

নির্বাচনবিষয়ক সংবাদের ডিসকোর্স বিশ্লেষণ : প্রসঙ্গ একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচন ২০১৮

হাসান মাহমুদ ফয়সল*

শাহাব উদ্দিন**

সার-সংক্ষেপ : নির্বাচনকালীন রাজনৈতিক দলগুলোর কর্মকাণ্ড, কর্মসূচি, ইশতেহার, প্রার্থী মনোনয়ন, প্রার্থীদের সম্পর্কে তথ্য, জনসংযোগ ও প্রচারণা, বিরোধী দল সম্পর্কে বক্তব্য, ভাবনা, প্রতিশ্রুতি প্রভৃতি সম্পর্কে ভোটারদের জ্ঞাত করতে গণমাধ্যমের বিকল্প নেই। অন্তত এই একটি জায়গায় গণমাধ্যম আজও এর দর্শক-শ্রোতা-পাঠক তথা ভোটারদের প্রভাবিত করতে কিছুটা সক্ষম বলা যেতে পারে। এই গবেষণায় ২০১৮ সালের ১৩ নভেম্বর থেকে ৩০ ডিসেম্বর পর্যন্ত জাতীয় পর্যায়ে চারটি দৈনিক: জনকণ্ঠ, নয়াদিগন্ত, প্রথম আলো ও বাংলাদেশ প্রতিদিন-এ প্রকাশিত বাংলাদেশের একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচন সংক্রান্ত ৫০০ সংবাদ প্রতিবেদনের তুলনামূলক ডিসকোর্স বিশ্লেষণ করা হয়েছে। সংবাদ প্রতিবেদনসমূহ বাছাই করার ক্ষেত্রে উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়ন পদ্ধতি ব্যবহৃত হয়েছে। পত্রিকাগুলোর প্রকাশিত সংবাদের বস্তুনিষ্ঠতা পর্যবেক্ষণ করতে গিয়ে দেখা গেছে, অধিকাংশ সংবাদ প্রতিবেদনে সুনির্দিষ্ট সূত্র উল্লেখ করেনি। প্রায়ই সূত্র উল্লেখ করতে গিয়ে অস্পষ্টতা ও ছল-চাতুরির আশ্রয় নেওয়া হয়েছে। তবে প্রথম আলো এক্ষেত্রে অন্য পত্রিকাগুলোর চেয়ে সতর্ক ছিল। দৈনিকগুলো তাদের রাজনৈতিক মতাদর্শ বা ব্যবসায়িক নীতিমালার সঙ্গে মিথোজীবিতামূলক সম্পর্কে আবদ্ধ রাজনৈতিক দল-গোষ্ঠী-জোট বা ঐক্যের নেতৃত্ব, কর্তৃত্ব বা আধিপত্যের ধারাবাহিকতা বজায় রাখতে নিজেদের অ্যাজেন্ডা অনুযায়ী বাংলাদেশের একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচন প্রসঙ্গে সংবাদ উপস্থাপন করেছে।

* হাসান মাহমুদ ফয়সল : সহকারী অধ্যাপক, জার্নালিজম এন্ড মিডিয়া স্টাডিজ বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়।

** শাহাব উদ্দিন : সহযোগী অধ্যাপক, যোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগ, চট্টগ্রাম বিশ্ববিদ্যালয়।

ভূমিকা

বাংলাদেশের ইতিহাসে দলীয় সরকারের অধীনে গুরুত্বপূর্ণ সব রাজনৈতিক দল বা জোটের অংশগ্রহণে ২০১৮ সালের ৩০ ডিসেম্বর অনুষ্ঠিত একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচন একটি উল্লেখযোগ্য ঘটনা। বিশেষভাবে বিএনপি-প্রভাবিত জোট-জাতীয় ঐক্যফ্রন্ট নির্বাচনে অংশগ্রহণ করার কারণে একাদশ সংসদ নির্বাচন ছিল সর্বোতভাবে অংশগ্রহণমূলক। এর আগে ৫ জানুয়ারি ২০১৪ সালে দশম জাতীয় সংসদ নির্বাচনে অংশ না নেওয়ায় দীর্ঘ পাঁচ বছর সংসদের বাইরে থাকার পর ২০১৮ সালের ১৩ অক্টোবর গণফোরাম সভাপতি ড. কামাল হোসেনের নেতৃত্বে বিএনপি ও ২০-দলীয় জোটকে নিয়ে গঠিত হয় জাতীয় ঐক্যফ্রন্ট। এই জোট নির্বাচনে যাওয়া-না যাওয়ার সিদ্ধান্ত নিতে নিজেদের শরীক দলগুলোর সঙ্গে, বিদেশি কূটনৈতিকদের সঙ্গে ও সরকারি দলের সঙ্গে সংলাপে অংশ নিয়েছে। এ ধরনের সংলাপের আয়োজন বাংলাদেশে নতুন না হলেও এ দেশের মানুষকে অস্থিতিশীল রাজনৈতিক পরিস্থিতি থেকে পরিত্রাণ পেতে আশাবাদী করে। তফসিল ঘোষণার আগে ও পরে চলমান ওই সংলাপের ফলাফলের দিকে তাকিয়ে ছিল দেশের উৎসুক কোটি কোটি মানুষ। এ দেশে রাজনৈতিক সংলাপের ইতিহাস সাধারণ মানুষকে বার বার আশাহত করলেও ১ ও ৭ নভেম্বর ঐক্যফ্রন্ট ও সরকারের দুই দফা সংলাপের মাধ্যমেই ৩০ ডিসেম্বরের নির্বাচনে যায় ঐক্যফ্রন্ট।

মূলত ৮ নভেম্বর ২০১৮ প্রধান নির্বাচন কমিশনার কে এম নুরুল হুদা নির্বাচনের তফসিল ঘোষণা করার পর দেশে নির্বাচনের আমেজ শুরু হয়ে যায়। বড় রাজনৈতিক দল ও জোটের অংশগ্রহণের ফলে সঙ্গত কারণে গণমাধ্যমের কাভারেজের কেন্দ্রে ছিল সংলাপ ও নির্বাচনের খবরাখবর। অন্যদিকে, নির্বাচনী প্রচারে রাজনৈতিক দলগুলোকে এবার বহুমাত্রিক কৌশল প্রয়োগ করতে দেখা যায়; যা ছড়িয়ে দিতে রাজনৈতিক দলগুলো ব্যবহার করেছে গণমাধ্যমকে। গণমাধ্যমও রাজনৈতিক দলের সংবাদ প্রচারে কখনো ভারসাম্য রেখেছে, আবার কখনো প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে সমর্থন করেছে কোনো প্রার্থী বা দলকে।

এই নিবন্ধে ‘একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচন ২০১৮’ নিয়ে গণমাধ্যমের কার্যক্রম পর্যবেক্ষণ করতে দেশের চারটি জাতীয় পর্যায়ের দৈনিক পত্রিকা-*দৈনিক জনকণ্ঠ*, *দৈনিক নয়াদিগন্ত*, *দৈনিক প্রথম আলো* ও *দৈনিক বাংলাদেশ প্রতিদিন*-এ কীভাবে নির্বাচন সম্পর্কিত সংবাদ উপস্থাপন করা হয়েছে তা পত্রিকাগুলোর প্রথম পাতা ও শেষ পাতার আধেয়, শিরোনামের ব্যবহার, শব্দচয়ন, ছবির ব্যবহার, সংবাদে সূত্রের ব্যবহার ইত্যাদি বিশ্লেষণের মাধ্যমে পর্যবেক্ষণ করা হয়েছে। ডিসকোর্স ও আধেয় বিশ্লেষণ পদ্ধতি ব্যবহার করে সম্পাদিত এই গবেষণাকর্মের ফলাফলে পত্রিকাগুলোয় প্রকাশিত সংবাদে তাদের স্ব স্ব ভাবাদর্শের ছাপ প্রতিফলিত হতে দেখা গেছে।

জাতীয় দৈনিকগুলো তাদের সম্পাদকীয় ও ব্যবসায়িক নীতিমালা এবং রাজনৈতিক মতাদর্শ ধারণকারী প্রার্থী বা দলের সাফল্য ও পরবর্তীকালে সরকার গঠনের জন্য নিজেদের অ্যাজেন্ডা অনুযায়ী একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচন নিয়ে সংবাদের বিষয় নির্বাচন, সংবাদ-গল্প, ছবির ব্যবহার, সরেজমিন প্রতিবেদন, শিরোনামের রং নির্ধারণ, বরাদ্দকৃত স্থান বা কলাম নির্বাচন করেছে।

রাজনৈতিক মতাদর্শে পারস্পরিক ভিন্নতা থাকার কারণে গবেষণার সুবিধার্থে জাতীয় দৈনিক হিসেবে জনকণ্ঠ (বাংলাদেশ আওয়ামী লীগের মতাদর্শ ধারণ করে), নয়াদিগন্ত (বিএনপি-জামায়াতের রাজনৈতিক আদর্শে বিশ্বাসী), প্রথম আলো (রাজনৈতিক পরিচয় স্পষ্ট না হলেও অনলাইন ও মুদ্রিত সংবাদপত্র মিলে সর্বাধিক পঠিত) ও বাংলাদেশ প্রতিদিন (সর্বাধিক প্রচারিত দৈনিক) বেছে নেওয়া হয়েছে।

বাংলাদেশের মতো অস্থিতিশীল রাজনৈতিক পরিবেশে গণতন্ত্রের বিকাশ ও তার ধারাবাহিকতা অব্যাহত রাখতে অবাধ, সুষ্ঠু ও নিরপেক্ষ নির্বাচন অনুষ্ঠানের প্রয়োজনীয়তা অবশ্যস্বাভাবী। নির্বাচনকে অবাধ, নিরপেক্ষ, গ্রহণযোগ্য ও অংশগ্রহণমূলক করতে স্বাধীন গণমাধ্যমের বিকল্প নেই। গণমাধ্যমের স্বাধীনতা যত নিশ্চিত হবে, গণতন্ত্রও তত সুসংহত হবে। কিন্তু, গণমাধ্যম সর্বদা সঠিক ও বস্তুনিষ্ঠভাবে তথ্য উপস্থাপন করে না। বিশেষভাবে, নির্বাচনের মতো অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ইস্যুগুলোতে কখনো কখনো গণমাধ্যম গণমানুষের স্বার্থবিরোধী নির্দিষ্ট গোষ্ঠীর স্বার্থ ও অ্যাজেন্ডানির্ভর তথ্য উপস্থাপন করে। তখন সংবাদপত্র হয়ে যায় শ্রেফ প্রচারপত্র। আলোচ্য গবেষণা প্রবন্ধে একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচনের প্রাক্কালে ও নির্বাচনকালীন সংবাদ উপস্থাপনে জাতীয় পর্যায়ে চারটি দৈনিকের সংবাদ উপস্থাপনে ভিন্নতা ও ক্ষেত্রবিশেষে পরস্পর বিরোধী আচরণও দেখা গেছে। সব রাজনৈতিক দলের জন্য সংবাদ উপস্থাপনে সমান ট্রিটমেন্ট দেওয়া হয়নি। কীভাবে গণমাধ্যমগুলো নিজেদেরকে পক্ষ-বিপক্ষের গোষ্ঠী বানিয়েছে তা বিশ্লেষণের জন্য উক্ত গবেষণাকর্মের প্রয়োজনীয়তা রয়েছে।

প্রাসঙ্গিক গবেষণা পর্যালোচনা

নির্বাচনবিষয়ক গবেষণাকর্মের মধ্যে ১৯৪০ সালে অনুষ্ঠিত মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের প্রেসিডেন্ট নির্বাচনকে ঘিরে সম্পন্ন গবেষণাটি সবচেয়ে উল্লেখযোগ্য। যুক্তরাষ্ট্রের কলম্বিয়া বিশ্ববিদ্যালয়ের ব্যুরো অব অ্যাপ্লাইড সোশ্যাল সায়েন্সের তত্ত্বাবধানে সম্পন্ন এ গবেষণাকর্মের ফলাফল ১৯৪৪ সালে 'দি পিপলস চয়েস' শিরোনামে প্রকাশিত হয় (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944:1)। গবেষণার ফলাফলে দেখা যায়, কেবল আট শতাংশ ভোটার গণমাধ্যমে নির্বাচনী প্রচারণার সংবাদ দেখে তাদের ভোটদানের সিদ্ধান্ত নেন। বাকি ভোটাররা পূর্বধারণা অনুযায়ী সিদ্ধান্ত নেন। গণমাধ্যমের প্রচারণার কোনো প্রভাব তাদের মধ্যে পড়েনি।

পাশ্চাত্যের দেশগুলোতে, বিশেষভাবে যুক্তরাষ্ট্রের নির্বাচন নিয়ে নানা দৃষ্টিকোণ থেকে অসংখ্য গবেষণা হয়েছে এবং হচ্ছে। যুক্তরাষ্ট্রের ওহাইও অঙ্গরাজ্যে নির্বাচনী প্রচার ও তার প্রভাব নিয়ে গবেষণা করতে গিয়ে যোগাযোগবিদরা আবিষ্কার করেছেন যোগাযোগের দ্বিধাপ ও বহুধাপ তত্ত্ব। আবার, যোগাযোগ শাস্ত্রে মতমোড়লের ধারণাও গড়ে ওঠে যোগাযোগ গবেষণার ফলস্বরূপ। মিজানুর রহমান রাজনৈতিক যোগাযোগের দৃষ্টিকোণ থেকে বাংলাদেশে বিদ্যায়তনিক গবেষণার সীমাবদ্ধতাকে চিহ্নিত করেছেন। বাংলাদেশে অনুষ্ঠিত বিভিন্ন নির্বাচন নিয়ে ইতিহাস কিংবা রাষ্ট্রবিজ্ঞানের দৃষ্টিকোণ থেকে বিভিন্ন গবেষণাকর্মের উপস্থিতি লক্ষ করা গেলেও রাজনৈতিক যোগাযোগের দৃষ্টিকোণ থেকে এ বিষয়ে তেমন কোনো গবেষণার তথ্য মেলে না (রহমান, ২০১৪: ৪৩)।

পুলক ঘটক গণতান্ত্রিক ব্যবস্থায় নির্বাচনকে এক বিপুল আয়োজন হিসেবে দেখেছেন। এ বিষয়ে গণমাধ্যমে নানা আধেয়ের প্রচার ও প্রকাশের ব্যাপ্তি আরও বিশাল। নির্বাচনী রিপোর্টিং পুরো গণতান্ত্রিক ব্যবস্থার ওপরই রিপোর্টিং। গণতন্ত্রের জন্য যেমন সুষ্ঠু নির্বাচন দরকার তেমনি সুষ্ঠু নির্বাচনের জন্য পরিচ্ছন্ন গণতান্ত্রিক পরিবেশের দরকার। তাই রিপোর্টের খোঁজে গণতান্ত্রিক প্রতিষ্ঠান ও শর্তসমূহের কোণে কোণে প্রবেশ করতে হয় সাংবাদিকদের। যে দেশে গণতান্ত্রিক প্রতিষ্ঠান ও গণতন্ত্রের জন্য আবশ্যিক শর্তসমূহের মধ্যে অসঙ্গতির সম্ভাবনা যত বেশি সেখানে সাংবাদিকের নজরদারির প্রয়োজনীয়তা তত অধিক (ঘটক, ২০১৪: ১৩)।

নির্বাচনকে ঘিরে গণমাধ্যমের করণীয় বিষয়ে নির্দেশনা উঠে এসেছে তপন বাগচীর গবেষণায়। তিনি লিখেছেন, জনগণকে জানাতে হবে নির্বাচনের যাবতীয় তথ্য। রাজনৈতিক দল, প্রার্থী, প্রতীক, নির্বাচনের দিনক্ষণ, নির্বাচন পদ্ধতি, প্রচারণা এসব ব্যাপারে বিস্তৃত তথ্য প্রচারে ভূমিকা রাখে গণমাধ্যম। প্রত্যেক নাগরিকের অধিকার রয়েছে নির্বাচনের যাবতীয় তথ্য জানা। সেই অধিকার পূরণে গণমাধ্যমের নিজস্ব ভূমিকা রয়েছে। নির্বাচন কমিশন কিংবা নির্বাচনকালীন সরকার বাদেও গণমাধ্যমের দৃষ্টিতে প্রত্যেকটি রাজনৈতিক দল ও প্রত্যেক প্রার্থী সমান গুরুত্ব পাবে। দলের বা প্রার্থীর প্রচারণার ক্ষেত্রে যথাসম্ভব ভারসাম্য রক্ষা করতে হবে। কাউকে উদ্দেশ্যমূলকভাবে এড়িয়ে যাওয়া ঠিক নয়। কিন্তু জনসভার সংবাদ প্রচারের ক্ষেত্রে লোকসমাগম কিংবা প্রার্থীর ব্যক্তিত্ব, খ্যাতি ও অবস্থান গুরুত্ব পেতে পারে। মত প্রকাশের স্বাধীনতার ক্ষেত্রে আন্তর্জাতিক ধারণাকে গুরুত্ব দিতে হবে। কিন্তু তা স্থানীয় রাজনীতিতে সংঘাত ও বিদ্বেষ ছড়ালে সে ব্যাপারে সচেতন থাকতে হবে (বাগচী, ২০১৪: ৮)।

ভারতের লোকসভা নির্বাচনে সামাজিক মাধ্যমের প্রভাব বিষয়ে এক গবেষণায় দেখা গেছে, যেহেতু নির্বাচনের প্রার্থী ও ভোটাররা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের সুফলভোগী সেহেতু জনগণের ভোট প্রদানের স্বরূপ নির্ধারণে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমসমূহ অন্যতম পার্থক্য নিরূপণকারী উপাদান হতে পারে (Biswas, Ingle and

Roy, 2014)। ভারতের ষোড়শ লোকসভা নির্বাচনে ভোটারদের একটা বড় অংশ ছিল তরুণ যারা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহারে অভ্যস্ত। গবেষকবৃন্দ বিষয়টি বিবেচনা করে ভোটারদের ভোট প্রদানের প্রকৃতির ওপর সামাজিক যোগাযোগের মাধ্যমের প্রভাব বিশ্লেষণ করেন। তবে তাঁরা প্রচলিত গণমাধ্যম কীভাবে ভোটারদের ওপর প্রভাব বিস্তার করে তা নিয়ে আলোচনা করেননি।

রাফিজা রহমান বাংলাদেশে অনুষ্ঠিত বিভিন্ন নির্বাচনে গণমাধ্যমের দায়িত্বশীলতা মূল্যায়ন করেছেন। মুক্তিযুদ্ধ-পরবর্তী সময় থেকে অনেকগুলো নির্বাচন পেরিয়েছে বাংলাদেশ। প্রতিটি নির্বাচনকে ঘিরে জনগণের মনে নানা জিজ্ঞাসার উদ্বেগ ঘটে। স্বাধীনতা, স্বাধীনতা-পরবর্তী সরকার, সামরিক সরকার, গণতান্ত্রিক সরকার প্রতিটি সরকারের অধীনে নির্বাচন পেরিয়ে এসেছে বাংলাদেশ, এতে অংশ নিয়েছে দেশের জনগণ। এ সকল নির্বাচন পর্যবেক্ষণে গণমাধ্যমের বড় ভূমিকা রয়েছে। সাংবাদিকদের লেখনির মধ্য দিয়ে জনগণ, সরকার, প্রশাসন সকলেই সতর্ক হয়েছে। ... তাই দেশের সুষ্ঠু নির্বাচনের মধ্য দিয়ে গণতান্ত্রিক সরকার প্রতিষ্ঠায় গণমাধ্যমের দায়িত্বশীল ভূমিকা রয়েছে (রহমান, ২০১৪: ১০)।

নির্বাচন, নির্বাচনী প্রচারণা ও রাজনীতিতে গণমাধ্যমের প্রভাব ও সম্পর্ক বিষয়ে সংবাদপত্রের সম্পাদকীয় কলাম বিশ্লেষণ করে চান্দ্রাপ্পা দেখিয়েছেন, বর্তমানে আধুনিক গণতান্ত্রিক ব্যবস্থায় সমাজে তথ্যের ব্যাপক চাহিদা রয়েছে যা পূরণে গণমাধ্যম গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। কিন্তু জনগণ যখন তথ্যের জন্য বিশেষভাবে রাজনীতি ও নির্বাচনী প্রচারণা-প্রচারণা কার্যের তথ্যের জন্য গণমাধ্যমের ওপর নির্ভরশীল হয়ে পড়ে, তখন গণমাধ্যমের নেতিবাচক কাভারেজ ও সচেতনভাবে পক্ষপাত প্রবণতার সম্ভাবনাও দেখা যায় (Chandruppa, 2014)। তবে উক্ত গবেষণাকর্মে সংবাদ নয়, শুধু সংবাদপত্রের সম্পাদকীয় তথা মন্তব্যধর্মী কলাম বিশ্লেষণ করা হয়েছিল।

শুবার ও নাসির বিশ্বব্যাপী রাজনৈতিক ঘটনাপ্রবাহ সম্পর্কে জনগণকে অবহিত করতে গণমাধ্যমের আবশ্যিকতা নিয়ে আলোচনা করতে গিয়ে উল্লেখ করেছেন, যেকোনো রাজনৈতিক ব্যবস্থায় গণমাধ্যম স্বতন্ত্র একটি শক্তি হিসেবে কাজ করে এবং প্রতিটি গণমাধ্যমের একটি শক্তিশালী রাজনৈতিক পক্ষপাতদুষ্টতা থাকে (Shubbar & Nasir, 2017)। জনগণের মতামত, মন্তব্য ও চিন্তা-ভাবনার ওপর গণমাধ্যমের তাৎপর্যপূর্ণ প্রভাব সম্পর্কে জানতে গবেষণাকর্মটি পরিচালিত হয়।

বাংলাদেশের পঞ্চম ও সপ্তম জাতীয় সংসদ নির্বাচনে ইলেকট্রনিক মাধ্যমের কাভারেজ সম্পর্কে পর্যালোচনা করতে গিয়ে লিপন (১৯৯৮) বলেছেন, “অবাধ, সুষ্ঠু ও নিরপেক্ষ নির্বাচনের ক্ষেত্রে সরকারচালিত ইলেকট্রনিক মাধ্যম রেডিও বাংলাদেশ ও বাংলাদেশ টেলিভিশন (বিটিভি) সংবাদ, অভিমত ও অন্যান্য অনুষ্ঠান সম্প্রচারের মাধ্যমে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রেখেছিল। এই দু’টি নির্বাচনের সময় রেডিও ও টেলিভিশন যে দক্ষতা দেখায় তা ইতোপূর্বের নির্বাচনগুলোতে আর দেখা যায়নি। আগের

নির্বাচনগুলোতে সরকার চালিত মাধ্যম দু'টির নিরপেক্ষতা প্রশ্নের সম্মুখীন হয় ও সমালোচিত হয়। কিন্তু পঞ্চম ও সপ্তম সংসদ নির্বাচনের সময় ইলেকট্রনিক মাধ্যমের নিরপেক্ষতা ও ভূমিকা সম্পর্কে সমালোচনার মাত্রা ছিল কম। মাধ্যম দু'টির ওপর জনগণের এক ধরনের আস্থার সৃষ্টি হয়।” নির্বাচনে সংবাদপত্রের কাভারেজ বা ভূমিকা প্রসঙ্গে এ গবেষণায় কোনো তথ্য স্থান পায়নি।

সুধাংশু শেখর রায় তার গবেষণা প্রবন্ধে উল্লেখ করেছেন যে, ১২ জুন ১৯৯৬ তারিখে অনুষ্ঠিত বাংলাদেশের সপ্তম সাধারণ নির্বাচনে জনগণের বিপুল সংখ্যায় অংশগ্রহণে বাংলাদেশ টেলিভিশন (বিটিভি) গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। বিটিভি থেকে প্রচারিত সংবাদ ও বার্তা সম্পর্কে জনগণের আস্থাহীনতা থাকলেও সপ্তম সংসদ নির্বাচনে বিটিভির ভূমিকা অত্যন্ত ইতিবাচক ও ফলপ্রসূ ছিল (রায়, ১৯৯৭)। এই গবেষণায়ও নির্বাচনে কেবল টেলিভিশন মাধ্যমের সামাজিক প্রভাব নিয়ে আলোচনা করা হলেও সংবাদপত্রের প্রভাব নিয়ে কোনো বিশ্লেষণ নেই।

মো. শাফিকুর রহমান তার গবেষণা নিবন্ধে পাশ্চাত্যের দেশগুলোতে রাজনৈতিক যোগাযোগের বিভিন্ন দিক নিয়ে সম্পাদনকৃত গবেষণাকর্মের ফলাফল পর্যবেক্ষণ করে দেখিয়েছেন, নির্বাচনের সময় ওই সব দেশে জনগণের ভোটদানে গণমাধ্যমের ভূমিকা ও প্রভাব নগণ্য। গণমাধ্যমের নির্বাচনী সংবাদ উপস্থাপনা ও প্রচারণায় ভোটেরগণ তাদের স্ব স্ব পছন্দ ও ইচ্ছামাফিক প্রতিক্রিয়া দেখায় এবং অধিকাংশ ক্ষেত্রে গণমাধ্যমে প্রচারিত বার্তা প্রকৃতপক্ষে কোনো ইস্যুতে তাদের পূর্বধারণাকে সুদৃঢ় করে। অর্থাৎ রাজনৈতিক যোগাযোগ তথা নির্বাচন সংক্রান্ত গবেষণায় দেখা যায়, নির্বাচনে গণমাধ্যম কেবল সহায়তাকারীর ভূমিকা পালন করে এবং অনেক সময় তা একেবারেই প্রত্যক্ষ নয় (রহমান, ১৯৯৫)। তার পর্যবেক্ষণে নির্বাচনে বিভিন্ন ধরনের গণমাধ্যমের প্রভাবের আলোচনা আসলেও সুনির্দিষ্টভাবে সংবাদপত্রের আলোচনা উপস্থাপিত হয়নি।

বাংলাদেশের নির্বাচন বিষয়ে সম্ভবত প্রথম বৈজ্ঞানিক সমীক্ষা চালিয়েছেন শামসুল হুদা হারুন। বাংলাদেশের নির্বাচন, নির্বাচনকে ঘিরে জনআগ্রহ ও নানা ডিসকোর্সের কথা উঠে এসেছে তাঁর গবেষণায়: ‘নির্বাচন যেহেতু দাঙ্গা-হাঙ্গামায় উত্তেজিত করে তাই বাঙালিরা আবেগপ্রবণ হয়ে ওঠে, এবং নির্বাচনের চেয়ে আর কিছুই তাদের উৎসাহিত করে না, যা তাদের সুস্পষ্ট ও ধোঁয়াটে উভয়ভাবে তাদের মতামত প্রচার করতে সক্ষম করে (Harun, 1986: V)।’

গবেষণার লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য

বাংলাদেশের একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচনে গণমাধ্যম, বিশেষভাবে মুদ্রণ মাধ্যমের আচরণ অনুসন্ধানে এই গবেষণাটি পরিকল্পিত হয়। সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিভিন্ন আধেয়ের মধ্যে সংবাদ হচ্ছে মুখ্য। গবেষণাধীন সময়ে দেশের প্রথম সারির

দৈনিকসমূহ নির্বাচনকে ঘিরে সংবাদ উপস্থাপনে যেসব বিষয়কে প্রাধান্য দিয়েছে তা অনুসন্ধান করে সেসব সংবাদের সাথে নির্বাচন ও ভোটের রাজনীতির কার্য-কারণ সম্পর্ক যাচাই ছিলো এ গবেষণার লক্ষ্য। এই লক্ষ্য বাস্তবায়নে গবেষণাকর্মটি নিম্নোক্ত সুনির্দিষ্ট উদ্দেশ্যসমূহ যাচাইয়ে সচেতন ছিলো:

- ক) সংবাদপত্রে নির্বাচনবিষয়ক সংবাদ উপস্থাপনের প্রবণতা যাচাই;
- খ) নির্বাচনবিষয়ক সংবাদ উপস্থাপনের সাথে সংবাদপত্রসমূহের রাজনীতি-সংশ্লিষ্টতার সম্পর্ক অনুসন্ধান এবং
- গ) রাজনৈতিক দল ও জোটসমূহের নির্বাচনী প্রচারাভিযানের সাফল্যের সাথে সংবাদপত্রে তথ্য উপস্থাপনের সম্পর্ক মূল্যায়ন।

গবেষণা প্রশ্ন

আলোচ্য গবেষণাকর্মটি পরিচালনার ক্ষেত্রে কিছু সুনির্দিষ্ট বিষয়ে দৃষ্টি দেওয়ার প্রয়াস ছিল। একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচনের সংবাদ উপস্থাপনে সংবাদপত্রসমূহের আচরণ কেমন ছিলো তা খুঁজে দেখাই ছিলো এই গবেষণার প্রধান জিজ্ঞাস্য। গবেষণার তথ্য সংগ্রহ, বিশ্লেষণ ও ফলাফল বিন্যাসের ক্ষেত্রে নিম্নোক্ত প্রশ্নমালা নির্দেশকের ভূমিকা পালন করেছে:

১. সংবাদপত্রে নির্বাচনবিষয়ক সংবাদ কীভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে?
২. সংবাদ উপস্থাপনের মাধ্যমে দৈনিকগুলো কোনো ভূমিকা ও প্রভাবের প্রতিফলন চেয়েছিল কি? সংবাদপত্রের সংবাদ উপস্থাপনের ঢং (মোটামুঠ) দেখে তাদেরকে কোনো বিশেষ রাজনৈতিক গোষ্ঠী বা দল বা এক্য বা জোটের সহায়ক শক্তি হিসেবে মনে হয়েছে কি?
৩. পত্রিকাগুলো দৈনন্দিন ঘটনা প্রবাহ কাভার করার পাশাপাশি তাদের নিজস্ব অ্যাঙ্গেল বা ইস্যুভিত্তিক কোনো সংবাদ- প্রতিবেদন প্রচার করেছিল কি?
৪. বাংলাদেশের একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচনে দুই জোটের প্রধান দুই শরিক আওয়ামী লীগ ও বিএনপির নির্বাচনী প্রচারাভিযান কেমন ছিল? বিভিন্ন রাজনৈতিক দল বা গোষ্ঠীর কর্মকাণ্ড, প্রচার-প্রচারণা, জনসংযোগ, ইশতেহার প্রভৃতির উপস্থাপনে পত্রিকাগুলোর ট্রিটমেন্টে কোনো পক্ষপাতমূলক আচরণ দেখা গেছে কি?
৫. জনগণকে প্রভাবিত ও প্ররোচিত করতে বা জনগণের মনোযোগ আকর্ষণ করার জন্য প্রধান রাজনৈতিক দলগুলো কী কী কৌশল অবলম্বন করেছিল? রাজনৈতিক দলগুলোর গৃহীত কৌশলসমূহ গণমাধ্যমে প্রকাশিত বা প্রচারিত না হলে সেগুলো কতটা সার্থক হতো?

তাত্ত্বিক কাঠামো

গবেষণার তাত্ত্বিক দৃষ্টিভঙ্গি

গবেষণাকর্মটি পরিচালনার ক্ষেত্রে প্রধানত গণমাধ্যমের আলোচ্যসূচি নির্ধারণ তত্ত্ব ও ফ্রেমিং তত্ত্বের প্রয়োগ যাচাই করা হয়েছে। নমুনায়িত সংবাদপত্রগুলোয় প্রকাশিত সংবাদগুলোর মাধ্যমে একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচন ইস্যুতে পত্রিকাগুলো কীভাবে তাদের নিজ নিজ রাজনৈতিক চেতনা বা মতাদর্শ উপস্থাপন করেছে তা এ দু'টি তত্ত্বের আলোকে ব্যাখ্যা-বিশ্লেষণ করা হয়েছে।

আলোচ্যসূচি নির্ধারণ তত্ত্ব

সাংবাদিকতার অধ্যাপক ম্যাক্সওয়েল ম্যাককম্বস ও তার সহযোগী অধ্যাপক ডোনাল্ড শ ১৯৭২ সালে যে আলোচ্যসূচি নির্ধারণ (অ্যাজেন্ডা সেটিং) তত্ত্ব প্রবর্তন করেন তা গণমাধ্যমের শক্তিশালী প্রভাব সম্পর্কে আমাদের ধারণা দেয়। এই তত্ত্ব অনুসারে গণমাধ্যম অনেকগুলো চলমান বিষয় থেকে কয়েকটি নির্দিষ্ট ইস্যু নির্বাচন করে এবং সেই ইস্যুগুলো নিয়ে জনগণকে চিন্তা করতে বাধ্য করে। তারা জনগণের চিন্তার জগতকে নিয়ন্ত্রণ করতেও ব্যাপক ভূমিকা রাখে। ম্যাককুয়াইলের ভাষায়, “The core idea is that the news media indicate to the public what the main issues of the day are and this is reflected in what the public perceives as the main issues (McQuail, 2006:512).” অর্থাৎ, গণমাধ্যমই নির্ধারণ করে দেয় যে, মানুষ কোন বিষয় নিয়ে ভাববে, আলোচনা করবে, কথা বলবে। শান্তী হায়দার ও সাইফুল সামিন যোগাযোগবিদ কার্ট ল্যাং ও অ্যাঞ্জেল ল্যাং-কে উদ্ধৃত করেছেন, “গণমাধ্যম জনগণকে নির্দিষ্ট বিষয় সম্পর্কে চিন্তা করতে বাধ্য করে। গণমাধ্যম এমন কিছু নির্দিষ্ট বিষয় জনগণের কাছে উপস্থাপন করে যা নিয়ে তাদের চিন্তা করতে হয়, জানতে হয়, অনুধাবন করতে হয় (হায়দার ও সামিন, ২০১৪: ১৪০)।”

গণমাধ্যমের এই আলোচ্যসূচি নির্ধারণের প্রক্রিয়াটি বেশ কয়েকটি ধাপে সম্পন্ন হয়। প্রথম ধাপে গণমাধ্যমসমূহ একটি ইস্যু বেছে নেয়। তারপর বিষয়টিকে ফলাও করে প্রচার বা প্রকাশ করে। ভিন্ন ভিন্ন ট্রিটমেন্ট দিয়ে গণমাধ্যমসমূহ দর্শক-শ্রোতা-পাঠককে জানাতে চায় কোন সংবাদটি গুরুত্বপূর্ণ, কোনটি নয়। তারা তাদের নিজ নিজ নীতিমালা, বিশ্বাস ও ব্যবসায়িক দৃষ্টিভঙ্গি অনুযায়ী সংবাদকে কম বা বেশি গুরুত্ব দিয়ে প্রকাশ বা প্রচারের সিদ্ধান্ত নেয়। এভাবে গণমাধ্যমে সংবাদগুলো প্রতি মুহূর্তে গেট কিপিং বা দ্বার-রক্ষণের সম্মুখীন হয়। পরবর্তী ধাপে গণমাধ্যমসমূহ নিয়মিত ওই বিষয়ের ওপর খবর বা মতামত প্রচার করতে থাকে। এর ধারাবাহিকতায় এক পর্যায়ে বিষয়টি জনগণের কাছেও আলোচনার কেন্দ্রবিন্দুতে পরিণত হয়। তাদের কাছেও বিষয়টি গুরুত্বপূর্ণ হয়ে ওঠে। এভাবে গণমাধ্যম নির্ধারিত একটি আলোচ্যসূচি ধীরে ধীরে জনগণের আলোচ্যসূচিতে পরিণত হয়। বর্তমান গবেষণায় একাদশ জাতীয়

সংসদ নির্বাচন ইস্যুতে নির্বাচিত চারটি দৈনিকের অ্যাজেন্ডা নির্ধারণের প্রক্রিয়াটি পরীক্ষা করে দেখা হয়েছে।

ফ্রেমিং তত্ত্ব

বর্তমান সময়ে গণমাধ্যম সংক্রান্ত নানা বিষয় বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে ফ্রেমিং একটি নতুন কৌশল হিসেবে ব্যবহৃত হচ্ছে যা এই গবেষণার তাত্ত্বিক কাঠামো গঠনে আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ তত্ত্ব হিসেবে বিবেচিত হয়েছে। ফ্রেমিং হচ্ছে, গণমাধ্যমে বার্তা উপস্থাপনের একটি বিশেষ ধরন। কোনো ঘটনা বা ইস্যুকে বিশেষ আঙ্গিকে উপস্থাপন করার কৌশলকে কাঠামোকরণ বা ফ্রেমিং বলা হয় যেখানে পুরো বার্তার ওপর নয় বরং বার্তাটির বিশেষ কোনো অংশের ওপর গুরুত্বারোপ করা হয়। যোগাযোগ উৎস কোন বিষয়কে কীভাবে ব্যাখ্যা করবে ও কীভাবে যোগাযোগ বার্তাকে নির্মাণ করবে তা অনুধাবনের পদ্ধতিই হল ফ্রেমিং (Scheufele, 1999)। যোগাযোগবিদ ম্যাককুয়াইলের (২০০৬) মতে, ‘ফ্রেমিং হলো বিচ্ছিন্ন সত্যের অভিধার একটি সাধারণ ব্যাখ্যা দেওয়ার একটি উপায় (McQuail, 2006: 379)।’ তিনি মনে করেন, ফ্রেমিং হলো বস্তুনিষ্ঠতা থেকে সরে গিয়ে এক ধরনের পক্ষপাতমূলক আচরণ করা। আফরোজা বুলবুল ফ্রেমিং তত্ত্ব সম্পর্কে বলেন, কোনো ঘটনা বিচ্ছিন্নভাবে কোনো অর্থেই বহন করে না যতক্ষণ পর্যন্ত না ঘটনাটি কোনো প্রেক্ষাপটে যুক্ত করে অন্য আরেকটি ঘটনার সাথে এর যোগসূত্র উপস্থাপন করা হয়। ঘটনাকে কোনো একটি প্রেক্ষাপটে উপস্থাপন করা ও অন্য একটি ঘটনার সাথে যুক্ত করে এর প্রাসঙ্গিকতা নির্ণয়পূর্বক নির্দিষ্ট অর্থ নির্দেশ করার প্রক্রিয়াই হচ্ছে ফ্রেমিং (বুলবুল, ২০১৬: ৪৫)।

ফ্রেমিং তত্ত্বকে কখনো কখনো আলোচ্যসূচি নির্ধারণ তত্ত্বের অনুরূপ মনে হতে পারে। কারণ দু’টি তত্ত্বই দেখাতে চায় কীভাবে গণমাধ্যমসমূহ একটি নির্দিষ্ট ইস্যুকে জনগণের চিন্তার বিষয় বা গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হিসেবে নির্ধারণ করে দেয়। তবে ফ্রেমিংয়ের মাধ্যমে গণমাধ্যমসমূহ শুধু একটি নির্দিষ্ট ইস্যু জনগণের সামনে বার বার উপস্থাপনই করে না, বরং কীভাবে বার্তাটি উপস্থাপন করবে, ব্যাখ্যা করবে, কোন বিশেষ অংশের ওপর বিশেষ গুরুত্ব আরোপ করবে সেই সব বিষয়েও সিদ্ধান্ত নেয়। এমনভাবে বার্তা উপস্থাপন করা হয় যাতে উদ্দিষ্ট ধারণা, মতামত, বিশ্বাস ওই আধেয়ের মাধ্যমে পাঠকের কাছে পৌঁছায়।

বর্তমান গবেষণায় উল্লিখিত তাত্ত্বিক আলোচনার মাধ্যমে নমুনায়নকৃত চারটি দৈনিক পত্রিকা তাদের নিজস্ব নীতিমালা, রাজনৈতিক মতাদর্শ ও চিন্তা-ধারার আলোকে কীভাবে একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচনকে জনগণের কাছে তুলে ধরেছে তা বিশ্লেষণ করা হয়েছে।

গবেষণা পদ্ধতি

বর্তমান গবেষণাটি ডিসকোর্স বিশ্লেষণ পদ্ধতিতে পরিচালনা করা হয়েছে। সামাজিক বিজ্ঞান গবেষণায় এটি বহুল ব্যবহৃত একটি পদ্ধতি। সারা মিলস ডিসকোর্সের সংজ্ঞা দিয়েছেন এভাবে ‘Discourses are sets of sanctioned statements which have some institutionalised force, which means that they have a profound influence on the way that individuals act and think (Mills, 1997: 55)।’ ডিসকোর্স বিশ্লেষণ কী সে সম্পর্কে জি ও হ্যান্ডফোর্ড বলেন,

It is the study of the meanings we give language and the actions we carry out when we use language in specific contexts. Discourse analysis is also sometimes defined as the study of language above the level of a sentence, of the ways sentences combine to create meaning, coherence, and accomplish purposes (Gee and Handford, 2012:1).

কোনো একটি বিষয়ে পূর্বধারণা থাকলে তা পুনঃপ্রতিষ্ঠিত করার ক্ষেত্রে ডিসকোর্স গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। সাধারণত গণমাধ্যমসমূহ একটি ডিসকোর্সকে এমনভাবে তুলে ধরে যেন তা পূর্বের ধারণা বা ক্ষমতাসীনদের ভাবাদর্শের সাথে মিলে যায়। মজিদ (২০১২) ডিসকোর্স বিশ্লেষণ সম্পর্কে বলেন, ‘Discourse analysis interrogates written and spoken language, visual images in order to map out discursive practices (Mazid, 2012: 38)।’

আলোচ্য গবেষণায় নির্ধারিত চারটি দৈনিকের বিভিন্ন আধেয় ডিসকোর্স বিশ্লেষণ পদ্ধতিতে পরীক্ষা-নিরীক্ষা করা হয়েছে। এখানে বিভিন্ন ইঙ্গিতপূর্ণ শব্দের ব্যবহার, বাক্যের গঠন, ভাষার উপস্থাপন, সংবাদের ট্রিটমেন্ট ইত্যাদির নিরীখে টেক্সটের অন্তর্নিহিত অর্থ ও উদ্দেশ্য বিশ্লেষণ করার চেষ্টা করা হয়েছে। ডিসকোর্স বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে তিনটি বিষয়ে গুরুত্বারোপ করা হয়েছে। প্রথমত, নির্বাচনী সংবাদ উপস্থাপনায় কোনো নির্দিষ্ট দল, জোট বা গোষ্ঠীর পক্ষে বা বিপক্ষে যায় এ ধরনের কোনো শব্দ বা ভাষা ব্যবহৃত হয়েছে কি না তা খুঁজে দেখা হয়েছে। এ ধরনের শব্দ বা ভাষার গূঢ় অর্থ বোঝার চেষ্টা করা হয়েছে। দ্বিতীয়ত, দেখা হয়েছে যে, সংবাদ শিরোনামে কিংবা সংবাদ বিবরণীর ভেতরে প্রতীক বা রূপক অর্থে কিংবা বিশেষণে বিশেষায়িত এমন কোনো শব্দ বা ভাষা ব্যবহার হয়েছে কি না যার মাধ্যমে বিশেষ কোনো অর্থ আরোপ করার চেষ্টা হয়েছে। উদাহরণস্বরূপ দৈনিক জনকণ্ঠে আওয়ামী লীগের বিরোধী দলের ক্ষেত্রে ‘টাকা বিলানো’, ‘পরিকল্পিত সন্ত্রাস’, ‘ভুয়া ব্যালট বানানো’, ‘বিএনপি ষড়যন্ত্রে লিপ্ত’, ‘চক্রান্ত অব্যাহত’, ‘অপকৌশলে জামায়াত’ ইত্যাদি শব্দ দ্বারা নেতিবাচক মনোভাব তৈরির চেষ্টা করা হয়েছে। আবার, ‘জনসমুদ্রে নৌকার জোয়ার’, ‘বিশাল সমৃদ্ধি’, ‘মহাপরিকল্পনা’,

‘উন্নয়ন’, ‘উৎফুল্ল’, ‘লাখো জনতা’ ইত্যাদি শব্দগুচ্ছ দ্বারা আওয়ামী লীগকে ইতিবাচক-ভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে।

দৈনিক *নয়াদিগন্তে* আওয়ামী লীগের বিপক্ষে ‘অবনতিশীল মানবাধিকার পরিস্থিতি’, ‘আগাগোড়া সমর্থন ছিল ভারতের ২০১৪ সালে’, ‘আ.লীগের সন্ত্রাস’, ‘আ.লীগের সশস্ত্র ক্যাডার’, ‘হামলা ও ব্যাপক ভাংচুর’, ‘তাণ্ডব চালানো’, ‘সরকারী দমন-পীড়ন’ ইত্যাদি ও ঐক্যফ্রন্টের ক্ষেত্রে ‘বিএনপির ঘাঁটি’, ‘জমিরউদ্দিন সরকার নন্দীত প্রার্থী’ ও ‘জনপ্রিয়তা অতুলনীয়’ ইত্যাদি শব্দগুচ্ছ দ্বারা ইতিবাচকভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে।

দৈনিক *প্রথম আলো* এই শব্দগুলো সরকারের বিরোধী দলসমূহের অনুকূলে ব্যবহার করেছে: ‘নারীর অসহায় কান্না’, ‘শ্রিয়মাণ প্রচারণা’, ‘বিএনপি প্রার্থীর নিভৃতচারী জীবনযাপন’, ‘২০১৪ সালের একতরফা নির্বাচন’, ‘অশীতিপন্ন’ (কামাল হোসেনের ক্ষেত্রে ব্যবহার), ‘হিমালয় সমান ওয়াদা’ (রাজনীতিবিদদের ক্ষেত্রে ব্যবহার) ইত্যাদি। জাতীয় পার্টির (এরশাদ) চেয়ারম্যান হুসেইন মুহাম্মদ এরশাদকে সম্বোধনে যে শব্দ ও শব্দগুচ্ছ *প্রথম আলো* ব্যবহার করেছে সেগুলো হলো: ‘স্বৈরশাসক’, ‘রাজনৈতিক নড়াচড়া’, ‘ক্ষমতার সঙ্গেই আছেন’, ‘এরশাদ ও তার দোসরেরা’, ‘এরশাদের সময়ে হওয়া হত্যাকাণ্ড’, ‘কামরুল হাসানের বিশ্ব বেহায়া বলা এরশাদকে’, ‘১৯৮৬ সালে ‘রিচেস্ট প্রেসিডেন্ট অব দ্য পুওরেস্ট কান্ট্রি’, ‘ব্যক্তি জীবনে নানা কলেঙ্কারি’, ‘নব্বইয়ের গণ-অভ্যুত্থানের পর এরশাদ বিষয়ে কেউ কথা রাখেনি’, ‘শেষ ইচ্ছাও ক্ষমতা’, ‘এরশাদের ঘুড়ির নাটাই অন্যের হাতে’, ‘অস্তিত্বের ঝুঁকিতে জাপা’ ইত্যাদি।

দৈনিক *বাংলাদেশ প্রতিদিন* পত্রিকায় ‘সদা হাস্যোজ্জ্বল’, ‘মিষ্টভাষী’, ‘স্পষ্টবাদী’, ‘অমায়িক আচরণ’, ‘কর্মক্ষেত্রে সফল’, ‘সহজ সরল জীবন যাপন’, ‘সততা ও নৈতিকতা’, ‘আমলা থেকে জনতার কাতারে’, ‘দৌর্দণ্ড প্রতাপ’, ‘নতুন চমক’, ‘ছড়ি ঘোরানো’, ‘কোণঠাসা’, ‘বিদায় ঘণ্টা’, ‘আমাদের দুর্ভাগ্য’ ইত্যাদি বিশেষণের ব্যবহার দেখা গেছে।

এবং তৃতীয়ত, আলোচ্য বিশ্লেষণে এ ধরনের শব্দ ও বাক্যের ব্যবহার ও প্রয়োগের মধ্যে এক ধরনের আন্তঃসম্পর্ক খুঁজে বের করার চেষ্টা করা হয়েছে।

আলোচ্য গবেষণাকর্মে চারটি দৈনিক যথা-জনকণ্ঠ, *নয়াদিগন্ত*, *প্রথম আলো* ও *বাংলাদেশ প্রতিদিন*-এর মোট ৪৭টি (তিনটি পত্রিকার ১২টি করে সংখ্যা ও *বাংলাদেশ প্রতিদিনের* ১১টি) সংখ্যায় প্রথম ও শেষ পৃষ্ঠায় প্রকাশিত ৫০০ সংবাদ প্রতিবেদনকে ডিসকোর্স বিশ্লেষণ, ফ্রেমিং তত্ত্ব ও আলোচ্যসূচি নির্ধারণ তত্ত্বের আলোকে বিশ্লেষণ করা হয়েছে।

ফলাফল বিশ্লেষণ

নির্বাচন নিয়ে *দৈনিক জনকণ্ঠ* পত্রিকার অন্যতম অ্যাড্জেন্ডা ছিল বেশি সংবাদ প্রকাশ দ্বারা পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণ ও প্রভাবিত করা। পত্রিকাটি সরাসরি আওয়ামী লীগকে সমর্থন করে সংবাদ প্রকাশ করেছে যার প্রকাশ ঘটেছে প্রতিবেদন, ছবি, শিরোনাম, স্থান বণ্টন ইত্যাদি বিভিন্ন পদক্ষেপে। বেশি সংবাদ প্রকাশের অ্যাড্জেন্ডা থেকেই প্রথম ও শেষ পাতাতে এক বা দুই কলামের সংবাদ বেশি এসেছে যা ভেতরের পাতায় তিন বা চার কলামে স্থান পেয়েছে।

দৈনিক জনকণ্ঠ পত্রিকায় প্রকাশিত সংবাদ বিশ্লেষণ করে দেখা যায় রাজনৈতিক দলগুলো ভোটারদের আকর্ষণে বিভিন্ন প্রচারণা কৌশল অবলম্বন করেছে। আওয়ামী লীগের প্রচারণা কৌশলগুলো হলো নির্বাচনী সভা ও ভিডিও কনফারেন্স, পথসভা, জনসভা, সংলাপ, মতবিনিময় সভা, সংবাদ বিজ্ঞপ্তি, বাড়ি বাড়ি ভোট চাওয়া, গণসংযোগ, লিফলেট, নির্বাচনী জনসভা, ভিডিও বার্তা, আনুষ্ঠানিক সভা, সাংবাদিকদের সঙ্গে আলাপন, সংবাদ সম্মেলন, মাইকিং ইত্যাদি। বিএনপির প্রচারণা কৌশলগুলো হলো বাড়ি বাড়ি ভোট চাওয়া, লিফলেট, পোস্টার, নির্বাচনী জনসভা, গণসংযোগ, পথসভা, জনসভা ও সংবাদ সম্মেলন। *দৈনিক জনকণ্ঠ* পত্রিকার অধিকাংশ সংবাদ প্রতিবেদনই এসেছে সংবাদ সম্মেলন থেকে প্রকাশিত মন্তব্যকে অবলম্বন করে।

সারণি-১: *দৈনিক জনকণ্ঠ*-এ প্রকাশিত নির্বাচনবিষয়ক সংবাদ (প্রথম ও শেষ পাতা)

তারিখ	প্রকাশিত সংবাদের সংখ্যা
১৫ নভেম্বর ২০১৮	১২
১৯ নভেম্বর ২০১৮	১৩
২৩ নভেম্বর ২০১৮	১০
২৭ নভেম্বর ২০১৮	১৩
১ ডিসেম্বর ২০১৮	১১
৫ ডিসেম্বর ২০১৮	৭
৯ ডিসেম্বর ২০১৮	৯
১৩ ডিসেম্বর ২০১৮	১২
১৭ ডিসেম্বর ২০১৮	১০
২১ ডিসেম্বর ২০১৮	১০
২৫ ডিসেম্বর ২০১৮	১১
২৯ ডিসেম্বর ২০১৮	১০
মোট সংবাদ প্রতিবেদন	১২৮

বিএনপি থেকে আওয়ামী লীগের নির্বাচনী প্রচারাভিযান ছিল অনেক বেশি বিস্তৃত ও কৌশলপূর্ণ যেখানে জনগণকে প্ররোচিত করতে আওয়ামী লীগ বর্তমান উন্নয়ন কর্মকাণ্ড, শেখ হাসিনার নেতৃত্ব, বিএনপি-জামায়াতের আশু সন্ত্রাস, পদ্মা সেতুসহ সরকারের নানা সাফল্য প্রচার করেছে। সে জায়গায় বিএনপি খালেদা জিয়ার মুক্তি ও গণতন্ত্র রক্ষা করার জন্য নির্বাচনে ভোটারদের সমর্থন লাভের চেষ্টা করেছে। ডিজিটাল ও ট্র্যাডিশনাল সব গণমাধ্যমেই আওয়ামী লীগের প্রচারণা ছিল চোখে পড়ার মতো।

দৈনিক জনকণ্ঠ পত্রিকার আরেকটা অ্যাজেন্ডা ছিল রাজনৈতিক নেতাদের মন্তব্যকে এমনভাবে উপস্থাপন করা যেখানে শিরোনাম পড়ে মনে হচ্ছে তাদের নিকট যথেষ্ট তথ্য প্রমাণ আছে। কিন্তু প্রতিবেদন পড়ে দেখা গেছে, এটা একজনের বক্তব্য; আর এই বক্তব্যকেই অযৌক্তিকভাবে বড় করে, কলাম বাড়ানো হয়েছে এবং এটি আওয়ামী লীগের ক্ষেত্রেই বেশি করা হয়েছে। আর এই ধরনের প্রতিবেদনে ফ্রেমিং করা হয়েছে ওই বিশেষ বক্তব্যের অংশকেই; যেমন: ‘মনোনয়নের ক্ষেত্রে রাজনীতিকরাই প্রাধান্য পেয়েছেন’ এই সংবাদ বিবরণী পড়ে মনে হতে পারে রিপোর্টার যথেষ্ট তথ্য-উপাত্তসহ প্রতিবেদনটি করেছে; কিন্তু বাস্তবে এটা আওয়ামী লীগ সাধারণ সম্পাদক ওবায়দুল কাদেরের বক্তব্য। একইভাবে প্রতিদিনের সংবাদ বিবরণীতে পাঁচ থেকে ছয়টা মন্তব্যকে এ রকমভাবে সংবাদ আকারে প্রকাশ করা হয়েছে।

দৈনিক জনকণ্ঠ পত্রিকাতে সংবাদ সূত্র বা উৎসের ব্যবহারে তেমন বৈচিত্র্য নেই। প্রতিবেদনে ব্যবহৃত অনেক উৎস পাঠককে প্রতিবেদন সম্পর্কে সন্দেহান করতে পারে। আবার, গতানুগতিকভাবে সংবাদ সম্মেলন, সাংবাদিকদের সাথে আলাপন বা মতবিনিময়, বিবৃতি বা বিজ্ঞপ্তি ও অভিযোগ নির্ভর প্রতিবেদন বেশি। এছাড়া ‘ফেসবুক পোস্ট’, ‘সূত্রে জানা গেছে’, ‘ডিবি পুলিশ জানায়’, ‘পুলিশ ও স্থানীয় সূত্রে জানা যায়’, ‘বিশেষজ্ঞরা বলছেন’, ‘বিশেষজ্ঞদের মতে’, ‘সংশ্লিষ্টদের মতে’, ‘বিএনপির শীর্ষ নেতারা মনে করছেন’ ইত্যাদি ধরনের সংবাদ উৎস ব্যবহৃত হয়েছে। অনেক প্রতিবেদন সূত্র বা উৎস ছাড়াই করা হয়েছে এবং এই ধরনের প্রতিবেদনে রিপোর্টার যে ধরনের তথ্য দিয়েছে সবই আওয়ামী লীগের পক্ষের ও বিএনপির বিপক্ষের। ‘যুদ্ধাপরাধী এক পরিবারের তিন সদস্যের হাতে ধানের শীষ’ (১ ডিসেম্বর), ‘লড়াই মহাজোট একফ্রন্টের’ (৯ ডিসেম্বর), ‘প্রধানমন্ত্রী আরো আট জেলায় নির্বাচনী প্রচারে অংশ নিবেন’ (২৫ ডিসেম্বর) এসবসহ অনেক প্রতিবেদনে সূত্র বা উৎস ব্যবহার করা হয়নি।

পত্রিকাটিতে প্রকাশিত সংবাদ বিবরণীগুলো বিশ্লেষণ করে টার্গেট সংবাদ বিবরণী তৈরির অ্যাজেন্ডা লক্ষ করা যায়। এই ধরনের সংবাদ বিবরণীগুলো আওয়ামী লীগের জন্য ইতিবাচক ও বিএনপি-জামায়াতের জন্য নেতিবাচক হিসেবে বিবেচিত হয়েছে। টার্গেট সংবাদ বিবরণীগুলো মতামত নির্ভর ও বিদেশি নামমাত্র অনলাইনকে সূত্র বা উৎস হিসেবে ব্যবহার করে তৈরি হয়েছে। ১৩ ডিসেম্বর ‘মোশাররফ আইএসআই ফোনালাপ’ সংবাদ বিবরণীতে উৎস হিসেবে ব্যবহার করা হয়েছে থাইল্যান্ডভিত্তিক

নিউজ পোর্টাল এশিয়ান ট্রিবিউনকে। ২৫ ডিসেম্বরের ‘টাকা বিলিয়ে ভোট কেনার পাশাপাশি পরিকল্পিত সন্ত্রাসের পথে বিএনপি’ ও ‘টাকা বিলি করতে গেলে সিনহাকে গণধোলাই’, ‘কৌশল অপকৌশলে জামায়াত, নির্বাচনে বড় ধরনের নাশকতার পরিকল্পনা ছিল’ প্রতিবেদনগুলোতে টাকা বিলানো ও পরিকল্পিত সন্ত্রাসের কোনো তথ্য প্রমাণ প্রতিবেদনে নেই, আছে রিপোর্টারের মতামত। আবার ‘নৌকার পক্ষে জাপার প্রার্থীদের সরে দাঁড়ানো এখন সময়ের দাবি’ প্রতিবেদনে মাত্র দুটো সূত্র আর বাকি সব রিপোর্টারের মতামত দ্বারা জাতীয় পার্টির ওপর চাপ প্রয়োগ করা হয়েছে।

বিভিন্ন প্রার্থী বা দলকে অতিরঞ্জিত ও বিতর্কিত করতে দৈনিক জনকণ্ঠের বিভিন্ন প্রতিবেদনে নানা বিশেষণমূলক শব্দ বা অভিধা ব্যবহারের প্রবণতাও লক্ষ করা গেছে। আওয়ামী লীগের বিরোধী দলের ক্ষেত্রে ‘টাকা বিলানো’, ‘পরিকল্পিত সন্ত্রাস’, ‘ভুয়া ব্যালট বানানো’, ‘বিএনপি ষড়যন্ত্রে লিপ্ত’, ‘চক্রান্ত অব্যাহত’ ইত্যাদি শব্দগুচ্ছ দ্বারা বিরোধী দলের প্রতি নেতিবাচক মনোভাব তৈরির চেষ্টা করা হয়েছে। আবার, ‘জনসমুদ্রে নৌকার জোয়ার’, ‘বিশাল সমৃদ্ধি’, ‘মহাপরিকল্পনা’, ‘উন্নয়ন’, ‘উৎফুল্ল’, ‘লাখো জনতা’ ইত্যাদি শব্দ ও শব্দগুচ্ছ দ্বারা আওয়ামী লীগকে ইতিবাচকভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে।

শিরোনামে রঙের ব্যবহারের ক্ষেত্রে পত্রিকাটি কালোর বাইরে কেবল লাল রং ব্যবহার করেছে। শুধু ইতিবাচক বা শুধুই নেতিবাচক সংবাদ বিবরণীর ক্ষেত্রে লাল রং ব্যবহার করা হয়েছে। সংবাদ বিবরণীর গুরুত্বপূর্ণ দিক উপস্থাপনের ক্ষেত্রে সবুজ রঙের বারের ব্যবহার লক্ষ করা গেছে। প্রধানমন্ত্রী শেখ হাসিনাকে নিয়ে ও আওয়ামী লীগের সফলতা নিয়ে বেশ কিছু বক্স সংবাদ বিবরণী করা হয়েছে। ছবি ব্যবহারের ক্ষেত্রে বৈষম্য লক্ষণীয়। তিন বা তার বেশি কলামের ছবিগুলো ছিল প্রধানমন্ত্রীর নির্বাচনী জনসভার ও আওয়ামী লীগ সম্পর্কিত। তবে বেশি ব্যবহার করা হয়েছে পোর্টেট ছবি।

দৈনিক জনকণ্ঠ পত্রিকা সরাসরি আওয়ামী লীগকে সমর্থন করে প্রতিবেদন প্রকাশ করেছে এবং একই সাথে বিরোধী দলের প্রতি বিদ্বেষ বা নেতিবাচক মনোভাব তৈরির চেষ্টাও করেছে। আওয়ামী লীগের পাশাপাশি বিএনপি নিয়ে প্রতিবেদন প্রকাশিত হলেও তার কাভারেজ কম ছিল। আবার, আওয়ামী লীগকে নিয়ে বেশি প্রতিবেদন প্রকাশের মনোভাব ছিল যার প্রকাশ ঘটেছে আওয়ামী লীগের যে কোনো নেতার বক্তব্য বা মন্তব্যকে প্রাধান্য দিয়ে সংবাদ প্রকাশ করায়।

দৈনিক নয়াদিগন্ত পত্রিকার সংবাদ বিশ্লেষণ করে রাজনৈতিক দলের যে সব প্রচারণা কৌশল পাওয়া যায় তা হলো: আওয়ামী লীগের ক্ষেত্রে পথসভা, মিছিল-মিটিং, বিভিন্ন রকমের সুরেলা গানের মাধ্যমে মাইকিং, চলচ্চিত্রের শিল্পীদের দিয়ে প্রচারণা, সংবাদ সম্মেলন, সাংবাদিকদের সাথে আলাপন, জনসভা, আলোচনা সভা, পোস্টার, ফেসবুকে পোস্ট, সাম্প্রতিক ইত্যাদি। ঐকফ্রন্টের ক্ষেত্রে ঘরে ঘরে প্রচারণা, বিবৃতি, উঠান বৈঠক, নির্বাচনী জনসভা, পোস্টার, লিফলেট, আলোচনা সভা, বিবৃতি,

সাক্ষাৎকার, গণসংযোগ, পথসভা, সংবাদ সম্মেলন ইত্যাদি। আওয়ামী লীগের ক্ষেত্রে ব্যাপক প্রচার-প্রচারণার উল্লেখ করলেও বিএনপি বা ঐকফ্রন্ট প্রচারণার সুযোগ পাচ্ছে না বলে উল্লেখ করে পত্রিকাটি।

নির্বাচন নিয়ে বাংলাদেশ প্রতিদিন পত্রিকার মতো দৈনিক নয়াদিগন্ত পত্রিকার বিভিন্ন অ্যাড্ভান্সের মধ্যে অন্যতম ছিল প্রথম ও শেষের পাতায় নির্বাচন সম্পর্কিত বেশি সংবাদ প্রচার করা। আর এই প্রবণতার জন্য পত্রিকাটি এক বা দুই কলামের সংবাদ বেশি প্রচার করেছে। আর ভেতরের পাতায় এসব প্রতিবেদনের রয়েছে দুই বা চার কলামব্যাপী বর্ণনা।

সারণি-২: দৈনিক নয়াদিগন্ত-এ প্রকাশিত নির্বাচনবিষয়ক সংবাদ (প্রথম ও শেষ পাতা)

তারিখ	প্রকাশিত সংবাদের সংখ্যা
১৬ নভেম্বর ২০১৮	১৪
২০ নভেম্বর ২০১৮	১২
২৪ নভেম্বর ২০১৮	৯
২৮ নভেম্বর ২০১৮	৯
২ ডিসেম্বর ২০১৮	৭
৬ ডিসেম্বর ২০১৮	১১
১০ ডিসেম্বর ২০১৮	১০
১৪ ডিসেম্বর ২০১৮	১৩
১৮ ডিসেম্বর ২০১৮	১৪
২২ ডিসেম্বর ২০১৮	১৫
২৬ ডিসেম্বর ২০১৮	১৫
৩০ ডিসেম্বর ২০১৮	১২
মোট সংবাদ প্রতিবেদন	১৩১

দৈনিক নয়াদিগন্ত পত্রিকার নির্বাচন সম্পর্কিত প্রতিবেদনের অ্যাড্ভান্সের মধ্যে অন্যতম লক্ষণীয় হলো প্রধান দুই দলের নেতাদের বক্তব্য থেকে সংবাদ বিবরণী তৈরির প্রবণতা। এ ধরনের ক্ষেত্রে ওবায়দুল কাদের বা অন্য কেউ বিএনপি সম্পর্কে কোনো মন্তব্যের সংবাদ বিবরণী করলে সাথে ড. কামাল বা অন্য কেউ আওয়ামী লীগ সম্পর্কে মন্তব্যের একটা সংবাদ বিবরণী করা হয়েছে। নেতারা যখন কোনো সংবাদ সম্মেলন বা প্রচারণায় অন্যের বিরুদ্ধে অভিযোগ করছে তখনকার মন্তব্য দিয়ে এ ধরনের সংবাদ বিবরণী করা হয়েছে। বিরোধী দলের প্রতি বক্তব্যের মূল অংশটুকু দ্বারা এ সব প্রতিবেদনে ফ্রেমিং করা হয়েছে। মূল অংশ দ্বারা শিরোনাম করা

হয়েছে এবং একই সাথে কোন অনুষ্ঠান বা সংবাদ সম্মেলনে ওই বক্তব্য প্রদান করেছে তার বিবরণ রয়েছে। যেমন: ২ ডিসেম্বরের *নয়াদিগন্তে* সংবাদ সম্মেলনের তথ্য নিয়ে 'সুষ্ঠু নির্বাচনের জন্য সবাইকে ভোটকেন্দ্র পাহারা দিতে হবে: ড. কামাল' ও 'নির্বাচনে ঐক্যফ্রন্টের বিরুদ্ধে ভোট বিপ্লব হবে: কাদের' শিরোনামে প্রতিবেদন প্রকাশিত হয়েছে। এভাবে প্রতিদিনের পত্রিকাতেই বিরোধী রাজনৈতিক দলের প্রতি সমালোচনা থেকে সংবাদ বিবরণী করেছে *নয়াদিগন্ত*। তবে সংখ্যার দিক থেকে বিএনপির অনুসারী নেতা বা ব্যক্তির বক্তব্যকে ঘিরে এ ধরনের সংবাদ বিবরণী বেশি এসেছে। আর এ সব সংবাদ বিবরণী অধিকাংশই বিএনপির জন্য ইতিবাচকভাবে এসেছে।

দৈনিক *নয়াদিগন্ত* পত্রিকার প্রতিবেদন বড়ভাবে কাভার করার প্রবণতার অ্যাজেডাও দেখা যায়। প্রতিবেদন বড় করতে গিয়ে নেতাদের বক্তব্য ও তাদের অভিযোগই বেশি ব্যবহার করা হয়েছে।

প্রতিবেদনের ক্ষেত্রে বিদেশি নামসর্বস্ব অনলাইনকে উৎস করে সংবাদ করার প্রবণতা লক্ষ্যণীয়। আর এসব প্রতিবেদনগুলো অধিকাংশই আওয়ামী লীগের বা সরকারের বিপক্ষে করা হয়েছে। ২২ ডিসেম্বরে প্রকাশিত 'বাংলাদেশে ভারতের নয়া কূটনীতির পরীক্ষা' প্রতিবেদনে সূত্র করা হয়েছে কুয়াললামপুরভিত্তিক নিউজ পোর্টাল *সাউথ এশিয়ান মনিটর*-এর প্রতিবেদনকে। আবার, 'নির্বাচন নিয়ে ভারত কেন এবার নিস্পৃহ' প্রতিবেদনের উৎস বাইরের নিউজ পোর্টাল।

দৈনিক *নয়াদিগন্তের* সেটকৃত অ্যাজেডার মধ্যে অন্যতম হলো বিদেশি রাষ্ট্র বা সংগঠনের বাংলাদেশের নির্বাচন সম্পর্কিত বিবৃতি বা বক্তব্যকে বড় করে লিড শিরোনাম করে সরকারের ওপর চাপ প্রয়োগ। ১৬ নভেম্বর 'রাজনীতিকদের দমন পীড়নের সমালোচনায় ইইউ পার্লামেন্ট, জাতিসংঘ-যুক্তরাজ্যের সতর্কবার্তা, অবাধ ও সুষ্ঠু ভোট নিয়ে সংশয়' প্রতিবেদন লিড ও বক্স সংবাদ বিবরণী করা হয়েছে। কিন্তু প্রতিবেদনের ভেতরের বিবৃতি এক অনুচ্ছেদ ও বাকি অংশ অন্য বিষয়ের বর্ণনা। এছাড়া ঐক্যফ্রন্টের সাথে বিদেশি কূটনৈতিকদের সাক্ষাৎকারকে বড় করে দেখানো হয়েছে।

আবার, আওয়ামী লীগে নিয়ন্ত্রণ নেই, আওয়ামী লীগকে সন্ত্রাসী দল হিসেবে উপস্থাপনের চেষ্টাও এ পত্রিকার প্রতিবেদনে প্রতিফলিত হয়েছে। 'আ.লীগের সশস্ত্র ক্যাডার', 'হামলা ও ব্যাপক ভাংচুর', 'তাগুব চালানো' ইত্যাদি শব্দগুচ্ছ দ্বারা আওয়ামী লীগ সম্পর্কে নেতিবাচক ধারণা তৈরির চেষ্টা লক্ষ করা যায়। আওয়ামী লীগকে নিয়ে *নয়াদিগন্তের* প্রতিবেদনের কয়েকটি শিরোনাম হলো: 'বিদ্রোহ ছড়িয়ে পড়ছে ক্ষমতাসীন আ'লীগে', 'ক্ষমতাসীনদের ঘরোয়া কলহ ভয়াবহ রূপ নিতে পারে', 'বিরোধী জোটের প্রচারণায় হামলা-ভাঙচুর চলছেই', 'ইমেজ সঙ্কটে আওয়ামী লীগ মাঠে তৎপর জামায়াত', 'নির্বাচনী মাঠে গুম গুণ্ডহত্যা আতঙ্ক', 'ধানের শীষের প্রার্থীদের প্রচারে

আ'লীগ সমর্থকদের হামলা অব্যাহত', 'বিএনপির প্রচারণায় বাধা হামলা ভাঙচুর অব্যাহত' ইত্যাদি।

নয়াদিগন্ত পত্রিকাতে ব্যবহৃত তথ্যসূত্র বিশ্লেষণ করে দেখা যায়, পত্রিকাটিতে তথ্যসূত্রের স্পষ্ট ব্যবহার নেই। প্রতিবেদনে কয়েকটা পক্ষ থাকলেও সবার বক্তব্য নেই। নয়াদিগন্তের ব্যবহৃত তথ্যসূত্রসমূহ হলো: 'সংশ্লিষ্ট সূত্র বলছে', 'জোট-মহাজোটের একাধিক সূত্রে জানা গেছে', 'ইতিহাস পর্যালোচনায় দেখা গেছে', 'এ বিষয়ে তিনি জানান', 'জানিয়েছেন', 'খবর পাওয়া গেছে', 'জানা যায়', 'খোঁজ নিয়ে জানা গেছে', 'কয়েকজন সংখ্যালঘু ও তাদের নেতা জানান', 'সংশ্লিষ্ট সূত্রে জানা যায়', 'বিবৃতি', 'সংশ্লিষ্ট সূত্র জানায়', 'একটি গোয়েন্দা সূত্র নিশ্চিত করেছে', 'নির্ভরযোগ্য সূত্রে জানা গেছে', 'আইনশৃঙ্খলা বাহিনীর সংশ্লিষ্ট সূত্র জানায়', 'সূত্র জানায়' ইত্যাদি। অর্থাৎ প্রতিটি প্রতিবেদনেই একই ধরনের তথ্যসূত্র ব্যবহৃত হয়েছে যা পাঠককে বিভ্রান্তিতে ফেলতে পারে। সূত্র ব্যবহারে উল্লেখযোগ্য দিক হলো-ইতিবাচক সংবাদ প্রতিবেদনেও অস্পষ্ট সূত্রের উপস্থিতি। আরও বিশেষ দিক হলো, সংবাদ সম্মেলনকে তথ্যসূত্র হিসেবে ব্যবহার করে বেশি সংবাদ তৈরির প্রবণতা।

এছাড়া, বিশেষণ ও বিশেষ শব্দগুচ্ছ ব্যবহার দ্বারাও প্রতিবেদনকে বিএনপির পক্ষে ও আওয়ামী লীগের বিপক্ষে নেওয়ার প্রবণতা লক্ষ করা গেছে। যেমন: 'অবনতিশীল মানবাধিকার পরিস্থিতি', 'আগাগোড়া সমর্থন ছিল ভারতের ২০১৪ সালে', 'একসময় বিএনপির ঘাঁটি ছিল', 'জমিরউদ্দিন সরকার নন্দিত প্রার্থী', 'জনপ্রিয়তা অতুলনীয়' ইত্যাদি।

মাঝে মাঝে দিনের প্রধান শিরোনামে লাল কালি ব্যবহৃত হয়েছে। এছাড়া, নির্বাচনী প্রচারণার ছবি ব্যবহারে একফ্রেমটিকে বেশি স্থান দেওয়া হয়েছে। দৈনিক নয়াদিগন্ত পত্রিকা অ্যাঙ্গেল্ডা ঠিক করে আওয়ামী লীগকে নেতিবাচকভাবে উপস্থাপন করেছে এবং একই সাথে বিএনপিকে ইতিবাচকভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে। আওয়ামী লীগের নেতিবাচক বিষয়গুলোকে ফ্রেমিং করা হয়েছে এবং সন্ত্রাসী দল হিসেবে উপস্থাপনের চেষ্টা করা হয়েছে। বিএনপি-জামায়াতের ক্ষেত্রে 'শতবাধা', 'আওয়ামী লীগের হামলা-মামলা', 'গণতন্ত্র রক্ষাকারী দল' হিসেবে উপস্থাপনের চেষ্টা করা হয়েছে।

দৈনিক জনকণ্ঠ, নয়াদিগন্ত ও বাংলাদেশ প্রতিদিন এই তিন পত্রিকা থেকে দৈনিক প্রথম আলো পত্রিকায় প্রকাশিত নির্বাচন সম্পর্কিত সংবাদের মধ্যে ভিন্নতা ছিল। অন্য পত্রিকাগুলো যেখানে রাজনৈতিক ব্যক্তি ও দলকে প্রাধান্য দিয়ে প্রতিবেদন করেছে সেখানে প্রথম আলো নির্বাচন কমিশন, নির্বাচনী আচরণবিধি লঙ্ঘন, নির্বাচনী প্রচারণা, প্রার্থীদের হলফনামা, প্রার্থীদের সম্পদের বিবরণী, বিরোধী দলের প্রচারে বাধা ও হামলা, রাজনৈতিক দলের ইশতেহার, নির্বাচন নিয়ে গোলটেবিল বৈঠক ইত্যাদি

বিষয়গুলোকে গুরুত্ব দিয়ে প্রতিবেদন প্রকাশ করেছে। একই সাথে বিভিন্ন আসনের তথ্য, প্রার্থীদের সম্পর্কে নানা তথ্যসহ যেসব সংবাদ ভেতরের পাতায় প্রকাশিত হয়েছে সেগুলোর শিরোনাম ছোট করে ট্রিটমেন্ট দেওয়া হয়েছে। অন্যদিকে, প্রথম ও শেষ পাতায় একাদশ জাতীয় সংসদ নির্বাচন সম্পর্কিত বিভিন্ন সংবাদ উপস্থাপনে পাঠকদের মনোযোগ আকর্ষণে গ্রাফিক্স ব্যবহার করেছে।

প্রথম আলোর প্রতিবেদন থেকে নির্বাচনকে কেন্দ্র করে বিভিন্ন রাজনৈতিক দলের নানা প্রচারাভিযান লক্ষ করা যায়। প্রথম আলোর প্রতিবেদনসমূহ বিশ্লেষণে দেখা যায়, ভোটারদের কাছে নিজেদের বার্তা পৌঁছে দিতে আওয়ামী লীগ যে ধরনের প্রচারণা কৌশল গ্রহণ করেছে তা হলো: প্রধানমন্ত্রীর ভিডিও কনফারেন্স, পোস্টার, প্রচারপত্র, ব্যানার, গানে গানে প্রচার, ডিজিটাল নানা মাধ্যমে প্রচার, নির্বাচনী গান, নাগরিক সমাবেশ, পথসভা, জনসভা, ব্যবসায়ী সমাবেশ, পাঞ্জাবি-মাফলার-চাদর-ক্যাপে নৌকার ছবি, কাগজ ও ককসিটের তৈরি নৌকা নিয়ে প্রচার, চলচ্চিত্র তারকাদের প্রচারে অংশ নেওয়া, কেন্দ্রীয় শহীদ মিনার থেকে শিল্পী-সাহিত্যিক-খেলোয়াড়-বুদ্ধিজীবীদের প্রচারে অংশ নেওয়া ইত্যাদি। এসব প্রচারণা কৌশলের মধ্য দিয়ে ভোটারদের কাছে নিজেদের বার্তা পৌঁছানোর চেষ্টা করেছে আওয়ামী লীগ। আবার, ভোটারদের প্ররোচিত করতে বর্তমান উন্নয়নের ধারা অব্যাহত রাখা, পদ্মা সেতু, বিদ্যুৎ ক্ষেত্রে সাফল্য, শেখ হাসিনার নেতৃত্ব ও আন্তর্জাতিক সাফল্য, দুর্নীতি দূর, ডিজিটাল সেবাসহ ইশতেহারের বিষয়গুলো গুরুত্ব দিয়ে প্রচার করেছে। ভোটারদের মনোযোগ আকৃষ্ট করতে ‘জয় বাংলা, জিতবে এবার নৌকা’, ‘শেখ হাসিনার সালাম নিন, নৌকা মার্কাই ভোট দিন’ ইত্যাদি শ্লোগান হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে।

বিএনপি বা এককফ্রন্টের নির্বাচনী প্রচারে প্রথম আলোর নানা প্রতিবেদনে যেসব প্রচারণা কৌশলের উল্লেখ পাওয়া গেছে সেগুলো হলো-ব্যানার, পোস্টার, লিফলেট, বাড়ি বাড়ি সাক্ষাৎ, ফেসবুকে প্রচারণা, সংবাদ সম্মেলন, বিবৃতি ইত্যাদি। একই সাথে ভোটারদের প্ররোচিত করতে ‘গণতন্ত্র উদ্ধার’, ‘গণতন্ত্রের নেত্রীর মুক্তি’, ‘সরকারি চাকরিতে বয়স বৃদ্ধি’ ইত্যাদি বিষয়গুলোও উঠে এসেছে।

নির্বাচন কমিশন ও সরকারের ওপর চাপ বৃদ্ধিতে পত্রিকাটি নিয়মিত সুশীল সমাজের ব্যক্তিবর্গ, নির্বাচন সম্পর্কিত বিভিন্ন সংগঠন, নির্বাচনী পর্যবেক্ষক, সাবেক নির্বাচন কমিশনারসহ বিভিন্ন শ্রেণী পেশার ব্যক্তিদের সাথে গোলটেবিল আলোচনা দ্বারা সুষ্ঠু নির্বাচন, নির্বাচনী নিরাপত্তা, ইশতেহার, বিরোধী দলের ওপর হামলা, নির্বাচনী বাজেট ইত্যাদি বিভিন্ন বিষয়ে প্রতিবেদন প্রকাশ করেছে।

নির্বাচন নিয়ে প্রথম আলোর আলাদা কিছু আয়োজন ছিল যেগুলোতে ‘অভিমত’, ‘তাৎক্ষণিক’, ‘সরেজমিন’, ‘নির্বাচনী হলফনামা’, ‘নির্বাচনী আচরণ বিধি লঙ্ঘন’ ইত্যাদি লেবেল দিয়ে সাথে ছোট গ্রাফিক্স যুক্ত করে প্রতিবেদন প্রকাশ করেছে। দেশ-বিদেশের কলামিস্টদের নির্বাচনী অভিমত, হামলা-সহিংসতা নিয়ে তাৎক্ষণিক, বিভিন্ন

এলাকার প্রার্থীদের নিয়ে সরেজমিন ইত্যাদি আলাদা ধরনের প্রতিবেদন প্রকাশ করেছে।

সারণি-৩: দৈনিক প্রথম আলো-এ প্রকাশিত নির্বাচনবিষয়ক সংবাদ (প্রথম ও শেষ পাতা)

তারিখ	প্রকাশিত সংবাদের সংখ্যা
১৩ নভেম্বর ২০১৮	৬
১৭ নভেম্বর ২০১৮	৬
২১ নভেম্বর ২০১৮	৮
২৫ নভেম্বর ২০১৮	৪
২৯ নভেম্বর ২০১৮	৬
৩ নভেম্বর ২০১৮	৬
৭ ডিসেম্বর ২০১৮	৬
১১ ডিসেম্বর ২০১৮	৬
১৫ ডিসেম্বর ২০১৮	৮
১৯ ডিসেম্বর ২০১৮	৯
২৩ ডিসেম্বর ২০১৮	১১
২৭ ডিসেম্বর ২০১৮	২৬
মোট সংবাদ প্রতিবেদন	১০২

প্রায় প্রতিদিনের পত্রিকাতে ‘অভিমত’ নামে বিভিন্ন কলামিস্টের মতামত প্রকাশ করা হয়েছে। সেখানে নির্বাচন সম্পর্কিত নানা বিষয় নিয়ে বিশিষ্ট লেখকেরা আলোচনা করেছেন। এখানে লেখক হিসেবে আলী রিয়াজ, সোহরাব হোসাইন, সৈয়দ আবুল মকসুদ, বদিউল আলম মজুমদার, আসিফ নজরুল, রাশেদা কে. চৌধুরী, শারমিন মুরশিদসহ বিভিন্ন ব্যক্তিত্বের কলাম প্রকাশিত হয়েছে।

তথ্যসূত্র ব্যবহারে অন্য তিনটি পত্রিকা থেকে প্রথম আলোতে ভিন্নতা লক্ষ করা গেছে। প্রতিবেদনের তথ্যসূত্রসমূহ এ পত্রিকায় নির্দিষ্ট করে ব্যবহার করা হয়েছে। এছাড়া, সংবাদ বিবরণীতে বিভিন্ন পক্ষ থাকলে সবার বক্তব্য তুলে ধরা হয়েছে। সংবাদ সম্মেলনকে তথ্যসূত্র হিসেবে ব্যবহার করে তৈরি সংবাদ প্রথম আলোতে কম প্রকাশিত হয়েছে। প্রথম আলোর প্রতিবেদনে ব্যবহৃত তথ্যসূত্রসমূহ হলো-‘নির্বাচনী হলফনামা’, ‘স্থানীয় আওয়ামী লীগ নেতাদের বক্তব্য’, ‘সরেজমিনে ও খোঁজ নিয়ে জানা গেছে’, ‘প্রথম আলোর বিভিন্ন এলাকার নিজস্ব প্রতিবেদক ও প্রতিনিধি’, ‘আওয়ামী লীগের দায়িত্বশীল সূত্র বলেছে’, ‘প্রথম আলোর প্রতিনিধিদের পাঠানো তথ্য’, ‘আওয়ামী লীগের একজন কেন্দ্রীয় নেতা নাম প্রকাশ না করার শর্তে বলেন’, ‘প্রথম আলোর

স্থানীয় প্রতিনিধি’, ‘পুলিশ সূত্র’, ‘আদালতের আইনজীবী ও ডেপুটি অ্যাটর্নি জেনারেল বলেন’, ‘আওয়ামী লীগের নির্বাচন পরিচালনার সঙ্গে সংশ্লিষ্ট সূত্র বলছে’, ‘আওয়ামী লীগের প্রচার উপ-কমিটির সূত্র বলছে’, ‘জামায়াতের নেতাদের দাবি’, ‘সংশ্লিষ্ট একাধিক সূত্র জানায়’, ‘যদিও বিএনপির একটি সূত্র বলেছে’, ‘সংশ্লিষ্ট সূত্রগুলো জানায়’, ‘নির্বাচন কমিশন সূত্র জানায়’, ‘ইসি সচিব’, ‘আওয়ামী লীগ ও ১৪ দলের শরীকদের সূত্র বলেছে’, ‘জাপা সূত্র জানায়’, ‘আওয়ামী লীগের একটি সূত্র জানায়’, ‘বিএনপির দায়িত্বশীল সূত্র জানায়’, ‘বিএনপির সূত্রে জানা গেছে’, ‘বিএনপির উচ্চ পর্যায়ের একটি সূত্র জানায়’, ‘স্থানীয় ভোটারেরা বলেন’—এসব সূত্রসহ প্রতিবেদন অনুসারে বিভিন্ন পক্ষের বক্তব্যও এসেছে প্রতিবেদনে।

দৈনিক প্রথম আলোর নির্বাচনী প্রতিবেদনে ছোট বড় উভয় ধরনের ছবির ব্যবহার দেখা গেছে। প্রতিবেদনের সাথে নির্বাচনী ছবির ব্যবহারেও ভিন্নতা ছিল। আওয়ামী লীগ ও এক্সফ্রন্টের নির্বাচনী প্রচারণা, নির্বাচন কমিশন, প্রার্থীদের আচরণবিধি লঙ্ঘন সম্পর্কিত ছবিসহ নানা ছবি ব্যবহৃত হয়েছে। ২৯ নভেম্বর ‘উৎসবের সঙ্গে বিধিও লঙ্ঘন’ শিরোনামের সংবাদে আচরণবিধি লঙ্ঘনের দু’টো ছবি ব্যবহার করা হয়েছে। একটা ছবি চট্টগ্রাম-১৩ আসনে আওয়ামী লীগের প্রার্থীর মনোনয়নপত্র জমাদানের, অন্যটা সিলেট-৩ আসনে বিএনপি প্রার্থীর মনোনয়নপত্র জমাদানের ছবি। আবার, ‘একটি পারিবারিক আয়োজন’ শিরোনামে কক্সবাজার-৪ আসনের সাবেক সংসদ সদস্য আবদুর রহমান বদির পরিবর্তে মনোনয়ন পাওয়া তার স্ত্রী শাহিনা আক্তারের নির্বাচনী প্রচারণায় বিধি লঙ্ঘনের ছবি ছেপেছে পত্রিকাটি।

২৭ ডিসেম্বর নির্বাচন কমিশনার ও ২৯ নভেম্বর হুসেইন মুহাম্মদ এরশাদের ব্যঙ্গাত্মক ছবি বা কার্টুন প্রকাশ করেছে পত্রিকাটি। প্রথম আলোর শিরোনামে কালোর পাশাপাশি লাল ও রিভার্সে সাদা রঙের ব্যবহারও ঘটেছে।

নির্বাচন নিয়ে বাংলাদেশ প্রতিদিন-এর বিভিন্ন অ্যাড্বেন্ডার মধ্যে অন্যতম ছিল প্রথম ও শেষের পাতায় নির্বাচন সম্পর্কিত বেশি সংবাদ প্রচার করা। আর এই প্রবণতার জন্য পত্রিকাটি এক বা দুই কলামের সংবাদ বেশি প্রচার করেছে। প্রথম ও শেষের পাতায় নির্বাচন সম্পর্কিত প্রধান প্রতিবেদনগুলো বাদে অধিকাংশ প্রতিবেদনের শিরোনামের নিচের বর্ণনাতে রয়েছে শুধু সূচনার তথ্যাংশটুকু। আর ভেতরের পাতায় এসব প্রতিবেদনের রয়েছে দুই বা চার কলামব্যাপী বর্ণনা।

বাংলাদেশ প্রতিদিন-এ নির্বাচন সম্পর্কিত প্রতিবেদনের অ্যাড্বেন্ডার অন্যতম লক্ষণীয় দিক হলো—প্রধান দুই দলের নেতাদের বক্তব্য থেকে সংবাদ বিবরণী করার প্রবণতা। এসব ক্ষেত্রে ওয়ায়দুল কাদের বা অন্য কেউ বিএনপি সম্পর্কে কোনো মন্তব্যের সংবাদ বিবরণী করলে সাথে মির্জা ফখরুল ইসলাম বা অন্য কেউ আওয়ামী লীগ সম্পর্কে মন্তব্যের একটা সংবাদ বিবরণী করা হয়েছে। আর এ ধরনের প্রতিবেদনে বিরোধী দলের প্রতি বক্তব্যের মূল অংশটুকু দ্বারা ফ্রেমিং করা হয়েছে। মূল অংশ দ্বারা

শিরোনাম করা হয়েছে এবং একই সাথে কোন অনুষ্ঠান বা সংবাদ সম্মেলনে ওই বক্তব্য প্রদান করেছে তার বিবরণ রয়েছে। যেমন ৪ ডিসেম্বরের পত্রিকায় ‘মওদুদ সাহেব নির্বাচন না করলে কষ্ট পাব: কাদের’ ও ‘নিরপেক্ষ নির্বাচনের ন্যূনতম পরিবেশ এখন পর্যন্ত নেই: মওদুদ’—এভাবে বিরোধী রাজনৈতিক দলের প্রতি সমালোচনা থেকে সংবাদ বিবরণী করেছে *বাংলাদেশ প্রতিদিন*। তবে এসব সংবাদ বিবরণী সংখ্যার দিক থেকে আওয়ামী লীগের অনুসারী নেতা বা ব্যক্তির সংবাদ বিবরণী বেশি এসেছে।

সারণি-৪: দৈনিক *বাংলাদেশ প্রতিদিন*-এ প্রকাশিত নির্বাচনবিষয়ক সংবাদ (প্রথম ও শেষ পাতা)

তারিখ	প্রকাশিত সংবাদের সংখ্যা
১৪ নভেম্বর ২০১৮	৮
১৮ নভেম্বর ২০১৮	৭
২২ নভেম্বর ২০১৮	০
২৬ নভেম্বর ২০১৮	১৭
৩০ নভেম্বর ২০১৮	১২
৪ নভেম্বর ২০১৮	১৫
৮ ডিসেম্বর ২০১৮	১০
১২ ডিসেম্বর ২০১৮	১০
১৬ ডিসেম্বর ২০১৮	১০
২০ ডিসেম্বর ২০১৮	১৬
২৪ ডিসেম্বর ২০১৮	১৫
২৮ ডিসেম্বর ২০১৮	১৯
মোট সংবাদ প্রতিবেদন	১৩৯

পত্রিকাটিতে প্রকাশিত সংবাদ বিবরণীগুলো বিশ্লেষণ করে টার্গেট সংবাদ বিবরণী প্রকাশের অ্যাঙ্গেল লক্ষ করা যায়। টার্গেট সংবাদ বিবরণীর ক্ষেত্রে বিশেষ প্রার্থীকে নিয়ে ধারাবাহিক প্রতিবেদন করেছে পত্রিকাটি। প্রার্থীর মনোনয়ন ক্রয় থেকে বিশেষ রাজনৈতিক দল থেকে মনোনয়ন নিশ্চিত না হওয়া পর্যন্ত ওই প্রার্থীকে নিয়ে প্রতিবেদন প্রকাশ করেছে পত্রিকাটি। সাবেক আইজিপি নূর মোহাম্মাদকে নিয়ে ১৮ নভেম্বর ‘ভোটের মাঠে জনপ্রিয় নূর মোহাম্মাদ (কিশোরগঞ্জ-২)’ শিরোনামে প্রতিবেদন প্রকাশ করেছে এবং মনোনয়ন নিশ্চিতের পর ‘কিশোরগঞ্জ-২ আসনে নৌকার মাঝি হলেন নূর মোহাম্মাদ’ শিরোনামে টার্গেট সংবাদ বিবরণী করেছে পত্রিকাটি। এ ধরনের প্রতিবেদনে প্রার্থীর গুণাবলিকে হ্রেমিং করা হয়েছে। আবার, রাজনৈতিক দলের ক্ষেত্রে জামায়াতে ইসলামীর সাথে পাকিস্তানি গোয়েন্দা সংস্থার যোগাযোগ নিয়ে ২০ ডিসেম্বর

‘আইএসআইর সঙ্গে জামায়াত নেতাদের ঘনিষ্ঠতা বেড়েছে’ ও ২১ ডিসেম্বর ‘তারেক-আইএসআই নিবিড় যোগাযোগ’ শিরোনামে ধারাবাহিক প্রতিবেদন প্রকাশ করেছে। এ ধরনের প্রতিবেদনে ‘অনুসন্ধান পাওয়া যায় চাঞ্চল্যকর তথ্য’, ‘নথিপত্রে তার প্রমাণ পাওয়া গেছে’, ‘সম্প্রতি নথিতে দেখা যায়’, ‘নথি থেকে জানা যায়’—এ ধরনের বিভিন্ন তথ্যসূত্রের ব্যবহার ঘটেছে যা যথেষ্ট সন্দেহজনক। একই প্রতিবেদনটি *দৈনিক জনকণ্ঠ* পত্রিকাও প্রকাশ করেছে, সেখানেও সুস্পষ্ট সূত্রের ব্যবহার নেই। অন্যদিকে, *প্রথম আলো* ও *নয়াদিগন্তে* এই ধরনের প্রতিবেদন প্রকাশিত হয়নি।

বাংলাদেশ প্রতিদিন শেষের পাতায় ‘ভোটের হাওয়া’ নামে প্রত্যেক দিন একটি সংবাদ আইটেম প্রকাশ করেছে। এতে তিন থেকে চারটি সংবাদ প্রতিবেদন থাকতো এবং প্রতিটি প্রতিবেদন ছিল এক কলামবিশিষ্ট। এসব সংবাদ বিবরণীতে নির্বাচন কমিশন, বিভিন্ন আসন, প্রার্থী, রাজনৈতিক দল ও তাদের অবস্থান সম্পর্কে তথ্য প্রকাশিত হয়েছে। তবে এ ধরনের প্রতিবেদনগুলোতে আওয়ামী লীগ বাদে অন্য দলগুলোর নেতিবাচক বা দুর্বল দিকগুলোই বেশি উঠে এসেছে। শেষের পাতায় আরেকটি প্রতিদিনকার বিষয় ছিল রাজনৈতিক দলের বিভিন্ন দিক নিয়ে বিশিষ্টজনের সাক্ষাৎকার প্রকাশ। এতে একটা প্রধান শিরোনামের অধীনে তিন জন ব্যক্তির মতামত নিয়ে এক কলামের তিনটা প্রতিবেদন থাকতো। মতামত প্রদানকারী ব্যক্তিকে নির্বাচন নিয়ে পক্ষপাতমূলক আচরণ করতে দেখা যায়। রাজনৈতিক দল, প্রার্থী সম্পর্কিত বিষয়ে এমন বিশিষ্টজন নির্বাচন করা হয়েছে যারা কোনো না কোনোভাবে আওয়ামী লীগের সমর্থক বা নীতিনির্ধারক বা সুবিধাপুষ্ট। এই ধরনের প্রতিবেদনের প্রধান শিরোনামটি বরাবরই লাল কালিতে ছাপা হয়েছে।

বাংলাদেশ প্রতিদিন-এর প্রতিবেদনসমূহে ব্যবহৃত তথ্য উৎসসমূহ বিশ্লেষণ করে দেখা যায়, পত্রিকাটি তথ্যসূত্র ব্যবহারে কিছুটা অস্পষ্ট ছিল। উদাহরণ হিসেবে উল্লেখ করা যায়—‘সূত্র জানিয়েছে’, ‘সূত্র জানায়’, ‘জানা গেছে’, ‘দলের শীর্ষস্থানীয় কয়েকজন নেতা জানায়’, ‘আওয়ামী লীগের কয়েকজন নেতা জানায়’, ‘দলের নীতিনির্ধারক পর্যায়ের নেতারা জানিয়েছেন’, ‘দলীয় সূত্রে জানা যায়’, ‘দলের একাধিক সূত্র জানিয়েছে’, ‘দলীয় নেতারা জানান’, ‘বিএনপির শীর্ষ পর্যায়ের একজন নেতা *বাংলাদেশ প্রতিদিনকে* জানান’, ‘দলীয় সূত্রে জানা যায়’, ‘বিএনপি নেতারা জানান’, ‘ইসি সূত্রে জানা যায়’, ‘নির্বাচন বিশ্লেষকরা বলেছেন’, ‘নির্বাচন কমিশন কর্মকর্তারা জানিয়েছেন’, ‘দলটির নেতারা বলেছেন’, ‘আদালত সূত্রে জানা গেছে’, ‘বিএনপি আশঙ্কা করছে’, ‘সংবাদ সম্মেলন’, ‘সাক্ষাৎকার’ ইত্যাদি। এ ধরনের সূত্র ব্যবহার সংবাদ বিবরণী সম্পর্কে পাঠকের মনে সন্দেহ তৈরি করে। সূত্র ব্যবহারে উল্লেখযোগ্য দিক হলো—ইতিবাচক সংবাদ প্রতিবেদনেও অস্পষ্ট সূত্রের ব্যবহার। উপরন্তু, সংবাদ সম্মেলনকেও তথ্যউৎস হিসেবে ব্যবহার করে বেশি সংবাদ করার প্রবণতা লক্ষ করা গেছে।

দিনের প্রধান প্রতিবেদনগুলো বিশ্লেষণ করে দেখা যায়, অধিকাংশ প্রতিবেদনই আওয়ামী লীগের জন্য ইতিবাচক ও বিএনপি বা ঐক্যফ্রন্টের জন্য নেতিবাচক ছিল। অধিকাংশ লিড প্রতিবেদনই লাল রঙ ব্যবহার করে উপস্থাপন করা হয়েছে। আওয়ামী লীগের জন্য ইতিবাচক সংবাদ বিবরণীগুলোর ক্ষেত্রেই বড় ছবি ব্যবহার করা হয়েছে। কয়েকটি লিড প্রতিবেদনের শিরোনাম হলো: ‘এবার প্রস্তুতি ভোট যুদ্ধের ॥ শেখ হাসিনার ইমেজ ও উন্নয়ন প্রচারণায় আওয়ামী লীগ ॥ খালেদার মুজির বার্তা নিয়েই মাঠে থাকবে বিএনপি’ (২৬ নভেম্বর); ‘ভোটে আওয়ামী লীগ, উৎকর্ষায় বিএনপি ॥ তৃণমূলে ঐক্যের সুর, নৌকা জেতাতে মাঠে সবাই ॥ তবুও একক প্রার্থী তালিকার চেষ্টা করছে বিএনপি’ (৪ ডিসেম্বর); ‘মহাজোটের মনোনয়ন ঘোষণা ॥ বিএনপির ২০২ প্রার্থীর নাম প্রকাশ’ (৮ ডিসেম্বর); ‘উত্তেজনা ভোট প্রচারণায়’ (১২ ডিসেম্বর); ‘ব্যবসায়ীদের একাত্মতা অনুষ্ঠানে প্রধানমন্ত্রী শেখ হাসিনা ॥ ব্যবসাবান্ধব পরিবেশ তৈরিই লক্ষ্য’ (২০ ডিসেম্বর); ‘টিকে গেল জামায়াত, ভোটে বিএনপি’ (২৪ ডিসেম্বর) ইত্যাদি।

বাংলাদেশ প্রতিদিন পত্রিকাতে বড় ছবির ব্যবহার খুব কম লক্ষ করা গেছে। প্রধান শিরোনামের সাথে ব্যবহৃত ছবিগুলো আওয়ামী লীগের জন্য ইতিবাচক। নির্বাচনী আচরণবিধি লঙ্ঘনের কোনো ছবি ছাপেনি পত্রিকাটি। কোনো কার্টুনের ব্যবহারও করেনি। তবে নির্বাচন নিয়ে গ্রাফিক্সের ব্যবহার ঘটিয়েছে। ছবি ব্যবহারে লক্ষণীয় হলো, পোর্ট্রেট ছবির ব্যবহার খুব বেশি ঘটেছে। একই সাথে অনেকগুলো প্রতিবেদন নিয়ে বক্স সংবাদ বিবরণীও করা হয়েছে।

পত্রিকাটিতে বিভিন্ন প্রার্থী বা দলকে অতিরঞ্জিত করতে নানা বিশেষণবাচক শব্দ ও অভিধা ব্যবহারের প্রবণতাও লক্ষণীয়। যেমন: কিশোরগঞ্জ-২ আসনের প্রার্থী নূর মোহাম্মদের ক্ষেত্রে ‘সদা হাস্যোজ্জ্বল’, ‘মিষ্টভাষী’, ‘স্পষ্টবাদী’, ‘আমায়িক আচরণ’, ‘কর্মক্ষেত্রে সফল’, ‘সহজ-সরল জীবন যাপন’, ‘সততা ও নৈতিকতা’, ‘আমলা থেকে জনতার কাতারে’ ইত্যাদি বিশেষণ ব্যবহার করা হয়েছে। এছাড়া, অন্যান্য প্রতিবেদনকে অতিরঞ্জিত করতে ‘দোদগু প্রতাপ’, ‘নতুন চমক’, ‘ছড়ি ঘোরানো’, ‘কোণঠাসা’, ‘বিদায় ঘণ্টা’, ‘আমাদের দুর্ভাগ্য’, ‘আধিপত্য শেষ হয়ে যাচ্ছে’, ‘কল্পনাই করতে পারিনি’ ইত্যাদি বিশেষণের ব্যবহার দেখা গেছে।

প্রতিবেদন থেকে রাজনৈতিক দলগুলোর প্রচারণার যেসব কৌশল জানা গেছে সেগুলো হলো—আওয়ামী লীগের ক্ষেত্রে গণসংযোগ, নির্বাচনী জনসভা, পথসভা, আলোচনা সভা, ভিডিও কনফারেন্স, পোস্টার, লিফলেট, মাইকিং, ফেসবুকে প্রচারণা, তারকা ব্যক্তিবাদের দ্বারা প্রচারণা ও সংবাদ সম্মেলন; ঐক্যফ্রন্টের ক্ষেত্রে গণসংযোগ, পথসভা, জনসভা, পোস্টার, লিফলেট, ফেসবুকে প্রচারণা, সংবাদ সম্মেলন ইত্যাদি।

বাংলাদেশ প্রতিদিনের নির্বাচন সম্পর্কিত প্রতিবেদন বিশ্লেষণ করে দেখা যায়, পত্রিকাটি কোনো কোনো প্রতিবেদনে আওয়ামী লীগ মনোনীত প্রার্থী, কোনোটাতে দলকে সমর্থন দ্বারা প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে আওয়ামী লীগকে সমর্থন করেছে।

আলোচনা ও উপসংহার

গণযোগাযোগ গবেষণার প্রাথমিক যুগে ধারণা করা হতো গণমাধ্যম প্রচণ্ড শক্তিশালী এবং এটি মানুষের দৃষ্টিভঙ্গি পাল্টে দিতে পারে। ওই সময় গণমাধ্যমের সক্ষমতাকে বুলেটের লক্ষ্যমাত্রার মতো অব্যর্থ ও সফল বলে বিশ্বাস করা হতো (DeFleur and Ball-Rokeach, 1982, উদ্ধৃত: রহমান, ১৯৯৫)। পরবর্তীকালে বিশেষভাবে দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধোত্তর সময়ে গণমাধ্যমকে বড় জোর অনুঘটক হিসেবে কোনো কার্য সাধনে ভূমিকা রাখতে পারে বলে বিভিন্ন গবেষণায় প্রতীয়মান হয়। সে সময় গণমাধ্যমের প্রভাবকে ‘সীমিত প্রভাব’ হিসেবে গণ্য করা হয় এবং ভূমিকাকে ‘একমাত্র কারণ’ হিসেবে না দেখে ‘সহায়ক শক্তি’ হিসেবে দেখেছেন জোসেফ ক্লপার (Klapper, 1960)। কিন্তু কোনো বিশেষ ইস্যু নিয়ে গণমাধ্যমে বারংবার প্রচারিত ও প্রকাশিত সংবাদ, মন্তব্য, মতামত একপর্যায়ে দর্শক-শ্রোতা-পাঠককে তা নিয়ে চিন্তা করতে, ভাবতে বাধ্য করে। এর দৃষ্টান্ত পাওয়া যায় ১৯৭২ সালে যুক্তরাষ্ট্রের সংবাদপত্র *ওয়্যাশিংটন পোস্টের* ধারাবাহিক প্রতিবেদন থেকে; যা থেকে ‘ওয়াটারগেট কেলেঙ্কারি’ উদ্ভূত হয়। *ওয়্যাশিংটন পোস্টের* একটানা প্রচারের প্রভাবে ১৯৭৩ সালের এপ্রিল নাগাদ প্রায় ৯০ শতাংশ মার্কিন নাগরিক ওয়াটারগেটের সঙ্গে পরিচিত হয়ে ওঠে এবং যুক্তরাষ্ট্রের তৎকালীন প্রেসিডেন্ট নিব্বন পদত্যাগ করতে বাধ্য হন (হায়দার ও সামিন, ২০১৪)।

ফলে, এ কথা বলা যায় যে, দর্শক-শ্রোতা-পাঠকের ওপর গণমাধ্যমের প্রভাব এখনো আছে; তা সীমিত বা পরোক্ষ হোক কিংবা হোক শক্তিশালী বা সহায়ক। বিশেষভাবে নির্বাচনে ভোটারদের ভোট প্রদানের সিদ্ধান্ত গ্রহণে গণমাধ্যম তেমন কার্যকরভাবে প্রভাব বিস্তার করতে না পারলেও ভোটযুদ্ধে রাজনৈতিক দলগুলোর পরোক্ষ বা সহায়ক শক্তি হিসেবে প্রচারণায়, সমর্থকদের চাঙ্গা রাখতে কিংবা কখনো জনমত গঠনে গণমাধ্যমের শক্তিশালী ভূমিকা রয়েছে। আলোচ্য গবেষণাকর্মে অন্তর্ভুক্ত চারটি দৈনিক যথা—জনকণ্ঠ, নয়াদিগন্ত, প্রথম আলো ও বাংলাদেশ প্রতিদিন—এর মোট ৪৭টি সংখ্যা পর্যবেক্ষণ করে তা স্পষ্ট প্রতীয়মান হয়েছে। চারটি দৈনিকের মধ্যে প্রথম আলো বাদে অন্য তিনটি পত্রিকা অধিকাংশ ক্ষেত্রে, সংবাদ উপস্থাপনে কোনো না কোনো রাজনৈতিক গোষ্ঠী, জোট বা ঐক্যের পক্ষে বা বিপক্ষে যায় এমন ইতিবাচক বা নেতিবাচকভাবে সংবাদ উপস্থাপন করেছে। প্রথম আলো সরাসরি কোনো রাজনৈতিক গোষ্ঠীর পক্ষ না নিলেও তাদের পরিবেশিত সংবাদের প্রভাবে কখনো আওয়ামী লীগ,

কখনো বিএনপি, কখনো ঐকফ্রন্ট, কখনো জামায়াত ইতিবাচক ট্রিটমেন্ট কখনো বা নেতিবাচক ট্রিটমেন্ট পেয়েছে। এছাড়া, নির্বাচন কমিশন, বিদেশি কূটনৈতিক, আইনশৃঙ্খলা রক্ষা বাহিনী বা সংস্থা, নির্বাচনের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট অন্যান্য সরকারি-বেসরকারি সংস্থা, দেশি-বিদেশি নির্বাচন পর্যবেক্ষকদের নিয়েও পত্রিকাটি সংবাদ প্রকাশ করেছে। একটি দেশের সর্বত্র ভালো ও জবাবদিহিতামূলক প্রশাসন তথা গণতান্ত্রিক সংস্কৃতির চর্চা নিশ্চিত করতে গণমাধ্যম ও রাজনৈতিক দলগুলোর মধ্যে সমন্বয়সূচক সম্পর্ক থাকতে পারে। তবে গণমাধ্যমের লক্ষ্য হওয়া উচিত কোনো বিশেষ রাজনৈতিক দল বা গোষ্ঠীর প্রচারপত্র বা সহায়ক শক্তি না হয়ে দেশের ও জাতীয় স্বার্থের মুখপত্র বা প্রচারপত্র হয়ে ওঠা।

তথ্যসূত্র

- ঘটক, পুলক (২০১৪), 'নির্বাচন বিষয়ক সাংবাদিকতা', *নিরীক্ষা*, সংখ্যা-১৯৮।
- বাগচী, ড. তপন (২০১৪), 'নির্বাচনী জরিপ ও সাক্ষাৎকার থেকে সংবাদ: সংবাদকর্মীর দায়', *নিরীক্ষা*, সংখ্যা-১৯৮।
- বুলবুল, আফরোজা (২০১৬), 'আন্দোলন সংবাদের রাজনীতিকরণ-প্রেক্ষিত শাহবাগ গণজাগরণ-২০১৩, *সামাজিক বিজ্ঞান পত্রিকা*, খণ্ড ১০, সংখ্যা ১০।
- রহমান, মিজানুর (২০১৪), 'জাতীয় নির্বাচন: নির্বাচনী প্রচার ও প্রচার মাধ্যম', *নিরীক্ষা*, সংখ্যা-১৯৮।
- রহমান, মো. শাফিকুর (১৯৯৫), 'নির্বাচন ও গণমাধ্যম: একটি পর্যালোচনা', *চট্টগ্রাম বিশ্ববিদ্যালয় স্টাডিজ*, (কলা অনুসন্ধান), খণ্ড ১১।
- রহমান, রাফিজা (২০১৪), 'সংসদীয় নির্বাচন: সংবাদ মাধ্যম ও নির্বাচন সংক্রান্ত জরুরি কিছু বিষয়', *নিরীক্ষা*, সংখ্যা-১৯৮।
- রায়, সুধাংশু শেখর (১৯৯৭), 'টিভি মাধ্যমের সামাজিক প্রভাব: প্রেক্ষিত নির্বাচন '৯৬', *যোগাযোগ*, যোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিষয়ক ত্রৈমাসিক, ঢাকা।
- লিপন, সহিদ উল্যাহ (১৯৯৮), 'বাংলাদেশের দু'টি সংসদ নির্বাচনে ইলেকট্রনিক মাধ্যমের কাভারেজ: একটি পর্যালোচনা', *যোগাযোগ*, ২য় বর্ষ, ১ম সংখ্যা, ঢাকা।
- হায়দার, শাওন্তী ও সামিন, সাইফুল (২০১৪), *গণযোগাযোগ তত্ত্ব ও প্রয়োগ*, ঢাকা: বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট।
- Biswas, Aindrila, Ingle, Nikhil and Roy, Mousumi (2014), 'Influence of Social Media on Voting Behavior', *Journal of Power, Politics & Governance*, 2 (2), pp. 127-155. Available at: http://jppgnet.com/journals/jppg/Vol_2_No_2_June_2014/7.pdf (accessed 7 July 2019).
- Chandrappa, Dr. K. (2014), 'The Influence of the Media in Politics—Campaigns and Elections', *International Journal of Science and Research*, 3 (12). Available at: <https://www.ijsr.net/archive/v3i12/MDkxMjE0MDU=.pdf> (accessed 7 July 2019).

- Gee, J. P. & Handford, M. (2012), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London: Routledge.
- Harun, Shamsul Huda (1986), *Bangladesh Voting Behaviour: A Psephological Study 1973*, Dhaka: The University of Dhaka.
- Klapper, Joseph, T. (1960), *The Effects of Mass Communication*, New York: The Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet (1944), *The People's Choice*, New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Mazid, I. (2012), 'Negative Political Advertising and the US Presidential Election of 2012', *Stamford Journal of Media, Communication and Culture*, Issue 2, pp. 33-46.
- McQuail, D. (2006), *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed., reprint), London: Sage publication Ltd.
- Mills, Sara (1997), *Discourse*, London: Routledge
- Shubbar, Sonduz Hassan & Mohammad I. Nasir (2017), 'The Influence of Media on Politics and Elections', *Journal of Babylon Center for Humanities Studies*, 7 (2). Available at: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&Id=131291> (accessed 17 June 2019).

[Abstract : There is no choice but media has to inform voters during elections about the activities of political parties, programs, manifestos, candidate nominations, information about the candidates, campaigns and propagandas, concern about the contestants, promises etc. At least in one of these places, the media can still be said to be somewhat capable of influencing its audiences. This study analyzed 500 news reports published on the issues of 11th national Parliament election of Bangladesh at four national-level dailies—Janakantha, Nayadiganta, Prothom Alo and Bangladesh Protodin from November 13 to December 30 in the light of comparative discourse analysis. A purposive sampling method has been used in the selection of news reports. Observing the contents published on the newspapers has shown that most news reports do not mention specific sources. Often, sources of cynicism and deception have been taken into account when referring to sources. However, the Prothom Alo was more cautious than other newspapers. The dailies presented news regarding the election of the 11th national Parliament of Bangladesh as per their agenda in order to maintain continuity of leadership, authority or domination of political parties, alliances or unities bound to mythological with their political ideology or business ethics.]