

Vol 4 Issue 2 March 2014

ISSN No : 2230-7850

International Multidisciplinary
Research Journal

*Indian Streams
Research Journal*

Executive Editor
Ashok Yakkaldevi

Editor-in-Chief
H.N.Jagtap

Welcome to ISRJ

RNI MAHMUL/2011/38595

ISSN No.2230-7850

Indian Streams Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial board. Readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

International Advisory Board

Flávio de São Pedro Filho Federal University of Rondonia, Brazil	Mohammad Hailat Dept. of Mathematical Sciences, University of South Carolina Aiken	Hasan Baktir English Language and Literature Department, Kayseri
Kamani Perera Regional Center For Strategic Studies, Sri Lanka	Abdullah Sabbagh Engineering Studies, Sydney	Ghayoor Abbas Chotana Dept of Chemistry, Lahore University of Management Sciences[PK]
Janaki Sinnasamy Librarian, University of Malaya	Catalina Neculai University of Coventry, UK	Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Horia Patrascu Spiru Haret University, Bucharest,Romania
Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania	Ilie Pinteau, Spiru Haret University, Romania
Anurag Misra DBS College, Kanpur	Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Xiaohua Yang PhD, USA
Titus PopPhD, Partium Christian University, Oradea,Romania	George - Calin SERITAN Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences AL. I. Cuza University, IasiMore

Editorial Board

Pratap Vyamktrao Naikwade ASP College Devrukh,Ratnagiri,MS India	Iresh Swami Ex - VC. Solapur University, Solapur	Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur
R. R. Patil Head Geology Department Solapur University,Solapur	N.S. Dhaygude Ex. Prin. Dayanand College, Solapur	R. R. Yaliker Director Managment Institute, Solapur
Rama Bhosale Prin. and Jt. Director Higher Education, Panvel	Narendra Kadu Jt. Director Higher Education, Pune	Umesh Rajderkar Head Humanities & Social Science YCMOU,Nashik
Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University,Kolhapur	K. M. Bhandarkar Praful Patel College of Education, Gondia	S. R. Pandya Head Education Dept. Mumbai University, Mumbai
Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai	Sonal Singh Vikram University, Ujjain	Alka Darshan Shrivastava Shaskiya Snatkottar Mahavidyalaya, Dhar
Chakane Sanjay Dnyaneshwar Arts, Science & Commerce College, Indapur, Pune	G. P. Patankar S. D. M. Degree College, Honavar, Karnataka	Rahul Shriram Sudke Devi Ahilya Vishwavidyalaya, Indore
Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary,Play India Play,Meerut(U.P.)	Maj. S. Bakhtiar Choudhary Director,Hyderabad AP India.	S.KANNAN Annamalai University,TN
	S.Parvathi Devi Ph.D.-University of Allahabad	Satish Kumar Kalhotra Maulana Azad National Urdu University
	Sonal Singh, Vikram University, Ujjain	

Address:-Ashok Yakkaldevi 258/34, Raviwar Peth, Solapur - 413 005 Maharashtra, India
Cell : 9595 359 435, Ph No: 02172372010 Email: ayisrj@yahoo.in Website: www.isrj.net



चुनावी सर्वे- हकीकत या सौदेबाजी

सुरजीत कुमार सिंह

शोधार्थी, मेवाड़ विश्वविद्यालय, चित्तौड़गढ़ .

सारांश :- चुनाव नजदीक आते ही मीडिया में चुनावी सर्वे की कवायद शुरू हो जाती है। पहले, चुनाव से दो तीन पहले से चुनाव पूर्व सर्वे यानि ओपिनियन पोल का खेल शुरू हो जाता है और फिर मतदान हो जाने के बाद मतदान के बाद का सर्वे यानि एक्जिट पोल होता है। लेकिन क्या ये सर्वे पूरी तरह से निष्पक्ष होते हैं? क्या सर्वे कराने वाली कंपनी या फिर उसका प्रकाशन या प्रसारण करने वाले मीडिया ग्रुप किसी दबाव या प्रलोभन में नहीं आते?

विषय संकेत- चुनावी सर्वे, ओपिनियन पोल, एक्जिट पोल, सर्वे कंपनी, मीडिया ग्रुप, चुनाव नतीजे

प्रस्तावना :

इन्ही सवालों के जवाब जानने के लिए शोधकर्ता ने "चुनावी सर्वे- हकीकत या सौदेबाजी" विषय पर शोध किया है। इस शोध में हाल ही में संपन्न हुए चार राज्यों के विधानसभा चुनाव और 2004 एवं 2009 में हुए लोकसभा चुनाव का उदाहरण लिया गया है। शोधकर्ता ने लोकसभा चुनाव तथा दिल्ली, मध्यप्रदेश, छत्तीसगढ़ और राजस्थान के विधानसभा चुनाव के दौरान हुए चुनावी सर्वे का अध्ययन और विश्लेषण करके ये पता लगाने की कोशिश की है कि क्या चुनावी सर्वे वाकई निष्पक्ष होते हैं या फिर तमाम सर्वे एजेंसी और मीडिया ग्रुप, सर्वे नतीजे का इस्तेमाल अपना और किसी खास राजनीतिक दल का हित साधने के लिए करते हैं।

भूमिका-

चुनावी सर्वे आजकल मीडिया का नया हथियार बन गए हैं। चाहे वो प्रिंट मीडिया हो या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, चुनाव आते ही सब अपनी डफली अपना राग बजाने में जुट जाते हैं। चुनाव को लोकतंत्र का महापर्व कहा जाता है ये ऐसा महापर्व होता है जिसके समापन समारोह में ज्यादातर लोगों की दिलचस्पी होती है, और ये समापन समारोह होता है चुनाव परिणाम। अगर मामला लोकसभा या तीन-चार राज्यों के इकट्ठे विधानसभा चुनाव का हो तो पहले चरण के मतदान से लेकर चुनाव परिणाम आने तक में अमूमन करीब 15 दिन से लेकर एक महीने तक का वक्त लग जाता है। ऐसे हालात में अगर चुनाव परिणाम आने से पहले ही कोई, लोगों के सामने चुनाव के वास्तविक नतीजे बताने का दावा करता है तो लोगों में उसके प्रति उत्सुकता होना लाजिमी ही है। लोगों की इसी उत्सुकता को मीडिया भुनाता है।

चुनावी सर्वे दो तरीके से किए जाते हैं एक चुनावी सर्वे वो होता है जो चुनाव से दो-तीन महीने या उससे भी पहले शुरू हो जाता है। इस सर्वे को जनमत सर्वेक्षण या ओपिनियन पोल कहते हैं। इस सर्वे में कुछ संबंधित विधानसभा या लोकसभा क्षेत्रों के लोगों से कुछ सवाल करके उनका किसी राजनीतिक दल के प्रति झुकाव के बारे में पता लगाया जाता है। नमूने के तौर पर लिए गए इन कुछ हजार लोगों के बयानों के आधार पर राजनीतिक दलों के प्रति मतदाताओं के रुझान का आकलन किया जाता है। दूसरा चुनावी सर्वे होता है मतदान के तुरंत बाद किया गया सर्वेक्षण। इस सर्वे में मतदान करके मतदान केन्द्र से बाहर निकल रहे मतदाताओं से पूछा जाता है कि उन्होंने किस राजनीतिक दल या प्रत्याशी को वोट दिया है। इस सर्वे में भी कुछ हजार मतदाताओं के ही बयानों के आधार पर आने वाले चुनाव परिणाम का आकलन किया जाता है।

इन दोनों तरह के चुनावी सर्वे में करोड़ों-अरबों मतदाताओं के मानस का अंदाजा महज कुछ हजार मतदाताओं के बयान के आधार पर लगा लिया जाता है। इस तरह के चुनावी सर्वे विकसित देशों में काफी लोकप्रिय हैं। उसी तर्ज पर भारत में भी चुनावी सर्वे किए जाते हैं जबकि भारत की पृष्ठभूमि, संस्कृति और लोगों की मनोदशा उन विकसित देशों से बिल्कुल अलग है। यही वजह है कि इन चुनावी सर्वे पर सवाल उठते रहे हैं। कई बुद्धिजीवी, और संवैधानिक संस्थाएं इसके वैज्ञानिक आधार को प्रमाणिक नहीं मानते हैं तो कई ऐसे राजनीतिक दल जिन्हें चुनावी सर्वे में पिछड़ते हुए दिखाया जाता है, वो भी इस चुनावी सर्वे को बेबुनियाद बताते नजर आते हैं। ये अलग बात है कि चुनावी सर्वे में खुद को आगे देखकर वही राजनीतिक दल उसे सही बताने से भी परहेज नहीं करते हैं। ऐसे में ये सवाल उठना लाजिमी है कि क्या वाकई इन चुनावी सर्वे की भविष्यवाणियां सही होती हैं या फिर ये भी मीडिया की कमाई का एक जरिया मात्र है।

अध्ययन पद्धति एवं क्षेत्र-

इस शोध कार्य में वर्णनात्मक अनुसंधान अभिकल्प का प्रयोग किया गया है। शोध की इस प्रविधि में विषय के बारे में पहले से ही ज्ञान होता है और विषय के बारे में विस्तार पूर्वक अध्ययन किया जाता है। प्रस्तुत शोध में चुनावी सर्वे के बारे में, प्रबुद्ध लोगों और पत्रकारों की राय, संवैधानिक पदों पर बैठे लोगों की राय, संवैधानिक और पत्रकारिता जगत से जुड़े संस्थानों की अनुशंसाओं का विस्तृत अध्ययन किया गया है। इस शोध के लिए प्रिंट मीडिया में प्रकाशित और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में प्रसारित चुनावी सर्वे के नतीजों का अध्ययन और विश्लेषण किया गया है।

अध्ययन का उद्देश्य-

चुनावी सर्वे की निष्पक्षता पर हमेशा से सवाल उठते रहे हैं। इसलिए शोधकर्ता का उद्देश्य इस शोध के माध्यम से चुनावी सर्वे पर उठ रहे ऐसे ही सवालों के जवाब ढूंढना है। क्यों कि बिना किसी उद्देश्य के शोध का कोई औचित्य नहीं रह जाता है। बिना किसी उद्देश्य के किए गए शोध का कोई निश्चित परिणाम नहीं होता है। चुनावी सर्वे- हकीकत या सौदेबाजी” की समस्या पर शोध करने के पीछे शोधकर्ता का एक निश्चित उद्देश्य है और शोध के दौरान उसी उद्देश्य की प्राप्ति के लिए शोधकर्ता ने अध्ययन की सीमा और क्षेत्र निर्धारित की। शोधकर्ता ने निम्नलिखित उद्देश्यों के साथ इस समस्या पर शोध किया है।

- चुनावी सर्वे की प्रमाणिकता का पता लगाना
- चुनावी सर्वे का लोकतंत्र पर पड़ने वाले प्रभाव का पता लगाना
- विभिन्न चुनावी सर्वे का तुलनात्मक अध्ययन करना
- चुनावी सर्वे की प्रक्रिया का विश्लेषण करना
- चुनावी सर्वे पर संवैधानिक संस्थानों की राय जानना
- चुनावी सर्वे पर राजनीतिक दलों की राय जानना
- चुनावी सर्वे से जुड़े मीडिया के हितों की पड़ताल करना

शोध परिकल्पना-

शोध परिकल्पना किसी भी शोध की नींव कही जाती है। बिना परिकल्पना के शोध कार्य को आगे बढ़ाना मुश्किल है। क्यों कि बिना समस्या का पता लगाए उसके समाधान के बारे में कोशिश करना लगभग नामुमकिन होता है। इस शोध कार्य में भी शोधकर्ता ने पहले मुद्दे का निर्धारण किया और फिर उससे संबंधित समस्याओं के समाधान के लिए चुनावी सर्वे और उससे संबंधित खबरों का अध्ययन किया तथा संबंधित पक्षों की राय जानी। इस शोध कार्य को शोधकर्ता ने जिन परिकल्पनाओं के आधार पर किया है वो निम्नलिखित हैं

- चुनावी सर्वे लोकतंत्र को प्रभावित करते हैं।
- चुनावी सर्वे प्रमाणिक नहीं होते हैं।
- चुनाव पूर्व कराए गए सर्वे निष्पक्ष नहीं होते हैं।
- चुनावी सर्वे कराने वाली एजेंसी और मीडिया, चुनावी सर्वे को अपने हित में इस्तेमाल करता है।
- चुनावी सर्वे को किसी राजनीतिक दल या राजनेता के पक्ष में करने के लिए सौदेबाजी तक होती है।
- चुनावी सर्वे को पेड न्यूज की तरह इस्तेमाल किया जाता है।

साहित्य समीक्षा-

जनमत सर्वेक्षण यानी ओपिनियन पोल पर प्रतिबंध लगाने की वर्ष 2004 में लगभग पूरी तैयारी हो चुकी थी। तत्कालीन प्रधानमंत्री अटल बिहारी वाजपेयी की सरकार जनमत सर्वेक्षण पर रोक लगाना चाहती थी। इसके लिए अध्यादेश लाने की भी तैयारी हो चुकी थी, लेकिन तत्कालीन अटार्नी जनरल सोली सोराबजी ने केन्द्र सरकार के इस फैसले का विरोध किया। उन्होंने जनमत सर्वेक्षणों पर प्रतिबंध लगाने के खिलाफ राय व्यक्त की जिसके बाद अटल बिहारी वाजपेयी की सरकार ने जनमत सर्वेक्षण पर प्रतिबंध लगाने का अपना इरादा त्याग दिया।

वर्ष 2009 में तत्कालीन प्रधानमंत्री मनमोहन सिंह की यूपीए सरकार ने भी ओपिनियन पोल पर प्रतिबंध लगाने की इच्छा जताई। उस वक्त सरकार का इरादा ओपिनियन के साथ-साथ एकजट पोल पर भी प्रतिबंध लगाने का था लेकिन उस वक्त भी अटार्नी जनरल की राय ही सरकार की इस कोशिश में बाधा बनी। तत्कालीन अटार्नी जनरल मिलन बनर्जी ने सरकार को सलाह दी कि अगर ओपीनियन पोल पर प्रतिबंध लगाने की कोशिश की गई तो सुप्रीम कोर्ट उसे रद्द कर देगा। अटार्नी जनरल ने इसके लिए संविधान की धारा 19(1) ए का उदाहरण दिया। उनके मुताबिक ओपीनियन पोल पर प्रतिबंध लगाना संविधान की इस धारा का उल्लंघन होगा हालांकि वर्ष 2013 में तत्कालीन अटार्नी जनरल जीवाहनवती की राय इससे बिल्कुल विपरीत थी। उन्होंने केन्द्र सरकार को जनमत सर्वेक्षणों पर रोक लगाने की सलाह दी। ये अलग बात है कि केन्द्र सरकार ने इसे अभिव्यक्ति का अधिकार पर हस्तक्षेप मानकर जनमत सर्वेक्षणों पर प्रतिबंध लगाने से इंकार कर दिया।

केन्द्रीय निर्वाचन आयोग शुरु से ही जनमत सर्वेक्षणों पर रोक लगाने की मांग करता रहा है। उसके मुताबिक जनमत सर्वेक्षणों के कारण मतदाताओं के मानस पर फर्क पड़ता है और वो जनमत सर्वेक्षणों के नतीजों के आधार पर अपनी मानसिकता बदल सकता है। आयोग

के मुताबिक आम लोगों की धारणा जीतने वाले उम्मीदवार को मत देने की होती है। इसलिए जब भी जनमत सर्वेक्षण में किसी राजनीतिक दल के जीतने की भविष्यवाणी की जाती है तो केवल इस भविष्यवाणी के कारण ही कुछ प्रतिशत मतदाताओं का झुकाव उस राजनीतिक दल की तरफ हो जाता है। इससे निष्पक्ष और पारदर्शी मतदान कराने की निर्वाचन आयोग की कोशिशों पर असर पड़ता है।

1999 में केन्द्रीय निर्वाचन आयोग ने कुछ दिशा निर्देश जारी करके जनमत सर्वेक्षण पर प्रतिबंध लगा दिया था लेकिन मामला सुप्रीम कोर्ट चला गया। सुप्रीम कोर्ट ने इस मामले में सुनवाई के दौरान चुनाव आयोग के अधिकार पर सवाल उठाए। सुप्रीम कोर्ट के मुताबिक निर्वाचन आयोग को जनमत सर्वेक्षण पर रोक लगाने का अधिकार नहीं है। सुप्रीम कोर्ट ने अपने फैसले में कहा कि निर्वाचन आयोग को संविधान के अनुच्छेद 324 के तहत केवल चुनावों पर नियंत्रण या उसकी देख रेख ही कर सकता है। किसी राजनीतिक दल को लेकर जनता का एक समूह क्या विचार रखता है, उसको व्यक्त करने से रोकना अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को बाधित करना ही माना जाएगा।

चुनावी सर्वे करानी वाली एजेंसियों के मुताबिक वे चुनाव से पूर्व सैंपल सर्वे के आधार पर मतदाताओं का मूड भांपने की कोशिश करती हैं। उन का तरीका वैज्ञानिक है। उन का तर्क है कि चुनावी सर्वे राजनीतिक दलों द्वारा उम्मीदवार उतारे जाने और घोषणापत्रों के आने से पहले ही आ जाते हैं जबकि चुनाव उम्मीदवार की व्यक्तिगत छवि पर निर्भर करते हैं इसलिए पक्षपात का सवाल ही नहीं उठता।

एस वाई कुरैशी, पूर्व मुख्य चुनाव आयुक्त

चुनावी सर्वेक्षणों की महत्ता को समझता हूँ, एक परिपक्व लोकतंत्र अमेरिका में सर्वेक्षणों पर किसी तरह की पाबंदी नहीं है। कनाडा, फ्रांस, इटली, पोलैंड, टर्की, ब्राजील और कोलंबिया में चुनाव से दो से 21 दिन पूर्व सर्वेक्षणों के प्रकाशन, प्रसारण पर पाबंदी होती है। (ब्रिटेन को चुनावी विषण के लिहाज से जनक माना जाता है, जहां ब्रिटिश पोलिंग काउंसिल गठित की गयी, जो ऑपिनियन पोल की समीक्षा करता है। काउंसिल को अधिकार है कि वह सर्वे से जुड़ी तमाम जानकारी को सार्वजनिक करे, ताकि लोग नतीजों को परख सकें)

लेकिन भारत में चुनाव से पहले के सर्वेक्षणों पर पाबंदी लगाने की मांग उठ रही है, क्योंकि उनकी प्रमाणिकता संदेह के घेरे में है। दरअसल, पेड न्यूज ने लोकतंत्र के चौथे खंभे को पांचवें कॉलम की ओर धकेल दिया है। अगर मीडिया संस्थान विज्ञापन को चालाकी से न्यूज के तौर पर प्रकाशित करने की छूट दे सकते हैं, तो ऐसे में ऑपिनियन पोल का बचाव करना कठिन प्रतीत होता है।

विधानसभा चुनाव में चुनावी सर्वे का खेल-

चुनावी सर्वे का खेल समझने के लिए शोधकर्ता ने कुछ उदाहरणों की समीक्षा की है। शोधकर्ता ने विधानसभा चुनाव के संदर्भ में नवंबर-दिसंबर 2013 में हुए पांच राज्यों के विधानसभा चुनावों में से चार राज्यों मध्यप्रदेश, राजस्थान, छत्तीसगढ़ और दिल्ली में कराए गए चुनावी सर्वे की समीक्षा की है। सबसे पहले बात करते हैं इन राज्यों में कराए गए ओपिनियन पोल की-

ओपिनियन पोल

मध्यप्रदेश (कुल सीट- 230)			
सर्वेक्षण	कांग्रेस	बीजेपी	अन्य
इंडिया टुडे-सी वोटर	92	122	16
इंडिया टुडे-ओआरजी	78	140	12
आईबीएन 7-सीएसडीएस	52-62	148-160	10-18
चुनाव परिणाम	58	165	07

राजस्थान (कुल सीट- 200)			
सर्वेक्षण	कांग्रेस	बीजेपी	अन्य
इंडिया टुडे-सी वोटर	79	97	24
इंडिया टुडे-ओआरजी	76	120	04
आईबीएन 7-सीएसडीएस	60-68	115-125	11-16
चुनाव परिणाम	21	162	16

दिल्ली (कुल सीट- 70)				
सर्वेक्षण	कांग्रेस	बीजेपी	आप	अन्य
एबीपी-दैनिक भास्कर-नेल्सन	25	32	10	03
इंडिया टुडे-सी वोटर	28	28	09	05
इंडिया टुडे-ओआरजी	22	36	08	04
चुनाव परिणाम	08	32	28	02

छत्तीसगढ़ (कुल सीट- 90)			
सर्वेक्षण	कांग्रेस	बीजेपी	अन्य
इंडिया टुडे-सी वोटर	42	45	03
इंडिया टुडे-ओआरजी	42	46	02
आईबीएन 7-सीएसडीएस	16-24	61-71	02-06
चुनाव परिणाम	39	49	02

समीक्षा-

चार राज्यों में कराए गए ओपिनियन पोल में सबसे पहले बात मध्यप्रदेश की, यहां पर आईबीएन 7-सीएसडीएस का चुनावी सर्वे हकीकत के आसपास आता दिखाई दे रहा है। इसके अलावा कोई भी सर्वे वास्तविक चुनाव परिणाम के आसपास नहीं है। हां, इतना जरूर है कि सभी सर्वे मध्यप्रदेश में बीजेपी की सरकार बनने की भविष्यवाणी कर रहे थे।

राजस्थान- यहां पर चुनावी सर्वे के तमाम दावों की पोल खुल गई। सभी चुनावी सर्वे यहां पर बीजेपी को बढ़त तो दिखा रही है लेकिन चुनाव परिणाम आने के बाद जिस तरह से यहां पर कांग्रेस का सूपड़ा साफ हुआ उसकी भविष्यवाणी किसी ने नहीं की थी।

दिल्ली- दिल्ली के विधानसभा चुनाव में भी कांग्रेस की जो हालत हुई उसका अंदाजा लगाने में तमाम चुनावी सर्वे नाकामयाब रहे। यहां के चुनावी सर्वे में बीजेपी की बढ़त मापने में लगभग सभी चुनावी सर्वे सफल रहा मगर उनमें से कोई भी आम आदमी पार्टी की सफलता को आंक नहीं पाया।

छत्तीसगढ़- छत्तीसगढ़ भी विधानसभा सीटों के लिहाज से दिल्ली की ही तरह छोटा प्रदेश है, इसलिए यहां पर हर एक सीट राजनीतिक समीकरण बिगाड़ने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती थी। ऐसे में आईबीएन 7-सीएसडीएस के अलावा तमाम चुनावी सर्वे वास्तविकता के बहुत पास नहीं तो बहुत दूर भी नहीं थे, लेकिन आईबीएन 7-सीएसडीएस का चुनावी सर्वे हकीकत से बिलकुल परे था।

एकजट पोल- एकजट पोल को ओपीनियन पोल से ज्यादा प्रमाणिक माना जाता है। क्यों कि इसमें मतदान के तुरंत बाद के रुझानों का पता लगाया जाता है। इसीलिए चारों राज्यों में एकजट पोल भी कराए गए, जिसके परिणाम कुछ इस तरह आए

मध्यप्रदेश (कुल सीट- 230)			
सर्वेक्षण	कांग्रेस	बीजेपी	अन्य
टाइम्स नाउ-सी वोटर	92	128	10
एबीपी-एजी नेल्सन	80	138	12
इंडिया टुडे-ओआरजी	80	138	12
आईबीएन 7-सीएसडीएस	67-77	136-146	13-21
चाणक्य	62	161	07
चुनाव परिणाम	58	165	07

राजस्थान (कुल सीट- 200)			
सर्वेक्षण	कांग्रेस	बीजेपी	अन्य
टाइम्स नाउ-सी वोटर	48	130	21
इंडिया टुडे-ओआरजी	62	110	28
आईबीएन 7-सीएसडीएस	49-57	126-136	12-20
चाणक्य	39	147	14
चुनाव परिणाम	21	162	16

दिल्ली (कुल सीट- 70)				
सर्वेक्षण	कांग्रेस	बीजेपी	आप	अन्य
टाइम्स नाउ-सी वोटर	20	31	15	04
एबीपी-एजी नेल्सन	16	37	15	02
इंडिया टुडे-ओआरजी	20	41	06	03
चाणक्य	10	29	31	00
चुनाव परिणाम	08	32	28	02

छत्तीसगढ़ (कुल सीट 90)			
सर्वेक्षण	कांग्रेस	बीजेपी	अन्य
टाइम्स नाउ-सी वोटर	41	44	05
इंडिया टुडे-ओआरजी	33	53	04
आईबीएन 7-सीएसडीएस	32-40	45-55	01-07
चाणक्य	39	51	00
चुनाव परिणाम	39	49	02

समीक्षा- मध्यप्रदेश में चाणक्य के अलावा कोई भी चुनावी सर्वे वास्तविकता का पता लगाने में कामयाब नहीं रहा। चाणक्य के अलावा हर चुनावी सर्वे में पिछले विधानसभा चुनाव के मुकाबले बीजेपी को कम और कांग्रेस को ज्यादा सीट मिलने का अनुमान लगाया गया था। राजस्थान के मामले में हर चुनावी सर्वे फिसड्डी साबित हुआ। ये चुनावी सर्वे केवल यही पता लगा पाए कि राजस्थान में बीजेपी की सरकार बनेगी लेकिन सीटों का अनुमान लगाने में नाकामयाब रहे। दिल्ली के मामले में सभी चुनावी सर्वे बीजेपी की बढ़त बताने में सफल रहे लेकिन कांग्रेस की दुर्गति और आम आदमी पार्टी की जबरदस्त सफलता का अंदाजा चाणक्य के अलावा कोई नहीं लगा पाया। यहां तक कि एबीपी-एजी नेल्सन और इंडिया टुडे-ओआरजी ने तो बीजेपी को बहुमत मिलने का भी दावा कर दिया था। छत्तीसगढ़ के मामले में लगभग सभी चुनावी सर्वे वास्तविकता के आसपास आता दिखाई दिया।

लोकसभा चुनाव-2014 के लिए ओपिनियन पोल-

लोकसभा चुनाव-2014 के लिए 2013 के सितम्बर-अक्टूबर से ही चुनावी सर्वे शुरू हो गए थे। मीडिया ने तो पांच राज्यों में होने वाले विधानसभा चुनाव को ही लोकसभा का सेमिफाइनल घोषित कर दिया। इन विधानसभा चुनावों की छाप मीडिया के ओपिनियन पोल में भी देखने को मिला

लोकसभा चुनाव-2014 (कुल सीट- 543)			
सर्वेक्षण	एनडीए	यूपीए	अन्य दल
टाइम्स नाउ-सीवोटर	217-237	91-111	197-217
इंडिया टुडे-एजी नेल्सन	198-208	152-162	178-188
आईबीएन 7- सीएसडीएस	211-231	107-127	178-188
एबीपी-नेल्सन	226	101	186

समीक्षा- ये सभी सर्वे जनवरी से फरवरी के दौरान किए गए हैं। और सभी सर्वे यूपीए की हार पर मुहर लगा रहे हैं। ओपिनियन पोल एनडीए को लोकसभा सीटों के लिहाज से सबसे बड़ा गठबंधन साबित कर रहा है। अन्य दलों की संख्या के बारे में भी लगभग सभी सर्वे एकमत हैं। अगर इस ओपिनियन पोल को सही मान लें तो 16वीं लोकसभा भी त्रिशंकू ही बनने जा रही है।

ओपिनियन पोल के आधार पर लोकसभा की तस्वीर बना लेना कितना सही है, इसका अंदाजा 2004 और 2009 में हुए लोकसभा चुनाव के सर्वे को देखकर लगाया जा सकता है। 2004 के लोकसभा चुनाव में इंडिया शाइनिंग अभियान के सहारे बीजेपी की सत्ता वापसी का दावा किया गया था। इंडिया टुडे ने एनडीए को 330 से 340 सीटों की भविष्यवाणी की थी। एनडीटीवी-इंडियन एक्सप्रेस-एजी नेल्सन ने एनडीए को 287 से 307 सीटें मिलने और यूपीए को 143 से 163 सीटें मिलने का दावा किया था। स्टार न्यूज ने एनडीए को 263-275 और यूपीए को 174 से 186 मिलने का अनुमान लगाया था। इसी तरह से हेड लाईंस टुडे ने एनडीए को 248 और यूपीए को 189 जबकि सहारा समय ने एनडीए को 263-268 और यूपीए को 171-181 सीटों पर जीतने की भविष्यवाणी की थी, मगर हकीकत में एनडीए को 181 और यूपीए को 218 सीटें मिली।

इसी तरह से 2009 के लोकसभा चुनाव में भी तमाम चुनावी सर्वेक्षणों की धज्जियां उड़ीं। उस वक्त चुनाव परिणाम आने से महज तीन दिन पहले यानि 13 मई को तमाम न्यूज चैनल्स ने सर्वे के जो रिपोर्ट दिखाए वो तीन दिन बाद आए वास्तविक चुनाव परिणाम से बिलकुल अलग थे। सीएनएन-आईबीएन के मुताबिक एनडीए को 165 से 180 और यूपीए को 185-205 सीट मिलने थे। टाइम्स नाउ ने एनडीए को 183 और यूपीए को 198 सीट मिलने का अनुमान लगाया। इंडिया टीवी-सीवोटर के सर्वेक्षण में एनडीए को 189 और यूपीए को 195 सीट मिलने की भविष्यवाणी की गई थी। स्टार न्यूज ने एनडीए को 198 और यूपीए को 202 सीटें दी थी जबकि एनडीटीवी के मुताबिक एनडीए को 177 और यूपीए को 216 सीटें मिलनी चाहिए थी मगर इन चुनावी सर्वे दिखाने के महज तीन दिन बाद जो चुनाव परिणाम सामने आए उसमें एनडीए को 157 और यूपीए को 262 लोकसभा सीटें मिली थी।

सुझाव-

केन्द्रीय निर्वाचन आयोग को ऐसे चुनावी सर्वे को ज्यादा जिम्मेदार बनाने के लिए प्रभावी कदम उठाने पड़ेंगे केन्द्र को संविधान के दायरे में रहते हुए चुनावी सर्वे को ज्यादा पारदर्शी और निष्पक्ष बनाने की दिशा में बीच का कोई रास्ता निकालना होगा मीडिया को चुनावी सर्वे के मामले में भी आत्मनियमन का पालन करके ज्यादा जिम्मेदार बनना पड़ेगा चुनावी सर्वे करने वाली एजेंसियों को सर्वे के लिए ज्यादा प्रमाणिक वैज्ञानिक तरीके का इस्तेमाल करना चाहिए चुनावी सर्वे से पहले एजेंसियों को भारत की पृष्ठभूमि, जातीय आधार और मतदाताओं की मनोदशा पर ध्यान देना चाहिए पक्षपात पूर्ण चुनावी सर्वे करने और उसका प्रकाशन या प्रसारण करने वालों के खिलाफ कार्रवाई का भी प्रावधान किया जाए चुनावी सर्वे दिखाने या प्रकाशित करने से पहले मीडिया को सर्वे के आधार और तरीके के बारे में दर्शकों या पाठकों को विस्तार से बताना होगा। चुनावी सर्वे के बारे में मतदाताओं को ज्यादा जागरूक बनाए जाने की जरूरत है। चुनावी सर्वे में मीडिया की भूमिका का विस्तृत अध्ययन करने की जरूरत है।

निष्कर्ष-

षोध में इस्तेमाल किए गए आंकड़ों के आधार पर ये कहा जा सकता है कि ज्यादातर मामलों में चुनावी सर्वे के दावों की धज्जियां ही उड़ी हैं। चाहे वो 2004 या 2009 का लोकसभा चुनाव हो या फिर पिछले साल हुए विधानसभा चुनाव, ज्यादातर मामलों में चुनावी सर्वे झूठ का पुलिंदा ही साबित हुए। ऐसे हालात में ये सवाल उठना लाजिमी ही है क्या वाकई चुनावी सर्वे मतदाताओं मतदाताओं की मनरुस्थिति को मापने में विफल रहे हैं या फिर चुनावी सर्वे करने वाली एजेंसियां और मीडिया ग्रुप, जानबूझ कर चुनावी सर्वे को अपने हित में इस्तेमाल करने के लिए उसे तोड़ मरोड़ कर पेश कर रही है। वैसे भी जब अलग-अलग एजेंसियों के सर्वे में अलग-अलग परिणाम सामने आ रहे हों तो उसकी विश्वसनीयता पर खुद ब खुद सवाल खड़े हो जाते हैं। जैसा कि तमाम एजेंसियां दावा करती हैं कि उनके सर्वे करने का आधार पूरी तरह से वैज्ञानिक है, अगर वैसा वाकई में है तो तमाम एजेंसियों के सर्वे के नतीजे लगभग एक जैसे ही होने चाहिए थे, लेकिन ऐसा नहीं है। यहां तक कि एक ही एजेंसी अलग-अलग न्यूज चैनल्स के लिए जो सर्वे करती है उसके भी परिणाम अलग-अलग होते हैं। अगर बात ओपिनियन पोल

की करें तो इसकी प्रमाणिकता हमेशा से संदेह के घेरे में रही है। क्यों कि ये सर्वे उस वक्त कर लिए जाते हैं जब संबंधित विधानसभा या लोकसभा सीट पर उम्मीदवारों के नाम भी तय नहीं हुए होते हैं। यानि इस सर्वे में एक बहुत ही महत्वपूर्ण कारक को नजरअंदाज कर दिया जाता है और वो है चुनाव लड़ने वाला प्रत्याशी। हो सकता है कि विकसित देशों में राजनीतिक दलों की विचारधारा ही निर्णायक साबित होती हो। मगर भारत में राजनीतिक दलों की विचारधारा के साथ-साथ प्रत्याशी की जाति, धर्म, वर्ग के बाद उस की छवि, उस के द्वारा किए गए काम, स्थानीय समस्याएं, राष्ट्रीय समस्याएं, विकास कार्य और फिर प्रधानमंत्री या मुख्यमंत्री पद के उम्मीदवार जैसे कारक भी देखे जाते हैं। इतना ही नहीं भारत का एक बड़ा तबका गरीब है और उसमें से भी एक तबका ऐसा है जो महज शराब, साड़ी, नकद पैसा या फिर किसी अन्य प्रलोभन के कारण मतदान को प्रभावित करने वाले तमाम कारकों को नजरअंदाज कर देता है।

अब सवाल ये उठता है कि इस चुनावी सर्वे की सौदेबाजी किस तरह से की जाती है। सौदेबाजी के दो तरीके होते हैं या तो मीडिया जानबूझ कर किसी भी प्रलोभन के कारण चुनावी सर्वे को तोड़मरोड़ कर किसी खास राजनीतिक दल के पक्ष में पेश करे या फिर चुनावी सर्वे को प्रमाणिक बताकर उसका खूब ढिंढोरा पीटे ताकि चुनावी सर्वे दिखाए जाने के दौरान उसके चौनल की टीआरपी अप्रत्याशित तरीके से बढ़ जाए या फिर उसके समाचार पत्र या पात्रिका की बिक्री बढ़ जाए। इस स्थिति में मीडिया उस चुनावी सर्वे का इस्तेमाल विज्ञापन बटोरने में करता है। दोनों ही स्थिति में चुनावी सर्वे की सौदेबाजी ही होती है।

इन तमाम तथ्यों के आधार पर ये कहा जा सकता है कि चुनावी सर्वे में तमाम विसंगतियां हैं लेकिन क्या इस पर रोक लगा देना इसका समाधान होगा। शायद नहीं, क्यों कि अगर सरकार एक बार अभिव्यक्ति के अधिकार पर चोट करने में सफल रही तो फिर आने वाले दिनों में चुनाव विश्लेषण, चुनाव से संबंधित रिपोर्ट और संपादकीय पर भी अंकुश लगने लगेगा। इसलिए ये कहना गलत होगा कि चुनावी सर्वे पर रोक लगनी चाहिए बल्कि कोशिश ये होनी चाहिए कि चुनावी सर्वे की सौदेबाजी पर रोक लगे और वो पूरी तरह से निष्पक्ष और पारदर्शी हो।

संदर्भ सूची-

1. <http://pitsnews.com/2013/08/19/bafM;kVqMs&lh&oksVj-vksfifu/>
2. <http://rajasthanpatrika.patrika.com/article/D;ks&gks&tuer&laxzg&ij&jksd-/44567.html#>
3. <http://www.prabhatkhabar.com/news/86035-story.html>
4. http://www.bbc.co.uk/hindi/india/2013/09/130920_delhi_poll_survey_ar.shtml
5. [http://www.dw.de/vksfifu;u&iksy&Hkh&ij\[kks/a-17238795](http://www.dw.de/vksfifu;u&iksy&Hkh&ij[kks/a-17238795)
6. http://hindi.webdunia.com/news-election2013-madhyapradesh/,fDtV&iksy&urhtk&ogh&ij&V^SaM&cnky-1131205054_1.htm
7. <http://www.jagran.com/delhi/new-delhi-city-10851746.html>
8. http://www.bbc.co.uk/hindi/india/2013/11/131105_aditi_phadnis_opinion_poll_ban_rns.shtml
9. <http://yuvadesh.in/Hindi/405/,fDtV&iksy&fdrus&ikl&fdrus&Qsy>
10. <http://khabar.ndtv.com/news/election/survey-predicts-227-seats-to-nda-huge-loss-for-congress-380604>
11. <http://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/survey-predicts-200-seats-for-bjp-led-nda-in-2014-ls-polls-89-for-congress/articleshow/30359519.cms>
12. <http://indiatoday.intoday.in/story/nda-may-win-over-200-seats-as-modis-popularity-soars-further-india-today-mood-of-the-nation-opinion-poll/1/339374.html>
13. <http://www.bhaskar.com/article/NAT-abp-news-nielsen-survey-nda-will-lead-in-loksabha-election-2014-4503748-PHO.html>
14. <http://www.sarita.in/print/2679>
15. <http://ajtak.intoday.in/story/india-today-nelson-survey-nda-hold-the-edge-1-719766.html>
16. <http://www.one.in/oneindia-hindi/vkbZch,u&7&losZih,e&dqlhZ&ds&fy,&jkgqy&ugha&eksnh&gSa&csLV-1-3438120.html>



सुरजीत कुमार सिंह
शोधार्थी, मेवाड़ विश्वविद्यालय, चित्तौड़गढ़ .

Publish Research Article International Level Multidisciplinary Research Journal For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Book Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

Associated and Indexed, India

- * International Scientific Journal Consortium
- * OPEN J-GATE

Associated and Indexed, USA

- Google Scholar
- EBSCO
- DOAJ
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database
- Directory Of Research Journal Indexing

Indian Streams Research Journal
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra
Contact-9595359435
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com
Website : www.isrj.net