

সেলফি, ভার্সুয়াল জগৎ এবং আত্মপরিচয় নির্মাণ: বিশ্ববিদ্যালয়ের তরুণদের অভিজ্ঞতা বিশ্লেষণ

Syed Arman Hossain*

Assistant Professor
Department of Anthropology, University of Dhaka.

Pavel Mahamud

Lecturer
Department of Anthropology, Jagannath University.

Khandaker Fatema Zahra

Assistant Professor
Department of Anthropology, Jagannath University.

Abstract

Modern technologies have carried out significant changes in human emotion and behaviour and broadly in their overall perception of life where individuals strive to create their own entity through the virtual world. In such reality among the contemporary youth 'selfie' has turned out to be a key cultural phenomenon. In this research, we have tried to delve into the socio-cultural reality of using 'selfie' respectively through Baudrillard's 'hyperreality', Bourdieu's 'capital', and Lacan's 'Mirror Stage'. Following a qualitative research approach, the empirical data for this research has been collected from the university youth residing in Dhaka through semi-structured interview. The study shows that the ubiquity of the virtual world and its all-encompassing impact has remoulded our overall cultural structure where the use of 'selfie' has made it extremely difficult to demarcate a line between the virtual and the real life.

Keywords: *selfie, social media, virtual world, hyperreal, narcissism*

১. ভূমিকা

আধুনিক প্রযুক্তির ব্যবহার মানুষের জীবনে এনেছে এক যুগান্তকারী পরিবর্তন। বর্তমানে বিশ্বের মোট জনসংখ্যার (৮.২০ বিলিয়ন) মধ্যে ৫.৫৬ বিলিয়ন ব্যক্তি ইন্টারনেট ব্যবহার করে এবং সামাজিকমাধ্যম ব্যবহারকারীর সংখ্যা ৫.২৪ বিলিয়ন। এদের মধ্যে শীর্ষে রয়েছে ফেসবুক (facebook), ইউটিউব (youtube), টুইটার (Tweeter), ইন্সটাগ্রাম (Instagram), লিঙ্কডিন (linkdin), হোয়াটসঅ্যাপ (WhatsApp) এর ব্যবহারকারীরা (We Are Social, 2025)। স্মার্টফোনের আবির্ভাব এবং সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের ব্যবহার সামাজিক রীতিনীতি,

* **Corresponding Author:** Syed Arman Hossain, Email: sahavikdu@yahoo.com
Submission: 19.11.2024; Acceptance: 21.09.2025

যোগাযোগের ধরণ এবং ব্যক্তি পরিচয়কে গভীরভাবে প্রভাবিত করেছে। সর্বপরি এটি মানুষের যোগাযোগের ধরণকেই শুধু নতুনত্ব দেয়নি বরং আত্ম-উপস্থাপন (self-representation) এবং জনসমাজের সাথে সম্পৃক্ততার ধরণকে পুনর্নির্মাণ করেছে। এই ডিজিটাল বিপ্লবের অগ্রভাগে রয়েছে সেলফি নামক এক অভিনব প্রপঞ্চ। ডিজিটাল পদ্ধতিতে যেমন স্মার্টফোন বা ওয়েবক্যামের মতো যন্ত্রের সাহায্যে ধারণকৃত এবং প্রচারকৃত আত্ম-প্রতিকৃতি হচ্ছে সেলফি-যা সমসাময়িক পরিচয় নির্মাণ এবং সামাজিক মিথস্ক্রিয়ার প্রতীক হয়ে উঠেছে। ভার্চুয়াল জগত মানুষের দৈনন্দিন জীবনের এমন এক গুরুত্বপূর্ণ স্থান দখল করেছে যে যারা নিয়মিত সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে ভিজুয়াল কন্টেন্ট শেয়ার করে তাদের কাছে এক ভীষণ জনপ্রিয় বিষয় হয়ে উঠেছে সেলফি তোলা, তা সামাজিকমাধ্যমে প্রকাশ করা এবং প্রকাশিত ছবিতে অন্যের প্রশংসা প্রাপ্তির মধ্য দিয়ে আত্মতৃপ্তি অর্জন করা (Boursier, Gioia, & Griffiths, 2020)। সেলফি এমনই এক অভিনব চর্চার নাম যে ২০১৩ সালে অক্সফোর্ড ডিকশনারি সেলফি শব্দটিকে তাদের বর্ষসেরা শব্দ হিসেবে ঘোষণা করে (BBC News, 2013)। তাদের ভাষায় এ প্রত্যয়টি হল “a photograph that one has taken of oneself, typically with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website”। অক্সফোর্ড ডিকশনারির তথ্যানুযায়ী শব্দটির উৎপত্তি অস্ট্রেলিয়ায়। ২০০২ সালের ১৩ সেপ্টেম্বর অস্ট্রেলিয়ার ইন্টারনেট ফোরাম এবিসি অনলাইনে (ABC Online) সেলফি শব্দটি প্রথম ব্যবহৃত হয় (Bells, 2020)। বিভিন্ন গবেষণায় দেখা যায় যে, সেলফি তোলা এবং তা সামাজিকমাধ্যমে পোস্ট করার প্রবণতার মাত্রার ক্ষেত্রে বয়স এবং লিঙ্গীয় পার্থক্যের উল্লেখযোগ্য ভূমিকা রয়েছে। সাধারণত বয়সে যারা তরুণ এবং যাদের লিঙ্গীয় পরিচয় নারী তারা অন্যান্যদের তুলনায় সেলফি তোলা, সেগুলোকে সম্পদনা করা এবং সামাজিকমাধ্যমে পোস্ট করার বিষয়ে অধিক আগ্রহী (Qiu, Lu, Yang, Qu, & Zhu, 2015; Berg, 2017)।

২০২৫ সালের পরিসংখ্যান অনুযায়ী বাংলাদেশের মোট জনসংখ্যার ৪৪.৫% ইন্টারনেট ব্যবহার করেন। বাংলাদেশে সক্রিয় সামাজিকমাধ্যম ব্যবহারকারীর সংখ্যা ৬০ মিলিয়ন যা মোট জনসংখ্যার ৩৪.৪% এবং তাদের বয়স ১৮ এবং তদুর্ধ্ব যাদের মধ্যে ৩৭% নারী এবং ৬৩% পুরুষ (We Are Social & Meltwater 2025)। ব্যবহারকারীদের মধ্যে বয়সের দিক থেকে বৃহত্তম ব্যবহারকারী হচ্ছে ১৮-২৪ বছর বয়সী ব্যক্তির (NapoleonCat, 2025) আর অন্যদিকে বিশ্বের নগরগুলোর মধ্যে সর্বাধিক ফেসবুক ব্যবহারকারীর অবস্থান বিবেচনায় বাংলাদেশের রাজধানী ঢাকা রয়েছে শীর্ষস্থানে (We Are Social & Meltwater 2025)। এ প্রেক্ষাপটে সেলফি কীভাবে ভার্চুয়াল জগতে ব্যক্তির আত্ম-উপস্থাপন এবং সামাজিক মিথস্ক্রিয়ার পূর্ণনির্মাণের মধ্য দিয়ে তার আত্মপরিচয় নির্মাণ করে তা বোঝাপড়ায় বাংলাদেশের নগরে বসবাসকারী তরুণ জনগোষ্ঠীর অভিজ্ঞতার বিশ্লেষণ প্রাসঙ্গিকভাবেই তাৎপর্যপূর্ণ। তাই বর্তমান গবেষণায় বাংলাদেশের রাজধানী ঢাকার দুইটি পাবলিক বিশ্ববিদ্যালয়ে স্নাতক এবং স্নাতকোত্তর পর্যায়ে অধ্যয়নরত শিক্ষার্থীদের মাঝে বিদ্যমান সেলফি বিষয়ক বোঝাপড়া, চর্চা এবং অভিজ্ঞতার অনুসন্ধান এবং বিশ্লেষণকে উপস্থাপন করা হয়েছে।

২. গবেষণা উদ্দেশ্য এবং গবেষণা প্রশ্ন

সেলফি কীভাবে ব্যক্তির সামাজিক মিথস্ক্রিয়াকে পূর্ণনির্মাণ করে এবং চারপাশের জগতের উপলব্ধির মাধ্যমে কীভাবে ব্যক্তির আত্মপরিচয় নির্মিত হয় তা অনুসন্ধান করাই এই গবেষণার উদ্দেশ্য। এই উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে নিম্নোল্লিখিত প্রশ্নসমূহের আলোকে গবেষণাটি পরিচালিত হয়েছে।

- ১। ব্যক্তি কীভাবে ভার্চুয়াল এবং বাস্তব জগতকে উপলব্ধি করে?
- ২। সেলফি কীভাবে ব্যক্তির সামাজিক অবস্থান এবং মর্যাদা নির্ধারণে ভূমিকা পালন করে?
- ৩। সেলফি কীভাবে ব্যক্তির আত্মপরিচয় নির্মাণ করে?

৩. গবেষণা পদ্ধতি

সেলফি কীভাবে পরিচয়, সামাজিক মিথস্ক্রিয়া এবং বাস্তবতার উপলব্ধি তৈরি করে সেই বিষয়ে অংশগ্রহণকারীদের অভিজ্ঞতা, বোঝাপড়া এবং ব্যাখ্যা অনুসন্ধান এবং বিশ্লেষণের লক্ষ্যে এই গবেষণায় ব্যাখ্যামূলক পদ্ধতি (interpretive approach) অনুসরণ করা হয়েছে। এই পদ্ধতিতে সুনির্দিষ্ট বিষয়ে গবেষিত জনগোষ্ঠীর নিজস্ব ধারণা, অর্থ এবং ব্যাখ্যা বোঝাপড়ার লক্ষ্যে গবেষক গবেষিত জনগোষ্ঠীর নিজ পরিবেশ এবং প্রেক্ষাপটে নানাবিধ গুণগত গবেষণা পদ্ধতি প্রয়োগের মাধ্যমে গবেষণা কার্যটি পরিচালনা করে প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহ করে থাকেন (Hennink, Hutter and Bailey, 2020)।

বর্তমান গবেষণার জন্য প্রয়োজনীয় প্রাথমিক তথ্য বাংলাদেশের রাজধানী ঢাকার দুইটি পাবলিক বিশ্ববিদ্যালয়ে স্নাতক এবং স্নাতকোত্তর পর্যায়ে অধ্যয়নরত ১৬ জন শিক্ষার্থীর (১১ জন নারী এবং ৫ জন পুরুষ) কাছ থেকে সংগ্রহ করা হয়েছে। যাদের বয়স ১৮-২৪ বছরের মধ্যে এবং যারা সামাজিক মাধ্যমের সক্রিয় ব্যবহারকারী এমন শিক্ষার্থীদেরকেই উদ্দেশ্যমূলক এবং স্নোবল উভয় নমুনা কৌশল ব্যবহার করে নির্বাচন করা হয়েছে। গবেষণায় অংশগ্রহণকারীরা মধ্যবিত্ত পরিবারের সন্তান এবং প্রত্যেকেরই সেলফি তোলা এবং তা সামাজিকমাধ্যমে পোস্ট করার মত প্রযুক্তিগত এবং আর্থিক সামর্থ্য রয়েছে। তথ্য সংগ্রহের কৌশল হিসেবে অর্ধ-কাঠামোগত সাক্ষাৎকার (Hennink, Hutter and Bailey, 2020) পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়েছে। কথোপকথনে অংশগ্রহণকারীদের নিযুক্ত করে, সেলফি সংস্কৃতির মনস্তাত্ত্বিক প্রভাব ও আত্ম-উপস্থাপনার সাথে সম্পর্কিত সামাজিক নিয়ম এবং দৈনন্দিন জীবনে ডিজিটাল মিডিয়ার একীভূতকরণের মতো বিষয়গুলি সাক্ষাৎকারের মাধ্যমে সূক্ষ্মভাবে তুলে ধরা হয়েছে। সেলফি কীভাবে ব্যক্তিক এবং গোষ্ঠীগত সম্পর্কের গতিশীলতাকে প্রভাবিত করে তার একটি সামগ্রিক চিত্র এই পদ্ধতির মাধ্যমে জানা সম্ভব হয়েছে। এছাড়াও সাক্ষাৎকার চলাকালীন অংশগ্রহণকারীদের আচরণ এবং সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে বিভিন্ন ব্যবহারকারীদের পোস্টকৃত সেলফি এবং তাকে কেন্দ্র করে আবির্ভূত নানাবিধ প্রতিক্রিয়া এবং মন্তব্য পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে সেলফি কীভাবে আত্মপরিচয় নির্মাণ এবং সামাজিক মিথস্ক্রিয়ার উপায় হিসেবে ব্যবহৃত হচ্ছে সেই বিষয়ে আরও গভীর ধারণালাভ করা হয়েছে। এই গবেষণার দ্বৈতায়িক তথ্যের উৎস হিসেবে বিভিন্ন প্রকাশিত গ্রন্থ, প্রবন্ধ এবং ক্ষেত্রবিশেষে সংবাদপত্রে প্রকাশিত খবরের সহযোগিতা নেওয়া হয়েছে।

এই গবেষণায় তথ্য বিশ্লেষণের জন্য ‘থিম্যাটিক বিশ্লেষণ’ পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়েছে। আর এই প্রক্রিয়ার এক গুরুত্বপূর্ণ ধাপ হল প্রাসঙ্গিক ‘থিম’ (Theme) চিহ্নিত করা যা তথ্য সংগ্রহের পূর্বে, সংগ্রহ চলাকালীন এবং সংগ্রহ পরবর্তী সময়ে করা হয়ে থাকে (Ryan and Bernard, 2000)। গবেষণায় প্রাপ্ত তথ্যের ‘থিম্যাটিক বিশ্লেষণ’ এর জন্য প্রথমধাপে নানাবিধ সাহিত্যের পর্যালোচনা এবং প্রাসঙ্গিক তত্ত্ব হতে কিছু ‘থিম’ চিহ্নিত করে বিশ্লেষণের জন্য ‘কোড’ হিসেবে নির্ধারণ করা হয়েছে। দ্বিতীয় ধাপে সাক্ষাৎকার হতে প্রাপ্ত তথ্যসমূহকে সংক্ষেপ করে সেখান হতে প্রাপ্ত উল্লেখযোগ্য ‘থিম’ (Theme) সমূহের আলোকে নতুন কিছু ‘কোড’ নির্ধারণ করা হয়েছে (DeCuir-Gunby et al., 2011)। উভয় ক্ষেত্রেই কৌশল হিসেবে পুনরাবৃত্ত শব্দ, স্থানীয় সহজাত শব্দ এবং প্রেক্ষাপট কেন্দ্রিক ব্যবহৃত মূল শব্দ (Key words) এবং টেক্সট (Text) সমূহের মধ্যে তুলনা সাপেক্ষে পারস্পারিক মিল এবং ভিন্নতা চিহ্নিত করাকে গুরুত্ব দেওয়া হয়েছে (Ryan and Bernard, 2000)। চূড়ান্ত পর্যায়ে, প্রথম ও দ্বিতীয় ধাপে প্রাপ্ত কোডসমূহের মিথস্ক্রিয়া, সংযোজন, বিয়োজন, পরিমার্জন এর ভিত্তিতে এর নির্ভরযোগ্যতা যাচাই করে চূড়ান্ত কোড নির্ধারণ করা হয়েছে (DeCuir-Gunby et al., 2011)। এই গবেষণায় তথ্য বিশ্লেষণের জন্য ব্যবহৃত কোডসমূহ হচ্ছে ‘সেলফি’, ‘ভার্চুয়াল জগত’, ‘হাইপাররিয়ালিটি’, ‘আত্মনির্মাণের সংস্কৃতি’, ‘সামাজিক, সাংস্কৃতিক, এবং প্রতিকী পুঁজি’, এবং ‘আত্মপ্রেমের অভিব্যক্তি’।

৪. সেলফির উদ্ভব, বিকাশ ও চর্চা

সেলফির ইতিহাস কিন্তু অনেক পুরনো। যদিও বর্তমান সেলফির সাথে আগেকার আত্মপ্রতিকৃতির পার্থক্য অনেক। রবার্ট করনেলিয়াস (Robert Cornelius) ১৮৩৯ সালে আগেকার সর্বপ্রথম সেলফি বা সেলফি-প্রতিকৃতি (self-portrait) তোলেন বলে ধারণা করা হয় (Malony, 2022)। আমেরিকার আলোকচিত্রের পথিকৃৎ হিসেবে পরিচিত করনেলিয়াস ড্যাগুয়েরোটাইপ (daguerreotype) পদ্ধতির মাধ্যমে এই আলোকচিত্রটি তুলেছিলেন। পরবর্তিতে এ ধরনের আলোকচিত্র তোলার প্রবণতা ক্রমশ বৃদ্ধি পায়। ১৯১৪ সালে রাশিয়ার গ্র্যান্ড ডাচেস আনাস্তেসিয়া নিকোলাভনা (Anastasia Nikolavna) প্রথম আত্মপ্রতিকৃতি তোলেন বলে মনে করা হয় (Garber, 2013)। আজকের সময়ের মতো এক হাতে ক্যামেরা ধরে নিজের আলোকচিত্র গ্রহণ করার ঘটনা সর্বপ্রথম ঘটে ১৯২০ সালে। বায়রন কোম্পানি (Byron Company) নামক ফটোগ্রাফি স্টুডিও পাঁচজন আলোকচিত্রী এ প্রক্রিয়ায় নিজেদের ছবি তোলে (Vintage News Daily, 2018)। তবে ছবি তুলবার কাজে ব্যবহৃত ক্যামেরাটি এতটাই ভারী ছিল যে দুইজনকে একসাথে ক্যামেরা ধরে রাখতে হয়েছিল।

১৯৭০ সালের দিকে পোলারয়েড (Polaroid) ক্যামেরা সহজলভ্য হওয়ায় আত্মপ্রতিকৃতি তোলা সহজ হয়ে ওঠে। এ ধরনের ক্যামেরা অত্যন্ত হালকা হওয়ায় এক হাতে সহজেই নিজের ছবি তোলা সম্ভব ছিল। তবে স্মার্টফোনের উদ্ভব সকল স্তরের মানুষের কাছে ক্যামেরা পৌঁছে দিয়েছে। ২০০৩ সালে সনি-এরিকসনের Z1010 মোবাইল সেটটিতে সর্বপ্রথম সম্মুখ ক্যামেরা (front-facing) সংযোজন করা হয় যা সেলফি তোলা একেবারে সহজ করে দেয় (Quito, 2021)। পরবর্তীতে ২০১৬ সালে সেলফি স্টিকের উদ্ভাবন আরও ব্যাপক পরিসরে বেশি সংখ্যক মানুষজন নিয়ে সেলফি তোলা সহজতর করে (Lee, 2015)। সেলফি তোলার জনপ্রিয়তার পেছনে স্মার্টফোন, ডিজিটাল ক্যামেরা, ইন্টারনেট, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের সার্বজনীনতা এবং ব্যক্তির আত্মমুগ্ধতা ভূমিকা রেখেছে।

সেলফির এই তুলুল জনপ্রিয়তার অন্যতম প্রধান কারণ এগুলো খুবই দ্রুত তোলা এবং শেয়ার করা সম্ভব। অনেক ক্ষেত্রেই মানুষ সেলফি তোলে নিজের অবস্থানকে সুদৃঢ় ভাবে উপস্থাপনের লক্ষ্যে। যেমন, কেউ কোনো স্থানে ভ্রমণে গেলে বা দামী কোনো রেস্তোরাঁয় খাবার উদ্দেশ্যে গেলে সেলফি তুলে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে পোস্ট দেয় যা তার সামাজিক অবস্থানকে শক্তিশালী করে। অনেকে আবার ইচ্ছাকৃতভাবে অনাকর্ষণীয় সেলফিও পোস্ট করে থাকে। এই প্রবণতার পেছনে অবশ্য শারীরিক প্রকাশভঙ্গি, মাত্রাতিরিক্ত যৌনতা ও নার্সিসিজম সম্পর্কিত ধারণাকে নেতিবাচকভাবে গ্রহণ করা এবং সেগুলোকে স্যাটায়াঁর করার আগ্রহ একটা প্রভাবক হিসেবে কাজ করে (Hills, 2013)।

অনেক তারকা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে সেলফি পোস্ট করার মধ্য দিয়ে তাদের জনপ্রিয়তা বৃদ্ধির চেষ্টা চালান। এ ধরনের সেলফি প্রচারে গণমাধ্যমগুলো উন্মুখ হয়ে থাকে। ৮৬তম অ্যাকাডেমি অ্যাওয়ার্ড অনুষ্ঠান চলাকালীন সময়ে তোলা এলেন ডিজন্যারসের (Ellen Dejeners) একটি সেলফি টুইটারে সর্বোচ্চ সংখ্যক বার রিটুইট করা হয়েছিল (DeGeneres, 2014)। অস্কার অনুষ্ঠানটি শেষ হওয়ার আগেই সেলফিটি বিশ লক্ষবারের বেশি শেয়ার করা হয়। এর ফলে টুইটারের সার্ভিস সাময়িক সময়ের জন্য বিপর্যস্ত হয়ে পড়ে। সেলফি তুলবার ক্ষেত্রে পিছিয়ে নেই রাজনীতিবিদরাও। নেলসন ম্যাঙ্কেলা অস্ত্যোষ্ঠিক্রিয়া অনুষ্ঠানে জোহান্সবার্গের এফএনবি স্টেডিয়ামে মার্কিন প্রেসিডেন্ট বারাক ওবামা অন্যান্য বিশ্ব নেতৃবৃন্দের সাথে সেলফি তুলে সাড়া জাগান। যদিও অনেকেই এই সেলফিকে নেতিবাচক দৃষ্টিতে দেখেছেন। ভারতের প্রধানমন্ত্রী নরেন্দ্র মোদী গান্ধীনগরে ভোট দেওয়ার সময় সেলফি তুলে টুইটারে পোস্ট করেন। পোস্টটি পরবর্তিতে মাইক্রো-ব্লগিং প্ল্যাটফর্মে এক বড় রকমের ট্রেন্ডে পরিণত হয়। ২০১৪ সালের জুলাই মাসে সুইজারল্যান্ড সরকার সকল সরকারি কর্মচারীদের

সেলফি তুলে ইতিহাস সৃষ্টি করে। পর্তুগিজ রাষ্ট্রপতি মার্সেলো হেবেলো দো সোসা (Marcelo Rebelo de Sousa) জনসম্মুখে সেলফি তোলার জন্য প্রসিদ্ধ। মাত্র তিন দিনের মধ্যেই ১৫০০ এরও অধিক সেলফি তোলার নজির তাঁর রয়েছে।

আজকাল দলগত সেলফি (group selfie) খুব জনপ্রিয় হয়ে উঠেছে। এ ধরনের সেলফিকে groupie বলা হয়। চায়নিজ নির্মাতা কোম্পানি Huawei Technologies সর্বপ্রথম তাদের ট্রেডমার্ক হিসেবে ব্যবহার করে। ২০১৪ সালে তারা তাদের Ascend P7 স্মার্টফোন উদ্বোধনের সময় শব্দটি চালু করে (Fernandez, 2014)। দলগত সেলফির আরেক নাম উইফি (wefie)। স্যামসাং তাদের NX Series স্মার্টফোনের প্রচারের উদ্দেশ্যে প্রথম শব্দটি ব্যবহার করে। সাম্প্রতিক বিশ্বে সেলফি তুলবার সুবিধার্থে নানারকম প্রযুক্তির উদ্ভাবন ঘটেছে। বড় ব্যাকগ্রাউন্ডের সামনে দলগত সেলফি তুলবার জন্য সেলফি স্টিকের ব্যবহার বৃদ্ধি পেয়েছে। পাশাপাশি, অনেক দূর থেকে সেলফি তোলার উদ্দেশ্যে ড্রোন ব্যবহার করা হয়েছে। ২০১৪ সালে এই ধরনের সেলফি তুলতে সক্ষম ড্রোনের বানিজ্যিকীকরণ শুরু হয় এবং একই বছর Nixie Drone নামক একান্ত চিত্রগ্রাহক (personal photographer) বাজারে ছাড়া হয়।

২০১০ সালে আই ফোনের সম্মুখ ক্যামেরার ডিজাইনের ব্যাপক উন্নতি হওয়ার কারণে ইন্সটাগ্রাম ও স্ল্যাপচ্যাটের মতো চিত্রভিত্তিক অ্যাপগুলোতে সেলফির ব্যবহার বহুলাংশে বেড়ে যায় (Losse, 2013)। প্রাথমিক পর্যায়ে সেলফির জনপ্রিয়তা ও ব্যবহার শুধু অল্পবয়সীদের মধ্যে সীমাবদ্ধ ছিল। তবে, অচিরেই তা সব বয়সী মানুষের কাছে জনপ্রিয় হয়ে উঠতে থাকে। সাম্প্রতিক সময়ের ছবি শেয়ার করার প্রবণতা ইন্টারনেট ব্যবহার করার ফলেই ব্যাপকভাবে সম্ভব হয়েছে। তবে ফটো বা ছবি শেয়ার করার এই প্রবণতা কিন্তু একেবারে নতুন নয়। ১৮০০ শতকের দিকে কারতে দো ভিসিতে বা ছোট ফটো শেয়ার করা বন্ধু ও দর্শনার্থীদের মধ্যে জনপ্রিয় ছিল। তবে বর্তমানে ছবি শেয়ার করার এই মনোভাব এক অন্য মাত্রায় পৌঁছে গেছে।

সেলফি এখন পত্রিকার শিরোনামে, দার্শনিক বিতর্কে। যেখানে খুশী, যে কোনও সময়ে, যে কোনও পরিস্থিতিতে সেলফি তোলা আজকাল ফ্যাশন হয়ে দাঁড়িয়েছে। এর ফলে নানাবিধ দুর্ঘটনাও ঘটছে অহরহ। সেলফি তুলতে গিয়ে প্রথম প্রাণহানির ঘটনাটি ঘটেছিল ২০১৪ সালের মার্চ মাসে। এক ব্যক্তি ট্রেনের উপরে দাঁড়িয়ে সেলফি তুলবার সময় বিদ্যুৎ স্পৃষ্ট হয়ে মারা যায় (Lovin, 2018)। সেলফি তোলা সংক্রান্ত দুর্ঘটনা রোধ করতে রাশিয়া ২০১৫ সালে সেলফি সেইফটি গাইডেন্স প্রকাশ করে। চিকিৎসাবিদগণ অতিরিক্ত সংখ্যক সেলফি তোলাকে মানসিক ব্যাধি হিসেবে বিবেচনা করেছেন। এই ক্ষেত্রে ১৯ বছর বয়সী ড্যানি বাউম্যান-এর কথা উল্লেখ্য। বাউম্যান পারফেক্ট সেলফি তুলতে বারংবার চেষ্টা চালায় এবং ব্যর্থ হয়ে আত্মহত্যার চেষ্টা করে। সে প্রতিদিন প্রায় শতাধিক সেলফি তুলতো। ফলে তার ওজন হ্রাস পায় এবং সে শিক্ষাজীবন থেকে ছিটকে পড়ে (Molloy, 2014)। মনোবিদদের মতে, অতিরিক্ত সেলফি তোলা প্রকৃতপক্ষে এক ধরনের ত্রুটিপূর্ণ অঙ্গসংস্থানগত বিকার (body dysmorphic disorder) যা নিজের চেহারা নিয়ে অতিরিক্ত উদ্বেগ থাকার ফলে সৃষ্টি হয় (The Harley Medical Group, 2022)।

৫. হাইপাররিয়েল এবং সেলফি

ইন্টারনেট আমাদের চিন্তাভাবনা, আচরণ, কর্মকাণ্ড এবং আমাদের চারপাশের জগৎকে প্রতিনিয়ত নতুন করে পুনরায় উপস্থাপন করেছে। ইন্টারনেট সামাজিক এবং ব্যক্তিগত সম্পর্কের ক্ষেত্রে নব দিগন্তের সূচনা করেছে। গত এক শতকের প্রযুক্তিগত উৎকর্ষসাধন আমাদের ব্যস্ততম দিনগুলোকে একই সাথে বহুমাত্রিক অভিজ্ঞতা দিয়ে পূর্ণ করেছে। অনলাইন হওয়ার মাধ্যমে কেবলমাত্র এই সকল অভিজ্ঞতাগুলোকে অর্জন করা যায়। ভারুয়াল জগতের সাথে এত বেশি জড়িয়ে যাওয়ার ফলে ব্যক্তি বাস্তব জগতের বেড়া জাল ছিন্ন করে চলে গেছে এক দুর্নিবার

আকর্ষণময় অলীক জগতে। ফলে অন্যান্য মানুষের সাথে সম্পর্কগুলোর ভারসাম্য বজায় রাখার চেয়ে ব্যক্তির নিজের ইচ্ছাপূরণ অধিক গুরুত্বপূর্ণ হয়ে গেছে। ভার্চুয়াল জগৎ বা সামাজিক যোগাযোগের মাধ্যমে আমরা যখন নতুন নতুন নেটওয়ার্ক তৈরি করছি, তখন বাস্তব জীবনে আমাদের চারপাশের মানুষের সাথে ক্রমশ বাড়ছে দূরত্ব। সেই কারণে একই ছাদের নিচে বসবাস করার পরেও আমরা এখন একাকীত্ব অনুভব করি। এই প্রসঙ্গে সিজিল বলেন, ভার্চুয়াল জগত হচ্ছে “*The age of Freud, the Existential self, the Age of Therapeutic self, the confessional self, the performing self, the age of memoir, the Me Generation, the culture of Narcissism life has become more metalized, more inward, more directed toward the gratification of personal desire*” (Siegel 2008, p.6)। অর্থাৎ আত্মকেন্দ্রিক সমাজে যে আত্মপ্রেমের সংস্কৃতি গড়ে উঠেছে সেখানে ব্যক্তির জীবন আরও আকস্মিক, আরও অন্তর্মুখী হয়ে উঠেছে এবং আরও বেশি ব্যক্তিগত আকাঙ্ক্ষার পরিতৃপ্তির দিকে ধাবিত হচ্ছে। তাই ব্যক্তি সমাজ বিচ্ছিন্ন, বন্ধু বিচ্ছিন্ন, পরিবার বিচ্ছিন্ন এক নির্বাসিত ভার্চুয়াল জগৎকেই তার আরাধ্য জীবন হিসেবে গ্রহণ করতে তৎপর হচ্ছে। পরিবার ভেঙ্গে পড়া, মানুষের একাকী বসবাস করার প্রবণতা এই গতিধারারই রূপ। পূর্বের যেকোনও সময়ের সমাজের মানুষের চেয়ে বর্তমানে মানুষ অনেক বেশি আত্মমগ্ন হয়ে উঠেছে এবং অনেকের ক্ষেত্রে এই আত্মমগ্নতাই এখন সবচেয়ে বড় সত্য।

ইন্টারনেট ব্যক্তিকে তার চারপাশের বাস্তব জগৎ থেকে আলাদা করে ফেলে এবং তাকে এমন একটা ভার্চুয়াল জগতে আবদ্ধ করে ফেলে যা তার কাছে বাস্তব জগতের চেয়েও বাস্তব মনে হয়, বদ্রিয়াদ যেটাকে বলেছেন হাইপাররিয়াল (Baudrillard, 2020)। গালফ ওয়ার সংঘটিত হয়নি-এই বক্তব্য উপস্থাপনের মাধ্যমে আলোচনার কেন্দ্রবিন্দুতে আসেন বদ্রিয়াদ (Baudrillard, 1995)। এর মানে এই নয় যে ইরাক যুদ্ধে কিছুই ঘটেনি। কিন্তু বদ্রিয়াদের ভাষ্য অনুযায়ী যে যুদ্ধ সংঘটিত হয়েছিল সার্বিক বিচারে তাকে যুদ্ধ বলাটা নিরর্থক। এই যুদ্ধ আসলে সিএনএন (CNN)-এ প্রচারিত কিছু সিরিজ রিপোর্ট, রকেট বিস্ফোরণের নাইট ভিশন ফুটেজ এবং ক্ষুদ্রাকৃতির রাডার স্ক্রীনের দৃশ্যাবলীর সমাহার ছাড়া আর কিছুই নয়।

অধিকন্তু বদ্রিয়াদ বলেন সিমিউলাক্রাম এমন কিছুকে নির্দেশ করে যার কোনও অস্তিত্ব নেই এই বাস্তব পৃথিবীতে। সিমিউলাক্রাম এর একাধিক পর্যায় বা স্টেইজ রয়েছে। উত্তর আধুনিকতা আজ এমন একটি পর্যায়ে পৌঁছেছে যেখানে সিমিউলাক্রাম কোনও বস্তুর আগেই তার অবস্থান নিশ্চিত করে। অর্থাৎ, আমরা বাস্তব কোনও অবজেক্টের পরিবর্তে শুধুমাত্র সিমিউলাক্রামকেই পাই যা সম্পূর্ণরূপে কল্পিত এক বাস্তবতা বা অধিবাস্তবতা। ফেসবুক, টুইটারের মতো সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে নিজের উপস্থাপন আজ তাই প্রকৃত ব্যক্তিসত্তার বাইরেও গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠেছে। আমাদের প্রকৃতসত্তা বর্তমানে সিমিউলাক্রামে পরিণত হয়েছে বাস্তব জীবনে যে সত্তার কোনও অস্তিত্বই নেই।

বদ্রিয়াদ তার আমেরিকা নামক গ্রন্থে ডিজনিয়াল্যান্ডের ক্যাসেল বা দুর্গের উদাহরণ টেনে সেটিকে অধিবাস্তবতা বা হাইপাররিয়ালিটির এক উৎকৃষ্ট উদাহরণ হিসেবে উল্লেখ করেন (Baudrillard, 2009)। ডিজনিয়াল্যান্ডের ক্যাসেল আসলে সম্পূর্ণরূপে কল্পিত একটি দুর্গ যার আর্কিটেকচারে ব্যাভেরিয়ান স্থাপত্যের প্রভাব রয়েছে। তবে দুর্গটিকে এমনভাবে নির্মাণ করা হয়েছে যার সঙ্গে প্রকৃত ব্যাভেরিয়ান দুর্গের মিল খুব সামান্য। যারা শুধুমাত্র ডিজনির এই দুর্গটিকে দেখে প্রকৃত ব্যাভেরিয়ান দুর্গ সম্পর্কে ধারণা পাওয়ার চেষ্টা করবে তাদের ধারণা হবে ভিন্ন এবং ভ্রান্ত। তাদের জন্য ঐ দুর্গটির সিমিউলাক্রাম হল ডিজনির নির্মিত শ্নো হোয়াইটের রূপকথার দুর্গটি। রূপকথার দুর্গটি বাস্তবের ব্যাভেরিয়ান দুর্গ সম্পর্কে এক বিকৃত বাস্তবতা বা ডিস্টরটেড রিয়্যালিটি উপস্থাপন করে থাকে।

ইন্টারনেটে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম বাস্তবতার এক কল্পনাধর্মী বিবরণ প্রদান করে যা প্রকৃত বাস্তবতার সীমাকেও ছাড়িয়ে যায়। এর ফলে বাস্তবতা এবং অলীক কল্পনার পার্থক্য করার ক্ষমতা ব্যক্তি হারিয়ে ফেলে এবং

বাস্তবতাকে উপলব্ধি না করেই নিজেকে নিয়ে যায় এক স্বপ্নীল জগতে। ফলে কেনাকাটা, বিনোদন, খেলাধুলা, ভালবাসা, অন্যের সাথে যোগাযোগ, একাকীত্ব উপভোগ ইত্যাদি সব কিছুই সম্পন্ন হয় অনলাইনে।

কম্পিউটার স্মার্টফোন নিয়ে সবার ব্যস্ত থাকা বর্তমান সময়ের খুব সাধারণ দৃশ্য। সবাই তাদের কম্পিউটার বা স্মার্টফোনের স্ক্রীনে মগ্ন হয়ে থাকে এবং আত্মকেন্দ্রিক জগতে অতি মগ্ন থাকে। আরাফাত হোসেন বলেন, “আমরা চার বন্ধু রেস্টুরেন্টে খেতে গিয়েছি। খাবার অর্ডার দেওয়ার পর সবাই মুখোমুখি বসে প্রত্যেকেই স্মার্টফোনের মধ্যে ডুবে গেছি, নিজেদের মধ্যে তখন আর কথোপকথন হচ্ছিল না”। ইন্টারনেট এমন একটা বিশাল বিদ্রম তৈরি করেছে যেখানে ব্যক্তির আত্ম জগতের সামাজিক ও শারিরিক যোগাযোগ আর বিদ্যমান নেই। স্বামী-স্ত্রী পাশাপাশি বসে আছে অথচ নিজেদের মধ্যে কথোপকথন নেই বরং দুজনই স্মার্টফোন নিয়ে ব্যস্ত। পাশের মানুষের সাথে যোগাযোগ বিচ্ছিন্ন হয়ে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে ব্যস্ত হয়ে উঠেছে। এই অবস্থায় স্ক্রীনেই ঘটনায় রূপান্তরিত হয়েছে।

মানব ইতিহাসে প্রথম বারের মত একজন ব্যক্তি তার নিজের ঘরের মধ্যে বসেই রোমাঞ্চ করতে পারে, যৌনতা উপভোগ করতে পারে, বিনোদন নিতে পারে, ডাক্তারি, আইনগতসহ যে কোনও ধরনের পরামর্শ নিতে পারে, সব ধরনের তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। এই সব কিছুই পারে নিজের কক্ষের মধ্যে বসেই। সাদিয়া আক্তার বলেন, “অনেক সময় ঘরের মধ্যে কয়েক বন্ধু মিলে বসে আছি কিন্তু সবাই ফেসবুকে ব্যস্ত”। সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম এখন কাছের মানুষকে দূরে ঠেলে দিচ্ছে অন্যদিকে দূরের মানুষকে কাছে টানছে ভারুয়ালী। ব্যক্তি যত ইচ্ছা তত রকমের গোপন জীবন পরিচালিত করতে পারে ছদ্মনাম ব্যবহার করে। একজন ব্যক্তি তার নিজের পরিচয় প্রকাশ না করে নিজের মতামত, চিন্তা, ধ্যান-ধারণা, বিশ্বাস, এমনকি একান্ত ব্যক্তিগত ভাবনাও লক্ষ লক্ষ মানুষের কাছে প্রচার করতে পারছে মুহূর্তের মধ্যে। ব্যক্তির গোপনীয়তায় কেউ হস্তক্ষেপ করুক সেটা সে চায় না। বরং ব্যক্তি তার গোপনীয়তাকে এখন প্রদর্শন করতে চায় হাজার হাজার মানুষের সামনে এবং এর মাধ্যমে সে এক ভিন্নমাত্রার পরিতৃপ্তি লাভ করে। কারণ ইন্টারনেটের এই যুগে ব্যক্তির গোপনীয়তা বিপণনযোগ্য বস্তুতে রূপান্তরিত হয়েছে, সর্বসাধারণের জন্য উন্মুক্ত করেছে। বর্তমানে অনেকেই নিজের একান্ত ব্যক্তিগত বিষয় ইস্টাগ্রাম, ফেসবুকের মত সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে প্রচার করছে, যেমন বেডরুম সেলফি, বাথরুম সেলফি, গুডমর্নিং সেলফি বা কারো সাথে একান্ত মুহূর্তে কাটানো সেলফিসহ নানা ব্যক্তিগত বিষয়।

যখন কোনও ব্যক্তি তার ছবি বা স্ট্যাটাস সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমগুলোতে আপলোড করে তখন সে আশা করে যে তাকে অনেকে দেখবে, হয়তো বা তারা তার প্রশংসাও করবে। ব্যক্তি আশা করবে তার ছবিতে অনেকে লাইক দিবে, কमेंট করবে এর মাধ্যমে অর্জিত হবে বহুল আকাঙ্ক্ষিত সম্ভৃষ্টি, বাড়বে তার তথাকথিত ভারুয়াল মর্যাদা। মাহমুদা ফারজানা বলেন, “সেলফি লাইক প্রত্যাশা করে, সেলফি তুলে ফেসবুকে দেওয়া মানেই হচ্ছে আমি লাইক, কमेंটস প্রত্যাশা করি, এমনকি সেলফিতে লাইক কमेंট দিতে অনেকে অনুরোধও করে। যত বেশি লাইক, যত বেশি লাভ রিয়াক্ট তত বেশী জনপ্রিয়তা”। বর্তমানে ফেসবুক বা ইস্টাগ্রামে কে কত বেশি জনপ্রিয় তা পরিমাপের মাপকাঠি হচ্ছে কার কত ফলোয়ার, কার ছবি বা স্ট্যাটাস এ কত বেশি লাইক বা কमेंটস আছে।

বর্তমানে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে কোনও সেলফি বা ছবি পোস্ট করে যদি অসংখ্য লাইক, কमेंট পাওয়া যায় তখন এটাকে সফলতার মাপকাঠি হিসেবে ধরে নেওয়া হয়। তাই অন্য সবাই যেভাবে সফল হয়েছে সেভাবে নিজেকেও সফল হতে হবে। কারণ এটাই সফলতার মাপকাঠি। এর ফলে ফেসবুকে বা মাইস্পেসে যখন কিছু ভাইরাল হয়ে যায় তখন আমরা অন্ধভাবে তার পদাঙ্ক অনুসরণ করি। সেই কারণে ডাকফেস বা পাউট ভঙ্গিতে সেলফি তোলা বর্তমান প্রজন্মের কাছে একটি অনুকরণীয় প্রবণতা হয়ে দাঁড়িয়েছে। কারণ এই ধারায় বেশি লাইক পাওয়া যায়। নুসরাত জাহান বলেন, “পাউট পোজের সেলফির ইতিবাচক দিক হচ্ছে

মুখের ব্যায়াম হয়, পাউট একটা ট্রেড, পাউট এক্সপ্লেসন দেওয়া মানে নিজেকে আপডেট রাখা এবং নিজেকে জাতে ওঠানো”। সুতরাং আমরা এমন একটি জনপ্রিয়তা নির্ভর সমাজে বসবাস করছি যেখানে অন্যদের দ্বারা পছন্দ হওয়া পরম মূল্য হিসেবে বিবেচিত হয়।

৬. আত্মনির্মাণের সংস্কৃতি

নিজেকে জানা বা সৃষ্টির ধারণা দার্শনিক সক্রোটাস এবং অন্যান্য গ্রিক দার্শনিকদের ক্ষেত্রেও দেখা গেছে এবং এটি পাশ্চাত্য পাণ্ডিত্যের উৎস হিসেবে বিবেচিত হয়। পাশ্চাত্য দর্শন সচেতনতা এবং অভিজ্ঞতা উভয়ের কেন্দ্রবিন্দু হিসেবে ক্রমাগত সাবজেক্টিভিটির সমস্যা এবং সেলফ এর ধারণায় প্রবৃত্ত ছিল। আধুনিক যুগে বিশেষ করে দেকার্তে এবং কান্ট এর সময়ে নিজ সত্তাকে সচেতনতা এবং অভিজ্ঞতার উৎস হিসেবে দেখার পরিবর্তে জ্ঞান কর্ম এবং নীতিতত্ত্ব এর উৎস হিসেবে দেখা হত। দেকার্তের মতে, জ্ঞানের ভিত্তি হচ্ছে সেলফ বা সত্তা। তিনি বলেন “*I am thinking therefore I exist*” (Descarte 2008, p.Iv)। অর্থাৎ আমি চিন্তা করি সেই কারণেই আমি আছি। আমি বা আমার সত্তাই হচ্ছে জগতের কেন্দ্রবিন্দু এবং একইসাথে এই জগৎ সম্পর্কিত জ্ঞানের কেন্দ্রবিন্দু। তাই সত্তা বা সেলফই হচ্ছে জ্ঞানের বা জগতের উৎস। হাজার বছর এর বেশি সময় ধরে রোমান এবং গ্রিক চিন্তাধারায় আত্মসম্পর্কিত চিন্তাকে নীতিবিদ্যার প্রধান উৎস হিসেবে বিবেচনা করা হত।

বর্তমান ভোগবাদী যুগে আত্মমগ্নতাই সমসাময়িক সংস্কৃতির নৈতিক অবস্থাকে নির্দেশ করে। তাই ল্যাশ ও ডিওন বলেন যে ভোগবাদী মূল্যবোধ নির্ভর পুঁজিবাদী সমাজে সেলফ বা সত্তার কৌশল (technique of the self) তাঁর আত্মিক ভিত্তিকে ঝেড়ে ফেলে এবং আত্মসংরক্ষণ বা স্বউন্নতিকে প্রাধান্য দেয় (Lasch and Dionne, 2018)। বর্তমান সময়ে তরুণ-তরুণীরা শপিংমলে কেনাকাটা করতে যেয়ে পেশাক পছন্দ করার জন্য সেলফি তুলে দেখে কোন পোশাকে তাকে সুন্দর দেখায়। রাজিয়া সুলতানা বলেন, “নতুন পোশাক, অলংকার, দামী গাড়ি বা ভালো জায়গায় প্রথমবার গেলে সেলফি তুলতে ভালো লাগে। কারণ এগুলো নিজের স্ট্যাটাস প্রদর্শন করে”। সুতরাং বর্তমান পুঁজিবাদী বিশ্বে আত্ম সম্পর্কিত সংস্কৃতি এক ধরনের আত্মমগ্ন, লোভী, অসার সমাজ তৈরি করেছে যার উদ্দেশ্য হচ্ছে নির্মম ভোগবাদ তৈরি করা যেখানে ব্যক্তি কেবল নিজেকে নিয়ে মগ্ন থাকবে যেটাকে বস্তুনির্ভর পুঁজিকেন্দ্রিক আত্মমগ্নতা বলা যায়।

এই যে আত্মসম্পর্কিত সংস্কৃতি যেটাকে আমরা নার্সিসিজম হিসেবে জানি সেটাকে সিগমন্ড ফ্রয়েড প্রাথমিক এবং মাধ্যমিক নার্সিসিজম (আত্মপ্রেম) (Freud, 1914) এই দুই ভাগে বিভাজিত করেন। প্রাথমিক রূপটার উন্নয়ন ঘটে যখন শিশু বিকশিত হতে থাকে এবং মাধ্যমিক রূপটা হচ্ছে প্যাথলজিকাল এবং এটা প্রাপ্তবয়স্কদের মনোবৈকল্য/স্নায়ুজনিত রূপ যা অসুস্থ সামাজিক বিকাশের কারণে তৈরি হয়। যখন আমরা শিশু অবস্থায় থাকি তখন আমরা আমাদের জগতের কেন্দ্রবিন্দু এবং পিতামাতার অস্তিত্ব কেবলমাত্র আমাদের সকল চাহিদা পূরণ করা। মাধ্যমিক আত্মপ্রেম তখনই বিরাজ করে যখন পিতামাতার থেকে শিশুর বিচ্ছেদ স্বাভাবিক প্রক্রিয়ায় হয় না। এর কারণ হচ্ছে অকার্যকর পরিবারের মধ্যে দ্বন্দ্ব, সংঘাত এবং সুস্থ পরিবেশের অনুপস্থিতি। ফলে শিশুর আত্মসম্মান সম্পর্কিত চেতনা নষ্ট হয়ে যায় যেটা অনেক ক্ষেত্রে তাকে অত্যধিক আত্মপ্রেমে আচ্ছন্ন করে। আত্মপ্রেমে আচ্ছন্নতা তাকে আবার অপরের প্রতি অসংবেদনশীল করে তোলে এবং একই সাথে করে তোলে সমাজ বিচ্ছিন্ন। এই অর্থে আত্মপ্রেম হচ্ছে নার্সিসিসটিক পার্সোনালিটি ডিজঅর্ডারের মূল। ফারাবী আক্তার বলেন, “একা থাকলে সেলফি তুলতে ভালো লাগে, আবার অনেক সময় মন ভালো নেই বা কোনও কিছু ভালো লাগছে না তখন মন ভালো করার জন্য সেলফি তুলি, কিন্তু ফেসবুকে দেওয়া হয় না, শুধু ঐ মুহূর্তকে ঠিক করা, এই আর কি”। সেলফি তোলার মধ্য দিয়ে এক ধরনের ভালো লাগার অনুভূতি তৈরি হয় যেটিকে ফ্রয়েড বলেছেন আত্মকাম বা আত্মপ্রেম। সমাজ বিচ্ছিন্ন মানুষ তাই নিজের প্রতি অতি ভালবাসায় জর্জরিত হয়ে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের অলীক জগতকে আত্মতৃষ্টির এক অনবদ্য পথ হিসেবে বেছে নেয়।

৭. ক্যাপিটাল এবং সেলফি

বর্তমানে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম এমন একটা জায়গায় এসে দাঁড়িয়েছে যেখানে যোগাযোগ প্রযুক্তি আমাদের প্রাত্যহিক জীবনের সাথে দৃঢ়ভাবে গেঁথে গেছে। এর ফলে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম একটি ফিল্ড বা স্পেস হয়েছিল যেখানে এর ব্যবহারকারীরা ক্ষমতা অর্জন করে এবং সেই সাথে ব্যক্তির সামাজিক, সাংস্কৃতিক এবং প্রতীকী পুঁজি বৃদ্ধি পায়। বুর্দো এ প্রসঙ্গে বলেছেন যে, “*A field is a social setting in which agents and their social position is located, the position of each particular agent in the field is a result of interaction between the specific rules of the field, agents habitus and agents capital*” (Bourdieu, 1993)। আমাদের প্রাত্যহিক জীবনে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের অনুপ্রবেশ আমাদের কাজ বা আচরণকে প্রভাবিত করেছে। ডিজিটাল যুগে আমরা টুইটার এ ব্যক্তিকে অনুসরণ করতে পারি, ফেসবুকে কারো আইডিয়া বা ছবিতে লাইক দিতে পারি। এর ফলে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম এমন একটা জায়গা হয়েছে যেখানে সেলফি বা ছবি ব্যক্তির পুঁজি হিসেবে কাজ করে এবং ক্ষমতার উৎসে পরিণত হয়। যখন কোন ব্যক্তি কোন ক্রিকেট তারকার সাথে সেলফি তুলে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে পোস্ট করেন তখন তা তাঁর অবস্থান শক্তিশালী করে।

বুর্দো বলেছেন, “*Capital is accumulated labor that, when appropriated on a private, that is, exclusive, basis by agents or groups of agents, enables them to appropriate social energy in the form of reified or living labor*” (Bourdieu 2018, p.78)। এই ধরনের পুঁজি সম্পদ হিসেবে কাজ করে যা নির্দিষ্ট ফিল্ড এর ভিতর ব্যক্তির ক্ষমতাকে বৃদ্ধি করে। যেহেতু সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম বর্তমান সময়ে ফিল্ড বা এক গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্র হিসেবে আবির্ভূত হয়েছে, সেহেতু ব্যক্তি নানান পুঁজি ব্যবহার করে ঐ ফিল্ডে তাঁর সামাজিক অবস্থানকে বৃদ্ধি করতে সচেষ্ট হয়। এক্ষেত্রে সেলফি একটা কার্যকরী হাতিয়ার হিসেবে কাজ করে। সেলফি যুগপৎভাবে সামাজিক, সাংস্কৃতিক, প্রতীকী এমনকি অর্থনৈতিক পুঁজি হিসেবে ব্যক্তির সামাজিক মর্যাদা বৃদ্ধি করে। এর অন্যতম কারণ হচ্ছে তথ্যপ্রযুক্তির এই যুগে সমাজ সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমকে গুরুত্ব দেয়। ব্যক্তি যখন কোনও ক্রিকেট তারকার সাথে সেলফি তুলে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে পোস্ট করে তখন এটি একই সাথে তার সামাজিক ও প্রতীকী পুঁজি হিসেবে কাজ করে। কারণ সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে তাঁর সাথে সংযুক্ত অন্যরা তখন তাকে সেই সেলফির কারণে ক্ষমতাবান ভাবে শুরু করে এবং তাদের কাছে তখন তার অবস্থা পরিবর্তিত হয়ে যায়। যেমন কামরুন নাহার বলেন, “*মোস্টাফিজের সাথে সেলফি তুলতে পছন্দ। যার পার্সোনালিটি পছন্দ হয় তার সাথে সেলফি তুলতে পছন্দ। আমি যদি রাজনীতি করি তাহলে রাজনীতিবিদদের সাথে সেলফি তুলব, আমি যদি আর্ট পছন্দ করি তাহলে বড় বড় আর্টিস্টদের সাথে সেলফি তুলতে পছন্দ করব। আমাদের লাইফ স্টাইলটা কাদের সাথে যায় তাদের সাথে ছবি তুলতে পছন্দ করি*”। অর্থাৎ এর মাধ্যমে নিজের নির্দিষ্ট অবস্থানকে আরও সুসংহত করা। সেলফি এখন ব্যক্তির সামাজিক মর্যাদার প্রতীক। কোনও সেলিব্রিটির সাথে সেলফি কিংবা কোনও বিখ্যাত প্রতিষ্ঠানের সামনে দাঁড়িয়ে তোলা সেলফি ব্যক্তির সামাজিক ও সাংস্কৃতিক অবস্থানকে আরও দৃঢ় করে। বিশেষভাবে খ্যাত শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের সামনে দাঁড়িয়ে তোলা সেলফি একইভাবে ব্যক্তির সম্মান বাড়িয়ে তোলে।

তাই বুর্দো বলেন, “*Social capital is the sum of the resources actual or virtual, that accrue to an individual or a group by virtue of possessing a durable network more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition.*” (Bourdieu & Wacquant, 1992, p.119)। অর্থাৎ সামাজিক পুঁজি হচ্ছে এমন কিছু নেটওয়ার্ক এর সমষ্টি যা ব্যক্তির সামাজিক অবস্থানকে নির্ধারণ করে। সুতরাং ব্যক্তি যখন গ্রাজুয়েশন গাউন পরে সেলফি তুলে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে পোস্ট করছে তখন সেটি তাঁর সাংস্কৃতিক পুঁজি নির্দেশ করে যার মাধ্যমে তাঁর সামাজিক অবস্থা বৃদ্ধি পাচ্ছে। অন্যদিকে একইভাবে ব্যক্তি যখন

ফ্রান্সের লুভ মিউজিয়ামে মোনালিসার প্রতিকৃতির সাথে সেলফি তুলে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে প্রকাশ করে, সেটি তাঁর প্রতীকী পুঁজি নির্দেশ করছে যেটা তাঁর সামাজিক অবস্থানকে বৃদ্ধি করে। সুতরাং সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে সেলফি প্রকাশের মাধ্যমে ব্যক্তির সামাজিক অবস্থানকে বৃদ্ধি করে। রাজনৈতিক ক্ষেত্রেও সেলফির প্রয়োগ বর্তমান সময়ে পুঁজি হিসেবে রাজনৈতিক ক্ষেত্রে ব্যক্তির অবস্থানকে বৃদ্ধি করছে। রাজনীতিবিদরা সবসময়ই ভিজুয়াল এবং বিশেষ করে নিজেদের প্রতিকৃতির ক্ষমতা ভালোভাবে বুঝতে পারেন। প্রাচীনকাল থেকে বর্তমান সময় পর্যন্ত রাজনৈতিক ব্যক্তিবর্গের চিত্রাঙ্কন তাদের পাবলিক ইমেজ তৈরি করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেছে (Rosenberg et al, 1991)।

নেপলিয়ন বোনাপার্ট পাবলিক ইমেজ এর রাজনৈতিক প্রতিকৃতির গুরুত্ব বুঝতে পেরেছিলেন, আর সেই কারণেই তিনি নিজেকে একজন অবিসংবাদিত নেতা এবং রোমান্টিক নায়ক হিসেবে তাঁর একটা পাবলিক ইমেজ তৈরি করতে এবং সর্বসাধারণের কাছে সেটা প্রকাশ করতে চেয়েছিলেন এবং সেই উদ্দেশ্যে তিনি তাঁর প্রতিকৃতি সর্বত্র ব্যবহারের নির্দেশ দেন। স্টালিন তাঁর শাসনামলে প্রত্যেক ঘরে ঘরে তাঁর ফটোগ্রাফ ও সমস্ত পুস্তকে তাঁর ছবি এবং জীবনী রাখতে বাধ্য করতেন। সেলফি রাজনীতিবিদদের পাবলিক ইমেজ নির্মাণের ক্ষেত্রে একটা হাতিয়ার হিসেবে আবির্ভূত হয়েছে। আত্মপ্রতিকৃতি ব্যবহারের এই নতুন ধারা ব্যক্তির বিদ্যমান ভাবমূর্তিকে বৃদ্ধি করতে সহায়তা করে। অর্থাৎ সেলফি রাজনৈতিক ক্ষেত্রে পুঁজি হিসেবে ব্যক্তির অবস্থানকে পরিবর্তন করে দেয়। সেলিব্রেটিদের সাথে রাজনীতিবিদদের ছবি তাদের বিশেষ পরিচয় এবং মর্যাদা তৈরি করে, যেমন হিলারী ক্লিনটনের সাথে অভিনেত্রী মেরিল স্ট্রিপের সেলফি ("Hillary Clinton Meets Meryl Streep," 2012), যুক্তরাজ্যের লেবার পার্টির সাবেক নেতা মিলিব্যান্ড এর সাথে বিখ্যাত গায়ক লিলি এলেন ("Ed Miliband Poses for 'Selfie' with Lily Allen," 2013) এর সেলফি ব্যাপকভাবে মিডিয়াকে আকৃষ্ট করেছে এবং ভাইরাল হয়েছে। সেলিব্রেটিদের অনুরাগী মহলের ভালবাসা এবং গভীর অনুরক্তিকে রাজনীতিবিদরা এইভাবে কাজে লাগায়। যত বেশি ভালবাসা, যত বেশি অনুরক্তি, ততো বেশি প্রচার যা রাজনৈতিক ক্ষমতা চর্চায় সহায়ক।

৮. জ্যাক লাকার মিরর স্টেজ এবং আত্মপ্রেমের অভিব্যক্তি

লাকা পরিচয় এর উৎকর্ষকে বলেছেন মিরর স্টেজ। শিশু জন্মের পর নিজেকে চিনতে পারে না। অর্থাৎ শিশু এমন একটি সময়ের মধ্য দিয়ে যায় যখন শিশু জানে না যে সে আলাদা একটা সত্তা। এটাকে লাকা বলেছেন ইমাজিনারি স্টেজ বা কাল্পনিক অবস্থা। এর পরে শিশু যখন প্রথমবার নিজেকে আয়নার মধ্যে দেখে তখন শিশু প্রথমবার নিজেকে একটি আলাদা সত্তা হিসেবে চিনতে পারে। এই সময় থেকেই ব্যক্তির মধ্যে "আমি" নামক ধারণার জন্ম হয়। এর আগ পর্যন্ত শিশু নিজেকে একজন ব্যক্তি হিসেবে চিন্তা করে নি বরং সে একটি সমন্বিত বাস্তবতা হিসেবে বিদ্যমান ছিল অথবা সে নিজেকে তার মায়ের অংশ ভেবেছে। তার চারপাশে যা কিছু আছে তার সাথে নিজেকে সে সম্পৃক্ত করেছে। শিশু যখন আয়নায় নিজেকে দেখে তখন সে নিজেকে একটা আলাদা সত্তা হিসেবে চিনতে পারে এই আয়নার কারণে এবং এই আয়নাটা হচ্ছে 'অন্য' বা 'other'। এই 'অন্য' বা 'other'-টি আসলে শিশু নিজে। পরিণামে দুইটি বিষয়ের মধ্যে বিভাজন তৈরি হয় যার একটি হচ্ছে ইড (Id) বা অবচেতন সত্তা (unconscious self) এবং অন্যটি হচ্ছে ইগো বা সত্তার নির্মাণ (formation of self)। এভাবেই সেলফ সম্পর্কে আমাদের ধারণা তৈরি হয় অপরের সাথে সম্পর্কের মাধ্যমে এবং এই অপেরটা হচ্ছে আয়নায় প্রতিফলিত ছবি। শিশুর সত্তা সম্পর্কে যে ধারণা তৈরি হয় সেটা সে ভাষার মধ্য দিয়ে প্রকাশ করতে শেখে। কিন্তু যেহেতু ভাষার কিছু সীমাবদ্ধতা বা কিছু অক্ষমতা রয়েছে তাই ব্যক্তি নিজের ইমেজকে অন্যদের কাছে সম্পূর্ণভাবে তুলে ধরতে পারে না (Lacan, 2001)। এর ফলে নিজের প্রতি এক ধরণের বিদ্বেষ তৈরি হয়, এক ধরণের আত্মনিগ্রহ কাজ করে। লাকার মতে এভাবেই narcissistic aggression তৈরি হয়। এই মিরর স্টেজটা সম্পন্ন করার সাথে সাথে শিশু নিজে বৃহৎ সামাজিক

অবস্থার সাথে সম্পৃক্ত করে। সুতরাং সেলফির এই যুগে ব্যক্তি তার ঐ মিরর ইমেজ বা আয়নায় প্রতিফলিত প্রতিমূর্তিকে রিপ্রেজেন্ট করতে চায় বা তুলে ধরতে চায় স্মার্টফোনের ক্যামেরায় নিজেদের ফটোগ্রাফের মাধ্যমে যেটাকে রিপ্রেজেন্টেশন এর একটি প্রাথমিক রূপ ভাবা যায়।

এই প্রতিমূর্তিকে রিপ্রেজেন্ট করার ফলে ব্যক্তি তার বাস্তব জগৎ থেকে ক্রমাগত দূরে সরে যাচ্ছে। প্রতিমূর্তি ব্যক্তিকে সব কিছু থেকে বিচ্ছিন্ন করছে এবং সেই সাথে তার বাস্তব জীবনটাও হারিয়ে গেছে। অর্থাৎ বর্তমানে এই প্রবাহ রসদে পরিণত হয়েছে, যে রসদ ছাড়া ব্যক্তি এখন আর চলতে পারে না এবং এই রসদ হচ্ছে ফেসবুক, টুইটার, ইন্সটাগ্রাম। এই রসদে ব্যক্তি সার্বক্ষণিক নিমজ্জিত থাকে এবং এই রসদই ব্যক্তিকে পরিচালিত করে। উল্লেখ্য এইসব প্রতিচ্ছবির মাধ্যমে বাস্তব জীবনকে আরও বাস্তব হিসেবে তুলে ধরার চেষ্টা করা হয়। যার ফলে তার যে স্বভাবসুলভ বাস্তব উপস্থিতি তা বিলুপ্ত হয় এবং জন্ম নেয় এক বিকৃত বাস্তবতা। তাই মুখোমুখি দাঁড়িয়ে একজনের সাথে আরেকজনের কথপোকথনটাও ফেসবুক, ইন্সটাগ্রামের মতো সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম দখল করে নিয়েছে।

এইভাবে লাকার ‘আইডিয়াল-আই’ (Ideal-I) সম্পর্কিত ধারণা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে সেলফি হিসেবে পোস্ট হয়ে বাস্তব জীবনে ব্যক্তির চিত্রের চেয়েও বেশি বাস্তব হয়ে ওঠে। অধিকন্তু ডিবোর্ড বলেন যে, ‘*The spectacle is an affirmation of appearance and an identification of all human social life is with appearance*’ (Debord 2024, p.4)। অর্থাৎ সব ধরনের সামাজিক জীবনই কেবল নিছক উপস্থিতি। ভার্চুয়াল জগৎ আমাদের এই জীবনকে বাস্তবতার চেয়েও বেশি বাস্তব বানিয়ে ফেলেছে। কিন্তু এ কথা সত্য যে ব্যক্তির পরস্পরের সংযোগ, এবং শারীরিক সংযোগ এর একটি মানবীয় এবং জৈব চাহিদা আছে যেটাকে অস্বীকার করার উপায় নেই। সুতরাং স্ক্রীনের মধ্যে বৃন্দ হয়ে থাকার আজকে যে অভ্যাস মানুষের মধ্যে দাঁড়িয়েছে সেটা আসলে এই মানবীয় এবং জৈব চাহিদারই অস্বীকৃতি এবং দিনশেষে এটা এক ধরনের বিকৃত বাস্তবতা। তাই বর্তমান সময়ে স্মার্টফোন মনোলিথের আকার ধারণ করেছে এবং এটি নিজেকে আমাদের ভিতর অর্পণ করেছে।

৯. ভার্চুয়াল জগতই কী নতুন বাস্তব?

ভার্চুয়াল জগতে অতিমাত্রায় আসক্তির ফলে বাস্তব জীবনের আদান-প্রদান এবং অভিজ্ঞতা থেকে আমরা দূরে সরে যাচ্ছি। ব্যক্তির বাস্তব অভিজ্ঞতা তখনই বিশ্বাসযোগ্য হবে যখন এই বাস্তব অভিজ্ঞতা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে ফটোগ্রাফিক রিপ্রেজেন্টেশন এর মাধ্যমে প্রকাশ পাবে। বর্তমান সময়ে অনেকেই সেলফি তুলে ফেসবুকে প্রকাশ করে সুস্থতার জন্য দোয়া চান। ইসরাত জাহান নামের একজন শিক্ষার্থী বলেন, “*প্রেমের ক্ষেত্রে একজন আরেকজনের সাথে সেলফি তুলে ফেসবুকে প্রকাশ করে ভালবাসা প্রকাশ করে, ম্যাচিং ড্রেস পরে সেলফি তোলে, আমি যে সুখী সেটা দেখানোর জন্যও সেলফি তুলে ফেসবুকে প্রকাশ করতে হয়, কারণ ফেসবুকের মাধ্যমেই সব কিছু পরিমাপ করা হয়*”। এক জনের সাথে আরেকজনের কথপোকথনের যে আবশ্যিকতা সেটা ফেসবুক, ইন্সটাগ্রাম এর মত সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম জবরদখল করে নিয়েছে। যার কারণে ডিবোর্ড আমাদের সতর্ক করে দিচ্ছেন যে, “*The spectacle’s function is the concrete manufacture of alienation*” (Debord 2024, p. 11)। অর্থাৎ ইমেজ বা চিত্রের মাধ্যমে যে সামাজিক যোগাযোগ গড়ে ওঠে সেই সমাজে ব্যক্তি নিজের থেকে, সমাজের থেকে এবং বাস্তব জীবন থেকে বিচ্ছিন্ন হতে থাকে যেটাকে ডিবোর্ড বলছেন ‘concrete manufacture of alienation’। ডিবোর্ড যে সমাজের সমালোচনা করেছিলেন সেটা টেলিভিশন পর্দা গ্রাস করেছিল আর বর্তমান সমাজ স্মার্টফোনের স্ক্রীনে সাঁটা অবস্থায় দেখা যায় যেটা বাস্তব পৃথিবীর চেয়ে ভার্চুয়াল জগতকে বেশি জীবন্ত করে তুলেছে। সেই কারণে বাস্তব জগতের চেয়ে স্থির চিত্র বেশি গ্রহণযোগ্য হয়ে উঠেছে। নিজের প্রকৃত অবস্থা গোপন করে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে সেলফি প্রকাশ করার প্রবণতা অনেক বেড়ে গেছে। অনেকেই নিজেকে ব্যতিক্রমী

হিসেবে প্রকাশ করতে রিভ্লামাওয়ালা, পথ শিশু বা এরকম মানুষের সাথে সেলফি তুলে ফেসবুকে প্রকাশ করে মানবিক মনোবৃত্তি পরিচয় নির্মাণ করতে চায়।

বার্থ এর ভাষায়, *“I am neither subject nor object but a subject who feels he is becoming an object; I then experienced a micro-version of death.... I am truly becoming a spectre”* (Barth 2020, p.14)। তার মানে হচ্ছে আমরা সবাই সেল ফোনের স্ক্রীনের ভিতরে একটি ডিজিটাল প্রেতাঙ্গ হয়ে যাচ্ছি যেটা কেবলমাত্র পিক্সেল এবং উপাত্ত সহযোগে গঠিত। অর্থাৎ এর বাইরে আমাদের অস্তিত্ব দিন দিন কমে আসছে আর সেই কারণেই ভার্চুয়াল পরিচয় এখন মুখ্য হয়ে উঠছে। ব্যক্তির অস্তিত্ব প্রকাশ করার জন্য ভার্চুয়াল জগতে উঁকি দিয়ে অস্তিত্ব জানান দিতে হয়। এর মাধ্যমে আমাদের বাস্তব জগত এখন দখল করেছে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম। যার ফলে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমকে এখন বাস্তব জগৎ মনে হয়। তার মানে ভার্চুয়াল জগৎই এখন বাস্তব জগৎ হয়ে উঠেছে। আর সেই কারণে আমি কোন রেস্টুরেন্টে খেতে গেলাম বা কোথায় ঘুরতে গেলাম সেটা তখনই বিশ্বাসযোগ্য হবে যখন সেটা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে সেলফির আকারে পোস্ট করার মাধ্যমে বৈধ করা হবে এবং রিপ্রেজেন্ট করা হবে। ডিবোর্ড বলেন, *“The spectacle is not a collection of image; rather, it is a social relation between people that is mediated by images”* (Debord 2024, p.2)। এই সম্পর্ক হচ্ছে এক ধরনের বিচ্ছেদ। যদি স্মার্টফোন বর্তমান সময়ের মনোলিথ হয় তাহলে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে আমরা যে ভার্চুয়াল সম্পর্কগুলো বহন করে চলছি সেটা বাস্তব হয়ে উঠছে এবং এই ভার্চুয়াল জগতে টিকে থাকার সক্ষমতার ফলে বাইরের জগৎ এর সাথে আমাদের বিচ্ছেদ ঘটছে।

সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে অতিমাত্রায় আসক্তির কারণে আমরা হয়ে পড়ছি মোহগ্রস্থ। আয়নার যে প্রতিচ্ছবি তার ভালবাসায় আমরা এমনভাবে ডুবে যাই যে আমরা তখন আয়নার মধ্যেই বসবাস করাকে বেছে নিই। অর্থাৎ স্মার্টফোনের স্ক্রীণই আমাদের কাছে জীবন্ত হয়ে ওঠে এবং এর মধ্যেই আমাদের জীবনকে খুঁজে ফিরি। আয়নায় নিজের ছবি দেখার মাধ্যমেই তার সত্ত্বাটা নির্ণয় করে। তার মানে ব্যক্তির সত্ত্বা তৈরি হয় প্রতিচ্ছবির মধ্যে তার নিজের অভ্যন্তরে। সুতরাং আত্মপ্রেম এতটা বেশি আত্মাসী হয়ে উঠেছে যে এটা আমাদের সবাইকে বিচ্ছিন্ন করে দেওয়ার হুমকি দিয়ে যাচ্ছে প্রতিনিয়ত আর আমরা সেই ফাঁদেই পা দিচ্ছি, বুঝে বা না বুঝে।

সেলফি কেন্দ্রিক আত্মপ্রেম এবং সামাজিক মাধ্যমে ব্যক্তির সরব উপস্থিতি এক নতুন মাত্রা পায় কোভিড-১৯ মহামারীর সময়ে। কোভিড চলাকালীন পরিস্থিতিতে মানুষকে এক প্রকার গৃহবন্দী জীবন-যাপন করতে হয়েছে। শারীরিক দূরত্ব বাস্তবায়নে ব্যক্তিকে ঘরে বসেই সম্পন্ন করতে হয়েছে তার পেশাগত ও শিক্ষাসংক্রান্ত কার্যাবলী। এহেন বাস্তবতার নিরীখে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম হয়ে ওঠে পারস্পারিক যোগাযোগের একমাত্র মাধ্যম। ব্যক্তি তার নানান দৈনন্দিন কর্মকান্ড সেলফির মাধ্যমে ক্যামেরাবন্দী করে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে প্রকাশ করেছে। নেটিজেনদের মধ্যে অনেকেই কোভিডকালীন ঘরবন্দী একাকীত্ব ঘোচাবার জন্য ঘরে বসেই সেলফি তুলে ফেসবুক কিংবা ইন্সটাগ্রামের মত সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে প্রকাশ করেছে। কোভিডের মহামারীর এই বাস্তবতায় ঘরবন্দী ব্যক্তি নিজের অনুভূতি প্রকাশের জন্য বিভিন্ন কর্মকান্ড সেলফিবন্দী করে ভার্চুয়াল জগতে উপস্থাপন করেছে। অনেকেই একাকীত্ব কাটিয়ে ওঠা বা অনুভূতি প্রকাশের জন্য কফির সাথে সেলফি তুলে বা রান্নার সেলফি তুলে ফেসবুক বা ইন্সটাগ্রামে প্রকাশ করেছে।

ফারহান তাসনিম কোভিডকালীন তার পরিবারের সাথে ঘরবন্দী ছিলেন। তাসনিম কোভিডের প্রথমদিকে তার পরিবারের দুজন সদস্য কোভিড আক্রান্ত হয় ফলে তিনি মানসিকভাবে ভেঙ্গে পড়েন এবং নিজের কক্ষের মধ্যে একাকীত্বে ভুগতে থাকেন। একাকীত্ব দূর করার জন্য তিনি প্রতিদিন বিভিন্ন কর্মকান্ড বা বিষয়ের সেলফি তুলে সেটা বন্ধুদের ব্যক্তিগত ফেসবুক গ্রুপে প্রকাশ করেন। তাসনিম বলেন ‘আমি কোভিডকালীন সময়ে দীর্ঘদিন ঘরবন্দী

ছিলাম। আত্মীয়-স্বজন, বন্ধু-বান্ধবদের থেকে সামাজিকভাবে বিচ্ছিন্ন ছিলাম, ফলে নিজেকে খুব নিঃসঙ্গ, একাকী মনে হত। এই নিঃসঙ্গতা থেকে মুক্তির উপায় হিসেবে ফেসবুকে নিজের একান্ত মুহূর্তের সময়গুলো সেলফি তুলে আবার মাঝে মাঝে শাড়ি পরেও নিজেকে সেলফিবন্দী করে সেগুলো ফেসবুকে বন্ধুদের মাঝে প্রকাশ করতাম। এভাবেই অনেকে শখের বিষয় বা বিশেষ মুহূর্তগুলো সেলফিবন্দী করে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে প্রকাশ করেছে। কোভিডকালীন ব্যক্তি বাড়ির আঙিনায় কিংবা বাসার ছাদে শখের গাছ রোপণের মুহূর্ত বা ফুলের টবের সাথে নিজেকে সেলফিবন্দী করে নিজের সখ অন্যদেরকে জানাতে সেগুলো ফেসবুক বা ইনস্টাগ্রামে প্রকাশ করেছে। এভাবে প্রত্যেকেই ভিন্ন ভিন্ন ভাবে নিজেকে সেলফিবন্দী করে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে উপস্থাপন করেছে। যেমন ঘরে বসে ডায়েট করার মুহূর্তগুলো সেলফি তুলে নিজেকে স্বাস্থ্য সচেতন হিসেবে আবার কেউ কেউ মহামারীকালীন সময়ে রান্না করার মুহূর্তগুলো সেলফি তুলে নেটিজেনদের মাঝে উপস্থাপন করেছে। প্রাইভেট-পাবলিক বলয়ের পরিধি বা সীমানা আরো সঙ্কুচিত হয়েছে। ব্যক্তি বাস্তব জগতের শারীরিক বিচ্ছিন্নতা ঘোচাতে ভার্সুয়াল জগতে সেলফির মাধ্যমে নিজের সরব উপস্থিতির প্রকাশ ঘটানো এবং জানান দিচ্ছে যে সে সামাজিকভাবে বিচ্ছিন্ন নয়। এর ফলে ফেসবুকে স্টোরি এবং ইন্সটাগ্রামে কোভিডকালীন সেলফি দেওয়ার প্রবণতা বেড়েছে বহুগুণ। অনেকেই কোভিড পূর্ববর্তী সময়ে সেলফির পরিবর্তে অন্যান্য ছবি তোলা এবং শেয়ার করাকেই পছন্দ করত। কিন্তু কোভিডকালীন সময়ে সৃষ্ট বিচ্ছিন্নতায় সেলফি ছাড়া অন্য ধরনের ছবি তোলার বাস্তবতা সংকীর্ণ ছিল। এমতাবস্থায় অনেক সেলফিবিশিষ্ট ব্যক্তিও নতুন দৃষ্টিভঙ্গিতে সেলফিকে পুনর্বিবেচনা করেছে। কারণ নিজস্ব অবস্থান প্রকাশে সেলফি হয়ে উঠেছে এক অভিনব ও বিকল্প মাধ্যম।

১০. উপসংহার

এই গবেষণায় সেলফি কীভাবে ব্যক্তির সামাজিক মিথস্ক্রিয়াকে পূর্ণগঠন করে এবং চারপাশের জগতের উপলব্ধির মাধ্যমে কীভাবে ব্যক্তির আত্মপরিচয় নির্মিত হয় তা অনুসন্ধান করা হয়েছে। বিভিন্ন তত্ত্ব এবং অংশগ্রহণকারীদের ব্যক্তব্য বিশ্লেষণ করে এই গবেষণা দেখিয়েছে যে সেলফি নিছকই একটি আলোকচিত্র নয় বরং একটি দ্রুত বিকাশমান ডিজিটাল ল্যান্ডস্কেপে ব্যক্তির সাংস্কৃতিক পরিচয় প্রকাশ করতে এবং সামাজিক সংযোগ বজায় রাখার জন্য এটি একটি শক্তিশালী মাধ্যম হিসেবে কাজ করে। যেখানে ব্যক্তি ভার্সুয়াল এবং বাস্তব জগতকে একে অপরের সাথে সংযুক্ত একটি অভিজ্ঞতা হিসেবে দেখে এবং তার জীবন, সম্পর্ক ও সত্তাকে এই দুই জগতের মধ্য দিয়ে উপলব্ধি করে। তবে ক্রমশই ব্যক্তি বাস্তব জগতকে ভার্সুয়াল জগৎ দ্বারা প্রতিস্থাপন করে ফেলছে যা এই দুই জগতের মধ্যকার সীমারেখাকে অস্পষ্ট করে তুলেছে। সেলফি শুধু একটি ছবি নয়, এটি একটি আত্ম-কথন (self-narrative) যার মাধ্যমে ব্যক্তি নিজের অবস্থান, রুচি, মর্যাদা ও পরিচয় প্রতিষ্ঠা করে। ব্যক্তি সামাজিক মাধ্যমে সেলফি শেয়ারের মাধ্যমে ক্ষমতা অর্জন করে এবং নিজের সামাজিক এবং সাংস্কৃতিক পুঁজি বৃদ্ধি করে। সামাজিক মাধ্যমে সেলফি শেয়ার করার পর লাইক, কमेंট এবং শেয়ার-এর মাধ্যমে ব্যক্তির আত্মপরিচয়ের স্বীকৃতি মেলে। ফলে সেলফির মাধ্যমে ব্যক্তি তার ডিজিটাল আত্মপরিচয় গড়ে তোলে।

যেভাবে ডিজিটাল প্রযুক্তি বিশ্বব্যাপী এবং স্থানীয় পরিমন্ডলে নতুন রূপে আবির্ভূত হচ্ছে তাতে সেলফি সংস্কৃতির সুনির্দিষ্ট অনুধাবন করা বুদ্ধিবৃত্তিক চর্চায় নতুন ধারা সৃষ্টি করেছে। এই গবেষণার কিছু সীমাবদ্ধতা রয়েছে যা ভবিষ্যৎ-এ সেলফি এবং ভার্সুয়াল জগত বিষয়ে আরও বিস্তৃত পরিসরে গবেষণার দাবী রাখে। গবেষণায় অংশগ্রহণকারী তথ্যপ্রদানকারীর সংখ্যা সীমিত হওয়ায় এর ফলাফল বৃহত্তর জনগোষ্ঠীর বিষয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণের অন্তরায়। যেহেতু কেবলমাত্র সুনির্দিষ্ট একটি বয়সের ব্যক্তি অর্থাৎ ১৮-২৪ বছরের তরুণদেরকেই নির্বাচন করা হয়েছে তাই অন্যান্যদের যেমন কিশোর কিংবা বয়স্ক ব্যক্তিদের অভিজ্ঞতা অনুসন্ধানে ভবিষ্যৎ গবেষণার ফলাফল সহায়ক হতে পারে। যদিও অংশগ্রহণকারীদের ভেতর নারী এবং পুরুষ উভয়েই আছেন তবে তাদের অভিজ্ঞতাকে

লিঙ্গীয় দৃষ্টিভঙ্গি হতে গভীরভাবে বিশ্লেষণ করতে পারলে এটি আরও সমৃদ্ধ হতে পারত। কেবলমাত্র ঢাকা শহরে অবস্থানরত এবং উচ্চশিক্ষা প্রতিষ্ঠানে অধ্যয়নরত তরুণদের অংশগ্রহণে গবেষণাটি সংগঠিত হওয়ায় এটি একদিকে যেমন সুনির্দিষ্ট ব্যক্তিগোষ্ঠীর অভিজ্ঞতাকে আলোকপাত করেছে অন্যদিকে বৃহত্তর জনগোষ্ঠীর অভিজ্ঞতা অনুসন্ধানে অধিকতর ভবিষ্যৎ গবেষণা আবশ্যিক।

তথ্যসূত্র

- BBC. (2013, November 19). 'selfie' named by Oxford Dictionaries as word of 2013. BBC News. Retrieved July 30, 2022, from <https://www.bbc.com/news/uk-24992393>
- Barthes, R. (2020) *Camera lucida: Reflections on Photography*. London: Vintage Classics.
- Baudrillard, J. (1995) *The Gulf War did not Take Place*. Bloomington, IN: Indiana Univ. Press.
- Baudrillard, J. (2009). *America*. SE.
- Baudrillard, J. (2020) *Simulacra and Simulation*, The University of Michigan Press.
- Bellis, M. (2020, January 3). *Learn the surprising history of the Selfie*. ThoughtCo. Retrieved July 29, 2022, from <https://www.thoughtco.com/who-invented-the-selfie-1992418>
- Berg, L. (2018). Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 379-388.
- Bourdieu, P. (2018). The forms of capital. *The sociology of economic life* (pp. 78–92) Routledge.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to reflexive sociology* Polity Cambridge.
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predict adolescents' problematic social media use?. *Computers in Human Behavior*, 110, 106395.
- Debord, G. (2024). *The society of the spectacle*. PM Press.
- DeCuir-Gunby, J. T., Marshall, P. L., & McCulloch, A. W. (2011). Developing and using a codebook for the analysis of interview data: An example from a professional development research project. *Field methods*, 23(2), 136-155.
- Descartes René. (2008). *A Discourse on the Method of Correctly Conducting One's Reason and Seeking Truth in the Sciences*. Oxford University Press.
- DeGeneres, E. (2014, March 3). *#bbctrending: Poor leo, Oscar Selfies, and a Cumberbomb*. BBC News. Retrieved August 8, 2022, from <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-26410106>
- Ed Miliband poses for 'selfie' with Lily Allen. (2013, December 13). *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/people/news/ed-miliband-poses-for-selfie-with-lily-allen-9003100.html>
- Fernandez, S. (2014, October 15). *Forget the selfie! get amongst the 'Groufie' with the Huawei ascend P7*. Remix Magazine. Retrieved August 17, 2022, from <https://www.remixmagazine.com/lifestyle/get-amongst-the-groufie/>

- Freud, S. (1914). *On narcissism: An introduction*. In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud* (Vol. 14, pp. 67–102). London: Hogarth Press.
- Garber, M. (2013, November 26). *1913: Duchess Anastasia takes a Selfie*. The Atlantic. Retrieved February 5, 2023, from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/11/1913-duchess-anastasia-takes-a-selfie/281853/>
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). The nature of qualitative research and our approach. *Qualitative Research Methods*, 9–25
- Hills, R. (2013, March 29). *Ugly is the New Pretty: How Unattractive Selfies Took Over the Internet*. The Cut. Retrieved September 15, 2022, from <https://www.thecut.com/2013/03/ugly-is-the-new-pretty-a-rise-in-gross-selfies.htm>.
- Lacan, J. (2001). The Mirror Stage as Formative of the Function of the / as Revealed in Psychoanalytic Experience. *Écrits: A Selection*, 16–23. <https://doi.org/10.4324/9780203995839-7>.
- Lasch, C., & Dionne, E. J. (2018). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. W.W. Norton & Co.
- Lee, A. (2015, January 13). *How the Inventor of the Selfie Stick Got Shafted*. Retrieved August 25, 2022, from <https://readwrite.com/selfie-stick-inventor-wayne-fromm-shafted-lost-out/>
- Losse, K. (2013, May 31). *The Return of the Selfie*. The New Yorker. Retrieved September 26, 2022, from <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/the-return-of-the-selfie> .
- Lovitt, B. (2018) *Death by Selfie: 11 Disturbing Stories of Social Media Pics*, Rolling Stone. Rolling Stone. Available at: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-lists/death-by-selfie-11-disturbing-stories-of-social-media-pics-gone-wrong-15091/> (Accessed: July 20, 2022).
- Maloney, W. A. (2022, July 25). *Robert Cornelius and the first selfie*. Robert Cornelius and the First Selfie | Library of Congress Blog. Retrieved August 21, 2022, from <https://blogs.loc.gov/loc/2022/07/robert-cornelius-and-the-first-selfie/>
- Molloy, A. (2014) *'selfie obsessed' teenager Danny Bowman suicidal after failing to*, The Independent. Independent Digital News and Media. Available at: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/selfie-obsession-made-teenager-danny-bowman-suicidal-9212421.html> (Accessed: February 6, 2023).
- NapoleonCat. (2025). *Social media users in Bangladesh (January 2025)*. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-bangladesh/2025/>
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you?. *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449.
- Quito, A. (2021, April 12). *Front-facing cameras were never intended for selfies*. Nextgov.com. Retrieved August 28, 2022, from <https://www.nextgov.com/it-modernization/2017/10/front-facing-cameras-were-never-intended-selfies/142069/>
- Rosenberg, S. W., Kahn, S., & Tran, T. (1991). Creating a political image: Shaping appearance and manipulating the vote. *Political Behavior*, 13(4), 345–367. <https://doi.org/10.1007/bf00992868>.

- Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2000). *Techniques to identify themes in qualitative data*.
- Siegel, L. (2011) *Against the Machine: Being Human in the Age of the Electronic Mob*. Spiegel & Grau, New York.
- The Harley Medical Group (2022) *Selfies and body dysmorphic disorder – what's the connection, The Harley Medical Group*. Available at: <https://www.harleymedical.co.uk/blog/selfies-and-body-dysmorphic-disorder-whats-the-connection> (Accessed: August 25, 2022).
- The Guardian. (2012, December 3). *Hillary Clinton meets Meryl Streep – caption competition*. <https://www.theguardian.com/world/shortcuts/2012/dec/03/hillary-clinton-meryl-streep-caption-competition>.
- Vintage News Daily (2018, January 31). *These Amazing Self-portraits by Joseph Byron may be the First Selfies Ever Made*. Vintage News Daily. Retrieved July 25, 2022, from <https://vintagenewsdaily.com/these-amazing-self-portraits-by-joseph-byron-may-be-the-first-selfies-ever-made/>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>.