

வெற்றி உறுதி

தேர்தல் தயார்நிலை வழிகாட்டி



ஐசெக தேசிய அரசியல் கல்வி



வெற்றி உறுதி
தேர்தல் தயார்நிலை வழிகாட்டி

வெளியீடு

ஐசெக தேசிய அரசியல் கல்வி

தயாரிப்பு

எங் வேய் லிங்

முதல் பதிப்பு, 2020

அச்சகம்

MMS Print Shop (M) SDN.BHD.

No.43G, Jalan PBS 14/2, Taman
Perindustrian Bukit Serdang, 43300 Seri
Kembangan, Seri Kembangan, Selangor.

இந்தத் தேர்தல் தயார்நிலை வழிகாட்டி
வெளியீட்டுக்குப் பங்களிப்பு வழங்கிய அனைவருக்கும்
நன்றியைத் தெரிவித்துக் கொள்கிறோம்.

அறிமுகம்

ஐசெக தேசிய அரசியல் கல்வி பிரிவின் ஏற்பாட்டில் நடைபெற்ற இரு கருத்தரங்கில் கலந்தாலோசிக்கப்பட்ட தகவல்கள், அனுபவங்கள் மற்றும் கருத்துகளைக் கொண்டு தேர்தல் தயார்நிலை வழிகாட்டியாக இந்த புத்தகம் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது.

சரவாக் மாநில தேர்தல் மற்றும் 15-வது பொதுத் தேர்தலை எதிர்கொள்ள உறுதியான மக்களின் அதிகாரத்தைக் கொண்டு ஒரு முறையான அரசாங்கத்தை அமைக்க ஐசெகவுடன் அரசியல் கூட்டணி பங்காளிகளுடன் இணைந்து முழுமையான தயார்நிலையில் வாக்காளர்களின் ஆதரவைப் பெற வேண்டும்.

பிரச்சாரத்தின் யுக்திகள் அவ்வப்போது மாறுபடும். இருப்பினும், ஒரு தேர்தல் பிரச்சாரம் என்பது பல்வேறு கூறுகள், கட்சிகள் மற்றும் வேட்பாளர்களின் வெற்றியை முன்னிலைப்படுத்தி செயல்பட வேண்டும். 'கூட்டுப் பிரச்சாரம்' (கிளஸ்டர் பிரச்சாரம்) என்பது ஒரு நாற்காலிக்கு மட்டுமே கவனம் செலுத்துவதன்றி, புவியியல் பகுதியில் அல்லது நகரத்தில் அமைந்துள்ள நாற்காலிகளுக்கும் வடிவமைக்கப்படும் பிரச்சாரமானது பயனுள்ளதாக திகழும்.

எடுத்துக்காட்டாக, பெட்ரோபொலிட்டன் ஜோகூர் பாரு ("greater Johor Bahru") என ஜாகூர் பாரு, தெப்ராங், பாசிர் கூடாங், பூலாய், இஸ்கண்டார் புத்ரி மற்றும் கூலாய் ஆகிய தொகுதிகளிலுள்ள நாற்காலிகளுக்கும் ஒன்றிணைந்த பிரச்சார யுக்திகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும். இந்த நாற்காலிகள் ஒரே வாக்காளர் அமைப்பு, பொருளாதார நடவடிக்கைகள் மற்றும் உள்ளூர் விவகாரங்களைக் கொண்டவையாக இருக்கும். நாடாளுமன்றத்தில் மக்களைப் பிரதிநிதிக்க தயாராக இருக்கும் வேட்பாளர்களிடையே ஒற்றுமை மற்றும் ஒத்துழைப்பை வெளிக்கொணரும் வகையில் இந்தக் கிளஸ்டர் பிரச்சாரம் உறுதுணையாக அமையும்.

வேட்பாளரின் பங்கைத் தொடர்ந்து மற்ற மூன்று முக்கியமான அம்சங்களானது நேரம், மக்கள் மற்றும் வளங்கள் (நிதி) ஆகியவை முக அவசியம். சிறந்த தேர்தல் பிரச்சாரம் பல அம்சங்களைக் கொண்டு பல மாத முயற்சிகளின் அடிப்படையில் தேர்தல் காலக்கட்டத்தில் நடைபெறும். அதிகாரப்பூர்வ பிரச்சாரக் காலம் துவங்குவதற்கு முன்னதாக மனதை வொல்லும் முயற்சிகள் மேற்கொள்ள இது ஒரு நீண்ட கால பிரச்சாரமாகவும் கூறப்படுகிறது. இது பொதுவாக மிகக் குறுகிய காலமாகவே கருதப்படுகிறது.

எதிரணியினரின் நடவடிக்கையை அதிகம் கருதாமல் பொருத்தமான கால வரம்பை நிர்ணயித்து பிரச்சாரத்தின் கால வரம்பைத் தீர்மானிப்பது நமக்கு மிக முக்கியமான ஒன்று. எடுத்துக்காட்டாக, 14-வது பொதுத் தேர்தலில் பக்காத்தான் ஹராப்பானின் '100 நாள்' பிரச்சாரம் 27 ஜனவரி 2018 தொடங்கப்பட்டது. 6 ஏப்ரல் 2018, பிரச்சாரத்தின் கடைசி இரவு அன்று பாசீர் கூடாங்கில் நடைபெற்ற மாபெரும் கருத்தரங்கில் பி.கே.ஆர் சின்னத்தை தேர்தலில் பயன்படுத்துவதாக பக்காத்தான் ஹராப்பான் அறிவித்தது. எதிர்பாராத விதமாக, (முன்னாள்) பிரதமர் டத்தோ செரி நஜீப் ரசாக் அதே நாளன்று நாடாளுமன்றத்தைக் கலைத்தார் என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. பி.எச் இந்த அறிவிப்புக் குறித்து முழுமையாக திட்டமிடாவிட்டாலும் நமது பிரச்சாரத்தின் உணர்வை மேலும் தூண்டும் வண்ணம் அமைந்திருந்தது.

பிரச்சாரத்தின் போது மக்களின் மனதை ஈர்க்க தொடர் உரை மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. இருப்பினும், தெரிவிக்க வேண்டிய செய்திகள் திறம்பட பரப்பப்படாவிட்டால் அது பயன்ற்றதாகிவிடும். நிதி, தன்னார்வத் தொண்டு, விளம்பரம், வாக்காளர்களுக்கான நடவடிக்கைகள் போன்ற பிற பிரச்சாரக் கூறுகளை முழுமையாக கையாள வேண்டும். பிரச்சாரத் திட்டத்தின் திட்டமிடல் மற்றும் செயல்முறை ஒரு வேட்பாளரின்

அறிமுகம்

வெற்றியைத் தீர்மானிக்கும். இந்த வழிகாட்டி புத்தகம் ஒரு பயனுள்ள தேர்தல் பிரச்சாரத்தை உருவாக்கவும் திட்டமிட பிரச்சார குழுவுக்கு ஊக்கத்தையும் நம்பிக்கையையும் தரும் என்று நம்புகிறேன்.

இறுதியாக, இந்தக் கருத்தரங்கில் பங்கேற்று தங்களின் அனுபவங்களையும் தகவல்களையும் பகிர்ந்து கொண்ட கட்சியின் தோழர்கள் சகோதரர் அந்தோனி லோக், சகோதரி லிம் ஹூய் இங், சகோதரி இயோ பீ இன், சகோதரி ஹன்னா இயோ, சகோதரர் சான் லூங் ஹின், சகோதரர் கூ போய் தியோங், சகோதரி வோங் சூ, சகோதரர் அடரியன் லசிம்பாங், சகோதரர் பூங் ஜின் சீ, சகோதரி விவியன் வோங், சகோதரி ஜென்னி லசிம்பாங், சகோதரர் தீ பூன் சோங், சகோதரி ஜமாலியா ஜமாலுடின், சகோதரர் ஜஸ்தீன் வோங் மற்றும் லிம் ஸ்வீ குவான் ஆகியோருக்கு எனது மனமாற்றந்த நன்றிகளைத் தெரிவித்துக் கொள்கிறேன். அவர்களின் கருத்துகளும் படைப்பாற்றலும் தான் இந்த புத்தகத்தின் வெளியீட்டை வெற்றிகரமாக்கியுள்ளது. இந்த வழிகாட்டி புத்தகம் தொகுத்து வழங்கிய சகோதரி எங் வேய் லிங்கிற்கும் எனது பாராட்டுகளைத் தெரிவித்து கொள்கிறேன்.

வியு சின் தோங்

ஜசெக தேசிய அரசியல் கல்வி இயக்குனர்

உள்ளடக்கம்

1. பிரச்சாரக் கட்டமைப்பு: பங்கேற்பு பிரச்சாரம் மற்றும் ஆதரவாளர் ஈடுபாடு
 2. நிதி: நிதிகளையும் நன்கொடைகளையும் நிர்வகித்தல்
 3. பிரச்சார விரிவுரை: பிரச்சார விரிவுரையை உருவாக்குதல்
 4. வாக்காளர்கள்: வாக்காளர்களைப் புரிந்து கொண்டு சமூக ஊடகங்கள் மூலம் ஆதரவாளர்களை அணுகுதல்
 5. வேட்பாளர்: பிரச்சாரத்தில் வேட்பாளரின் பங்கு
 6. மேலாளர்: பிரச்சாரத்தில் முக்கிய பங்கு
 7. தன்னார்வலர்கள்: தன்னார்வலர்களை செயல்படுத்துதலும் நிர்வகித்தலும்
 8. பிரச்சாரம்: நகர்ப்புற மற்றும் கிராமப்புற பிரச்சாரங்கள்
 9. கோவிட்-19: கோவிட்-19 நோய்த் தொற்றுப் பரவல் காலக்கட்டத்தில் தேர்தல் பிரச்சாரங்கள்
 10. PACA: ஒழுக்கம், கடமை மற்றும் பொறுப்பு
 11. சம்பந்தப்பட்ட சட்டத்திட்டங்கள்: சட்டத்திட்டங்களைப் புரிந்து கொண்டு பின்பற்றுதல்
 12. முடிவு
-

பிரச்சாரக் கட்டமைப்பு

பங்கேற்பு பிரச்சாரம் மற்றும் ஆதரவாளர் ஈடுபாடு

ஒரு வெற்றிகரமான தேர்தல் பிரச்சாரம் என்பது அனைத்து மக்களின் பங்கேற்பையும் அல்லது பங்கேற்பு பிரச்சாரத்தையும் (participatory campaign) உள்ளடக்கிய ஒரு பிரச்சாரமாக அமையும். ஒரு பங்கேற்பு பிரச்சாரம் என்பது தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் தன்னார்வலர்களுக்கும் வாக்காளர்களுக்கும் மற்றும் பொது மக்களுக்கும் புதிய முன்னோக்கு அணுகுமுறையாக திகழும்.

பங்கேற்பு பிரச்சாரம் வாக்காளர்களுக்கு ஆழ்ந்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும், ஏனெனில் இதில் அவர்களின் சொந்த அறிமுகமானவர்கள், நண்பர்கள் மற்றும் குடும்ப உறுப்பினர்களை உள்ளடக்கியதாக இருக்கும். அரசியல்வாதிகளுடன் ஒப்பிடுகையில், எங்களுக்கு நெருக்கமானவர்களை நம்புகிறோம். அறிமுகமானவர்கள், நண்பர்கள் மற்றும் குடும்ப உறுப்பினர்கள் ஆதரவை அளிக்கும் போது அல்லது வேட்பாளரின் தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் ஈடுபடும் போது, நாங்கள் வேட்பாளருக்கு ஆதரவையும் நம்பிக்கையையும் அளிக்க அதிக வாய்ப்புள்ளது.



பங்கேற்பு பிரச்சாரத்தின் நோக்கம் பல்வேறு அம்சங்களிலிருந்து பங்கேற்பை கொண்டுள்ளது. நன்கொடைகளைச் சேகரித்தல், பிரச்சாரப் பொருட்களை நன்கொடை அளித்தல் மற்றும் வேட்பாளர் நடவடிக்கைகளில் பங்கேற்பது ஆகியவை இவற்றுள் அடங்கும். எடுத்துக்காட்டாக, ஜசெக கருத்தரங்கில் (2008-இல் பிணாங்கில் வெற்றி பெறுவதற்கு முன்பு) நண்பர்கள் மற்றும் குடும்ப உறுப்பினர்கள் கலந்துகொண்ட போது, வாக்காளர்கள் மீது பெருமளவில் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்தியது. குறிப்பாக அரசியல் அழுத்தம் இன்னும் அதிகமாக இருந்த போதிலும், அச்சமயம் எதிர்க்கட்சிக்குத் தங்களின் ஆதரவைக் காட்டப் பொது மக்கள் துணியவில்லை.

தேர்தல் பிரச்சாரத்திற்கு தன்னார்வத் தொண்டு செய்வதன் மூலம் மிக உயர்ந்த அர்ப்பணிப்புடன் பங்கேற்பது மிக அவசியம். பிரச்சாரங்களுக்கு அல்லது வேட்பாளர்களுக்கு முன்னுரிமை அளிப்பது தன்னார்வலர்களுக்கு தேர்தல் பிரச்சாரத்தின் முக்கியத்துவத்தைப் பிரதிபலிக்கிறது. இது அவர்கள் ஆதரவின் உறுதியான சான்றாகவும், தன்னார்வ தொடர்புகளிடையே இன்னும் அதிக தாக்கத்தை உருவாக்கும்.

எங்கள் தீவிர ஆதரவாளர்களுக்கும் தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் ஒரு பங்கு வழங்கப்பட வேண்டும். தயார்நிலை செயல்முறை, திட்டமிடல் மற்றும் பொருத்தமான மூலோபாயத்திலும் அவர்களை ஈடுபடுத்துவதும் மிக அவசியம். அதிக வழிகாட்டுதலும் ஆலோசனையும் வழங்கப்பட்டால் அவர்கள் பெரும்பாலும் வேட்பாளரின் வெற்றிக்கு அதிகம் பங்களிக்க விரும்புவார்கள்.

நிதி

நிதிகளையும் நன்கொடைகளையும் நிர்வகித்தல்

வரையறுக்கப்பட்ட நிதி ஆதாரங்களுடன், தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் மிகப் பெரிய தாக்கத்தை அடைவதற்கு பணத்தைப் பயன்படுத்துவதில் நாம் மூலோபாய முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும்.

தேர்தல் பிரச்சார வரவு செலவு

நிதி திரட்டும் பணியைத் தொடங்குவதற்கு முன் பிரச்சார வரவு செலவுத் திட்டம் குறித்து திட்டமிடப்பட வேண்டும். மேலும், அது திரட்டப்பட்ட நிதியின் அளவைப் பொறுத்து நெகிழ்வான முறையில் இருக்க வேண்டும்.

பிரச்சார செலவுகளின் மூன்று முக்கிய வகைகள்:

1. மேல்நிலை செலவு
எடுத்துக்காட்டு: ஒரு வாடகை வாக்குச் சாவடி, பொதுச் பேச்சு பி.ஏ(PA) அமைப்பு, தளவாடங்கள், எழுதுப்பொருட்கள் போன்றவைக்கான செலவுகள்
2. பணியாளர்கள்/ மனிதவளம்/ தன்னார்வலர்கள்
எடுத்துக்காட்டு: உணவு/நீர், PACA பயிற்சி
3. விளம்பரம்/தொடர்பு/நிகழ்ச்சி
இந்த வகை மிகவும் முக்கியமான ஒன்று, வாக்காளர்களைச் சென்றடைய 70% நிதி ஒதுக்கப்பட வேண்டும்.
எடுத்துக்காட்டு: விளம்பரப் பலகைகள், விளம்பரங்கள், சமூக ஊடகங்கள், கருத்தரங்குகள் மற்றும் விளம்பரப் பொருட்களுக்குத் தேவைப்படும்.

நிதி திரட்டும் முயற்சிகள்

எப்போதும்:

1. வரவு செலவைத் திட்டமிடும் போது பிரச்சாரத்தின் நோக்கங்கள் மற்றும் முன்னுரிமைகளைத் தீர்மானிக்க வேண்டும்.
2. பிரச்சாரத்தின் நிதி விவகாரங்களை நிர்வகிக்க ஒரு அதிகாரி/தன்னார்வலரை நியமிக்க வேண்டும்.
3. அனைத்து பணப்புழக்கங்களின் தெளிவான பதிவுகளுடன் பிரச்சார கணக்காய்வுகளின் வெளிப்படைத்தன்மையை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.
4. பணப்புழக்க நெருக்கடியைத் தவிர்க்க பிரச்சாரக் காலம் முழுவதும் செலவுகளைக் கண்காணித்து மதிப்பாய்வு செய்ய வேண்டும்.
5. தொடக்கத்திலிருந்தே ஒரு குத்தகையாளர், புகைப்படக்காரர் போன்றவர்களுக்கு நியாயமான செலவுகள்/ சம்பளங்களை வழங்க உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

கூடாது:

1. சேகரிக்கப்பட்ட நிதியை ஒருபோது தனிப்பட்ட வங்கிக் கணக்கில் சேர்க்க கூடாது. கட்சியின் கிளை வங்கிக் கணக்கைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.
2. வேட்பாளர்கள் ஒருபோதும் பணம் செலுத்தக்கூடாது. தன்னார்வலர்கள், பிரச்சார மேலாளர்கள் அல்லது வேட்பாளர் முகவர்கள் தேவைப்படும்போது பணத்தை செலுத்த வேண்டும்.
3. தேவைக்கு அதிகமான செலவுகள் செய்யக் கூடாது.

நிதி திரட்டும் முயற்சிகள்/ பிரச்சாரங்களின் எடுத்துக்காட்டுகள்:

1. இரவு விருந்துபசரிப்பு
2. பொருட்களின் விற்பனை (சட்டை,தொப்பிகள், ஸ்டிக்கர்கள் போன்றவை)
3. பெருநடைகள்
4. சிறப்பு நிகழ்வுகள் (எடுத்துக்காட்டாக, 'லிம் குவான் எங்கிற்கு ஆதரவுப் பிரச்சாரம்)
5. சமூக ஊடக பிரச்சாரங்கள்

உங்கள் நன்கொடையாளர் வகையை அறிந்து கொள்ளவும்

1. பிரதான நன்கொடையாளர்

- வேட்பாளர் நேரடியாக சந்தித்து விண்ணப்பம் செய்வது மிகவும் பயனுள்ள வழியாகும்.
- உங்கள் நன்கொடையாளரை அறிந்து புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.
- நீண்டகால நன்கொடையாளர்களுடன் எப்போதும் சந்தித்து உறவுகளைப் பேண வேண்டும்.
- புதிய நன்கொடையாளர்களைச் சந்திக்க வேண்டும்.
- நன்கொடையாளருக்கு எப்போதும் பாராட்டுகளைத் தெரிவிக்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, நன்றி அட்டையைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

2. சிறிய நன்கொடையாளர்கள்

- குடும்பம், சொந்த நண்பர்கள், வேட்பாளர்களின் தொழில்முறை நண்பர்கள்
- தேர்தல் மையத்திற்கு வருகைப் புரியும் நன்கொடையாளர்கள்
- இணையம் வழி நன்கொடைகள் (எடுத்துக்காட்டாக, விளம்பரப் பொருட்களில் வங்கிக் கணக்கு விவரங்களை உறுதி செய்தல்)
- இ-வாலட் வழியாக நன்கொடைகளும் எதிர்காலத்தில் பயன்படுத்தப்படலாம்.

3. விரிவுரைகள்

- நன்கு பயிற்சி பெற்ற மற்றும் தொழில்முறை நிதி திரட்டும் குழுவை அமைத்தல்
- நிதி திரட்டும் குழுவினர் எளிதில் அடையாளம் காணக்கூடியவை என்பதை உறுதிப்படுத்தவும். (எடுத்துக்காட்டாக, ஒரே மாதிரியான சட்டையை அணிதல்)
- நிகழ்ச்சியின் தொகுப்பாளர் எப்போதும் நன்கொடைகளை வழங்குமாறு பொது மக்களிடம் முறையிட வேண்டும்.
- வெளிப்படையான நிதி திரட்டும் நிதிப் பெட்டியைப் பயன்படுத்த வேண்டும்
- ஒவ்வொரு விரிவுரைகள் முடிவதற்குள் சேகரிக்கப்பட்ட நிதியின் சேகரிப்பை கட்டாயமாக அறிவிக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்:

1. பொதுமக்களிடமிருந்து நன்கொடைகள் கேட்க வெட்கப்படவோ அல்லது கூச்சப்படவோ கூடாது.
2. கட்சி மற்றும் அரசாங்கம் இவ்விரண்டும் வெவ்வேறு நிறுவனம் என்பதை நன்கொடையாளர்களுக்கு எப்போது நினைவுப்படுத்துவதோடு, அரசாங்க நிதி அரசியல் பணி நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தக் கூடாது என்பதையும் வலியுறுத்த வேண்டும்.
3. தேர்தல் மையத்தில் எப்போதும் நிதி திரட்டும் பெட்டியை அனைக்க வேண்டும்.
4. தேர்தல் முடிவுகள் அரசிதழில் வெளியிடப்பட்ட 31 நாட்களுக்குள் செலவு அறிக்கைகள் தேர்தல் ஆணையத்திற்கு அனுப்ப வேண்டும். ஒரு வேட்பாளர் செலவிட தகுதி வாய்ந்த செலவு மேற்போகாமலிக்க வேண்டும்:

சட்டமன்ற உறுப்பினர் -RM100,000
நாடாளுமன்ற உறுப்பினர் -RM200,000



பிரச்சார விரிவுரை

பிரச்சார விரிவுரையை உருவாக்குதல்

வாக்காளர்கள் நம்மை நம்பி தேர்வு செய்வதற்கு ஒரு விரிவுரை அல்லது முக்கிய செய்தியை உருவாக்குவது மிகவும் அவசியமானது. வாக்காளர்கள் பெரும்பாலும் வேட்பாளரால் காட்டப்படும் மதிப்புகள் மற்றும் அடையாளங்களின் அடிப்படையில் தான் அவர்களை தேர்வு செய்வார்கள். ஆகையால், வாக்காளர்கள் எளிதில் புரிந்து கொள்ள வாக்காளர்களின் மனதில் இருக்கும் கட்டமைப்பின் படி உண்மையான தகவல்களைக் கொண்டு சேர்க்க வேண்டும்.

விரிவுரையின் கட்டமைப்பு:

1. பாதிக்கப்பட்டவர்கள் - ஒடுக்குமுறையாளர்கள் - வீரர்கள் (Victims - Villain - Hero)

எடுத்துக்காட்டு: 14-வது பொதுத் தேர்தலுக்கு முன் நஜீப் ரசாக்கின் அடக்குமுறைக்கு மக்கள் பலியானார்கள், அதிலிருந்து மலேசியாவை காப்பாற்றிய வீரர் தான் பக்காத்தான் ஹராப்பான்.

2. கொள்கை, கோட்பாடுகள், ஆளுமை (3P - Policy, Principles, Personality)

வேட்பாளர் போராடும் முக்கிய கொள்கைகளையும் கோட்பாடுகளையும் முன்னிலைப்படுத்த வேண்டும். ஒரு வேட்பாளர் அல்லது கட்சித் தலைவரின் ஆளுமைத் தன்மையும் வாக்காளர்களின் இதயங்களைக் கவர் முடியும்.

3. அனைத்து மலேசியர்களின் பொதுவான நிலை

அனைத்து வாக்காளர்களும் வாழ்க்கையின் நல்வாழ்வு மற்றும் சுய அடையாளம், கண்ணியம் மற்றும் எதிர்காலத்திற்கான நம்பிக்கையுடன் தொடர்புடைய பொருளாதாரம் ஆகியவற்றிற்கு அதிக முக்கியத்துவம் வழங்குவர். இனம் மற்றும் மதம் ஆகியவற்றை பொருட்படுத்தாமல் அனைத்து மலேசியர்களின் நலனையும் நாம் புரிந்துகொண்டு அதற்கு மதிப்பளித்தாக நிரூபிக்க வேண்டும்.

தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் மிக முக்கியமான நான்கு உணர்ச்சி கூறுகள்:

பயத்திற்கு எதிரான நம்பிக்கை

வெறுப்புக்கு எதிரான அன்பு

பயம் மற்றும் ஆகியவை பொருந்தக்கூடிய உணர்ச்சிகளாக இருந்தாலும் வாக்காளர்களுக்கு நம்பிக்கையை அளிப்பதில் நம் பிரச்சாரம் கவனம் செலுத்த வேண்டும். (எடுத்துக்காட்டாக, நஜீப் ரசாக் மீதான பயம், கோபம் மற்றும் வெறுப்பு ஆகியவை பல வாக்காளர்கள் 14-வது பொது தேர்தலில் பாரிசான் நேஷனலை விட பக்காத்தான் ஹராப்பானை தேர்வு செய்ய காரணமாக அமைந்தது)

நம் போராட்டங்களும் எதிரணியின் போராட்டங்களுக்கும் இடையிலான ஒப்பீடுகள் காட்டப்பட வேண்டும்:

நாம்	எதிரணி
வெளிப்படையான மற்றும் ஒருமைப்பாட்டைக் கொண்ட அரசாங்கம்	ஊழல் மிகுந்த அரசாங்கம்
தொழில்முறை	கூட்டாளிகள்
நியாயம்	ஒருதலைச்சார்பு
நாம் அனைவரும் மலேசியர்கள்	இனவாத அரசியல்
மக்களுக்கான அதிகாரம்	வெறுப்பை விதைத்தல்

இப்போது, நமக்கு எதிராக இனி பயன்படுத்த முடியாத எதிரணியின் விரிவுரை கட்டமைப்பு:

1. அரசாங்கத்தில் நிர்வாக அனுபவம் இல்லை
பக்காத்தான் ஹராப்பான் 22 மாதங்கள் மத்திய அரசாங்கத்தின் நிறைய அனுபவங்களையும் படிப்பினைகளையும் பெற்றுள்ளதோடு இன்னும் பினாங்க, சிலாங்கூர் மற்றும் நெகிரி செம்பிலான் ஆகிய மாநிலங்கள் நம் வசம் இருக்கின்றது.
2. பலவீனமான அரசியல் கூட்டணி
பெரிக்காத்தான் நேஷனல் கட்சியும் தேசிய ஒருமித்த கட்சியும் ஒருவருக்கொரு கட்சியும் மிகவும் பலவீனமான, ஒற்றுமையில்லாத மற்றும் சந்தேகத்திற்குள்ளான அரசியல் கூட்டணி.
3. உள்ளூர் சேவை இல்லை
உள்ளூர் சமூகத்திற்கு சேவை செய்வதில் முனைப்புடன் செயல்படும் ஊராட்சிமன்ற உறுப்பினர்கள், கிராமத் தலைவர்கள், எம்.பி.கே.கே மற்றும் அடிமட்ட உறுப்பினர்கள் நம்மிடம் உள்ளனர்.
4. பிரபலமான தலைவர்கள் இல்லை
கட்சியில் இளைய தலைமுறையினரின் தலைமையை உருவாக்குவதில் நன்கு அறியப்பட்ட மற்றும் உறுதியான தலைவர்கள் நம்மிடம் உள்ளனர். எதிரணியின் விரிவுரை கட்டமைப்பை எதிர்கொள்ள.

விவரிப்பு கட்டமைப்பை மீண்டும் உருவாக்குதல் (மறுஉருவாக்கம்)

1. மெட்டா ப்ரேமிங்- இந்த முறை எதிரணியின் தார்மீக ரீதியிலான கட்டமைப்பை தோல்வியடைய செய்வது. எதிரணியின் கேள்வி அல்லது அறிக்கை தார்மீக ரீதியாக தவறானது என்பதைக் காட்டுவதோடு அதற்கான பதிலை நாம் கொடுக்கக்கூடாது.
2. எதிரணியின் மதிப்புகளின் பலவீனத்தை முன்னிலைப்படுத்தி அவர்களின் நம்பகத்தன்மையைப் பலவீனப்படுத்த வேண்டும்.
3. எதிரணியின் விரிவுரைகளை எடுத்துக்கொண்டு அதை நம் சொந்த விரிவுரைகளாக்க வேண்டும்.

அனைத்து பிரச்சார செய்திகளும் விரிவுரைகளும் முடிந்தவரை அதிகமான வாக்காளர்களுக்கு சென்றடைய வேண்டும். விளம்பர பலகைகள், கொடிகள் மற்றும் பதாகைகள் போன்ற விளம்பரங்கள் வாக்காளர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. அதே சமயத்தில் துண்டு பிரசுரங்கள் போன்ற அசடிப்பட்ட பொருட்கள் நடைபாதை மற்றும் வீட்டுக்கு வீடு ஆகியவற்றை பயன்படுத்தலாம். இருப்பினும், 13-வது பொதுத் தேர்தல் முதல் சமூக ஊடகங்கள் ஒரு பெரிய போர்க்களமாக மாறியுள்ளதுடன், பிரச்சாரத்தின் மையமும் டிஜிட்டல் பிரச்சாரங்களுக்கு மாறியுள்ளது.

விளம்பரப் பொருட்களின் முன்மொழியப்பட்ட உள்ளடக்கம்

- நாள் 1-3 வேட்பாளர்களின் அறிமுகம் (முதல் முறையாக போட்டியிடும் வேட்பாளர்களுக்கு) / அறிக்கை அட்டை (தற்போதைய வேட்பாளர்களுக்கு)
- நாள் 4-6 உள்ளூர் / தேசிய பிரச்சனைகள் 1
- நாள் 7-9 உள்ளூர் / தேசிய பிரச்சனைகள் 2
- நாள் 10 முடிவுக்கு அழைப்பு (வாக்கிற்கு திரும்புதல் மற்றும் பல)

வேட்பாளர் விளம்பரம்

1. செய்தியாளர் சந்திப்பு

- எப்போதும் ஆடியோ பதிவுகளை செய்ய வேண்டும். செய்தியாளர் சந்திப்பிற்கு வர இயலாத ஊடகங்களுடன் இந்தப் பதிவுப் பகிர்ந்துகொள்ளலாம். ஊடக அறிக்கைகளில் ஏதேனும் பிழைகள் இருந்தால் அதை சரிசெய்யவும் இது பயன்படுத்தலாம்.

2. பிராண்டிங் ('branding')

- குழப்பத்தைத் தவிர்பதற்கு அனைத்து விளம்பரப் பொருட்களுக்கும் பிராண்டிங் சீராக இருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்:

1. எதிரணிகளிடமிருந்து வரும் ஆத்திரமூட்டும் செயல்களுக்கு பதிலளிக்கக்கூடாது.
2. வாக்காளர்களின் எண்ணங்களும் முடிவுகளும் அவர்களின் உணர்வுகளைப் பொறுத்தது. நாம் தகவல்களைத் தெரிவிக்கிறோம் என்பதை வாக்காளர்கள் பார்க்கிறார்களா அல்லது அறிந்திருக்கிறார்களா என்பதை உறுதிப்படுத்துவது நமக்கு மிக அவசியம். ஏனெனில், உண்மைகளை விட உண்களுக்கான செயல் முக்கியமானது.
3. வாக்காளர்கள் நம் மீது நம்பிக்கையை உருவாக்குவதே முக்கிய நோக்கம். வேலியில் வாக்காளர்கள் பெரும்பான்மையினர் வெற்றிபெற அதிக வாய்ப்புள்ளவர்களுடன் இருக்க விரும்புவர், குறிப்பாக கிராமப்புற வாக்காளர்கள் சிறிய சமூகங்களுடன் தங்கள் குடும்பங்கள், அண்டை அயலார்கள் மற்றும் அவர்களை சுற்றியுள்ள மக்களுடன் எதிர்நோக்க வேண்டும்.
4. ஊடக நெருக்கடியை எதிர்கொள்ளும்போது, ஒருபோதும் பிரச்சனையை மிகைப்படுத்தக் கூடாது. பிரச்சார காலம் மிகவும் குறுகியதாக இருப்பதால், நாம் கவனத்தை திசைத் திருப்ப வேண்டும் அல்லது சர்ச்சையை உடனடியாக களைய வேண்டும்.

வாக்காளர்கள்

வாக்காளர்களைப் புரிந்து கொண்டு சமூக ஊடகங்கள் மூலம் ஆதரவாளர்களை அணுகுதல்

தேர்தல் பிரச்சாரங்களில் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படும் சமூக ஊடகங்கள் முகநூல், டுவீட்டர், வாட்ஸ்அப், இன்ஸ்டாகிராம் மற்றும் டிக்டாக் ஆகியவை குறிப்பாக இளம் வாக்காளர்களிடையே பிரபலமாகி வருகின்றது. செய்தித்தாள்கள் மற்றும் தொலைக்காட்சி போன்ற பாரம்பரிய ஊடகங்களின் பயன்பாட்டு விகிதம் குறைந்து வருகின்றது. வாக்காளர்களை சென்றடைய சமூக ஊடக தளங்களை நாம் பயன்படுத்த வேண்டும். டிஜிட்டல் அல்லது சமூக ஊடக பிரச்சாரங்களின் மற்றொரு நன்மை என்னவென்றால், அவை தொகுதிக்கு வெளியே வாழும் அல்லது பணிபுரியும் வாக்காளர்களுக்கு செய்திகளை அனுப்புவதில் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

பிரச்சார செய்தி சமூக ஊடகங்களின் இலக்கு பின்தொடர்பவர்களையும் பயனர்களையும் சென்றடைகிறது என்பதை உறுதிப்படுத்த சுவாரஸ்யமான உள்ளடக்கத்தை குறிப்பாக வீடியோக்கள், முகநூல் நேரலை மற்றும் புகைப்படங்களைப் பதிவிட வேண்டும். சமூக ஊடக இடுகைகளைப் பதிவேற்ற மிகவும் பொருத்தமான நேரம் உட்பட, பின்தொடர்பவர்களுடனான செயல்பாடுகள் மற்றும் தொடர்புகளை கண்காணிக்க முகநூல் பக்கத்தில் உள்ள 'Insights'-ஐ எப்போதும் பார்க்க வேண்டும். வீடியோ உள்ளடக்கத்திற்கான 'crosspost' செயல்பாடு பார்வைகளை அதிகரிக்க ஏற்றது. இடுகைகளுக்கு அதிக பதில்களைப் பெறுவது அல்லது முகநூல் பக்கங்களுக்கு அதன் விளம்பரங்கள் இன்னும் நிறைய பார்வைகளை ஈர்க்கும். சமூக ஊடக இடுகையிடும் இலக்குகளை மக்கள் தொகை, புவியியல், ஆர்வம் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய 'பார்வையாளர்களைக் குறிவைத்தல்' செயல்பாட்டின் மூலம் மேற்கொள்ள முடியும்.

சமூக ஊடக திட்டம்

1. வடிவமைப்பாளர்கள், வீடியோகிரா பர்கள் மற்றும் புகைப்படக் கலைஞர்கள் போன்ற உள்ளடக்க படைப்பாளர்களை ஒத்துழைக்க பணியமர்த்த வேண்டும்.
2. சமூக ஊடக இடுகைகளின் உள்ளடக்கத்தைத் திட்டமிட்டு பதிவேற்றம் செய்ய வேண்டும்.
3. தொடர்புகள் மற்றும் கருத்துகள் உள்ளிட்ட சமூக ஊடக பக்கங்களின் செய்திநிறை விடாமுயற்சியுடன் கண்காணிக்க வேண்டும்.
4. டிஜிட்டல் விளம்பரம் மூலம் சமூக ஊடக உள்ளடக்கத்தை பொருத்தமான குழுவிற்கு குறிவைக்க வேண்டும்.

வேட்பாளர்

பிரச்சாரத்தில் வேட்பாளரின் பங்கு

தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் வேட்பாளர்கள் மிக முக்கியமானவர்கள். தேர்தல் பிரச்சாரத்திற்கு முன், நாம் பொருத்தமான மற்றும் 'சுத்தமான' வேட்பாளர்களை அடையாளம் காண வேண்டும். வேட்பாளர் மற்றும் கட்சியின் நற்பெயருக்கு களங்கம் விளைப்பதற்காக எதிரணியினர் பரப்பக்கூடிய 'பலவீனங்கள்' அல்லது அவதூறுகளிலிருந்து வேட்பாளர் விடுபட வேண்டும்.

வேட்பாளர்கள் சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சார மூலோபாய திட்டமிடல் கூட்டங்கள் பிரச்சார காலத்திற்கு முன்னதாகவே நடத்தப்படுவதோடு செயல்படுத்தல் பிரச்சார மேலாளரிடம் ஒப்படைக்க வேண்டும். இதனால் வேட்பாளர்கள் பிரச்சாரக் காலத்தில் வாக்காளர்களை நேரில் சந்திக்க அதிக கால அவகாசம் இருக்கும்.

முன்னிறுத்தப்பட வேண்டிய வேட்பாளரின் பிம்பமானது அவரின் சொந்த ஆளுமை மற்றும் போட்டியிடும் தொகுதியின் பண்புகள் ஆகியவற்றை பொறுத்தது. உதாரணமாக, டமான்சாரா நாடாளுமன்ற தொகுதிக்கு ஒரு பெருநகர பிம்பம் கொண்ட ஒரு வேட்பாளர் பொருத்தமானவராக இருக்க முடியும்.

வாக்காளர்களுடனான நடவடிக்கைகள்

வேட்பாளர்கள் மற்றும் பிரச்சாரக் குழுக்கள் போட்டியிட்ட இடங்களையும் அவற்றின் கீழ் உள்ள வாக்காளர்களையும் புரிந்துகொள்ள வேண்டும்: முக்கிய பொருளாதாரத்துறை என்ன? உள்ளூர்வாசிகள் அதிக நேரம் கவனம் செலுத்தும் பகுதிகள் எங்கே? உள்ளூர் ஆலோசகர் யார்?



Walkabout மற்றும் அச்சிடப்பட்ட பொருட்களின் விநியோகம்

Walkabout வழக்கமாக காலை/மாலை சந்தைகள், காப்பி கடைகளை, நகரங்கள் மற்றும் மக்கள் கூடும் பிற இடங்களில் நடத்தப்படுகின்றன. பிரச்சாரக்குழு அந்த பகுதிகளில் சந்தை அட்டவணை மற்றும் உச்ச நேரங்களை அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.



வீட்டுக்கு வீடு

இந்த நடவடிக்கையில் பிரச்சார குழுக்கள் மற்றும் வேட்பாளர்கள் வாக்காளர்களை நேரடியாக சந்திக்கலாம். இந்த நடவடிக்கையை மேற்கொள்ள நீண்ட நேரம் எடுக்கும் போதிலும் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். ஏனென்றால், வாக்காளர்களின் பிரச்சனைகளை நாம் நேரில் சந்தித்துக் கேட்க முடியும். மேலும், வேட்பாளர்களை சந்தித்து அவர்களுடன் சிறிது நேரம் செலவிட தயாராக இருப்பதைக் காணும்போது வாக்காளர்கள் ஈர்க்கப்படுவார்கள். பிரச்சார தன்னார்வலர்கள் வேட்பாளருக்கு ஒரு இடத்திற்கு இறங்குவதற்கு முன்னதாக ஒரு முறையாவது அருகிலுள்ள பகுதிகளுக்கு செல்ல வேண்டும்.



'House party'

'House party' ஒரு சிறிய சந்திப்பு அல்லது ஆதரவாளர்களின் வீட்டிற்குச் சென்று ஒன்றாக உணவருந்தும் நடவடிக்கையில் ஈடுபடுவதால், அங்கு அவர்கள் தங்கள் வேட்பாளர்களுடன் நன்கு அறிமுகமாகும் வாய்ப்பு அமையும். வாக்காளர்கள் வேட்பாளர்களுடன் நேரடியாக சந்திக்க முடியும். இது சிறிய குழு நன்கொடையாளர்களிடமிருந்து நிதி திரட்டும் நிகழ்வாகவும் அமையும்.



விரிவுரை/ பொதுக் கருத்தாய்வு

இத்தகைய திட்டம் வேட்பாளரின் செய்தி பல வாக்காளர்களைச் சென்றடையும். இருப்பினும், இத்தகைய திட்டங்கள் வாக்காளர்களிடமிருந்து அதிக கருத்துகளைப் பெறுவதில்லை.



குறிப்புகள்:

1. தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் வேட்பாளர்கள் ஆரோக்கியத்திற்கு முன்னுரிமை வழங்க வேண்டும். பொதுவாக, வேட்பாளர்கள் நாள் முழுவதும் பல வாக்காளர்களை சந்திக்கவும், பேசவும், தொடர்பு கொள்ள வேண்டியிருக்கும் வகையில் அவர்களின் சோர்வைக் களைய, அவர்கள் எப்போதும் தண்ணீர், தின்பண்டங்கள் மற்றும் வேட்பாளருக்கு தேவையானவற்றை வழங்குதல் மற்றும் வேட்பாளரின் நடவடிக்கைகளுக்கிடையில் அவர்கள் ஓய்வெடுக்க நேரம் இருப்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும்.
2. வேட்பாளர்கள் வாக்காளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும்போது குறிப்பாக கைகுலுக்கும் போது, புன்னகைக்கும் போது, 'கண் தொடர்பு' இருக்கும் போது நேர்மையாக பார்க்க வேண்டும். இந்த குணாதிசயங்கள் குறைவாக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை என்றால் வேட்பாளருடனான குழு அவருக்கு அதனை நினைவூட்ட வேண்டும்.
3. திட்டங்கள் அல்லது செயல்பாடுகளின் படங்கள் அல்லது வீடியோக்கள் வாக்காளர்களுடன் நட்பான தொடர்புகளைக் காட்ட வேண்டும். உதாரணமாக, கைக்குலுக்கல் அல்லது ஒரு வயதானவரை கட்டிப்பிடிப்பது போன்று.
4. குழந்தைகள் படங்களை எடுக்கவோ, கட்டிப்பிடிக்கவோ அல்லது கைகளைப் பிடிக்கவோ சங்கடமாகத் தோன்றினால், வேட்பாளர்கள் அவர்களை கட்டாயப்படுத்தக்கூடாது. ஒரு குழந்தை அழும்போது பெற்றோர்களின் அதிருப்தியை ஏற்படுத்தும், மாறாக அதனை படம் எடுத்தால் அது வேட்பாளருக்கு எதிர்மறையான விளம்பரமாக அமையும்.



மேலாளர்

பிரச்சாரத்தில் முக்கிய பங்கு

தேர்தல் பிரச்சாரங்கள் மிகவும் சிக்கலான செயல்பாடுகளில் ஒன்றாகும். ஏனெனில், அவை அதிக மனிதவளம், வேட்பாளர்களின் வெற்றிக்காக உடர் அழுத்தம் மற்றும் குறுகிய காலத்தை உள்ளடக்கியது. இதனால்தான் பிரச்சார மேலாளர் மேற்பார்வை செய்வதிலும், பிரச்சாரம் சீராக இயங்குவதை உறுதி செய்வதிலும் மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

பிரச்சார மேலாளர் இந்த கையேட்டிலுள்ள அனைத்து கூறுகளையும் புரிந்துகொண்டு தெளிவாக அறிந்துகொள்ள வேண்டும். எல்லா வேலைகளையும் அவர் செய்ய வேண்டியதில்லை. மாறாக, பிரச்சார மேலாளரின் பணி சரியான மற்றும் திறமையான குழுவை அமைத்து பணியை வழிநடத்துவதை உறுதி செய்வதாகும்.

மிக முக்கியமாக செய்ய வேண்டியவை:

- பயனுள்ள பிரச்சார மூலோபாயத்தை உருவாக்க வேண்டும்
- வலுவான பிரச்சாரக் குழுவை உருவாக்க வேண்டும்
- பிரச்சாரத்தின் கணக்கியல் மற்றும் நிதி நிலையை கண்காணித்தல்
- தேர்தல் தொடர்பான செயல்கள் குறித்து தெளிவாக இருப்பதோடு, பிரச்சாரக் குழு அந்தச் செயல்களுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்ய வேண்டும்
- வேட்பாளர் திட்டங்கள் மற்றும் விளம்பரங்களை கண்காணித்தல்
- பிரச்சாரக் குழுவின் உறுப்பினர்களிடையே அடிக்கடி தெளிவான தகவல்தொடர்புகளை உறுதி செய்ய வேண்டும்

திறமையான பிரச்சார மேலாளர் பின்வரும் பண்புகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்:

- வேட்பாளர் என்பவர் முதலாளி என்பதை புரிந்து ஏற்றுக்கொண்டு, அனைத்து நடவடிக்கைகளும் வேட்பாளரின் பார்வை மற்றும் கொள்கைகளுக்கு ஏற்ப இருக்க வேண்டும்
- மூலோபாய மற்றும் முழுமையான திறமையான சிந்தனை
- திறமையான தொடர்பு திறன்

- பிரச்சாரக் குழுவினரின் உணர்வுகளைப் பாதுகாக்க வேண்டும் (தேர்தல் பிரச்சாரங்களில் பல புதிய அறிமுகமானவர்கள் அடங்குவர், அவர்கள் வெவ்வேறு பின்னணியிலிருந்து வந்திருப்பர். எல்லோரும் மன அழுத்தத்தையோ, சோர்வையோ அல்லது சண்டையையோ உணர்க்கூடும்)
- பிரச்சாரக் குழுவை குறிப்பாக ஜூனியர்களாக உள்ளவர்களை ஊக்குவிக்க வேண்டும்
- பிரச்சாரக் குழுவில் நம்பிக்கை வைத்து சிறிய விஷயங்களை (micro-managing) கட்டுப்படுத்தாமல் பிரச்சாரக் குழுவுக்கு பணிகளை வழங்க வேண்டும்
- ஒழுக்கமான, நெறிமுறை மற்றும் சட்டத்தை மதிக்க வேண்டும்

தேர்தல் பிரச்சாரத்தின் வெற்றியை உறுதிப்படுத்த பிரச்சார மேலாளர்கள் செய்ய வேண்டியவை:

தந்திரோபாயமாகவும் மூலோபாயமாகவும் சிந்தனை

பிரச்சார மேலாளர் தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் முழுமையாக ஈடுபாடு கொண்டிருக்க வேண்டும், இதில் வேட்பாளரின் குறிக்கோள்கள் மற்றும் பிரச்சாரம் உட்பட முழு பிரச்சாரத்தையும் அதே திசையில் வழிநடத்த வேண்டும்.

சரியான முடிவை எடுத்தல்

தேர்தல் பிரச்சாரத்தின் போது எல்லாம் விரைவாக செயல்படும். பிரச்சார மேலாளர் நிலைமையை வழிநடத்தி முக்கியமான முடிவுகளை விரைவாகவும் துல்லியமாகவும் எடுக்க வேண்டும். பிரச்சாரக் குழு விரைவாக புரிந்துகொள்ளவும் உணர்திறன் மிக்கதாகவும் இருக்க வேண்டும். இதனால் திறம்பட முடிவுகளை எடுத்து பிரச்சார மேலாளர் மற்றும்/அல்லது வேட்பாளரிடமிருந்து இறுதி ஒப்புதல் பெற வேண்டும்.

தேர்தல் பிரச்சாரங்கள் திட்டத்தின் படி இயங்குவதை உறுதி செய்தல்

பிரச்சாரத்திற்கு முன்னர் தயாரிக்கப்பட்ட மூலோபாயத் திட்டம் அசல் திட்டத்தின் படி செயல்படுத்தப்பட வேண்டும். இருப்பினும், பிரச்சாரக் காலத்தில் சில ஆச்சர்யமான விஷயங்கள் ஏற்படக்கூடும். பிரச்சாரத்தைத் தொடங்கிய பின் மூலோபாயத்தின் முடிவை விரும்பப்பட மாற்ற கூடாது. ஏனென்றால் கிடைக்கக்கூடிய காலம் புதிய திட்டத்தை மாற்றுவதற்கும் வடிவமைப்பதற்கும் மிகக் குறைவாக இருக்கும்.

தன்னார்வலர்கள்

தன்னார்வலர்களை செயல்படுத்துதலும் நிர்வகித்தலும்

தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் தன்னார்வக்குழு மிகவும் முக்கியமானது. ஏனெனில், பிரச்சார நடவடிக்கைகளின் வெற்றியை உறுதிப்படுத்த அதிகமான மனித சக்தி தேவைப்படுகிறது. நம்மிடம் அதிகமான தன்னார்வாலர்கள் இருந்தால் இன்னும் அதிகமான வாக்காளர்களை நாம் அணுக முடியும்.

தன்னார்வலர்கள் பொதுவாக கட்சி அல்லது வேட்பாளரின் தீவிர ஆதரவாளர்களாவர். வேட்பாளரின் பிரச்சாரத்தின் வெற்றியில் அவர்களின் தீவிரத்தை நிரூபிக்க அவர்களுக்கு வாய்ப்பு வழங்க வேண்டும். தன்னார்வ மேலாளர்கள் தன்னார்வலர்களின் நலனை கவனித்துக்கொள்வதை உறுதி செய்வதில் ஒரு பங்கை கொண்டுள்ளனர். மேலும், அவர்கள் பிரச்சாரத்தின் போது எவ்வளவையிலும் மரியாதையுடன் நடத்தப்படுவதை உறுதி செய்ய வேண்டும். தன்னார்வலர்கள் பிரச்சாரத்தின் ஒரு பகுதியாக இருப்பதாக உணர்ந்தால், பிரச்சாரத்துடன் இறுதிவரை இணைந்து அர்த்தமுள்ள பங்களிப்புகளைச் செய்வார்கள்.

தன்னார்வலர்களின் பங்களிப்புகளுக்கு நாம் எப்போதும் பாராட்டுகளைத் தெரிவிக்க வேண்டும். வழக்கமாக அவர்கள் சம்பளம் அதிகம் வழங்கப்படும் என்று எதிர்பார்த்து வருவதில்லை. உண்மையிலேயே, சிலர் பிரச்சாரத்தை வெற்றிபெறச் செய்ய தங்கள் சொந்த பணத்தை செலவிட தயாராக இருப்பர். எனவே, நாம் அவர்களின் பங்களிப்பை பாராட்ட வேண்டும். பிரச்சாரக் காலம் முழுவது தன்னார்வலர்களின் உணவுகளை பிரச்சாரக் குழு கவனித்துக் கொள்ள வேண்டும்.

தேர்தல் பிரச்சாரம் முடிந்தது, தன்னார்வலர்களின் பங்களிப்புக்கு பாராட்டு தெரிவிக்க விருந்துபசரிப்பு வழங்க வேண்டும். வேட்பாளர்கள் அவர்களுக்கு நன்றி அட்டையும் வழங்கலாம். தன்னார்வலர்களுடன் நல்ல உறவைப் பேணுவதன் மூலம், இனிவரும் பிரச்சாரங்கள் அல்லது செயல்பாடுகளில் பங்கேற்க அவர்களை அழைப்பது எளிதாக அமையும்.



தன்னார்வலர்களை நியமித்தல்

தன்னார்வலர்களை நியமிப்பதற்கான முயற்சிகளை தேர்தல் தேதி அறிவிக்கப்படுவதற்கு முன்னதாக தொடங்க வேண்டும்.

தன்னார்வலர்களைப் பெறுவதற்கான வழிகள் பின்வருமாறு:

1. டிஏபி உறுப்பினர் மற்றும் அவர்களது நண்பர்கள் மற்றும் குடும்ப உறுப்பினர்களிடமிருந்து பெறலாம்
2. கட்சி/வேட்பாளர் திட்டங்கள்/ செயல்பாடுகளில் பங்கேற்ற பிறகு தன்னார்வலர்களாக பதிவு செய்தவர்கள்
3. தன்னார்வ அட்டை (தன்னார்வத் தொண்டு செய்ய விரும்புவோர் பற்றிய தகவல்)
4. கதைகளைப் பகிர்வது (word of mouth)
5. சமூக ஊடக பிரச்சாரங்கள் (எடுத்துக்காட்டாக, அதிகமான மக்களை ஈர்க்க ஏற்கனவே இருக்கும் தன்னார்வ அனுபவங்களை பகிர்வது)

தன்னார்வலர்களைச் செயல்படுத்தல்

பிரச்சாரக் குழு முதலில் தன்னார்வலர்கள் தேவைப்படும் பணிகள் அல்லது செயல்பாடுகளைப் பட்டியலிட வேண்டும். இதைப் பொறுத்து தன்னார்வலர்கள் தன்னார்வலர்களுக்கு பணிகள் வழங்கப்படும்.

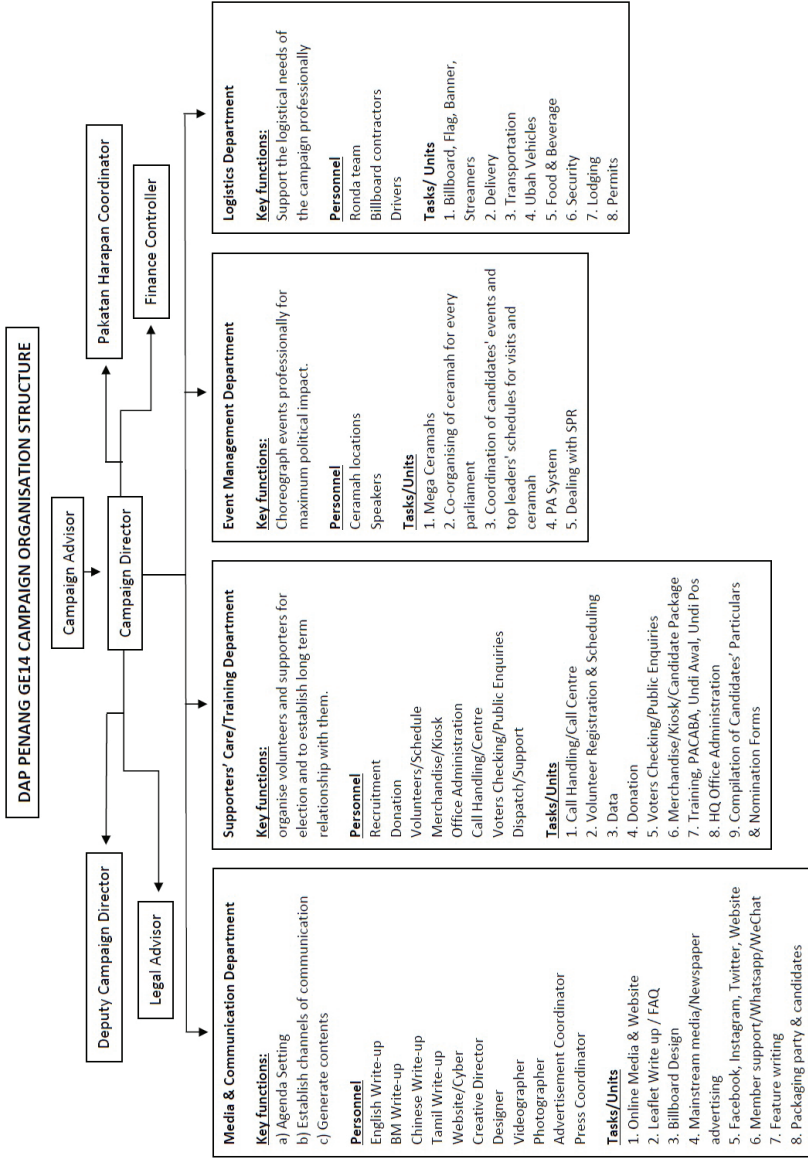
- தன்னார்வலர்கள் திறன்கள்
- கிடைக்கக்கூடிய தன்னார்வலர்கள்
- தன்னார்வலர்கள் இருப்பிடம்
- தன்னார்வலர்களின் ஆர்வம்

தன்னார்வலர்களை நிர்வகித்தல்

ஒவ்வொரு தன்னார்வ குழுவிற்கும் ஒரு தலைவர் இருக்க வேண்டும். வேட்பாளர்கள் மேலாளர்கள் இந்த தலைவர்களுடன் கையாள வேண்டும். பின்னர் அந்தந்த நிர்வாகத்தின் கீழ் உள்ள தன்னார்வலர்களுக்கு ஒரு செய்தி அல்லது பணியை வழங்க வேண்டும். ஒருவருக்கொருவர் தெளிவான மற்றும் விரைவான தகவல்தொடர்பு மிகவும் முக்கியமானது. பிரச்சாரம் முழுவது தன்னார்வலர்கள் மற்றும் பிரச்சார ஊழியர்கள் வேட்பாளரின் வெற்றியை உறுதிப்படுத்த வேண்டியது அவசியம் என்பதால் நிறைய அழுத்தங்களுக்கு உள்ளாகிவிடுவார்கள் என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். இந்த சூழ்நிலையை நிவர்த்தி செய்ய, ஒரு தலைமை தன்னார்வலர் அல்லது மூத்த ஊழியர்களுக்கு உறவுகளை பராமரிக்கவும் சக தன்னார்வலர்களின் ஒற்றுமையை உறுதிப்படுத்தவும் இது மிகவும் அவசியம்.

குறிப்புகள்:

1. வாக்காளர்களுடன் சண்டையிடக் கூடாது என்று தன்னார்வலர்களை எப்போதும் நினைவுப்படுத்த வேண்டும்.
2. வாக்காளர்களை அடிக்கடி சந்திப்பதால் பிரச்சாரத்தை மேம்படுத்தும் வழிகளுக்கான தன்னார்வலர்களின் பரிந்துரைகளைக் கேட்க வேண்டும்.



Struktur Organisasi Kempen ihsan daripada DAP Pulau Pinang

பிரச்சாரம்

நகர்ப்புற மற்றும் கிராமப்புற பிரச்சாரங்கள்

கிராமப்புற வாக்காளர்களின் மனதைத் தொடும் பிரச்சனைகள் நகர்ப்புற வாக்காளர்களிடமிருந்து மிகவும் வேறுபட்டவையாக இருக்கும். கிராமப்புறங்களில், 'மலேசியாவைக் காப்போம்', 'அரசியல் தவளைகள்' போன்ற சொல்லாட்சிகளுடன் ஒப்பிடும்போது உள்ளூர் உள்கட்டமைப்பு மேம்பாட்டிற்கு அதிக முக்கியத்துவம் வழங்குவர்.

கிராமப்புற பிரச்சாரங்களுக்கு ஒரு பெரிய சவால் என்னவென்றால் வரையறுக்கப்பட்ட தகவல்களை அணுகுவதாகும். நகர்ப்புற வாக்காளர்களுடன் ஒப்பிடும்போது குறைந்த அளவிலான கல்வி, இணைய சேவைகளின் தரம் குறைவாக இருப்பதாலும் (சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் வாட்ஸ்அப் மூலம் தகவல்களைப் பகிர்வது கடினம்) இதற்கு ஒரு முக்கிய காரணம். கிராமப்புற வாக்காளர்கள் தங்களுக்குத் தெரிந்த மற்றும் மதிக்கும் ஒருவர், பொதுவாக உள்ளூர் சமூகத் தலைவர்கள் தெரிவிக்கும் செய்திகளையும் தகவல்களையும் அதிகம் நம்புவார்கள்.

இதன் தொடர்பில், கட்சி/வேட்பாளர் ஒவ்வொரு பகுதி அல்லது கிராமத்திலுள்ள உள்ளூர் தலைவர்கள் மற்றும் சங்கங்களுடன் உறவுகளை உருவாக்குவதும் பலப்படுத்துவதும் மிகவும் முக்கியம். வருங்கால வேட்பாளர்கள் ஆரம்பத்திலிருந்தே விடாமுயற்சியுடன் களத்தில் இறங்க வேண்டும். உள்ளூர் சிக்கல்களைப் புரிந்துகொண்டு அவர்களின் அக்கறையை கவனத்தையும் முன்னிலைப்படுத்த வேண்டும். உதாரணமாக, வீட்டுக்கு வீடு திட்டம்,



குடியிருப்பாளர்களுடான உறவை வலுப்படுத்துவதற்காக நம் ஆட்களை அங்கு அனுப்பி வைத்து அவர்களுடன் ஒன்றாக இருக்க வைக்கலாம்.

நகர்ப்புற அல்லது கிராமப்புறங்களில் இருந்தாலும், தன்னார்வலர்களை செயல்படுத்துவதற்கும் பொதுமக்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதற்கும் பயனுள்ள செயல்பாடுகளில் வாக்களிக்கும் நிலை மற்றும் புதிய வாக்காளர் பதிவை சரிப்பார்க்க மொபைல் கவுண்டர்கள் அமைக்க வேண்டும். அதிக பங்கேற்பாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக அரசாங்க மானிய பதிவு அல்லது இ-வாலட் பதிவு சேவைகளுடன் இதனை மேற்கொள்ளலாம்.

ஒவ்வொரு கிராமத்திலும் தலைமையகத்தை நிறுவுதல் மற்றும் வாக்களிக்கும் வெளியே செல்வோருக்கு போக்குவரத்து கட்டணம் செலுத்துதல் ஆகிய இரண்டு யுக்திகளை பெரும்பாலும் எதிர்ணியினர் பயன்படுத்துவர். ஒவ்வொரு கிராமத்திலும் தலைமையகம் நிறுவப்படுவது கட்சியின் இருப்பு மற்றும் வலிமையை எடுத்துக்காட்டுவதோடு பிரச்சாரக் குழுவிலிருந்து சமீபத்திய அரசியல் செய்திகளைப் பெற கிராம மக்கள் கூடிவருவதற்கான இடமாகவும் விளங்குகிறது. கிடைக்கக்கூடிய வரவு செலவுத் திட்டத்தின் அடிப்படையில் நாம் தலைமையகத்தை அமைக்க வேண்டும், குறைந்தபட்சம் முக்கிய கிராமங்களில் இருக்க வேண்டும்.

நாம் கவனமாக இருக்க வேண்டும். பண அரசியல் என்பது எதிர்கொள்ள வேண்டி ஒரு சவால். திருப்தியற்ற பொருளாதார நிலைமை மற்றும் வேலை வாய்ப்புகள் ஆகியவை பண அரசியலை பரவலாக்கும் காரணங்களில் ஒன்றாகும். பயனுள்ள விவரிப்புகள் மற்றும் வாக்காளர்களின் இதயங்களையும் மனதையும் தொடும் 'peer-to-peer campaign' மூலம் அவர்களின் ஆதரவைப் பெற நமக்கு வாய்ப்புள்ளது. இது ஏற்கனவே 14-வது பொதுத் தேர்தலின்போது நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. நீண்ட காலமாக, கிராமப்புற சமூகங்களின் பொருளாதார நிலையை வலுப்படுத்துவதே பண அரசியலை முறியடிப்பதற்கான உத்தி ஆகும்.



கோவிட்-19

கோவிட்-19 நோய்த்தொற்றுப் பரவல் காலக்கட்டத்தில் தேர்தல் பிரச்சாரங்கள்

2020-ஆம் ஆண்டின் ஆரம்பத்தில் கோவிட்-19 நோய்த்தொற்றின் தாக்குதலால் வாழ்க்கையின் பல்வேறு அம்சங்கள் பாதிக்கப்பட்டுள்ளன. மேலும், நாம் புதிய விதிமுறைகளுக்கு ஏற்ப மாற்ற வேண்டும். தேர்தல் பிரச்சார உத்திகள் இதற்கு விதிவிலக்கு அல்ல. சமூக இடைவெளி விதிமுறைகள் பெரிய அளவிலான பேரணிகளை அனுமதிக்காததால் நாம் முன்பு போல் விரிவுரைகள் மற்றும் கருத்தரங்குகள் போன்றவை நடத்த முடியாது.

கோவிட்-19 நோய்த்தொற்று நம் அன்றாட வாழ்க்கையை இன்னும் பாதிக்கும் வரை இருப்பதால், மக்கள் தொடர்ந்து இந்நோய்த் தொற்றைப் பற்றி கவலைப்படுகிறார்கள். இது நேரடியாக வாக்காளர்களின் எண்ணிக்கையை குறைக்கும். ஆகையால், கோவிட்-19 நெருக்கடியில் வாக்குப்பதிவை அதிகரிக்க நாம் ஒரு தீர்வைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும்.

பொதுமக்களுடன் தொடர்பு இல்லாத அல்லது புதிய பிரச்சார உத்தி நமக்கு தேவைப்படுகிறது. அவற்றில் முகநூல் நேரலை மற்றும் பிற விளம்பர வீடியோ பொருட்களும் அடங்கும். எடுத்துக்காட்டாக, ஸ்ரி தஞ்சோங் பிரச்சாரக் குழு சபா மாநில தேர்தல் பிரச்சாரத்தின் போது கிட்டத்தட்ட 30 வீடியோக்களைத் தயாரித்தது, வேட்பாளர்களை ஆதரிப்பதற்காக மத்திய தலைவர்களின் பதிவுகள் உட்பட. மற்றொரு பிரச்சார செயல்பாட்டு முன்மொழிவு 30 பங்கேற்பாளர்களின் வரம்புடன் நடைபெற்றதோடு, அதனை முகநூல் நேரலை வழியாக ஒளிபரப்பப்பட்டது.



பாரம்பரிய முறைகளான 'வால-வாலா' மற்றும் பிரசுரம் இன்னும் பயன்படுத்தப்படலாம் என்றாலும், தேர்தல் பிரச்சாரங்களில் சமூக ஊடகங்களை நம்புவது அதிகரித்து வருகிறது. எனவே, ஒவ்வொரு தொகுதியும்/வேட்பாளரும்/வருங்கால வேட்பாளரும் இப்போது தொடங்கி ஒரு வலுவான ஊடக குழுவை அமைக்க வேண்டும். ஏனெனில், கோவிட்-19 நோய்த்தொற்று நம் வாழ்வில் இருக்கும் வரை சமூக ஊடகங்கள் பிரச்சாரத்தில் மிக முக்கியமான தளமாக இருக்கும்.

குறைந்த இனைய அணுகல் கொண்ட கிராமப்புறங்களில் பிரச்சாரங்கள் அத்தகைய சூழ்நிலையில் ஒரு சவாலாக அமைவதோடு ஆக்கப்பூர்வமான தீர்வுகள் தேவைப்படும். கோவிட்-19 நோய்த்தொற்றின் தாக்குதலால் வாக்களிக்க கிராமத்திற்குத் திரும்ப வேண்டிய அவசியமில்லை என்பதற்காக வாக்காளர்களுக்கு வசதியாக தேர்தல் ஆணையம் தபால் முறையை அமல்படுத்த வேண்டும்.

PACA

ஒழுக்கம், கடமை மற்றும் பொறுப்பு

தேர்தல் பிரச்சாரத்தின் முக்கிய வேட்பாளர்களின் வெற்றிக்கும், வாக்களிக்கும் நாள் என்பதுமுழு பிரச்சாரத்திலும் மிக முக்கியமான நாளாகும். வாக்குப்பதிவு நாளில் பெரிய தவறுகள் அல்லது பலவீனங்கள் இருந்தால் பிரச்சார காலத்தில் அனைத்து முயற்சிகளும் வெற்றிபெறாது. இந்தக் காரணத்திற்காக, வாக்களிக்கும் செயல்முறையின் வெளிப்படைத்தன்மையை உறுதி செய்வதில் PACA (வாக்குப்பதிவு முகவர் மற்றும் கணக்கிடும் முகவர்) மிகவும் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

PACA ஊழியர்களாக இருக்க விரும்புவோர் பெரும்பாலும் கட்சியின் தீவிர ஆதரவாளர்களாக இருப்பர். வாக்குச் சாவடிகளை மேற்பார்வையிடுவதையும் வாக்குகளை எண்ணுவதையும் தவிர, பிரச்சாரத்தின் பிற பகுதிகளுக்கும் PACA உதவ முடியும். இது ஒரு வகையான பங்கேற்பு பிரச்சாரம் ஆகும்.

முதலில், போட்டியிட்ட பகுதியை புரிந்து கொள்ள வேண்டும்:

1. எத்தனை வாக்காளர்கள்?
2. எத்தனை வாக்குச் சாவடிகள்?
3. ஷிப்டுகளுக்கு ஏற்ப வேலை செய்தால் எத்தனை PACA ஊழியர்கள் தேவை?



PACA விதிமுறைகளைத் திட்டமிட தேர்தல் ஆணையத்திலிருந்து வாக்காளர்களின் பட்டியலைப் பெற வேண்டும். மேலே உள்ள மூன்று காரணங்களை தவிர, நம் PACA ஊழியர்களுக்கு வசதியாக ஏற்பாடுகள் செய்ய வேண்டும். எடுத்துக்காட்டு:

1. மலாய் மொழி சரளமாக பேச தெரியாத அதிகாரிகளை அதிகமான மலாய் வாக்காளர்களைக் கொண்ட வாக்குச் சாவடிகளுக்கு அனுப்பக்கூடாது, ஏனெனில் இதனால் தகவல்தொடர்புகளைச் சிக்கலாக்கும்.
2. வயதான வாக்காளர்கள் வாக்குச் சாவடிக்கு செல்லும் போது அவர்களுக்கு உதவி தேவைப்பட்டால் உதவ இளம் அதிகாரிகளை அனுப்ப வேண்டும்.
3. வயதான அதிகாரிகளை பல இளைஞர்களுடன் வாக்குச் சாவடிக்கு அனுப்பலாம் காரணம் அவர்கள் பொதுவாக உள்ளூர் சமூகத்தை புரிந்துக்கொண்டவர்களாகவும், சந்தேகத்திற்கிடமான வாக்காளர்கள் யாராவது இருந்தால் அவர்களை அடையாளம் காண முடியும்.

PACA தன்னார்வலர்கள் அழைப்பு

PACA ஊழியர்களின் வகை பின்வருமாறு:

1. கட்சி உறுப்பினர்கள்
 - முதலில் அவர்கள் நம் வேட்பாளர்களின் வெற்றிக்கு முன்னுரிமை அளிப்பார்கள். மேலும், பொதுவாக PACA-ஆக நிறைய அனுபவங்களைக் கொண்டுள்ளனர்.
2. கருத்துத் தலைவர்கள்/ சமூகத் தலைவர்கள்
 - கிராமத் தலைவர், பள்ளிப் பெற்றோர் ஆசிரியர் சங்கம் ஆகியோர் உள்ளூர் வாக்காளர்களால் மதிக்கப்படுபவர்கள். அவர்கள் நமது PACA-ஆக மாறினால், அது ஒரு வகையான ஆதாரவு என்பது வாக்காளர்களுக்கு அதிக நம்பிக்கையை அளிக்கும்.
3. பொது தன்னார்வலர்கள்
 - நம் வேட்பாளர்களின் வெற்றிக்கு பங்களிக்க விரும்பும் பிற இடத்திலிருந்து /வெளிநாட்டிலிருந்து திரும்பும் மாணவர்கள் அல்லது இளைஞர்களாவர்.

வாக்குப்பதிவு நாள்

ஒவ்வொரு PACA அதிகாரிக்கும் ஒரு PACA கிட் வழங்கப்பட வேண்டும்:

1. தேர்தல் குற்றச் சட்டம் 1954 (சட்டம் 5)
2. தேர்தல் சட்டம் 1958 (சட்டம் 19)
3. தேர்தல் ஆணைய சட்டம் 1957 (சட்டம் 31)
4. PACA மைகார்டு
5. பேனா/பென்சில்
6. அழிப்பான்
7. அளவுகோல்
8. கால்குலேட்டர்
9. கைவிளக்கு (torchlight)

வாக்குப்பதிவு நாளில் மிக முக்கியமான இரண்டு படிவங்கள் அவை படிவம் 13 மற்றும் படிவம் 14

- படிவம் 13 (வாக்குச்சீட்டுகளின் அறிக்கை) வாக்காளர்களுக்கு வழங்கப்பட்ட வாக்குச் சீட்டுகளின் எண்ணிக்கையையும் வாக்குப் பெட்டியில் இருக்க வேண்டிய வாக்குச் சீட்டுகளின் எண்ணிக்கையை பதிவு செய்வது.
- படிவம் 14 (வாக்குகளை எண்ணிய பின் வாக்களிப்பு அறிக்கை) ஒவ்வொரு வேட்பாளருக்கான வாக்குகளின் எண்ணிக்கையை பதிவு செய்வது.

படிவம் 13 மற்றும் படிவம் 14-யில் உள்ள தகவல்கள் ஒரே மாதிரியானவை என்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். வாக்குச் சாவடி தலைவரின் கையொப்பத்துடன் இந்த படிவம் இல்லாமல், எந்தவொரு தேர்தல் வேட்பாளரின் வெற்றியையும் உறுதிப்படுத்த முடியாது.

குறிப்புகள்:

1. தேர்தல் ஆணைய ஊழியர்கள், எதிர்க்கட்சி அதிகாரிகள் மற்றும் வாக்காளர்கள் கட்சி சட்டை அல்லது சின்னங்களை அணியாமலிருப்பதை உறுதிசெய்ய வேண்டும்.
2. ஒருபோதும் வாக்குச் சாவடியை விட்டு வெளியேறக் கூடாது. தேவைப்பட்டால் PACA தலைவரை தொடர்பு கொள்ளலாம்.
3. தேர்தல் ஆணைய ஊழியர்கள் மற்றும் எதிர்க்கட்சி அதிகாரிகளுடன் அமைதியாகவும் பணிவுடனும் நடந்துகொள்ள வேண்டும்.

PACA செலவுகள்

பிரச்சார வரவுசெலவுத் திட்டத்தின் ஒரு பகுதியை PACA கிட், வாக்குப்பதிவு நாளில் PACA உணவு மற்றும் PACA போக்குவரத்து (தேவைப்பட்டால்) ஆகியவற்றிற்கு ஒதுக்க வேண்டும்.

சம்பந்தப்பட்ட சட்டத்திட்டங்கள் சட்டத்திட்டங்களைப் புரிந்து கொண்டு பின்பற்றுதல்

வேட்பாளர்கள் மற்றும் பிரச்சாரக் குழுக்களின் உரிமைகளுக்கு நாம் உத்தரவாதம் அளிப்பதை உறுதிப்படுத்த தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் ஈடுபடும்போது நாம் புரிந்துகொள்ள வேண்டிய சில சட்டங்கள் உள்ளன. தேர்தல் பிரச்சாரம் குறித்து சர்ச்சைகள் இருந்தால் எப்போதும் கீழேயுள்ள சட்டங்களை பார்க்கவும்.

தேர்தல் குற்றச் சட்டம் 1954 (சட்டம் 5)

தேர்தல் குற்றங்கள், ஊழல் மற்றும் தேர்தல்களில் எந்தவொரு சட்டவிரோத நடவடிக்கையையும் தடுக்க இச்சட்டம் இயற்றப்பட்டுள்ளது.

எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருமாறு:

- அ) தேர்தல்களில் இரகசியத்தன்மையைப் பேணுவதற்கான சட்டத்திற்கான பிரிவு 5, சம்பந்தப்பட்ட ஒவ்வொரு நபரும் அஞ்சல் வாக்குகளை வழங்குவதற்கும், வாக்குகளை எண்ணுவதற்கும் அல்லது வாக்குச் சாவடியில் இருப்பவர்களுக்கும் இரகசியத்தன்மையின் உறுதிமொழி எடுக்க வேண்டும். எந்தவொரு வாக்காளரால் வாக்களிக்கப்பட்ட அல்லது வாக்களிக்கப்பட்ட வேட்பாளர்களைப் பற்றிய தகவல்களைப் பெறவும் அவர்கள் அனுமதிக்கப்படுவதில்லை.
- ஆ) வாக்காளர் வாக்களிக்கும் விதத்தில் உணவு, பானம், பொருட்கள், பணம் அல்லது பயணச்சீட்டுகள் வழங்கப்படும் குற்றத்திற்கான பிரிவு 8.
- இ) வன்முறை, வற்புறுத்தல் போன்ற முறையற்ற குற்றங்களுக்கான பிரிவு 9 மற்றும் 'கடவுளால் கோப்படுவது அல்லது ஆன்மீக ரீதியில் குற்றம் சாட்டப்படுவது' போன்ற சொற்களை பயன்படுத்துவதும் ஒரு குற்றமாகக் கருதப்படுகிறது.
- ஈ) வாக்காளர்களின் விருப்பங்களை மாற்ற மதிப்புமிக்க பரிசீலனைகள், பதவிகள், வேலைகள் போன்ற இலஞ்சக் குற்றங்களுக்கான பிரிவு 10.

- உ) நாடாளுமன்ற மற்றும் சட்டமன்ற வேட்பாளர்களுக்கான பிரச்சார செலவு குறித்து பிரிவு 19.
- ஊ) வாக்குச் சாவடிக்கு அல்லது அங்கிருந்து வாக்காளர்களைக் கொண்டு செல்வது தொடர்பான பிரிவு 20.
- எ) பிரிவு 25, பணியாளர் வாக்களிக்க சரியான நேரத்தை முதலாளி அனுமதிக்க வேண்டும்
- ஏ) தேர்தல் மனுக்கள் தொடர்பான பகுதி VII

தேர்தல் சட்டம் 1958 (சட்டம் 19)

இந்தச் சட்டம் நாடாளுமன்ற மற்றும் மாநில சட்டமன்ற தேர்தலுக்காக இயற்றப்பட்டது.

எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருமாறு:

- அ) தேர்தல் ஆணைய முடிவுகளை செயல்படுத்துவதில் செயலாளர், துணை செயலாளர் மற்றும் உதவி செயலாளரின் பொது அதிகாரங்கள் பற்றிய பிரிவு 3 ஏ.
- ஆ) தேர்தல் ஆணையத்தின் அதிகாரங்கள் மற்றும் பொது கடமைகள் பற்றிய பிரிவு 5
- இ) அதிகாரிகள் நியமனம் தொடர்பான பிரிவு 8. அவர்களில் புதிய வாக்காளர்களைப் பதிவு செய்வதற்கு முக்கியமான வாக்காளர் உதவி பதிவாளர் (ARO) பதிவு உள்ளது.
- ஈ) வாக்காளர் பதிவு மற்றும் தேர்தல்களை நடத்துவது தொடர்பான விதிமுறைகளை உருவாக்கும் அதிகாரம் குறித்த பகுதி VI.

தேர்தல் ஆணைய சட்டம் 1957 (சட்டம் 31)

தேர்தல் ஆணையத்தின் உறுப்பினர்களின் ஊதியம், சலுகைகள் மற்றும் பாதுகாப்பிற்காக இந்த சட்டம் இயற்றப்பட்டது.

முடிவு

நாடாளுமன்றம் கலைக்கப்பட்டு தேர்தல் தேதி அறிவிக்கப்படுவதற்கு நீண்ட காலத்திற்கு முன்பே தேர்தலுக்கான ஏற்பாடுகள் தொடங்கப்படும். பிரச்சாரத் திட்டம் எவ்வாறாயினும், பிரச்சாரத்தின் போது எப்போதும் எதிர்பாராத நிகழ்வுகள் அல்லது சம்பவங்கள் நடைபெறும். நடக்கும் எந்த விஷயங்களையும் நாம் சமாளிக்க தயாராக இருக்க வேண்டும். இந்தக் கையேட்டைக் குறிப்பிடுவதைத் தவிர, சமூகமான மற்றும் வெற்றிகரமான தேர்தல் பிரச்சாரத்தை உறுதிப்படுத்த பிரச்சாரக் குழுவின் விவாதங்களும் திட்டமிடலும் மிகவும் முக்கியமானது.

வெற்றிபெற வாழ்த்துகள்.

