்குச் சாதகமாக்கி கொள்ள முடியுமா?
- c) எதிர் போட்டியாளர் எத்தகைய மூலங்களைப் பிரச்சாரத்தில் பயன்படுத்துவார்?
 - i) எதிர் போட்டியாளர் எவ்வாறு நிதியைத் திரட்டுவர்?
 - ii) எதிர் போட்டியாளருக்குத் தேவைப்படும் இதர மூலங்கள் யாவை?

பிரிவு C: புவியியல் குறிவைத்தலின் வழிமுறைகள்

இப்பிரிவு புவியியல் குறிவைத்தலின் வழிமுறைகளில் முக்கியமாகக் கருதப்படுகின்ற மூன்று தன்மைகளை விளக்குகிறது. படிநிலை மூன்றில் விளக்கிய மாதிரி: வாக்காளரைக் குறிவைத்தல் போன்று இப்பகுதி அமையும்.

வாக்களிக்க வந்தவர்கள்தான் தகுதி பெற்ற வாக்காளர்களாகக் கருதப்படுகின்றனர். காரணம் இதுதான் அவ்வாட்டார வாழ் மக்களின் பண்பு நலனை அறிய உதவும் ஒரே வழி. இவ்வழி முறையின் மூலம் கடந்த தேர்தலின் வாக்காளர்களை வைத்து இத்தேர்தலில் வாக்களிக்கக்கூடிய வாக்காளர்களை எண்ணிக்கையை அனுமானிக்க முடியும். கீழ்க்காணும் வழிமுறையைப் பின்பற்றவும்:

(வாக்காளர்கள் குழு 1 கூட்டல் வாக்காளர்கள் குழு 2) வகுத்தல் (2 தேர்தல்களிலும் தகுதி பெற்ற வாக்காளர்களைப் பெருக்க வேண்டும்)

வாக்காளர்கள் குழு 1 = கடந்த முதல் தேர்தலில் மொத்த வாக்காளர்கள்

வாக்காளர்கள் குழு 2 = கடந்த இரண்டாம் தேர்தலில் மொத்த வாக்காளர்கள்

தகுதி பெற்ற வாக்காளர்கள் = அவ்வாட்டாரத்தில் தகுதி பெற்ற மொத்த வாக்காளர்கள்

ஆகவே, இவ்வழிமுறையைப் பயன்படுத்தி கடந்த இரண்டு தேர்தல்களின் சராசரி வாக்காளர்களைக் கண்டறிய முடியும். முறையாக இவ்வழிமுறையைப் பயன்படுத்துவோருக்கு நடக்கவிருக்கும் தேர்தலின் வாக்காளர்களைச் சரியான முறையில் அனுமானிக்க முடியும்.

வாக்களிக்கக்கூடியவர்களை அனுமானிக்க போது ஒரே தன்மையிலான தேர்தல்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

பிரிவு D: அரசியல் கருத்துக்கணிப்புடன் சேர்ந்த நிகழ்வுகள்**கருத்துக்கணிப்பின் குறிக்கோள்:**

1. அரசியல் பிரச்சாரத்திற்கான முறையான தகவல்கள்

சரியான செயல்திட்ட தகவல்களே கருத்துக்கணிப்பின் மிக முக்கிய குறிக்கோள் ஏனெனில் இவை தேர்தல் பிரச்சாரம் நடத்துவதற்கு மிகவும் உதவியாக இருக்கும். இக்கருத்துக்கணிப்பின் மூலம் எந்த மக்கள் தொகை குழுக்கள் நமக்கு ஆதரவாளர்கள் என்றும் நம் கோரிக்கைக்கு ஈர்க்கப்படுகிறார்கள் என்றும் கண்டறியலாம். கருத்துக்கணிப்பின் மூலம் நாம் நம் வேட்பாளர் திறமையானவரா அல்லது கட்சிக்குப் பெரிய நட்பு ஏற்படுத்தக்கூடியவரா என்று கண்டறியலாம். இந்தப் பிரச்சாரம் ஒவ்வொரு கருத்துக்கணிப்பையும் ஒரு குறிப்பிட்ட நோக்கத்திற்காக நடத்த வேண்டும். மேலும் இதன் கேள்விகள் முக்கிய காரணத்திற்காகக் கேட்கப்படும் கேள்விகளாக இருத்தல் வேண்டும்.

2. வாக்காளர்களின் அக்கறையையும் மனோபாவத்தையும் ஆராய வேண்டும்.

ஒரு தேர்தலில் முக்கிய அம்சம் வாக்காளர்கள்தான். இவர்களை வெல்ல வேண்டும் என்றால் அவர்களின் விருப்பங்களை அறிந்து அதை பற்றிப் பேசி ஈர்க்க வேண்டும். கருத்துக்கணிப்பே வாக்காளர்களின் அக்கறையையும் மனோபாவத்தையும் அறிய சிறந்த வழிமுறையாகும்.

3. வாக்காளர்களிடையே மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் நிகழ்வுகளைக் கண்டறிய வேண்டும்

ஒவ்வொரு அரசியல் ஆர்வலர்களும் தற்போதைய அரசியல் நிகழ்வுகளை நிச்சயமாக அறிந்திருப்பார்கள். ஆனால், குறுகிய வாய்ப்புகளினால் வாக்காளர்களின் முக்கிய தேவைகளை அறிந்திருக்க சாத்தியமில்லை. இந்த முக்கிய தேவைகள் மொத்த வாக்காளர்களிடையே வேறுபட்டிருக்கும். கருத்துக்கணிப்பே இவற்றைக் களைய மிகச் சிறந்த வழியாகும்.

4. வேட்பாளர் நிலையை அறிதல்

வாக்காளர்கள் வேட்பாளரின் பலத்தையும் பலவீனத்தையும் அவர்கள் சிந்தனைக்கேற்ப அறிந்திருப்பார்கள். லஞ்ச ஊழலை எதிர்க்கக்கூடிய வேட்பாளர் உதாரணத்திற்கு, பொருளாதார மற்றும் வெளி உறவு விஷயங்களில் பலவீனமாக இருப்பார். தேர்தல் பிரச்சாரம் கருத்துக்கணிப்பைப் பயன்படுத்தி வாக்காளர்களின் எண்ணங்களை அறிந்து அதன்படி செயல்பட முடியும்.

5. தகவலைத் தேர்வு செய்தல்

தேர்தல் பிரச்சாரம் கருத்துக்கணிப்பை வைத்து தகவல்கள் வாக்காளரைச் சென்று அடைகிறது மற்றும் எதிர் தரப்பு தகவல்களை எப்படி முறியடிக்கலாம் என்று அறியலாம்.

6. வாக்காளர் போக்கு

தேர்தல் பிரச்சாரங்கள் நடக்கையில் நாம் நம் வாக்காளர்களின் எண்ணங்களில் நம் தகவல்கள் இருக்கின்றதா அல்லது எதிர் தரப்பினரின் தகவல்கள் இருக்கின்றதா என அறிய வேண்டும்.

கேள்விகள்:

1. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கேள்விகள்

ஒரு சிறந்த தேர்தல் பிரச்சாரச் செயல்திட்டத்தை உருவாக்குவதே கருத்துக்கணிப்பே தலையாய நோக்கம் என்பதால் நாம் உண்மையாக வாக்காளர்க்கும் வாக்காளர்களையே கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

2. சாதகமான கேள்விகள்

இத்தேர்தல் பிரச்சாரம் எந்தக் கட்சி, தலைவர்கள் மற்றும் கழகங்கள் வாக்காளர் மத்தியில் அதிகமான வரவேற்பை பெற்று இருக்கிறது என்பது கண்டறிய வேண்டும். வாக்காளர்கள் இக்கேள்விகளுக்கு நேர்மையான முறையில் பதிலளிக்கக்கூடியவர்களாக இருத்தல் அவசியம்.

3. தற்போதைய அரசியல் பொது நிலை கேள்விகள்

இத்தகைய கேள்விகளில் "நம் நாடு சரியான சூழ்நிலையில் உள்ளதா அல்லது முந்தைய ஆண்டுகளைவிட மோசமான நிலையில் உள்ளதா?" என்ற கேள்வியை முன்வைக்க வேண்டும். வாக்காளரின் மனோபாவம் மற்றும் மனநிலை ஆகியவற்றை அறிவதே இக்கேள்வியின் நோக்கமாகும்.

4. முக்கிய நிகழ்வுகள் மற்றும் தேர்வு கேள்விகள்

இக்கேள்விகள் மிக முக்கிய மற்றும் தற்போதைய அரசியல் நிகழ்வை மையப்படுத்தி வாக்காளர்களிடம் கலந்துரையாடி கட்சியின் செயல்பாடுகளை நினைபம் செய்ய வேண்டும். ஒரு வாக்காளரிடம் சில நிகழ்வுகளை அவர் எவ்வாறு நிர்ணயம் செய்கிறார் என வினவ வேண்டும் (உதாரணம், குற்றச்செயல்கள், பணவீக்கம், வேலையின்மை) போன்ற நிகழ்வுகளைப் பற்றி "மிக முக்கியமா", "குறைவான முக்கியத்துவமா", "முக்கியமற்றது" என கண்டறிய வேண்டும்.

5. தலைமைத்துவ ஆற்றல் மற்றும் நிலமை நிர்ணய கேள்விகள்

இக்கேள்வி வாக்காளர்களின் விருப்ப வேட்பாளர் எத்தகைய தனித்தன்மையைக் கொண்டவராக இருக்க வேண்டும் என நிர்ணயம் செய்கிறது. தங்களின் தலைவர்களிடம் அவர்கள் பலசாலிகளா, கல்விமான்களா அல்லது என்னைப் புரிந்து கொள்பவரா என்ற கேள்விகளை வாக்காளர்கள் முன் வைக்கவேண்டும்.

6. அவசர கேள்விகள்

அவசர கேள்விகள் தேர்தல் பிரச்சாரத்தின் போது எப்பொழுதும் கேட்கப்படுகின்ற கேள்விகள். உதாரணம், "இன்று தேர்தல் நடந்தால் நீங்கள் நஜிப் ரசாக் அல்லது அன்வார் இப்ராஹிமிற்கு வாக்களிப்பீர்களா?" இக்கேள்விகள் கருத்துக்கணிப்பில் வாய்க்கவில்லை. ஆனால், தேர்தல் பிரச்சாரங்களில் தகவல் ஊடகங்களுக்கு மிக அவசியமான கேள்வியாகும். சிறும்பான்மை வாக்காளர்கூட கட்சி மற்றும் வேட்பாளரை அடையாளம் கண்டு வாக்களிப்பதில் இக்கேள்வி உதவுகிறது. அதுமட்டுமின்றி மக்கள் தொகை குழுக்களைப் பிரிக்க உதவுகிறது.

7. தேர்வான தகவலைப் பற்றிய கேள்விகள்

தேர்வான தகவலைப் பற்றிய கேள்விகளின் உதாரணம், "நீங்கள் X வேட்பாளரின் தனித்தன்மை அல்லது கட்சியின் தனித்தன்மையை விரும்பி வாக்களிப்பீர்களா?" இக்கேள்வி நோக்கம் கட்சி அல்லது எதிர்க்கட்சியின் தகவல்கள் எவ்வாறு வாக்காளர்களைக் கவர்கிறது என்று பார்ப்பதுதான். இக்கேள்விகள் எப்பொழுது பொதுவாகத் தான் கேட்கப்படும்.

8. இருதரப்பினரின் வாத கேள்விகள்

இக்கேள்விகளின் நோக்கம் வாக்காளர்கள் இருதரப்பினரின் வாதங்களைக் கேட்ட பிறகு என்ன நினைக்கிறார்கள் என்பதுதான். உதாரணம், "ஒரு தரப்பினரின் வாதம் X ஆகும், மற்றொரு தரப்பினரின் வாதம் Y ஆகும், நீங்கள் ஆதரிக்கிறீர்களா நிராகரிக்கிறீர்களா?" என்பதுதான் கேள்வியாக அமையும்.

9. மக்கள் தொகை குழுக்கள் கேள்விகள்

கருத்துக்கணிப்பில் இறுதியில் வாக்காளர்களைக் குழு வாரியாகக் கேள்விகள் கேட்கப்படும். (உதாரணம், வயது, வருமானம், கல்வி தரம்) இதன் பின்னர்தான் மக்கள் தொகை குழுக்கள் அறியப்படும். இது மிக முக்கியம் காரணம் இவற்றை வைத்து எக்குழு நமக்கு வாக்களிக்கும் அல்லது எதிர் தரப்பினருக்கு வாக்களிக்கும் மற்றும் வாக்களிக்க முடிவு செய்துள்ளனரா என்று நிர்ணயம் செய்யலாம். இக்கேள்விகளைக் கொண்டுதான் தகவல்கள் மற்றும் முக்கிய தகவல்கள் மற்றும் முக்கிய கருத்துகள் மக்கள் தொகை குழுக்களுக்குச் சேர்கின்றனவா என்று அறியலாம்.

கருத்துக்கணிப்பைப் பயன்படுத்துவதில் ஏற்படும் தவறுகள்:

1. தவறான கண்ணோட்டம்

கருத்துக்கணிப்புகள் மொத்த மக்கள் தொகையைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும் அதுமட்டுமின்றி அவ்வபோது ஆய்வுகள் நடத்தப்பட வேண்டும். சில நேரங்களில் அதிக அல்லது மிகக் குறைவான பதில்களினால், ஒரே பால், பால், வயது, வருவாய் மற்றும் புவியியல் குழுவிலிருந்து தவறான தகவல்கள் கிடைக்கக்கூடும். எனவே தேர்ந்தெடுக்கும் முறை அவசியம்.

2. குழப்பமான கேள்விகள்

கருத்துக்கணிப்பின் முக்கிய அம்சம் கட்சிக்குச் சரியான தகவல்களை வழங்குவதே. ஆதலால், எல்லாக் கேள்விகளுமே ஒரு சார்பற்ற, குழப்பமில்லாமல் இருந்தால்தான் உண்மையான பதிகளை எதிர்பார்க்கலாம். உதாரணத்திற்கு, சட்டத்திற்குப் புறம்பாக வெட்டப்படும் மரங்களைப் பற்றி மக்களிடம் கருத்தைக் கேட்கும்போது இம்மாதியான கேள்விகளைத் தவிர்க்கவும், "நீங்கள் நம் நாட்டுக் காடுகளில் நடக்கும் சட்டப் புறம்பாக நடக்கும் வெட்டுமரத் தொழிலை எதிர்கிறீர்களா?"

3. ஒரே நேரத்தில் இரு கேள்விகளைக் கேட்டல்

ஒரே நேரத்தில் இரு கேள்விகள் கேட்கப்பட்டால் குழப்பமான பதில்தான் கிடைக்கும். உதாரணத்திற்கு "நீங்கள் காவல்துறைக்கு ஆதரவாகச் சட்டத்திற்குப் புறம்பான வெட்டுமரத் தொழிலில் ஈடுபட்டிருக்கும் வெளி நாட்டு நிறுவனத்திற்கு எதிராக நடவடிக்கை எடுக்கப்பட்டால் ஆதரவு தெரிவிப்பீர்களா?" இக்கேள்விக்குப் பதில் அளிப்பவர்கள் சட்டத்திற்குப் புறம்பான வெட்டுமர தொழிலா? அல்லது வெளிநாட்டு நிறுவனத்தின் முதலீடா? இரண்டில் எதை குற்றம் சாற்றுவது என்பதில் மக்கள் குழப்பம் அடைவார்கள்.

4. ஆழமான கேள்விகள்

அரசியல்வாதிகளுக்கு நன்கு புரிந்த சில கேள்விகள் மக்களுக்குப் புரிவதில்லை, இது போன்ற கேள்விகள் கருத்துக்கணிப்பில் குழப்பத்தை ஏற்படுத்துகிறது. கேள்விகள் புரியவில்லை என்றால் மக்களின் பதில் உண்மையாக இருக்காது. உதாரணத்திற்கு, சில வாக்காளர்கள் மட்டும் இத்தக்கைய கேள்விகளுக்குக் கருத்து வைத்திருப்பார்கள், "இன்று மலேசியாவில் UN Resolution 1325 உலகக் கொள்கைக்கேற்ப பெண்களை எல்லாத்துறைகளிலும் ஈடுபடுத்துகிறார்களா?"

5. பொதுவான கேள்விகள்

அனைத்துத் தேர்தல் பிரச்சாரங்களிலும் பொருளாதாரம் ஒரு முக்கிய அம்சமாக விளங்குகிறது. ஆனால் உண்மையில் பொருளாதாரத்தின் முக்கியத்துவம் என்ன? இப்படிப்பட்ட கேள்விகளுக்குக் கருத்துக்கணிப்பு முக்கியத்துவம் கொடுத்து நன்கு ஆராய வேண்டும்.

6. அவசர கேள்விகளில் அதிக எதிர்பார்ப்பு

அவசர கேள்விகள் தேர்தல் அன்றுதான் மிக முக்கியமானதாகக் கருதப்படுகிறது. ஒரு கட்சி கருத்துக்கணிப்பைக் கொண்டு அதி நம்பிக்கை வைத்தல் கூடாது. இக்கருத்துக்கணிப்பை வைத்துக்கொண்டு எதிர்கால செயல்முறை திட்டங்களை அமைத்தால் சிறப்பு.

7. குறிவைத்த தகவல்களை வாக்காளர்களிடம் முறையாகச் செர்பதில்லை

கருத்துகள் யாவும் ஒரே மாதியாக இருந்தாலும் வாக்காளர்கள் சில சமயங்களில் வெவ்வேறு கருத்துகளைக் கொண்டிருப்பார்கள். ஆதலால் கட்சிகள் கருத்துக்கணிப்பைப் பயன்படுத்தி இவ்வித்தியாசங்களைக் களைந்து புதிய தகவல்களை ஒவ்வொரு மக்கள் தொகை குழுவிற்கு ஏற்றவாறு உருவாக்க வேண்டும்.

பிரிவு E: எதிரணியை விட வேறுபாடு வேண்டும்

வாக்காளர் எண்ணங்களில் எதிரணியைவிட வித்தியாசமான கருத்துகளைக் கொண்ட வேட்பாளராக இருப்பது மிக்க கடினம் எனக் கூறப்படுகிறது. இரு கட்சிகளின் நிகழ்வுகளை மற்றும் தகவல்களில் வித்தியாசம் மிகவும் குறைவு. ஆதலால் வாக்காளர்கள் எந்த வேட்பாளர் சிறப்பானவர் என்று அறிந்து கொள்வதில் சிரமத்தை எதிர்நோக்குகின்றனர். சிறும்பான்மை வாக்காளர்கள் இதனால் தேர்தலைப் புறக்கணிக்கின்றனர்.

பிரச்சாரத் தகவல்களை உருவாக்கும் போது எதிரணியைவிட மிகவும் கூர்மையான கருத்துகளைக் கையாள வேண்டும். இல்லை என்றால் வாக்காளர்கள் எதிரணிக்கு வாக்களிக்கக்கூடும். வித்தியாசம் இருக்க வேண்டும் என்று எண்ணினால் கீழ்க்காணும் யுத்தியைப் பின்பற்றவும்:

"நீங்கள் தேர்தலுக்கு வாக்களிக்க செல்லுகையில், நான் சொல்லும் ஒன்றை மனதில் வைத்துக்கொள்ளுங்கள். எனக்கும் என்னை எதிர்த்து நிற்பவருக்கும் வித்தியாசங்கள் தெளிவாக இல்லை. நீங்கள் எனக்கு வாக்களிக்க நினைத்தால் XXX தேர்வு செய்யவும், ஒரு வேலை எதிரணிக்கு வாக்களிக்க நினைத்தால் YYY தேர்வு செய்யவும். நம் நாட்டிற்கும் நம் மாநிலத்திற்கும் நிறைய XXX வேட்பாளர்களே தேவை. இதற்காகத்தான் இந்தத் தேர்தல். நீங்களே தேர்வு செய்யுங்கள்.

XXX மற்றும் YYY தேடுகையில் நீங்கள் கவனிக்க வேண்டியவை:

1. தன்மைகள்" உங்களை எதிர்க்கும் போட்டியாளரைவிட நீங்கள் எவ்வகையில் வேறுபட்டிருக்கிறீர்கள்?
2. கொள்கைகள்: நீங்கள் வெற்றிப் பெற்ற வேட்பாளராகினால் உங்கள் செயலும் செயல்திட்டங்களும் எதிரணியைவிட சிறப்பாக இருக்குமா?
3. அனுபவம்: தங்களின் வேலை மற்றும் படிப்பனுபவம் எவ்வாறு அதிரணியைவிட மாறுபட்டிருக்கும்? அதுமட்டுமின்றி தங்களின் அலுவலக நடவடிக்கையை நிர்ணயம் செய்யும் தன்மை மற்றும் கொள்கைகள் மொத்தத்தில் நிறைய வேறுபாடுகள் இருக்காது. ஆனால் நிறைய இருக்கும். இதுவே வேட்பாளரின் வெற்றிக்கு உறுதுணை.

கீழ்க்காணும் பட்டியலைக் கொண்டு நீங்கள் உங்கள் எதிரணி போட்டியாளரைவிட வித்தியாசமாக இருக்க துணைச் செய்யும்.

XXX	Vs.	YYY
தன்மைகள்		
ஆரோக்கியமான மாற்றம் அல்லது நிலையான தன்மை, நிச்சயம்	Vs.	தெளிவின்பமை, கௌரவம் பார்த்தல் அல்லது நிலை தன்மையற்றவர்
மேல்மட்டம் அல்லது கூர்மை, திடம்	Vs.	இனவாதி, மிகைவாதி அல்லது பயம், சோம்பல்
நாட்டுப்பற்று அல்லது பொது அறிவு	Vs.	நாட்டுப்பற்று இல்லாதவர் அல்லது தீவிரவாதம்
நாட்டு நடப்பு, விட்டுக் கொடுத்தல் அல்லது லட்சியவாதி	Vs.	விட்டுக் கொடுக்காமை அல்லது வலைந்து கொடுப்பவர்
சராசரி மக்களுக்கு உதவுதல் அல்லது அறிவுத்திறன்	Vs.	ஒரு தரப்பை மட்டும் ஆதரிப்பவர் அல்லது கல்வியை எதிர்ப்பவர்
சந்தர்ப்பத்தைப் பயன்படுத்துதல் அல்லது உண்மையானவர்	Vs.	சந்தர்ப்பத்தை இழக்கக்கூடியவர்கள் அல்லது கனவு காண்பவர்
நேர்மையானவர், நம்பிக்கையானவர் அல்லது உலகமறிந்தவர்	Vs.	ஊழல், நம்பிக்கையின்மை அல்லது கிணற்றுத் தவளை
கொள்கைகள்		
முதலில் தொகுதியைக் காப்பவர் அல்லது சிரந்த குடி மகன்	Vs.	வெளி நாட்டினருக்குக் காட்டிக் கொடுப்பவர் அல்லது இனவாதி, குறுகிய போக்காளர்

நேர்மறையான தொழிலாளர்களை வெறுப்பவர் அல்லது வியாபாரம் மற்றும் உயர்வுக்குக் கைக்கொடுப்பவர்	Vs.	பணக்காரரின் கையாள் அல்லது வளர்ச்சியை விரும்பாதவர்
சமூகத்தைக் காப்பவர் அல்லது கடமையுணர்ச்சி உள்ளவர்	Vs.	அன்பில்லாதவர், இதயமற்றவர் அல்லது அரசாங்கத்தை எதிர்பார்ப்பவர்
சுயமாகச் சிந்திக்கக்கூடியவர்கள் அல்லது குழுவில் செயல்படக்கூடியவர்	Vs.	தலைவருக்கு ஆமாம் சாமி போடுதல் அல்லது சுயநலவாதி
பொதுவுடைமைவாதி அல்லது சுயமாகச் செயல்படுபவர்	Vs.	பொதுவுடைமையில் அக்கறையின்மை அல்லது அரசு சார்ந்த நிர்வாகத்தைத் திவால் ஆக்குவது
தனியார்மயமாக்குவதில் அதிக அக்கறை உள்ளவர் அல்லது சொத்துடைமையைப் பிரிப்பதில் நியாயமானவர்	Vs.	செயல் திறன் அற்றவர் அல்லது தேசிய மூலங்களைச் சீரழித்தல்
அனுபவம்		
இளமை, திடம் அல்லது ஆன்மீகம், அனுபவம் நிறைந்தவர்	Vs.	முதியோர், கடந்த காலத்தில் சிக்கிக் கொண்டவர் அல்லது முட்டாளர், அனுபவமற்றவர்
குறித்த நேரத்தில் வேலையைச் செய்பவர் அல்லது சுய காலில் நிறற்றல், தன்மானம் நிறைந்தவர்	Vs.	பலவீனமானவர், உறுதியற்றவர் அல்லது ஊழல் தலைவர்களை ஆதரிப்பவர்.
நிறைய படித்தவர், புத்திசாலி அல்லது சராசரி மக்களைப் புரிந்தவர்	Vs.	தரமற்ற பின்புலம் அல்லது உறுதியற்ற மனநிலை, தொடர்புக்குக் கிடைக்காதவர்
அரசாங்கத்தில் அனுபவம் கொண்டவர் அல்லது உலக அனுபவம் கொண்டவர்	Vs.	முயற்சி இல்லாதவர் அல்லது உள்நாட்டில் பல பிரச்சனைகளில் தொடர்புடையவர்
வியாபார நுணுக்கம் தெரிந்தவர் அல்லது ஊழலை எதிர்ப்பவர்	Vs.	கடந்த காலத்தில் வாழ்பவர் அல்லது பணத்தால் எளிதாக வாங்கக்கூடியவர்

பிரிவு F: பிரச்சாரப் பாரங்களின் மாதிரி

ஒரு பிரச்சாரம் முழுமையடைவதற்கு, செயல்படுத்தும் ஒவ்வொரு விஷயத்தையும் சரியான குறிப்புகளுடன் குறிப்புச் சேர்க்கை செய்தல் அவசியமாகிறது. பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான தெளிவான கட்டளைகள், வழிமுறைகள், வரவேற்புகள், உதவிகள் போன்றவற்றின் முறையான குறிப்புகள் இருப்பது அவசியம். பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான கீழ்க்காணும் பாரங்களை நீங்கள் பரிசீலித்து அதனை உங்கள் பிரச்சாரத்திற்குப் பயன்படுத்துங்கள்.

தொண்டூழியர் அட்டை அல்லது விவரப் பாரம்

வாக்காளரின் பெயர்: _____	
முகவரி: _____	
மாவட்டம்: _____	
தொலைபேசி: _____	
விரும்பும் கட்சி: _____	
தேவைகள்:	பிரச்சார ஆதரவாளர்:
நிறைய தகவல்	தொண்டூழிய ஒப்புதல்
வராத வாக்காளர்	கவர்தல்
தேர்தல் செயல்பாடு	வாக்குகள் பெறுவதற்கான முயற்சி
பிள்ளைகள் பராமரிப்பு	நிதி உதவி
	தொலைபேசி
மேற்கொண்ட தகவல்: _____	

தொலைபேசி தொடர்பு நிர்வாகியின் பொறுப்புகள்

தொலைபேசி தொடர்பு நிர்வாகி, அனைத்து தொலைபேசி தொடர்பான வேலைகளுக்கும் பொறுப்பாளர் ஆவார். நீங்கள் வாக்காளர் பெயர் பட்டியலின் மூலம் தொடர்பு கொள்வீர்கள். தொலைபேசி ஒருங்கிணைப்பாளரிடம் இருந்து தொடர்பு பட்டியலை நீங்கள் பெற்றுக் கொள்ளலாம்.

தொலைபேசி தொடர்பு நேரத்தில் நீங்கள் தொடர்பு கொண்ட அனைத்து விவரங்களும் குறிப்பெடுத்திருக்க வேண்டும்.

தொண்டூழியர்களுக்கு நீங்கள் பயிற்சி வழங்க வேண்டும். இப்பயிற்சி ஒன்றரை மணி நேரத்திற்குள் நடைபெற வேண்டும். இப்பயிற்சியில் தொலைபேசி தொடர்புகளை எவ்வாறு சமநிலை படுத்துவது என அவர்களுக்குத் தெளிவுரை வழங்க வேண்டும்.

அன்பாகவும் பணிவாகவும் இருங்கள். உங்கள் உதவியாளர்களுக்கு அடிக்கடி உற்சாகத்தை வழங்குங்கள். சிறந்த பணியாளருக்குச் சிரப்பு செய்யுங்கள். அவர்கள் தொடர்பு கொள்ளும் ஒவ்வொரு தொலைபேசி அழைப்பையும் கவனியுங்கள். ஒவ்வொரு தொலைபேசி அழைப்பிற்கும் நன்றி கூற மறவாதீர்கள். அவர்களை அடுத்தக்கட்ட வேலையில் அமர்த்த மறவாதீர்கள்.

அனைத்து தொலைபேசி தொடர்புகளையும் கணக்கெடுத்து கணக்கறிக்கையைத் தயார் செய்ய வேண்டும். இதனை நீங்கள் ஒவ்வொரு நாளும் வேலை நேரம் முடிவடைந்த பிறகு செய்ய வேண்டும்.

வேலை நேரத்தை நான்கு மணி நேரமாக நிர்ணயம் செய்யுங்கள். வாக்காளர் பெயர் பட்டியல் அடிப்படையில் ஒவ்வொரு நாளும் தொலைபேசி தொடர்பை ஏற்படுத்த வேண்டும்.

வினோச தேவை பாரத்தை வாரத்திற்கு ஒரு முறை சேகரிக்கவும். இவ்வேலையைத் தள்ளிப் போடாதீர்கள். வேட்பாளர் பற்றிய அதிகமான தகவல்களை வைத்திருப்பவர்கள் தொடர்ந்து அழைத்துப் பேசுங்கள்.

உங்கள் ஏதேனும் பிரச்சனையை எதிர்நோக்கினால் உடனே தலைமையகத்தைத் தொடர்பு கொள்ளவும்.

பெரும்பாலான தொலைபேசி தொடர்புகள் சாயுங்கால நேரத்தில் இடம் பெறும் (5:30 PM to 9:30 PM). சனிக்கிழமையில் முழு நேரத்தையும் பயன்படுத்தலாம் (10:00 AM to 9:00 PM). வார நாட்களில் நீங்கள் சாயுங்கால நேரத்தைத் தவிர மற்ற நேரங்களிலும் தொடர்பு கொள்ளலாம்.

மாதிரி தொலைபேசி தொடர்பு பாரம்

"மாலை வணக்கம் (காலை அல்லது மதியம்). நான் திரு./திருமதி. _____, பேச முடியுமா?
திரு./திருமதி. _____, நான் _____ XX கட்சி, வேட்பாளர் X பிரதிநிதித்து பேசுகிறேன்.

இந்தத் தேர்தலில் வேட்பாளர் Xக்கும் எதிர்தரப்பு வேட்பாளருக்கும் உள்ள வேறுபாடு கண்கூடு. நீங்கள் வேட்பாளர் Xக்கு வாக்களிக்கும் ஒரு வாக்கு XXX க்குச் சென்றடையும். தற்பொழுது நம் நாட்டிற்கு நிறைய XXX தேவைப்படுகிறது. மேலும் YYY குறைவாகத்தான் தேவைப்படுகிறது. ஆகவே இத்தேர்தலில் நீங்கள் சரியான தேர்வை மேற்கொள்ள வேண்டும். தேர்தல் அன்று உங்கள் வாக்கு XX கட்சி, வேட்பாளர் Xக்குத்தான் எனக் கருதலாமா? நேரம் ஒதுக்கியதற்கு நன்றி."

வாக்களர்களை இதன் அடிப்படையில் பிரியுங்கள்:

"1" உங்கள் வேட்பாளருக்கு ஆதரவு

"2" முடிவெடுக்கவில்லை

"3" எதிர் தரப்புக்கு ஆதரவு

வாக்காளரிகளிடம் கலந்துரையாடாதீர்கள். இது நேர விரயத்திற்கு வழிவகுக்கும். அடிப்படை கேள்விகளுக்கு மட்டும் பதிலளியுங்கள்.

தொலைபேசி தொடர்பின் இறுதியில் நன்றி சொல்வதைக் கருத்தில் கொள்ளவும்.

பேசி முடித்தவுடன் தொலைபேசி தொடர்பு பாரத்தைப் பூர்த்தி செய்யுங்கள். ஒரு வேலை நீங்கள் பாரத்தைப் பாதி அளவுதான் பூர்த்தி செய்திருந்தால் அதை குறித்தி வைத்துக் கொண்டு பிறகு பூர்த்தி செய்து விடவும். பூர்த்தி செய்யப்படாத பாரங்களைத் தனியாகப் பிரித்து வைக்கவும்.

தொலைபேசி தொடர்பு வேலையைச் சிறப்பான முறையில் செய்து முடித்தத்திற்கு நன்றி.

மாதிரி பிரச்சார கட்டளை பாரம்

நீங்கள் என்ன செய்கிறீர்கள்

நாங்கள் இத்தொகுதியில் வீடு வீடாகச் சென்று வாக்காளர்களுக்குப் பிரச்சாரக் கையேடுகளின் வழி வேட்பாளர் தொடர்பான தகவல்களை முன் வைப்போம். வாக்காளர் கேட்கும் கேள்விகளுக்கும் நாங்கள் பதில் அளிப்போம்.

அதே சமயம், நாங்கள் வாக்காளர்களின் தேவைகளை அறிந்து குறிப்பும் எடுத்துக் கொள்வோம். இறுதியாக முடிவு செய்யாத வாக்காளர்களுக்கு நிறைய கையேடுகள் வழங்கப்பட்டு விளக்கமும் அளிக்கப்படும்.

இதனை எப்படிச் செய்வது

கீழ்க்காணும் பகுதி உங்களுக்குத் தேவையான அனைத்து விவரத்தையும் அளிக்கும்:

கருத்துக்கணிப்பு பாரம் - வாக்காளர் பெயர், முகவரி, தேவைகளைக் குறிப்பெடுங்கள். "1" உங்கள் வேட்பாளரை ஆதரவு, "2" முடிவு செய்யப்படவில்லை மற்றும் "3" எதிர்தரப்புக்கு ஆதரவு.

தொண்டூழியர் அட்டை - தொண்டூழியர் அட்டை அணிந்து கொள்வதன் மூலம் உங்களைப் பிரச்சார தொண்டூழியர்கள் என டையாளம் காட்டும்.

வேர்பாளர் பற்றிய பாரம் - இதில் வேட்பாளர் மற்றும் அவரைச் சார்ந்த கட்சியின் நோக்கத்தை அறியலாம்.

பிரச்சாரக் கையேடுகள் - இதனை ஒவ்வொரு வாக்காளருக்கும் வழங்கவும்.

கேள்வி பாரம் - உங்களால் பதிலளிக்க முடியாத கேள்விகளை நீங்கள் எதிர்நோக்கினால் தடுமாற்றம் வேண்டாம். வாக்காளரிடம் நீங்கள் தொண்டூழியர் என்றும் அவரின் கேள்விக்குச் சரியான பதிலைக் கேட்டறிந்து கூறுவதாகவும் தெரிவிக்கவும். அதன் பின் பிரச்சார தலைமையகத்தில் இக்கேள்வி பாரத்தை ஒப்படைக்கவும்.

அறிக்கை - அனைத்து நடவடிக்கைகளும் முடிந்த பிறகு பாரங்கள் அனைத்தையும் பூர்த்தி செய்து விரைவாக அடுத்தக்கட்ட நடவடிக்கையைச் செயல்படுத்த வேண்டும்.

என்ன சொல்வது

நீங்கள்தான் வேட்பாளரின் பிரதிநிதி என்பதை நினைவில் வைத்துக் கொள்ளவும். நீங்கள் பேசும் ஒவ்வொரு வார்த்தையும் வாக்காளர் முடிவு எடுப்பதற்குப் பெரும் பங்கு வகிக்கும்.

கீழே இப்பிரச்சாரத்தின் நடவடிக்கை தகவல்கள் உள்ளன. அவற்றை முதலில் பயிற்சி செய்யவும்.

உங்களைப் பற்றிய அறிமுகம்: "மதிய வணக்கம், என் பெயர் (உங்கள் பெயர்), நான் (வேட்பாளர்) சட்டமன்ற உறுப்பினரின் பிரதிநிதி. ஆகவே, நான் உங்களிடம் பேசுவதற்குக் கொஞ்சம் அவகாசம் தர முடியுமா?"

வேட்பாளரைப் பற்றி பேசுங்கள். தகவல்களைப் பரப்புக: "நான் (வேட்பாளருக்கு) பணியாற்றுகிறேன் காரணம் அவர் சமுதாயத்திற்குச் சிறந்த சேவையை ஆற்றக்கூடியவர். என்னுடைய வேட்பாளருக்கும் பிறருக்கு உள்ள வேறுபாடு இங்குக் கண்கூடு. நீங்கள் XXX கட்சியைச் சேர்ந்த எங்கள் வேட்பாளருக்கு வாக்களிக்கலாம் அல்லது YYY கட்சி வேட்பாளருக்கு வாக்களிக்கலாம். நம் சமுதாயத்திற்கு XXX கட்சிதான் தேவைப்படுகிறது YYY கட்சி அல்ல.

கேள்வி கேளுங்கள்: "நாங்கள் மக்களை நாடிச் சென்று எங்கள் வேட்பாளரைப் பற்றிய செய்திகளைப் பரப்புகிறோம். நீங்கள் எந்த விஷயத்தைக் கருத்தில் எடுத்துக் கொள்கிறீர்கள்?"

கையேடுகளை வழங்கி ஆதரவைப் பெறுங்கள்: "எங்கள் வேட்பாளருக்கு உங்களுடைய ஆதரவைக் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளலாமா (திரு./திருமதி. வாக்காளர்)?" (ஆமாம் என்றால், அவர்களின் தேவைகளைக் கண்டறிந்து குறிப்பெடுக்கவும்.

"நான் இந்தக் கையேடுகளை உங்களிடம் வழங்குவதன் மூலம் (வேட்பாளரை) பற்றி நீங்கள் அதிகமான தெரிந்து கொள்ள முடியும். தயவு செய்து எங்கள் வேட்பாளருக்கு வாக்களிப்பதைக் கருத்தில் கொள்ளவும். நேரம் ஒதுக்கியதற்கு நன்றி."

சிறப்பு வழிக்காட்டி

அனைவரும் பொறுமையுடன் உங்கள் கருத்துகளைக் கேட்டறியலாம். அதே சமயம் ஒரு சிலர் நட்புறவை ஏற்படுத்த மாட்டார்கள். அத்தகையவர்களிடம் பொறுமை காத்து சுருக்கமாக உரையாடலை முடித்துக் கொள்ளவும்.

உங்களின் கேள்விகளுக்கும் பிரச்சனைகளுக்கும் எங்களை (ஒருங்கிணைப்பாளர்) இந்த எண்ணில் (XXX-XXXX) தொடர்பு கொள்ளவும்.

மாதிரி அறிக்கை

வாக்கெடுக்கும் முறை: "1" – ஆதரவாளர், "2" - வேட்பாளரை ஆதரிக்கலாம், "3" – முடிவு செய்யவில்லை, "4" – தெரியவில்லை, "5" – எதிர் தரப்புக்கு ஆதரவு, "R" – பதில் கொடுக்க தயக்கம், "X" – வீட்டில் யாருமில்லை

இடத்தின் பெயர்: _____ சமுதாயம்: _____ தொகுதி: ____ தேர்தல் இடம்: _____

வீடு #	வாக்காளர் பெயர்	தொலைபேசி #	வாக்கு	கருத்துகள்	மேல் தொடர்பு

மாதிரி நண்பர்கள் அட்டை

அன்புள்ள நண்பர்களே,

எதிர்வரும் செவ்வாய்க்கிழமை மக்களுக்குச் சேவை செய்யக்கூடிய புதிய நாடாளுமன்ற உறுப்பினரைத் தேர்ந்தெடுக்க உங்களுக்கு ஒரு வாய்ப்பு.

நான் இந்த (வேட்பாளருக்கு) வாக்களிக்க விரும்புகிறேன். காரணம் என் குழந்தைகளுக்குச் சிறந்த கல்வி சேவையை வழங்குகிறார்கள். ஆகவே, என்னுடன் இணைந்து நீங்களும் இந்த (வேட்பாளருக்கு) வாக்களியுங்கள்.

அன்புடன்,

(தொண்டூழியரின் கையொப்பம்)

மாதிரி நிகழ்ச்சி பாரம்

விண்ணப்ப திகதி :	ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டவை :
முடிவு எடுத்தல் :	நிராகரிக்கப்பட்டவை :
பதிலுக்கான திகதி :	தற்காலிகமானது :
நிகழ்வுகள் :	
திகதி :	
நேரம் :	
இடம் :	
கழகத்தின் ஆதரவாளர்:	
முகவரி :	
தொலைபேசி :	
தொடர்புக்கு :	
முகவரி :	
தொலைபேசி :	
நிகழ்ச்சி நிரல்:	
வருகையாளரின் எண்ணிக்கை:	
ஊடங்களின் பங்கெடுப்பு உண்டா?	
வேட்பாளரின் பண்பு நலன்கள்:	
இதர தகவல்கள்:	

மாதிரி நிதி உதவி பாரம்

நிதி வழங்குபவரின் பதிவு பாரம்

பெயர்: _____

தொழில்: _____

முகவரி: _____

அலுவலக தொலைபேசி: _____ தொலைபேசி: _____ தொலைநகல்: _____

உதவுவதற்கான விருப்பம்: _____

தொடர்புக்கு: _____

உதவி நிதியின் மதிப்பு: _____

தொடர்புக்கான குறிப்பு: _____

தொடர்ந்து: _____

பிரிவு G: வு பிரச்சார செயல்திட்ட விவரங்களடங்கிய பிரசுரம்

கீழ்க்காணும் பிரச்சார முறை அனைத்துத் தகவல்களையும் ஒரு சேர இணைத்து சிறந்த செயலாக்கத் திட்டத்தை வகுக்க உதவும். பெரும்பாலான தகவல் விடையுடன் கூடி இருத்தல் அவசியம்.

படிநிலை 1: ஆராய்ச்சி

மேலோட்டமாகத் தேர்தல் விதிமுறைகளால் இத்தேர்தலுக்கு ஏற்படுகின்ற பாதிப்புகளை விளக்குதல்.

மேலோட்டமாகத் தேர்தல் தொகுதியைப் பற்றி விளக்குதல்.

இத்தொகுதி வாக்காளர்களைப் பற்றி மேலோட்டமாக விளக்குதல்.

இத்தொகுதியில் நடந்த கடந்த தேர்தலின் சூழலை மேலோட்டமாக விளக்குதல்.

இத்தேர்தலை நிர்ணயம் செய்யும் காரணிகளை மேலோட்டமாக விளக்குதல்.

வேட்பாளரைப் பற்றி மேலோட்டமாக விளக்குதல்.

எதிர் தரப்பு வேட்பாளரைப் பற்றி மேலோட்டமாக விளக்குதல்.

படிநிலை 2: குறிக்கோள் வகுத்தல்

இத்தொகுதியின் மொத்த மக்கள் தொகை:

மொத்த வாக்காளர்களின் எண்ணிக்கை:

வாக்களிக்க வந்தவர்களின் எண்ணிக்கை அனுமானம்:

குறிப்பிட்ட வாக்குகள் கிடைக்குமானால் வெற்றி நிச்சயம் என்ற கணிப்பு:

மேலே குறிப்பிட்டுள்ள வாக்குகளைப் பெறுவதற்கு நிறைய வீடுகளுக்குச் செல்ல வேண்டிய சூழல் ஏற்படும்:

படிநிலை 3: வாக்காளர்களைக் குறிவைத்தல்

புவியியல் குறிவைத்தல்

கடந்த தேர்தலின் அடிப்படையில், வேட்பாளர் இத்தொகுதியின் முக்கிய பகுதிகளில் அதிகமான வாக்குகளை எதிர்பார்க்கலாம்:

கடந்த தேர்தலின் அடிப்படையில், எதிர் வேட்பாளர் இத்தொகுதியின் முக்கிய பகுதிகளில் அதிகமான வாக்குகளை எதிர்பார்க்கலாம்:

கடந்த தேர்தலின் அடிப்படையில், வெற்றி பெறுவதற்காக இத்தொகுதின் குறிப்பிட்ட பகுதிகளில் அதிகமான உழைப்பு போட்டு வாக்காளர்களை ஈர்க்க முயல்வது:

மக்கள் தொகை குழுக்களைக் குறிவைத்தல்

நம் வேட்பாளர் கீழ்க்காணும் பட்டியலில் எந்த மக்கள் தொகை குழுவைச் சார்ந்தவர் எனத் தீர்மானத்திற்கு வரலாம். அதுதான் நம்முடைய முதன்மை ஆதரவு:

கீழ்க்காணும் மக்கள் தொகை குழுக்களையும் குறிப்பிட்ட காரணத்தால் மக்கள் ஆதரவை எதிர்பார்க்கலாம்:

மக்கள் தொகை குழுக்களை இங்குக் கண்டறிந்து தேவையான தகவல்களை மூலங்களின் வழியாகப் பரப்புதல்:

மக்கள் தொகை குழுக்கள் அனைத்தும் மொத்த மக்கள் தொகையில் காணப்படும் விழுக்காடு அடிப்படையில் பிரித்தல்:

தகுதி பெற்ற வாக்காளர்களின் பட்டியல்:

நாம் நமக்குக் கிடைக்கும் வாக்கு எண்ணிக்கை விழுகாட்டை எதிர்பார்க்கலாம்:

உண்மையான வாக்கு எண்ணிக்கை பட்டியல்:

தேவைப்பட்டால் மற்ற மக்கள் தொகை குழுக்களிடமிருந்தும் வாக்குகளை எதிர்பார்க்கலாம்:

எதிர் தரப்பினர் அவர்களின் மக்கள் தொகை குழுக்களிடமிருந்து வாக்குகளை எதிர்பார்க்கலாம்:

வாக்காளர் ஆய்வு

குறிவைக்கப்பட்ட மக்களின் பண்பு நலன்களைப் பட்டியலிடுக:

குறிவைக்கப்பட்ட மக்களின் மனோபாவத்தைப் பகிர்தல்:

குறிவைக்கப்பட்ட மக்களின் குறிப்பிட்ட நிகழ்வுகளின் கருத்துகளைப் பகிர்தல்:

தொடரும் தலைமைத்துவத் தரத்தின் விளக்கத்தை அனைத்து வாக்காளர்களுக்கும் சமமாகப் பகிர்ந்து கூறுதல்:

படிநிலை நான்கு: பிரச்சாரத் தகவல்கள்

தகவல் பெட்டகம்

<p>எங்களைப் பற்றி நாங்கள் கூறுவது</p>	<p>அவர்களைப் பற்றி நாங்கள் கூறுவது</p>
<p>எங்களைப் பற்றிய அவர்களின் கருத்து</p>	<p>அவர்களைப் பற்றி அவர்கள் கூறுவது</p>

பிரச்சாரத் தகவல்கள்

கீழ்க்காண்பவை ஒரு நிமிட கேள்வி பதில்கள் " நீ இந்தப் பிரச்சாரத்தை நடத்துவதற்கான காரணம் என்ன?"

தகவல் மேல்பார்வை

இத்தகவல்கள் கீழ்க்காணும் பிரிவுகளை உள்ளடக்கியுள்ளது:

- ___ இத்தகவல் சிறியதா?
- ___ இத்தகவல் உண்மையானதா?
- ___ இத்தகவல் அனைத்தும் வாக்காளர்களுக்கு முக்கியமானதாக இருத்தல் அவசியமா?
- ___ இத்தகவல் எதிர்தரப்பினரின் கருத்துக்கு நேர்மாறானதா?
- ___ இத்தகவல் தெளிவானதா மற்றும் அவை மனதார பேசப்படுவையா?
- ___ இத்தகவல் பார்வையாளர்களின் கருத்தை நேரடியே சென்றடையுமா?

கீழ்க்காண்பவை உங்கள் தகவல்களுக்கு ஆதரவாக இருக்குமா?

- ___ வேட்பாளர்களின் சுயசரிதை
- ___ வேட்பாளர்களின் பின்புலம்
- ___ பிரச்சார சுலோகம்
- ___ பிரச்சாரச் சின்னம்
- ___ பிரச்சாரப் படைப்புகள்
- ___ கட்சியின் தகவல்கள்

தேர்தலில் முக்கிய கருத்துகள்

தொடர்ந்து, வாக்காளர்களுக்குத் தேவையான முக்கியமான தகவல்கள்:

- 1.) _____

- 2.) _____

- 3.) _____

- 4.) _____

- 5.) _____

எங்களின் பிரச்சார முறை கீழ்க்காணும் பிரச்சனைகளுக்கும் பிரச்சாரத் தொடர்பான அனைத்து வழிகளுக்கும் முக்கியத்துவம் வழங்கப்பட்டுள்ளது:

- 1.) _____

- 2.) _____

- 3.) _____

படிநிலை ஐந்து: வாக்காளர்களின் தொடர்பு

பொதுவாக, நாங்கள் கீழ்க்காணும் அட்டவணை மூலம் தகவல்களை வாக்காளர்களிடம் சென்றடைய செய்கிறோம்.

மக்கள் தொகை குழுக்கள்	அவர்களைச் சென்றடைவதற்காக வழிகள்

வாக்காளர்களின் குறிப்பிட்ட இலக்கு, அதை அடைவதற்கான வழிகள், நிச்சயமான வெற்றிக்கு வழிகள் ஆகியவற்றைத் தொடர்ந்து காண்போம்.

நடவடிக்கை ஒன்றின் இலக்கையும் தரத்தையும் குறிப்பிடுதல்:

நடவடிக்கை இரண்டின் தரமான இலக்கு:

நடவடிக்கை மூன்றின் தரமான இலக்கு:

நடவடிக்கை நான்கின் தரமான இலக்கு:

நடவடிக்கை ஐந்தின் தரமான இலக்கு:

பிரச்சாரக் கால வரையறை

கீழ்க்காணும் அட்டவணை பிரச்சாரக் கால வரையறையாகும். பிரச்சாரத்திற்குத் தேவையான அனைத்து நடவடிக்கைகளும் இதில் முழுமையாக இருக்கிறது. ஒவ்வொரு நடவடிக்கையும் வழி நடத்துனர், பகுதியைப் பூர்த்தி செய்பவர்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் செலவுகள்.

திகதி	நடவடிக்கை	வழி நடத்துனர் / உதவியாளர்கள்	செலவுகள்
தேர்தல் நாள்			
தேர்தலுக்கு முன்பு ஒரு வாரம்			
தேர்தலுக்கு முன்பு இரண்டு வாரம்			
தேர்தலுக்கு முன்பு மூன்று வாரம்			

பிரச்சாரச் செயல்திட்டம்

பிரச்சாரத்தில் மக்கள் ஏற்கக்கூடிய பொறுப்பு பட்டியல்:

பெயர்	பொறுப்பு	தொலைபேசி எண்

பிரச்சார வரவுசெலவு திட்டம்

இந்நடவடிக்கையில் வாக்காளர்களின் மொத்த செலவுகள்:

அலுவலக மொத்த செலவு (தலைமை செயலகம், பணியாட்கள், அலுவலகத் தளவாடங்கள்):

ஆய்விற்கான மொத்த செலவுகள்:

அனைத்துச் செலவுகளையும் சேர்த்துக் கணக்கிட்டு, பிரச்சாரத்தின் மொத்த செலவைக் குறிப்பிடுத்தல்:

தகவல் விரிவாக்க பாரம்

நாங்கள் எங்களின் சேவை தரத்தை உயர்த்தி சிறந்த சேவையை வழங்க முற்படுகிறோம். ஆகையால், உங்களுடைய தகவல்கள் மிகவும் முக்கியம். தயவு செய்து நேரத்தை ஒதுக்கி தகவல்களை விரிவாக்கம் செய்து இப்பிரச்சாரச் செயலாக்கத்திட்டத்தை வெற்றி அடைய செய்யுங்கள்.

தகவல் விரிவாக்க பாரத்தைக் கீழ்க்காணும் முகவரிக்கு அனுப்புங்கள்:

Stephanie Lynn, NDI

Jl. Teuku Cik Ditiro 37A Pav, Menteng

Jakarta Pusat 10310

INDONESIA

தொலைநகல்: +62-21-310 7153

மின்னஞ்சல்: slynn@ndi.org

இச்செயல்திட்டத்தில் உங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு மிகவும் முக்கியமானதாக அமைந்த பகுதி எது?

இச்செயல்திட்டத்தில் உங்கள் பிரச்சாரத்திற்குத் தேவைப்படாத பகுதி எது?

இச்செயல்திட்டத்தில் எப்பகுதிக்கு அதிகமான தெளிவும் விளக்கமும் தேவைப்படுகிறது?

எதிர்காலத்தில் இச்செயல்திட்டத்தை நாங்கள் எவ்வாறு இன்னும் மேன்மைபடுத்தலாம்?

ஜனநாயக கல்லூரியின் மற்ற படைப்புகள்

தொகுதி மக்கள் உறவு பாலம்

- *Constituency Handbook for Elected Representatives*. A Manual/Handbook. NDI for International Affairs. January 2002.
- *Constituent Relations Manual: A Guide to Best Practices*. NDI for International Affairs. November 2008.

தேர்தல்கள்

- *Code of Conduct for Free and Fair Parliamentary Elections*. NDI for International Affairs. June 2008.
- *Media Monitoring to Promote Democratic Elections: An NDI Handbook for Citizen Organizations*. By Patrick Merloe. A Manual/Handbook. NDI for International Affairs. June 2002.
- *Promoting Legal Frameworks for Democratic Elections*. NDI for International Affairs. September 2008.
- *The Quick Count and Election Observation: An NDI Guide for Civic Organizations and Political Parties*. By Melissa Estok. A Manual/Handbook. NDI for International Affairs. June 2002.

ஆட்சிமுறை

- *Campaign for Good Governance Toolkit: An Organizational Framework*. A Manual/Handbook. NDI for International Affairs. May 2005.

சட்டதிட்டத்தைப் பலப்படுத்துதல்

- *A Guide of Legislative Research on the Internet: An Introduction to Parliamentary and Policy Oriented Websites*. A Manual/handbook. NDI for International Affairs. December 2000.
- *Committees in Legislatures: A Division of Labor, Legislative Research Series Paper*. NDI for International Affairs. January 1996.
- *Presiding Officers: Speakers and Presidents of Legislatures, Legislative Research Series Paper*. NDI for International Affairs. January 1996.
- *Service and Accountability: Representing the People*. A Manual/Handbook. NDI for International Affairs. January 2006.
- *Strengthening Legislative Capacity in Legislative-Executive Relations, Legislative Research Series Paper*. NDI for International Affairs. December 2000.

அரசியல் கட்சிகள்

- *A Guide to Political Party Development, 2008*. A Manual/Handbook. NDI for International Affairs. January 2008.
- *Building Party-Civil Society Solutions to Citizen Concerns: A Participatory Workbook for Political Party Activists*. By Erica Breth. NDI for International Affairs. April 2008.
- *Making our Institutions Work for Us: Strengthening the Capacity of Political Parties at the Local Level*. A Manual/Handbook. NDI for International Affairs. January 2006.
- *Making the Dough Rise: A Manual for Campaign Fundraisers*. NDI for International Affairs. May 2004.
- NDI Paper Series – Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives, 2005.
 - *Adopting Party Laws – Dr. Kenneth Janda*
 - *Political Finance Policy, Parties, and Democratic Development – Dr. Michael Johnston*
 - *Developments in Party Communications – Dr. Pippa Norris*
 - *Implementing Intra-Party Democracy – Dr. Susan Scarrow*
- *Political Parties and Civil Society: Working Together to Deliver Solutions to Citizen Concerns*. By Erica Breth. NDI for International Affairs. March 2007
- *Political Parties and The Transition to Democracy: A Primer in Democratic Party-Building for Leaders, Organizers and Activists*. A Manual/Handbook. NDI for International Affairs. January 1997.

POLITICAL CAMPAIGN PLANNING MANUAL

- *Preparing for Success: Tools, Methods and Strategies for Electoral Campaigns.* A Training Manual. December 2003. NDI for International Affairs. June 2005.

அரசியலில் பெண்களின் பங்கெடுப்பு

Assessing Women's Political Party Programs: Best Practices and Recommendations 2008. NDI for International Affairs. October 2008.

- *Nominating for Change: Strengthening Women's Position in Political Parties.* A Training Manual. NDI for International Affairs. May 2003.
- *Southeast Asia Women Political Leaders: A Training of Trainers Manual.* NDI for International Affairs. June 2005.
- *Women's Candidate Training Program Trainer's Manual.* A Training Manual. NDI for International Affairs. December 2002.

இதர படைப்புகளுக்கு NDI's நூல்நிலைய அகப்பக்கத்தை நாடுங்கள்: www.ndi.org.