



निवडणुक प्रक्रियेत जनमत चाचण्याची पारदर्शकता

अजितकुमार महादेव शिंदे

संशोधक विद्यार्थी, राज्यशास्त्र विभाग,

डॉ. बा.आं.म.विद्यापीठ, औरंगाबाद.

Email - ajitkumar.shinde914@gmail.com

Mob. 8669049878

राज्यघटनेने निवडणुकीच्या माध्यमातून राज्यकारभार करण्यासाठी निवडणुक प्रक्रिया प्रभावीपणे राबवावी यासाठी निवडणुक घेण्यात येते. राजकारणात निवडणुकीस महत्त्वपूर्ण स्थान असते. परंतु निवडणुक प्रक्रिया अलिकडच्या काळात बदलली आहे. निवडणुक होते त्यानंतर निकाल लावला जातो. अशी निवडणुकीची प्रक्रिया असते. त्यात आज आमुलाग्र परिवर्तन झाले असून त्यात निवडणुकीपूर्वीच जनमत चाचण्याच्या आधारे प्रत्यक्ष निकालपूर्वीच निवडणुकीच्या यशापयशाचा आढावा घेतला जातो. अशे जनमत चाचण्यांची आवश्यकता खरच आहे का? कारण कधी-कधी जनमत चाचण्या निवडणुकींना प्रभावित करीत असल्याचे दिसून आले आहे.

वास्तविक जनमत चाचण्यांची सुरुवात जरी अमेरिका, इंग्लंड इत्यादी देशांत झाली असली, तरी त्यांचा इतिहास अत्यंत उद्बोधक आहे. अमेरिकेत या विषयाच्या संशोधनाला अधिकृत चालना मिळाली, ती एकोणिसाव्या शतकात. चुकतामाकत का होईना, पहिल्या महायुद्धानंतरच्या निवडणुकांमधून हे शास्त्र विकसित होत गेलं. त्या काळातील संशोधनाच्या पद्धती आजच्या मानानं फारच मागास कच्च्या वाटाव्यात अशाच होत्या. यांत लक्षात राहिली टॉम पेटीट या वार्ताहराची निवडणुकीचे अंदाज वर्तवण्याची अनोखी पद्धत. हे सद्गृहस्थ निवडणुकीच्या आधी अमेरिकेतील मिडवेस्ट भागातील दारूच्या गुत्यात जाऊन बसत. तिथं जाऊन अट्टल दारूड्यांशी यथेच्छ गप्पा मारत आणि त्यातूनच निवडणुकीतील विजयी उमेदवाराची भाकितं वर्तवत असत. आजही अनेकांना ही पद्धत आवडेल! पण ती शास्त्रशुद्ध आहे, असं म्हणता येणार नाही. परंतु आज जनमत चाचण्या निवडणुकीसाठी अपरिहार्य बनत चालल्या आहेत. त्या आढावा प्रस्तुत शोधनिबंधाद्वारे घेण्यात आला आहे.



शोध निबंधाचे उद्देश :

- १) राजकारणातील निवडणुक तंत्राचा आढावा घेणे.
- २) निवडणुकीतील यश आणि जनमत चाचण्यांचा प्रभाव स्पष्ट करणे.
- ३) जनमत चाचण्यांची अपरिहार्यता स्पष्ट करणे.

जनमत चाचण्यांचे महत्त्वपूर्ण स्थान :

जनमत चाचण्या इतर अने क्षेत्रांत उपयुक्त ठरल्या आहेत. राजकारणातही उपयोगी ठरत आहेत. स्त्री-पुरुष, मग ते तरुण असोत वा प्रौढ, गरीब असोत वा श्रीमंत, त्यांच्या मतदानातील सुसंगती जनमत चाचण्यांनी समजून घेता येते. त्यांना भेडसावत असणारे प्रश्न, त्यांची पसंती आणि प्रत्यक्ष मतदान यांचा संबंध त्यामुळे अभ्यासता येतो. मतदाराला अचूक असे प्रश्न विचारून त्याची मतदार म्हणून असणारी पार्श्वभूमी आणि मनोभूमिका समजून घेता येते. त्यामुळे मतदान असं का झालं, याचं नेमक विश्लेषण करता येतं. या सगळ्या अभ्यासातून मतदारांच्या कौलाचा आणि त्यांची कौटुंबिक पार्श्वभूमी, आर्थिक परिस्थिती, अनुभव, धर्म, जात, आजूबाजूच्या वातावरणाचा होणारा परिणाम माध्यमांचा प्रभाव, प्रचारचा दबाव यांच्यातील नातं स्पष्ट होतं.

जनमत चाचण्यांची प्रक्रिया:

जनमत चाचण्यांची प्रक्रिया पार पाडण्यासाठी अनेक प्रकारचे टप्पे असतात यात वेगवेगळ्या पद्धतींचा वापर केला जातो त्याचा आढावा पुढीलप्रमाणे घेण्यात आला आहे.

फिल्ड रिसर्चद्वारे प्राथमिक माहिती :

येणाऱ्या निवडणुकांसाठी मतदाराचा कल जाणून घेण्यासाठी 'फिल्ड रिसर्च' करण्याला पर्याय नाही. यालाच जनमत चाचणी म्हणण्यात येते. यासाठी अनेक पर्यायांचा वापर करता येऊ शकतो.

पोस्ट / टेलिफोन / इ-मेल सर्व्हे :

यांपैकी कोणत्याही साधनांचा वापर करून मतदारांच्या प्रतिक्रिया मिळविता येऊ शकतात. यासाठी पुढील प्रक्रिया राबवावी लागेल:

- मतदारांचे पूर्ण पत्ते, टेलिफोन नंबर व इ-मेल पत्ते शक्य असल्यास मिळविणं.



- पोस्ट व इ-मेल मध्ये या मतदारांना एक प्रश्नावली पाठविणं. फोनवर प्रत्यक्ष बोलून प्रश्नांची उत्तरं मिळविणं.
- अशा तऱ्हेनं भरलेल्या प्रश्नावलीचं पृथक्करण करुन निष्कर्ष काढणं.

या तिन्ही पद्धती जरी कमी खर्चाच्या, लवकर होणाऱ्या असल्या; तरी त्यालाही मर्यादा आहेत. मतदारांचा निरुत्साह हा त्यांतला मोठा अडथळा आहे. त्यामुळं त्यांचा वापर मोठ्या प्रमाणात होत नाही.

प्रत्यक्ष भेटीद्वारे सर्व्हे :

एका सुसूत्र प्रश्नावलीचा वापर करून, मतदारांशी खुल्या व मोकळ्या वातावरणात चर्चा करत येते. यातही दोन पर्याय आहेत:

गटानं मुलाखती :

विविध गटांच्या मुलाखतीनं मतदारांचा कल आजमावता येतो. ही गटवारी विद्यार्थी, गृहिणी, कामगार वर्ग, पांढरपेशे, शेतकरी, व्यावसायिक अशा अनेक गटांची स्थापना करून करता येते. ही पद्धत तुलनेनं कमी खर्चाची आहे; पण यात अचूकता मिळेलच, याची खात्री नाही.

अनेकदा मतदार सहभाग देण्यास टाळाटाळ करतात. 'कोणाला मत दिलं, ही आमची खाजगी बाब आहे.' असे सांगून उत्तर द्यायला नकार देतात. अशा वेळी त्यांना मतपत्रिकेसारखे कोरे कागद देऊन, त्यावर ते ज्या पक्षाला किंवा उमेदवाराला मतं देणार ते लिहून एखाद्या बॉक्समध्ये टाकण्यास सांगण्यात येतं. मतदान सदृश परिस्थिती निर्माण करण्यात येते. यात संभाव्य मतादारांचे नाव / पत्ते न विचारल्यामुळे त्यांच्याकडून मिळणारा प्रतिसाद वाढविता येतो. ह्या पद्धतीला वेळ लागतो, खर्चही बराच येतो. पृथक्करण करण्यास संगणकाची मदत आवश्यक ठरते. मात्र यातून अचूक आडाखे बांधता येतात.

जनमत चाचण्यांची अपरिहार्यता :

आज जनमत चाचण्यांचे महत्त्व अत्याधिक वाढले आहे. याद्वारे जनमताचा आंज घेऊन राजकिय पक्ष आपलो धोरणे ठरविताना दिसून येतात. अमेरिकन राष्ट्राध्यक्षाच १९४८ सालच्या निवडणुकीची गोष्ट तर फारच मजेदार आहे. त्या वेळी तत्कालीन अध्यक्ष हॅरी ट्रूमन पुन्हा



निवडणुकीला उभे राहिले होते. रिपब्लिकन पक्षाचे प्रतिस्पर्धी उमेदवार होते थॉमस डेवे. प्रचाराच्या सुरुवातीच्या काळात डेवे यांनी जोरदार आघाडी घेतली. ट्रूमन यांनीही प्रयत्नांची पराकाष्ठा केली. पण डेवे यांच्या मुसंडीपुढं त्यांचा निभाव लागेना. अनेक तज्ज्ञांनी मतदारांच्या गठ्ठ्या-गठ्ठ्यांनी घेतलेल्या चाचण्यांचा हवाला देत, ट्रूमन यांच्या विरोधी वातावरण आहे, असा अंदाज वर्तवला. काहीना तर चक्क ट्रूमन होणार, असे मथळेही दिले; पण प्रत्यक्षात घडलं उलटंच. ट्रूमन चक्क ५ टक्के मतांच्या आघाडीनं निवडून आले. अमेरिकन राष्ट्राध्यक्षांच्या आजवरच्या इतिहासातील सर्वांत ऐतिहासिक छायाचित्र म्हणजे 'शिकागो ट्रिब्यून' चा 'डेवेच विजयी होणार' असा मथळा असलेला अंक एका हातात फडकवत, दुसऱ्या हातानं विजयाची V खूण करत ट्रूमनसाहेबांनी दिलेली ऐटबाज पोझ.

इथं हे लक्षात घेतले पाहिजे की, जनमत चाचणीचा वापर फक्त निवडणुकीच्याच वेळी होतो हे म्हणणं चुकीचं होईल. जनमताचा कल सामाजिक, शैक्षणिक, न्यायालयीन व इतर कोठल्याही विषयाखाली अभ्यासता येईल. अमेरिकेतील जॉर्ज गॅलॉप हा जनमत चाचण्यांचा जनक समजला जातो. त्यानंतर डॅनियल यांकलोव्हीच यांनाही या क्षेत्रात नाव केलं.

निष्कर्ष :

जनमत चाचण राजकीय पक्षांसाठी लाभकारक ठरू शकतात. परंतु त्या निवडणुकीस प्रभावित करीत असल्याचे राजकीय पक्षांचेच म्हणणे आहे. कारण ही एक मार्केटींगची पद्धती आहे आणि सत्ताधारी पक्ष अशा मार्केटींगद्वारे लाभ मिळवू शकतात. निवडणुकीच्या वेळच्या मार्केट रिसर्चला जनमत चाचणी (ओपीनियन पोल) असं नाव वापरण्यात येतं. याद्वारे 'सेफॉलॉजी' हे नवं शास्त्र पुढं आलं. याचं सर्व श्रेय डॉ. प्रणव रॉय (आता एन.डी.टी.व्ही. चे अध्यक्ष) व त्यांच्या सहकाऱ्यांनाच द्यावं लागेल. अनेक राजकीय पुढाऱ्यांना असं वाटतं की, त्यांच्या मतदारांना काय हवं आहे याची त्यांना पूर्ण जाणीव आहे, त्यासाठी जनमत चाचणी करण्याची गरज नाही. पण हा त्यांचा भ्रम आहे. मतदारांची मानसिकता सतत बदलत असते. जनगणनेच्या अभ्यासातून दिसतं की, त्यांचे गुणधर्मही बदलत आहेत. आजचा ६० टक्के मतदार ढोबळमानानं ३० वर्षांच्या खालील आहे. नेतृत्वाविषयीची, राजकीय पक्षांविषयीची, देशापुढील विविध प्रश्नांविषयीची त्याची मतं भिन्न



असणार. ती जाणून घेणं आवश्यक आहे. त्यांची प्राथमिकता ही महत्त्वाची आहे. कोठलाही व्यावसायिक संस्था मार्केट रिसर्च केल्याशिवाय नवीन वस्तू वा सेवा बाजारपेठेत आणण्याची जोखीम उचलत नाही. मार्केटिंगच्या योजना व व्यूहरचना माहितीच्या आधारे व त्यातून उपलब्ध होणाऱ्या पर्यायातूनच निर्माण होतात. अनेक राजकीय नेत्यांना जनमत चाचणीवरील खर्च व्यर्थ वाटतो. त्यामुळे त्यांच्या जाहिरातीच्या व इतर खर्चावर कात्री लावावी लागते. ही भावना पूर्णपणे चुकीची आहे. निवडणुकीच्या एकूण खर्चापैकी अंदाजे १ टक्का खर्च जनमत चाचणीवर होत असतो; पण त्याचा फायदा निर्णय घेण्यासाठी फार मोलाचा ठरतो.

संदर्भ सूची :

- १) वा.भा. पाटील, महाराष्ट्र प्रशासन.
- २) बी.वाय. कुलकर्णी, महाराष्ट्र शासन आणि राजकारण.
- ३) प्रणव राय, इंडिया डीसाईड्स.
- ४) लोकराज्य, मासिक पत्रिका.
- ५) उदय गिरगडकर, निवडणुक जिंकण्यासाठी सर्व काही.