

## নির্বাচনে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম: বাস্তবতা ও সম্ভাবনা

সুদীপ্ত শর্মা<sup>1</sup>

### সারসংক্ষেপ

নির্বাচনকে সুষ্ঠু ও গ্রহণযোগ্য করার জন্য সামাজিক যেসব প্রতিষ্ঠান মূল ভূমিকা পালন করতে পারে তাদের মধ্যে গণমাধ্যম অন্যতম। বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে গণমাধ্যমের ওয়াচডগের ভূমিকা পালন ছাড়া সুষ্ঠু নির্বাচনের কথা চিন্তাও করা যায় না। নির্বাচন পদ্ধতি ও ফলাফল নিয়ে বিগত নির্বাচনগুলোতে রাজনৈতিক দলগুলোর বিবাদ দেখে তা ভালভাবেই বোঝা যায়। প্রথাগত গণমাধ্যমের পাশাপাশি আধুনিক তথ্যপ্রযুক্তির এই যুগে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমও বিভিন্ন দেশের নির্বাচনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে শুরু করেছে। বাংলাদেশের রাজনীতিতেও নতুন এই মাধ্যমটির প্রভাব এখন আর অস্বীকার করার উপায় নেই। তাই বাংলাদেশে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম নির্বাচনে কী করতে পারে এবং এর কার্যকর ব্যবহার কী হতে পারে তা অনুসন্ধানের দাবি রাখে। কিন্তু বিশ্বে বিশেষ করে যুক্তরাষ্ট্রের পরিপ্রেক্ষিতে এ সংক্রান্ত প্রচুর গবেষণা হলেও বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে তা একেবারেই অপ্রতুল। এখানে প্রাসঙ্গিক গবেষণা, প্রবন্ধ ও নিবন্ধ পর্যালোচনা করে মাধ্যমিক উপাত্তের ভিত্তিতে সে চেষ্টাই করা হয়েছে। নির্বাচনকে সুষ্ঠু করা ছাড়াও নির্বাচন পদ্ধতি তথা গণতান্ত্রিক পদ্ধতির উপর জনগণের আস্থা ফিরিয়ে আনতে স্বাধীন সামাজিক মাধ্যম গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে। নতুন এই মাধ্যমটির প্রতি তরুণদের আস্থা এবং এর ব্যবহারকারীর সংখ্যা দ্রুত বৃদ্ধি সম্ভাবনার ক্ষেত্রটি তৈরি করে রেখেছে। এখন অন্যান্য দেশের অভিজ্ঞতাকে কাজে লাগিয়ে দেশীয় ইতিহাস-ঐতিহ্য-সংস্কৃতির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ করে নির্বাচনে কতটুকু কার্যকরভাবে আমরা সামাজিক মাধ্যমকে ব্যবহার করতে পারছি তার উপর অনেকটা নির্ভর করছে আমাদের গণতন্ত্রের ভবিষ্যৎ।

### অবতরণিকা

শক্তিশালী গণতন্ত্র প্রতিষ্ঠার অন্যতম পূর্বশর্ত নির্বাচন। সুষ্ঠু ও গ্রহণযোগ্য নির্বাচন ছাড়া গণতন্ত্র সোনার পাথর বাটির মতো বিষয়। অমর্ত্য সেনের মতে, গণতন্ত্র, শক্তিশালী বিরোধী দল ও স্বাধীন সংবাদপত্রের পাশাপাশি যদি কোন দেশে নিয়মিত নির্বাচন অনুষ্ঠিত হয় তবে খুব সহজে ঠেকিয়ে দেয়া যায় দুর্ভিক্ষও (Sen 1999)। তবে ভোটের মাধ্যমে নেতা নির্বাচন পদ্ধতি বাংলা অঞ্চলে নতুন নয়। অষ্টম শতকের মাঝামাঝিতে পাল বংশের প্রথম রাজা গোপালদেব সর্বসম্মতিক্রমে রাজা নির্বাচিত হয়ে একশ বছরের মাৎসান্যায় যুগের অবসান ঘটিয়েছিলেন। খেয়াল করার মতো বিষয় হলো, অনেকের মতে উপমহাদেশে গণতান্ত্রিক পদ্ধতিতে নেতা নির্বাচন পদ্ধতি এর মাধ্যমেই শুরু হয়েছিল (আকতার ২০১২)। বর্তমানে নির্বাচনকে সুষ্ঠু ও গ্রহণযোগ্য করার জন্য

<sup>1</sup> সহকারী অধ্যাপক, যোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগ, চট্টগ্রাম বিশ্ববিদ্যালয়, চট্টগ্রাম-৪৩৩১, বাংলাদেশ।  
ইমেইল: shudiptasharma@cu.ac.bd

সামাজিক যেসব প্রতিষ্ঠান মূল ভূমিকা পালন করতে পারে তাদের মধ্যে গণমাধ্যম অন্যতম। বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে গণমাধ্যমের ওয়াচডগের ভূমিকা পালন ছাড়া সুষ্ঠু নির্বাচনের কথা চিন্তাও করা যায় না। নির্বাচন পদ্ধতি ও ফলাফল নিয়ে বিগত নির্বাচনগুলোতে রাজনৈতিক দলগুলোর বিবাদ দেখে তা ভালভাবেই টের পাওয়া যায়। গণমাধ্যমের এই ভূমিকা শুধু নির্বাচন অনুষ্ঠানের দিন সীমাবদ্ধ থাকে না, বরং নির্বাচনপূর্ব প্রস্তুতি ও প্রচারণা থেকে শুরু করে নির্বাচনপরবর্তী দিনগুলোতেও সমানভাবে গুরুত্বপূর্ণ। এটা যেমন জাতীয় নির্বাচনের ক্ষেত্রে সত্য তেমনি উপজেলা পরিষদ, ইউনিয়ন পরিষদ তথা স্থানীয় সরকার নির্বাচনের ক্ষেত্রেও সমানভাবে সত্য। প্রথাগত গণমাধ্যমের পাশাপাশি আধুনিক তথ্যপ্রযুক্তির এই যুগে সামাজিক মাধ্যমগুলোও নির্বাচনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে শুরু করেছে। মার্কিন প্রেসিডেন্ট নির্বাচন থেকে শুরু করে বিভিন্ন দেশের স্থানীয় ও জাতীয় নির্বাচনে ফেসবুক-টুইটারের মত সামাজিক মাধ্যমগুলো যোগাযোগের শক্তিশালী মাধ্যম হিসেবে ইতোমধ্যে নিজেকে প্রতিষ্ঠিত করতে পেরেছে। সেসব দেশের নির্বাচনে নতুন এই মাধ্যমটি এতটাই গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠেছিল যে অনেকে এসব নির্বাচনকে ‘সামাজিক মাধ্যম নির্বাচন’ (social media election) বলেও অভিহিত করেছেন (Cruz 2012)। বাংলাদেশের রাজনীতিতেও সামাজিক মাধ্যমগুলোর প্রভাব এখন আর অস্বীকার করার উপায় নেই। বিশেষ করে ২০১৩ সালের শাহবাগ আন্দোলন নতুন এই মাধ্যমটির ক্ষমতা সবার কাছে পরিষ্কার করে দিয়েছে। ফলে পরবর্তী স্থানীয় ও জাতীয় নির্বাচনগুলোতে এ মাধ্যমটিকে সব রাজনৈতিক দল ও প্রার্থীকে আলাদা গুরুত্ব দিতে দেখা গেছে। দেশে ইন্টারনেট ও সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারকারীর সংখ্যা দ্রুত বৃদ্ধির সাথে সাথে বাড়ছে এর গুরুত্বের মাত্রা। এখন সারা বছর ধরেই সামাজিক মাধ্যমে রাজনৈতিক দলের নেতা-কর্মীদের নিজ নিজ দলের পক্ষে এবং প্রতিদ্বন্দ্বীদের বিপক্ষে প্রচারণা চালাতে দেখা যায়। নির্বাচনে প্রার্থী হতে ইচ্ছুক নেতা-কর্মীরা নির্বাচনের অনেক আগে থেকে এসব মাধ্যমে অ্যাকাউন্ট খুলে নিজ ও দলের পক্ষে জনমত গড়ে তোলার চেষ্টা করছেন। তাছাড়া সামাজিক মাধ্যমের বেশিরভাগ ব্যবহারকারী যেহেতু তরুন এবং সুষ্ঠু নির্বাচন হলে আগামীতে যেহেতু তারাই জয়-পরাজয় নির্ধারক হবে বলে অনেকে মনে করছেন সেহেতু নতুন এই মাধ্যমটি প্রার্থীদের জয়-পরাজয় নির্ধারণেও ভূমিকা রাখতে পারে বলে তারা মনে করেন (আমাদের সময় ২০১৩)। তবে এর বিরোধী মতও রয়েছে। তাত্ত্বিকদের অনেকে মনে করেন, নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যম কতটা প্রভাব রাখতে পারে তা নিয়ে নিশ্চিতভাবে কিছু বলার সময় এখনো আসেনি (Hong & Nadler 2012)। বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতেও অনেকে মনে করেন এ দেশে সামাজিক মাধ্যমের ব্যবহার এখনো এমন মাত্রায় পৌঁছায়নি যে তা নির্বাচনের মত বড় জাতীয় ইস্যুতে প্রভাব ফেলতে পারবে। তাছাড়া সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারকারীদের একটি বড় অংশ রাজনীতিবিমুখ ও ভোটদানেই উৎসাহী না (মজুমদার ২০১৯)। তাই নতুন এই মাধ্যমটি যদি তাদের ওপর প্রভাব ফেলতেও পারে, সেটা নির্বাচনের সামগ্রিক ফলাফলে কোন প্রভাব ফেলবে না। যাই হোক, বাংলাদেশে সামাজিক মাধ্যমগুলো নির্বাচনে আসলেই কতটা কী করতে পারে এবং এর কার্যকরী ব্যবহার কী হতে পারে তা অনুসন্ধানের দাবি রাখে। কিন্তু বিশেষ বিশেষ করে যুক্তরাষ্ট্রের পরিপ্রেক্ষিতে এ সংক্রান্ত প্রচুর গবেষণা হলেও বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে তা একেবারেই অপ্রতুল।

বর্তমান প্রবন্ধে সুনির্দিষ্ট তিনটি গবেষণা উদ্দেশ্যের ভিত্তিতে সে চেষ্টাই করা হয়েছে: ১. অন্যান্য দেশের নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারের ধরণ ও প্রভাব খুঁজে দেখা; ২. বাংলাদেশে বিগত নির্বাচনগুলোতে সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারের ধরণ ও মাত্রা অনুসন্ধান করা; ৩. ভবিষ্যৎ নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যমকে কার্যকরভাবে ব্যবহারের সম্ভাব্য উপায় খুঁজে বের করা। গবেষণাটি পরিচালিত হয়েছে ২০০৮ থেকে ২০২১ সাল পর্যন্ত প্রকাশিত প্রাসঙ্গিক গবেষণা প্রবন্ধ, নিবন্ধ ও সংবাদ পর্যালোচনা করে মাধ্যমিক উপাত্তের ভিত্তিতে। গবেষণা প্রবন্ধের জন্য গুগল স্কলার নামক সার্চ ইঞ্জিনের সাহায্য নেয়া হয়েছে। অনুসন্ধানের ফলাফল যাচাই-বাছাই করে ৩২ টি প্রাসঙ্গিক গবেষণা প্রবন্ধ নির্বাচন করা হয়। প্রাসঙ্গিক নিবন্ধ ও সংবাদ অনুসন্ধানের জন্য গুগল সার্চ ইঞ্জিনের সাহায্য নেয়া হয়েছে। অনুসন্ধানের ফলাফল যাচাই-বাছাই করে ৬৫ টি নিবন্ধ ও সংবাদ বর্তমান গবেষণার জন্য নির্বাচন করা হয় যেখানে নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যমের ব্যবহার নিয়ে আলোচনা হয়েছে।

বর্তমান প্রবন্ধটিতে ছয় ভাগে ভাগ করে গবেষণাকর্মটি উপস্থাপন করা হয়েছে। প্রথমভাগে, গবেষণা সমস্যা, যৌক্তিকতা ও পদ্ধতি তুলে ধরার পর দ্বিতীয়ভাগে, সামাজিক মাধ্যম বলতে কী বুঝায় তা আলোচনার পাশাপাশি বাংলাদেশে এ মাধ্যম ব্যবহারের মাত্রা সম্পর্কে আলোকপাত করা হবে। তৃতীয়ভাগে, বিশ্বে সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারের চিত্র সংক্ষেপে আলোচনা করার পাশাপাশি বিভিন্ন দেশের নির্বাচনে মাধ্যমটির ভূমিকা সম্পর্কিত গবেষণা পর্যালোচনা করা হবে। চতুর্থভাগে, বাংলাদেশের রাজনীতি ও বিগত নির্বাচনগুলোতে সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারের চিত্র তুলে ধরা হবে। পঞ্চমভাগে, বৈশ্বিক অভিজ্ঞতা ও বাংলাদেশের বাস্তবতার আলোকে আগামী নির্বাচনগুলোতে এ মাধ্যমটির প্রত্যাশিত ভূমিকা ও কার্যকর ব্যবহার সম্পর্কে কিছু সুপারিশ করা হবে। গবেষণার সীমাবদ্ধতা ও ভবিষ্যৎ গবেষণা সম্পর্কে পরামর্শ তুলে ধরা হবে শেষভাগে।

### সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ও বাংলাদেশ পরিষ্টিতি

সহজভাবে বলতে গেলে, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম হলো ইন্টারনেটভিত্তিক মিথস্ক্রিয়ামূলক এমন এক ধরনের প্ল্যাটফর্ম যেখানে এর ব্যবহারকারীরা যেকোনো সময় যেকোনো বিষয়ে তাদের চিন্তা, চেতনা, অনুভূতি, মতামত, ব্যাখ্যা, বিশ্লেষণ, দর্শন সবার সাথে শেয়ার করতে পারেন। এভাবে বিভিন্ন বিষয় একে অপরের সাথে শেয়ার করার মধ্য দিয়ে এর ব্যবহারকারীরা বিভিন্ন বিষয় নিয়ে আলোচনা-বিতর্কে মেতে উঠার পাশাপাশি যেমন নতুন চিন্তার জন্ম দিতে পারেন তেমনি নিজেদের পূর্বধারণা সংশোধন করতে পারেন। এছাড়া কোন বিষয়ে প্রায় বিনামূল্যে প্রচারণা চালানো, নিজেদের মধ্যে সংগঠিত হওয়া ও একসাথে আন্দোলন-সংগ্রাম চালানোর প্ল্যাটফর্ম হিসেবেও এ মাধ্যমটিকে ব্যবহারকারীরা ব্যবহার করতে পারেন। সামাজিক মাধ্যমে টেক্সট ছাড়াও ছবি, ভিডিও, অডিও, লিংক ইত্যাদি শেয়ার করা যায়। এছাড়া শুধু ছবি ও ভিডিওভিত্তিক সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমও রয়েছে। উদাহরণ হিসেবে ফেসবুক, টুইটার, ইউটিউব, ফ্লিকার, মাইস্পেস ও ব্লগের কথা বলা যায়। বিভিন্ন দিক দিয়ে প্রথাগত মিডিয়ার সাথে এর পার্থক্য রয়েছে। তবে মূল পার্থক্য হলো এখানে ব্যবহারকারীরা শুধু নিষ্ক্রিয় দর্শক-শ্রোতা হয়ে থাকেন না, বরং আধেয় উৎপাদন ও বন্টনে সক্রিয় ভূমিকা পালন করেন। আসলে, সামাজিক মাধ্যমের মূল ধারণাই হলো প্রথাগত মিডিয়ার মতো কিছু নির্দিষ্ট আধেয়ের মধ্যে সীমাবদ্ধ না থেকে এর ব্যবহারকারীরা এখানে নিজেদের মতো করে তাদের প্রয়োজনীয় আধেয় তৈরি করবেন

এবং একে অপরের সাথে তা শেয়ার করবেন। ম্যানুয়েল ক্যাস্টেলস এর মতে, প্রতিষ্ঠানের পরিবর্তে ব্যক্তি এখন ইন্টারনেটের কল্যাণে আনুভূমিকভাবে স্ব-গণযোগাযোগ (self mass communication) করতে পারছেন। আগে গণযোগাযোগের ক্ষেত্রে উল্লম্ব পদ্ধতি অনুসরণ করা হতো, যেখানে এক বা কয়েকজন ব্যক্তি তথ্য সরবরাহ করতেন, বাকি বিশাল জনগোষ্ঠী সেটা গ্রহণ করতেন। গ্রহণকারীর যোগাযোগ করার প্রক্রিয়া সহজ ছিল না। উদাহরণ হিসেবে সংবাদপত্রের সম্পাদক ও পাঠকের যোগাযোগ প্রক্রিয়ার কথা বলা যায়। কিন্তু সামাজিক মাধ্যমের কল্যাণে এখন একজন ব্যক্তি একই সঙ্গে অসংখ্য ব্যবহারকারীর সঙ্গে যোগাযোগ করতে পারছে। আর তা হচ্ছে আনুভূমিক পদ্ধতিতে। অর্থাৎ এখানে তথ্যপ্রদানকারী ও তথ্যগ্রহিতার মধ্যে প্রথাগত সম্পর্ক পরিবর্তিত হয়ে দুজনই সমান ক্ষমতা অর্জন করেছে (Castells 2007; উদ্ধৃত হক ২০১৩: ২৩৫)।

সামাজিক যোগাযোগের অনেকগুলো প্লাটফর্ম থাকলেও বাংলাদেশে এখন পর্যন্ত ফেসবুক, ইউটিউব ও ব্লগ বেশি জনপ্রিয়। অন্য সাইটগুলো ব্যবহার করা হলেও সেগুলোর প্রভাব এখনো উল্লেখযোগ্য নয়। এছাড়া সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের জনপ্রিয়তা দেখে শুধুমাত্র বাংলাভাষীদের জন্য কিছু সামাজিক যোগাযোগ সাইটের জন্ম হয়। তবে সেগুলোর বেশিরভাগই ফেসবুক, ইউটিউব ও ব্লগের সাথে পাল্লা দিয়ে টিকে থাকতে পারেনি। এ বিষয়ে বিস্তারিত আলোচনার আগে বাংলাদেশে ইন্টারনেট ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম পরিস্থিতি সম্পর্কে ধারণা নেয়া দরকার।

ইন্টারনেটের যাত্রা ১৯৬৯ সালে শুরু হলেও বাংলাদেশ ইন্টারনেট যুগে প্রবেশ করে ১৯৯৪ সালে (সরকার, ২০০৩: ২৪৪)। তবে প্রথম দিকে খুব কমসংখ্যক মানুষেরই নতুন এ মাধ্যমটিতে অভিজ্ঞতা ছিল। ইন্টারনেট ব্যবহার সীমাবদ্ধ ছিল শুধু ইমেইল আদান-প্রদানের মধ্যে। কিন্তু অফুরান সম্ভাবনা নিয়ে হাজির হওয়া এ মাধ্যমটির সীমাবদ্ধতা কাটাতে বেশি দিন লাগেনি। ২০২১ সালের জানুয়ারি মাস পর্যন্ত দেশে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা ছিল ৪ কোটি ৭০ লাখের বেশি, যা মোট জনসংখ্যার ২৮.৮%। এদের মধ্যে ৪ কোটি ৫০ লাখই (২৭.২%) কোন না কোন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করেন (Kemp 2021)। সামাজিক যোগাযোগের সবচেয়ে জনপ্রিয় মাধ্যম ফেসবুকের যাত্রা ২০০৭ সালে শুরু হলে বাংলাদেশিরা দ্রুত এতে যুক্ত হওয়া শুরু করেন। এক পরিসংখ্যানে দেখা যায়, বর্তমানে দেশের ২৬.৫% ভাগ মানুষ ফেসবুক ব্যবহার করেন। এদের মধ্যে পুরুষ ব্যবহারকারী ৬৯.৪% এবং নারী ব্যবহারকারী ৩০.৬%। খেলায় করার মতো বিষয় হলো, ফেসবুক ব্যবহারকারীদের শতকরা ৭৫.৬ ভাগেরই বয়স ১৮ থেকে ৩৪ বছরের মধ্যে। অর্থাৎ তরুণরাই এ মাধ্যমটির প্রধান ব্যবহারকারী। এছাড়া ম্যাসেঞ্জার, লিংকডইন ও ইন্সটাগ্রাম ব্যবহার করেন যথাক্রমে ৩ কোটি ৯৫ লাখ (২৩%), ৩৯ লাখ ৭ হাজার (২.৩%) ও ৩৪ লাখ ৭৫ লাখ (২%) জন (Napoleon Cat 2021)। আরেক জরিপে দেখা যায়, দেশের ১৫ থেকে ৩০ বছর বয়সী তরুণদের মধ্যে ৯৩.৯% সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করেন। আর তাদের ৯৩.৯% ফেসবুক ব্যবহার করেন এবং প্রতিদিন গড়ে ৪৬ মিনিট সময় ব্যয় করেন এ প্লাটফর্মে। অন্যদিকে, এই বয়সীদের মধ্যে ৫২.৮% ইউটিউব ব্যবহারকারী প্রতিদিন গড়ে ৪১ মিনিট প্লাটফর্মটিতে ভিডিও দেখে সময় কাটান। এছাড়া মেসেজিং অ্যাপ ইমো ও হোয়াটসএপ ব্যবহার করেন যথাক্রমে ৪৬.৮% ও ১৩% তরুণ-তরুণী

(প্রথম আলো ২০১৯)। মোবাইল ফোনের মাধ্যমে ব্যবহারের সুযোগ থাকার ফলে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহারকারীর সংখ্যা দ্রুত বৃদ্ধি পাচ্ছে। একই সময়ে দেশে মোবাইল সংযোগের সংখ্যা ছিল ১৬ কোটি ৫৮ লাখ, যা মোট জনসংখ্যার ১০০.২%<sup>২</sup> (Kemp 2021)। অন্যদিকে, ফেসবুকেরও আগে ২০০৫ সালে শুরু হয় প্রথম বাংলা ব্লগিং প্ল্যাটফর্ম সামহোয়ারইন ব্লগ-এর। মত প্রকাশের এমন সহজ মাধ্যম পেয়ে বাংলা ভাষাভাষীরা তা লুফে নেন। এক হিসাবে দেখা যায়, ২০১৩ সালে সাইটটিতে প্রায় দেড় লাখ নিবন্ধিত ব্লগার ছিল (শামীম ২০১৩)। সামহোয়ারের সফলতার পর একের পর এক ব্লগ সাইটের জন্ম হলেও ফেসবুকের জনপ্রিয়তার সাথে পাল্লা দিতে না পেরে পরবর্তীতে অনেকগুলোই বন্ধ হয়ে যায়। সামহোয়ার ছাড়াও এ পর্যন্ত বাংলাদেশে উল্লেখযোগ্য কমিউনিটি ব্লগ সাইটের মধ্যে মুক্তমনা, সচলায়তন, ইস্টিশন, আমার ব্লগ, বিডিনিউজ২৪ ব্লগ, প্রথম আলো ব্লগ, আমরা বন্ধু ব্লগ, ক্যাডেট কলেজ ব্লগ, প্রজন্ম ব্লগ, নির্মান ব্লগ ও টেকটিউনস অন্যতম। এর পাশাপাশি রয়েছে অনেক ব্যক্তিগত ব্লগ। তবে ইন্টারনেট ব্যবহারকারদের একটি বড় অংশ নিবন্ধিত ব্লগার না হলেও নিয়মতি বিভিন্ন ব্লগসাইটে টুঁ মারেন। যত দিন যাচ্ছে ততই বাড়ছে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের ব্যবহার এবং একে ঘিরে তৎপরতার মাত্রা। ব্যবহারকারীরা নতুন এ মাধ্যমটিকে শুধু ব্যক্তিগত অনুভূতি প্রকাশের মাধ্যম হিসেবে ব্যবহার করছেন না, বরং কমিউনিটি তৈরি এবং বিভিন্ন দাবি দাওয়া আদায়ের প্ল্যাটফর্ম হিসেবে ব্যবহার করছেন (Mahmud 2013)। যার সবচেয়ে বড় প্রমাণ হলো শাহবাগ আন্দোলন। ব্লগার ও ফেসবুক ব্যবহারকারীরাই মূলত এ আন্দোলনের ডাক দেন। কিন্তু পরবর্তীতে দেখা যায় ইন্টারনেট ব্যবহার করেন না এরকম বিপুল সংখ্যক মানুষ এ আন্দোলনে অংশগ্রহণ করেন (Sharma 2014)। এছাড়া নাগরিক সাংবাদিকতার মাধ্যম হিসেবেও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহৃত হচ্ছে। অনেক ক্ষেত্রে সামাজিক মাধ্যমে কোন বিষয় ব্যাপকভাবে আলোচিত হবার পর মূলধারার সংবাদমাধ্যম সে বিষয়ে সংবাদ প্রচার করছে (শামীম ২০১৩)।

#### সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ও নির্বাচন: বৈশ্বিক অভিজ্ঞতা

বিশ্বের তিন বিলিয়নেরও বেশি মানুষ কোন না কোন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করেন। এদের মধ্যে শতকরা ৯০ ভাগের বয়স ১৮ থেকে ২৯ বছরের মধ্যে (ডোলারাইড ২০২০)। জনসংখ্যার হিসেবে ফেসবুককে অনেকে 'বৃহত্তম দেশ' বলেও অভিহিত করেন। ২০২০ সালে এর ব্যবহারকারীর সংখ্যা ২.৬ বিলিয়ন ছাড়িয়ে গেছে, যা চীনের মোট জনসংখ্যার প্রায় দ্বিগুন (Cadwalladr 2020)। বিশ্বের এক তৃতীয়াংশ মানুষ (২.২ বিলিয়ন) মাসে অন্তত একবার ফেসবুক ব্যবহার করেন। ইউটিউব ও হোয়াটসএপের মাসিক ব্যবহারকারীর সংখ্যাও বৃহত্তম দুই জনসংখ্যার দেশের (চীন ও ভারত) চেয়ে বেশি। মাধ্যমদুটির ব্যবহারকারীর সংখ্যা যেখানে যথাক্রমে ১.৮ বিলিয়ন ও ১.৫ বিলিয়ন, সেখানে চীন ও ভারতের জনসংখ্যা যথাক্রমে ১.৩৮ বিলিয়ন ও ১.৩৩ বিলিয়ন। ম্যাসেঞ্জার ব্যবহারীর সংখ্যাও (১.৩ বিলিয়ন) দেশদুটির জনসংখ্যার প্রায় সমান (কোয়ার্টজ ২০১৮)। নিলসেন-এর জরিপ অনুযায়ী, ইন্টারনেট ব্যবহারকারীরা এখন

<sup>২</sup> অনেকে একাধিক মোবাইল সিম কার্ড ব্যবহার করার ফলে শতকরা হিসাবে মোট জনসংখ্যার শতভাগের উপরে ব্যবহারকারী পাওয়া গেছে।

অন্য যেকোন ধরনের সাইটের তুলনায় সামাজিক যোগাযোগের সাইটগুলোতে বেশি সময় ব্যয় করেন। উদাহরণ হিসেবে প্রথমে মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের কথা বলা যেতে পারে। দেশটিতে ২০১১ সালের জুলাই মাসের তুলনায় ২০১২ সালের জুলাই মাসে সামাজিক মাধ্যমে ব্যয়িত সময়ের পরিমাণ ৩৭% বৃদ্ধি পায়। ২০১১ সালে ওই মাসে দেশটির ইন্টারনেট ব্যবহারকারীরা সামাজিক মাধ্যমগুলোতে ৮৮ বিলিয়ন মিনিট ব্যয় করেন। ২০১২ সালের একই সময়ে যা বেড়ে দাঁড়ায় ১২১ বিলিয়ন মিনিট (Nielsen 2012a)। আরেক হিসাবে দেশটির অনলাইন ব্যবহারকারীরা তাদের অনলাইনে কাটানো প্রতি ঘন্টার ১৬ মিনিট সময় ব্যয় করেন সামাজিক যোগাযোগ সাইটগুলোতে। যুক্তরাজ্য ও অস্ট্রেলিয়ায় এই হার যথাক্রমে ১৪ মিনিট ও ১৩ মিনিট (Finn 2013)। আমাদের পার্শ্ববর্তী দেশ ভারতে পরিচালিত এক জরিপে দেখা গেছে, দেশটির ৩০ মিলিয়ন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহারকারীর দুই-তৃতীয়াংশ প্রতিদিন কোন না কোন সামাজিক যোগাযোগ সাইটে টু মারেন (Nielsen 2011)।

বিশ্বজুড়ে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহারকারীর সংখ্যা ও মাত্রা বৃদ্ধির পাশাপাশি রাজনীতি ও নির্বাচনে এ মাধ্যমটির ব্যবহার ক্রমে বাড়ছে। বিশেষ করে উন্নত দেশগুলোতে যেখানে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর হার বেশি সেখানে এ মাধ্যমটি নির্বাচনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে। এটা যেমন ভোটারদের ভোটদানের সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে প্রভাব ফেলছে তেমনি তাদেরকে ভোটদানে উৎসাহিত করছে (Kim & Chen 2015)। প্রার্থীরাও ভোটারদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ, সমর্থকদের সংগঠিত করা এবং জনসমর্থন আদায়ের জন্য সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমভিত্তিক প্রচারণাকে বিশেষ গুরুত্ব দিচ্ছেন (Stier et al. 2018)। সেসব দেশে পরিচালিত এ সংক্রান্ত গবেষণাও এ বক্তব্যের পক্ষে সাক্ষ্য দেয়। যুক্তরাষ্ট্রে পরিচালিত তেমনই এক গবেষণায় দেখা গেছে, শতকরা ৪৪ ভাগ ভোটার ২০১৬ সালের প্রেসিডেন্ট নির্বাচনসংক্রান্ত তথ্য সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম থেকে পেয়েছেন, যা স্থানীয় ও জাতীয় সংবাদপত্র এবং প্রার্থীদের ওয়েবসাইট ও ইমেইল থেকে প্রাপ্ত তথ্যের মোট পরিমাণের চেয়েও বেশি (Williams 2017)। আরেক গবেষণায় দেখা যায়, ফেসবুক প্রচারণায় প্রভাবিত হয়ে ভোটদানে উৎসাহিত নয় এমন ব্যক্তিদের একটি অংশ দেশটিতে ভোট দিয়েছেন (Bond et al. 2012)। যুক্তরাজ্যেও ২০১৫ ও ২০১৭ সালের নির্বাচনে জয়ের ক্ষেত্রে প্রার্থীদের টুইটার ব্যবহার প্রভাব রেখেছিল বলে এক গবেষণায় দেখা যায় (Bright et al. 2019)। তবে নির্বাচনী প্রচারণার প্রথাগত মাধ্যমগুলোর গুরুত্ব এখনো কমেনি। প্রার্থীরা টিভি বিতর্ক, বিজ্ঞাপন, সমাবেশ, জনসংযোগ, সংবাদমাধ্যম ও সংবাদ সম্মেলনের পাশাপাশি নির্বাচনী প্রচারণায় সামাজিক মাধ্যম ব্যবহার করছে (Enli 2017)। তবে অনেক তাত্ত্বিক নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যম উল্লেখযোগ্য কোনো প্রভাব ফেলতে পারে কিনা সে বিষয়ে এখনো সন্দেহান। যদিও তথ্যপ্রযুক্তির এই যুগে ভোটারদের সাথে যোগাযোগ ও জনমত তৈরির সহজ ও সস্তা মাধ্যম হিসেবে নতুন এ মাধ্যমটিকে উপেক্ষা করার কোন উপায় যে নেই সে বিষয়ে সবাই একমত (Hong & Nadler 2012)।

গিবসন ও ওয়ার্ডের (২০০৩) মতে, রাজনৈতিক দলগুলো প্রচারণার কাজে নানাভাবে ইন্টারনেট ব্যবহার করে। এগুলোর মধ্যে সদস্য সংগ্রহ ও ভোটারদের আকৃষ্ট করার পাশাপাশি প্রথাগত

মিডিয়াকে পাশ কাটিয়ে নির্বাচনী এজেন্ডা তৈরি করা এবং ইন্টারনেটনির্ভর তরুণ ভোটারদের মতো নির্দিষ্ট গোষ্ঠীকে লক্ষ্য করে পরিকল্পনা করা অন্যতম। এছাড়াও নিজেদের সাইটে আগত ভিজিটরদের তথ্য বিশ্লেষণ করে তারা তাদের প্রতি আগ্রহী তা বোঝার জন্যও ইন্টারনেট ব্যবহৃত হয়।

নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যমের প্রথম ব্যবহার হয় ২০০৪ সালের মার্কিন প্রেসিডেন্ট নির্বাচনে। সেবার ডেমোক্রেটিক পার্টি থেকে মনোনয়ন প্রত্যাশী হাওয়ার্ড ডিন ২০০৩ সালের মার্চে জনগণের সাথে সরাসরি যোগাযোগের জন্য ‘ব্লগ ফর আমেরিকা’ নামে একটি ব্লগসাইট খোলেন। যদিও মনোনয়ন পেতে শেষ পর্যন্ত তিনি জন কেরির কাছে পরাজিত হন তবু এর মাধ্যমে নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যমের ব্যবহার সম্পর্কে রাজনীতিবিদরা সচেতন হয়ে উঠেন (Eugenia 2012)। ২০০৮ ও ২০১২ সালে অনুষ্ঠিত পরবর্তী দুটি মার্কিন প্রেসিডেন্ট নির্বাচনই এর প্রমাণ। অনেকে এসব নির্বাচনকে ‘সামাজিক মাধ্যম নির্বাচন’ বলেও অভিহিত করেছেন (Cruz 2012)। বলা হয়, বারাক ওবামার প্রেসিডেন্ট নির্বাচিত হওয়ার অন্যতম কারণ হলো সামাজিক মাধ্যমকে সফলভাবে ব্যবহার করতে পারা। ২০০৮ সালের নির্বাচনে ফেসবুকে ওবামার সাপোর্টার ছিল ২.৫ মিলিয়ন, যা ছিল তাঁর প্রতিদ্বন্দ্বী জন ম্যাককেইনের তুলনায় প্রায় চারগুন বেশি। টুইটারে ওবামার অনুসারি ছিলেন ১ লক্ষ ১৫ হাজার, যা ম্যাককেইনের অনুসারিদের তুলনায় ছিল ২৩ গুন বেশি। ইউটিউবে ৫০ মিলিয়ন দর্শক ১৪ মিলিয়ন ঘন্টা সময় ব্যয় করে ওবামার প্রচারণা সম্পর্কিত ভিডিও দেখেন, যা ছিল ম্যাককেইনের দর্শকের তুলনায় চারগুন বেশি (Aaker & Chang 2009)। শুধু তাই নয়, নির্বাচন উপলক্ষে ওবামা [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com) নামে একটি আলাদা সামাজিক যোগাযোগ সাইট খোলেন। যেখানে এর ব্যবহারকারীরা নিজেদের মধ্যে যোগাযোগ করতে পারা ছাড়াও প্রত্যেকে সক্রিয়ভাবে নিজের মতো প্রচারণা চালাতে পারতেন। সাইটটিতে ২ মিলিয়ন অ্যাকাউন্ট খোলা হয়। এই অ্যাকাউন্টধারীরা স্বেচ্ছাসেবকদের সাথে নিয়ে অফলাইনে ২ লাখ প্রচারণামূলক কর্মসূচি পালনের পরিকল্পনা করার পাশাপাশি ৪ লাখ ব্লগ পোস্ট করে এবং ৩৫ হাজার স্বেচ্ছাসেবক গ্রুপ তৈরি করেন। যোগাযোগের নতুন এ মাধ্যমটিকে ওবামা যেমন নির্বাচনী প্রচারণায় ব্যবহার করেছেন তেমনি কর্মী ও তহবিল সংগ্রহের কাজেও সমানভাবে ব্যবহার করেছেন। উক্ত নির্বাচনে ওবামা ৩ মিলিয়ন দাতার কাছ থেকে ৬৩৯ মিলিয়ন ডলার সংগ্রহ করেন, যার বড় অংশই সংগ্রহ করা হয় ইন্টারনেটের মাধ্যমে (UPI 2008)। ২০১২ সালের নির্বাচনেও একই চিত্র দেখা যায়। উক্ত নির্বাচনে ফেসবুকে ওবামার ২৯.১ মিলিয়ন ফলোয়ারের বিপরীতে তার প্রতিদ্বন্দ্বী মিট রমনির ফলোয়ার ছিল ৭.৯ মিলিয়ন। অন্যদিকে, টুইটারে ওবামার ফলোয়ার যেখানে ছিল ২০.৪ মিলিয়ন সেখানে রমনির ফলোয়ার ছিল ১.২ মিলিয়ন (The New York Times 2012)। সামাজিক যোগাযোগ সাইটগুলোতে প্রার্থীদের নির্বাচনী প্রচারণার ছবি, ভিডিও ও বিবৃতি প্রচারের পাশাপাশি ভোটারদের বিভিন্ন প্রশ্নের উত্তর দেয়া এবং একে অপরের সাথে আলোচনা করা হতো। উক্ত নির্বাচনে ফেসবুকের পাশাপাশি টুইটার, ইউটিউব ও ব্লগের মতো অন্যান্য সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের প্লাটফর্মগুলোও ব্যাপকভাবে ব্যবহৃত হয়েছে। এক কথায় বলতে গেলে, নির্বাচনদুটিতে ওবামার জয়ের অন্যতম কারণ হিসেবে অনেক বিশ্লেষক বলেন, তিনি শুধু সংগঠন, যোগাযোগ ও তহবিল সংগ্রহের কাজেই সামাজিক মাধ্যমকে তার প্রতিদ্বন্দ্বীদের চেয়ে বেশি কার্যকরভাবে ব্যবহার করেননি বরং

এগুলোর মাধ্যমে তৃণমূল পর্যায়ের ভোটারদের সমর্থন আদায় করতে সক্ষম হয়েছিলেন। আর এর মাধ্যমে যুক্তরাষ্ট্রের ৪৪তম এই প্রেসিডেন্ট কোন ইস্যুতে সামাজিক মাধ্যমের মধ্য দিয়ে জনগণকে সক্রিয় ও সংগঠিত করার সফল উদাহরণ তৈরি করেছেন (Aaker & Chang 2009)। অন্যদিকে, ২০১২ সালের প্রেসিডেন্ট নির্বাচনে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের প্রভাব সম্পর্কিত এক গবেষণায় দেখা যায়, প্রার্থীরা নতুন এ মাধ্যমে ব্যাপক প্রচারণা চালালেও অনলাইন ব্যবহারকারীদের ওপর তার প্রভাব পড়েছে খুবই কম। তবে উক্ত গবেষণায় সামাজিক মাধ্যমে প্রার্থীদের কার্যক্রমের মাত্রার সাথে সংবাদমাধ্যমে তাদের উপস্থিতির মাত্রার ধনাত্মক সম্পর্ক পাওয়া যায়। অর্থাৎ সাংবাদিকরা সংবাদসূত্র হিসেবে রাজনীতিকদের সামাজিক মাধ্যম অ্যাকাউন্টকে ব্যবহার করেন যা তাদের সংবাদে প্রভাব বিস্তার করে (Hong & Nadler 2012)। ২০১৬ সালের নির্বাচনের ওপর পরিচালিত এক গবেষণায় দেখা যায়, ভোটারদের সাথে মিথস্ক্রিয়ার পরিবর্তে প্রার্থীরা সামাজিক মাধ্যমকে মূলত তাদের প্রচারণার কাজে ব্যবহার করেছে। যদিও এজেন্ডা ও প্রার্থীদের ভাবমূর্তি তৈরিতে সামাজিক মাধ্যমের ভূমিকা থাকার প্রমাণ উক্ত গবেষণায় পাওয়া যায়। তবে এটা নির্ভর করে প্রার্থীর অর্থ অথবা তারকাখ্যাতির ওপর। কারণ এগুলোর ভিত্তিতে প্রাধান্যশীল মিডিয়াতে তার উপস্থিতি নির্ধারিত হয় (Enli 2017)। ২০২০ সালের সর্বশেষ মার্কিন প্রেসিডেন্ট নির্বাচন নিয়ে আরেক গবেষণায় দেখা যায়, নির্বাচনকে কেন্দ্র করে সংগঠিত ও পরিকল্পিতভাবে ভুল তথ্য বা গুজব ছড়ানোর জন্য সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমকে ব্যবহার করা হয়েছে (Ferrara et al. 2020)।

শুধু যুক্তরাষ্ট্রের প্রেসিডেন্ট নির্বাচন নয়, ২০১৩ সালের মে মাসে অনুষ্ঠিত মালয়েশিয়ার সংসদ নির্বাচনকেও অনেকে 'সামাজিক মাধ্যম নির্বাচন' বলে অভিহিত করেছেন। দেশটির প্রথাগত মিডিয়া সরকার নিয়ন্ত্রিত হওয়ায় সেসময় সামাজিক মাধ্যমগুলো জনগণের স্বাধীন মতপ্রকাশের প্রধানতম মাধ্যম হয়ে উঠেছিল। মালয়েশিয়ার ১৩.৩ মিলিয়ন ভোটারের প্রায় এক-চতুর্থাংশের বয়স ২৫ বছরের নিচে। যাদের তিন মিলিয়ন আবার ওই নির্বাচনে প্রথম বারের মত ভোট দেন (Global Post 2013)। দেশটিতে ১৩.৬ মিলিয়ন (মোট জনগণের ৪৮ শতাংশ) ফেসবুক ব্যবহারকারী রয়েছেন। যাদের ২৯ ভাগের বয়স ২৫ থেকে ৩৪ বছরের মধ্যে (The Malaysian Insider 2013)। সামাজিক মাধ্যমে এই বিপুলসংখ্যক জনগণের সম্পৃক্ততার কারণে প্রতিদ্বন্দ্বী দুদলই তাদের নির্বাচনী প্রচারণায় নতুন এ মাধ্যমটিকে বিশেষ গুরুত্ব দেয়। এমনকি নির্বাচনের আগে এক আলোচনায় প্রধানমন্ত্রী নাজিক রাজেক বলেন “এটা হবে মালয়েশিয়ার প্রথম সামাজিক মাধ্যম নির্বাচন এবং সামাজিক মাধ্যমগুলো হবে মূল যুদ্ধক্ষেত্র” (The Malaysian Insider 2013)। তাঁর এ কথার প্রতিফলনও দেখা গেছে নির্বাচনপূর্ব প্রচারণায়। প্রতিদ্বন্দ্বীরা নিজেদের প্রচারণার পাশাপাশি একে অন্যের দোষত্রুটি তুলে ধরার জন্য ফেসবুক, টুইটার ও ইউটিউবের মতো সামাজিক মাধ্যমগুলোকে ব্যাপকভাবে ব্যবহার করেছেন। এমনকি বিরোধীদলীয় নেতা আনোয়ার ইব্রাহিমের নিজস্ব ওয়েবসাইটসহ তাদের একাধিক সাইটে সাইবার হামলা চালানোর ঘটনাও ঘটেছে। এক গবেষণায় (Sani 2014) দেখা যায়, উক্ত নির্বাচনে ফেসবুক, টুইটার, ইউটিউব ও ব্লগের মতো সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমগুলো ভোটার ও



প্রার্থীদের মধ্যে যোগাযোগ ও বিতর্ক করার গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম হিসেবে কাজ করে, যা দেশটিতে গণতান্ত্রিক পদ্ধতিকে শক্তিশালী করার ক্ষেত্রে ভূমিকা রেখেছে।

কেনিয়ার জাতীয় নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যমের ব্যবহার সম্পর্কিত এক গবেষণায় দেখা গেছে, যেসব লোক রাজনীতি থেকে দূরে ছিল নতুন এই মাধ্যমটির কল্যাণে তারাও কিছু মাত্রায় রাজনীতিতে সক্রিয় হয়ে উঠেছে। উক্ত গবেষণায় আরো দেখা গেছে, অফলাইনে অর্থাৎ বাস্তব জীবনে মানুষের কার্যকলাপ অনলাইনেও প্রভাব ফেলে (Odinga 2013)। আফ্রিকার আরেক দেশ নাইজেরিয়ার ২০১১ সালের প্রেসিডেন্ট নির্বাচনেও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম শক্তিশালী ভূমিকা রাখে। প্রার্থী নির্বাচনের ক্ষেত্রে ভোটাররা ধর্মীয় ও জাতিগত পরিচয়ের পাশাপাশি সামাজিক মাধ্যমে তাদের কার্যক্রম মূল্যায়ন করে সিদ্ধান্ত নিয়েছেন (Okoro & Santas 2017)। ২০১৮ সালে অনুষ্ঠিত ব্রাজিলের প্রেসিডেন্ট নির্বাচনেও সামাজিক মাধ্যম ব্যাপকভাবে ব্যবহৃত হয়। এক গবেষণায় (Brito 2019) দেখা যায়, প্রার্থীরা বিভিন্ন প্ল্যাটফর্মে প্রতিদিন গড়ে ১২.৯ টি পোস্ট শেয়ার করেছেন। বিজয়ী প্রার্থী পোস্ট লেখার ক্ষেত্রে স্পর্শকাতর বিষয়ের পরিবর্তে ভোটারদের আকৃষ্ট করে এমন শব্দ ব্যবহার করেছেন। ফলে আনুষ্ঠানিক প্রচারণা শুরুর আগেই তিনি সামাজিক মাধ্যমে ভোটারদের মনোযোগ আকর্ষণ করতে পেরেছেন। উক্ত গবেষণায় পোস্টের সংখ্যার সাথে ভোট পাওয়ার কোন সম্পর্ক পাওয়া যায় নি। তবে পোস্টে মিথস্ক্রিয়ার মাত্রা ও প্রার্থীর ফলোয়ার সংখ্যার সাথে ভোট পাওয়ার সম্পর্ক পাওয়া যায়।

মিথস্ক্রিয়ার মাত্রার সাথে নির্বাচনে সফল হওয়ার সবচেয়ে ভালো প্রমাণ পাওয়া গেছে মেক্সিকোতে। ২০১৫ সালে দেশটির ন্যূনো লিও প্রদেশে একজন স্বতন্ত্র প্রার্থী মূলত ফেসবুক ও টুইটারে নির্বাচনী প্রচারণা চালিয়ে গভর্নর নির্বাচিত হন। ৫০ লাখ অধিবাসীর প্রদেশটিতে শতকরা ৬০ ভাগ মানুষ ইন্টারনেট ব্যবহার করেন। এক গবেষণায় (Howard 2017) দেখা গেছে, নির্বাচনের অনেক আগে থেকে বিজয়ী প্রার্থী সামাজিক যোগাযোগ সাইটের মাধ্যমে ভোটারদের সাথে কার্যকর যোগাযোগ স্থাপন করতে পেরেছিলেন। উক্ত গবেষণায় আরো বলা হয়, গণতান্ত্রিক নির্বাচনী ব্যবস্থায় যদি প্রার্থী ও ভোটার একই সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করে এবং সেখানে যদি নিয়মিত মিথস্ক্রিয়া হয় তবে সফল হওয়ার সম্ভাবনা আছে। অন্যদিকে, ২০১৪ সালে হাঙ্গেরির জাতীয় নির্বাচনে প্রার্থী ও ভোটারদের মধ্যে সামাজিক মাধ্যমে মিথস্ক্রিয়ার মাত্রা বিশ্লেষণ করে দেখা যায়, পোস্টের ধরনের ওপর মানুষের প্রতিক্রিয়া অনেকটাই নির্ভর করে। নেতিবাচক অনুভূতি তৈরিকারক আধেয়, টেক্সটনির্ভর পোস্ট, ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতাপ্রসূত পোস্ট, ও শেয়ার করার অনুরোধযুক্ত পোস্টে মানুষ লাইক, শেয়ার ও কमेंটের মাধ্যমে বেশি প্রতিক্রিয়া জানান। এছাড়া দৃশ্য ও শব্দমাধ্যমের সংমিশ্রিত মিম (meme)<sup>3</sup>ও তুলনামূলক বেশি প্রতিক্রিয়া আকর্ষণ করে (Bene 2016)। ইতালির ২০১৮ সালের নির্বাচন নিয়ে এ বিষয়ের ওপর আরেক

<sup>3</sup> মিমকে বর্তমানে ইন্টারনেট সংস্কৃতির অংশ হিসেবে বিবেচনা করা হয়। সাধারণত ছবি বা ভিডিওর সাথে টেক্সট জুড়ে দিয়ে মিম তৈরি করে ইন্টারনেটে প্রচার করা হয়। তবে শুধু টেক্সট নির্ভর মিমও আছে। মজার ছলে সমসাময়িক চিন্তা, তথ্য ও মন্তব্য ছাড়াও সাংস্কৃতিক বিভিন্ন বিষয় মিমের মাধ্যমে তুলে ধরা হয়।

গবেষণায় দেখা যায়, জনদাবির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ পোস্টে মানুষ বেশি প্রতিক্রিয়া জানায় (Bobba & Roncarolo 2018)।

এদিকে নিউজিল্যান্ডে পরিচালিত এক গবেষণায় দেখা যায়, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম মূলত প্রতিদ্বন্দ্বিতাপূর্ণ আসনের ফলাফল নির্ধারণের ক্ষেত্রে ভূমিকা রাখতে পারে। এজন্য গবেষকরা এসব আসনে বেশি বিনিয়োগসহ সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে অনেক আগে থেকে প্রচারণা শুরু করার জন্য প্রার্থীদের পরামর্শ দিয়েছেন (Cameron et al. 2014)। আমাদের পাশের দেশ ভারতে ২০১৪ সালের জাতীয় নির্বাচনে এ গবেষণার প্রতিফলন পাওয়া যায়। অনেকে উক্ত নির্বাচনকে ভারতের প্রথম 'সামাজিক মাধ্যম নির্বাচন' বলে অভিহিত করেছেন। বলা হয়, ৩০-৪০% আসনে বিজেপির জয়ের অন্যতম কারণ ছিল সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের কার্যকর ব্যবহার (Ali 2014)। নির্বাচনের আগে এক গবেষণায় বলা হয়েছিল, দেশটির লোকসভার ৫৪৩টি আসনের মধ্যে কমপক্ষে ১৬০টি আসনের ফলাফল নির্ধারণের ক্ষেত্রে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম প্রভাব ফেলবে। এক্ষেত্রে গবেষকরা সেসব আসনগুলোকে বাছাই করেছেন যেখানে ফেসবুক ব্যবহারকারীর সংখ্যা মোট ভোটারের ১০ শতাংশ অথবা যে আসনে গত নির্বাচনে প্রধানতম দুই প্রতিদ্বন্দ্বির ভোটের ব্যবধানের চেয়ে ফেসবুক ব্যবহারকারীর সংখ্যা বেশি (Krishna 2013)। ফলে তরুণ ভোটারদের সমর্থন আদায় করার জন্য নির্বাচনী প্রচারণায় সব রাজনৈতিক দলই অনলাইন প্রচারণায় জোর দেয়। এক হিসাবে দেখা যায়, ২০১৪ সালের নির্বাচনে অনলাইন প্রচারণায় রাজনৈতিক দলগুলো ৪০০-৫০০ কোটি রুপি ব্যয় করে। এ খাতে খরচের মাত্রা ক্রমে বৃদ্ধি পেতে থাকায় দেশটির নির্বাচন কমিশন এক নির্দেশনার মাধ্যমে প্রার্থীদেরকে প্রথাগত অন্যান্য মিডিয়ার মতো সামাজিক মাধ্যমে কোন বিজ্ঞাপন প্রচারের আগে যথাযথ কর্তৃপক্ষের কাছ থেকে অনুমতি নিতে বলে (The Times of India 2014)।

#### বাংলাদেশ অভিজ্ঞতা ও সম্ভাবনা

বহির্বিশ্বের মতো ব্যাপক মাত্রায় না হলেও বাংলাদেশে নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যমগুলোর ব্যবহার ক্রমে বাড়ছে। রাজনীতিবিদরা ইতোমধ্যে নতুন এ মাধ্যমটির গুরুত্ব বুঝতে পেরেছেন। বিশেষ করে তরুণ ভোটারদের নিজেদের পক্ষে আনতে এ মাধ্যমটিই যে সবচেয়ে উপযোগী তা অনেকেই বুঝতে পেরেছেন। ২০০৮ সালে মার্কিন প্রেসিডেন্ট নির্বাচনে বারাক ওবামার নতুন এই মাধ্যমটির সফল ব্যবহার বাংলাদেশের অনেক রাজনীতিবিদ ও ভোটারদের মিডিয়া ভাবনায় পরিবর্তন এনেছে বলে ধারণা করা যায়। এর ফলে দেখা গেছে, মার্কিন প্রেসিডেন্ট নির্বাচনের অব্যবহিত পরে অনুষ্ঠিত বাংলাদেশের নবম জাতীয় সংসদ নির্বাচনে কিছু কিছু প্রার্থী তাদের প্রচারণার অংশ হিসেবে এ মাধ্যমটিকে ব্যবহার করেছেন। এদের মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলেন রুগার ও সাংবাদিক মাসকাওয়াথ আহসান। যিনি রাজশাহী-৬ নির্বাচনী এলাকায় প্রার্থী হয়েছিলেন এবং ফেসবুক ব্যবহার করে তার নির্বাচনী প্রচারণা চালিয়েছেন। চট্টগ্রাম-৬ আসনের প্রার্থী ড. হাসান মাহমুদ একটি নির্বাচনী ব্লগ ([hasanmahmud08.blogspot.com](http://hasanmahmud08.blogspot.com)) খুলে প্রচারণা চালিয়েছেন। এছাড়া চট্টগ্রাম-৮ আসনের প্রার্থী নুরুল ইসলাম বিএসসি একটি ওয়েবসাইট ([www.nurulislambsc.com](http://www.nurulislambsc.com)) চালু করেন। সেখানে ইউটিউব ব্যবহার করে তিনি বেশ কিছু প্রচারণা চালিয়েছেন। এর বাইরে উক্ত নির্বাচনের সময় সামহোয়ারইন, সচলায়তন, আমার

ব্লগ, মুক্তাঙ্গন ও প্রথম আলো ব্লগের মত ব্লগিং প্ল্যাটফর্মগুলোতে নির্বাচন সংক্রান্ত প্রচুর পোস্ট দেখা গেছে। যেখানে যুক্তিপূর্ণ বিতর্কের পাশাপাশি বিভিন্ন রাজনৈতিক মতাদর্শের ব্লগারদের একে অপরের বিরুদ্ধে কুৎসা রটনায় লিপ্ত হতেও দেখা গেছে। এছাড়া নির্বাচন উপলক্ষে ব্লগিং প্ল্যাটফর্মগুলোর বিশেষ পরিবেশনাও ছিল চোখে পড়ার মতো। যেমন আমার ব্লগ সাইটটিতে আলাদাভাবে নির্বাচন সংক্রান্ত বিভিন্ন সংবাদ ও নাগরিক সাংবাদিকদের মতামত প্রকাশ করা হয়। ইংরেজি ভাষার গ্রুপ ব্লগ আনহার্ড ভয়েসও নির্বাচন সংক্রান্ত বিভিন্ন মতামত ও বিশ্লেষণ প্রকাশ করে। সর্বাধিক বৃহৎ বাংলা ব্লগিং প্ল্যাটফর্ম সামহোয়ারইন ইংরেজি দৈনিক দি নিউ এইজের সাথে যৌথভাবে নির্বাচনের ওপর একটি গ্রুপ ব্লগ চালু করে। এই গ্রুপ ব্লগ থেকে নির্বাচিত লেখা, বিশ্লেষণ ও খবর পরবর্তীতে পত্রিকাটিতে প্রকাশ করা হয়। এটাই এদেশে প্রথম কোন উদ্যোগ যেখানে একটি মূলধারার প্রচার মাধ্যম কোন ব্লগের সাথে মিলে কিছু করেছে। এই সাইটটিতে একটি ইন্টারঅ্যাক্টিভ ম্যাপও ছিল যেখানে পূর্ববর্তী নির্বাচনের ফলাফল ছিল (রেজওয়ান ২০০৮)।

খেয়াল করার মত বিষয় হলো, ২০০৮ সালের ওই সময়ে দেশে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর হার ছিল শতকরা এক ভাগেরও কম। এত কম সংখ্যক ব্যবহারকারী থাকা সত্ত্বেও সেসময় যেসব তৎপরতা লক্ষ্য করা গেছে তা ছিল যথেষ্ট আশাব্যঞ্জক। গত ১২ বছরে দেশে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা প্রায় ২৮ গুণ বৃদ্ধি পেয়েছে। ফলে নির্বাচনসহ যেকোন রাজনৈতিক তৎপরতা চালানোর জন্য বর্তমানে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমকে আলাদা গুরুত্ব দেয়া হচ্ছে। আগেই বলেছি, ২০১৩ সালের শাহবাগ আন্দোলনের পর নতুন এ মাধ্যমটির দিকে রাজনীতিবিদরা ভালোভাবে নজর দিয়েছেন। ফলে ২০১৪ সালে অনুষ্ঠিত দশম সংসদ নির্বাচনের অনেক আগে থেকে আওয়ামী লীগ, বিএনপি, জামায়াতসহ বিভিন্ন বামপন্থী দলের কর্মী-সমর্থকদের সামাজিক মাধ্যমগুলোতে নিজেদের দলের পক্ষে প্রচারণা চালাতে দেখা গেছে। উক্ত নির্বাচনকে সামনে রেখে আওয়ামী লীগ নিজেদের ওয়েবসাইট চালু করার পাশাপাশি ফেসবুকে অফিসিয়াল পেজ ও ইউটিউবে চ্যানেল খুলে। সেখানে দলীয় নেতাকর্মীরা তথ্যচিত্র, ভিডিও ও গানের মাধ্যমে আওয়ামী লীগ নেতৃত্বাধীন সরকারের বিভিন্ন উন্নয়নমূলক কর্মকাণ্ডের পাশাপাশি বিএনপি নেতৃত্বাধীন পূর্ববর্তী সরকারের খারাপ দিকগুলো প্রচার করেছেন (প্রথম আলো ২০১৩)। অন্যদিকে, বিএনপি ও জামায়াত সমর্থকরা নির্বাচন বর্জন করে এসব মাধ্যমে নিজেদের বক্তব্য প্রচারের পাশাপাশি সরকারের দোষত্রুটি তুলে ধরে সমালোচনা করেছেন। আর তা করতে গিয়ে বিভিন্ন ইস্যুতে এক দল অপর দলের বিরুদ্ধে কুৎসা রটনাতেও লিপ্ত হয়েছে। ২০১৮ সালের সর্বশেষ সংসদ নির্বাচনেও সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারের এমন চিত্র দেখা গেছে। রাজনৈতিক দলগুলো আলাদা সেল তৈরি করে তরুণ ভোটারদের লক্ষ্য করে পরিকল্পিতভাবে ফেসবুক, ইউটিউব ও টুইটারসহ সামাজিক মাধ্যমে প্রচারণা চালিয়েছে। আওয়ামী লীগ চলচ্চিত্র এবং গানের শিল্পী ও ক্রিকেটসহ বিভিন্ন মাধ্যমের তারকাদের দিয়ে সরকারের উন্নয়ন কর্মকাণ্ড নিয়ে ভিডিও তৈরি করে সেগুলো সামাজিক মাধ্যমে ছড়িয়ে দেয়। অন্যদিকে, বিএনপি তাদের নির্বাচনী ইশতেহার, অঙ্গীকার, রাজনৈতিক বক্তব্যসহ সরকারের নেতিবাচক দিকগুলো ফেসবুক, টুইটারের মাধ্যমে তুলে ধরে। গণমাধ্যমের ওপর সরকারের নিয়ন্ত্রণ ও ডিজিটাল নিরাপত্তা আইনের কারণে সতর্কতার সাথে তারা সামাজিক মাধ্যম ব্যবহার করে বলে জানায় (বিবিসি ২০১৮)।

শহরাঞ্চলে ইন্টারনেট ব্যবহারকারী বেশি থাকায় নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারের মাত্রা সেসব জায়গায় বেশি হয়। ২০১৫ সালে ঢাকা ও চট্টগ্রাম সিটি কর্পোরেশন নির্বাচনী প্রচারণায় নতুন এ মাধ্যমটিকে বিশেষ গুরুত্ব দিতে দেখা যায়। পোস্টার-বিলবোর্ডের পাশাপাশি ফেসবুকে আলাদা পেইজ ও নিজস্ব ওয়েবসাইট খুলে প্রার্থীরা প্রচারণা চালান। এদের মধ্যে ঢাকা দক্ষিণের মেয়রপ্রার্থী সাইদ খোকন ফেসবুকে স্ট্যাটাস দিয়ে আনুষ্ঠানিক প্রচারণা শুরু করেন। লিখিত বক্তব্য ও ছবি ছাড়াও ছোট ছোট ভিডিও ক্লিপ পোস্ট করে প্রার্থীরা নিজেদের পক্ষে জনমত গড়ে তোলার চেষ্টা করেন। ২০২০ সালে অনুষ্ঠিত সর্বশেষ সিটি কর্পোরেশন নির্বাচনগুলোতেও সামাজিক মাধ্যমের বহুল ব্যবহার দেখা যায়। মেয়র প্রার্থী ও তাদের সমর্থকরা ফেসবুকে আলাদা অ্যাকাউন্ট, গ্রুপ ও পেজ খুলে নিজেদের পক্ষে প্রচারণা চালিয়েছেন। সেখানে তারা টেক্সটের পাশাপাশি ছবি ও ভিডিও ব্যবহার করে তরুণ ভোটারদের দৃষ্টি আকর্ষণের চেষ্টা করেছেন। কোভিড মহামারির কারণেও উক্ত নির্বাচনে প্রার্থীরা অনলাইন প্রচারণায় জোর দিয়েছেন (বাংলাদেশ প্রতিদিন, ২০২১)। এমনকি প্রচারণার জন্য নির্বাচন কমিশনের বেঁধে দেয়া সময় শেষ হওয়ার পরও তাদেরকে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে প্রচারণা চালাতে দেখা যায়। স্বল্প খরচে যেকোন সময় ভোটারদের সাথে যোগাযোগ করতে পারা এবং ভোটারদের মনোভাব বোঝার সুযোগ থাকায় প্রার্থীরা প্রচারণার জন্য সামাজিক মাধ্যমের ওপর জোর দিচ্ছেন (বিবিসি, ২০১৫)। এক গবেষণায়ও (Balo & Shawon 2018) দেখা যায়, সামাজিক মাধ্যম ভোটারদের মধ্যে নির্বাচন বিষয়ক সচেতনতা বৃদ্ধিতে ভূমিকা রাখছে। এছাড়া এ মাধ্যমটি ভোটার ও প্রার্থীদের মধ্যে সম্পর্ক তৈরি করার মাধ্যমে রাজনীতিবিদদের ওপর বিশ্বাস তৈরিতে সাহায্য করছে।

এসব কর্মকাণ্ড দেখে বলা যায়, উপযুক্ত গণতান্ত্রিক পরিবেশ থাকলে আগামী নির্বাচনগুলোতে নির্বাচনী মাঠের উত্তাপ সামাজিক মাধ্যমগুলোতেও ভালভাবে ছড়াবে। অন্যদিকে এটা প্রত্যাশা করাও অমূলক হবে না যে, সামাজিক মাধ্যমগুলোতে আলোচিত অনেক বিষয় নির্বাচনী মাঠে উত্তাপ ছড়াতে পারে। সবমিলে, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে নির্বাচনকে কেন্দ্র করে প্রচারণা ও নানামুখী কর্মকাণ্ড উত্তরোত্তর বৃদ্ধি পাবে বলেই মনে হয়। ভারতে পরিচালিত গবেষণায়ও আমরা দেখেছি মোট জনসংখ্যার বিবেচনায় সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারকারী অনেক কম থাকার পরও নতুন এই মাধ্যমটি নির্বাচনে প্রভাব ফেলার সম্ভাবনা তৈরি করেছে। বাংলাদেশে এ সংক্রান্ত কোন জরিপ না হলেও এ কথা বলা যায় যে এখানেও প্রথাগত মাধ্যমের পাশাপাশি সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমগুলো কার্যকরভাবে ব্যবহার করতে পারলে নির্বাচনে ভালো ফল পাওয়ার সম্ভাবনা রয়েছে। পিউ রিসার্চ সেন্টারের এক জরিপে দেখা যায়, প্রাপ্তবয়স্ক ইন্টারনেট ব্যবহারকারীদের মধ্যে ৫৩% কোন না কোন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করেন (Poushter et al. 2018)। তরুণ ভোটারদের বড় অংশই সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমগুলোর সাথে যুক্ত। বাংলাদেশি তরুণদের উপর পরিচালিত তেমনই এক গবেষণায় দেখা যায়, তরুণদের ২৯.৩% সপ্তাহে প্রতিদিন টেলিভিশন দেখেন ও ৪৬.৭% প্রতিদিন সংবাদপত্র পড়েন। কিন্তু এদের মধ্যে ৬৭.৫% কখনোই রেডিও শোনেন না। অন্যদিকে, রাজনৈতিক সংবাদের জন্য তাদের মধ্যে ৫১.১% প্রতিদিন ২ থেকে ৩ বার ইন্টারনেট ব্যবহার করেন (Ullah 2013)। আর এটা আমরা পর্যবেক্ষণ থেকেই বলতে পারি যে, ইন্টারনেটে কাটানো বেশির ভাগ সময় তরুণরা সামাজিক যোগাযোগ

মাধ্যমগুলোতে ব্যয় করেন। অর্থাৎ প্রথাগত মাধ্যমের তুলনায় তরুন ভোটাররা সামাজিক মাধ্যমগুলোতেই বেশি সময় কাটান। যুক্তরাষ্ট্রে পরিচালিত এক গবেষণায়ও দেখা যায়, রাজনৈতিক তথ্যের জন্য তরুনরা প্রথাগত মাধ্যমের চেয়ে সামাজিক মাধ্যমের উপর বেশি নির্ভরশীল (Kushin et al. 2010)। ফলে এ কথা বলা যায় যে, প্রথাগত মাধ্যমের তুলনায় সামাজিক মাধ্যমগুলোর প্রভাব তাদের ওপর পড়ার সম্ভাবনা বেশি। এছাড়া বর্তমান তরুনদের মধ্যে প্রথাগত মাধ্যমগুলোর ওপর এক ধরনের আস্থাহীনতা দেখা দিয়েছে। তারা এখন সামাজিক মাধ্যমগুলোকে সংবাদের উৎস হিসেবে বিশ্বাস করতে শুরু করেছেন। কারণ এখানে যুক্তি-তর্ক করার সুযোগ থাকে। কোন কিছু প্রতিষ্ঠিত করতে হলে প্রমাণসহ হাজির করতে হয়। অর্থাৎ আস্থার জায়গা থেকেও তরুনদের কাছে সামাজিক মাধ্যমগুলো এখন ভালো অবস্থানে আছে। তাই বলা যায়, তরুনরা যেহেতু নির্বাচনে ফলাফল নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ এবং এরা যেহেতু সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারকারী তাই সামাজিক মাধ্যম আগামী নির্বাচনে তরুনদের ওপর প্রথাগত মিডিয়ার মতই প্রভাব ফেলতে সক্ষম হবে। কোথাও কোথাও বিশেষ করে শহরাঞ্চলে যেখানে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা বেশি সেখানে প্রথাগত মিডিয়ার চেয়েও বেশি প্রভাব রাখতে পারে। এক্ষেত্রে আরেকটি বিষয়ও খেয়াল রাখতে হবে। পুরনো ভোটারদের একটি অংশ ছাড়া বেশিরভাগই কোন না কোন দলের সমর্থক। বাংলাদেশের রাজনৈতিক সংস্কৃতি অনুযায়ী বেশিরভাগ ক্ষেত্রে এরা শেষ পর্যন্ত তাদের সমর্থিত দলের প্রার্থীকেই ভোট দেন। প্রচার-প্রচারণা ও মিডিয়ার প্রভাব তাদের ওপর পড়ার সম্ভাবনা কম। তরুন ভোটাররাই বেশিরভাগ ক্ষেত্রে সিদ্ধান্তহীনতায় ভোগেন। আর এই সিদ্ধান্তহীনতার জায়গায় সিদ্ধান্ত নিতে মিডিয়া প্রভাবক হিসেবে কাজ করতে পারে। যেহেতু তরুন ভোটাররা প্রথাগত মিডিয়ার চেয়ে সামাজিক মাধ্যমে বেশি সময় কাটান এবং যথেষ্ট আস্থাশীল তাই তাদের ওপর নতুন এই মাধ্যমটির প্রভাব পড়ার সম্ভাবনাই বেশি। গণমাধ্যমের মতমোড়ল (opinion leader) তত্ত্ব (Katz & Lazarsfeld 1957) থেকে আমরা জানি, গণমাধ্যমের চেয়ে মানুষ যাদের উপর আস্থাশীল থাকে তাদের কথা বেশি গুরুত্ব দেয়। এ তত্ত্ব অনুযায়ীও সামাজিক মাধ্যমের গুরুত্ব বোঝা যায়। কারণ এ মাধ্যমে ব্যবহারকারীরা সমমতাদর্শী মানুষকে নিয়মিত অনুসরণ করেন। এর মাধ্যমে কিছু মানুষ ব্যবহারকারীদের আস্থাশীল অর্থাৎ মতমোড়ল হয়ে উঠে। পরবর্তীতে এই মতমোড়লরা কিছু বললে ব্যবহারকারীরা তা সহজে বিশ্বাস করেন। যুক্তরাষ্ট্রের অভিজ্ঞতায় আমরা দেখেছি, সামাজিক মাধ্যমে প্রচারণার মাধ্যমে তরুনদের সক্রিয় কর্মী হিসেবে গড়ে তোলা যায়। কারণ নতুন এই মাধ্যমটিতে খুব সহজেই কেউ প্রচারণা চালাতে পারেন। অনলাইনে এভাবে সম্পৃক্ত হওয়ার মাধ্যমে পরবর্তীতে অফলাইনেও তাদের সক্রিয় হওয়ার সম্ভাবনা তৈরি হয়। আর এর মাধ্যমে সে তার আশেপাশের মানুষজনকেও প্রভাবিত করতে পারে। ওবামার জয়ের পেছনে তরুনদের সম্পৃক্ত করার এই বিষয়টিই বড় ভূমিকা রেখেছিল বলে অনেকে মনে করেন। তাই বাংলাদেশি রাজনীতিবিদদেরও এই দিকে নজর দেয়া জরুরি। বিগত নির্বাচনের অভিজ্ঞতা থেকে আমরা জানি প্রার্থীরা তাদের প্রচারণার জন্য অনেক টাকা খরচ করে প্রথাগত মিডিয়ায় বিজ্ঞাপন দেয়ার পাশাপাশি সাংবাদিকদের ঘুষ দিতেও পিছপা হননা। উপরের আলোচনার পরিপ্রেক্ষিতে আমরা বলতে পারি, শহরাঞ্চলে যেখানে ইন্টারনেট ব্যবহারের হার বেশি সেখানে এর চেয়ে অনেক কম খরচে কয়েকজন কর্মীকে নিয়ে একটি টিম গঠন করে সামাজিক মাধ্যমগুলোতে নিয়মিত প্রচারণা চালালে এর চেয়ে ভাল ফল পাওয়ার সম্ভাবনা

রয়েছে। তবে বলার অপেক্ষা রাখে না যে, কতটা স্বচ্ছ ও গণতান্ত্রিক প্রক্রিয়ার মাধ্যমে নির্বাচন অনুষ্ঠিত হচ্ছে তার উপরই মূলত নির্ভর করবে সামাজিক মাধ্যমে পরিচালিত প্রচারণার সফলতা।

### সুপারিশমালা

বাংলাদেশে নির্বাচনের ক্ষেত্রে প্রথাগত মাধ্যমের পাশাপাশি সামাজিক মাধ্যমগুলো কেন গুরুত্বপূর্ণ উপরের আলোচনায় আমরা তা বুঝতে পেরেছি। প্রকৃতপক্ষে, নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যম শুধু রাজনীতিবিদদের জন্যই গুরুত্বপূর্ণ নয় বরং ভোটার, সরকার, নির্বাচন কমিশন, আইনশৃঙ্খলা বাহিনী, পর্যবেক্ষক ও সাংবাদিকসহ নির্বাচন সংশ্লিষ্ট সবার জন্যই সমান গুরুত্বপূর্ণ। প্রত্যেকেই তাদের লক্ষ্য পূরণের জন্য নতুন এ মাধ্যমটিকে ব্যবহার করতে পারেন। এর অন্যতম কারণ হলো এ মাধ্যমে কোন তথ্য দিলে মুহূর্তের মধ্যেই তা সবখানে ছড়িয়ে পড়ে। নির্বাচনে কে কীভাবে তথ্যপ্রযুক্তির নতুন এই হাতিয়ারটিকে ব্যবহার করতে পারে সে সম্পর্কে প্রাথমিক কিছু সুপারিশ নিম্নে করা হলো।

### প্রার্থী, রাজনৈতিক কর্মী ও রাজনৈতিক দল

যেকোন প্রার্থীর পক্ষেই সব ভোটারদের কাছে সশরীরে ভোট চাওয়া প্রায় অসম্ভব। সামাজিক মাধ্যম ব্যবহার করে প্রার্থীরা তাদের যেকোন বার্তা সহজে ও কম খরচে ভোটারদের মাঝে ছড়িয়ে দিতে পারেন। বার্তাটিকে বিশ্বাসযোগ্য ও আকর্ষণীয় করার জন্য তিনি চাইলে এর সাথে ছবি ও ভিডিও যুক্ত করতে পারেন। পাশাপাশি কারো কোন প্রশ্ন থাকলে তার উত্তরও সরাসরি দিতে পারেন। এর ফলে ভোটারদের কাছে তিনি যেমন নিজের স্বচ্ছতা নিশ্চিত করতে পারেন তেমনি আন্তরিকতাও প্রকাশ করতে পারেন। প্রকৃতপক্ষে, সামাজিক মাধ্যমে প্রচারণার এটাই সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ দিক। প্রার্থী বা তার পক্ষে কেউ নিয়মিত মানুষের বিভিন্ন প্রশ্ন ও সমালোচনার জবাব দিয়ে মাধ্যমটিকে মিথস্ক্রিয়ামূলক হিসেবে গড়ে তুলতে পারেন। অন্যান্য দেশের অভিজ্ঞতা থেকে আমরা দেখেছি, মিথস্ক্রিয়ার এ কাজটি যত ভালভাবে করা যায় ততই বাড়ে প্রচারণা সফল হবার সম্ভাবনা। বাংলাদেশে ফেসবুক ও ইউটিউবের জনপ্রিয়তা বেশি থাকায় এ মাধ্যমদুটিকে প্রাধান্য দিয়ে বিভিন্ন পৃথক অ্যাকাউন্ট, পেজ, গ্রুপ, চ্যানেল কিংবা ওয়েবসাইট খুলে প্রার্থী এ প্রচারণা চালাতে পারে। মিথস্ক্রিয়া বাড়ানোর জন্য কন্টেন্ট তৈরির সময় ইন্টারনেট ব্যবহারকারীদের বৈশিষ্ট্য বিবেচনায় নিতে হবে। বিভিন্ন দেশের অভিজ্ঞতা থেকে আমরা দেখেছি, জনদাবির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ পোস্ট ছাড়াও নেতিবাচক অনুভূতি তৈরিকারক পোস্ট, টেক্সটনির্ভর পোস্ট, ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতাপ্রসূত পোস্ট, মিমস, ও শেয়ার করার অনুরোধযুক্ত পোস্টে মানুষ লাইক, শেয়ার ও কमेंটের মাধ্যমে বেশি প্রতিক্রিয়া জানায়। এগুলোর পাশাপাশি স্পর্শকাতর বিষয় যথাসম্ভব বাদ দিয়ে ভোটারদের আকৃষ্ট করে এমন বিষয়ে পোস্ট তৈরি করতে হবে। এক্ষেত্রে তারা যেমন নিজেদের দল ও প্রার্থীদের ভালো দিকগুলো সবার সামনে হাজির করতে পারেন তেমনি বিরোধী পক্ষের ভুলগুলোও তুলে ধরতে পারেন। যুক্তরাষ্ট্রের অভিজ্ঞতা থেকে আমরা দেখেছি প্রার্থীরা এ মাধ্যমটিকে শুধু প্রচারণার জন্য ব্যবহার করেননি বরং নির্বাচনী তহবিল ও কর্মী সংগ্রহের কাজেও ব্যবহার করেছেন। আমাদের দেশের রাজনৈতিক দলগুলোও জনগণকে মিছিল-সমাবেশে যোগ দেয়ার আহ্বান জানানোর পাশাপাশি এ কাজে সামাজিক মাধ্যম ব্যবহার করতে পারে। এছাড়া নির্বাচনী ইশতেহার এবং দলের লক্ষ্য ও আদর্শ প্রচারের কার্যকরী মাধ্যম হিসেবে সামাজিক

যোগাযোগ সাইটগুলোকে ব্যবহার করতে পারে। প্রতিদ্বন্দ্বিতাপূর্ণ আসনের ফলাফল নির্ধারণে যেহেতু সামাজিক মাধ্যমের প্রভাব থাকার সম্ভাবনা বেশি সেহেতু সেসব আসনের প্রার্থীরা নির্বাচনের অনেক আগে থেকে কার্যকর পদ্ধতিতে সামাজিক মাধ্যম ব্যবহার করে ভোটার ও প্রাধান্যশীল মিডিয়ার মনোযোগ আকর্ষণ করতে পারেন।

#### **ভোটার ও সচেতন নাগরিকবৃন্দ**

পূর্ববর্তী গবেষণা অনুযায়ী, প্রার্থী ও ভোটার একই সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করে যদি নিয়মিত মিথস্ক্রিয়া করেন তবে নির্বাচন সফল হওয়ার পাশাপাশি গণতান্ত্রিক ব্যবস্থা শক্তিশালী হওয়ার সম্ভাবনা আছে। তাই গণতন্ত্র প্রতিষ্ঠার স্বার্থে ভোটার ও সচেতন নাগরিকদের সামাজিক মাধ্যম ব্যবহার করা জরুরি। ভোটাররা নিজে যেমন সঠিক প্রার্থী বেছে নেয়ার জন্য এ মাধ্যমটিকে ব্যবহার করতে পারেন, তেমনি অন্যদেরও সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্য করতে পারেন। নিজেদের মধ্যে আলোচনা, সমালোচনা, বিশ্লেষণ, সংবাদ ও তথ্য আদান-প্রদানের মাধ্যমে ভোটার ও সচেতন নাগরিকরা প্রার্থী, নির্বাচনী আইনকানুন, আচরণবিধি ইত্যাদি সম্পর্কে জানতে পারেন। নির্বাচনে এ মাধ্যমটি ব্যবহার করে ভোটার ও সচেতন নাগরিকরা নাগরিক সাংবাদিকের ভূমিকাও পালন করতে পারেন। নির্বাচনী প্রচারণা থেকে শুরু করে নির্বাচনের দিন ও নির্বাচন পরবর্তী দিনগুলোতে বেআইনী কিছু হলে সামাজিক মাধ্যমের মাধ্যমে তারা তা মুহূর্তের মধ্যে সবাইকে জানিয়ে দিতে পারেন। এর মাধ্যমে তারা ভুল তথ্য ও গুজবকেও প্রতিহত করতে পারেন। তথ্যটিকে বিশ্বাসযোগ্য করার জন্য এক্ষেত্রে টেক্সটের পাশাপাশি ছবি ও ভিডিও যুক্ত করা যায়। এছাড়া ভোটাররা চাইলে কোন প্রার্থীর কোন অসঙ্গতি কিংবা জনদাবি সম্পর্কে তার প্রোফাইল কিংবা পেজে গিয়ে সরাসরি তাকে কিংবা তার দলকে প্রশ্ন করতে পারেন। এখানে খেয়াল করার মত বিষয় হলো, এই প্রশ্ন-উত্তর পর্বটি সবার জন্যই উন্মুক্ত থাকতে পারে। অন্য কেউ চাইলেও এর প্রেক্ষিতে পাল্টা প্রশ্ন করতে পারেন। অন্যরা প্রশ্ন না করেও সংশ্লিষ্ট বিষয়ে নিজের ধারণা পরিষ্কার করতে পারেন। পাশাপাশি এর মাধ্যমে নাগরিকরা নিজেদের মধ্যে পারস্পরিক বোঝাপড়ার ভিত্তিতে নেটওয়ার্ক গড়ে তোলা ছাড়াও সুষ্ঠু নির্বাচনের দাবিতে সামাজিক আন্দোলন গড়ে তুলতে পারেন।

#### **সরকার, নির্বাচন কমিশন ও আইনশৃঙ্খলা বাহিনী**

সরকার ও নির্বাচন কমিশন নির্বাচন সংশ্লিষ্ট যেকোন তথ্য যেমন ভোটার তালিকা, আসন সংখ্যা, তফসিল ঘোষণা, মনোনয়নপত্র দাখিল, নির্বাচনী আইনকানুন, আচরণবিধি, ফলাফল ইত্যাদি বিষয় খুব সহজেই সামাজিক যোগাযোগ সাইটের মাধ্যমে জনগণকে জানাতে পারেন। এছাড়া নির্বাচন অনুষ্ঠানের ক্ষেত্রে নির্বাচন কমিশন ও সরকারের ক্ষমতা ও কার্যাবলী কী তাও জনগণের কাছে এই মাধ্যমের সাহায্যে খুব সহজেই পরিষ্কার করা যায়। এজন্য কয়েকজনকে নিয়ে নির্বাচন কমিশন ও সরকার আলাদা টিম গঠন করতে পারে। এরা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমগুলোতে আলাদা অ্যাকাউন্ট, পেজ, গ্রুপ ও চ্যানেল খোলে সহজবোধ্য ভাষায় নির্বাচন সংশ্লিষ্ট তথ্য প্রচারের পাশাপাশি মানুষের বিভিন্ন প্রশ্নের উত্তর দিবেন। এছাড়া সেখানে ভোটার-প্রার্থীসহ সকলকে নির্বাচন সংশ্লিষ্ট অভিযোগ জানানোর সুযোগ দেয়া যেতে পারে। আইনশৃঙ্খলা বাহিনীও নির্বাচনকালীন সময়ে সারাদেশে আইনশৃঙ্খলা পরিস্থিতি স্বাভাবিক রাখার জন্য এই মাধ্যমটিকে

ব্যবহার করতে পারে। এক্ষেত্রে তারাও একইভাবে আলাদা অ্যাকাউন্ট, পেজ, গ্রুপ ও চ্যানেল খোলে জনগণকে নির্বাচনসংশ্লিষ্ট আইনকানুন ও আচরণবিধি সম্পর্কে সচেতন করার পাশাপাশি কোথাও বেআইনী কিছু হলে তা সাথে সাথে তাদেরকে জানানোর জন্য উৎসাহিত করতে পারে। পাশাপাশি সামাজিক মাধ্যমগুলোতে ব্যবহারকারীদের তৎপরতার ওপর নজর রাখা যেতে পারে। কারণ অনেকেই নির্দিষ্ট পেজে গিয়ে বা আইনশৃঙ্খলা বাহিনীকে সরাসরি না জানিয়ে নিজের মতো করে সবার সাথে বেআইনী কোন ঘটনা সবার সাথে শেয়ার করতে পারে। এভাবে প্রাপ্ত তথ্যের ভিত্তিতে আইনশৃঙ্খলা বাহিনী খোঁজখবর নিয়ে তাৎক্ষণিকভাবে ব্যবস্থা নিতে পারে। বিভিন্ন গবেষণায় দেখা গেছে, নির্বাচনকে কেন্দ্র করে সামাজিক মাধ্যমে সংগঠিত ও পরিকল্পিতভাবে ভুল তথ্য ও গুজব ছড়ানো হয়। সার্বক্ষণিক মনিটরিংয়ের মাধ্যমে আইনশৃঙ্খলা রক্ষাকারী বাহিনী এগুলো প্রতিহত করার পাশাপাশি অপরাধীকে আইনের আওতায় আনতে পারেন। তবে এক্ষেত্রে ক্ষমতার অপব্যবহার যেন না ঘটে সে বিষয়েও খেয়াল রাখতে হবে।

#### **পর্যবেক্ষক ও সাংবাদিক**

প্রতিটি নির্বাচনেই বিপুল সংখ্যক দেশি-বিদেশি পর্যবেক্ষক থাকেন, যারা নির্বাচনে কোন ধরনের কারচুপি কিংবা বেআইনী কিছু হচ্ছে কিনা তা পর্যবেক্ষণ করে থাকেন। এরকম পর্যবেক্ষকরাও তাদের কাজটি সফলভাবে করার জন্য সামাজিক মাধ্যমগুলোকে ব্যবহার করতে পারেন। এক্ষেত্রে তারা জনগণকে নির্বাচনসংশ্লিষ্ট যেকোন ধরনের অভিযোগ নির্দিষ্ট পেজ কিংবা গ্রুপে সবার সাথে শেয়ার করার জন্য উৎসাহিত করতে পারেন। এই অভিযোগের প্রেক্ষিতে পর্যবেক্ষকরা তদন্ত করে এর সত্যাসত্য যাচাই করতে পারেন। সাংবাদিকরাও একইভাবে কারচুপি, আচরণবিধি লঙ্ঘন কিংবা নির্বাচন পরবর্তী সহিংসতার খবর তাৎক্ষণিকভাবে পাওয়ার জন্য এ মাধ্যমটিকে ব্যবহার করতে পারেন। এজন্য তাদেরকে এ মাধ্যমটিতে সবসময় নজর রাখতে হবে। এছাড়া সাংবাদিকরাও নির্বাচন সংক্রান্ত যেকোন খবর এই মাধ্যমটির মাধ্যমে তাৎক্ষণিকভাবে সবাইকে জানাতে পারে। এক্ষেত্রে তারা টেক্সট, অনলাইন পত্রিকার লিংক ও টিভি রিপোর্টের ভিডিও ছাড়াও লাইভ শেয়ার করতে পারেন। বিভিন্ন দেশের অভিজ্ঞতা থেকে আমরা দেখেছি সাংবাদিকরা সংবাদসূত্র হিসেবে প্রার্থী ও রাজনৈতিক দলের সামাজিক মাধ্যমে চালানো কার্যক্রম মনিটর করেন। বাংলাদেশি সাংবাদিকরাও একই কাজ করে প্রার্থী বা দল সম্পর্কে কোন তথ্য সংগ্রহ বা যাচাই করতে পারেন।

#### **উপসংহার**

বাংলাদেশে নির্বাচন নিয়ে বিতর্ক কোনো নতুন বিষয় নয়। স্বাধীনতার পর এ পর্যন্ত যতগুলো নির্বাচন অনুষ্ঠিত হয়েছে সবগুলোতেই পরাজিত প্রার্থীরা নির্বাচনের স্বচ্ছতা নিয়ে প্রশ্ন তুলেছেন। কখনো ভুল, কখনো সূক্ষ্ম কারচুপির কথা বলে নির্বাচন পদ্ধতিকে বিতর্কিত করতে চেয়েছেন। ফলে একাধিকবার পরিবর্তিত হয়েছে নির্বাচন পদ্ধতি। কিন্তু এখনো আমাদের রাজনৈতিক সংস্কৃতি থেকে নির্বাচন পদ্ধতিকে কেন্দ্রিক বিতর্ককে যেমন বিদায় করা যায় নি তেমনি সুষ্ঠু নির্বাচনের প্রত্যাশাও পূরণ হয়নি। বরং দিনদিন এ বিতর্কে নতুন নতুন মাত্রা যুক্ত হচ্ছে। সম্প্রতি অনুষ্ঠিত স্থানীয় সরকার নির্বাচন ছাড়াও একাদশ সংসদ নির্বাচনও এর বাইরে নয় (Riaz & Parvez 2021)। ফলে স্বাধীনতার অর্ধ শতাব্দী পরেও শক্তিশালী গণতন্ত্র প্রতিষ্ঠার স্বপ্ন এখনো পূরণ



হয়নি। এ অবস্থা থেকে উত্তরণের জন্য গণমাধ্যমের কার্যকর ব্যবহারের বিকল্প নেই। তথ্যপ্রযুক্তির এই যুগে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম পালন করতে পারে গণমাধ্যমের কাজক্ষিত ভূমিকা। নির্বাচনকে সুষ্ঠু করা ছাড়াও নির্বাচন পদ্ধতি তথা গণতান্ত্রিক পদ্ধতির উপর জনগণের আস্থা ফিরিয়ে আনতে শক্তিশালী এ মাধ্যমটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে। সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহারের দ্রুত বৃদ্ধি এবং নতুন এই মাধ্যমটির প্রতি তরুণদের আস্থা সম্ভাবনার ক্ষেত্রটি তৈরি করে রেখেছে। এখন অন্যান্য দেশের অভিজ্ঞতাকে কাজে লাগিয়ে আমাদের ইতিহাস-ঐতিহ্য-সংস্কৃতির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ করে নির্বাচনে কতটুকু কার্যকরভাবে আমরা সামাজিক মাধ্যমকে ব্যবহার করতে পারছি তার উপর অনেকটা নির্ভর করছে আমাদের গণতন্ত্রের ভবিষ্যৎ। তবে এজন্য সবার আগে সামাজিক মাধ্যমে ব্যবহারকারীদের স্বাধীনতা নিশ্চিত করতে হবে। আশার কথা হলো, রাজনীতি ও রাজনীতিবিদদের গণমাধ্যম ভাবনায় সামাজিক মাধ্যম ইতোমধ্যে শক্তিশালী জায়গা করে নিয়েছে। অন্যদিকে, নতুন এই মাধ্যমটি অন্তত তরুণ প্রজন্মকে রাজনৈতিক আলাপ-আলোচনার একটি নতুন জায়গা দেয়ার পাশাপাশি কিছু মাত্রায় হলেও রাজনীতির সাথে সম্পৃক্ত হবার সুযোগ করে দিয়েছে। আরেক দিক দিয়েও তরুণ প্রজন্ম আমাদেরকে আশাবাদী করে তুলতে পারেন। বাংলাদেশের প্রতিটি গণতান্ত্রিক আন্দোলনে এই তরুণ প্রজন্মই নেতৃত্ব দিয়েছেন এবং সফল হয়েছেন। সামাজিক মাধ্যমের মূল ব্যবহারকারীও তারা। তাই এ কথা বলা যায় যে, তরুণ প্রজন্ম যদি কার্যকরভাবে সামাজিক মাধ্যমকে ব্যবহার করেন তবে শুধু নির্বাচন নয়, যেকোন জাতীয় ইস্যুতেই নতুন এই মাধ্যমটি প্রভাব ফেলতে পারে। তবে পর্যাপ্ত গবেষণার অভাবে এ বিষয়ে নিশ্চিতভাবে এখনই কোন কিছু বলা কঠিন। বর্তমান গবেষণাটিও মাধ্যমিক উপাত্তের ভিত্তিতে করা হয়েছে, যা এই গবেষণার অন্যতম দুর্বলতা। পরবর্তী গবেষকরা প্রাথমিক উপাত্তের ভিত্তিতে নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যমের প্রভাব যাচাই করা ছাড়াও নির্দিষ্ট মাধ্যমে নির্বাচনকেন্দ্রিক কার্যক্রম ও মিথস্ক্রিয়ার মাত্রা যাচাই করতে পারেন।

#### তথ্যসূত্র

আকতার, এস এম সেলিম (২০১২)। উপমহাদেশের প্রথম গণতন্ত্র বাংলাদেশে। <https://www.amarblog.com/rajkomol/posts/144689>

আমাদের সময় (২০১৩, সেপ্টেম্বর ১৮)। ফ্যাক্টর ৭০ লাখ ভোটার। [http://www.dainikamadershomoy.com/archive\\_details.php?id=102315&&%20page\\_id=%205&issue\\_date=%202013-09-18](http://www.dainikamadershomoy.com/archive_details.php?id=102315&&%20page_id=%205&issue_date=%202013-09-18)

প্রথম আলো (২০১৯, ডিসেম্বর ২৬)। সবার ওপরে ফেসবুক। <https://bit.ly/3jXfmDU>

প্রথম আলো (২০১৩, আগস্ট ১৫)। প্রচারে আরো চমক আনছে আওয়ামী লীগ। <https://bit.ly/3o8PhGd> □ □

বিবিসি (২০১৫, এপ্রিল ৭)। ফেসবুকে স্টেটাস দিয়ে নির্বাচনী প্রচারণা শুরু। [https://www.bbc.com/bengali/news/2015/04/150407\\_sa\\_citycorp\\_elex\\_campaign](https://www.bbc.com/bengali/news/2015/04/150407_sa_citycorp_elex_campaign)

বিবিসি (২০১৮, ডিসেম্বর ১৩)। সংসদ নির্বাচন: ফেসবুকসহ সামাজিক মাধ্যম কীভাবে ব্যবহার করছে রাজনৈতিক দলগুলো। <https://www.bbc.com/bengali/news-46548744>

মজুমদার, শান্তনু (২০১৯, ডিসেম্বর ২৮)। তারুণ্য জরিপ: তরণেরা কেন রাজনীতিবিমুখ। প্রথম আলো। <https://bit.ly/2LdSSkS>

রেজওয়ান (২০০৮)। বাংলাদেশের নির্বাচন ২০০৮ এবং ইন্টারনেটের ব্যবহার। সামহোয়ারইন ব্লগ। <http://www.somewhereinblog.net/blog/pata/28887492>

শামীম, একরামুল হক (২০১৩)। *বাংলা ব্লগের ইতিবৃত্ত*। ঢাকা: শুদ্ধস্বর

সরকার, পার্থ প্রতিম (২০০৩)। বাংলাদেশ। *নিউজ মিডিয়া অ্যান্ড নিউ মিডিয়া*। মদনমোহন রাও সম্পাদিত। ইস্টার্ন ইউনিভার্সিটি প্রেস

হক, ফাহিমদুল (২০১৩)। গতানুগতিক অথবা গণতান্ত্রিক: বাংলাদেশে অনলাইন সাংবাদিকতা। যোগাযোগ। সংখ্যা ১১

Aaker, Jennifer & Chang, Victoria (2009). Obama and the Power of Social Media and Technology. Standard Business. <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology>

Ali, Idrees (2014). Social Media Played Big Role in India's Election. VOA News. <https://www.voanews.com/silicon-valley-technology/social-media-played-big-role-indias-election>

Balo, Bidyut Kumer & Shawon, Niaz Mahmud (2018). Use of social media in Election Marketing in Bangladesh: Its impact on Voting Behavior. *Business Review*. Khulna University: 13 (1&2): 1-22

Bene, Marton (2016). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014, *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2016.1198411

Bobba, Giuliano & Roncarolo, Franca (2018). The likeability of populism on social media in the 2018 Italian general election. *Italian Political Science*. 13(1): 51-62

Bond, Robert M., Fariss, Christopher J., Jones, Jason J. *et al.* (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature* 489, 295-298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>

Bright, Jonathan, Hale, Scott, Ganesh, Bharath, Bulovsky, Andrew, Margetts, Helen & Howard, Phil (2019). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*, 1-22. DOI: 10.1177/0093650219872394

- Brito, Kellyton; Meira, Silvio; Paula, Natalia & Manoel Fernandes (2019). Social Media and Presidential Campaigns – Preliminary Results of the 2018 Brazilian Presidential Election. In dg.o 2019: 20th Annual International Conference on Digital Government Research (dg.o 2019), June 18–20, 2019, Dubai, United Arab Emirates. ACM, New York, NY, USA
- Cadwalladr, Carole (2020). Facebook is out of control. If it were a country it would be North Korea. *The Guardian*. [https://www.theguardian.com/technology/2020/jul/05/facebook-is-out-of-control-if-it-were-a-country-it-would-be-north-korea?fbclid=IwAR3nzzsVY8FV-RR24EopnbXCxP6nUsNI8W4v6\\_n0ZEF5UTUxIWRkKKyQ3LE](https://www.theguardian.com/technology/2020/jul/05/facebook-is-out-of-control-if-it-were-a-country-it-would-be-north-korea?fbclid=IwAR3nzzsVY8FV-RR24EopnbXCxP6nUsNI8W4v6_n0ZEF5UTUxIWRkKKyQ3LE)
- Cameron, Michael P., Barrett, Patrick & Stewardson, Bob (2014). Can Social Media Predict Election Results? Evidence from New Zealand. *Journal of Political Marketing*. DOI: 10.1080/15377857.2014.959690
- Castells, Manuel (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*. Vol. 1
- Cruz, Laurence (2012). The Social Media Election? <http://newsroom.cisco.com/feature-content?type=webcontent&articleId=1006785>
- Enli, Gunn (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*. 32(1) 50–61
- Eugenia, Siapera (2012). *Understanding New Media*. Sage: 97-98
- Ferrara, Emilio, Chang, Herbert, Chen, Emily, Muric, Goran & Patel, Jaimin (2020). Characterizing social media manipulation in the 2020 U.S. presidential election. *First Monday*, 25(11)
- Finn, Greg (2013, April 16). Study: 27% Of Time Online In The US Is Spent On Social Networking. <http://marketingland.com/study-27-of-time-online-in-the-us-is-spent-on-social-networking-40269>
- Global Post (2013, May 4). <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/130503/malaysia-elections>
- Howard, Philip N., Savage, Saiph, Saviaga, Claudia Flores, Toxtli, Carlos & Monroy-Hernández, Andrés (2016). Social Media, Civic Engagement, and the Slacktivism Hypothesis: Lessons from Mexico’s “El Bronco”. *Journal of International Affairs*. 70(1): 55-73
- Howard, Philip N., Kollanyi, Bence, Bradshaw, Samantha & Neudert, Lisa-Maria (2017). Social Media, News and Political Information during the US Election:

Was Polarizing Content Concentrated in Swing States? COMPROP DATA MEMO 2017.8

Hong, S. & Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*. 29 (2012) 455–461

Independent (2012, October 4). <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/revealed-the-third-largest-country-in-the-world--facebook-hits-one-billion-users-8197597.html>

Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. (1957). *Personal Influence*. New York: Free Press

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Bangladesh. Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bangladesh>

Kim, Yonghwan & Chen, Hsuan-Ting (2015). Social Media and Online Political Participation: The Mediating Role of Exposure to Cross-cutting and Like-minded Perspectives. *Telematics and Informatics*. TELE 724. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.008>

Krishna, R. Jai (2013). Vote: Will Social Media Impact the Election? <http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2013/04/15/vote-will-social-media-impact-the-election/>

Kushin, Matthew James & Yamamoto, Masahiro (2010) Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election, *Mass Communication and Society*, 13:5, 608-630, DOI: 10.1080/15205436.2010.516863

Mahmud, Shameem (2013). 'From Digital Divide to Digital Culture – Emergence of Online Public Spheres in Bangladesh'. Paper presented at Institut für Asien- und Afrikawissenschaften, Humboldt-Universität zu Berlin. Retrieved 20 January 2017 from [https://www.iaaw.hu-berlin.de/de/medialitaet/dfg-netzwerk/conference/mahmud\\_abstract](https://www.iaaw.hu-berlin.de/de/medialitaet/dfg-netzwerk/conference/mahmud_abstract).

Muhammad, Anu (2014), 'Shahbag: Tarunder Muldhara'. In Arif Rahman (Ed.) *Shahbag Andolan: Dash Budhdhijibir Chokhe [Shahbag Movement: From the Point of View of Ten Intellectuals]*. Dhaka: Jagriti, 20-23

Napoleon Cat (2021). *Social Media Users in Bangladesh*. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-bangladesh/2021/01>

Nielsen (2011).

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/indians-now-spend-more-time-on-social-media-sites-than-on-personal-email.html>

- Nielsen (2012a).  
<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>
- Odinga, Christa (2013). Use of New Media during the Kenya Elections. Master's Thesis submitted to the Department of Informatics and Media at Uppsala University.  
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:633138/FULLTEXT01.pdf>
- Okoro, Nnanyelugo & Santas, Tsegyu (2017). An Appraisal of the Utilisation of Social Media for Political Communication in the 2011 Nigerian Presidential Election. *African Review*. 11 (1): 115-135
- Poushter, Jacob, Bishop, Caldwell & Chwe, Hanyu (2018). Social network adoption varies widely by country. Pew Research Center.  
<https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/3-social-network-adoption-varies-widely-by-country/>
- Riaz, Ali & Parvez, Saimum (2021). Anatomy of a rigged election in a hybrid regime: the lessons from Bangladesh, *Democratization*  
To link to this article: <https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1867110>
- Rodrigues, Usha M. & Niemann, Michael (2017). Social Media as a Platform for Incessant Political Communication: A Case Study of Modi's "Clean India" Campaign. *International Journal of Communication*, 11: 3431–3453
- Sen, Amartya (1999). Democracy as a Universal Value. *Journal of Democracy* 10 (3): 3-17.  
[http://www.unicef.org/socialpolicy/files/Democracy\\_as\\_a\\_Universal\\_Value.pdf](http://www.unicef.org/socialpolicy/files/Democracy_as_a_Universal_Value.pdf)
- Stier, Sebastian, Bleier, Armin, Lietz, Haiko & Strohmaier, Markus (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter, *Political Communication*, 35:1, 50-74
- Sani, Mohd Azizuddin Mohd (2014). THE SOCIAL MEDIA ELECTION IN MALAYSIA: THE 13TH GENERAL ELECTION IN 2013. *Kajian Malaysia*, 32(2), 123–147
- Sharma, Shudipta (2014). Environmental Movements and Social Networking Sites in Bangladesh. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 8(4), 380-393.
- The Malaysian Insider (2013, February 27).  
<http://www.themalaysianinsider.com/malaysia/article/najib-election-2013-first-social-media-election>

The New York Times (2012, October 8). [http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/08/technology/campaign-social-media.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/08/technology/campaign-social-media.html?_r=0)

The Times of India (2014, April 17). 'Election 2014 is all about social media'. <https://timesofindia.indiatimes.com/news/election-2014-is-all-about-social-media/articleshow/33835014.cms>

Ullah, Mohammad Sahid (2013). ICTs changing youths' political attitudes and behaviors in Bangladesh. *International Communication Gazette* 75 (3): 271-283

UPI (2008, November 21). Obama raised half-billion online. [https://www.upi.com/Top\\_News/2008/11/21/Obama-raised-half-billion-online/30681227273978/](https://www.upi.com/Top_News/2008/11/21/Obama-raised-half-billion-online/30681227273978/)

Widhiasthini, N. W. (2020). Sharing economy on election campaign through social media. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(6), 79-85

Williams, Christine B. (2017) Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election, *Journal of Political Marketing*, 16:3-4, 207-211