*The Chittagong University Journal of Social Sciences Vol. 35, 2026 (P. 265-287)*

# ফেসবুকে বাংলা মিমসের ব্যবহার: অর্থ উৎপাদন ও দর্শক-শ্রোতার ওপর প্রভাব বিশ্লেষণ

শাহাব উদ্দিন[১]

মুহাম্মদ নঈম উদ্দীন[২]

***সার-সংক্ষেপ***

*ফেসবুকে মিমসের ব্যবহার নিছক বিনোদনের জন্য হলেও, তা মানুষের মনের অব্যক্ত মনোভাব প্রকাশের পাটাতন হয়ে ওঠেছে। ভার্চুয়াল পরিসরে মিমস যে যোগাযোগের গুরুত্বপূর্ণ একটি উপাদানে পরিণত হয়েছে, তা গুণগত পদ্ধতিতে বিশ্লেষণ করে এই গবেষণায় তুলে ধরা হয়েছে। কমপক্ষে লক্ষাধিক লাইক ও ফলোয়ারসমৃদ্ধ ফেসবুকের জনপ্রিয় ১০টি পেজ ও ৫০ হাজারের কাছাকাছি সদস্য সংখ্যার ফেসবুকের জনপ্রিয় ১০টি গ্রুপ থেকে ৫০টি মিমসকে নমুনা হিসেবে নিয়ে আধেয় বিশ্লেষণ করে দেখা গেছে, মানুষের সাথে মানুষের পারস্পরিক যোগাযোগে মিমস একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। গবেষণায় মিমসকে ১০টি ক্যাটাগরিতে ভাগ করা হয়। সামাজিক যোগাযোগ সাইটের ব্যস্ত সময়ের ভিড়ে অনেকে এখন অল্প কথায়, কোনো একটি ছবিকে বিবর্তন (টেমপ্লেট দিয়ে) করে সময়, পরিস্থিতি, ইস্যুতে সংশ্লিষ্ট করে বার্তা আদান প্রদানে অভ্যস্ত হয়েছে ও হচ্ছে। গবেষণায় দেখা গেছে, ফেসবুকে মিমস কেবল জনপ্রিয় একটি যোগাযোগ উপাদানই নয়, মিমস এখন যোগাযোগের কার্যকর একটি উপকরণও। গবেষণায় উইলবার শ্র্যামের যোগাযোগ মডেলের আলোকে দেখানো হয়েছে, কীভাবে মিমস প্রেরক ও গ্রাহকের অভিজ্ঞতার ক্ষেত্রের ওপর ভিত্তি করে বার্তা তৈরি ও প্রেরণ করে। একইসঙ্গে গবেষণাটি মিমসের মাধ্যমে সামাজিক, রাজনৈতিক, সাংস্কৃতিক ও অর্থনৈতিক বার্তাবহন ও অডিয়েন্সের মনোজগত ও আচরণে এর প্রভাবের দিকগুলো উন্মোচন করেছে।*

**মুখ্য শব্দগুচ্ছ:** মিমস, ফেসবুক, যোগাযোগ, টেমপ্লেট, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম।

## ১. ভূমিকা

বাংলাদেশে সামাজিক যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে ফেসবুক একটি জনপ্রিয় সাইট। সারা বিশ্বের জনপ্রিয় সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমও এটি। অন্যান্য সামাজিক যোগাযোগের মাধ্যমগুলো থেকে ফেসবুক ব্যবহারকারীর সংখ্যা বেশি (Statista, 2024)। ব্যবহারকারীর সংখ্যা বেশি হওয়ায় এই পরিসরে একে অপরের সাথে যোগাযোগও বেশি হয়ে থাকে।

একজন ফেসবুক ব্যবহারকারী ফেসবুকে বিভিন্নভাবে সক্রিয় থাকেন। তার মধ্যে টাইমলাইন, পেজ ও গ্রুপে টেক্সট, ছবি, ভিডিয়ো পোস্ট করা, শেয়ার করা, কমেন্ট করা ও বিভিন্ন পোস্টের প্রতিক্রিয়া জানানো (রিয়েক্ট) ইত্যাদি। ইন্টারনেট ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের ওপর নির্ভরশীল আধুনিক বিশ্বে প্রত্যেকেই কোনো না কোনো সময়ে মিমসের নাম শুনেছে বা দেখেছে। মিডিয়ার এই আধেয়টি আজ ইন্টারনেটে বিনোদনের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ উৎস (Milosavljević, 2020)। মিমস বলতে

[১] সহযোগী অধ্যাপক, যোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগ, চট্টগ্রাম বিশ্ববিদ্যালয়, ইমেইল: sun@cu.ac.bd

[২] প্রভাষক, সাংবাদিকতা ও গণমাধ্যম অধ্যয়ন বিভাগ, বিজিসি ট্রাস্ট বিশ্ববিদ্যালয়, ইমেইল: naimcucaj@gmail.com

কোনো পরিস্থিতি, অবস্থা, ব্যক্তি, ঘটনা বা অন্যান্য সাংস্কৃতিক বা সামাজিক বিষয়সমূহ নিয়ে রসিকতা করাকে বোঝায়। ইন্টারনেট মিমস এখন বহুল আলোচনার বিষয় এবং অত্যন্ত জনপ্রিয় (Kasirye, 2019: 45)। মিমস শব্দটি নেটিজেনদের কাছে একটি অবিচ্ছেদ্য অংশ এবং মিমসের বিস্তার অত্যন্ত দৃশ্যমান হয়ে উঠেছে (Akhther, 2017)। বাংলাদেশে মিমস সংস্কৃতি এখন বেশ জনপ্রিয়। "সমসাময়িক জনপ্রিয় সংস্কৃতিতে মিম বলতে ইন্টারনেট মিমকেই বুঝায়" (আকতার, ২০১৯: ১১০)। মিমস হলো এই প্রযুক্তিময় বিশ্বে একটি অন্যতম শক্তিশালী বিনোদনমূলক ওয়েব আধেয়। একটি টেমপ্লেট থেকে অনেক ধরনের মিম বানানো যায়। যখন যে পরিস্থিতি উদ্ভব হয়, তখন সেই পরিস্থিতি অনুযায়ী মিম প্রকাশ করা হয় এবং মিম ক্রিয়েটর তাতে ভাব প্রকাশ করেন এবং মিম পাঠক বা দর্শক সেখানে অন্তর্নিহিত অর্থটি খুঁজে পান। এরপর মিমটি অর্থবোধক বা বিষয়ের সাথে সম্পর্কিত হয়ে ওঠে। কোনো ইস্যু বা বিষয়কে কোনো একটি ছবি বা ভিডিয়ো'র টেমপ্লেট দিয়ে বিদ্যমান ঘটনার সাথে সম্পর্কিত করাই হলো মিম। ইন্টারনেটে এখন বিনোদনের অন্যতম আধেয় হলো মিম। বিভিন্ন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের জনপ্রিয়তা বৃদ্ধির সাথে সাথে মিমের জনপ্রিয়তা বৃদ্ধি পেয়েছে। এই গবেষণায় ফেসবুকে প্রচলিত মিমকে বিশ্লেষণ করে দেখানো হয়েছে মিম কীভাবে যোগাযোগের মাধ্যম হয়ে উঠেছে।

যোগাযোগবিদ্যা মতে, মিমস নিজেই একটি বার্তা। মিম বলতে বুঝায় ইন্টারনেটের মধ্যে প্রচারিত বা প্রকাশিত এমন কোনো ভাষা, ছবি, শব্দ, ভিডিয়ো, যা সোশ্যাল মিডিয়া ও ব্যবহারকারী-উৎপাদিত বিষয়বস্তু ওয়েবসাইটগুলো তথা ফেসবুক, টুইটার, ইউটিউব, থাম্বলার, রেডিট ইত্যাদির মাধ্যমে ব্যক্তি থেকে ব্যক্তি পর্যায়ে শেয়ার বা পুনরুৎপাদন করা হয়। তবে শর্ত থাকে যে, সমচিন্তার বা সমদর্শী ভাবনার পাঠক-দর্শক-শ্রোতা না হলে মিমসকে জানা বা বোধগম্য করে তোলা অসম্ভব। তাই মিমস বুঝতে হলে মিমসের অন্তর্নিহিত ভাব ও লুকায়িত মেসেজের পাঠোদ্ধার করা আবশ্যক। এজন্য মিমসের টেমপ্লেট ও প্রসঙ্গ (কনটেক্স) এর মধ্যকার আন্তসম্পর্ক জানতে হয়। এটি বোঝার জন্য নিচের চারটি কমন মিমসের কোলাজকে বিশ্লেষণ করা যেতে পারে (চিত্র ১-৪)।

মিমস যে জিনের মতো বিবর্তনশীল, একটি কমন টেমপ্লেট যে পরের মিমস আকারে অন্তর্জালে উপস্থাপিত হচ্ছে তার প্রত্যক্ষ প্রমাণ হলা উপরের চারটি মিমস। উপরের মিম টেমপ্লেটটিকে বলা হয় ডিস্ট্রাকটেড বয়ফ্রেন্ড মিম। মিম বিষয়ক ওয়েবসাইট 'নো ইউর মিম' ওয়েবসাইটের বর্ণনা মতে, "Distracted Boyfriend, also known as Man Looking at Other Woman, is an object labeling stock photo series in which a man looks at the backside of a woman walking by while another woman, presumably his romantic partner, looks on disapprovingly… On November 2, 2015, the source image, taken by photographer Antonio Guillem, was posted on the stock photo database iStoc" (Don, 2017).

*চিত্র ১*

*চিত্র ২*

*চিত্র ৩*

*চিত্র ৪*

যেমন এই মিম কোলাজের প্রথম মিমে (চিত্র-১) শুধু টেমপ্লেটকে দেখি। এরপর সেই টেমপ্লেটকে ব্যবহার করে একটি মিম বানানো হয়েছে (চিত্র-২), যেখানে দেখা যাচ্ছে- রিচার্ড ডকিন্স যে বোধ থেকে মিম শব্দটির আভিধানিক উৎপত্তি ঘটিয়েছিলেন তা উপেক্ষা করে সাম্প্রতিক সময়ে মিম বলতে ইন্টারনেট মিমকেই বোঝানো হচ্ছে। এর পরের (চিত্র-৩) মিমে দেখা যায়, বাংলাদেশ ক্রিকেট কালচারকে তুলে ধরা হয়েছে, যেখানে বাংলাদেশি সমর্থকেরা জাতীয় দলকে উপেক্ষা করে অনূর্ধ-১৯ এর দিকে মনোযোগ দিচ্ছে। সর্বশেষ মিমটি (চিত্র-৪) *দি গার্ডিয়ান* পত্রিকার একটি আর্টিকেলের, আর্টিকেলে বলা হচ্ছে পত্রিকার অন্যান্য আর্টিকেল না পড়ে মানুষ ওই তুচ্ছ আর্টিকেলকেই পড়ছে। সেটা নিয়ে মিমও বানাল তারা। মিমস হলো জনপ্রিয় সংস্কৃতির একটি প্রত্যক্ষ উদাহারণ। "জনপ্রিয় সংস্কৃতি অনেকগুলো প্রথম প্রবণতার মধ্যে একটি রূপ রূপান্তরিকরণ। কোনো একটি প্রচলিত বা জনপ্রিয় বিষয়কে এই সময়ের সামাজিক চাহিদা বা 'বাজার' অনুসারে রূপান্তরিত করে ফেলা। যাতে সেটা নির্দিষ্ট কৌমের কাছে ভোক্তার মনস্তত্ত্ব অনুসারে গৃহীত হয় (বিশ্বাস, ২০১৬: ২৫৩)।"

মিমস সাধারণত অনলাইনে একজন থেকে আরেকজনের মাধ্যমে ভাইরাল অর্থাৎ অনলাইনে বা সামাজিক যোগাযোগের মাধ্যমে দ্রুত ও ব্যাপকভাবে ছড়িয়ে পড়া বা জনপ্রিয় হওয়ার প্রবণতা রাখে, যেখানে সেটির প্রতিলিপি বা পুনরাবৃত্তি হয় এবং সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে শেয়ার করা হয়। মিমস নির্দিষ্ট গোষ্ঠী কিংবা প্রত্যেকের জন্য হতে পারে যারা এর মর্মার্থ বোঝে। উদাহরণস্বরূপ ক্রীড়াবিষয়ক একটি মিম যারা ক্রীড়াবিষয়ক জ্ঞান রাখেন তাদেরই বোধগম্য হবে। একইভাবে রাজনৈতিক মিমসগুলো রাজনীতির সাথে সম্পর্কিত লোকেদের বোধগম্য হয় বা সাধারণ জনগণও বুঝতে পারে। মিমসের সাথে সমসাময়িক ঘটনা বা বিশ্বের যে কোনো চলমান পরিস্থিতির বিভিন্ন যোগসূত্র তৈরি করা হয়।

বর্তমানে ফেসবুকে জনপ্রিয় হয়ে ওঠেছে মিমস। মিমসকে কেন্দ্র করে গড়ে ওঠেছে নানা গ্রুপ ও পেজ। মজার ছলে এসব মিমসের প্রচলন হলেও মানবীয় যোগাযোগের ক্ষেত্রে এর বিশেষ প্রভাব লক্ষণীয়। ইস্যু, পরিস্থিতি ইত্যাদি বিবেচনায় কোনো কোনো মিম ফেসবুকে খুব দ্রুত ভাইরাল হয়ে যায়। এই পরিস্থিতি আজ হুট করে আসেনি। "বাংলা সাহিত্যের গদ্য সম্রাট বঙ্কিমচন্দ্র নিজে যেমন প্রত্যেককে নির্মমভাবে সমালোচনা করেছেন, তেমনি নানা ধরনের নিন্দা অপবাদও তাকে শুনতে হয়েছে। ইট মারলে মাথায় পাটকেলটি পড়ে–এই সহজ তত্ত্বটি তিনি ভুলে গিয়েছিলেন। বঙ্গদর্শনে মাইকেল মধুসূদনের নিন্দা করেছিলেন। এর ফলে মধুসূদনপন্থীরা রেগে যায়, বঙ্কিমকে পাল্টা আক্রমণ করার জন্য মধুসূদনপন্থীরা কৌতুক প্রবাহ প্রকাশ করেন। এক সময়ের সেই পাল্টাপাল্টি রম্য সাহিত্যের আক্রমণ-প্রতিআক্রমণের আজ ভাষা ও চরিত্র বদলে নাম নিয়েছে মিমস।" (লাহিড়ী, ২০১২: ১৯)

কেন বাঙালি সমাজ আজ মিমসে এতটা সক্রিয়? সুমিত ঘোষ লিখেছেন, "বাঙালি জাতিকে হুজুগে বলা হয়। হুজুগে মাতার নানা বিবরণ আছে মধ্যযুগীয় বঙ্গসাহিত্য–বিশেষ করে মঙ্গলকাব্য রূপক উৎপ্রেক্ষার মোড়কে এবং আঠারো উনিশ শতকের গদ্যসাহিত্যে... আর এর সঙ্গে প্রকাশিত হলো একটি কার্টুন। তবে কোনও দৈনিক পত্রিকা নয়, নিতান্ত এক ভূঁইফোড় মাসিক কার্টুন পত্রিকায়, নাম *বসন্তক* ১৮৭৪ সালে (ঘোষ, ২০১৩: ১৫)।" সেই *বসন্তক*-এর হাত ধরে যে যাত্রার সূচনা তারই ধারাবাহিকতায় আজকের প্রযুক্তিময় সমাজে মিমসের এতটা প্রভাব। এই নিবন্ধে বাংলাদেশের ফেসবুক ব্যবহারকারীদের মধ্যে যোগাযোগের উপকরণ হিসেবে মিমসের ব্যবহারের স্বরূপ অনুসন্ধান করা হয়েছে।

## গবেষণার লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য

এই গবেষণার লক্ষ্য ছিলো ফেসবুক মিমসকে একটি যোগাযোগের উপকরণ হিসেবে বিশ্লেষণ করা এবং এটি কীভাবে ভার্চুয়াল সমাজে বার্তা আদান-প্রদানের একটি সফল মাধ্যম হিসেবে কাজ করে তা যাচাই করা। গবেষণার সুনির্দিষ্ট উদ্দেশ্যগুলো ছিলো:

১. সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে মত প্রকাশ ও আলোচনার সুযোগ তৈরিতে মিমস কীভাবে অবদান রাখে তা জানা;

২. মিমসের বিভিন্ন ধরন ও মিমস তৈরির বিভিন্ন উপকরণ চিহ্নিত করা; এবং

৩. মিমসের অন্তর্নিহিত বার্তা শনাক্ত করা ও দর্শক-শ্রোতার মধ্যে এসব বার্তার অর্থ উৎপাদন ও প্রভাব যাচাই করা।

## গবেষণার যৌক্তিকতা

কার্টুনের হাত ধরে বাঙালির যোগাযোগ কলায় কীভাবে মিমস জায়গা করে নিয়েছে তা একটি গভীর অনুসন্ধানের বিষয়। সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম হিসেবে ফেসবুক প্রতিনিয়ত নানা ফিচারে সাজিয়ে থাকে এর অবয়ব। সাধারণ টেক্সট ও ছবির পাশাপাশি অডিয়ো-ভিডিয়ো যেমন নতুন নতুন রূপে এতে জায়গা করে নিয়েছে তেমনি কার্টুনের বিকল্প হিসেবে ইমেজের মিমস, সাধারণ অডিয়ো-ভিডিয়োর পাশাপাশি মিম অডিয়ো-ভিডিয়োও দারুণ জনপ্রিয়তা লাভ করেছে। অবাচনিক যোগাযোগের অনুষঙ্গ হিসেবে ইশারা-ইঙ্গিতের মূর্ত রূপ হয়ে সমাজের নানা অসঙ্গতি রূপায়নের অন্যতম হাতিয়ার হিসেবে ফেসবুকে মিমসের উপস্থিতি কৌতূহলের জন্ম দিয়েছে।

সময়ের আবর্তে আমাদের দৈনন্দিন জীবনাচরণে যেমন নানা পরিবর্তনের সূচনা ঘটছে তেমনি যোগাযোগেও আসছে নানা বৈচিত্র্য। এই বৈচিত্র্যময় যোগাযোগ উপকরণের মধ্যে সাম্প্রতিক বছরগুলোতে হঠাৎ করে

মিমসের উপস্থিতি কেন, এর পেছনে রাজনৈতিক ও সামাজিক কোনো সংশ্লেষ আছে কিনা, আমাদের সামাজিক নানা কার্যক্রমে বিশেষভাবে সামাজিক যোগাযোগ, রাজনৈতিক মতাদর্শ জোরদার, এমনকি সাধারণ বার্তা প্রবাহে এ ধরনের মিমসের ভূমিকা যাচাই–এ ধরনের নানা জিজ্ঞাসার জবাব পেতে এ গবেষণা পথনির্দেশক হতে পারে। এসব বিবেচনায় এ গবেষণা প্রকল্প সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম বিশেষভাবে ফেসবুকে বাংলা মিমসের ভূমিকা যাচাইয়ের প্রচেষ্টা চালিয়েছে।

## ২. প্রাসঙ্গিক গবেষণা পর্যালোচনা

সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের ব্যাপক ব্যবহারের কারণে আমাদের যোগাযোগ, তথ্য আদান-প্রদান ও নিজেদের প্রকাশ করার ধরন বদলে গিয়েছে (Defede *et al.*, 2021)। সাম্প্রতিক সময়ে একটি বিশেষ আধেয় যা এই মাধ্যমগুলোতে জনপ্রিয়তা অর্জন করেছে তা হলো মিমস। ছবি, ভিডিয়ো বা টেক্সটের দ্বারা তৈরিকৃত একটি আধেয় যা হাস্যরসাত্মক ও প্রায়ই সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে দ্রুত অনলাইনে ছড়িয়ে পড়ে (Wang *et al.*, 2019)। সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে মিমসের ব্যবহার বৈচিত্র্যময় রূপ ধারণ করেছে। মিমস এখন বিনোদনের একটি রূপ, রাজনৈতিক ভাষ্যের হাতিয়ার ও সামাজিক পরিচয় গঠনের একটি মাধ্যম (Kulkarni, 2017; Milosavljević, 2020)। বাংলাদেশে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের ব্যবহার দ্রুত বৃদ্ধি পেয়েছে। দেশের জনসংখ্যার একটি উল্লেখযোগ্য অংশ ফেসবুক, ইনস্টাগ্রাম ও টুইটারের মতো প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করে (Islam, 2022)।

মিমের ইংরেজি শব্দ Meme, এর উৎপত্তি গ্রিক শব্দ mimēma থেকে। মিম অর্থ যা অনুকরণ করে বানানো (Knobel & Lankshear, 2007)। একটি মিম হলো সাংস্কৃতিক তথ্যের একক, যেমন একটি আকর্ষণীয় বাক্য, ছবি বা ভিডিয়ো, যা ইন্টারনেটের মাধ্যমে ব্যক্তি থেকে ব্যক্তিতে দ্রুত ছড়িয়ে পড়ে (Shifman, 2013)।

মিমস সাধারণত বিনোদন বা রঙ্গ-তামাশা করার উদ্দেশ্যে তৈরি করা হয়। মিমস একটি 'ভাইরাসের' মতো কাজ করে যা ফেসবুক, টুইটার ইত্যাদির মতো সামাজিক যোগাযোগের মাধ্যমের দ্বারা ছড়িয়ে পড়ে। এটি বিভিন্ন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে একজন থেকে অন্যজনের কাছে ব্যাপক মাত্রায় শেয়ারের ফলে ছড়িয়ে গিয়ে ভাইরাল হয়ে যায় এবং খুব অল্প সময়ে নেট দুনিয়ায় ছড়িয়ে পড়ার সক্ষমতা রাখে। যদিও অনেক আগে থেকেই সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে মিমসের অস্তিত্ব ছিল, কিন্তু এটি এখন দৈনন্দিন জীবনের একটি অংশ হয়ে ওঠছে। ফেসবুক, টুইটার, ইনস্টাগ্রামের মতো সামাজিক যোগাযোগের মাধ্যমগুলো মিমসের জন্য এক একটি দারুণ প্ল্যাটফর্ম। যারা নিয়মিত মিমস তৈরি করে তাদের কাছে নাইনগ্যাগ (9GAG) বলা হয়। আর বাজ ফিডের মতো সাইটগুলো মিমস জেনারেটর হিসেবে পরিচিত। ইন্টারনেট মিমস যে এখন গবেষণার একটি নতুন ক্ষেত্র হিসেবে আবির্ভুত হয়েছে সেই ধারণাটি মূলত রিচার্ড ডকিন্সের বই "The Selfish Gene" থেকে এসেছে, যার অর্থ হল অনুকরণ করা। তার বই অনুসারে মিমসকে একটি সাংস্কৃতিক ধারণা বা আচরণ হিসেবে বিবেচনা করা হয় যা মানুষের মধ্যে বিবর্তিত হতে থাকে (Konzack, 2018)।

ডকিন্স যখন প্রথম মিম শব্দটি ব্যবহার করছিলেন, সেই সময়ে একটি সাংস্কৃতিক ইউনিটকে উল্লেখ করেছিলেন যা অনুকরণ ও স্ব-প্রতিলিপির মাধ্যমে সময়ের সাথে সাথে পুনরুৎপাদিত ও প্রবাহিত হতে থাকে (Dawkins, 1976)। কীভাবে এই ধারণাগুলো প্রজন্ম থেকে প্রজন্মের মধ্যে ছড়িয়ে পড়ে ও প্রচারিত হয় তা বর্ণনা করার জন্য একটি পরিমাপযোগ্য একক আছে কিনা খুঁজে বের করতে ডকিন্স এই শব্দটি তৈরি করেছিলেন। সুতরাং, সহজভাবে বলতে গেলে, শরীরে জিনের যেমন বিস্তার ঘটে তেমনি

ধারণার বিস্তার ঘটে মিমের মাধ্যমে। ওয়াল্টার বেঞ্জামিনের মতে, মিমস হচ্ছে ডিজিটাল কোনো আধেয়কে সৃজনশীলভাবে পুনরুৎপাদন চর্চা। ওয়াল্টার বেঞ্জামিন ১৯৩৬ সালে যুক্তি দিয়েছিলেন যে, প্রযুক্তিগতভাবে শিল্পের কাজের যান্ত্রিক পুনরুৎপাদন হয়। বিংশ শতাব্দীর এই ক্রমবর্ধমান যান্ত্রিক ও প্রযুক্তিগত অগ্রগতির যুগে আমরা বেঞ্জামিনের সেই কথাটির প্রাসঙ্গিকতা দেখি মিমস সংস্কৃতি বিকশিত হওয়ার মধ্যে (Benjamin, 1998)।

ডেভিড ডগলাস বেঞ্জামিনের যুক্তিকে আমাদের বাস্তবতার সাথে আধুনিক রূপ দেওয়ার চেষ্টা করেছেন। তিনি বলেন, আমরা একটি ডিজিটাল যুগে বাস করি যেখানে আমাদের ভার্চুয়ালি নিখুঁত ও অবিরতভাবে ছবি পুনরুৎপাদন করার ক্ষমতা রয়েছে (Davis, 1995)। ডগলাসের মতে, ইন্টারনেটের ছবি ও মুদ্রিত ছবিগুলোর সাথে আমাদের সম্পর্কের পার্থক্য রয়েছে। আমরা কেবল নিখুঁত ও অবিরতভাবে ছবি পুনরুৎপাদন করার ক্ষমতাই ধারণ করি না, সেইসব অবিরত রূপান্তরগুলো ছড়িয়ে দিতেও সক্ষম (Langlois, 2014)। অর্থাৎ, কোনো একটি ছবি বা ভিডিয়ো টেম্পলেট আকারে অনলাইনে থাকবে এবং সেসব আধেয় ইন্টারনেটে উদ্ভুত কোনো পরিস্থিতি, সময় বা ইস্যু অনুযায়ী সম্পাদনা করে সমচিন্তার দর্শক-শ্রোতা-পাঠকের কাছে অন্তর্নিহিত অর্থ প্রকাশ করবে।

Robert Aunger প্রথমবারের মতো গঠনগতভাবে মিমের রূপরেখা দিয়েছেন। মিম কীভাবে উদ্ভব হয়েছে, কীভাবে বিকশিত হয়েছে ও আমাদের মস্তিষ্কে কীভাবে তারা বিচরণ করছে তা আলোচনা করছেন। তিনি মিমকে একটি পরজীবী চিন্তা হিসেবে বুঝাতে চেয়েছেন, যা ব্যাকটেরিয়ার চেয়েও দ্রুত এক মস্তিষ্ক থেকে অন্য মস্তিষ্কে ছড়িয়ে পড়ে। তিনি একটি নিয়মতান্ত্রিক উপায়ে মিমসের স্বরূপ অনুসন্ধানের চেষ্টা করেছিলেন (Aunger, 2002)।

ডকিন্সের জৈবিক দৃষ্টিকোণ থেকে সম্পাদিত বিভিন্ন গবেষণায় কীভাবে মিমস মানসিক অসুস্থতাকে প্রভাবিত করে তা অনুসন্ধান করা হয়েছে। বিশেষভাবে, Hoyle Leigh (২০১০) তাঁর বইয়ে ব্যাখ্যা করেছেন, "মিমস হলো ক্ষুদ্র তথ্য, অন্যান্য তথ্যের মতো মিমসগুলো যখন শারীরিক সংবেদনগুলোর মাধ্যমে মস্তিষ্কে প্রবেশ করে তখন, একটি মিমকে বিভিন্ন ভাষায় প্রতিলিপি ও অনুবাদ করা যেতে পারে (পৃ. ২১)।" Leigh তাঁর বইতে ব্যাখ্যা করেছেন যে মিমস এপিজেনেটিক্সের (জিনের অভিব্যক্তিতে অ-জেনেটিক প্রভাব থেকে উদ্ভুত বা সম্পর্কিত) মতো কাজ করে। কারণ এগুলো পরিবেশগত উপাদান যা সময়ের সাথে সাথে যে কারো জিনের অভিব্যক্তিকে প্রভাবিত করে (Leigh, 2010)।

অন্য এক গবেষণায় দেখা গেছে যে, ফেসবুকে সবচেয়ে বেশি শেয়ার করা মিম হলো সেগুলো যা আত্ম-পরাজিত (Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015)। গবেষকদের মতে, "মানুষের প্রয়োজন মেটাতে, যোগাযোগ করতে ও নিজের চিন্তাভাবনা ও অনুভূতি প্রকাশ করতে মিমগুলোর একটি স্বতন্ত্র ক্ষমতা রয়েছে (পৃ. ৩০০)।" ঠাট্টা-তামাশা করে মানসিক উত্তেজনা থেকে মুক্তির সন্ধানে এই ধরনের মিমস শেয়ার করা হয়। এতে মানসিক যন্ত্রণার কারণ হয় এমন একটি বিষয়কে হাস্যকরভাবে উপস্থাপন করা হয়। এ ধরনের মিমসের মাধ্যমে কেউ কেউ সমস্যাটি সম্পর্কে ভালো বোধ করে এবং একই রকম পরিস্থিতির মধ্য দিয়ে যাওয়া অন্যদের সাথে পরিচিতি অনুভব করে। অদ্রীশ বিশ্বাস লিখেছেন, "নিত্য অভ্যাসে আমরা যে পরিমাপকে স্বাভাবিক বলে জানি, তার মাত্রা পরিবর্তিত হলে তবেই হাস্যোদ্রেকের কারণ ঘটে। আবার এই হাসির ভেতরেই কখনও লুকিয়ে থাকে কান্নার বীজ। কমেডি তার অত্যুচ্চগ্রামে বাজতে থাকলে, তা প্রায়শই পাঠককে অশ্রু অভিমুখী করে তোলে। সেখানে এই অশ্রুর সম্ভাবনা এড়িয়ে যেতে হয়, সেখানে হাস্যরসোৎপাদনের প্রক্রিয়াকেও একটা পরিমিত মেনে

চলতে হয় (বিশ্বাস, ২০১৬: ২৭৬)।” মিমসের ক্ষেত্রেও এই বিচারবোধ প্রত্যক্ষ করা যায়। মিমসও হাসি-কান্না দু'টির উদ্রেক ঘটাতে পারে।

ইন্টারনেট মিমস হলো রিপ্রেজেন্টেশনাল ডিসকোর্সের একটি রূপ যা প্রভাবশালী মিডিয়া বার্তাগুলোকে বিকৃত করার মধ্য দিয়ে নতুন অর্থ প্রদান করে। মিমসকে কীভাবে ক্ষতিকারক ও প্রতিনিধিত্বমূলকভাবে উপস্থাপন করা যায় Huntington তাঁর গবেষণায় তা দেখিয়েছেন। মিমসকে প্রতীকী ও প্ররোচিত বিষয় হিসেবে অধ্যয়নের জন্য তিনি একটি কাঠামোর প্রয়োজনীয়তা অনুভব করেছেন (Huntington, 2013)।

নাজমা আকতার (২০১৮) মিমসকে সাংস্কৃতিক ডিসকোর্স হিসেবে দেখিয়েছেন। তার গবেষণাকৃত মিমসগুলোতে ব্যবহৃত ছবি ও টেক্সটগুলো বাংলাদেশি সংস্কৃতির প্রতিনিধিত্ব করে। অধিকাংশ ক্ষেত্রে, শুধু বাংলাদেশি প্রজিউমার বা ভোক্তোৎপাদক, অর্থাৎ একইসঙ্গে যারা আধেয়ের উৎপাদক ও ভোক্তা, তারা এর অর্থ বুঝতে পারেন এবং ব্যবহারকারীরা নিজের মতো ব্যাখ্যা করে নির্দিষ্ট অর্থ তৈরি করেন। প্রজিউমাররা যে পরিবেশে অবস্থান করেন সে অনুযায়ী মিমসের ব্যাখ্যা করেন। তাই ইন্টারনেট মিমস এক ধরনের স্থানীয় সৃজনশীলতা যা দৃশ্যমান চিত্রের মাধ্যমে সাংস্কৃতিক চর্চাকে প্রতিফলিত করে। একটি চরিত্রকে পুনরুৎপাদনের মাধ্যমে মিমস ব্যবহারকারীরা জাতীয়, রাজনৈতিক, সামাজিক ও বর্তমান বাস্তবতা সম্পর্কে তাদের আবেগ, অবস্থান ও মতামত প্রকাশ করেন (Akhther, 2017)।

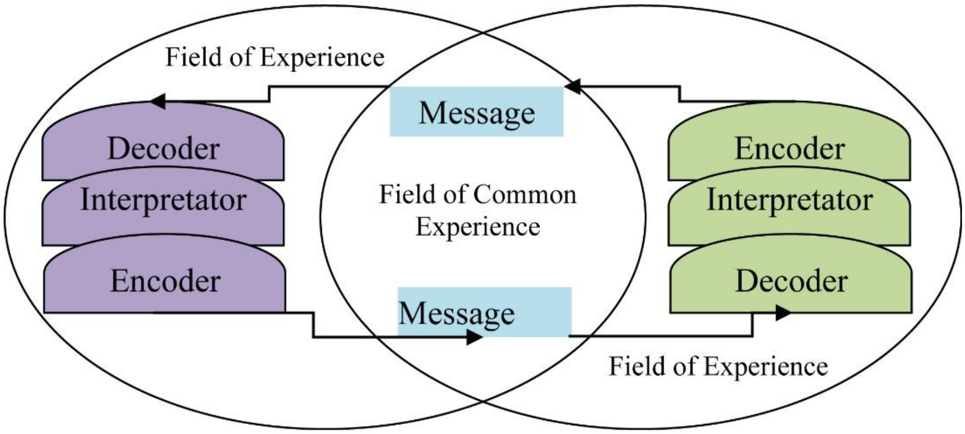
সমাজ-সংস্কৃতি-রাষ্ট্র বিষয়ক যোগাযোগ জার্নাল–*অগ্রায়ন*-এর এপ্রিল ২০১৯ সংখ্যায় প্রকাশিত 'ফেসবুক ট্রল: নিছক কৌতুক না আত্মতৃপ্তি?' শীর্ষক প্রবন্ধে সারা মনামী হোসেন ফেসবুক ট্রলের মতো অবমাননাকর বিষয় নিয়ে মনঃসমীক্ষণমূলক আলোচনা করছেন। প্রবন্ধটিতে তিনি দেখান, ফেসবুকে শেয়ার করা মিমস কখনো কখনো ট্রলে পরিণত হয়। এতে সাধারণ মিমস আর সাধারণ থাকছে না। ট্রল নামক একটি ভার্চুয়াল আক্রমণ-প্রতিআক্রমণের যুদ্ধক্ষেত্রে পরিণত হয়েছে। *অগ্রায়ন*-এর একই সংখ্যায় নাসরিন আকতার-এর প্রবন্ধ 'ফেসবুক মিম, সেক্সিজম এবং মিসোজিনি'-তে ফেসবুক মিমের মতো জনপ্রিয় সামাজিক মাধ্যম উপকরণে লিঙ্গবাদ ও নারীবিদ্বেষের প্রকৃতি নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। মিমস যে শুধু যোগাযোগের মাধ্যম তা নয়, বরং ভার্চুয়াল আক্রমণের হাতিয়ার হিসেবেও ব্যবহৃত হচ্ছে সেটি এই প্রবন্ধ থেকে জানা যায়।

সময়ের সাথে সাথে মিমস সাধারণ ছবি ও ভিডিয়ো থেকে জটিল হয়ে ওঠেছে, বহুস্তরের সৃজনশীলতায় বিবর্তিত হয়েছে। ফলে মিমস এখন বিনোদন, রাজনৈতিক ভাষ্য ও সামাজিক পরিচয় গঠনসহ বিভিন্ন উদ্দেশ্যে ব্যবহৃত হয়। বর্তমানে মিমস অনলাইন যোগাযোগ ও সংস্কৃতিতে একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে এবং মনোবিজ্ঞান, সমাজবিজ্ঞান ও সাংস্কৃতিক অধ্যয়নের মতো ক্ষেত্রে গবেষণা ও বিশ্লেষণের বিষয় হয়ে উঠেছে (Yue, 2019)।

মানবীয় যোগাযোগের একটি কার্যকর উপকরণ হিসেবে সামাজিক-সাংস্কৃতিক-রাজনৈতিক নানা অনিয়ম-অসঙ্গতি চিত্রায়নে মিমসের সফল ব্যবহার লক্ষ করা যাচ্ছে। মিমস একদিকে সামাজিক অন্যায্যতা ও বৈষম্য রূপায়নে যেমন ভূমিকা রাখছে, তেমনি মিমসকে আশ্রয় করে সমাজে নানা অন্যায্যতা ও বৈষম্য তৈরির অপচেষ্টাও বিদ্যমান। উদাহরণ হিসেবে গুজব তৈরি, কাউকে ট্রল করা, বুলিং ও গ্যাসলাইটিংয়েও মিমসকে অসঙ্গতভাবে ব্যবহার করা হচ্ছে।

## ৩. গবেষণার তাত্ত্বিক কাঠামো

মিমসকে আমরা যোগাযোগের দুই প্রান্তের সাধারণ বার্তা হিসেবে বিবেচনা করেছি। ফলে মিমস এখানে দু'পক্ষের সাধারণ মিল বা বোঝাপড়া থেকে সফল হয়। এই সরলীকরণের সহজ উদাহরণ আমরা পাই যোগাযোগবিদ উইলবার শ্র্যামের যোগাযোগ মডেলে। গণযোগাযোগ তাত্ত্বিক উইলবার শ্র্যামের একটি গুরুত্বপূর্ণ মডেলকে আশ্রয় করে এই গবেষণাকর্মটিকে দেখা হয়েছে। শ্র্যামের মতে, তথ্য আদান-প্রদানের প্রক্রিয়ায় পরস্পর অংশগ্রহণকারীদের মধ্যকার আন্তঃসম্পর্কই হলো যোগাযোগ (Schramm, & Roberts, 1971)। সামাজিক যোগাযোগ সাইটে মিমস দিয়েও মিমসের ক্রিয়েটর ও মিমস শেয়ারকারীর সাথে উদ্দিষ্ট দর্শক-পাঠকের মধ্যে একটি যোগাযোগ সুসম্পন্ন হয়।




চিত্র: উইলবার শ্র্যামের যোগাযোগ মডেল [পুনরুৎপাদিত ডায়াগ্রাম] (Lee, 2020)

উক্ত মডেলে দেখা যায়, শ্র্যাম যোগাযোগের ছয়টি উপাদানকে চিত্রিত করেছেন। এগুলো হলো: Source (উৎস), Encoder (সংকেতবদ্ধকারী), Message (বার্তা), Channel (মাধ্যম), Decoder (সংকেত উন্মোচনকারী) ও Receiver (গ্রাহক)। গণজ্ঞাপন গবেষক ড. পার্থ চট্টোপাধ্যয়ের মতে, জ্ঞাপন প্রক্রিয়ায় সাফল্য নির্ভর করে জ্ঞাপকের দক্ষতার ওপর। জ্ঞাপকের দক্ষতা সম্পর্কে গ্রাহক যতটা অবগত থাকবে জ্ঞাপন ততই সফল হবে। এখানে শ্র্যাম জ্ঞাপকের অভিজ্ঞতার ক্ষেত্রের ওপর জোর দিয়েছেন। গ্রাহক ও প্রেরকের অভিজ্ঞতা মিলে গেলে সোনায় সোহাগা। যদি প্রেরক ও গ্রাহকের ভাষা, সংস্কৃতি, দৃষ্টিভঙ্গি, বিশ্বাস ও মূল্যবোধের সঙ্গে মিলে যায় তাহলে জ্ঞাপনের সাফল্যের সুযোগ বেশি... একই বার্তা সবার কাছে সমান গ্রহণযোগ্য হয় না। ভিন্ন রুচির লোক, দু'জনের মধ্যে চিন্তাভাবনার মিল থাকলে তবেই দুজনে দুজনের প্রতি আস্থাশীল হন (চট্টোপাধ্যায়, ২০০৬: ৭৪)।' একটি মিম কীভাবে বার্তা প্রেরক থেকে গ্রাহক পর্যন্ত পৌঁছতে একটি অর্থ তৈরি করে এই মডেলের মধ্যে মিমসকে যোগাযোগের সাথে তুলনা করে আমরা বোঝার চেষ্টা করেছি। আর এক্ষেত্রে শ্র্যাম অভিজ্ঞতার ক্ষেত্রের ওপর জোর দিয়েছেন।

শ্র্যামের মডেলের এনকোডিং - ডিকোডিং প্রক্রিয়াটি মিমসের ক্ষেত্রে বিশেষভাবে প্রযোজ্য। মিম নির্মাতা নির্দিষ্ট ছবি, প্রতীক, ভাষা ও রেফারেন্স ব্যবহার করে বার্তা এনকোড করেন; অডিয়েন্স তাদের ব্যক্তিগত, সামাজিক ও সাংস্কৃতিক প্রেক্ষাপট অনুযায়ী বার্তাটি ডিকোড করে। অর্থাৎ একই মিম বিভিন্ন

অডিয়েন্সের কাছে ভিন্ন ভিন্ন অর্থ উৎপাদন করতে পারে। এ ক্ষেত্রে অর্থ উৎপাদন একমুখী নয়; বরং পরিবর্তনশীল ও বহুস্তরপূর্ণ।

এই গবেষণায় শ্র্যামের যোগাযোগ মডেল থেকে তিনটি বিশ্লেষণমূলক ধারণাকে কার্যকর প্রস্তাব হিসেবে গ্রহণ করা হয়েছে: *১) অভিজ্ঞতার ক্ষেত্রের সামঞ্জস্য:* মিমের ভাষা, রসিকতা ও সাংস্কৃতিক সংকেত দর্শক-শ্রোতা-পাঠকের অভিজ্ঞতার সাথে মিল হলে সংযোগ তৈরি হয় এবং গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধি পায়। *২) মাল্টিমোডাল অর্থ নির্মাণ:* মিম ভিজ্যুয়াল, টেক্সট ও প্রতীকের সমন্বয়ে বহুমাত্রিকভাবে বার্তা তৈরি করে, যা দর্শক-শ্রোতা-পাঠককে অর্থ বিশ্লেষণে একাধিক স্তরে সম্পৃক্ত করে। *৩) অর্থের পুনর্গঠন ও ফলাবর্তন চক্র:* মিমসের অর্থ স্থির থাকে না। শেয়ার, মন্তব্য, ক্যাপশন, রিমিক্স ও পুনরুৎপাদনের মাধ্যমে দর্শক-শ্রোতা-পাঠকের অংশগ্রহণমূলক ক্রিয়ায় অর্থের নতুন নির্মাণ ঘটে।

শ্র্যামের যোগাযোগ মডেলকে এই গবেষণার ক্ষেত্রে প্রাসঙ্গিক বিবেচনা করা হয়েছে। কেননা, মিমস কীভাবে এনকোডিং-ডিকোডিং প্রক্রিয়ার মাধ্যমে অর্থ তৈরি করে, কীভাবে প্রেরক ও গ্রাহকের অভিজ্ঞতার ক্ষেত্রের সামঞ্জস্য যোগাযোগকে কার্যকর করে ও কীভাবে দর্শক-শ্রোতা-পাঠকের প্রতিক্রিয়া অর্থকে পুনর্গঠন করে একটি গতিশীল যোগাযোগ প্রক্রিয়া সৃষ্টি করে সেটি ব্যাখ্যা করার ক্ষেত্রে এ মডেলকে ব্যবহারের সুযোগ রয়েছে।

## ৪. গবেষণা পদ্ধতি

এই গবেষণার তথ্য সংগ্রহ ও তথ্য প্রক্রিয়াজাতকরণে আধেয় বিশ্লেষণ পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়েছে। গণযোগাযোগ গবেষণায় আধেয় বিশ্লেষণ একটি জনপ্রিয় ও বহুল ব্যবহৃত পদ্ধতি। উইমার এবং ডমিনিকের মতে, যোগাযোগের আধেয়ের বর্ণনা ও চরিত্র গঠন করা হলো এ পদ্ধতির অন্যতম কাজ (Wimmer & Dominick, 2011) এবং এটি একটি গুণগত গবেষণা। তথ্য সংগ্রহের ক্ষেত্রে বাংলাদেশে সবচেয়ে জনপ্রিয় সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ফেসবুককে গবেষণা ক্ষেত্র হিসেবে বিবেচনা করা হয়েছে। লাইক সংখ্যা বা সদস্য সংখ্যা বিচারে ফেসবুকের জনপ্রিয় পেজ ও গ্রুপে প্রচারিত বিভিন্ন মিমস পর্যবেক্ষণ করা হয়েছে। এসব মিমস ২০২২-২০২৩ সময়ে গবেষণাধীন ফেসবুক পেজ ও গ্রুপে জনপ্রিয়তা লাভ করলেও সেসব মিমস কখন তৈরি ও ছড়িয়ে পড়েছে সে সম্পর্কে বিস্তারিত জানার সুযোগ হয়নি। এসব বিবেচনায় গবেষণাধীন মিমসগুলো সাম্প্রতিক সময়ের সবচেয়ে মিথস্ক্রিয় মিমস হিসেবে চিহ্নিত করা গেলেও সময়ের ব্যাপ্তিকে সুনির্দিষ্ট করা যায়নি। তথ্য সংগ্রহকালে ফেসবুক গ্রুপগুলোর সদস্য সংখ্যা ৫০ হাজারের কাছাকাছি থেকে ২ রাখ ৫০ হাজারের বেশি ছিল এবং ফেসবুক পেজের মিমসসমূহে কমপক্ষে ১ লাখ লাইক রয়েছে এমন মিমসসমূহে নমুনা হিসেবে বিবেচনা করা হয়েছে।

যে ১০টি ফেসবুক গ্রুপ তথ্য সংগৃহীত হয়েছে সেগুলো হলো: ‘বাংলাসাহিত্যmemeপোস্টিং’, ‘earki করি’, ‘পড়ালেখাবিষয়কShitপোস্টিং’, ‘বাংলাখাওয়া-দাওয়াপোস্টিং’, ‘Tom and Jerry Sportsposting’, ‘Deshi Natok Metaposting’, ‘Depressed People Making Shits’, ‘English Medium Meme Hub(EMMH)’, ‘NSU SHITPOSTING ’, ‘সাধারণবুদ্ধিমত্তারবাংলাK-MEMESপোস্টিং: Season 2 ’। তথ্য সংগ্রহকালে গ্রুপগুলোর সদস্য সংখ্যা সর্বনিম্ন ৪৪ হাজার ৩৮১ জন থেকে সর্বোচ্চ ২ লাখ ৬৪ হাজার ২১৯ জন ছিল। আর যে ১০টি ফেসবুক পেজ থেকে মিমস নেওয়া হয়েছে সেগুলো হলো ‘earki', 'R.I.P Photoshop', 'Kokila Modi's Angry Shit', 'GoriberShitposting', 'Football VARPosting', 'Chintashil MEMEs for Chetonashil Teens', 'ROAST Nation', 'U can't see

me but u can see memes', 'Memes soul', 'Nerd Army's Shitposting'। তথ্য সংগ্রহকালে এসব ফেসবুক পেজের মিমসে সর্বনিম্ন লাইকের সংখ্যা ১ লাখ ৩ হাজার থেকে সর্বোচ্চ ৮ লাখ ছিল। আর ফলোয়ারের সংখ্যা সর্বনিম্ন ১ লাখ ২৪ হাজার থেকে সর্বোচ্চ ৯ লাখ ছিল।

এই গবেষণায় ইন্ডাক্টিভ বা প্রস্তাবনামূলক আধেয় বিশ্লেষণ পদ্ধতি অনুসরণ করে তথ্য সংগ্রহ করা হয়েছে। গবেষণাধীন ফেসবুক পেজ ও গ্রুপগুলো থেকে মিমস সংগ্রহের ক্ষেত্রে উন্মুক্ত কোডিংয়ের মাধ্যমে প্রতিটি মিম থেকে থিম নোট করা হয়। পরে সমজাতীয় থিমগুলোকে একত্র করে ১০টি প্রধান ক্যাটাগরি তৈরি করা হয়। গবেষণাধীন ফেসবুক পেজ ও গ্রুপগুলো থেকে প্রাপ্ত মিমসগুলোর বক্তব্যকে বিশ্লেষণ করে তৈরি ১০টি ক্যাটেগরি হলো: ১) লৈঙ্গিক পক্ষপাতদুষ্টতা; ২) রাজনৈতিক ইস্যু; ৩) খেলাধুলা; ৪) বিনোদন জগত (হলিউড, বলিউড, ঢালিউড, বাংলা নাটক, ওয়েব সিরিজ); ৫) শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের ব্যবহার, ৬) সাহিত্য; ৭) বর্ণবাদ; ৮) ধর্মের ব্যবহার; ৯) ইতিহাস ও ১০) করোনাকাল। প্রতিটি ক্যাটাগরির জন্য একটি কোডবুক তৈরি করা হয়েছে যেখানে সংজ্ঞা ও উদাহরণ উল্লেখ ছিল। এইভাবে ক্যাটাগরিগুলো উদ্ভূত বা ইমার্জেন্ট ছিল, তা কোনোভাবে গবেষণা পরিচালিত ছিল না।

তথ্য বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে ৬-পর্যায় থিমেটিক পদ্ধতি ব্যবহার করে ইন্ডাকটিভ থিমেটিক বিশ্লেষণের মাধ্যমে মিমসগুলোর আধেয় বিশ্লেষণ করা হয়েছে (Braun and Clarke, 2006)। ব্রাউন এবং ক্লার্কের মতে, এই পদ্ধতিটি সুসংগঠিত পদ্ধতিগত বিশ্লেষণ নিশ্চিত করে যা তথ্যগুলোর একটা অর্থ তৈরি করতে সহায়তা করে (২০১২)।

প্রতিটি ক্যাটাগরি থেকে পাঁচটি করে মোট ৫০টি মিমস বিশ্লেষণের জন্য নির্বাচন করা হয়েছে। এই সংখ্যা নির্ধারণের ক্ষেত্রে গবেষকবৃন্দ যেসব যুক্তি দ্বারা পরিচালিত হয়েছেন সেগুলো হলো: প্রতিটি ক্যাটাগরির বৈচিত্র্য ও গুণগত বৈশিষ্ট্য স্পষ্টভাবে বোঝানো, বিশ্লেষণযোগ্য নমুনা রাখা যাতে প্রতিটি মিম গভীরভাবে ব্যাখ্যা করা যায় এবং তুলনামূলক বিশ্লেষণের সুবিধার্থে প্রতিটি ক্যাটাগরিতে সমান সংখ্যক মিম রাখা। ব্যবহারকারীদের মিথষ্ক্রিয়ার ওপর ভিত্তি করে লাইক, কমেন্ট, শেয়ার ইত্যাদির মধ্য দিয়ে সংশ্লিষ্ট ক্যাটাগরির জনপ্রিয় ও আলোচিত মিমসকে বাছাই করা হয়েছে।

## ৫. ফলাফল

গবেষণায় প্রত্যেকটি ক্যাটেগরিতে পাঁচটি করে মিমসকে বিশ্লেষণ করা হলেও এই নিবন্ধে সেসব মিমসের মধ্যে কেবল প্রতিনিধিত্বশীল মিমসের আধেয় থেকে প্রাপ্ত ফলাফল তুলে ধরা হয়েছে:

চিত্র ৫.১: *মিমসে লৈঙ্গিক পক্ষপাতদুষ্টতা*

### *৫.১ লৈঙ্গিক পক্ষপাতদুষ্টতা*

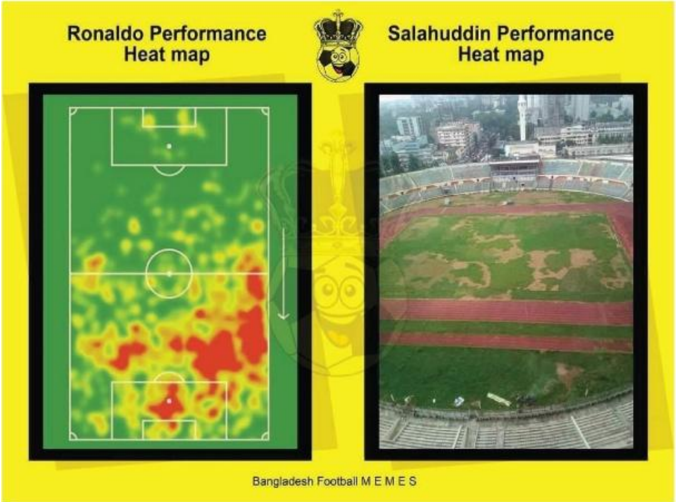
গবেষণাধীন দুইটি মিম নিচের ছবিতে (৫.১) তুলে ধরা হয়েছে। প্রথম মিমের দুইটি ছবিতে নারী ও পুরুষের শয়নকক্ষকে সম্পূর্ণ বিপরীত চিত্র তুলে ধরা হয়েছে। এতে মেয়েদের কক্ষের তুলনায় ছেলেদের কক্ষকে মহান করে তোলার দৃষ্টিভঙ্গি ফুটে ওঠেছে। এখানে নারীর শয়ন কক্ষকে অগোছালো, অপরিচ্ছন্ন ও এলোমেলো হিসেবে দেখানো হয়; কিন্তু পুরুষের কক্ষকে গোছানো, পরিপাটি ও সাজানো হিসেবে দেখানো হয়েছে। নারী ও পুরুষের কক্ষকে এভাবে বিপরীত দৃষ্টিতে তুলে ধরার মাধ্যমে লৈঙ্গিক পক্ষপাতদুষ্টতায় নারীর তুলনায় পুরুষকে স্মার্ট প্রমাণ করার চেষ্টা হয়েছে।

অপর একটি মিমে একজন নারী আন্দোলনকারী পুলিশের রক্ষাকবচে নিজের চেহারা দেখে লিপস্টিক লাগাচ্ছে। এই ছবিতে লেখা যুক্ত করা হয়েছে : "যেকোনো সময়ে, যেকোনো জায়গায়। কারণ লিপস্টিক খুব গুরুত্বপূর্ণ" এবং একটি হাসির ইমোজিও যুক্ত করা হয়েছে। এর দ্বারা বোঝানো হয়েছে যে, নারী সব ক্ষেত্রে রূপচর্চায় ব্যস্ত থাকে। নারীদের সম্পর্কে সনাতনী চিন্তা ফুটিয়ে তোলা ও হাস্য-রস তৈরি জনপ্রিয় মিমসগুলোর একটি সাধারণ প্রবণতা। এর মধ্য দিয়ে নারীদের প্রতি সমাজের পুরুষতান্ত্রিক ভাবনার বহিঃপ্রকাশ দেখা যায়।

চিত্র ৫.২: *মিমসে রাজনৈতিক ইস্যু*

### *৫.২ রাজনৈতিক ইস্যু*

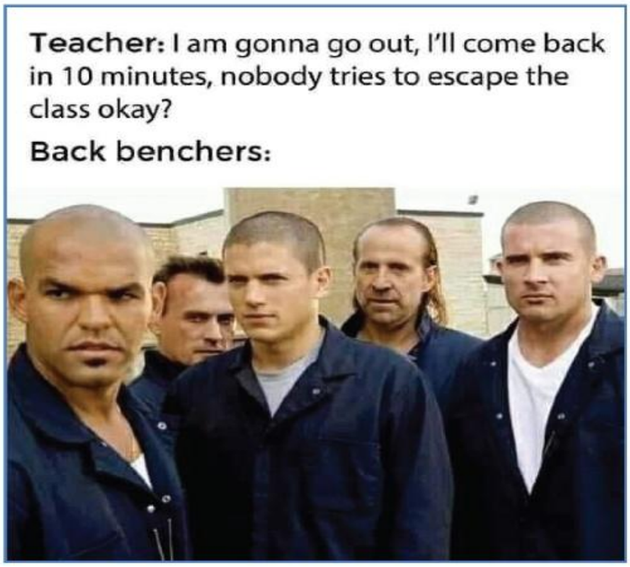
আমেরিকান কমেডি সিনেমা 'We're the Millers'-এ উইল পল্টারের বিখ্যাত সংলাপ "You guys are getting paid?" পরবর্তীতে একটি জনপ্রিয় মিমস টেমপ্লেট হয়ে যায়। সিনেমার এই দৃশ্য ছিল অসমভাবে টাকা বণ্টনের একটি মুহূর্ত। এই মিমেও যুদ্ধের একটি পরিস্থিতি তুলে ধরা হয়েছে যেখানে আমেরিকা বলছে এটি তাদের তৃতীয় বিশ্বযুদ্ধ। জার্মানি বলছে, তারা মাত্র দু'টি যুদ্ধে অংশগ্রহণ করছে। অপরদিকে ইরান বলছে, এটাই তাদের প্রথম যুদ্ধ। এমন অবস্থায় শান্তিপ্রিয় দেশ সুইডেন অবাক হয়ে বলছে, তোমরা যুদ্ধ কর? মিমটিতে একটি বৈশ্বিক রাজনৈতিক দৃশ্যপট ফুটে উঠেছে। অপর মিমটি একটি কানাডিয়ান টিভি শো 'ট্রেইলার পার্ক বয়েজ' এর একটি দৃশ্য নিয়ে তৈরি হয়েছে। এখানে দেখা যাচ্ছে, এই শোয়ের অন্যতম চরিত্র রিকি টাকা দিচ্ছে একজনকে। এই দৃশ্যকে অনেকেই বিভিন্ন পরিস্থিতির সাথে মিশিয়ে মিম বানানো শুরু করেছেন। এখানে আমাদের দেশের পরিস্থিতি তুলে ধরা হয়েছে। একজন প্রার্থী ভোট দেওয়ার জন্য ভোটারকে সালাম দিয়ে ৫০০ টাকা দিচ্ছে এমন সংলাপ জুড়ে দেওয়া হয়েছে।




চিত্র ৫.৩: *মিমসে খেলাধুলা*

### *৫.৩ খেলাধুলা*

পাশাপাশি দু'টি ছবি রাখা হয়েছে (চিত্র ৫.৩)। একটি ক্রিস্টিয়ানো রোনাল্ডোর ম্যাচ পরবর্তী হিট ম্যাপ। অপরটি বঙ্গবন্ধু স্টেডিয়ামের ছবি যেটি দেখতে হিট ম্যাপের মতো মনে হচ্ছে। অব্যবস্থাপনার কারণে মাঠের এমন হাল হয়েছে যার দায়ভার ফুটবল ফেডারেশনের। এখানে বাফুফে সভাপতির হিট ম্যাপ উল্লেখ করা হয়েছে। বাফুফের অব্যবস্থাপনাকে ব্যঙ্গাত্মকভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে।




চিত্র ৫.৪: *মিমসে বিনোদন জগত*

*৫.৪ বিনোদন জগত*

চিত্র ৫.৪-এর মিমটি ছবি আর টেক্সট নিয়ে গঠিত। টেক্সটে আছে, শিক্ষক বলছেন তিনি ১০ মিনিটের জন্য বাইরে যাচ্ছেন। কেউ যেন পালানোর চেষ্টা না করে। কিন্তু ব্যাকবেঞ্চার শব্দ লিখে একটি চিত্র যুক্ত করে দেওয়া হয়েছে। চিত্রটি দেখেই বুঝা যাচ্ছে ব্যাকবেঞ্চাররা পালিয়ে যাবে। কারণ চিত্রটি হলো বিখ্যাত টিভি সিরিজ 'প্রিজন ব্রেক' এর দৃশ্য। সেখানে কঠিন নিরাপত্তা বেষ্টনি ভেদ করে তারা পালিয়ে যেতে সক্ষম হয়। তাই এই মিমে ছবিটি যুক্ত করার মাধ্যমে মিমটি পরিপূর্ণ অর্থ প্রদান করতে সক্ষম হয়েছে।

চিত্র ৫.৫: *মিমসে শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের ব্যবহার*

*৫.৫ শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের ব্যবহার*

প্রথম একজন ব্যক্তি দু'জন ছাত্রের সাথে কথা বলছে (চিত্র ৫.৫)। তাদের মুখে ডজ কার্টুনের মুখটা এডিট করে লাগানো। দু'জনের হুডিতে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের লোগো আছে। সেটি দেখে প্রথম ব্যক্তি জানতে চায়–তারা ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ে পড়ে কিনা। দু'জন ছাত্রের একজন ইতিবাচক উত্তর দিলো। অপরজন অবাক হয়ে জানতে চাইলো, প্রথম ব্যক্তি জানলো কেমন করে? এই মিমের মাধ্যমে এই বার্তা তুলে ধরা হয়েছে যে, বিশ্ববিদ্যালয়ের লোগোসহ হুডি পরলে এমনিতেই বোঝা যায় কোথায় পড়ে এবং এতে অবাক হওয়ার কিছু নাই। আবার প্রশ্নকর্তার চাহনি ও প্রশ্নে এমন ইঙ্গিতও স্পষ্ট যে, লোগোসহ ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের হুড়ি পরলে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের শিক্ষার্থী হবে? এ মিমসে সাধারণ কাণ্ডজ্ঞানকে তুলে ধরা হয়েছে।

চিত্র ৫.৬: *মিমসে সাহিত্য*

### *৫.৬ সাহিত্য*

চিত্র ৫.৬-এর প্রথমটি একটি লাইব্রেরির ছবি। লাইব্রেরিয়ানের মাথায় এডিট করে ইংরেজি সাহিত্যিক উইলিয়াম শেক্সপিয়ারের মাথা বসানো হয়েছে। একজন ক্রেতা এসে পেন্সিল চাইল। তখন শেক্সপিয়ারের বিখ্যাত উক্তি 'To be or not to be' এর সাথে মিল রেখে 2B or not 2B বলে জিজ্ঞাস্য দৃষ্টি লাইব্রেরিয়ানের। এই মিমে সাহিত্যের ব্যবহার হয়েছে। যাদের কাছে শেক্সপিয়ারের সাহিত্য সম্পর্কে ধারণা আছে তারাই মিমসটির হাস্যরস আস্বাধন করতে পারবেন।

অপর মিমটি বিশ্লেষণ করলে দেখা যায়, বিখ্যাত কার্টুন চরিত্র টম একটি বিশেষ ভঙ্গিমায় হাসছে। এই হাসি কষ্টের, এই হাসির মধ্যে বেদনা মিশ্রিত আছে। ভালো করে লক্ষ করলে দেখা যায়, টমের মুখটি স্যাটায়ার মিশ্রিত ও তার দাঁতগুলো ভাঙা। এই কষ্টকে রূপক আকারে দেখা হচ্ছে বাংলা সাহিত্যের বঙ্কিমচন্দ্র চট্টোপাধ্যায়ের সাহিত্যচর্চার সঙ্গে। বাংলা গদ্য ও উপন্যাসের বিকাশে বঙ্কিমের রচনাকে 'বঙ্কিমী শৈলী' বা 'বঙ্কিমী রীতি' নামে অভিহিত করা হয়। বাংলা সাহিত্যের সম্রাট বঙ্কিমের গদ্য সাধু ভাষায় লিখিত। তিনি প্রথম আধুনিক বাংলা ঔপন্যাসিক। প্রচলিত বাংলা সাধুরীতির তুলনায় বঙ্কিমের গদ্য উচ্চারণের কাঠিন্য বোঝাতে টমের দাঁত ভেঙে যাওয়ার পরিণতিকেই বোঝানো হয়েছে। অর্থাৎ, হাল আমলের মুখের ভাষা যতটা সহজ, বঙ্কিম পাঠ আজ ততটাই কঠিন। বঙ্কিমের গদ্য পাঠ করতে হলে আজকের প্রজন্মের মুখের অবস্থা হয় টমের মুখের মতো। সাহিত্যের রস আস্বাদন হয়ত সম্ভব কিন্তু দাঁত ভেঙে যাওয়ার মতো কঠিন বেদনাদায়ক মধুর পরিস্থিতিও অনিবার্য।

চিত্র ৫.৭: *মিমসে বর্ণবাদ*

### *৫.৭ বর্ণবাদ*

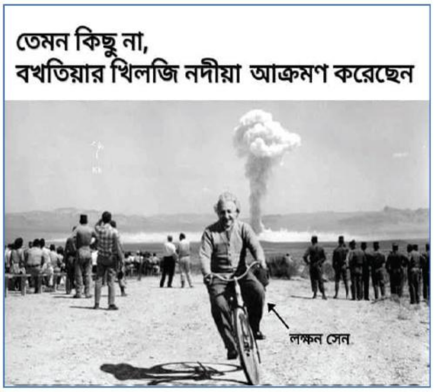
এই মিমে দু'জনের ছবির পাশে একটি করে শব্দ লেখা আছে (চিত্র ৫.৭)। প্রথম ছবিটি হলো বাংলা চলচিত্রের নায়িকা পূর্ণিমার ছবি। তার পাশে লেখা আছে–পূর্ণিমা। পরের ছবিটা অভিনেতা হাসান মাসুদের। তার গায়ের রঙ কালো বলে তার ছবির পাশে লেখা আছে–অমবস্যা। পূর্ণিমা রাতের বিপরীতে অমবস্যার রাত। পূর্ণিমার রাত উজ্জ্বল আর অমবস্যার রাত অন্ধকার। এটির সাথে সম্পর্ক করে হাসান মাসুদের বিপরীতে নায়িকা পূর্ণিমাকে উপস্থাপন করা হয়েছে যা গায়ের রঙকে কেন্দ্র করে করা হয়েছে। এই মিমটি বর্ণবাদী ভাবনাকে উস্কে দেয়।

চিত্র ৫.৮: *মিমসে ধর্মের ব্যবহার*

### *৫.৮ ধর্মের ব্যবহার*

চিত্র ৫.৮-এর প্রথমটি স্পঞ্জ বব কার্টুনের একটি দৃশ্য। কার্টুনটির চরিত্র স্পঞ্জ বব ও পেট্রিক বাইরে খুব মজা করে ঘুরছে। স্কুইডওয়ার্ড ঘর থেকে অসহায়ভাবে দেখে আছে। আর তাতে স্কুইডওয়ার্ডকে বাংলাদেশের শয়তান হিসেবে উপস্থাপন করা হয়েছে এবং স্পঞ্জ বব আর প্যাট্রিককে সৌদি আরবে একদিন আগে মুক্তি পাওয়া শয়তান হিসেবে দেখানো হয়েছে। এই মিমটি রোজার শেষ দিন খুব ভাইরাল হয়ে যায়। যেহেতু ইসলাম ধর্মীয় অনুশাসন মতে, রোজাতে শয়তান বন্দী থাকে। সৌদি আরবে ঈদের চাঁদ একদিন আগে উঠে। তার সাথে সম্পর্কযুক্ত করে মিমটি বানানো। অপর মিমে গজনী সিনেমার একটি দৃশ্য যেখানে আমির খান কিছু একটা মনে করতে চাইছেন। এই ছবির সাথে টেক্সট যুক্ত করা হয়েছে। “Nobody:” লিখে খালি রাখা হয়েছে। এর দ্বারা বোঝায় কেউ এই সমস্যা অনুভব করে না। পরের লাইনে, “তারাবী নামাজ পড়ার সময় আমি কত রাকাতে যেনো ছিলাম!??” ছবির সাথে এই টেক্সট যুক্ত করে বোঝানো হচ্ছে তারাবি নামাজের সময় কত রাকাতে আছে সেটি মনে পড়ছে না।

চিত্র ৫.৯.১: *মিমসে ইতিহাস*




চিত্র ৫.৯.২: *মিমসে ইতিহাস*

### *৫.৯ ইতিহাস*

প্রখ্যাত বাংলাদেশি চলচ্চিত্র পরিচালক জহির রায়াহানের তিনটি ছবি নিয়ে একটি কোলাজ করে বানানো হয়েছে পুরো মিমটি (চিত্র ৫.৯.১)। যেখানে প্রত্যেক ছবিতে সিনেমার নাম ও সাল রয়েছে। প্রথম ছবিতে 'আনোয়ারা' সিনেমার পোস্টার ও ১৯৬৭ সাল লেখা আছে। দ্বিতীয় ছবিতে 'জীবন থেকে নেয়া' সিনেমার পোস্টার ও ১৯৭০ সাল লেখা আছে। তৃতীয় ছবিতে 'Stop genocide' ডকুমেন্টারির পোস্টার ও ১৯৭১ লেখা আছে। চতুর্থ ছবির ঘরটিতে কোনো পোস্টার নেই এবং জহির রায়হানের ছবিও নেই। সেখানে লেখা আছে '404 not found' এটি একটি জহির রায়হানের সিনেমার ইতিহাসভিত্তিক মিম। যেখানে তার তিনটি উল্লেখযোগ্য কাজের সাল দেওয়া আছে। কিন্তু ১৯৭২ সালে তিনি মারা যান। তাই সে বছর তার কোনো কাজ পাওয়া যায় না। আর '404 not found' দ্বারা বোঝানো হয়–এটি একটি ওয়েবসাইটের কমন মেসেজ যেটা নির্দেশ করে ওয়েবসাইটটি পাওয়া যায়নি। এখানে বোঝানো হয়েছে, ১৯৭২ সালে জহির রায়হানকে আর পাওয়া যায়নি।

অপর মিমে একটি ছবির সাথে কিছু লেখা জুড়ে দেওয়া হয়েছে (চিত্র ৫.৯.২)। এতেই তৈরি হয়েছে ইতিহাসের একটি চিত্র। মূল চিত্রটি হলো আইনস্টাইন সাইকেল চালিয়ে চলে যাচ্ছে, পেছনে একটি বোমা বিস্ফোরণ হয়েছে। কিন্তু এর মধ্যে "তেমন কিছু না, বখতিয়ার খিলজি নদীয়া আক্রমণ করেছে" বাক্যটি সংযুক্ত করা হয়েছে। আর আইনস্টাইনকে তীর চিহ্নের মাধ্যমে লক্ষণ সেন হিসেবে দেখানো হয়েছে। চিত্র আর লেখার সংমিশ্রণে তৈরি হয়েছে একটি ঐতিহাসিক প্রেক্ষাপট যেখানে দেখা যাচ্ছে, বখতিয়ার খিলজি নদীয়া আক্রমণের সময় লক্ষণ সেন রাজ্য ছেড়ে পালিয়ে যাচ্ছে।

চিত্র ৫.১০: *মিমসে করোনাকাল*

### *৫.১০ করোনাকাল*

এখানে দু'টি চিত্র রয়েছে। একটি চিত্রে রয়েছে বিখ্যাত 'দ্য থ্রি ওয়াইজ মাংকিজ' বা তিন জ্ঞানী বানর নামে পরিচিত তিনটি বানর। পরের চিত্রে তিনটি গ্রাফিক্স রয়েছে। যেগুলো দ্বারা বোঝায়, মাইক বন্ধ,

ভিডিয়ো বন্ধ, অডিয়ো বন্ধ। প্রথমে চিত্রে লেখা আছে 'Then' অর্থাৎ পূর্বে। পরের চিত্রে লেখা আছে 'Now' অর্থাৎ এখন। করোনার সময় যেহেতু ঘরে বসে কাজ করতে গিয়ে অনলাইনে ক্লাস, সভা-সেমিনার, ওয়েবিনার ইত্যাদি বৃদ্ধি পেয়েছে এবং এসবে সাধারণত উপস্থাপক ছাড়া বাকিদের মাইক ও ভিডিয়ো বন্ধ থাকে। তাই দু'টো চিত্রের তুলনা করা হয়েছে। এই মিমে করোনাকালীন বাস্তবতাকে দারুণভাবে ফুটিয়ে তোলা হয়েছে।

## ৬. ফলাফল বিশ্লেষণ

বিভিন্ন ক্যাটেগরিতে ওপরের মিমসগুলোর আধেয় বিশ্লেষণে দেখা যায় যে, বিশেষ পরিস্থিতিতে বিশেষ ধরনের যোগাযোগের উপাদান হিসেবে মিমসগুলো তৈরি হয়েছে। সময় ও পরিস্থিতির সাথে প্রতিষ্ঠিত বিভিন্ন বিষয় বা ঘটনাকে সমন্বিত করে মিমসগুলো তৈরি হয়েছে। কোনো কোনো মিমসে ছবির সাথে টেক্সটকে এমনভাবে মেশানো হয়েছে যেখানে নতুন তথ্য ও ধারণার জন্ম হয়েছে। বেশ কিছু মিমসে দুটো আলাদা সময় বা পরিস্থিতিকে তুলনা করা হয়েছে। গবেষণাধীন মিমসগুলো বিশ্লেষণে যেসব ফলাফল শনাক্ত হয়েছে সেগুলো এখানে তুলে ধরা হলো:

প্রথমত, মিমসগুলোতে হাসি-ঠাট্টা বা মজা তৈরির প্রচেষ্টা লক্ষ করা গেছে। সামাজিক, রাজনৈতিক ও সাংস্কৃতিক নানা অসঙ্গতি বিভিন্ন মিমসে তুলে ধরা হলেও সেখানে মজা তৈরির প্রচেষ্টা দেখা যায়। কিছু বিষয়ে বেশ ভাব-গম্ভীর প্রসঙ্গকেও হালকা করে বিনোদন দেওয়া হয়েছে। চিত্র ৫.২-এ যুদ্ধের মতো সংবেদনশীল বিষয়, চিত্র ৫.৩-এ অব্যবস্থাপনার কারণে খেলার মাঠের দুরবস্থার চিত্র, চিত্র ৫.৬-এ উইলিয়াম শেক্সপিয়ারের মতো জগদ্বিখ্যাত সাহিত্যিককে খুবই সাধারণ একটি পণ্যের বিকিকিনিতে, চিত্র ৫.৯-এর দুইটি মিমসে লক্ষ্মণ সেন ও জহির রায়হানকে যেভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে তাতে মিমসের মূল বার্তার পাশাপাশি দর্শক শ্রোতা পাঠককে মজা দেওয়ার চেষ্টা দেখা গেছে।

দ্বিতীয়ত, মিমসগুলোতে সাধারণভাবে গতিশীলতা দেখা গেছে। মিমস তৈরির ক্ষেত্রে লেখা, ছবি, ভিডিয়ো, 'গিফ' ফাইল, অডিয়ো ক্লিপ–সব ফরমেটেই ব্যবহৃত হয়েছে। ভিডিয়ো, 'গিফ' ফাইল, অডিয়ো ক্লিপের উপস্থাপনে ইমেজ বা ছবির আশ্রয় নেওয়া হয়েছে। সমকালীন সামাজিক নানা অসঙ্গতি, অনিয়ম, অব্যবস্থাপনা তুলে ধরে সমাজে চলমান ডিসকোর্সকে তুলে ধরে বিভিন্ন মিমসে তৈরি গতিময়তা মিমসকে জনপ্রিয় করতে ভূমিকা পালন করেছে। এসব বিবেচনায় বলা যায় যে, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে মিমসের বহুমুখী ব্যবহার মিমসকে একটি জনপ্রিয় সংস্কৃতিতে রূপান্তরিত করছে।

তৃতীয়ত, মিমস তৈরিতে যেসব টেমপ্লেট ব্যবহৃত হয়েছে সেগুলোকে সাদৃশ্যপূর্ণ হিসেবে পাওয়া গেছে। মিমসে যে টেমপ্লেটগুলো ব্যবহৃত হয় সেগুলোর মধ্যে এক ধরনের সাদৃশ্য থাকে। আবার কখনও কখনও বৈসাদৃশ্যপূর্ণ টেমপ্লেটে সাদৃশ্যপূর্ণ টেক্সট সন্নিবেশনের মাধ্যমেও মিমস তৈরি করা হয়। উপাত্ত বিশ্লেষণে দেখা যায়, ভিন্ন ভিন্ন ক্যাপশনের মধ্য দিয়ে একটি ছবি অসংখ্য মিমস তৈরিতে ব্যবহৃত হয়েছে।

চতুর্থত, বিশ্লেষিত মিমসসমূহে দেখা গেছে সেগুলো অনুধাবনযোগ্য ও বর্ণনাযোগ্য। মিমসের ক্ষেত্রে যিনি মিমার বা মিমস প্রস্তুতকারক তার দৃষ্টিভঙ্গি, বিশ্বাস, অভিজ্ঞতার সাথে মিমস দর্শকের দৃষ্টিভঙ্গি, বিশ্বাস, অভিজ্ঞতা মিললেই মিমসটি সফল বার্তা হিসেবে উপস্থাপিত হয়। তবে পরস্পরের অমিল বার্তা অনুধাবন ও বর্ণনায় বৈচিত্র্য তৈরি করে। কোনো কোনো মিমস এমনভাবে তৈরি হয়েছে যেগুলোকে একেবারে বিপরীতভাবে অধ্যয়নের সুযোগ রয়েছে। যোগাযোগবিদ উইলবার শ্র্যামের মডেলে অভিজ্ঞতার সমক্ষেত্র যোগাযোগ বার্তা অনুধাবনে যে ভূমিকা রাখে তা বিভিন্ন মিমসে স্পষ্টভাবে লক্ষ করা গেছে।

পঞ্চমত, উইলবার শ্র্যামের মডেলে যোগাযোগ বার্তার অর্থ অনুধাবনের যে বিষয় রয়েছে গবেষণাধীন বিভিন্ন মিমসে তার কার্যকর উপস্থিতি লক্ষ করা গেছে। যোগাযোগ বার্তার অর্থ নির্দেশমূলক বা আভিধানিক ও ভাবার্থ বা মর্মার্থ হতে পারে। চিত্র ৫.৬-এ প্রথম মিমে আমরা দেখতে পাই একটি লাইব্রেরির ছবি। লাইব্রেরিয়ানের মুখ সম্পাদনা করে শেক্সপিয়ারের মুখাবয়ব বসানো হয়েছে। একজন ক্রেতা তাতে পেন্সিল চাইলে শেক্সপিয়ারের বিখ্যাত উক্তি ব্যবহার করা হয়েছে 'To be or not to be'! এর মানে হলো দোকানদারের কাছে যা পেন্সিলে গ্রাফাইটের ঘনত্ব নির্দেশক 2B or not 2B তা একজন শেক্সপিয়ার সাহিত্যপ্রেমীর কাছে একটি কালজয়ী সংলাপ। অর্থাৎ, এখানে টু-বি পেন্সিল হলো নির্দেশমূলক অর্থ। অন্যদিকে, একজনের আবেগগত বা ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতার ওপর ভিত্তি করে যে অর্থ তৈরি করে তা মর্মার্থ বা ভাবার্থ যা ভিন্ন ভিন্ন ব্যক্তির জন্য ভিন্ন ভিন্ন অর্থ হতে পারে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, একজন মনোহারি দোকানির কাছে যা পেনসিল তা অন্যজনের কাছে শেক্সপিয়ারের সংলাপ।

গবেষণায় তিনটি বিশ্লেষণমূলক ধারণাকে ভিত্তি করে শ্র্যামের যোগাযোগ মডেলের প্রায়োগিকতা পরীক্ষা করা হয়েছে। প্রথমত, *অভিজ্ঞতার ক্ষেত্রের সামঞ্জস্য*–এই ধারণার ক্ষেত্রে সামঞ্জস্যপূর্ণ ফলাফল পাওয়া গেছে। আধেয় বিশ্লেষণে দেখা যায়, অধিক রিয়েকশন পাওয়া মিমগুলোর অধিকাংশেই সাংস্কৃতিক ও প্রজন্মগত অভিজ্ঞতার মিল ছিল। দ্বিতীয়ত, *মাল্টিমোডাল অর্থ নির্মাণ*–ধারণার বিষয়ে দেখা যায়, বহুমাত্রিকভাবে বার্তা তৈরি করে। ফলে ডিকোডিং প্রক্রিয়া একরৈখিক নয়। তৃতীয়ত, *অর্থের পুনর্গঠন ও ফলাবর্তন চক্র*–ধারণার বিষয়ে দেখা গেছে, মিমসের অর্থের পুনরুৎপাদনশীলতা এর ব্যবহারকারীদের একটি অংশগ্রহণমূলক প্রক্রিয়ায় যুক্ত করছে এবং এর মধ্য দিয়ে একটি ফলাবর্তন চক্র গড়ে উঠছে যা বিরামহীনভাবে বিবর্তিত হচ্ছে। এটি শ্র্যামের ফিডব্যাক ধারণার বাস্তব প্রয়োগ। বাংলা মিমসের ক্ষেত্রে দেখা যায়, দর্শক-শ্রোতা-পাঠক শুধু বার্তা গ্রহণকারী নয়; বরং অর্থ নির্মাণের সক্রিয় অংশীদার। ফলে মিম একটি অংশগ্রহণমূলক যোগাযোগের রূপ পরিগ্রহ করে। মিমসের মাধ্যমে যে অর্থ উৎপন্ন হয়, তা নির্মাতা-নির্ধারিত নয়; বরং দর্শক-শ্রোতা-পাঠক নির্ভর এবং সামাজিক-সংলাপভিত্তিক। এনকোডিং-ডিকোডিংয়ের মাধ্যমে অর্থ উৎপাদন, অভিজ্ঞতার ক্ষেত্রের প্রভাব ও ফলাবর্তন চক্রের মাধ্যমে অর্থের পুনর্গঠন প্রভৃতি কর্মকাণ্ড সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে বাংলা মিমসের ব্যবহারকে যে বহুমাত্রিকতা দিয়েছে তা বোঝার ক্ষেত্রে শ্র্যামের যোগাযোগ মডেল সহায়ক ভূমিকা পালন করেছে।

প্রাপ্ত ফলাফল বিশ্লেষণে বলা যায়, যোগাযোগের কার্যকর উপাদান হিসেবে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম বিশেষভাবে ফেসবুকে এর নানামুখী ব্যবহার লক্ষ করা গেছে। বিভিন্ন আবেগ-অনুভূতি প্রকাশ করতে বিভিন্নভাবে মিমস ব্যবহৃত হয়েছে এবং এসব মিমসে পাঠক-দর্শকদের নানামুখী প্রতিক্রিয়া এর জনপ্রিয়তাকে প্রমাণিত করেছে। একটি মিমসে হাজারো মানুষ যখন রিয়েকশন দেয়, মন্তব্য লিখে, ওই মিমসের আরও আরও অনুকৃতি তৈরি করে প্রতিবার্তা দেয় তখন মিমসের কার্যকারিতা ও অনুভবের বৈচিত্র্যের নানা দিককে উন্মোচন করে। সেদিক থেকে বলা যায়, মিমস সংস্কৃতি যোগাযোগ প্রবাহে একটি নতুন মাত্রা যুক্ত করেছে। মানুষ হাজারো শব্দ দিয়ে লিখে যা প্রকাশ করতে পারছে না, তা একটি মিম দিয়ে সহজেই প্রকাশ করতে পারছে। প্রায় ক্ষেত্রে একটি টেমপ্লেট থেকে সৃষ্ট মিমে ছবি, শব্দ, সংলাপ ইত্যাদি মিলে একটি গল্প তৈরি হয়েছে কিংবা কৌতুককর কোনো বার্তা তৈরি হয়েছে। সময়, পরিস্থিতি পরিবর্তনের সাথে সাথে অনেক মিমসও হারিয়ে যায়; একই টেমপ্লেটে নতুন ছবি, শব্দ, সংলাপ বসিয়ে নতুন আরেকটি মিমসের জন্ম হচ্ছে এবং সামাজিক মাধ্যমের বদৌলতে নেট দুনিয়ায় ছড়িয়ে পড়ছে।

## ৭. উপসংহার

সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম হিসেবে ফেসবুকে মিমস বাংলাদেশে এখন জনপ্রিয় ও বহুল ব্যবহৃত একটি যোগাযোগীয় উপাদান। প্রাত্যহিক জীবনের একটা উল্লেখযোগ্য সময় মানুষ সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে ব্যয় করছে এবং এ সময়ে অল্প কথা, ছবিকেন্দ্রিক বার্তা, স্বল্প পরিমিতির ভিডিয়ো ব্যাপক জনপ্রিয়তা লাভ করেছে বলে বিভিন্ন সমীক্ষায় দেখা গেছে। ফেসবুকে মিমসের ব্যবহারের ক্ষেত্রে এ বিষয়টি লক্ষ করা গেছে। নানা স্বাদ ও মেজাজের আধেয়ের ভিড়ে গুজব আর অপতথ্য যেমন আছে তেমনি ব্যক্তিগত প্রচার-প্রচারণার কমতি নেই। ফলে হাজারো আধেয়ের ভিড়ে মানুষ কোনো একটি বিশেষ আধেয়ে মনযোগ দিতে পারছে না। এ ধরনের পরিস্থিতিতে একটি ছোট গল্প বা কৌতুক যেমন মানুষের মনে সুক্ষ্ম অনুভূতি জন্মাতে ভূমিকা রাখছে তেমনি তাতে ভাগ বসাচ্ছে মিমস। ফেসবুক স্ক্রল করতে গিয়ে কোনো একটি মিমসে চোখ পড়লে মুহূর্তের মধ্যে তা আমাদের মুখের অভিব্যক্তিতে পরিবর্তন নিয়ে আসছে–হয়তো সেটার হাসির, দুঃখের বা আনন্দের। এর মধ্য দিয়ে অন্যান্য আধেয়ের পাশাপাশি মিমস বিশেষ ভূমিকা পালন করছে। কেননা, একটি মিমস সহজে এর অর্থ বলে দেয় না, এর রস আস্বাদন করার জন্য থামতে হয়, ভাবতে হয়।

এক একটি মিমসে এক বা একাধিক গল্প লুকিয়ে থাকে। সেগুলো দর্শক-পাঠকদের জানার মধ্যে থাকলে সেগুলোর রূপান্তর ও ভিন্নতর উপস্থাপন তাদেরকে যেমন নতুন তথ্য দিচ্ছে, একইসাথে মিমসের সরস উপস্থাপন তাদেরকে বিনোদিত করছে। পরিশেষে এ কথা বলা বাহুল্য হবে না যে, বাংলা সাহিত্যের ছোটগল্পের স্থান দখল করে নিচ্ছে মিমস। ছোট গল্প, রম্য কৌতুক বা ব্যঙ্গচিত্র একটা সময় যে আবেদন তৈরি করতো, ফেসবুক যুগে এসে সেই জায়গা নিয়েছে মিমস। আজ যে মিমটি আমাদের হাসি-কান্নার নানাবিধ মানবীয় অনুভূতির সৃষ্টি করছে তা মনুষ্য সমাজের পারস্পরিক যোগাযোগের একটি ধারাবাহিক যাত্রাপথের ইতিহাস। সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে হাস্যরস সৃষ্টিতে বা কৌতুকপূর্ণ অভিব্যক্তি তৈরিতে এখন আর ছোটগল্পের প্রয়োজন পড়ছে না। ফেসবুক কিংবা অন্যান্য সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে ছবি ও টেক্সটের সমন্বয়ে গঠিত মিমসের মাধ্যমে সহজে একটি গল্পই উপস্থাপন করা যায় যা গ্রাহক ও প্রেরকের মধ্যে যোগাযোগে সক্রিয় ভূমিকা রাখছে।

**তথ্যসূত্র**


আকতার, না. (২০১৯)। 'ফেসবুক মিম, সেক্সিজম এবং মিসোজিনি'। *অগ্রায়ন*, সমাজ-সংস্কৃতি-রাষ্ট্র বিষয়ক যোগাযোগ জার্নাল। গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।

ঘোষ, সু. (২০১৩)। *ভারতে রাজনৈতিক কার্টুন চর্চা*। কলকাতা: আনন্দ পাবলিশার্স।

চট্টোপাধ্যায়, পা. (২০০৬)। 'জ্ঞাপন প্রক্রিয়া ও জ্ঞাপন মডেল'। *গণজ্ঞাপন: তত্ত্ব ও প্রয়োগ*। কলকাতা: দে'জ পাবলিশিং।

বিশ্বাস, অ. (২০১৬)। 'অমর চিত্র কথা' কমিকসে রবীন্দ্রনাথ: উত্তর ভারতীয় জাতীয়তাবাদী 'হিরো'র নির্মাণ। সাহিত্য ও সংস্কৃতি বিষয়ক মননশীল পত্রিকা *দীপন: বাংলা কমিকস সংখ্যা*, (এন জুলফিকার ও মলয় মণ্ডল সম্পাদিত), পশ্চিমবঙ্গ।

লাহিড়ী, চ. (২০১২)। ঢোলকাড়া, বাঙালির রঙ্গ-ব্যঙ্গ চর্চা। *পত্র ভারতী*, কলকাতা।

Akhther, N. (2017). *Internet meme as a form of cultural discourse: A rhetorical analysis on Facebook* [Conference presentation]. International conference on visual South Asia: Anthropological Exploration of Media and Culture, Dhaka, Bangladesh.

Aunger, R. (2002), *The Electric Meme: A New Theory of How We Think*. New York: The Free Press.

Benjamin, W. (1998). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction,* (Andy Blunden trans.) UCLA School of Theater, Film and Television.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3, 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. American Psychological Association.

Davis, D. (1995). *The Work of Art in the Age of Digital Reproduction, An Evolution Thesis: 1991-1995,* Leonardo, 28(5), Page: 381-386.

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene,* New York: Oxford University Press.

Defede, N., Magdaraog, N., Thakkar, S. & Bizel, G., (2021). Understanding How Social Media Is Influencing the Way People Communicate: Verbally and Written. *International Journal of Marketing Studies.*

Don (2017). *Distracted Boyfriend*, Available at: https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend, [accessed: 27 February, 2024].

Huntington, H. E. (2013). Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. *AoIR Selected Papers of Internet Research, 3.* Retrieved from https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8886 [accessed: 05 December, 2024].

Islam, M. M. (2022). Social Media Adaptation and Its Impact in Bangladesh. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/358470840_Social_Media_Adaptation_and_Its_Impact_in_Bangladesh [accessed: 05 December, 2024].

Kasirye, F., (2019). The Effectiveness of Political Memes as a Form of Political Participation Amongst Millenials in Uganda. *International Journal Social Sciences and Education*. Vol 13. Page: 44-52.

Knobel, M. and Lankshear, C. (2007) *Online memes, affinities, and cultural production,* Peter Lang, New York.

Konzack, L. (2018). Internet Phenomenon. In Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition (pp. 8015-8022). *IGI Global*. Available at: https://www.academia.edu/16399010/Internet_Memes [accessed: 05 March, 2023].

Kulkarni, A. (2017). Internet Meme and Political Discourse: A Study on the Impact of Internet Meme as a Tool in Communicating Political Satire. *Journal of Content, Community and Communication*, Vol. 6, Year 3, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3501366 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3501366.

Langlois, M. P. (2014). *Making Sense of Memes: Where They Came From and Why We Keep Clicking Them*, VOL.6, NO. 03.

Lee, D. (2020). *Developing Effective Communications*, [online] Extension2, missouri.edu. Available at: https://extension2.missouri.edu/cm109 [Accessed: 9 February 2020].

Leigh, H. (2010). *Genes, memes, culture, and mental illness: Toward an integrative model*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-5671-2 [accessed: 05 March, 2023].

Milosavljević, I. (2020). The phenomenon of the internet memes as a manifestation of communication of visual society -Research of the most popular and the most common types. *Media Studies and Applied Ethics*, vol. 1, no. 1, pp. 9–27, Jan. 2020, https://doi.org/10.46630/msae.1.2020.01.

Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 18, Issue 3, 1 April 2013, Pages 362–377, https://doi.org/10.1111/jcc4.12013.

Schramm, W., & Roberts, D. F. (1971). 'The nature of communication between humans', *The Process and Effects of Mass Communication* (Rev. ed.), University of Illinois Press, Urbana.

Statista (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users, Available at: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, [accessed 05 December, 2024].

Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and types of humour and virality of memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, *10*(3), 288–302.

Yue, Y. (2019). Memes as a Practice in Multimodal and Social Semiotic Approach. Available at: https://www.researchgate.net/publication/340223356_Memes_as_a_Practice_in_Multimodal_and_Social_Semiotic_Approach [accessed 05 December, 2024].

Wang, L., Zhao, Z., Jiang, J., Guo, B., Wang, X., Huang, Z.-G, & Lai, Y. (2019). A model for meme popularity growth in social networking systems based on biological principle and human interest dynamics. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*. Vol. 29, Issue 2. https://doi: 10.1063/1.5085009.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*, Cengage Learning, 9th Edition, page: 155-183.