

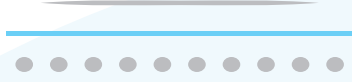


জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট জার্নাল
National Institute of Mass Communication Journal

বর্ষ ৫ | সংখ্যা ৫ | ১৪২৮
Year 5 | Volume 5 | 2022

ISSN 2789-780X





জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট জার্নাল

National Institute of Mass Communication Journal



জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট জার্নাল
National Institute of Mass Communication Journal

বর্ষ ৫ | সংখ্যা ৫ | ১৪২৮
Year 5 | Volume 5 | 2022

উপদেষ্টা

শাহিন ইসলাম, এনডিসি

সম্পাদক

ফায়জুল হক

নির্বাহী সম্পাদক

আইরিন সুলতানা

সম্পাদনা পরিষদ

পরিচালক (প্রশিক্ষণ অনুষ্ঠান), মো. জাহিদুল ইসলাম
উপপরিচালক (সংযুক্ত), তানিয়া খান
উপপরিচালক (টিভি প্রকৌশল প্রশিক্ষণ), শাহিদা সুলতানা
উপপরিচালক (চলচ্চিত্র প্রশিক্ষণ), মো. সোহেল পারভেজ
গবেষণা কর্মকর্তা, মো. ফাইম সিদ্দিকী
সহকারী গ্রন্থাগারিক, কাজী ওমর খৈয়াম



জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট জার্নাল

জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট জার্নাল

National Institute of Mass Communication Journal

বর্ষ ৫ | সংখ্যা ৫ | ১৪২৮
Year 5 | Volume 5 | 2022

| | |
|----------------------------------|--|
| সম্পাদক | : ফায়জুল হক |
| নির্বাহী সম্পাদক | : আইরিন সুলতানা |
| প্রকাশক | : মহাপরিচালক জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট তথ্য ও সম্প্রচার মন্ত্রণালয়, ঢাকা |
| প্রচ্ছদ ও অঙ্গসজ্জা | : ফাহিমদা খাতুন |
| কম্পিউটার কম্পোজ | : মোছা. সাজেদা খাতুন |
| পৃষ্ঠাসজ্জা ও মুদ্রণ ব্যবস্থাপনা | : উষা এ্যাড ৬-এ/৪, ব্লক-এফ, কাঁচা বাজার রোড কৃষি মার্কেট, মোহাম্মদপুর, ঢাকা-১২০৭ |
| মূল্য | : ১০০.০০ (একশত) টাকা |
| Price | : 100.00 (One Hundred) Taka |
| পরিবেশক | : জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট |

যোগাযোগ

জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট

১২৫/এ, দারুস সালাম, এ. ডব্লিউ চৌধুরী রোড, ঢাকা-১২১৬

ফোন: ৫৫০৭৯৪২৮, ফ্যাক্স: +৮৮০২৫৫০৭৯৪৪৩

e-mail: dg@nimc.gov.bd

Website : www.nimc.gov.bd

Contact

National Institute of Mass Communication

125/A, Darus Salam, A. W. Chowdhury Road, Dhaka-1216

Phone : 55079428, Fax: +880255079443

e-mail: dg@nimc.gov.bd

Website : www.nimc.gov.bd

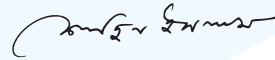
মুখবন্ধ

‘জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট জার্নাল’ এ বছর প্রথমবারের মতো International Standard Serial Number (ISSN) প্রাপ্ত হওয়ার প্রেক্ষিতে আন্তর্জাতিক অঙ্গনে স্বীকৃতি লাভ করে। এ প্রাপ্তিতে জাতীয় ও আন্তর্জাতিকভাবে জার্নালটির অবস্থান আরো সুদৃঢ় হলো।

এ জার্নালে গণমাধ্যম ও সাংবাদিকতা, গণযোগাযোগ, শিল্প, সাহিত্য, ইতিহাস, অর্থনীতি, চলচ্চিত্র, মঞ্চ নাটক, টেলিভিশন, বেতার, কমিউনিটি রেডিও সম্পর্কিত মৌলিক ও গবেষণাধর্মী প্রভৃতি লেখা স্থান পেয়ে থাকে।

বর্তমানে, ২০২১-২২ অর্থবছরে এ জার্নালটির জন্য প্রাপ্ত লেখাসমূহের মধ্য হতে ০৮ (আট) টি লেখা নির্বাচিত হয়েছে। লেখা নির্বাচনে বিষয়ের ভিন্নতা, লেখার মান, গবেষণাভিত্তিক বিভিন্ন বিষয়কে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে। পাশাপাশি জার্নালটি প্রকাশে প্রাসঙ্গিকতা, যৌক্তিকতা, মান রক্ষার্থে নির্ভুলভাবে উপস্থাপন করার চেষ্টা করা হয়েছে। এরপরও যদি কোনো ভুল দৃষ্টিগোচর হয়, আপনার পরামর্শ জার্নালটিকে সমৃদ্ধ করবে।

জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট জার্নাল-এর ৫ম সংখ্যা প্রকাশিত হতে যাচ্ছে জেনে আমি আনন্দিত। এ সংখ্যা প্রকাশের সাথে সংশ্লিষ্ট সকলকে জানাই আন্তরিক শুভেচ্ছা। পরিশেষে, জার্নালের ৫ম সংখ্যা প্রকাশে সার্বিক সহযোগিতা ও পৃষ্ঠপোষকতার জন্য তথ্য ও সম্প্রচার মন্ত্রণালয়ের সকলের প্রতি রইলো বিশেষ কৃতজ্ঞতা।



শাহিন ইসলাম, এনডিসি
মহাপরিচালক (অতিরিক্ত সচিব)

সম্পাদকীয়

গত দু'বছরের করোনা ভাইরাস সংক্রমণে অতিমারিজনিত অনাকাঙ্ক্ষিত বিপর্যয় কাটিয়ে সমগ্র বিশ্ব আজ স্বাভাবিকতার দ্বারপ্রান্তে। বাংলাদেশও এর ব্যতিক্রম নয়। এমনই নব্যযাত্রাকালে প্রকাশিত হচ্ছে গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকারের তথ্য ও সম্প্রচার মন্ত্রণালয়াদীন জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউটের নিয়মিত গবেষণা সাময়িকী 'জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট জার্নাল'-এর পঞ্চম সংখ্যা। এ মাহেন্দ্রক্ষণে সবাইকে আন্তরিক শুভেচ্ছা ও অভিনন্দন জানাই।

ইতোমধ্যে 'জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট জার্নাল' উৎসাহী গবেষক-পাঠকের কাছে ব্যাপক গ্রহণযোগ্যতা পেয়েছে। এর অভিজ্ঞান হয়ে রয়েছে বর্তমান সংখ্যার জন্য গবেষকদের নিকট থেকে প্রাপ্ত বিপুলসংখ্যক প্রবন্ধ। যদিও জার্নালের মান ও কলেবরের বিবেচনায় বিজ্ঞজনের মূল্যায়নের ভিত্তিতে চূড়ান্তভাবে বাছাইকৃত ৮ (আট)টি প্রবন্ধ বর্তমান সংখ্যায় প্রকাশিত হয়েছে। সম্মানিত লেখকদের প্রতি আমার অশেষ কৃতজ্ঞতা রইলো।

বর্তমান সংখ্যার প্রবন্ধগুলো হচ্ছে দেওয়ান মোহাম্মদ আহসান হাবীবের 'সম্প্রচারের ধারণাগত বিবর্তন', ড. ইসলাম শফিকের 'টেলিভিশন সংস্কৃতির পূর্বাপর: পরিপ্রেক্ষিত বাংলাদেশের ৫০ বছর,' ড. মো. আবদুল কাবিল খানের 'ডিজিটাল সাংবাদিকতার স্বরূপ বিশ্লেষণ', ফারাহ হাসান মৌটুসীর 'কী কথা বলে সৃজনশীল শিল্প', আবতাব উদ্দিন ছিদ্দিকী রাগিবের 'নাটকপুরে/ওয়েব সিরিজে অশ্লীলতার থাবা', হীরেন পন্ডিতের 'Bangabandhu a Visionary and Charismatic Leader', ড. জিল্লুর রহমান পলের 'Human Communication Network Analysis for Effective COVID-19 Message Dissemination: Rural Area Perspective in Bangladesh' এবং নাসরীন জাহান লিপির 'Vulnerability Reduction with the Effective Use of Community Radio in Hakaluki Haor Area'.

'সম্প্রচারের ধারণাগত বিবর্তন' প্রবন্ধে প্রাচীনকাল থেকে বর্তমান সময় পর্যন্ত সম্প্রচারের বিবর্তনগুলোর বিশ্লেষণ ধরা হয়েছে। 'টেলিভিশন সংস্কৃতির পূর্বাপর: পরিপ্রেক্ষিত বাংলাদেশের ৫০ বছর' প্রবন্ধে বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে টেলিভিশনের ইতিহাস, বৈশিষ্ট্য, গতিপ্রকৃতি এবং এর আগামীর যাত্রা সম্পর্কে পরিষ্কার চিত্র উপস্থাপন করা হয়েছে। 'ডিজিটাল সাংবাদিকতার স্বরূপ বিশ্লেষণ' প্রবন্ধে সাংবাদিকতায় সনাতন ও ডিজিটাল মাধ্যমের তুলনামূলক বিবরণ, ডিজিটাল মাধ্যমে কার্যক্রমের বর্ণনা,

সংবাদ সংগ্রহসহ প্রচার বিষয়ে ডিজিটাল প্রযুক্তির ব্যবহার, সমাজে নাগরিক সাংবাদিকতার প্রভাব প্রভৃতি নানা বিষয়ে বিস্তারিত বর্ণনা রয়েছে। সৃজনশীলতার স্বরূপ, সৃজনশীল মানুষের বৈশিষ্ট্যাবলী আর সৃজনশীলতার লক্ষ্য প্রভৃতি বিষয়ে ব্যাখ্যা করা হয়েছে 'কী কথা বলে সৃজনশীল শিল্প' শীর্ষক প্রবন্ধে। সাম্প্রতিক সৃজন ওয়েব সিরিজের সংক্ষিপ্ত ইতিহাস, শীল-অশীলের বিতর্ক, অশীতার বিরুদ্ধে আইনি সুরক্ষা এবং সমাধানসূত্র প্রভৃতি বিষয়ে আলোকপাত করা হয়েছে 'নাটকপুরে/ওয়েব সিরিজে অশীলতার থাবা' শীর্ষক প্রবন্ধে। জাতির পিতা বঙ্গবন্ধু শেখ মুজিবুর রহমানের দূরদর্শিতা ও নেতৃত্বের গুণাবলী 'Bangabandhu a Visionary and Charismatic Leader' প্রবন্ধে গবেষকের সচেতনতাসহ নানামাত্রিকতায় উপস্থাপন করা হয়েছে। 'Human Communication Network Analysis for Effective COVID-19 Message Dissemination: Rural Area Perspective in Bangladesh' শীর্ষক প্রবন্ধে কোভিড-১৯ বিষয়ক তথ্য সরবরাহে বাংলাদেশের গ্রামাঞ্চলের প্রকৃত চিত্র বিশ্লেষণ করা হয়েছে। সর্বশেষ প্রবন্ধ 'Vulnerability Reduction with the Effective Use of Community Radio in Hakaluki Haor Area'-এ হাওর এলাকায় কমিউনিটি বেতারের কার্যক্রম ও ভূমিকা বিশ্লেষণ করা হয়েছে।

আমি সশ্রদ্ধ চিন্তে স্মরণ করি জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউটের মহাপরিচালক শাহিন ইসলাম, এনডিসি মহোদয় এবং সম্পাদনা পরিষদের সম্মানিত সদস্যবৃন্দকে। মহাপরিচালক মহোদয়ের সার্বক্ষণিক নির্দেশনা এবং সম্পাদনা পরিষদের উদ্যোগসহ পরিচর্যার ফলেই সাময়িকীটি সুন্দরভাবে মুদ্রণ সম্ভব হয়েছে। জার্নালটির এ পঞ্চম সংখ্যা প্রকাশে অনুপ্রেরণা প্রদান ও সার্বিক সহযোগিতার জন্য অশেষ কৃতজ্ঞতা জ্ঞাপন করছি তথ্য ও সম্প্রচার মন্ত্রণালয়ের সম্মানিত সচিব জনাব মো. মকবুল হোসেন, পিএএ মহোদয়ের প্রতি।

'জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট জার্নাল'- এর পঞ্চম সংখ্যার সঙ্গে সম্পৃক্ত যাঁরা শ্রম, মেধা ও প্রজ্ঞা দিয়ে এর মান সমন্বিত করেছেন তাঁদের সকলের কল্যাণ ও দীর্ঘায়ু কামনা করছি।

ঢাকা
এপ্রিল ২০২২

ফায়জুল হক
অতিরিক্ত মহাপরিচালক

সূচিপত্র

| | |
|--|-----|
| ১. সম্প্রচারের ধারণাগত বিবর্তন দেওয়ান মোহাম্মদ আহসান হাবীব | ১১ |
| ২. টেলিভিশন সংস্কৃতির পূর্বাপর: পরিপ্রেক্ষিত বাংলাদেশের ৫০ বছর ড. ইসলাম শফিক | ৪১ |
| ৩. ডিজিটাল সাংবাদিকতার স্বরূপ বিশ্লেষণ ড. মো. আবদুল কাবিল খান | ৬১ |
| ৪. কী কথা বলে সৃজনশীল শিল্প ফারাহ হাসান মৌটুসী | ৭৯ |
| ৫. নাটকপুরে/ওয়েব সিরিজে অশ্লীলতার থাবা আফতাব উদ্দিন ছিদ্দিকী রাগিব | ৮৫ |
| ৬. Bangabandhu a Visionary and Charismatic Leader Hiren Pandit | ৯১ |
| ৭. Human Communication Network Analysis for Effective COVID-19 Message Dissemination: Rural Area Perspective in Bangladesh Dr. Jillur Rahaman Paul | ১১৭ |
| ৮. Vulnerability Reduction with the Effective Use of Community Radio in Hakaluki Haor Area Nasrin Jahan Lipi | ১৪০ |

সম্প্রচারের ধারণাগত বিবর্তন দেওয়ান মোহাম্মদ আহসান হাবীব

আমাদের দেশের সম্প্রচার কেন্দ্রগুলো লক্ষ্যদলের সাথে মিথস্ক্রিয়া বজায় রাখার জন্য সেকেন্ড, মিনিট আর ঘণ্টার কাঁটা ধরে অনুরোধের গান, সংবাদ, নাটক, আবহাওয়া বার্তা, আলোচনা অনুষ্ঠান, বিতর্ক প্রতিযোগিতা, কুইজ অনুষ্ঠান, সরাসরি সম্প্রচারসহ আরও অসংখ্য ফরম্যাটে বহুবিধ দৃষ্টি কোণ ও টঙে অনুষ্ঠান প্রচার করে চলেছে। অডিয়ো-ভিজ্যুয়াল মিডিয়ার সম্প্রচারের এই পথ চলা সব সময়ই বাস্তব সময়ের ভিত্তিতে পরিচালিত হয়ে থাকে। ধরা যাক, সম্প্রচার প্রতিষ্ঠানে প্রচারেয় একটি অনুষ্ঠানের সূচনা সময় বা ফিল্ড পয়েন্ট সকাল ৭.০০ টা। এখানে সকাল ৭.০০ টার অর্থ হচ্ছে “সকাল ৬.০০টা বেজে ৫৯ মিনিট ৬০ সেকেন্ড” এবং এই সময়টিতেই অনুষ্ঠান শুরু হবে। সকাল ৭.০০ টার এই একটি মাত্র ব্যাখ্যাই সম্প্রচার প্রতিষ্ঠানে গ্রহণযোগ্য। প্রচারমান অনুষ্ঠানের শ্রবণ বা অবলোকন মুহূর্ত একটু এগিয়ে দেয়া বা পিছিয়ে দেয়ার কোনও সুযোগ অতীতেও ছিল না এবং এখনও নেই। প্রচলিত সম্প্রচার ব্যবস্থার এই লিনিয়ার বা সরল রৈখিক ধারণাকে চমৎকারভাবে বদলে দিয়েছে ‘বহুমান সময়’ ও মানুষের ‘কর্ম প্রয়াস’। এই প্রসঙ্গে অধ্যাপক নিয়েলসন (২০১২), “টেন ইয়ারস দ্যাট শক দ্য মিডিয়া ওয়ার্ল্ড”- শীর্ষক রয়টার ইন্সটিটিউট প্রতিবেদনে উল্লেখ করেন যে, অতীতে একজন গড়পড়তা মিডিয়া ব্যবহারকারী স্বল্পসংখ্যক টিভি চ্যানেলের দর্শক মনোরঞ্জনের জন্য প্রচারিত প্রায় সকল অনুষ্ঠানই অবলোকন করতে পারতেন। প্রিন্ট মিডিয়ার ক্ষেত্রে বলা যায়, চাইলে একজন পাঠক শীর্ষস্থানীয় সকল পত্রিকার সম্পাদকীয় মতামত ও প্রকাশিত সংবাদ পড়তে পারতেন, যা সীমিত সংখ্যক অভিজ্ঞ সম্পাদক অত্যন্ত যত্ন সহকারে নির্বাচন করে পত্রিকায় প্রকাশ করতেন। কিন্তু বর্তমানে একজন ভোক্তার জন্য মিডিয়া জগতে অসংখ্য বিকল্প রয়েছে। ফলে, একাধিক মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের অজস্র কন্টেন্টের অবলোকন, শ্রবণ ও পঠন মোটা দাগে অধিকাংশ ভোক্তার বিচরণ জগতের বাইরেই থেকে যায়। আজকের দিনে একজন ভোক্তা শুধু নিজের প্রয়োজনের বা আগ্রহের কন্টেন্টগুলোর প্রতি উপযুক্ত প্ল্যাটফর্মে আকৃষ্ট হন। চাহিদা-যোগানের দৃষ্টিকোণে মিডিয়া ব্যবহারকারীর পরিবর্তিত এই আচরণগত প্রবণতাকে বিশেষজ্ঞরা “অ্যাটেনসন ইকোনমি” বলে অভিহিত করে থাকেন। উন্নত বিশ্বের টেলিভিশন ইন্ডাস্ট্রি অ্যাটেনসন ইকোনমি বিষয়টিকে মাথায় রেখে ডিজিটাল অনলাইন জগতে নিজেদের প্রসার ও জনপ্রিয়তা

বৃদ্ধির লক্ষ্যে “সেকেন্ড স্ক্রিন” কনসেপ্ট নিয়ে এগিয়ে চলেছে। মূলত, এখানে টিভি স্ক্রিনের পেশাদারি সম্প্রচারের পাশাপাশি শ্রোতা অ্যানগেজমেন্ট ও ইন্টারঅ্যাক্টিভিটি বৃদ্ধির জন্য অনলাইন জগতে যুগপৎভাবে অনুষ্ঠান প্রচারকে বুঝানো হয়েছে। কারণ, টেলিভিশন ইন্ডাস্ট্রির সম্পূরক হিসেবে অনলাইন জগতে ইউটিউব বা ভিডিও ছাড়াও ওটিটি প্ল্যাটফর্ম যেমন: অ্যামাজন, নেটফ্লিক্স-এর মতো প্রতিদ্বন্দ্বী প্ল্যাটফর্ম গড়ে উঠেছে, যারা ইতোমধ্যে নিজেসই প্রচলিত টেলিভিশন সম্প্রচারের বাইরে ওয়েবভিত্তিক ভিজুয়াল কন্টেন্ট নির্মাণ ও বিতরণ করে চলেছে।

প্রযুক্তিগত উদ্ভাবনের এই যুগে সম্প্রচারের পাশাপাশি অনলাইন জগতে নিজস্ব উপস্থিতির প্রসার ঘটানোর ক্ষেত্রে বেতার গণমাধ্যমের একটি উল্লেখযোগ্য সুবিধা হলো এর “সহজ বহনযোগ্যতা”। ব্যক্তির দৈনন্দিন ব্যবহার্য ডিজিটাল ডিভাইস যেমন: ল্যাপটপ টেলিফোন, স্মার্ট ফোন, ট্যাব, ল্যাপটপ, ডেস্কটপ, নেটবুক, স্মার্ট টিভি ও স্মার্ট ঘড়ি ছাড়াও সড়ক চলাচলের জন্য ব্যবহৃত মোটরগাড়ি, জিপ, বাস, মাইক্রোবাস, পিকআপ ভ্যান বা মালবাহী ট্রাক সবক্ষেত্রেই বেতার যন্ত্রের উপস্থিতি বিশেষভাবে লক্ষণীয়। বর্তমান সময়ের মানুষ এই উপকরণগুলো ব্যবহার করে অভ্যস্ত। সুতরাং বেতার সম্প্রচারের পরিধি বৃদ্ধির জন্য নতুন করে কোনো ডিভাইস ত্রয়ের বা অর্থ ব্যয়ের প্রয়োজন নেই। প্রয়োজন হচ্ছে অ্যাটেনসন ইকোনমি’র ধারণাকে বিবেচনায় নিয়ে বিকল্প প্ল্যাটফর্মে শ্রোতার নিকট চাহিদা সৃষ্টিকারী কন্টেন্ট নির্মাণ ও বিতরণ। ইতিহাস পর্যালোচনায় দেখা যায়, ১৯২০-এর দশকে পুস্তক, সাময়িকী ও পত্রিকার পাশাপাশি ইউরোপ এবং আমেরিকা জুড়ে বেতার সম্প্রচার শুরু হয়। মানুষ নতুন মিডিয়া হিসেবে বেতার যন্ত্রের সক্ষমতায় ভীষণভাবে অবাক হন। হাউসম্যান ও অন্যান্যদের (২০১০) মতে, আমেরিকায় নতুন এই মিডিয়ার উদ্ভাবন এবং প্রভাব “ওয়্যারলেস ফিভার” হিসেবে খ্যাতি লাভ করে। ফলশ্রুতিতে, আমেরিকার প্রথম পূর্ণাঙ্গ বেতার কেন্দ্র KDKA পিটসবার্গে ১৯২০ খ্রিস্টাব্দের ২রা নভেম্বর মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের তৎকালীন সময়ের প্রেসিডেন্সিয়াল নির্বাচনের ফলাফল ঘোষণার জন্য স্থাপন করা হয়েছিল (রুডিন-২০১১, গোরম্যান অ্যান্ড ম্যাকলিন-২০০৯, হার্টলে-২০০০)। সম্প্রচার কার্যক্রম সূচনার প্রথম দিনগুলো থেকেই মূলত দুই ধরনের সম্প্রচার মডেল বিশ্বব্যাপী পরিচিতি লাভ করে। একটি হচ্ছে বাণিজ্যিক সম্প্রচার মডেল এবং দ্বিতীয়টি হচ্ছে “জনসেবায় সম্প্রচার মডেল” যা অলাভজনক ভিত্তিতে জনগণকে আলোকিতকরণে পরিচালিত হয়ে থাকে। পুরো ইউরোপ জুড়ে দ্বিতীয় মডেলটি বিকাশ ও প্রসার লাভ করে।

বাংলাদেশসহ আমাদের ভারতীয় উপমহাদেশে মূলত দ্বিতীয় মডেল থেকেই সম্প্রচার কার্যক্রম বিবর্তিত হয়েছে এবং আজকের পর্যায়ে এসেছে। অন্যদিকে, বাণিজ্যিক সম্প্রচার মডেল-এর জন্ম ও বিকাশ মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রকে ঘিরে ঘটেছে। যুক্তরাজ্যে “জনসেবায় সম্প্রচার মডেল” হিসেবে ব্রিটিশ ব্রডকাস্টিং কর্পোরেশনের যাত্রা শুরু ১লা জানুয়ারি ১৯২৭ খ্রিস্টাব্দ থেকে। ভারতীয় উপমহাদেশে প্রথম আনুষ্ঠানিক বেতার সম্প্রচার কার্যক্রম শুরু হয় ২৩শে জুলাই ১৯২৭ খ্রিস্টাব্দে। এই দিন ইন্ডিয়ান ব্রডকাস্টিং কোম্পানী লিমিটেড বোম্বেতে প্রথম সম্প্রচার কার্যক্রম শুরু করে। তৎকালীন সময়ে ভারতের ভাইসরয় হিজ অ্যাক্সিলেন্সি লর্ড ইরউইন এই কার্যক্রমের উদ্বোধন করেন। কলকাতায় অবস্থিত ইন্ডিয়ান ব্রডকাস্টিং কোম্পানীর অবশিষ্ট কেন্দ্রটি কার্যক্রম শুরু করে ২৬শে আগস্ট ১৯২৭ খ্রিস্টাব্দে। ব্রিটিশ ব্রডকাস্টিং কর্পোরেশনের ডিরেক্টর জেনারেল জন রিথ অবশ্য পূর্ব থেকেই লন্ডনের “ইন্ডিয়া অফিসে” ভারতীয় সম্প্রচার কার্যক্রমকে “ব্রিটিশ মডেল” অনুসরণে বাস্তবায়নের জন্য তদবির করেছিলেন। তিনি বলেন যে, সমগ্র ভারতব্যাপী বিভিন্ন স্থানে সম্প্রচার কেন্দ্র গড়ে তোলা হলে এটি ভারতীয় উপমহাদেশে পরস্পর বিচ্ছিন্ন বিভিন্ন স্থানের মধ্যে একটি সংযোগকারী মাধ্যম হিসেবে গড়ে উঠবে। এতে করে প্রত্যন্ত অঞ্চলের সম্পূর্ণ বিচ্ছিন্ন জনপদকে প্রধান প্রধান শহরগুলোর সাথে নিবিড়ভাবে সংযুক্ত করে রাখা সম্ভব হবে। কিন্তু তৎকালীন ভারত সরকার পাবলিক ব্যয় মঞ্জুরি নিয়ন্ত্রণ বিষয়ক রিট্রোফ্রমেন্ট কমিটির পরামর্শ অনুযায়ী প্রথম বিশ্বযুদ্ধোত্তর ব্রিটিশ ভারতে সরকারি ব্যয় কমিয়ে আনার উদ্দেশ্যে সম্প্রচারের ব্রিটিশ মডেল অনুসরণের পরিবর্তে বাণিজ্যিক ভিত্তিতে পরিচালনের উপযোগী সরকারি প্রণোদনা যতটা সম্ভব কমিয়ে নির্দিষ্ট মেয়াদের জন্য মনোপলি সুবিধা প্রদান করে সম্প্রচার কার্যক্রম পরিচালনার জন্য কমার্শিয়াল লাইসেন্স প্রদানের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেন।

১৬ই ডিসেম্বর ১৯৩৯ খ্রিস্টাব্দে অল ইন্ডিয়া রেডিওর ঢাকা ধ্বনি বিস্তার কেন্দ্র উদ্বোধনের মাধ্যমে পূর্ব বাংলায় প্রথম বেতার সম্প্রচার শুরু। মূলত, এটি ছিল ক্ষুদ্র তরঙ্গ বেতার কেন্দ্র। পিনকারটন (২০০৮)-এর বর্ণনা অনুসারে, ১৯৩৯ খ্রিস্টাব্দের এক পরিসংখ্যানে দেখা যায়, ভারতে যেমনটি আশা করা হয়েছিল তেমন চমকপ্রদভাবে বেতার যন্ত্রের বিক্রি এবং লাইসেন্সকৃত শ্রোতার সংখ্যা বৃদ্ধি পায়নি। আয়তন বিবেচনায় এবং জনসংখ্যা, ধর্ম, গোত্র, সম্প্রদায় ও ভাষার বৈচিত্র্য বিবেচনায় ভারতের সাথে তুলনীয় দেশ ছিল রাশিয়া। মূলত, ভারত, রাশিয়া ও ইউরোপে (রাশিয়া ব্যতীত) কাছাকাছি সময়ে সম্প্রচার কার্যক্রম শুরু হলেও, এসব দেশ থেকে সম্প্রচার কার্যক্রমের প্রসারে ভারত যোজন যোজন পিছিয়ে ছিল।

১৯৩৯ খ্রিস্টাব্দের শেষে ভারতে বেতার যন্ত্রের গ্রাহকের সংখ্যা ছিল মাত্র ৭৪ হাজার। অন্যদিকে, সমসাময়িক কালের রাশিয়ায় গ্রাহকের সংখ্যা ৩০ লক্ষ। ইউরোপে (রাশিয়া ব্যতীত) এই সংখ্যা ছিল প্রায় ২ কোটি ৫০ লক্ষ। তিনটি অঞ্চলের উদাহরণ, এই প্রবন্ধে তুলে ধরা হলো। প্রশ্ন হলো, ভারতে, সম্প্রচার কার্যক্রমের প্রসার পিছিয়ে থাকার মূল কারণটি কী ছিল? উত্তর নির্ধারণে আরো বিস্তৃত গবেষণার প্রয়োজন অবশ্যই রয়েছে। তবে, একটি বিষয় স্পষ্ট। যে সব অঞ্চলের নাম এই প্রবন্ধে তুলে ধরা হয়েছে তার মধ্যে একমাত্র ভারতই ছিল ঔপনিবেশিক শাসন দ্বারা পরিচালিত। সম্প্রচার মডেলে “পাবলিক সার্ভিস” কনসেপ্ট এখানে মুখ্য হয়ে উঠেছে, যতটা হয়েছিল ব্রিটেন ও ইউরোপে। বরং ভারতীয় উপমহাদেশে বেতার যন্ত্র থেকে ব্যবসায়িক মুনাফা অর্জন, সমগ্র ভারতে ব্রিটিশ রাজ্য টিকিয়ে রাখাসহ দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধকালীন মিত্র শক্তির “প্রচারণা” কার্যক্রমের প্রতি ছিল শীর্ষ অগ্রাধিকার। অনেকটাই উদ্দেশ্যমূলক সম্প্রচার বলা যেতে পারে। আমাদের দেশে উদ্দেশ্যমূলক সম্প্রচার থেকে জনসেবায় সম্প্রচার মডেলের প্রায়োগিক প্রকাশ ঘটতে শুরু করে মূলত স্বাধীন বাংলা বেতার কেন্দ্রের অভ্যুদয় এবং এর ধারাবাহিক পরবর্তী কার্যক্রমের মাধ্যমে।

গবেষক হেনডি (২০১৩) তার গবেষণা পত্রে, যাইট্রম (১৯৮২)-কে উদ্ধৃত করে বর্ণনা করেছেন যে, “মানুষ নির্দিষ্ট সমাজে বাস করে। নিজ সমাজের প্রতিষ্ঠিত নীতি আদর্শের অনুশাসন অনুসরণে সে অন্যদের মূল্যবোধের মাঝে নিজের মূল্যবোধের সাদৃশ্য খুঁজে পায়”। গবেষক হেনডির মতে, “কমিউনিকেশন বা যোগাযোগ হচ্ছে এমন প্রক্রিয়া যার সাহায্যে মানুষ বৃহৎ মূল্যবোধের সাথে নিজের মূল্যবোধের যোগসূত্র প্রতিষ্ঠা করে”। গোরম্যান ও ম্যাকলিন (২০০৯)-এর মত অনুসারে, বেতার এবং টেলিভিশন গণমাধ্যম বহুমাত্রিক প্রেক্ষাপট ও আঙ্গিক বিবেচনায় সম্প্রচার কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে, যা স্বতন্ত্র ও ব্যাপ্তিশীল সাংস্কৃতিক উপাদান হিসেবে সমসাময়িক সামাজিক মূল্যবোধের মানবিক আকার নির্ধারণে মুখ্য ভূমিকা পালন করে থাকে। বক্তাগণ তাদের আলোচনায় মূলত বলতে চেয়েছেন যে, “সমসাময়িক বিভিন্ন ইস্যুতে সমাজের মনোভাব, মূল্যবোধ ও আচরণের গতি প্রকৃতির আবেদন নির্ধারণে মিডিয়া বহুবিধভাবে সহায়তা করে থাকে। পত্রিকা, সিনেমা এবং টেলিভিশনসহ বেতার মাধ্যম নিজস্ব ভোক্তাদের মাঝে একটি সামষ্টিক প্রকল্পিত জাতীয়তাবোধ সৃষ্টি করে থাকেন, যেখানে প্রতিটি সদস্য নিজস্ব জনগোষ্ঠীর মাঝে থেকেও নিজেদের সমন্বিত পরিচয়, সাদৃশ্যবোধ এবং একাত্মবোধের অনুভূতি খুঁজে পায়”।

মিডিয়ার এই জাদুকারী ছোঁয়ায় ব্যক্তিগত ও সম্প্রদায়গত বিরোধের বলয় ভেঙ্গে ঐক্যবোধের সর্বজনীন বলয় তৈরি হয়। যার আবর্তে সদস্যরা স্বাভাবিকভাবে বেড়ে উঠেন এবং সৃষ্টি করেন সর্বজনীন সঞ্চিতি। যে কোনও আদলে স্থানীয় বা রাষ্ট্রীয় পরিসরে জাতীয়তাবোধ সৃষ্টি ও বিকাশে যুগ যুগ ধরে বহমান মিডিয়ার অসাধারণ যোগ্যতা হচ্ছে “প্রকল্পিত জাতীয়তাবোধ”। মিডিয়া মানুষের বোধকে ধারণ ও বিস্তরণে যুগ যুগ ধরে কার্যকর ভূমিকা পালন করেছে এবং ভবিষ্যতেও করবে। প্রশ্ন হচ্ছে, অতীতে এই ভূমিকা কীভাবে পালন করেছে এবং ভবিষ্যতে কীভাবে পালন করবে। ইতিহাস অধ্যয়ন করতে গেলে একটি কথা প্রায়শ শোনা যায়। বলা হয়- *Histry repeats itself*. মানুষের জীবনে *Histry repeats itself*-এর সত্যতা কতখানি? এই বিষয়টি পাটিগণিতে অঙ্ক কষে শতকরা হারে বলতে না পারলেও এটি বলতে পারি, যে-কোনো স্বীকৃতির প্রসারণে এবং সমাজকে ভালোর সাথে আলোর পথে বিকাশে মিডিয়া সমাজের দর্পণ হিসেবে অতীতেও কাজ করেছে এবং একই প্রবণতায় ভবিষ্যতেও কাজ করবে। একসময় পত্রিকা সমাজ দর্পণের প্রধান উপকরণ ছিল। আজ হয়তো পত্রিকার সাথে যুক্ত হয়েছে সোস্যাল মিডিয়াসহ আরও নানা উপকরণ। কিন্তু একথা নিরেট সত্য, সতত শত শত উদ্ভাবন সত্ত্বেও অসম্ভব গতিশীল এবং ক্রমশ অধিকতর গতিশীলমান আমাদের উত্তর আধুনিকতার সমাজব্যবস্থায় মিডিয়ার গুরুত্ব সবসময়ই গগনচুম্বী হিসেবে স্বীকৃত। এই প্রসঙ্গে একটি সহজ উদাহরণ তুলে ধরতে পারি। আমাদের ছেলেবেলায় আমরা টেলিভিশনে একটি বিজ্ঞাপন খুব দেখতাম। হিট বিজ্ঞাপন বলা যেতে পারে। বিজ্ঞাপনের শেষ অংশে বলা হতো, “মাছের রাজা ইলিশ, বাতির রাজা ফিলিপস”। আমরা বিজ্ঞাপন দেখে মুগ্ধ হতাম। কারণ, আমাদের কাছে নদীর টাটকা ইলিশ ছিল খুবই সুস্বাদু একটি মাছ। আজও হয়তো আছে। তবে, ব্যক্তিগত ধারণায় মনে হয় তখনকার মত এত টাটকা মাছ এখন মনে হয় অতটা সচরাচর পাওয়া যায় না। তো যাই হোক, সুস্বাদু ইলিশের জাদু এবং তার সাথে যুক্ত “বাতির রাজা ফিলিপস” বক্তব্য আমাদের মনে খুব দাগ কাটত। মার্কেটিং দৃষ্টিকোণে, ফিলিপস বাতি তখন বাতির ইন্ডাস্ট্রিতে মার্কেট লিডার হিসাবে বিচরণ করত। ফিলিপস-এর সেই বাতিগুলো ছিল ফিলামেন্ট বাতি। এখনকার প্রজন্ম ফিলামেন্ট বাতি চেনেন কিনা জানি না। সময়ের আবর্তনে বাতির ইন্ডাস্ট্রিতে আজ এলইডি বাতি মার্কেট লিডার ও সহজলভ্য হয়ে উঠেছে। ফিলামেন্ট বাতি বাজারে এখন বলতে গেলে একদম নেই। অনেকটা জাদুঘরে রাখার মত বিষয় আর কি? কিন্তু এই পরিস্থিতিতেও আমাদের জীবনে বাতির প্রয়োজনীয়তা কিন্তু ফুরিয়ে যায়নি। শুধু বাতির ধরণটি পাল্টেছে মাত্র, এই আর কি!

নব্বই দশকের পর থেকে ইউরোপ জুড়ে পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টাররা সমাজের সাথে তাদের নিজস্ব কাজের সম্পর্কের প্রচলিত সংজ্ঞাকে নতুন করে সংজ্ঞায়িত করার চেষ্টায় রত আছেন। মূলত সমাজ বিনির্মাণে পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টাররা কাজ করেন। সমাজকে আলোকিতকরণে কাজ করার জন্য তারা প্রাতিষ্ঠানিকভাবে ম্যাডেট প্রাপ্ত। সমাজ উন্নয়নে সমাজের সাথে ক্রিয়ারত পুরাতন সম্পর্ক প্রতিস্থাপিত করে নতুন কার্যকরী সম্পর্কের ভিত রচনায় কাজ করছেন পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টাররা। লোই এবং হুজানেন (২০০৭)-এর মতে, ইউরোপ জুড়ে সম্প্রচার বিশেষজ্ঞরা আজকে মিডিয়ার উন্নয়নে এর সাথে সংশ্লিষ্ট শ্রোতা-দর্শকদের (বৃহৎ অর্থে পাবলিকদের) শুধু শ্রোতা বা দর্শক হিসেবেই বিবেচনা করছে না বরং এদেরকে ব্যবসায়িক অংশীদার বা ক্লায়েন্ট অভিদা দিয়ে নতুন দৃষ্টিভঙ্গিতে বিবেচনা করছে। দৃষ্টিভঙ্গির এই যে পরিবর্তন এটি সম্প্রচার প্রতিষ্ঠানের সাথে শ্রোতা-দর্শকদের সম্পর্কের বিষয়টিকে অনেক বেশি ইন্টারঅ্যাকটিভ করে তুলছে এবং সামসময়িককালের মিডিয়ার গতি ও প্রবণতায় বহুমাত্রিকতা যুক্ত করছে। ২০১১ খ্রিস্টাব্দে ওসামা বিন লাদেন পাকিস্তানের অ্যাবোটাবাদে মার্কিন সেনাদের দ্বারা আক্রান্ত হয়ে নিহত হন। এটি ছিল মার্কিন সামরিক বাহিনীর ক্লাসেফায়েড ইনফরমেশন। বিষয়টি সম্পর্কে পাক সেনাবাহিনী বিন্দুমাত্রও আঁচ করতে পারেনি। গণমাধ্যমে সংবাদটি প্রথম প্রকাশ করেন সিএনএন। কাজটি করা হয়েছিল পাকিস্তানের এক নাগরিকের একটি টুইটকে সূত্র ধরে। মিডিয়া বিশেষজ্ঞরা নিউমিডিয়াভিত্তিক ভোক্তা সংশ্লিষ্ট গণমাধ্যমের এই নতুন প্রবণতাকে বলছেন সিটিজেন জার্নালিজম। তাৎক্ষণিক বার্তা আদান-প্রদানের সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের ঈর্ষণীয় বিকাশ এবং সহজলভ্যতার কারণে শ্রোতা/ দর্শকদের বা ভোক্তার সাথে গণমাধ্যমের সম্পর্কের ধরণ পাল্টে গিয়েছে। আরো স্পষ্টভাবে বলতে গেলে, নিউ মিডিয়ার আবির্ভাব সম্প্রচারের প্রচলিত ধরণকে একেবারেই বদলে দিয়েছে।

বেতার প্রেক্ষাপটে একটি উদাহরণ হতে পারে, ‘গানের ডালি’ অনুষ্ঠান। এটি বাংলাদেশ বেতারের অন্যতম শ্রোতা জনপ্রিয় অনুষ্ঠান। অনুষ্ঠানটি সাপ্তাহিক ভিত্তিতে প্রচারিত হয়। অনুষ্ঠানটিতে প্রতি সপ্তাহে শ্রোতার নিকট থেকে প্রচুর চিঠি আসতো। চিঠির মর্মানুযায়ী গান সংগ্রহ করে অনুষ্ঠানের উপস্থাপক-উপস্থাপিকা স্টুডিওতে বসতেন এবং অনুষ্ঠান জুড়ে শ্রোতার সাথে যথার্থ প্রক্রিয়ায় মনোরঞ্জন করতেন। অনুষ্ঠানটির জনপ্রিয়তার মূখ্য মাপকাঠি ছিল শ্রোতার নিকট থেকে প্রাপ্ত চিঠির সংখ্যা। জনপ্রিয়তা ধরে রাখার জন্য উপস্থাপকের দায়িত্ব ছিল চিঠির উপর ভিত্তি করে যথার্থ কার্যক্রম গ্রহণ।

শ্রোতার চিঠি প্রাপ্তির পর সেটি নিয়ে কার্যক্রম গ্রহণে প্রযোজক-উপস্থাপক সপ্তাহখানেক সময় পেতেন। কিংবা কেনো কেনো ক্ষেত্রে আরও বেশি। শ্রোতার সাথে প্রযোজকের মিথস্ক্রিয়ার এটিই ছিল প্রধান মাধ্যম। সম্প্রচার কার্যক্রমে “শ্রোতা-উপস্থাপক যোগাযোগ” এই চিরাচরিত পরোক্ষ মিথস্ক্রিয়া পদ্ধতির বিপুল পরিবর্তন নিয়ে আসে নিউ মিডিয়া। নিউ মিডিয়া দৃষ্টিকোণে, একজন শ্রোতা বা দর্শক শুধু অডিয়েন্স নন, বরং শ্রোতা ও দর্শক হচ্ছেন একজন ইউজার। শ্রোতা ও দর্শকের প্রতি এই যে নামকরণগত ভিন্নতা এর মধ্য দিয়ে মূলত শ্রোতা-দর্শকের সম্প্রচার কন্টেন্টের সাথে আরো কার্যকরী ভূমিকা বা অ্যাকাটিভ রোলকে নির্দেশ করা হচ্ছে। মাল্টিমিডিয়া কন্টেন্ট আবশ্যিকভাবে মিথস্ক্রিয়াভিত্তিক। সুতরাং একটি সম্প্রচার কেন্দ্র যখন নিউ মিডিয়া প্রযুক্তির সাথে যুক্ত হয়, তার মানে হলো স্টেশনটি শ্রোতার সাথে প্রত্যক্ষভাবে মিথস্ক্রিয়া করতে প্রতিজ্ঞাবদ্ধ হলো। পুরোনো প্রবণতা, যেখানে শ্রোতা-দর্শক অডিয়েন্স সারিতে বসতেন, আজকে নিউ মিডিয়া কনসেপ্টে সেই শ্রোতা-দর্শকই এখন আরো কার্যকরী ভূমিকায় দায়িত্ব পালনের সুযোগ পেলেন।

গণসম্প্রচার প্রথার চিরাচরিত প্রবণতা আজকাল ক্রমেই বিবর্তিত হয়ে গণমাধ্যম সংযোগ প্রথায় রূপ লাভ করেছে। মিডিয়া ইন্ডাস্ট্রিতে বর্তমানে “জনসেবায় সম্প্রচারকর্মী” সম্ভাষণের চাইতে “জনসেবায় যোগাযোগকর্মী” অনেক বেশি আকর্ষণীয় হিসেবে ব্র্যান্ডিং হচ্ছে। আন্তর্জাতিক অঙ্গনেও ক্রমশ “যোগাযোগকর্মী” শব্দটি অধিক মাত্রায় সমর্থন লাভ করেছে। সমাজ এবং মিডিয়ার পারস্পরিক সম্পর্কের মাত্রায় পরিবর্তনের বিষয়টি নিয়ে আলোচনা করতে গিয়ে ক্র্যাম্পটন (২০০৫) বলেন, সমাজ এবং মিডিয়ার সম্পর্কের ভিতটিকে মজবুত করার জন্য “তথ্যভিত্তিক আলোকিত সমাজ” প্রতিষ্ঠার চাইতে বরং “মিথস্ক্রিয়াভিত্তিক আলোকিত সমাজ” প্রতিষ্ঠার প্রতি গণমাধ্যমকর্মী, শ্রোতা ও দর্শকদের আহ্বান বেশি। ক্র্যাম্পটন (২০০৫) আরও বলেন, গত প্রায় আশি বছরের একমুখীপ্রবণ গণমাধ্যম সম্প্রচার কার্যক্রম এবং আলোকিত মানবিক সমাজ গড়ার প্রত্যয়ে অভিভাবকত্বপূর্ণ আবেশে পরিচালিত সম্প্রচার কার্যক্রম সমাজে সরবরাহভিত্তিক “জনসেবায় সম্প্রচার” সংস্কৃতির ভিত রচনা করেছে। সময় প্রবাহের সঙ্গে সঙ্গে সমাজে নতুন নতুন প্রযুক্তির আবির্ভাব ঘটছে, নতুন নতুন মিডিয়া উপকরণের ব্যবহার বেড়েছে। সমাজ এবং মিডিয়ার সম্পর্কের ধরন পাটেছে। বর্তমান সময়ে এসে মিডিয়ার প্রযুক্তিগত বিপ্লব আর কন্টেন্ট-এর সরবরাহজনিত প্রাচুর্য দৃশ্যমান হচ্ছে। যোগান এবং চাহিদা রেখার এই বৈপরীত্যের কারণে আজ সরবরাহ চালিতের চাইতে বরং চাহিদা

চালিত সম্প্রচার কার্যক্রমের প্রতি অংশীজনদের আগ্রহ বেড়েছে। মিডিয়া বিশেষজ্ঞগণ এটিকে বলছেন “পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রভাবিত সংস্কৃতি”। আরো সহজ করে বলা যেতে পারে, আমাদের দেশের টেলিভিশন এবং রেডিয়ার ট্রান্সমিটারের মাধ্যমে অনুষ্ঠান প্রচার হলো সরবরাহভিত্তিক পুস কালচার। অন্যদিকে সামসময়িককালের মিডিয়া আউটলেটের আধিক্যের কারণে নিজের প্রয়োজনমত কন্টেন্ট অবলোকনের বিকাশমান প্রবণতাকে বলা যেতে পারে পুল কালচার। প্রবণতার এই যে পরিবর্তন, এটিকে সমাজের সকল অংশের মানিয়ে নিতে প্রয়োজন সম্প্রচারকর্মীদের মানসিক এবং সাংস্কৃতিক ভাবনা জগতের বিবর্ধন। প্রয়োজন সম্প্রচার প্রতিষ্ঠানের প্রাতিষ্ঠানিক ব্যবস্থাপনার পরিমার্জন। শুধু ট্রান্সমিটারে সম্প্রচার শেষ কথা নয়, বরং প্রয়োজন শ্রোতা-দর্শকদের সাথে দ্বিমুখী সম্পর্কের তাৎক্ষণিক দৃশ্যমান উপস্থাপন। প্রাতিষ্ঠানিক প্রচলিত সম্প্রচার প্রবণতায় এটি সম্ভব নয়। এর বাস্তবায়নে প্রয়োজন প্রতিষ্ঠিত দপ্তর কাঠামোর মধ্যে তথ্যপ্রযুক্তিকে সমন্বিত করে নতুন প্রাতিষ্ঠানিক দপ্তর, শাখা, অনুবিভাগ স্থাপন এবং বর্ধিত কর্মকাণ্ড চলমান রাখার প্রয়াস রচনা করা। কাজটি সফলভাবে করা গেলে সম্প্রচার ব্যবস্থায় নতুন ও বিবর্ধিত কার্যপরিধি যেমন যুক্ত হবে, তেমনি আধুনিক মিডিয়ার জ্ঞানসম্পন্ন অসংখ্য মেধাবী জনবল যুক্ত হবেন সম্প্রচার প্রতিষ্ঠানের সাথে।

প্রথাগত সম্প্রচার ভাবনায় প্রচারেয় “কনটেন্ট” একটি ফিনিসড প্রোডাক্ট, যার উপর শ্রোতারা চিঠির মাধ্যমে মতামত দিতে পারতেন। অন্যদিকে মাল্টিমিডিয়া কনসেপ্টে, “প্রচারিত কনটেন্ট” একটি সার্ভিস। একটি গল্প আদান-প্রদানের প্ল্যাটফর্ম, যেখানে নির্ধারিত কোডের সহায়তায় প্রচারেয় কন্টেন্ট সম্পর্কে জনমতের ভাবনা প্রতিমুহুর্তে তুলে ধরার সুযোগ রয়েছে। নব্য এই সুযোগলব্ধির ফলে ব্যবহারকারীদের বা (শ্রোতা-দর্শকদের) মুহূমুহু ও তাৎক্ষণিক অংশগ্রহণ ও মতামত উপস্থাপন কন্টেন্ট সম্পর্কিত বর্ধিত ভাবনার বর্ণনামূলক ধারাবিবরণীর “মত-প্রবণতা” নির্ধারণে শ্রোতা দর্শকরাই মুখ্য ভূমিকা পালন করেন, যেটি আগে সম্ভরপর ছিল না। সম্পর্কের এই পরিবর্তনে, প্রচারেয় কন্টেন্ট এখন একটি সার্ভিস। এ বিষয়ে নিউ মিডিয়ার একটি উদাহরণ হতে পারে, রাজন হত্যাজনিত কনটেন্ট। সিলেট সদর উপজেলার কান্দিগাঁও ইউনিয়নের বাদে আলী গ্রামের মাইক্রোবাস চালক শেখ আজিজুর রহমানের ছেলে রাজন স্থানীয় অনন্তপুর সরকারি প্রাথমিক বিদ্যালয়ে চতুর্থ শ্রেণি পর্যন্ত পড়ালেখা করে। পরিবারকে সাহায্য করতে সে ভ্যানে করে সবজি বিক্রি করত। ডয়েচেভ্যালো (২০১৫) -এর প্রকাশিত সংবাদ অনুযায়ী, ২০১৫ খ্রিস্টাব্দের ৮ই জুলাই সিলেট নগরীর কুমারগাঁয়ে

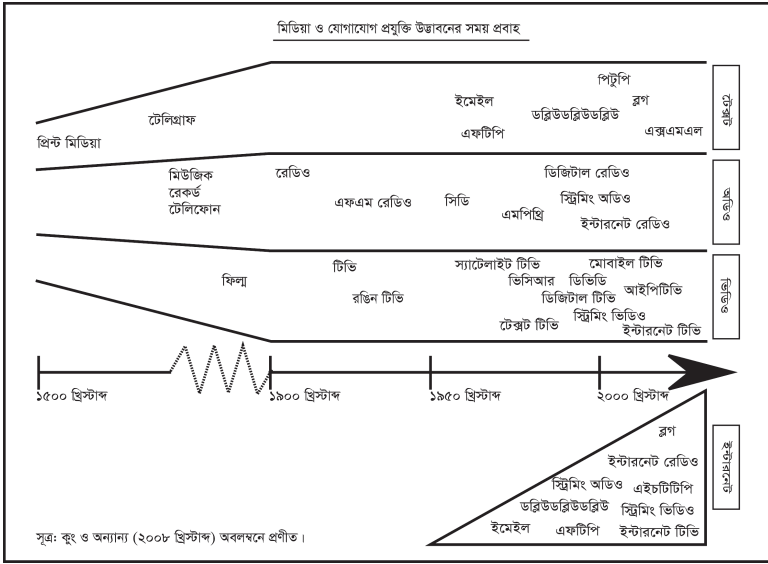
শিশু সামিউল আলম রাজনকে চুরির অভিযোগে নির্মমভাবে নির্যাতন করে হত্যা করা হয় এবং অমানবিক এই কাজের ভিডিয়ো চিত্রও ধারণ করা হয়। পরবর্তীতে, ভিডিয়ো চিত্র সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম এবং গণমাধ্যমে ছড়িয়ে পড়লে দেশব্যাপী ব্যাপক সমালোচনার ঝড় ওঠে। সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে ভাইরাল রাজন হত্যার ভিডিয়ো চিত্রটি নিয়ে দেশের সকল প্রথম সারির সংবাদপত্র, টেলিভিশন, রেডিয়ো ফলোআপ স্টোরি প্রকাশ করতে থাকে। বিবিসি, ডয়েচেভেলের মত আন্তর্জাতিক সংবাদ মাধ্যমও এক্ষেত্রে এগিয়ে আসেন। প্রতিবাদে বিক্ষুব্ধ হয়ে ওঠে গোটা দেশ। ঘটনা এতই তীব্র রূপ ধারণ করে যে, সংশ্লিষ্ট সকল দপ্তর বিষয়টির সুষ্ঠু সমাধানে সর্বোচ্চ অগ্রাধিকার প্রদান করেন। ফলে, জনতার স্বতঃস্ফূর্ত সহায়তায় একে একে গ্রেফতার হতে থাকে রাজন হত্যাকারীরা। মাত্র ১৭ কার্যদিবসে ঘোষিত হয় দেশজুড়ে আলোচিত এই হত্যা মামলার রায়। এত দ্রুত মামলার রায় আসার ঘটনা বাংলাদেশের ইতিহাসে বিরল! আর এসবকে সফল করতে অনেকটাই সহায়ক করেছে ইন্টারনেট ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে গড়ে ওঠা জনমত এবং সর্বোপরি মিডিয়ার সকল শাখার সম্মিলিত প্রয়াস।

সুতরাং, নিউ মিডিয়া সংযুক্ত করে এবং মাল্টিমিডিয়া পরিসরে সম্প্রচার কার্যক্রম চালাতে গেলে সম্প্রচার কর্তৃপক্ষ এবং নীতি নির্ধারকদের মাল্টিমিডিয়া সংশ্লিষ্ট সম্প্রচার কার্যক্রমের ব্যাপ্তি এবং প্রভাব সম্পর্কিত বিষয় নিয়ে পুনর্বিবেচনার প্রয়োজন রয়েছে। বিশাল অডিয়েন্সের মাঝে অনুষ্ঠানের সরাসরি তাৎক্ষণিক ব্যাপ্তি এবং ব্যবহারকারীদের নিকট উপস্থাপনের ফলে পাবলিক সার্ভিস মিডিয়াভিত্তিক ইন্টারনেট সাইটের যে বিশাল কর্মঘণ্টার সূচনা করে তা প্রকারান্তরে বেতার এবং টেলিভিশন কেন্দ্রের অনুষ্ঠান প্রয়োজনার কর্মঘণ্টার চাইতে কোনও অংশেই কম নয়। যদিও নিউ মিডিয়া সমাজের নতুন উদ্ভাবন এবং মানুষের আগ্রহের জায়গা, কিন্তু এর মানে এই নয় যে সমাজের প্রথাগত সম্প্রচার কার্যক্রমের ভবিষ্যৎ অন্ধকার। সমাজের প্রথাগত সম্প্রচার কার্যক্রম, যেমন: বাংলাদেশ বেতার এবং বাংলাদেশ টেলিভিশনের সম্প্রচার কার্যক্রমকে বিশেষজ্ঞগণ লিনিয়ার ট্রান্সমিশন সিস্টেম হিসেবে অভিহিত করেন। অন্যদিকে, নিউমিডিয়া সম্প্রচার হচ্ছে নন-লিনিয়ার ট্রান্সমিশন সিস্টেম, যেখানে একজন ব্যবহারকারী চাহিদামত যে কোনও অনুষ্ঠান সূচনা থেকে না দেখে নির্দিষ্ট পয়েন্ট থেকে নিজের ইচ্ছে অনুযায়ী উপভোগ করতে পারেন। চাইলে একই পয়েন্ট বার বার দেখতে ও শুনতে পারেন। গতিশীল সময়ের সাথে মিল রেখে এই নন-লিনিয়ার ট্রান্সমিশন অপশনটি গতানুগতিক বেতার এবং টেলিভিশন সম্প্রচার থেকে ভোক্তার জন্য অনেক

বেশি সুবিধাজনক। আগামী দিনে, সমাজে লিনিয়ার ট্রান্সমিশনের প্রয়োজনীয়তার বিষয়ে উইনস্টন (১৯৯৮) বলেন, “প্রতিটি যুগের বা সময়ের প্রতিটি নতুন মিডিয়া উদ্ভাবন প্রচলিত মিডিয়া ব্যবস্থাকে প্রতিস্থাপিত করে না বরং সম্পূরক মিডিয়া অনুষ্ঙ্গ হিসেবে সমাজে আর্বিভূত হয়।” সময়ের সঙ্গে সঙ্গে সুযোগের সম্প্রসারণের কারণে একজন ভোক্তা রিসিভারের সবলতা এবং ব্যবহারযোগ্যতা বিবেচনা করে সমান্তরালভাবে বিভিন্ন ধরনের গণমাধ্যম ব্যবহার করে থাকেন।

বারডোয়েল ও লোই (২০০৭)-এর মতে, “নিউ মিডিয়া প্রযুক্তির সমন্বয় ঘটিয়ে পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিংয়ের কন্টেন্টসমূহের জন্য অনলাইন প্ল্যাটফর্মে উঁচু সংখ্যা়া ভিউ অবশ্যই বাড়ানো সম্ভব, তবে এই প্রক্রিয়ার ফলে যে গন্তব্য অর্জিত হয় তার নোঙর রচিত হয় পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া নামক স্টেশনে।” এখানে একই সাথে ব্রডকাস্টিং ব্যবস্থাপনা ও নিউ মিডিয়া উদ্ভাবনের সংশ্লেষ একটি উইন-উইন সম্পর্ক রচনা করে। তবে, পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া স্টেশনে প্রচলিত বেতার ও টেলিভিশন সম্প্রচার কার্যক্রমের কোন অবসানতো ঘটেই না বরং কর্মপরিধি আরো বিস্তৃত হয়। কারণ অনলাইন প্ল্যাটফর্মে সাধারণ শ্রোতা-দর্শক বা ব্যবহারকারীদের দৈনন্দিন জীবনের সাথে সংশ্লিষ্টতা রেখে উচ্চ ভিউ পাবার জন্য কন্টেন্ট বাজারজাতকরণ মোটেই কোন ছেলেখেলা নয়। পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া বা পিএসএম সংস্কৃতিতে গতানুগতিক ধারার বেতার ও টেলিভিশন সম্প্রচারের জন্য যে পরিমাণ কাজের ভলিয্যুম থাকে তার সাথে সমপরিমাণ অথবা কোনো কোনো ক্ষেত্রে আরো বেশি পরিমাণ কাজের ভলিয্যুম এবং বাজেটের প্রাপ্যতা নিশ্চিত করতে হয়। এই প্রসঙ্গে মিডিয়া গবেষকদের বক্তব্য হচ্ছে, ব্যক্তি তার প্রাত্যহিক জীবনে কোন অবস্থায় কোন ইন্সট্রুমেন্টটি ব্যবহার করবে এটি নির্ভর করে ইন্সট্রুমেন্টের আপেক্ষিক সবলতা ও ব্যবহারযোগ্যতার উপর। অর্থনীতির ভাষায় বলা যেতে পারে, ইন্সট্রুমেন্টের অ্যাবসোলিউট অ্যাডভানটেজের উপর। উদাহরণ স্বরূপ, আকাশযানে ভ্রমণরত অবস্থায় টেলিভিশন ও রেডিয়ো ব্যবহার ভ্রমণকারীর জন্য প্রয়োজ্য নয়। এ অবস্থায় ব্যবহারযোগ্য মিডিয়া ইন্সট্রুমেন্ট হচ্ছে পত্রিকা, ম্যাগাজিন ও খানিক সময়ের জন্য ফিল্ম। দ্রুততম সময়ে ও স্বল্পখরচে তথ্য প্রাপ্তির উপকরণ হচ্ছে হাতের মোবাইল ফোনে নিহিত বেতার সেট। কিছুটা সময় নিয়ে প্রতিবেদন অবলোকনের উপকরণ হচ্ছে টেলিভিশন। আরও কিছুটা সময় নিয়ে বিস্তারিত বিবরণসহ ঘটনার আদ্যপান্ত পাঠের উপকরণ হচ্ছে পত্রিকা। প্রতিটি মিডিয়া ইন্সট্রুমেন্টের এই যে নিজস্ব

বিশেষ যোগ্যতা এটিকে রবিনসন ও অন্যান্যরা (২০০২) মিডিয়ার সিঙ্কুলারিটি প্রিন্সিপাল হিসেবে অবহিত করেছেন। তাদের মতে, প্রতিটি মিডিয়া ইন্সট্রুমেন্টের যেমন: পত্রিকা, বেতার বা টেলিভিশনের নিজস্ব অ্যাবসোলিউট অ্যাডভানটেজের উপর ভিত্তি করে নির্দিষ্ট সংখ্যক ভোক্তার অথবা নির্দিষ্ট জনগোষ্ঠীর এক বা একাধিক মিডিয়া চাহিদা পূরণের মৌলিক যোগ্যতা থাকে। এই মৌলিক যোগ্যতা কারিগরি বা অর্থনৈতিক যেকোনো কারণেই হোক পারস্পরিকভাবে অপ্রতিস্থাপনযোগ্য। মোদ্দা কথা বেতার, টেলিভিশন ও পত্রিকা একে অপরের বিকল্প নয় বরং এরা পরস্পর সম্পূরক। সকলে মিলেই সার্থক মিডিয়া স্টোর।



ইলিস (২০০০)-এর মতে, “সম্প্রচার মিডিয়া রাষ্ট্রের বৃহত্তর গণযোগাযোগ কর্মকাণ্ডের সাথে যুক্ত কর্মপ্রক্রিয়া, যেখানে প্রতিটি নাগরিকের সংশ্লিষ্টতা রয়েছে।” তার মতে, জনগুরুত্বের বিবেচনায় সম্প্রচার মিডিয়া অপ্রতিস্থাপনযোগ্য এবং একটি রাষ্ট্রের সুসম গণতান্ত্রিক ও বহুমাত্রিক সমাজব্যবস্থার বিনির্মাণ ও বিকাশে অপরিহার্য। গবেষকদের মতে, মিডিয়া ব্যবহারকারীদের লিনিয়ার শ্রবণ বা অবলোকন অভ্যাস কখনই শূন্য হবে না। তবে, এই কাজে ব্যয়িত সময়সীমার স্থিতি সামাজিক বিবর্তন ও বহুমান সময়ের সাথে সঙ্গতি রেখে কম বা বেশি হতে পারে মাত্র। বারডোয়েল ও লোই (২০০৭)-এর মতে, “পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া কার্যক্রমের মূল বক্তব্য হচ্ছে অধিকসংখ্যক জনগোষ্ঠীর

মাঝে অধিকসংখ্যক সেবা কার্যক্রম বিতরণ। যেখানে প্রতিটি সেবা প্রতিটি জনগোষ্ঠীর সংহত বৈশিষ্ট্যকে বিবেচনায় নিয়ে সর্বোচ্চ পেশাদারি মানে প্রদানের প্রয়াস রচনা করা হয়”। তবে, পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রক্রিয়ায় প্রচলিত ব্যবস্থার চেয়ে সেবা কার্যক্রমের অধিকতর বিস্তৃতি সেবা প্রদানের বিষয়টিকে সমস্যাগ্রস্ত করার একটি ঝুঁকি সবসময়ই থাকে। মূলত, তৃতীয় বিশ্বের পরিবর্তনহীন পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং ব্যবস্থায় সীমিত সম্পদ এ ক্ষেত্রে একটি অন্তরায়। সুতরাং পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং মডেল থেকে পাবলিক সার্ভিস মিডিয়ায় বিবর্তিত হতে হলে অবশ্যই লক্ষসম্পদের সাথে নতুন জনবল ও বাজেট কাঠামো সংযোজন অপরিহার্য। একই সাথে পাবলিক ব্রডকাস্টিং সেক্টরে যারা কাজ করছেন তাদের জন্যও নতুন ক্রমবর্ধমান এবং বিভিন্ন নিশিতে বিভক্ত বৈচিত্র্যপূর্ণ কোয়ালিটি কন্টেন্ট দিয়ে ক্রস প্ল্যাটফর্মে সেবা প্রদানের পরিবর্তিত নতুন ব্যবস্থায় অভিযোজিত হবার ও শতভাগ নিজেকে পরিবর্তন করার মানসিক ভিত রচনা করতে হবে। এই প্রসঙ্গে একটি চমৎকার ও অনুসরণযোগ্য উদাহরণ হলো ৩৬০ ডিগ্রি অ্যাপ্রোচ। ব্রিটিশ ব্রডকাস্টিং কর্পোরেশন বিষয়টিকে “৩৬০ ডিগ্রি কমিশনিং সিস্টেম” নামে অভিহিত করে থাকে। এই ব্যবস্থাপনায় একজন প্রযোজক নতুন স্টোরি নির্মাণের পূর্বে স্টোরির রিচ বাড়ানোর জন্য এবং বিভিন্ন নিশিতে বিভক্ত লক্ষ্যদলের কাছে পৌঁছানোর জন্য কী কী মিডিয়া কীভাবে ব্যবহার করবেন তার যৌক্তিক ও ব্যবহারিক কৌশল স্টোরি নির্মাণ প্রস্তাবনায় তুলে ধরেন। বিষয়টি সম্পূর্ণ ক্রসপ্ল্যাটফর্ম ও মাল্টিমিডিয়াভিত্তিক। স্টোরি নির্মাণে বিবিসি’র বাজেট অনুমোদনের পূর্বশর্ত হচ্ছে ৩৬০ ডিগ্রি কমিশনিং সিস্টেম। শুধু বিবিসি’ই নয় ডয়েচভ্যাগে, ডেনিস ব্রডকাস্টিং কর্পোরেশন (ডিআর), ফিনল্যান্ডের জেনারেল ব্রডকাস্ট (ওয়াইএলই), নরওয়েজিয়ান ব্রডকাস্টিং কর্পোরেশন (এনআরকে)-এর মতো বিশ্বমানের প্রতিষ্ঠানেও ৩৬০ ডিগ্রি কমিশনিং সিস্টেম সমানভাবে প্রযোজ্য। এখানে মূল লক্ষ্য হচ্ছে, বিতরণ প্ল্যাটফর্মের উন্নয়ন ঘটানো এবং একই সাথে মিডিয়া ইন্সট্রুমেন্টের সিঙ্গুলারিটি প্রিন্সিপালকে কাজে লাগিয়ে কোয়ালিটি কন্টেন্ট নির্মাণের প্রতি অগ্রাধিকার প্রদান করা। বারডোয়েল ও লোই (২০০৭)-এর মতে, “প্রচলিত লিনিয়ার মিডিয়া ব্যবস্থাপনার চেয়ে ক্রস প্ল্যাটফর্ম মিডিয়া ব্যবস্থাপনার মাধ্যমে পেশাদারি মানসম্পন্ন কন্টেন্টের বিতরণ কাঙ্ক্ষিত ফলাফল অর্জনে দৃশ্যমান পরিবর্তন নিয়ে আসে”। ক্রসপ্ল্যাটফর্ম মিডিয়া কার্যক্রম সমাজে তরুণ জনগোষ্ঠীকে অপেক্ষাকৃত বেশি আকৃষ্ট করে। মিডিয়া উপকরণের সহজলভ্যতা এবং ইন্টারনেট প্রযুক্তির ব্যাপক বিস্তার দুটোই তরুণ সমাজের জন্য অনুঘটকের কাজ করে থাকে। এ প্রসঙ্গে বারডোয়েল ও লোই (২০০৭)-এর বক্তব্য হচ্ছে, “স্বল্প ব্যয়ে নির্মিত কন্টেন্ট সহজে ইন্টারনেট দিয়ে ছড়িয়ে দিতে পারার সুযোগ

সমাজে প্রোজিউমার প্রবণতা সৃষ্টি করছে”। যার ফল হচ্ছে সিটিজেন জার্নালিজম কিংবা ইউজার জেনারেটেড কন্টেন্ট। মূলত, নিউ মিডিয়ার প্রভাবে প্রডিউসার এবং কনজিউমার শব্দ দুটির মিশ্রণে সৃষ্টি সমাজের নতুন প্রবণতা হলো প্রোজিউমার। মিডিয়া সেলিব্রিটি হবার দুর্দমনীয় আকর্ষণ আর সহজলভ্য নির্মাণ কৌশল বোধ করি আমাদের সমাজে প্রোজিউমার প্রবণতা সৃষ্টির গতিকে ক্রমশ আরো গতিশীল করে তুলছে।

মূলত পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং মডেলকে ভিত্তি করেই সময়ের বিবর্তনে আজ পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া মডেলের আবির্ভাব। পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠান বর্তমান সময়ের চাহিদার সৃষ্টি এবং জনপ্রিয়তার ধারাবাহিক প্রবণতাকে ধরে রাখার জন্য এবং একই সাথে প্রতিযোগিতায় সফলভাবে টিকে থাকার জন্য অন ডিমান্ড কন্টেন্ট অনলাইন বিভিন্ন প্ল্যাটফর্মে আপলোড দিয়ে থাকেন এবং শ্রোতা-দর্শকদের সুবিধার জন্য বিভিন্ন পোর্টেবল ডিভাইস যেমন: সিডি, ডিভিডি আকারে প্রকাশ করে থাকেন। কাজটি তারা টিভি এবং রেডিয়ার লিনিয়ার সম্প্রচারের সাথে যুগপৎভাবেই করে থাকেন। উদাহরণস্বরূপ, বিবিসি রেডিও ফোর হরহামেশাই এই ধরনের কাজ করে থাকেন। মিডিয়া গবেষকগণ সম্প্রচারের পাশাপাশি প্রতিষ্ঠানের যুগপৎ নতুন যে কর্মপরিধির সম্প্রসারণ-এই বিষয়টিকে সম্প্রচার প্রতিষ্ঠানের নতুন চ্যালেঞ্জ হিসেবে আখ্যায়িত করেছেন। চ্যালেঞ্জ মোকাবিলায় নতুন অভিযোজন দক্ষতাসম্পন্ন প্রতিষ্ঠানকে পুরোনো টার্মিনোলজি “পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং” প্রতিষ্ঠান বা পিএসবি নামে আখ্যায়িত করতে কিছুটা উদাসীন। বরং এক্ষেত্রে বেশ কিছু নতুন নামের প্রস্তাব করেছেন মিডিয়া গবেষকবৃন্দ। এই বিষয়ে বর্ন (২০০৫)-এর প্রস্তাবনা হচ্ছে পাবলিক সার্ভিস কমিউনিকেশন, মারডক (২০০৫)-এর প্রস্তাবনা হচ্ছে ডিজিটাল কমন্স, জ্যাকুবেউইকজ (২০০৭)-এর প্রস্তাবনা হচ্ছে পাবলিক সার্ভিস কন্টেন্ট এবং বারডোয়েল ও হানেস (২০০৮)-এর প্রস্তাবনা হচ্ছে পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া। যদিও সমসাময়িক মিডিয়া গবেষকদের লেখনীতেও বহুল ব্যবহৃত নতুন নামটি হচ্ছে, পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া। গণমাধ্যম ব্যক্তিত্ব কামাল আহমেদ। সম্পদবক্তা হিসেবে গণমাধ্যমকর্মীদের প্রশিক্ষণ কার্যক্রমে ক্লাস নিচ্ছেন। শ্রেণিকক্ষে গণমাধ্যমের ইতিহাস, ভবিষ্যৎ আর বর্তমান নিয়ে অনেক কথা বললেন। ক্লাসের মনোযোগী ছাত্র আলু চৌধুরী। বক্তার প্রতিটি আলোচনাতেই আলুর ভীষণ আগ্রহ। কামাল সাহেবের আলোচনার প্রতিটি শব্দ পরম আগ্রহ নিয়ে শুনছেন। কিছু সময় অবাক হচ্ছেন, কিছু সময় পুলকিত।

অন্তত চেহারার ভাবভঙ্গীতে এমনটিই ফুটে উঠছে। নিউ মিডিয়া নিয়ে আলোচনা হচ্ছে। আলু চৌধুরী অগ্রহ নিয়ে বললেন: “নিউ মিডিয়াতো খুবই সহজ জিনিস! একটি মোবাইল ফোন দিয়েই নিউ মিডিয়ার কাজ করা যায়! এটা কোনো ব্যাপারই না স্যার! আমার স্টেশনে আমি নিয়মিত নিউ মিডিয়ার চর্চা করি।” কামাল আহমেদ অবাক! বললেন: তাই নাকি? তিনি আলু চৌধুরীর কাছে জানতে চাইলেন: “নিউ মিডিয়ার সহায়তায় টার্গেট অডিয়েন্স সংখ্যা বৃদ্ধি করা যায় কীভাবে?

: ফেসবুক লাইভ! আলু চৌধুরীর আল্লাদিত জবাব।

কামাল আহমেদ কিছুটা আশান্বিত সুরে জিজ্ঞাসা করলেন, ফেসবুক লাইভ করার জন্য কী কী ব্যবস্থা নেয়া প্রয়োজন?

আলু চৌধুরীর চোখ চিক চিক করছে। মিস্টার আহমেদের মত গণমাধ্যম বিশেষজ্ঞ এটা জানেন না? ফেসবুক লাইভ করতে কী কী প্রয়োজন? এটা কোনো প্রশ্ন হলো? আলু চৌধুরী উঠে দাড়ােলেন। হাসি হাসি মুখ করে বললেন: “স্যার ফেসবুক লাইভ হচ্ছে একটি নিউ মিডিয়া টুল। এর জন্য একটি স্মার্ট ফোন হলেই যথেষ্ট! আমি বিষয়টির প্রতি আপনাকে সত্যতা নিশ্চিত করে বলছি, আমি গত মাসে নিজ হাতে আমার স্টুডিও থেকে ফেসবুক লাইভ করেছি। আমার কিছুই লাগেনি। একটি ফোনই যথেষ্ট! কামাল সাহেব খুশি হলেন। বাহ! দারুণতো। শুধু একটি মোবাইল ফোন দিয়েই নিয়মিত ফেসবুক লাইভ করা যায়! তিনি জানতে চাইলেন, আলু তোমরা এমাসে কয়টি অনুষ্ঠান ফেসবুক লাইভ করেছ? স্যার গত মাসে একটি করেছি। এ মাসে একটিও করিনি। করব কীভাবে? আমিতো এখন ক্লাসে। কেউ কোনও কাজ করে না, স্যার! কেবল আলু থাকলেই ফেসবুক লাইভ হয়। নয়তো বন্ধ!

অবাক হলেন, কামাল সাহেব। বললেন: গত মাসে তুমি যতটি অনুষ্ঠান লাইভ করেছ, তার সাথে মিল রেখে এমাসে তোমার কোনও অগ্রগতি ঘটেনি? আচ্ছা, ফেসবুক লাইভে তোমার আপলোড যাতে বিল্ল না ঘটে, তার জন্য ডেভিকটেড নেট লাইন, বিকল্প লাইন, ভিশন মিস্তার, ডিভাইস স্ট্যান্ড ও ক্যামেরা, বিকল্প ক্যামেরা, ফটোগ্রাফি নিয়ন্ত্রণ, ব্যাকগ্রাউন্ড লোগো-এ সবেৰ নিয়ন্ত্রণ কীভাবে করেছ? তোমার কতজন অ্যাসাইন্ড জনবল রয়েছে এ কাজে? বাজেট-এরইবা কী অবস্থা? প্রাতিষ্ঠানিক স্বীকৃতিইবা কীভাবে নিয়েছ?

আলু চৌধুরী এবার বিরক্ত হয়ে বললেন: এ সবেৰ কিছুই লাগে না স্যার। এক আলুই যথেষ্ট!

কামাল সাহেব খুবই অবাধ। বললেন, তাই নাকি? সর্বশেষ আলুকে বুঝানোর জন্য জিজ্ঞেস করলেন, আচ্ছা আলু, তোমার ফেসবুক লাইভ করবার যে সক্ষমতা, এটি কি স্মার্ট?

এবার ধৈর্য হারাঘর পালা আলু চৌধুরীর। বললেন, স্যার অবশ্যই স্মার্ট। আমি স্মার্ট ফোন দিয়েই ফেসবুক লাইভ করি এবং স্মার্টভাবেই করি। কামাল সাহেব ক্লান্ত। তিনি লক্ষ্য করছেন, শ্রেণিকক্ষে বেশিরভাগের শিক্ষার্থীই আলুর প্রতি মৌন সমর্থন প্রকাশ করছেন। আলুর উপস্থাপন দক্ষতায় তারা মুগ্ধ! যেভাবে স্মার্টলি কথা বলছে, এর কোনও জুড়ি নেই! এদিকে কামাল সাহেবও হতাশ। কী মনে হলো, হঠাৎ প্রসঙ্গ পরিবর্তন করে ক্লাসের প্রশিক্ষণার্থীদের কাছে জানতে চাইলেন, আচ্ছা বলতো, পিএসএম মানে কী? একজন শিক্ষার্থী দাঁড়িয়ে বলল, “প্রাইভেট স্ট্রিমিং ম্যানেজমেন্ট”। কামাল সাহেব কী বলবেন কিছু বুঝে উঠতে পারছেন না। আলু চৌধুরী মুচকি হেসে আত্মবিশ্বাসের সঙ্গে বলল: “এগুলো অনেক বড় কোম্পানি! এটি কি আপনি জানেন, স্যার!” কামাল সাহেব শুধু স্বগতভাবে বললেন, “পরাণ সারা মোর!” আলু চৌধুরী শুনল কিনা বুঝা গেল না। তবে, যে শিক্ষার্থী উত্তর দিয়েছিল, সে কী যেন ভেবে বলল “জি স্যার, আপনিই করেছেন!” পিএসএম মানে “পরাণ সারা মোর!”।

এই গল্পে, কামাল আহমেদ স্মার্ট বলতে বুঝিয়ে ছিলেন, Sustainable, Measurable, Achievable, Reliable, Timeliness সংক্ষেপে (SMART) আর পিএসএম বলতে বুঝিয়ে ছিলেন পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া। কিন্তু আলু চৌধুরী বিষয়টি না জেনেই কথাবার্তা এগিয়ে নিয়ে গেছেন এবং তর্কে নিজেকে বিজয়ী ভেবেছেন। গল্পের আড্ডায় আত্মপক্ষ জয়ের জন্য এ ধরনের কৌশল ঠিক আছে কিনা জানি না, তবে পেশাগত কাজে এ ধরনের বিতর্ক প্রতিষ্ঠানের জন্য দীর্ঘমেয়াদি ক্ষতি বয়ে আনে। কামাল আহমেদের হঠাৎ গাধা ও শিয়ালের গল্পটি মনে পড়ে গেল। একটি গাধা এবং একটি শিয়াল বনের মধ্যে ঝগড়া করছে। গাধা বলল “ঘাস হলুদ”। শিয়াল বলল “না, ঘাস সবুজ”। যখন এই বিতর্ক চরম আকার ধারণ করল, তখন তারা বিচারের জন্য বনের রাজা সিংহের কাছে গেল। সবকিছু শোনার পর, সিংহ শিয়ালকে পূর্ণ একমাস বন্দি রাখার নির্দেশ দিল এবং গাধাকে মুক্তির আদেশ দিল। শিয়ালতো অবাধ! সে রেগে অস্থির হয়ে সিংহকে প্রশ্ন করলো, এটা কি ন্যায়বিচার হলো! ঘাস কি সবুজ না? সিংহ উত্তর দিল ঘাস আবশ্যই সবুজ। কিন্তু আমি তোকে বন্দি রাখার আদেশ দিয়েছি, কারণ তুই গাধার সাথে তর্ক করতে গিয়েছিলি! যাই হোক, পেশাদারি ক্ষেত্রে যেকোনো আলোচনা

অবশ্যই পেশাদারি মনোভাবেই হওয়া বাঞ্ছনীয়। গ্রীক দার্শনিক প্লেটোর অভিজ্ঞতার সাথে তাল মিলিয়ে বলতে চাই, পেশাদারি আলোচনায় পেশাদারি বক্তারা “কিছু বলার থাকলেই”-কেবল কথা বলেন। অন্যেরা পেশাদারি আলোচনায় পরিবেশ উপভোগের আশায় শুধু, “বলবার জন্যই কথা বলেন”।

আমাদের দেশে প্রতিবছর ১২ই ডিসেম্বর “ডিজিটাল বাংলাদেশ” দিবস পালিত হয়। ২০১৯ খ্রিস্টাব্দে দিবসটির প্রতিপাদ্য ছিল, “সত্য মিথ্যে যাচাই আগে, ইন্টারনেটে শেয়ার পরে”। বর্তমান সময়ে প্রোজিউমার প্রবণতার বিকাশের ফলে শুধু ফেসবুক, ইউটিউব ও টুইটার প্ল্যাটফর্মে প্রতি মুহুর্তে যে সকল ইউজার জেনারেটেড কন্টেন্ট যুক্ত হয় তার সবই যে নির্ভুল ও সঠিক এমনটি গর্ব করে বলার কোনো সুযোগ নেই। সুতরাং পুরো বিশ্বকে বাদ দিয়ে শুধু বাংলাদেশের কথাও যদি আমরা বিবেচনা করি, এক্ষেত্রে লক্ষ লক্ষ ইন্টারনেট ব্যবহারকারী প্রতি মুহুর্তে সোশ্যাল মিডিয়া থেকে যে সব তথ্য উপাত্ত পেয়ে থাকেন, তার মধ্যে কোনগুলো উদ্দেশ্যপ্রণোদিত পরিবেশনা অথবা কোন জনপ্রচারণাগুলো নির্ভুল তথ্য সংবলিত-এই বিষয়ের সহজ ও তাৎক্ষণিক মান নির্ধারণ বা স্বীকৃতি নিশ্চিত হবে কীভাবে? ডিজিটাল মিডিয়ার যুগে হাজার তথ্যের ভীড়ে সঠিক তথ্য বিতরণের কে হবে গেট কিপার? স্পিচাল (২০০৭)-এর মতে, পাবলিক সার্ভিস মিডিয়ার কনসেপ্ট নিয়ে আলোচনা করতে গিয়ে বলেছেন, “বর্তমান ডিজিটাল যুগে পাবলিক মিডিয়া প্রতিষ্ঠান হবে ক্রস প্ল্যাটফর্ম বা মাল্টিমিডিয়া প্ল্যাটফর্মে জনগণের নিকট সঠিক তথ্য বিতরণের অবিভাবক বা প্রিন্সিপাল অব পাবলিসিটি। গবেষকদের মতে, পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া কনসেপ্টে কন্টেন্ট বিতরণের ক্ষেত্রে তথ্যের নির্ভুলতা রক্ষা ও সেবার মান উন্নয়নে সুনির্দিষ্ট মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের প্রিন্সিপাল অব পাবলিসিটি ভূমিকা পালন হলো মডেলের কেন্দ্রীয় শর্ত। শত বছরের ইতিহাস সমৃদ্ধ এবং সমাজে প্রতিষ্ঠিত পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং মডেলের মৌলিক ধারণা এবং সময়ের বিবর্তনে আজকের দিনের পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া মডেলের মৌলিক ধারণা দুটোই একই নীতি “প্রিন্সিপাল অব পাবলিসিটি”-এর উপর ভিত্তি করেই রচিত। পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া বিষয়টির প্রকৃত বক্তব্য দু’টি পরস্পর সম্পর্কযুক্ত ইস্যুকে বিবেচনায় নিয়ে ব্যাখ্যা করা যেতে পারে। প্রথমত: মিডিয়া হাউস কর্তৃক যে প্রকৃতির কন্টেন্ট নির্মাণ ও বিতরণ করা হয়। দ্বিতীয়ত: ভোক্তা শ্রেণির বিন্যাস ও সংগঠন। পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠান নিজ অর্গানোগ্রামের অংশীদার (পার্টনার) হিসেবে ভোক্তাকে বিবেচনা করে থাকে। আমাদের সমাজের প্রচলিত বর্ণনায় পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং-এর ক্ষেত্রে প্রথম ইস্যুটি সর্বোচ্চ পেশাদারি মানে বিবেচিত হলেও দ্বিতীয়টির ক্ষেত্রে কন্টেন্ট বিতরণের

বর্ণনা লিখনে ভোক্তার শ্রেণিবিন্যাস অপেক্ষাকৃত কম প্রাধান্য পেয়ে থাকে। পাবলিক সার্ভিস মিডিয়ার আদর্শ সংজ্ঞা দিতে গিয়ে স্লাভকো স্পিচাল (২০০৭) বলেছেন, “Public Service Media must be a service of the public, by the public and for the public” এটি জনগণের প্রতিষ্ঠিত সেবাদানকারী প্রতিষ্ঠান কারণ এর অর্থায়ন ঘটে জনগণের অর্থে এবং জনগণই প্রতিষ্ঠানের প্রকৃত মালিক। একইভাবে পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠান জনগণের দ্বারা পরিচালিত প্রতিষ্ঠান কারণ এর অর্থায়ন ও মালিকানা ই শুধু নয় বরং প্রতিষ্ঠানের প্রচার উপকরণসমূহ জনগণ দ্বারাই রচিত হয়। সবশেষে এটি জনগণের জন্য সেবাদানকারী একটি প্রতিষ্ঠান কারণ এটি সকল শ্রেণি-পেশার জনগণের জন্য কন্টেন্ট নির্মাণ করে থাকে। জনগণ বলতে এখানে রাষ্ট্রীয় সীমানায় সর্বোচ্চ পদধারী থেকে শুরু করে সামষ্টিক বলয়ে সমাজ নিয়ন্ত্রণে বিভিন্ন নেতৃস্থানীয় আসনে প্রতিষ্ঠিত ব্যক্তিত্ব ও গোষ্ঠীসহ সকল সামাজিক অংশীজনকেই নির্দেশ করা হয়ে থাকে। পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া মডেলের এটিই হচ্ছে বিশেষত্ব। এখানে অজস্র নিশিতে বিভক্ত প্রতিটি অংশীজনই মডেলের গঠন উপাদান হিসেবে বিবেচিত। সুতরাং, প্রযুক্তির সমন্বয়ে লব্ধ একাধিক বিকল্প মিডিয়া প্ল্যাটফর্মের সহায়তায় প্রতিটি অংশীজনের ব্যক্তিপর্যায় পর্যন্ত যথার্থ মানে পৌঁছানোর প্রয়াস মডেলটিকে বহুমাত্রিক বৈশিষ্ট্য দান করেছে। মডেলটির যথার্থ বাস্তবায়ন রাষ্ট্রীয় অঙ্গনে গণতান্ত্রিক চর্চার বিকাশে কার্যকর বুনিয়াদি ভূমিকা পালনে সহায়তা করে থাকে।

লিউরডিজক (২০০৭)-এর মতে, “বর্তমান সময়ে ইউরোপের অধিকাংশ দেশের পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠানসমূহের পরিচালনা আইনে সুনির্দিষ্টভাবে বলা হচ্ছে, অনলাইনভিত্তিক নতুন সেবা কার্যক্রমের প্রতি বর্ধিত বিনিয়োগ উদ্যোগ অবশ্যই প্রচলিত বেতার এবং টেলিভিশন সম্প্রচার কার্যক্রমের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ ও সম্পর্কযুক্ত হতে হবে”। ফলে সময়ের নতুন উদ্ভাবন নিউ মিডিয়া সম্প্রচার প্রতিষ্ঠানের জন্য সার্ভিস প্রদানের নতুন পরিচালনা স্তম্ভ হিসেবে আবির্ভূত হয়েছে। মূলত, বেতার ও টেলিভিশন সম্প্রচারের পাশাপাশি ১৫ই ডিসেম্বর ১৯৯৭ খ্রিস্টাব্দে বিবিসি প্রথম আনুষ্ঠানিকভাবে নিজস্ব ওয়েবসাইট (bbc.co.uk) চালু করে। বিবর্তনের ধারাবাহিকতায়, ১লা জানুয়ারি ২০০৭ খ্রিস্টাব্দ থেকে কার্যকর বিবিসি রয়্যাল চার্টারে মিডিয়া জগতে ডিজিটাল ও সোস্যাল মিডিয়া কার্যক্রমকে আনুষ্ঠানিক স্বীকৃতি দেয়া হয়েছে। বর্তমানে “বিবিসি অনলাইন” বিবিসি’র প্রতিষ্ঠান পরিচালনায় “বিবিসি রেডিও” ও “বিবিসি টেলিভিশন”-এর পর তৃতীয় পরিচালন স্তম্ভ হিসেবে স্বীকৃতি পেয়েছে।

বারডোয়েল ও লোই (২০০৭)-এর মতে, “ভোক্তাকেন্দ্রিক দৃষ্টিভঙ্গির কঠোর চর্চা আর ধারাবাহিক প্রয়োগের মধ্যে নিহিত থাকে পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া মডেলের সফলতার মিশন।” দেশের সকল নাগরিকের সামাজিক, সাংস্কৃতিক ও গণতান্ত্রিক চাহিদার প্রতি সম্মান জানিয়ে পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠান জনগণের স্বার্থে ভোক্তা সংশ্লিষ্ট সকল বিষয়ে সকল প্র্যাটফর্মে সংযুক্ত থেকে সেবা প্রদান কার্যক্রমের ভিত রচনা করে ও তথ্য প্রাপ্তিতে সহায়তা করে। পুরো কার্যক্রমটির সবচাইতে বড় চ্যালেঞ্জ হচ্ছে, সাপ্লাই লিডিং পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং থেকে ডিমান্ড ফলোয়িং পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া মডেলে বিবর্তিত হবার জন্য মানসিক ট্রানজিশনকে মেনে নেবার সক্ষমতা। সফলভাবে পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং ভিত্তির উপর পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া মডেলের পরিমার্জিত সংস্থাপন। কার্যক্রমটির সফল বাস্তবায়নের জন্য ভোক্তার আচরণের উপর যত্নশীল ফোকাস প্রদান করতে হয়। শ্রোতা, দর্শকদের শুধু ভোক্তা হিসেবে বিবেচনা না করে বরং কন্টেন্ট ব্যবহারকারী ও পার্টনার হিসেবে বিবেচনা করতে হয়। পূর্বেই বলেছি, পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া মডেল মিডিয়া জগতের অভ্যন্তরীণ কর্মীদের কর্মপ্রয়াসে এক ধরনের চ্যালেঞ্জের অবতারণা ঘটায়। জনস্বার্থের বিষয়টি বিবেচনায় রেখে সকলের সম্মিলিত অংশগ্রহণের মাধ্যমে যদি নতুন চ্যালেঞ্জের সার্থক উত্তরণ ঘটানো সম্ভব হয়, তবে সমাজের প্রচলিত বেতার গণমাধ্যম, প্রিন্ট গণমাধ্যম, টেলিভিশন গণমাধ্যম এর বিভিন্ন উপকরণের অসাধারণ সব আনুপাতিক হারে মিশেলের মাধ্যমে অভিনব সব মিডিয়া অভিসৃতির (বা কনভার্জেন্স) সৃষ্টি করে। প্রযুক্তির কল্যাণে নব্য লব্ধ মিডিয়া অভিসৃতির ফলে সৃষ্ট নতুন কন্টেন্ট সকল মিডিয়া অংশীজনদের জন্যই নিজস্ব কার্যক্রমের বিস্তৃতি ও অধিকসংখ্যক ভোক্তার নিকট ঈর্ষণীয়ভাবে পৌঁছানোর দ্বিমুখী সহযোগিতা রচনা করে।

রাষ্ট্রীয় পর্যায়ে নির্বাহী, আইন ও বিচার বিভাগের পর প্রগতিশীল ও মানবিক সমাজ বিনির্মাণে মিডিয়া চতুর্থ স্তম্ভ হিসাবে কাজ করে থাকে। অগ্রসর সমাজের সবচাইতে গতিশীল, উদ্ভাবনী ও সফল অঙ্গন হিসাবে মিডিয়া সেক্টরকে আরো এগিয়ে নিতে চাইলে পাবলিক ব্রডকাস্টিং মডেলের পাবলিক ডাইমেনশনের মাত্রা নিরূপণ অধিকতর সুনির্দিষ্ট ও স্বচ্ছ যেমন হতে হয়, তেমনি প্রতিষ্ঠানের সার্ভিস ডাইমেনশনকেও ইফেক্টিভ ও ইফিসিয়েন্ট হতে হয়। মিডিয়া সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে সর্বোচ্চ মানে পৌঁছানোর জন্য পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠানকে অবশ্যই পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠানের দীর্ঘ অভিজ্ঞতায় গড়ে তোলা কেন্দ্রীয় জনসেবা তত্ত্বকে ভুলে গেলে চলবে না, একই সাথে পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠানের সার্ভিস পরিচালনায় ব্যবহৃত কেন্দ্রীয় জনসেবা তত্ত্বের সময়োপযোগী বিবর্তন ব্যতীত সফল হওয়ার ভাবনাও অবাস্তব।

এখানে তত্ত্বের বিবর্তন বলতে মিডিয়া অভিসৃতি, বহুমান সময়, প্রযুক্তির উদ্ভাবন, ভোক্তার আচরণ ও ভোক্তা-চাহিদা অনুসরণ নীতির সমন্বয়ে সর্বোচ্চ অভিযোজিত তত্ত্বীয় বিবর্তনের কথা বলা হয়েছে। একবিংশ শতাব্দীর বর্তমান সময়ে মিডিয়া প্রতিষ্ঠানসমূহকে প্রতি মুহূর্তে অসংখ্য দেশীয় ও আন্তর্জাতিক প্রতিদ্বন্দ্বী মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের সাথে প্রতিযোগিতা করে মার্কেটে টিকে থাকতে হয়। এই প্রসঙ্গে থমসন (২০০৫)-এর মতামত হচ্ছে, “পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রম পরিচালনায় নিজস্ব এখতিয়ার এবং নিজস্ব সম্পদ ও বাজেটের স্বাধীনতা নিশ্চিতকরণ এবং একই সাথে প্রাতিষ্ঠানিক আইনগত ভিত্তি প্রদানের বিষয়টি প্রচলিত জনস্বার্থে সম্প্রচার ব্যবস্থার চাইতেও অধিকতর জোড়ালো ও অত্যন্ত সুনির্দিষ্টভাবে উল্লেখিত থাকতে হয়।” এর মাধ্যমেই মিডিয়া মার্কেটে পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠান স্বচ্ছ প্রতিযোগিতায় অংশগ্রহণ করে নিজস্ব স্বাতন্ত্র্যসূচক পেশাদারি অবস্থান বহুমান সময়ের সাথে সাথে ধরে রাখতে সক্ষম হয়।

পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়বদ্ধতা বা দেশের প্রতি ঋণ শোধরানোর জন্য সুনির্দিষ্ট একটি মানদণ্ড হতে পারে, প্রতিষ্ঠানটির বিতরণকৃত কন্টেন্টের সাথে লক্ষ্যদলের প্রতিনিয়ত যোগাযোগ। এই বিষয়ে মিডিয়া গবেষকদের মতামত হলো, পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের সামাজিক দায়বদ্ধতা পরিশোধের আদর্শ মানদণ্ড হলো নির্মাণকৃত কন্টেন্টের গুণগত উপযোগিতা। গণমাধ্যম হিসেবে সাধারণ ভোক্তার দৈনন্দিন জীবনে নিত্য ব্যবহার উপযোগী কন্টেন্ট প্রতিষ্ঠানটি নিয়মিত বিতরণ করবেন, যার সাথে সংখ্যাগরিষ্ঠ মানুষ অনলাইন বা অফলাইনে যুক্ত থাকবেন। এই বিষয়ে দ্বিতীয় আদর্শ মানদণ্ড হলো, নির্মাণকৃত কন্টেন্ট এবং প্রদেয় সার্ভিসকে অবশ্যই হতে হবে প্রতিদ্বন্দ্বী অন্য প্রতিষ্ঠান থেকে স্বাতন্ত্র্য বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন। নিসান (২০০৬)-এর মতে, পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে প্রথম আদর্শ মানদণ্ডটি যদি পূরণ করা সম্ভব না হয়, তার ফলাফল হলো ভোক্তাবিহীন পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠান। আর দ্বিতীয় মানদণ্ডটির প্রতি যদি উদাসীন থাকা হয়, সেক্ষেত্রে ফলাফল হলো পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের গণ-অর্থায়নের সার্থকতা নিয়ে বিতর্ক সৃষ্টির সুযোগ করে দেয়া। পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের প্রাতিষ্ঠানিক যোগ্যতা পূরণে স্বচ্ছতা নিশ্চিত করার প্রয়োজনটিও দায়বদ্ধতার অন্তর্ভুক্ত। সুতরাং পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের দায়বদ্ধতা পূরণে সক্ষম করে তোলায় জন্য প্রয়োজনীয় উদ্যোগ যেমন গ্রহণ করা প্রয়োজন একই সাথে প্রয়োজ্য ক্ষেত্রে পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের নিজ দায়িত্ব পালনে ব্যর্থতার যথাযথ কারণ অনুসন্ধান করে সমাধান যাত্রাও

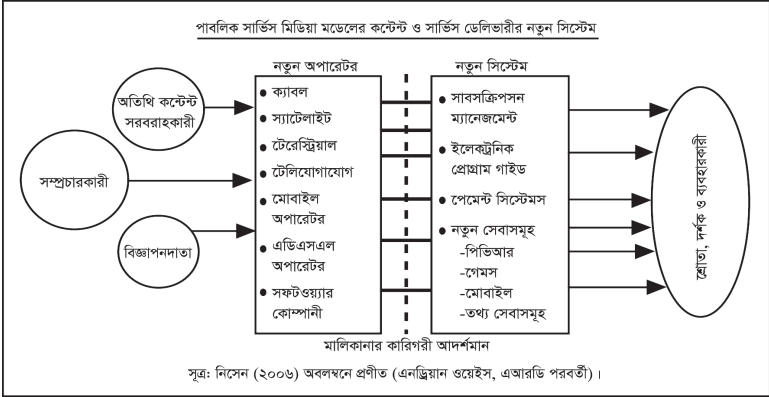
একান্ত কাম্য। পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রম পরিচালনায় একটি চেক এন্ড ব্যালেন্স রক্ষা করার দায়বদ্ধতা অবশ্যই রাষ্ট্রের রয়েছে, যার বিস্তৃত ব্যাখ্যা আইনিভিত্তির উপর অত্যন্ত মজবুতভাবে প্রতিষ্ঠিত থাকে।

পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠানের সফলতা ও ব্যর্থতার ফলাফল সম্পর্কে বিভিন্ন মিডিয়া গবেষক বিভিন্ন সময়ে আলোচনা করেছেন। লোই ও এলম (২০০০) এবং বর্ন (২০০৪)-এর মতে জনস্বার্থে সম্প্রচার প্রতিষ্ঠানের জন্য প্রতিযোগিতা হচ্ছে একটি আপাতবিরোধী বিষয়। তারা বিষয়টিকে প্যারাডক্সিক্যাল ইস্যু হিসেবে অভিহিত করেছেন। তাদের বর্ণনা অনুযায়ী, বেসরকারি মিডিয়াসমূহের সাথে প্রতিযোগিতায় যখন পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠান জয়ী হয় বা জয়ের ধারায় অবতীর্ণ হয়, তখন বাণিজ্যিক মিডিয়া লবি বিষয়টিকে “মার্কেট ডিসটরসন” বা বাজারের আঁস্তি হিসেবে অভিহিত করেন। একইভাবে জনস্বার্থে সম্প্রচার প্রতিষ্ঠান যথার্থ মাত্রায় মিডিয়া মার্কেটে প্রতিযোগিতায় অবতীর্ণ হয়ে যখন ব্যর্থ হয়, তখন বাণিজ্যিক মিডিয়া গোষ্ঠীর জোড়ালো বক্তব্য হয়ে উঠে, “জনস্বার্থে সম্প্রচার” প্রতিষ্ঠানের আইনি নৈতিকতা শূন্য হতে চলেছে এবং এটি জন অর্থায়নের অপচয় ব্যতীত আর কিছুই না”। গবেষক ওয়েসবার্গ (২০০৪) এর মতে, বাণিজ্যিক মিডিয়া লবিষ্টদের একটি চিরশত্রু মনোভাব থাকে পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠানের প্রতি। তাদের কঠোর প্রত্যশা থাকে, পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠান এমনভাবে এবং এমন মাত্রায় নিয়ন্ত্রিত হোক যার ফলে প্রতিষ্ঠানটি যেন নন-কমপেটেটিভ ও নন-ডেভেলপমেন্টাল হিসেবে আখ্যায়িত হয় এবং সর্বশেষ আর্থিকভাবে দুর্বল প্রতিষ্ঠানে পরিণত হয়। ওয়েসবার্গের মতে, আইনি নৈতিকতা রক্ষা এবং জন উন্নয়ন ত্বরান্বিত করণের স্বার্থে পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠানসমূহের অবশ্যই প্রতিযোগিতামূলক মিডিয়া মার্কেটে সাফল্যজনকভাবে পরিচালিত হওয়া উচিত। গবেষক ওয়েসবার্গ তার গবেষণা পত্রের উপসংহারে প্রশ্ন রেখেছেন, নিজস্ব জনপ্রিয়তা ধরে রাখার জন্য এবং নতুন ভোক্তাকে আকৃষ্ট করার জন্য মিলিয়ন ডলারের প্রশ্ন হলো, পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠান মিডিয়া মার্কেটের স্বচ্ছ প্রতিযোগিতায় অংশগ্রহণের জন্য কত ডিগ্রি পর্যন্ত অনুমোদন পাবেন? বারডোয়েল ও লোই (২০০৭)-এর মতে, “এতো সব প্রতিযোগিতা সত্ত্বেও প্রাত্যহিক জীবনে কমার্স বনাম কালচার শক্তির মাঝে সামাজিক সুখম ভারসাম্য বজায় রাখার জন্য পাবলিক ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠানের অবশ্যই মার্কেটে থাকা উচিত।” তারা জোর দিয়ে বলেন, সমাজে পাবলিক ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠানের প্রয়োজন নিশ্চিতভাবেই রয়েছে। এরই প্রেক্ষাপটে সিটমারস (১৯৯৯) প্রাসঙ্গিক তিনটি প্রশ্ন উত্থাপন করেন। মিডিয়া গবেষক

এবং নীতি নির্ধারকদের কাছেই মূলত তার এই উপস্থাপন। প্রথমত, বর্তমান প্রেক্ষাপটে পাবলিক ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠানের ভবিষ্যত সরণ কোন বিন্দুতে ঘটবে? জনস্বার্থ পূরণের উদ্দেশ্যে পাবলিক ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠান কীভাবে নিজেদের বিকাশ ঘটাবে? এবং তৃতীয়ত, সরণ ও বিকাশের এই প্রসারণ যাত্রার অর্থায়ন হবে কীভাবে? তিনি আরো মন্তব্য করেন, বর্তমান সময়ে পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং মডেল সংরক্ষণের চেয়ে বরং পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া মডেলের উপস্থিতির দাবি অনেক বেশি জোড়ালো হয়ে উঠছে। গবেষক, ওয়ার্ড (২০০৩) এই বিষয়ে সহমত পোষণ করে মন্তব্য করেন, “বর্তমান সময়ে বহু প্ল্যাটফর্মভিত্তিক মিডিয়া চ্যানেলের ভিড়ে পাবলিক মিডিয়া সেক্টরের সামাজিক দায়িত্ব নির্ধারণই হচ্ছে সবচাইতে গুরুত্বপূর্ণ কাজ”। তিনি সামগ্রিক আলোচনার পর উপসংহারে বলেন, “বহমান সময়কে বিবেচনায় নিয়ে প্রচলিত পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং তত্ত্বের পরিধি সম্প্রসারণের প্রয়োজন অবশ্যই রয়েছে।

মিলার (২০০২) “Consequences of Media Concentration” বিষয়ক গবেষণা প্রবন্ধে লিখেছেন, বিশ্বের শীর্ষ ১০টি মিডিয়া ফার্ম (যার অন্তর্ভুক্ত বারটেলসম্যান, নিউজ কর্পোরেশন, এওএল/ টাইম ওয়ার্নার) নিজস্ব যোগসাজসে মিডিয়া মার্কেটের সিংহভাগ শেয়ার নিয়ন্ত্রণ এবং একই সাথে মিডিয়ার পর্দায় প্রকাশ্যে গল্পের সীমা নির্ধারণ করে থাকেন। মিলার-এর মতে, এই ক্ষেত্রে একমাত্র পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠানের পক্ষেই সম্ভব স্বচ্ছ প্রতিযোগিতার মাধ্যমে যথার্থ নিরপেক্ষতার সাথে গল্পের প্রকৃত ধারাবর্ণনা অডিয়েন্সের কাছে তুলে ধরা। এই প্রসঙ্গে পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং থেকে পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া মডেলে বিবর্তনের অন্যতম প্রবক্তা মিডিয়া বিশেষজ্ঞ বারডোয়েল ও লোই (২০০৭) বলেন, পাবলিক সার্ভিস মিডিয়া মডেলের মূল প্রতিপাদ্য হচ্ছে, “Communication in the Public Interest”। অর্থাৎ তারা প্রচলিত থিওরির “ব্রডকাস্টিং” শব্দটিকে “কম্যুনিকেশন” শব্দ দিয়ে প্রতিস্থাপন করতে প্রয়াস রচনা করেছেন। ম্যাকোঞ্জি ও ওয়াজকম্যান (১৯৯৯)-এর মতে “এটি ভাবা অত্যন্ত ভুল যে, প্রযুক্তি ও সমাজ দুটি আলাদা বলয় এবং এরা পরস্পরকে প্রভাবিত করে সমাজকে এগিয়ে নিয়ে চলেছে। বরং সত্যটি হলো প্রযুক্তি ও সমাজ দুটিই পরস্পর অঙ্গীভূত সম্পূর্ণ গঠন উপাদান যাদের সমন্বিত বিবর্তন সমাজকে এগিয়ে নিয়ে চলে।” মিডিয়া সমাজেরই একটি গঠন উপাদান। সুতরাং সমাজ ও প্রযুক্তির বিবর্তন নিশ্চিতভাবেই মিডিয়াকে প্রভাবিত করে এবং এই বিবর্তনকে অবহেলা করার কোনও সুযোগ নেই। এই প্রেক্ষিতে ইউরোপিয়ান ব্রডকাস্টিং ইউনিয়ন (ইবিইউ) প্রায় একই রকম বক্তব্য দিয়েছেন।

ইবিইউ ডিজিটাল স্ট্র্যাটেজি গ্রুপ ২০০২-এর মতে, মিডিয়া হরাইজনের এই নতুন পরিবেশে টিকে থাকার জন্য পাবলিক সার্ভিস প্রতিষ্ঠানসমূহের জন্য আশুकरणीয় হচ্ছে একমাত্রিক মিডিয়া প্রতিষ্ঠান থেকে বহুমাত্রিক মিডিয়া প্রতিষ্ঠানে বিবর্তিত হবার জন্য নিজস্ব পরিসরে প্রয়াস রচনা করা। এই লক্ষ্যে আভ্যন্তরীণ অভিযোজন কার্যক্রম সুচারুভাবে সম্পন্ন করা। দ্বিতীয়ত, ডিজিটাল জগতে খাপ খাওয়ানোর মতো করে নিজস্ব অনুষ্ঠানমালা এবং কন্টেন্ট নির্মাণ কার্যক্রমকে ঢেলে সাজানো। গবেষক উইও (২০০৪)-এর মতে, নিজস্ব প্রাতিষ্ঠানিক বিবর্তনকালে সাধারণ ভোক্তার জন্য পাবলিক সার্ভিস ব্রডকাস্টিং প্রতিষ্ঠান সচরাচর প্রচারিত লিনিয়ার সম্প্রচার অবশ্যই বলবৎ রাখবেন। একই সাথে বিশেষায়িত লক্ষ্যদলের জন্য সম্পূরক অনুষ্ঠানমালাও লিনিয়ার সম্প্রচারে অন্তর্ভুক্ত করবেন। লিনিয়ার সম্প্রচারের এই প্রাত্যহিক কাজের সাথে সাথে অবশ্যই একেবারে ব্যক্তি পর্যায়ে ভোক্তার সাথে ইন্টারঅ্যাকশনের সূচনাকারী নন-লিনিয়ার “ব্যাপ্তিক জনসেবা”-র প্রবর্তন হবে বিবর্তন সূচনাকারী প্রথম উদ্দীপন।



সম্প্রচারের ধারণাগত বিবর্তন শীর্ষক বর্তমান প্রবন্ধটির সমাপ্তি টানব ছোট্ট একটি ঘটনা বর্ণনা করে। মিডিয়া কার্যক্রম বিবর্তনের একটি চমৎকার উদাহরণ হল সংবাদ পরিবেশন। ঘটনাটি ২০১০ খ্রিস্টাব্দের। এই বছরের ১৩ই এপ্রিল বিবিসি তার বার্তা শাখায় প্রথম ফেসবুক সার্ভিস প্রবর্তন করে। প্রথমদিকে, ধারাবাহিক স্টোরির ক্যাপসনটি ছিল, “Behind the Scenes for Election 2010”। এতে মূলত ২০১০ খ্রিস্টাব্দের সাধারণ নির্বাচনের মিডিয়া কাভারেজ প্রদানের জন্য বিবিসি’র প্রাতিষ্ঠানিক প্রস্তুতির শুধু ছবি এবং কখনো কখনো নির্বাচনী প্রস্তুতির বর্ণনামূলক লিখিত স্টোরি সিঙ্গেল ক্যাপসনের অধীনে ধারাবাহিকভাবে পোস্ট করা হতো। এই কার্যক্রমের মূল লক্ষ্য ছিল তরুণ প্রজন্মকে সহজ কন্টেন্ট দিয়ে আকৃষ্ট করা এবং নির্বাচনী স্টোরির সাথে যুক্ত রাখা।

পরবর্তীতে, নিজস্ব পরিচালন যোগ্যতা অর্জন করে বিবিসি নিউজ ফেসবুকে নিজস্ব “সোশ্যাল মিডিয়া নিউজ সার্ভিস” চালু করে। এই পর্যায়ে “বিবিসি নিউজ” ফেসবুকে বিভিন্ন ধরনের সংবাদ ছবিসহ পোস্ট করতে শুরু করে। এই কার্যক্রমের সকল সংবাদ ফেসবুক ব্যবহারকারীদের প্রবণতা ও টেস্টকে বিবেচনায় নিয়ে লক্ষ্যদলের বৈশিষ্ট্যসমূহকে মাথায় রেখে বিশেষ যত্ন নিয়ে লেখা হতো। এ সকল সংবাদের অধিকাংশই ছিল মূল স্টোরির সারাংশ। মূলত, ফেসবুক পেজে বিবিসি’র মূল ওয়েবসাইটে স্টোরির বিস্তারিত বিবরণের লিংকসহ স্টোরির সারাংশ ছবিসহ দৃষ্টিনন্দনভাবে উপস্থাপন করা হতো। মজার বিষয় হলো প্রথমদিকে, বিবিসি’র ফেসবুক পেজে লাইক, শেয়ার ও কमेंটস-এর সংখ্যা বৃদ্ধির হার ছিল খুবই দুর্বল। পরবর্তীতে, কার্যক্রমের পরিসর বৃদ্ধির সাথে সাথে লাইক, শেয়ার ও কमेंটস বৃদ্ধির প্রবণতা ধীরে ধীরে সবল হতে থাকে। ধারাবাহিক এই কার্যক্রমের ফলে, ২০১২ খ্রিস্টাব্দে বিবিসি নিউজ ফেসবুক প্ল্যাটফর্মে অন্যতম সেরা সংবাদ সরবাহকারী সোশ্যাল মিডিয়া পেজে পরিণত হয়। ব্যাপারটি এমন হয়ে দাড়ায় যে, বিবিসির যেকোনো স্টোরি ফেসবুকে আপলোডের পর গড়ে প্রতিটি নিউজ স্টোরিতে হাজার খানেক বা তারও বেশি ইউজার এনগেজমেন্ট হতো। মূলত, ব্যবহারকারীদের এই মিথক্রিয়া আরো বেশি তুলে ধরার জন্য এই সময় থেকেই বিবিসি ফেসবুক পেজে ভিডিও ক্লিপ পোস্ট করতে শুরু করে। ব্যবহারকারীগণ বিবিসি’র সরবরাহকৃত সকল গুরুত্বপূর্ণ ও সর্বশেষ সংবাদের সর্বশেষ বিবরণ ফেসবুক পেজ থেকেই প্রাপ্তি ও পড়ার সুযোগ লাভ করে। পিউ রিসার্চ সেন্টার (২০১৫)-এর মতে, বিভিন্ন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমগুলোর মধ্যে ফেসবুক হচ্ছে সবচাইতে জনপ্রিয় এবং সর্বাধিক সমাধৃত সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম। গবেষণালব্ধ এই তথ্য বিবিসি’র জন্যও খুবই তাৎপর্যপূর্ণ। তারা উপলব্ধি করলেন ভোক্তাকে আকৃষ্টকরণের জন্য ফেসবুক অত্যন্ত শক্তিশালী একটি প্ল্যাটফর্ম। বিবিসি নিজ শিখন উপলব্ধির দাপ্তরিক ও ব্যবহারিক প্রয়োগস্বরূপ ভোক্তার টেস্ট, আচরণ, প্রবণতা, পছন্দ-অপছন্দ এসব বিবেচনায় নিয়ে পেশাদারি মানে কন্টেন্ট নির্মাণ এবং বিতরণের জন্য অব্যাহত কার্যক্রম পরিচালনা করতে থাকে। ফলে বিবিসি’র ফেসবুক পেজে ভোক্তাবৃদ্ধির হার প্রথম দিকের চেয়ে জোড়ালো হতে থাকে এবং ক্রমশ উর্ধ্বমুখী ধনাত্মক তুরণ লাভ করতে থাকে। মজার ব্যাপার এই সময়টিতে বিশ্বব্যাপী ফেসবুকের মোট ব্যবহারকারীর সংখ্যাও দ্রুত বাড়তে থাকে। বিবিসি’র এই প্রবণতার একনিষ্ঠ চর্চার ফলস্বরূপ ট্রেডিশনাল রেডিও-টিভি’র সম্প্রচার ও টেক্সটভিত্তিক ওয়েবসাইট অ্যাপ্লিকেশনের পাশাপাশি যুগপৎভাবে ডিজিটাল মিডিয়া কন্টেন্ট নির্মাণে বিশ্বমানের সক্ষমতা প্রতিষ্ঠানটিতে ধীরে ধীরে গড়ে উঠতে থাকে। লব্ধ অভিজ্ঞতাকে আরো শাণিত

করার জন্য, প্রাতিষ্ঠানিক ব্যক্তি আরো সুদৃঢ় করার জন্য বিভিন্ন সোশ্যাল মিডিয়ায় বিবিসি আরো পেশাদারি ও বৈচিত্র্যময় ভঙ্গিমায় বিভিন্ন ফরম্যাটে নিত্য নতুন স্টোরি বৃহত্তর কলেবরে পোস্ট করতে থাকে। ১৮ই মে ২০১৫ খ্রিস্টাব্দ তারিখের হিসাব মতে, ফেসবুকে সংবাদ সরবরাহকারী বিশ্বমানের সকল প্রতিষ্ঠানকে হার মানিয়ে বিবিসি নিউজ ফেসবুক প্ল্যাটফর্মে সবচেয়ে জনপ্রিয় পাতায় পরিণত হয়। এই সময়ে প্রতিষ্ঠানটির ফলোয়ার সংখ্যা ছিল এক কোটি ঊনষাট লক্ষ একষট্টি হাজার দুই শত তের জন। এই সময়টিতে ফেসবুক প্ল্যাটফর্মে প্রতিষ্ঠানটির নিকটতম প্রতিদ্বন্দ্বী ছিল দ্য গার্ডিয়ান পত্রিকা, যার ফলোয়ার সংখ্যা ছিল বিবিসি'র প্রায় এক চতুর্থাংশ। গণিতের ভাষায় পয়তাল্লিশ লক্ষ চার হাজার ছয় শত ছেষট্টি জন। আজকের দিনের সর্বশেষ তথ্য প্রবন্ধকারের হাতে নেই। তবে, ঘটনাটি ২০১০ খ্রিস্টাব্দের হলেও, সংখ্যাতাত্ত্বিক এই উপস্থাপন এটিও অকাট্যভাবে প্রমাণ করে যে, প্রযুক্তির নতুন উদ্ভাবন সোশ্যাল মিডিয়ায় কৌশলী ব্যবহারের মাধ্যমে বিবিসি তার ভোক্তাদের মাঝে সামসময়িক অন্যান্য প্রতিষ্ঠান থেকে কতটা এগিয়ে ছিল!

লেখক পরিচিতি: দেওয়ান মোহাম্মদ আহসান হাবীব, উপপরিচালক, বাংলাদেশ বেতার।

তথ্যসূত্র:

রহমান, হাসান হাফিজুর (সম্পাদিত), বাংলাদেশের স্বাধীনতা যুদ্ধ দলিলপত্র (৫ম খন্ড), তথ্য মন্ত্রণালয়, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার, ঢাকা, বাংলাদেশ, ১৯৮২।

ভবেশ দাশ ও প্রভাত কুমার দাস (২০১১) সম্পাদিত, কলকাতা বেতার, সম্পাদনা: প্রকাশক: পূর্বাঞ্চল সংস্কৃতি কেন্দ্র (কেন্দ্রীয় সংস্কৃতি মন্ত্রকের অধীন), আইবি ২০১, সল্টলেক, কলকাতা ৭০০১০৬, ভারত।

ডয়েচে ভ্যালে (২০১৫), পিটিয়ে শিশু হত্যা: অসুস্থ সমাজের চেহারা বেরিয়ে এসেছে, তারিখ: ০৮/০৭/২০১৫ খ্রিস্টাব্দ, সূত্র: / <https://www.dw.com/bn> পিটিয়ে-শিশু-হত্যা-অসুস্থ-সমাজের-চেহারা-বেরিয়ে-এসেছে/a-১৮৫৮১৪৯৭.Dt. ০৮/০৭/২০১৫

Anne Achte (2013), New Tricks for an old pony: Is it essential for speech radio programmes to utilize social media in order to stay relevant to the audience?, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, UK.

Bardoel, J. and Lowe, G. F. (eds) (2007), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Gothenburg, Nordicom, Norway.

Bardoel, J. and d'Haenens, L. (2008) 'Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises and Problems'. *Media, Culture and Society*, Sage Publications, London, UK. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443708088791>

Born, G. (2004), *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*, Vintage: London, UK.

Born, G. (2005) 'Digitising Democracy', *The Political Quarterly*, 76 (issue supplement s1): 102-123.

BBC (2004) *Building Public Value: Renewing the BBC for a Digital World*. London. Available at: http://www.bbc.co.uk/thefuture/pdfs/bbc_bpv.pdf

BBC (2015): *News on Rajon Charge Sheet*, Available at: https://www.bbc.com/bengali/news/2015/08/150816_mrk_rajon_charge_sheet

Czitrom (1982 cited in Hendy 2013), *Public Service Broadcasting*. Palgrave Macmillan: London, UK.

Crampton, T. (2005) *Online Community Takes Sweden by Storm*. *International Herald Tribune*, November 28, p.14.

Clay Shirky (2008): *Here comes everybody. How change happens when people come together*. Penguin Books: London, UK.

Daeyoung Kim (2015), "Multi-Platform Strategy of Public Service Broadcasters: How should KBS increase the numbers of 'likes' on

Facebook?”, Reuters Institute of Fellowship Paper, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, UK.

Ellis, J. (2000) *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Taurus Publishers: London, UK.

EBU Digital Strategy Group (2002) *Media with a Purpose: Public Service Broadcasting in the Digital Era*. Geneva: EU.

Gorman, L. and McLean, D. (2009) *Media and Society into the 21st Century A Historical Introduction Second Edition*, Willey-Blackwell: Oxford, UK.

Hartley, J. (2000) ‘Radiocracy: sound and citizenship’, *International Journal of Cultural Studies*, 3(2):1539. Available at: http://ricirib.ir/articles/pdfs/cd1%5CIngenta_Sage_Articles_on_194_225_11_89/Ingenta795.pdf (Accessed on 24th July 2020).

Hausman, C., Messere, F. O’Donnell, L. and Benoit, P. (2010) *Modern Radio Production: Production, Programming and Performance (Eighth Edition)* Boston: Wadsworth, Cengage Learning, USA.

Hakon Larsen (2014), *The Legitimacy of Public Service Broadcasting in the 21st Century: The Case of Scandinavia*, *Nordicom Review* 35 (2014) 2, pp.65-76, Sweden.

Hendy, D. (2013) *Public Service Broadcasting*. Palgrave Macmillan: London, UK.

Jakubowicz, K. (2007), *Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning?*, in Jo Bardoel and Gregory Ferrell Lowe (eds), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Gothenburg, Nordicom, Sweden.

Kung, L., Picard, R. G. and Towse, R. (2008), *The Internet and the Mass Media*, Sage Publications: London, UK

Leurdijk, A. (2007) 'Public Service Media Dilemmas and Regulation in a Converging Media Landscape', in Lowe, G.F. and Bardoel, J. (eds.) (2007) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Gothenburg, Nordicom, Sweden.

Lowe, G.F. and Hujanen, T. (2007), *Assessing the Impact of the 1997 Amsterdam Protocol on PSB: Two Dimensions of Contention*. Paper for the 50th anniversary conference of IAMCR. July 2007: Paris, France.

Lowe, G.F. and Alm, A. (2000), *Managing the Public Polymedia Enterprise: Four Paradoxes of Transformation Multiplicity in Finnish Public Broadcasting*. Paper for the annual conference of the Broadcast Education Association, BEA. Las Vegas, USA: Available from the authors upon request.

MacKenzie, D. and Wajcman, J. (1999), *The Social Shaping of Technology* (2nd edition), Open University Press: Philadelphia, PA, USA.

Miller, M.C. (2002), *What's Wrong with This Picture?* *The Nation*, January 7, New York, USA. Available on-line at: <http://www.thenation.com/special/bigten.html>

Murdock, G. (2005) 'Building the Digital Commons. Public Broadcasting in the Age of the Internet', in Lowe, G.F. and Jauert, P. (eds.) (2005) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Gothenburg: Nordicom, Sweden.

Nissen, C.S. (2006) *Public Service Media in the Information Society*. Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information

Society (MC-S-PSB). Council of Europe, Directorate General of Human Rights, Media Division, Strasbourg, France. Available at: http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/1_Intergovernmental_Co-operation/MC-S-PSB/H-Info%282006%29003_en.pdf
Nielsen, R. K. (2012), Ten years that shook the media world. Big questions and big trends in international media developments: Report. Reuters Institute for The Study of Journalism, Oxford, UK. Source: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

Pew Research Centre (2015), Social Media Update 2014, Washington, DC 20036, USA. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/social-media-update-2014/>
Pinkerton, A (2008), Radio and the Raj: Broadcasting in British India (1920-1940), Journal of the Royal Asiatic Society, 3rd Series, Vol. 18, No. 2 (April, 2008), pp. 167-191, Cambridge University Press: Cambridge, UK. Available at: <https://www.jstor.org/stable/27755930>

Robinson, J.P. et al. (2002) Information Technology and Functional Time Displacement. IT&Society, (1) 2, pp.21-36, in Jo Bardoel and Gregory Ferrell Lowe (eds) (2007), From Public Service Broadcasting to Public Service Media, Gothenburg, Nordicom, Sweden.

Rudin R. (2011) Broadcasting in the 21st Century. Palgrave Macmillan: London, UK.

Splichal S. (2007), Does History Matter? Grasping the Idea of Public Service Media at its Roots, in Jo Bardoel and Gregory Ferrell Lowe (eds) (2007), From Public Service Broadcasting to Public Service Media, Gothenburg, Nordicom, Sweden.

Stemers, J. (1999) Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age.

Convergence, 5(3), pp.44-66, in Jo Bardoel and Gregory Ferrell Lowe (eds) (2007), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Gothenburg, Nordicom, Sweden.

Thomson, C. (2005) The Bit Torrent Effect. *Wired*, January, pp.151-179, (in:) Jo Bardoel and Gregory Ferrell Lowe (eds) (2007), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Gothenburg, Nordicom, Sweden.

Ward, D. (2003) *State Aid or Band Aid? An Evaluation of the European Commission's Approach to Public Service Broadcasting. Media, Culture & Society*, Sage Publications: London, UK.

Wiiio, J. (2004) *From the Information Society to a Knowledge-value Society: Public Service Digital Television as a Player in the Information Society of the Future*. Paper presented during the RIPE@2004 conference, Copenhagen and Århus, Sweden.

Wessberg, A. (2004) *The Backlash Against PSB Success: The Competition Paradox*. Keynote Address in the RIPE@2004 Conference, June 3, at DR headquarters in Copenhagen, Denmark.

Winston, B. (1998) *Media Technology and Society: A History – from the Telegraph to the Internet*. Routledge: London, UK.

টেলিভিশন সংস্কৃতির পূর্বাপর
পরিপ্রেক্ষিত বাংলাদেশের ৫০ বছর
ড. ইসলাম শফিক

সারসংক্ষেপ

[টেলিভিশনকে একসময় কেউ কেউ মনে করতেন 'জাদুর বাক্স'। টেলিভিশনের প্রযুক্তিগত উপস্থাপনা মানুষের মাঝে এক অপার বিস্ময় তৈরি করেছিল! টেলিভিশন একজন দর্শকের ব্যক্তিত্ব গঠন ও জীবনের দৃষ্টিভঙ্গি পরিবর্তনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। পাশাপাশি অনেক নেতিবাচক বিষয়ও দর্শক মনে অবচেতনেই প্রোথিত হয়ে যায়। কারণ যন্ত্রটির রয়েছে বিস্ময়কর সম্মোহনী ক্ষমতা। বাক্সটি দর্শকদের ভাববার বা চিন্তা করবার ক্ষমতা কেড়ে নিয়ে দিনে দিনে মানুষকে নির্বোধ বানিয়ে ফেলে। দর্শককে কল্পিত বাস্তবতার মায়াজালে মোহাচ্ছন্ন করে। টেলিভিশনকে বিদ্রূপ করে ডাকা হয় 'ইডিয়েট বক্স' বা 'বোকা বাক্স'। কিন্তু আসলে বাস্তবতায় বিষয়টা উল্টো। টেলিভিশন সঠিক সংবাদ ও তথ্য দেয়, দেয় নির্মল বিনোদন, থাকে নানা ধরনের শিক্ষণীয় অনুষ্ঠান। এই শিক্ষা কখনও সচেতন প্রত্যক্ষ; আবার কখনও পরোক্ষ। টেলিভিশন মানুষের ভাবনার মনোজগতে অজান্তে প্রবেশ করে মানুষকে স্বপ্ন দেখায়। তবে সময় এখন দ্রুত বদলে যাচ্ছে। তথ্যপ্রযুক্তির ব্যাপক প্রসার ও উন্নতি সাধিত হচ্ছে প্রতিনিয়ত। সদাপরিবর্তিত প্রযুক্তির নিয়ত প্রতিযোগিতার দৌড়ে একসময়ের একচ্ছত্র আধিপত্যকারী এই দাপুটে বাক্সটি এখন অস্তিত্ব টিকিয়ে রাখার লড়াইয়ে টালমাটাল। স্বকীয়তা টিকিয়ে রাখতে টেলিভিশন প্রচণ্ড লড়াই করে যাচ্ছে নিউ-মিডিয়া ও নয়াপ্রযুক্তির সাথে। পরিবর্তিত প্রযুক্তির সঙ্গে প্রতিযোগিতায় টিকতে না পারলে এই 'জাদুর বাক্স'কে চলে যেতে হবে প্রযুক্তির জাদুঘরে। মানুষ এখন টিভি দেখছে স্মার্টফোনে, ট্যাবে বা অনলাইনে। নির্দিষ্ট স্থানে বসে থেকে টিভি দেখার বাধ্যবাধকতা এখন আর নেই। যখন ইচ্ছে তখন, যেখানে খুশি সেখানে অবস্থান করেই টেলিভিশন দেখা যাচ্ছে। প্রযুক্তির এই পরিবর্তনে প্রচণ্ড ধাক্কা লেগেছে প্রথাবদ্ধ সম্প্রচার পদ্ধতির টিভি মাধ্যমে। টেলিভিশন নিজের অস্তিত্ব টিকিয়ে রাখতে নিয়ত লড়াই করে চলেছে। এই পরিবর্তিত পরিস্থিতিতে প্রচলিত সম্প্রচার পদ্ধতির টেলিভিশনের টিকে থাকার জন্য বর্তমান সময়ের সুনির্দিষ্ট চ্যালেঞ্জগুলো এই গবেষণা প্রবন্ধে তুলে ধরা হয়েছে। যেমন- কনটেন্টের অসম প্রতিযোগিতা, প্রযুক্তির নয়া-মাধ্যমের নয়াদাপট মোকাবেলা, বর্তমানের ফ্রি-টু-এয়ার চ্যানেলগুলোকে পে-চ্যানেলে রূপান্তরকরণ প্রভৃতি। মিডিয়া যখন নিয়ন্ত্রণের বাইরে চলে যায় তখন ভিন্ন ভাষা আর সংস্কৃতি এসে হানা দেয়। অনলাইন প্ল্যাটফর্মের অপসংস্কৃতি

গ্রাস করছে আমাদের সাধারণ দর্শকদের। চিরায়ত বাঙালি সংস্কৃতি, রীতিনীতি কোনঠাসা হয়ে পড়ছে ডিজিটাল সংস্কৃতির আত্মসনে। অনলাইন সংস্কৃতির খাবায় ভাষা, সাংস্কৃতিক ও মূল্যবোধ আত্মসনের সঙ্গে সঙ্গে আমদানি হচ্ছে গুজব। গুজব সামসময়িক কালের এক ভয়ংকর তথ্যসন্ত্রাস। অপসংস্কৃতি, কুসংস্কার ও ভয়ংকর তথ্যসন্ত্রাস প্রতিরোধে গণমাধ্যম হিসেবে টেলিভিশনের ভূমিকা অপরিসীম। বাংলাদেশের বর্তমান প্রেক্ষাপটে বেসরকারি টিভি চ্যানেলগুলি দায়িত্বশীল ভূমিকা পালন করছে। সাধারণ দর্শকের জন্য টিভি চ্যানেল অনেক সহজলভ্য, সশ্রয়ী ও টেকসই গণযোগাযোগ মাধ্যম। সরকার কর্তৃক অনুমোদিত টিভি চ্যানেলগুলো সাধারণ জনগণ ও রাষ্ট্রের কাছে দায়বদ্ধ। অনলাইন সংস্কৃতির আত্মসন ও ভয়ংকর তথ্যসন্ত্রাসের বিপরীতে খুব সহজেই দেশের প্রান্তিক জনসাধারণের কাছে সঠিক তথ্য, সংবাদ ও সুস্থ বিনোদন পৌঁছে দিতে টেলিভিশন এখন পর্যন্ত সবচেয়ে কার্যকর শক্তিশালী যোগাযোগ মাধ্যম। মহান মুক্তিযুদ্ধের গৌরবময় সঠিক ইতিহাস, চেতনা ও মূল্যবোধ প্রচারে স্যাটেলাইট টিভি চ্যানেলগুলোকে কাজে লাগাতে হবে। জঙ্গিবাদ বিরোধী প্রচারণা, মাদকমুক্ত সমাজ, গণশিক্ষার প্রসার ঘটানো, তথ্যপ্রযুক্তির বিকাশ, শিল্পসংস্কৃতি, সাহিত্য, লোকজ ঐতিহ্য, কৃষিবিজ্ঞান, সংগীত, ইতিহাস প্রভৃতি বিষয়ে প্রকৃতচিত্র তুলে ধরতে সঠিক মাধ্যম হিসেবে কাজ করবে প্রথাগত সম্প্রচার পদ্ধতির টিভি চ্যানেলগুলো। বাংলা ও বাঙালি চিরায়ত ঐতিহ্যকে ধারণ করে অসাম্প্রদায়িক চেতনায় সত্য, সুন্দর ও শুদ্ধ জনরূচি বিনির্মাণে টিভি চ্যানেলকে প্রতিষ্ঠান হিসেবে দায়িত্ব পালন করতে হবে। টেলিভিশনের হাজারো সীমাবদ্ধতা সত্ত্বেও সমাজের নীতি, নৈতিকতা ও ন্যায্যতা নিশ্চিত করার ব্যাপারে কথা বলে চলেছে প্রতিনিয়ত। আশার কথা আমাদের টিভি চ্যানেলগুলো এখন অনলাইনে দেখা যাচ্ছে। প্রচারিত সব অনুষ্ঠান আপলোড করা হচ্ছে ওটিটি প্ল্যাটফর্মে। অনলাইনে লাইভ স্ট্রিমিং করছে প্রায় সব টিভি চ্যানেল। বেশ কয়েকটি টিভি চ্যানেল অনলাইনে দেখার জন্য ইতোমধ্যে নিজস্ব অ্যাপ তৈরির কাজ সম্পন্ন করেছে। টেলিভিশনের নিজস্ব কমিটমেন্ট, হালআমলের প্রযুক্তি ও যোগাযোগের অমিতশক্তিকে যথাযথ কাজে লাগিয়ে টেলিভিশন চ্যানেল নিজস্ব শক্তিতে ঘুরে দাঁড়াবে নতুন আঙ্গিকে, নতুন ফরম্যাটে। নয়ামাধ্যমকে চ্যালেঞ্জ করে নির্মাণ করতে হবে মানসম্মত সামসময়িক কনটেন্ট নির্ভর অনুষ্ঠান। চলমান প্রচলিত ধারা থেকে বাইরে আনতে হবে টিভি চ্যানেলকে। নচেৎ অস্তিত্ব টিকিয়ে রাখা দায় হয়ে পড়বে প্রতিযোগিতার সম্মুখসমরে। চলমান সঙ্কটে পতিত টিভি চ্যানেলগুলোর নতুন আঙ্গিক, ফরম্যাট ও আধেয় নিয়ে ভাবার সময় এখনই।]

মূল শব্দ (Keyword)

টেলিভিশন, নিউ-মিডিয়া, বিজ্ঞাপন, পে-চ্যানেল, ডিটিএইচ, রপ্তা শিল্পমাধ্যম।

এক.

‘ইডিয়েট বক্স’ বা ‘বোকা বাক্স’; বলছি টেলিভিশনের কথা। ইংরেজি Television এর বাংলা আভিধানিক শব্দ ‘দূরদর্শন’। টেলিভিশন যাত্রার শুরু থেকেই বাংলাদেশ ভূ-সীমার সাধারণ জনমানুষ ‘দূরদর্শন’ শব্দটির নিত্য ব্যবহারে তেমন একটা আত্মহ দেখা যায়নি! কালেরপ্রবাহে ‘দূরদর্শন’ শব্দটি অভিধানবন্দি হয়ে পড়েছে। ইংরেজি Television বা সংক্ষিপ্ত TV এ দুটো শব্দই এখন সকলে সর্বাধিক ব্যবহার করে থাকেন। টেলিভিশনকে একসময় কেউ কেউ মনে করতেন ‘জাদুর বাক্স’। প্রযুক্তির কল্যাণে ছোট্ট একটা ইলেকট্রনিক বাক্সের মধ্যে ঢুকে পড়েছিল মানুষ, জীবজন্তু, গাছপালা, প্রকৃতি, সাতসমুদ্র তেরোনদী অর্থাৎ তাবৎ দুনিয়া। এগুলো আবার স্থিরচিত্র নয়; এসব নড়াচড়া করছে! চলছে, কথা বলছে! এই প্রযুক্তিগত উপস্থাপনা মানুষের মাঝে বিস্ময় তৈরি করেছিল! বাক্সের পর্দায় দৃশ্যমান ছবি দেখা আর ভেসে আসা শব্দ শোনার জন্য মানুষের মধ্যে যেমন কৌতূহল কাজ করতো তেমনি উত্তেজনা বিরাজ করতো। খুব বেশিদিন আগের কথা নয়, যে সময়টায় মানুষ অবাধ বিস্ময়ে টেলিভিশন দেখতো! প্রযুক্তির মাধ্যমে টেলিভিশন এক মুহূর্তে সারাবিশ্বকে গৃহে উপস্থিত করেছিল। তবে ‘টিভি’ বা টেলিভিশন’ নামেই সবাই চেনেন। আভিধানিক ভাষায় বিদ্যুৎ তরঙ্গের মাধ্যমে প্রেরিত ছবি ও ধ্বনির গ্রহণকারী যন্ত্রবিশেষ; ভারতীয় পরিভাষা দূরদর্শন।^১ বহুদূরের জিনিসকে কাছে এনে দেখায় এই যন্ত্র-তাই এর নাম হয়েছে ‘দূরদর্শন’। টিভিবাক্সে দৃশ্য আনার জন্য আগেকার দিনে গৃহে গৃহে দেখা যেতো অ্যান্টেনা। কারণ তখন ছিল টেরিস্ট্রিয়াল ব্রডকাস্টিং। অর্থাৎ টেলিভিশন কেন্দ্র থেকে সিগন্যাল প্রেরণ করা হতো দেশের বিভিন্ন স্থানে স্থাপিত কতগুলো সুউচ্চ টাওয়ারে। সেসব টাওয়ার পার্শ্ববর্তী এলাকায় নেটওয়ার্ক বিস্তৃত করতো। শহর বা গ্রামে উঁচু বাঁশের চূড়ায় লাগানো অ্যান্টেনা দূর থেকে জানান দিতো টেলিভিশনের অভিজাত অস্তিত্ব। সাধারণত বাড়ির ছাদে, টিনের চালের উপর অথবা গাছের ডালের সঙ্গে উঁচু করে এই অ্যান্টেনা দাঁড় করানো হতো। যে অ্যান্টেনা যত উঁচুতে স্থাপিত সেই টেলিভিশনের ছবি ততো পরিষ্কার। ঝড়, বৃষ্টিতে বা বাতাসে অ্যান্টেনার দিক পরিবর্তন হয়ে গেলে টিভির ছবি পরিষ্কার দেখা যেতো না। টিভি স্ক্রিনে দেখা যেতো মুষলধারে বৃষ্টি পড়ার মতো ঝিরঝির দৃশ্য। অস্পষ্ট সাদা-কালো ছবি, ঝাপসা, ঝিরঝির, শব্দযন্ত্রণা প্রভৃতি সঙ্কট সত্ত্বেও অপার আনন্দ ও কৌতূহল নিয়ে সেসময় প্রতিটি পরিবার টিভি দেখেছে। এই পরিচিত প্রযুক্তির মধ্য দিয়ে বেড়ে উঠেছে আশি ও নব্বইয়ের দশকের শিশু-কিশোর প্রজন্ম। এই সময়কার প্রতিটি শিশু, কিশোর ও ব্যক্তির জীবনে টেলিভিশনের প্রভাব অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। মাধ্যম বা পর্দা একটিই, দর্শক সব বয়সী ও সকল শ্রেণিপেশার মানুষ।

টিভি দেখার আগ্রহের মূল হলো নতুন মাধ্যম। তাছাড়া কনটেন্টও ছিল খুব শক্তিশালী। সেসময়ের টিভি কনটেন্ট নির্বাচন করা হতো খুব সচেতনভাবে। প্রতিটি অনুষ্ঠানের পূর্বে করা হতো গবেষণা, বিচার বিবেচনা, দর্শক জরিপ ও প্রাজ্ঞজনের মতামত বিশ্লেষণ। থাকতো সামাজিক ও জাতীয় দায়িত্ববোধ। তথ্য, বিনোদন, শিক্ষা ও সচেতনতা এই চারটি বিষয়ে অধিকতর গুরুত্ব দিয়ে অনুষ্ঠান পরিকল্পনা ও নির্মাণ করা হতো। টেলিভিশন অনুষ্ঠান একজন দর্শকের ব্যক্তিত্ব গঠন ও জীবনের দৃষ্টিভঙ্গি পরিবর্তনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। একজন দর্শক টেলিভিশনে যেমন কার্টুন, গল্পবলা, আবৃত্তি, নাচ, গান, নাটক, সিনেমা প্রভৃতি দেখতে যেমন পছন্দ করেন এবং অনেক ভালো কিছু শেখেন। পাশাপাশি তেমনি অনেক নেতিবাচক বিষয়ও দর্শক মনে অবচেতনেই প্রোথিত হয়ে যায়! কারণ যন্ত্রটির রয়েছে বিস্ময়কর সম্মোহনী ক্ষমতা। বাস্তবটি দর্শকদের ভাববার বা চিন্তা করবার ক্ষমতা কেড়ে নিয়ে দিনে দিনে মানুষকে একটু একটু করে নির্বোধ বানিয়ে ফেলে। দিনশেষে টিভি সেটের সামনে বসা দর্শককে কল্পিত বাস্তবতার মায়াজালে মোহাচ্ছন্ন করে। এরকম একটি ধারণা থেকে স্প্যানিশ ভাষাভাষীরা টেলিভিশনকে বিদ্রূপ করে ডাকত ‘La Caja Tonta’ নামে। যা ইংরেজিতে বলা হয় ‘ইডিয়েট বক্স’।^২ কিন্তু আসলে বাস্তবতায় বিষয়টা উল্টো। টেলিভিশন আমাদের সঠিক তথ্য দেয়, দেয় নির্মল বিনোদন, থাকে নানা ধরনের শিক্ষণীয় অনুষ্ঠান। এই শিক্ষা কখনও সচেতন প্রত্যক্ষ; আবার কখনও পরোক্ষ। টেলিভিশন মানুষের ভাবনার মনোজগতে অজান্তে প্রবেশ করে মানুষকে স্বপ্ন দেখায়। সময় এখন দ্রুত বদলে যাচ্ছে। তথ্যপ্রযুক্তির ব্যাপক প্রসার ও উন্নতি সাধিত হচ্ছে প্রতিনয়িত। সদাপরিবর্তিত প্রযুক্তির নিয়ত প্রতিযোগিতার দৌড়ে একসময়ের একচ্ছত্র আধিপত্যকারী এই দাপুটে বাস্তবটি এখন অস্তিত্ব টিকিয়ে রাখার লাড়াইয়ে টালমাটাল। স্বকীয়তা টিকিয়ে রাখতে টেলিভিশন প্রচণ্ড লড়াই করে যাচ্ছে নয়াপ্রযুক্তি সাথে। পরিবর্তিত প্রযুক্তির সঙ্গে প্রতিযোগিতায় টিকতে না পারলে এই ‘জাদুর বাক্স’কে চলে যেতে হবে প্রযুক্তির জাদুঘরে।

দুই.

ঊনবিংশ শতাব্দীর বিস্ময়কর আবিষ্কার হলো টেলিভিশন। যা পুরো বিশ্বসমাজকে বদলে দিয়েছে। এই আবিষ্কারের গোড়াপত্তন হয়েছিল ঊনিশ শতকের শেষ দিকে। টেলিভিশন আবিষ্কার কোনো আকস্মিক বা একক প্রচেষ্টার কর্মফল নয়। বেশ কয়েকজন বিজ্ঞানীর ধারাবাহিক এবং পরস্পর নির্ভরশীল বিভিন্ন আবিষ্কার ও উদ্ভাবন কৌশলের বিবর্তনের ফসল। ১৯২৬-এ ব্রিটিশ বিজ্ঞানী জন লোগি বেয়ার্ড’র John Logy Baird (১৮৮৮-১৯৪৬) হাতে টেলিভিশন আবিষ্কারের চূড়ান্ত সফলতা আসে।^৩ লোগি বেয়ার্ড

পৃথিবীর তাবৎ মানুষকে দেখিয়ে দিলেন, ছবিকেও শব্দের মতো দূরত্বে পাঠিয়ে দেওয়া সম্ভব। এটা সম্ভব হলো শুধু একটা কারণে তা হলো ছবিকে শব্দের মতো নিরাকার শব্দজগতে রূপান্তরিত করে। সমগ্র পৃথিবী এই অবিশ্বাস্য আবিষ্কারে চমকে গিয়েছিল। রুশ বংশোদ্ভূত প্রকৌশলী আইজাক শোয়েন বারগের কৃতিত্বে ১৯৩৬ সালে প্রথম টিভি সম্প্রচার শুরু করে ব্রিটিশ ব্রডকাস্টিং কর্পোরেশন (বিবিসি), বাণিজ্যিকভাবে চালু হয় ১৯৪০ সালে। ৪ গণজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে মানুষ এই মাধ্যমকে কাজে লাগিয়েছে। সমগ্র পৃথিবীটা পরিণত হয়েছে একটা বিশ্বধামে। এক মুহূর্তে পৃথিবীর এক প্রান্তের মানুষ অন্যপ্রান্তে কী ঘটছে তা তখনি জানার সুযোগ সৃষ্টি হলো। শুধু শুনতে নয়, দেখতেও পেতে লাগল। শুরু হলো টেলিভিশনের জয়যাত্রা। প্রযুক্তিগত উদ্ভাবন, শৈল্পিক প্রকরণ, তাৎক্ষণিক ও দীর্ঘস্থায়ী প্রভাব সবকিছুর সমন্বয়ে টেলিভিশন হয়ে উঠলো সবচেয়ে মর্যাদাসম্পন্ন ‘গণমাধ্যম’। মার্কিন মিডিয়া বিশেষজ্ঞ মার্শাল ম্যাকলুহান Marshall McLuhan (১৯১১-১৯৮০) তাঁর ‘গ্লোবাল ভিলেজ’ তত্ত্বে ষাটের দশকেই টেলিভিশনের অমিত শক্তির কথা উল্লেখ করেছেন ‘টেলিভিশন পৃথিবীকে গ্লোবাল ভিলেজে পরিণত করেছে’।

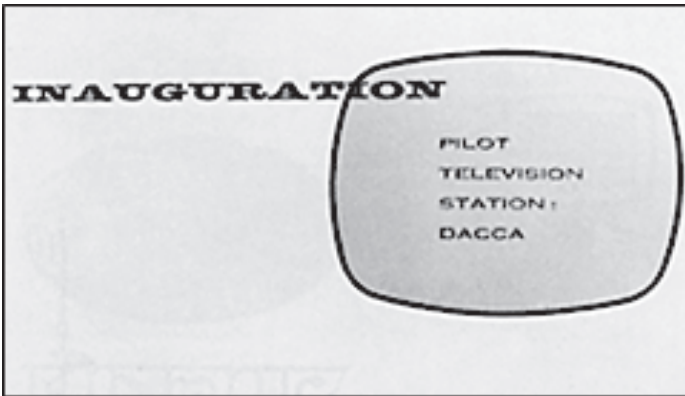
তিন.

টেলিভিশন আবিষ্কার বিংশ শতাব্দীর বিজ্ঞান ও তথ্যপ্রযুক্তির অন্যতম সেরা অগ্রগতি। মানবসভ্যতার আধুনিকায়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে চলচিত্র, রেডিও, টেলিভিশন ও কম্পিউটার। টেলিভিশন আসার পর মানুষের জীবনাচরণে বিস্ময়কর পরিবর্তন লক্ষ্য করা যায়। সাধারণের মনে জিজ্ঞাসা উঁকি দেয় এই বিস্ময় যন্ত্র বাংলাদেশে কবে চালু হয়েছিল? ইতিহাসের দিকে তাকালে দেখা যায়- পশ্চিম পাকিস্তান সবসময় পূর্ব পাকিস্তানের প্রতি বৈষম্যমূলক আচরণ করে আসছিল। সাধারণ মানুষ, কৃষক, শ্রমিক, ছাত্র-শিক্ষক ক্রমশ প্রতিবাদী হতে থাকে। ১৯৬২ থেকে আইয়ুব বিরোধী একটি ছাত্র আন্দোলন প্রকাশ্যে গড়ে উঠতে শুরু করে পূর্ব বাংলায়। আইয়ুব খানের বিরুদ্ধে পূর্ববঙ্গে ক্রমবর্ধমান অসন্তোষ সৃষ্টি হয়। ১৯৬৩-এ তৎকালীন পাকিস্তানের সামরিক সরকার নতুন পথে হাঁটা শুরু করে। সামরিক সরকারকে একটি অসামরিক রূপ দেবার ফন্দি আঁটে। জনসাধারণের কাছে তদানীন্তন সামরিক শাসক আইয়ুব খানের ভাবমূর্তি উজ্জ্বলভাবে প্রতিষ্ঠা করার জন্য প্রচারণা শুরু করে। হাতিয়ার হিসেবে বেছে নেয় সময়ের সবচেয়ে আধুনিক গণযোগাযোগ মাধ্যম টেলিভিশনকে। সাধারণ নির্বাচনের আগেই ঢাকা এবং লাহোরে একটি করে টিভি স্টেশন স্থাপনের পরিকল্পনা গ্রহণ করে

সামরিক সরকার। সরকারি নীতি-নির্ধারণী পর্যায়ে ইতিবাচক সিদ্ধান্তের পর ঢাকা টেলিভিশন কেন্দ্রটি স্থাপনের জন্য জামিল চৌধুরীকে দায়িত্ব প্রদান করা হয়। তিনি অত্যন্ত দক্ষতার সাথে তাঁর উপর ন্যস্ত দায়িত্ব সফলতার সাথে পালন করেন।



‘ঢাকা টেলিভিশন কেন্দ্র’র সেই পরিকল্পনা মোতাবেক ১৯৬৪ খ্রিস্টাব্দের ২৫ ডিসেম্বর, ১০ পৌষ ১৩৭১ বঙ্গাব্দ, সন্ধ্যায় ডিআইটি ভবনে ‘ঢাকা টেলিভিশন কেন্দ্র’র পরীক্ষামূলক সম্প্রচারের আনুষ্ঠানিক উদ্বোধন করা হয়।^৬ উদ্বোধনী অনুষ্ঠানে উপস্থিত ছিলেন পাকিস্তানের রাষ্ট্রপতি আইয়ুব খান, গভর্নর মোনেম খান, এনইসি’র প্রেসিডেন্ট ওয়াতানাবে এবং কেন্দ্রীয় তথ্য ও বেতার মন্ত্রণালয়ের সচিব আলতাফ গওহর। সেদিন টিভিতে তৎকালীন প্রেসিডেন্ট আইয়ুব খান এবং এনইসি কোম্পানির প্রেসিডেন্টের বক্তব্য সরাসরি সম্প্রচার করা হয়। ৯০ দিনের পরীক্ষামূলক অনুষ্ঠান সম্প্রচার সম্পন্ন হয় ২৫ মার্চ ১৯৬৫-এ। সেদিন স্টেশন পরিচিতি প্রতীক ‘পাইলট টেলিভিশন ঢাকা’ পরিবর্তন করে নামকরণ করা হয় ‘পাকিস্তান টেলিভিশন সার্ভিস, ঢাকা’।



১৯৬৪ খ্রিস্টাব্দের ২৫ ডিসেম্বর
বাংলাদেশ টেলিভিশনের উদ্বোধনী অনুষ্ঠানের আমন্ত্রণপত্র

চার.

দীর্ঘ নয় মাস রক্তক্ষয়ী সংগ্রামের মধ্য দিয়ে বাঙালি জাতি ১৯৭১-এর ১৬ ডিসেম্বর অর্জন করে মহান স্বাধীনতা। স্বাধীন বাংলাদেশে ১৯৭১-এর ১৭ ডিসেম্বর থেকে আবার সম্প্রচার শুরু হয় টেলিভিশনের। টিভিপর্দায় প্রথম যে ছবিটি ভেসে উঠেছিল তা ছিল ‘বাংলাদেশ টেলিভিশন’।^৭ বাংলাদেশ টেলিভিশনের লোগোর নকশা করেন টেলিভিশনের তৎকালীন অনুষ্ঠান ব্যবস্থাপক ও বরেণ্য চিত্রশিল্পী মুস্তাফা মনোয়ার। ১৯৬৪-এর ২৫ ডিসেম্বর থেকে শুরু করে ১৯৮০ পর্যন্ত ১৬ বছর সাদা-কালো সম্প্রচার কার্যক্রম অব্যাহত থাকার পর ১৯৮০-এর ০১ ডিসেম্বর বিটিভি রঙিন সম্প্রচার শুরু করে।^৮ বাংলাদেশে ১৯৯১ সালে ডিশ অ্যান্টেনা ব্যবহারের অনুমোদন দেয়া হয়। অতিদ্রুত বাংলাদেশে শহর, উপ-শহর এমনকি গ্রামাঞ্চলেও স্যাটেলাইট সংযোগ ছড়িয়ে পড়ে এবং জনপ্রিয়তা লাভ করে। বিশ্বব্যাপী উন্মুক্ত আকাশ সংস্কৃতির সাথে টিকে থাকার লড়াইয়ে বাংলাদেশেও অনুমোদন দেয়া হয় বেসরকারি স্যাটেলাইট চ্যানেলের। ১৯৯৭-এর ১৫ জুলাই ভারতের ‘এটিএন’ নামের একটি স্যাটেলাইট চ্যানেল নির্দিষ্ট একটি সময়ের জন্য ভাড়া করে বাংলাদেশি অনুষ্ঠান সম্প্রচার শুরু করে মাল্টিমিডিয়া প্রোডাকশন লিমিটেড।^৯ ধীরে ধীরে বাংলাদেশের অনুষ্ঠানের সময় বাড়তে বাড়তে তা রূপ নেয় ‘এটিএন বাংলা’ নামের আজকের স্যাটেলাইট টিভি চ্যানেলে। ‘চ্যানেল আই’ সম্প্রচার শুরু করে ১৯৯৯-এর ০১ অক্টোবর।^{১০} ২০০০-এর ১৪ এপ্রিল যাত্রা শুরু করে ‘একুশে টেলিভিশন’। ইন্টারন্যাশনাল টেলিভিশন চ্যানেল লিমিটেড নামের কোম্পানির নতুন মালিকানায় ২০০৩-এর ৩ জুলাই সম্প্রচার শুরু হয় ‘এনটিভি’র। বিএনপি-জামায়াত জোট নেতৃত্বাধীন সরকার ২০০৫ ও ২০০৬-এ ১০টি টিভি চ্যানেলের লাইসেন্স প্রদান করে বৈশাখী টিভি, আরটিভি, বাংলাভিশন, ইসলামিক টিভি, দেশ টিভি, দিগন্ত টিভি, সিএসবি, চ্যানেল ওয়ান, এসএ টিভি ও যমুনা টিভি। আওয়ামী লীগের নেতৃত্বাধীন মহাজোট সরকার ২০০৯-এ অনুমতি দেয় আরও ১০টি টিভি চ্যানেলের এটিএন নিউজ, মোহনা টেলিভিশন, সময় টেলিভিশন, মাছরাঙ্গা টেলিভিশন, চ্যানেল নাইন, ইন্ডিপেন্ডেন্ট টিভি, একান্তর টিভি, গাজী টিভি, এসএ টিভি, মাই টিভি ও বিজয় টিভি। ২০১৩-এর শেষ দিকে সম্প্রচারের জন্য অনুমতি লাভ করে আরও ১০টি চ্যানেল ডিবিসি, আনন্দ টিভি, নাগরিক, দূরন্ত টিভি, বাংলা টিভি, যমুনা টিভি, চ্যানেল টোয়েন্টিফোর, গান বাংলা, দীপ্ত টিভি ও নিউজ টোয়েন্টিফোর। সবশেষ তথ্য মোতাবেক রাষ্ট্রীয় মালিকানাধীন টেলিভিশন চ্যানেল রয়েছে ৪টি এবং বেসরকারি টেলিভিশন চ্যানেলের অনুমোদন দিয়েছে সরকার এ পর্যন্ত ৪৫টির। বেসরকারি এই ৪৫টি টেলিভিশন চ্যানেলের মধ্যে বর্তমানে ৩৩টি চ্যানেল সম্প্রচারে আছে।

রাষ্ট্রীয় মালিকানাধীন চ্যানেলগুলো হলো বিটিভি, বিটিভি চট্টগ্রাম, বিটিভি ওয়ার্ল্ড ও সংসদ বাংলাদেশ। সম্প্রচারিত টিভি চ্যানেলের মধ্যে ৮টি সংবাদভিত্তিক বিশেষায়িত চ্যানেল এটিএন নিউজ, ইনডিপেনডেন্ট টেলিভিশন, সময় টিভি, চ্যানেল টুয়েন্টিফোর, একান্তর টিভি, যমুনা টিভি, নিউজ টুয়েন্টি ফোর, ডিভিসি। আরও ৩টি বিশেষায়িত চ্যানেল রয়েছে শিশুদের জন্য ‘দুরন্ত টিভি’, সঙ্গীতভিত্তিক ‘গানবাংলা’ ও সর্বশেষ বাণিজ্যিক সম্প্রচারে আসা নন-ফিকশন টিভি নেক্সাস’। বাকী ২০টি চ্যানেল সংবাদ ও বিনোদনের মিশ্র চ্যানেল। উন্নত বিশ্বের সাথে সামঞ্জস্য রেখে ইতোমধ্যে বাংলাদেশ টেলিভিশন শিল্পমাধ্যমে বেশ অগ্রগতি লাভ করেছে। বাংলাদেশ স্বাধীন হওয়ার প্রায় ছাব্বিশ বছর পর বেসরকারিভাবে টেলিভিশন সম্প্রচারের অনুমতি দেওয়া হয়েছিল। আশির দশক পর্যন্ত বাংলাদেশে টেলিভিশন সেট ক্রয় ও ব্যবহারের জন্য বিধিবিধান কার্যকর ছিল। বাড়িতে টেলিভিশন সেট রাখার জন্য ‘জাতীয় সম্প্রচার কর্তৃপক্ষ’ থেকে অনাপত্তিপত্র নিয়ে টিভি সেটের লাইসেন্স করতে হতো।^{১১} এখনই হয়তো রূপকথার মতো শুনাবে যে, দর্শকদের টেলিভিশন দেখার জন্য লাইসেন্স করতে হতো এবং বাৎসরিক ফি দিতে হতো, লাইসেন্স হালনাগাদ রাখার জন্য প্রতিবছর নবায়ন ফি দিতে হতো।

১৯৬৪-এ টেলিভিশন সম্প্রচার শুরু করেছিল ৫০০টি ২০ ইঞ্চি সাদা-কালো টিভি সেট আর ৩০০ ওয়াট শক্তিসম্পন্ন ট্রান্সমিটার দিয়ে। তাতে করে ঢাকার ও পার্শ্ববর্তী ১০ মাইল ব্যাসার্ধভুক্ত এলাকা টেলিভিশনের প্রচারের আওতায় ছিল। বর্তমানে সারাদেশের প্রতিটি প্রান্তসীমাই টেলিভিশন নেটওয়ার্কের আওতাধীনে আনা হয়েছে। দেশে অভূতপূর্ব অবকাঠামো উন্নয়ন হয়েছে। যার ফলে শহর, উপশহর এমনকি সাধারণ গ্রামাঞ্চলকেও বিদ্যুতের আওতায় আনা হয়েছে। সাধারণ মানুষের ঘরে ঘরে বিদ্যুত পৌঁছে যাবার ফলে টেলিভিশন দ্রুতগতিতে প্রসার লাভ করে। মানুষের জীবনের অপরিহার্য অংশ হয়ে পড়েছে টেলিভিশন। বাড়ির বৈঠকখানায় টিভি থাকা চাই! চাই! এক সময় বিন্তশালীদের ঘরে এই যন্ত্রটি শোভা পেত। এখন আর সে অবস্থা নেই। এখন টিভি সেট ঘরে ঘরে। সময় প্রবাহে টেলিভিশন সেট বৈঠকখানা ছেড়ে এখন শয়নকক্ষে জায়গা করে নিয়েছে। একদা টেলিভিশনের সুরক্ষার জন্য আলাদা করে কারুকর্মগুণিত কাঠের বাস্ক বানিয়ে তালা দিয়ে রাখা হতো। সেই সুরক্ষা বাস্ক এখন আর দেখা যায় না। এখন টিভি বাস্কও টেবিল ছেড়ে জায়গা করে নিয়েছে দেয়ালে। কোনো কোনো বাড়িতে রয়েছে একাধিক টিভি। আবার প্রতিকক্ষে টিভি রয়েছে এমন বাড়ির অভাবও নেই; বেড়েছে দর্শক।

বাংলাদেশের বর্তমান জনসংখ্যা প্রায় ১৮ কোটি বা তারও অধিক আর টেলিভিশন দর্শক সংখ্যা প্রায় সাড়ে ১৪ কোটি। এই পরিসংখ্যান থেকে বোঝা যায় বিপুলসংখ্যক মানুষ টিভি দেখেন। সময় ও প্রয়োজনের সঙ্গে পাল্লা দিয়ে বেড়েছে এই দর্শক সংখ্যা। দর্শক চাহিদার সঙ্গে সঙ্গে বদলেছে টিভির আকৃতি ও প্রকৃতি। হরেকরকম ব্র্যান্ড আর হরেকরকম কোম্পানি। এলসিডি, এলইডি, এনড্রয়েড, স্মার্ট টিভি, ফোরকে টিভি, স্ক্রিনলেস টিভি ইত্যাদি। এসবের মনকাড়া ডিজাইন আর বাহারি সব নাম। টিভি সেট আর এখন টিভি নেই; সংযুক্ত হয়েছে নানারকম আধুনিক প্রযুক্তি সুবিধা। রিমোট কন্ট্রোল, টাচ স্ক্রিন কন্ট্রোল, ইউএসবি পোর্ট, ব্লু-টুথ, ওয়াইফাই, ডাটা স্টোরেজ, মেমোরি, রেকর্ডিং প্রভৃতি নানাধরনের প্রযুক্তিগত সুবিধা যুক্ত হয়েছে টিভি যন্ত্রে। টেলিভিশন এক সময় ছিল সাদা-কালো। এরপর ১৯৮০-এ এলো রঙিন টিভি। সময়ের সাথে পাল্লা দিয়ে টেলিভিশনের আকৃতি ও প্রকৃতিতে পরিবর্তন হতে হতে বড় বাস্তব থেকে এখন চলে এসেছে একেবারে হাতের মুঠোয়। মানুষ এখন টিভি দেখছে স্মার্টফোনে, ট্যাবে বা অনলাইনে। নির্দিষ্ট স্থানে বসে থেকে টিভি দেখার বাধ্যবাধকতা এখন আর নেই। যখন ইচ্ছে তখন, যেখানে খুশি সেখানে অবস্থান করেই টেলিভিশন দেখা যাচ্ছে। প্রযুক্তির এই পরিবর্তনে প্রচণ্ড ধাক্কা লেগেছে প্রথাবদ্ধ সম্প্রচার পদ্ধতির টিভি মাধ্যমে। টেলিভিশন নিজের অস্তিত্বের লড়াইয়ে নিয়ত যুদ্ধ করছে। এই পরিবর্তিত পরিস্থিতিতে প্রচলিত সম্প্রচার পদ্ধতির টেলিভিশনের টিকে থাকার জন্য বর্তমান সময়ের সুনির্দিষ্ট তিনটি চ্যালেঞ্জ চিহ্নিত করা হলো-

ক. কনটেন্টের অসম প্রতিযোগিতা

খ. নয়া-প্রযুক্তির নয়াদাপট মোকাবেলা

গ. পে-চ্যানেলে রূপান্তরকরণ

ক. কনটেন্টের অসম প্রতিযোগিতা

দর্শকের হাতে রয়েছে রিমোট। টেলিভিশন নিয়ন্ত্রিত হচ্ছে রিমোট যন্ত্রের সাহায্যে। দর্শকের সামনে টিভি সেট একটি কিন্তু অপশন বহু। দেশি বিদেশি মিলে প্রায় দুই শতাধিক টিভি চ্যানেল আর রঙ-বেরঙের অনুষ্ঠান। কোনো কিছুতে একটু মন না বসলেই রিমোটের বোতামে চাপ! ব্যস! পাল্টে গেল সামনের টিভিপর্দার দৃশ্য। নতুন বিষয়, নতুন জগত! রিমোটের বোতামে এতো টিভি আর এতো অনুষ্ঠান, যা একজন দর্শকের পক্ষে দেখা সম্ভব নয়। দর্শক কোন টিভি বা অনুষ্ঠান দেখবেন অথবা দেখবেন না, সেটা তিনি নিজের রুচি ও চাহিদা অনুযায়ী নির্বাচন করে থাকেন।

ইচ্ছেমতো চ্যানেল পরিবর্তন করেন। অনেক দর্শক আছেন- তিনি কী দেখবেন? তা তিনি নিজেও জানেন না! পরিভ্রমণ করতে থাকেন, এক চ্যানেল থেকে অন্য চ্যানেলে। ১৯৯৭-এর পূর্ব পর্যন্ত বাংলাদেশে টিভি চ্যানেল মানেই ‘বিটিভি’। এটিই ছিল আমাদের টিভি দর্শকদের একমাত্র তথ্য ও বিনোদনের ভরসার স্থান। দর্শক প্রতিদিন প্রতীক্ষার প্রহর গুণতেন, কখন টিভির অধিবেশন শুরু হবে সেই ক্ষণটির জন্য! কখন ঘড়িতে তিনটা বাজবে! তিনটা বাজার আগেই টিভি খুলে বসে থাকতো অতি আত্মহারা! ঝির ঝির করতো বা কালার বার থাকতো; অনেক দর্শক অবাক বিস্ময় নিয়ে সেটাই তাকিয়ে তাকিয়ে দেখতেন! টিভিতে কী দেখাচ্ছে সেটা গুরুত্বপূর্ণ নয়, টিভি দেখতে পারাটাই ছিল পরম আনন্দের! নব্বইয়ের দশক পর্যন্ত বিটিভি সফলভাবে সকল শ্রেণির দর্শকদের বিনোদন চাহিদা পূরণ করেছে। শিল্পসাহিত্য, সঙ্গীতানুষ্ঠান, নৃত্যানুষ্ঠান, বিতর্ক প্রতিযোগিতা, রিয়েলিটি শো, শিক্ষামূলক অনুষ্ঠান, একক নাটক, ধারাবাহিক নাটক, সিনেমা, ডাবিংকৃত বিদেশি সিরিয়াল, বিদেশি চলচ্চিত্র, কার্টুন, ম্যাগাজিন অনুষ্ঠান, ছায়াছন্দ, প্রামাণ্যচিত্র প্রভৃতি মানসম্পন্ন অনুষ্ঠানের প্রতিযোগিতা ছিল একটির সঙ্গে অন্যটির। গত দু’দশক ধরে টেলিভিশনের মানহীন অনুষ্ঠানের সংখ্যা বেড়েই চলছে দ্রুত। সাধারণ মানুষ টিভির প্রতি আকর্ষণ হারিয়েছে। ফলে টেলিভিশন থেকে মুখ ফিরিয়ে নিয়েছেন অধিকাংশ দর্শক। বাংলাদেশে বেসরকারি টিভি চ্যানেল সম্প্রচার অনুমোদন ছিল অপার একটি সম্ভাবনাময় ক্ষেত্র। ‘একুশে টেলিভিশন’ নানামাত্রিক অনুষ্ঠান দিয়ে সবাইকে তাক লাগিয়ে দিয়েছিল এবং মুগ্ধ করেছিল সকল শ্রেণির দর্শককে। এক যুগ ব্যবধানে বাংলাদেশে বেসরকারি টিভি চ্যানেলের সংখ্যা দাঁড়াল দুই ডজনে। শুরুতে বেসরকারি টিভি চ্যানেলের অনুষ্ঠান দেখে দর্শক অনেক বেশি আশাবাদী হয়েছিল। ভরসা ছিল স্যাটেলাইট টিভি চ্যানেলগুলোর সবসময় নতুনের কথা বলবে, সবসময় ভালো মানের অনুষ্ঠান প্রচার করবে। সকলের আকাঙ্ক্ষা ছিল বেসরকারি প্রতিটি টিভি চ্যানেল তাদের নিজ নিজ স্লোগানে প্রদত্ত অঙ্গীকার বাস্তবায়ন করবে। সকল ভালোর ধারাবাহিকতা রক্ষা করবে। কিন্তু বাস্তবতায় ভিন্ন। চব্বিশ ঘণ্টা সম্প্রচারের একটি টিভিতে সাধারণত প্রতিদিন মোট আট থেকে দশ ঘণ্টার নতুন অনুষ্ঠানের যোগান দিতে হয়। এই দশ ঘণ্টার জন্য প্রতিদিন নতুন বিশটি অনুষ্ঠানের প্রয়োজন হয়। বাজেট ও কারিগরি বিবেচনায় প্রতিদিন মানসম্মত বিশটি অনুষ্ঠান নির্মাণ করা চাট্টিখানি কথা নয়! তাই টিভিকে বলা হয় ক্ষুধার্ত মাধ্যম। অনেকে টেলিভিশনকে তলাবিহীন সমুদ্রের সাথে তুলনা করে থাকেন। প্রযুক্তিগত ভাষায় বলা হয় ‘ইরেজ মিডিয়া’। বর্তমান প্রেক্ষিতে এমন ক্ষুধার্ত মাধ্যমের জন্য প্রতিদিন নতুন নতুন এতোগুলো মানসম্মত অনুষ্ঠান নির্মাণ সম্ভব হচ্ছে না। ফলে দর্শকদের চাহিদা বা পছন্দের কথা

বিবেচনায় না এনে নিম্নমানের অনুষ্ঠান ও জোড়াতালির পুনঃপ্রচার দিয়ে ভরাট করা হচ্ছে প্রতিদিনের অনুষ্ঠানসূচি। বাংলাদেশের অতি সম্ভাবনাময় স্বপ্নের বেসরকারি টিভিশিল্প আজ রুগ্ন শিল্পমাধ্যমে পরিণত হয়েছে। টিভিশিল্প মাধ্যমের চলমান অধমুখিতার অন্যতম কারণগুলো হলো-

- ক) মানহীন অনুষ্ঠান সম্প্রচার;
- খ) পুনঃপ্রচারের আধিক্য;
- গ) স্বল্পবাজেটের রুচিহীন নাটকের আধিপত্য;
- ঘ) অখ্যাত বাংলা সিনেমা বিবর্ণ পুরোনো ফুটেজ দিয়ে টিভিপর্দা বেদখল;
- ঙ) মাত্রাতিরিক্ত বিজ্ঞাপন প্রচার;
- চ) অতিমাত্রায় টকশো নির্ভরতা;
- ছ) মানহীন লাইভ শো প্রভৃতি।

ঐতিহ্যবাহী এই শিল্পমাধ্যমের চলমান রুগ্নাবস্থা কিন্তু হঠাৎ করে তৈরি হয়নি। দিনের পর দিন মানহীন অনুষ্ঠান সম্প্রচারের ফলে দর্শক টিভির প্রতি আস্থা হারিয়ে ফেলেছেন। চ্যানেলের কর্তাব্যক্তিরূপে হাঁটছেন ভিন্নপথে। টিভিপর্দাকে আর অনুষ্ঠান নির্ভরতায় রাখা হচ্ছে না। টিভি চ্যানেলগুলোর মূল আধেয় এখন খবর। বিনোদন নির্ভরতা পরিহার করে বাংলাদেশের অধিকাংশ টিভি চ্যানেল এখন টকশো ও সংবাদপ্রধান হয়ে উঠেছে। বলা চলে খবরের পাশাপাশি কতিপয় অনুষ্ঠান সম্প্রচারিত হয়। কিন্তু দর্শকের হাতে রয়েছে রিমোট। তারা আকর্ষণীয় অনুষ্ঠান দেখার জন্য রিমোটের বোতাম টিপছেন। মুহূর্তেই চলে যাচ্ছেন ভিন্ন দেশের টিভি চ্যানেলে। আগে এই প্রবণতা শহুরে দর্শকদের মধ্যে পরিলক্ষিত হতো। কিন্তু ক্যাবল নেটওয়ার্কের বিস্তৃতির ফলে গ্রামের মানুষও এখন ব্যাপকভাবে বিদেশি চ্যানেল দেখার প্রতি আগ্রহী হচ্ছেন। বিদেশি চ্যানেলের ব্যয়বহুল ও তারকাখচিত অভিনেতা-অভিনেত্রীদের অংশগ্রহণে নির্মিত সিরিয়াল, গেইম-শো, রিয়েলিটি শো প্রভৃতি অনুষ্ঠানে আকৃষ্ট হয়ে যাচ্ছেন আমাদের দর্শকেরা। এসব অনুষ্ঠানের গবেষণা, বাজেট, সেট, লাইট, কনটেন্ট, শিল্পীদের পারফরমেন্স, প্রেজেন্টেশন এসবের সঙ্গে পাল্লা দিয়ে আমাদের টিভি চ্যানেলে মানসম্মত অনুষ্ঠান নির্মাণ করা সম্ভব হচ্ছে না। কতিপয় টিভিতে কিছু বিদেশি অনুষ্ঠানের সস্তা অনুকরণ করার চেষ্টা হয়েছে কিন্তু দর্শকপ্রিয়তা পায়নি। টেলিভিশনে শিল্পসম্মত ও সৃজনশীল অনুষ্ঠানের মধ্যে অন্যতম হলো- ধারাবাহিক নাটক, একক নাটক ও টেলিফিল্ম। বাংলাদেশের টিভি নাটকের রয়েছে সোনালী অতীত। নাটকের সংলাপ মানুষের মুখে মুখে ফিরতো। নব্বইয়ের দশকে টিভি নাটকে বৈপ্লবিক পরিবর্তন ঘটে।

শুরু হয় প্যাকেজ নাটক নির্মাণকাল। প্যাকেজের আওতায় বেসরকারি উদ্যোগে নির্মিত নাটক সরকারি টেলিভিশনে প্রচার শুরু হয় ১৯৯৪-এর ৮ ডিসেম্বর। ‘প্রাচীর পেরিয়ে’ বাংলাদেশের প্রথম প্যাকেজ নাটক; পরিচালনা করেছিলেন আতিকুল হক চৌধুরী ও প্রযোজনা করেছিলেন আরেফিন বাদল। নির্মিত হয়েছিলো সাইট এন্ড সাউন্ড-এর ব্যানারে। ১৩ নাটক শিল্পমাধ্যমে দ্বিতীয় ধাপে জাগরণ ঘটে বেসরকারি টেলিভিশনে। যেখানে বেসরকারি প্রতিষ্ঠান যুক্ত হলো উদ্যোক্তা কিংবা বিজ্ঞাপনদাতা হিসেবে। ধীরে ধীরে বেড়েছে টিভি চ্যানেলের সংখ্যা, তার সাথে পাল্টা দিয়ে বেড়েছে নাটকের সংখ্যা। এসব টিভি চ্যানেলের জন্য বহু ভালো ভালো নাটক নির্মিত হয়েছে। তৈরি হয়েছে বহু গুণী নাট্যকার, নির্মাতা, কলাকুশলী। সময়ের বিবর্তনে এখন মন্দ নাটকের সংখ্যাই বেশি! টেলিভিশনের ছোট্ট বাক্সে সিনেমা দেখেও দর্শক মুগ্ধ হয়েছে। সপ্তাহে একদিন বাংলা ছায়াছবি প্রচারিত হতো। টিভি পর্দার সামনে উপচে পড়া ভিড় হতো। ঘরে স্থান সংকুলান না হলে টিভির জায়গা হতো উঠানে। খোলা আকাশের নিচে পাটি-মাদুর বিছিয়ে সকলে মিলে টিভিতে সিনেমা দেখতো। ব্যাটারি ভাড়া করে আনা হতো। সিনেমা দেখার জন্য ভাড়া করে আনা হতো টিভি সেটও। এখন টিভি চ্যানেলগুলো পর্দা ভরার জন্য সিনেমাকে ব্যবহার করছে। প্রতিদিন একটি করে সস্তা মূল্যের সিনেমা পর্দায় টানিয়ে দেয়া হয়। পুরোনো বাংলা সিনেমার খুব বাজে মানের প্রিন্ট থেকে ট্রান্সফার করে টিভি পর্দায় উপস্থিত করা হচ্ছে। প্রায় প্রতিটি চ্যানেলে একই অবস্থা। প্রতিদিন দুই ঘণ্টার সিনেমার সঙ্গী আরও এক ঘণ্টার বিজ্ঞাপন। মোট তিন ঘণ্টার চাক্ষু পাড়ি দিচ্ছে সিনেমা দিয়ে। এই একই সিনেমা আবার রাতে পুনঃপ্রচার করা হচ্ছে। অর্থাৎ টিভি পর্দার সিংহভাগ সময় জুড়ে বাংলা সিনেমাকে চাপিয়ে দেয়া হয়েছে। টিভিতে প্রচারের উপযোগী সিনেমার সংখ্যাও খুব বেশি নেই। ঘুরে ফিরে সিডিকেটবদ্ধ কিছু সিনেমা চক্রাকারে বিভিন্ন টিভিতে প্রচারিত হচ্ছে। একজন টিভি দর্শক ঐ একই সিনেমা দু’চার দিন পরপর ভিন্ন ভিন্ন টিভিতে দেখতে দেখতে এখন মহাবিরক্ত। এমনকি গ্রামগঞ্জে চা-দোকানে ভিড় করে যারা বাংলা সিনেমা দেখতেন; তারাও এখন টিভির সিনেমা থেকে মুখ ফিরিয়ে নিয়েছেন! একসময় বাংলাদেশে টিভিপর্দায় বাংলা ছায়াছবি যেমন ছিল উচ্চস্বাসের বিষয়, তেমনি অতিরিক্ত প্রচারের কারণে অতি আত্মহের সিনেমাও এখন অবহেলার বিষয় হয়ে দাঁড়িয়েছে। সিনেমার অপব্যবহারের ফলে টিভি চ্যানেল হয়ে গেছে জীর্ণশীর্ণ রুগ্ন; আর টিভি চ্যানেল সিনেমাকে পরিণত করেছে অতি সস্তা ও সহজলভ্য একটি শিল্পপণ্যে! প্রায় প্রতিটি চ্যানেল মানসম্মত অনুষ্ঠান নির্মাণ না করে বাংলা সিনেমা দিয়ে প্রতিদিনের অনুষ্ঠানসূচি ভরাট করছে। আর ধীরে ধীরে গভীর সঙ্কটে পতিত হচ্ছে বাংলাদেশের বেসরকারি টিভি শিল্প। দেশে চ্যানেলের সংখ্যা

বাড়লেও দর্শকদের বিনোদন চাহিদা মেটাতে ব্যর্থ বেশিরভাগ টিভি চ্যানেল। অধিকাংশ দর্শক আগ্রহ হারিয়ে ফেলছেন বাংলাদেশি টিভি চ্যানেলের প্রতি। ব্যর্থতার প্রধানতম কারণ নিম্নমানের অনুষ্ঠান। একই সময়ে বিদেশি টিভি চ্যানেলে প্রচারিত কনটেন্টের সাথে প্রতিযোগিতা করে টিকতে পারছে না দেশীয় টিভি চ্যানেল। অসম প্রতিযোগিতায় দৌড়ে দর্শকহীন হয়ে পড়েছে বাংলাদেশের বেশিরভাগ টিভি চ্যানেল। উদ্দেশ্যহীন যাত্রা ও সমন্বয়হীনতার কারণে বাংলাদেশের টিভি চ্যানেল দর্শকদের মনে ঠাঁই করে নিতে পারছে না। টিভি চ্যানেলের ‘কনটেন্ট সফট ও শিল্পমান রক্ষা’ এই চলমান সফট উত্তরণের উপায় নিশ্চয়ই রয়েছে। প্রত্যাশা করছি প্রতিটি চ্যানেলের কর্তৃপক্ষ, চ্যানেলের নীতিনির্ধারণী কর্তাব্যক্তি, অনুষ্ঠান নির্মাতা, টিভি চ্যানেলের প্রযোজকবৃন্দ এই চলমান সফট উত্তরণের উপযুক্ত উপায় সহসাই খুঁজে পাবেন।

খ. নয়া-প্রযুক্তির নয়া দাপট মোকাবেলা

ইন্টারনেট দুনিয়ায় বিশ্ববাসী আজ উন্মুক্ত। জালের দুনিয়ায় সকল দুয়ার খোলা। তথ্য ও বিনোদন জগতে এক নতুন অধ্যায় সূচনা করেছে এই ওয়েব দুনিয়া। টেকনোলজি খুব দ্রুত পরিবর্তিত হচ্ছে। সম্প্রচার প্রযুক্তিতে যোগ হচ্ছে নতুন নতুন মাধ্যম। টেকনোলজির বিকাশে মানুষের অভ্যাসে আসছে পরিবর্তন। নতুন প্রজন্মের দর্শক টিভি সেটের সামনে থেকে সরে গিয়ে ভার্চুয়াল বিনোদনে অভ্যস্ত হয়ে উঠছে। বর্তমান সময়ে একজন মানুষের কাছে ইন্টারনেট সমেত একটি স্মার্টফোন হাতে থাকা মানে হাজারো বিনোদন তার হাতের মুঠোয় চলে আসা। হাজারো বিনোদন দেখার জন্য দর্শক এখন টিভি ছেড়ে অনলাইনে বা স্মার্টফোনে সময় কাটাচ্ছে। ফেইসবুক, টুইটার, ইউটিউব, ব্লগ প্রভৃতি সাম্প্রতিক সময়ের সবচেয়ে জনপ্রিয় মিডিয়া। এগুলোকে বলা হচ্ছে ‘নিউ-মিডিয়া’। বর্তমানে এই ‘নিউ-মিডিয়া’ গ্রাস করে চলেছে প্রচলিত গণমাধ্যমকে। আলাপ হতে পারে ‘নিউ মিডিয়া’ আসলে কী? ‘নিউ-মিডিয়া’ মূলত অনলাইন নির্ভর যোগাযোগ মাধ্যমকে বোঝানো হচ্ছে। মূলধারার মিডিয়া অর্থাৎ সংবাদপত্র, রেডিও, টেলিভিশন বা হালআমলের অনলাইন সংবাদ মাধ্যমগুলো বাদ দিয়ে অন্য যে মাধ্যমগুলো রয়েছে সেগুলোই ‘নিউ-মিডিয়া’। ‘নিউ-মিডিয়া’র অন্যতম বৈশিষ্ট্য হলো ফরমেটের দিক থেকে ডিজিটাল এবং ইন্টারনেট নির্ভর। যেমন ফেইসবুক, টুইটার, ইন্সটাগ্রাম, লিংকডইন, ইউটিউব ও ব্লগ প্রভৃতি। প্রযুক্তির সুবিধা ও বৈচিত্র্যময় অনুষ্ঠান দেখার আকর্ষণে দর্শক প্রথাগত টিভি মিডিয়া পরিহার করে ‘নিউ মিডিয়া’র প্রতি আকৃষ্ট হয়ে পড়েছে। খবর, নাটক, সিনেমা, প্রামাণ্যচিত্র, খেলাধুলা, রান্নাবান্নার অনুষ্ঠান যখন যা চাই, পাওয়া যাচ্ছে ‘নিউ-মিডিয়া’ শাখাপ্রশাখায়। টেলিভিশনের লিনিয়ার সম্প্রচার

পদ্ধতিতে কারণে অনুষ্ঠান দেখার জন্য দিনক্ষণের যে অপেক্ষা করতে হয়। অনলাইন বিনোদন মাধ্যমে সেই বাধ্যবাধকতা এখন আর নেই, এই প্ল্যাটফর্মে সম্প্রচারের সময় বলতে কিছু নেই। ‘অনলাইন প্ল্যাটফর্ম’ ও ‘নিউ-মিডিয়া’ অধুনা এই শব্দগুলো আমাদের দৈনন্দিন জীবনের অংশ হয়ে উঠেছে। সংবাদ, বিনোদন, কেনাকাটা, হোটেল বুকিং, টিকেট ক্রয়, গেইমস্ খেলা, সভা, সেমিনার, ক্লাস, পরীক্ষা, যোগাযোগ, আড্ডা, ব্যবসাবাণিজ্য, চিকিৎসা, অফিস-আদালত প্রভৃতি প্রাত্যহিক জীবনের প্রয়োজনীয় সবকিছুই হচ্ছে অনলাইনে। কোভিড-১৯ মহামারিকালে ইন্টারনেটের ব্যবহার বেড়েছে প্রায় ৫০ শতাংশ, ই-কমার্সে কেনাকাটা বেড়েছে প্রায় ৫০ শতাংশ। পরিবর্তিত এই অনলাইনভিত্তিক জীবনব্যবস্থার সঙ্গে মানিয়ে নিচ্ছে সাধারণ মানুষ। ভবিষ্যতে যেখান থেকে পিছিয়ে আসার আর সুযোগ থাকছে না। অনলাইন প্ল্যাটফর্মগুলোতে মুক্তি পাচ্ছে চলচ্চিত্র, ধারাবাহিক নাটক, মিউজিক ভিডিও, ই-বুক প্রভৃতি। প্রতিদিন হাজার হাজার ইউটিউবার আপলোড করছে নতুন নতুন কনটেন্ট। ওভার দ্য টপ বা ওটিটি প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে অডিও-ভিডিওসহ নানা কনটেন্ট প্রচার বাড়ছে পৃথিবীব্যাপী। ইতোমধ্যে বাংলাদেশেও শুরু হয়েছে। ‘নিউ-মিডিয়া’র দ্বিমুখী যোগাযোগের প্রযুক্তিগত সুবিধা কাজে লাগিয়ে প্রতিদিন হাজার হাজার লাইভ স্ট্রিমিং হচ্ছে। ফেইসবুক, টুইটার, ইন্সটাগ্রাম, লিংকডইন, ইউটিউব, নেটফ্লিক্স, ওটিটি’র অন-ডিম্যান্ড কনটেন্ট প্রভৃতি নয়া-মাধ্যমের নয়াদাপটে অস্তিত্ব সঙ্কটে পড়েছে বাংলাদেশের বেসরকারি টেলিভিশন শিল্প। প্রযুক্তির নয়া-মাধ্যমের সাথে মোকাবেলা করেই সঙ্কট উত্তরণের পথ খুঁজে বের করতে হবে।

গ. পে-চ্যানেলে রূপান্তরকরণ

টিভি খুললেই বিজ্ঞাপন। সবকিছুই যেন বিজ্ঞাপনের দখলে। অনুষ্ঠানের টাইটলে বিজ্ঞাপন, সেটে বিজ্ঞাপন, খবরের শিরোনামে বিজ্ঞাপন, স্ক্রলে চলছে বিজ্ঞাপন, পর্দার ডানে বামে ঝুলে থাকে বিজ্ঞাপন, বিজ্ঞাপন বিরতিতেও বিজ্ঞাপন। অনুষ্ঠানের স্পন্সর বা মিডিয়া পার্টনার হয়ে সেখানে বিজ্ঞাপন। খানিক বাদে বাদে আচমকা টিভি স্ক্রিন ছোট হয়ে ইংরেজি এল বর্ণের আকৃতিতে সুপার ইম্পোজ হয়ে দেখা দেয় বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনের চাপে কোথাও আর অনুষ্ঠান নেই। দর্শকেরা বিজ্ঞাপনের ফাঁকে ফাঁকে অনুষ্ঠান বা সংবাদ দেখতে পান। অনুষ্ঠান যেন ইদের চাঁদ, উঁকি দিয়েই মিলিয়ে যায়। টেলিভিশন আর বিজ্ঞাপন যেন একই মুদ্রার এপিঠ-ওপিঠ। অনেকে বলে থাকেন বিজ্ঞাপন টেলিভিশনের হৃৎপিণ্ড। কারণ হলো বেসরকারি টিভি চ্যানেলগুলোর আয়ের প্রধান উৎস হলো বিজ্ঞাপন। যত বেশি বিজ্ঞাপন সময় বিক্রি হবে, আয় হবে ততো বেশি।

টেলিভিশনের সারাদিনের প্রচার সময় থেকে বিজ্ঞাপন প্রচারের জন্য নির্দিষ্ট সময় নির্ধারিত থাকে। প্রতিদিনের প্রচারসময় থেকে অনুষ্ঠান ও সংবাদ প্রচারের নির্দিষ্ট সময় নির্ধারণের পাশাপাশি বিক্রয়ের জন্য বিজ্ঞাপন সময় নির্ধারণ করা থাকে। এই বিজ্ঞাপনী সময় বিজ্ঞাপনদাতার কাছে বিক্রয় করা হয়। নির্দিষ্ট অঙ্কের অর্থের বিনিময়ে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্যের প্রচারণার জন্য সময় ক্রয় করেন। নোম চমস্কির ভাষায়, 'গণমাধ্যম বিজ্ঞাপনদাতার কাছে অডিয়েন্সকে বিক্রি করে'। বিশ্বব্যাপী এখন অনলাইন নির্ভর তথ্য ও বিনোদনের জয়জয়কার। আমাদের দেশেও বিস্ময়করভাবে বেড়েছে 'নিউ-মিডিয়া' ব্যবহারকারী। বাংলাদেশ টেলিযোগাযোগ নিয়ন্ত্রণ কমিশন (বিটিআরসি) ২০১৮-২০১৯ অর্থবছরের বার্ষিক প্রতিবেদন থেকে জানা যায়- বাংলাদেশের প্রায় ৯৭ শতাংশ এলাকা মোবাইল নেটওয়ার্কের আওতায় আনা হয়েছে। মোবাইল গ্রাহক সংখ্যা ১৬ কোটি অতিক্রম করেছে। ইন্টারনেট গ্রাহক সংখ্যা প্রায় ০৯ কোটি ৭০ লাখ। ১৪ বিশ্বের মোবাইল অপারেটরদের সংগঠন গ্লোবাল সিস্টেম ফর মোবাইল অ্যান্টিকেশনের (জিএসএম) সম্প্রতি প্রকাশিত এক প্রতিবেদনে থেকে জানা গেছে বিশ্বে বর্তমানে একক মোবাইল সংযোগ সংখ্যা ৪৯২ কোটি। এর মধ্যে ৫০ শতাংশ সংযোগ স্মার্টফোনে। ২০২০-এর শেষে এটি বেড়ে দাঁড়াবে ৬৬ শতাংশে। এসময়ের মধ্যে বাংলাদেশে স্মার্টফোন ব্যবহারকারী হবে ৬০ শতাংশ। ফলে ২০২০-এর শেষ নাগাদ বাংলাদেশে স্মার্টফোন ব্যবহারে শীর্ষ ১০টি দেশের মধ্যে ৭ নম্বরে উঠে আসবে। অতি দ্রুত প্রযুক্তি বদলের ফলে বিজ্ঞাপনদাতারা তাদের পণ্যের প্রচার ও প্রচারণায় কৌশল বদলে ফেলেছেন। প্রচারণায় চালাচ্ছেন অনলাইন প্ল্যাটফর্মে। প্রচলিত প্রিন্ট ও ইলেকট্রনিক মিডিয়া থেকে বিজ্ঞাপন বুকিং কমিয়ে দিয়ে অনলাইন প্ল্যাটফর্মে বাজেট বৃদ্ধি করছেন। টিভি চ্যানেলগুলোতে বিজ্ঞাপন বুকিং কমিয়ে দেয়ার ফলে টিভি স্টেশনগুলো পড়েছে আর্থিক সঙ্কটে। একসময় টিভিতে বিজ্ঞাপনের একচ্ছত্র আধিপত্য ছিল। বর্তমানে অনলাইন প্ল্যাটফর্মে বিজ্ঞাপন বিভাজিত হওয়ায় সেই একচ্ছত্র আধিপত্য দাপট আর নেই বললেই চলে। ক্ষতি পুষিয়ে নিতে অল্পটাকায় বিজ্ঞাপন সময় বিক্রি করতে বাধ্য হচ্ছেন চ্যানেল কর্তৃপক্ষ। তাতে করেও কাজিফত আয় হচ্ছে না। আয় কমে যাওয়ায় টিভি কর্তৃপক্ষ ভালো মানের অনুষ্ঠানে অর্থ বিনিয়োগ করছেন না। আকাইভ থেকে পুনঃপ্রচার ও পুরোনো বাংলা ছবি দিয়ে প্রতিদিন কোনোরকম হযবরল অনুষ্ঠানসূচি তৈরি করছেন। এসব অনুষ্ঠান দর্শক এখন আর দেখছেন না। তথাকথিত টিআরপি রেটিং তালিকার তলানিতে থাকা একটি টিভি আর শীর্ষে থাকা টিভি চ্যানেলের অনুষ্ঠান পরিকল্পনায় তেমন কোনো পার্থক্য খুঁজে পাওয়া যায় না। চ্যানেলের লোগো উঠিয়ে দিলে একটি টিভি চ্যানেলের সাথে অন্য টিভি চ্যানেলের পার্থক্য করা কঠিন!

বিজ্ঞাপনদাতারা তাই এখন আর তথাকথিত টিআরপি মানছেন না। কৌশলে টিভি থেকে বিজ্ঞাপন বাজেট সরিয়ে নিয়ে অনলাইন মাধ্যমে প্রচার কার্যক্রম বৃদ্ধি করছেন।

আমাদের একটি প্রশ্নের উত্তর খুঁজে বের করা জরুরি! বিদেশি টিভি চ্যানেলের অনুষ্ঠানের মধ্যবিরতিতে সীমিত সময়ের বিজ্ঞাপন প্রচার করে থাকে। আর আমাদের দেশের টিভি চ্যানেলের অনুষ্ঠান বা সংবাদের মধ্যবিরতিতে মাত্রাতিরিক্ত বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয়, এই পার্থক্যটি কেন? এই প্রশ্নের উত্তর জানার জন্য একটু পেছনে তাকাতে হবে। বাংলাদেশে বেসরকারি টিভি চ্যানেলগুলোর সম্প্রচার শুরু হয়েছিল ‘ফ্রি-টু-এয়ার’। অর্থাৎ এই চ্যানেলগুলো পে-চ্যানেল নয়। সম্প্রচার থেকে ক্যাভল অপারেটরদের কাছ থেকে কোন অর্থ পায়না টিভি চ্যানেলগুলো। বরং চ্যানেল কর্তৃপক্ষ নিজেদের সম্প্রচারের পরিধি বাড়ানোর জন্য নিজ খরচে ‘সিগন্যাল রিসিভার বক্স’ ক্যাভল অপারেটরদেরকে সরবরাহ করে থাকেন, এমনকি এখন অবধি করছেন। ক্যাভল অপারেটর বেশ কিছু পে-চ্যানেলের সাথে আমাদের ফ্রি-চ্যানেল মিলিয়ে দর্শকের দোরগোড়ায় সংযোগ পৌঁছে দেন। কেবল টেলিভিশন নেটওয়ার্ক পরিচালনা ও লাইসেন্সিং বিধিমালা, ২০১০ নীতিমালায় প্রতিটি সংযোগের জন্য সরকার ফি নির্ধারিত করেছে। ঢাকা ও চট্টগ্রাম শহরের প্রতিটি সংযোগের জন্য মাসিক ফি সর্বোচ্চ ৩০০ টাকা। অন্যান্য বিভাগীয় শহরে ২৫০ টাকা, প্রত্যন্ত জেলা ও উপজেলায় সর্বোচ্চ ২০০ ও ১৫০ টাকা মাসিক ফি ধার্য করা হয়েছে।^{১৫} ২০১৯-এর হিসেব অনুযায়ী প্রতি মাসে এগার হাজার পঞ্চাশ কোটি টাকা আয় হয় এই খাত থেকে। সে হিসেবে বাংলাদেশে ক্যাভল অপারেটররা প্রতি বছরে ১৪ হাজার কোটি টাকার বেশি আয় করেন। বাংলাদেশে বেসরকারি টিভি চ্যানেলগুলো পে-চ্যানেল না হবার ফলে দর্শকদের থেকে যে টাকা ক্যাভল অপারেটরেরা আয় করেন তার থেকে একটি টাকাও পান না চ্যানেল কর্তৃপক্ষ। শুধু বিজ্ঞাপন নির্ভর আয় থেকেই টিভির সকল ব্যয় নির্বাহ করতে হয়। দেশে সম্প্রতি ডাইরেক্ট-টু-হোম (DTH) সেবা চালু হয়েছে। এই প্রযুক্তিতে গ্রাহকগণ সেট-টপ বক্স ব্যবহার করে সরাসরি স্যাটেলাইট হতে সিগন্যাল রিসিভ করতে পারেন। এর ফলে দেশের প্রত্যন্ত অঞ্চলে অথবা যেসব অঞ্চলে কেবল টেলিভিশন নেটওয়ার্ক স্থাপন করা সম্ভব নয় সে সকল অঞ্চলের জনসাধারণ টেলিভিশন সম্প্রচার উপভোগ করতে পারবেন। ডিটিএইচ’র অত্যাধুনিক প্রযুক্তির কারণে গ্রাহকগণ টেলিভিশনে উন্নত মানের ছবি ও শব্দ উপভোগ করতে পারবেন। ডিজিটাল প্রযুক্তির কারণে দেশে কতগুলো টিভি সেট ব্যবহৃত হচ্ছে তার সংখ্যা নিরূপণ করা যাবে। পরিকল্পনা ও আলোচনা চলছে খুব শিগগির সারাদেশে এনালগ ক্যাভল সেবা বাতিল করে ডিটিএইচ প্রযুক্তি চালু করা হবে।

বেসরকারি টেলিভিশন চ্যানেল মালিকদের সংগঠন অ্যাসোসিয়েশন অব টেলিভিশন চ্যানেলস ওনার্স (অ্যাটকো) দাবি তুলেছে এই প্রযুক্তিগত পরিবর্তনের সময় বাংলাদেশের বেসরকারি চ্যানেলগুলো যা বর্তমানে ফ্রি-টু-এয়ার রয়েছে সেগুলোকে মানের ভিত্তিতে পে-চ্যানেলে রূপান্তরিত করার। ডিটিএইচ প্রযুক্তিতে দেশি চ্যানেলগুলোকে পে-চ্যানেলে রূপান্তরের দাবি কার্যকর হলে টিভি চ্যানেলগুলোতে বিরাজমান আর্থিক সংকট অনেকটা লাগব করা সম্ভব হবে। পে-চ্যানেলে চালু হলে টিভিপর্দা অতিমাত্রায় বিজ্ঞাপন নির্ভরতা থেকে রেহাই পাবে। নিজেদের স্বার্থ ও অস্তিত্ব টিকিয়ে রাখার জন্যই পে-চ্যানেলগুলো দর্শকের চাহিদা অনুযায়ী মানসম্মত অনুষ্ঠান নির্মাণে বাধ্য হবে।

সরকার ইতোমধ্যে বিদেশি চ্যানেলের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচারের নিষেধাজ্ঞা সম্পর্কিত ২০০৬-এর ক্যাবল টেলিভিশন নেটওয়ার্ক পরিচালনা আইনটি বাস্তবায়ন করেছে। এই আইনটি কার্যকর করার ফলে বিজ্ঞাপনসহ বিদেশি চ্যানেল বাংলাদেশে সম্প্রচার করা যাবে না। বিজ্ঞাপনমুক্ত অনুষ্ঠান বা 'ক্লিনফিড' না চলার কারণে দেশের অর্থনীতি, শিল্পী-কুশলী ও মিডিয়া ইন্ডাস্ট্রি অর্থনৈতিকভাবে মারাত্মকভাবে ক্ষতিগ্রস্ত হচ্ছিল। টেলিভিশন প্রযুক্তিতে 'ক্লিন ফিড' বলতে মূল ভিডিয়ো সিগন্যালকে বোঝায়। পরবর্তীতে এই ভিডিওতে সুপার-লে বা ওভার-লেগ্জাফিক এবং টেক্সট যুক্ত করা হয়। চ্যানেল কর্তৃপক্ষ প্রয়োজন অনুযায়ী ফিডের মাঝে মাঝে বিজ্ঞাপনের ক্লিপ যুক্ত করে। বাংলাদেশে বিদেশি চ্যানেলগুলো কোনো ধরনের অনুমতি ছাড়াই এই বিজ্ঞাপন বা অন্যান্য প্রচারণাসহ দীর্ঘদিন বেআইনিভাবে এগুলো সম্প্রচার করে আসছিল। ২০২১-এর ১ অক্টোবর থেকে বিদেশি টিভি চ্যানেলের শুধু 'ক্লিন ফিড' প্রচারের আইনটি মাঠপর্যায়ে বাস্তবায়িত হচ্ছে। সরকারের দৃঢ় এই সাহসী পদক্ষেপের কারণে শিল্পী-কুশলী ও মিডিয়া ইন্ডাস্ট্রি অর্থনৈতিকভাবে সহসাই ঘুরে দাঁড়ানোর পথ খুঁজে পাবে।

বর্তমানে প্রায় ৩৪টি টিভি চ্যানেল সম্প্রচারে রয়েছে। একসময় আমাদের বিজ্ঞাপন বাজারও টিভি চ্যানেলের অনুকূলে ছিল। অনলাইন প্ল্যাটফর্মের দাপটে বিজ্ঞাপনের বাজার অনেকটাই টিভি চ্যানেলের হাতছাড়া হয়ে যাচ্ছে। বিশ্বব্যাপী কোভিড-১৯ এর মহামারিকালে বর্তমান বিশ্ব নতুন করে অনলাইনের উপর অধিক মাত্রায় নির্ভরশীল হয়ে পড়েছে। এই পরিবর্তিত পরিস্থিতি বাংলাদেশে বেসরকারি টিভি চ্যানেলের উপর যেন 'মরার উপর খাড়ার ঘা'। বিজ্ঞাপনের টার্গেট এখন নতুন প্রজন্ম। বাজার বিশ্লেষণ করে জানা যায় টিভি বিজ্ঞাপন থেকে প্রায় অর্ধেক বাজেট কমিয়ে দিয়েছেন বিজ্ঞাপনদাতারা। আর এসব বিজ্ঞাপন শিফট করেছেন অনলাইন প্ল্যাটফর্মে। তারা প্রযুক্তিগত যুক্তি দিয়েছেন। টেলিভিশন বিজ্ঞাপনে যে পরিমাণ অর্থ ব্যয় হয় সে তুলনায় ক্রেতাদের

কাছ থেকে সাড়া পাওয়া যাচ্ছে না। অপরদিকে অনলাইন প্ল্যাটফর্মে বিজ্ঞাপন দিয়ে ক্রেতাদের কাছ থেকে অনেক বেশি সাড়া পাওয়া যাচ্ছে। ভবিষ্যতের বিজ্ঞাপন বাজার হবে অনলাইন প্ল্যাটফর্ম। প্রথাগত টিভির প্রযুক্তিগত ও বাণিজ্যিক সম্ভাবনা দিনে দিনে হ্রাস পাচ্ছে। এই পরিবর্তনের মূলে রয়েছে ইন্টারনেট বিপ্লব।

টেলিভিশন দর্শকের সংবেদনশীলতা, সুকুমার বৃত্তি ও মানবিক মূল্যবোধ অর্জন করতে শেখায়। টেলিভিশনকে সঠিক ব্যবহারের মাধ্যমে আলোকিত সমাজ গঠন সম্ভব। মানুষের মত প্রকাশের একটি বড় প্ল্যাটফর্ম হলো স্বাধীন গণমাধ্যম। টেলিভিশনের বড় কাজ হলো পর্যবেক্ষকের ভূমিকা পালন করা। মিডিয়া যখন নিয়ন্ত্রণের বাইরে চলে যায় তখন ভিন্ন ভাষা আর সংস্কৃতি এসে হানা দেয়। স্যাটেলাইট সংস্কৃতির অপছায়ার পাশাপাশি অনলাইন প্ল্যাটফর্মের অপসংস্কৃতি গ্রাস করেছে আমাদের সাধারণ দর্শকদের। চিরায়ত বাঙালি সংস্কৃতি, রীতিনীতি কোন্ঠাসা হয়ে পড়ছে ডিজিটাল সংস্কৃতির আগ্রাসনে। অনলাইন সংস্কৃতির খাবায় ভাষা, সাংস্কৃতিক ও মূল্যবোধ আগ্রাসনের সঙ্গে সঙ্গে আমদানি হচ্ছে গুজব। গুজব সামসময়িক কালের এক ভয়ংকর তথ্যসন্ত্রাস। অপসংস্কৃতি, কুসংস্কার ও ভয়ংকর তথ্যসন্ত্রাস প্রতিরোধে গণমাধ্যম হিসেবে টেলিভিশনের ভূমিকা অপরিসীম। বাংলাদেশের বর্তমান প্রেক্ষাপটে বেসরকারি টিভি চ্যানেলগুলি দায়িত্বশীল ভূমিকা পালন করেছে। সাধারণ দর্শকের জন্য টিভি চ্যানেল অনেক সহজলভ্য, সাশ্রয়ী ও টেকসই গণযোগাযোগ মাধ্যম। সরকার কর্তৃক অনুমোদিত টিভি চ্যানেলগুলো সাধারণ জনগণ ও রাষ্ট্রের কাছে দায়বদ্ধ।^{১৬} অনলাইন সংস্কৃতির আগ্রাসন ও ভয়ংকর তথ্যসন্ত্রাসের বিপরীতে খুব সহজেই দেশের প্রান্তিক জনসাধারণের কাছে সঠিক তথ্য, সংবাদ ও সুস্থ বিনোদন পৌঁছে দিতে টেলিভিশন এখন পর্যন্ত সবচেয়ে কার্যকর শক্তিশালী যোগাযোগ মাধ্যম। মহান মুক্তিযুদ্ধের গৌরবময় সঠিক ইতিহাস, চেতনা ও মূল্যবোধ প্রচারে স্যাটেলাইট টিভি চ্যানেলগুলোকে কাজে লাগাতে হবে। জঙ্গিবাদ বিরোধী প্রচারণা, মাদকমুক্ত সমাজ, গণশিক্ষার প্রসার ঘটানো, তথ্যপ্রযুক্তির বিকাশ, শিল্পসংস্কৃতি, সাহিত্য, লোকজ ঐতিহ্য, কৃষিবিজ্ঞান, সংগীত, ইতিহাস প্রভৃতি বিষয়ে প্রকৃতিচরিত্র তুলে ধরতে সঠিক মাধ্যম হিসেবে কাজ করবে প্রথাগত সম্প্রচার পদ্ধতির টিভি চ্যানেলগুলো। বাংলা ও বাঙালি চিরায়ত ঐতিহ্যকে ধারণ করে অসাম্প্রদায়িক চেতনায় সত্য, সুন্দর ও শুদ্ধ জনরুচি বিনির্মাণে টিভি চ্যানেলকে প্রতিষ্ঠান হিসেবে দায়িত্ব পালন করতে হবে। টেলিভিশনের হাজারো সীমাবদ্ধতা সত্ত্বেও সমাজের নীতি, নৈতিকতা ও ন্যায্যতা নিশ্চিত করার ব্যাপারে কথা বলে চলেছে প্রতিনিয়ত। আশার কথা আমাদের টিভি চ্যানেলগুলো এখন অনলাইনে দেখা যাচ্ছে।

প্রচারিত সব অনুষ্ঠান আপলোড করা হচ্ছে ওটিটি প্ল্যাটফর্মে। অনলাইনে লাইভ স্ট্রিমিং করছে প্রায় সব টিভি চ্যানেল। বেশ কয়েকটি টিভি চ্যানেল অনলাইনে দেখার জন্য ইতোমধ্যে নিজস্ব অ্যাপ তৈরি করছেন। টেলিভিশনের নিজস্ব কমিটমেন্ট, হালআমলের প্রযুক্তি ও যোগাযোগের অমিত শক্তিকে যথাযথ কাজে লাগিয়ে টেলিভিশন চ্যানেল নিজস্ব শক্তিতে ঘুরে দাঁড়াবে নতুন আঙ্গিকে, নতুন ফরম্যাটে। নয়া মাধ্যমকে চ্যালেঞ্জ করে নির্মাণ করতে হবে মানসম্মত সামসময়িক কনটেন্ট নির্ভর অনুষ্ঠান। চলমান প্রচলিত ধারা থেকে বাইরে আনতে হবে টিভি চ্যানেলকে। চলমান সংকটে পতিত টিভি চ্যানেলগুলোর নতুন আঙ্গিক, ফরম্যাট ও আধেয় নিয়ে গবেষণা ও চিন্তাভাবনা করার এখনই উপযুক্ত সময়। বাংলাদেশের স্বাধীনতা লাভের ৫০ বছর অর্থাৎ সুবর্ণজয়ন্তীর উৎসব মঞ্চের পাদপ্রদীপে দাঁড়িয়ে টেলিভিশন-সংস্কৃতি, টিভি আধেয়, অনুষ্ঠান ফরমেট দর্শক রুচি বিনির্মাণে টিভির ভূমিকা ও টিভি ইতিহাসের টাইমলাইন প্রভৃতি বিষয়ের পর্যালোচনামূলক মূল্যায়ন ও গবেষণা অতীব প্রয়োজন; যা থেকে টিভি শিল্পমাধ্যম নতুন সুবর্ণদিশা খুঁজে পাবে।

লেখক পরিচিতি: ড. ইসলাম শফিক, উপ-অনুষ্ঠান প্রধান, মিডিয়া বাংলাদেশ লিমিটেড।

তথ্যসূত্র:

১. হক, ড. মুহম্মদ এনামুল, ব্যবহারিক বাংলা অভিধান, (বাংলা একাডেমি, ঢাকা, দ্বিতীয় সংস্করণ, ২০০৩), পৃ-৫০৫।
২. The Oxford Spanish Dictionary: Spanish-English, 1994, P- 453 (A television set, as in There they sit in front of the idiot box, hour after hour. This slangy and pejorative expression dates from about 1960).
৩. Marshall, Paul. Inventing Television: Transnational Networks of Co-operation and Rivalry, 1870-1936, A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy, 2011, P-33.
৪. পূর্বোক্ত, পৃ-৩৪।
৫. McLuhan, Marshall. The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century. Oxford University, 1989, P-142.

৬. সিদ্দিকী, কাজী আবু জাফর ও মাওলা, কেলামত সম্পাদিত বাংলাদেশ টেলিভিশনের ২৫ বছর। রজত জয়ন্তী (১৯৬৪-১৯৮৯) উপলক্ষ্যে বিশেষ সংকলনে প্রকাশিত। নিবন্ধ: পুরানো সেই দিনের কথা, জামিল চৌধুরী, (ঢাকা: বাংলাদেশ টেলিভিশন, ১৯৮৯), পৃ-৮।
৭. পূর্বোক্ত, পৃ-২৪৯।
৮. ইমাম, আলী সম্পাদিত বাংলাদেশ টেলিভিশন আর্কাইভস। বাংলাদেশ টেলিভিশন আর্কাইভস উদ্বোধন উপলক্ষ্যে বিশেষ সংকলনে প্রকাশিত। নিবন্ধ : বাংলাদেশ টেলিভিশনের ইতিহাস, (ঢাকা: বাংলাদেশ টেলিভিশন, ২০০৩), পৃ-১১।
৯. রেজা, ফরিদুর টেলিভিশন আরেক জীবনে, (ঢাকা: অন্যপ্রকাশ, ২০১১), পৃ-২৫।
১০. ইসলাম, মুহাম্মদ শফিকুল, পিএইচ.ডি গবেষণা অভিসন্দর্ভ, আর্থসামাজিক রাজনৈতিক ও নন্দনতাত্ত্বিক বিবেচনায় বাংলাদেশের টেলিভিশন চ্যানেলের অনুষ্ঠান নির্মাণ ও প্রচার : সমকাল ও মতাদর্শিক বৈপরিত্য পর্যালোচনা, (ঢাকা: নাটক ও নাট্যতত্ত্ব বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়, ২০১৩), পৃ-২৫।
১১. আলী, এস, এম, নওশের, বাংলাদেশ টেলিভিশন-প্রযুক্তি ও কারিগরী অগ্রগতি, বিটিভি'র রজত জয়ন্তী (১৯৬৪-১৯৮৯) উপলক্ষ্যে প্রকাশিত বাংলাদেশ টেলিভিশনের ২৫ বছর, সম্পাদনা : কাজী আবু জাফর সিদ্দিকী ও কেলামত মাওলা (ঢাকা: বাংলাদেশ টেলিভিশন, ১৯৮৯), পৃ-১০৭।
১২. আজদুদ্দিন, আহমেদ, টেলিভিশন লাইসেন্স বিষয়ক প্রতিবেদন, বিটিভি'র রজত জয়ন্তী (১৯৬৪-১৯৮৯) উপলক্ষ্যে প্রকাশিত বাংলাদেশ টেলিভিশনের ২৫ বছর, সম্পাদনা : কাজী আবু জাফর সিদ্দিকী ও কেলামত মাওলা, (ঢাকা: বাংলাদেশ টেলিভিশন, ১৯৮৯), পৃ-২৩০।
১৩. হাসান, খন্দকার মাহমুদুল (সম্পাদিত), প্রথম বাংলাদেশ কোষা ১, (ঢাকা: দিব্য প্রকাশ, ২০০৬), পৃ-৬৭৬।
১৪. বার্ষিক প্রতিবেদন ২০১৮-২০১৯, (ঢাকা: বাংলাদেশ টেলিযোগাযোগ নিয়ন্ত্রণ কমিশন), পৃ-৮।
১৫. কেবল টেলিভিশন নেটওয়ার্ক পরিচালনা ও লাইসেন্সিং বিধিমালা ২০১০, (বাংলাদেশ গেজেট, তথ্য মন্ত্রণালয়, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার, ২০১০), পৃ-৯৫৫৭।
১৬. জাতীয় সম্প্রচার নীতিমালা-২০১৪, বাংলাদেশ গেজেট, টিভি-২ শাখা, তথ্য মন্ত্রণালয়, (বাংলাদেশ গেজেট, তথ্য মন্ত্রণালয়, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার, ২০১৪), পৃ-১৬৭১০।

ডিজিটাল সাংবাদিকতার স্বরূপবিশ্লেষণ

ড. মো. আবদুল কাবিল খান

ভূমিকা

একজন পেশাদার সাংবাদিকের প্রধান কাজ হচ্ছে সংবাদ সংগ্রহ, তৈরি এবং তা অভীষ্ট পাঠক-দর্শকের কাছে বিভিন্ন মাধ্যমের মধ্য দিয়ে সরবরাহ করা। সংবাদ সংগ্রহ, প্রক্রিয়াকরণ ও প্রচারের কাজে আধুনিক যোগাযোগ প্রযুক্তির ব্যবহার আগের চেয়ে বেড়েছে। আধুনিক সাংবাদিকতা পেশায় নানা প্রযুক্তির ব্যবহার নিশ্চিত করতে পারলে তাতে পাঠকের অংশগ্রহণ ও পারস্পরিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া-এদুটোই বাড়বে।

ওয়েবসাইটের আধুনিকায়ন, নতুন সংস্করণ ও প্রযুক্তির চলমান বিবর্তন গণমাধ্যমের স্বাভাবিক গতি-প্রকৃতি বহুলাংশে পাল্টে দিয়েছে। মোবাইল ফোন ও ডিজিটাল মিডিয়ার বিভিন্ন প্ল্যাটফর্ম আরও নতুন ও উদ্ভাবনী কনটেন্টপ্রচার ও পাঠক-দর্শকের সঙ্গে যোগাযোগের সক্ষমতা প্রমাণ করতে পেরেছে (পাবলিক, ২০১৯)।

প্রযুক্তি নির্ভর আধুনিক গণমাধ্যমে কর্মরত পেশাদার সাংবাদিকদের দায়িত্ব-কর্তব্য এখন নতুনভাবে নির্ধারণ করা হচ্ছে। একজন সাংবাদিক এখন একাই অনেক কাজ করেন। সাংবাদিকদের প্রতিদিনের কাজের মূল্যায়ন করা হচ্ছে বিভিন্ন আঙ্গিকে (স্প্রিডওইউ, ২০১৩)। পাশাপাশি নিউজরুমের কাঠামো, নিউজ কনটেন্ট, সাংবাদিক-পাঠক ও সোর্সের সঙ্গে সাংবাদিকদের সম্পর্কেরও পরিবর্তন ঘটেছে (ফিশার, ২০১৮)।

আধুনিক সাংবাদিকতার এই যুগে তাই একজন সাংবাদিক ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মের জন্য বিবিধ কনটেন্ট সরবরাহ নিশ্চিত করে পাঠকের সঙ্গে একধরনের ইন্টারঅ্যাকটিভ যোগাযোগ প্রক্রিয়ার চর্চাটা ধরে রাখার চেষ্টা করেন। কারণ, ইন্টারনেটের সুবাদে খবর ও সংবাদমাধ্যমের সঙ্গে পাঠকের নিরবচ্ছিন্ন যোগাযোগ তৈরি হচ্ছে; তারা ২৪ ঘণ্টাই খবর পাচ্ছেন। যত বেশি সংবাদ মাধ্যমে এই ইন্টারঅ্যাকটিভ যোগাযোগের উপস্থিতিটা আমরা রাখতে পারব, সংবাদমাধ্যম হিসেবে খবরের কনটেন্ট নিয়ে পাঠকের কাছে পৌঁছে যাওয়া তত সহজ হবে। আর গণমাধ্যমের এই কাজে মোবাইল ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম বড় ভূমিকা রেখে চলেছে।

২০১৮-এর কথা। বাংলাদেশের প্রথম সারির দৈনিক প্রথম আলো পত্রিকায় তখন মোবাইল জার্নালিজম স্পেশালিস্ট পদে কর্মরত ছিলাম। সে বছর রাশিয়ায় অনুষ্ঠিত ফিফা বিশ্বকাপ ফুটবল টুর্নামেন্ট কাভার করতে দুই সপ্তাহ রাশিয়ায় ছিলাম। এর আগে অবশ্য উচ্চশিক্ষার উদ্দেশ্যে ১১ বছর রাশিয়ার মস্কোয় থাকা হয়েছিল। বিশ্বকাপের ভেন্যু থেকে শুধু মোবাইল ডিভাইস, একটি মনোপড ও মাইক্রোফোন ব্যবহার করে খবর সংগ্রহ ও প্রচার করে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে প্রথম আলোর পাঠক-দর্শকদের সঙ্গে যুক্ত ছিলাম। সাংবাদিকতার কাজে কোনো ধরনের দামি সরঞ্জাম বা সনাতনী ভিডিয়ো ক্যামেরা ব্যবহার করিনি। ফেসবুকে লাইভ ভিডিয়ো প্রচার, মাল্টিমিডিয়া গল্প তৈরি, ইনস্টাগ্রাম-টুইটারে ছবি আপলোড, ফেসবুক স্টোরিজে ছবি প্রকাশ, ওয়েবসাইটে ছবির গল্প দেওয়া- সব কাজ একাই করেছি। সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে পাওয়া এসব কনটেন্ট থেকে পাঠক-দর্শকেরা বিশ্বকাপ এবং একে ঘিরে রাশিয়ার সমসাময়িক বাস্তব চিত্র সম্পর্কে জানতে পেরেছেন। তথ্য ও যোগাযোগ প্রযুক্তির কল্যাণে তাই একবিংশ শতাব্দীর একজন সাংবাদিককে এখন ‘ওয়ান ম্যান আর্মি’ বলা হয়।

২০১৬-এ মার্কিন প্রেসিডেন্ট নির্বাচন কাভার করেন এনবিসির সাংবাদিক হ্যালিয়ে জ্যাকসন। মূলত প্রার্থীদের নির্বাচনী প্রচারের খবর দিতেন তিনি। সেলফি স্টিক, আইফোন ও লাইভ স্ট্রিমিং অ্যাপ ব্যবহার করে ঘটনাস্থল থেকে সরাসরি ভিডিয়ো প্রচার করতেন। গুরুত্বপূর্ণ মুহূর্তগুলো ধারণ করে তা আপলোড করতেন টুইটার ও স্ল্যাপচ্যাটে। এক সাক্ষাৎকারে জ্যাকসন বলেন, “আমার প্রতিবেদন তৈরির কাজে মোবাইল আর সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার যেন সাধারণ কর্মকৌশলে পরিণত হয়েছে। শুধু খবর নয়, খবরের পেছনের ঘটনাও দর্শকেরা জেনেছেন সোশ্যাল মিডিয়া থেকে। আমার চেষ্টা থাকে কীভাবে পাঠক-দর্শকদের সঙ্গে নিরবচ্ছিন্ন যোগাযোগ রাখা যায়। এখন পরিস্থিতিটা এমন হয়েছে যে, পাঠককে তথ্য জানাতে আমি পরবর্তী লাইভ স্ট্রিমিংয়ের জন্য অপেক্ষায় থাকিনা।”

মোবাইল ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম আজ এমন একটি সুযোগ তৈরি করেছে, যা সাংবাদিকদের প্রতিবেদন তৈরি ও অনেক পাঠক-দর্শকদের সঙ্গে যুক্ত থাকতে সহায়তা করেছে। পাঠক-দর্শকদের সঙ্গে যে প্রক্রিয়ায় বা প্ল্যাটফর্মে আমাদের এখন যোগাযোগ হচ্ছে, ৯০ দশকের শেষের দিকেও এমনটা ছিলনা। কারণ, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ও স্মার্টফোন প্রযুক্তি- উভয়ের উৎকর্ষ ঘটেছে তার পরেই।

প্রযুক্তির ছোঁয়ায় গোটা সাংবাদিকতা চর্চায় এসেছে ব্যাপক পরিবর্তন। মূলধারার সাংবাদিকতায় একজন সাংবাদিক সোর্সের সঙ্গে যোগাযোগ করে সংবাদ সংগ্রহ করেন, ইন্টারভিউ নেন। মূলত মাঠপর্যায়ের সোর্সের ওপর নির্ভর করেই সাংবাদিককে তথ্য সংগ্রহের কাজটি করতে হয়। কিন্তু সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ও নাগরিক সাংবাদিকতার কারণে সোর্স নিজেই সংবাদের তথ্য, ছবি বা ভিডিয়ো সরাসরি সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে আপলোড করছে বা ইমেইলে সংবাদ মাধ্যমের কাছে পাঠাচ্ছে।

মূলধারার গণমাধ্যমে নাগরিক সাংবাদিকদের এই অংশগ্রহণের পেছনে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের প্রভাবকে অন্যতম কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন অপরাজেয় বাংলা নিউজ পোর্টালের সম্পাদক ও সহপ্রতিষ্ঠাতা মাহমুদ মেনন খান। “নাগরিক সাংবাদিকতাকে কার্যত নতুন রূপ দিয়েছে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম। অনলাইন টুলস ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করে বিশ্বের যেকোনো প্রান্তের খবর খুঁজে পাওয়া এবং ব্যবহারকারীর সঙ্গে যোগাযোগ করা সম্ভব। সাধারণ মানুষ বুঝে অথবা না বুঝে মূলধারার গণমাধ্যমে খবর সরবরাহ করছে।”

সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ও মোবাইল ডিভাইস— এই দুটিই তথ্য ও যোগাযোগ প্রযুক্তির এমন দুটি উদ্ভাবন, যা কিনা গোটা সাংবাদিকতার গতি-প্রকৃতি অনেকাংশে পাল্টে দিয়েছে। মোবাইল ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমকে তাই একই মুদ্রার এপিঠ-ওপিঠ বলতে পারি। যদি আমরা আইফোন কিংবা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের শুরুর দিকের কথা বলি, তাহলে প্রথম আইফোন এসেছিল ২০০৭-এ এবং টুইটার ২০০৬-এ। তাই বলা যায়, খুব অল্প সময়ের মধ্যেই সাংবাদিকতায় এই উভয় প্রযুক্তি প্রভাব বিস্তার করেছে। মোবাইল ফোনের উন্নত ক্যামেরা এখন ক্যানন বা নিকনের মতো কোম্পানিগুলোকে রীতিমতো চ্যালেঞ্জের মুখে ফেলেছে। এত অল্প সময়ের মধ্যে অতীতে আর কোনো প্রযুক্তি যোগাযোগ খাতে এতটা পরিবর্তন আনতে পারেনি।

যেহেতু পাঠক-দর্শক এখন অনলাইন মাধ্যমে অনেক বেশি সক্রিয় থাকছেন, তাই সংবাদ মাধ্যমগুলো তাদের মোবাইল ওয়েবসাইট বা অ্যাপকে আরও পাঠকবান্ধব করে তোলার চেষ্টা চালাচ্ছে। সাংবাদিকদের এখন সর্বদা অনলাইনে নিরবচ্ছিন্ন যোগাযোগ রাখতে হচ্ছে।

সবার আগে ডিজিটাল কৌশল

সংবাদ মাধ্যমে ডিজিটাল ফার্স্ট স্ট্র্যাটেজি বা সবার আগে ডিজিটাল কৌশল প্রয়োগ করার ধারণাটি সম্পর্কে প্রায়ই শোনা যায়। মূলত ধারণাটির গোড়াপত্তন হয় ২০১৩-এ। ওই বছর যুক্তরাজ্যের ফিন্যান্সিয়াল টাইমস পত্রিকার সম্পাদক লিওনেল বারবার পত্রিকার কৌশলগত পরিকল্পনায় ব্যাপক পরিবর্তন আনার ঘোষণা দেন। প্রিন্ট পত্রিকা থেকে সবার আগে ডিজিটাল কৌশলকে তিনি গণমাধ্যমের জন্য আমূল পরিবর্তন হিসেবে উল্লেখ করেন। তাঁর মতে, “আমরা ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মকে সংবাদ পরিবেশনের কাজে অগ্রাধিকার দিতে চাই এবং ছাপা কাগজ থাকবে দ্বিতীয় স্থানে। ফিন্যান্সিয়াল টাইমস টিকে থাকবে যদি ডিজিটাল ও প্রিন্ট- এই উভয় মাধ্যমই পাঠকের চাহিদা পূরণ করতে পারে।”

আধুনিক যুগের কোনো সংবাদ মাধ্যম ডিজিটাল মিডিয়াকে উপেক্ষা করে তাদের কার্যক্রম পরিচালনা করতে পারে না। সংবাদ মাধ্যমের জন্য অপার সম্ভাবনা এনে দিয়েছে এই ডিজিটাল মাধ্যম। ২০১৯-এ আইসিই বিজনেস টাইমস ম্যাগাজিনকে দেওয়া এক সাক্ষাৎকারে প্রথম আলো সম্পাদক মতিউর রহমান গণমাধ্যমকে কেন ডিজিটাল মিডিয়ায় সংবাদ পরিবেশনে এগিয়ে আসতে হবে, তার বিশদ ব্যাখ্যা দিয়েছেন। তিনি বলেন, “মোবাইল ফোন সাধারণ মানুষের হাতের নাগালে থাকায় এবং দ্রুত প্রসারিত মাধ্যম হওয়ায় বাংলাদেশে এখন ৬০ থেকে ৭০ শতাংশ খবর পড়া হয় এই পোর্টেবল ডিভাইস দিয়ে। সুতরাং এই সেক্টরের অংশীদারদের উচিত হবে পরিবর্তিত মাধ্যমটির ওপর নজর দেওয়া। আর বিষয়টি বিবেচনা করেই আমরা খবর প্রচারে ডিজিটাল মিডিয়াকে প্রাধান্য দিচ্ছি। আমরা খবরকে সবার আগে মোবাইল ফোন ব্যবহারকারীদের জন্য তৈরি করি এবং পরে সেই খবর অন্য প্ল্যাটফর্মের উপযোগী করে তৈরি হয়। অনলাইন খবরের সঙ্গে ভিডিয়াকে যুক্ত করা হয়। সেই খবরেরই সর্বশেষ তথ্য নিয়ে আরও বিস্তারিত আকারে পরের দিনের পত্রিকার জন্য তৈরি হয়। আসলে দিনশেষে প্রিন্ট ও ডিজিটালের পারস্পরিক যোগসূত্রের বিনিময় হচ্ছে পত্রিকার ভবিষ্যৎ। ছাপা পত্রিকার ভবিষ্যৎ নিয়ে উৎকণ্ঠা থাকলেও সাংবাদিকতার ইতিবাচক ভবিষ্যৎ নিয়ে কোনো সংশয় নেই।”

গণমাধ্যমে সবার আগে ডিজিটাল কৌশল বলেতে কী বোঝায়, কিংবা সনাতনী গণমাধ্যমের কার্যক্রমের সঙ্গে এর পার্থক্য কোথায়, সে বিষয়ে আমাদের দেশের অনেক সংবাদ মাধ্যমের পরিষ্কার ধারণা নেই। অনেক সংবাদ কর্মী মনে করেন, সবার আগে ডিজিটাল কৌশল হচ্ছে ওয়েবনির্ভর বা ওয়েব-ফার্স্ট কৌশল। কিন্তু বিশেষজ্ঞরা বলছেন ভিন্ন কথা।

যুক্তরাষ্ট্রের ওরেগন বিশ্ববিদ্যালয়ের শিক্ষার্থীদের পরিচালনায় দৈনিক এমারাল্ড পত্রিকা প্রকাশিত হতো। দীর্ঘ ৯২ বছর ধরে সপ্তাহে পাঁচ দিন ছাপা পত্রিকা আকারে প্রকাশিত হতো এমারাল্ড। ২০১২-এ এটি ডিজিটাল এমারাল্ড হিসেবে নতুন উদ্যমে কাজ করার ঘোষণা দেয় এবং সপ্তাহে শুধু দুদিন (সোম ও বৃহস্পতিবার) ছাপা সংস্করণ বের করার সিদ্ধান্ত নেন প্রকাশক ও প্রধান সম্পাদক রিইয়ান ফ্রাঙ্ক। দৈনিক এমারাল্ড পত্রিকার ডিজিটাল সংস্করণকে তিনি শুধু ওয়েবনির্ভর প্রকাশনা হিসেবে বিবেচনা করেননি। এমনকি প্রিন্ট পত্রিকাকে কম গুরুত্ব দেওয়া হচ্ছে বলেও কোনো ইঙ্গিত তিনি দেননি। তিনি বলেন, “আমরা বলছি যে “কী ঘটছে” তা প্রচারিত হবে অনলাইনে। ঘটনা “কীভাবে এবং কেন ঘটছে” তার বিস্তারিত ছাপা হবে পত্রিকায়। অনলাইন হচ্ছে খবর জানানোর মাধ্যম এবং প্রিন্ট হচ্ছে ঘটনার প্রাসঙ্গিকতা এবং তাকে আরও অর্থবহ করে উপস্থাপন করার মাধ্যম।”

সনাতনী গণমাধ্যম যেমন প্রিন্ট, রেডিও এবং টেলিভিশন কাজ করে প্ল্যাটফর্মনির্ভর মিডিয়া হিসেবে। অর্থাৎ, এই গণমাধ্যমগুলো এখনো কনটেন্ট প্রচারের কাজে নিজেদের প্রধান বা মূলপ্ল্যাটফর্ম কেই বেশি গুরুত্ব দিয়ে থাকে। যুক্তরাষ্ট্রের ডিজিটাল সাংবাদিকতার অন্যতম পথপ্রদর্শক মুলিন সবার আগে ডিজিটাল কৌশলকে সব ধরনের কনটেন্ট তৈরি ও প্রচারে পারদর্শিতা অর্জন করতে পারাকে উল্লেখ করেছেন। তিনি মনে করেন, সংবাদকর্মীদের নানা প্ল্যাটফর্মকেন্দ্রিক কনটেন্ট তৈরির মানসিকতা গড়ে তুলতে হবে। অর্থাৎ, যখন আমরা কোনো প্রতিবেদন তৈরির পরিকল্পনা করব, তখন আমাদের সব ধরনের কনটেন্ট তৈরির কথা ভাবতে হবে। এর মধ্যে ভিডিও, অডিও, লেখা, ছবি, ডেটা ও ম্যাপ দিয়ে ইন্টারঅ্যাকটিভ ভিজ্যুয়াল ইত্যাদি রয়েছে। আর এসব কনটেন্ট যেকোনো নিউজের জন্য তৈরি হবে এবং উপযুক্ত প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে অতীষ্ট পাঠক-দর্শকের কাছে তা পৌঁছে দিতে হবে। মুলিন বলেন, “ওয়েবসাইট ও মোবাইল প্ল্যাটফর্ম— এই দুটো মাধ্যমের যে ফিচার রয়েছে, সেখানে সংবাদ মাধ্যমকে সব ধরনের কনটেন্ট প্রচারের জন্য নিজেদের তৈরি করার দক্ষতা অর্জন করতে হবে। আর সবার আগে ডিজিটাল কনটেন্ট তৈরি হবে, যা কিনা উপযুক্ত প্ল্যাটফর্মে প্রচারিত হবে।”

ওপরের আলোচনা থেকে আমরা বুঝলাম, সবার আগে ডিজিটাল বলতে শুধু ওয়েবনির্ভর প্রকাশনাকে বোঝায় না। মোবাইল ডিভাইসের প্রসারণের কারণে খবর পড়া,

শোনা বা দেখার কাজে মোবাইলে ফোনের ব্যবহার বেড়ে গেছে। এই মাধ্যমকে এখন সংবাদ সংগ্রহ, তৈরি ও প্রচারের জন্য অপরিহার্য হিসেবে ধরা হয়। এই মাধ্যম থেকে কীভাবে মোবাইল কনটেন্টের সর্বোচ্চ ব্যবহার নিশ্চিত করা যায়, সে বিষয়ে গণমাধ্যম প্রতিষ্ঠানগুলোর নিয়মিত গবেষণা করা উচিত। মোবাইল প্ল্যাটফর্ম সংবাদমাধ্যমের ওয়েবসাইটের চেয়ে কোনো অংশ কম গুরুত্বপূর্ণ নয়।

মোবাইল স্ক্রিনের জন্য কনটেন্ট পরিবেশনের ক্ষেত্রে আলাদা পরিকল্পনা সাজাতে হয়। একটি ডেস্কটপ বা ল্যাপটপ কম্পিউটারে যেভাবে খবরের ওয়েবসাইট উপস্থাপন করা হবে বা দেখাবে, ওই ভাঙ্গন নিশ্চয়ই মোবাইল ফোনের স্ক্রিনের জন্য সমান উপভোগ্য হবে না। ডিজিটাল জার্নালিজম-বিষয়ক বিশেষজ্ঞ মুলিন মোবাইল প্ল্যাটফর্মের জন্য কনটেন্ট প্রচারের ক্ষেত্রে কিছু সুনির্দিষ্ট প্রতিবন্ধকতার কথা উল্লেখ করেছেন। কনটেন্ট তৈরির সময় এ বিষয়গুলোর দিকে খেয়াল রাখার আহ্বান জানিয়েছেন তিনি।

- * পাঠক ডেস্কটপ ভাঙ্গনের ওয়েবসাইটে কোনো ইন্টারঅ্যাকটিভ কনটেন্ট দেখার জন্য ক্লিক করবেন, কিন্তু মোবাইলের জন্য তাকে স্ক্রিনে প্রেস বা টাচ করতে হবে। এ প্রক্রিয়াটি ম্যাপ, চার্ট অথবা স্লাইড শোর মতো ইন্টারঅ্যাকটিভ কনটেন্টের ডিজাইনে বাড়তি চ্যালেঞ্জ নিয়ে আসবে।
- * পাঠক ওয়েবসাইটের ওপরে বা নিচে যেতে চাইলে মাউসের সাহায্যে স্ক্রল করে সে কাজটি করতে পারেন, অন্যদিকে তাকে মোবাইলের স্ক্রিনে সুইপ করে বাম-ডান কিংবা ওপরে-নিচে যেতে হয়।
- * মোবাইল ব্যবহারকারীরা খবর পড়তে দীর্ঘ সময় ওয়েবসাইটে থাকেন না, তাই খবরের হেডলাইন ও বডি ছোট হতে হবে।
- * ছাপা পত্রিকার জন্য তথ্য সংবলিত যে গ্রাফিক ডিজাইন তৈরি করা হয়, তা মোবাইল ফোনের ছোট স্ক্রিনে পড়ার জন্য উপযুক্ত নয়।

সাংবাদিকের বহুমুখী গুণ থাকা চাই

সাংবাদিকতায় পরিবর্তনের এই ডেউ পশ্চিমা বিশ্ব ছাপিয়ে আমাদের দেশেও এর ছোঁয়া লেগেছে। গত কয়েক বছরে বাংলাদেশের মূলধারার গণমাধ্যম সনাতনী সাংবাদিকতার পাশাপাশি মোবাইল ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমকে অনেক বেশি গুরুত্ব দিচ্ছে। লোকবল নিয়োগ দেওয়ার পাশাপাশি কনটেন্ট তৈরিতে অনেক বৈচিত্র্য এনেছে। ব্রেকিং নিউজ, ছবি, ভিডিও, অডিও, টক শো, বিনোদনভিত্তিক অনুষ্ঠানসহ নানা কনটেন্টের বিচরণ আমরা দেখছি বাংলাদেশি গণমাধ্যমের সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে।

সাংবাদিকদের এখন দায়িত্ব-কর্তব্য ছাপা কাগজ, রেডিও কিংবা টেলিভিশনের মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়। একাধারে তাদের ছবি, অডিও-ভিডিওর সমন্বয়ে ওয়েবসাইটের জন্য মাল্টিমিডিয়া গল্প তৈরির কাজ নিউজরুপমের দৈনিক কর্মতালিকায় স্থান করে নিয়েছে। তথ্য প্রচারের ক্ষেত্রে সাংবাদিকতা দিনে দিনে আরও বেশি মাল্টিমিডিয়া নির্ভর হয়ে উঠেছে। প্রিন্ট, ইলেকট্রনিক কিংবা অনলাইন নিউজ মিডিয়া-যেকোনো ধরনের গণমাধ্যম অতীতের যেকোনো সময়ের চেয়ে এখন ওয়েব ভিডিওর ওপর বেশি জোর দিচ্ছে। টেলিভিশন চ্যানেলগুলো সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের জন্য আলাদা ডিজিটাল স্টোরি প্রচার করছে, যা টেলিভিশনের স্ক্রিনে দর্শকেরা দেখতে পান না। আর এ কাজের জন্য ভিডিও বিভাগে আলাদা লোকবল নিয়োগ দিচ্ছে দেশের মূলধারার গণমাধ্যমগুলো। বিভিন্ন গণমাধ্যমে কর্মরত সাংবাদিক ও মানবসম্পদ বিভাগের সঙ্গে কথা বলে জানা যায়, সাংবাদিক নিয়োগের বেলায় এখন মাল্টিটাস্কার, অর্থাৎ যিনি একাই ঘটনাস্থলে গিয়ে সংবাদ তৈরির যাবতীয় কাজের পাশাপাশি মোবাইল ফোন দিয়েই তা লিখতে পারবেন এবং চটজলদি মোবাইলে ছবি-ভিডিও ধারণ, লাইভ স্ট্রিমিং করা, সম্পাদনা শেষে তা বার্তাকক্ষে দ্রুত পাঠাতে পারবেন-এমন লোকবলই চাইছে সংবাদমাধ্যমগুলো।

সাংবাদিক নিয়োগ দেওয়ার সাম্প্রতিক বেশ কয়েকটি বিজ্ঞপ্তি পর্যালোচনা করে দেখা যায়, সংবাদমাধ্যমগুলো সাংবাদিকদের কাছে মোবাইলে সংবাদ লেখা, ছবি-ভিডিও ধারণ ও সম্পাদনার যোগ্যতা চাইছে।

হালের সাংবাদিকতায় একজন সংবাদকর্মী শুধু তার মোবাইল ফোনটি ব্যবহার করেই ছবি ও ভিডিও ধারণ, সম্পাদনা এবং অনলাইনে পরিবেশনের কাজটি করে ফেলতে পারবেন-এমনটা প্রত্যাশা করা এখন স্বাভাবিক যোগ্যতা হিসেবে ধরা হয়। অনলাইন নির্ভর এই ‘ডিজিটাল জার্নালিজম’ সাংবাদিকতার পূর্বমান, কর্মপদ্ধতি এবং সরঞ্জামের ব্যবহারে আমূল পরিবর্তন এনেছে।

সাংবাদিকদের সংবাদ তৈরির প্রচলিত কর্মকৌশলে মোবাইল ডিভাইস ও সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম নানাভাবে প্রভাবিত করেছে। মূলত তিনটি আলাদা কাজের মধ্য দিয়ে এই প্রভাবের গভীরতা আমরা অনুধাবন করতে পারি। সেগুলো হচ্ছে সংবাদ সংগ্রহ, সংবাদ প্রচার এবং পাঠক-দর্শকদের সম্পৃক্ততা। নিম্নে এই তিনটি বিষয়ে বর্ণনা করা হয়েছে।

সংবাদ সংগ্রহ

সংবাদ সংগ্রহের কাজে সাংবাদিকেরা বিভিন্ন উপায়ে মোবাইল ডিভাইস ও সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম ব্যবহার করতে পারেন।

সংবাদ তৈরির নতুন ধারণা খোঁজা

সাংবাদিকেরা তাঁদের প্রতিদিনের নিউজরুম সভায় যোগ দেওয়ার আগে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম ভালো করে পর্যবেক্ষণ করে নিতে পারেন; জেনে নিতে পারেন নিজ এলাকায় কী ঘটেছে বা ঘটতে যাচ্ছে। সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে আপনার এলাকার নাম ব্যবহার করে হ্যাশট্যাগ দিয়ে সার্চ করলে নতুন অনেক তথ্য জানা যাবে। নিয়মিত সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে সাধারণ জনসাধারণ কী নিয়ে ভাবছে, সেটা সহজেই জানা যায়।

তথ্য জোগানদাতাকে (নিউজ সোর্স) খুঁজে বের করা

সাংবাদিক সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম ব্যবহার করে সঠিক সোর্সকে সহজে খুঁজে পেতে পারেন। ধরুন, আপনি কর্মজীবী নারীদের নিয়ে কোনো সংবাদ লিখতে যাচ্ছেন। এ জন্য আপনার দু-তিনজন কর্মজীবী নারীর সঙ্গে কথা বলতে হবে। এবার সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে আপনার প্রোফাইলে জানতে চাইলেন, সংবাদ তৈরির কাজে তাঁদের সঙ্গে কথা বলা যাবে কি না। আপনার বন্ধুদের তালিকায় কোনো কর্মজীবী নারী রয়েছে কিনা, তা-ও খুঁজে দেখলেন। নিশ্চয়ই কেউ না কেউ আপনার সঙ্গে যোগাযোগ করবেন।

পরিকল্পনা অনুযায়ী সংবাদ তৈরির জন্য তথ্য সংগ্রহ করা

চাহিদা অনুযায়ী সাংবাদিক তথ্যের জন্য ইউজার জেনারেটেড কন্টেন্টের (ইউজিসি) ওপর নির্ভর করতে পারেন। অর্থাৎ, ইন্টারনেট ব্যবহারকারীরা যে কন্টেন্ট ইতিমধ্যে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে শেয়ার করেছেন, সেগুলো বিবেচনায় নিতে পারেন সাংবাদিক। মোবাইল জার্নালিজম: সময়ের সাংবাদিকতা বইয়ে ইউজিসি সম্পর্কে কাবিল খান বলেন, “ছবি, ভিডিও, টেক্সট বা অডিও কন্টেন্ট যখন একজন ব্যবহারকারী নিজে ধারণ করে তা আবার অনলাইনে প্রচার করেন, তখন ওই কন্টেন্টকেই ইউজিসি বা ইউজার জেনারেটেড কন্টেন্ট বলা হয়।”

নাগরিক সাংবাদিকদের পাঠানো ইউজার জেনারেটেড কন্টেন্ট প্রচারে দেশের গণমাধ্যমগুলোর মধ্যে এগিয়ে রয়েছে দৈনিক প্রথম আলো ও বিডিনিউজ ২৪ ডটকম।

অন্যদিকে ক্রাউড সোর্সিং প্রক্রিয়ায় ও কনটেন্ট সংগ্রহ করা যেতে পারে। ক্রাউড সোর্সিং হচ্ছে যখন সংবাদমাধ্যম কোনো একটি নির্দিষ্ট ঘটনা বা বিষয়বস্তুর ওপর লেখা, ছবি, অডিয়ো-ভিডিয়ো পাঠানোর জন্য পাঠক-দর্শককে অনুরোধ জানায়। সংবাদমাধ্যম যেসব সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে সক্রিয়, সেসব প্ল্যাটফর্মে অথবা নিজেদের ওয়েবসাইটে এই আহ্বান করা যেতে পারে।

সংবাদ প্রচার

রিপোর্টিংয়ের কাজে সাংবাদিককে ডিজিটাল ফার্স্ট মনোভাব বা সবার আগে ডিজিটাল মিডিয়ায় সংবাদ প্রচারের কৌশল চালু করতে হবে। যখন ঘটনাস্থলে সাংবাদিক গিয়ে পৌঁছান, তখনই তাঁকে নির্ধারণ করতে হবে যে, সেখান থেকে তিনি কী কনটেন্ট সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে প্রচার করবেন। শুধু তা-ই নয়, সাংবাদিককে নিশ্চিত করতে হবে যে, তাঁর প্রচারিত কনটেন্ট সহজেই যেন মোবাইল ডিভাইসের উপযোগী করে দেখা যায়। ফেসবুক, ইউটিউব, টুইটার, ওয়েবসাইট ও মোবাইল অ্যাপসে সক্রিয় থাকা পাঠক-দর্শকদের সর্বশেষ সংবাদ দিয়ে সন্তুষ্টি রাখার কাজটি এখন করতে হয় সাংবাদিকদের। সহজে বহনযোগ্য একটি স্মার্টফোন দিয়ে সাংবাদিক ঘটনাস্থল থেকে সরাসরি সম্প্রচার করতে পারছেন, ছবি তুলে, অডিয়ো-ভিডিয়ো ধারণ করে মুহূর্তেই সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে ছড়িয়ে দেওয়ার কাজটি এখন অনেক সহজ হয়ে গেছে। ঘটনাস্থল থেকে ব্রেকিং নিউজের কনটেন্ট লাইভ টুইট করতে পারছেন তিনি। সনাতনী ক্যামেরায় ছবি তুলে তা সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে চাইলে দ্রুত ছড়িয়ে দেওয়া যায় না। সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে শেয়ার করার আগে ছবিটি কম্পিউটার বা মোবাইল ডিভাইসে নিতে হবে। আজকের দিনের নিউজরুমের জন্য এই কর্মপ্রক্রিয়ায় অতিরিক্ত সময় ব্যয় করতে হবে সাংবাদিকদের।

মোবাইল ও সোশ্যাল মিডিয়া জার্নালিজম বইয়ে লেখক অ্যাঙ্কুনি অ্যাডোরনাস্টো মোবাইল প্ল্যাটফর্ম ও সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে সংবাদ প্রচারের জন্য সাংবাদিককে সুনির্দিষ্ট কিছু কৌশল অবলম্বনের পরামর্শ দিয়েছেন।

- * ঘটনাস্থল থেকেই সাংবাদিককে একাধিক প্ল্যাটফর্মে সংবাদ প্রচার করতে হবে।
- * ঘটনার সর্বশেষ পরিস্থিতি সম্পর্কে সরাসরি পাঠক-দর্শকের সঙ্গে যুক্ত থাকা এবং প্রতি মুহূর্তের আপডেট খবর দিতে হবে।
- * ঘটনার নানাদিক তুলে আনতে মোবাইল ফোন ব্যবহার করতে হবে, সংবাদ কনটেন্ট সংগ্রহ, প্রক্রিয়াকরণ এবং প্রচার করার যাবতীয় কাজ মোবাইল ফোন দিয়ে করার মুনশিয়ানা অর্জন করতে হবে।

পাঠক-দর্শকের অংশগ্রহণ

সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে এখন নানাভাবে পাঠক-দর্শকের অংশগ্রহণ দেখা যায়। সংবাদ মানেই এখন সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে আলোচনার বিষয়। পাঠক-দর্শকের অংশগ্রহণ মানে হচ্ছে, সংবাদ নিয়ে তাদের পাঠানো অসংখ্য প্রশ্নের উত্তর দেওয়া, তাদের আলোচনায় গণমাধ্যমকে शामिल করা। পাঠক-দর্শকের মতামতকে এড়িয়ে গিয়ে শুধু সংবাদমাধ্যমের খবরের লিংক প্রচারের মধ্য দিয়ে পাঠক-দর্শকের অংশগ্রহণ নিশ্চিত করা যাবে না। সংবাদ কনটেন্ট প্রচারকারী এবং তা গ্রহণকারী— এই দুই পক্ষের মধ্যে আন্তঃযোগাযোগের ভিত্তিতেই কেবল জানা সম্ভব—সাধারণ পাঠক কী জানতে চাইছে। এটিই বস্তুনিষ্ঠ, পক্ষপাতশূন্য ও সময়োচিত সাংবাদিকতার চর্চায় সহায়তা করবে। নিয়মিত এই যোগাযোগ গণমাধ্যমের প্রতি পাঠকের আস্থা ও বিশ্বাস— দুটিই বাড়াতে সহায়তা করবে। ২০১৫-এ আমেরিকান প্রেস ইনস্টিটিউটের প্রকাশিত প্রতিবেদনে বলা হয়, যেসব সাংবাদিক সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে পাঠক-দর্শকদের সঙ্গে নিয়মিত যোগাযোগ রাখেন, পাঠকেরা ওই সাংবাদিকদের কনটেন্টের ওপর বেশি আস্থা রাখেন এবং তাঁদের ইতিবাচক হিসেবে বিবেচনা করেন।

নাগরিক সাংবাদিকতাকে উপেক্ষা নয়

বদলে যাওয়া যে সাংবাদিকতার কথা আমরা বলছি, সেখানে পাঠক-দর্শকের ভূমিকায় পরিবর্তন আসাটাও দারুণভাবে আধুনিক সাংবাদিকতায় প্রভাব ফেলেছে। ২০০৯-এর জানুয়ারি মাসের ঘটনা। মার্কিন যাত্রীবাহী বিমান নিউইয়র্ক নগরের হাডসন নদীতে জরুরি অবতরণ করে। নিকটবর্তী একটি ফেরি থেকে জেনিস ক্রুমস নামের এক মার্কিন নাগরিক টুইটারে ছবিসহ একটি টুইট করেন, “হাডসনে একটি বিমান দেখা যাচ্ছে। লোকজনকে উদ্ধার করতে আমি ফেরি নিয়ে সেখানে যাচ্ছি, উন্মত্ত অবস্থা!”

পেশাদার কোনো সাংবাদিক ঘটনাস্থলে যাওয়ার আগেই ক্রুমসের তোলা দুর্ঘটনার ছবিটি বিশ্ববাসী দেখতে পায়। ক্রুমসের এই টুইট ও ছবি কয়েক মিনিটের মধ্যে ইন্টারনেটে ছড়িয়ে পড়ে। বিশ্বের বিভিন্ন গণমাধ্যম বিমান দুর্ঘটনার সংবাদ তৈরিতে ওই ছবি-টুইট ব্যবহার করে এবং বিভিন্ন টেলিভিশন চ্যানেল ক্রুমসের সরাসরি সাক্ষাৎকার প্রচার করে।

আমাদের দেশেও এমন অনেক আলোচিত ঘটনা রয়েছে, যা সবার আগে সাধারণ নাগরিকেরা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে প্রচার করেছে। সাভারে ছাদবাগানের গাছ কেটে ফেলার ঘটনা, সিলেটে শিশু রাজন হত্যা, ফেনীর সোনাগাজীতে মাদ্রাসার ছাত্রী

নুসরাতকে আগুনে পুড়িয়ে হত্যার ঘটনা প্রকাশ্যে আলোচনায় নিয়ে এসেছে এই সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম। এ ছাড়া নিরাপদ সড়কের জন্য আন্দোলন অথবা শাহবাগের গণজাগরণমঞ্চ এই সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমেরই ফল।

ওপরে আলোচিত ঘটনাবলি থেকে আমরা স্পষ্টই বুঝতে পারছি যে, মূলধারার সাংবাদিকতায় নাগরিক সাংবাদিকদের অংশগ্রহণ এখন অনেক বেড়েছে এবং তা সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম ও মোবাইল ডিভাইসের কারণেই সম্ভব হয়েছে। ফেসবুক, টুইটারসহ অন্যান্য সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম শুধু বন্ধু আর পরিবারের সঙ্গে যোগাযোগ রাখার মধ্যে সীমিত থাকছে না, বরং এই প্ল্যাটফর্ম এখন খবর প্রচার ও সংগ্রহের কাজে প্রতিদিন ব্যবহার হচ্ছে। এখানে পেশাদার সাংবাদিকদের পাশাপাশি যে কেউ চাইলে যেকোনো ঘটনা বা সংবাদ প্রচার করতে পারেন। তবে মূলধারার গণমাধ্যমের জন্য সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম থেকে পাওয়া যেকোনো ঘটনা সংবাদ হিসেবে প্রচার করতে হলে অবশ্যই তাতে কিছু উপাদান থাকা চাই। অনলাইনে কোনো কিছু লিখে দেওয়া বা ছবি-ভিডিও আপলোড করাকে নাগরিক সাংবাদিকতা হিসেবে বলা যায় না। মূলধারার গণমাধ্যমে নাগরিক সাংবাদিকদের কনটেন্ট একদিকে যেমন সাংবাদিকদের প্রতিবেদন তৈরির কাজকে আরও বৈচিত্র্যময় করেছে, তেমনি এটি অনেক ঝুঁকিও তৈরি করেছে। গণমাধ্যমে নাগরিক সাংবাদিকদের কনটেন্ট প্রচারের আগে সাংবাদিকদের সুনির্দিষ্ট কর্মকৌশল অবলম্বন করতে হয়।

নিচে এমন কিছু গুরুত্বপূর্ণ কৌশল বর্ণনা করা হলো:

১. সাংবাদিককে শুরুতে সিদ্ধান্ত নিতে হবে যে, সংশ্লিষ্ট কনটেন্টের খবর হওয়ার উপযোগিতা রয়েছে কি না। কেননা, সব ইউজার জেনারেটেড কনটেন্ট খবর নয়। সাংবাদিকতার সাধারণ জ্ঞান এখানে কাজে লাগাতে পারেন।
২. নাগরিক সাংবাদিকদের কনটেন্ট প্রচারের উপযোগী হলে তা অবশ্যই সোর্সের সঙ্গে যোগাযোগ করে ব্যবহার করতে হবে।
৩. সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম থেকে পাওয়া তথ্যের সত্যতা যাচাই-বাছাইয়ের মাধ্যমে তা প্রচারের সিদ্ধান্ত নিতে হবে। তথ্য যাচাই সাংবাদিকতার নৈতিকতারই একটি অংশ। সংবাদ হতে হবে যথার্থ ও নির্ভুল। সাংবাদিক কখনো তা এড়িয়ে যেতে পারেন না।

৪. খবর সংগ্রহের জন্য গণমাধ্যমকে পুরোপুরি সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমের ওপর নির্ভর করা যাবে না। সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম থেকে পাওয়া ঘটনার প্রতি অধিক গুরুত্ব দিলে তা হয়তো সাধারণ পাঠক-দর্শকের দৃষ্টিভঙ্গিতে পরিবর্তন আনতে পারে এবং তাঁরাও একটা সময়ে সাংবাদিকদের সাধারণ কর্মপ্রবাহের মাধ্যমে ঘটনা জানানোর চেয়ে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমকে বেশি গুরুত্ব দেবেন।

নাগরিক সাংবাদিকদের সঙ্গে সমন্বয় বৃদ্ধি

যেহেতু সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমের কনটেন্ট খবর তৈরির কাজে অপরিহার্য উপাদানে পরিণত হয়েছে, তাই এখন অনেক গণমাধ্যমই বার্তাক্ষেত্রের জন্য এমন সাংবাদিকদের নিয়োগ দিচ্ছে, যাদের দায়িত্বই হচ্ছে পাঠক-দর্শকের অংশগ্রহণ আরও বাড়ানো এবং ইউজার জেনারেটেড কনটেন্টের সমন্বয় করা। এখানে উদাহরণ হিসেবে আমরা ফেরগাস বেলের কথা বলতে পারি। বেল ছিলেন বার্তা সংস্থা এপির প্রথম সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম এবং ইউজার জেনারেটেড কনটেন্টের সম্পাদক। নাগরিক সাংবাদিকদের কনটেন্টের সত্যতা যাচাই এবং সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে পাঠক-দর্শকের অংশগ্রহণ কীভাবে বাড়ানো যায়, তা নিয়ে নীতিমালা প্রণয়ন করেন তিনি। বুলগেরিয়ান সাংবাদিক ও ব্লগার নিনা নাচেভাকে দেওয়া এক সাক্ষাৎকারে বেল বলেন, “এখনকার একজন পাঠক কিংবা দর্শক জানেন, তিনি মূলধারার গণমাধ্যমে খবর তৈরির প্রক্রিয়ায় অবদান রাখতে পারেন। তাই গণমাধ্যমকর্মীদের উচিত নাগরিক সাংবাদিকদের সঙ্গে সমন্বয়ের মাধ্যমে কাজ করা, যাতে তাদের কাজের প্রাপ্য মূল্যায়ন করা হয়। নাগরিক সাংবাদিকদের আমাদের শ্রদ্ধা ভাবা যাবে না। তাদের জন্য সুনির্দিষ্ট কর্মকৌশল তৈরি করতে হবে, যার মাধ্যমে একসঙ্গে কাজ করার সুযোগ তৈরি হবে।”

আমাদের দেশের মূলধারার অনেক গণমাধ্যম এখনো নাগরিক সাংবাদিকতার পুরো সুফল ভোগ করতে পারছে না। সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম ভিত্তিক মিডিয়া হ্যাশট্যাগ আওয়ার স্টোরিজ-এর সহপ্রতিষ্ঠাতা ইউসুফ ওমর এ প্রসঙ্গে বলেন, “বাংলাদেশে এখন ইউজার জেনারেটেড কনটেন্টের ভাঙার তৈরি হয়েছে। নিউজরুমগুলো যদি এই বিশাল পরিমাণ কনটেন্ট থেকে নির্বাচিত কনটেন্টগুলো প্রকাশ করতে পারে, তাহলে একদম নতুন একটি ধারার সূচনা হবে। আমার মনে হয়, এখানে এখনো অনেক সংবাদমাধ্যম ওই মানে পৌঁছাতে পারেনি। ফেসবুক, ইউটিউব, ইনস্টাগ্রামের ভিডিও সম্পাদনা বা ওই জাতীয় কাজের জন্য আলাদা টিম তৈরির জন্য আপনাদের এখনো যথেষ্ট লোকবল তৈরি হয়নি।”

খবর আজ যেখানে: মোবাইল ও সামাজিকমাধ্যম

তথ্য ও যোগাযোগ প্রযুক্তির কল্যাণে পাঠক-দর্শকের কাছে সহজেই সংবাদ পৌঁছে যাচ্ছে। সংবাদ পড়া, দেখা কিংবা শোনার অভ্যাসেও এসেছে আমূল পরিবর্তন। পাঠক-দর্শক সংবাদের জন্য এখন বেশি নির্ভর করেছে মোবাইল ও সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমের ওপর। স্মার্টফোন সহজে বহনযোগ্য ডিভাইস হওয়ায় যেকোনো স্থান থেকেই সংবাদ জানার কাজটি করতে পারায় এর জনপ্রিয়তা বাড়ছেই। ২০১৫-এ এমনই ভবিষ্যদ্বাণী দিয়েছিল রয়টার্স ইনস্টিটিউট। এক প্রতিবেদনে সংস্থাটি জানায়, সংবাদ জানার জন্য মোবাইল ও ট্যাবলেটের ব্যবহার অন্য সব ডিভাইস-প্ল্যাটফর্মের চেয়ে বেশি হবে। পোর্টেবল ও অন-ডিমান্ড (চাওয়া মাত্র ব্যবহার করতে পারা) হওয়ায় যেকোনো সময়ে এমনকি যেকোনো স্থান থেকে ব্যবহারকারী সংবাদ জানতে পারছেন। আজকাল আমরা গুরুত্বপূর্ণ সব খবর সবার আগে জানতে পারি মোবাইলে আসা ব্রেকিং নিউজ নোটিফিকেশন থেকে অথবা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে দেওয়া পোস্ট থেকে। সংবাদটি যদি আমাদের কাছে অধিক গুরুত্ব বহন করে, তাহলে হয়তো তা জানার জন্য আমরা সংবাদ মাধ্যমের ওয়েবসাইটে গিয়ে বিস্তারিত জানার চেষ্টা করি। আর এ সবকিছু করা হয় মোবাইল ডিভাইস থেকেই। আমরা নিজেদের ওই সংবাদের সঙ্গে সম্পৃক্ত বোঝাতে কখনো-বা মতামত জানাচ্ছি, কখনো সংবাদটির লিংক সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে ছড়িয়ে দিচ্ছি। তাই মোবাইল ফোন ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে খবর পড়া ও দেখা—উভয়ই ঈর্ষণীয়ভাবে বেড়ে চলছে।

৭ মে ২০২১ দৈনিক কালের কণ্ঠ পত্রিকায় প্রকাশিত প্রতিবেদনে বলা হয়, বর্তমানে বাংলাদেশে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা দাঁড়িয়েছে ১১ কোটি ৬১ লাখ ৪০ হাজার। তাদের মধ্যে মোবাইল ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা ১০ কোটি ৬৩ লাখ ৩০ হাজার। বিশাল এই জনগোষ্ঠীর একটি বড় অংশ, বিশেষ করে সংবাদ জানা এবং তা ঘটার সময়ে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে নিজেদের সম্পৃক্ত করতে এই সুবিধা ব্যবহার করেন। সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম কীভাবে সংবাদের ওপর প্রভাব ফেলছে, তা বুঝতে হলে তাকাতে হবে ২০১৪-এ পিউ রিসার্চ সেন্টার প্রকাশিত এক প্রতিবেদনের দিকে। ওই প্রতিবেদনে বলা হয়, সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমগুলোর অন্তত অর্ধেক ব্যবহারকারী সংবাদমাধ্যমের নিউজ লিংক, ছবি কিংবা ভিডিও শেয়ার করে থাকেন। অনুরূপভাবে যেকোনো ইস্যু বা ঘটনা নিয়েও সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে আলোচনা হয়।

সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমের পাশাপাশি সংবাদমাধ্যমের মূল ওয়েবসাইটে কোন মাধ্যম থেকে পাঠক-দর্শক আসছে, সেটাও জানা দরকার। অধিক পাঠক পাওয়ার জন্য

দরকার হলে একাধিক প্ল্যাটফর্মে সংবাদ পরিবেশন করতে হবে। উদাহরণ হিসেবে নিউইয়র্ক ভিত্তিক অনলাইন গণমাধ্যম বাজফিডের আন্তর্জাতিক সংবাদ পরিচালক লিজা তোজ্জির কথা বলতে হবে। তিনি বলেন, “পাঠক সংবাদমাধ্যমের কাছে আসবে—এই ধারণা নিয়ে এখন সংবাদমাধ্যমকে কাজ করলে চলবে না। সংবাদমাধ্যমকে পাঠকের কাছে পৌঁছাতে হবে এবং পাঠককে খুঁজে পেতে দরকার হলে একাধিক প্ল্যাটফর্মে আসতে হবে।”

সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে সক্রিয় ব্যবহারকারীরাই সংবাদমাধ্যমের ওয়েবসাইটে ট্রাফিক অর্থাৎ, ভিজিটর বৃদ্ধিতে অবদান রাখছে। সুতরাং সাংবাদিকদের উচিত হবে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে অবশ্যই পাঠক-দর্শকদের ধরে রাখার জন্য কনটেন্ট তৈরিতে উদ্যোগী হওয়া। এ ছাড়া সংবাদমাধ্যমকে জানতে হবে কোথায় পাঠক-দর্শক বেশি সময় ব্যয় করছে এবং সেই অনুযায়ী প্ল্যাটফর্ম ভিত্তিক স্ট্র্যাটেজি বা কৌশল তৈরি করতে হবে। এর পাশাপাশি জানতে হবে প্রচারিত সংবাদের সঙ্গে পাঠকের মোবাইল ডিভাইস ও সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে কার্যকলাপ কীভাবে ঘটছে। এই দুই বিষয়ের উত্তর থেকেই মূলত আমরা জানব সাংবাদিকতার পরিবর্তন কীভাবে এবং কোথায় ঘটছে, যার ওপর নির্ভর করে সংবাদমাধ্যম ঠিক করবে কী ধরনের কনটেন্ট তৈরি করতে হবে এবং কোথায় তা প্রচার করতে হবে।

সংবাদের সঙ্গে পাঠক-দর্শকের সম্পর্কের এই ক্রিয়া-কৌশলের পরিবর্তন থেকে মোবাইল ও সোশ্যাল মিডিয়া জার্নালিজম বইয়ে লেখক অ্যান্থনি অ্যাডোরনাটো দুটি সিদ্ধান্তের কথা জানিয়েছেন, তা হচ্ছে:

সংবাদ হচ্ছে সামাজিক মাধ্যম

সংবাদমাধ্যমের ওয়েবসাইটের ঠিকানা টাইপ না করে সরাসরি সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে শেয়ার করা সংবাদমাধ্যমের লিংক ক্লিক করে খবর পড়ার সুযোগ থাকায় ব্যবহারকারী অনেকেই এখন এভাবে খবর পড়ছেন। ফেসবুক বা টুইটারে শেয়ার করা সংবাদের যেকোনো লিংক ওয়েবসাইটে ট্রাফিক বৃদ্ধিতে সহায়ক হতে পারে। পাঠক আগে সংবাদ জানতে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে আসবেন এবং ওই সংবাদে মতামত জানিয়ে বা সেটি শেয়ার করে নিজের সম্পৃক্ততা নিশ্চিত করবেন। আর এ কাজ করা এখন পাঠকদের রীতিমতো অভ্যাসে পরিণত হয়েছে।

সংবাদ হচ্ছে মোবাইল

সংবাদ পাওয়া এবং তা জানার ক্ষেত্রে একচেটিয়া প্রভাব বিস্তার করে চলেছে মোবাইল ডিভাইস। সংবাদমাধ্যমের যেকোনো প্ল্যাটফর্মে পাঠক পৌঁছে যাচ্ছেন তাঁদের মোবাইল ফোনের মাধ্যমে। উল্লেখযোগ্য পাঠক-দর্শক মোবাইল ডিভাইস থেকে আসায় সংবাদমাধ্যমকে এখন ওয়েবসাইটের ডিজাইন আরও মোবাইল উপযোগী করার এবং মোবাইল ব্যবহারকারীদের জন্য সংবাদ পরিবেশনে পরিবর্তন আনার বিষয়ে ভাবতে হচ্ছে। নতুন কনটেন্ট তৈরির সময় সবার আগে পরীক্ষামূলক ভাবে দেখে নেওয়া উচিত যে, তা মোবাইলের ছোট স্ক্রিনের উপযোগী কি না (অ্যাঙ্কনি অ্যাডোরনাটো, ২০১৮)। যুক্তরাষ্ট্রভিত্তিক গণমাধ্যম উন্নয়ন বিষয়ক অলাভজনক সংস্থা পয়েন্টার ২০১৩-এর মার্চে মোবাইল ফাস্ট জার্নালিজম শীর্ষক এক প্রশিক্ষণের আয়োজন করে। সংবাদকর্মী ও গণমাধ্যম প্রতিষ্ঠানগুলো কীভাবে মোবাইল প্রযুক্তিকে সাংবাদিকতার কাজে আরও ভালোভাবে ব্যবহার করতে পারে, সে বিষয়ে কিছু পরামর্শ ও দিকনির্দেশনা দেওয়া হয়। বিষয়টি নিম্নে উল্লেখ করা হলো:

- * গণমাধ্যমের ওয়েবসাইট স্মার্টফোনে ব্যবহারের উপযোগী করে ডিজাইন করতে হবে।
- * নির্বাহী সম্পাদক, নিউজ ম্যানেজার ও প্রকাশক নিয়মিত প্রতিষ্ঠানের মোবাইল ভার্শন ওয়েবসাইট ব্যবহার করবেন।
- * সংবাদকর্মীরা খবর সংগ্রহ ও জানার জন্য স্মার্টফোন ব্যবহার করবেন।
- * বিশেষ সংবাদ বা প্রজেক্ট তৈরির ক্ষেত্রে পরিকল্পনায় অবশ্যই মোবাইল কনটেন্ট ও উপস্থাপনাকে অগ্রাধিকার দিতে হবে।
- * সংবাদকর্মীরা তাঁদের সাংবাদিকতার কাজের লক্ষ্যমাত্রায় মোবাইল ব্যবহারের বিষয়টি অন্তর্ভুক্ত করবেন।
- * নিউজরুম ও বিজনেস বিভাগে কর্মরত নির্দিষ্ট কর্মীদের পদবির আগে মোবাইল শব্দটি যুক্ত থাকবে।
- * ডিভাইস ও লোকেশনের ওপর ভিত্তি করে মোবাইল ওয়েবসাইট বা অ্যাপে বিজ্ঞাপন বসাতে হবে।
- * ওয়েবসাইটের কনটেন্ট ম্যানেজমেন্ট সিস্টেমে একাধিক কনটেন্ট চ্যানেল থাকতে হবে, যাতে করে নিউজের হেডলাইন ও বডি মোবাইল ও ওয়েবসাইটে আলাদা ফিচারে উপস্থাপিত হবে।
- * পাঠক-দর্শকদের জন্য সহজ নেভিগেশন, রং ও কাস্টমাইজড ফিচার-সংবলিত ব্যবহারোপযোগী ওয়েবসাইট বা অ্যাপ তৈরি করতে হবে।

সমাপনী প্রতিফলন

মোবাইল ফোন ও সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমের সঙ্গে মূলধারার গণমাধ্যমের সমসাময়িক ত্রিভুজকৌশল পর্যালোচনা করে আমরা বলতে পারি, সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম পাঠক-দর্শকদের সঙ্গে নিরবচ্ছিন্ন যোগাযোগ রাখার কাজে নিয়মিত ব্যবহার করতে হবে। তবে এ ক্ষেত্রে পাঠক-দর্শক কী চাইছেন, তার ওপরই বেশি গুরুত্ব দিতে হবে। তা ছাড়া টিভিতে দেখা কোনো প্রতিবেদন নিশ্চয়ই আপনি সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে আবার দেখতে চাইবেন না। এই বিকল্প মাধ্যমে পাঠক-দর্শক যে চাহিদা নিয়ে আসেন, সেখানে হয়তো তারা অপেক্ষা করেন এমন কিছু দেখার বা জানার জন্য, যা তারা আগে কখনো মূলধারার গণমাধ্যমে দেখেননি।

আধুনিক গণমাধ্যমের মিডিয়া ম্যানেজাররা চাইবেন, তাঁদের প্রতিবেদকেরা যেন মোবাইল ফোন ও সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম ব্যবহার করে সংবাদ সংগ্রহ, সংবাদ প্রচার ও পাঠক-দর্শকদের সঙ্গে নিয়মিত যোগাযোগ বজায় রাখতে পারেন। গণমাধ্যমকে খবর প্রচারে ‘সবার আগে ডিজিটাল’ কৌশল নিয়ে এগোতে হবে। মোবাইল ফোন ও সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম ব্যবহার করে কীভাবে সংবাদ সংগ্রহ, প্রচার ও পাঠক-দর্শকের মধ্যে যোগাযোগ রাখা যেতে পারে, তার জন্য প্রতিটি গণমাধ্যমের সুনির্দিষ্ট কর্মপরিকল্পনা থাকা চাই।

লেখক পরিচিতি: ড. মো. আবদুল কাবিল খান, সহকারী অধ্যাপক

মিডিয়া স্ট্যাডিজ ও জার্নালিজম বিভাগ, ইউনিভার্সিটি অব লিবারেল আর্টস বাংলাদেশ।

তথ্যসূত্র:

১। Pavlik, J., Dennis, E. E., Mersey, R. D., Gengler, J. (2019). Conducting research on the world’s changing mediascape: Principles and practices. *Media and Communication*, 7(1), 189-192.

২। Spyridou, L. P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *The International Communication Gazette*, 75(1), 76-98.

৩। Fisher, C. (2018, January 9). News sources and journalist/source interaction. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
https://www.researchgate.net/publication/327392908_News_Sources_and_JournalistSource_Interaction.

৪ | Adornato, A. Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide. 2017. CQ Press, California. P-04.

৫ | Financial Times to go digital first, changing mindset and shifting resources. [Online] Available at: <https://wan-ifra.org/2013/01/financial-times-to-go-digital-first-changing-mindset-and-shifting-resources/>

৬ | Tawhidur Rashid, Vision Statement. [Online] Available at: <https://ibtbtd.net/matiur-rahman-editor-prothom-alo>. Retrieve on April 1, 2021

৭ | Lin, M. A year later: An inside look at the digital newsroom of Daily Emerald. March 21, 2019 [Online] Available at: <http://www.mulin-blog.com/a-year-later-an-inside-look-at-the-digital-operation-of-daily-emerald-at-university-of-oregon/> [Retrieve on March 14, 2021]

৮ | Adornato, A. Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide. 2017. CQ Press, California. P-17.

৯ | How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation. [online] Available at: <https://www.americanpresstitute.org/wp-content/uploads/2015/03/How-Millennials-Get-News-Media-Insight-Project-March-2015-FINAL.pdf> [Accessed 7 March 2021].

১০ | Mina Nacheva. Putting the U in user-generated content. <https://magazine.journalismfestival.com/putting-the-u-in-user-generated-content/>

১১ | Reuters Institute for the Study of Journalism. 2021. Digital News Report 2015. [online] Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2015-0> [Accessed 9 March 2021].

১২ | Jugantor. 2021. বছরজুড়ে প্রযুক্তিই ছিল আশীর্বাদ. অনলাইনলিংক [shorturl.at/kpNW3].

১৩ | Pewresearch.org. 2021. [online] Available at: <<https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2017/05/state-of-the-news-media-report-2014-final.pdf>> [Accessed 6 March 2021].

১৪ | Wsj.com. 2021. How Is Mobile Consumption Changing Journalism?. [online] Available at: <<https://www.wsj.com/video/how-is-mobile-consumption-changing-journalism/47550116-E262-417A-BE74-C93FAB98861B.html>> [Accessed 2 March 2021].

১৫ | Justin Brown - Primal Video. 2013. [online] Available at: <<https://www.youtube.com/channel/UCO4Nw0vUpxgb0zszij1SaMg>> [Accessed 3 February 2021].

১৬ | iJustine. 2006. [online] Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCey_c7U86mJGz1VJWH5CYP> [Accessed 5 February 2021].

১৭ | Newman, N. (2009, September). The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers [Report]. Reuters Institute for the Study of Journalism. [online] Available at: <<https://reutersinstitute.politics.o.ac.uk/sites/default/files/2017-11/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf>> [Accessed 3 February 2021].

কী কথা বলে সৃজনশীল শিল্প
ফারাহ হাসান মৌটুসী

আমারই চেতনার রঙে পান্না হল সবুজ
চুনি উঠল রাঙা হয়ে
আমি চোখ মেললুম আকাশে
জ্বলে উঠল আলো
পূবে পশ্চিমে।
গোলাপের দিকে চেয়ে বললুম “সুন্দর”
সুন্দর হল সে।

রবীন্দ্রনাথ ঠাকুরের “আমি” শীর্ষক এই কবিতাতে শিল্পকলার মূল সত্যটি প্রকাশ পেয়েছে। সব মানুষ জীবনের এই আনন্দকে পাবার জন্যে কতরকম চেষ্টা করে যাচ্ছে। প্রাগৈতিহাসিক কাল থেকে মানুষ নিরন্তর সাধনা করে চলেছে আনন্দকে আবিষ্কার করার জন্যে। কখনো সে গুহাগাত্রে ছবি ঝঁকেছে, কখনো হাত-পায়ের মুদ্রা দিয়ে নৃত্য রচনা করেছে, কখনো শব্দের পর শব্দ সাজিয়ে কবিতা লিখেছে, কখনো বা কর্ণের কারুকাঁজে গীতময় হয়ে উঠেছে তার আনন্দ-উদ্বেলিত মন। উত্তরকালে নাটক কিংবা চলচ্চিত্র নির্মাণের মধ্য দিয়ে মানুষ তার আনন্দকে আরো প্রসারিত করে দিয়েছে অগণিত মানুষের মাঝে। আর এভাবেই সৃষ্টি হয়েছে শিল্পকলার নানা মাধ্যম-নৃত্যকলা, চিত্রকলা, সঙ্গীতকলা, ভাস্কর্য, অভিনয়কলা, স্থাপত্য, চলচ্চিত্র।

আনন্দ প্রকাশ জীবনীশক্তি প্রবলতারই প্রকাশ। আনন্দ বলতে আমরা বুঝি রূপ-রস-শব্দ-স্পর্শ-গন্ধ ইত্যাদির ইন্দ্রিয়সকলের সাহচর্য। মানুষ যখন আনন্দ পায় তখন সে তার মনকে প্রকাশ করতে চায়-নানারূপে। তাই সৃষ্টি হয়েছে নানান আঙ্গিকের শিল্পকলা। যেমন-শিল্প, সংগীতশিল্প, কবিতা, সাহিত্য। পুরাকালের গুহা থেকে শুরু করে বর্তমান যুগ পর্যন্ত মানুষ নিজের পাওয়া আনন্দকে, সুন্দরকে অন্য মানুষের মধ্যে বিচার করতে চেয়েছে। তাই সৃষ্টি হয়েছে নানান আঙ্গিকের শিল্পকলা।

মানুষের অনুভূতি প্রকাশের সবচেয়ে শুদ্ধ ও পরিশীলিত উপায় হচ্ছে শিল্পকলা। শিল্পকলা মানব অস্তিত্বেও সেই কলা যা মানব-সংস্কৃতিকেই পরিবর্তন করার সামর্থ্য বহন করে। মানুষের অন্তঃস্থ আবেগ শিল্পকলার মাধ্যমে মূর্ত হয়ে উঠে।

শিল্পকলা (The Arts) হল অনুভূতি বহিঃপ্রকাশের কোনো উপায় বা প্রণালী, যা সাধারণত প্রস্তুতি দ্বারা প্রভাবিত এবং তাদের আবর্তনে এটি সংস্কৃতিকেই পরিবর্তন করতে সাহায্য করে। উদাহরণস্বরূপ, শিল্পকলা হলো অভ্যন্তরীণ সৃজনশীল আবেগের একটি বাস্তব পরিষ্কৃতি। শিল্পকলার প্রধান শাখাসমূহগুলো হলো কবিতা, উপন্যাস, ছোটগল্প, সঙ্গীত, নৃত্য, নাটক, চিত্রকলা, রন্ধনশিল্প, মৃৎশিল্প এবং ভাস্কর্য।

শিল্পকলার বিস্তীর্ণ ও বিশাল অঙ্গন। শিল্পকলার একটি অস্পষ্ট অর্থ আমরা বুঝতে পারি কিছু শিল্পকলার সঠিক অর্থ কী আর শিল্পকলার গুণাগুণ কী, এই প্রশ্ন যদি কেউ করে তাহলে, উত্তর দেয়া কঠিন হয়ে পড়ে। যেমন গান শুনে ভালো লাগে, ছবি দেখে ভালো লাগে, কিন্তু ভালো লাগে কেন, এই প্রশ্ন নিয়ে মানুষের মন চিন্তাভাবনা করতে লাগলো-দেখা গেল, সকল শিল্পকলায় সৌন্দর্য আছে, ছন্দ আছে, সুর আছে, রং আছে, বিশেষ গড়ন আছে, সবকিছুকে সাজাবার একটি সুবিন্যস্ত নিয়ম আছে। এই নিয়মটি লুকিয়ে থাকলে নিজেকে প্রকাশ করে না, সুন্দরের মধ্যে মিলেমিশে একই বন্ধন সৃষ্টি করে। নিয়মটি না জানলেও সুন্দরকে চেনা যায়।

এ প্রসঙ্গে মুস্তাফা মনোয়ার বলেন-“পৃথিবীর সব ফুলই একই নিয়ম মেনে ফুল নাম পেয়েছে। আমরা দেখে বলি সুন্দর। এর নিয়মটি হবে, একই বিন্দু থেকে সকল পাপড়ি বিন্দুর চারিদিকে ছড়িয়ে থাকবে। কিন্তু এক নিয়ম মেনেই কতরকম ফুল। নিয়ম মেনেও ফুল স্বাধীনভাবে ফুটে ওঠে। তোমাদের এখন সুন্দরের নিয়ম জানতে হবে না, সুন্দর লাগলেই সুন্দর বলবে। সুন্দর দেখতে দেখতে একদিন সুন্দরের বিশেষ বিশেষ নিয়মগুলি জানতে পারবে। শুধু এইটুকু জেনে রাখা, সুন্দরকে জানার যে জ্ঞান তার নাম ‘নন্দনতত্ত্ব’। নন্দনতত্ত্ব মানে সুন্দরকে বিশ্লেষণ করা, সুন্দরকে আরও গভীরভাবে উপলব্ধি করা। সব সুন্দরের সৃষ্টির মধ্যেই একটা রূপ আছে, তার নাম শিল্প।”

প্রসঙ্গত শিল্পকলা বলতে কী বুঝায় নিচের উদ্ধৃতি থেকে তা সম্যক বোঝা যায়:
“শিল্পকলা শিক্ষার একটি অংশ। শিক্ষার প্রতিটি মাধ্যমেই শিল্পের ছোঁয়া মানুষের মৌলিক বিকাশকে নির্দেশ করে। শিক্ষায় সৃজনশীল শিল্পকলার প্রভাব এবং প্রয়োজনীয়তা সেই প্রোটোনিক সময় হতে স্বীকৃত। সৃজনশীল শিল্পকলার চর্চা মস্তিষ্কে আরো সংবেদনশীল, পরিশীলিত ও ক্ষুরধার করে যা কিনা গণিতশাস্ত্রের মতন জটিল বিষয়গুলোকে আয়ত্তে আনতে সহায়তা দেয়। বিদ্যালয়ভিত্তিক শিক্ষার বাইরেও শিল্পকলা মানুষের মনন, আচরণ, অনুভূতি, সহমর্মিতা প্রভৃতি মানবিক বোধের উত্তরণ ঘটায়। এই মানসিক বিকাশ সুশীল সমাজ গঠনে ভূমিকা রাখে।”^১

এ প্রসঙ্গে নিচের উদ্ধৃতিদ্বয়ও বিশেষভাবে স্মরণযোগ্য। শিল্পকলা যে মানুষের সৃজনসত্তার পরিচায়ক, উদ্ধৃতিদ্বয় সে কথাই ব্যক্ত করে:

“সৃজনশীলতা অনেকটা অজানার পথে পা বাড়ানোর মতো। সৃজনশীল কাজটা মানুষজন গ্রহণ করবে কি-না তা আগে থেকে জানা সম্ভব নয়। মানুষের রুচি বোঝার ক্ষেত্রে অভিজ্ঞতা একটা বড় ভূমিকা রাখে। অভিজ্ঞতার সাথে এই মুহূর্তে কী করতে হবে তার একটা উপলব্ধি চলে আসে। এখন খিওরি লেখা হবে নাকি এক্সপেরিমেণ্ট, কবিতা নাকি নাটক, পোর্ট্রেট নাকি ল্যান্ডস্কেপ, সিফনি নাকি অপেরা, এসব সিদ্ধান্ত এই অনুভূতি থেকেই আসে। কিন্তু সৃজনশীলতা যদি নিছক অনুশীলন হতো তাহলে ছক-বাঁধা রুটিন থেকে আগেই অনুমান করে জানা যেত ভাগ্যে কী ঘটতে যাচ্ছে।”^২

“সৃজনশীল মানুষেরা নানা উত্থান-পতনের মধ্য দিয়ে সামনের দিকে এগোয়। এমন অনেক প্রতিভাবান মানুষ ছিলেন যারা তাদের মাস্টারপিস সৃষ্টির পরে খুব ভালো সৃষ্টিকর্ম রেখে যেতে পারেননি। উদাহরণ হিসেবে বলা যায় শেক্সপিয়ার তার সবচেয়ে জনপ্রিয় সৃষ্টিকর্মগুলো যখন করেন তার বয়স তখন আটত্রিশের কোটায়। তখন তিনি হ্যামলেটের মত বিশ্ববিখ্যাত কাজ উপহার দেন। কিন্তু পরবর্তীতে প্রকাশিত তার Troilus and Cressida খুব বেশি জনপ্রিয় হয়নি। সৃজনশীলতা শুধু অনুশীলন হলে সময়ের সাথে সাথে তার মান বাড়তো। কিন্তু দেখা গেছে বেশিরভাগ মানুষ তাদের মধ্যবয়সে সৃজনশীলতার শীর্ষে উঠেছেন।”^৩

সৃজনশীল কাজের প্রতিক্রিয়া তৎক্ষণাৎ পাওয়া যায় না। এটা ওজন কমানোর প্রোগ্রামে কতটুকু সফল হয়েছেন তার জন্য ওজন চেক করার মতো নয়। একটা উপন্যাস লিখতে কিংবা গণিতের একটা সমীকরণ লিখতে একেক জনকে অনেক দিন অপেক্ষা করতে হয়। আর যখন প্রতিক্রিয়া আসে তখন একেকজন সমালোচক একেকভাবে সমালোচনা করে। কোন সমালোচনা আসলেই কাজে লাগবে তখন তা বেছে নেয়া কঠিন হয়ে যায়। সৃষ্টিশীল কাজের মানদণ্ড প্রতিনিয়তই পরিবর্তিত হচ্ছে। আজ যে বইটা বেস্ট সেলিং পরের প্রজন্মের কাছে সেটা জঘন্য মনে হতে পারে। এমন চ্যালেঞ্জিং পথে শুধু অনুশীলন খুব একটা কাজে দিবে না।

আমরা সৃজনশীলতার কথা বলি। নিজেও হতে চাই সৃজনশীল। সৃজনশীল মানুষের কিছু বৈশিষ্ট্য রয়েছে। যা তাদেরকে অন্যদের থেকে পৃথক করে। সৃজনশীল ব্যক্তির অধিকাংশ সময় একঘেঁয়েমি সমস্যায় ভুগে। প্রথমে একটি বিষয়ে তাদের খুব আগ্রহ থাকে। কিছুদিন যাওয়ার পরই তাদের আগ্রহ চলে যায়। তারা নতুন ধরনের কাজ খুঁজতে থাকেন।

তাই গৎবাঁধা কাজ সৃজনশীল মানুষদের পক্ষে বেশি দিন করা অনেকটাই অসম্ভব। মানুষ তার স্বপ্নের সমান বড়। এই কথাটি সৃজনশীল মানুষের বেলায় প্রযোজ্য। তারা স্বপ্নের মাঝেই বসবাস করেন। সব স্বপ্ন হয়তো তাদের পূরণ হয় না। তবে তাদের স্বপ্ন কখনো শেষ হয় না। তাদের মাঝে শিশুসুলভ বিষয়গুলো খুব বেশি পরিলক্ষিত হয়। তারা অনেক ক্ষেত্রে শিশুদের ন্যায় আচরণ করেন। অল্পতেই বিরক্ত হন, চিৎকার-টেঁচামেচি করেন। আবার হয়তো কৌতুক শুনে হেসে উঠেন। আনন্দ-বেদনা-উচ্ছ্বাস সবক্ষেত্রেই তারা কিছুটা বাড়াবাড়ি করে। মূলত আবেগী হওয়ার কারণেই এমনটা করেন তারা।

একটা কথা আছে, যখন আপনি মাটিতে পড়ে যান, তখন আপনি হেরে যান না, কিন্তু যখন আপনি উঠে দাঁড়ানোর চেষ্টা বাদ দেন, তখনই আপনি হেরে যান। সৃজনশীল মানুষদের ক্ষেত্রে এটা বারবারই ঘটে। তারা ছুট করে কেনো কিছু পেরেছেন তাদের সব মনোযোগ দিয়ে বসেন। দেখা যায় প্রথমে তা সফল হয় না। কিন্তু তারা হাল ছাড়ার পাত্র নয়। ব্যর্থ হলেও তারা বারবার সফল হওয়ার জন্য চেষ্টা করে থাকেন। অধিকাংশ সময়ই তাদের ইচ্ছা অনুযায়ী সিদ্ধান্ত নেন। মাথা দিয়ে তারা কম সময়ই সিদ্ধান্ত নেন। সব সময়ই মনের কথা শুনতে তারা অভ্যস্ত। মন যা চায়, সেটা নিয়েই মেতে থাকেন তারা। কোন কাজে মজা পেয়ে গেলে তখন তাদের আর সময়জ্ঞান থাকে না। নাওয়া-খাওয়া সব ভুলে সেই কাজের পেছনেই সারাদিন ব্যয় করেন। অনেক সময় ঘুমাতেও ভুলে যান তারা। আর এই ভোলা মন ও ক্ষয়পাটে স্বভাবের কারণেই তারা নতুন কিছু সৃষ্টি করতে পারেন। রাত জেগে কাজ করা স্বাস্থ্যের জন্য ভালো না হলেও সৃজনশীল মানুষেরা এভাবেই অভ্যস্ত। সবাই যখন ঘুমায় তখন তাদের কাজ শুরু হয়, আবার সবাই যখন কাজ করে তখন তারা ঘুমান। সৃজনশীল মানুষের জন্য এক ধরনের বিড়ম্বনা হচ্ছে নিজের কাজ পছন্দ হয় না। তারা কখনোই নিজের কাজে সন্তুষ্ট হতে পারেন না। খুব আগ্রহ নিয়ে একটা কাজ শেষ করার কিছুদিন পরই তাদের মনে হবে, কাজটা কিছুই হয়নি। তখন আবার নতুন কিছু নিয়ে ব্যস্ত হয়ে পড়েন তারা। মাটির একটা ছোট পিঁপড়া থেকে আকাশের বিশাল বিমান কোনো কিছুই সৃজনশীল মানুষদের দৃষ্টি এড়িয়ে যায় না। তারা সব কিছু খুব মনোযোগ দিয়ে পর্যবেক্ষণ করেন। বিশেষত চার পাশের মানুষ এবং প্রকৃতি, কারণ সেখান থেকেই তারা কাজের অনুপ্রেরণা লাভ করেন। সৃজনশীল মানুষদের দ্বারা কখনো দীর্ঘসময় চাকরি করা সম্ভব হয় না। তারা স্বাধীনভাবে কাজ করতে পছন্দ করেন এবং সে জন্যই আত্মকর্মসংস্থানের চেষ্টা থাকে

তাদের মধ্যে। সুযোগ পেলেই চাকরি ছেড়ে নিজের মতো কাজ শুরু করার সাহস রাখেন তারা। যদিও অনেক সময় সে জন্য তাদের অনেক কষ্ট স্বীকার করতে হয়।

একটা মিথ্যা আছে যে সৃজনশীলতার বিকাশের জন্যে কমপক্ষে দশ বছর সময় দরকার। কিন্তু কথাটি সত্য নয়। কিছু কিছু সুরকারের ক্ষেত্রে দেখা গিয়েছে তারা দশ বছরের আগেই তাদের কাজ শুরু করেছেন। কিন্তু অনেকের দশ বছরের বেশি লেগেছে। সৃজনশীলতার কোনো শেষ নেই। সৃজনশীল কাজ তখনই হবে যখন সময় তার জন্যে প্রস্তুত।

শিল্প একটি বুদ্ধিবৃত্তিক মাধ্যম। মনের ভেতরের বন্ধ কপাট খুলে দেবার একটা প্রয়াস অনুভূতিকে জাগিয়ে তোলার একটি প্রেরণা- মুক্তচিন্তার বাহক। এটি এমন এক প্রভাবক যা চিত্তকে প্রশমিত করে অনার্য, অনুচিত ও সকল প্রকার অনাচারে রক্ষা কবচরূপে ক্রিয়া করে।

সুন্দরকে দেখতে চাইলে বা সৃজনশীলতা বাড়াতে হলে থাকতে হবে নান্দনিক বোধ। শুধু চোখে দেখা নয়- এজন্য প্রয়োজন মানসচক্ষের উন্মেষ ও নিরন্তর চর্চা চালিয়ে যাওয়া। আর সমালোচকের দৃষ্টিতে দেখতে গেলে শিল্পের রস সন্ধান করাটন। এজন্য হতে হয় শিল্পরসিক। সৃজনশীলতার শক্তি এত প্রগাঢ় যে তা মনের ভিতর আনন্দরসকে সঞ্চারিত করে।

সৃজনশীল শিল্প মানুষের চিরকালীন স্বপ্নের মূর্ত রূপ। শিল্পের মধ্য দিয়ে মানুষ নিজেকে প্রকাশ করে, আবার অন্যকে প্রকাশিত করার সুযোগ করে দেয়। মানুষের বুকের ভিতর যে ভালোবাসা আছে, আছে যত কষ্ট দুঃখ আর যন্ত্রণা। তাই বাঙময় হয়ে উঠে সৃজনশীল শিল্পে। সৃজনশীল শিল্প মানুষকে মানবের অস্তিত্বের সীমানা পেরিয়ে পৌঁছে দেয় শিল্পের অমরাবতীতে।

লেখক পরিচিতি: ফারাহ হাসান মৌটুসী

তথ্যসূত্র

- ১) হাসান, মোহাম্মদ রকিবুল। সৃজনশীল শিল্পকলা বিকাশের রূপরেখা ও শিল্পের ভূমিকা। syeedsumon.me/2017/07/11/1302/
- ২) মোর্শেদ, সৈয়দ মনজুর। অনুশীলনের মাধ্যমে কি সৃজনশীল হওয়া সম্ভব? bigganblog.org/2016/04/সৃজনশীলতা-নাকি-অনুশীলন/

নাটকপুরে/ওয়েব সিরিজে অশ্লীলতার থাবা
আফতাব উদ্দিন ছিদ্দিকী রাগিব

শিল্প-সাহিত্যে ‘শ্লীল’ ও ‘অশ্লীল’ আর দ্বন্দ্বটা বড় চিরন্তন। এখানে শ্লীলতা আর অশ্লীলতার সীমারেখাটা বরাবরই অমীমাংসিত। হালের কিছু ওয়েব সিরিজকে কেন্দ্র করে সেই পুরোনো বিতর্কটা আবার যেন নতুন করে মাথাচাড়া দিয়ে উঠেছে। তন্মধ্যে ‘বুমেরাং’, ‘সদরঘাটের টাইগার’, ‘১৪ আগস্ট’ নামের ওয়েব সিরিজগুলো অন্যতম। বাংলাদেশের দর্শক কখনো কল্পনা করেনি, নাটক দেখতে গিয়ে তাদের পর্ন দেখতে হবে। কখনো ভাবেনি, তাদের শালীন-কুলীন প্রিয় অভিনেতা-অভিনেত্রীরা এমন নগ্ন ও অশালীনরূপে তাদের সামনে হাজির হবে। আর তাদের ভাষার কী শ্রী! কী অশ্লীল-অশ্রাব্য শব্দ-বাক্য! সংলাপ নয়, এ যেন মুখে ‘খিস্তি-খেউরের খই’! সম্প্রতি ‘বুমেরাং’, ‘সদরঘাটের টাইগার’, ‘১৪ আগস্ট’ নামের ওয়েব সিরিজসহ আরও বেশ কিছু ওয়েব সিরিজ দেখতে গিয়ে দর্শকরা এমনই বিব্রতকর অবস্থায় পড়েছে। অবশ্য তাতে মোটেও বিব্রত নন শিল্পী-কুশীলব কিংবা নির্মাতা। তাদের কাছে সবকিছুই নাকি ‘গল্লের প্রয়োজনে’! কী সেলুকাস! ভিডিওগুলোতে যৌনতার বাণিজ্যিক সমীকরণ খুব সুস্পষ্ট। সুস্পষ্ট অশ্লীলতার ব্যাকরণ। তাতে দর্শকমনে আশঙ্কা জাগছে-‘হিট’ এর সোনার হরিণ ধরতে আমাদের নাটক কী, এখন তবে যৌনতার ঘোড়ায় ভর করেছে? নাটকের ভিউ পাবার ড্রেন্ড কি তবে পাল্টে যাচ্ছে? নাট্যরস নিতে গিয়ে দর্শককে কি এখন নিয়মিত, গল্লের প্রয়োজনে(?) রগরণে যৌনরস বা খিস্তি-খেউর গিলতে হবে? অবশ্য ওয়েব সিরিজ নিয়ে এমন বিতর্ক নতুন কিছু নয়। এই তো কয়দিন আগে যৌনতাসহ বিভিন্ন অভিযোগে জনপ্রিয় ভারতীয় ওয়েব সিরিজ ‘XXX’-এর প্রযোজকদের বিরুদ্ধে একাধিক মামলা হয়। ২০১৮-এ নেটফ্লিক্স, আমাজন প্রাইম ভিডিওসহ আরও কিছু অনলাইন প্ল্যাটফর্মের অশ্লীল ও যৌন উত্তেজক ওয়েব সিরিজ সরাতে দিল্লী হাইকোর্টে মামলা হয়। মামলা হয় জনপ্রিয় Sacred Games, Hasmukh, Betaal, Paatal Lok সহ বিভিন্ন ওয়েব সিরিজের বিরুদ্ধে। বাংলাদেশেও এখন বিতর্ক আর ওয়েব সিরিজ যথারীতি হাত ধরাধরি করেই চলছে।

ওয়েব সিরিজের বিশ্ব ও বাংলাদেশ যাত্রা

‘ওয়েব সিরিজ’ শব্দটা এখনো হয়ত কারও কারও কাছে অপরিচিত। সহজ ভাষায়, শুধু অনলাইন বা অনলাইন টিভির জন্য তৈরি ও প্রকাশিত ধারাবাহিকের (ধারাবাহিক ভিডিও) নাম ওয়েব সিরিজ। নব্বই দশকে আমেরিকায় এর জন্ম। আমেরিকান লেখক ট্রেসি রিড লিখিত ‘কোয়ান্টামলিঙ্ক সিরিয়াল’ (১৯৮৮-৯৯) দিয়ে এর যাত্রা। বিশ শতকের শেষ দিকে স্কট জাকারিনের সৃষ্টি ‘দ্য স্পট’ (The Spot) দিয়ে জনপ্রিয়তার সিঁড়িতে ওয়েব সিরিজের উত্থান। একুশ শতকে এর বিশ্বভ্রমণ, বিনোদনের প্রভাবশালী বিকল্প মাধ্যম হয়ে উঠা। পাশ্চাত্য ভারতেও এর জয়যাত্রা শুরু অনেক আগে। তবে বাংলাদেশে ওয়েব সিরিজের যাত্রা মাত্র ২০১৭-এ। ওই বছর ঈদুল ফিতরে টিভির পাশাপাশি ইউটিউব চ্যানেলে একাধিক ধারাবাহিক নাটক প্রকাশ পায়। তন্মধ্যে সিএমভির ইউটিউব চ্যানেলে ৭ পর্বের ‘আমি ক্রিকেটার হতে চাই’ ও ‘অ্যাডমিশন টেস্ট’; ‘এল আমোর টিভি’ নামের ইউটিউব চ্যানেলে ‘টেস্টিং সল্ট’, বাংলা টেলের উদ্যোগে ভিডিও স্ট্রিমিং প্ল্যাটফর্ম বাংলাফ্লিক্সে প্রচার পায় বিশেষ নাটক ‘উপহার’। বাংলাদেশে ওয়েব সিরিজের আনুষ্ঠানিক প্রকাশটা মূলত তখন। ঈদুল ফিতরের ধারাবাহিকতায় ওই বছর ঈদুল আযহায়ও প্রকাশ পেল একাধিক নাটক। তন্মধ্যে সিএমভির ব্যানারে ৭ পর্বের ওয়েব সিরিজ ‘দি লিস্ট’, ‘ধুব এন্টারটেইনমেন্টের ব্যানারে সাত পর্বের দুই সিরিজ ‘বাঘবন্দি’ ও ‘আবাসিক হোটেল’, কিংবা টয়া অভিনীত ‘পালাবি কোথায়’ উল্লেখযোগ্য। এরপর ধীরে ধীরে প্রায় প্রতিটি উৎসব আর উপলক্ষ্যে ‘ওয়েব সিরিজ’ হয়ে উঠে অপরিহার্য আয়োজন। আর করোনার কারণে ওয়েব সিরিজ তো এখন নিয়মিত বিনোদন-আয়োজনে পরিণত হয়েছে।

বিতর্কটা যেখানে:

আলোচনা বা প্রশংসা নয়, সমালোচনা ও বিতর্ক দিয়েই বাংলাদেশে ‘ওয়েব সিরিজ’-এর জনযাত্রা। ইতিবাচকতা নয়, নেতিবাচকতা দিয়েই ওয়েব সিরিজের দৃষ্টি আকর্ষণ। এমনকি কপালে জনপ্রিয়তার তকমা সাঁটার আগেই স্টেটে গেছে যৌনতা, অশ্লীলতার তকমা। ২০১৭-এ ঈদুল আযহায় প্রচারিত ‘লিস্ট’, ‘বাঘবন্দি’ ‘পালাবি কোথায়’ প্রভৃতি ওয়েব সিরিজে অপ্রাসঙ্গিক ও অহেতুক যৌনতার সুড়সুড়ি, অশালীন সংলাপ ও অঙ্গভঙ্গি, মাদকগ্রহণের দৃশ্যাবলীর কারণেই মূলত এই সমালোচনা। বিষয়বস্তু বা শিল্পগুণের বদলে ‘অনাকাঙ্ক্ষিত’ দৃশ্যের বন্দুকে সস্তা ও দ্রুত জনপ্রিয়তা বা বিপুল ভিউয়ার বা সাবস্কাইভার শিকারের চেষ্টা, নাটকগুলোতে খুব দৃষ্টিকটুভাবে পরিলক্ষিত হয়। আর সেই চেষ্টায় এখন যোগ হয়েছে পর্ণোগ্রাফি। কিছুদিন আগে মুক্তি পাওয়া

‘বুমেৰাং’ এৰ ‘তোমাৰ ঘৰে বাস কৰে কয়জনা’ পৰ্বটি শুৰুই হয় হিল্লোল ও অৰ্ধাৰ দীৰ্ঘ ‘শয্যাদৃশ্য’ দিয়ে। দেশীয় নাটকে শুৰুতে এমন দৃশ্যেৰ সংযোজন সম্ভবত এই প্ৰথম। ইন্টাৰনেটে এমন ভিডিও অহৰহ। কিন্তু এমন ভিডিওতে দেশেৰ ১ম সাৰিৰ নিৰ্মাতা বা অভিনেতা-অভিনেত্ৰীদেৰ সাবলীল অংশগ্ৰহণ অকল্পনীয় ও অবিশ্বাস্য। পুৰো নাটকে প্ৰিয় পাত্ৰ-পাত্ৰীদেৰ এমন খোলামেলা ও রগৰগে উপস্থিতি-সতিয়ই প্ৰথম দেখাতে চোখ কপালে উঠাৰ মতো। আৰ ‘বুমেৰাং’-এৰ ‘ঝড়ো হাওয়া লেগে তাৰ শিখা নিভে যাবে’ পৰ্বটি আৰও বেশি রগৰগে ও যৌন উত্তেজক। এমন নাটকে পৰিচিত মুখ মৌটুসী, ইমি, শ্যামল মাওলা ও তানভীৰদেৰ দেখে সতিয় লজ্জায় মুখ ঢাকতে ইচ্ছে হয়। আৰ ‘সদৰঘাটেৰ টাইগাৰ’কে নাটক না বলে ‘গালি ব্যাংক’ বললে অতু্যক্তি হবে না। এমন ‘অশ্লীল গালিময়’ নাটক দেশে, আৰ হয়েছে কিনা সন্দেহ আছে। অন্যদিকে ‘১৪ আগস্ট’ সিরিজটিতে যৌনতা, সহিংসতা, মাদক, অশ্লীল সংলাপেৰ আড়ালে ঢাকা পড়ে যায় বখে যাওয়া ঐশীৰ কাহিনী।

অনেকেই হয়ত প্ৰশ্ন তুলবেন, এসব ভিডিও কীভাবে, কোন বিবেচনায় অশ্লীল-অনলাইনে তো এৰ চেয়ে জঘন্য জঘন্য ভিডিওৰ ছড়াছড়ি? চলুন একুট ‘অশ্লীলতা’ৰ সংজ্ঞা ও স্বৰূপ খোঁজা যাক।

শ্লীল-অশ্লীলেৰ চিৰায়ত বিতৰ্ক:

সাধাৰণভাবে লজ্জাহীনতা, রুচিহীনতা, অসুন্দৰ ও অশোভন এৰ সামষ্টিক রূপ হলো অশ্লীলতা। অন্যভাবে ‘অশ্লীলতা (ইংরেজি:Obscenity) হল একটি পৰিভাষা, যা এমন সব শব্দ, চিত্ৰ ও কাৰ্যক্ৰমকে বোঝাতে ব্যবহৃত হয়; যেগুলো কিনা সামসময়িক অধিকাংশ মানুেৰ নৈতিকতাৰ দৃষ্টিতে অপরাধ বা দোষ হিসেবে বিবেচিত’। তবে বিষয়টি প্ৰচণ্ড আপেক্ষিক। স্থান, কাল-পাত্ৰ ভেদে ‘অশ্লীলতাৰ’ রূপ বদলায়, বদলায় রং। সঙ্গমেৰ রগৰগে বৰ্ণনা সংবলিত ডি.এইচ. লৰেণেৰ যে ‘লেডি চাটাল্ৰিজ লাভাৰ’ এৰ কপালে অস্ট্ৰেলিয়া, জাপান ও ভাৰতেৰ আদালত ‘অশ্লীল’ এৰ তিলক ংকে নিষিদ্ধ কৰেছে, প্ৰকাশক-পৰিবেশককে শাস্তি দিয়েছে। অথচ একই বইকে ইংল্যাণ্ড, আমেৰিকা ও কানাডাৰ সৰ্বোচ্চ আদালত দিয়েছে ‘শ্লীল’ এৰ তকমা। যৌনতাৰ সুড়সুড়িতে ভাৰা সমৰেশ মজুমদাৰেৰ যে ‘প্ৰজাপতি’ উপন্যাসকে কলকাতাৰ নিম্ন আদালত ও হাইকোর্ট অশ্লীলেৰ শিৰোপা পৰিয়ে উপন্যাসেৰ সমস্ত কপি বাজেয়াপ্ত কৰেছে, ওই উপন্যাসকেই আবার ভাৰতেৰ সুপ্ৰিম কোর্ট দিয়েছে ‘শ্লীল’-এৰ সনদ। শিল্প-সাহিত্যে শ্লীল-অশ্লীল এই দ্বন্দ্বটা, তাই, অনেকটা বিশ্বজনীন। তাছাড়া শিল্প বা

সাহিত্য শ্লীলতা-অশ্লীলতা বিচারের সুনির্দিষ্ট কোন পাল্লাও নেই। এক্ষেত্রে ‘হিকলিন টেস্ট’ই (Hicklin Test) বিশ্বজুড়ে সবচেয়ে গ্রহণযোগ্য মাপকাঠি। যা অনুভূতিপ্রবণ মনকে কলুষিত করে এবং নৈতিক অধঃপাতে নিয়ে যায়, তাই-ই অশ্লীল। এটাই হচ্ছে, হিকলিন টেস্টের মূল কথা। ইংল্যান্ডের ‘রেজিনা বনাম হিকলিন’ (১৮৬৮) মামলায় এ তত্ত্বের জন্ম।

অশ্লীলতায় আইনি সুরক্ষা

আশালীন বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধকরণ আইন, ১৯৬৩: বিদ্যমান দেশীয় আইনে এই একটি জায়গায় কেবল অশ্লীলতার সংজ্ঞা দেয়া হয়েছে। বলা হচ্ছে- অশ্লীলতা হচ্ছে তাই, যা সুস্থ ও সাধারণ মানুষের মনে ইন্দ্রিয় ভোগবাসনা ও অন্যায় চিন্তা জাগানোর কারণ হতে পারে এবং নৈতিক চরিত্র কলুষিত করে তাদের মনকে এমন সব নীতিবিরুদ্ধ কাজে প্রবৃত্ত করতে পারে, যাকে সাধারণভাবে নৈতিকতার পরিপন্থি ভাবা হয় এবং তা জনগণের চারিত্রিক অধঃপতন ও লাম্পট্যের মতো ক্ষতিকর প্রভাব রাখতে পারে (ধারা-২)। অন্য সব ক্ষেত্রে হিকলিন টেস্ট অনুসরণ করা হয়।

বাংলাদেশ টেলিযোগাযোগ নিয়ন্ত্রণ আইন, ২০০১: টেলিযোগাযোগ যন্ত্রপাতির মাধ্যমে কেউ অশ্লীল বার্তা প্রেরণ করলে তাকে সর্বোচ্চ ২ বছর কারাদণ্ড বা ৫ কোটি অর্থদণ্ড বা উভয় দণ্ডে দণ্ডিত হতে হবে (ধারা-৬৯)।

পর্নোগ্রাফি নিয়ন্ত্রণ আইন, ২০১২: এখানে ‘পর্নোগ্রাফি’ মানে, যৌন উত্তেজনা সৃষ্টিকারী কোনো অশ্লীল সংলাপ, অভিনয়, অঙ্গভঙ্গি, নগ্ন বা অর্ধনগ্ন নৃত্য; যা চলচ্চিত্র, ভিডিয়ো চিত্র, অডিয়ো ভিজুয়াল চিত্র, স্থির চিত্র, গ্রাফিকস বা অন্য কোনো উপায়ে ধারণকৃত ও প্রদর্শনযোগ্য এবং যার কোনো শৈল্পিক বা শিক্ষাগত মূল্য নেই। এ সংজ্ঞামতে, ‘বুমেরাং’-এর মত ওয়েব সিরিজগুলো ‘পর্নোগ্রাফি’র কাতারে পড়ে। তজ্জন্য সংশ্লিষ্ট ব্যক্তির অপরাধের মাত্রানুযায়ী সর্বোচ্চ ২-৭ বছর সশ্রম কারাদণ্ড ও সর্বোচ্চ ১-২ লক্ষ টাকা অর্থদণ্ডে দণ্ডিত হবে [ধারা-২, ৮]।

উল্লেখ্য ১৭ সেপ্টেম্বর, ২০১৭-এ পর্নোগ্রাফির অভিযোগে ‘নেশা’ নামক এক মিউজিক ভিডিয়োর সাথে সম্পৃক্ত ৭ জনের বিরুদ্ধে ঢাকার আদালতে পর্নোগ্রাফি মামলা করেন সুপ্রিম কোর্টের আইনজীবী খন্দকার নাজমুল আহসান। এ ধরণের মামলা বাংলাদেশে এ-ই প্রথম। সম্প্রতি ওয়েব সিরিজের নামে যা শুরু হয়েছে, তাতে আগামীতে এ ধরণের মামলার পুনরাবৃত্তি হলে, অবাক হওয়ার কিছু থাকবে না।

সমাধানসূত্র

টিভিতে প্রচারিত নাটকগুলো নির্মাতা সরাসরি দেখাতে পারে না। তজ্জন্য সংশ্লিষ্ট টিভি চ্যানেলের প্রিভিউ কমিটি বা চ্যানেল কর্তৃপক্ষের অনুমোদন লাগে। ছবির ক্ষেত্রেও একইভাবে আছে সেন্সরবোর্ডের ছাড়পত্র। কিন্তু শুধু অনলাইনে গান বা ভিডিয়ো প্রকাশে এ ধরনের অনুমোদন বা সেন্সরশিপের ব্যবস্থা নেই। নির্মাতারা এক্ষেত্রে বনের পাখির মতো নিরঙ্কুশ স্বাধীন। আর স্বাধীনতা যেখানে অব্যবহার, অপব্যবহার সেখানে অবধারিত। তাই ওয়েব সিরিজের অরাজকতা বা অশ্লীলতা ঠেকাতে চাইলে, এখানেও এক ধরনের সেন্সরশিপ সিস্টেম রাখা দরকার। তজ্জন্য সংস্কৃতি বা তথ্য ও সম্প্রচার মন্ত্রণালয়ে ‘অনলাইন কন্টেন্ট পর্যবেক্ষণ কমিটি’ নামে কমিটি চালু করা যেতে পারে। অনলাইনে কোনো ভিডিয়ো ছাড়ার আগে এই কমিটিতে জমা দিতে হবে। কমিটি সংশ্লিষ্ট ভিডিয়োতে অশ্লীলতা, মানহানি, ধর্ম অবমাননা, রস্ট্রদ্রোহিতামূলক কন্টেন্টের বিষয়টা খতিয়ে দেখবে। তাদের অনাপত্তি পেলেই কেবল ভিডিয়োটি অনলাইনে ছাড়া যাবে। সরকারের তথ্য ও যোগাযোগ প্রযুক্তি বিভাগ এবং বিটিআরসিতেও এ ধরনের একটা সেল থাকতে পারে। পুলিশের সাইবার ক্রাইম ইউনিটও বিষয়টি নজরদারি করতে পারে। তাছাড়া ইউটিউব কর্তৃপক্ষের কাছে আবেদনক্রমে বাংলাদেশে ইউটিউবের একটা গেইটওয়ে খোলা যেতে পারে।

‘সব কিছু নষ্টদের অধিকারে যাবে’। এই শিরোনামে হুমায়ূন আজাদের একটা কবিতা আছে। আমাদের নাটকও একইভাবে যেন নষ্ট মুনাফাখোরদের দখলে চলে যাচ্ছে। সম্মিলিত প্রচেষ্টায় আমরা, চলচ্চিত্রের ‘অশ্লীল যুগ’ পেরিয়ে এসেছি। এখন নাটকের জগতেও যেন ওই গ্রহণ লেগেছে। মহামারি রূপ পাওয়ার আগেই, রোগটার বিনাশ দরকার। জরুরি সমাধান হিসেবে, দুষ্কৃতকারীদের আইনের আওতায় সাজা দিয়ে দৃষ্টান্ত তৈরি করা যেতে পারে। বাংলাদেশের মানুষ নাটকপ্রিয়। নাটক এদেশের মানুষের অন্যতম প্রাণের বিনোদন। তাছাড়া আমাদের নাটকের উচ্চমান ও আন্তর্জাতিকভাবে প্রশংসিত। সময়ের আবর্তনে বিশ্বের অন্যান্য দেশের মতো বাংলাদেশেও ওয়েব সিরিজ ক্রমশ জনপ্রিয় হয়ে উঠছে। আমরা চাই ওয়েব সিরিজের চারাটি পরিশুদ্ধ হয়ে, কলঙ্ক বা আগাছামুক্ত হয়ে এদেশে বেড়ে উঠুক। প্রতিষ্ঠা পাক, প্রকৃত ও মুক্তমনা শিল্পচর্চার অন্যতম সর্বোৎকৃষ্ট পাদপীঠ হিসেবে।

লেখক পরিচিতি: আফতাব উদ্দিন ছিদ্দিকী রাগিব, আইনজীবী, বাংলাদেশ সুপ্রিম কোর্ট।

তথ্যসূত্র:

১. উইকিপিডিয়া।
২. প্রজাপতি উপন্যাস সম্পর্কিত ভারতীয় আদালতের বিভিন্ন রায়। (সমরেশ, পরিশিষ্ট)
৩. অশালীন বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধকরণ আইন, ১৯৬৩।
৪. বাংলাদেশ টেলিযোগাযোগ নিয়ন্ত্রণ আইন, ২০০১।
৫. পর্নোগ্রাফি নিয়ন্ত্রণ আইন, ২০১২।
৬. ইন্টারনেট ও সমকালীন পত্রপত্রিকা।

Bangabandhu a Visionary and Charismatic Leader

Hiren Pandit

Bangladesh and Bangabandhu are the same. One cannot be imagined without the other. Bangabandhu is the main leader or hero of the liberation war of Bangladesh. The glorious event in the hundred-year history of the Bengali nation is the 1971 liberation war. The victory of the liberation war was attained on 16 December 1971 by giving the fresh blood of 3 million martyrs, at the disgrace of two lakh mothers and sisters and boundless sacrifice. The heroic Bengalis have attained victory by defeating the Pakistani aggressors in 23 years of struggle and a nine-month of armed struggle. Many valiant sons of the soil may have dreamed of breaking the shackles of the Bengali nation. The dream has been turned into reality by Bangabandhu, the best son of the soil for a thousand years, the greatest Bengali of all times and the great hero of history.

The Father of the Nation, Sheikh Mujib's name will be revered as long as the Bengali nation survives. History has repeatedly proved that 'Mujib is for Bangladesh and Bangladesh is for Mujib,' or it can be said that Bangladesh is Bangabandhu and 'Bangabandhu is Bangladesh. The famous Bengali Poet Annada Shankar Roy has rightly said, 'As long as the river Padma, Meghna, Gauri, Jamuna flow, the glory of Sheikh Mujibur Rahman will continue.' The birth centenary has been celebrated all over the world including in Bangladesh. Bangabandhu was born on 17 March 1920 in the aristocratic Sheikh family at Tungipara in Gopalganj. He was the third of four daughters and two sons of

Sheikh Lutfar Rahman and mother Saira Khatun. The affectionate name given to him by his parents was Khoka.

Bangabandhu's protesting character was seen as a teenager. His protestant attitude against injustice, his love for the poor and his promise to ease their suffering brought him into politics. He got involved in politics from school. Bangabandhu started his education at Gimadanga Primary School in 1926. He was admitted to Gopalganj Public School in 1929 and studied there till 1934. In 1938 he was admitted to the Gopalganj Mission School. In 1941, he took part in the matriculation examination even though he was sick. His father did not stop him from getting involved in politics. According to his unfinished autobiography, his father told him, "Father, I will not object to your engagement in politics, we are so happy to be fighting for the country, but don't forget to study. People cannot be without education".

Immediately after the matriculation examination, young Mujib went to Kolkata. The major changes in his political life began when he was a student at Islamia College, Kolkata. He became active in the Pakistan movement and came in contact with leaders like Hussain Shaheed Suhrawardy and Abul Hashim. When the state of Pakistan was formed in 1947, Sheikh Mujib also moved to Dhaka. He formed Chhatra League in 1948 with new political philosophy. In 1949 he was elected joint secretary of the newly formed East Pakistan Awami Muslim League. Sheikh Mujib's political activities began with his participation in the movement to make Bangla one of the state languages. He became the undisputed leader of the Bengalis through the great language movement of 1947 to 1952, the anti-military movement of 1958, the education movement of 1962 and the historic six-point movement of 1966.

During the mass uprising of 1969, the students were given the title of 'Bangabandhu'. In the election of 1970, the Bengalis expressed their unwavering support for Bangabandhu's six-point. But the Pakistani ruling class did not hand over power to the Awami League and started a politics of conspiracy against the Bengalis. Bangabandhu in his historic speech on 7 March 1971 called for independence. On 26 March, Bangabandhu declared independence when the Pakistani forces started a planned genocide. Responding to his call, the people of the country fought for almost nine months and achieved an independent sovereign Bangladesh.

The happiest day for the people of Bangladesh is the birthday of Bangabandhu. He was the best person to be in the thousand-year history of the soil. If he had not been born, independent Bangladesh would not have been born. Bangabandhu will live forever among those who believe in Bangladesh hold the ideology and spirit of the liberation war.

The six-point movement and Bangabandhu

The six-point demand in the history of our national liberation war has played a very significant role. On 7 June 1966, the nation's charter of independence was stained with the blood of martyrs. Later, at the beginning of the mass movement of 1969, with the mandate of the people in the historic election of 1970 under the leadership of Bangabandhu, we attained independence in exchange for a sea of blood and the liberation war of 1971. Flowing deep in his heart was the independence of Bangladesh. He had no other thoughts outside of freedom. He led the way in liberating Bangladesh from the shackles of subjugation by enduring imprisonment, oppression and torture.

The people of Bangladesh went on a general strike on June 7, 1966, led by the Awami League to demand independence and the release of all political prisoners including Bangabandhu against the Pakistani ruling party. The dictator of Pakistan, General Ayub Khan wanted to enslave the Bengali nation. Bangabandhu proposed to include in the agenda of the Convention of the Opposition Parties held in Lahore on 5 February 1966, raising the six-point for the liberation of Bengalis. Chowdhury Mohammad Ali, the chairman of the meeting, refused to discuss the six-point. Bangabandhu returned to the country on 11 February and gave details at a press conference at Dhaka Airport. At the meeting of the working committee of the Awami League on 20 February, The six-point was adopted as a party program. The six-point became so popular that this booklet was carefully preserved in every house in Bangladesh.

The dictator General Ayub termed the giving of the six-point as a crime and called Bangabandhu a 'Separatist' and arrested and tortured the Awami League under the National Defense Act. Protest Day was observed in the entire area on May 13 at the call of the Awami League. The public support for the six-point was expressed in the public meeting on the day of the protest. When the newly elected general secretary of the party, Tajuddin Ahmed, was arrested, the organizing secretary Mizan Chowdhury took over as the acting general secretary. During the strike on June 7, 1966, the agitated people of Bangladesh demanded independence and the release of all political prisoners including Bangabandhu. June 7, 1966, was the starting point of the foundation of our freedom consciousness laid on this day.

The six-point demand raised by Bangabandhu is not a 'certificate of liberation' and a 'demand for survival' of Bengalis; rather, it is the foundation of Bangladesh's independence. In the context of June 7, that is, the six-point day the aspect of abandonment, struggle and protest of the Bengali nation came to the fore. On this day, the Bengali nation has given its life to the movement for the realization of the six-point demand, the highway has been stained with blood, more than 600 people have been arrested and countless people have been prosecuted. After demanding six-point, Bangabandhu did not remain the leader of the Awami League or any other party only rather, he became the sole leader of our Bengalis. From then onwards, the right of Bengalis to self-rule and the independence movement, post-independence politics and politics, all revolved around one person and that was Bangabandhu. He was no longer just a person; became an institution.

Charismatic Leadership of Bangabandhu and our Independence

Bangabandhu is the charismatic leader of Bangladesh, because of his visionary leadership. He realized at the beginning of March 1971 that war against the Pakistanis was inevitable. Therefore, on March 7, 1971, he instructed the people of Bangladesh to prepare to plunge into the war of liberation. He said, "This time the struggle is for our freedom, this time the struggle is for our independence." In this speech, the picture of the killing, oppression and torture of the Pakistanis towards Bengalis became clear. In the face of the enemy, he instructed the Bengali nation, 'Be ready with whatever you have.' Inspired by this hypnotic speech of the Father of the Nation, the Bengali nation started taking preparation for starting a liberation war with weapons.

The historic inspiring speech of only 19 minutes on March 7 was like an earth-shaking thunderbolt containing a thousand years of passion, a thousand years of the dream, a reflection of a thousand years of aspiration all converging into a firm promise to liberate Bengalis. Bangabandhu uttered in a radiant voice, 'Since we have sacrificed blood, we will sacrifice more blood, we will set the people of this country free, Inshaallah.' It was this historic speech under the leadership and direction of Bangabandhu that inspired the freedom-loving Bengali nation to plunge into the armed struggle of the great liberation war against the occupying Pakistani force and it was through this speech that the future destiny of the Bengalis became clear.

Bangabandhu gave the speech in a very symbolic style. On the one hand, he told the freedom fighters to be ready for a long struggle, on the other hand, he showed the thumbs up to the Pakistani rulers. Bangabandhu was not only a wise politician, he was a world-class diplomat. In his speech on March 7, he expressed everything like a diplomat. He mentioned the last 23 years as a history of deprivation. He spoke about the language movement, the elections of 1954, the military rule of 1956, the six-point of 1966, the mass-uprising of 1969, the elections of 1970 and the deprivation of Bengalis in Pakistan at that time. The entire speech was unwritten.

Many people say Bangabandhu was absent in our liberation war. But he was held as a prisoner in Pakistan. The liberation war of Bangladesh was a war of expulsion of foreign aggressors and enemies from the country led by the elected representative Sheikh Mujibur Rahman. He prepared the people of the country in spirit, inspired their desire for Bangladesh and gave them the courage to fight.

After the declaration of independence on March 26, 1971, it took us nine-month to drive out those enemies. December 16 is our Victory Day because we were able to drive them out.

The declaration of independence by Bangabandhu as the leader of Bangladesh on 26 March is the basis of the Independence of Bangladesh. The full constitution of Bangladesh was written based on this declaration. So, the nine-month war that took place in Bangladesh in 1971 was a war to liberate our independent country from the occupying forces. All the people of the country fought this war voluntarily.

Bangabandhu declared independence on 26 March as the elected leader of the people of Bangladesh after the start of the genocide by the Pakistani forces on Bangladesh. He called on the people to fight against the aggressors. The people of the country accepted the declaration of Independence and his leadership as valid. A government was formed in Mujibnagar, Kushtia after the declare independent.

Bangabandhu was appointed as the head of that government President and Syed Nazrul Islam as the Vice President. The legitimate government then got the right to make decisions regarding the country. The independent state which was declared on March 26, started its journey on April 10, 1971. Members of its constitution took oath on 18 April and the legitimate government of Bangladesh came into force.

Two things were urgent for this government to receives formal recognition. One is that the members of this government must prove that they are not separatists and the state is being run by elected representatives.

When it comes to recognizing another democratic new state for a democratic state, the first thing to look at is whether those who claim to have formed a new state are separatists. If they do not prove to be separatists, then they meet around 60 percent of the conditions for recognition.

If Bangabandhu had tried to save his own life and fled in this war to drive out the Pakistani aggressors in Bangladesh, or had gone underground and tried to run the war like the communist revolutionaries, the military ruler of Pakistan would have had ample opportunity to prove him as a separatist. The country was occupied and Bangabandhu declared independence from his residence. He called on his people to resist the aggressors and called on the world to recognize the new state.

This declaration of independence and seeking recognition was made public as an elected leader. So, when the Pakistani army arrested Bangabandhu, they arrested the elected head of government of an independent country. Bangabandhu proved that he or his party was not a separatist group. In other words, with Bangabandhu being publicly arrested in this way, he alone achieved 60 percent of the condition for recognition. This country had to achieve freedom after the declaration of independence. Bangabandhu proved to the world that he and his party are not separatists, they are fighting for liberation from the aggressors of their land.

Just as he won 60 percent of the condition for recognition by going to jail in Pakistan. The democratic world was forced to acknowledge that the Pakistani military has no right to arrest an elected leader.

However, the American President backed Pakistan, he repeatedly obstructed his Senate from supporting Bangladesh.

But the international community had to accept that only Sheikh Mujib has the right to decide about his country. Not the Pakistani military authorities.

Just as any liberation war and war for independence was won through the sacrifices of the people of the country, so the freedom-loving people of the whole world stand as comrades. The captive independent head of state Bangabandhu gave the freedom-loving people of the whole world the right to stand for Bangladesh that day. Prisoner Bangabandhu defeated Yahya Khan in the diplomacy of the people that day. The government through constitutional politics, the Pakistani authorities lost to Bangabandhu's diplomacy in the battle to resist the aggressors by armed means. Bangabandhu became the winner, transformed from Bangabandhu to Father of the Nation. The people who say that Bangabandhu was absent in the war of liberation are great false.

However, without the support of India, Russia and the support of the world had made it possible to attain independence in the nine-month war. As the leader of the winning party in the 1970 elections, only Bangabandhu had the right to declare independence and he did it on 26th March.

Bangabandhu's Initiatives to Build War-torn Bangladesh

Bangabandhu was released from the prison in Pakistan on 8 January 1972 and left for London on 9 January. Bangabandhu made a short break in Delhi and left for Dhaka on the morning of January 10. The plane touched down at Tejgaon Airport at 3 pm. From there, it took Bangabandhu two and a half hours to reach the

Historic Racecourse ground through the love and affection of millions of Bengalis. Bangabandhu reached home at 7:00 pm out of millions of people on the Racecourse. After such a long journey, long formality, public meeting, exchange of emotions and tears, on 11 January, Bangabandhu started running the country without a moment's delay, ignoring all the fatigue and emotions. Bangabandhu met twice with the Cabinet, on the same day and many important decisions were taken, including the drafting of the Constitution.

The Constitution upheld that the basis of the political and economic system of Bangladesh will be Bengali nationalism, democracy, socialism and secularism. The election manifesto of 1970 stated that socialist development and change should be brought into the economy of the country. Economists explained that it was the way to develop the country's economy through poverty alleviation and inequality elimination and planned development measures. It was on this basis of the budget of the finance minister Tajuddin Ahmed for 1972-73 was formulated, which reflected the principles of the constitution. Some of the medium and long-term goals of Bangabandhu's economic philosophy were to achieve self-reliance, maximize the use of the country's internal resources, receive and use foreign aid, which should be unconditional and gradually reduce dependency on foreign aid.

The thoughts, ideas and instructions of Bangabandhu for the overall development of the country are described in the constitution. Development of local government institutions, participation of women in national life.

On 12 January Bangabandhu took over as Prime Minister under the Provisional Constitution and formed a new Cabinet. Since Bangabandhu's historic speech on March 7, the whole country, including all government and non-government organizations in then East Pakistan, has been following Bangabandhu's orders.

Bangabandhu started rebuilding the war-torn country inspite of various economic and other challenges. Bangabandhu returned to newly independent Bangladesh and saw that there was no food in the granaries, no crops in the fields and no reserves in the Central Bank. The Banks were not functional. Roads and railways are cut off and seaports were destroyed. Schools and colleges were abandoned. The Pakistani aggressors destroyed everything possible, knowing that defeat was certain.

First of all, Bangabandhu emphasized maintaining the non-aligned position and gaining the recognition of most of the countries in the world as soon as possible and gaining membership in various international organizations. Bangabandhu aimed to make Bangladesh stand first in the international arena. In just three and a half years of his rule, the Father of the Nation attained the recognition of 121 countries and membership in 36 international organizations, including the United Nations.

During the nine-month of the liberation war, the transport system was almost destroyed. As a result, the post-liberation economy had almost stopped the import and distribution of food grains, raw materials used in industry, agricultural products and daily necessities. In such a situation, Bangabandhu took the initiative to rebuild all kinds of facilities in the port, developing shipping and other areas with utmost importance in the reconstruction

work and giving importance to the commencement of civil aviation. The power system was also severely damaged in the war of liberation. Bangabandhu emphasized re-establishing the power system through the construction of transmission and distribution lines in a short time.

For most subsidized food production, he set a goal to introduce new mechanical methods of cultivation. To increase agricultural production, farmers were provided with fertilizers, medicines and high-quality seeds.

Bangabandhu emphasized family planning. A pilot population control program was started in 12 areas across the country. The economic growth rate of Bangladesh was 7.8 percent at the time of Bangabandhu in 1975. He developed strategies to develop the population into educated and skilled human resources. He formed the National Education Commission. Nationalized schools and colleges. He formed the University Grants Commission for Higher Education. He had said, we have to give importance to education and health. We need to build medical colleges and medical universities. Emphasis should be placed on technical education. He started building houses for the people affected by the liberation war. He did not want even a single person in his country to be homeless. So, he focused on housing, rehabilitation and reconstruction.

In just three and a half years, Bangladesh obtained a strong policy, plan and infrastructure in all areas including health care and medicine. Three consecutive crop production was affected and there was a food shortage in the country. Many food aids were available from India and other developed countries.

The UN Secretary-General called for 1 million tons of aid, food aid to the affected people and repatriated people through grants from the Japanese government and some barter agreements and rationing at various levels. Bangladesh became a member of two organizations in August 1972. The foreign exchange and gold needed in this regard were donated by Canada and Sweden. Earlier, the Indian government set aside some foreign currency as loans.

Reconstruction and reconstruction-related work were described in the budget of 1972-73. Many friendly countries helped Bangabandhu in this reconstruction, which did not need to be paid for. These donors included India, the Soviet Union (Russia), the United Kingdom, Canada, Japan, Germany, Sweden, Denmark and the Netherlands. Bangabandhu's goal was to achieve self-sufficiency in food production as soon as possible. Besides, in the budget of 1972-73, importance was given to the education sector after rehabilitation. The aim of Bangabandhu's thought and effort to build the economic structure of the state was to alleviate the suffering of the poor people of Bangladesh and to provide food, clothing, education, health and employment to all.

In the Golden Jubilee of Bangladesh's independence, Bangladesh has achieved great success. Bangabandhu planted the seeds of Digital Bangladesh. He made Bangladesh a member of the International Telecommunication Union (ITU) in 1973. On 14 June 1975, he inaugurated the Satellite Earth Center at Betbunia, Rangamati. In 1996 when the people's leader Sheikh Hasina took charge as the Prime Minister for the first time, she introduced the idea of Digital Bangladesh to her son and IT Advisor Sajeeb Wazed Joy.

Bangabandhu tried to build friendly relations with other states, the principle of coexistence in peace. Other states extended a helping hand to Bangladesh. In the planning of the country- democracy, human rights, principles of ownership, state ownership, cooperative ownership, private ownership and the emancipation of farmers and workers issues were included. Bangabandhu tried to ensure the basic needs of the people, like food, clothing, shelter, education and health. He emphasized social security, rural development, and agricultural development. He restructured the education system in line with the needs of society introduced free and compulsory education and other effective measures to eradicate illiteracy from society.

Bangabandhu adopted a comprehensive plan to utilize the freedom fighters. He took special measures for the organization of the police force, militia and reserve forces in Bangladesh. He gave State Status to the freedom fighters and took measures for the treatment and rehabilitation of the war-wounded freedom fighters. Apart from this, he was employed in various jobs in the country according to their qualifications.

Restoring the ceiling of land ownership was a historic step towards establishing justice in the social sense by bridging down the gap between the rich and the poor. The Bangabandhu government initially recruited 500 doctors in the villages as a step towards eliminating the existing disparities between urban and rural life. The adoption of the Thana Health Project is still recognized as an important step in the world to delivering health services at the grassroots level.

On 19 February 1974, Bangabandhu, in line with the national aspirations, formed the Bangladesh Shilpakala Academy to facilitate art and culture in Bangladesh and enrich it by preserving the thousand-year-old culture and heritage of Bengalis. Bangladesh Shilpakala Academy is the only national institution for the development of art and culture in Bangladesh. To ensure good governance, in his speech on 17 January 1974, Bangabandhu declared war on corruption. He said, the future of the nation would be darkened if effective resistance against corruption could not be built. Describing the corrupt, bribe-takers, smugglers, collectors, black marketeers and over-profiteers as enemies of the society and the state, Bangabandhu said that if the national life could not be cleansed by punishing them, the two eras of Awami League would be abandoned.

Bangabandhu's Vision of Youth Development

Bangabandhu had many ideas about youth society. He wanted the youth to grow up as ideal people. By an ideal man, he means a person who will possess advanced human qualities and will be followed by others. That is, everything that is socially good, best, decent and beneficial will be in the youth.

To be an ideal human being, the youth must be honest, devoted, hardworking, kind, compassionate, empathetic, unselfish and courageous. Bangabandhu himself was an idealistic man and an idealistic and exemplary leader. The liberation of the exploited, oppressed and downtrodden people of Bangladesh was the main goal and ideal of his life. He has struggled all his life to achieve that goal. He has been repeatedly imprisoned and tortured while

talking about the rights of the people of Bangladesh. Prison torture became a regular chapter in his life. Bangabandhu's wanted nothing for his personal life. Bangabandhu's thoughts, views, dreams and deeds were all for the welfare of the people of this country, the welfare of the people, for the liberation of the motherland. Bangabandhu's ideal in politics was to sacrifice for the people not to lead a happy life. Bangabandhu used to give the highest place to principles and ideals in politics. The aim of his politics was not merely to go to power, it was to achieve the rights of the Bengalis or to achieve national liberation. He believed that the youth should be strong in this power.

Bangabandhu has given importance to education to build the youth properly. Bangabandhu wanted a people-oriented, science-based and technical education system. He urged the youth to study as well as perform various duties. Addressing the youth on August 19, 1973, he said, "Fathers' (the students and youths) continue your study attentively and learn something from your study." No matter how much you chant slogans (Jindabad and murdabad), there is no benefit if you do not learn your lessons properly and do not read books attentively you could not be educated. The rest of the time help your parents after your study. Don't be ashamed to take the helm with your father in agricultural and other works because you are learning to wear pants (modern dress). Look at the world. He advised the youths in the villages, to plant some eggplant saplings next to the houses, plant capsicum saplings, plant gourd saplings and plant coconut saplings. He advised the youths to help their parents a little. He believed that there is no benefit in just passing a Bachelor of Arts (BA), or Master of Arts (MA). We have to work for the welfare of the people of the country".

In his speech on the founding anniversary of the Chhatra League in 1972, he said, "The people of Bangladesh, especially the young community, need to know our history." A boy in Bangladesh who does not know the traditions of his past descendants cannot be a true Bengali.'

Media-Friendly Bangabandhu

As a young leader, Sheikh Mujib became popular. From this time his journey to the newspaper office began. Bangabandhu was a media friend since then. The location of the journalist and newspaper office was close to his residence. He believes that the role of media in all the movements and struggles of Bangladesh and the great liberation war was unforgettable. The great leader appreciated the role of newspapers and electronic media during the liberation as well as the contribution of the media in the language movement, the outstanding contribution of the media in presenting the six-point demand as demand for the survival of the people of Bangladesh.

The role of media in all the movements, struggles of Bangladesh and the great liberation war was infinite. The great leader appreciated the role of the newspapers and electronic media during the liberation war as mass media and not just news media. Throughout his life, Bangabandhu spoke of freedom of expression. Talking about the importance of media, Bangabandhu mentioned in his memories, "My father used to keep a newspaper; Anandabazar, Basumati, Azad, Masik Mohammadi and Saugat". He then spoke about the media politics of Bangladesh at that time and the history of the steps taken by the leaders of media for the welfare of the people at that time.

When the Awami Muslim League was established in 1949, the weekly Ittefaq was published as the spokes-paper of the party. Maulana Bhasani was the editor, Yar Mohammad Khan was the publisher but Tofazzal Hossain (Manik Miah) was in charge of running the magazine. Huseyn Shaheed Suhrawardy used to finance the newspaper. Sheikh Mujib along with party workers also sold this magazine in Dhaka.

Tofazzal Hossain had a deep relationship with Sheikh Mujib. Sheikh Mujib was first involved with Suhrawardy while working for the daily Ittefaq where he had been given the responsibility of administration and control of the newspaper. When Sheikh Mujib raised his historic six-point demand in 1966, the Daily Ittefaq shattered the power of the Pakistani General Ayub Khan by building public opinion against him.

During the election of 1970 and the non-cooperation movement of 1971, the dailies also played a responsible role. They published all the decisions, instructions, statements and speeches of Sheikh Mujib in large fonts typed on the first page with pictures. It is said that the newspapers have made an important contribution to motivating the people and building the public mind. They had given full support to the leadership of Bangabandhu.

Bangabandhu and Secularism

From the 'Unfinished Autobiography', we came to know that Islam was Bangabandhu's favorite religion as a child of a Muslim family. But he also had respect for all other religions. He never faced any controversy on the way to becoming a true Bengali and a Muslim. The constitution will include a guarantee to protect

the sanctity of religious institutions with adequate arrangements for the expansion of religious education at all levels. Minorities will enjoy full equal rights in the eyes of the law. The rights of minorities in the practice and propagation of their religion, the establishment, operation of religious institutions and the religious education of adherents of their respective religions will be constitutionally protected. No person from a minority community will be forced to pay duties for propagating any religion other than his own. No person shall be compelled to take any religious instruction or to participate in any religious worship or ceremony unless he is associated with his religion. This idea of religious tolerance is one of the fundamental pillars of Bangabandhu and Awami League.

15-August: A Shameful & Black Chapter in the History of Bangladesh

The most disgraceful tragedy in the history of Bangladesh was the cruelest assassination of Bangabandhu, architect of Bangladesh and father of the nation. Bangabandhu struggled throughout his life for the country and its people. He united the people to throw out the restraints of Pakistani oppression and led them towards independence.

The assassination of Bangabandhu and his family on August 15 is one of the most heinous, barbaric and brutal killings in the history of world human civilization. It wasn't just murder. There was also a conspiracy to silence forever the progress of a newly independent nation. A promising politician who had dedicated his whole life to serving his nation was killed so brutally that the people of our country are still weeping. After the assassination of Bangabandhu, the four principles of the war of liberation,

secularism, Bengali nationalism, democracy and socialism were violated. The occupiers of state power trampled the spirit and values of independence and took Bangladesh in the opposite direction.

The steps taken by Bangabandhu for the economic liberation of the nation were stopped. The politics of military coups, counter-coups, assassinations and conspiracies began in the country. One military dictatorship after another began to make the change. At the same time, under the umbrella of military dictators, defeated anti-independence groups, extremist communal and fundamentalist militant groups emerged in the country.

Bangabandhu's Brutal Assassination Stigmatized the Nation

Bangabandhu knew there was a conspiracy against him. The people of the country are conspiring to assassinate him. It seems Bangabandhu could not have imagined. The Prime Minister of India, Indira Gandhi in the Commonwealth Summit in Jamaica, stood up where Bangabandhu was sitting and said, 'Sheikh Saheb, we have alarming news. There is a conspiracy against you. 'In reply, Bangabandhu said,' Madam Indira, don't worry. No Bengali will touch me. If they do, I will go to the village with the sheet (chador) around my neck. Sheikh Mujib is not the one to hold on to power.'

Bangabandhu never paid attention to the matter despite learning that there was a threat to life. He never imagined that the people of Bangladesh could kill him, despite repeated warnings from various individuals and organizations. The intolerant political environment provided the logistics for Bangabandhu's assassination. The emergence of opposition political forces in the newly

independent country, the secret united forces of the defeated forces of 1971, the secret armed groups of the far-left parties on one side, the formation of squads, police stations, bank robberies, murders, robberies on the other side confused the people. The conspirators took advantage of this opportunity. The killers met the target. At the end of the successful mission, Bangladesh was taken back to a fundamentalist ideology.

Experts believe that the emerging leftist forces between 1972 and 1975 were largely responsible for creating the conditions for Bangabandhu's assassination. An ideological impasse arose over the management of the newly independent country. Awami League leaders considered democracy as their first choice.

The brutal assassination of Bangabandhu was the first direct military intervention in the civil administration-centric politics of Bangladesh. The assassination is considered an ideological turning point in Bangladesh. Analysts agree it was not a mere murder, but with a political motive behind it. The verdict in the murder case also mentions the political conspiracy in brief. However, the political motive behind the brutal assassination and its involvement with the politicians of the time remained unclear even after the trial.

According to researchers, Mujib's assassination has two dimensions. One is domestic politics and the other is international. None of this came up in the trial. Bangabandhu's assassination has been tried in the same way as ten other murders under the country's customary law. Regarding the background of Bangabandhu's brutal assassination, the murderers wanted to kill the soul of the state by killing Bangabandhu, killing nationalism,

non-communal, democratic, exploitation-free Bangladesh. It undermines the four principles of the state through the military rule. Bangabandhu's murder has been tried. However, the conspiracy did not come up in the trial.

By assassinating Bangabandhu on 15 August, the brave Bengalis introduced themselves to the world as a cowardly-suicidal nation and a traitor. By assassinating Bangabandhu, the enemies of the Bengali nation have shown their suicidal character to the people of the world. By killing Bangabandhu, the spirit of freedom was forgotten. For a long time, it seemed that there was no real existence in Bangladesh without Bangabandhu. However, it can be said that if the Bengali nation is the name of consciousness, the name of a dream, the name of history of creation, the name of aspiration, the name of struggle and the name of success-then its embodiment is Bangabandhu. He is the great hero of history. Bangabandhu will remain immortal in the heart of Bengalis forever. Prime Minister Sheikh Hasina recently said the perpetrators behind the conspiracy of the assassination of Bangabandhu would be unmasked one day. Sheikh Hasina also renewed her vow to materialize Bangabandhu's unfinished dream of building hunger and poverty-free Bangladesh.

Glowing tribute paid to Bangabandhu by World Leaders

World leaders paid glowing tributes to Bangabandhu on the occasion of his 100-birth anniversary and the golden jubilee of independence. Bangladesh organized the 10 days official celebrations of the Birth Centenary of Bangabandhu and 50 years of the independence of the country.

On Bangabandhu's birthday on March 17, Chinese President Xi Jinping recalled Bangabandhu's visits to China in 1952 and 1956 and his friendship with older Chinese leaders, including Chairman Mao Zedong and Chou En-Lai. President Xi Jinping lauded the unprecedented development and success of Bangladesh under the leadership of Sheikh Hasina. He called for taking the strategic partnership of China-Bangladesh cooperation to new heights under the 'Belt and Road' policy.

Japanese Prime Minister Yoshihide Suga extended heartfelt congratulations on the birth centenary of Father of the Nation Bangabandhu and the golden jubilee of independence. He mentioned that Japan was one of the first countries to recognize Bangladesh's independence as a nation 50 years ago under the indomitable leadership of Bangabandhu. The Japanese Prime Minister recalled the historic occasion of welcoming Bangabandhu to Japan and mentioned Bangabandhu's conversation with the local people while visiting the paddy fields and crop fields of Japan. He highlighted the flags of Japan and Bangladesh and the similarities between the two countries' vast paddy fields. Besides, Japanese Prime Minister Suga has emphasized establishing stability and peace in the region by continuing assistance in various projects including trade and infrastructure development.

The Prime Minister of the United Kingdom Boris Johnson remarked that the friendship between the two countries was forged through the visit of Bangabandhu at 10 Downing Street on March 26, 1972. On the same day.

Russian President Vladimir Putin described Bangladesh's architect Bangabandhu as an extraordinary leader and highlighted the

historic relationship between the two countries and stressed the need for constructive cooperation for regional stability and security. On the other hand, in a congratulatory message, US President Joe Biden described Bangladesh as an example of generosity, humanity and human rights in terms of economic progress and sheltering a large number of Rohingya refugees.

Bangabandhu have been uttered with deep reverence in the voices of the leaders of South Asia. That is why the distinguished guests - Prime Minister of India, Narendra Modi, President of Nepal, Bidya Devi Bhandari, Prime Minister of Bhutan, Lotte Shering, Prime Minister of Sri Lanka Mahinda Rajapaksa, and President of the Maldives Ibrahim Mohammed Salih. Have given an unprecedented response to the invitation of Bangabandhu's daughter Sheikh Hasina, inspite of Covid 19 risks.

Indian Prime Minister Narendra Modi paid homage to the mausoleum of the Father of the Nation at Tungipara, Narendra Modi wrote- 'The struggle of the people of Bangladesh for rights, their own culture and identity is a reflection of Bangabandhu's life.

OIC Secretary-General, Yusuf Al Othaimeen recalled his membership of the OIC in Bangladesh under Bangabandhu in 1974. UN Secretary-General Antonio Guterres pledged to stand by Bangladesh, praising social development, disaster response, participation in peacekeeping missions, and sheltering millions of refugees from Myanmar.

Mujib Chirantan is a brilliant manifestation of Sheikh Hasina's strong leadership, extraordinary intelligence, acquired experience,

strong personality, and wisdom. This initiative is a unique achievement of Bangabandhu's daughter Sheikh Hasina in the national and international arena.

Writer: **Hiren Pandit**, Research Fellow and Program Coordinator, Bangladesh NGOs Network for Radio and Communication (BNNRC)

References:

1. The Unfinished Memoirs of Bangabandhu's (Oshomapto Attojiboni)
2. The Prison Diaries (Karagarer Rojnamcha)
3. <https://www.albd.org/bn/articles/news/37070/%E0%A6%AC%E0%A6%99%E0%A7%8D%E0%A6%97%E0%A6%AC%E0%A6%A8%E0%A7%8D%E0%A6%A7%E0%A7%81%E0%A6%B0-%E0%A6%A6%E0%A7%82%E0%A6%B0%E0%A6%A6%E0%A6%B0%E0%A7%8D%E0%A6%B6%E0%A7%80-%E0%A6%A8%E0%A7%87%E0%A6%A4%E0%A7%83%E0%A6%A4%E0%A7%8D%E0%A6%AC-%E0%A6%93-%E0%A6%86%E0%A6%AE%E0%A6%BE%E0%A6%A6%E0%A7%87%E0%A6%B0-%E0%A6%B8%E0%A7%8D%E0%A6%AC%E0%A6%BE%E0%A6%A7%E0%A7%80%E0%A6%A8%E0%A6%A4%E0%A6%BE>
4. <https://www.aparajeobangla.com/opinions/news/13007>
5. <https://www.albd.org/articles/news/37368/Bangabandhu%E2%80%99s-Vision-of-Youth-Development>

6. <https://www.albd.org/bn/articles/news/37337/%E0%A6%97%E0%A6%A3%E0%A6%AE%E0%A6%BE%E0%A6%A7%E0%A7%8D%E0%A6%AF%E0%A6%AE%E0%A6%AC%E0%A6%BE%E0%A6%A8%E0%A7%8D%E0%A6%A7%E0%A6%AC-%E0%A6%AC%E0%A6%99%E0%A7%8D%E0%A6%97%E0%A6%AC%E0%A6%A8%E0%A7%8D%E0%A6%A7%E0%A7%81>
7. <https://www.aparajeobangla.com/opinions/news/13937>
8. <https://albd.org/articles/news/37114/A-Shame-ful-&-Black-Chapter-in-Bangladesh's-History>
9. <https://www.albd.org/articles/news/37339/Bangabandhu's-Brutal-Assassination-Stigmatized-the-Nation>
10. <https://dailyasianage.com/news/260610/a-glowing-tribute-to-bangabandhu-by-world-leaders>

Human Communication Network Analysis for Effective COVID-19 Message Dissemination: Rural Area Perspective in Bangladesh

Dr. Jillur Rahaman Paul

1. Introduction

Human communication is generally a process by which people can share information, ideas, opinion and transmit messages to other people who participate into the process. Human communication can be effective more when people understand messages and information fully and get mutual benefits and persuade each other. The more the persuasion occurs, the more the mutual understanding is created. Kincaid (1979) explained this type of communication through his 'convergence model'. Messages or information in communication reduces uncertainty, fears, anxiety and simultaneously builds confidence, consciousness, networks and finally relationships. In every society, human communication has some structures which are very much related to disseminate effective messages to create awareness, minimize losses and damages at any emergency situation. COVID-19 is a pandemic in all over the world including Bangladesh. It is observed that in Bangladesh COVID-19 health communication has partially failed to create mass awareness to follow health guidelines, either in rural or urban settings. But maintaining health guidelines is the best solution to fight against COVID-19 pandemic. This requires high motivation, consciousness among the general masses of the country. To disseminate effective COVID-19 messages, human communication network analysis is essential through the communication structure or pattern can be identified and suitable communication

strategy should be adopted for fighting against the pandemic. The study has investigated in details the situation of COVID-19 message dissemination process, causes of failures and communication network analysis for effective message dissemination.

2. Background of the Study

Communication changes behavior through disseminating messages and information. In any public health management programme, health communication plays a vital role in creating awareness, doing advocacy and adopting best and rationale practices among the general people of the country. Different types of communication media, Including mass and social media work, is required to accelerate campaigning to control diseases and pandemic situations. Now, The world has been experiencing a very furious pandemic like COVID-19. In Bangladesh, Institute of Epidemiology, Disease Control and Research (IEDCR) reported the first three cases of COVID-19 virus positive on 8 March 2020 (IEDCR, 2020). Till then, the reported cases and deaths have been increasing in huge numbers. A number of initiatives-such as isolation, social distancing, quarantine, lockdown, wearing mask, campaigning, advertising etc. have been taken and trying to administer country-wide. In the last one and half years, people of the country have been going with these experiences. The success of almost all these activities and initiatives largely depends on effective health communication strategy and action. But it is observed that COVID-19 communication was not performed successfully because both in urban and rural areas COVID-19 health guidelines have been disregarded by the general people. Especially in rural areas, COVID-19 health guidelines were severely ignored. Rather it is found that some superstitions, disbeliefs, unscientific

understanding etc. regarding COVID-19 prevailed in rural areas. It indicates that COVID-19 messages and information were not organised as effectively as needed. There was a lack of comprehensive communication strategy for effective campaign to control the pandemic. In a report in BBC on 3 July 2020 it was questioned that although messages and video contents were created for the urban people, there is doubt about the effectiveness of these contents towards the rural people (BBC, 2020). Differences exist between urban and rural communication networks and structures. If it could not be considered, the messages would not work as projected. This might have happened for COVID-19 message dissemination process. This needs to be investigated and duly analyzed.

3. Definition of the Key Terms

3.1 Human Communication

Communication is defined as the conveyance of messages, information, feelings, understanding etc. to the receiver. It has been defined from many aspects by the scholars around the globe. For instance, David K. Berlo (1960) defined human communication as a process by which a source intentionally changes the behavior of a receiver. It is a linear type of model. In this study, human communication has been defined as convergence in nature by Kincaid (1979) where communication is occurred as a process of convergence in which information is shared by members in order to get a mutual understanding. This convergence of communication is very important to be effective in sending COVID-19 message to the people.

3.2 Human Communication Network Analysis

It is a set of techniques used to describe the relations among individuals or other units such as organizations, states, or nations (Valente: 2012). Moreover, it is a research method to identify the communication pattern or structure in a system, or other word within a society, organization etc. (Rogers and Kincaid, 1981: xi). Networks are most often used to represent who knows whom or who talks to whom within a community or organization and in some cases how these relations are built and maintained (Valente, 2012). In this study, human communication network analysis is defined as what types of communication structures exist in the rural areas of Bangladesh and enquiry of how it is important to disseminate effective COVID-19 message to the general masses of the country.

3.3 COVID-19 Message

Message is the heart of human communication. It is a product of participants participating in a communication process. McQuail (1975) mentioned to consider it as the sending from one person to another of meaningful message. If a message properly communicates with its receiver, the purpose of communication is achieved. Having message effectively, people could change behavior and act accordingly. COVID-19 message is defined as all the communication notes created for and given by the concerned authority to motivate people to control COVID-19 pandemic through different media including mass and social media.

4. Conceptual Framework

The conceptual framework of the study has been developed on the basis of Kincaid's (1975) 'convergence model of communication' where human communication is considered as a process

rather than an incident. People do their communication for the goal of mutual understanding. In this process the participants involved themselves in continuous interpretation and response. Until getting understanding and exploring the meaning of messages, the recipient would not work out accordingly. For example, COVID-19 messages in many cases were unclear, ambiguous and unattractive particularly for rural areas of Bangladesh due to having low level of socio-economic and cultural conditions. Without selecting the proper communication media and analyzing communication structure in rural society, any public health message would not be effective. Other issues relating to it need to be considered. So in convergence mood of communication, both sender and receiver must be active. The new pandemic like COVID-19 creates some cross-cultural phenomena like social distancing, health guideline, mask, quarantine, lockdown, isolation etc. which are considered as completely unknown in the rural areas of Bangladesh. To be motivated and aware, communication of mutual understanding could be the best solution and considering it communication strategy for COVID-19 message dissemination would be worked out.

5. Objective of the Study

The objective of the study was

- (i) to analyze critically the situation of COVID-19 message dissemination process,
- (ii) identify the causes of failures to effective message distribution,
- (iii) investigate communication structures in rural settings and
- (iv) propose a communication strategy for effective COVID-19 message delivery especially for the rural areas of Bangladesh.

6. Review of Literature

In any pandemic outbreak, message and information are very crucial since it creates panic, uncertainty, misinterpretation, superstitions, anxiety, economic shocks etc. In response, COVID-19, several government and non-government organizations have been providing various types of messages and information through print and electronic media. Shahaduzzamanet. al. (2020) in a study analyzed how COVID-19 related information was being received, interpreted and enacted within everyday life of the recipients. This was a rapid anthropological study. The study revealed the people were confused about some certain words and phrases like 'stay at home', 'social distancing', 'quarantine', and 'lockdown'. Even hand-washing for 20 seconds was also misinterpreted by the people. It was noticed that large number of information often confusing and ambiguous was being circulated on news and social media.

Rahmanet. al. (2021) identified some challenges for COVID-19 preventive practices and risk communications and associated factors among Bangladeshi adults. They argued that lack of availability of protective equipment, crowded living situations/ workplaces, inadequate information regarding proper use of protective measures, negative influences on family/ friends etc. were some of the barriers to COVID-19 protective practices in Bangladesh. People having poor education, engaged in agriculture laboring, domestic workers and disables faced difficulties in COVID-19 preventive behavioral practices. The researchers claimed that a substantial percentage of Bangladeshi adults have poor comprehension of risk communications particularly in rural settings having low education (Ibid.).

In a report of BBC on 03 July 2020 urged why government messages don't work to control COVID-19 in Bangladesh (BBC, 2020). There is confusion of understanding on messages relating to 'social distancing', 'lockdown', 'health guidelines', 'quarantine' etc. among the general masses since the people were seen to fail to act and maintain their lives according to these messages. The experts and communication specialists alleged not to have a comprehensive communication strategy to create and disseminate COVID-19 messages towards the people of the country (Ibid.).

Siddiqueet. al. (2020) asserted that discussion on COVID-19 protections and general dos and don'ts during the pandemic through direct cellphone calling were significantly more effective than text-messages in awareness raising in rural areas in Bangladesh and India. But both text-messages and direct cellphone calls are considered the most effective means of communication in raising awareness on COVID-19. The research findings indicated that text and video messages, print, electronic and social media, leaflets, posters, billboards etc. are used most common for disseminating health messages for the urban people but this could not be as effective in rural areas. The research findings suggest low-cost cell phone calls could be very effective media for creating awareness on COVID-19 (Ibid.).

The available literatures reviewed here have different approaches. The present study has been conducted on basically communication network analysis approach where the failure of effective COVID-19 message dissemination process in rural areas of Bangladesh is examined in the light of rural communication structure analysis. This is almost missing in the available contemporary studies. This research gap has been fulfilled through this study.

7. Study Methods

The approach of the review study was qualitative in nature. Mainly the study was conducted on the basis of secondary materials like books, journals, commentary, websites, research reports etc. to draw the inference. All the data and information were analyzed applying the content analysis method. If village study or survey could be done, it would be more appreciated. It considers as a limitation of the study.

8. Results and Discussion

8.1 State of the Art of COVID-19 Message Dissemination in Bangladesh

At the eve of the COVID-19 outspread in China, the print and electronic media of Bangladesh have been trying to give coverage to inform and be aware. It was observed that the media did the surveillance on home and abroad situation, government health and test services, control strategy etc. Officially, in Bangladesh, COVID-19 message dissemination activity was started by giving the briefings by IEDCR. After the first death on COVID-19 on 08 March 2020, the Prime Minister Sheikh Hasina circulated a 31-point COVID-19 control guideline to be maintained by the people, offices, public places managers, hospitals and all concerned. It was a top-down approach. The guideline has been continuous publicized and disseminated throughout the country mainly with the direction by the government administrative set-ups. Huge coverage in print, electronic and even social media was observed at that time. Different posters, leaflets, advertisements, TV commercials, promotional, short and voice messages through mobile phone etc. have been administered to create mass awareness and control COVID-19 pandemic. These health communication efforts are taken for overall perspective.

But the question is that how much these communication efforts have been effective and successful. The simple answer is negative particularly for rural areas. The COVID-19 control initiatives like lockdown, isolation, home quarantine, mask wearing, social distancing have not been effective enough for rural areas. Regular reports on this weakness of COVID-19 health communication in print, electronic and social media are published. In rural areas, tendency to violation of health guidelines, strict rules and regulations, the lockdown by this time seems to be inactive (Khan, 2021). Therefore, delta variant of COVID-19 hits severely in rural areas of Bangladesh. Of course, there are other causes to failure of lockdown, social distancing, quarantine but maintaining the health guidelines is mostly ignored. The retaining of health guidelines largely depends on effective health communication strategy. Apart from this, rumors, gossips, superstitions, creating fears and frustrations, misguides, propagandawere found in social media relating to COVID-19. However, in a study, it was mentioned that respondents' being male, divorced or widowed consumed alcohol, smoking cigarettes, living in villages and having no formal education reported lower performing preventive COVID-19 behaviors (Hossen et. al. 2021). This is happened due to having low level of education, poor socio-economic conditions, superstitions, disbelief and misconception etc. of rural people. Population control in Bangladesh has been successfully done due to door to door campaigning even in remote area of the country. But it is unfortunate that COVID-19 message dissemination was not done door to door campaigning basis. The government wanted to keep confidence on traditional format of mass media like print and electronic media. Some international agencies and NGOs like Caritas, Bangladesh, Water Aid, UNICEF, Citizen's Platform for SDGs, Bangladesh, CARE, BRAC, Young Power in

Social Action (YPSA) etc. have been disseminating COVID-19 messages to some remote areas based on their own strategies which is not command for all the rural areas. Therefore, COVID-19 awareness is not sustained at all.

8.2 Failures to effective COVID-19 Message Dissemination: Causal Factors

An effective message that is concerned with some factors like active listening, simplicity, knowledge level of receiver, attractiveness, speed and sequences of speech, straight forwardness, feedback etc. Apart from these, effectiveness also depends on who and how is being delivered. Even an unclear and unattractive message could be understandable and operational more due to its medium and sender which fosters successful communication.- COVID-19 message dissemination failures especially in rural areas of Bangladesh are caused as follows:

8.2.1 Lack of Comprehensive Communication Plan of Action

Comprehensive communication plan of action includes what message will be delivered for whom with which channels. Particularly rural people have lack of access to print media like newspaper, social and electronic media. Messages could reach from these media through two or multi-steps flow, but effectiveness could remain questionable. Poster show or leaflets could be effective for urban a bit but not for rural people. It is not found any awareness campaigning especially for rural people of underprivileged. The same strategy has taken for both urban and rural people. So it is clear from the observation that COVID-19 message dissemination has not been followed a comprehensive communication plan of action. In a comprehensive plan of action for communication, all these should have to be incorporated.

8.2.2 Non-consideration of Rural Communication Networks

Communication networks vary in different communities in Bangladesh. Socio-economic conditions, rate of literacy, quality education, family pattern, access to information, power-structure etc. have shaped the communication structure in rural areas. Therefore, each medium of health or crisis communication works in a different way in community level. In COVID-19 message and information dissemination, the government only relies on mass and social media like newspaper, radio, television, mobile phone short and video message and posters, leaflets, publicity through mike and in some cases religious institutions like mosque imam, temple priest etc. This effort of message dissemination is traditional approach. Since COVID-19 is extra-ordinary virus which is ever seen to the world, there require alternative and modern approach of message dissemination to be effective more. But in reality, the rural communication structures could not been properly analyzed therefore, a vast amount of rural community was found reluctant to maintain COVID-19 health guidelines.

8.2.3 Lack Proper Media Selection for Rural Settings

Rural people love to communicate face-to-face, group, tea-stall gossiping etc. In many cases, people feel comfortable receiving health message and information from village health workers, trained midwife, opinion leaders etc. Even they also feel console to obtain message from particular folk media. These could not be taken consideration at all. Media selection for COVID-19 message dissemination was found guilty for rural areas. In some areas, some NGOs and international agencies do their campaign face to face and group discussion basis but it was not holistic in nature. BRAC created a Jari song for electronic and social media in 2020. So lack of proper media selection for rural settings hinders the whole message dissemination process.

8.2.4 Defective and Unclear Message for the Rural People

Many messages have been created for COVID-19 awareness campaign. All these messages are developed in general for all kinds of people. But it could not be considered as holistic understanding. For example, by opening cell phone call, the government disseminates a message like 'wear a mask, maintain health guideline'. The rural illiterate and vulnerable group people might not understand this message fully. On the other hand, many people don't use mobile phone, they don't know the message at all. Moreover, context of rural communities could not be considered in creating COVID-19 message. For example, washing hands with sanitizer is not completely meaningful for the rural women who frequently use ordinary laundry baror general beauty soap. Therefore this context of hand washing for rural people could be considered which is missing in some occasions in COVID-19 message. Even we can't get any new slogans for fighting against COVID-19 like other developed countries in the world.

8.2.5 Top-Down Approach

Communication approach for COVID-19 was found a completely top-down in nature. The authority staying at central formulated the communication scheme for all over the country clearly bypassing the rural people's communication structure, context, behavior, knowledge level of understanding the message, cultural beliefs etc. Local level planning was also missing. Therefore, having a successful and strong family planning and Expanded Program for Immunization (EPI) workers network at the remote level, the government could not be able to engage these workers for COVID-19 message dissemination process based on face-to-face motivational and advocacy communication.

8.2.6 Staying NGOs at Outside

It was not visible a comprehensive NGO activities to create awareness on COVID-19 by generating door-to-door campaigning, advocacy, motivational activity etc. Rather it was observed that NGO functions were compressed. Even they were not prepared at all. But the NOGs were urged to work with the government as they have strong set-up even to the grassroots and remote areas of the country. An independent researcher Abdul Latif Khan emphasized UN agencies and other international NGOs should screen and deliver technical assistance and the government should involve local NGOs, micro-finance organizations, civil societies for controlling COVID-19 pandemic (The Daily Star, 19 April 2020). But it is observed that the government has shown little interest yet to work with NGOs in combating the COVID-19 disaster (Ahmad, 2020). In an interview Asif Saleh, Executive Director, BRAC opined that it is necessary to work together to reach the destination to fight against COVID-19 pandemic (ProthomAlo, 31 May 2020).

8.2.7 Non-consideration of Nature of Society

The government has developed common COVID-19 message for all communities. But message effectiveness depends on the receiver's own and society context like literacy rate, geography, culture, lifestyle, religious feelings etc. This context shapes the communication behavior pattern. Therefore, some areas are conservative, some are receptive. Ready to be changed is also dependent on this context. For COVID-19 message creation this context could not be considered as per need.

8.3 Structure of Communication in Rural Area: Need for Consideration

Rogers and Kincaid (1981) in their network analysis theory emphasized on communication structure that people live within. This communication structure makes relationships of information-exchanges of people in the process. Identifying and focus on communication structure of rural area is very much important to make people aware, conscious and proactive towards COVID-19 responses. Communication structure creates impact on the effectiveness of the whole process. The following communication structures have been analyzed to engage in rural areas for effective dissemination of COVID-19 messages.

8.3.1 Face to Face Communication

Face to face communication particularly in dyadic or small group or clique is very much prominent in rural area. Culture, values, morals all the things have been developed through face to face communication process from hundreds of years ago when civilization began. Without talking interpersonally, rural people can't think their life even for a single day. Therefore, gossip is also considered as an entertainment for the rural people. This communication structure is a must for being effectiveness of COVID-19 message to influence rural people. In Bangladesh all the success stories in health sector where require motivation and awareness, face to face communication plays a crucial role. EPI, population control, diarrhoea control etc. have been successful due to door to door health workers' tired-less face to face meeting, discussion. So, to control COVID-19 pandemic by maintaining health guidelines, face to face communication structure must be kept in the heart of health communication strategy.

8.3.2 Small Group Communication

Rural people love to mix each other. They used to sit together and pass leisure time. Small group is preferable for rural settings. In afternoon, evening and night villagers generally pass their time in group discussion. In village bazar, tea stall, road side shops, growth centers etc. people meet and communicate in a small group formation. Frequently dyadic is also taken place particularly having similar mentality persons. Small group communication could be more effective for peer people to deliver messages and information. NOGs' activities have shown success through this group communication approach like weekly assemble in a home-yard for women, youth. Feedback works in group communication as added motivational information among the participants. This small group communication can be considered for COVID-19 message dissemination medium.

8.3.3 Opinion Leaders

Opinion leaders are very much powerful and potential communication structure in rural areas of the country. Till now the society mostly depends on the opinion leaders' influences. They even shape the structure of rural community since general masses traditionally live collectively, not to be isolated. People always seek information and understanding on different crisis and disaster from opinion leaders like teachers, health workers, local elites and political activists, knowledgeable and experienced persons, social workers, civil society members etc. They have strong control in many occasions in rural areas. They could be considered as medium of delivering the message and information on COVID-19. Communication strategies should include them. If they are being well informed and educated on COVID-19 pandemic, they could have been engaged themselves to motivate general people of rural areas of the country.

8.3.4 Road-side Small Shop and Tea Stall based Entertainment Communication

In rural area, road-side small shop and tea stall have been becoming popular for the community people for time passing, gossiping and meet with neighbors. This entertainment communication is growing up quickly which could be considered as public health message and information dissemination hub for the rural and even semi-urban areas of the country. People having a cup of tea or buying daily commodities share many things with each other. They want to know about contemporary issues like politics, social matters, development etc. and they take part in the sharing process of communication. This could be engaged for COVID-19 awareness campaigning by blending face to face, group, mass media and opinion leader communication structure with it. Many of this shops and tea stall have access to mass media like television, video show and cable connection. Comprehensive COVID-19 communication strategy could consider this.

8.3.5 Rural Hubs like Hut, Bazar, Growth Centers and UDCs based Communication

The physiography of rural area has been changing a bit of speedy pace. Hut, bazar, growth centers etc. have been growing day by day for having different services. For example, a total of 4547 Union Digital Centers (UDCs) has been established one in each Union Parishad complex on 11 November 2010 (Paul and Rahman, 2018: xiii). Different government services are available in UDCs. People frequently come, mix and share in these rural hubs. This rural communication structure could be engaged for COVID-19 message dissemination effectively. Other structures and medium like face to face and group communication, film and video shows, poster and leaflets distribution, folk and drama

shows, mike-announcement etc. can also be worked with rural hubs for successful COVID-19 message dissemination.

8.3.6 Mass Media

Access to mass media in remote areas of the country is a bit poor. According to BBS, 2019 nationally 51% households own a television. But only 4.8% for the poorest 20% household have a television set as compare with 90.2% of the richest 20% households (BBS, 2019). Radio exists but low rate of access in the rural area. Mobile phone has been using now a radio set especially for FM's by the youth. However, as a quick reaching nature of mass media, it can spread rapidly to remote area either directly or indirectly. For example, accessed people disseminate message and information of mass media to other non-accessed people. Two-step or multi-step flow of mass media message can be transferred. This communication structure has been working since long ago. For the rural area, mass media can be effective for COVID-19 message dissemination but need to study how it could be more effective. Specially developing the clear, understandable, simple, authentic message on COVID-19 could be ensured. TV commercials, documentary on COVID-19 should be made according to knowledge and understanding level of rural people. Professionals and experts needs to be engaged in this regard. This process could be made mass media for effective COVID-19 message dissemination with success.

8.3.7 Folk Media

Folk media are combinations of various traditional media like jari, sari and kabigan, gomvira, street drama, puppetry etc. It was found that folk media have been playing a very positive role to promote development and social awareness programs in

developing countries of the world. It has the power to integrate belief, attitudes, cultural values with national needs. Folk media perform a vital role to inform, instruct and motivate on COVID-19 pandemic. The flexible, portable and inexpensive nature of folk media can perform better for rural people to disseminate COVID-19 messages effectively. Moreover, our culture nourishes folk media since long ago, it is considered as a powerful gauge to create change environment. COVID-19 health communication strategy could consider the folk media.

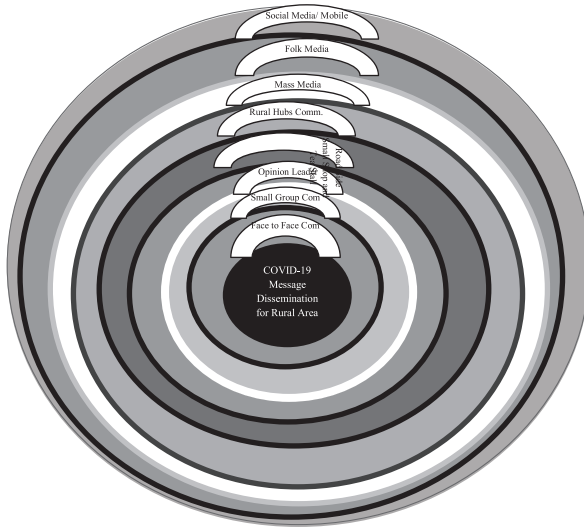
8.3.8 Social Media / Mobile Phone

The growth of mobile phone and internet subscribers has been increasing rapidly in the country. The internet and mobile subscribers exceeded respectively 11.27 and 17.33 crore by February 2021 in the country (GoB, 2021: 175). The internet access and mobile phone open up the hub for social media penetration in all over the country including the rural area. Direct call through mobile phone could be very effective for COVID-19 message dissemination to the underprivileged rural people. Social media campaigning could also be another good option for the same purpose. Especially young section of rural people could adopt COVID-19 message effectively through social media and mobile phone.

8.4 Effective COVID-19 Message Dissemination and Rural Communication Network: A Proposed Strategy

After analyzing the rural communication network, strategy could be drawn on how effectively COVID-19 message dissemination would be done. It is clear that interpersonal communication is still dominating for rural people to disseminate effectively of any health issue like COVID-19 pandemic. The findings of the study

conclude with the following diagram of effective COVID-19 message distribution to rural people where it is observed that interpersonal communication is more effective than mass media regarding this.



12. Conclusion and Suggestions

World data and facts indicate that COVID-19 pandemic would be remaining long time around the globe. Vaccination could be a step to control but not enough to eradicate the virus. The scientists advise to cope with situation by modification of lifestyle maintaining health guidelines. Therefore, motivation and awareness creation is the best solution for fighting against COVID-19 pandemic. Health communication works to create awareness and motivation. It is always difficult to change the behavior of different sections of people. People in rural areas having low income and education, with poor access to mass media, are tough to make aware and conscious. In response to COVID-19 pandemic, the government has been trying to accelerate health communication to control the situation. Mass and social media campaigns, posters, leaflets,

TV commercials, advertisements etc. are being used to create mass awareness. But the findings indicated that all the messages did not work as expected. Mass people showed reluctant to follow health guidelines, maintain social distance, isolation, wearing mask, quarantine etc. Especially rural areas have shown the worst response in following COVID-19 health guidelines. Some messages and information on COVID-19 are not even understandable. Due to this, it can be correlated that 'Delta Variant' hit severely in rural areas of Bangladesh. There were some causes behind the failure of COVID-19 message for rural people. The major cause is non-consideration of communication network analysis this means that suitability of communication structure and medium for rural people, is not considered. It is found the approach was top-down and in many cases, the created message didn't reflect the social context. The study findings have formulated an effective COVID-19 message dissemination process based on communication network analysis of rural settings followed by Rogers and Kincaid (1981) model, where the hierarchy of communication strategy suggested to face to face communication first, then small group communication, opinion leader, road-side small shop and tea stall based entertainment communication, rural hubs like hut, bazar, growth centers and UDCs based communication, mass media, folk media and lastly social media/ mobile phone.

Writer: Dr. Jillur Rahaman Paul

Assistant Professor, Dept. of Film and Media Studies

Jatiya Kabi Kazi Nazrul Islam University, Trishal, Mymensingh

References:

Ahmad, MokbulMorshed (2020). 'The COVID-19 Outbreak: A Testing Time for NGOs in Bangladesh', [online], Retrieved from <https://www.e-ir.info/2020/05/06/the-covid-19-outbreak-a-testing-time-for-ngos-in-bangladesh/>, Accessed on 20 September 2021.

BBC(2020), Retrieved from <https://www.bbc.com/bengali/news-53274598>, Accessed 11 September, 2021.

BBS (2019). Dhaka Tribune [online], 1 December 2020, Retrieved from <https://www.dhakatribune.com/bangladesh/2020/12/01/survey-62-households-in-bangladesh-have-no-internet-access>, Accessed on 23 September 2021.

Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

GoB (2021). *The Economic Review 2021*. Dhaka: Ministry of Finance.

Hosen I, Pakpour AH, Sakib N, Hussain N, al Mamun F, Mamun MA (2021). 'Knowledge and preventive behaviors regarding COVID-19 in Bangladesh: A nationwide distribution'. *PLoS ONE* 16(5): e0251151, Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251151>, Accessed on 23 September 2021.

IEDCR, Retrieved from <https://covid19bd.idare.io/>, Accessed on 13 September 2021.

Khan, Dr. HasinurRahman (2021). Binamulle Mask BonamOkarjokor Lockdown [Free Mask vs Ineffective Lockdown] [online], *Jagonews24.com*, 02 August 2021, Retrieved from <https://www.jagonews24.com/opinion/news/688348>, Accessed on 18 September 2021.

McQuail, Denis (1975). *Communication*. UK: Longman.
Paul, Dr. JillurRahaman and Rahman, Kazi Sonia (2018). *Union Digital CentererJonosontusti o KarjokaritaBislashion: Chittagram-BivagerUporAktiSomikkha*[Public Satisfaction and Effectiveness of Union Digital Center: A Survey on Chittagram Division]. Cumilla: BARD.

Prothom Alo, 31 May 2020 [online], Retrieved from <https://www.prothomalo.com/opinion/interview/>, Accessed on 20 September 2021.

Rahman, Farah Naz; Bhuiyan, Md. Al Amin, Hossen, Kabir; Khan, Hafiz T. A.; Rahman, AKM Fazlur and Dala, Koustuv (2021). "Challenges in Preventive Practices and Risk Communication towards COVID-19: A Cross-Sectional Study in Bangladesh", in *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2021, 18, 9259 [online], Retrieved from <https://doi.org/10.3390/ijerph18179259>, Accessed on 14 September 2021.

Rogers, Everett M. Rogers and Kincaid, D. Lawrence (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.

Shahaduzzaman, Dr., Rahman, Sumon and Rabbani, Mehnaz (2020). 'Crisis of Communication during COVID-19: A Rapid Research' [online]. BRAC Institute of Governance & Development. Retrieved from <https://bigd.bracu.ac.bd/study/crisis-of-communication-during-covid-19-a-rapid-research/>, Accessed on 14 September 2021.

Siddique, Abu; Rahman, Tabssum; Pkrashi, Debaya; Islam, Asad and Ahmed, Firoz (2020). Raising COVID-19 Awareness in Rural Communities: A Randomized Experiment in Bangladesh and India”, CDES Working Paper No. 07/20, Monash University, [online]. Retrieved from https://www.monash.edu/__data/assets/pdf_file/0006/2391945/WP2020n07_v1.pdf, Accessed on 15 September 2021.

The Daily Star, 19 April, 2020 [online], Retrieved from <https://www.thedailystar.net>, Accessed on 20 September 2021.

Thomas W. Valente (2012). The SAGE Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research [online], Retrieved from <https://methods.sagepub.com/book/sage-srcbk-adv-data-analysis-methods-comm-research/n9.xml>, Accessed on 11 September 2021.

Vulnerability Reduction with the Effective Use of Community Radio in Hakaluki Haor Area

Nasrin Jahan Lipi

Abstract

Bangladesh government drafted community radio network policy in 2008. After that a number of community radios were working in different community or a group of people for creating people's awareness in different issues. The updated policy of 2018 instructed to prepare contents on disaster management like all other issues. Radio Pallikantha is a community radio covering the Hakaluki Haor area. The purpose of this research paper was to understand the effectiveness of the community radio Pallikantha in different phases of disaster management due to riverbank erosion to reduce vulnerability. The study was conducted by using a series of secondary source materials, also the qualitative and quantitative data collection tools such as in depth interviews of the local people and the different stakeholders currently involved with this radio. Relevant documents, recorded radio programmes on river bank erosion have been analyzed to formulate effective recommendations for making the radio programme more effective in vulnerability reduction of the community due to riverbank erosion.

Key words: Vulnerability, Community radio, Riverbank erosion, Disaster management, Haor area

Introduction

Moulvibazar district is located on the banks of the Manu River. The Moulvibazar region is well known for its tea gardens, Hakaluki Haor and tropical forests. According to Wikipedia, the geographical

location of Hakaluki haor is about latitude 23°35′-24°44′ north and longitude 92°01′-92°09′ east. The haor is partly under the jurisdiction of Barlekha upazila of Maulvibazar district in the division of Sylhet.

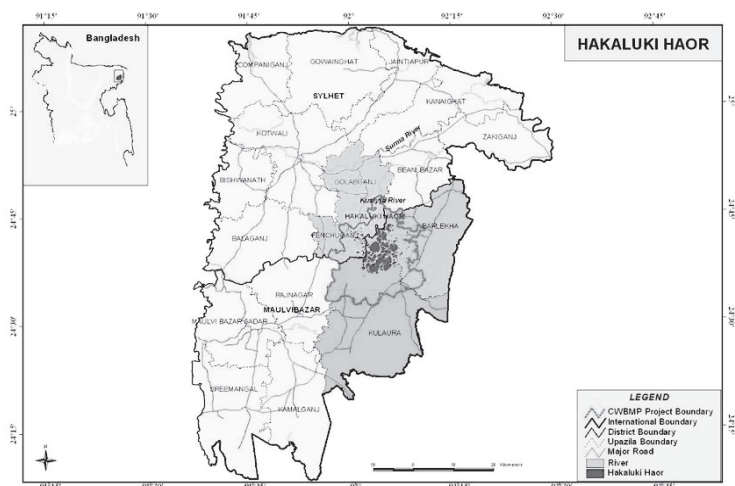


Figure: Map of Hakaluki Haor area (National Tatthya Batayon, 2017)

On 18 November 2017, the private TV channel Somoy TV presented news on riverbank erosion of Monu river of Hakaluki Haor area of Moulvibazar district. Report pointed out the cause of river erosion for heavy rainfall and water surge from hills and also some manmade cause like the faulty embankment of the river, collecting sand from riverbank. People of three unions adjacent to the river have to face severe loss. People demanded the repair of embankments of Monu river and complained on inactiveness of concern government body. They want to stop the activities of sand collecting trucks that collect sand from the banks of Monu river and make the banks erosion prone. Concern government body needs to take necessary actions in this regard though the powerful forces make the action delayed or enacted.

The degree of the vulnerability of population due to bank erosion has dramatically increased in recent years. Every year, sympathetic news has been published in print media and broadcasting in electronic media. Though up to 1993, Concern department did not recognize the riverbank erosion as the 'disaster', thus the affected people had to be absent in government's relief and rehabilitation project. But the prevention programme to stop riverbank erosion was still active then. Now, the government's yearly development programme for FY 2018-2019 has 30 projects under water development to prevent riverbanks from erosion (Ministry of Finance, 2019).

From the country's independence in 1971, Bangladesh government is taking initiatives for disaster management with the help of media to create people's awareness, announce signals-emergency notices and broadcast disaster related news and different programmes. Day by day, with the technological advance of broadcasting network, government uses radio network because of its rate of coverage is comparatively high than the television media. Print media is also getting lower target response because of the literacy rate of the people. But radio is for all; even an illiterate person, except the person of hearing disability, the disable persons can hear the disaster related audio programmes. the concept of radio can be recalled with the greatest scientist of all era Albert Einstein (1930) who gave the explanation about radio: You see, wire telegraph is a kind of a very, very long cat. You pull his tail in New York and head is meowing in Los Angeles. Do you understand this? And radio operates exactly the same way: you send signals here, they receive them there. The only difference is that there is no cat.(Alice Calaprice, The Expanded Quotable Einstein, <http://pup.princeton.edu/titles/6908.html>, visited on 11 September 2019)

The community radio was introduced in Bangladesh from 2011 as the 2nd South Asian country for formulating policy of Community Radio. Bangladesh government passed the policy for community radio as ‘the voice of the voiceless’ because the radios are run by the community and for the community. According to the Community Radio Installation, Broadcast and Operation Policy 2018 by Ministry of Information, People’s Republic of Bangladesh, A Community is considered to be a group of people who have common folk heredity socio-economic and cultural attributes, who are living in a specific geographic location such as in a specific town, village or locality, and they share indifferent social and economic livelihood by participating in mutual exchange of business-trade, marketing, service and goods. (Community Radio Installation, Broadcast and Operation Policy 2018, Ministry of Information, 2018)

Government issued license for community radio to research and development organizations which are working for marginalized or disadvantage people, educational and training institutions like BRAC, Dhaka Ahsania Mission (DAM) etc. They set up their radio stations in remote areas of the country. The policy instructed them to broadcast mostly awareness raising programmes to raise the consciousness of the rural people. Internationally recognized and accepted fundamental principles of community radio are being followed in Bangladesh where disaster management has been included in the broadcast programme schedule of the community radios.

Role of Community Radio in Disaster Management

Community radio is a radio service that can be defined as the 2nd model of radio broadcasting as the first one is public broadcasting. In terms of management of different disaster phases,

community radio can play very strong role in disaster preparedness, warning and rehabilitation part by transmitting warning signals, providing preparedness related information, broadcasting disaster related programmes. Local community people can play as listeners and participant that means two way of communication is happening here. In addition to broadcast, there are mechanisms for many-to-many discussions and community feedback. In Bangladesh, Listener clubs are the most influenced feedback giver and also give active participations as the volunteer.

UKAID and the NGO Shongjog presented 'Guideline for the broadcasting live radio programs on disaster preparedness and response through community radio stations' that strongly recommended for the audience friendly programme (Shonjog, 2017). For an audience friendly programme, characteristics of the message should be simple, clear, concise, true and complete. According to that guideline, every disaster-related programme should be set with the following objectives:

- Spreading information of disaster as it is necessary for people's preparedness.
- Including institutional programmes and statements to build communities' confidence.
- Educating people to face disaster related problem as it is helpful for adaptation and mitigation.

Proper participation of the community people as it is helpful to raise their voice. Then "VOICE" can be effectively the expression of Value, Opportunity, Information, Consistent and Convenient, Entertaining.

Community Radio ‘Radio Pallikantha’



Figure 7: Study area in respect of the covering area of Radio Pallikantha 99.2FM (Google Map, visited on 11 September 2019)

At present, 18 community radios are working in Bangladesh. Radio Pallikantha is the first license getting community radio which is run by BRAC as the initiative of BRAC Community Empowerment Programme’s based in Chadnighat union of Moulvibazar, Bangladesh. The station is broadcasting information within a 17km radius, reaching roughly 400,000 people to raise awareness and consciousness on a variety of social issues such as education, agriculture, healthcare, women’s empowerment, alongside other important areas related to the community like community faced disaster of flood, flash flood, thunderstorm, riverbank erosion etc.

Currently they are broadcasting two different types of programmes in four days of a week. One programme is a 20 minutes long magazine programme named ‘Ban Vasi’(Flood affected people), broadcasted in 6:00pm in every Thursday and

Sunday. Another programme is a drama serial of 10:57 minute’s duration named ‘Vangon’ (Bank erosion) and broadcasted in 6:00pm in every Monday and Wednesday. Two programmes have a vast number of listeners of all ages. According to the information given by the station manager of the Radio Pallikantha, there are 769 listeners clubs with 20-25 listeners living in the same geographical area who are being formed with the help of radio staffs. These listeners clubs are a kind of voluntary clubs to assess the effectiveness of the programmes in that community. The Radio authority provides radio to the club. The members listen to the programmes together, share their opinions and practice the awareness activities together. Thus the listeners clubs can ensure the community involvement and ease the inclusiveness of the community people with the radio programmes.

Covering range of radio Pallikantha

| Distance between the Radio Pallikantha 99.2 FM and the 4 Upazilla | | | Remarks |
|---|----------|--------------------|----------------------------|
| Radio Pollikantha, 99.2 FM | 11.01 km | Moulvibazar | Fully covered by frequency |
| | 17.9 km | Rajanagar | Partially covered |
| | 29.12 km | Kamalgonj | Partially covered |
| | 23.11 km | Shreemangal | Partially covered |

(Distance calculated by https://distancecalculator.globefeed.com/Bangladesh_Distance_Result.asp)

Analysis of the radio programmes

Two audio programmes of the radio Pallikantha on riverbank erosion “BANVASI” (Flood Affected people) and “VANGON” (Riverbank Erosion) were evaluated as the discussed disaster is river bank erosion, because it is less importantly focused in the policy and disaster management programme rather than floods, earthquake etc. but becomes a whole year’s grief for the community. “BANVASI” is a Magazine programme. “VANGON” is a drama serial. “BANVASI” that means flood affected people, came from the local language, though the programme is on riverbank erosion.

“VANGON” has the perfect name, the meaning of the word is riverbank erosion and it is very familiar to the local people. But, the local people use the word “KHORA” for the bank erosion. The interviewee uttered the word once in “BANVASI”. The presenter, interviewer, reporter could use the word, but they did not. Every time consciously using of “nodi Vangon”, though the use of “par (riverbank) vangon” is also used by the local people but it was not used also. There was no mention of “KHORA” in the programme “VANGON”.

In the programme “BANVASI”, interviewer should be careful in questioning. Same meaning of a question in different sentence is not appropriate to get correct answer. The interviewer asked ‘Nodivangoner agee apnar kita kora uchit? Ki mone koren?’ (What do you need to do before the bank erosion? What is your suggestion?) and ‘Nodivangon hoito na koriya apnar kita kora uchit?’ (What do you need to do to stop bank erosion?) annoyed the interviewee as he gave the second answer by using ‘Oito agee prothomei to bollam’ (That I told at first).

Natural flow of questions is better than the prior setting questions. In the interview session of “BANVASI”, the listeners could understand that the interviewee tried to share a success story of stopping bank erosion by his village people. He mentioned the event but the interviewer did not follow the conversation rather than he did the prior set question- ‘What do you need to do before the bank erosion? What is your suggestion?’ He could ask the detail of the experience that the interviewee mentioned.

Unknown or unfamiliar word should be avoided. The reporter in the programme “BANVASI” uttered ‘Ontosthito’ in the line- ‘Nodi beshi shakhproshakhai bivokto hoye porle onosthito chorshomohe

par vange' (If the river creates more branches, then the banks of the raised land in between the affluent erode.). the meaning could be expressed in this simple sentence part instead of the unknown, unfamiliar and hard spelled word of 'Ontosthito'.

Unclear characterization created confusion among listeners. Baul called Sagor as 'Shagor majhi' that means Sagor is a boatman. But Sagor told about his sufferings as the fisherman, like- 'We could catch a lot of fishes by throwing net in the morning. But now, fish is very rare. Including this, net-boat and all stuffs are mortgaged to Mohajon'. Again, Mohajon ordered to snatch the net and boat from Sagor that means Sagor is not only a boatman. 'Apon jan bacha' (Save your own interest), this proverb was used in the dialogue of "VANGON" as it is easily understandable for the familiarity among the local people.

Intellegent use of word for name and at the same time, for describing the character has been noticed. 'Halar Gamla! Gamla chacha!' (Poor Gamla! Gamla uncle!) was spoke by the character Gamla, a funny character to give the listeners releifness. But here the character Gamla is addressing another character Mohajon (net and boat owner) as 'Gamla', like Gamla means any one who is disrespected, living in the lower part, has no power or utility like the literary meaning of the word Gamla- a less expensive bowl for daily use.

Interesting use of non-clear sentence is there that can give clear sense of feeling. 'Mohajon chacha, tumi tomar moro.' means 'Mohajon uncle, go to hell with yourself'. It gave the understanding that the wicked Mohajon has no way to be saved. Interesting use of double meaning sentence seems appreciating, like 'Shagorer shamne giya ki ami nije dubiya mortam ni shagore?'

Complex sentence with simple meaning has been used. 'Jebai doishukh jaina obor obor obai jamu' means 'Knowing my interest, I will be there.' Here 'Obor' means 'then', but two times use of the word was no need but express the local practice.

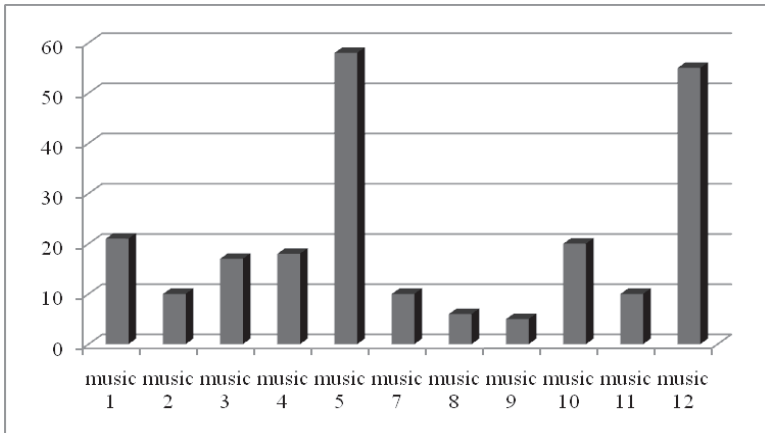
In the programme "BANVASI", sound of troller in the background had been used in the interview part to give the feeling that the interview was taken at the riverbank. No other sound effect was used. Music was joyful but, it should be noted that the joyful music is not appropriate for a serious disaster related programme where the sufferings of affected people were presented. The sound effect of falling soil into the water could be used. In the drama "VANGON", sound of river water, chicken call and rural people's working sound was used to create rural surroundings. But the conversation of the presence of cow could have a scope to include cow's call also, it might add fun as the Gamla character has the type of creating fun. With these, crippling sound of birds could be added, especially in the conversation between Baul and Sagor as they are talking near by the riverbank. Again, sound of landfall in river water to represent riverbank erosion should be used with the wind to give the feel of people's heart-broken feelings of lost; it could be with the sad music also. Use of flute in sad music is good. Limited use of musical instrument, use of folk musical instrument like dotara and flute is appropriate for the local listeners and to represent rural culture in the rural type content. (Do I need to drown in the sea foolishly placing myself before Sagor?), here 'dubiya mortam ni' has literary meaning of 'suicide by drowning in the sea', but the real expression is 'be in danger'.

The same music was used everywhere in the magazine programme named “BANVASI”, that means all the part of the music is of a music or the same pitch was playing all over the programme where it was needed. The table below is showing the piece of the music with length and total duration:

Use of music in terms of length and total duration for “BANVASI”

| Sl. No. | Use of music | length | Total Duration |
|---------|--------------|-------------|----------------|
| 1. | music 1 | 0:0-00:21 | 21 sec |
| 2. | music 2 | 00:51-01:01 | 10 sec |
| 3. | music 3 | 02:03-02:20 | 17 sec |
| 4. | music 4 | 05:15-05:34 | 18 sec |
| 5. | music 5 | 05:54-06:12 | 58 sec |
| 6. | music 7 | 10:29-10:39 | 10 sec |
| 7. | music 8 | 16:43-17:03 | 6 sec |
| 8. | music 9 | 18:24-18:29 | 5 sec |
| 9. | music 10 | 18:30-18:50 | 20 sec |
| 10. | music 11 | 19:12-19:22 | 10 sec |
| 11. | music 12 | 19:56-20:11 | 55 sec |

Use of music in terms of length and total duration for “BANVASI”



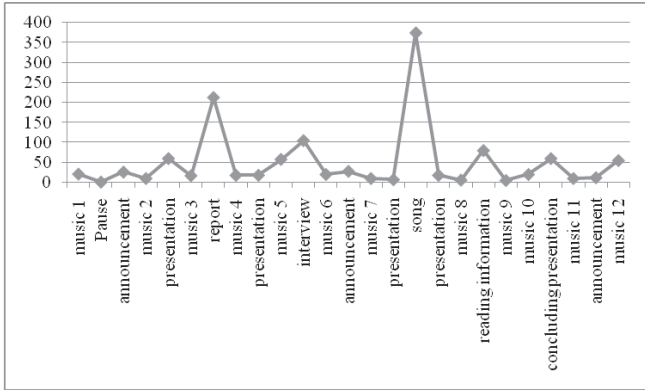
It can be noticed that music5 and music12 were the longest pitch of the music. The producer Ms Tania expressed the logic behind music5 (58 sec) is to give space to make listeners ready for getting more conversation and more information from the interview part. There is no specific logic for music12 (55 sec) but after the concluding announcement, this music may give a finish line feeling.

“BANVASI”, the magazine programme has the duration of 20:11 minutes. The following table is describing the types of content part with its length and duration given in the total programme:

Use of content part in terms of length and total duration of “BANVASI”

| Sl. No. | Type of content | length | Total Duration |
|---------|-------------------------|-------------|----------------|
| 1. | music 1 | 0:0-00:21 | 21 sec |
| 2. | Pause | 00:22-00:23 | 1 sec |
| 3. | announcement | 00:24-00:50 | 26 sec |
| 4. | music 2 | 00:51-01:01 | 10 sec |
| 5. | presentation | 01:02-02:02 | 1 min |
| 6. | music 3 | 02:03-02:20 | 17 sec |
| 7. | report | 02:21-05:14 | 3 min 33 sec |
| 8. | music 4 | 05:15-05:34 | 18 sec |
| 9. | presentation | 05:35-05:53 | 18 sec |
| 10. | music 5 | 05:54-06:12 | 58 sec |
| 11. | interview | 06:13-09:38 | 3 min 25 sec |
| 12. | music 6 | 09:39-09:59 | 20 sec |
| 13. | announcement | 10:00-10:28 | 28 sec |
| 14. | music 7 | 10:29-10:39 | 10 sec |
| 15. | presentation | 10:40-10:47 | 7 sec |
| 16. | song | 10:48-16:23 | 6 min 15 sec |
| 17. | presentation | 16:24-16:42 | 18 sec |
| 18. | music 8 | 16:43-17:03 | 6 sec |
| 19. | reading information | 17:04-18:24 | 1 min 20 sec |
| 20. | music 9 | 18:24-18:29 | 5 sec |
| 21. | music 10 | 18:30-18:50 | 20 sec |
| 22. | concluding presentation | 18:51-19:11 | 1 min |
| 23. | music 11 | 19:12-19:22 | 10 sec |
| 24. | announcement | 19:23-19:55 | 12 sec |
| 25. | music 12 | 19:56-20:11 | 55 sec |

Use of content part in terms of length and total duration of “BANVASI”

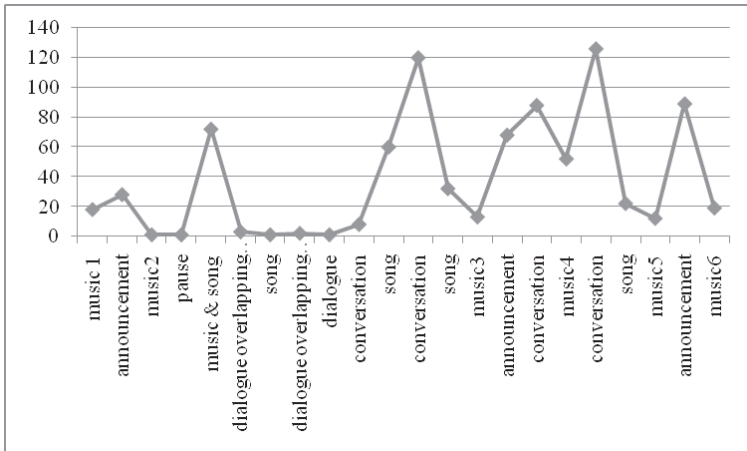


The drama “VANGON” has the duration of 10:57 minutes for each episode. The following table is describing the types of content part with its length and duration given in the total programme:

Use of content part in terms of length and total duration for “VANGON”

| Sl. No. | Type of content | length | Total Duration |
|---------|---------------------------|-------------|----------------|
| 1. | music 1 | 0:0-00:18 | 18 sec |
| 2. | announcement | 00:19-00:47 | 28 sec |
| 3. | music2 | 00:48-00:49 | 1 sec |
| 4. | pause | 00:50-00:51 | 1 sec |
| 5. | music & song | 00:52-01:24 | 1 min 12 sec |
| 6. | dialogue overlapping song | 01:25-01:28 | 3 sec |
| 7. | song | 01:29-01:30 | 1 sec |
| 8. | dialogue overlapping song | 01:31-01:33 | 2 sec |
| 9. | dialogue | 01:34-01:35 | 1 sec |
| 10. | conversation | 01:36-01:44 | 8 sec |
| 11. | song | 01:45-02:05 | 1 min |
| 12. | conversation | 02:06-04:06 | 2 min |
| 13. | song | 04:07-04:39 | 32 sec |
| 14. | music3 | 04:40-04:53 | 13 sec |
| 15. | announcement | 04:54-05:22 | 1 min 8 sec |
| 16. | conversation | 05:23-06:51 | 1 min 28 sec |
| 17. | music4 | 06:52-07:04 | 52 sec |
| 18. | conversation | 07:05-09:11 | 2 min 6 sec |
| 19. | song | 09:12-09:34 | 22 sec |
| 20. | music5 | 09:35-09:47 | 12 sec |
| 21. | announcement | 09:48-10:37 | 1 min 29 sec |
| 22. | music6 | 10:38-10:57 | 19 sec |

Use of content part in terms of length and total duration for “VANGON”



Now, let us discuss about the programme schedule. The two programmes are being broadcasted in 6:00pm, for two days in a week. Finding on the timing of broadcasting the programme is that in the evening, most of the villagers have some leisure time with their family members. Traditionally, in villages right after the evening is considered as the high time for studies for the students. So broadcasting these programmes at 6.00pm is not convenient for the listeners. The programme “BANVASI” was started from March 2017 and every year three episodes were broadcasted. Now total 9 episodes are in hand. Episodes 1-3 were broadcasted in 2017, 4-6 were in 2018 and 7-9 in 2019. Every year, each episodes are scheduled to broadcast in weekly basis, that is in 6:00pm in every Thursday and Sunday.

Drama serial ‘VANGON’ was broadcasted from 2018 in weekly basis that is in 6:00pm of every Monday and Wednesday. Weekly two episodes of 10.57 minutes in Sunday and Monday that is total 21.14 minutes or .35 hours in a week.

Feedback from the listeners of the community

While commenting on the content, interesting finding came out. The listeners do not like so much information at a time. Priority of the local content in local dialect and the participation of local people are appreciable by the listeners. Use of local dialect as the broadcasting language is ultimately saving the local language, culture and heritage. But uses of long sentence create problem to some group of listeners as the finding came out. In the drama “VANGON”, information giving sequence (sl no. 18) of 2 min 6 sec is constructive, could be more elaborate for giving more information with the counterpart performer’s dialogue

For the programme “BANVASI” the presentation style of reporter was sometimes monotonous, asking same question while the interviewee answered that “I already gave the answer”. In the drama “VANGON”, the presentation style depends on the overall presentation of the team of performers including music and sound effect also.

Involving listeners is a unique way of audience friendly programme. The listeners stated in the discussion that they like practical and true stories of affected people. “BANVASI” programme invites interviewee to tell their stories but they need more duration. The presentation of these stories need clear, engaging manner and more interactive.

Some of the participants complained about quality of transmission. They demanded for better network and wider coverage of frequency.

Findings:

Radio programmes are found effective to create awareness to riverbank erosion that leads to vulnerability reduction of Hakaluki Haor area. Need more funds for audience friendly disaster related programmes could increase the efficiency by increasing

planned process of broadcasting schedule, research behind the programmes and training on disaster management inclusive radio programmes. Radio Pallikantho 99.2 is serving 4 Lac (Approximate) of population as the information given by the station manager. People is listening the radio by using radio set and mobile. Radio's coverage area is only 17 kilometers radius. The largest NGO of the world, BRAC Bangladesh gave main financial support to radio Pallikantha. The station is also getting support from sponsor programme and a few portion of advertisement from local companies. All 24 employees (100% of the manpower of permanent and project based) are getting salary as the station manager informed over telephone. According to the source, calculating salary and establishment expenditure along with license fee, house rent, electricity bill and others, the yearly expenditure is approximately 50 lac. Considering the covering population range, the cost per listener is only 12.50 taka. If we consider the creative input in monetary terms,

Cost per listener would be 20 Taka.

Thus the radio offers are very much inexpensive and affordable cost. Again, the outcome is much greater not only in the case of disaster management but the awareness build up and knowledge sharing.

Recommendations:

The following consideration may be placed for the government of the People's Republic of Bangladesh and the authority of the community radio Pallikantha:

- Need to disseminate the real-time information on riverbank erosion. There are bulletins aired by the Bangladesh Radio from time to time during the flood season but not on riverbank erosion during the occurring period also; however, such bulletins need to be understood by rural illiterate people.

In the programme “BANVASI” and “VANGON”, the real time information needs to be added time to time following the type of the programme. In “BANVASI”, the information may come in the report or disseminating information. In “VANGON”, story line would be drawn by putting real time event and the suggestion would come by the characters that would guide the listeners in reality to what to do in the said situation.

- The different training courses on risk reduction for understanding the Disaster Management System for community radio officials, programme producers and volunteers. There are several training programmes for the community radio officials but no training schedule in disaster management issue is included at present.
- The allocated programme timing is very negligable to create people’s awareness. Again, the better time for women listeners is after noon when they get leisure time. If the programme is broadcast two days in a week, the programme can be broadcast at least one day at the proper time convenient for women listeners.

Conclusion

One must appreciate the challenges the first generation Community Radio as community exposure they had, media experience they lacked. As the regulator, the main role of the government is to implement and opportunely revise the legislation for Community Radios, to create an enabling environment to do so. It needs to also ensure that national and local government officials understand the principles of Community Radio and effectively implement the policy, supported by transparent, competent licensing, monitoring and evaluation mechanisms to reduce risk to be vulnerable in Disaster Management question. As facilitator, the government needs to take the leadership in promoting

collaboration and establishing strategic alliances among all stakeholders to increase the chances of long-term sustainability of the Community Radios.

This study endeavors to presents an assessment of the current situation in Hakaluki Haor area, in terms of enabling factors and opportunities for the operation and growth of Community Radios, areas for further development and challenges ahead. Based on this assessment, it presents some findings and recommendations with the hope that government as well as other stakeholders - all would do respective parts - in creating environment conducive for a meaningful and sustainable Community Radio sector in Bangladesh in terms of vulnerability reduction in not only in Hakaluki Haor area, but for the whole country.

Writer: **Nasrin Jahan Lipi**, Deputy Principal Information Officer
Press Information Department, Bangladesh Secretariat, Dhaka.

References:

1. Nishat, A.; Hussain, Z.; Roy, M.K. and Karim, A. (1993): Freshwater Wetlands in Bangladesh: Issues and Approaches for Management, (IUCN-The World Conservation Union, Gland, Switzerland).
2. Ministry of Environment and Forest (MOEF) (1991): Bangladesh Country Report for. United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), (Ministry of Environment and Forest (MOEF), Government of the Peoples Republic of Bangladesh. Dhaka).
3. Ministry of Law (1982): The Haor Development Board (Dissolution) Ordinance, 1982 (Ordinance No. XXXVII of 1982), An Ordinance to make provision for the dissolution of the Haor Development Board. (Ministry of Law, Government of the Peoples Republic of Bangladesh. Dhaka).

4. Dugan, P.J. IUCN (1990): Wetland Conservation: A Review of Current Issues and Required Action. (World Wildlife Fund, Gland, Switzerland).
5. Official website of the Association of Community Radio Broadcasters Nepal. Website: [https:// www. acorab. org.np/](https://www.acorab.org.np/) visited on 11 September 2019.
6. Acharya, Deepak (2018): Tune into radio: Role of mass medium in Nepal, (The Himalayan Times).
7. Chandler, Daniel and Munday, Rod (2011): A Dictionary of Media and Communication (1st edition), (Oxford University Press).
8. Bazlur Rahman, AHM (2015): Role of Community Radio in Disaster Risk Reduction in Bangladesh, (Bangladesh NGOs Network for Radio and Communication (BNNRC)).
9. Soley, L. (1982): Radio: Clandestine broadcasting, 1948–1967. (Journal of Communication).
10. Minore, J. B. and Hill, M. E. (1990). Native language broadcasting: an experiment in empowerment. (The Canadian Journal of Native Studies).
11. National Institute of Mass Communication (NIMC) (2019): Training schedule for the community radio officials by BNNRC and National Institute of Mass Communication (NIMC).
12. Ministry of Information (2018): Community Radio Installation, Broadcast and Operation Policy 2017, (Betar-2, Sub-department, Ministry of Information, Government of the People's Republic of Bangladesh).
13. United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) (1991): Bangladesh Country Report,

(Ministry of Environment and Forest (MOEF), Government of the Peoples Republic of Bangladesh).

14. Reynolds, B and W Seeger, M (2008): Crisis and emergency risk communication as an integrative model, (Journal of Health Communication).

16. Eugene F. Shaw (1979): Agenda-Setting and Mass Communication Theory, (SAGE Journal).

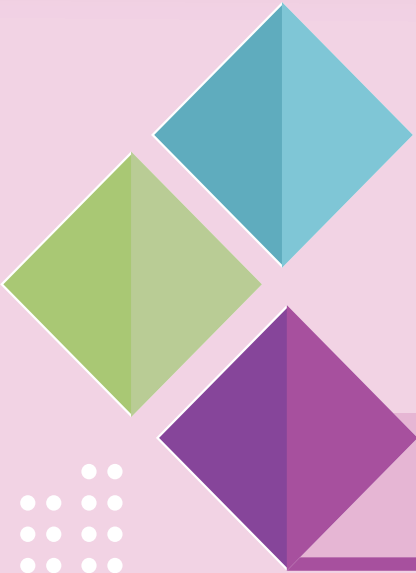
17. Covello, Vincent T. (1992): Risk Communication: An Emerging Area of Health Communication Research (Columbia University Press).

18. Leeuwen, Theo Van (2012): Critical Analysis of Multimodal Discourse, (Wiley Online Library).

19. Buckley, S., Duer, K. M., Mendel, T. and Siochru, S. O. (2008): Broadcasting, Voice, and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation. (University of Michigan Press).

20. Coyer, K. (2011): Community media in a globalized world: the relevance and resilience of local radio In: Mansell, R. and Raboy, M. eds. The Handbook of Global Media and Communication Policy. 1st edition (Malden, MA: Wiley-Blackwell online library).

21. Downing, J. D. (1988). The alternative public realm: The organization of the 1980s anti-nuclear press in West Germany and Britain. (SAGE journal).



জাতীয় গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট

১২৫/এ, এ.ডব্লিউ.চৌধুরী রোড
দারুস সালাম, মিরপুর, ঢাকা-১২১৬

www.nimc.gov.bd