



ভারতবর্ষে রাজনৈতিক জনমত গঠনে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের ভূমিকা

শুভেন্দু বোস, রাজ্য সাহায্য প্রাপ্ত কলেজ শিক্ষক, সাংবাদিকতা ও গন জ্ঞাপন বিভাগ, ইস্ট ক্যালকাটা গার্লস কলেজ, পশ্চিমবঙ্গ, ভারত

Received: 26.09.2025; Accepted: 28.09.2025; Available online: 30.09.2025

©2024 The Author(s). Published by Uttarsuri. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Abstract

A political campaign is an organized effort by political parties to win the trust of common people. In the present political campaigning system social media has been playing the role of important weapon for political parties. They used to talk to common people and voters, convey messages and even rally people on social media platforms. Political campaigns through social media have become a compulsory part for modern-day politics.

Over the last decade, significant changes have arrived in the world of digital campaigning. A new class of marketers has emerged. These are social media influencers. They engage directly with their audiences through comments, live sessions, and interactive content and this helps to create a sense of community and loyalty. Indian political campaigning has transformed, with politicians embracing digital platforms and influencer campaigning as opinion leaders. Social media influencers and content creators play crucial roles in reshaping the audience.

The influencers play an important role in shaping political discourse and driving voter as well as common people engagement on digital platforms. The influencers including comedians, news commentators, satirists and meme-makers, use satire, humour, and creativity to campaign political issues, hold leaders accountable and influence public opinion.

Influencer campaigning is now vital for every political parties particularly among youth, utilizing social media platforms. It humanizes political figures, enhancing relatability. Campaigns through the influencers allows politicians to connect directly with common people to shaping public opinion effectively. Influencers have a greater capacity to push boundaries compared to traditional media. There are many influencers who are collaborating with the political parties or individuals for campaigning. By approaching through the influencers politicians are trying to influence the major population of India.

In conclusion, the fusion of influencer marketing and content creators in political campaigns is now a trade mark of Indian politics in the digital era. This article contains how social media influencers are revolutionizing political campaigning, what new opportunities it gives, and the challenges that one must face in return.

Keywords: Political campaign, Social media, Influencers, Opinion leader, Reshaping, Trade mark

জনসাধারণের মতই হলো জনমত। জনগণ যখন কোন একটি সাধারণ বা বিশেষ বিষয়ে মত পোষণ করে তখন তাকে জনমত বলে। গণতান্ত্রিক শাসন ব্যবস্থায় জনগণের মতামত অত্যন্ত মূল্যবান। রাজনৈতিক ব্যক্তি বর্গ তথা রাজনৈতিক দল সবসময় জনমতকে তাদের অনুকূলে আনতে চায়। এই লক্ষ্য পূরণের অন্যতম প্রধান হাতিয়ার হল গণনাধ্যায়। বর্তমান গণতান্ত্রিক রাষ্ট্রের রাজনীতিতে গণমাধ্যম অত্যন্ত সক্রিয় ভূমিকা পালন করে থাকে। গণতন্ত্র হল জনগণের

দ্বারা পরিচালিত উদার ও মুক্ত শাসন ব্যবস্থা। একমাত্র গণতন্ত্রেই গণমাধ্যম সক্রিয়ভাবে রাজনীতিকে প্রভাবিত ও পরিচালিত করতে পারে। বর্তমানে গণতান্ত্রিক রাষ্ট্রে গণমাধ্যম জনগণের সঙ্গে রাজনীতির সংযোগ সেতু হিসাবে কাজ করে। আধুনিক কালের রাজনীতিতে গণ-মাধ্যমগুলি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। গণমাধ্যমের মধ্যে দিয়ে প্রচারিত ও প্রতিফলিত তথ্য ও ঘটনা-সাম্প্রদায় দ্বারাই আজকের দিনের রাষ্ট্রীয় রাজনীতি পরিচালিত হয়ে থাকে। বাস্তবিকপক্ষে গণমাধ্যমে প্রচারিত তথ্যাদিই রাজনীতিকে প্রত্যক্ষভাবে নিয়ন্ত্রণ করে থাকে। তাই রাজনীতিতে গণমাধ্যমের ভূমিকা বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ।

গত কয়েক দশকে বিশ্ব রাজনীতিতে বেশ কিছু পরিবর্তন এসেছে। রাজনৈতিক দল তথা ব্যক্তিত্বের প্রচারে এসেছে এক বিপুল পরিবর্তন। রাজনৈতিক প্রচারের মাধ্যম হিসাবে টেলিভিশন, রেডিও, সংবাদপত্রের মতো ঐতিহ্যবাহী গণমাধ্যমের তুলনায় সোশ্যাল মিডিয়া প্রধান গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেছে। সোশ্যাল মিডিয়া; বিশেষ করে ফেসবুক, টুইটার, ইনস্টাগ্রাম, ইউটিউব সহ আরো কয়েকটি গ্রহণযোগ্য শক্তিশালী সোশ্যাল সাইটের দৌলতে গত কয়েক বছরে প্রচারের এই বৈচিত্র্য এত বেড়েছে যে, একসময়ের সোশ্যাল মিডিয়া বিমুখ রাজনৈতিক দলগুলোও বর্তমানে ঝাঁপিয়ে পড়ছে ইন্টারনেটের কল্যাণে এগিয়ে যাওয়া এসব মিডিয়ার মাধ্যমে প্রচার পেতে।

বর্তমানে প্রায় প্রত্যেক রাজনৈতিক দল, প্রার্থীর সোশ্যাল মিডিয়া অ্যাকাউন্ট রয়েছে, যেখান থেকে নিয়মিত ব্যক্তি এবং দলীয় মতামত, কর্মকাণ্ড গুলো প্রচার করা হয়, লক্ষ লক্ষ সমর্থক তথা ভোটারদের সাথে সরাসরি মতামত আদান-প্রদান করা হয়। কানাডার প্রধানমন্ত্রী জাস্টিন ট্রুডো থেকে শুরু করে আমেরিকান প্রেসিডেন্ট ডোনাল্ড ট্রাম্প, ভারতের প্রধানমন্ত্রী নরেন্দ্র মোদী থেকে পশ্চিমবঙ্গের মুখ্যমন্ত্রী মমতা ব্যানার্জী প্রায় প্রত্যেক রাজনৈতিক ব্যক্তিত্ব সোশ্যাল মিডিয়াগুলোতে নিয়মিত সেতু বন্ধন করছেন সাধারণ মানুষের সাথে।

সোশ্যাল মিডিয়া সামাজিক-আর্থিক-রাজনৈতিক প্রচার মাধ্যম হিসাবে প্রতিষ্ঠিত হওয়ার সাথে সাথে ইন্টারনেট দুনিয়ায় এক নতুন পেশার উদ্ভব ঘটেছে যার পোশাকি নাম ইনফ্লুয়েন্সিং। আর এই নবতম পেশার সাথে যুক্ত মানুষদের বলা হয় সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের ইনফ্লুয়েন্সার। যত দিন এগোচ্ছে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে ইনফ্লুয়েন্সার প্রভাব ক্রমশ বাড়ছে। তাঁরা প্রতিষ্ঠিত সংবাদমাধ্যমের সমান্তরালে দাঁড়িয়ে যাচ্ছেন। জনমত তৈরিতে এঁদের (ইনফ্লুয়েন্সারদের) যথেষ্ট প্রভাব রয়েছে এবং তাঁরা যথেষ্ট জনপ্রিয়ও। তবে সমাজে সৃষ্ট রাজনৈতিক বিতর্ক তৈরি করা, রাজনৈতিক সচেতনতা গড়ে তোলার সাথে সাথে রাজনৈতিক আঙিনায় ইনফ্লুয়েন্সারদের নেতিবাচক অবদানও যথেষ্ট বিদ্যমান। বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই ইনফ্লুয়েন্সাররা ভিউ ও লাইকের দিকে ছুটে চলেন ফলে ক্ষতিগ্রস্ত হচ্ছে সামাজিক-রাজনৈতিক নীতি-নৈতিকতা বা বিষয় প্রচারের নিরপেক্ষতা তথা গুণগত মান।

এই নিবন্ধটি রাজনৈতিক প্রচারনার আঙিনায় সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার দের ক্রমবর্ধমান উপস্থিতি এবং তাদের প্রভাব নিয়ে আলোচনা করতে, এর বিভিন্ন ব্যাখ্যা এবং প্রয়োজনীয় উপাদানগুলি অন্বেষণ করার লক্ষ্যে প্রস্তুত করা হয়েছে।

রাজনৈতিক ব্যবস্থাপনা ও প্রচারণা:

গ্রীক শব্দ 'polis' থেকে উদ্ভূত রাজনীতি শব্দটি কোনো একটি নির্দিষ্ট স্থানের একটি স্ব-শাসিত সম্প্রদায়কে বোঝায়। রাজনীতি একটি বহুমুখী এবং গতিশীল ধারণা যা মানব সমাজে কেন্দ্রীয় ভূমিকা পালন করে। রাজনীতি সরকারী কাঠামো এবং আন্তর্জাতিক সম্পর্ক, অর্থনৈতিক নীতি, সামাজিক ন্যায়বিচার এবং ব্যক্তি অধিকার সবকিছুকে প্রভাবিত করে (তথ্য সূত্র- উইকিপিডিয়া)। পাশাপাশি, রাজনৈতিক প্রচারণা হলো ভোটার তথা সাধারণ মানুষের আস্থা অর্জনের জন্য রাজনৈতিক দলগুলির একটি সংগঠিত প্রচেষ্টা। রাজনৈতিক প্রচারণা সমাজের মানুষদের রাজনৈতিক দল, তাদের মূল এজেন্ডা এবং নীতি-মতাদর্শ সম্পর্কে জানার সুযোগ করে দেয়। এবং সর্বোপরি রাজনৈতিক দলগুলিকে ভোটারদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করার সুযোগ করে দেয়। রাজনৈতিক নেতাদের নির্বাচনী সভায় ভাষণ এবং বিভিন্ন রাজনৈতিক কর্মকাণ্ড সংবাদপত্র এবং টেলিভিশনের খবর হিসাবে প্রকাশের সাথে সাথে সোশ্যাল মিডিয়াতে ইনফ্লুয়েন্সারদের আকর্ষণীয় উপস্থাপনার মাধ্যমেও ঘটে চলেছে।

সোশ্যাল মিডিয়া ধারণা ও ইতিহাস:

ইংরেজি শব্দ সোশ্যাল মিডিয়ার অর্থ সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম। মূলত ইন্টারনেট সংযোগ ব্যবহার করে বিভিন্ন ওয়েবসাইট, মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম, অ্যাপ্লিকেশনের মাধ্যমে মানুষ বিশ্ব সমাজের সঙ্গে যোগাযোগ করে ও ইন্টারনেট সংযোগের মাধ্যমে বিভিন্ন ধরনের কনটেন্টের মাধ্যমে নিজের সৃষ্টি, চিন্তা ভাবনা অন্যন্য সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহারকারীদের সাথে শেয়ার করে, তাকে সোশ্যাল মিডিয়া বলা হয়। বর্তমান সময়ে মানুষের যোগাযোগের অন্যতম মাধ্যম হয়ে উঠেছে এই সোশ্যাল মিডিয়া।

১৮৪৪ সালে স্যামুয়েল মোর্স বাল্টিমোর থেকে ওয়াশিংটন ডিসিতে প্রথম টেলিগ্রাম পাঠিয়েছিলেন। প্রথম টেলিগ্রাম প্রেরণের প্রায় ১৮০ বছরে যোগাযোগ ব্যবস্থায় বহু বৈপ্লবিক পরিবর্তন ঘটে গেছে। বর্তমান জটিল যোগাযোগ ব্যবস্থায় সমগ্র পৃথিবী আজ মাত্র পাঁচ-ছয় ইঞ্চির পর্দার মধ্যে সীমাবদ্ধ হয়ে স্থান পেয়েছে মানুষের পকেটে।

প্রথম সোশ্যাল মিডিয়া সাইটে হল জিওসিটি ও সিক্সডিগ্রি। অনেকেই ১৯৯৭ সালে তৈরি করা সিক্সডিগ্রিস ডটকম-কেই অধিকাংশ মানুষ প্রথম সোশ্যাল মিডিয়া বলে মনে করেন। পরবর্তীকালে ২০০১ সালে ফ্লেডস্টার একটি জনপ্রিয় সোশ্যাল মিডিয়া হিসাবে নিজেকে প্রতিষ্ঠিত করে। লিংকডিন প্রতিষ্ঠিত হয় ২০০২ সালে। এরপরে ২০০৩ সালে মাইস্পেসের আবির্ভাব হওয়ার ৩ বছরের মধ্যে এটি হয়ে ওঠে পৃথিবীর সর্বাধিক জনপ্রিয় সোশ্যাল মিডিয়া সাইট। কিন্তু জনপ্রিয়তার সব রেকর্ড ভেঙে দিয়ে সোশ্যাল মিডিয়ার দুনিয়ায় যুগান্তকারী বিপ্লব নিয়ে আসে ২০০৪ সালে প্রতিষ্ঠা পাওয়া ফেসবুক।

সোশ্যাল মিডিয়া যখন রাজনৈতিক প্রতিষ্ঠার উপায়:

বর্তমান বিশ্ব যোগাযোগ ব্যবস্থায় সোশ্যাল মিডিয়া ব্যাপক বিস্তৃতি ও জনপ্রিয়তা লাভ করেছে। সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহারকারীরা রুচি-পছন্দ-প্রয়োজন অনুযায়ী নিজস্ব গ্রুপ ও কমিউনিটি তৈরি করে সেখানে তাদেরকে সম বিশ্বাস-চিন্তা ধারার মানুষের কাছে নিজস্ব আইডিয়া ও তথ্য শেয়ার করতে পারবেন। নতুন নতুন তথ্য জানতে ও জানাতে, নিজের বিশ্বাস-ভাবধারা র সমর্থনে মত, যুক্তি প্রকাশ করে নিজের বিশ্বাস কে গণ বিশ্বাস করে তোলার লক্ষে এই ধরনের প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার হয়ে থাকে। তথ্য আদান প্রদানের পাশাপাশি এই মাধ্যমে পছন্দ মতো গ্রুপ তৈরি করা, ফাইল আদান-প্রদানের মতো বিভিন্ন কাজ করা সম্ভব। কোনো ভিডিও, ছবি, রীলস, অডিও, মিম, গান প্রভৃতি শেয়ার করতে হোয়াটসঅ্যাপ, মেসেঞ্জার, উইচ্যাট, ভাইভার, টেলিগ্রামের মতো সোশ্যাল মিডিয়া সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত হয়। বিভিন্ন ধরনের কনটেন্ট উপস্থাপনার উপর নির্ভর করে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম জনপ্রিয়তা পেয়েছে। বর্তমান ঘটনাবলি বিশ্বে প্রতিদিন ঘটে চলা বিভিন্ন সামাজিক-রাজনৈতিক ঘটনাবলীর পিছনে যথেষ্ট আলোচনার অবকাশ থাকে। এভাবেই আলোচনা, তর্ক-বিতর্ক, প্রশ্ন ও উত্তর ইত্যাদি নানা ধরনের কনটেন্ট শেয়ার করার মাধ্যমে গড়ে উঠেছে একটি কমিউনিটি।

বর্তমানে আমাদের প্রাত্যহিক জীবনে সোশ্যাল মিডিয়ার দ্বারা ব্যাপভাবে প্রভাবিত। মানুষ দিনের অনেকটা সময় সোশ্যাল মিডিয়াতে সময় কাটাতো স্ক্রল করে আর এখন এই সোশ্যাল মিডিয়া থেকে মানুষ নিজের ক্যারিয়ার গড়ে নিতে এবং ভাল পরিমানে আয় উপার্জন করতে সক্ষম। এই সমস্ত মানুষেরা সোশ্যাল মিডিয়াকে কাজে লাগিয়ে জনপ্রিয় ও স্বাধীন পেশার সাথে যুক্ত হয়েছেন তারাই ডিজিটাল কন্টেন্ট ক্রিয়েটর বা সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার নামে পরিচিত। ফ্যাশন, সৌন্দর্য, শিক্ষা থেকে শুরু করে শিল্পকলা, ভিডিও, সংগীত, ভ্রমণ, খাবার, রাজনীতি প্রায় প্রতিটি ক্ষেত্রে ডিজিটাল কন্টেন্ট ক্রিয়েটররা বিরাজমান।

বর্তমানে সোশ্যাল মিডিয়াগুলো যে শুধুমাত্র বিনোদনের বা যোগাযোগের মাধ্যম হিসাবে সীমাবদ্ধ থাকেনি পাশাপাশি সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের প্ল্যাটফর্মগুলো হয়ে উঠেছে রাজনৈতিক প্রতিষ্ঠা শূন্যচিত্ত করার অন্যতম উপায়। সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার ও কনটেন্ট ক্রিয়েটর হলেন একজন প্রচারক যিনি কোনো একটি নির্দিষ্ট বা বিভিন্ন বিষয়ের উপর তার নিজস্ব মত, চিন্তা-ভাবনা ছবি, ভিডিও, রীলস, গান, নাটক প্রভৃতি সৃজনশীল পরিবেশনা তার নিজস্ব উপস্থাপনা শৈলীর মাধ্যমে তার নিজস্ব সোশ্যাল মিডিয়া পেজ বা চ্যানেলে প্রচারের মাধ্যমে জনসমক্ষে তুলে ধরে প্রচার তথা অর্থ উপার্জন করেন। একজন কনটেন্ট ক্রিয়েটর ফেসবুক, ইউটিউব, টিকটকের মতো বিভিন্ন

সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মে বিভিন্ন কনটেন্ট তৈরি করে সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মে প্রকাশ করে তাদের সেই কনটেন্ট শেয়ারের জন্য অর্থ ও প্রচার পায় সংশ্লিষ্ট সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম থেকে।

সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার ধারণা:

একজন সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার হলো সেই সমস্ত ব্যক্তিবিশেষ যে বা যারা অনুগামীদের সামাজিক-রাজনৈতিক সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে সমাজের সামনে কোনো নির্দিষ্ট বিষয়ের বিশেষজ্ঞ হিসেবে নিজের পরিচিতি তথা ভাবমূর্তি গড়ে তোলেন। সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমের ইনফ্লুয়েন্সাররা বিচারব্যবস্থার প্রায় সমান্তরালে হয়ে উঠছেন। তাঁরা জনগণের সামনে আদালতের মতো বিচার করেছেন এবং তাঁদের বিচারে স্বপক্ষে যুক্তিতর্ক উপস্থাপন করে নিজেই সিদ্ধান্ত দেন। আর সেই সিদ্ধান্ত বাস্তবায়নে নেমে পড়ে অনুগত ফলোয়াররা।

ইনফ্লুয়েন্সারদের প্রকারভেদ:

সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সাররা সাধারণ মানুষের রুচিবোধ, পছন্দ-অপছন্দকে নিয়ন্ত্রণ করতে যথেষ্ট শক্তিশালী ভূমিকা পালন করে। যেহেতু, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের দ্বারা এক বৃহৎ সংখ্যক মানুষের কাছে ওই ব্যক্তির মতামতের গ্রহণযোগ্যতা রয়েছে, তাই ব্র্যান্ডগুলো চায় ব্যক্তিটি যেন তাদের পরিচিতির প্রচারক হিসাবে কাজ করে, এবং সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে তাদের পণ্য-পরিষেবা-ব্র্যান্ড তথা তাদের মত বা বিশ্বাসের ব্যাপারে ইতিবাচক কথা বলে। ইনফ্লুয়েন্সাররা ক্রমেই হয়ে ওঠেন কোনো নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড তথা নির্দিষ্ট মতবাদের প্রমোটার বা প্রচারক। এইভাবেই এইসব ব্যক্তির সমাজের এক বৃহত্তর শ্রেণীর কাছে হয়ে ওঠেন জনমত প্রনেতা। এভাবে ক্রমেই এইধরনের মানুষরা হয়ে ওঠেন জনমত প্রনেতা।

বর্তমানে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করে প্রচুর পরিমাণ মানুষ। পাশাপাশি মানুষের রুচি-পছন্দ-চাহিদা অনুযায়ী সোশ্যাল মিডিয়াতে বিভিন্ন বিষয়ের অবতারণা ঘটেছে। স্বাভাবিকভাবেই ইনফ্লুয়েন্সারদের তালিকায়ও ব্যাপক বৈচিত্র্য আসতে শুরু করেছে। ইনফ্লুয়েন্সারদের নিম্নলিখিত ভাগে ভাগ করা সম্ভব।

তারকা ইনফ্লুয়েন্সার: এই সব তারকারা তাদের নিজেদের সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের পেজ কিংবা আইডির মাধ্যমে তাদের বিশ্বাস, মতামত তথা পণ্য ও পরিষেবার ব্যাপারে প্রচারণা চালায়। এই প্রচারণা হতে পারে ওই ব্র্যান্ডের পণ্য, পরিষেবা সংক্রান্ত ছবি পোস্ট করে বা বিষয় সম্পর্কে যুক্তি ও মতামত সহ কথা বলে। তবুও তারকা ইনফ্লুয়েন্সাররা আজ সোশ্যাল মিডিয়াতে খুব জনপ্রিয় এবং তারকাদের মতে ট্রেন্ডি হতে চাওয়া মানুষের সংখ্যাও নেহাত কম নয়।

ইন্ডাস্ট্রি এক্সপার্ট: কোনো একটি নির্দিষ্ট বিষয়ের উপর পর্যাপ্ত জ্ঞান ও ধারণা রয়েছে এমন বিশেষজ্ঞদের ইন্ডাস্ট্রি এক্সপার্ট বলা হয়। ইন্ডাস্ট্রি এক্সপার্ট হলেন মূলত সমাজের এলিট সম্প্রদায়ের সদস্যবৃন্দ যেমন চিকিৎসক, সাংবাদিক, গবেষক, লেখক, সাহিত্যিক, আইনজ্ঞ শিক্ষক, পেশাদার উপদেষ্টা প্রভৃতি ব্যক্তিবর্গ। সাধারণ মানুষের কাছে এই ধরনের ইনফ্লুয়েন্সারদের গ্রহণযোগ্যতা অনেক বেশি কারণ মানুষ বিশ্বাস করে এই ধরনের বিশেষজ্ঞরা সাধারণত অর্থের বিনিময়ে কোনো বিশ্বাস, মত বা ব্র্যান্ডের হয়ে প্রচারণা চালায় না। জনমানসে এই সব মানুষের কার্যকারিতা খুব বেশি হয়। এই ধরনের ইনফ্লুয়েন্সাররা প্রভাবিত করার সাথে সাথে জনমানুষকে সচেতন করে তোলে।

ব্লগার ও কনটেন্ট ক্রিয়েটর: বর্তমানে সামাজিক সোশ্যাল মিডিয়া গুলোতে এক বিপুল সংখ্যক ব্লগার ও কনটেন্ট ক্রিয়েটরদের উপস্থিতি লক্ষ করা যায়। বর্তমানে ব্লগার বা কনটেন্ট ক্রিয়েটর একটি গুরুত্বপূর্ণ ও জনপ্রিয় পেশা হয়ে উঠছে। এসব ব্লগ বা কনটেন্টকেই তারা তাদের অভিমত প্রচারের প্রধান হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহার করে। এসব ব্লগার বা কনটেন্ট ক্রিয়েটরেরা নিজস্ব বিশ্বাস তথা মতামতের সপক্ষে ইতিবাচক বার্তা প্রচার করে।

মাইক্রো ইনফ্লুয়েন্সার: মাইক্রো বা ক্ষুদ্র ইনফ্লুয়েন্সাররা কেবলই নিজের ইচ্ছা অনুযায়ী নিজের সৃষ্টিশীলতার উপস্থাপনার মাধ্যমে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে বিভিন্ন বিষয় সংক্রান্ত আলোচনা-পর্যালোচনা করে থাকে।

সাধারণ মানুষ তাদের ব্যক্তিজীবনে সেইসব মানুষদেরকেই অনুসরণ করে যাদের সাথে তারা নিজেদের মিল খুঁজে পায়। অধিকাংশ মাইক্রো ইনফ্লুয়েন্সাররা হলেন একদম সাধারণ মানুষ, যারা কোনো ব্র্যান্ডের সাথে জড়িত নয়, কিংবা সংশ্লিষ্ট বিষয়ে বিশেষজ্ঞও নয়। এরা একদম নিজেদের জীবনের অভিজ্ঞতা, ধারণা থেকে সোশ্যাল মিডিয়াতে

নিজেদের ধারণা, বিশ্বাস, মতামতকে প্রকাশ করে। এই ধরনের ইনফ্লুয়েন্সারদের উপর সাধারণ মানুষের আস্থা সবচেয়ে বেশি এবং সমাজে এই ধরনের ইনফ্লুয়েন্সারদের গ্রহণযোগ্যতা ক্রমশই বেড়ে চলেছে।

জনমত প্রনেতা হিসাবে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার:

বর্তমানের সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার নামটি ব্যাপক ভাবে জনপ্রিয়। এ ধরনের ইনফ্লুয়েন্সার হলো সেই ব্যক্তি, যে নিজে তার ব্যক্তিগত পছন্দ ও ভালোলাগা অনুযায়ী কোনো পণ্য ব্যবহার করতে শুরু করে ওই পণ্যের ট্রেন্ড সেট করে দেয়, এবং পরবর্তী সময়ে তাকে দেখে একটি উল্লেখযোগ্য সংখ্যক জনগোষ্ঠী ওই একই পণ্যের ভোক্তা বনে যায়। বর্তমান সময়ে অত্যন্ত আকর্ষণীয় এক ট্রেন্ড বা চল হচ্ছে সোশ্যাল ইনফ্লুয়েন্সার বা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের প্রভাবশালী তারকাদের কাজে লাগিয়ে ব্র্যান্ডিং বা প্রচার করা। কিন্তু এখন সে অবস্থা আর নেই। সোশ্যাল ইনফ্লুয়েন্সার মূলত বিভিন্ন ব্র্যান্ডের কাছ থেকে অর্থের বিনিময়ে তাঁদের পণ্য বা পরিষেবার প্রচার তার ফলোয়ার বা অনুগামীদের কাছে প্রচার করে থাকেন। এতে ব্র্যান্ডগুলো যেমন প্রচার পায়, তেমনি বিক্রিও বাড়ে। এর বিনিময়ে ব্র্যান্ডগুলো ওই তারকার জন্য অঢেল অর্থ খরচে পিছপা হয় না।

রাজনৈতিক প্রচারে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার:

সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সাররা তাদের নিজেদের সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের পেজ কিংবা আইডির মাধ্যমে তাদের রাজনৈতিক বিশ্বাস, মতামতের প্রচার চালায়। অনেকক্ষেত্রে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সাররা কোনো একটি নির্দিষ্ট দলের রাজনৈতিক প্রচারের জন্য যুক্ত হয়ে থাকে এবং ওই দল সম্পর্কে এমন সব তথ্য জনসাধারণের কাছে পৌঁছে দেয়, যা তাদেরকে উৎসাহিত করে। বর্তমানে সোশ্যাল মিডিয়াতে রাজনৈতিক ইনফ্লুয়েন্সার বিষয়টি ব্যাপক ভাবে জনপ্রিয় হয়ে যাচ্ছে বিশেষ কয়েকটি কারণে,

সরাসরি ভোটারদের সাথে যোগাযোগ: রাজনৈতিক ইনফ্লুয়েন্সাররা ফেসবুক, টুইটার, ইউটিউবের মতো মিডিয়াগুলোর মাধ্যমে সরাসরি সাধারণ সমর্থকদের সাথে রাজনীতিবিদদের সরাসরি মতাদর্শের যোগাযোগ করার সুযোগ করে দিচ্ছে। প্রচারের প্রথাগত পদ্ধতিগুলো থেকে বের হয়ে বর্তমানে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের সৌজন্যে নামমাত্র খরচে প্রায় প্রত্যেকের কাছে প্রার্থীরা তাদের রাজনৈতিক বিশ্বাস, মতামত পৌঁছে দিতে পারছেন।

বিনামূল্যে বিজ্ঞাপন: একসময় টেলিভিশন, রেডিও এবং প্রিন্ট মিডিয়াই ছিল অন্যতম নির্বাচনী প্রচারণা মাধ্যম। তবে প্রচারের জন্য এসব মাধ্যমগুলোর সময় কেনার জন্য খরচ করতে হতো অঢেল অর্থ। কিন্তু বর্তমানে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের মাধ্যমে খুব সহজেই ইউটিউব, ফেইসবুক, টুইটারের মাধ্যমে এসব প্রচারণা চালানো যায়। আর যেহেতু ইন্টারনেট ভিত্তিক মিডিয়াগুলোতে যেকোনো সময় প্রায় সব রকমের উপায়ে প্রচারণা চালানো সুযোগ রয়েছে ফলে নির্বাচনী প্রচার ব্যবস্থা দিন দিন পুরোপুরি সোশ্যাল মিডিয়ামুখী হয়ে যাচ্ছে।

ভাইরাল মার্কেটিং: রাজনৈতিক ইনফ্লুয়েন্সারদের রাজনৈতিক বিশ্বাস, মতামত প্রচারণা প্রভৃতি ফেসবুকের শেয়ার এবং টুইটারের রি-টুইট ফিচারগুলো বর্তমানে ব্যাপক ভাবে জনপ্রিয় হয়ে যাচ্ছে। নির্দিষ্ট কোনো দলের সম্ভাব্য ভোটাররা তাদের ইনফ্লুয়েন্সারদের বিভিন্ন মতামত, রাজনৈতিক বিশ্বাস ভিডিও সহ বিভিন্ন সংবাদ খুব সহজেই নিজেদের প্রোফাইলে শেয়ার এবং রি-টুইট করার মাধ্যমে ছড়িয়ে দিতে পারে। সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের দ্বারা খুব সহজেই নির্দিষ্ট কোনো দলের ইভেন্টগুলোকে সমমনস্ক লোকদের কাছে শেয়ার করে ছড়িয়ে দিতে পারে।

ফিল্টারিং: ফেসবুক, টুইটারের মতো কোম্পানিগুলো নিজেদের সাইটে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের উপস্থিতি গ্রাহকদের পছন্দ, অপছন্দ, সামাজিক এবং রাজনৈতিক অবস্থান, দৃষ্টিভঙ্গি সম্পর্কে ওয়াকিবহাল। এছাড়াও সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সাররা যদি নির্দিষ্ট কোনো দলের রাজনৈতিক প্রচারের জন্য যুক্ত হয়ে থাকে, তাহলে এমন সব তথ্য বিরোধী মনোভাবের গ্রাহকদের কাছে পৌঁছে দেয়, যেগুলো অনেক ক্ষেত্রেই অধিকাংশ সাধারণ মানুষকে উৎসাহিত করে।

ফান্ড রাইজিং: পশ্চিমা বিশ্বের রাজনীতিতে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের মাধ্যমে প্রচারণায় সরাসরি সাধারণ সমর্থকদের কাছ থেকে ফান্ড রাইজিংয়ের ধারণাটা বেশ পুরনো। ভারতবর্ষে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সাররা সাধারণ ভোটারদের কাছে পুরো ব্যাপারটাকে সহজবোধ্য করে তুলে ধরছে। অনলাইন ভিত্তিক ক্রাউড-ফান্ডিং পদ্ধতি ব্যবহার করে খুব সহজেই যে কেউ যেকোনো পরিমাণের অর্থ যেকোনো সংগঠন বা ব্যক্তিকে প্রদান করতে পারে। আর এই

পদ্ধতিটি বর্তমানে নির্দিষ্ট দলের সমর্থকেরাও শেয়ার, রি-টুইট করে একই চিন্তা-চেতনার ব্যবহারকারীদের কাছে ফান্ড রাইজিং সংক্রান্ত ইভেন্টগুলোও পৌঁছে দিচ্ছে।

২০২৪ এর লোকসভা ভোট রাজনৈতিক দলের প্রচারে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার দের উজ্জ্বল উপস্থিতি:

ভারত ইনস্টাগ্রাম রিলের বৃহত্তম বাজার হয়ে উঠেছে এবং মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের পরে ইউটিউবের দ্বিতীয় বৃহত্তম বাজার। ভারতে গড় মাসিক ভিউ ৫০০ বিলিয়নেরও বেশি (তথ্যসূত্র: স্ট্যাটিস্টা), ইনফ্লুয়েন্সার দ্বারা উপস্থাপিত রাজনৈতিক সংবাদ এবং ভিউ সারা দেশে জনমত গঠন করছে অথবা জনমতকে প্রভাবিত করছে। এই আঙ্গিকে ২০২৪ সালে ভারতবর্ষের লোকসভা ভোটে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের রাজনৈতিক ভূমিকা চোখে লাগার মতো। সোশ্যাল মিডিয়া তারকারা রাজনৈতিক দলগুলিকে ভারতের জনগনের সাথে যেখানে ১.৪ বিলিয়ন জনসংখ্যার দুই-তৃতীয়াংশের বয়স ৩৫ বছরের কম (তথ্য সূত্র -বিশ্বব্যাপক প্রতিবেদন) এবং যেখানে অন্য যেকোনো দেশের তুলনায় ইউটিউব এবং ইনস্টাগ্রামের গ্রাহক সংখ্যা বেশি মূলত তরুণদের সাথে সংযোগ স্থাপনের জন্য বিশেষভাবে মূল্যবান সুযোগ করে দিয়েছে।

২০২৪ এর লোকসভা ভোটে সোশ্যাল মিডিয়ার দখলের দৌড়ে বিজেপি, আপ, কংগ্রেস, তৃণমূলের আধিপত্য বিস্তারের লড়াই ও ইনফ্লুয়েন্সার দের ব্যবহার ছিলো চোখে পড়ার মতো। লোকসভা নির্বাচনে রাজনৈতিক দলগুলি জনসাধারণের কাছে তাদের বার্তা পৌঁছে দেওয়ার জন্য প্রথাগত পদ্ধতি ছাড়াও মিম, রিল থেকে শুরু করে ইনফ্লুয়েন্সার দের মাধ্যমে প্রচারমূলক ভিডিও, লাইভ স্ট্রিম প্রভৃতিরও আশ্রয় নেয়। এইভাবে রাজনৈতিক প্রচার কার্যকে আরও আকর্ষণীয় করতে এবং রাজনৈতিক দলগুলি তাদের গুরুত্বপূর্ণ বার্তা পৌঁছে দিতে বিভিন্ন জনপ্রিয় ইনফ্লুয়েন্সার দের ব্যবহারের কৌশল অবলম্বন করা হয়েছিল। লক্ষ লক্ষ সক্রিয় সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহারকারীর সাথে, এই প্ল্যাটফর্মগুলির মাধ্যমে প্রচার চালিয়ে জনমত গঠন এবং ভোটারদের প্রভাবিত করার জন্য প্রচেষ্টা চালানো হয়। সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করে নির্বাচন কেন্দ্রিক রাজনৈতিক প্রচারে বিজেপি, কংগ্রেস, আম আদমি পার্টি (এএপি), তৃণমূল কংগ্রেস প্রায় সব রাজনৈতিক দল প্রতিযোগিতায় অবতীর্ণ হয়েছিল।

সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার পরিচালিত এই প্রচারণার মাধ্যমে কীভাবে রাজনৈতিক দলগুলিকে লাভবান করছে তা বোঝার জন্য ইন্ডিয়া টুডে একটি গভীর অনুসন্ধান চালিয়েছে। সোশ্যাল মিডিয়ায় উপস্থিতির দিক থেকে বিজেপি দল অন্যান্য রাজনৈতিক দল তথা কংগ্রেস, আপ এবং তৃণমূল কংগ্রেসের তুলনায় এগিয়ে ছিলো।

বিজেপির নির্বাচনী প্রচারে সোশ্যাল মিডিয়া ও মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার:

ইনস্টাগ্রাম এবং ইউটিউব ছিলো বিজেপির প্রচারের মূল কেন্দ্রবিন্দু। ফেসবুক এবং অন্যান্য প্ল্যাটফর্মের তুলনায় ইনস্টাগ্রামের দর্শক সংখ্যা তুলনামূলকভাবে কম হলেও, ইউটিউব এমন একটি প্ল্যাটফর্ম যা ১৮ বছর থেকে ৮০ বছর বয়সী যেকোনো গোষ্ঠীর কাছে পৌঁছায়।

ইন্ডিয়া টুডে'র গবেষণা তথ্য অনুযায়ী-

- বিজেপির ইনস্টাগ্রাম হ্যাণ্ডেল: ৭.৫ মিলিয়ন ফলোয়ার
- প্রধানমন্ত্রী নরেন্দ্র মোদীর ইন্সটা অ্যাকাউন্ট: ৮৫ মিলিয়ন ফলোয়ার
- বিজেপির এক্স হ্যাণ্ডেল: ২১.৬ মিলিয়ন ফলোয়ার
- প্রধানমন্ত্রী নরেন্দ্র মোদীর এক্স হ্যাণ্ডেল: ৯৬.৯ মিলিয়ন ফলোয়ার
- হোয়াটসঅ্যাপ গ্রুপের সংখ্যা: ৫০ লক্ষ

বিজেপির সংগঠকরা সোশ্যাল মিডিয়ার প্রভাবশালীদের সাথে নিয়মিত যোগাযোগ ও আনুষ্ঠানিক বৈঠক করে তারা সরকারের হয়ে প্রচার চালায়। গবেষণায় দেখা গেছে একাধিক বিশিষ্ট ইউটিউবার ভারতীয় রাজনীতিবিদদের সাথে সাম্প্রতিক যে সাক্ষাৎকার নিয়েছেন, যার ৮০ ভাগই হল বিজেপি নেতৃত্ব, সদস্যদের সাথে।

কংগ্রেসের নির্বাচনী প্রচারে সোশ্যাল মিডিয়া ও মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার:

কংগ্রেসও তাদের আদর্শের সাথে সঙ্গতিপূর্ণ মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের সংগঠিত একটি বাস্তবতন্ত্র তৈরি করেছে যেখানে প্রভাবশালীরা কংগ্রেসের আদর্শের সাথে সঙ্গতিপূর্ণ বিষয়বস্তু পোস্ট করে। এমনকি কংগ্রেস এবং বিজেপির প্রভাবশালীদের মধ্যে প্রায়শই অনলাইন যুদ্ধ দেখা যায়, বিশেষ করে X- হ্যাণ্ডেল এ।

কংগ্রেসের সূত্রগুলি ইন্ডিয়া টুডেকে জানিয়েছে যে তারা তাদের কন্টেন্ট প্রচারের জন্য হোয়াটসঅ্যাপ গ্রুপ ও ইনস্টাগ্রাম ব্যবহার করে এবং কংগ্রেসের সোশ্যাল মিডিয়া টিম দেশের যেকোনো স্থানে গুরুত্বপূর্ণ ঘটনা ঘটলে ২৪ ঘন্টার মধ্যে বিষয়বস্তু প্রকাশ করে।

ইন্ডিয়া টুডের গবেষণা তথ্য অনুযায়ী-

- কংগ্রেস (আইএনসি ইন্ডিয়া) X-এ: ১০.৩ মিলিয়ন ফলোয়ার
- ইনস্টাগ্রামে কংগ্রেস (আইএনসি ইন্ডিয়া): ৩.৭ মিলিয়ন ফলোয়ার
- ফেসবুকে কংগ্রেস (আইএনসি ইন্ডিয়া): ৬.৭ মিলিয়ন ফলোয়ার
- ইউটিউবে কংগ্রেস (আইএনসি ইন্ডিয়া): ৪.২৪ মিলিয়ন সাবস্ক্রাইবার
- রাহুল গান্ধী অন এক্স: ২৫.২ মিলিয়ন ফলোয়ার
- ফেসবুকে রাহুল গান্ধীর অনুসারী সংখ্যা ৬৯ লক্ষ।
- ইনস্টাগ্রামে রাহুল গান্ধী: ৬.৩ মিলিয়ন ফলোয়ার
- ইউটিউবে রাহুল গান্ধী: ৪০ লক্ষ সাবস্ক্রাইবার

তৃণমূল কংগ্রেসের নির্বাচনী প্রচারে সোশ্যাল মিডিয়া ও মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার:

তৃণমূল কংগ্রেসের 'খেলা হবে' (খেলা চলছে) স্লোগানটি সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের প্রচারণার মাধ্যমে উল্লেখযোগ্য জনপ্রিয়তা অর্জন করতে সক্ষম হয়েছে। ইন্ডিয়ান পলিটিক্যাল অ্যাকশন কমিটি (আই-প্যাক) দলের তথ্য অনুযায়ী প্রচারে ফেসবুক এবং ইউটিউবের উপর ব্যাপকভাবে গুরুত্ব আরোপ করা হয়। প্রচারণায়, তৃণমূল কংগ্রেস তাদের বার্তা ছড়িয়ে দেওয়ার জন্য ইনস্টাগ্রাম এবং হোয়াটসঅ্যাপও ব্যবহার করেছে। ইনস্টাগ্রামে, সবকিছুই ছোট ছোট রিল ব্যবহার করে এবং হোয়াটসঅ্যাপের ক্ষেত্রে, দলটি স্থানীয় মানুষদের কাছে বার্তা পৌঁছে দেওয়ার জন্য স্থানীয় স্তরের ইনফ্লুয়েন্সারদের উপর নির্ভর করে।

ইন্ডিয়া টুডের গবেষণা তথ্য অনুযায়ী-

- তৃণমূলের ইনস্টাগ্রাম হ্যাণ্ডেল: ১,০৮,০০০ ফলোয়ার
- মমতা বন্দ্যোপাধ্যায়ের ইনস্টাগ্রাম: ৩.৮ লক্ষেরও বেশি ফলোয়ার
- তৃণমূলের এক্স হ্যাণ্ডেল: ৬.৮ লক্ষেরও বেশি ফলোয়ার
- মমতা বন্দ্যোপাধ্যায়ের এক্স হ্যাণ্ডেল: ৭.৪ মিলিয়ন

আম আদমি পার্টির নির্বাচনী প্রচারে সোশ্যাল মিডিয়া ও মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার:

আম আদমি পার্টি (এএপি) তার ভোটারদের সাথে যোগাযোগের জন্য সোশ্যাল মিডিয়াকে কার্যকরভাবে ব্যবহার করেছে। দলটির প্রধান অরবিন্দ কেজরিওয়াল তাদের ডিজিটাল উপস্থিতির কেন্দ্রবিন্দুতে রয়েছেন, তার এক্স হ্যাণ্ডেলের ২৭.৪ মিলিয়ন ফলোয়ার রয়েছে, যা রাহুল গান্ধীর চেয়ে বেশি। আম আদমি পার্টির কাছে মিম ও সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের মাধ্যমে প্রচার তাদের মূল লক্ষ্য। দলটি তরুণ প্রজন্মের ভাষা বোঝে এবং তারা প্রচারের ক্ষেত্রে তরুণ ইনফ্লুয়েন্সারদের বেশি ব্যবহার করে।

ইন্ডিয়া টুডের গবেষণা তথ্য অনুযায়ী-

- অরবিন্দ কেজরিওয়ালের এক্স হ্যাণ্ডেল: ২৭.৪ মিলিয়ন ফলোয়ার
- অরবিন্দ কেজরিওয়ালের ইনস্টাগ্রাম হ্যাণ্ডেল: ২.১ মিলিয়ন ফলোয়ার
- AAP এর Instagram: 1.1 মিলিয়ন ফলোয়ার
- AAP-এর X হ্যাণ্ডেল: ৬.৫ মিলিয়ন ফলোয়ার

২০২৪ এর লোকসভা ভোট রাজনৈতিক দলের প্রচারে ১০ জন জনপ্রিয় সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার:

ভারত হল মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের পরে ইউটিউবের দ্বিতীয় বৃহত্তম বাজার। ভারতে গড় মাসিক ভিউ ৫০০ বিলিয়নেরও বেশি, ইনফ্লুয়েন্সার দ্বারা উপস্থাপিত রাজনৈতিক সংবাদ এবং ভিউ সারা দেশে জনমত গঠন করছে অথবা জনমতকে প্রভাবিত করছে।

এই আঙ্গিকে ২০২৪ সালে ভারতবর্ষের ১০ জন জনপ্রিয় সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার ব্যক্তিদের একটা লিস্ট প্রস্তুত করেন মুম্বাই-ভিত্তিক গবেষণা প্রতিষ্ঠান 'গেটওয়ে পলিটিক্যাল স্ট্র্যাটেজিজ'। তাদের গবেষণা এবং বিশ্লেষণের উপর ভিত্তি করে প্রস্তুত তালিকাটি নিম্নে প্রকাশিত হল।

১. রণবীর এলাহাবাদিয়া:

ভিউ: ৩ বিলিয়ন

গ্রাহক: ১০.৫ মিলিয়ন

অনুষ্ঠানের ধরণ- পডকাস্ট সিরিজ, 'দ্য রণবীর শো' (টিআরএস), উদ্যোক্তা, ক্রীড়াবিদ, অভিনেতা, রাজনৈতিক নেতা এবং চিন্তাভাবনা প্রভাবিতকারীদের ২০ জন বৃহত্তম ইউটিউব রাজনৈতিক প্রভাবশালী ব্যক্তি কারা? মুম্বাই-ভিত্তিক গবেষণা প্রতিষ্ঠান গেটওয়ে পলিটিক্যাল স্ট্র্যাটেজিজের গবেষণা এবং বিশ্লেষণের উপর ভিত্তি করে আমাদের তালিকাটি এখানে দেওয়া হল। উল্লিখিত সমস্ত পরিসংখ্যান ২ক্ষাৎকার প্রদান করে, যা তাদের অভিজ্ঞতা এবং দর্শনের উপর ঘনিষ্ঠ দৃষ্টিভঙ্গি প্রদান করে।

২. নীতীশ রাজপুত:

ভিউ: ৩০৭ মিলিয়ন

গ্রাহক: ৬.৪ মিলিয়ন

অনুষ্ঠানের ধরণ- তথ্য-সমর্থিত গল্প বলার মাধ্যমে সরকারি নীতি, গণতন্ত্র এবং সামাজিক পরিবর্তনগুলিকে সহজলভ্য এবং আকর্ষণীয় করে তোলার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে। নীতিশ ডিজিটাল শাসন, সাংস্কৃতিক রূপান্তর এবং অর্থনৈতিক সংস্কারের মতো গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলিতে অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে।

৩. দ্য লালানটপ শো:

ভিউ: ২.১৭ বিলিয়ন

গ্রাহক: ৩২.৩ মিলিয়ন

অনুষ্ঠানের ধরণ- রাজনীতি, সামাজিক সমস্যা এবং সংস্কৃতির মতো জটিল বিষয়গুলিকে সহজ করে তোলে। গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তিত্বদের সাক্ষাৎকার এবং সাম্প্রতিক বিষয়গুলির গভীর কভারেজ প্ল্যাটফর্মটিকে বিনোদনমূলক এবং শিক্ষামূলক উভয়ই করে তোলে।

৪. প্রিয়া জৈন:

ভিউ: ৫০০ বিলিয়ন

গ্রাহক- ৫০০ বিলিয়নেরও বেশি

অনুষ্ঠানের ধরণ- রাজনৈতিক সাক্ষাৎকার।

৫. গৌরব ঠাকুর:

ভিউ: ১৭৮ মিলিয়ন

গ্রাহক: ৬.৭ মিলিয়ন

অনুষ্ঠানের ধরণ- সামাজিক-রাজনৈতিক বিষয়গুলিকে আকর্ষণীয় আখ্যানের মাধ্যমে জীবন্ত করে তোলেন।

৬. অভি এবং নিয়ু:

ভিউ: ১৯৮ মিলিয়ন

গ্রাহক: ৬.৩৩ মিলিয়ন

অনুষ্ঠানের ধরণ- গল্প বলার মাধ্যমে সরকারি উদ্যোগ এবং বিশ্বব্যাপী ও স্থানীয় চ্যালেঞ্জগুলির বাস্তব সমাধানের উপর আলোকপাত করে।

৭. মিষ্টিকা ল্যাভ:

ভিউ: ৯১.০৫ মিলিয়ন

গ্রাহক: ৯.৪৭ মিলিয়ন

অনুষ্ঠানের ধরণ- লুকানো সত্য, কম জানা তথ্য এবং রাজনীতি ও সংস্কৃতির আকর্ষণীয় দিকগুলি উন্মোচন করে।

৮. দেশভক্ত- আকাশ ব্যানার্জি:

ভিউ: ৩২৮ মিলিয়ন

গ্রাহক: ৫.২৯ মিলিয়ন

অনুষ্ঠানের ধরণ- ভারতের রাজনৈতিক ব্যঙ্গাত্মক মঞ্চ। চ্যানেলটি সরকারি নীতি, মিডিয়ার বর্ণনা এবং সামাজিক বিষয়গুলির সমালোচনা করার জন্য তীক্ষ্ণ হাস্যরস এবং সাহসী মন্তব্য ব্যবহার করে

৯. রবীশ কুমার:

ভিউ: ১.১৪ বিলিয়ন

গ্রাহক: ১.২৪ কোটি

অনুষ্ঠানের ধরণ- সমালোচনামূলক সামাজিক, রাজনৈতিক এবং অর্থনৈতিক বিষয়গুলি প্রান্তিক কণ্ঠস্বর সহ তুলে ধরা এবং শাসন ও সমাজ সম্পর্কে গুরুত্বপূর্ণ আলোচনাকে উৎসাহিত করার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে।

১০. স্কুল ভাবুন:

ভিউ: ১৬৩ মিলিয়ন

গ্রাহক: ৪.৩৯ মিলিয়ন

অনুষ্ঠানের ধরণ- ব্যবসা, ভূ-রাজনীতি এবং অর্থনীতিতে সশ্রয়ী মূল্যের, উচ্চমানের শিক্ষা প্রদান করে।

সমাজে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের রাজনৈতিক প্রভাব:

বিশ্বের রাজনীতিতে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের মাধ্যমে প্রচার রাজনৈতিক হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহৃত হচ্ছে। এর ফলে একদিকে যেমন রাজনীতি গতিশীল হয়ে উঠছে, তেমনি আরও বেশি জটিল আকার ধারণ করছে। জনমতকে প্রভাবিত করা, প্রতিপক্ষকে দুর্বল করা, জনগণের মনোভাব নিয়ন্ত্রণ, জনসাধারণকে বিভ্রান্ত করা সহ বিভিন্ন নেতিবাচক অবদানও যথেষ্ট বিদ্যমান। বিশেষত নির্বাচনকে কেন্দ্র করে মাধ্যমগুলোতে ইনফ্লুয়েন্সারদের উপস্থাপিত প্রচারমূলক রাজনৈতিক মতাদর্শের অপপ্রয়োগ হচ্ছে। তাছাড়া পুঁজিবাদী বিশ্বে সামাজিক মাধ্যমগুলোর ব্যক্তি, প্রতিষ্ঠান ও কর্মকর্তারা রাজনীতির হাতিয়ারে পরিণত হয়েছেন। সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম একদিকে যেমন বিশ্বের পরিসর ছোট করে দিয়েছে, তেমনি রাজনীতিকে আরও বেশি নেতিবাচক করে তুলছে, তেমনি কদর্য ও সংঘর্ষের দিকে ঠেলে দিচ্ছে। ইনফ্লুয়েন্সারদের প্রচারের নিরপেক্ষতা তথা গুণগত মানের বিভিন্নতার কারণে নির্বাচনকেন্দ্রিক বিভিন্ন রাজনৈতিক পদক্ষেপ ব্যক্তিগত কিংবা জাতীয় পরিসরে সীমাবদ্ধ না থেকে বৈশ্বিক জগতে ছড়িয়ে পড়ছে। এতে সত্য-মিথ্যা তথ্য ছড়িয়ে দিয়ে জনসাধারণের মতামতকে প্রভাবিত করা হচ্ছে।

সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সাররা প্রতিদিন নানা বিষয়ে মন্তব্য ও বিশ্লেষণ হাজির করছেন। রাজনৈতিক ব্যক্তিত্ব, বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান, সাংবাদিক, খ্যাতিমান ব্যক্তিত্ব, সরকারের কার্যক্রম ও সিদ্ধান্ত এবং সংবাদমাধ্যমসহ সমকালীন নানা ইস্যুতে ইনফ্লুয়েন্সাররা অনেক বেশি তৎপর। সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে ইনফ্লুয়েন্সারদের প্রভাব বাড়ছে। কেবল দেশের ভেতর নয়, বাইরে থেকেও ইনফ্লুয়েন্সাররা জনমতকে প্রভাবিত করছেন। তাঁরা প্রতিষ্ঠিত সংবাদমাধ্যমের সমান্তরালে দাঁড়িয়ে যাচ্ছেন তবে এসব ইনফ্লুয়েন্সারদের ফলোয়াররা অনেক ক্ষেত্রেই প্রজাসদৃশ। তাই তারা অনেকটা হয়ে পড়েছেন সামাজিক যোগাযোগকেন্দ্রিক নতুন 'সামন্তপ্রভু'। জনমত তৈরিতে এঁদের (ইনফ্লুয়েন্সারদের) ব্যাপক প্রভাব রয়েছে এবং তাঁরা জনপ্রিয়ও বটে। কিন্তু এ প্রভাব ও জনপ্রিয়তাই শেষকথা নয়। ইনফ্লুয়েন্সাররা যোগাযোগ সম্পর্কের ওপর নতুন মাত্রা যোগ করেছেন। প্রযুক্তির এ যুগে মানুষ বড় একটা সময় ভার্চুয়াল জগতে কাটাচ্ছে। ভার্চুয়াল জগতে বসতি বেড়েছে, বেড়েছে সংযোগ; ভাবের আদান-প্রদানও। দর্শক-শ্রোতার ওপর সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমের ইনফ্লুয়েন্সারদের প্রভাব খতিয়ে দেখার সুযোগ রয়েছে।

ইনফ্লুয়েন্সাররা এমন সব কনটেন্ট বানাচ্ছেন, যাতে দ্রুত মানুষের মনোযোগ আকর্ষণ করা যায়। ভিউ হলো পপুলার কালচারের একটি বিশেষ অংশ, যার সারবত্তা বলে কিছু নেই। ভিউ-প্রবণতার বড় ধাক্কা এসে পড়েছে ব্যক্তির স্বাধীনতা, গোপনীয়তা ও মানবিক মর্যাদার ওপরে। খুব সহজ করে বললে মানুষ কী খাবে বা তাকে খাওয়ানো যাবে, তা-ই হয়ে উঠছে ইনফ্লুয়েন্সারদের তৎপরতার মূল লক্ষ্য। তাঁরা তৈরি করছেন বাধ্যতামূলক দর্শকশ্রেণি। অর্থাৎ যে ইনফ্লুয়েন্সারকে ভিউ করা হচ্ছে, তাঁর কাছে সমর্পিত হচ্ছে দর্শক। আপডেট, বিষয়বস্তু, নতুনত্ব নিয়ে অপেক্ষায়

থাকছে। অর্থাৎ একটি অপেক্ষমাণ, অস্থির শ্রেণিও তৈরি করছেন ইনফ্লুয়েন্সাররা। শুধু তা-ই নয়, ইনফ্লুয়েন্সাররা ট্যাগিং উৎসাহিত করছেন। যাঁরা এ বক্তব্যের বিপক্ষে যাবেন, তাঁরা ‘গণশত্রু’ হিসেবে বিবেচিত হবেন। ইনফ্লুয়েন্সাররা সবকিছু বদলে দিতে চান তাঁদের মতো করে। ইনফ্লুয়েন্সাররা তাঁদের মতো করে সমাজ গড়তে চান। ইনফ্লুয়েন্সাররা নিজেদের প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করে অনুগামীদের নিয়মিত আকৃষ্ট করার চেষ্টা করছেন। দর্শক-শ্রোতারা এসব কনটেন্টে আসক্ত হয়ে পড়ছেন। তাঁদের পক্ষে মিথ্যা, ভুল তথ্য, গুজব বা অতিরঞ্জন চিহ্নিত করা সুযোগ থাকছে না। ফলে অনেক ক্ষেত্রে হারিয়ে যাচ্ছে ব্যক্তি স্বাধীনতা, গোপনীয়তা ও মানবিক মর্যাদা। এক্ষেত্রে পাঠক-দর্শকরা নিজস্ব যুক্তি-তর্ক, বিশ্লেষণাত্মক মনোভাব দিয়ে বিচার বিবেচনা করতে সক্ষম না হলে ইনফ্লুয়েন্সারদের নিজস্ব মত প্রাধান্য পাবে বিঘ্নিত হবে সমাজ কল্যাণ মূলক জনমত প্রতিষ্ঠা।

গ্রন্থপঞ্জি:

১. Allen, S. & Thompson, R. J. (n.d.). Television in the United States - The Kennedy-Nixon debates. Encyclopedia Britannica.
২. Gwendelyn S. Nisbett and Christina Childs DeWalt. 2016. Exploring the influence of celebrities in politics: A focus group study of young voters. Atlantic Journal of Communication 24(3): 144-156.
৩. Arya, Arshia, De, Soham, Mishra, Dibyendu, Shekhawat, Gazal, Sharma, Ankur, Panda, Anmol, Lalani, Faisal. et al., “DISMISS: Database of Indian Social Media Influencers on Twitter”, In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social media. vol. 16, 2022, pp. 1201-1207.
৪. Dubois, Elizabeth and Gaffney, Devin. 2014. The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion. August 2014. American Behavioral Scientist 58, 10 (2014), 1260-1277.
৫. Influencer Nation: How Modi’s BJP is Reshaping Indian politics. May 31, 2024. Global Security.
৬. Katz, Elihu and Paul, Lazarsfeld. (1955). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Transaction Publishers, Piscataway, NJ.
৭. Kemp, Simon. Digital 2024: India - Data Reportal - Global Digital Insights. Data Reportal, 20 February 2024,
৮. Lok Sabha 2024: The influencers driving India's big election (May 2024) - Cherylann Mollan Role, BBC News, Mumbai.
৯. Mollan, C. (2024). Lok Sabha 2024: The influencers driving India's big election. BBC News.
১০. Mukherjee, Jaideep. 2004. Celebrity, Media and Politics: An Indian Perspective. Parliamentary Affairs 57, 1 (2004), 80-92.
১১. David, Nolan and Brookes, Stephanie. 2013. Populism in theory and practice: Analysing celebrity politics. Media Asia 40, 4(2013), 373-383.
১২. Pal, J. (2019). Legitimacy, Support and Endorsement: Narendra Modi’s Social Media Engagement with Celebrities. Economic and Political Weekly, 54(7), 1-12.
১৩. Study of young voters. Atlantic Journal of Communication 24, 3 (2016), Vol24, Issue 3 (2016).144-156.
১৪. Sharma, P. (2025). Influencer advertising on digital media: An Indian political economy of communications perspective. Economic and Political Weekly Engage

- 60(21), <https://www.epw.in/engage/article/influencer-advertising-digital-media-indian>.
১৫. Sircar, Neelanjan. & Aiyar, Yamini. Social media's impact on Indian politics May 16, 2024.
১৬. Social media influencers are India's new election campaigners. March 27, 2024, The Hindu.
১৭. International Journal of Politics. Culture and Society 27, 4 (2014), 409-425.
১৮. স্টিভ, অ্যালেন এবং থম্পসন, রবার্ট জে। মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে টেলিভিশন-কেনেডি-নিঙ্সন বিতর্ক। এনসাইক্লোপিডিয়া ব্রিটানিকা, www.britannica.com/art/television-in-the-United-States/The-Kennedy-Nixon-debates
১৯. আলম, খান.মো.রবিউল। সমাজে সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের যে রাজনৈতিক প্রভাব-
<https://www.prothomalo.com/opinion/column/05466t43su>