

# পলিটিক্যাল মার্কেটিং

রাজনৈতিক ক্যারিয়ার গড়ে তোলার মাস্টার প্ল্যান

ওয়াহিদ তুষার



From the bestselling Author

ওয়াহিদ তুষার

পলিটিক্যাল

মার্কেটিং

রাজনৈতিক ক্যারিয়ার গড়ে তোলার  
মাস্টার প্ল্যান

 Ebookbazar

# পলিটিক্যাল মার্কেটিং

রাজনৈতিক ক্যারিয়ার গড়ে তোলার মাস্টার প্ল্যান

প্রকাশকাল : নভেম্বর, ২০২৫

প্রকাশক : ওয়াহিদ তুসার  
৪১/১ নর্থব্রুক হল রোড (২য় তলা), বাংলাবাজার,  
ঢাকা-১১০০

প্রচ্ছদ : ওয়াহিদ তুসার

Political Marketing by Wahid Tusar

All Rights Reserved © 2025

Published on November, 2025 by

Kendrobindu

E-mail : mail@kendrobindu.pub

# মূচিপত্র

শুরুটা হোক একটু খোলসা করে... .. ৬
সোশ্যাল মিডিয়া: এখনকার রাজনীতির আসল 'খেলা' ..... ১৩
বেন অনলাইনই এখন আসল 'অ আ ক খ' ২১
জনকল্যাণমূলক পরিকল্পনা: ফকফকা মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি ..... ২৯
নিজের 'আসল পাবলিক' চেনার ১০টি জাদুকরী প্রশ্ন ..... ৩৯
ভোটারদের 'মন ধরে রাখা'র আসল দাওয়াই ..... ৪৯
ইলেকশন ক্যাম্পেইনে 'হটকেক' হওয়ার কিছু বুদ্ধি ..... ৫৯

সোশ্যাল মিডিয়ায় ভোট বাড়ানোর ‘ওপি’ মন্ত্র .....	৬৯
নির্বাচনী কম্পাস: আপনার প্রচারণাকে সঠিক দিশা দিন .....	৭৯
রাজনীতির ময়দানে ‘হিরো’ হওয়ার মহাকাব্যিক যাত্রা .....	৮৬
৩এম (3M) ফর্মুলা: রূপকের জাদুতে ভোটারদের মন জয় .....	৯৭
ভোটারদের মন জয় করার মতো এক ‘অপ্রতিরোধ্য’ ইশতেহার তৈরির কৌশল	১০৬
রাজনীতির ময়দানে শেষ হাসি হাসার মূলমন্ত্র .....	১১২

# শুক্রটা হোক একটু থোলমা করে...

ভাইরে, রাজনীতির মাঠটা এখন আর আগের মতো নাই। আগে ছিল শুধু মিছিল-মিটিং আর স্লোগানের গর্জন। কিন্তু এখনকার যুগে ‘পলিটিক্যাল মার্কেটিং’ বা রাজনৈতিক বিপণন এমন এক জাদু, যা একটা হারতে বসা ক্যাম্পেইনকেও টেনে তুলে একদম সিংহাসনে বসিয়ে দিতে পারে। এটা এমন এক কারিশমা, যা জানলে আপনি রাজা, আর না জানলে মাঠ থেকে সাফ!

আর এই জাদুর সাথে যখন ইন্টারনেট আর সোশ্যাল মিডিয়া যুক্ত হয়, তখন এর পাওয়ার বাড়ে জ্যামিতিক হারে। আগে যে নেতার কথা গ্রামের শেষ প্রান্তের রহিম চাচার কানে পৌঁছাতে মাস পার হয়ে যেত, এখন এক ‘ফেসবুক লাইভ’ বা ‘টিকটক রিল’-এ সেটা সেকেন্ডের মধ্যে কোটি মানুষের ভ্রয়িৎরুমে পৌঁছে যায়।

## ভোট কি চাট্রিখানি কথা?

মানুষের মন জয় করা বা ভোট আদায় করা কিন্তু মোটেও সহজ কাজ না। বিশেষ করে আমাদের দেশের মানুষের কাছে রাজনীতি

মানেই একটা ইমোশন, একটা জেদ।  
মানুষের নিজের মত আছে, নিজস্ব বিশ্বাস  
আছে—কেউ কেউ তো বংশপরম্পরায়  
নির্দিষ্ট দলকে ভোট দিয়ে আসছে। এই  
শক্ত দেয়াল ভেঙে মানুষের মন ঘুরিয়ে  
দেওয়াটা আসলে একটা বিরাট বড় আর্ট।

পলিটিক্যাল মার্কেটিং-এর কাজটা হলো  
নেতার এমন একটা ইমেজ বা ছবি তৈরি  
করা, যাতে সাধারণ মানুষ মনে করে—  
*”আরে! এই লোকটাই তো আমার মনের  
কথা বলছে! এ তো একদম আমাদেরই  
লোক।”* এই যে মানুষের সাথে নেতার  
একটা ‘কানেকশন’ তৈরি করে দেওয়া,

এটাই হলো মার্কেটিংয়ের আসল  
কেরামতি।

## ইন্টারনেটের খেল!

এখনকার রাজনীতি মানেই কিন্তু  
স্মার্টফোনের স্ক্রিন। ফেসবুক, ইউটিউব  
আর এক্স (টুইটার)-এর এই যুগে ভোট  
বাড়ানো এখন অনেক সহজ, আবার  
চ্যালেঞ্জিংও বটে। ইন্টারনেটে একটা  
সুন্দর বার্তা বা ভিডিও একবার 'ভাইরাল'  
হলে কেবলফতে! লাখ লাখ মানুষের কাছে  
আপনার এজেন্ডা পৌঁছে যাবে চোখের  
পলকে।

মনে রাখবেন: আমাদের দেশের রাজনীতি এখন আর শুধু রাজপথের লড়াই না, এটা এখন একটা ডিজিটাল যুদ্ধক্ষেত্র। এখানে প্রতিটি ক্যান্ডিডেট একে অপরের সাথে পাল্লা দিচ্ছে ভোটারদের একটুখানি মনোযোগ পাওয়ার জন্য।

 **Ebookbazar**  
যা শিখতে যাচ্ছি আমরা...

নির্বাচন মানেই তো এক বিশাল রণাঙ্গন! এখানে জিততে হলে শুধু গায়ের জোর থাকলে চলে না, মাথার বুদ্ধি আর তুরূপের তাস লাগে। এই বইতে আমরা ঠিক সেই তুরূপের তাসগুলো নিয়েই কথা বলব।

কীভাবে মানুষকে প্রভাবিত করতে হয়,  
কীভাবে কথার প্যাঁচে মানুষের অবচেতন  
মনে জায়গা করে নিতে হয়, আর কীভাবে  
সুন্দর সুন্দর উপমা বা রূপক দিয়ে মানুষের  
ইমোশনকে টাচ করা যায়—এই সবকিছু  
আমরা শিখব।

সোজা কথায়, এই গাইডলাইন আপনাকে  
শেখাবে কীভাবে সোশ্যাল মিডিয়ার  
পাওয়ার ব্যবহার করে মানুষের ভালোবাসা  
আর সেই পরম কাঙ্ক্ষিত ‘চেয়ার’ বা  
জনসেবার সুযোগটা ছিনিয়ে আনা যায়।



এবারের বিষয় হলো ডিজিটাল ময়দান।  
আমাদের দেশের চায়ের দোকানের  
আড্ডা এখন যেমন ফেসবুকে শিফট  
হয়েছে, রাজনীতিও তেমনি পোস্টার  
থেকে স্ক্রিনে চলে এসেছে। চলুন, এই  
অংশটাকে ‘দেশি স্টাইলে’ একটু ঝালিয়ে  
নেওয়া যাক...



# সোশ্যাল মিডিয়া: এখনকার রাজনীতি আমল 'খেলা'

ভাইরে, এখনকার দিনে রাজনীতি করবেন আর ফেসবুকে থাকবেন না—এটা ভাবা আর ট্রাফিক জ্যাম ছাড়া ঢাকা শহর কল্পনা করা একই কথা! দুনিয়া পাল্টে গেছে। মানুষের সাথে যোগাযোগ করার সবচেয়ে বড় জানালা এখন এই সোশ্যাল মিডিয়া। যারা চায় যে মানুষ তাদের নাম জপুক, তাদের কাজ দেখুক, তাদের জন্য সোশ্যাল মিডিয়া হলো তুরূপের তাস।

কেন একজন নেতার জন্য ফেসবুক,  
ইউটিউব বা টিকটক এত জরুরি?  
কারণগুলো একদম পানির মতো পরিষ্কার:

## ১. বিশাল নেটওয়ার্ক (রিচ)

আগে একটা জনসভা করলে বড়জোর  
কয়েক হাজার মানুষ আসত। আর এখন?  
একটা বাকঝাকে ভিডিও বা একটা কড়া  
পোস্ট দিলে মুহূর্তের মধ্যে সেটা টেকনাফ  
থেকে তেঁতুলিয়া পৌঁছে যায়। কোটি কোটি  
ভোটারের কাছে নিজের কথা পৌঁছানোর  
এর চেয়ে সস্তা আর পাওয়ারফুল রাস্তা  
আর নাই।

## ২. সরাসরি খাতির (এনগেজমেন্ট)

সোশ্যাল মিডিয়ার মজা হলো এখানে কোনো দেয়াল নেই। সাধারণ ভোটাররা সরাসরি আপনার পোস্টে কमेंট করতে পারছে, লাভ রিঅ্যাক্ট দিচ্ছে। এতে মানুষের মনে হয়—”আরে, নেতা তো আমাদের ধরাছোঁয়ার মধ্যেই!” এই যে একটা আপন ভাব বা খাতির তৈরি হওয়া, এটাই কিন্তু ভোটের দিন ব্যালট বক্সে ম্যাজিক দেখায়।

## ৩. পরিচিতি বাড়ানো (ভিজিবিলিটি)

আপনি যত বেশি অনলাইনে থাকবেন, মানুষ তত বেশি আপনাকে চিনবে।

আপনার কর্মীরা যখন আপনার কোনো ভালো কাজের ছবি বা ভিডিও শেয়ার মারে, তখন আপনার নামটা নতুন নতুন মানুষের টাইমলাইনে ঘুরতে থাকে। লোকে যত দেখবে, তত বেশি আপনার কথা মনে রাখবে।

## ৪. স্বচ্ছতা আর ভরসা (ট্রান্সপারেন্সি)

এখনকার ভোটাররা অনেক সচেতন। তারা জানতে চায় আপনি সারাদিন কী করছেন, আপনার স্ট্যান্ড কী। সোশ্যাল মিডিয়ায় সরাসরি লাইভে এসে বা পোস্ট দিয়ে যখন আপনি মানুষের প্রশ্নের জবাব দেবেন, তখন তাদের মনে আপনার প্রতি একটা

ভরসা তৈরি হবে। মানুষ ভাববে—”নাহ, লোকটা লুকোচুরি করে না, সোজাসাপ্টা কথা বলে।”

## ৫. টাগেট মার্ফিক কাজ (সেগমেন্টেশন)

এটা হলো আসল কারিগরি! ধরেন, আপনি ঢাকার উত্তরের মানুষের জন্য একটা বিশেষ প্রজেক্ট করবেন, তাহলে আপনার বিজ্ঞাপন বা মেসেজটা শুধু ওই এলাকার মানুষের কাছেই পৌঁছানো সম্ভব। আবার ধরেন, আপনি শুধু তরুণদের বা ‘জেনারেশন জি’ (Gen-Z)-র মন জয় করতে চান, সেটাও সোশ্যাল মিডিয়ায়

নিখুঁতভাবে করা যায়। কার কাছে কোন কথা বলতে হবে, সেই অপশন এখানে খোলা।

**সোজা কথা:** আপনি যদি চান মানুষ আপনাকে মনে রাখুক, আপনার আইডিয়ার সাথে একাত্ম হোক, তাহলে আপনাকে এই ডিজিটাল ময়দানে নামতেই হবে। এটা শুধু পোস্ট দেওয়া না, এটা মানুষের মনের ভেতরে জায়গা করে নেওয়ার একটা সুবর্ণ সুযোগ।

এইবার আসি একটা চরম সত্য কথায়—  
যুগ পাল্টেছে! আগেকার সেই দিন আর  
নাই যে ট্রাফিক সিগন্যালে দাঁড়িয়ে  
প্যামফলেট (লিফলেট) বিলি করলেই  
কাজ হতো। এখনকার ভোটাররা রাস্তার  
জ্যামে বসে লিফলেট পড়ার চেয়ে  
মোবাইলে স্ক্রল করতেই বেশি পছন্দ  
করে। চলুন, এই বিষয়টা আমাদের  
দেশের প্রেক্ষাপটে একটু ‘রিল্যাটিবল’  
করে দেখি...



# কেন অনলাইনই প্রথম আমল 'অ আ ক থ'

ভাইরে, একটা সময় ছিল যখন ভোটের আগে পাড়ার মোড়ে মোড়ে পোস্টার দিয়ে দেয়াল ঢেকে ফেলা হতো, আর ট্রাফিক সিগন্যালে বা জুম্মার নামাজের পর হাতে হাতে লিফলেট ধরিয়ে দেওয়া হতো। কিন্তু সত্যি করে বলেন তো, কয়জন সেই লিফলেট পড়ে? বেশিরভাগই তো দেখা যায় রাস্তার কোণায় পড়ে আছে অথবা বাদাম খাওয়ার ঠোঙা হয়েছে!

এখনকার ‘নতুন বাংলাদেশে’ রাজনীতির মাঠটা কিন্তু বদলে গেছে। কেন আপনার কাগজের লিফলেটের চেয়ে ইন্টারনেটে উপস্থিতি বেশি জরুরি, তার কারণগুলো দেখেন:

### ১. বড় বাজার, বড় সুযোগ

কাগজের লিফলেট আপনি বড়জোর কয়েক হাজার ছাপাবেন, সেটা বিলি করতেও লোক লাগবে, খরচ আছে। কিন্তু একটা ভালো ফেসবুক পোস্ট বা ভিডিও? সেটা নিমেষেই কয়েক লাখ মানুষের কাছে পৌঁছে যায়। ইন্টারনেটের মাধ্যমে আপনি একসাথে ছাত্র, শিক্ষক, গৃহিণী, প্রবাসী—

সবার ড্রয়িংরুমে ঢুকে যেতে পারছেন।  
লিফলেট দিয়ে যা অসম্ভব, ডিজিটাল  
মার্কেটিংয়ে তা ডালভাত।

## ২. নিজের বয়ান নিজেই সাজান (কন্ট্রোলিং দ্য ন্যারেটিভ)

আমাদের দেশের মেইনস্ট্রিম মিডিয়া বা  
টিভি চ্যানেলগুলো অনেক সময়  
পক্ষপাতদুষ্ট থাকে। তারা আপনার কথার  
আগা-গোড়া কেটে অন্যভাবে প্রচার করতে  
পারে। কিন্তু আপনার নিজের ফেসবুক  
পেজ বা ইউটিউব চ্যানেল হলো আপনার  
নিজস্ব টিভি স্টেশন। সেখানে আপনি যা  
বলবেন, মানুষ সেটাই সরাসরি শুনবে।

কেউ আপনার কথা এডিট করার সুযোগ  
পাবে না। নিজের ব্র্যান্ডিং নিজে করার এর  
চেয়ে বড় অস্ত্র আর নেই।

### ৩. খরচ কম, আউটপুট বেশি

হাজার হাজার লিফলেট ছাপানো, সেগুলো  
বিলি করার জন্য লোক রাখা—এতে যে  
পরিমাণ টাকা আর সময় নষ্ট হয়, তার  
চারভাগের একভাগ খরচ করে আপনি  
অনলাইনে অনেক বেশি মানুষের কাছে  
পৌঁছাতে পারেন। আর সবচেয়ে মজার  
ব্যাপার হলো ‘ডেটা অ্যানালাইসিস’।  
আপনি সাথে সাথে দেখতে পাচ্ছেন  
কতজন আপনার পোস্ট দেখল, কারা

পছন্দ করল আর কারা গালি দিল! এই ফিডব্যাক দেখে আপনি সাথে সাথে আপনার স্ট্র্যাটেজি বদলে নিতে পারেন। লিফলেটে কি সেটা সম্ভব? একবার ছাপিয়ে ফেললে তো আর এডিট করা যায় না!

## ৪. রিয়েল টাইম আড্ডা

লিফলেট হলো একতরফা কথা—আপনি কিছু লিখে দিলেন, মানুষ পড়ল কি পড়ল না আপনি জানলেনও না। কিন্তু ইন্টারনেটে ভোটাররা আপনাকে সরাসরি প্রশ্ন করতে পারে। আপনি যদি একটা কমেন্টের রিপ্লাই দেন বা ইনবক্সে কারো

সমস্যার সমাধান দেন, ওই ভোটার  
আজীবন আপনার ভক্ত হয়ে থাকবে। এই  
যে সরাসরি কানেকশন, এটাই হলো  
আসল রাজনীতি।

**সোজা কথা:** জ্যামে আটকে থাকা বাসে  
উঠে মানুষের হাতে কাগজ ধরিয়ে  
দেওয়ার চেয়ে, মানুষের পকেটে থাকা  
স্মার্টফোনে জায়গা করে নেওয়াটাই  
এখনকার স্মার্ট রাজনীতি। কাগজের  
পোস্টার বৃষ্টিতে ভিজে নষ্ট হয়, কিন্তু  
ইন্টারনেটের পোস্ট মানুষের মনে গেঁথে  
থাকে।

রাজনীতিতে শুধু লম্বা লম্বা ভাষণ দিলেই  
হয় না, দিনশেষে মানুষের জন্য কী 'বিল'  
বা আইন আনছেন, সেটা বড় বিষয়। বিল  
বানানো মানে শুধু আইনি মারপ্যাঁচ না,  
এটা আপনার ব্র্যান্ডিংয়ের একটা বড়  
অংশ। বাংলাদেশে আমরা দেখি অনেক  
নেতা বড় বড় কথা বললেও সুনির্দিষ্ট  
কোনো কাজের রোডম্যাপ দেয় না।

চলুন দেখি, কীভাবে একটা জনহিতকর  
কাজ বা 'বিল' বানিয়ে সেটাকে  
মার্কেটিংয়ের তুরূপের তাস বানানো  
যায়...



# জনকল্যাণমূলক পবিত্রকল্পনা: ফকফকা মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি

ভাইরে, আইন বা বিল বানানোটা শুনতে খুব কাঠখোঁটা মনে হইলেও, এটাই কিন্তু আপনার আসল পরিচয়। আপনি মানুষের জন্য কী করতে চান, তা এই বিল দিয়েই প্রমাণ হবে। চলুন, একটা জুতসই বিল বানানোর স্টেপগুলো আমাদের দেশি স্টাইলে বুঝে নিই:

## ১. পাবলিক কী চায় আগে হৃদিস লন (ভোটারের ডিমাল্ড)

আগে বুঝতে হবে আপনার এলাকার বা দেশের মানুষের পেটে খিদে না কি মাথায় ব্যথা। ধরেন, আপনার এলাকায় ড্রেনেজ সিস্টেম খারাপ বা তরুণরা বেকার। আপনি যদি তখন মহাকাশ গবেষণা নিয়ে বিল আনেন, লোকে আপনাকে পাগল বলবে। তাই আগে চায়ের দোকানে বসেন, মানুষের সাথে কথা বলেন, ছোটখাটো সার্ভে করেন—মানুষ আসলে কীসের সমাধান চায় সেটা আগে ধরুন।

## ২. টার্গেট সেট করেন (লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য)

মানুষের সমস্যা তো জানলেন, এখন আপনি আসলে কী অর্জন করতে চান? ধরেন, আপনার বিলের লক্ষ্য হলো “আগামী ২ বছরে এলাকায় কোনো জলাবদ্ধতা থাকবে না”। এই পরিষ্কার লক্ষ্যটা আপনার মার্কেটিংয়ের মূল ভিত্তি হবে। অস্পষ্ট কথা বলবেন না, একদম সলিড গোল সেট করেন।

## ৩. খসড়া বানান (বিল ড্রাফটিং)

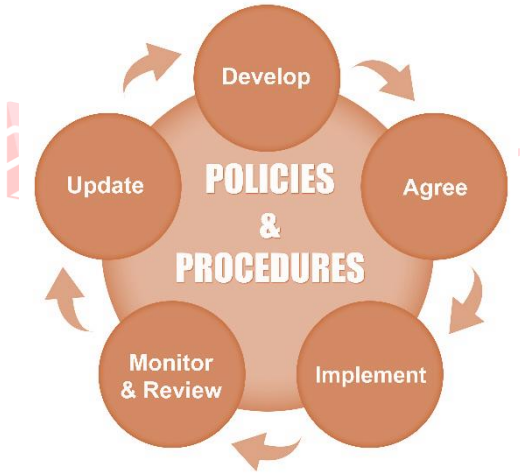
এই কাজটা একটু টেকনিক্যাল। এখানে আইন-কানুন আর টেকনিক্যাল নলেজ

লাগে। নিজে সব জানলে তো ভালোই, না জানলে যারা আইন বিশেষজ্ঞ তাদের সাহায্য নেন। বিলটা এমনভাবে সাজাতে হবে যাতে সেটা বাস্তবায়নযোগ্য হয়। শুধু কথার কথা যেন না হয়।

#### ৪. কাদের লাভ, কাদের লস? (টাগেট অডিয়েন্স)

যেকোনো বিল বা পরিকল্পনায় কেউ না কেউ লাভবান হয়, আবার কারো না কারো স্বার্থে আঘাত লাগে। আপনার এই কাজটা কাদের উপকারে আসবে? সাধারণ মানুষ নাকি বিশেষ কোনো গোষ্ঠী? যারা নেতিবাচকভাবে প্রভাবিত হতে পারে,

তাদের কীভাবে সামলাবেন—সেটা  
আগেভাগেই মাথায় রাখতে হবে। কারণ  
বিপক্ষ দল কিন্তু এই গ্যাপটাতেই অ্যাটাক  
করবে!



## ৫. এবার শুরু হোক ‘মার্কেটিং খেলা’ (মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি)

বিল তো রেডি, এবার মানুষকে তো জানাতে হবে যে আপনি তাদের জন্য কী ফাটাফাটি কাজ করছেন!

› ফেসবুকে সুন্দর ইনফোগ্রাফিক



দেন।

Ebookbazar

› বিলের উপকারিতা নিয়ে ছোট ছোট ভিডিও বা রিল বানান।

› এলাকার মুরবিবীদের নিয়ে ঘরোয়া বৈঠক করেন। মানুষকে বোঝান—”এই যে বিলটা আমি

আনছি, এটা পাস হলে আপনাদের  
জীবন এভাবে বদলে যাবে।”

## ৬. নজর রাখুন (মনিটরিং)

মার্কেটিং করলেই শেষ না। মানুষ কীভাবে  
আপনার এই বিল বা আইডিয়াটাকে নিচ্ছে?  
কমেন্টে কী বলছে? মানুষ কি আদৌ এটা  
বিশ্বাস করছে? এই ফিডব্যাকগুলো খেয়াল  
করেন। যদি দেখেন মানুষ কোনো একটা  
পয়েন্ট পছন্দ করছে না, তাহলে সেটা  
বুঝিয়ে বলেন বা দরকার হলে স্ট্র্যাটেজি  
একটু চেঞ্জ করেন।

**সোজা কথা:** একটা ভালো বিল হলো  
আপনার ‘প্রোডাক্ট’, আর মার্কেটিং হলো

সেই প্রোডাক্ট মানুষের হাতে পৌঁছে  
দেওয়া। যদি বিলটা জুতসই হয় আর  
মার্কেটিংটা হয় ঠিকঠাক, তাহলে ভোটাররা  
আপনাকে ‘আকাশ কুসুম কল্পনা করা  
নেতা’ না ভেবে একজন ‘কাজের মানুষ’  
হিসেবে চিনে নেবে।



এবার আসি আসল কথায়—আপনি কার  
জন্য রাজনীতি করছেন? সবার মন জয়  
করতে গেলে কারোরই মন পাওয়া যায়  
না। তাই একজন স্মার্ট নেতার প্রথম কাজ  
হলো তার ‘টাগেট পাবলিক’ বা আইডিয়াল  
অডিয়েন্স চিনে নেওয়া।

বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে এই অডিয়েন্স  
খোঁজাটা অনেকটা বিয়ের জন্য পাত্র-  
পাত্রী খোঁজার মতো—সবকিছু খতিয়ে  
দেখতে হয়! নিজেকে নিচের এই  
প্রশ্নগুলো করে দেখুন, উত্তর পেয়ে  
যাবেন...



# নিজের 'আমল ভোটের' চেতন ১০টি জাদুকরী প্রশ্ন

১. আপনার বর্তমান 'ভোট ব্যাংক'  
কোথায়?

 Ebookbazar

আপনার এলাকার মানুষগুলো আসলে কেমন? তারা কি শহরের শিক্ষিত তরুণ, নাকি গ্রামের সহজ-সরল কৃষক? তাদের পকেটের অবস্থা (আর্থ-সামাজিক অবস্থা) কেমন? তারা কি খেয়ে-পরে খুশি, নাকি

তাদের মনে অনেক ক্ষোভ? এই ডেমোগ্রাফিটা আগে বুঝুন।

## ২. মানুষের ‘চুলকানি’ বা সমস্যাটা কোথায়?

আপনার এলাকার মানুষের প্রধান চ্যালেঞ্জ কী? সার পাচ্ছেন না? নাকি জ্যামে জীবন শেষ? নাকি বেকারত্ব? তারা আপনার মতো একজন নেতার কাছে আসলে কী আশা করে? তাদের ইমোশনটা ধরতে পারাটাই মার্কেটিংয়ের অর্ধেক জয়।

### ৩. আপনার ‘পলিটিক্যাল পজিশন’ কী?

আপনি কি কড়া আদর্শের রাজনীতি করেন, নাকি আপনি একজন ‘কাজের মানুষ’ হিসেবে পরিচিত? আপনার শক্তির জায়গা কোনটা? আর কোন কোন বিষয়ে আপনি কাঁচা? আপনার এই গুণের সাথে মানুষের চাহিদার মিল আছে তো?

### ৪. আপনার ‘প্রতিপক্ষ’ কারা?

আপনার রাইভাল বা বিপক্ষ প্রার্থীর শক্তি আর দুর্বলতা কী? সে কি অনেক টাকার মালিক? নাকি সে খুব ভালো বক্তা? আপনি তার চেয়ে আলাদা কী দিতে পারবেন যেটা

মানুষ অন্য কোথাও পাবে না? অর্থাৎ,  
আপনার 'ইউনিক সেলিং পয়েন্ট' কী?

### ৫. বর্তমান 'হাওয়া' কোন দিকে?

এখনকার বাংলাদেশে রাজনীতির ট্রেন্ড  
কী? মানুষ কি এখন পরিবর্তন চাচ্ছে? নাকি  
স্থিতিশীলতা? এই নতুন বাংলাদেশের  
প্রেক্ষাপটে আপনার ইমেজ কি মানানসই?

### ৬. আপনার ব্যাকগ্রাউন্ড কী কথা বলে?

আপনি কি আগে কোনো বড় আন্দোলন  
করেছেন? নাকি আপনি একজন সফল  
ব্যবসায়ী বা সমাজসেবক? আপনার  
অতীত অভিজ্ঞতা কি মানুষের কাছে

আপনাকে গ্রহণযোগ্য বা বিশ্বাসযোগ্য করে তোলে?

৭. আপনার ‘স্লোগান’ বা মূল মেসেজটাকী?

আপনি মানুষকে কী বলতে চান? আপনার সেই কথাটা কি একদম সহজ-সরল আর সোজাসাপটা? মানুষের কানে পৌঁছানোর মতো ধার কি সেই কথায় আছে?

৮. আপনার ভোটাররা সারাদিন কোথায় থাকে?

আপনার পাবলিক কি সারাদিন ফেসবুকে স্ক্রল করে, নাকি তারা ইউটিউবে খবর দেখে? নাকি তারা এখনো খবরের

কাগজের ওপর ভরসা করে? তারা যেখানে আছে, আপনাকেও ঠিক সেখানেই থাকতে হবে।

### ৯. মানুষের সাথে দেখা হবে কোথায়?

কোন চায়ের দোকানে আড্ডা জমে? কোথায় জুম্মার নামাজে বেশি মানুষ হয়? কোন মাঠে তরুণেরা ফুটবল খেলে? এই জায়গাগুলো চিনুন এবং সেখানে গিয়ে সশরীরে কানেস্ট হোন। শুধু অনলাইনে থাকলেই হবে না, ‘মাঠে’ও থাকতে হবে।

### ১০. টিম আর টাকা-পয়সার কী হাল?

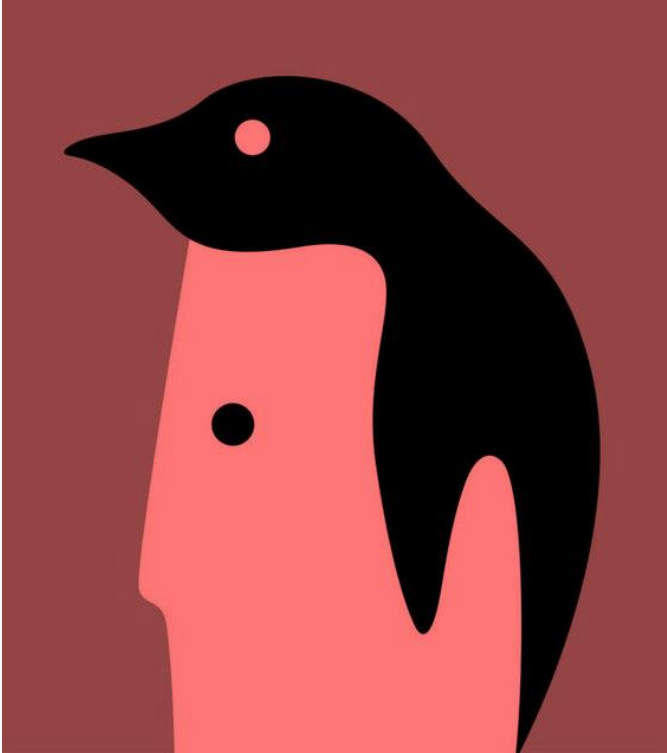
আপনার কি একটা শক্ত টিম আছে যারা আপনার জন্য জানপ্রাণ দিয়ে কাজ

করবে? আর নির্বাচনের খরচ চালানোর মতো ফান্ড আসবে কোথেকে? মনে রাখবেন, পকেটে টাকা আর সাথে লোক না থাকলে মার্কেটিং শুধু কাগজেই থেকে যাবে!

**সোজা কথা:** এই প্রশ্নগুলোর উত্তর যখন আপনার কাছে পরিষ্কার হবে, তখন আপনি বুঝবেন আপনার ‘আসল ভোটার’ কারা। তখন আপনি জেনেশুনে সেই তীরের মতো আপনার মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি ছুড়তে পারবেন—যা একদম লক্ষ্যভেদে গিয়ে লাগবে।

ভাইরে, ভোট পাওয়া তো কঠিন, কিন্তু  
সেই ভোট ধরে রাখা বা ভোটারদের  
‘লোয়াল’ বানানো আরও কঠিন।  
আমাদের দেশে একটা কথা আছে না—  
”ভোটের আগে আন্মা আব্বা, ভোটের  
পরে পাত্তা নাই!” এই বদনাম ঘুচাতে না  
পারলে কিন্তু পরেরবার কেব্বা ফতে।

ভোটারদের ধরে রাখার জন্য একদম খাঁটি  
কিছু দেশি দাওয়াই নিচে দেওয়া হলো...



# ভোটারদের 'মন ধরে বাথা'র আমল দাওয়াই

ভোটারদের সাথে সম্পর্কটা হতে হবে অনেকটা পুরোনো বন্ধুত্বের মতো। একবার ভোট দিল আর আপনি গায়েব হয়ে গেলেন, এমনটা করলে চলবে না। রিলেশন টিকিয়ে রাখতে এই ধাপগুলো ফলো করেন:

## ১. পাবলিকের পালস বুঝুন

ভোট শেষ মানেই কাজ শেষ না। মানুষের কী চাহিদা, কার কী কষ্ট—এসব শুনতে হবে। মাঝেমাঝে পাড়ার মোড়ে গিয়ে আড্ডা দেন, লোক পাঠিয়ে সার্ভে করান। মানুষ যখন দেখবে আপনি জেতার পরেও তাদের খবর নিচ্ছেন, তখন তারা আপনার ওপর জান দিয়ে দেবে।

## ২. আড্ডা জারি রাখুন

ফেসবুক, হোয়াটসঅ্যাপ বা মেসেঞ্জারে সবসময় কানেক্টেড থাকুন। এলাকার কোনো একটা ইস্যু হলে সেটা নিয়ে লাইভে আসেন। মানুষ যেন মনে না করে আপনি

‘এসি রুমে’ বন্দি হয়ে গেছেন। তাদের সাথে নিয়মিত কথা বলা মানেই হলো তাদের মনে আপনার জায়গাটা পাকা করা।

### ৩. সুখে-দুখে পাশে থাকা

কারো জানাজা, কারো বিয়ে কিংবা পাড়ার ফুটবল টুর্নামেন্ট—সবখানে আপনার উপস্থিতি চাই। এই যে মানুষের বিপদে-আপদে বা আনন্দ-উৎসবে আপনাকে পাশে পাওয়া, এটাই কিন্তু সবচেয়ে বড় পলিটিক্যাল মার্কেটিং।

### ৪. ফাঁকা আওয়াজ না, সলিড সমাধান

মানুষের সমস্যা নিয়ে শুধু কান্নাকাটি করলে হবে না, সমাধান দিতে হবে।

“রাস্তাটা ভেঙেছে? ঠিক আছে, আমি এই মাসের মধ্যে ঠিক করার ব্যবস্থা করছি”— এই যে একশন, এটাই ভোটারদের আপনার ভক্ত বানিয়ে রাখবে।

## ৫. ওয়াদা দিলে রক্ষা করেন

আমাদের দেশের মানুষ সবচেয়ে বেশি বিরক্ত হয় যখন নেতা কথা দিয়ে কথা রাখে না। আপনি যদি ইশতেহারে ১০টা কাজের কথা বলে থাকেন, অন্তত ৫টা কাজ করে দেখান। মানুষ দেখবে আপনি চেষ্টা করছেন।

## ৬. সব কিছু পরিষ্কার রাখা (ট্রান্সপারেন্সি)

কয় টাকা বাজেট আসল, কোথায় খরচ হলো—মাঝেমাঝে এসব নিয়ে পাবলিকলি কথা বলুন। ভুল হলে স্বীকার করার সৎ সাহস রাখেন। মানুষ স্বচ্ছতাকে সম্মান



করে।  
**Ebookbazar**  
চলেন একটা উদাহরণ দেখি:

মনে করেন, আপনি আপনার এলাকার কাউন্সিলর বা মেয়র। আপনি চান মানুষ যেন আপনাকে সারাজীবন মনে রাখে। তাহলে আপনি নিচের মতো একটা ‘মাস্টারপ্ল্যান’ করতে পারেন:

- › হোয়াটসঅ্যাপ বা এসএমএস  
মার্কেটিং: আপনার এলাকার যারা  
আপনার সাপোর্টার, তাদের একটা  
ডাটাবেজ বানান। প্রতি সপ্তাহে বা  
১৫ দিন পর পর তাদের মোবাইলে  
একটা ছোট্ট মেসেজ বা ভিডিও  
পাঠান।

“আসসালামু আলাইকুম, আমি আপনার  
এলাকার সেবক (নাম)। এই সপ্তাহে  
আমরা এলাকার ৩টা ড্রেন পরিষ্কার করেছি  
এবং ল্যাম্পপোস্টগুলো ঠিক করেছি।  
আপনাদের দোয়া প্রার্থী।” এই যে একটা  
ব্যক্তিগত ছোঁয়া, এটা মানুষের মনে গেঁথে  
যায়।

- › সোশ্যাল মিডিয়া ও হ্যাশট্যাগ:  
ফেসবুকে নিয়মিত আপডেট দিন।  
একটা হ্যাশট্যাগ চালু করতে  
পারেন, যেমন:  
**#আমারএলাকাআমারগর্ব**।  
মানুষকে উৎসাহিত করেন যাতে  
তারা এলাকার সমস্যাগুলোর ছবি  
তুলে ওই হ্যাশট্যাগ দিয়ে পোস্ট  
করে। আর আপনি সেখানে গিয়ে  
কমেন্ট করে সমাধান দেন। জাস্ট  
ভাবেন, ভোটাররা কতটা গুরুত্ব  
অনুভব করবে!
- › গণশুনানি বা ‘মনখোলা’  
আড্ডা: মাসে একদিন এলাকার

কোনো একটা পার্কে বা স্কুল মাঠে  
‘জনতার মুখোমুখি’ হন। মানুষ  
সরাসরি আপনাকে গালি দিক বা  
হাততালি দিক—আপনি সামনে  
বসে শুনুন। বাংলাদেশে এই  
প্র্যাকটিসটা খুব কম, তাই এটা  
করলেই আপনি হিরো হয়ে যাবেন!

 **সোজা কথা:** ভোটারদের ধরে রাখা মানে

হলো তাদের সম্মানের জায়গাটা ধরে  
রাখা। তারা যখন দেখবে আপনি পাওয়ারে  
গিয়েও মাটির মানুষ হয়ে আছেন এবং  
তাদের প্রতিটি কথার গুরুত্ব দিচ্ছেন, তখন  
তারা অন্য কাউকে ভোট দেওয়ার কথা  
স্বপ্নেও ভাববে না।

ভাইরে, রাজনীতির মাঠে এখন ‘ডিজিটাল জ্যাম’। সবাই চিল্লাচ্ছে, সবাই পোস্টার দিচ্ছে। এই ভিড়ের মধ্যে যদি আপনি আলাদা হতে না পারেন, তবে মানুষ আপনাকে শ্রেফ ‘আরেকজন নেতা’ মনে করে ভুলে যাবে।

আমাদের দেশে ভোট মানেই তো এক বিশাল উৎসব। আর এই উৎসবে পলিটিক্যাল ক্যাম্পেইনে ক্রিয়েটিভিটি বা সৃজনশীলতা হলো সেই মসলা, যা আপনার সাধারণ ডাল-ভাত টাইপ ভাষণকেও বিরিয়ানি বানিয়ে দেবে! চলুন দেখি কীভাবে ক্যাম্পেইনে নতুনত্ব আনা যায়...



# ইলেকশন ক্যাম্পেইনে 'হটকেক' হওয়ায় কিছু বুদ্ধি



EbookBazar

১. আপনার 'আসল সিগনেচার'টা  
খুঁজে বের করুন

সবাই তো বলে “উন্নয়ন করব”, “রাস্তা  
বানাব”। আপনি আলাদা কী? হতে পারে  
আপনি খুব ভালো গান গাইতে পারেন,

অথবা আপনি এলাকায় ‘কড়া শাসক’ হিসেবে পরিচিত, কিংবা আপনি হয়তো একদম সাধারণ রিকশাওয়ালার সাথে বসে চা খেতে পছন্দ করেন। আপনার এই আলাদা বৈশিষ্ট্যটাকে হাইলাইট করুন। মানুষ যেন আপনাকে দেখলেই চিনতে পারে—”আরে, ওই যে আমাদের অমুক ভাই!”

## ২. ইমোশন বা আবেগ দিয়ে খেলুন

রাজনীতিতে যুক্তি চলে না, চলে আবেগ। শুধু বড় বড় পরিসংখ্যান না দিয়ে মানুষের হৃদয়ে টাচ করেন। একটা পথশিশুর সাথে আপনার আড্ডার ভিডিও, অথবা কোনো

এক অসহায় মায়ের চোখের পানি  
মোছানোর গল্প—এসব মানুষের মনে বেশি  
দাগ কাটে। তবে সাবধান, এটা যেন আবার  
‘নাটক’ মনে না হয়! একদম ন্যাচারাল রাখা  
চাই।

### ৩. খাঁটি হন (বি অথেন্টিক)

আমাদের দেশের মানুষ কিন্তু খুব চালাক।  
মেকি হাসি বা সাজানো সংলাপ তারা ধরে  
ফেলে। তাই ক্যামেরার সামনে নায়ক  
হওয়ার দরকার নাই। আপনি যেমন,  
তেমনই থাকুন। মাঝেমধ্যে ভুল স্বীকার  
করা বা নিজের সাধারণ জীবনের গল্প

শেয়ার করা আপনাকে ভোটারদের কাছে অনেক বেশি আপন করে তুলবে।

#### ৪. সোশ্যাল মিডিয়ার নতুন ব্যবহার

শুধু “ভোট চাই” লিখে পোস্ট দিলে কাজ হবে না। আপনি কি ফেসবুক লাইভে এসে রান্না করতে করতে ভোটারদের প্রশ্নের উত্তর দিতে পারেন? অথবা টিকটকে কোনো একটা ট্রেন্ড ফলো করে আপনার নির্বাচনী বার্তা দিতে পারেন? এই যে নতুন নতুন আইডিয়া, এগুলোই আপনাকে ভাইরাল করবে।

#### ৫. গঞ্জির বাইরে ভাবুন (খিৎক আউটসাইড দ্য বক্স)

ট্র্যাডিশনাল মাইকিং আর লিফলেট ছেড়ে  
একটু নতুন কিছু ভাবুন।

- › **যেমন:** আপনি হয়তো এলাকার  
ক্ষুদ্র ব্যবসায়ীদের নিয়ে একটা  
‘উদ্যোক্তা মেলা’র আয়োজন  
করলেন।



- › অথবা কোনো একটা জীর্ণ ব্রিজের  
পাশে দাঁড়িয়ে ভিডিও করে  
বললেন, “এই ব্রিজটা আমার  
ব্যর্থতা না, এটা আমাদের  
সুযোগ—আগামীতে এটাকে  
আইকনিক বানানোর।”

চলুন বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে

দুইটা ‘মজাদার’ উদাহরণ

দেখি:

উদাহরণ ১: লোকাল হিরো স্টাইল মনে করেন, আপনি আপনার এলাকার মুদি দোকানদার বা কাঁচাবাজারের বিক্রেতাদের নিয়ে ছোট ছোট কিছু রিলস বানালেন। সেখানে আপনি কাস্টমার সেজে গিয়ে তাদের সাথে কথা বলছেন, তাদের সমস্যার কথা শুনছেন। এতে ওই ব্যবসায়ীদের যেমন প্রচার হলো, আপনার প্রতিও মানুষের একটা দরদ তৈরি হলো

যে—”নেতা তো আমাদের পেটের খবর রাখে!”

**উদাহরণ ২: হিউমার বা হাস্যরসের জাদু**  
মাঝেমধ্যে একটু রসিকতা করলে কোনো ক্ষতি নাই। আপনি হয়তো একটা ভিডিও বানায়েন যেখানে আপনি জ্যামে আটকে আছেন আর নিজেই নিজের ক্যাম্পেইনের মাইকিং নিয়ে মজা করছেন। এই যে নিজেকে নিয়ে নিজে ট্রল করার ক্ষমতা, এটা মানুষকে বোঝাবে যে আপনি একজন মাটির মানুষ এবং আপনার ইগো নেই। হিউমার বা হাস্যরস কিন্তু মানুষের রাগ জল করে দেয়!

সোজা কথা: সৃজনশীলতা মানেই দামী  
ক্যামেরা বা বিশাল সেট না। সৃজনশীলতা  
মানে হলো মানুষের মনের নাড়িতে টান  
দেওয়া। আপনি যখনই একটু ‘আলাদা’  
কিছু করবেন, তখনই মানুষ আপনার দিকে  
ফিরে তাকাবে। আর একবার যদি মানুষের  
নজর কেড়ে নিতে পারেন, তবে ভোট  
পাওয়া অর্ধেক নিশ্চিত!

ভাইরে, সোশ্যাল মিডিয়ায় ভোটের  
জোয়ার বইয়ে দেওয়ার জন্য একটা  
'ম্যাজিক ফর্মুলা' আছে। এটাকে আমরা  
বলি ৩পি (3P) কৌশল। বাংলাদেশে  
এখন যে হারে ফেসবুক আর টিকটক  
ব্যবহারকারী বাড়ছে, এই ফর্মুলাটা  
ঠিকঠাক লাগাতে পারলে কেব্বা ফতে!

চলুন, এই ৩পি-কে আমাদের দেশি  
আমেজে একটু ব্যবচ্ছেদ করি...



# সোশ্যাল মিডিয়ায় ভোট বাড়ানোর 'ওপি' মন্ত্র

১. প্রেজেন্স বা 'আমি আছি'

প্রথম কথা হলো—আপনাকে ডিজিটাল ময়দানে শক্তভাবে থাকতে হবে। শুধু একটা আইডি খুলে বসে থাকলেই হবে না।

- › হরেক রকম প্ল্যাটফর্ম:  
ফেসবুকের পাশাপাশি এখনকার  
তরুণদের ধরতে টিকটক আর

ইনস্টাগ্রামে আপনার প্রোফাইল থাকতে হবে।

- › **একই রকম চেহারা ও সুর:**  
আপনার সব প্রোফাইলে একই রঙের থিম, লোগো আর কথা বলার ধরন থাকতে হবে। যেমন, আপনি কি ‘বড় ভাই’ সুলভ কথা বলবেন, নাকি ‘বন্ধুসুলভ’? এটা ফিক্স করে ফেলুন।
- › **চটপটে থাকা:** প্রোফাইলটা যেন পরিত্যক্ত বাড়ির মতো না লাগে। নিয়মিত আপডেট দিন, মানুষ যেন

বোঝে নেতা অনলাইনে ‘অ্যাক্টিভ’  
আছে।

## ২. প্রপাগেশন বা ‘ছড়িয়ে দেওয়া’

আপনার কথা যদি শুধু আপনার বাড়ির  
লোকজনই জানল, তাহলে তো আর ভোট  
বাড়ল না! আপনার মেসেজটাকে  
ভাইরাসের মতো ছড়াতে হবে।

- › **শেয়ারের জোর:** আপনার  
কর্মীদের আর সমর্থকদের উৎসাহ  
দেন যাতে তারা আপনার পোস্ট  
শেয়ার দেয়। মনে রাখবেন,  
একজনের শেয়ার মানে আরও

একশ জনের কাছে আপনার বার্তা  
পৌঁছে যাওয়া।

› **হ্যাশট্যাগের খেল:**

#নতুনবাংলাদেশ বা

#উন্নয়নের\_অগ্রযাত্রায়—এমন

যুতসই হ্যাশট্যাগ ব্যবহার করুন



যাতে সার্চ দিলেই আপনাকে  
পাওয়া যায়।

› **পেইড প্রমোশন (বুস্টিং):**

মার্কেটমধ্যে পকেটের পয়সা খরচ

করে বিজ্ঞাপন দিতে হবে। তবে

সেটা যেন তেন ভাবে না, একদম

নির্দিষ্ট ভোটারদের টার্গেট করে

দিতে হবে। ধরেন, শুধু আপনার এলাকার ১৮-২৫ বছরের ভোটারদের কাছেই আপনার ভিডিওটা যাবে—এমনভাবে সেট করতে হবে।

### ৩. পার্টিসিপেশন বা ‘মানুষের অংশগ্রহণ’

এটা হলো সবচেয়ে জরুরি। একতরফা ভাষণ দেওয়ার দিন শেষ, এখন জমানা হলো আড্ডার।

- › ভোটারদের সাথে এনগেজমেন্ট: কেউ কमेंট করলে রিপ্লাই দিন। একটা ‘লাইক’

বা ছোট ‘থ্যাংক ইউ’ রিপ্লাইও কিন্তু একজন সাধারণ ভোটারের মন জয় করে নিতে পারে।

- › **মতামত চাওয়া:** “আপনার এলাকায় কি কারেন্ট ঠিকমতো থাকে?” বা “আমাদের এই রাস্তাটা কেমন হয়েছে?”—এভাবে পোল (Poll) বা কুইজ দিয়ে মানুষের মতামত নিন। মানুষ যখন আপনার পোস্টে মতামত দেয়, তখন সে নিজেকে আপনার টিমের অংশ মনে করে।

- › **ইভেন্ট আর কন্টেন্ট:** মাঝেমাঝে ছোটখাটো অনলাইন আড্ডা বা লাইভ সেশনের আয়োজন করেন।

## কেন এই ৩পি এত পাওয়ারফুল?

যখন আপনি এই তিনটা জিনিস একসাথে করবেন, তখন একটা চেইন রিঅ্যাকশন তৈরি হবে।

- › প্রেজেন্স দেখে মানুষ আপনাকে চিনবে।
- › প্রপাগেশন দেখে মানুষ আপনাকে জানবে।

- › আর পার্টিসিপেশন দেখে মানুষ আপনাকে ভোট দেওয়ার জন্য মেন্টালি রেডি হয়ে যাবে।

**দেশি টিপস:** বাংলাদেশের রাজনীতিতে একটা কথা খুব খাটে—”যারে দেখতে নারি, তার চলন বাঁকা।” কিন্তু ওপি ব্যবহার করে আপনি আপনার ‘চলন’টা মানুষের চোখে এত সুন্দর করে ফুটিয়ে তুলবেন যে, তারা আপনাকে ভালো না বেসে থাকতেই পারবে না!

রাজনীতির মাঠে অনেক সময় আমরা  
খেই হারিয়ে ফেলি—কী নিয়ে কথা বলব?  
কোন দিকে যাব? এই কনফিউশন দূর  
করার জন্য একটা দারুণ টেকনিক হলো  
'ইলেকশন কম্পাস' বা নির্বাচনী দিকনির্গম  
যন্ত্র।

সহজ কথায়, এটা আপনার চিন্তাভাবনাকে  
একটা নির্দিষ্ট ফ্রেমওয়ার্কে নিয়ে আসবে  
যাতে আপনি এলোমেলো কথা না বলে  
একদম পয়েন্টে আঘাত করতে পারেন।  
চলুন, আমাদের দেশের প্রেক্ষাপটে এই  
'কম্পাস' টেকনিকটা বুঝে নিই...



# নির্বাচনী কস্পায়ম: আপনার প্রচারণাকে মুঠিক দিশা দিন

ভাইরে, রাজনীতির ময়দানে যখন আপনি নামবেন, তখন দেখবেন চারদিক থেকে হাজারটা সমস্যা আর হাজারটা দাবি আপনার সামনে এসে পাহাড়ের মতো দাঁড়িয়েছে। কেউ বলবে রাস্তা চাই, কেউ বলবে চাকরি চাই, আবার কেউ বলবে আমাদের পুরনো ঐতিহ্য কেন হারিয়ে যাচ্ছে? এই যে হাজারটা ইস্যুর ভিড়ে আপনি কোন দিকে পা বাড়াবেন, কোনটা

নিয়ে আগে কথা বলবেন—এই কনফিউশন দূর করার জন্যই হলো এই ‘কম্পাস টেকনিক’। এটা অনেকটা সাগরে দিক হারানো নাবিকের মতো আপনাকে সঠিক পথ দেখাবে।

কল্পনা করুন, আপনার সামনে একটা জাদুকরী কম্পাস আছে যার চারটা দিক আপনাকে চারটা আলাদা গল্পের কথা বলছে। আপনি যদি উত্তরের দিকে তাকান, তবে সেখানে দেখবেন শুধু নতুনত্ব আর পরিবর্তনের হাতছানি। এটা সেইসব ভোটদেয়াদের জন্য যারা গতানুগতিক রাজনীতি দেখে ক্লান্ত হয়ে গেছে এবং একদম নতুন কিছু শুনতে চায়। এখানে আপনি বলবেন কীভাবে দুর্নীতি উপড়ে ফেলবেন, কীভাবে বেকার তরুণদের জন্য

আধুনিক কর্মসংস্থান করবেন—এক কথায় পুরো সিস্টেমটাকেই বদলে দেওয়ার এক সাহসী স্বপ্ন।

আবার যদি দক্ষিণের দিকে ফিরে তাকান, তবে সেখানে পাবেন আমাদের শিকড়ের টান। আমাদের এই মাটির মানুষগুলো বড়ই আবেগপ্রবণ। তারা তাদের ধর্ম, ঐতিহ্য, কৃষ্টি আর পুরনো মূল্যবোধকে আঁকড়ে ধরে বাঁচতে চায়। দক্ষিণ দিকটা আপনাকে শেখাবে কীভাবে মানুষের এই সেন্টিমেন্টকে সম্মান দিয়ে তাদের মনের ভেতর একটা আস্থার জায়গা তৈরি করা যায়। আপনি যখন আমাদের পুরনো সামাজিক বন্ধন আর বড়দের প্রতি শ্রদ্ধার কথা বলবেন, তখন মানুষ আপনাকে নিজের ঘরের লোক মনে করবে।

পূর্ব দিকটা আবার একদম আলাদা। এটা হলো উদীয়মান সূর্যের মতো আগামীরা স্মার্ট বাংলাদেশের প্রতীক। এখানে থাকবে প্রযুক্তির জয়গান। যারা ইন্টারনেট ব্যবহার করে, যারা ফ্রিল্যান্সিং করে কিংবা যারা চায় সব কাজ যেন এক ক্লিকেই হয়ে যায়—এই পূর্ব দিকটা তাদের জন্য। আপনি নিজেকে একজন আধুনিক আর স্মার্ট নেতা হিসেবে এখানে তুলে ধরবেন, যিনি জানেন কীভাবে ল্যাপটপ আর স্মার্টফোন দিয়ে একটা এলাকার ভাগ্য বদলে দেওয়া যায়।

আর পশ্চিমের কথা যদি বলি, সেটা হলো আমাদের চিরচেনা মায়াভরা গ্রাম, সবুজ প্রকৃতি আর মাথার ঘাম পায়ে ফেলা সেই কৃষক ভাইদের গল্প। পশ্চিম দিকটা আপনাকে মনে করিয়ে দেবে যে,

আকাশছোঁয়া স্বপ্ন দেখলেও পা যেন সবসময় মাটিতে থাকে। পরিবেশ রক্ষা করা, নদী বাঁচানো আর কৃষকের ফসলের ন্যায্য অধিকার নিশ্চিত করার মতো মাটির কাছাকাছি ইস্যুগুলোই হবে আপনার এই দিকের মূল শক্তি।

সবচেয়ে মজার ব্যাপার হলো, আপনি চাইলে এই কম্পাসের দিকগুলো নিজের মতো করে মিলিয়েও নিতে পারেন। ধরুন, আপনি চাচ্ছেন আমাদের গ্রামগুলোর সেই পুরনো মায়া আর ঐতিহ্যও ঠিক থাকুক, আবার সেখানে আধুনিক প্রযুক্তির ছোঁয়াও লাগুক। তখন আপনি দক্ষিণ আর পূর্ব— এই দুই দিককে মিলিয়ে একটা চমৎকার প্রচারণা সাজাতে পারেন। এই যে আলাদা আলাদা চিন্তাকে এক সুতোয় গেঁথে

মানুষের সামনে পেশ করা, এটাই হবে আপনার রাজনীতির আসল কেলামতি। এই কম্পাসটা সাথে থাকলে আপনি আর কখনো খেই হারিয়ে ফেলবেন না, বরং প্রতিটি পদক্ষেপে ভোটারদের মনে এক গভীর ছাপ রেখে যেতে পারবেন।





# ৰাজনীতিৰ ময়দানে 'হিৰো' হওয়াৰ মহাকাব্যিক যাত্ৰা

ৰাজনীতি মানেই তো এক বিশাল মহাকাব্য,  
আৰু এই মহাকাব্যেৰ মূল চৰিত্ৰ বা 'নায়ক'  
হলেন আপনি নিজে। সিনেমাৰ পৰ্দায়  
আমরা যেমন দেখি একজন সাধাৰণ মানুষ  
নানা বাধা-বিপত্তি পেরিয়ে শেষ পর্যন্ত জয়ী  
হয়ে নায়ক হয়ে ওঠেন, ৰাজনীতিৰ মাঠেৰ  
গল্পটোও কিন্তু ঠিক একই রকম। একে বলা  
হয় 'হিরোস জাৰ্নি' বা নায়কেৰ জীবনযুদ্ধ।  
যখন একজন ৰাজনীতিবিদ নিজেৰ জীবন

আর লড়াইটাকে একটা গল্পের মতো করে মানুষের সামনে তুলে ধরেন, তখন সাধারণ ভোটাররা সেই গল্পের ভেতর নিজেদের খুঁজে পায়। তারা তখন আপনাকে শুধু একজন ভোটপ্রার্থী হিসেবে দেখে না, বরং তাদের নিজেদের প্রতিনিধি বা ‘হিরো’ হিসেবে মনে গেঁথে নেয়।

এই নায়কের যাত্রার শুরুটা হয় একটা ডাক বা চ্যালেঞ্জের মধ্য দিয়ে। ধরুন, আপনি আপনার এলাকায় দেখলেন কত শত সমস্যা—রাস্তাঘাট ভাঙা, তরুণরা বেকার ঘুরে বেড়াচ্ছে, কিংবা সাধারণ মানুষ তাদের অধিকার পাচ্ছে না। এই যে ভেতরের হাহাকার আর সমাজের অন্যায়

দেখে আপনার মনে হলো যে “এখনই সময়, আমাকে কিছু করতে হবে”—এটাই হলো সেই ‘অ্যাডভেঞ্চারের ডাক’। আপনি যখন এই ডাকে সাড়া দিয়ে রাজনীতির ময়দানে নামার কঠিন সিদ্ধান্ত নিলেন, তখনই আপনার এই মহাকাব্যিক যাত্রা শুরু হয়ে গেল।

কিন্তু এই পথে একা চলা তো সম্ভব না। যাত্রার শুরুতেই আপনি পাশে পাবেন কিছু মেন্টর বা দিকনির্দেশক। এরা হতে পারেন আপনার রাজনৈতিক গুরু, অভিজ্ঞ কোনো মুরবি কিংবা একঝাঁক নিবেদিতপ্রাণ কর্মী যারা আপনার ওপর ভরসা রাখে। তারা আপনাকে বুদ্ধি দেয়,

সাহস যোগায় আর লড়াইয়ের রসদ  
জোগাড় করে দেয়। ঠিক যেমন সিনেমার  
নায়কের পেছনে একদল শুভাকাঙ্ক্ষী  
থাকে, আপনার এই সাথীরাই আপনার  
যাত্রাকে বেগবান করে।

এরপরই শুরু হয় আসল পরীক্ষা।  
রাজনীতির মাঠ তো আর গোলাপ বিছানো  
পথ না! এখানে প্রতিপক্ষের সমালোচনা  
থাকবে, কাদা ছোড়াছুড়ি হবে, আর থাকবে  
ভোটদেদের মন জয়ের কঠিন চ্যালেঞ্জ।  
প্রতিটি মোড়ে মোড়ে আপনাকে বাধার  
সম্মুখীন হতে হবে, শত্রুরা আপনাকে  
খামিয়ে দিতে চাইবে। এই ধাপগুলোই  
হলো আপনার সহ্যশক্তি আর মেধার

পরীক্ষা। এই ঝড়ঝাপটা সামলে যখন আপনি এগিয়ে যান, তখনই মানুষের মনে আপনার জন্য শ্রদ্ধার জায়গা তৈরি হয়।

যাত্রার এক পর্যায়ে আসে চরম সংকট বা ‘ক্রাইসিস’। এটা এমন এক মুহূর্ত যখন আপনাকে খুব কঠিন আর ঝুঁকিপূর্ণ কোনো সিদ্ধান্ত নিতে হয়। হতে পারে এমন কোনো সাহসী ঘোষণা বা পলিসি যা হয়তো অনেকের কাছে বিতর্কিত হতে পারে, কিন্তু আপনি আপনার বিবেক থেকে জানেন যে দেশের কল্যাণে এটাই সঠিক পথ। এই যে ঝুঁকি নেওয়ার ক্ষমতা, এটাই আপনাকে সাধারণ মানুষ থেকে আলাদা করে একজন প্রকৃত নেতায় রূপান্তর করে।

এই দীর্ঘ লড়াই, চড়াই-উতরাই আর ত্যাগের পর যখন ভোটের ফলাফল আসে এবং আপনি জয়ী হন, তখন সেটা হয় আপনার ‘পুরস্কার’। এই জয় মানে শুধু ক্ষমতা পাওয়া না, এটা হলো মানুষের সেবা করার আর তাদের জীবন বদলে দেওয়ার এক বিশাল সুযোগ। কিন্তু গল্পটা এখানেই শেষ হয় না। একজন সার্থক নেতাকে হিসেবে আপনি যখন ফিরে আসেন, তখন আপনি আর আগের সেই সাধারণ মানুষটি থাকেন না। আপনি হয়ে ওঠেন অভিজ্ঞতায় ঋদ্ধ একজন নেতা, যাঁর নেতৃত্বে মানুষের জীবন উন্নত হয় এবং সমাজে পরিবর্তন আসে।

বিদেশের মাটিতে এমন গল্পের সফল উদাহরণ যদি দেখতে চান, তবে জো বাইডেনের কথা বলা যায়। তাকে শুরুর দিকে অনেকেই পাত্তা দিতে চায়নি, তার সামনে ছিল বিশাল শক্তিশালী প্রতিপক্ষ আর বিশ্বজুড়ে এক ভয়াবহ মহামারি। কিন্তু বাইডেন তার জীবনের ট্র্যাজেডি আর ব্যক্তিগত কষ্টের গল্পগুলো মানুষের সামনে মেলে ধরেছিলেন। তার সন্তান হারানোর বেদনা থেকে শুরু করে দীর্ঘদিনের রাজনৈতিক অভিজ্ঞতার সেই চড়াই-উতরাইয়ের গল্পগুলো মানুষকে আবেগপ্রবণ করে তুলেছিল। তিনি নিজেকে এমন একজন নায়ক হিসেবে

তুলে ধরেছিলেন যিনি ভাঙাচোরা একটা দেশকে আবার এক সুতোয় বাঁধতে পারেন। সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করে তিনি তার এই জীবনযুদ্ধের কাহিনী মানুষের ঘরে ঘরে পৌঁছে দিয়েছিলেন, যার ফলে শেষ পর্যন্ত মানুষের ভালোবাসা আর সমর্থন নিয়ে তিনি আমেরিকার ৪৬তম প্রেসিডেন্ট হিসেবে হোয়াইট হাউজে প্রবেশ করেছিলেন।

আমাদের দেশেও কিন্তু মানুষ এমন গল্পই শুনতে চায়। তারা দেখতে চায় একজন নেতা তার ব্যক্তিগত আরাম-আয়েশ ছেড়ে কীভাবে তাদের জন্য লড়ছেন, কত বাধা পেরিয়ে তাদের পাশে এসে দাঁড়িয়েছেন।

আপনি যখন আপনার এই সংগ্রামের পথটা সহজ আর সাবলীল ভাষায় মানুষের কাছে বলবেন, তখন দেখবেন মানুষ আপনার জন্য জানপ্রাণ লড়িয়ে দিচ্ছে। কারণ দিনশেষে সবাই চায় তাদের হয়ে লড়াই করার জন্য একজন লড়াকু ‘নায়ক’ খুঁজে পেতে।



Ebookbazar

রাজনীতিতে লম্বা লম্বা তত্ত্ব আর কঠিন সব  
শব্দ দিয়ে ভাষণ দিলে মানুষ হাই তোলে,  
কিন্তু আপনি যদি একটা জুতসই উদাহরন বা  
রূপক ব্যবহার করেন, তবে সেটা মানুষের  
মগজে একদম গেঁথে যায়। এই যে কঠিন  
বিষয়কে সহজ উপমায় বুঝিয়ে বলা, একেই  
আমরা বলছি ‘৩এম (3M)’ টেকনিক।  
আমাদের বাংলাদেশের মানুষ কিন্তু রূপক  
আর কিচ্ছা-কাহিনী খুব পছন্দ করে। চায়ের  
আড্ডায় দেখবেন কোনো নেতা যখন বলেন,  
“আমরা এই জরাজীর্ণ সমাজটাকে ধুয়ে-মুছে  
সাফ করে দেব,” তখন মানুষ সেটা সহজেই  
কল্পনা করতে পারে।

চলুন, এই ৩এম পদ্ধতি ব্যবহার করে  
কীভাবে আপনি আপনার প্রভাব আর  
প্রতিপত্তি বাড়াতে পারেন, তা একটু খোলসা  
করে বলি...



# ৩য় (3M) ফর্মুলা: কপকেব জাদুতে ভোটারদের



এই পদ্ধতিতে আমরা তিনটি ধাপ অনুসরণ  
করব যাতে আপনার প্রতিটি কথা মানুষের  
কানে সুরের মতো বাজে এবং অন্তরে  
গিয়ে বিঁধে থাকে। কোনো জটিলতা ছাড়াই  
চলুন গভীরে যাই:

# প্রথম ধাপ: ম্যাপিং (Mapping) বা জনদাবির হৃদিস করা

শুরুতেই আপনাকে মাঠের অবস্থাটা মেপে নিতে হবে। আপনার এলাকার মানুষের আসল সমস্যাটা কী? তারা কি জলাবদ্ধতা নিয়ে ত্যক্ত-বিরক্ত? নাকি তারা চায় একশনধর্মী কোনো নেতৃত্ব? আপনার এই ধাপের কাজ হলো মানুষের অভাব, অভিযোগ আর আপনার নিজের লক্ষ্যগুলোকে একটা তালিকায় নিয়ে আসা। যতক্ষণ না আপনি জানবেন যে ক্ষতটা কোথায়, ততক্ষণ আপনি সেখানে

মলম লাগাতে পারবেন না। এই ম্যাপিংটাই আপনাকে বলে দেবে আপনার বক্তৃতায় কোন বিষয়গুলো থাকা বাধ্যতামূলক।

## দ্বিতীয় ধাপ: মেটাফরাইজ বা রূপকের মালা গাঁথা

একবার যখন আপনি সমস্যাগুলো চিনে ফেললেন, এবার কাজ হলো সেগুলোকে সহজ কোনো রূপক বা উপমায় বদলে ফেলা। ধরুন, এলাকার রাস্তাঘাট খুব খারাপ। আপনি যদি বলেন “রাস্তার অবস্থা শোচনীয়,” তবে সেটা খুব একটা আবেদন তৈরি করবে না। কিন্তু আপনি যদি বলেন,

“আমাদের এই রাস্তাগুলো এখন আর পথ নেই, এগুলো হয়ে গেছে মরণফাঁদ। আমি চাই এই ভাঙাচোরা পথগুলোকে উন্নয়নের হাইওয়েতে রূপান্তর করতে,” তখন মানুষ বিষয়টি অনুভব করতে পারবে।

আমাদের দেশের রাজনীতিতে ‘নৌকা’, ‘ধানের শীষ’ বা ‘লাঙ্গল’—এই প্রতীকগুলোও কিন্তু এক একটা বড় রূপক। আপনি যখন বলবেন, “আমি এই এলাকার ময়লা-আবর্জনা পরিষ্কার করার ঝাড়ু হতে চাই,” তখন মানুষ বুঝবে আপনি দুর্নীতির বিরুদ্ধে লড়াই তৈরি। রূপকগুলো হতে হবে এমন যা মানুষ প্রতিদিনের জীবনে দেখে এবং যার সাথে

তারা সহজেই আবেগ দিয়ে যুক্ত হতে পারে।

## তৃতীয় ধাপ: মেজার (Measure) বা কার্যকারিতা মেপে দেখা

আপনি তো রূপক ব্যবহার করলেন, কিন্তু সেটা কি মানুষের মনে ধরল? এই শেষ ধাপে আপনাকে দেখতে হবে আপনার ওই উপমাটা শুনে পাবলিকের রিঅ্যাকশন কেমন। মানুষ কি আপনার দেওয়া সেই উপমাটা নিয়ে চায়ের দোকানে আলোচনা করছে? সোশ্যাল মিডিয়ায় কি ওই কথাটা

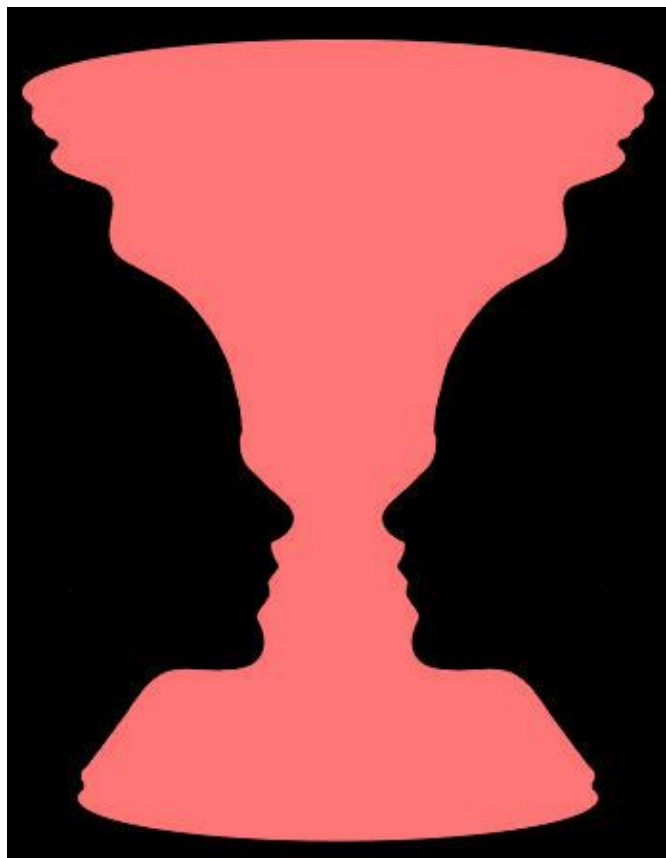
ভাইরাল হয়েছে? যদি দেখেন মানুষ আপনার কথা লুফে নিচ্ছে, তবে বুঝবেন আপনার ‘তীর’ একদম ঠিক জায়গায় লেগেছে। আর যদি দেখেন মানুষ ঠিক বুঝছে না, তবে একটু পাল্টে নিন। রূপকটা যেন আপনার টাগেট অডিয়েন্সের সাথে যুতসই হয়—গ্রামের কৃষকের কাছে ল্যাপটপের উপমা দেওয়ার চেয়ে লাঙল বা ফসলের উপমা দেওয়া অনেক বেশি কার্যকর।

**সোজা কথা:** রূপক হলো এমন এক জাদুকরী চশমা যা দিয়ে আপনি ভোটারদেরকে আপনার দেখা স্বপ্নটা দেখাতে পারেন। ৩এম টেকনিক ব্যবহার

করে আপনি যখন আপনার নির্বাচনী  
বার্তাকে একটা চমৎকার গল্পের বা উপমার  
রূপ দেবেন, তখন মানুষ আপনাকে শুধু  
ভোটই দেবে না, আপনাকে একজন  
দূরদর্শী নেতা হিসেবে আজীবন মনে  
রাখবে। সৃজনশীলতাই এখানে আপনার  
সবচেয়ে বড় অস্ত্র, যা আপনাকে ভিড়ের  
মধ্যে আলাদা করে চিনিয়ে দেবে।

ইশতেহার বা নির্বাচনী প্রতিশ্রুতি তো  
সবাই দেয়, কিন্তু কয়জন পারে সেটাকে  
একদম মানুষের কলিজায় গেঁথে দিতে?  
আমাদের দেশে ভোটের আগে দেখা যায়  
বড় বড় সব বুলি, যা সাধারণ মানুষের  
মাথার ওপর দিয়ে চলে যায়। একটা  
'অপ্রতিরোধ্য শাসন পরিকল্পনা' বা  
নির্বাচনী ইশতেহার হতে হবে এমন, যা  
পড়লে বা শুনলে ভোটারদের মনে  
হবে—”হ্যাঁ, এই লোকটাই তো আমার  
মনের কথা বলছে!”

চলুন, কোনো পয়েন্ট বা নাস্বারিং ছাড়াই  
একদম খোলাসা করে বলি কীভাবে  
আপনি একটা জবরদস্ত ইশতেহার তৈরি  
করবেন যা কেউ ফেলতে পারবে না...



**ভোটারদের মত জয়**

**করার মতো এক**

**‘অপ্রতিবোধ্য’**

**ইশতেহার তৈরির  
কৌশল**

ভাইরে, একটা সলিড ইশতেহার বানানোর প্রথম শর্তই হলো মানুষের নাড়ি চেনা। আপনি যদি শুধু এসিরুমে বসে ড্রাফট করেন, তবে সেটা হবে আকাশকুসুম কল্পনা। আপনাকে আগে নামতে হবে

মাঠে, বসতে হবে সেই মেঠোপথের  
চায়ের দোকানে। মানুষের অভাব,  
অভিযোগ আর তাদের গোপন স্বপ্নগুলো  
আগে শুষে নিতে হবে। দরকার হলে  
এলাকায় ছোটখাটো জরিপ চালান, স্থানীয়  
মুরবি বা তরুণদের সাথে আড্ডা দিন।  
মানুষ আসলে কীসের অভাবে রাতে  
ঘুমাতে পারছে না, সেটা আগে ধরতে  
হবে।

 Ebookbazar

এরপর আপনার কাজ হলো সব সমস্যার  
সমাধান একসাথে না দিয়ে সবচেয়ে বড়  
আর জ্বলন্ত সমস্যাগুলোতে হাত দেওয়া।  
ধরুন, আপনার এলাকায় লোডশেডিং বা  
মাদকের প্রকোপ সবচেয়ে বেশি। তাহলে  
আপনার ইশতেহারে এই বিষয়গুলো  
থাকতে হবে সবার উপরে। মানুষ যখন

দেখবে আপনি তাদের সবচেয়ে বড় মাথাব্যথার দাওয়াই নিয়ে এসেছেন, তখন তারা আপনার ওপর এমনিতেই ভরসা করবে। তবে সাবধান, প্রতিশ্রুতি দেওয়ার সময় পা যেন মাটিতে থাকে। আপনি যদি বলেন “এক মাসে এলাকার সবার ঘরে সোনার হরিণ দেব,” তবে মানুষ হাসাহাসি করবে। প্রস্তাবগুলো হতে হবে বাস্তবসম্মত, যা অল্প সময়ে বা মেয়াদের মধ্যে বাস্তবায়ন করা সম্ভব। অবাস্তব কথা বললে আপনার ‘ক্রেডিবিলিটি’ বা বিশ্বাসযোগ্যতা মুহূর্তেই ধুলোয় মিশে যাবে।

শুধুমাত্র সমস্যা চিহ্নিত করলেই হবে না, আপনাকে দিতে হবে একদম হাতে-কলমে সমাধান। মানুষ জানতে চায় “কীভাবে

করবেন?” আপনি যদি ড্রেনেজ ব্যবস্থার কথা বলেন, তবে স্পষ্ট করে বলুন কোন ফান্ড থেকে টাকা আসবে, কতদিনের মধ্যে কাজ শুরু হবে আর এর ফলে মানুষের কী লাভ হবে। এই যে খুঁটিনাটি বুঝিয়ে বলা, এটাই আপনাকে একজন ‘সিরিয়াস’ নেতা হিসেবে প্রতিষ্ঠিত করবে। আর এই পুরো পরিকল্পনাটা মানুষের কাছে পেশ করতে হবে একদম সহজ আর পানির মতো পরিষ্কার ভাষায়। আমলনামার মতো কঠিন কঠিন আইনি শব্দ বাদ দিয়ে এমনভাবে কথা বলুন যা একজন সাধারণ রিকশাচালক বা গৃহিণীও সহজে বুঝতে পারেন। প্রয়োজনে সুন্দর ভিডিও, ছবি বা নকশা ব্যবহার করুন যাতে মানুষ চোখের সামনে আপনার উন্নয়নটা দেখতে পায়।

সবশেষে, টাকা-পয়সার হিসাবটাও মাথায় রাখা জরুরি। আপনি যে বড় বড় প্রজেক্টের কথা বলছেন, তার খরচ কোথেকে আসবে—সেটা যদি আপনি পরিষ্কার করে বলতে পারেন, তবে সচেতন ভোটাররা আপনার ভক্ত হয়ে যাবে। যে প্রস্তাবের কোনো আর্থিক ভিত্তি নেই, সেটা শেষ পর্যন্ত নির্বাচনী ভাওতাবাজি হিসেবেই গণ্য হয়। এই ধাপগুলো যদি আপনি ঠিকঠাক মেলাতে পারেন, তবে আপনার ইশতেহার শুধু এক টুকরো কাগজ থাকবে না; সেটা হয়ে উঠবে আপনার বিজয়ের সবচেয়ে বড় হাতিয়ার আর মানুষের আস্থার প্রতীক।

বইয়ের একদম শেষ মাথায় চলে এসেছি  
আমরা। পুরো আলোচনা থেকে একটা  
বিষয় তো পরিষ্কার—রাজনীতি এখন আর  
শুধু জনসভা আর মিছিলে সীমাবদ্ধ নেই।  
এটা এখন একটা মনস্তাত্ত্বিক লড়াই,  
একটা কৌশলী চাল। যারা মনে করেন  
পলিটিক্যাল মার্কেটিং মানে শুধু লোক  
দেখানো প্রচার, তারা আসলে এই নতুন  
বাংলাদেশের পালস ধরতে পারছেন না।  
চলুন, এই সমাপনী অংশটাকে একদম  
আমাদের দেশের রাজনীতির আমেজে  
গুছিয়ে নিয়ে আসি...

# ৰাজনীতিৰ ময়দানে

## শেষ হাসি হাসাৰ

### মূলমন্ত্ৰ

ভাইৰে ভাই, এই যে এতক্ষণ আমরা  
ৰাজনীতিৰ নানা প্যাঁচ-ঘোঁচ, কৌশল আৰু  
মার্কেটিং নিয়ে আলাপ করলাম, তার  
সারকথা একটাই—মানুষের মনের  
মণিকোঠায় জায়গা করে নেওয়া। আপনি  
নেতা হিসেবে কেমন, তার চেয়েও বড়  
কথা হলো মানুষ আপনাকে ‘কেমন  
হিসেবে চেনে’। আপনার ভাবমূর্তি বা  
ইমেজ তৈরি করা থেকে শুরু করে

ভোটারদের মন জয় করা পর্যন্ত প্রতিটি ধাপে এই মার্কেটিংয়ের জাদুটা কাজ করে। যারা এই জমানায় ডিজিটাল মাঠ আর মানুষের সাইকোলজি বুঝবে না, তারা আসলে প্রতিযোগিতায় অনেক পেছনে পড়ে থাকবে।

আমরা দেখেছি কীভাবে নিজের একটা শব্দ ‘পারসোনা’ বা ব্যক্তিত্ব ফুটিয়ে তুলতে হয়, কীভাবে ফেসবুক-টিকটকের এই যুগে সোশ্যাল মিডিয়াকে নিজের দুর্গ বানিয়ে ফেলতে হয়। আবার ‘স্টোরিটেলিং’ বা নিজের জীবনযুদ্ধের গল্প শুনিতে মানুষের চোখে পানি আনা কিংবা তাদের মনে আশার প্রদীপ জ্বালানো—এসবই কিন্তু

আপনার রাজনীতির এক একটা শক্তিশালী হাতিয়ার। এমনকি আপনার নির্বাচনী ইশতেহার বা প্রতিশ্রুতিগুলো যখন আর দশটা নেতার মতো গৎবাঁধা না হয়ে একদম মানুষের ঘরের সমস্যার সমাধান দেয়, তখনই আপনি হয়ে ওঠেন অপ্রতিদ্বন্দ্বী।

তবে মনে রাখবেন, এই ডিজিটাল যুগে প্রতিদিন মানুষের রুচি আর ট্রেন্ড বদলাচ্ছে। তাই আপনাকে হতে হবে সৃজনশীল আর কৌশলী। পুরনো কায়দায় মাইকিং করে কান ঝালাপালা করার চেয়ে স্মার্টলি একটা ভিডিও দিয়ে মানুষের পকেটে থাকা স্মার্টফোনে ঢুকে পড়াটাই এখনকার আসল বাহাদুরি। উদ্ভাবন আর

নতুনত্বের কোনো বিকল্প নেই। যে নেতা সময়ের সাথে নিজেকে বদলাতে পারে এবং প্রযুক্তির হাত ধরে মানুষের কাছে পৌঁছাতে পারে, দিনের শেষে জয়ের মালাটা তারই গলায় ওঠে।

সবশেষে বলা যায়, পলিটিক্যাল মার্কেটিং কোনো জালিয়াতি নয়, বরং এটি হলো আপনার সততা, আপনার কাজ আর আপনার স্বপ্নকে সঠিক মানুষের কাছে সঠিক উপায়ে পৌঁছে দেওয়ার এক আধুনিক বিজ্ঞান। রাজনীতির এই অসম প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে হলে এই বিদ্যা আপনার নখদর্পণে থাকা চাই। আমরা আশা করি, এই বইয়ে আলোচনা

করা কৌশলগুলো আপনাকে একজন সাধারণ প্রার্থী থেকে একজন দূরদর্শী আর সফল নেতায় রূপান্তর করতে সাহায্য করবে। এবার মাঠ আপনার, লড়াই আপনার—আর সেই কাঙ্ক্ষিত বিজয়ও হবে আপনারই।

