

## যুক্তরাষ্ট্রের নির্বাচনে গণমাধ্যমের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা

ওয়াশিংটন, ২২শে আগস্ট -- যুক্তরাষ্ট্রের নির্বাচন প্রক্রিয়ায় গণমাধ্যমের গুরুত্ব যে অনেক বেশি তা বললে বাড়িয়ে বলা হবে না। জাতীয় টেলিভিশন চ্যানেলগুলো আমেরিকার শতকরা ৯৯ ভাগ ঘরে পৌঁছে যায়। আর্থ-সামাজিক প্রতিটি ক্ষেত্রেই তারা যোগাযোগ স্থাপন করে। কেবল নিউজ স্টেশন, রেডিও, টেলিভিশনে টক-শো, সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, ইন্টারনেট ওয়েবসাইট -- এই সকল মাধ্যমগুলোই প্রার্থী সম্পর্কে ভোটারদের তথ্য সরবরাহ করে। এসব নিয়ে সংবাদ প্রচারের বিষয় ও গুরুত্ব অনেকটাই নির্ধারণ করে দেয় প্রার্থী ও সংশ্লিষ্ট বিষয় সম্পর্কে ভোটারদের কি ধারণা রয়েছে।

গবেষণায় দেখা গেছে প্রার্থীদের মধ্যে যে সব বিষয়ে প্রতিযোগিতা হয় সেগুলো প্রচার করার ব্যাপারেই ইলেক্ট্রনিক মিডিয়া তাদের বেশির ভাগ সময় ব্যয় করে। খুব কম সময়ই তারা ব্যয় করে বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ বিষয় এবং সে সম্পর্কে প্রার্থীদের অবস্থান ব্যাখ্যা করার কাজে। দর্শক টানতে মিডিয়াগুলো নাটকীয় মুহূর্তগুলো প্রচারেই বেশি নজর দেয়, যেখানে থাকে প্রার্থীদের ভুল, প্রতিদ্বন্দ্বী প্রার্থীর ওপর আক্রমণ এবং কেলেঙ্কারি বা ব্যক্তিগত সমস্যার প্রতি ইঞ্জিত।

মিডিয়াগুলো যখন নির্বাচনী প্রচারণার সংবাদ প্রচার করে, তখনও প্রার্থীরা মিডিয়ায় সরাসরি বেশি প্রচার-সময় (এয়ার-টাইম) পায় না। বড় বড় মিডিয়া হাউজগুলোর ২০০০ সালের নির্বাচনের সংবাদ প্রচার নিয়ে এক গবেষণায় দেখা যায়, সংবাদদাতারা নিজেরাই মোট প্রচার-সময়ের ৭৪ শতাংশ সময় কথা বলেছে; মাত্র ১২ শতাংশ সময়ে দর্শকরা প্রার্থীদের প্রকৃত কণ্ঠ শুনতে পেয়েছে, আর শোনার সময়কাল ছিল গড়ে ৭.৮ সেকেন্ড।

ভোটারদের সাথে সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে প্রার্থীরা রেডিও-টেলিভিশনের প্রচার-সময় কিনে নেয়। ২০০০ সালের রাষ্ট্রপতি নির্বাচনে বৃহৎ দুটি দলের প্রার্থীরা ব্যয় করেছে ২৮ কোটি ৫০ লক্ষ ডলার, যার মধ্যে ৬০ ভাগই যায় বিজ্ঞাপন খাতে। ভোটারদের কাছে পৌঁছান এই বিপুল খরচের জন্য নির্বাচনী প্রচারণার সময় প্রার্থীরা বিজ্ঞাপন ক্রয়ের জন্য এমন স্থানগুলো বেছে নেয় যেখানে তাদের বিশ্বাস তারা সিদ্ধান্তহীন ভোটারদের মতামতে প্রভাব ফেলতে পারবে। এজন্যই কিছু কিছু মিডিয়া অঞ্চলে বাসিন্দারা

রাজনৈতিক বিজ্ঞাপন দেখতে দেখতে ত্যক্ত-বিরক্ত হয়ে যায়, আবার অন্য এলাকার বাসিন্দারা হয়ত বিজ্ঞাপনই দেখতে পায় না।

২০০৪ সালের নির্বাচনে প্রথমবারের মত ইন্টারনেট নির্বাচনী প্রচারণা ও তহবিল সংগ্রহের মাধ্যমে উল্লেখযোগ্য ভূমিকা পালন করে। ক্ষুদ্র রাজ্য ভারমন্টের গভর্নর প্রাক্তন রাষ্ট্রপতি প্রত্যাশী হাওয়ার্ড ডিন নিজের ওয়েবসাইট ব্যবহার করে হাজার হাজার উৎসাহী স্বেচ্ছাসেবীদের নিয়ে একটি নেটওয়ার্ক তৈরি করেন। প্রতিদ্বন্দ্বিতা থেকে বাদ পড়ার আগে ডিন ডেমোক্রেট দলে তার প্রতিদ্বন্দ্বী প্রার্থীদের চেয়ে বেশি অর্থ সংগ্রহ করেছেন এবং ইন্টারনেটের রাজনৈতিক শক্তি প্রদর্শনের জন্য মিডিয়ায় ইতিবাচক প্রচার পান।

অন্যান্য প্রার্থীরাও ডিনকে অনুসরণ করে ইন্টারনেট ব্যবহার করে। প্রেসিডেন্ট বুশ ও সিনেটর জন কেরির উভয়ের বেশ বড় ওয়েবসাইট ছিল। এর মাধ্যমে তারা নিজ নিজ এজেন্ডা প্রচার করেন এবং প্রতিদ্বন্দ্বী পক্ষের বিরূপ প্রচারণার জবাব দেন।

মিডিয়া প্রচার করবে এমন খবরের তৈরির চেষ্টাও করেন প্রার্থীরা। এটা হতে পারে ভোটারদের আগ্রহ আছে এমন বিষয়ে নতুন কোনো পরিকল্পনা ঘোষণা করা বা প্রতীকী কোনো স্থানে হাজির হওয়া। দায়িত্বরত প্রেসিডেন্ট এক্ষেত্রে কিছুটা সুবিধা পান, কারণ প্রেসিডেন্ট যাই করেন তাই খবর হয়ে যায় -- যেমন আনুষ্ঠানিক কোনো বিল স্বাক্ষর করা, বিদেশের কোনো রাষ্ট্রপ্রধানদের সাথে সাক্ষাৎ করা বা দুর্গত এলাকা পরিদর্শন করা।

গবেষণায় দেখা যায়, অধিকাংশ ভোটারই তথ্য জানার চেষ্টা করে এবং এমন তথ্যই বিশ্বাস করে যা তাদের আগে থেকেই জানা তথ্যকে সংহত করে। যেসব মিডিয়া ভোটারদের রাজনৈতিক দৃষ্টিভঙ্গির সাথে সাদৃশ্যপূর্ণ দৃষ্টিভঙ্গি প্রচার করে দর্শকরা সেগুলোই বেশি দেখে। দুই-তৃতীয়াংশ ভোটার জানায়, নির্বাচনী প্রচারণা শুরু হওয়ার অনেক আগে থেকেই তারা সিদ্ধান্ত নিয়ে ফেলে কাকে ভোট দেবে। প্রসঙ্গত, দুই-তৃতীয়াংশ ভোটার নিজেদের পছন্দের রাজনৈতিক দলের পরিচয় প্রকাশ করে।

মিডিয়া কাভারেজ ও প্রচারণা সবচেয়ে বেশি প্রভাব ফেলে অপেক্ষাকৃত স্বল্প সংখ্যক সেই সব দোদুল্যমান ভোটারদের ওপরই, যারা মনস্থির করেনি। তবে দোদুল্যমান ভোটারদের কথা মাথায় রেখে নির্বাচনী প্রচারণা কৌশল সম্পূর্ণভাবে নির্ধারণ করা হয় না। 'বেইস' হিসেবে পরিচিত গতানুগতিক ও পুরনো সমর্থকদের মধ্যে শক্ত সমর্থন বজায় রাখা রাজনৈতিক দলগুলোর জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ। তাদের উর্চিত জাতীয় ও আঞ্চলিক ভোটারদের কথা বিবেচনায় রেখে মিডিয়ায় আলাদা আলাদাভাবে নির্বাচনী প্রচারণা চালানো।

সাম্প্রতিক বছরগুলোতে মিডিয়ায় 'এক্সিট পোল' নিয়ে বিতর্কের সৃষ্টি হয়েছে। মিডিয়াগুলো নির্বাচনী কেন্দ্র থেকে বের হবার পর ভোটারদের জিজ্ঞেস করে কোন প্রার্থীকে ভোট দিয়েছে এবং এই তথ্য ব্যবহার করে, প্রায়ই খুব স্বল্পসংখ্যক ভোটারের ওপর ভিত্তি করে, বিজয়ী কে হবে তা নিয়ে ভবিষ্যদ্বাণী করে। 'এক্সিট পোলে'র ফলাফল সাধারণত সঠিক হলেও, পশ্চিম উপকূলীয় রাজ্যগুলো অভিযোগ করে যে আগেভাগেই করা এই ভবিষ্যদ্বাণী যারা এখনও ভোট দেয়নি তাদেরকে প্রভাবিত করে। উল্লেখ্য, পূর্ব উপকূলের রাজ্যগুলোতে নির্বাচনের কয়েক ঘণ্টা পর পশ্চিম উপকূলীয় রাজ্যগুলোতে ভোট গ্রহণ শুরু হয়।

সাধারণত রাজনৈতিক প্রচারণায় এতদিন চলচ্চিত্র ব্যবহৃত হত না, কিন্তু ২০০৪ সালে এই মাধ্যমটিও নির্বাচনী প্রচারণায় যুক্ত হয়েছে। ২০০৪ সালের জুন মাসে মুক্তিপ্রাপ্ত প্রামাণ্যচিত্র ধরনের পূর্ণ-দৈর্ঘ্য একটি চলচ্চিত্রে ২০০১ সালের ১১ই সেপ্টেম্বর সন্ত্রাসী হামলার পটভূমিতে বুশ প্রশাসনের কর্মকাণ্ডের সমালোচনা করা হয়। ২০০৪ সালের সেপ্টেম্বরে যুক্তরাষ্ট্রের সিনেমা হলগুলোতে আরেকটি চলচ্চিত্র মুক্তি পায়, যাতে উপরোক্ত দাবিগুলোর প্রত্যুত্তর দেওয়া হয়। আগামী নির্বাচনগুলোতে এধরনের চলচ্চিত্র দেখা যাবে কিনা তা দেখার বিষয়, কিন্তু ২০০৪ সালে এগুলো ছিল মিডিয়ার ব্যবহারের অংশ।

=====

*\*( যুক্তরাষ্ট্র পররাষ্ট্র দফতরের ব্যুরো অব ইন্টারন্যাশনাল ইনফরমেশন প্রোগ্রামস কর্তৃক প্রচারিত। এর ওয়েব সাইট ঠিকানা: <http://usinfo.state.gov> )*

**জিআর/ ২০০৭**

**দ্রষ্টব্য:** এই নিবন্ধের ইংরেজি ভাষ্য 'আমেরিকান সেন্টার'-এ পাওয়া যাবে। যদি আপনি ইংরেজি ভাষ্যটি পেতে আগ্রহী হন, তবে 'আমেরিকান সেন্টার' প্রেস সেকশনে (টেলিফোন: ৮৮৩৭১৫০-৪, ফ্যাক্স: ৯৮৮৫৬৮৮; ই-মেইল: [DhakaPA@state.gov](mailto:DhakaPA@state.gov) এবং Website: [dhaka.usembassy.gov](http://dhaka.usembassy.gov) এ) যোগাযোগ করুন।