বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের আর্থ-মার্কেটিং পর্যালোচনা

পিএইচ ডি ডিগ্রী অর্জনের জন্য উপস্থাপিত অভিসন্দর্ভ

Ph.D

মোহাম্মদ আবদুল হাই সিদ্দিক

মার্কেটিং বিভাগ
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

Ph.D.

401373

ঢাকা
বিশ্ববিদ্যালয়
গ্রন্থাগার

Dhaka University Institutional Repository

বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের আর্থ-মার্কেটিং পর্যালোচনা

মোহাম্মদ আবদুল হাই সিদ্দিক

Dhaka University Library
401373
401373
GIFT
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গ্রন্থাগার

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় মার্কেটিং বিভাগের অধীনে
পিএইচ ডি ডিগ্রী অর্জনের জন্য
উপস্থাপিত অভিসন্দর্ভ

২০০৪

Dhaka University Institutional Repository

বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের আর্থ-মার্কেটিং পর্যালোচনা

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় মার্কেটিং বিভাগের অধীনে পিএইচ ডি
ডিগ্রী অর্জনের জন্য উপস্থাপিত অভিসন্দর্ভ

401373

গবেষক

মোহাম্মদ আবদুল হাই সিদ্দিক

তত্ত্বাবধায়ক
ডঃ সৈয়দ রাশিদুল হাসান
অধ্যাপক
মার্কেটিং বিভাগ, বিজনেস স্টাডিজ অনুষদ
ও
কোষাধ্যক্ষ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

এবং
কো-তত্ত্বাবধায়ক
ডঃ মোঃ মিজানুর রহমান
সহযোগী অধ্যাপক
মার্কেটিং বিভাগ, বিজনেস স্টাডিজ অনুষদ
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

ঢাকা
বিশ্ববিদ্যালয়
গ্রন্থাগার

মার্চ ২০০৪

Dhaka University Institutional Repository

মার্কেটিং বিভাগ
বিজনেস স্টাডিজ অনুষদ
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়
ঢাকা-১০০০, বাংলাদেশ

DEPARTMENT OF MARKETING
Faculty of Business Studies
University of Dhaka
Dhaka-1000, Bangladesh

Phone : 8611996, PABX : 9661900-59, Ext. 4680, Fax : 880-2-8615583

তারিখ ঃ ২৮ মার্চ ২০০৪

প্রত্যয়নপত্র

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় মার্কেটিং বিভাগের পিএইচ ডি গবেষক মোহাম্মদ আবদুল হাই সিদ্দিক (রেজিস্ট্রেশন নম্বর ৯১/৯৮-৯৯) কর্তৃক ডক্টর অব ফিলোসফি ডিগ্রীর জন্য দাখিলকৃত "বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের আর্থ-মার্কেটিং পর্যালোচনা" শীর্ষক অভিসন্দর্ভটি আমাদের প্রত্যক্ষ তত্ত্বাবধানে প্রণয়ন করা হয়েছে। এটি একটি তথ্যবহুল, তাৎপর্যপূর্ণ ও মৌলিক গবেষণা কর্ম। এই গবেষণা সন্দর্ভটি পিএইচ ডি ডিগ্রী প্রদানের জন্য সন্তোষজনক। আমরা এই অভিসন্দর্ভটির চূড়ান্ত কপি আদ্যোপান্ত মনোযোগ সহকারে পড়েছি। আমাদের জানা মতে ইতিপূর্বে কোথাও এবং কোন ভাষাতেই এই শিরোনামে পিএইচ ডি কিংবা অন্য কোন ডিগ্রীর জন্য অভিসন্দর্ভ লেখা হয়নি। অভিসন্দর্ভটি জমা দেয়ার প্রয়োজনীয় সব শর্তই গবেষক পূরণ করেছেন। কাজেই পিএইচ ডি ডিগ্রী লাভের উদ্দেশ্যে এই অভিসন্দর্ভটি দাখিল করার জন্য আমরা অনুমোদন করছি।

401373

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গ্রন্থাগার

(ডঃ সৈয়দ রাশিদুল হাসান)
গবেষণা তত্ত্বাবধায়ক
অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, বিজনেস স্টাডিজ অনুষদ
ও
কোষাধ্যক্ষ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

(ডঃ মোঃ মিজানুর রহমান)
কো-তত্ত্বাবধায়ক
সহযোগী অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ
বিজনেস স্টাডিজ অনুষদ
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

Dhaka University Institutional Repository

মুখবন্ধ

ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান হিসেবে সংবাদপত্র শিল্পের আলাদা একটি মর্যাদা রয়েছে। বিশ্বব্যাপী সংবাদপত্র শিল্প মর্যাদার আসন নিয়ে অত্যন্ত দাপটের সাথে ব্যবসায় করে চলেছে। বাংলাদেশেও সংবাদপত্র শিল্প মোটামুটি ভাল অবস্থানেই আছে। নানা রকম সীমাবদ্ধতা সত্ত্বেও কতগুলো পত্রিকা এখানে শক্ত ভিত্তির উপর দাঁড়িয়ে গেছে। অন্যদিকে নড়বড়ে খুঁটির উপর কোন রকমে টিকে আছে এমন সংবাদপত্রের সংখ্যাও কম নয়। অথচ যথাযথ ব্যবস্থাপনা ও বিপণন কার্যক্রমকে দক্ষতার সাথে পরিচালনা করা হলে বাংলাদেশে সংবাদপত্র শিল্পের বিকাশ আরো নিশ্চিত করা সম্ভব। পত্রিকার বাজার পাওয়ার জন্য অনেকগুলো শর্ত পূরণ হওয়া জরুরি। একটি পত্রিকা যতক্ষণ না পর্যন্ত সার্বিকভাবে পরিপূর্ণতা লাভ করে ততক্ষণ তা বাজার পাবে না। একটি ভাল পত্রিকার জন্য তার পেছনে থাকতে হবে বৃহৎ বিনিয়োগ, ভাল ব্যবস্থাপক, সুযোগ্য সম্পাদক, দক্ষ বিপণন কর্মী, সাংবাদিকদের মধ্যে চমৎকার টিমওয়ার্ক এবং মাটি ও মানুষের আকাঙ্ক্ষার প্রতিফলন ঘটে এমন সময়োপযোগী নীতিমালা। ভাল পত্রিকা মানেই একটি সময়োপযোগী রুচিশীল পত্রিকা; বস্তুনিষ্ঠ খবরের পত্রিকা। দৈনন্দিন সব খবর গুরুত্ব পায় এমন পত্রিকা। খবরগুলো পরিবেশনের ক্ষেত্রেও যে পত্রিকা দায়িত্ববোধের বহিঃপ্রকাশ ঘটায় তাকেই ভাল পত্রিকা হিসেবে বিবেচনা করা হয়। ভাল পত্রিকা মানে যে পত্রিকায় পাঠকের প্রত্যাশা অনুযায়ী খবর থাকে। এমন পত্রিকাই বাজারে সবচেয়ে বেশি চলে এবং পাঠকনন্দিত হয়। এমন পত্রিকায় খবরের পাশাপাশি সরকারি-বেসরকারি নানা রকম বিজ্ঞাপনেরও প্রাধান্য থাকে। কারণ, যে পত্রিকা অধিকসংখ্যক এবং বিভিন্ন শ্রেণীর পাঠকের হাতে যায় সেগুলোতে বিজ্ঞাপনদাতারাও বিজ্ঞাপন দিতে বেশি আকৃষ্ট হন। এক কথায় তথ্যবহুল খবরসমৃদ্ধ, পাঠক নন্দিত, ভাল সার্কুলেশন, জাতীয় দায়িত্ববোধ সম্বলিত এবং ভাল বিজ্ঞাপনের পত্রিকাই সামগ্রিক অর্থে একটি ভাল পত্রিকা। এসব গুণের সম্মিলনে সৃষ্ট একটি পত্রিকাকেই বলা যায় পরিপূর্ণ পত্রিকা।

একটি পত্রিকার বিপণন নির্ভর করে পত্রিকার মানের উপর। পত্রিকাটি মানসম্পন্ন না হলে স্থায়ী বিপণন নিশ্চিত করা যায় না। আর মানসম্পন্ন পত্রিকা করতে হলে মালিক পক্ষকে প্রথমেই ঠিক করতে হবে একজন দূরদর্শী সম্পাদক। সম্পাদকই ঠিক করেন পত্রিকাটিকে কিভাবে মান সম্পন্নভাবে গড়ে তুলবেন। তবে এটা ঠিক যে, উন্নতমানের পত্রিকা এবং দক্ষ বিপণন ব্যবস্থা নিশ্চিত করার ক্ষেত্রে বিনিয়োগ একটি বড় শর্ত। সাম্প্রতিক সময়ে যে ক'টি পত্রিকা বাজার পেয়েছে সেগুলো বহুল প্রচারিত হওয়ার পেছনে বৃহৎ বিনিয়োগ একটি প্রধান কারণ। পর্যাপ্ত সুযোগ-সুবিধা, আধুনিক প্রযুক্তি, ভাল স্টাফ, ফলপ্রসূ বন্টনের মাধ্যমে পত্রিকা দ্রুত পাঠকের হাতে পৌছানো ইত্যাদির জন্য বৃহৎ বিনিয়োগ অপরিহার্য। আর এই সময়োপযোগী দক্ষ বন্টন ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠা করা সম্ভব হলেই একটি পত্রিকা যথাসময়ে পাঠকের হাতে পৌছানো সম্ভব হবে। বন্টন ব্যবস্থাকে উপেক্ষা করে উন্নতমানের পত্রিকা হলেও কোন লাভ হবে না। সময় মতো পাঠক পত্রিকা না পেলে সেটি খুব মানসম্মত হলেও কোন কাজে আসবে না।

'বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের আর্থ-মার্কেটিং পর্যালোচনা' শীর্ষক এই পিএইচ ডি গবেষণাকালে সংবাদপত্রের সাথে সংশ্লিষ্ট মালিক, ব্যবস্থাপক, সার্কুলেশন ম্যানেজার, সাংবাদিক, হকার সমিতির কর্মকর্তা, সাধারণ হকার, এজেন্ট ও বিভিন্ন শ্রেণীর পাঠকের সাথে আলাপ-আলোচনা এবং তাঁদের মতামত থেকে এটা স্পষ্ট হয়েছে যে, এ দেশে সংবাদপত্রের সম্ভাব্য বাজার যথেষ্ট বড়। সংবাদপত্র শিল্পের উজ্জ্বল সম্ভাবনার পাশাপাশি এই শিল্পে নানা রকম সমস্যাও রয়েছে। নানা রকম বিপণন সমস্যা, বিশেষ করে অর্থনৈতিক সীমাবদ্ধতা এবং অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থার কারণে সম্ভাব্য অনেক পাঠককে নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত করা সম্ভব হচ্ছে না। যদিও বিগত কয়েক বছর যাবত এ শিল্পের বিপণন ব্যবস্থায় কিছুটা ইতিবাচক পরিবর্তন এসেছে। তথাপিও সে পরিবর্তনকে যথেষ্ট বলে বিবেচনা করা যায় না। এই গবেষণায় সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থার দুর্বল দিকগুলো বের হয়ে এসেছে। গবেষণায় বন্টন ব্যবস্থার দুর্বল দিকগুলো তুলে ধরার পাশাপাশি বিরাজমান সমস্যাদি সমাধানের লক্ষ্যে বেশ কিছু সুপারিশও করা হয়েছে। সেসব সুপারিশমালার আলোকে সংবাদপত্র শিল্পের আর্থ-মার্কেটিং ব্যবস্থায় প্রয়োজনীয় ইতিবাচক পরিবর্তন আনা সম্ভব হলে এ শিল্পের প্রসার অবশ্যম্ভাবী বলে আশা করা যায়।

Dhaka University Institutional Repository

প্রায় পাঁচ বছরের নিরলস পরিশ্রমের ফসল আমার এই গবেষণা কাজটি। আমার পরম শ্রদ্ধেয় শিক্ষক গবেষণা তত্ত্বাবধায়ক ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের কোষাধ্যক্ষ এবং মার্কেটিং বিভাগের প্রফেসর ড. সৈয়দ রাশিদুল হাসান সাহেবের তত্ত্বাবধানে এই দুরূহ কাজটি সম্পন্ন করেছি। শত ব্যস্ততার মাঝেও তিনি আমাকে সর্বোচ্চ আন্তরিকতা দিয়ে গবেষণা কাজটি সম্পন্ন করতে সহযোগিতা করেছেন। তাঁর প্রতি আমি গভীর কৃতজ্ঞ। কো-তত্ত্বাবধায়ক মার্কেটিং বিভাগের সহযোগী অধ্যাপক ডঃ মোঃ মিজানুর রহমান যথাযথভাবে তাঁর দায়িত্ব পালন করায় তাঁকেও ধন্যবাদ প্রদান করছি। এই গবেষণা কাজে আমাকে নানাভাবে সহযোগিতা করেছেন আমার সহপাঠী ঘনিষ্ঠ বন্ধু মার্কেটিং বিভাগের সহযোগী অধ্যাপক ড. মোঃ আফজাল হোসেন। তাঁকেও আন্তরিক ধন্যবাদ। ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের মার্কেটিং বিভাগের প্রায় সকল শ্রদ্ধাভাজন শিক্ষকই আমাকে গবেষণা সংক্রান্ত বিষয়ে মূল্যবান পরামর্শ ও উৎসাহ দিয়েছেন। শ্রদ্ধেয় শিক্ষকদের আন্তরিক সহযোগিতার জন্য আমি তাঁদের প্রত্যেকের কাছে চিরঋণী। এছাড়াও বিভিন্ন সংবাদপত্রের মালিক, সাংবাদিক ও অন্যান্য কর্মকর্তা, তথ্য মন্ত্রণালয়, চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতর, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউটের কর্মকর্তা-কর্মচারী, সংবাদপত্রের বিভিন্ন হকার ও এজেন্ট এবং বিভিন্ন পাঠক গবেষণা কাজে সহযোগিতা করে আমাকে কৃতজ্ঞতার বন্ধনে আবদ্ধ করেছেন। আমার পরম শ্রদ্ধেয় পিতা হাফেজ আবদুল ওয়াহাব ও মাতা আনোয়ারা বেগম এবং শাশুড়ি আনোয়ারা খানম আমার উচ্চশিক্ষা সুন্দর ও সুচারুভাবে সম্পন্ন করার জন্যে সবসময় দোয়া করছেন। তাঁদের প্রতি গভীর শ্রদ্ধা জানাচ্ছি। সর্বোপরি আমার সহধর্মিনী মমতাজ জাহান খান দীপ্তি আমাকে উৎসাহ-উদ্দীপনা প্রদানের পাশাপাশি গবেষণা সংক্রান্ত বিষয়েও নানাভাবে সহায়তা করেছেন; আমি তাঁর কাছেও কৃতজ্ঞ। এই গবেষণাকর্মে যথেষ্ট সতর্কতার সাথে প্রতিটি কাজ করার চেষ্টা করা হয়েছে। অনিচ্ছা সত্ত্বেও কোন ধরনের ভুল-ত্রুটি থেকে যেতে পারে। আশাকরি পাঠকরা সেসব ভুল-ত্রুটি ক্ষমাসুন্দর দৃষ্টিতে দেখবেন।

তারিখ ঃ ঢাকা
২৮ মার্চ ২০০৪

(মোহাম্মদ আবদুল হাই সিদ্দিক) ২৮/০৩/০৪
পিএইচ ডি গবেষক
রোজিস্ট্রেশন নম্বর ৯১/৯৮-৯৯
মার্কেটিং বিভাগ
বিজনেস স্টাডিজ অনুষদ
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।

Dhaka University Institutional Repository

সূচীপত্র

অধ্যায়	শিরোনাম	পৃষ্ঠা নম্বর
	প্রত্যয়নপত্র	[তিন]
	মুখবন্ধ	[চার]
	সারণি সূচী	[সাত]
	নির্বাহী সারসংক্ষেপ	[নয়]
প্রথম অধ্যায় ঃ	পটভূমিকা	১
দ্বিতীয় অধ্যায় ঃ	গবেষণা পদ্ধতি	১৭
তৃতীয় অধ্যায় ঃ	সংবাদপত্রের বন্টন প্রণালী	২৭
চতুর্থ অধ্যায় ঃ	সংবাদপত্র বন্টনে এজেন্ট ও হকারদের ভূমিকা	৫৭
পঞ্চম অধ্যায় ঃ	সংবাদপত্র বন্টনে পরিবহন ও যোগাযোগ নেটওয়ার্ক	৭৯
ষষ্ঠ অধ্যায় ঃ	সংবাদপত্র বন্টনের অর্থনৈতিক দিকসমূহ	৯৬
সপ্তম অধ্যায় ঃ	সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা ও বন্টন ব্যবস্থার পারস্পরিক সম্পর্ক	১২১
অষ্টম অধ্যায় ঃ	সংবাদপত্রের বাজার ও বন্টন কার্যক্রম	১৪৫
নবম অধ্যায় ঃ	সমাপনী মন্তব্য	১৭২
	গ্রন্থপঞ্জি	১৮৩
	পরিশিষ্ট	১৯৩
	কৃতজ্ঞতা স্বীকার	২১২

Dhaka University Institutional Repository

সারণি সূচী

সারণি নম্বর	শিরোনাম	পৃষ্ঠা নম্বর
সারণি ১.১	এক নজরে দেশের পত্র-পত্রিকা ও সাময়িকী	৫
সারণি ২.১	সংবাদপত্র মালিক ও ব্যবস্থাপনা পক্ষ	২৪
সারণি ২.২	সংবাদপত্র হকার ও এজেন্ট	২৪
সারণি ২.৩	নমুনাভুক্ত সংবাদপত্র পাঠকদের পেশা	২৫
সারণি ৩.১	ঢাকা মহানগর সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতির ৩০টি কেন্দ্র	৪১
সারণি ৩.২	সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমিতির ২৮টি কেন্দ্র	৪১
সারণি ৩.৩	বিভিন্ন পত্রিকার ব্যবহৃত বন্টন প্রণালী	৪৩
সারণি ৩.৪	বিদেশে বিমান ডাক মাশুলসহ গ্রাহক চাঁদা	৪৯
সারণি ৩.৫	জনকণ্ঠের চট্টগ্রাম অফিসের ফ্যাকসিমিলি সংক্রান্ত মাসিক খরচ	৫০
সারণি ৩.৬	জরিপকৃত পত্রিকাগুলোর সংস্করণ প্রবণতা	৫১
সারণি ৩.৭	পত্রিকাগুলোর ব্যবহৃত যানবাহনের তথ্য	৫২
সারণি ৪.১	বিভাগওয়ারী সংবাদপত্র-এজেন্ট সংখ্যা	৫৯
সারণি ৪.২	একক পত্রিকার ডিলারশিপ/এজেন্ট প্রথার প্রতি মালিক এবং হকার এজেন্টদের মনোভাব	৬০
সারণি ৪.৩	বিভাগওয়ারী সংবাদপত্র হকার সংখ্যা	৬১
সারণি ৪.৪	হকার ও এজেন্টদের বয়স	৬৩
সারণি ৪.৫	হকার ও এজেন্টদের শিক্ষাগত যোগ্যতা	৬৩
সারণি ৪.৬	হকার-এজেন্টদের পেশায় নিয়োজিত সময়কাল	৬৪
সারণি ৪.৭	সংবাদপত্র হকারীর পাশাপাশি অন্য কোন পেশায় জড়িত কিনা	৬৬
সারণি ৪.৮(ক)	সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের কারণ (মালিক ও ব্যবস্থাপকদের মতামত)	৬৮
সারণি ৪.৮(খ)	সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের কারণ (হকার ও এজেন্টদের মতামত)	৬৯
সারণি ৪.৯	অবৈধ টোল বা চাঁদা গ্রহণকারী বিভিন্ন পক্ষ	৭২
সারণি ৪.১০	হকারগণের পেশায় সন্তুষ্টির মাত্রা	৭৫
সারণি ৫.১	পরিবহণ প্রণালীসমূহের তুলনামূলক সুবিধা	৮০
সারণি ৫.২	সংবাদপত্র বন্টনে পরিবহণ প্রণালী'র ব্যবহৃত মাধ্যম	৮১
সারণি ৫.৩	বাংলাদেশের শাখা নদী ও উপ-নদীর বিন্যাস	৮৪
সারণি ৫.৪	ইন্টারনেটে সংবাদপত্র পাঠের প্রবণতা	৯৩
সারণি ৬.১	জরিপকৃত পত্রিকার মালিকানার ধরণ	৯৮
সারণি ৬.২	জরিপকৃত পত্রিকার মূলধনের উৎস	৯৯
সারণি ৬.৩	বন্ধ হয়ে যাওয়া পত্রিকা	১০০
সারণি ৬.৪	পত্রিকার আয়ের খাত	১০২
সারণি ৬.৫	পত্রিকার উৎপাদন খরচ ও বাজারজাতকরণ ব্যয়	১০৩
সারণি ৬.৬	ভারতীয় সংবাদপত্রের উৎপাদন ব্যয়	১০৪

Dhaka University Institutional Repository

সারণি ৬.৭	ঢাকা থেকে প্রকাশিত পত্রিকার প্রদত্ত কমিশন	১০৫
সারণি ৬.৮	হকার ও এজেন্টকে প্রদত্ত কমিশন সম্পর্কে পত্রিকা কর্তৃপক্ষ এবং এজেন্ট-হকারদের মতামত	১০৫
সারণি ৬.৯	বিভিন্ন পণ্যের কমিশন	১০৬
সারণি ৬.১০	সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে মালিক পক্ষ হকার সমিতির কাছে জিম্মি কিনা (মালিকদের মতামত)	১০৭
সারণি ৬.১১	হকার সমিতি একটি না একাধিক থাকা উচিত (হকারদের মতামত)	১০৮
সারণি ৬.১২	সংবাদপত্রের প্রতি কপি মূল্য ও বার্ষিক মূল্য বৃদ্ধির হার	১১৩
সারণি ৬.১৩	উচ্চ সার্ভিসের প্রত্যাশায় অধিক মূল্য দিতে সংবাদপত্রের গ্রাহকগণ প্রস্তুত কিনা	১১৫
সারণি ৭.১	জরিপকৃত সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা	১২৭
সারণি ৭.২	পত্রিকার প্রচারসংখ্যা	১২৮
সারণি ৭.৩	পত্রিকার প্রচারসংখ্যার হ্রাস-বৃদ্ধি প্রসঙ্গ	১২৯
সারণি ৭.৪	ঢাকা থেকে প্রকাশিত ১০টি শীর্ষ পর্যায়ের সংবাদপত্রের সার্কুলেশনে দেশ জুড়ে বিলিবন্টনের হার বিশ্লেষণ	১৩০
সারণি ৭.৫	বিক্রীত পত্রিকা ফেরৎ গ্রহণের শতকরা হার	১৩২
সারণি ৭.৬	পত্রিকার সার্কুলেশন বৃদ্ধিতে হকারদের কোন ভূমিকা আছে কিনা	১৩৮
সারণি ৭.৭	বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য জরিপকৃত পত্রিকাগুলোর গৃহীত পদ্ধতি	১৩৯
সারণি ৮.১	পত্রিকার সার্কুলেশন চিত্র	১৪৭
সারণি ৮.২	সংবাদপত্র পাঠকদের বয়স	১৪৯
সারণি ৮.৩	পাঠকদের শিক্ষাগত যোগ্যতা	১৫০
সারণি ৮.৪	একজন পাঠক দৈনিক কয়টি পত্রিকা পাঠ করেন	১৫১
সারণি ৮.৫	পাঠক কোন্ সময় পত্রিকা পাঠ করেন	১৫২
সারণি ৮.৬	হকারদের দৃষ্টিতে একজন গ্রাহক পত্রিকা কেনার সময় যে যে বিষয়ে গুরুত্ব দেন	১৫৩
সারণি ৮.৭	পাঠক যে উৎস হতে পত্রিকা পেয়ে থাকেন	১৫৪
সারণি ৮.৮	পাঠক পত্রিকার জন্য সকালে অধীর আগ্রহে অপেক্ষা করেন কিনা	১৫৫
সারণি ৮.৯	পাঠক যথাসময়ে পত্রিকা পান কিনা	১৫৬
সারণি ৮.১০	পাঠক হাতের কাছে প্রথম যে পত্রিকা পান তাই কেনেন কিনা	১৫৭
সারণি ৮.১১	তুলনামূলকভাবে কম তথ্যবহুল পত্রিকা হওয়া সত্ত্বেও আগে পৌছার কারণে গ্রাহকগণ তা কিনে নেন কিনা	১৫৯
সারণি ৮.১২	ছাত্র/ছাত্রীদের সংবাদপত্র ক্রয়ের হার	১৬৫

Dhaka University Institutional Repository

নির্বাহী সার-সংক্ষেপ

সূচনা

বাংলাদেশ থেকে বর্তমানে সর্বমোট ১৭৬৭টি পত্র-পত্রিকা প্রকাশিত হয়। এসবের মধ্যে দৈনিক, অর্ধ-সাপ্তাহিক, সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক, দ্বি-মাসিক, ত্রৈমাসিক, ষান্মাসিক ও বার্ষিক পত্রিকা রয়েছে। তন্মধ্য দৈনিক পত্রিকার সংখ্যা হচ্ছে ৩৯৭টি। পত্রিকার সংখ্যা দিন দিন বৃদ্ধি পেলেও বেশির ভাগ কাগজই সত্যিকার শিল্প হিসেবে গড়ে উঠেনি। বাংলাদেশে সংবাদপত্র শিল্পের বিপণন ব্যবস্থা অন্যান্য পণ্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের বিপণন কার্যাবলী থেকে সম্পূর্ণ ভিন্ন প্রকৃতির। সংবাদপত্র বিপণনের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হচ্ছে বন্টন ব্যবস্থা। অথচ সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থা নানা রকম জটিলতায় আক্রান্ত। পত্রিকার মালিকগণ সারাদেশে পত্রিকা বন্টনের জন্য হকার সমিতি এবং এজেন্টদের উপর নির্ভরশীল। সংবাদপত্র ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ আজ পর্যন্ত স্বয়ংসম্পূর্ণ আলাদা বিক্রয় চ্যানেল দাঁড় করাতে পারেনি।

গবেষণা পদ্ধতি

বর্ণনামুলক এই গবেষণায় প্রাইমারি এবং সেকেন্ডারি উৎস থেকে উপাত্ত সংগ্রহ করা হয়েছে। একই সাথে তথ্য ও উপাত্ত সংগ্রহে পর্যবেক্ষণ পদ্ধতিরও আশ্রয় নিতে হয়েছে। এই গবেষণার জন্য তিনটি সমগ্রক বা তথ্যবিশ্বকে প্রাইমারি উৎস হিসেবে ধরা হয়। তিনটি সমগ্রক হচ্ছে- (১) সংবাদপত্র মালিক ও ব্যবস্থাপক (২) এজেন্ট ও হকার এবং (৩) সংবাদপত্রের পাঠক। তিনটি প্রশ্নমালার মাধ্যমে প্রাইমারি উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করা হয়। অন্যদিকে এতদ্‌সংক্রান্ত বিভিন্ন গবেষণাকর্ম, বই-পত্র এবং সরকারী-বেসরকারী প্রতিষ্ঠানের নথিপত্র থেকে প্রাপ্ত তথ্য ও উপাত্ত সেকেন্ডারি উৎস হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে। গবেষণা পরিচালনা করতে গিয়ে যেখানে দেখা গেছে তথ্য গোপন করা হচ্ছে কিংবা কোন পক্ষ সত্যকে এড়িয়ে চলছে সেখানেই পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে প্রকৃত তথ্য উদ্‌ঘাটনের সর্বাত্মক প্রচেষ্টা চালানো হয়েছে।

নমুনা নির্বাচন

দেশের ৬টি বিভাগ থেকেই ৫০টি পত্রিকা বাছাই করা হয়েছে। যেহেতু রাজধানী ঢাকা থেকেই মূলত জাতীয় পর্যায়ের সর্বাধিক প্রচারিত এবং মানসম্পন্ন প্রায় সবগুলো পত্রিকা প্রকাশিত হয় সে কারণেই মোট নমুনার অর্ধেকই অর্থাৎ ৫০টির মধ্যে ২৫টি পত্রিকা এখান থেকেই বাছাই করা হয়েছে। অন্য ৫টি বিভাগ থেকে ৫টি করে মোট ২৫টি পত্রিকা বাছাই করা হয়েছে। ৬টি বিভাগ থেকে ১০০ জন হকার-এজেন্টকে নমুনাভুক্ত করা হয়েছে। ঢাকার ৪০, চট্টগ্রামের ২০, খুলনার ১০, রাজশাহীর ১০, বরিশালের ১০ ও সিলেটের ১০ জন হকার -এজেন্ট এ নমুনায় অন্তর্ভূক্ত রয়েছেন। উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়নের মাধ্যমে ২০০ জন সংবাদপত্র পাঠককে নির্বাচন করা হয়। পাঠকের নমুনায় ঢাকা বিভাগে ৮০ জন, চট্টগ্রাম বিভাগে ৪০ জন, খুলনা বিভাগে ২০ জন, রাজশাহী বিভাগে ২০ জন, বরিশাল বিভাগে ২০ জন ও সিলেট বিভাগে ২০ জন অর্ভুক্ত রয়েছেন। সংবাদপত্র পাঠকদের মধ্যে বিভিন্ন শ্রেণী ও পেশার প্রতিনিধিত্ব রয়েছে।

Dhaka University Institutional Repository

প্রশ্নমালা প্রণয়ন

গবেষণার লক্ষ্য ও উদ্দেশ্যাবলীকে সামনে রেখে তিনটি সমগ্রকের জন্য পৃথক ৩ সেট প্রশ্নপত্র ব্যবহার করা হয়। চূড়ান্ত প্রশ্নপত্র প্রণয়নের আগে প্রাক-যাচাই করা হয়। সংবাদপত্র মালিক ও ব্যবস্থাপকদের মতামত নেয়ার জন্য যে প্রশ্নমালাটি তৈরী করা হয় সেখানে ২১টি প্রশ্ন রয়েছে। হকার ও এজেন্টদের প্রশ্নমালাটি ১২টি প্রশ্ন সমন্বয়ে তৈরী করা হয়েছে। পাঠকদের প্রশ্নমালাটি ১০টি প্রশ্নের সমন্বয়ে প্রণীত হয়েছে। ৩টি সেটেই প্রধান প্রধান প্রশ্নের সাথে প্রাসঙ্গিক সাব-প্রশ্নও রয়েছে। ৩টি সেটের প্রতিটি প্রশ্নপত্রই মিশ্র প্রশ্নমালা শ্রেণীভুক্ত। প্রশ্নপত্রে নির্ধারিত উত্তরমূলক প্রশ্ন যেমন আছে, তেমনি উন্মুক্ত প্রশ্নও রয়েছে। ডাকযোগে এবং গবেষকের উপস্থিতিতে ব্যক্তিগত সাক্ষাতকারের মাধ্যমে উল্লেখিত প্রশ্নমালার সাহায্যে সংশ্লিষ্টদের মতামত নেয়া হয়েছে।

সংবাদপত্রের বন্টন প্রণালী

সংবাদপত্র কর্তৃপক্ষ তাদের উৎপাদিত পত্রিকা গ্রাহকের কাছে পৌছে দেয়ার জন্য প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ বন্টন প্রণালী ব্যবহার করে থাকেন। জনকণ্ঠ কর্তৃপক্ষ ঢাকা মহানগরীতে নিজস্ব ব্যবস্থাপনায় নিজেদের নিয়োগকৃত এজেন্টের মাধ্যমে হকারদের কাছে পত্রিকা পৌছে দেন। বাকি সকল পত্রিকা দুটি হকার সমিতির মাধ্যমে ঢাকায় বিলি-বন্টন হয়ে থাকে। চট্টগ্রাম মহানগরীতেও দুটি হকার সমিতি রয়েছে। দেশের অন্যান্য স্থানে এজেন্টেদের মাধ্যমে পত্রিকা বিতরণ করা হয়।

ঢাকার বড় বড় পত্রিকাগুলো সারাদেশে বিক্রি হলেও রাজধানীর বাইরে থেকে প্রকাশিত বড় কাগজগুলোর ঢাকায় কোন বাজার নেই। অন্যদিকে চট্টগ্রাম, খুলনা, রাজশাহী, বরিশাল ও সিলেটসহ দেশের অন্যান্য বড় শহরগুলোতে ঢাকার বড় বড় পত্রিকাসমূহ রিজার্ভ বাসে পৌছে দেয়া হয়। চট্টগ্রামের দু'টি হকার সমিতি এবং অন্যান্য শহরে এজেন্টগণ পত্রিকা বুঝে নিয়ে তাদের হকারদের মাধ্যমে বিলি-বন্টন করান। রাত সাড়ে ১০টা থেকে ১২টার মধ্যে ঢাকা থেকে এসব শহরের উদ্দেশ্যে বাস ছেড়ে যায়। অন্যান্য মফস্বল শহরে কাগজ পাঠানোর প্রথা হলো, নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে পত্রিকা অফিস থেকে কাগজ আন্তঃজেলা বাস টার্মিনাল ও রেল স্টেশনে পৌছানো হয়। মফস্বল শহরের সংশ্লিষ্ট এজেন্ট বাস কিংবা ট্রেন থেকে তা গ্রহণ করেন এবং সেখানকার হকাররা তাদের কাছ থেকে পত্রিকা নিয়ে গ্রাহকের কাছে পৌছে দেন। ঢাকা থেকে বাসে কাগজ পাঠানোর পর কোন কোন জেলা শহর থেকে লঞ্চেও প্রত্যন্ত অঞ্চলে পত্রিকা পৌছানো হয়। আগেকার দিনে ডাকযোগে পত্রিকা বিলি বন্টনের ব্যাপক প্রচলন থাকলেও এখন তার তেমন একটা প্রচলন নেই। সাপ্তাহিক, মাসিক ইত্যাদি সাময়িকী ডাক ব্যবস্থার মাধ্যমে গ্রামাঞ্চলে পাঠানো হলেও দৈনিকের ক্ষেত্রে এ মাধ্যমের ব্যবহার বলতে গেলে উঠেই গেছে। অত্যন্ত সীমিত পর্যায়ে ডাকযোগে কিছু কিছু পত্রিকা বিদেশে পাঠাতে দেখা যায়। বিদেশে বিমানে পত্রিকা পাঠানো হয়। কিন্তু দেশের অভ্যন্তরে বিমানে পত্রিকা পাঠানোর ব্যবস্থা নেই।

দৈনিক জনকণ্ঠ ঢাকার বাইরে ৩ জায়গায় ছাপা হয়ে থাকে। ঢাকার পাশাপাশি প্রায় একই সময় চট্টগ্রাম, খুলনা ও বগুড়া থেকে ছাপা হয়ে সেসব আঞ্চলিক অফিস থেকে সংশ্লিষ্ট এলাকায় জনকণ্ঠ বিলি করা হয়। ফ্যাকসিমিলি ট্রান্সমিশন প্রযুক্তিতে কাগজ ছাপানোর কারণে

Dhaka University Institutional Repository

জনকণ্ঠ সহজেই ঢাকার বাইরেও সকাল বেলায় গ্রাহকের কাছে পৌছানো সম্ভব হয়। অত্যন্ত ব্যয়বহুল এই প্রযুক্তি সংবাদপত্র বন্টনে ইতিবাচক ভূমিকা রাখলেও অর্থনৈতিক বিবেচনায় তা কতটা 'ভায়াবল' তা নিয়ে প্রশ্ন আছে।

বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থায় জনকণ্ঠ একটি বিরাট পরিবর্তন আনায় ঢাকার বহুল প্রচারিত অন্যান্য পত্রিকা যেগুলো শুধুমাত্র ঢাকা থেকে মুদ্রিত হয় সেগুলোতে নিয়মিত দু'টো সংস্করণ বের করার প্রচলন শুরু হয়। অর্থাৎ জনকণ্ঠের সাথে বন্টন প্রতিযোগিতায় লিপ্ত হয়ে অন্যান্য পত্রিকাগুলোকে রাত ১২টার আগেই কাগজ ছেপে রিজার্ভ বাসে করে দূরবর্তী শহরের উদ্দেশ্যে রওয়ানা দিতে হয়। এসব পত্রিকার লক্ষ্য থাকে যেভাবেই হোক সকাল সকাল ঢাকার বাইরের শহরগুলোতে যেন পৌছা যায়। অন্যদিকে সর্বশেষ খবরাখবর নিয়ে রাজধানীর জন্য আরেকটি সংস্করণ বের করা হয়– যেটিকে 'নগর সংস্করণ' কিংবা 'দ্বিতীয় সংস্করণ' বলা হয়। বর্তমানে বড় পত্রিকাগুলো নিজেদের মধ্যে এতটাই প্রতিযোগিতায় লিপ্ত যে কোন কোন পত্রিকা কখনো কখনো ৩টি সংস্করণও বের করে থাকে।

পত্রিকার এজেন্ট

বাংলাদেশে বর্তমানে সংবাদপত্রের সর্বমোট ৭৪৩ জন এজেন্ট ও সাব-এজেন্ট রয়েছেন। ঢাকা মহানগরী এ হিসেবের বাইরে রয়ে গেছে। মহানগরী বাদে ঢাকা বিভাগে ২০৯ জন, চট্টগ্রাম বিভাগে ১৩০ জন, খুলনা বিভাগে ১০৮ জন, রাজশাহী বিভাগে ১৬২ জন, বরিশাল বিভাগে ৮১ জন ও সিলেট বিভাগে ৫৩ জন এজেন্ট আছেন। ঢাকা মহানগরীতে দু'টি হকার সমিতি সংবাদপত্র বন্টনের কাজ করে থাকে।

সংবাদপত্রের হকার

সারা দেশে সংবাদপত্রের হকারের সংখ্যা ২১ হাজারের মতো। ঢাকা বিভাগে এই সংখ্যা ১৪ হাজার ৩০০। তন্মধ্যে ঢাকা মহানগরীতে ১২ হাজারের মতো সংবাদপত্র হকার রয়েছেন। চট্টগ্রাম বিভাগে সংবাদপত্রের হকারের সংখ্যা ২ হাজার ৮০০। অন্যদিকে খুলনায় ১ হাজার ৪০০, রাজশাহীতে ১ হাজার ৩৫০, বরিশালে ৭০০ এবং সিলেটে ৪৫০ জন হকার আছেন। ঢাকায় সংবাদপত্র হকারদের দুটি সমিতি এবং চট্টগ্রামে দুটি সমিতি রয়েছে। পত্রিকা বিতরণকারী হকারদের অধিকাংশই হচ্ছেন যুবক। হকারদের সবাই কমবেশি লেখাপড়া জানেন।

সংবাদপত্র বন্টনে পরিবহন

বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনে বর্তমানে পরিবহন প্রণালীর মধ্যে সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয় সড়ক পথ। শতকরা ৯২.০৭ ভাগ পত্রিকা সড়ক পথে গ্রাহকের কাছে পৌছায়। শতকরা ৫.৭৩ ভাগ পত্রিকা যায় রেলপথে। নৌপথে গ্রাহকের কাছে যায় শতকরা ২.০৭ ভাগ পত্রিকা। বাংলাদেশের অভ্যন্তরে এখন বিমানে পত্রিকা বিতরণের কোন ব্যবস্থা নেই। তবে বর্হিবিশ্বের গ্রাহকের কাছে শতকরা ০.১৩ ভাগ পত্রিকা আকাশ পথে পৌছায়। গতির দিক থেকে আকাশ পথ সর্বাধিক সুবিধাপ্রাপ্ত হলেও বাংলাদেশের অভ্যন্তরে বিমানে পত্রিকা বন্টনের কোন ব্যবস্থা নেই। গতির দিক দিয়ে সড়কপথ দ্বিতীয় অবস্থানে রয়েছে। এছাড়া নির্ভরযোগ্যতা এবং পর্যাপ্ততার দিক

Dhaka University Institutional Repository

থেকে সড়ক পথই সর্বাধিক সুবিধাপ্রাপ্ত। পণ্য বহন ক্ষমতা এবং খরচের দিক থেকে অবশ্য সড়ক পথের অবস্থান তৃতীয় স্থানে রয়েছে। খরচের বিবেচনায় নৌপথ প্রথম সুবিধাপ্রাপ্ত হলেও গতির দিক দিয়ে এটা পরিবহন প্রণালীর সর্বনিম্নে অবস্থান করছে।

পত্রিকা প্রাপ্তির উৎস

পাঠকদের মধ্যে শতকরা ৪৭ জন নিয়মিত পত্রিকা কিনে থাকেন। অর্থাৎ তারা এজেন্ট অথবা হকারের কাছ থেকে পত্রিকা সংগ্রহ করেন। পাঠকদের মধ্যে শতকরা ২০ ভাগ তাদের বন্ধু-বান্ধব, আত্মীয়-স্বজন কিংবা প্রতিবেশির কাছ থেকে পত্রিকা নিয়ে পড়েন। শতকরা ১৪ ভাগ পাঠক কাগজ পড়েন ক্লাব অথবা পাঠাগারে। অন্য উৎস হতে পত্রিকা পাঠ করেন শতকরা ১৯ ভাগ পাঠক। এই শ্রেণীর পাঠকদের কেউ কেউ পত্রিকার দোকানে দাঁড়িয়ে বিনা পয়সায় কাগজ পড়েন অথবা দেয়ালে সাঁটানো পত্রিকা পড়ে থাকেন।

সংবাদপত্রের মালিকানা

পত্রিকা মালিকদের শতকরা ২২ জনেরই একাধিক পত্রিকা রয়েছে। এই শ্রেণীর মালিকদের কারো কারো দুইয়ের অধিকও পত্রিকা আছে। কোন কোন মালিক একটি বাংলা দৈনিকের পাশাপাশি ইংরেজী দৈনিক প্রকাশ করে থাকেন। আবার অনেকে একটি দৈনিক পত্রিকার সাথে সাপ্তাহিক কিংবা পাক্ষিক পত্রিকা প্রকাশ করেন। গবেষণায় দেখা যায়, একটি মাত্র পত্রিকা প্রকাশ করেন এমন মালিকের সংখ্যা শতকরা ৭৮ ভাগ। শতকরা ৪২ ভাগ পত্রিকা প্রাইভেট লিমিটেড কোম্পানিভুক্ত। শতকরা ২৪ ভাগ একক মালিকানাধীন, শতকরা ২৮ ভাগ অংশীদারী, শতকরা ২ ভাগ পাবলিক লিমিটেড এবং শতকরা ৪ ভাগ অন্য ধরনের (রাজনৈতিক দল কর্তৃক পরিচালিত) মালিকানাভুক্ত। অবশ্য রাজনৈতিক দল কর্তৃক পরিচালিত পত্রিকাগুলোও প্রাইভেট লিমিটেড কোম্পানি হিসেবেই রেজিস্ট্রিকৃত।

মূলধন

ঢাকা থেকে প্রকাশিত কোন পত্রিকা তাদের বিনিয়োগকৃত মূলধন সম্পর্কে তথ্য প্রকাশ করতে রাজি হয়নি। ঢাকার বাইরের অধিকাংশ কাগজও বিনিয়োগকৃত অর্থের বিষয়টি এড়িয়ে গেছে। যে কয়টি পত্রিকা এ বিষয়টি উল্লেখ করেছে, সেখানে দেখা যায় তাদের বিনিয়োগকৃত মূলধন ১ লাখ থেকে ২৫ লাখের মধ্যে। অথচ ১৯৯৫ সালের এক গবেষণায় দেখা যায়, শতকরা ১০ ভাগ পত্রিকার মূলধন ১ কোটি টাকার উর্ধ্বে। বেশির ভাগ পত্রিকার মালিকের মূলধনের উৎস হচ্ছে তাঁর নিজস্ব তহবিল ও ব্যাংক। শতকরা ৪০ ভাগ মালিক তাঁর পত্রিকার মূলধনের উৎস সম্পর্কে কোন তথ্য প্রদান করেননি। প্রাপ্ত তথ্যমতে, শতকরা ১২ ভাগ মালিকের মূলধনের উৎস হচ্ছে তাঁর নিজস্ব তহবিল। শতকরা ৮ ভাগ মালিকের মূলধনের উৎস ব্যাংক। নিজস্ব তহবিল ও ব্যাংক থেকে মিলিতভাবে মূলধন যোগাড় করেছেন শতকরা ২৬ ভাগ মালিক। শতকরা ৪ ভাগ পত্রিকার মালিক নিজস্ব তহবিল এবং আত্মীয়-স্বজন ও বন্ধু-বান্ধবের যৌথ সহযোগিতায় মূলধন সংগ্রহ করেছেন। শতকরা ৮ ভাগ মালিক ব্যাংক ও আত্মীয়-স্বজনের কাছ থেকে মূলধন পেয়েছেন। শতকরা ২টি পত্রিকার মূলধন এসেছে শেয়ার বিক্রি থেকে।

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্রের আয় ও উৎপাদন ব্যয়

গবেষণায় প্রাপ্ত ফলাফলে দেখা যায়, পত্রিকা বিক্রি বাবদ আয়ের পরিমাণ ৪১ শতাংশ। বিজ্ঞাপন বাবদ আয় ৫৬ শতাংশ। অন্যান্য খাত থেকে আয় হয় ৩ শতাংশ। অর্থাৎ সংবাদপত্র বিক্রি ও বিজ্ঞাপনই হলো সংবাদপত্রের আয়ের মূল উৎস। পত্রিকাগুলোর উৎপাদন ব্যয় শতকরা ৫৫ দশমিক ৬৭ ভাগ, প্রশাসনিক ব্যয় শতকরা ২২ দশমিক ৬০ ভাগ, বিতরণ ব্যয় ১৩ দশমিক ৭৩ ভাগ এবং অন্যান্য ব্যয় শতকরা ৮ দশমিক ০০ ভাগ।

সংবাদপত্রের বন্টন ব্যয়

গবেষণা জরিপের তথ্য অনুযায়ী বাংলাদেশে সংবাদপত্র বিতরণ ব্যয় হচ্ছে মোট উৎপাদন খরচের ১৩.৭৩ শতাংশ। অপর এক কেস স্টাডিতে দেখা গেছে, পাশ্চাত্যের একটি সংবাদপত্রের মোট রাজস্ব আয়ের শতকরা ১০.৬০ ভাগ বন্টন খাতে খরচ হয়। ভারতে একটি দৈনিক পত্রিকার বন্টন খরচ (এজেন্সি ও হকার কমিশন এবং পরিবহন খরচ) হচ্ছে মোট উৎপাদন ব্যয়ের ১৬.৭০ শতাংশ।

হকার কমিশন

বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনে যে খরচ হয় সার্ভিসের তুলনায় অবশ্যই বেশী। মালিক তার পত্রিকা নিজস্ব পরিবহন কিংবা পরিবহন ব্যয় পরিশোধের মাধ্যমে এজেন্ট এবং সংবাদপত্র বিক্রয় কেন্দ্রে পৌছানোর পরেও শতকরা ৩০ থেকে ৩৫ হারে কমিশন দিয়ে থাকেন। ক্ষেত্র বিশেষে হকার এজেন্টদেরকে শতকরা ৪০থেকে ৫০ভাগ পর্যন্ত কমিশন দিতে হয়। সংবাদপত্র বিপণনের ক্ষেত্রে বাংলাদেশে অন্যকোন প্রতিযোগিতামূলক বন্টন ব্যবস্থা নেই বলেই হকার সমিতি এত উচ্চ হারে কমিশন আদায়ের সুযোগ পায় – যা সংবাদপত্রের মূল্যের উপরও প্রভাব ফেলে।

পত্রিকার মূল্য

ত্রিশের দশকে এক কপি দৈনিক পত্রিকার মূল্য ছিল ০.০৩ টাকা। ১৯৭১ সালে এক কপি পত্রিকার মূল্য ছিল ০.২০ টাকা। বর্তমানে এক কপি জাতীয় দৈনিক পত্রিকার মূল্য ৮.০০ টাকা। বাংলাদেশ স্বাধীন হওয়ার পর ৩২ বছরে মোট ১৬ বার পত্রিকার মূল্য বৃদ্ধি পেয়েছে। ঢাকার বাইরে থেকে প্রকাশিত পত্রিকার মূল্য অবশ্য কিছুটা কম। ঢাকার বাইরে থেকে প্রকাশিত আট পৃষ্ঠার একটি পত্রিকার মূল্য ৪.০০ টাকা। ১২ পৃষ্ঠা বা তার অধিক পৃষ্ঠার দাম ৫.০০ টাকা। অধিকাংশ পাঠকই সংবাদপত্রের মূল্য তুলনামূলকভাবে বেশি বলে মনে করেন।

পত্রিকার সার্কুলেশন

জরিপকৃত পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বিশ্লেষণ করলে দেখা যায়, শতকরা ৬২ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ১০ হাজার কপির নীচে। শতকরা ১৪ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ১০ হাজার থেকে ২০ হাজারের মধ্যে। শতকরা ১০ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ২০ হাজার থেকে ৩০ হাজারের মধ্যে। শতকরা ৪ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ৩০ হাজার থেকে ৪০ হাজারের মধ্যে। শতকরা ২ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ১ লাখ ১০ হাজার থেকে ১ লাখ ২০ হাজারের মধ্যে। শতকরা ৪ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ১ লাখ ২০ হাজার থেকে ১ লাখ ৩০ হাজারের মধ্যে। শতকরা ২ ভাগ

Dhaka University Institutional Repository

পত্রিকার সার্কুলেশন ১ লাখ ৭০ হাজার থেকে ১ লাখ ৮০ হাজারের মধ্যে। শতকরা ২ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ১ লাখ ৯০ হাজার থেকে ২ লাখের মধ্যে।

ঢাকার শীর্ষস্থানীয় পত্রিকাগুলোর সার্কুলেশন বন্টন বিশ্লেষণ করে দেখা গেছে, মোট প্রচারসংখ্যার শতকরা ৫২.৪০ ভাগ রাজধানী ঢাকায় বিক্রি হয়। ঢাকার বাইরে অন্যান্য জেলা শহরে শতকরা ৩৩.০০ ভাগ পত্রিকা বিক্রি হয়। শতকরা ১৪.৬০ ভাগ পত্রিকা বিক্রি হয় উপজেলা ও ইউনিয়ন পর্যায়ে। ইংরেজী পত্রিকাগুলোর সার্কুলেশন তুলনামূলকভাবে কম। ইংরেজী কাগজের সিংহভাগ বিক্রি হয় রাজধানী ঢাকায়।

অবিক্রীত পত্রিকা ফেরত নেয়ার বিষয়টি সংবাদপত্র বিপণনে একটি স্বীকৃত পন্থা। মোট পত্রিকার শতকরা ৫ ভাগ ফেরত নেয়ার নিয়ম থাকলেও বর্তমানে এ হার অনেক বেড়ে গেছে। রাজধানী ঢাকাতেই এখন অবিক্রীত পত্রিকা ফেরতের পরিমাণ গড়ে ১৫ থেকে ২০ শতাংশে দাঁড়িয়েছে। ঢাকার বাইরে অবিক্রীত পত্রিকা ফেরতের পরিমাণ কখনো কখনো ৪০ থেকে ৫০ শতাংশে পর্যন্ত দাঁড়ায়। আবহাওয়া ও রাজনৈতিক কারণে কোন কোন দিন অপ্রত্যাশিতভাবে পত্রিকা ফেরত বেশি নিতে হয়।

পত্রিকা পাঠের সময়

অধিকাংশ পাঠকই সকালে পত্রিকা পাঠ করেন। পাঠকদের শতকরা ৫১ ভাগই সকালে সংবাদপত্র পড়েন। শতকরা ৬ ভাগ পাঠক দুপুরে, শতকরা ৭ ভাগ বিকেলে এবং শতকরা ৩ ভাগ পাঠক রাতে পত্রিকা পাঠ করেন। শতকরা ৩৩ ভাগ পাঠকের সংবাদপত্র পাঠের নির্দিষ্ট কোন সময় নেই। অধিকাংশ পাঠকই প্রতিদিন ভোরে গভীর আগ্রহে অপেক্ষা করেন কখন তার পত্রিকাটি হাতে পৌছাবে।

বেশিরভাগ পাঠক যথাসময়ে পত্রিকা পান না

শতকরা ২০ ভাগ পাঠক যথাসময়ে পত্রিকা পেয়ে থাকেন। এই ২০% ভাগ পাঠকের মধ্যে ১৯% ভাগই ঢাকা মহানগরীর; বাকি ১% ভাগ ঢাকার বাইরের। শতকরা ৩০ ভাগ পাঠক যথাসময়ে পত্রিকা পান না। এই ৩০% ভাগের মধ্যে ৯% ভাগ ঢাকা ও ২১% ভাগ ঢাকার বাইরের পাঠক। শতকরা ৪৪ ভাগ পাঠক সচরাচর যথাসময়ে পত্রিকা পান। তাদের ১০% ভাগ ঢাকার ও ৩৪% ভাগ ঢাকার বাইরের পাঠক। পত্রিকা যথাসময়ে পান কিনা এই প্রশ্নে শতকরা ৬ ভাগ পাঠক কোন উত্তর প্রদান করেননি। এই নিরুত্তর পাঠকদের ২% ভাগ ঢাকার ও ৪% ভাগ ঢাকার বাইরের।

শতকরা ৮ ভাগ পাঠক প্রথম হাতের কাছে যে পত্রিকা পান তা-ই কিনে থাকেন। এই শ্রেণীর পাঠকের কাছে পছন্দ-অপছন্দের কোন কাগজ নেই। শতকরা ৬৬ ভাগ পাঠক তাদের কাঙ্খিত পত্রিকা ছাড়া অন্য কোন পত্রিকা কিনেন না। শতকরা ২২ ভাগ পাঠক সচরাচর তাদের কাঙ্খিত পত্রিকার বাইরেও কাগজ কিনেন। যখন কাঙ্খিত পত্রিকাটি হকারের কাছে থাকে না তখন তারা হাতের কাছে যে পত্রিকা পান তা-ই বাধ্য হয়ে কিনে নেন। 'হাতের কাছে প্রথম যে

Dhaka University Institutional Repository

পত্রিকা পান তা-ই কিনেন কি না'–এই প্রশ্নের জবাবে শতকরা ৪ ভাগ পাঠক কোন মন্তব্য করেননি।

সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের কারণ

সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের মূল কারণ হচ্ছে হকার ও এজেন্টদের গাফেলতি। এই অভিমত ব্যক্ত করেছেন মালিকপক্ষ। শতকরা ৭৬ ভাগ মালিক ও ব্যবস্থাপক সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের জন্য হকার-এজেন্টদের দায়ী করেছেন। অপর দিকে হকার-এজেন্টগণ সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের জন্য মালিক পক্ষকে দায়ী করেছেন। শতকরা ৫১ ভাগ হকার-এজেন্টের মতে, পত্রিকা ছাপাতে দেরী এবং মালিক পক্ষ যথাসময়ে বিতরণ-কেন্দ্রে পত্রিকা পৌঁছাতে ব্যর্থ হন বলেই গ্রাহকদের কাছে কাগজ পৌঁছাতে বিলম্ব হয়। পত্রিকা বিতরণে বিলম্বের জন্য উভয়পক্ষই অনুন্নত যোগাযোগ ব্যবস্থা, ভোরে বাড়ির গেট বন্ধ ইত্যাদি বিভিন্ন কারণের কথা জানিয়েছেন। এছাড়া খুব ভোরে হাইজ্যাকারদের দৌরাত্ম্যের কথা বলেছেন হকারদের কেউ কেউ। মালিকদের কেউ কেউ মনে করেন খুব ভোরে পাঠকরাও পত্রিকার জন্য এতটা আগ্রহী নন। সে কারণেই মালিকপক্ষ এতো ভোরে পত্রিকা পৌঁছানোটা খুব জরুরি মনে করেন না।

সংবাদপত্রের অভ্যন্তরীণ বাজার

বাংলাদেশে সংবাদপত্রের বাজার বলতে মূলত অভ্যন্তরীণ বাজারকেই বুঝায়। বহির্বিশ্বেও কিছু কিছু পত্রিকা যায়; তবে পরিমাণ খুবই সামান্য। ১৩ কোটি লোক অধ্যুষিত এই বাংলাদেশে সবগুলো পত্রিকার সম্মিলিত সার্কুলেশন মাত্র ১৩ লাখের মতো। দেশে বর্তমানে ৩৯৭টি দৈনিকসহ সর্বমোট ১৭৬৭টি পত্র-পত্রিকা প্রকাশিত হয়। বাংলাদেশে সংবাদপত্রের বিস্তৃতি সার্কুলেশনে যত না হয়েছে, সংবাদপত্রের সংখ্যায় হয়েছে তার চেয়ে বেশি। অবশ্য সংবাদপত্রের পাঠের হার দিন দিনই কিছুটা বেড়ে চলেছে। যদিও দেশের জনসংখ্যা বৃদ্ধির হারের তুলনায় সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা খুব সামান্যই বাড়ছে। জনসংখ্যা বাড়ছে জ্যামিতিক হারে আর পাঠক সংখ্যা বাড়ছে গাণিতিক হারে।

বহির্বিশ্বে সংবাদপত্রের বাজার

বিশ্বের কোন কোন দেশ থেকে বিশ্বমানের কিছু পত্রিকা প্রকাশিত হয়, যেগুলোর আন্তর্জাতিক বাজার রয়েছে। কিন্তু বাংলাদেশের পত্র-পত্রিকার বাজার বহির্বিশ্বে তেমন একটা নেই। এদেশের কিছু পত্র-পত্রিকা ও সাময়িকী বহির্বিশ্বে যায়; যার গ্রাহক মূলত প্রবাসী বাংলাদেশীরা। প্রতিবেশী দেশ ভারতে বাংলাদেশের পত্র-পত্রিকার ও সাময়িকীর কিছু চাহিদা রয়েছে। অথচ সেখানে বাংলাদেশের পত্র-পত্রিকা, সাময়িকী, বই ইত্যাদি রফতানি অত্যন্ত কঠিন ব্যাপার। এদিকে ব্যাপক অনুসন্ধানের মাধ্যমে দেখা গেছে, পত্র-পত্রিকাগুলোর বিদেশে সার্কুলেশন অত্যন্ত নগন্য। রাজধানী ঢাকা থেকে প্রকাশিত কয়েকটি দৈনিক পত্রিকার বিদেশে কিছু পাঠক রয়েছেন। এছাড়া সিলেটের কিছু কাগজও বৃটেনসহ বিভিন্ন দেশে পাঠানো হয়। প্রবাসী বাংলাদেশীরা এসব কাগজ কিনে থাকেন। এছাড়া বিশ্বের বিভিন্ন দেশে অবস্থিত বাংলাদেশের দূতাবাসগুলোতে সরকার এ দেশ থেকে প্রকাশিত পত্রিকা কিনে পাঠিয়ে থাকে। গবেষণায় প্রাপ্ত

Dhaka University Institutional Repository

তথ্যে দেখা গেছে, মোট প্রচারসংখ্যার মাত্র শতকরা ০.১৩ ভাগ বিদেশে যায়। বাংলাদেশ থেকে প্রতি বছর বহির্বিশ্বে দেড় থেকে দুই কোটি টাকার পত্র-পত্রিকা রফতানি হয়।

সংবাদপত্রের ভবিষ্যৎ বাজার

বাংলাদেশের সংবাদপত্র শিল্পের ভবিষ্যৎ খুবই উজ্জ্বল। দিন দিনই শিক্ষার হার প্রসারিত হচ্ছে। জনগণের আয়ও বৃদ্ধি পাচ্ছে। নানাকরম প্রতিকুলতা সত্ত্বেও দেশের গণতান্ত্রিক ধারাও মোটামুটি বিকাশমান। অত্যন্ত সম্ভাবনাময় এই সংবাদপত্র শিল্প বলতে গেলে এখন ব্যাপক সম্প্রসারণের দ্বারপ্রান্তে দাঁড়িয়ে আছে। এসব অনুকূল পরিবেশ বিদ্যমান থাকা সত্ত্বেও সংবাদপত্রের বাজার সম্প্রসারণের জন্য আরো যে ছোট একটি শর্ত পূরণ জরুরি তা হলো, জনগণের মননের দারিদ্র দূরীকরণ। শিক্ষা এবং অর্থ হলেই সবাই পাঠক হয়ে যাবেন- এমনটা আশা করা যায় না। মনন জগতের দারিদ্রতা বহাল রেখে এ ক্ষেত্রে কখনো সফলতা আসবে না। অবশ্য জনগণের শিক্ষার সুযোগ, মাথাপিছু আয় বৃদ্ধি, সর্বোপরি গণতান্ত্রিক পরিবেশ মননের দারিদ্র দূরীকরণে সহায়ক ভূমিকা পালন করে থাকে। পাঠের অভ্যাস কোন জন্মগত অভ্যাস নয়। এ অভ্যাস অর্জন করে নিতে হয়। ব্যক্তি এবং জাতি উভয়ের চরিত্রের উপর এ অভ্যাসের অবশ্যই সুনির্দিষ্ট প্রভাব রয়েছে। পড়তে জানেন, কিন্তু পাঠের অভ্যাস করেননি এমন ঘুমন্ত পাঠক তথা নিষ্ক্রিয় পাঠকদেরকে জাগিয়ে তুলতে পারলেই সংবাদপত্রের বাজার বড় হবে।

সমাপনী মন্তব্য

সংবাদপত্রের বাজার সম্প্রসারণের জন্য দক্ষ বন্টন ব্যবস্থা গড়ে তুলতে হবে। আর এ লক্ষ্যে সংবাদপত্র মালিকগণ পৃথক বন্টন চ্যানেল দাঁড় করানোর উদ্যোগ নিতে পারেন। হকার ও এজেন্টদের কাজের তত্ত্বাবধান ব্যবস্থা নিশ্চিতকরণ, নিয়মিত পাঠক জরিপ, সড়ক পরিবহনের পাশাপাশি রেল, নৌ ও আকাশ পথের মধ্যে সমন্বয় সাধন, সর্বোপরি যথাযথ বিপণন কৌশল গ্রহণের মাধ্যমে সংবাদপত্রের বন্টন কার্যক্রমকে গতিশীল করা সম্ভব।

Dhaka University Institutional Repository

প্রথম অধ্যায়

পটভূমিকা

প্রাক-কথা

বর্তমান সভ্যজগতে একটি অপরিহার্য পণ্য হলো সংবাদপত্র। রেডিও-টেলিভিশনের পর ইন্টারনেটের ব্যাপক প্রসার সত্ত্বেও সংবাদপত্রের গুরুত্ব মোটেই কমেনি। বরং সংবাদপত্র আজও সারা দুনিয়াতে গণযোগাযোগের একটি অতি গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যমে হিসেবে স্বীকৃত। গোটা বিশ্বেই সংবাদপত্রের সাম্রাজ্যসীমা বিস্তৃত।[১] সারা পৃথিবীতে দৈনিক, সাপ্তাহিক, মাসিক ইত্যাদি সব মিলিয়ে এখন দুই লাখের মতো পত্রিকা আছে।[২] তন্মধ্যে দৈনিক সংবাদপত্রের সংখ্যাই বর্তমানে ১৫ হাজারে দাঁড়িয়েছে।[৩] আজ থেকে প্রায় সিকি শতাব্দী আগে সব ধরণের পত্রিকার মোট সংখ্যা ছিল বর্তমান সংখ্যার অর্ধেক; অর্থাৎ এক লাখ।[৪] তখন দৈনিক সংবাদপত্রের সংখ্যা ছিল ৯ হাজার।[৫] বাংলাদেশেও সংবাদপত্র শিল্পের আকার ছোট নয়। এখানে বর্তমানে ৩৯৭টি দৈনিক পত্রিকাসহ সর্বমোট ১৭৬৭টি পত্র-পত্রিকা প্রকাশিত হয়।[৬]

পৃথিবীর অন্যান্য দেশের মতো বাংলাদেশেও সংবাদপত্র একটি শিল্প (Industry) হিসেবেই স্বীকৃত। কিন্তু সংবাদপত্রকে সরকার শিল্প হিসেবে ঘোষণা দিলেও অর্থনীতির অন্যান্য ক্ষেত্রে শিল্প স্থাপনের যে নিয়ম বা পদ্ধতি অনুসরণ করা হয় এ ক্ষেত্রে তা অনুপস্থিত। অন্য যে কোন শিল্প স্থাপন করতে হলে মূলধন, জমি, যন্ত্রপাতি ইত্যাদির ব্যবস্থা করেই উদ্যোক্তাকে উৎপাদনে যেতে হয়। অথচ শিল্প স্থাপনের শর্তাদি উপেক্ষা করে অনেকে পত্রিকা প্রকাশের কাজে হাত দেন। সংবাদপত্র প্রকাশের জন্য জেলা প্রশাসকের কাছে আবেদন করলে ছকে-বাঁধা কয়েকটি শর্তপূরণ সাপেক্ষেই পত্রিকার ডিক্লারেশন হয়ে যায়। তাছাড়া পত্রিকা প্রকাশের অনুমতি লাভের জন্য দিতে হয় ব্যাংক প্রদত্ত একটি সচ্ছলতা সার্টিফিকেট। দৈনিক পত্রিকার জন্য ২ লাখ টাকা, সাপ্তাহিক পত্রিকার জন্য ১ লাখ টাকা এবং পাক্ষিক-মাসিকের জন্য ৩০ হাজার টাকার ব্যাংক সার্টিফিকেট প্রয়োজন হয়। এছাড়া পত্রিকার নাম সংক্রান্ত ব্যাপারে চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতর (ডিএফপি) এবং প্রকাশকের চরিত্র সংক্রান্ত বিষয়ে পুলিশের স্পেশাল ব্রাঞ্চের সার্টিফিকেট ছাড়া অন্য কিছুর তেমন একটা প্রয়োজন পড়ে না। যার ফলে অধিকাংশ ক্ষেত্রেই শিল্প স্থাপনের আনুষাঙ্গিক ব্যবস্থাদির অভাবে বেশিরভাগ পত্রিকা জন্মলগ্নেই রুগ্ন থাকে।[৭] এক জরিপে দেখা গেছে, "শতকরা ৫৯ ভাগ দৈনিক পত্রিকার নিজস্ব কোন ভবন নেই। তারা ভাড়া বাড়িতেই পত্রিকার কাজকর্ম পরিচালনা করেন। দৈনিক পত্রিকার মধ্যেই শতকরা ৩৩ ভাগের নিজস্ব কোন ছাপাখানা নেই। রাজধানী ঢাকায় শতকরা ৫০ ভাগ পত্রিকা অন্যের ছাপাখানা থেকে ছাপা হয়।"[৮] কিছু সংবাদপত্র ব্যবসায়িক স্বার্থরক্ষার কারণে কিংবা নেহায়েতই মালিকের সামাজিক মর্যাদা বৃদ্ধির আশায় বের করা হচ্ছে। বাংলাদেশের মতো দরিদ্র দেশেও তাই পত্রপত্রিকার সংখ্যা একেবারে কম নয়; যদিও এই সংখ্যা বৃদ্ধির সাথে সাংবাদিকতার কাংখিত মানোন্নয়ন ঘটেনি।[৯]

Dhaka University Institutional Repository

নানা রকম সীমাবদ্ধতা সত্ত্বেও বিগত এক দশকে বাংলাদেশে সংবাদপত্র শিল্পের প্রসার ঘটেছে। সংবাদপত্র জগতের এই ইতিবাচক পরিবর্তন শুধু সংখ্যাগত দিক থেকেই নয়, সামান্য কিছুটা গুণগত দিক দিয়েও। নয়া প্রযুক্তির ছোঁয়ায় সংবাদপত্র শিল্পে বৈপ্লবিক পরিবর্তন সাধিত হয়েছে। সংবাদপত্র থেকে লেটার কম্পোজ বিদায় নিয়েছে। এখন স্থান করে নিয়েছে কম্পিউটার কম্পোজ। ছবি প্রসেসিং থেকে শুরু করে অনেক কাজই এখন কম্পিউটারে সম্পন্ন করা হয়। আজকাল ছাপার যাবতীয় কাজ উন্নততর মেশিনে দ্রুত গতিতে সেরে ফেলা হয়। প্রতিনিয়তই প্রযুক্তির নিত্যনতুন সুবিধা এসে যুক্ত হচ্ছে সংবাদপত্র প্রকাশনার সঙ্গে। খসখসে নিম্নমানের নিউজপ্রিন্টের পরিবর্তে বিদেশী উন্নতমানের নিউজপ্রিন্টে এখন পত্রিকা ছাপা হয়। দৈনিক পত্রিকাগুলো প্রতিদিনই চার কালারে ছাপা হয়। তীব্র প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হয়ে বড় বড় দৈনিক পত্রিকা নিয়মিত নানা রকম সাপ্লিমেন্টও পাঠককে দেয়। পত্রিকাগুলো নিজের পাঠক ধরে রাখার পাশাপাশি নতুন নতুন পাঠককে আকৃষ্ট করার জন্য বিপণনের নানা রকম কৌশলও প্রয়োগ করছে। নিজের বাজারকে সুসংহত করার জন্য কোন কোন পত্রিকা বন্টন ব্যবস্থাতেও বিভিন্ন ধরনের পরিবর্তন আনছে। আবার কোন কোন পত্রিকা উন্নত বন্টন ব্যবস্থা নিশ্চিত করতে না পারায় কাংখিত সার্কুলেশন অর্জন করতে পারছে না।

বাংলাদেশে এক হাজারের নীচে যেমন কোন দৈনিক পত্রিকার সার্কুলেশন আছে, তেমনি দুই লাখের উপরেও কোন পত্রিকার প্রতিদিনের প্রচারসংখ্যা আছে। এখানে একদিকে কোটি কোটি টাকার মূলধন নিয়ে কেউ কেউ পত্রিকা বের করছেন, অন্যদিকে লাখ টাকা পুঁজি নিয়েও অনেকে পত্রিকা প্রকাশনায় নেমে পড়ছেন। উন্নত বিশ্বের সাথে আমাদের দেশের সংবাদপত্রকে কোনভাবেই তুলনা করা চলে না। কোন কোন দেশে অনেক সংবাদপত্র এত উন্নত যে এগুলোকে এক একটি ইনস্টিটিউশন হিসেবে বিবেচনা করা যায়। বাংলাদেশে এখন পর্যন্ত কোনো সংবাদপত্রই সে অবস্থায় পৌঁছে নি। বাংলাদেশে সংবাদপত্র শিল্পের বিপণন ব্যবস্থা অন্যান্য পণ্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের বিপণন ব্যবস্থা থেকে সম্পূর্ণ ভিন্ন প্রকৃতির।[১০] একটি খবরের কাগজ একখন্ড সাবানের মতো জড় পদার্থ নয়; এটি একটি সক্রিয় ও জীবন্ত পণ্য।[১১] তাই অন্যান্য সাধারণ শিল্প প্রতিষ্ঠানের কাজ-কারবারের সঙ্গে সংবাদপত্র শিল্পের কাজ-কারবারে পার্থক্য আছে। একটি পত্রিকাকে বিভিন্ন বয়স, পরিবেশ এবং দৃষ্টিভঙ্গির লোকের সন্তুষ্টির প্রতি লক্ষ্য রেখে প্রতিদিন নতুন কলেবরে নতুন ঢঙে সাজাতে হয়। সংবাদপত্রের মতো অন্য কোন পণ্যকে এতো প্রতিযোগিতার মধ্যে টিকে থাকতে হয় না।[১২] এ জন্যেই অনেকে সংবাদপত্রের উৎপাদন প্রক্রিয়াকে একটি জটিল প্রক্রিয়া হিসেবে চিহ্নিত করে বলেন যে, এতে রোজই একটি করে নতুন উৎপাদিত পণ্য পাওয়া যায় এবং তার মোট পরিসর একটি পূর্ণদৈর্ঘ্য উপন্যাসের সমান।[১৩] বাস্তবতা হলো এই জটিল উৎপাদন প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়েই প্রতিদিন সংবাদপত্র প্রকাশিত হচ্ছে। সর্বোপরি এই কঠিন প্রতিযোগিতাকে মেনে নিয়েই পত্রিকাগুলো বাজারে টিকে আছে। শুধু টিকে থাকাই নয় – প্রায় প্রতিনিয়তই নতুন নতুন পত্রিকার জন্মও হচ্ছে। কারণ, পত্রিকা ব্যবসায়ে বিনিয়োগকারীর রয়েছে সমাজে এক মর্যাদার আসন। আসলে এই আসনটির আকর্ষণেই মূলতঃ কোন বিনিয়োগকারী সংবাদপত্র শিল্পে নিজেকে জড়িয়ে নেন। যার পত্রিকা টিকে যায়, সমাজে তাঁর আসনটিও আর্থিক, সামাজিক ও রাজনৈতিকভাবে পাকাপোক্ত হয়ে যায়; এমনকি তা বংশ পরম্পরায় টিকে থাকে।

Dhaka University Institutional Repository

উন্নত দেশগুলোতে সংবাদপত্র অন্যতম শক্তিশালী শিল্প হিসেবে মর্যাদা লাভ করেছে।[১৪] সংবাদপত্র আধুনিককালে সমাজের অন্যতম শক্তিশালী অঙ্গ হিসেবে বিবেচিত হয়ে আসছে। সংবাদপত্রকে রাষ্ট্রের 'চতুর্থ স্তম্ভ' বলেও অভিহিত করা হয়। প্রায় পৌনে দু'শ বছর আগে বৃটেনে সংবাদপত্রকে 'ফোর্থ এস্টেট' বা 'চতুর্থ স্তম্ভ' হিসেবে উল্লেখ করার রেওয়াজটি চালু হয়েছিল। এক সময় বৃটিশ পার্লামেন্টকে 'লর্ডস স্পিরিচুয়েল' 'লর্ডস টেম্পোরাল' এবং 'কমন্স' – এই ৩টি নিয়ে গঠিত বলে 'ত্রি-এস্টেট' বলা হতো। কিন্তু ১৮২৮ সালে লর্ড ম্যাকলে পার্লামেন্টে দাঁড়িয়ে গ্যালারিতে উপবিষ্ট সংবাদপত্র প্রতিনিধিদের প্রতি আঙ্গুলি নির্দেশ করে বলেছিলেন যে, তাঁরা রাষ্ট্রের 'ফোর্থ এস্টেট'।[১৫]

সংবাদপত্রের ঐতিহাসিক পটভূমি

সংবাদপত্রের উৎপত্তি সম্পর্কে রয়েছে এক চমৎকার ইতিহাস। "ইতালীর রাজধানী রোমে সর্বপ্রথম সংবাদপত্রের প্রচলন হয়। খ্রিষ্টপূর্ব ৪৪৯ সালে রোমের মানমন্দিরে সিনেট কর্তৃক অফিসিয়াল রেকর্ডপত্র সংরক্ষিত হতো। তখন থেকেই কার্যত সাংবাদিকতার সূত্রপাত ঘটে। আজ থেকে প্রায় আড়াই হাজার বছর আগে রোমে সর্বপ্রথম 'সংবাদ চিঠি' লেখা শুরু হয়। সরকারি প্রয়োজনে রোম থেকে বিভিন্ন শাসনকর্তা ও প্রশাসকদের সংবাদ-চিঠি লেখা হতো। তাতে রাজনৈতিক ও অর্থনৈতিক বিষয়ে নির্দেশ থাকতো। এছাড়া খ্রিষ্টপূর্ব ৬০-২৭ অব্দে যখন জুলিয়াস সিজার প্রবর্তিত Acta Diura (প্রাত্যহিক আইন) সহ বিভিন্ন আইন চালু হয়, তখন থেকে রোমে সূচিত হয় সাংবাদিকতার অভিযাত্রা। Acta Diura ছিল অফিসিয়াল মাধ্যম – যা জনসাধারণের স্বার্থ সংশ্লিষ্ট সকল প্রকার সংবাদ পরিচালনে নিয়োজিত থাকতো। তাতে সব রকমের সংবাদ হাতে লিখিত হতো। শাসনকর্তাদের অনুমোদনের পর তিন রাস্তার সংযোগ স্থলে এসব হাতে লেখা সংবাদপত্র টাঙ্গিয়ে দেয়া হতো।"[১৬] অন্যদিকে বিশ্বে প্রথম মুদ্রিত সংবাদপত্র প্রকাশিত হয় চীন দেশে। তেং বংশের সম্রাটদের আমলে অর্থাৎ ৬১৮-৯০৭ খ্রিষ্টাব্দ পর্যন্ত সরকারী পর্যায়ে 'তাই–চো' নামের পত্রিকা প্রকাশিত হয়।[১৭] রাজ-দরবারের খবরাদি, সরকারী নির্দেশ ও ঘোষণা, মৃত্যু দন্ডাদেশ এবং রাজরানীদের সম্মানজনক বিশেষ বিশেষ মজার ঘটনা ছিল ঐ সংবাদপত্রের বিষয়বস্তু।

ভারতবর্ষে সাংবাদিকতার ভিত্তিপ্রস্তর স্থাপিত হয়েছিল মুঘল আমলে। সাম্রাজ্যের অভ্যন্তরে সংঘটিত ঘটনাবলী জানার প্রয়াসে মুঘল শাসকগণ 'ওয়াকিয়ানভীস' বা সংবাদ-লেখক নিয়োগ করতেন। ওয়াকিয়ানভীস নিয়োগ প্রথা চালুর ব্যাপারে ভিন্ন তথ্যের অস্তিত্ব রয়েছে। কোন কোন ঐতিহাসিকের মতে, "ত্রয়োদশ শতকে সুলতান মুহাম্মদ তুঘলকই সর্বপ্রথম রাষ্ট্রের বিভিন্ন অঞ্চলের গুরুত্বপূর্ণ সংবাদ সংগ্রহ করে সীলগালা লাগিয়ে বিশেষ প্যাকেটে মুড়ে ঘোড়ার ডাকযোগে তাঁর দরবারে পাঠানোর জন্য সরকারি পর্যায়ে নিয়োগ করেন ওয়াকিয়ানভীস পদবীর এক ধরনের করেসপন্ডেন্ট অর্থাৎ রিপোর্টার। তাদের লিখিত তথ্যাবলীর একত্র সমাবেশ ঘটিয়ে দরবার থেকে বের হতো আধুনিক গেজেটিয়ার জাতীয় এক ধরনের পত্রিকা। সেকালে এগুলোকে বলা হতো 'আখবার' কিংবা ইশতেহার।"[১৮] তবে আওরঙ্গজেবের রাজত্বকালে ওয়াকিনভীসদের কার্যক্রম রাজকীয় গন্ডি অতিক্রম করে জনগণের মধ্যে ছড়িয়ে পড়েছিল। তখন ওয়াকিয়ানভীসদের রিপোর্ট সুন্দর হস্তাক্ষরের লোকদের সাহায্যে লিখিয়ে জনগণের জন্য পড়ার ব্যবস্থা করা হতো। হাতে লেখা

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্র তখন এতটা ব্যাপ্তি লাভ করেছিল যে জনগণ তা পাঠে অভ্যস্ত হয়ে পড়েছিল। সংবাদপত্র পাঠ না করলে তখন তাদের মনের খোরাক হতো না। সম্রাট আওরঙ্গেজেবের মৃত্যুর পরেও প্রায় দেড়শ' বছর ধরে সংবাদ-লেখক নিয়োগ প্রথা প্রচলিত ছিল।[১৯] মুঘল আমলে ছাপাখানার অস্তিত্ব থাকলেও হাতে লেখা সংবাদপত্রই তখন জনপ্রিয় ছিল। ঠিক কোন্ সময়ে ভারতে প্রথম ছাপাখানা প্রতিষ্ঠিত হয় তা নিশ্চিত করে বলা যায় না। তবে পর্তুগীজগণ ইউরোপ থেকে দু'টি মুদ্রণ যন্ত্র আমদানী করে ষোড়শ শতাব্দীর প্রথমভাগে গোয়ায় স্থাপন করেছিল বলে জানা যায়।[২০]

১৭৬৮ সালে উইলিয়াম বোল্টস নামে একজন ওলন্দাজ সংবাদপত্র প্রকাশের লক্ষ্যে কলিকাতায় একটি ছাপাখানা স্থাপনের উদ্যোগ নিয়েছিলেন। ইস্ট ইন্ডিয়া কোম্পানীর এক সময়ের কর্মচারী বোল্টসের ঐ উদ্যোগকে কোম্পানী ভালো চোখে দেখেনি। ইষ্ট ইন্ডিয়া কোম্পানী তাকে জোর করে মাদ্রাজে এনে জাহাজে চাপিয়ে সোজা পাঠিয়ে দিলো তার নিজ দেশে। ভারতবর্ষে সংবাদপত্র প্রকাশের প্রথম উদ্যোগটির এই হলো পরিণতি। এই ঘটনার এক যুগ পরে ১৭৮০ সালের ২৯ জানুয়ারী শনিবার কলিকাতা থেকে প্রকাশিত হলো ভারতবর্ষের প্রথম মুদ্রিত সংবাদপত্র 'বেঙ্গল গেজেট' বা 'ক্যালকাটা জেনারেল এ্যাডভারটাইজার'।[২১] পত্রিকাটির ভাষা ছিল ইংরেজী। ১৭৯৯ সালে 'বেঙ্গল গেজেট' ছাড়াও ভারতবর্ষ থেকে মোট ১১টি পত্রিকা প্রকাশিত হতো – যেগুলোর সাকুল্য প্রচারসংখ্যা ছিল দু'হাজারেরও কম।[২২] ১৮১৮ সালের আগে বাংলাভাষায় বাঙালি মালিকানাধীন কোন পত্রিকা বের হয়নি। শ্রীরামপুরের মিশনারীদের উদ্যোগে ১৮১৮ সালের এপ্রিলে প্রকাশিত 'দিগদর্শন' হলো প্রথম বাংলা পত্রিকা। দিগদর্শনের পরে একই বছরের ২০ মে শ্রীরামপুর মিশনারীদের উদ্যোগেই প্রকাশিত হয় 'সমাচার দর্পন'।[২৩] অবশ্য কারো কারো মতে, গঙ্গা কিশোর ভট্টাচার্যের 'বাঙ্গালা গেজেট' প্রথম প্রকাশিত বাংলা পত্রিকা। ১৮১৮ সালের ২৩ মে কাগজটি প্রকাশিত হয়েছে বলে দাবী করা হলেও তার সমর্থনে কাগজপত্র তেমন একটা পাওয়া যায় না। যে অঞ্চল নিয়ে আজকের স্বাধীন সার্বভৌম বাংলাদেশ গঠিত এই ভূখন্ডের প্রথম সংবাদপত্র 'রঙ্গপুর বার্তাবহ' ১৮৪৭ সালে প্রকাশিত হয় রংপুর থেকে।[২৪] ১৮৫৬ সালের ২৬ এপ্রিল ঢাকার প্রথম ইংরেজী সাপ্তাহিক পত্রিকা 'ঢাকা নিউজ' প্রকাশিত হয়েছিল।[২৫] ১৮৬০ সাল থেকে ১৯০০ সাল পর্যন্ত ঢাকা থেকে মোট ৬০টি পত্রিকা প্রকাশিত হয়।[২৬] ১৮৬১ সালের ৭ মার্চ ঢাকার প্রথম বাংলা সাপ্তাহিক 'ঢাকা প্রকাশ' প্রকাশিত হয়। কবি কৃষ্ণচন্দ্র মজুমদার পত্রিকার সম্পাদনার দায়িত্বে ছিলেন।[২৭]

অবিভক্ত বঙ্গের সংবাদপত্র ছিল মূলত কলিকাতা কেন্দ্রিক। ১৯৪৭ সালে ঢাকা থেকে একটিও দৈনিক পত্রিকা প্রকাশিত হতো না। পাকিস্তান হওয়ার কিছুদিন পর দৈনিক আজাদ পত্রিকা কলিকাতা থেকে ঢাকায় স্থানান্তরিত হয়। মাওলানা মোহাম্মদ আকরম খাঁ ১৯৩৬ সালে আজাদ প্রতিষ্ঠা করেছিলেন। তৎকালীন পূর্ব পাকিস্তান থেকে যেসব দৈনিক পত্রিকা প্রকাশিত হয়েছে সেগুলো হচ্ছে ঃ ইনসাফ (১৯৫০), সংবাদ (১৯৫১), মিল্লাত (১৯৫২) ইত্তেফাক (১৯৫৩), চাষী (১৯৫৬), পাকিস্তান (১৯৬৪), পয়গাম (১৯৬৪), পূর্বদেশ (১৯৬৯), সংগ্রাম (১৯৭০) প্রভৃতি। ইংরেজী দৈনিকের মধ্যে ছিল মর্নিং নিউজ ও পাকিস্তান অবজারভার। এছাড়া জনমত, জিন্দেগী, দেশের কথা, নবজাত, বুনিয়াদ ইত্যাদি নামের বিভিন্ন দৈনিক তদানীন্তন পূর্ব পাকিস্তানে প্রকাশিত হলেও বেশীদিন বাজারে টিকে থাকেনি। ১৯৭১ সালের ১৬ ডিসেম্বর এ ভূখন্ড থেকে মাত্র ১০টি

Dhaka University Institutional Repository

দৈনিক পত্রিকা প্রকাশিত হয়েছিল।[২৮] আজকের এই বাংলাদেশে রাজধানী ঢাকা থেকে ১৩৯ টি এবং ঢাকার বাইরের বিভিন্ন বিভাগীয় ও জেলা শহর থেকে ২৫৮টি দৈনিক পত্রিকা প্রকাশিত হচ্ছে।[২৯] দৈনিক, অর্ধসাপ্তাহিক, সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক, দ্বিমাসিক, ত্রৈমাসিক, ষান্মাসিক ও বার্ষিকসহ সর্বমোট ১৭৬৭টি পত্রিকা সারা দেশ থেকে প্রকাশিত হয়।

সারণি ১.১ বাংলাদেশের পত্র-পত্রিকা ও সাময়িকী

ক্রমিক নং	পত্রিকার প্রকার	বাংলা	ইংরেজী	মোট	সর্বমোট
১।	ঢাকার দৈনিক	১২৯	১০	১৩৯	৩৯৭টি
২।	মফস্বল দৈনিক	২৫৩	৫	২৫৮	
৩।	ঢাকার সাপ্তাহিক	২০৫	১১	২১৬	৭৫২ টি
৪।	মফস্বল সাপ্তাহিক	৫৩৪	২	৫৩৬	
৫।	ঢাকার অর্ধ সাপ্তাহিক	০	০	০	৩টি
৬।	মফস্বল অর্ধ সাপ্তাহিক	৩	০	৩	
৭।	ঢাকার পাক্ষিক	১৪৮	৭	১৫৫	২০০টি
৮।	মফস্বল পাক্ষিক	৪৫	–	৪৫	
৯।	ঢাকার মাসিক	২৪৩	১৭	২৬০	৩৪৬টি
১০।	মফস্বল মাসিক	৮৬	–	৮৬	
১১।	ঢাকার দ্বিমাসিক	৯	১	১০	১৩টি
১২।	মফস্বল দ্বি মাসিক	৩	–	৩	
১৩।	ঢাকার ত্রৈমাসিক	২৫	৮	৩৩	৪৫টি
১৪।	মফস্বল ত্রৈমাসিক	১১	১	১২	
১৫।	ঢাকার ষান্মাসিক	২	১	৩	৪ টি
১৬।	মফস্বল ষান্মাসিক	–	১	১	
১৭।	ঢাকার বার্ষিক	–	৫	৫	৭ টি
১৮।	মফস্বল বার্ষিক	–	২	২	
				সর্বমোট-	১৭৬৭ টি

উৎস ঃ চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতর, তথ্য মন্ত্রণালয়, ২০০১

Dhaka University Institutional Repository

শিল্প হিসেবে সংবাদপত্রের অবস্থান

বিশ শতকে সংবাদপত্র গোটা বিশ্বেই শিল্পের মর্যাদা অর্জন করেছে। ১৯১৭সালে প্রখ্যাত দার্শনিক বার্ট্রান্ড রাসেল মন্তব্য করেছিলেন, " একমাত্র কোন ধনবান লোকের পক্ষেই বিরাট সংবাদপত্রের মালিক হওয়া সম্ভব।"[৩০] আজো এ কথা অক্ষরে অক্ষরে সত্য। আর সে কারণেই দেখা যাচ্ছে, দেশে দেশে শিল্পপতিরাই এ শিল্পে পুঁজি বিনিয়োগে বেশি উৎসাহবোধ করছেন। কানাডার ধনকুবের ব্লেক বিগত দুই দশকে সংবাদপত্র শিল্পে কয়েক শ' কোটি ডলার বিনিয়োগ করে গোটা দুনিয়ায় আলোড়ন সৃষ্টি করেছেন। কানাডা ছাড়াও মার্কিন যুক্তরাষ্ট্র, বৃটেন ও অস্ট্রেলিয়া পর্যন্ত তিনি তার সংবাদপত্র সাম্রাজ্যের বিস্তার ঘটিয়েছেন। লন্ডনের প্রভাবশালী পত্রিকা 'দি টেলিগ্রাফ' যখন ক্রমাগত লোকসান দিয়ে যাচ্ছিল তখন তিনি ১৯৮৫ সালে ১৭ কোটি ৮০ ডলার দিয়ে তা কিনে নেন।[৩১] দক্ষ ব্যবস্থাপনার কারণে এ পত্রিকাটি বর্তমানে বৃটেনের সর্বাধিক লাভজনক পত্রিকায় পরিণত হয়েছে। শুধু টেলিগ্রাফের এই অভাবনীয় সাফল্যই নয়, সারা উত্তর আমেরিকায় এখন তিনি প্রায় ৪ শ' ছোট বড় পত্রিকার মালিক।[৩২] অবাধ বাণিজ্য নীতিতে বিশ্বাসী উন্নত গণতান্ত্রিক দেশসমূহে প্রতিযোগিতায় কেবল বৃহৎ পত্রিকা গোষ্ঠিই টিকে থাকে।[৩৩] গোটা বিশ্বে সংবাদপত্র হচ্ছে বিশাল শিল্প। সংবাদপত্র এখন নেহায়েত কোন মিশন কিংবা সেবা নয়– এটা হচ্ছে শিল্প ; অন্য আর দশটা ব্যবসা-বাণিজ্যের মতোই 'পণ্য' হিসেবে বিবেচিত। সহজ কথায় বর্তমান যুগে সংবাদপত্র একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান। অর্থনৈতিক দিক থেকে প্রতিযোগিতামূলক আর্থ-ব্যবস্থায় অন্যান্য পণ্য দ্রব্যের মতোই তাকে বাজারে টিকে থাকতে হয়। বাজার অর্থনীতির কোন নিয়মকেই সংবাদপত্র প্রতিষ্ঠান অস্বীকার করতে পারে না। সংবাদপত্রের আয়, উৎপাদন ব্যয় এবং মুনাফার কথা বিবেচনা করেই সংবাদপত্রকে তার কৌশল নির্ধারণ করতে হয়। অন্যান্য কাগজের সঙ্গে প্রতিদ্বন্দ্বিতায় নেমে বাজারে টিকে থাকার জন্য পত্রিকার গুণগত মানও বজায় রাখা জরুরি। অন্যান্য দ্রব্যের মতোই ক্রেতার চাহিদা পূরণ করতে হয় সংবাদপত্রকেও। যে কাগজ তা পারবেনা, সে কাগজ বাজার হারাবে এবং এক পর্যায়ে প্রকাশনা বন্ধ করে দিতে হবে।[৩৪] যে কোন পণ্যকে বাজারে টিকতে হলে তার নিজস্ব যোগ্যতার ভিত্তিতেই টিকে থাকতে হবে। এটা হলো একটি পণ্যের প্রথম এবং অপরিহার্য শর্ত। কার্ল মার্ক্সের একটি বক্তব্য সম্পর্কে মন্তব্য করতে গিয়ে জনকল্যাণ অর্থনীতিবিদ হিসেবে খ্যাত নোবেল পুরস্কার বিজয়ী ডঃ অমর্ত্য সেনও বলেন যে, বাজার পণ্যকেই মূল্য দেয়।[৩৫] আর অর্থনীতির সাধারণ নিয়ামানুসারে যে কোন পণ্যকে বাজারে টিকে থাকতে হলে তার গুণগতমান বজায় রেখেই টিকে থাকতে হবে।

কয়েকটি সংবাদপত্র বাদে বাংলাদেশের পত্রিকার অর্থনৈতিক ভিত্ একেবারেই নড়েবড়ে। পুঁজিপতিদের এ শিল্পে বিনিয়োগে অনাগ্রহের কারণে সংবাদপত্র শিল্প মজবুত ভিত্তির উপর প্রতিষ্ঠিত হয়নি। অথচ সংবাদপত্র প্রকাশে পুঁজির ব্যাপারটি খুবই জরুরি। যদিও কয়েকটি পত্রিকায় মোটা পুঁজির বিনিয়োগ হয়েছে– কিন্তু এদের সংখ্যা নেহায়েতই কম। এদেশে সংবাদপত্র প্রকাশের প্রথম দিকে অবশ্য পুঁজিপতিদের বিশেষ সম্পর্ক ছিলনা। সেকালে সংবাদপত্রকে কেউ ব্যবসা হিসেবে নেননি, পত্রিকা প্রকাশ করাটা তখন ছিল এক ধরনের মিশন। কোন রাজনৈতিক দল কিংবা বিশেষ মতাদর্শ প্রচারের বাহন হিসেবেই সংবাদপত্র প্রকাশ হতো। বিশেষ কোন গোষ্ঠীর দান-দক্ষিণা ও পাঠকের যৎসামান্য চাঁদার উপর ভর করেই তখন পত্রিকা টিকে থাকার

Dhaka University Institutional Repository

চেষ্টা করতো। ১৮৬৩ সালে কাঙ্গাল হরিনাথ কুষ্টিয়ার কুমারখালীতে 'গ্রামবার্তা প্রকাশিকা' নামে একটি পত্রিকা বের করেছিলেন। তিনি লিখেছিলেন, "আমি লেখক, আমিই সম্পাদক, আমিই পত্রিকা লেফাফা ও বিলিকারক এবং আমিই মূল্য আদায়কারী অর্থসংগ্রাহক।"[৩৬] না, এখন এটা কল্পনাও করা যায় না। কারণ, সংবাদপত্র শিল্প এখন অনেক বিকাশমান। সখ করে কিংবা কোন মিশন হিসেবে পত্রিকা প্রকাশের দিন শেষ হয়ে গেছে। সংবাদপত্র এখন ব্যবসা প্রতিষ্ঠানে পরিণত হয়েছে। পত্রিকা শিল্পের সাথে কোটি কোটি টাকা যেমন জড়িত হয়েছে; তেমনি এখানে বিপুল শ্রমশক্তিও নিয়োজিত। বর্তমান যুগে সংবাদপত্রকে অন্যান্য অর্থনৈতিক পণ্যের মতোই বাজারে টিকে থাকা এবং বাজার বৃদ্ধির জন্য বিপণন মিশ্রনের চারটি উপাদান -- পণ্য, মূল্যনির্ধারণ, বন্টন প্রণালী এবং প্রমোশনমুলক কর্মকাণ্ড কাম্য পর্যায়ে রাখার মাধ্যমে যাবতীয় কার্যক্রম পরিচালনা করতে হয়। কারন, এখন সংবাদপত্র এক সৃজনশীল শিল্পোপাদান হিসেবে প্রতিষ্ঠা লাভের প্রতিযোগিতায় অগ্রসর হচ্ছে। দান-দক্ষিণার বিনিময়ে সংবাদপত্র প্রকাশনার দিন সংকোচিত হয়ে গেছে।[৩৭] প্রথম আলোর সম্পাদক মতিউর রহমান যথার্থই বলেছেন, বাণিজ্যিক সফলতা ছাড়া এ যুগে একটি পত্রিকা টিকে থাকতে পারে না।[৩৮] বর্তমান প্রতিযোগিতার যুগে সংবাদপত্রকে বাজারে টিকে থাকতে হলে তার অর্থনৈতিক ভিত শক্তিশালী হওয়া অপরিহার্য। বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটউটের গবেষণা ও তথ্য সংরক্ষণ বিভাগের উদ্যোগে ১৯৯০-৯৭ সময়কালে বন্ধ হয়ে যাওয়া ২৮টি পত্রিকার উপর পরিচালিত এক সমীক্ষায় দেখা যায়, পত্রিকা বন্ধের মূল কারণ হচ্ছে আর্থিক সংকট। আর্থিক সংকটের পাশাপাশি রাজনৈতিক, মালিক-কর্মচারী বিরোধ, দক্ষতাসম্পন্ন সাংবাদিকের অভাব, সরকারী বিজ্ঞাপন না পাওয়া, প্রচারসংখ্যা কম ইত্যাদি কারণও ক্ষেত্র বিশেষে উল্লেখযোগ্য ছিলো। সংবাদপত্র শিল্পের সংকটের কারণে দেশে পত্রিকার প্রকাশনা বন্ধ হচ্ছে না; বরং পত্রিকার নিজস্ব অভ্যন্তরীণ কারণে প্রকাশনা বন্ধ হয়ে যাচ্ছে। পেশাদারিত্বের অভাবই মূলত এই বিলুপ্তির পেছনে বড় ভূমিকা পালন করছে। [৩৯]

কিছু কিছু ক্ষেত্রে শিল্পের বৈশিষ্ট্য অর্জন করতে সক্ষম হলেও অধিকাংশ সংবাদপত্র এখনো সত্যিকার শিল্প হিসেবে গড়ে উঠেনি। শিল্প আইনের সুবিধা যেমন ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ খুব একটা পান না, তেমনি এখানে চাকরিজীবীদের চাকরির নিরাপত্তা দূরে থাক, সার্ভিস রুল পর্যন্ত অনুপস্থিত রয়েছে। অধিকাংশ ক্ষেত্রেই মালিকের খেয়াল খুশী মতোই প্রতিষ্ঠান চালানো হয়।[৪০] এমনকি অনেক সংবাদপত্র মার্কেটিং কৌশল যথাযথভাবে প্রয়োগ করতে অভ্যস্ত হয়ে উঠেনি। বিশেষ করে হাতে গোনা কয়েকটি পত্রিকা প্রতিষ্ঠান ছাড়া বাকীগুলোর বন্টন ব্যবস্থা যুগোপযোগী নয়। প্রবীণ সাংবাদিক ও রাজনীতিক সিরাজুল হোসেন খান বিস্ময় প্রকাশ করে বলেন, "বাংলাদেশের মতো ছোট একটা দেশ--যার বাজারও খুব ছোট--এখানে এই বিরাট সংখ্যক পত্রিকা কিভাবে চলে? এ অবস্থা তো সুস্থ সংবাদপত্র শিল্প বা সুস্থ সাংবাদিকতার লক্ষণ নয়। এ যেন টাকা আছে, টাকা দিয়ে মুদির দোকান না খুলে সংবাদপত্রের দোকান খুলে দেয়া! সংবাদপত্র শিল্পের এমন দশা বাংলাদেশ ছাড়া আর কোথাও দেখা যায় না।"[৪১] অবশ্য এই দুরবস্থার সম্মানজনক ব্যতিক্রমও রয়েছে। ইত্তেফাক, অবজারভার, প্রথম আলো, ডেইলি স্টার, ইনকিলাব, জনকণ্ঠ, যুগান্তর, ফিনান্সিয়াল এক্সপ্রেস প্রভৃতি সংবাদপত্র ইতোমধ্যেই প্রমান করে দিয়েছে যে, সংবাদপত্র হচ্ছে বিনিয়োগের চমৎকার ক্ষেত্র। এ প্রসঙ্গে প্রবীণ সাংবাদিক ওয়াহিদুল হকের একটি

Dhaka University Institutional Repository

মন্তব্য উল্লেখ করা প্রয়োজন। তিনি বলেন, "ওপারের আনন্দবাজার এপারের ইত্তেফাক খুব ভালোভাবেই প্রমাণ করেছে পত্রিকা ব্যবসার মতো ব্যবসা কমই আছে।"[৪২] ইদানিং বাংলাদেশের বিশিষ্ট শিল্পপতিরা সংবাদপত্র শিল্পে নজর দিয়েছেন। 'বিগ বিজনেস' যাকে ইন্ডাস্ট্রিতে 'বিগ হাউস' হিসেবে বলা হয়ে থাকে তাদের কেউ কেউ বেসরকারীভাবে হলেও সংবাদপত্রকে শিল্পের মর্যাদা দিতে এগিয়ে এসেছেন।[৪৩] মোট কথা নানা রকম সীমাবদ্ধতা সত্ত্বেও সংবাদপত্র এখন শিল্প হিসেবে বিবেচিত এবং প্রচুর পুঁজি, বিশেষ করে বিভিন্ন ব্যবসায়িক হাউসের পুঁজি খাটছে এই সংবাদপত্রে। [৪৪] এ প্রসঙ্গে সাবেক তত্ত্বাবধায়ক সরকারের প্রধান উপদেষ্টা বিচারপতি মুহম্মদ হাবিবুর রহমানের একটি মন্তব্য উল্লেখ করা যায়। তিনি বলেন, "বিত্তবানদের কাছে সংবাদপত্র এখন আকর্ষণীয় বিনিয়োগ ক্ষেত্র।"[৪৫]

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের প্রতিষ্ঠাতা চেয়ারম্যান ডঃ আতিকুজ্জামান খান সংবাদপত্র শিল্পের সময়কালকে ৩টি পর্যায়ে বিভক্ত করেছিলেন। তিনি তাঁর অপ্রকাশিত পিএইচ ডি থিসিস 'দি প্রেস ইন ইস্ট পাকিস্তানঃ এ স্টাডি ইন কনটেন্ট এনালাইসিস'–এ ১৯৫৮ সাল ও তার পরবর্তী সময়কে সংবাদপত্র শিল্পের প্রেক্ষিত হিসেবে সনাক্ত করেছেন।[৪৬] তাঁর গবেষণা অনুযায়ী সংবাদপত্র শিল্পের ৩টি পর্যায় হচ্ছে নিম্নরূপ–

১. ১৯৪৭ সালের দিকে সংবাদপত্র শিল্প ছিল ব্যবসায়িক জটিল জালে আবদ্ধ।
২. ১৯৫৭ সালের পূর্ব পর্যন্ত এর একটা সেবামূলক প্রবণতা বিদ্যমান ছিল।
৩. ১৯৫৭ সালের পর এতে শিল্প প্রতিফলণরূপ সূচিত হয়।

যে কোন শিল্পের সাথে অর্থের প্রশ্নটি অঙ্গাঙ্গিভাবে জড়িত। সংবাদপত্র শিল্পও অর্থশক্তির বলয় থেকে বাইরে নয়। তারপরেও একথা স্বীকার করতেই হবে যে, অন্য আর দশটা শিল্প ও ব্যবসায়ের মতো সংবাদপত্র শিল্প সম্পূর্ণরূপে অর্থসর্বস্ব নয়। সংবাদপত্র হলো সামাজিক শিল্প। বিশেষ করে বাংলাদেশের মতো উন্নয়নশীল দেশে সংবাদপত্র নিছক পণ্য নয়, সামাজিক দায়-দায়িত্বেরও ভাগীদার। [৪৭]

সংবাদপত্র প্রতিষ্ঠানের সাংগঠনিক কাঠামো

যে কোন প্রতিষ্ঠান পরিচালনার জন্য একটি সাংগঠনিক কাঠামো অপরিহার্য। শিল্প হিসেবে সংবাদপত্রও এক বিশাল ও জটিল সংগঠন। সংবাদপত্র একটি ব্যবস্থাপনা কাঠামো বা সাংগঠনিক কাঠামোর মাধ্যমেই পরিচালিত হয়। আজকের যুগে কাঙ্গাল হরিনাথের মতো একাই পত্রিকার সম্পাদক থেকে শুরু করে মূল্য আদায়কারী অর্থ সংগ্রাহক, পত্রিকা বিলিকারী ইত্যাদি সবকিছুর দায়িত্ব পালন করা সম্ভব নয়।[৪৮] সংবাদপত্র ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষের কাজ অনেক। প্রধান প্রধান কাজগুলো হচ্ছে ঃ পুঁজি সংগ্রহ করা, পত্রিকার অফিস সংগঠিত করা, ভালো ছাপাখানা ক্রয় বা পত্রিকা ছাপার জন্যে ভালো মুদ্রণ প্রতিষ্ঠানের সঙ্গে বন্দোবস্ত করা এবং সম্পাদকীয়, রিপোর্টিং, মুদ্রণ, প্রশাসন, প্রচার, বিতরণ ও বিজ্ঞাপন বিভাগের দায়িত্ব পরিচালনার জন্যে উপযুক্ত কর্মী অনুসন্ধান ও নিয়োগ করা। এ জন্যে একজন দায়িত্বশীল, যোগ্য, উৎসাহী ও পর্যাপ্ত দূরদৃষ্টিসম্পন্ন

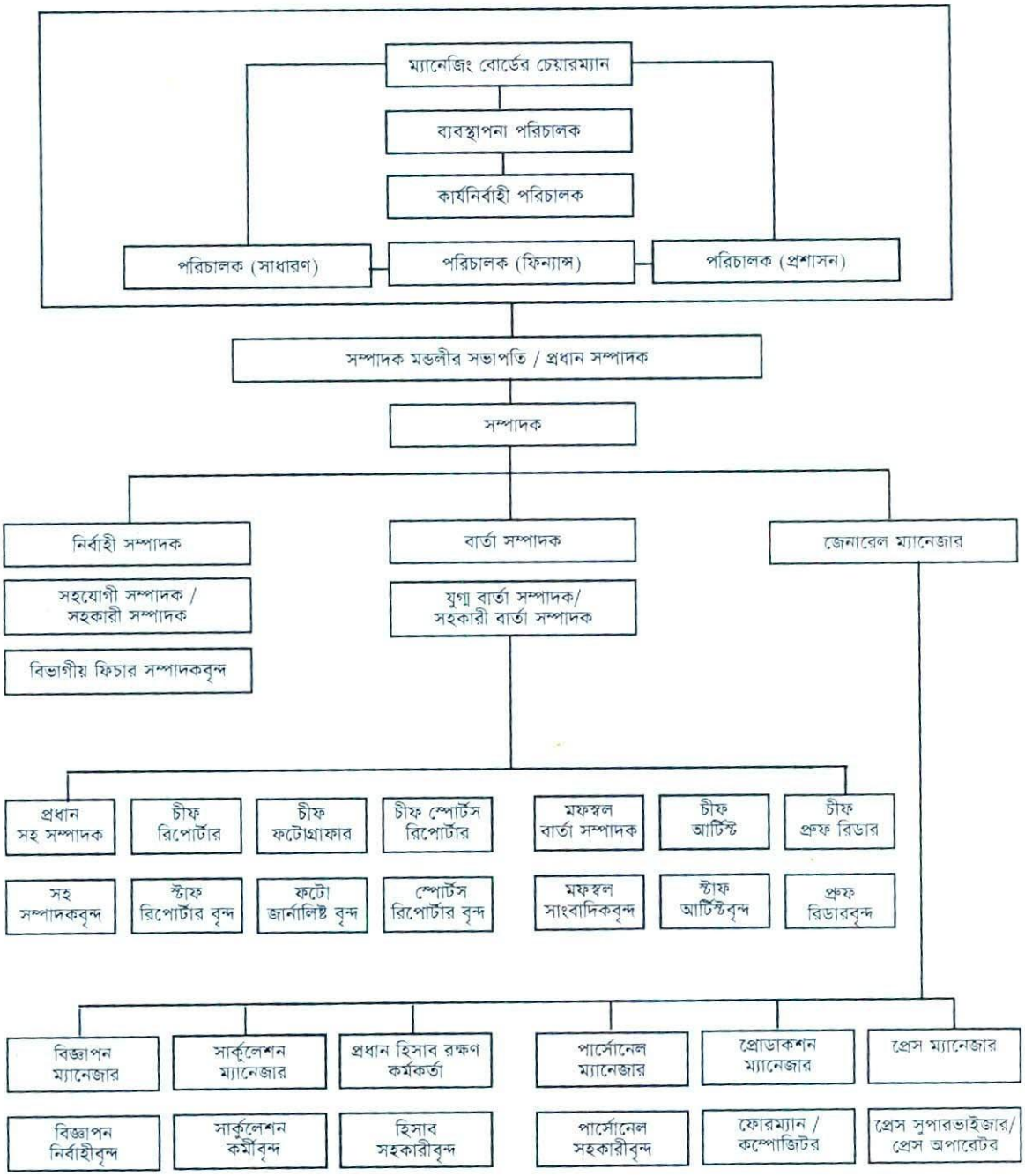
Dhaka University Institutional Repository

নেতৃস্থানীয় ব্যক্তির দরকার যার কাজ হবে পত্রিকার জন্য প্রয়োজনীয় অর্থ ও জনসম্পদের সকল তৎপরতার মধ্যে একটা সুন্দর সমন্বয় বিধান করা, সমগ্র তৎপরতাকে পরিচালিত করা। পত্রিকার শীর্ষ স্থানীয় কর্তাব্যক্তিগণ অর্থাৎ মালিক বা পরিচালক পর্ষদ সাধারণ নীতি প্রণয়ন করতে পারেন, কিন্তু ঐ নীতি বা নীতিমালার খুঁটিনাটি যাতে পুঙ্খানুপুঙ্খভাবে রূপায়িত হয় সে জন্যে দায়িত্ব দিতে হবে বিশ্বস্ত নির্বাহী কর্মকর্তাদেরকে। শুধু এভাবেই কেবল পত্রিকা প্রকাশনায় সাফল্য লাভ সম্ভব।[৪৯]

স্থান-কাল-পাত্র ভেদে সংবাদপত্র প্রতিষ্ঠানের সাংগঠনিক কাঠামো বিচিত্র রূপ নেয়। কোন একটি বিশেষ দেশের সংবাদপত্র সংগঠনের সাথে অন্য দেশের সংবাদপত্র সংগঠনের গুনগত তফাৎ অস্বাভাবিক ব্যাপার নয়। এমন কি একটি দেশের অভ্যন্তরের বিভিন্ন সংবাদপত্র প্রতিষ্ঠানের সাংগঠনিক কাঠামোর মধ্যেও পার্থক্য থাকাটা স্বাভাবিক। সংবাদপত্র শিল্পে বিনিয়োগকৃত অর্থের পরিমাণ এবং পত্রিকার নীতিমালা ভিন্নতার কারণেও সাংগঠনিক কাঠামো ভিন্ন হতে পারে। পত্রিকার মালিকানার ধরণও পত্রিকার সাংগঠনিক কাঠামোকে বহুলাংশে প্রভাবিত করে। সর্বোপরি মহানগরীর পত্রিকাগুলোর সাথে মফস্বলের পত্রিকাগুলোর সাংগঠনিক কাঠামোর বৈসাদৃশ্যও বিদ্যমান। এক গবেষণায় দেখা যায়, সংবাদপত্র প্রতিষ্ঠানের সাংগঠনিক কাঠামোর ব্যাপারে কোনো সর্বজনসিদ্ধ মাপকাঠি নেই।[৫০] কাগজ থেকে কাগজে সাংগঠনিক সেট-আপের পার্থক্য রয়েছে। সংবাদপত্র সংগঠনের সর্বজনীন মানদণ্ড না থাকলেও পত্রিকাগুলো যে সাংগঠনিক কাঠামো অনুসরণ করে তার মধ্যে আকাশ-পাতাল কোনো তফাৎ নেই। বাংলাদেশে সংবাদপত্রগুলো যে সাংগঠনিক কাঠামো অনুসরণ করে তার মধ্যে যথেষ্ট সাদৃশ্য রয়েছে।[৫১]

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্র প্রতিষ্ঠানের সাংগঠনিক কাঠামো



উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা - ২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্র যেভাবে পাঠকের হাতে যায়

সভ্যসমাজে সংবাদপত্র হচ্ছে একটি নিত্য ব্যবহার্য বস্তু। তাই সংবাদপত্রের মুদ্রণ ও বিতরণের বিধি ব্যবস্থাও এ সমাজের একটি বিরাট ব্যবসায়ে পরিণত হয়েছে।[৫২] সংবাদপত্র বিপণনের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হচ্ছে বন্টন ব্যবস্থা। বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থা নানা রকম জটিলতায় আক্রান্ত। রাজধানী ঢাকাতেই এমনও কোন কোন এলাকা আছে যেখানে কখনো কখনো দৈনিক পত্রিকা গ্রাহকের হাতে পৌঁছাতে প্রায় দুপুর হয়ে যায়। আর দেশের এমনও প্রত্যন্ত অঞ্চল রয়েছে যেখানে প্রযুক্তির এই উৎকর্ষতার যুগেও ঢাকার একটি পত্রিকা পৌঁছতে সন্ধ্যা ঘনিয়ে যায়। অথচ একটি দৈনিক সংবাদপত্র ভোরের চায়ের মতোই মানুষের কাছে অতি প্রয়োজনীয় ভোগ্য পণ্য। সময়ের সাথে সাথে সংবাদপত্রও পচনশীল ভোগ্য পণ্যের মতই তার আবেদন হারিয়ে ফেলে। রাজধানী ঢাকা এবং বন্দরনগরী চট্টগ্রামে হকার সমিতি দ্বারাই সংবাদপত্র ব্যবসায় নিয়ন্ত্রিত হয়ে আসছে। মূলত এ দু'টি মহানগরীই হচ্ছে সংবাপত্রের সবচেয়ে বড় বাজার। পত্রিকা মালিকগণ সারা দেশে পত্রিকা বন্টনের জন্য হকার সমিতি এবং এজেন্টদের উপর নির্ভরশীল। সংবাদপত্র ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ এই মুক্ত বাজারের অনুকূল আবহাওয়াতেও আজ পর্যন্ত স্বয়ংসম্পূর্ণ আলাদা বিক্রয় চ্যানেল দাঁড় করাতে পারেনি। দৈনিক জনকণ্ঠ চেষ্টা করেও শতভাগ সফল হতে পারেনি। এ পত্রিকার মালিক নানা রকম বাধা-বিপত্তি সত্ত্বেও নিজস্ব বন্টন চ্যানেল দাঁড় করানোর জন্য এককভাবে চেষ্টা অব্যাহত রেখেছেন। সারাদেশে সম্ভব না হলেও ঢাকা মহানগরীতে তাদের নিজস্ব চ্যানেল মোটামুটি দাঁড়িয়ে গেছে। এছাড়া জনকণ্ঠ পত্রিকাটি ঢাকার পাশাপাশি চট্টগ্রাম, খুলনা ও বগুড়ায় একই সময়ে ছাপা হয়। ফলে ঢাকার বাইরেও ৩টি অঞ্চলে ভোরেই কাগজ পৌঁছে যায় গ্রাহকের বাড়িতে।

বাংলাদেশের সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থায় জনকণ্ঠ বৈপ্লবিক পরিবর্তন সাধন করায় যুগান্তর, প্রথম আলো, ইত্তেফাক ও ইনকিলাবসহ অধিক প্রচারিত পত্রিকা যেগুলো ঢাকা থেকে মুদ্রিত হয় সেগুলোকে নিয়মিত দু'টি সংস্করণ বের করতে হচ্ছে। অর্থাৎ প্রতিযোগিতার এ বাজারে টিকে থাকার জন্য বড় পত্রিকাগুলো রাত ১২টার আগেই প্রথম সংস্করণ ছেপে রিজার্ভ বাসে ঢাকার বাইরের বড় বড় শহরের উদ্দেশ্যে ছুটে চলে – যাতে ভোরেই গন্তব্যস্থলে পৌঁছানো যায়। অন্যদিকে সর্বশেষ খবরাখবর নিয়ে রাজধানীর জন্য আরেকটি সংস্করণ বের করা হয় – যেটিকে 'নগর সংস্করণ' কিংবা 'দ্বিতীয় সংস্করণ' বলা হয়। কারণ, প্রতিযোগী সংবাদপত্রের তুলনায় যদি বন্টন কৌশল অদক্ষ হয় তবে যত উন্নতমানের পত্রিকাই হোক না কেন তা কাংখিত বাজার দখল করতে সক্ষম হবে না এবং দখলকৃত বাজারও বেশিদিন ধরে রাখা সম্ভব হবে না। কেননা এমন পাঠকও আছেন যারা পছন্দের পত্রিকা যথাসময়ে না পেয়ে অন্য কাগজ কেনেন। কাজেই দ্রুততম সময়ে পাঠকের কাছে পত্রিকা পৌঁছানো সংবাদপত্র বিপণনের ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। আর এই দ্রুততম সময়ে সংবাদপত্রকে তার গ্রাহকের কাছে পোঁছানোর বিষয়টি নিয়েই হলো বর্তমান গবেষণার মূল কথা। কারণ, দ্রুততম সময়ে সংবাদপত্রকে পাঠকের হাতে তুলে দেয়ার সাথে রয়েছে খরচেরও একটি সম্পর্ক। নিজস্ব ট্রাক কিংবা বাসের পরিবর্তে নিজস্ব হেলিকপ্টার দিয়ে পত্রিকা পাঠালে তা অতি দ্রুত গ্রাহকের কাছে পৌঁছানো যাবে; কিন্তু এ ক্ষেত্রে যে খরচটি পড়বে তা বহনের ক্ষমতা আছে কিনা তাও বিবেচনায় আনতে হবে। অপরদিকে, জনকণ্ঠের মতো

Dhaka University Institutional Repository

ফ্যাকসিমিলি পদ্ধতির সাহায্যে একই সময়ে কয়েকটি শহর থেকেও পত্রিকা ছাপানো যায়। ৫৬ হাজার বর্গমাইলের ছোট এ বাংলাদেশে বর্তমানের চমৎকার যোগাযোগ নেটওয়ার্কের মধ্যে আদৌ এই বিপুল খরচের প্রয়োজন আছে কিনা তা নিয়েও ইতোমধ্যেই প্রশ্ন উঠেছে। তাই বলে খরচ কমাতে গিয়ে রিজার্ভ বাসের পরিবর্তে যাত্রীবাহী বাসে পত্রিকার প্যাকেট তুলে দিয়ে আজকের এই প্রতিযোগিতার যুগে কোন পত্রিকারই বাজার ধরে রাখা সম্ভব নয়। কাজেই সংবাদপত্র বন্টন চ্যানেলের ধরণটা ঠিক করার আগে অবশ্যই দেখতে হবে কোন্‌টা অর্থনৈতিক বিবেচনায় যথার্থ।[৫৩]

বাংলাদেশের অনেক শিক্ষিত এবং অর্থনৈতিকভাবে সচ্ছল লোকও নিয়মিত সংবাদপত্র কেনেন না। যারা সংবাদপত্র পাঠক তাদের অনেকেই পত্রিকা কিনে পড়েন না। ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের মার্কেটিং বিভাগের এক গবেষণায় দেখা যায়, "পাঠকদের মধ্যে শতকরা ৪৭ জন নিয়মিত পত্রিকা কিনেন। পাঠকদের মধ্যে শতকরা ২০ ভাগ তাদের বন্ধু-বান্ধব, আত্মীয়-স্বজন কিংবা প্রতিবেশীর কাছ থেকে পত্রিকা নিয়ে পড়ে থাকেন। শতকরা ১৪ ভাগ পাঠক কাগজ পড়েন ক্লাব বা পাঠাগারে। অন্যান্য উৎস থেকে পত্রিকা পাঠ করেন শতকরা ১৯ ভাগ পাঠক। অর্থাৎ এই শ্রেণীর পাঠকদের কেউ কেউ পত্রিকার দোকানে দাঁড়িয়ে অথবা দেয়ালে সাঁটানো পত্রিকা পড়েন।"[৫৪] এই গবেষণা জরিপটি করা হয়েছিল ১৯৯৪ সালের জুলাই থেকে ১৯৯৫ সালের জুন মাসের মধ্যে। অপরদিকে প্রায় একই সময়ে, অর্থাৎ ১৯৯৫ সালের ১৬ ফেব্রুয়ারী হতে ১৬ মার্চ পর্যন্ত বাংলাদেশে প্রেস ইনস্টিটিউট (পিআইবি) 'বাংলাদেশে সংবাদপত্রের বিশ্বাসযোগ্যতা' শীর্ষক একটি গবেষণা প্রকল্পের জন্য সমীক্ষা চালায়। উক্ত সমীক্ষার ভিত্তিতে ১৯৯৮ সালের জুন মাসে প্রকাশিত পুস্তিকায় দেখা যায় যে, "শতকরা ৩২.২০ ভাগ অফিসে বসে পত্রিকা পড়েন। শতকরা ৪৮.৪১ ভাগ বাসায় বসে পত্রিকা পাঠ করেন। শতকরা ৪.০৮ ভাগ ক্লাব বা সমিতিতে কাগজ পড়ে থাকেন। লাইব্রেরীতে পত্রিকা পড়েন শতকরা ৪.০৮ ভাগ। দেয়ালের পেস্টিং থেকে পত্রিকা পড়েন শতকরা ১.৭০ ভাগ। চায়ের স্টলে পড়েন শতকরা ১.৯৩ ভাগ। অন্যের বাসায় পত্রিকা পড়েন শতকরা ৩.৯৭ ভাগ। এছাড়া অন্যান্য স্থানে শতকরা ১.০২ ভাগ পত্রিকা পড়েন।"[৫৫]

পত্রিকা না কেনার জন্য অনেকে এখানকার জনগণের দারিদ্রতাকেই দায়ী করেন। যেখানে মাথাপিছু গড় বার্ষিক আয় মাত্র ৩৮৭ মার্কিন ডলার সেখানকার সকল মানুষই কিনে পত্রিকা পড়বে তা আশা করা যায় না। কিন্তু দারিদ্রতাই যে পত্রিকা না কেনার একমাত্র কারণ তাও নয়। পত্রিকা না কেনার সঙ্গে পাঠকদের মানসিকতার সম্পর্কটিও জড়িত। বাংলাদেশ সহ দক্ষিন এশিয়ার জনসংখ্যার অর্ধেকেরই অর্থনৈতিক অবস্থান দরিদ্রসীমার নীচে। কিন্তু যে পরিসংখ্যানটি অনালোচিত রয়ে গেছে তা হলো এই অঞ্চলের মানুষের, বিশেষ করে শিক্ষিত জনগোষ্ঠির মননের দারিদ্র্য।[৫৬] বাংলাদেশে বর্তমানে লোকসংখ্যা ১৩ কোটিরও বেশী। অথচ এখানকার সবগুলো পত্রিকার সম্মিলিত সার্কুলেশন ১৩ লাখের বেশী নয়। অবশ্য সংবাদপত্র পাঠের হার দিন দিনই কিছুটা বেড়ে চলেছে। যদিও দেশের জনসংখ্যা বৃদ্ধির হারের তুলনায় সংবাদপত্র পাঠের হার খুব সামান্যই বাড়ছে। জনসংখ্যা বাড়ছে জ্যামিতিক হারে আর পাঠক সংখ্যা বাড়ছে গাণিতিক হারে।[৫৭] সরকারী হিসাব মতে, বাংলাদেশে বর্তমানে বয়স্ক শিক্ষার হার শতকরা ৬৫ ভাগ। প্রতিটি

Dhaka University Institutional Repository

সাক্ষর লোকই পত্রিকা কিনবেন বা পত্রিকার পাঠক হবেন এমনটি কেউ আশা করে না। কিন্তু শিক্ষিত লোকদের সবাই সংবাদপত্র পাঠ করবেন না এটা খুবই দুঃখজনক। বাংলাদেশের মোট জনসংখ্যার শতকরা ১১.২ ভাগ লোক এসএসসি এবং তদুর্ধ্ব ডিগ্রীধারী।[৫৮] অর্থাৎ এখানে শিক্ষিত মানুষের সংখ্যাই ১ কোটি ৪৫ লাখ। বাংলাদেশে যে পরিমাণ উচ্চ শিক্ষিত লোক রয়েছেন পৃথিবীতে এমন অনেক দেশ আছে যেখানে তাদের মোট জনসংখ্যাও এই পরিমাণ নয়। এই হিসাব থেকে একটি বিষয় অত্যন্ত স্পষ্ট যে, বাংলাদেশে সংবাদপত্রের সাম্ভাব্য বাজার মোটেই ছোট নয়। এ অবস্থায় সংবাদপত্রের গ্রাহক সংখ্যা বাড়ানোর জন্য সংবাদপত্র বিপণন বিশেষ করে ফলপ্রসূ বন্টন ব্যবস্থাই কার্যকর হাতিয়ার হিসেবে ভূমিকা পালন করতে পারে।[৫৯]

Dhaka University Institutional Repository

তথ্য নির্দেশ

১. পার্থ চট্টোপাধ্যায়, 'বিষয় ঃ সাংবাদিকতা', লিপিকা : কলিকাতা, ১৯৮৬, পৃষ্ঠা ২।

২. ইন্টারনেট, ২০০১।

৩. ইন্টারনেট, প্রাগুক্ত।

৪. নিরীক্ষা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট পিআইবি ঃ ঢাকা, অক্টোবর-নভেম্বর ১৯৮০।

৫. নিরীক্ষা, প্রাগুক্ত।

৬. চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতর, তথ্য মন্ত্রণালয়, ২০০১।

৭. নিরীক্ষা, বিশেষ সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট পিআইবি ঃ ঢাকা, ১৭-১৯ জানুয়ারী ১৯৮৭, পৃষ্ঠা ১৭।

৮. সীমা মোসলেম, বাংলাদেশে সংবাদপত্র ব্যবস্থাপনা, পিআইবি ঃ ঢাকা, জুন ১৯৯৫ পৃষ্ঠা ১৩ ও ৮৮।

৯. সাখাওয়াত আলী খান, বাংলাদেশে সাংবাদিকতার মানোন্নয়নে কতিপয় সমস্যা, যোগাযোগ পত্রিকা, প্রথম বর্ষ, প্রথম সংখ্যা, জানুয়ারী ১৯৯১, পৃষ্ঠা ১।

১০. আবদুল হাই সিদ্দিক, সংবাদপত্র বিপণন, বাংলা একাডেমীঃ ঢাকা, ২০০০, পৃষ্ঠা (সাত)।

১১. ফেরদৌস নিগার হোসেন (মূলঃ এফ ফ্রেজার বন্ড) সাংবাদিকতা পরিচিতি, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৭, পৃষ্ঠা ১৩৬।

১২. এহতেশাম হায়দার চৌধুরী, (মূল ঃ ডুয়েন ব্র্যাডলে), গণতন্ত্রে সংবাদপত্র, খোশরোজ কিতাব মহল ঃ ঢাকা, ১৯৬৬, পৃষ্ঠা ১২০।

১৩. ফেরদৌস নিগার হোসেন (মূল ঃ এফ পেজার বন্ড) প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৪৩।

১৪. ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের ১৯৮০-৮১ শিক্ষাবর্ষের এম এ শেষ পর্বের জনৈক পরীক্ষার্থী (রোল নম্বর ম ৫৫০) -এর অপ্রকাশিত থিসিস, ১৯৮৩।

১৫. তফাজ্জল হোসেন মানিক মিয়া, স্বাধীন সংবাদপত্র ও গণতান্ত্রিক সমাজ, দৈনিক ইত্তেফাক, ১২ নভেম্বর ১৯৬২।

১৬. নিরীক্ষা ৬৩তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, সেপ্টেম্বর-ডিসেম্বর ১৯৯৩, পৃষ্ঠা ৩৪।

১৭. ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের ১৯৭৮-৭৯ শিক্ষাবর্ষের এম এ শেষ পর্বের জনৈক পরীক্ষার্থী (ক্রমিক নম্বর ৫) -এর অপ্রকাশিত থিসিস, ১৯৮২, পৃষ্ঠা ৭।

১৮. সানাউল্লাহ নূরী, সেকালের সংস্কৃতি এবং সংবাদপত্র, দৈনিক দিনকাল, বর্ষপূতি সংখ্যা, ১ সেপ্টেম্বর ১৯৯৮।

১৯. নিরীক্ষা ১৮শ' সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, জুলাই-সেপ্টেম্বর ১৯৮৫, পৃষ্ঠা ৫৩-৫৬।

২০. মুহম্মদ সিদ্দিক খান, বাংলা মুদ্রণ ও প্রকাশনের গোড়ার কথা, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ভাদ্র ১৩৭১, পৃষ্ঠা ২।

২১. সুব্রত শংকর ধর, বাংলাদেশের সংবাদপত্র, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৯৫, পৃষ্ঠা ১০।

২২. দেলওয়ার হাসান, শতবর্ষের গণ আন্দোলন ও সংবাদপত্র, দৈনিক ইত্তেফাক, ১১ ফেব্রুয়ারী ২০০০।

Dhaka University Institutional Repository

২৩ সৈয়দ আবুল মকসুদ, 'সংবাদপত্র ঃ পুঁজি স্বাধীনতা ও নৈতিকতা' জাতীয় প্রেসক্লাব বক্তৃতামালা ১৯৯১ সেমিনারে পঠিত প্রবন্ধ, ঢাকা ১৯৯৯, পৃঃ ৩।

২৪. নিরীক্ষা, ৩৮তম সংখ্যা, মে ১৯৯০ পৃষ্ঠা ৫–৭।

২৫. নিরীক্ষা, প্রাগুক্ত।

২৬. নিরীক্ষা, প্রাগুক্ত।

২৭. নিরীক্ষা, প্রাগুক্ত।

২৮. সৈয়দ আবুল মকসুদ, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৫।

২৯. চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতর (ডিএফপি) তথ্য মন্ত্রণালয়, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার, ২০০১।

৩০। আবুল কাসেম ফজলুল হক, বার্ট্রান্ড রাসেল রাজনৈতিক আদর্শ (দ্বিতীয় সংস্করন), বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, জুন ১৯৭৮, পৃষ্ঠা ২৬।

৩১. সাপ্তাহিক পূর্ণিমা, ১৭ আগস্ট ১৯৯৪।

৩২. সাপ্তাহিক পূর্ণিমা, প্রাগুক্ত।

৩৩. গোলাম মুরশিদ, 'সংবাদপত্রের স্বাধীনতা ঃ অতীত ও বর্তমান' উত্তরাধিকার (বাংলা একাডেমী পত্রিকা) বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, এপ্রিল–জুন ১৯৮৩ পৃষ্ঠা ৪৫।

৩৪. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, সংবাদপত্র পরিচালন ব্যবস্থা, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ২০০০, পৃষ্ঠা ৭।

৩৫. অমর্ত্য সেন, জীবনযাত্রা ও অর্থনীতি, আনন্দ পাবলিশার্স লিমিটেড ঃ কলিকাতা, বৈশাখ ১৩৯৭, পৃষঠা ৬২।

৩৬. মুনতাসীর মামুন, 'হরিনাথ মজুমদারের কাঙ্গাল প্রেস', দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৪ সেপ্টেম্বর ২০০০।

৩৭. জাফর ইকবাল, 'সংবাদপত্র শিল্প স্বীকৃতি পাচ্ছে, তবে ...' ঢাকা রিপোর্টার্স ইউনিটির একুশে স্মরণিকা, ২০০০।

৩৮. প্রথম আলো, ৩ নভেম্বর ২০০১।

৩৯. সীমা মোসলেম, 'বন্ধ হয়ে যাওয়া পত্রিকা (১৯৯০–৯৭) একটি সমীক্ষা', নিরীক্ষা ৯২তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, মে–জুন ১৯৯৯ পৃষ্ঠা ২০–২১।

৪০. চিন্ময় মুৎসুদ্দী, 'ভিন্ন প্রেক্ষিত ১নং ডিআইটি এভেনিউ' সাপ্তাহিক বিচিত্রা, ৩১ অক্টোবর ১৯৯৭।

৪১. সিরাজুল হোসেন খান, 'সাংবাদিকতার স্বাধীনতা ও সাংবাদিকের ভূমিকা' বাংলাবাজার পত্রিকা, ১ আগস্ট ১৯৯৭।

৪২. ওয়াহিদুল হক, 'সাংবাদিকের সংবাদপত্র' দৈনিক মুক্তকণ্ঠ, ১০ আগস্ট ১৯৯৭।

৪৩. এবিএম মূসা, 'নেশা থেকে পেশা' দৈনিক মুক্তকণ্ঠ, ১০ আগষ্ট ১৯৯৭।

৪৪. রাশেদ খান মেনন, 'ঝড়ো পথের পথিক হয়ে বাংলাবাজার পত্রিকা এগিয়ে যাক' দৈনিক বাংলাবাজার পত্রিকা, ১ আগস্ট ১৯৯৭।

৪৫. দৈনিক ভোরের কাগজ, ২৫ ডিসেম্বর ১৯৯৮।

Dhaka University Institutional Repository

৪৬. আতিকুজ্জামান খান, 'দি প্রেস ইন ইস্ট পাকিস্তান-এ স্টাডি ইন কনটেন্ট এনালাইসিস' (অপ্রকাশিত পিএইচ ডি থিসিস), ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ১৯৬৫।

৪৭. গোলাম রহমান, 'ক্ষুদ্র সংবাদপত্রের ব্যবস্থাপনা ঃ কয়েকটি প্রাসঙ্গিক মাত্রা' নিরীক্ষা, ৭২তম সংখ্যা, বাংলাদেশে প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, নভেম্বর–ডিসেম্বর ১৯৯৫, পৃষ্ঠা ৩১।

৪৮. মুনতাসীর মামুন, প্রাগুক্ত।

৪৯. আর ভি মুর্তি, 'দি বিজনেস সাইড', আধুনিক ভারতে সাংবাদিকতা (রোল্যান্ড-ই- উলসলে সম্পাদিত এবং আশরাফ-উল-আলম অনূদিত), বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮১, পৃষ্ঠা ২৭২–২৭৩।

৫০. ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের ১৯৮০–৮১ শিক্ষাবর্ষের এম এ শেষ পর্বের জনৈক পরীক্ষার্থী, প্রাগুক্ত।

৫১. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ২৪।

৫২. কাজী দীন মুহম্মদ, 'মুসলিম সম্পাদিত বাংলা পত্র-পত্রিকার পঞ্চাশ বছর (১৮৮০–১৯৩০)' দৈনিক সংগ্রাম, ১৫ ফেব্রুয়ারী ২০০১।

৫৩. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা (নয়)।

৫৪. আবদুল হাই সিদ্দিক, 'সংবাদপত্র শিল্পের বিপণন ব্যবস্থা ঃ বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে একটি পর্যালোচনা' (অপ্রকাশিত এমফিল থিসিস) মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ১৯৯৫।

৫৫. শামীমা চৌধুরী, বাংলাদেশে সংবাদপত্রের বিশ্বাসযোগ্যতা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, ১৯৯৮, পৃষ্ঠা ১২-১৩।

৫৬. হাসনাত আবদুল হাই, 'মননের দারিদ্র' দৈনিক যুগান্তর, ১ফেব্রুয়ারী ২০০০।

৫৭. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা (নয়)।

৫৮. Bangladesh Education Sector Review, Volume I, (The World Bank Publication), Dhaka : The University Press Limited, 2000 Page 50.

৫৯. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১০।

Dhaka University Institutional Repository

দ্বিতীয় অধ্যায়

গবেষণা পদ্ধতি

প্রাক-কথা

যে কোন গবেষণার প্রকৃত উদ্দেশ্য হলো স্বীকৃত প্রন্থায় অর্থাৎ বৈজ্ঞানিক পদ্ধতিতে সত্যের অনুসন্ধান এবং ফলাফল হিসেবে তত্ত্বের প্রতিষ্ঠা করা। এ জন্য একটি সুনির্দিস্ট পদ্ধতি অনুসরণ করে গবেষণা কর্মটি পরিচালনা করা আবশ্যক। অর্থাৎ গবেষণার সমস্যা চিহ্নিতকরণ, প্রশ্নপত্র প্রণয়ন, পূর্বানুমান গঠন, তথ্য সংগ্রহ, তথ্য বিশ্লেষণ পদ্ধতি ইত্যাদি সকল পর্যায় সম্পর্কে গবেষককে আগে থেকেই চিন্তা করতে হবে এবং ধারাবাহিকভাবে তা স্বীকৃত পন্থায় বাস্তবায়ন করতে হবে। জানতে হবে-- যে বিষয়ে তিনি গবেষণা করছেন সে বিষয়বস্তুর উপর কি কি কাজ করা হয়েছে, কতটুকু জানা সম্ভব হয়েছে এবং কতটুকু অনুদ্‌ঘাটিত রয়েছে। বর্তমান গবেষণায় অনুসৃত পদ্ধতি নিম্নে ধারাবাহিকভাবে বর্ণনা করা হলোঃ

সমস্যা চিহ্নিতকরণ

সঠিক বন্টন ব্যবস্থা যে কোন পণ্যের বাজারকে বিস্তৃত করে। কিন্তু অনেক পত্রিকার বন্টন ব্যবস্থাপনা সঠিক দিক নিদের্শনা পাচ্ছে না বিধায় সম্ভাবনাময় বাজার হারাচ্ছে। সে জন্যেই বর্তমান গবেষণায় বন্টন ব্যবস্থার বিভিন্ন দিক বিস্তারিতভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে।

গবেষণার প্রকৃতি

বর্তমান গবেষণাটির ধরণ হলো বর্ণনামূলক। বর্ণনামূলক এই গবেষণার মাধ্যমে বাংলাদেশের সংবাদপত্র বন্টনের অর্থনৈতিক ও মার্কেটিং কার্যক্রমের পর্যালোচনা করা হয়েছে। উন্নয়নশীল দেশে যে কোন গবেষণা করতে গিয়ে দেখা যায় যে, সমস্যা অনেক এবং সেই সমস্যা হয় জটিল প্রকৃতির। এই সমস্ত সমস্যা দূরীকরণের বা সমাধানের জন্য প্রথমেই প্রয়োজন হয় সমস্যার প্রকৃতি, কারণ, প্রভাব ইত্যাদি সম্পর্কে সঠিক ধারণা লাভ করা। বর্ণনামূলক অনুসন্ধানের মাধ্যমে এসব সমস্যার প্রকৃতি ও কারণ সম্পর্কে বিস্তারিত জানা সম্ভব।

সংবাদপত্র শিল্প সম্পর্কিত প্রাপ্ত গবেষণাসমূহ পর্যালোচনা

বাংলাদেশে সংবাদপত্রের ওপর সীমিত পর্যায়ে হলেও কিছু কিছু গবেষণা হয়েছে। তবে, এসব গবেষণা মূলত গণমাধ্যম হিসেবে সংবাদপত্রের স্বরূপটা কি তা নিয়েই সুসম্পন্ন হয়েছে। গণযোগাযোগ বিষয়ক এসব গবেষণার বেশীর ভাগ ক্ষেত্রেই সংবাদপত্রের বিষয়বস্তু পর্যালোচনার মধ্যে সীমাবদ্ধ রাখা হয়েছে। এছাড়া পাঠকদের চাহিদা ও মনোভাব নিয়েও কিছু গবেষণাকর্ম সম্পাদিত হয়েছে। ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগই এ জাতীয় গবেষণা কর্মের প্রাণকেন্দ্র। এছাড়া বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট (পিআইবি)-এর পক্ষ থেকেও সংবাদপত্রের বিভিন্ন দিক নিয়ে কিছু গবেষণা হয়েছে। কিন্তু সংবাদপত্র শিল্পের বিভিন্ন দিক নিয়ে বাংলাদেশে তেমন গবেষণা হয়নি। অবশ্য পিআইবি থেকে প্রকাশিত নিরীক্ষা নামক গণমাধ্যম

Dhaka University Institutional Repository

বিষয়ক সাময়িকীটিতে এবং দেশের অন্যান্য পত্র-পত্রিকায় বিভিন্ন সময় সংবাদপত্র শিল্পে বিরাজমান সমস্যা এবং এই শিল্পের ভবিষ্যত নিয়ে নানা রকম প্রবন্ধ ছাপা হয়েছে। তবে বরাবরই এসব পত্রপত্রিকায় সংবাদপত্রের বন্টন ব্যবস্থার দিকটি উপেক্ষিত হয়ে আসছে। অবশ্য ১৯৯৫ সালে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় মার্কেটিং বিভাগে এমফিল কার্যক্রমের আওতায় সংবাদপত্র শিল্পের বিপণন সম্পর্কে একটি পূর্ণাঙ্গ গবেষণা হয়েছে। এছাড়াও মার্কেটিং বিভাগের ইন্টার্নশীপ প্রোগ্রামের আওতায় সংবাদপত্র বাজারজাতকরণ, পাঠক-পাঠিকাদের চাহিদা ইত্যাদি বিষয়ে সমীক্ষা চালিয়ে কয়েকটি ইন্টার্ণশীপ রিপোর্ট তৈরী করা হয়েছে।

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের প্রতিষ্ঠাতা চেয়ারম্যান প্রফেসর আতিকুজ্জামান খান ১৯৬৪-৬৫ শিক্ষাবর্ষে সর্ব প্রথম এদেশের পত্র-পত্রিকার ওপর একটি সমীক্ষা চালান। *"দি প্রেস ইন ইস্ট পাকিস্তান – এ স্টাডি ইন কনটেন্ট এ্যানালাইসিস"* শীর্ষক এই থিসিসটি তিনি তাঁর ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের পিএইচডি ডিগ্রী লাভের নিমিত্তে পেশ করেছিলেন। তিনি আজাদ, দৈনিক পাকিস্তান (পরবর্তীতে দৈনিক বাংলা), ইত্তেফাক, মর্নিং নিউজ, পয়গাম, অবজারভার, সংবাদ, আজাদী, ইস্টার্ণ এক্সামিনার, পাশবান, ইনসাফ এবং ইউনিটি এই ১২টি পত্রিকার ওপর তাঁর সমীক্ষা চালান। তিনি পত্রিকাগুলোর এক সপ্তাহ সময়কালের ওপর তাঁর সমীক্ষা সীমাবদ্ধ রেখেছিলেন। তিনি তৎকালীন পূর্ব পাকিস্তানের সংবাদপত্র শিল্পের উদ্ভব ও বিকাশকে ৩টি স্তরে ভাগ করেছেন। যেমন, প্রথমত ঃ ১৯৪৭ সালের দিকে সংবাদপত্র শিল্প ছিল ব্যবসায়িক জটিল জালে আবদ্ধ, দ্বিতীয়ত ঃ ১৯৫৭ সালের পূর্ব পর্যন্ত সংবাদপত্রের একটা সেবামূলক প্রবণতা বিদ্যমান ছিল এবং তৃতীয়তঃ ১৯৫৭ সালের পরে এতে শিল্প প্রতিফলনরূপ সূচিত হয়।

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের ১৯৭৮-৭৯ শিক্ষাবর্ষের এম এ শেষ পর্বের জনৈক পরীক্ষার্থী দৈনিক বাংলা, ইত্তেফাক, সংবাদ ও অবজারভার এই চারটি পত্রিকার ওপর একটি সমীক্ষা চালান। তিনি ১৯৮১ সালের জানুয়ারী মাসের প্রথম সপ্তাহের কাগজ নিয়ে কাজ করেন। তাঁর *"বাংলাদেশের সংবাদপত্র ঃ চারটি জাতীয় দৈনিক পত্রিকার বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ"* শীর্ষক গবেষণায় তিনি বলেছেন যে, বাংলাদেশে আজ পর্যন্ত শিল্প হিসেবে সংবাদপত্র প্রতিষ্ঠা লাভ না করলেও সময় পরিক্রমার সাথে যোগাযোগ মাধ্যম হিসেবে সংবাদপত্র এখানে একটা নির্দিষ্ট কাঠামোর মধ্য দিয়ে এগিয়ে চলেছে। সমকালীন শিক্ষিত মানুষের জানার চাহিদা মেটানোর জন্য অন্যান্য গণমাধ্যমের ন্যায় সংবাদপত্রও সামাজিক, রাজনৈতিক, অর্থনৈতিক প্রভৃতি ঘটনার নিছক উপস্থাপনা ছাড়াও সে সম্পর্কিত ব্যাখ্যা এবং শিক্ষণীয় ভাষ্য তুলে ধরে পাঠক সমাজের কাছে।

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের ১৯৮০-৮১ শিক্ষাবর্ষের এম এ শেষ পর্বের জনৈক পরীক্ষার্থী *"বাংলাদেশের যোগাযোগ নেটওয়ার্ক ঃ সংবাদপত্র"* শীর্ষক একটি সমীক্ষা চালান। আশির দশকের প্রথম দিকে পরিচালিত উক্ত সমীক্ষায় দেখা যায় যে, সংবাদপত্র শিল্পে পুঁজি বিনিয়োগে বিনিয়োগকারীদের আগ্রহ কম। তবে তাঁর গবেষণার ফলাফলে এটা

Dhaka University Institutional Repository

প্রতীয়মান হয় যে, সংবাদপত্র বেশিরভাগ ক্ষেত্রে লাভজন শিল্প না হলেও কখনও কখনও বিরাট অংকের লাভের হাতিয়ার হতে পারে।

১৯৯২ সালে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় মার্কেটিং বিভাগের এম কম শেষ পর্বের দশ জন পরীক্ষার্থী (ইন্টার্নশীপ কার্যক্রমের আওতায়) বিভাগীয় অধ্যাপক আনিসুর রহমানের তত্ত্বাবধানে ঢাকা শহরের সংবাদপত্রের ওপর একটি সমীক্ষা পরিচালনা করেন। *"বাংলাদেশে সংবাদপত্র বাজারজাতকরণ –এর ধরণ ও সমস্যা"* শীর্ষক উক্ত গবেষণা প্রতিবেদনে সংবাদপত্র বাজারজাতকরণের অন্যান্য দিকের পাশাপাশি বিপণন ব্যয়ও বিশ্লেষণ করা হয়েছে। প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যায় যে, সংবাদপত্রের বিপণন ব্যয়ের শতকরা ২৫ ভাগ কর্মকর্তা-কর্মচারীদের বেতন ভাতা বাবদ ব্যয় হয়ে যায়। বিক্রয় প্রসারের জন্য খরচ হয় শতকরা ১০ ভাগ। বিদ্যুৎ, পানি ও গ্যাস বাবদ খরচ হয় শতকরা ২২ ভাগ। পরিবহন বাবদ খরচ হয় শতকরা ৮ ভাগ। প্যাকেজিং খাতে ব্যয় হয় শতকরা ৪ ভাগ। সংবাদপত্র হকার ও এজেন্টদের কমিশন বাবদ ব্যয় হয় শতকরা ৩১ ভাগ।

বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউটের উদ্যোগে ১৯৯৩ সালে *"সংবাদপত্র ও পাঠকের চাহিদা"* শীর্ষক একটি গবেষণা জরিপ পরিচালিত হয়। উক্ত গবেষণায় পাঁচটি বিভাগীয় শহরের পত্রিকা পাঠের ধারা বিশ্লেষণ করে বলা হয় যে, চট্টগ্রাম ব্যতীত ঢাকা, রাজশাহী, খুলনা ও বরিশাল এই চারটি বিভাগে দৈনিক ইত্তেফাক সর্বাধিক সংখ্যায় পঠিত হয়। তারপর রয়েছে দৈনিক ইনকিলাবের স্থান। অন্যদিকে চট্টগ্রামে সর্বাধিক পঠিত হচ্ছে স্থানীয় দৈনিক পূর্বকোন। দ্বিতীয় স্থানে রয়েছে ইত্তেফাক। তৃতীয় স্থানে চট্টগ্রাম থেকে প্রকাশিত দৈনিক আজাদী। চতুর্থ স্থান ইনকিলাবের। খুলনা বিভাগে দৈনিক পত্রিকা পাঠের ক্ষেত্রে তৃতীয় সর্বাধিক পঠিত পত্রিকা খুলনা থেকে প্রকাশিত দৈনিক পুর্বাঞ্চল। চতুর্থ স্থানে রয়েছে দৈনিক জনকণ্ঠ। বরিশাল বিভাগে তৃতীয় স্থানে রয়েছে দৈনিক সংবাদ। দৈনিক দক্ষিণাঞ্চলের স্থান চতুর্থ। ঢাকায় তৃতীয় স্থানে রয়েছে আজকের কাগজ। চতুর্থ স্থানে আছে সংবাদ, ভোরের কাগজ ও অবজারভার। রাজশাহীতে তৃতীয় ও চতুর্থ স্থানে রয়েছে যথাক্রমে সংবাদ ও ভোরের কাগজ। অবশ্য সাম্প্রতিককালে এ ধারা যথেষ্ট পরিবর্তন হয়েছে বলে প্রতীয়মান হয়।

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় মার্কেটিং বিভাগের ইন্টার্ণশীপ প্রোগ্রামের অংশ হিসেবে ১৯৯৪ সালে এমকম শেষ পর্বের পরীক্ষার্থীদের একটি গ্রুপ ঢাকা মহানগরীর নিউ ডিওএইচএস আবাসিক এলাকার সংবাদপত্র পাঠকদের উপর সমীক্ষা চালান। বিভাগীয় অধ্যাপক বেলায়েত হোসেনের তত্ত্বাবধানে পরীক্ষার্থীরা *"রিডার্স চয়েস অব দি ডেইলি নিউজ পেপারস ইন ঢাকা সিটি ঃ এ স্টাডি অন নিউ ডিওএইচএস রেসিডেন্সিয়াল এরিয়া"* শীর্ষক এই সমীক্ষাটি পরিচালনা করেন। ৬৭ জন পাঠকের উপর পরিচালিত উক্ত জরিপে দেখা যায় যে, বেশীরভাগ পাঠকের কাছে দৈনিক ইত্তেফাকের সংবাদ বিশ্বাসযোগ্য। ৩২.৩৮% ভাগ পাঠকের কাছে ইত্তেফাক, ২০.৯২% ভাগের কাছে অবজারভার, ১৬.১৯% ভাগের কাছে জনকণ্ঠ, ১০% ভাগের কাছে ইনকিলাব, ৭.৬২% ভাগের কাছে সংবাদ, ৫.৭১% ভাগের কাছে ডেইলি স্টার, ৩.৮২% ভাগের কাছে বাংলাদেশ

Dhaka University Institutional Repository

টাইমস, ১.৯৫% ভাগের কাছে ভোরের কাগজ এবং ১.৯১% ভাগের কাছে দৈনিক বাংলা বিশ্বাসযোগ্য পত্রিকা হিসেবে স্বীকৃত।

পিআইবি'র উদ্যোগে ১৯৯৪/৯৫ অর্থ বছরে *"বাংলাদেশে সংবাদপত্রের ব্যবস্থাপনা"* শীর্ষক একটি গবেষণা পরিচালিত হয়। সীমা মোসলেম পরিচালিত এই গবেষণা জরিপে মোট ৮৬টি পত্রিকা অন্তর্ভুক্ত হয়। গবেষণায় দেখা যায়, ব্যবস্থাপনার রীতি ও পদ্ধতির ক্ষেত্রে পত্রিকা থেকে পত্রিকান্তরে অনেক পার্থক্য রয়েছে। সবচেয়ে বড় পার্থক্য চোখে পড়ে ঢাকা মহানগরী থেকে প্রকাশিত দৈনিক এবং মফস্বল থেকে প্রকাশিত দৈনিক সংবাদপত্র ব্যবস্থাপনার মধ্যে। বড় পত্রিকাগুলোর ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপনার যে রীতিনীতি পরিলক্ষিত হয়, ছোট পত্রিকাগুলোতে বেশীর ভাগ ক্ষেত্রে তা অনুসৃত হয় না। এই গবেষণা কর্মের উপসংহারে বলা হয় যে, বাংলাদেশের সংবাদপত্র জগত বর্তমানে একটি পরিবর্তনময়তার মধ্য দিয়ে চলছে। প্রযুক্তিগত নতুন নতুন সুবিধা, গণতান্ত্রিক পরিবেশ এবং পাঠক গোষ্ঠীর ক্রমবৃদ্ধি সংবাদপত্র জগতে নতুন সম্ভাবনা তৈরী করেছে। এই সম্ভাবনার পরিপূর্ণ সদ্ব্যবহারের জন্য দক্ষ ব্যবস্থাপনা অত্যন্ত জরুরি উপাদান।

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় মার্কেটিং বিভাগের অধ্যাপক ডঃ সৈয়দ রাশিদুল হাসানের তত্ত্বাবধানে বর্তমান গবেষক পরিচালিত ১৯৯৫ সালে *"সংবাদপত্র শিল্পের বিপণন ব্যবস্থা ঃ বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে একটি পর্যালোচনা"* শীর্ষক এমফিল গবেষণায় দেখা যায় যে, বাংলাদেশে সংবাদপত্র শিল্পে বিপণন মিশ্রনের চারটি হাতিয়ারের পরস্পরের মধ্যে কোন সমন্বয় নেই, এমনকি চারটি হাতিয়ারের কোনটিরই যথাযথ প্রয়োগও হচ্ছে না। উল্লিখিত গবেষনায় সুপারিশ করা হয় যে, সংবাদপত্র শিল্পের বিকাশের জন্য বিপণন মিশ্রণের চারটি হাতিয়ার – পণ্য (Product), মূল্যনীতি (Price), বন্টন প্রণালী (Place) ও বাজার উন্নয়নমূলক কর্মকাণ্ড (Promotion)-এর যথাযথ প্রয়োগের উপর জোর দেয়া উচিত। গবেষণার প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যায়, পত্রিকার মোট উৎপাদন খরচের শতকরা ২৫ ভাগ বাজারজাতকরণ ব্যয়। উক্ত গবেষণা কর্মে আরও দেখা যায় যে, শতকরা ৯০ভাগ পত্রিকার মালিক সারাদেশে পত্রিকা বন্টনের জন্য শুধুমাত্র হকার ও এজেন্টদের উপর নির্ভরশীল। পাঠকদের মধ্যে শতকরা ৪৭ ভাগ নিয়মিত পত্রিকা কিনেন। শতকরা ২০ ভাগ তাদের বন্ধু-বান্ধব, আত্মীয়-স্বজন কিংবা প্রতিবেশীর কাছ থেকে পত্রিকা নিয়ে পড়েন। শতকরা ১৪ ভাগ পাঠক অফিস, ক্লাব অথবা পাঠাগারে পত্রিকা পড়ে থাকেন। শতকরা ১৯ ভাগ পাঠক অন্যান্য উৎস থেকে পত্রিকা পাঠ করেন। অর্থাৎ এই শ্রেণীর পাঠকদের কেউ কেউ পত্রিকার দোকানে দাঁড়িয়ে বিনা পয়সায় কাগজ পড়েন অথবা দেয়ালে সাঁটানো পত্রিকা পড়ে থাকেন।

জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয়ের ইনস্টিটিউট অব হিউম্যানেটিস এন্ড সোস্যাল সায়েন্সেস-এর অধীনে এমএস তৃতীয় সেমিস্টারের টার্ম পেপার হিসেবে ২০০০-২০০১ শিক্ষাবর্ষে *"ঢাকা মহানগরীর সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থা ঃ একটি সমীক্ষা"* শীর্ষক একটি গবেষণা পরিচালনা করেন কে এম আশরাফ উদ্দিন ও মাসুমুর রহমান খলিলী। গবেষণায় প্রাপ্ত ফলাফলে দেখা যায় যে, ১৫–২০% পত্রিকা প্রতিদিন অবিক্রীত থাকে। দুর্যোগপূর্ণ আবহাওয়া ও রাজনৈতিক কারণে কোন কোন দিন অপ্রত্যাশিতভাবে পত্রিকার ফেরত বেশী নিতে হয়। সাধারণত প্রতিদিন বিকেলে

Dhaka University Institutional Repository

পত্রিকার প্রতিনিধি হকার্স সমিতির অফিস থেকে ফেরত পত্রিকা সংগ্রহ করেন। ফেরত আসা পত্রিকাগুলো যাতে চিহ্নিত করা থাকে তার জন্য রঙ লাগিয়ে রাখা হয়। পরে এসব পত্রিকা ওজন মেপে বিক্রি করে দেয়া হয়। এ গবেষণায় অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থাকে সংবাদপত্র বিপণনের প্রধান সমস্যা হিসেবে চিহ্নিত করা হয়েছে।

জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয়ের ইনস্টিটিউট অব হিউম্যানেটিস এন্ড সোস্যাল সায়েন্সেস এর এমএস শিক্ষার্থী মিজানুর রহমান, ফারহানা আক্তার ও আনোয়ারুল হক ২০০০-২০০১ শিক্ষাবর্ষে *"ঢাকা থেকে প্রকাশিত কয়েকটি নির্বাচিত সাময়িকীর সার্কুলেশন ও বিতরণ ব্যবস্থা ঃ একটি সমীক্ষা"* শীর্ষক একটি গবেষণা পরিচালনা করেন। গবেষণায় বলা হয় যে, ঢাকায় সাময়িকীগুলোকে নিজ দায়িত্বে সংবাদপত্র হকার সমিতির নির্ধারিত কিছু কেন্দ্রে পৌঁছে দিতে হয়। ঢাকার বাইরে এজেন্টদের কাছে পত্রিকা পৌঁছানো হয় পরিবহন কোম্পানীর মাধ্যমে। যেখানে পরিবহনের ব্যবস্থা থাকেনা সেখানে এজেন্টের কাছে সাময়িকী পৌঁছাতে ডাকের সহায়তা নেয়া হয়। বিদেশী গ্রাহকদের কাছে পত্রিকা সরকারী ডাকে পাঠানো হয়। সমীক্ষাটির উপসংহারে বলা হয় যে, একটি সাময়িকীকে টিকে থাকতে হলে তার অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ বিভাগ সার্কুলেশন বিভাগকে হতে হবে উপযোগী এবং বিতরণ ব্যবস্থাও হতে হবে উন্নত।

গবেষণার উদ্দেশ্যাবলী

সংবাদপত্র বিপণনে তার বন্টন ব্যবস্থার গুরুত্ব সর্বাধিক বিধায় এ গবেষণায় উল্লিখিত উপাদানটিকে পুঙ্খানুপুঙ্খভাবে বিশ্লেষণ করা হয়েছে। গবেষণা করতে গিয়ে সমস্যার গভীরে যাওয়া হয়েছে। সমস্যাগুলোকে চিহ্নিত করে সেগুলো বন্টন ব্যবস্থার উন্নয়নের মাধ্যমে সংবাদপত্রের বাজার কিভাবে বৃদ্ধি করা যেতে পারে সে বিষয়ে পর্যালোচনা করাই হলো গবেষণার বিশেষ লক্ষ্য। আর সে কারণেই বাংলাদেশের সংবাদপত্রের বন্টন প্রক্রিয়ার ধরণ, নীতি ও কৌশল, বাজারজাতকরণে বিদ্যমান সমস্যা এবং এ শিল্পের ভবিষ্যত সম্ভাবনা নির্ণয়ের লক্ষ্যে এতদ্‌সংক্রান্ত বিভিন্ন বিষয়ে আলোচনা করা হয়েছে। উদ্দেশ্যগুলো নিম্নে সংক্ষেপে উল্লেখ করা হলো ঃ

১. এ গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য হলো সংবাদপত্রের বন্টন ব্যবস্থার Dynamism বা গতিশীলতা ও পরিবর্তনশীলতার উপর আলোকপাত করা।

২. সংবাদপত্রের বিতরণ নীতিমালা পর্যালোচনা করা।

৩. সংবাদপত্রের বন্টনের আর্থিক দিকসমূহ পর্যালোচনা করা।

৪. সংবাদপত্রের বিতরণ ব্যবস্থার সামাজিক দিকগুলোর উপর আলোকপাত করা।

৫. বন্টন ব্যবস্থা বাংলাদেশের সংবাদপত্র শিল্পের সার্বিক বিপণন প্রক্রিয়ায় কিভাবে প্রভাব বিস্তার করে তা বিশদভাবে পর্যালোচনা করা।

Dhaka University Institutional Repository

গবেষণার যৌক্তিকতা

সংবাদপত্র শিল্প যতই বিকশিত ও বিস্তৃত হচ্ছে ততই তার বিপণন ধারায়ও পরিবর্তন আসছে। সংবাদপত্র বিপণন প্রক্রিয়ায় বন্টন ব্যবস্থা সর্বাধিক গুরুত্বপূর্ণ একটি উপাদান হিসেবে বিবেচিত। বিকাশমান সংবাদপত্র শিল্পে বর্তমানে বন্টন ব্যবস্থার পরিধি যেমন বাড়ছে তেমনি এই প্রক্রিয়ার জটিলতাও ক্রমশই বেড়ে চলেছে। এই অবস্থায় বাংলাদেশের সংবাদপত্রের ফলপ্রসূ বিপণনের জন্য তার বন্টন ব্যবস্থার উপর গবেষণার গুরুত্ব ও তাৎপর্য অপরিসীম। কারণ, যে কোন শিল্পের বিকাশের জন্য প্রয়োজন সুষ্ঠু ও দক্ষ বন্টন ব্যবস্থা। সংবাদপত্র বিপণনে বন্টন ব্যবস্থার গুরুত্বের বিষয়টি বিবেচনা করার উদ্দেশ্যে এই গবেষণাটি করা হচ্ছে। অবশ্য ২০০০/২০০১ শিক্ষাবর্ষে জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয়ের ইনস্টিটিউট অব হিউম্যানেটিস এণ্ড সোস্যাল সায়েন্সের এম এস পর্যায়ে ঢাকার সংবাদপত্রের বিতরণ ব্যবস্থা সম্পর্কে পৃথক দু'টি টার্ম পেপার তৈরী হয়েছে। তবে এসব ইন্টার্নশীপ রিপোর্ট বা টার্ম পেপার তৈরির ক্ষেত্রে যথেষ্ট পদ্ধতিগত নীতিমালা অনুসরণ করা হয়নি। তাছাড়া গবেষকগণ সংবাদপত্র শিল্পের বন্টন ব্যবস্থার ওপর পূর্ণাঙ্গ ধারনা দিতেও সক্ষম হননি। কাজেই এই কথা নির্দ্বিধায় বলা যায় যে, অদ্যাবধি বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের ব্যাপারে পূর্ণাঙ্গ কোন গবেষণা পরিচালিত হয়নি। সুতরাং বর্তমান পিএইচ ডি কার্যক্রমের মাধ্যমে সংবাদপত্রশিল্পের বিতরণ ব্যবস্থার উপর একটি পূর্ণাঙ্গ গবেষণা পরিচালনা করার প্রয়াস যথেষ্ট সময়োপযোগী ও তাৎপর্যপূর্ণ।

পূর্বানুমান গঠন

বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের আর্থ-মার্কেটিং ব্যবস্থার সাথে সম্পৃক্ত গবেষণাসমূহ বিশ্লেষনের মাধ্যমে নিম্নরূপ দুটি পূর্বানুমান (Hypothesis) ধরে নেয়া হয়েছে ঃ

১. সংবাদপত্র শিল্পের বন্টন ব্যবস্থা অদক্ষ হওয়ার জন্য প্রধানত হকার ও এজেন্টরাই দায়ী।

এবং

২. অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থা সংবাদপত্রের বাজার সম্প্রসারণের প্রধান অন্তরায়।

গবেষণার পরিধি

বাংলাদেশে সংবাদপত্রের পাঠক সংখ্যা আশানুরূপ নয়। কিন্তু সংবাদপত্রের সংখ্যা অনেক। এদেশে মোট পত্রিকার সংখ্যা ১৭৬৭টি। তন্মধ্যে দৈনিক পত্রিকার সংখ্যাই ৩৯৭টি। ঢাকা মহানগরী থেকে ১৩৯টি দৈনিক পত্রিকা প্রকাশিত হয়। ঢাকার বাইরে অন্যান্য বিভাগীয় ও জেলা শহর থেকে ২৫৮টি দৈনিক পত্রিকা প্রকাশিত হয়। কাজেই বাংলাদেশে সংবাদপত্র শিল্পের আকার যথেষ্ট বড়। এই অবস্থায় সংবাদপত্র শিল্পের সম্পূর্ণ পণ্য সারি (Complete Product Line) অর্থাৎ দৈনিক পত্রিকা, সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক, ত্রৈমাসিক, ষান্মাসিক ও বার্ষিক সাময়িকীগুলো থেকে উদ্দেশ্যমূলক নমুনা পদ্ধতির মাধ্যমে দেশের ৬টি বিভাগ হতে মোট ৫০টি দৈনিক পত্রিকা নমুনা হিসেবে নেয়া হয়েছে। অনুরূপভাবে ৬টি বিভাগ থেকে ১০০ জন এজেন্ট-হকার এবং ২০০ জন পাঠকের মতামত নেয়া হয়েছে। এই গবেষণায় অর্থনীতি ও মার্কেটিংয়ের দৃষ্টিতে সংবাদপত্রের বন্টন ব্যবস্থাকে পর্যালোচনা করা হয়েছে।

Dhaka University Institutional Repository

তথ্যবিশ্ব

এই গবেষণার জন্য ৩টি সমগ্রক (Population) বা তথ্যবিশ্ব (Universe)কে প্রাইমারী উৎস হিসেবে ধরা হয়। তিনটি সমগ্রক হচ্ছেঃ (১) সংবাদপত্রের মালিক ও ব্যবস্থাপক, (২) সংবাদপত্রের এজেন্ট ও হকার এবং (৩) সংবাদপত্রের পাঠক। ডি এফ পি প্রদত্ত তথ্য অনুযায়ী বাংলাদেশে বর্তমানে ১৭৬৭টি পত্র -পত্রিকা রয়েছে; তন্মধ্যে দৈনিক পত্রিকার সংখ্যাই ৩৯৭ টি। সারাদেশে সংবাদপত্র এজেন্টের সংখ্যা ৭৪৩ জন। অন্যদিকে সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ সমিতির মতে, বাংলাদেশে সর্বমোট হকারের সংখ্যা প্রায় ২১ হাজার। আর সংবাদপত্র পাঠকের সংখ্যা অগণিত। দেশে সংবাদপত্রের মোট প্রচারসংখ্যা ১৩ লাখ। গ্রাহক সংখ্যার সত্যিকার কোন পরিসংখ্যান সংশ্লিষ্ট কোন সংস্থাই দিতে পারেনি। তবে পত্রিকার গ্রাহক সংখ্যা ১২ লাখের মধ্যে হবে বলে ধারণা করা যায়। অর্থ ও সময়ের সীমাবদ্ধতার কারণে এদের সকলের মনোভাব বর্তমান গবেষণার দ্বারা জানা সম্ভব নয়। এমতাবস্থায় প্রাইমারী উৎস থেকে তথ্য ও উপাত্ত সংগ্রহের লক্ষ্যে স্বেচ্ছাচয়িত বা উদ্দেশ্যমূলক নমুনা (Purposive Sampling) পদ্ধতির আশ্রয় নেয়া হয়। সর্বোপরি গবেষণার পরিসংখ্যানগত বিশ্লেষণকে জটিলতামুক্ত রাখতে নমুনাকে রাউন্ড ফিগারে নেয়া হয়েছে।

নমুনা নির্বাচন

বাংলাদেশের সংবাদপত্র শিল্পের সম্পূর্ণ পণ্যসারি (Complete Product Line) অর্থাৎ দৈনিক পত্রিকা, সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক, ত্রৈমাসিক, ষান্মাসিক ও বার্ষিক সাময়িকীগুলো থেকে উদ্দেশ্যমূলক নমুনা পদ্ধতিতে মোট ৫০টি দৈনিক পত্রিকাকে নমুনা হিসেবে নেয়া হয়েছে। বাংলাদেশে সংবাদপত্র বিপণনে, বিশেষ করে সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে দৈনিক পত্রিকার ভূমিকাই প্রধান বলে শুধুমাত্র দৈনিকগুলোকেই বেছে নেয়া হয়েছে। এছাড়া নমুনা বাছাইকরণের ক্ষেত্রে প্রচারসংখ্যা অন্যতম মানদন্ড হিসেবে কাজ করেছে। দেশের ৬টি বিভাগ থেকেই ৫০টি পত্রিকা বাছাই করা হয়েছে। যেহেতু রাজধানী ঢাকা থেকেই মূলত জাতীয় পর্যায়ের সর্বাধিক প্রচারিত এবং মানসম্পন্ন প্রায় সবগুলো পত্রিকা প্রকাশিত হয় সে কারণে নমুনাভুক্ত ৫০টির মধ্যে ২৫টি পত্রিকাই ঢাকা থেকে বাছাই করা হয়েছে। জাতীয় পর্যায়ের বড় পত্রিকা যেগুলো সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে সেগুলোর প্রায় সব কয়টিকেই নমুনায় অন্তর্ভুক্ত রাখা হয়েছে। নমুনাভুক্ত পত্রিকাগুলোর শতকরা ১৪ ভাগের প্রতিষ্ঠাকাল স্বাধীনতার আগে। শতকরা ৩৪ ভাগের প্রতিষ্ঠা হয়েছে ১৯৭১ সাল থেকে ১৯৯০ সালের মধ্যে। নমুনায় অন্তর্ভুক্ত পত্রিকার শতকরা ৫২ ভাগের প্রতিষ্ঠা হয়েছে ১৯৯০ সালের পরে। জরিপভুক্ত পত্রিকা মালিকদের শতকরা ২২ ভাগের একাধিক পত্রিকা রয়েছে। বাকি শতকরা ৭৮ ভাগ মালিকের শুধু একটি করেই পত্রিকা রয়েছে। সংবাদপত্র মালিকদের শতকরা ৮০ ভাগের পত্রিকা ব্যবসায় ছাড়াও অন্যান্য ব্যবসা-বাণিজ্য রয়েছে। শতকরা ২০ ভাগ মালিক শুধুই পত্রিকা ব্যবসায়ের সাথে জড়িত। এই গবেষণা জরিপে শুধু দৈনিক পত্রিকা অন্তর্ভুক্ত হলেও নমুনাটি যথেষ্ট বৈচিত্র্যপূর্ণ। যার ফলে এই নমুনায় পত্রিকার প্রায় সকল বৈশিষ্ট্যেরই প্রতিফলন ঘটেছে বলে ধরে নেওয়া যায়। সংবাদপত্র মালিক ও ব্যবস্থাপকদের নমুনার শতকরা হার এলাকা ভিত্তিতে নিচে উল্লেখ করা হলো।

Dhaka University Institutional Repository

সারণি ২.১ সংবাদপত্র মালিক ও ব্যবস্থাপনা পক্ষ

এলাকা	সংখ্যা	শতকরা হার
ঢাকা বিভাগ	২৫টি	৫০%
চট্টগ্রাম বিভাগ	৫	১০%
খুলনা বিভাগ	৫	১০%
রাজশাহী বিভাগ	৫	১০%
বরিশাল বিভাগ	৫	১০%
সিলেট বিভাগ	৫	১০%
মোট	৫০টি	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা - ২০০৩

ঢাকা মহানগরীসহ সারা দেশের হকার ও এজেন্টদের মনোভাবই যেন এ গবেষণায় সুন্দরভাবে প্রতিফলিত হয় সে জন্যে ৬টি বিভাগ থেকে মোট ১০০ জন কে নমুনায় অন্তভূর্ক্ত করা হয়েছে। ৬টি বিভাগের মধ্যে ঢাকা মহানগরীতে পত্রিকা সবচেয়ে বেশী বিক্রি হয়। ঢাকা বিভাগে হকার এবং এজেন্টের সংখ্যা অন্যান্য বিভাগ অপেক্ষা অনেক বেশী। হকারের দিক থেকে ঢাকার পরেই চট্টগ্রামের স্থান। এজেন্টের সংখ্যায় অবশ্য ঢাকার পরে রাজশাহীর স্থান। কিন্তু রাজশাহী বিভাগের চেয়ে চট্টগ্রামে হকারের সংখ্যা অনেক বেশী। সে কারণে মোট এজেন্ট-হকারদের মধ্যে ঢাকা ও চট্টগ্রাম বিভাগের যথাক্রমে ৪০ ভাগ ও ২০ ভাগ এজেন্ট-হকারের মতামত নেয়া হয়েছে। উত্তরদাতা এজেন্ট-হকারদের মধ্যে বাকী প্রতি বিভাগের শতকরা ১০ জন করে নমুনায় অন্তর্ভুক্ত রয়েছেন। এ গবেষণা জরিপে যেসব এজেন্ট ও সাব এজেন্ট রয়েছেন তাদের প্রায় সবাই হকারীর সাথেও জড়িত। এজেন্সি পরিচালনার পাশাপাশি তারা নিজেরাও গ্রাহকদের কাছে সরাসরি অর্থাৎ ফেরী করে পত্রিকা বিক্রি করেন। সে কারণে এজেন্ট ও হকারকে এ নমুনায় আলাদা করে দেখানো হয়নি। এজেন্টদের এবং হকারদের এলাকা ভিত্তিক নমুনা সংখ্যা এবং মোট নমুনা সংখ্যায় তাদের শতকরা হার নিম্নের সারণিতে উপস্থাপন করা হলো।

সারণি ২.২ সংবাদপত্র হকার ও এজেন্ট

এলাকা	সংখ্যা	শতকরা হার
ঢাকা বিভাগ	৪০ জন	৪০%
চট্টগ্রাম বিভাগ	২০ জন	২০%
খুলনা বিভাগ	১০ জন	১০%
রাজশাহী বিভাগ	১০ জন	১০%
বরিশাল বিভাগ	১০ জন	১০%
সিলেট বিভাগ	১০ জন	১০%
মোট	১০০ জন	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা - ২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

পাঠক বলতে সারাদেশের সংবাদপত্র পাঠককেই বোঝায়। কিন্তু অর্থ ও সময়ের সীমাবদ্ধতার কারণে কোনভাবেই সকল পাঠকের মনোভাব জানা সম্ভব নয়। তাই ৬টি বিভাগের বিভিন্ন শ্রেণী ও পেশার লোকজনকে বিভিন্ন স্তরে ভাগ করে তাদের মধ্য থেকে উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়নের মাধ্যমে ২০০ জন সংবাদপত্র পাঠককে নির্বাচন করা হয়। চূড়ান্ত প্রশ্নপত্র তৈরীর প্রাক্কালে যখন প্রাক-যাচাই (Pre-Test) করা হয়, তখন পাঠকদের মধ্যে সংবাদপত্র বিষয়ে কেন্দ্রীয় প্রবণতা লক্ষ্য করা যায়। অর্থাৎ রাজধানী ঢাকার পুরানো এলাকার বাসিন্দা একজন উত্তরদাতা যে ধরনের মনোভাব পোষণ করেন, তার কাছাকাছি মত পোষণ করেন নতুন এলাকার উত্তরদাতাও। তবে, ঢাকা মহানগরীর একজন উত্তরদাতার পত্রিকা প্রাপ্তি সংক্রান্ত সমস্যার সাথে রাজশাহী কিংবা বরিশাল বিভাগের প্রত্যন্ত অঞ্চলের একজন উত্তরদাতার সমস্যার ভিন্নতা রয়েছে। অন্যদিকে একই এলাকার বিভিন্ন পেশার লোকদের পত্রিকা প্রাপ্তি সংক্রান্ত সমস্যায় তেমন হেরফের না হলেও পত্রিকার কাছ থেকে তাদের প্রত্যাশার মধ্যে ক্ষেত্র বিশেষে যথেষ্ট তফাৎ পরিলক্ষিত হয়। সবকিছু বিবেচনা করে দেশের ৬টি বিভাগ থেকে মোট ২০০ জন পাঠককে উদ্দেশ্যমূলক নমুনা পদ্ধতিতে গবেষণার অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে। নিম্নে সংবাদপত্র পাঠকদের শ্রেণী ও পেশাভিত্তিক বন্টনসহ তাদের সংখ্যা উল্লেখ করা হলো–

সারণি ২.৩ নমুনাভুক্ত সংবাদপত্র পাঠকদের পেশা

বিভিন্ন শ্রেণী ও পেশা	ঢাকা বিভাগ	চট্টগ্রাম বিভাগ	খুলনা বিভাগ	রাজশাহী বিভাগ	বরিশাল বিভাগ	সিলেট বিভাগ	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
শিক্ষক (বিশ্ববিদ্যালয়, কলেজ, স্কুল ও মাদ্রাসা)	৮	৪	২	২	২	২	২০	১০%
ডাক্তার	৮	৪	২	২	২	২	২০	১০%
প্রকৌশলী	৮	৪	২	২	২	২	২০	১০%
আইনজীবী	৮	৪	২	২	২	২	২০	১০%
সাংবাদিক (পত্রিকাও ইলেকট্রনিক মিডিয়া)	৮	৪	২	২	২	২	২০	১০%
চাকরিজীবী (সরকারী ও বেসরকারী)	৮	৪	২	২	২	২	২০	১০%
ব্যবসায়ী	৮	৪	২	২	২	২	২০	১০%
শ্রমিক	৮	৪	২	২	২	২	২০	১০%
গৃহিনী	৮	৪	২	২	২	২	২০	১০%
ছাত্র-ছাত্রী (বিশ্ববিদ্যালয়ও কলেজ)	৮	৪	২	২	২	২	২০	১০%
মোট	৮০	৪০	২০	২০	২০	২০	২০০	১০০%
	৪০%	২০%	১০%	১০%	১০%	১০%	২০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা - ২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

প্রশ্নমালা প্রণয়ন

গবেষণার লক্ষ্য ও উদ্দেশ্যাবলীকে সামনে রেখে ৩টি নমুনার জন্য পৃথক ৩ সেট প্রশ্নপত্র তৈরি করা হয়েছে। চূড়ান্ত প্রশ্নপত্র প্রণয়নের আগে প্রাক-যাচাই করা হয়। চূড়ান্ত পর্যায়ে সংবাদপত্র মালিক ও ব্যবস্থাপকদের জন্য একটি সেট, এজেন্ট ও হকারদের জন্য অন্য আরেকটি সেট এবং সংবাদপত্র গ্রাহক বা পাঠকদের জন্য আলাদা এক সেট প্রশ্নপত্র ব্যবহার করা হয়। সংবাদপত্র মালিক ও ব্যবস্থাপকদের মতামত নেয়ার জন্য যে প্রশ্নমালা তৈরী হয়েছে সেখানে ২২টি প্রশ্ন রয়েছে। হকার ও এজেন্টদের প্রশ্নমালাটি ১২টি প্রশ্নের সমন্বয়ে তৈরী করা হয়েছে। পাঠকদের প্রশ্নমালাটি ১০টি প্রশ্নের সমন্বয়ে প্রণীত হয়েছে। ৩টি সেটেই প্রধান প্রধান প্রশ্নের সাথে প্রাসঙ্গিক কিছু প্রশ্নও অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। ৩টি সেটের প্রতিটিই মিশ্র-প্রশ্নমালা (Mixed Questionnaire)'র শ্রেণীভুক্ত। প্রশ্নপত্রে নির্ধারিত উত্তরমূলক প্রশ্ন (Fixed response questionnaire) যেমন আছে, তেমনি উন্মুক্ত প্রশ্নও (Openended questionnaire) রয়েছে।

তথ্যসংগ্রহ

এই গবেষণাটি প্রাইমারি এবং সেকেন্ডারি উৎস থেকে প্রাপ্ত তথ্য ও উপাত্তের ভিত্তিতে তৈরী করা হয়েছে। অবশ্য একই সাথে পর্যবেক্ষণ পদ্ধতিরও আশ্রয় নিতে হয়েছে। প্রাইমারি উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহের জন্য পৃথক তিনটি প্রশ্নমালা ব্যবহার করা হয়েছে। ডাকযোগে ও গবেষকের উপস্থিতিতে ব্যক্তিগত সাক্ষাৎকারের মাধ্যমে উল্লিখিত প্রশ্নমালার সাহায্যে সংশ্লিষ্ট উত্তরদাতাদের মতামত নেয়া হয়েছে। গবেষণা পরিচালনা করতে গিয়ে যেখানে দেখা গেছে তথ্য গোপন করা হচ্ছে কিংবা কোন পক্ষ সত্যকে এড়িয়ে চলছে সেখানেই পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে প্রকৃত তথ্য উদঘাটনের সর্বাত্মক প্রচেষ্টা চালানো হয়েছে। অন্যদিকে এতদ্‌সংক্রান্ত বিভিন্ন গবেষণা-কর্ম, বই-পত্র এবং সরকারী-বেসরকারী বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের নথিপত্রকে সেকেন্ডারি উৎস হিসেবে ব্যবহার করা হয়েছে।

পরিসংখ্যানগত বিশ্লেষণ

যে কোন বিপণন গবেষণায় বৈজ্ঞানিক পদ্ধতিতে তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করতে হয়। বৈজ্ঞানিক পদ্ধতিতে সংগৃহীত তথ্যাদির বিন্যাস, বিশ্লেষণ এবং ফলাফল সুষ্ঠুভাবে উপস্থাপনের জন্য প্রচলিত পরিসংখ্যানমূলক পদ্ধতি প্রয়োগ হয়ে থাকে। কারণ, গবেষণার গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হলো পরিসংখ্যাত্মক বিশ্লেষন। যাতে সংগৃহীত তথ্যকে সংখ্যায় এবং শ্রেণীবদ্ধভাবে উপস্থাপন করা সম্ভব হয়। বর্তমান গবেষণাটিতেও প্রাপ্ত তথ্যসমূহকে সহজ-সরল এবং গ্রহণযোগ্য পরিসংখ্যানগত পদ্ধতিতে শ্রেণীবদ্ধ বিশ্লেষণ এবং উপস্থাপন করা হয়েছে। এক্ষেত্রে গড়, শতকরা হার ইত্যাদি পরিসংখ্যানমূলক হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহার করা হয়েছে। এছাড়াও এ গবেষণায় সারণি, ছক, তালিকা, রেখাচিত্র ও মানচিত্রের মাধ্যমে সংগৃহীত উপাত্তগুলোকে উপস্থাপন করা হয়েছে।

Dhaka University Institutional Repository

তৃতীয় অধ্যায়

সংবাদপত্রের বন্টন প্রণালী

প্রাক-কথা

বন্টন প্রণালী হলো কোন দ্রব্য উৎপাদনকারীর নিকট থেকে চূড়ান্ত ভোক্তার কাছে পৌঁছার পথ।[১] উৎপাদনকারীর নিকট থেকে প্রকৃত ভোক্তার দিকে পণ্যের মালিকানা স্বত্ব যে পথ ধরে গমন করে সে পথই একটি পণ্যের বন্টন প্রণালী।[২] বন্টন প্রণালীকে আরো স্পষ্টভাবে ব্যাখ্যা করলে যা দাঁড়ায় তা হলো, উৎপাদনকারী তার উৎপাদিত পণ্য ও সেবা প্রকৃত ভোক্তার নিকট উপস্থিত করে তাদের ভোগ-ব্যবহার ও চাহিদা পূরণের জন্য প্রতিনিধি, দালাল, পাইকারী ও খুচরা বিক্রেতার ন্যায় মধ্যস্থ কারবারী অথবা নিজস্ব প্রাতিষ্ঠানিক ব্যবস্থার যে সাংগঠনিক সম্পর্ক গড়ে তোলেন তাকে বলা হয় বন্টন প্রণালী।[৩] যে কোন পণ্যের বিপণনে বন্টন প্রণালী একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। সংবাদপত্র বাজারজাতকরণেও বন্টন একটি তাৎপর্যপূর্ণ বিপণন উপাদান হিসেবে বিবেচিত হয়ে আসছে।[৪] সুষ্ঠু বন্টন ব্যবস্থার উপরই নির্ভর করে বিপণনের সার্থকতা।[৫] সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থায় আধুনিক বিশ্বের অন্যান্য দেশে যতটা দ্রুত পরিবর্তন এসেছে বাংলাদেশে ততটা আসেনি। প্রযুক্তিগত উন্নতির কারণে নব্বইয়ের দশকে বাংলাদেশে সংবাদপত্রের বিষয়-বৈচিত্র্য ও গুণগত দিক থেকে বেশ অগ্রগতি সাধিত হয়েছে। কিন্তু এসব প্রযুক্তিগত উন্নয়ন সংবাদপত্রের বিতরণ ব্যবস্থায় তেমন উল্লেখযোগ্য প্রভাব রাখতে পারেনি। বিশেষত রাজধানী ঢাকার সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থা ষাটের দশকে যে রকম ছিল এখনো প্রায় সে রকমই রয়ে গেছে।[৬] বর্তমান গবেষণার পরিধির অন্তর্ভুক্ত এবং সংবাদপত্রের বন্টন প্রণালীর সাথে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন প্রাসঙ্গিক দিকসমূহ নিম্নে উপস্থাপন করা হলোঃ

সংবাদপত্রের বিপণন মিশ্রণ ও বন্টন প্রণালী

যে কোন পণ্যের বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে বিপণন মিশ্রণ (Marketing Mix) একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। সংবাদপত্র বিপণনের ক্ষেত্রেও বিপণন মিশ্রণের চারটি উপাদান – পণ্য (Product), মূল্যনীতি (Price), বন্টন প্রণালী (Place) এবং বাজার প্রমোশনমূলক কর্মকাণ্ড (Promotion) সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ। উপরোক্ত বিপণন মিশ্রণ অর্থাৎ ($4p_s$) সংবাদপত্র বিপণন ব্যবস্থাপনার মূল হাতিয়ার হিসেবে বিবেচিত। যে কোন সংবাদপত্র প্রতিষ্ঠান তার পণ্য অর্থাৎ পত্রিকা অধিক বিক্রয় এবং সুনাম অর্জনের জন্য বাজারে তার প্রতিযোগীদের মোকাবিলা করে কাঙ্খিত মুনাফা অর্জনের জন্য বিপণন মিশ্রণকে সহজেই কাজে লাগাতে পারে। অবশ্য এই প্রচেষ্টার সফলতা বিপণন মিশ্রণের হাতিয়ারগুলোর দক্ষ সংমিশ্রণের উপর নির্ভরশীল। কারণ বিপণন প্রচেষ্টা কতগুলো অসমজাতীয় উপাদানের সাথে সম্পর্কিত। বিভিন্ন ধরণের উপাদানের আপেক্ষিক গুরুত্বের ওপর ভিত্তি করে বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়।[৭] সংবাদপত্র বিপণন মিশ্রণে একটি উপাদান অন্যটির পরিপুরক – এ কথা সত্য। কিন্তু এ বাস্তবতাকে স্বীকার করেও বলতে হয় যে, সংবাদপত্র বিপণন মিশ্রণে বন্টনের একটি তাৎপর্যপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে। একটি সংবাদপত্র যত

Dhaka University Institutional Repository

মানসম্মতই হোক না কেন, যদি দক্ষ বন্টন প্রণালী ব্যবহার করতে ব্যর্থ হয় তবে সে পত্রিকাটি তার কাঙ্খিত বাজার পাবেনা। আবার, যৌক্তিক মূল্যনীতি গ্রহণ করলেও একটি সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থাকে অবহেলা করলে সেই পত্রিকা তার বাজার হারাতে বাধ্য। তাছাড়া, যথাযথ বন্টন প্রণালী ব্যাতিরেকে সংবাদপত্রের বাজার প্রমোশনমূলক কর্মকান্ডও কোন ফল দেবেনা। অর্থাৎ সংবাদপত্রের বিপণন মিশ্রণে বন্টনের রয়েছে এক সুদৃঢ় অবস্থান।

পণ্য হিসেবে সংবাদপত্র ঃ সংবাদপত্রকে যদি পণ্য হিসেবে বিবেচনা করা হয়, তবে এটাকে ভোগ্য পণ্যের আওতায় ফেলতে হয়। অন্যান্য পচনশীল ভোগ্য পণ্যের মতো সংবাদপত্র অত্যন্ত Non-Durable পণ্য। আজকের বিজ্ঞান ও প্রযুক্তির যুগে সত্যিকার অর্থে মাছ-মাংস এবং তরি-তরকারী পচনশীল পণ্য নয়। হিমাগার বা রেফ্রিজারেটরে এসব পণ্য অনেকদিন সংরক্ষণ করা যায়। কিন্তু একটি সংবাদপত্রের আয়ু দ্রুত ফুরিয়ে যায়। সময়ের সাথে সাথে সংবাদপত্র পচনশীল ভোগ্য পণ্যের মতো তার বাজার মূল্য হারিয়ে ফেলে। একটি দৈনিক পত্রিকার সকাল বেলা যে চাহিদা থাকে, বিকেল বেলা আর সে রকমটা থাকে না। ঐ দিনটা ফুরালে পত্রিকাটির আসলে কোন মূল্যই থাকে না। অবশ্য, তখন সেটা সের দরে বিক্রি হতে পারে, কিন্তু সংবাদপত্র হিসেবে তার কোন মূল্য থাকে না। বাজারে একটি নতুন পণ্য এলে সেই পণ্যটির গুণাগুণ, বৈশিষ্ট্য ইত্যাদিও বিবেচনায় রাখতে হয়। আর সে জন্যই পণ্য হিসেবে সংবাদপত্রেরও মান, গুণাগুণ, বৈশিষ্ট্য ইত্যাদির প্রতি বিশেষভাবে মনোযোগী হতে হয়।

সংবাদপত্রের বন্টন ব্যবস্থা ঃ সংবাদপত্র একটি স্বল্পায়ু ভোগ্য পণ্য বিধায় এই পণ্যের বন্টন প্রণালীর বিষয়টি যথেষ্ট গুরুত্বপূর্ণ। উন্নত বন্টন ব্যবস্থার মাধ্যমে সংবাদপত্রকে তার গ্রাহকের কাছে যথাসময়ে পৌছে দিতে না পারলে, একটি পত্রিকা যত মান সম্মতই হোক না কেন, তা সত্যিকারভাবে কোন কাজে আসবে না। প্রতিযোগী পত্রিকার তুলনায় যদি বন্টন ব্যবস্থা অদক্ষ হয়, তবে যত উন্নতমানের পত্রিকাই হোক না কেন বেশি দিন তার বাজার ধরে রাখা যাবে না। পাঠকদের মধ্যে শতকরা ৬৬ ভাগ যদিও কখনো তার কাঙ্খিত পত্রিকার বাইরে অন্য পত্রিকা ক্রয় করেন না, কিন্তু শতকরা ২২ ভাগ পাঠক আছেন সচরাচর অন্য পত্রিকা কিনে থাকেন। আবার, শতকরা ৮ ভাগ পাঠক আছেন যারা প্রথম যে পত্রিকা পান তা-ই কিনে নেন। তাদের কাছে বিশেষ পছন্দের বলে কোন কাগজ নেই। বাকী শতকরা ৪ ভাগ পাঠকের এ ব্যাপারে কোন মনোভাব জানা সম্ভব হয়নি। যেহেতু শতকরা ২২ ভাগ পাঠকের কোনও পছন্দের পাত্রিকা নেই এবং আরও শতকরা ৮ ভাগ পাঠকের কাছে আগে হাতে পৌছাই হলো একটি পত্রিকা পছন্দের মাপকাঠি, সেহেতু পত্রিকার দক্ষ বন্টন ব্যবস্থা এই বাজার অংশ দখলে গুরুত্ব পূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। কেননা, সংবাদপত্র গ্রাহকদের একটি বিরাট অংশ তাদের কাছে কাগজ দ্রুত পৌছার বিষয়টিকে প্রাধান্য দিয়ে থাকেন। এখানে মনে রাখা উচিত যে, সকল গ্রাহকই পত্রিকা খুব ভোরে পেতে চান। শতকরা ৭৩ ভাগ পাঠক যথাসময়ে পত্রিকা না পেলে অস্বস্তিবোধ করেন। শতকরা ৫ ভাগ পাঠকের এ বিষয়ে কোন অস্বস্তি নেই। শতকরা ২২ ভাগের এ বিষয়ে মনোভাব জানা যায়নি। যে গ্রাহক কখনো তার কাঙ্খিত পত্রিকা ছাড়া অন্য কাগজ নেন না, তিনিও চান কাঙ্খিত কাগজটি আরো দ্রুত তার কাছে পৌছে যাক। কাজেই দ্রুততম সময়ে পাঠকের কাছে পত্রিকা পৌছানো

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্র বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ এবং এ ক্ষেত্রেই সুষ্ঠু বন্টন ব্যবস্থার তাৎপর্য অনস্বীকার্য।

বাংলাদেশে সংবাদপত্র বিপণনে প্রধানত পরোক্ষ বন্টন প্রণালী ব্যবহৃত হয়ে থাকে। অর্থাৎ হকার সমিতি এবং এজেন্টদের মাধ্যমে গ্রাহকদের কাছে পত্রিকা পৌঁছানো হয়। প্রত্যক্ষ বন্টন ব্যবস্থা হিসেবে কয়েকটি পত্রিকার মালিক হকার এবং এজেন্টদের পাশাপাশি নিজস্ব ব্যবস্থাপনায় অর্থাৎ দেশের অভ্যন্তরে ডাকযোগে ও বিদেশে বিমান যোগে গ্রাহকদের কাছে কাগজ পৌঁছিয়ে থাকেন। তবে, শতকরা ৯০টি পত্রিকার মালিক তাদের পত্রিকা বিলি–বন্টনে শুধু মাত্র হকার সমিতি এবং এজেন্টগুলোর ওপরই নির্ভরশীল। আর এই সুযোগেই রাজধানী ঢাকা এবং বন্দর নগরী চট্টগ্রামে হকার সমিতি মনোপলি ব্যবসা করছে। দেশের সংবাদপত্রগুলো আজ পর্যন্ত তাদের নিজস্ব বিতরণ চ্যানেল দাঁড় করাতে পারেনি। পত্রিকাগুলোকে বাধ্য হয়ে হকার সমিতিকে শতকরা ৩৫ ভাগ কমিশন দিতে হয়। কোন কোন পত্রিকার কাছ থেকে হকার সমিতি আরো বেশী কমিশন আদায় করে। অথচ আমাদের পার্শ্ববর্তী দেশ ভারত ও পাকিস্তানে হকার কমিশন শতকরা ১৫ ভাগ মাত্র।[৮] এমন কি বাংলাদেশে হকারদের কাছ থেকে প্রতিদিন পত্রিকা কর্তৃপক্ষকে অবিক্রীত কপি ফেরতও নিতে হয়। এক্ষেত্রে হকার সমিতির কাছে পত্রিকা মালিকগণ কার্যত অসহায়।

বর্তমান বিজ্ঞান ও প্রযুক্তির যুগে ঢাকার একটি দৈনিক পত্রিকা যখন দেশের কোথাও কোথাও সূর্যাস্তের পর পৌঁছে তখন অবাক হতে হয়। এমনকি ঢাকা শহরেরও এমন অনেক গ্রাহক আছেন যারা ১০/১১টার আগে হাতে পত্রিকা পান না। মালিকদের মধ্যে শতকরা ৭৬ ভাগ পত্রিকা বিতরণে বিলম্বের জন্য হকার ও এজেন্টদের গাফিলতিকে দায়ী করেছেন। বাকীরা এ বিলম্বের জন্য যোগাযোগের অসুবিধাসহ বিভিন্ন কারণের কথা জানিয়েছেন। অন্যদিকে হকার ও এজেন্টরা পত্রিকা বিতরণে বিলম্বের জন্য মূলতঃ মালিকদেরকে দায়ী করেছেন। শতকরা ৫১ ভাগ হকার ও এজেন্টের অভিমত হচ্ছে, সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের মূল কারণ পত্রিকা ছাপতে দেরী এবং যথাসময়ে পত্রিকা বিতরণ-কেন্দ্রে পৌঁছাতে কর্তৃপক্ষের ব্যর্থতা। হকার-এজেন্টগণ অবশ্য পত্রিকা বন্টনে বিলম্বের আরো কিছু কারণের কথা উল্লেখ করেছেন।

উপরোক্ত তথ্য বিশ্লেষণের আলোকে দেখা যায় যে, বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থা অত্যন্ত অদক্ষ। রাজধানী ঢাকা এবং বন্দর নগরী চট্টগ্রাম যেখানে পত্রিকার সবচেয়ে বড় অংশ বিক্রি হয়, সেই দু'টি নগরীতে চলছে হকার সমিতির মনোপলি ব্যবসা। এক্ষেত্রে দেশের সংবাদপত্র কর্তৃপক্ষ আজ পর্যন্ত একাধিক প্রতিযোগিতাশীল বন্টন কাঠামো দাঁড় করাতে পারেননি। সম্ভব হয়নি আলাদা বন্টন চ্যানেল গড়ে তোলার। ঢাকা এবং চট্টগ্রাম ছাড়া দেশের অন্যান্য স্থানেও পত্রিকার বন্টন ব্যবস্থা অত্যন্ত দুর্বল। অনুন্নত পরিবহণের ওপর নির্ভলশীল থাকায় মফস্বল এলাকায় পত্রিকা বন্টন ব্যবস্থা অতিশয় ক্ষীণ খুটির ওপর কোন রকমে দাঁড়িয়ে আছে।

সংবাদপত্রের মূল্যনীতি ঃ পত্রিকার মূল্য নির্ধারিত থাকে। কাগজের গায়ে মূল্য লেখা থাকে বিধায় বেচা-কেনায় এখানে দরকষাকষির কোন অবকাশ নেই। একটি পত্রিকার মূল্য সকাল বেলা যা – বিকেল বেলাও তা। ঋতুভেদেও সংবাদপত্রের দাম একই রকম থাকে। রাজধানীতে

Dhaka University Institutional Repository

একটি পত্রিকা যে দামে কিনতে হয়, প্রত্যন্ত গ্রামেও সেই কাগজ একই দামে পাওয়া যায়। এমনকি সকল পত্রিকার মূল্য প্রায় একই রকম। এক সময় বাংলাদেশ সংবাদপত্র পরিষদ (বি,এস,পি) যখন অবিভক্ত ছিল তখন এ সংগঠনই পত্রিকার মূল্য নির্ধারণ করে দিতো। বি,এস,পি দুটি হয়ে যাওয়ার পর পত্রিকাগুলো নিজেরাই মূল্য ঠিক করে। তবে পত্রিকাগুলো মূল্য নির্ধারনের সময় প্রতিযোগীদের মূল্যের বিষয়টি বিবেচনায় রাখে বলে বিভিন্ন পত্রিকায় মূল্যের তেমন একটা হেরফের হয়না। ঢাকার বাইরে থেকে প্রকাশিত আট পৃষ্ঠার একটি দৈনিক কাগজের দাম ৪.০০ টাকা। ১২ পৃষ্ঠা বা তার অধিক পৃষ্ঠা নিয়ে যেদিন কাগজ বের হয়, সেদিন পত্রিকার দাম ৫.০০ টাকা রাখা হয়। রাজধানী ঢাকায় প্রথম শ্রেণীর জাতীয় দৈনিকগুলো প্রতিদিন ১৬ পৃষ্ঠার নীচে সাধারণত ছাপা হয় না। ২০ পৃষ্ঠা কিংবা নানা রকম চটি ম্যাগাজিন নিয়ে পত্রিকাগুলো ছাপা হয়। এখন প্রতি কপি পত্রিকার মূল্য ৮.০০ টাকা নির্ধারিত থাকে। সংবাদপত্রও অন্যান্য পণ্যের মতোই উৎপাদন খরচের সাথে মুনাফা যোগ করে, অর্থাৎ মার্ক-আপ পদ্ধতিতে পত্রিকার মূল্য নির্ধারণ করে থাকে।

নিজস্ব বন্টন ব্যবস্থা না থাকার কারণে সংবাদপত্র বিতরণে হকার ও এজেন্টদের একচেটিয়া প্রভাব বিরাজমান। সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে তারা মাত্রাতিরিক্ত কমিশন নিয়ে থাকে। যা সংবাদপত্রের মূল্যের ওপর প্রভাব ফেলে। যাবতীয় বাজারজাতকরণ ব্যয় পত্রিকা মালিক বহন করার পরেও উচ্চ হারে কমিশন আদায় করা হয়ে থাকে। এছাড়া দুর্বল ও অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থার কারণে পত্রিকার গ্রাহক সংখ্যাও আশানুরূপ বাড়ছে না। বিপণন ব্যবস্থা দক্ষ না হলে অধিক বিক্রয় সম্ভব নয়।[৯] সাধারণত পণ্য বিপণনে অধিক জিনিস বিক্রি করতে না পারলে যান্ত্রিক পদ্ধতিতে অধিক পরিমাণে উৎপাদন করে তার উৎপাদন ব্যয় কমানোও সম্ভব নয়। পত্রিকা বিপণনের ক্ষেত্রেও বিষয়টি সমভাবে প্রযোজ্য। অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থার ফলে পত্রিকাসমূহের প্রচারসংখ্যা বাড়ানো এবং বৃহদায়তনে উৎপাদন করা সম্ভব হচ্ছে না বিধায় একক প্রতি উৎপাদন খরচও কমানো সম্ভব হচ্ছে না। এসব কারণে সাধারণ পাঠকদের মধ্যে পত্রিকা ক্রয়ের প্রবণতা অনেক কম। অথচ পত্রিকার মূল্য তুলনামূলকভাবে কম হলে সাধারণ পাঠকদের মধ্যেও পত্রিকা ক্রয়ের উৎসাহ বেড়ে যায়।[১০] ফলশ্রুতিতে বিভিন্ন গবেষণা জরিপে দেখা যায়, অধিকাংশ পাঠকই পত্রিকার মূল্য তুলনামূলকভাবে বেশী বলে মনে করেন। শতকরা ৬৫ ভাগ পাঠক পত্রিকার মূল্য কমানোর দাবী জানিয়েছেন। অন্যদিকে শতকরা ৯০ ভাগ পত্রিকা মালিক পত্রিকার মূল্য কমানো সম্ভব নয় বলে তাদের অভিমত ব্যক্ত করেছেন। শতকরা ১০ জন এ ব্যাপারে কোন মন্তব্য করেন নি। গবেষণা জরিপে দেখা গেছে, পাঠকদের মধ্যে শতকরা ৪৭ জন নিয়মিত পত্রিকা কিনে থাকেন। বাকী পাঠকগণ আত্মীয়-স্বজন, বন্ধু-বান্ধব, প্রতিবেশী, ক্লাব-পাঠাগার, সেলুন, দোকানপাট কিংবা অফিসে রাখা কাগজ পড়ে থাকেন। আবার কেউ কেউ পত্রিকার দোকানে দাঁড়িয়ে বিনা পয়সায় কাগজ নিয়ে পড়েন, কিংবা দেয়ালে সাঁটানো পত্রিকা পড়ে নেন। পত্রিকার দাম কমানো হলে এই পাঠকদের মধ্য থেকে অনেকেই কাগজের নিয়মিত গ্রাহক হতেন।[১১] ফলে কাগজের প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধি হতো এবং

Dhaka University Institutional Repository

পত্রিকার প্রতি এককের উৎপাদন খরচও হ্রাস পেতো। নতুন নতুন ক্রেতা সৃষ্টি করতে না পারলে অধিক উৎপাদন সম্ভব হবে না এবং খরিদ্দারও স্বল্প ব্যয়ে জিনিস পাবে না।[১২]

সংবাদপত্রের বাজার উন্নয়নমূলক কর্মকাণ্ড ঃ প্রতিযোগিতাপূর্ণ বাজারে যে কোন পণ্যের বিদ্যমান বাজার ধরে রাখা এবং নতুন নতুন ক্রেতা সৃষ্টির মাধ্যমে বাজারকে সম্প্রসারিত করার জন্য বাজার প্রমোশনমূলক কর্মকাণ্ড অতীব জরুরি। আধুনিক বিপণনের একটি অপরিহার্য কাজ পণ্যের জন্য নতুন চাহিদা সৃষ্টি করা। শুধু ইচ্ছুক খরিদ্দারকে জিনিস সরবরাহ করাই নয়, বরং অনিচ্ছুক সক্ষম সম্ভাব্য ক্রেতাকে নতুন জিনিস কিনতে আগ্রহশীল করাও বিপণনের অন্তর্ভূক্ত একটি প্রয়োজনীয় কাজ।[১৩] প্রমোশনের মূল উদ্দেশ্য হলো একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের পণ্য অথবা সেবা, বন্টন ব্যবস্থা, মূল্য এবং প্রতিষ্ঠানের নিজের সম্পর্কে অভীষ্ট ক্রেতাকে অবহিত করা, প্রভাবিত করা এবং পুনঃপুনঃ স্মরণ করিয়ে দেয়া।[১৪] মার্কেটিং প্রমোশনের প্রধান চারটি উপাদান হলো ঃ বিজ্ঞাপন (Advertising) বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion), প্রচার (Publicity) এবং ব্যক্তিক বিক্রয়িকতা (Personal selling)।[১৫] বাংলাদেশের সংবাদপত্র শিল্পে প্রমোশন কার্যক্রমটি ততটা গুরুত্ব পায়নি। তবে সাম্প্রতিক কালে কিছু কিছু পত্রিকাকে টেলিভিশন ও অন্যান্য পত্র-পত্রিকায় সীমিত আকারে বিজ্ঞাপন প্রচার করতে দেখা যায়। তথ্যানুসন্ধানে দেখা গেছে, শতকরা ৫৫ ভাগ সংবাদপত্র মালিক পত্রিকার বিক্রি বাড়ানোর জন্য প্রমোশন মিশ্রণের চারটি উপাদানের কোনটিই অনুসরণ করেন না।[১৬] অবশ্য পত্রিকা মালিকগণ মার্কেটিং প্রমোশনের বিধিবদ্ধ নিয়মনীতি অনুসরণ না করলেও প্রায় সবাই পরোক্ষভাবে প্রমোশনাল কিছু তৎপরতা চালিয়ে থাকেন। এই তৎপরতার অংশ হিসেবেই পত্রিকার সৌজন্য সংখ্যা বিতরণের একটি রেওয়াজ বহু আগে থেকেই দেশের সকল সংবাদপত্র অফিসেই চালু আছে। আবার, গ্রাহক বৃদ্ধির জন্য ইদানিং কোন কোন পত্রিকার পক্ষ থেকে কুইজ প্রতিযোগিতা, খেলাধুলা স্পন্সর, মুক্ত আলোচনা, সেমিনার আয়োজন ইত্যাদি প্রমোশনাল কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়।

বর্তমানে বাংলাদেশে সংবাদপত্র শিল্পে তীব্র প্রতিদ্বন্দ্বিতা চলছে। নতুন সফল পত্রিকাগুলো প্রতিষ্ঠিত পুরনো পত্রিকাগুলোর সঙ্গে প্রতিযোগিতা করছে। আজকের প্রতিযোগিতাপূর্ণ বাজারে এক সময়ের সর্বাধিক প্রচারিত প্রাচীনতম কাগজ দৈনিক আজাদ বন্ধ। কয়েকটি নতুন কাগজ বাজারে তাদের অবস্থানকে যথেষ্ট সুদৃঢ় করে নিয়েছে। এ কথা সত্য যে, কোন পত্রিকাই শুধুমাত্র তার অতীত ঐতিহ্যকে সম্বল করে বেঁচে থাকতে পারে না। বর্তমানের প্রতিযোগিতামূলক বাজারে অতীত গৌরব বহন করার পাশাপাশি পুরনো পাঠককে যেমন ধরে রাখতে হবে, তেমনি নতুন পাঠককে আকর্ষণের মাধ্যমে পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বাড়াতে হবে।

সংবাদপত্রের বাজার উন্নয়নের জন্য মার্কেটিং প্রমোশনের কৌশল যথাযথভাবে নির্ধারণ ও অবলম্বন করা জরুরি। অর্থাৎ পত্রিকা মালিক তার বাজার রক্ষা বা বিস্তার করার জন্য মার্কেটিং প্রমোশনের কোন্ হাতিয়ার ব্যবহার করবেন তা প্রথমে ঠিক করবেন এবং সে অনুযায়ী যথাযথ পদক্ষেপ গ্রহণ করবেন। নতুন পত্রিকা বাজারে এলে প্রতিষ্ঠিত পত্রিকাগুলোতে বিজ্ঞাপন দেয়া যেতে পারে। এছাড়া রেডিও-টিভিতেও বিজ্ঞাপন দিলে ইতিবাচক ফল পাওয়া যাবে। এ ক্ষেত্রে

Dhaka University Institutional Repository

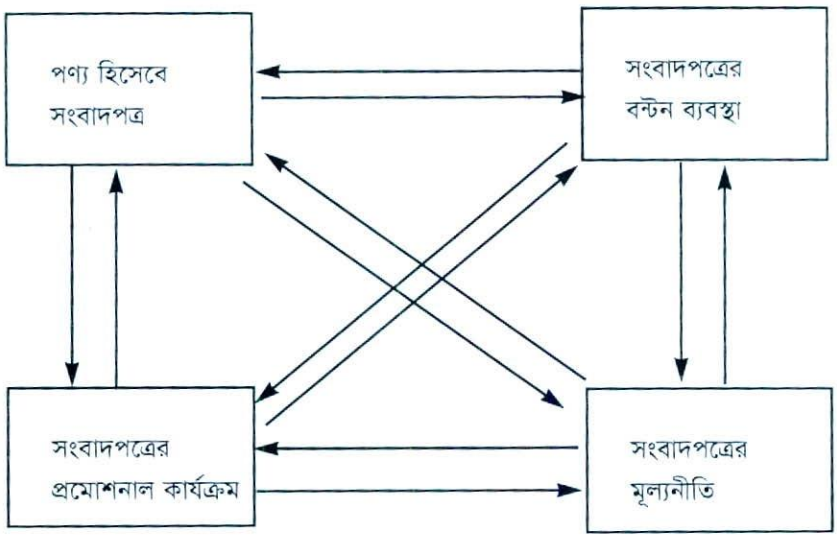
প্রচারণাও যথেষ্ট কার্যকর। তবে প্রতিযোগিতামূলক বাজারে এক পত্রিকা কখনও অন্য পত্রিকার বাজার উন্নয়নের জন্য প্রচারণা চালাবে না। তাই নতুন পত্রিকা এবং তুলনামূলকভাবে কম প্রচারিত পুরনো পত্রিকা বাজার সম্প্রসারণের লক্ষ্যে বহুল প্রচারিত সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন দিলেই ইতিবাচক ফল আসবে। এছাড়া সর্বাধিক প্রচারিত হোক আর কম প্রচারিত কাগজ হোক, যদি নতুন পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে চায় তখন সংবাদপত্র অপেক্ষা ইলেকট্রনিক মিডিয়ায় বিজ্ঞাপন দিলে বেশী কার্যকর হবে। শহরের নতুন পাঠকের উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপন দিলে টেলিভিশন, সিনেমা এবং মফস্বলের নতুন পাঠকের উদ্দেশ্যে হলে রেডিও এবং সিনেমায় বিজ্ঞাপন দেয়া যেতে পারে। অবশ্য, বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে পত্রিকা মালিককে খরচের বিষয়টি মনে রেখেই বিজ্ঞাপনের মাধ্যম ঠিক করতে হবে। সর্বোপরি পত্রিকা মালিকগণ প্রচারণা, বিক্রয় প্রসার ও ব্যক্তিক বিক্রয়িকতা কৌশলকে কাজে লাগিয়ে প্রমোশনাল কার্যক্রমকে জোরদার করার মাধ্যমে পত্রিকার কাটতি বাড়াতে পারেন।

সংবাদপত্র বিপণন–চারটি মিশ্রণ উপাদানের পারস্পরিক সম্পর্ক

উপরের বিশ্লেষণ থেকে এটা স্পষ্টত প্রতীয়মান হয় যে, যে কোন পণ্য বা সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে বিপণন মিশ্রণের প্রতিটি উপাদানই সমভাবে গুরুত্বপূর্ণ। কারণ প্রতিটি উপাদানই পরস্পর পরস্পরকে প্রভাবিত করে থাকে। সে অর্থে একটি অপরটির ওপর নির্ভরশীলও বটে। উদাহরণ স্বরূপ বলা যায়, বাজার ধরে রাখা ও বাজার সম্প্রসারণ করার লক্ষ্যে সংবাদপত্র মানম্মত হতে হবে। আবার, সময়ের সাথে সাথে সংবাদপত্রও অন্যান্য পচনশীল ভোগ্য পণ্যের মতোই আবেদন হারিয়ে ফেলে বিধায় সংবাদপত্র বিপণনে দক্ষ বন্টন ব্যবস্থার ওপর বিশেষভাবে জোর দেয়া হয়েছে। সেই সাথে যদি সেই পণ্যের মূল্যের বিষয়টির ওপর দৃষ্টি না দেয়া হয় তা হলে প্রতিযোগিতাপূর্ণ বাজারে পণ্যটি স্থান করে নিতে ব্যর্থ হবে। অন্যদিকে সংবাদপত্রের বাজারজাতকরণ কার্যক্রমকে সফল করার জন্য প্রমোশনের বিষয়টির ওপর যথাযথ গুরুত্ব দেয়া অত্যন্ত জরুরি। পত্রিকার মান উন্নয়ন, উন্নত বন্টন ব্যবস্থা এবং সুলভ মূল্য সত্ত্বেও সংবাদপত্রের বিক্রি আশানুরূপ হারে বৃদ্ধি পাবে না – যদি মার্কেটিং প্রমোশন উপেক্ষিত হয়। প্রায় ১৩ কোটি জনগোষ্ঠী অধ্যুষিত এই বাংলাদেশে সবগুলো পত্রিকার সর্বমোট সার্কুলেশন মাত্র ১৩ লাখের মতো। একটি কাগজ যদি গড়ে ৫ জন পড়েন, তবে পাঠক সংখ্যা দাঁড়ায় ৬৫ লাখ। অর্থাৎ মোট জনগোষ্ঠীর একটি ক্ষুদ্র অংশ সংবাদপত্রের পাঠক। অথচ বর্তমানে দেশের শতকরা ৬৫ ভাগ লোক সাক্ষর। এই হিসেবে সংবাদপত্র পাঠ করতে সক্ষম এমন জনসংখ্যা ৮ কোটি ৪৫ লাখ। এই বিরাট সংখ্যক লোকের কাছে পত্রিকা পৌছানোর জন্য প্রমোশনাল কার্যক্রমের ওপর যথেষ্ট গুরুত্ব দিতে হবে। কারণ, নতুন খরিদ্দার সন্ধান করা, উপযুক্ত পরিবেশে ও উপযুক্ত পরিমাণে তার নিকট পণ্য সরবরাহ করা এবং নতুন নতুন পণ্য ক্রয় করার জন্য খরিদ্দারের মনে আগ্রহ সৃষ্টি করাও বিপণনের কাজ।[১৭] কাজেই শুধুমাত্র দক্ষ বন্টন ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠা করলেই যে একটি পত্রিকা ভাল বাজার পাবে এমন কোন নিশ্চয়তা নেই। বরং সংবাদপত্র বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে বিপণন শাস্ত্রের 4_P বা বিপণন মিশ্রণের হাতিয়ারগুলোর প্রতি সমভাবে গুরুত্ব প্রদান অত্যাবশ্যক। কেননা একটি ছাড়া অন্যটি অচল। নিম্নে চিত্রের সাহায্যে বিষয়টি উপস্থাপন করা হলোঃ

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্র বিপণনের চারটি মিশ্রণ উপাদানের পারস্পরিক সম্পর্ক



উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা - ২০০৩

সংবাদপত্রের বিপণন মিশ্রণে বন্টন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ এবং অপরিহার্য উপাদান। তাই বলে অন্য ৩টি উপাদানকে বাদ দিয়ে এটির অস্তিত্ব পণ্য বিপণনে কল্পনা করা যায় না। অন্য ৩টি উপাদানকে সাথে নিয়ে যদি বন্টন কার্যক্রমও সুষ্ঠুভাবে এগিয়ে যায় তবেই একটি সংবাদপত্র তার বাজারজাতকরণে সর্বোতভাবে সফল হয়। অন্যদিকে কোন সংবাদপত্র তার বন্টনকে উপেক্ষা করে বিপণন সফলতা চিন্তাও করতে পারেনা। কারণ, সংবাদপত্রের বিপণন মিশ্রণে বন্টনের অবস্থান অত্যন্ত তাৎপর্যমন্ডিত।

সংবাদপত্র বিপণনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ

সংবাদপত্রে বিপণনে উৎপাদনকারীর প্রকৃতি, পণ্যের প্রকৃতি, বন্টন প্রকৃতি, বাজারের অবস্থা, ভোক্তার চাহিদা ও রুচি প্রতিযোগীদের অবস্থা, পরিবেশগত দিক ইত্যাদি সবকিছুর প্রতি লক্ষ্য রেখেই বন্টন প্রণালী নির্বাচন করতে হয়। বন্টনপ্রণালী নির্বাচনের বিভিন্ন উপাদান নীচে আলোচনা করা হলো।

উৎপাদনকারীর প্রকৃতি ঃ উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের আকার, আর্থিক স্বচ্ছলতা, কারবারের লক্ষ্য প্রভৃতি বিষয় তার বন্টন প্রণালী নির্বাচনকে প্রভাবিত করে। বাটা জুতা কোম্পানীর পক্ষে সরাসরি বন্টন প্রণালী পরিচালনা করা সম্ভব হলেও ছোট ছোট জুতা কোম্পানীগুলোর পক্ষে তেমনটি সম্ভব নয়। তদ্রূপ ইত্তেফাক, ইনকিলাব, জনকণ্ঠ, প্রথম আলো, যুগান্তরের মতো বড় বড় পত্রিকা কোম্পানীর পক্ষে দীর্ঘ বন্টন প্রণালী ব্যবহার করা সম্ভব হলেও জনপদ কিংবা নওরোজের মতো ছোট ছোট পত্রিকাগুলোর পক্ষে তা মোটেই সম্ভব নয়।

Dhaka University Institutional Repository

পণ্যের প্রকৃতি ঃ পণ্যের পচনশীলতা, একক মূল্য, প্রযুক্তিগত জটিলতা ইত্যাদি বৈশিষ্ট্য একটি পণ্যের বন্টন প্রণালী নির্বাচনের গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। সাধারণত পচনশীর পণ্যের জন্য স্বল্প দৈর্ঘ্য বিশিষ্ট এবং অপচনশীল পণ্যের জন্য দীর্ঘ বন্টন প্রণালী ব্যবহৃত হয়। তবে যেহেতু সংবাদপত্র এমন কোন পচনশীল পণ্য নয় – যা গন্ধ ছড়ায় কিংবা বহনে অসুবিধা হয়। সে কারণে এক্ষেত্রে দীর্ঘ বন্টন প্রণালী ব্যবহারে কোন অসুবিধা নেই। এছাড়া অপেক্ষাকৃত অধিক একক মূল্য বিশিষ্ট পণ্য স্বল্প দৈর্ঘ্য প্রণালী এবং কম একক মূল্য বিশিষ্ট পণ্য দীর্ঘ প্রণালীর মাধ্যমে বন্টন করা হয়। সংবাদপত্র যেহেতু কম একক মুল্য বিশিষ্ট পণ্য সে কারণে দীর্ঘ প্রণালী এখানে ব্যবহার করা যায়। বিশাল আকৃতির ভারী পণ্য স্বল্প দৈর্ঘ্য প্রণালীর সাহায্যে এবং ক্ষুদ্রায়তন ও হাল্কা ধরনের পণ্য দীর্ঘ প্রণালীর মাধ্যমে বন্টন করা সুবিধাজনক। সঙ্গত কারণে পণ্যের আকৃতি বিবেচনায়ও সংবাদপত্র দীর্ঘ বন্টন প্রণালীর শ্রেণীভুক্ত হওয়াই ভাল।

সংবাদপত্রের বন্টণ প্রণালীর প্রকৃতিঃ প্রায় সব উৎপাদনকারীই তার পণ্য বাজারে নিয়ে যাওয়ার জন্য মধ্যস্থ কারবারীকে ব্যবহার করে থাকেন। তারা একটি বন্টন প্রণালী প্রতিষ্ঠা করে নেন। অন্যান্য পণ্য উৎপাদনকারীর মতো একজন সংবাদপত্র উৎপাদনকারীকেও বন্টন চ্যানেল প্রতিষ্ঠা করে নিতে হয়। অথবা বিদ্যমান বন্টন চ্যানেলে তার সংবাদপত্রকে সম্পৃক্ত করে নিতে হয়। সংবাদপত্র উৎপাদনকারী একটি প্রতিষ্ঠানের পক্ষে সারা দেশে তাদের স্টল খুলে, অথবা ঘরে ঘরে কিংবা ডাকযোগে গ্রাহকের কাছে তাদের পত্রিকা পৌছানো হবে একটি অবাস্তব কাজ। এতে করে সংবাদপত্র বিপণনের ব্যয় সাংঘাতিক রকম বেড়ে যাবে। সুতরাং একটি পত্রিকা কোম্পানীর জন্যে পরোক্ষ বন্টন নেটওয়ার্কের মাধ্যমে কাজ করাই সহজ এবং বাস্তবসম্মত। সংবাদপত্র হকার সমিতি এবং পত্রিকা এজেন্টই হচ্ছে সংবাদপত্র বন্টন প্রণালীর সক্রিয় সদস্য। এসব সদস্যদের পারস্পরিক সহযোগিতা, পরস্পরের প্রতি আস্থা ও বিশ্বাস এবং সমন্বিত কার্যক্রমের মাধ্যমে সংবাদপত্রের বাজারকে ধরে রাখতে ও সম্প্রসারণ করতে হয়। কিন্তু বাস্তবে বন্টন প্রণালীর এসব সদস্যদের মধ্যে খুব কমই এ ধরনের বৃহৎ দৃষ্টিভঙ্গি দেখা যায়। তারা সাধারণত তাদের নিজস্ব স্বার্থ অর্জনের জন্যেই কাজ করে থাকেন। "প্রণালীর সার্বিক লক্ষ্য অর্জনের জন্যে কখনো কখনো কোম্পানীর নিজস্ব লক্ষ্য বিসর্জন দিতে হয়। সদস্যরা পরস্পরের উপর নির্ভরশীল হওয়া সত্ত্বেও প্রায়ই তারা ব্যক্তিগতভাবে নিজের স্বার্থ হাসিলের জন্যেই কাজ করেন। কখনো কখনো তারা তাদের উপর অর্পিত ভূমিকা অগ্রাহ্য করেন এবং কোন্ স্বার্থে কার কোন্ ভূমিকা পালন করা উচিত তা নিয়ে মতবিরোধ বা দ্বন্দ্বে লিপ্ত হন। লক্ষ্য ও ভূমিকা সম্পর্কিত এ ধরণের মতবিরোধ থেকেই জন্ম নেয় প্রণালী দ্বন্দ্বের (Channel Conflict)।"[১৮] চিরাচরিতভাবে কোম্পানীগুলো বন্টন প্রণালীর ভূমিকা নির্দিষ্টকরণ এবং দ্বন্দ্ব নিরসনের নেতৃত্বের শূন্যতায় ভোগে। আজকাল অবশ্য নতুন ধরনের প্রণালী সংগঠন দেখা যাচ্ছে যেখানে শক্তিশালী নেতৃত্ব প্রদান এবং উন্নততর কার্যসম্পাদন সম্ভব হচ্ছে।[১৯] উদাহরণস্বরূপ, বাংলাদেশের সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে এরূপ দ্বন্দ্ব পরিহারের নিমিত্তে দৈনিক জনকণ্ঠ প্রথাগত বন্টন প্রণালী (Conventional Distribution Channel) -এর বাইরে মোটামুটি ভিন্ন চ্যানেল দাঁড় করাতে সক্ষম হয়েছে। জনকণ্ঠের এই বন্টন চ্যানেলকে বহুপ্রণালী বাজারজাতকরণ পদ্ধতি (Multichannel Marketing Systems) বলা চলে। যখন একটি কোম্পানী এক বা একাধিক বাজার বিভাগে পৌছার জন্যে দুই বা ততোধিক প্রণালী ব্যবহার করে

Dhaka University Institutional Repository

তখন সেটা বহু প্রণালী বাজারজাতকরণ পদ্ধতি হিসেবে পরিচিতি লাভ করে।২০ ঢাকা মহানগরীতে নিজস্ব বন্টন চ্যানেল এবং ঢাকার বাইরে ৪টি বড় শহর থেকে একই সময়ে কাগজ ছাপিয়ে জনকণ্ঠ বাংলাদেশের দীর্ঘদিনের যে বন্টন চ্যানেল ছিল সেখানে ইতিবাচক এক পরিবর্তন এনেছে। ফলে একাধিক সংস্করণের মাধ্যমে অন্যান্য পত্রিকাগুলোকে তীব্র প্রতিযোগিতার ভেতর দিয়ে বাজার ঠিক রাখতে হচ্ছে। পণ্যদ্রব্য ভোক্তাগণের মাঝে পৌঁছে দেয়ার মাধ্যমেই কোন প্রতিষ্ঠানের সাফল্য নির্ভর করে। যে প্রণালী সবচেয়ে কার্যকর একজন উৎপাদনকারী তা-ই গ্রহণ করেন। পণ্য উৎপাদনকারীকে অনেক চিন্তা-ভাবনা ও বিচার-বিশ্লেষনের পর বন্টন প্রণালী নির্বাচন করতে হয়। পণ্যের বন্টন চ্যানেল দীর্ঘ হবে নাকি স্বল্প দৈর্ঘ্য হবে তা উৎপাদনকারীকেই স্থির করতে হয়।

বাজার প্রকৃতি ঃ কোন পণ্যের বাজার কতটা বিস্তৃত তার উপরও পণ্যের বন্টন চ্যানেল নির্বাচন নির্ভর করে। যে বাজার ভৌগোলিক দিক থেকে কেন্দ্রীভূত সেখানে স্বল্প দৈর্ঘ্য বন্টন প্রণালী এবং বিস্তৃত বাজারের জন্য দীর্ঘ বন্টন প্রণালীর প্রয়োজন হয়। সংবাদপত্রের বাজার যেহেতু দেশ জুড়ে এবং ক্ষেত্র বিশেষে দেশের বাইরে পর্যন্ত বিস্তৃত সে কারণে এখানে দীর্ঘ বন্টন প্রণালীকে বেছে নেয়া হয়।

পরিবেশগত অবস্থা ঃ দেশের প্রাকৃতিক পরিবেশসহ অর্থনৈতিক ও রাজনৈতিক পরিবেশ পণ্যের বন্টন প্রণালী নির্বাচনকে প্রভাবিত করে। অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধির সময় সম্প্রসারমান বাজার চাহিদা পূরণের জন্য তীব্রতর বন্টনের লক্ষ্যে দীর্ঘ বন্টন প্রণালী এবং মন্দার সময় মূল্য নিয়ন্ত্রণের লক্ষ্যে স্বল্প দৈর্ঘ্য বন্টন প্রণালী নির্বাচন করা হয়। একটি দেশের যুদ্ধকালীন পরিস্থিতি কিংবা প্রাকৃতিক বিপর্যয়ের সময়ও পণ্যের বন্টন প্রণালী স্বল্পদৈর্ঘ্য বৈশিষ্ট্যের হয়ে থাকে। সংবাদপত্র যেহেতু একটা দেশের যে কোন পরিস্থিতিতে সব জায়গায় চাহিদার পণ্য হিসেবে স্বীকৃত সে কারণে দীর্ঘ বন্টন প্রণালীকেই বেছে নেয়।

প্রতিযোগীদের অবস্থা ঃ বাজারে কোন দ্রব্যের প্রতিযোগিতার প্রকৃতি ও অবস্থা দেখে বন্টন প্রণালী নির্বাচন করতে হয়। প্রতিযোগী পত্রিকা যদি দীর্ঘ বন্টন চ্যানেল ব্যবহার করে তখন আর স্বল্প দৈর্ঘ্য চ্যানেল ব্যবহারের অবকাশ থাকেনা।

ভোক্তার সংখ্যা ঃ ভোগ্য পণ্য সরাসরি ভোক্তাগণ কিনে থাকেন। ভোগ্য পণ্যের চাহিদা বিশাল এলাকা জুড়ে। সংবাদপত্র এমন একটি ভোগ্য পণ্য যার চাহিদা গোটা দেশ জুড়ে। বিশেষ করে বড় বড় পত্রিকাগুলোর পাঠক/ভোক্তার সংখ্যা তুলনামূলকভাবে বেশী। সে কারণে বহুল প্রচারিত পত্রিকাগুলোকে দীর্ঘ বন্টন চ্যানেলকেই বাছাই করে নিতে হয়।

বন্টন প্রণালী সমূহের মধ্যে কোন্‌টি উপযুক্ত সে বিষয়ে বাজারজাতকরণ নির্বাহীকে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয় উপরোক্ত পরিবেশ-পরিস্থিতির আলোকে। বাজারজাতকরণ নির্বাহী প্রথমেই উল্লেখিত বিষয় বিবেচনা করে তার পণ্যের জন্য উপযুক্ত বন্টন প্রণালী নির্বাচন করার পর পর্যায়ক্রমে বন্টন প্রণালীর সদস্য সংখ্যা নির্ধারণ ও বিশেষ সদস্য নির্বাচন করেন। বিশেষ সদস্য

Dhaka University Institutional Repository

নির্বাচন প্রক্রিয়ায় যেসব বিষয় গুরুত্বসহ বিবেচনা করা প্রয়োজন তার মধ্যে সংশ্লিষ্টদের ব্যবসায়ের অভিজ্ঞতা, তাদের ব্যবসায়ের প্রবৃদ্ধির রেকর্ড, আর্থিক স্বচ্ছলতা, ব্যবসায়িক সুনাম, সহযোগিতার মনোভাব, বিক্রয় কর্মীদের প্রয়োজনীয় দক্ষতা এবং অভিজ্ঞতা বিশেষভাবে উল্লেখযোগ্য। স্বতন্ত্র বন্টনকারী নির্বাচনের ক্ষেত্রে বিপনীর অবস্থান, ভবিষ্যত উন্নয়ন সম্ভাবনা, খরিদ্দারের প্রকৃতি, বিক্রয় কর্মীদের সহযোগিতার মনোভাব প্রভৃতিও বিবেচনা করা প্রয়োজন। ২১

সংবাদপত্রের বস্তুগত বন্টন

বস্তুগত বন্টন বলতে মুনাফার উদ্দেশ্যে মালামাল এবং চূড়ান্ত পণ্যের উৎপাদন বিন্দু থেকে ক্রেতার প্রয়োজনের বিন্দুতে বস্তুগত প্রবাহের পরিকল্পনা প্রণয়ন, বাস্তবায়ন এবং নিয়ন্ত্রণকে বুঝায়।২২ বস্তুগত বন্টনের সবচেয়ে বেশী খরচ হয় পরিবহনে। খরচের ক্রমানুসারে অন্যান্য খাতগুলো হচ্ছে ইনভেনটরি খরচ, গুদামজাতকরণ, ফরমায়েশ চূড়ান্তকরণ এবং ক্রেতা সেবা। উৎপাদিত পণ্যের মালিকানা হস্তান্তর হলেই তা সব সময় ভোগে আসে এমন নয়। পণ্যগুলোকে উৎপাদক ও বিক্রেতার স্থান থেকে ক্রেতার স্থানে পৌছাতে হয়। পণ্যের স্থানান্তরের মাধ্যমে পরিবহন স্থানগত উপযোগ সৃষ্টি করে। তাছাড়া পণ্যের চাহিদা ও সরবরাহের মধ্যে সময়ের ব্যবধান দূর করার জন্য বিভিন্ন বাজার কেন্দ্রে পণ্যের মজুদ দরকার। বাজারজাতকরণ তাই গুদামজাতকরণ ব্যবস্থার মাধ্যমে পণ্যের চাহিদা ও সরবরাহের মধ্যে সময়ের সমতা বিধান করে। "পরিবহন ও গুদামজাতকরণ ছাড়াও কম ব্যয়ে পণ্য সর্বাধিক পরিমাণ ক্রেতার চাহিদা পূরণের জন্য বস্তুগত বন্টনে মজুদ মাল নিয়ন্ত্রণ, মালামাল চালান ও ক্রেতার ফরমায়েশ প্রস্তুতকরণ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। পণ্যের বাজারজাতকরণ ব্যয়ের প্রায় অর্ধেক বস্তুগত বন্টনের ব্যয় বলে একটি প্রতিষ্ঠানের নিকট এ কার্যক্রম খুবই গুরুত্বপূর্ণ। তাছাড়া অপরিকল্পিত বস্তুগত বন্টন ব্যবস্থার কারণে বাজারে পণ্যের সরবরাহ বিঘ্নিত হলে তা কেবল তাৎক্ষণিক বিক্রয় হারানোজনিত ক্ষতি হয় তা-ই নয়, কোন কোন পণ্যের ক্রেতা বিকল্প পণ্যের প্রতি ঝুঁকে পড়ায় পণ্যের বাজারও নষ্ট হয়ে যায়।"২৩ অনেক কোম্পানীরই তাদের বস্তুগত বন্টনের মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে যথাযথ পণ্য যথাযথ স্থানে সঠিক সময়ে এবং সর্বনিম্ন খরচে পৌছানো। কিন্তু বাস্তবতা হলো এমন কোন বস্তুগত বন্টন ব্যবস্থা নেই যার মাধ্যমে সর্বোচ্চ ক্রেতা সেবা এবং সর্বনিম্ন বন্টন খরচ দু'টোই অর্জন সম্ভব। "বস্তুগত বন্টন কেবল একটি খরচের খাতই নয়, চাহিদা সৃষ্টিকারী একটি সম্ভাবনাময় হাতিয়ারও বটে। কোম্পানী বস্তুগত বন্টনের মাধ্যমে তার ক্রেতাদেরকে অধিকতর সেবা এবং কম মূল্যে উন্নত পণ্য সরবরাহ করে অধিক ক্রেতাকে আকৃষ্ট করতে পারে। অন্যথায় সময়মতো পণ্য পৌছানো সম্ভব না হলে ক্রেতা হারাতে হয়।"২৪

এক গবেষণায় দেখা গেছে, সাধারণ কোন পণ্যের বস্তুগত বন্টনে পরিবহন খরচ ৩৫%, ইনভেনটরি খরচ ৩০%, গুদামজাতকরণ খরচ ২০%, অর্ডার প্রসেসকরণ ও ক্রেতাসেবা খরচ ১০% এবং অন্যান্য খরচ ৫%। ২৫ অন্যান্য সাধারণ পণ্যের বস্তুগত বন্টনের সাথে সংবাদপত্রের বস্তুগত বন্টনের মধ্যে কোন কোন বিষয়ে যথেষ্ট মিল থাকলেও অন্যান্য অনেক বিষয়ে বেশ অমিলও রয়েছে। যেকোন পণ্যের বস্তুগত বন্টনের মূল উপাদান হচ্ছে পরিবহন। সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রেও প্রধান উপাদান পরিবহনই। কিন্তু সংবাদপত্র বন্টনের পরিবহন খরচ অন্যান্য পণ্যের

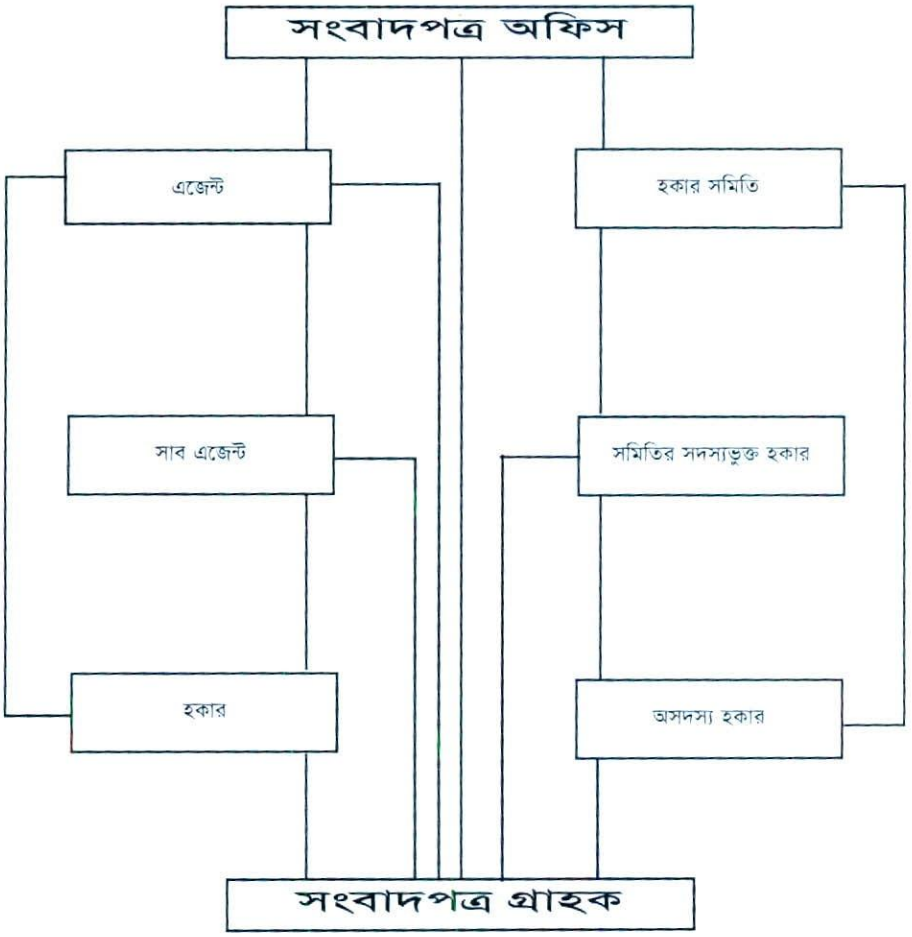
Dhaka University Institutional Repository

পরিবহণ খরচের চেয়েও অনেক বেশী। সংবাদপত্রের বস্তুগত বন্টনে গুদামজাতকরণ ব্যয়ের তেমন কোন প্রয়োজন হয় না। সংবাদপত্রকে প্রতিনিয়ত নির্দিষ্ট সময়ের সাথে যুদ্ধ করতে হয় বলে কখনো গুদামে আশ্রয় নেয়ার সুযোগ হয় না। বস্তুগত বন্টনে অন্যান্য পণ্যের ক্ষেত্রে যে অর্থে ইনভেনটরি রাখার দরকার হয় সংবাদপত্র বিতরণে তারও কোন প্রয়োজন দেখা দেয় না। তবে অর্ডার প্রসেসিং এবং ক্রেতা সেবার বিষয়টি অন্যান্য পণ্যের মতো সংবাদপত্রেও অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হিসেবেই বিবেচিত।

সংবাদপত্রের প্রথাগত ও আধুনিক বন্টন ব্যবস্থা

উৎপাদনকারীর কাছ থেকে ভোক্তা পর্যন্ত একটি সংবাদপত্রকে পৌছানোর কাজে সার্কুলেশন বিভাগ হতে শুরু করে একজন হকার কিংবা ডাক পিয়ন পর্যন্ত সম্পৃক্ত। সংবাদপত্র বন্টন প্রক্রিয়াকে সুচারুভাবে সম্পন্ন করতে প্রতিটি সংস্থায় সার্কুলেশন বা প্রচার বিভাগ রয়েছে। এই সার্কুলেশন বা প্রচার বিভাগই সংবাদপত্রের বন্টন কাজের মূল সমন্বয়কারী হিসেবে কাজ করে থাকে। এ বিভাগের প্রধান কাজ হচ্ছে প্রতিটি পাঠকের কাছে যথাসময়ে কাগজ পৌছে দেয়া। সে অর্থে একটি সংবাদপত্রের সাফল্য নির্ভর করে সার্কুলেশন বিভাগের উপরে। একটি পত্রিকার প্রচার যত ভাল তার জনপ্রিয়তাও তত বেশী। সার্কুলেশন বিভাগের কাজকর্মকে কতগুলো ক্ষুদ্র অংশে ভাগ করে নেয়া হয়। ডিস্ট্রিবিউটর ও সোল এজেন্টের মাধ্যমে সংবাদপত্র বিক্রির জন্য সরবরাহ করা হয়।

সংবাদপত্র বন্টনের বিভিন্ন স্তর



উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা - ২০০৩

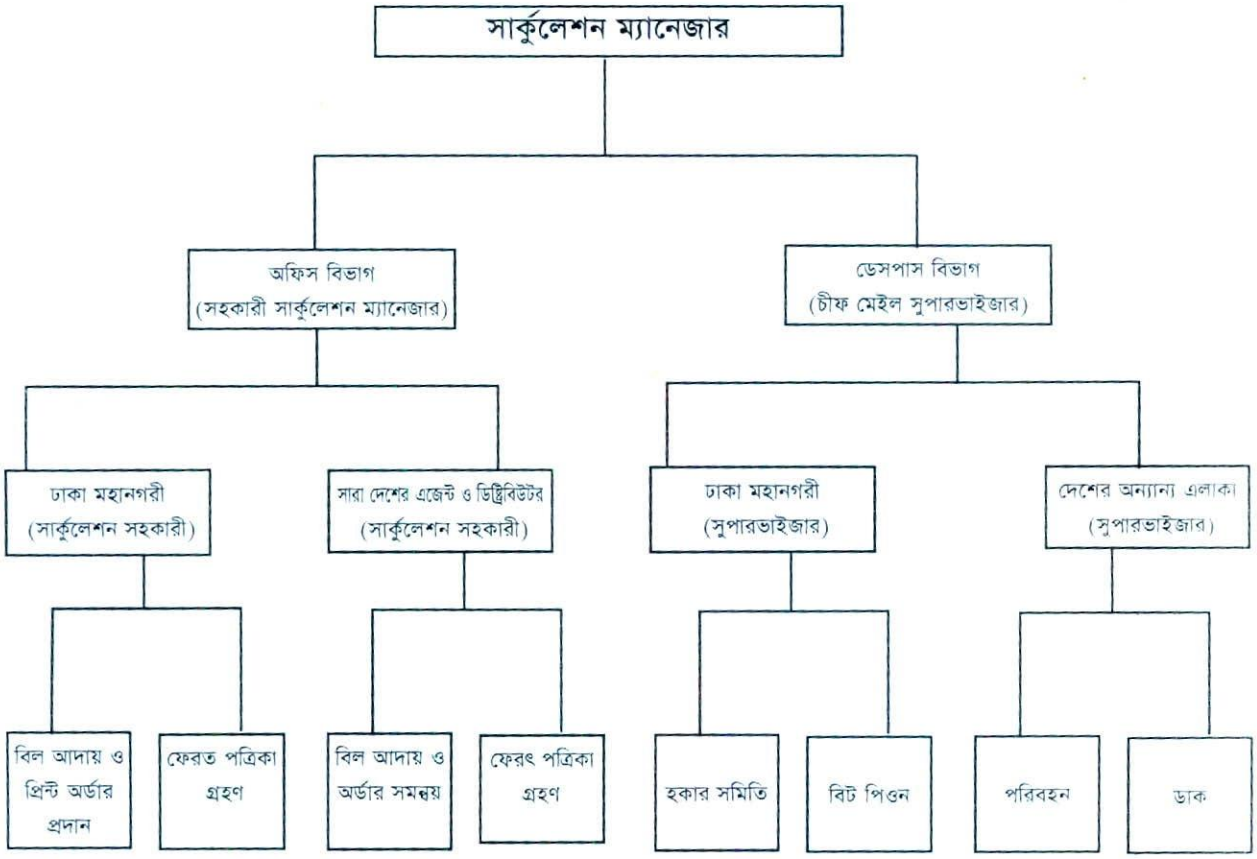
Dhaka University Institutional Repository

ঢাকা ও চট্টগ্রাম মহানগরীতে হকার সমিতি ডিস্ট্রিবিউটরের কাজ করে থাকে। এজেন্ট, সাব-এজেন্ট ও বিভিন্ন স্তরের হকারদের মাধ্যমে পত্রিকা গ্রাহকদের হাতে হাতে পৌঁছে যায়। সংবাদপত্র অফিস থেকে পত্রিকার গ্রাহক পর্যন্ত বন্টন কার্যক্রমের বিভিন্ন স্তরে এজেন্ট, সাব-এজেন্ট, হকার সমিতি, সমিতির সদস্যভুক্ত হকার ও অসদস্য হকার সবাই মিলেই বিলি বন্টনের কাজটি সুসম্পন্ন করে থাকেন। সুষ্ঠুভাবে পত্রিকা বিলিবন্টনের জন্য সার্কুলেশন বিভাগকে পরিবহন সংক্রান্ত কাজটিও দক্ষতার সাথে পরিচালনা করতে হয়। ঢাকা মহানগরীর অধিক প্রচারিত সংবাদপত্রের বন্টন ব্যবস্থা অন্যান্য শহর থেকে প্রকাশিত তুলনামূলকভাবে কম প্রচারিত কাগজের তুলনায় অনেক বেশী জটিল। রাজধানী ঢাকার বাইরে থেকে প্রকাশিত সংবাদপত্রগুলোকে স্থানীয়ভাবেই শুধু কাগজ বিতরণের ব্যবস্থা করতে হয়। বাকী কিছু কাগজ রেল, বাস কিংবা ক্ষেত্র বিশেষে বিমানে অন্যত্র পাঠানোর ব্যবস্থা করতে হয়। ঢাকার বড় বড় কাগজগুলোকে একাধিক সংস্করণ প্রকাশ করতে হয় বিধায় এসব পত্রিকার সার্কুলেশন বিভাগকে আধুনিক বিপণন ব্যবস্থার নানা কলাকৌশলকে আয়ত্তে নিয়ে তার কাজ সম্পন্ন করতে হয়। দূরবর্তী জেলা শহরগুলোতে প্রথম কিংবা জাতীয় সংস্করণের কাগজ রিজার্ভ বাস কিংবা ট্রাকে দ্রুত পাঠানোর ব্যবস্থা করতে হয় প্রচার বিভাগকে। এছাড়া ভ্যান, মোটরগাড়ি কিংবা টেম্পুতে করে নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে পত্রিকা পৌঁছে দিতে হয় রেল স্টেশন, বাস টার্মিনাল কিংবা বিমান বন্দরে। ডাকযোগেও কিছু কিছু কাগজ পাঠানো হয়। দেশের প্রত্যন্ত অঞ্চলে এবং বহির্বিশ্বে খুব সীমিত পরিমাণ কাগজ ডাকযোগে যায়।

সার্কুলেশন বিভাগের আর একটি অন্যতম প্রধান কাজ হলো বিভিন্ন এলাকায় এজেন্ট নিয়োগ করা ও এজেন্টদেরকে তত্ত্বাবধান করা। নিয়মিত সুপারভাইজার পাঠিয়ে তাদের সুবিধা-অসুবিধার খোঁজ খবর নেয়া। বকেয়া টাকা পরিশোধের জন্য তাগিদ দেয়া। সংবাদপত্র শুধু সরবরাহ করলেই চলবে না, সংগ্রহ করতে হবে বিক্রীত সংবাদপত্রের অর্থ।[২৬] হার্স্ট পত্রিকা গোষ্ঠীর প্রচার বিভাগের কর্মকর্তা পরলোকগত আর্থার ব্রিসবেন এই মর্মে অভিমত ব্যক্ত করেছিলেন যে, "সংবাদপত্রে প্রচারের বিষয়টি মানুষের দেহের শ্বাস-প্রশ্বাসের মতোই গুরুত্বপূর্ণ এবং রক্ত সঞ্চালনের মত জরুরি। তাই প্রচার ব্যবস্থাপকের কাজই হচ্ছে তার কাগজের সার্কুলেশন বৃদ্ধি করা। এই কাজ করতে তাঁকে দু'টি সমস্যার মোকাবিলা করতে হয়; সংবাদপত্র পাঠানোর ব্যবস্থা এবং বিক্রি—এ দু'টো কাজ তাকে দক্ষতার সাথে সম্পন্ন করতে হয়। কাগজের খবর টাটকা থাকতেই যাতে ক্রেতার হাতে পৌঁছায়, বিশেষ করে প্রতিযোগী কাগজের আগেই যাতে পৌঁছায় যথাসম্ভব সে ব্যবস্থা নিশ্চিত করতে হবে।"[২৭]

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্রের সার্কুলেশন বিভাগ



উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা - ২০০৩

পত্রিকার সরবরাহ, বিতরণ, গ্রাহক চাঁদা আদায় ছাড়াও প্রচার ব্যবস্থাপকের আরো বেশ কিছু গুরুত্বপূর্ণ কাজ আছে। বাজার বিশ্লেষণ (Market analysis) অর্থাৎ একজন প্রচার ব্যবস্থাপককে পত্রিকা পাঠকদের সম্পর্কে পর্যবেক্ষণ করে তাদের ক্রয় আচরণ, রুচি ও মনোভাব বিশ্লেষণ করতে হবে এবং পাঠকদের শ্রেণী বিভাগ করতে হবে। প্রকৃতপক্ষে তিনিই হবেন 'রুগ্নপ্রচার'-এর রোগ নির্নায়ক ও চিকিৎসক। তাঁর কাজ হচ্ছে পত্রিকার ব্যবসায়–শাখা যে 'পণ্য' বিক্রয় করবেন সেই পণ্যের গায়ে তার যথার্থ মূল্যের মোড়ক লাগিয়ে দেয়া। আর ঐ পণ্য হচ্ছেন পত্রিকার গ্রাহক সমষ্টি। প্রচার ব্যবস্থাপকের অন্যতম দায়িত্ব হচ্ছে পত্রিকার বর্তমান ও সাম্ভাব্য পাঠকের নিকট তাঁর পত্রিকা যথাসময়ে পৌছে দেওয়া। এমনকি পত্রিকার যে সব কপি দূরবর্তী

Dhaka University Institutional Repository

স্থানে বসবাসকারী পাঠকের নিকট পাঠাতে হয় সে সব কপি যথাস্থানে ও যথাসময়ে পৌঁছে দেওয়ার জন্য যে কোন প্রতিষ্ঠিত সংবাদপত্রের প্রচার ব্যবস্থাপকদের কাছে প্রত্যেক শহর বা গ্রামের গ্রাহকদের একটি শ্রেণীবিণ্যাসকৃত ও উপযুক্তভাবে সূচীভুক্তকৃত সাম্প্রতিক তালিকা থাকা উচিত।[২৮]

সংবাদপত্র ছাপা হওয়ার পর সার্কুলেশন বিভাগকে বিভিন্ন পর্যায়ে ও স্তরের মধ্যে দিয়ে তা গ্রাহকের কাছে দ্রুত পৌঁছাতে হয়। আধুনিক বিতরণ ব্যবস্থায় প্রচার বিভাগকে যে সব কার্যাবলী সম্পাদন করতে হয় তা সংক্ষেপে নিম্নে উল্লেখ করা হলো ঃ

(ক) প্রিন্ট অর্ডার দেওয়া,

(খ) হকার সমিতি এবং এজেন্ট, সাব- এজেন্টদের সাথে যোগাযোগ রক্ষা করা ,

(গ) বান্ডিল বেঁধে সংবাদপত্র সরবরাহ করা ও অবিক্রীত কপি ফেরত আনা,

(ঘ) পরিবহনের ব্যবস্থা করা,

(ঙ) বিল তৈরী করে টাকা আদায় করা,

(চ) এবিসি অডিটের ব্যবস্থা করা এবং

(ছ) প্রচার বৃদ্ধির লক্ষ্যে বাজার বিশ্লেষণ ও গবেষণা করা।

সাধারণত সারা দেশ থেকে আগের দিন পত্রিকা সরবারহের যে আদেশপত্র আসে তাকে সমন্বয় করে সার্কুলেশন বিভাগ মুদ্রণ বিভাগে প্রিন্ট অর্ডার দিয়ে থাকে। একেকটি সংস্করণে কত কপি ছাপা হবে তা সার্কুলেশন বিভাগকেই স্থির করতে হয়। শহর ও মফস্বলের এজেন্ট, সৌজন্য কপি ইত্যাদির প্রতি লক্ষ্য রেখেই প্রিন্ট অর্ডার দিতে হয়। এছাড়া রাজনৈতিক পরিস্থিতি, প্রাকৃতিক দুর্যোগ, জাতীয় ঘটনা ইত্যাদি বিষয়কেও বিবেচনায় রেখে প্রিন্ট অর্ডার বাড়ানো কমানো হয়ে থাকে।

সংবাদপত্র সাধারণত মহানগরীর হকার সমিতি, সোল-এজেন্ট এবং সাব-এজেন্টদের মাধ্যমে পাঠকের হাতে যায়। সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থায় এজেন্ট, হকার সমিতি এবং হকার সবচেয়ে শক্তিশালী উপাদান। এদের সাথে নিয়মিত যোগাযোগ রেখে এবং তাদের সুবিধা–অসুবিধা সম্পর্কে খোঁজ খবর নিয়ে নিত্যদিনের কাজ শেষ করা হলে বন্টন ব্যবস্থাকে দক্ষ করা সম্ভব।

ঢাকা শহরের পাঠকদের মধ্যে পত্রিকা বিতরণ প্রবাহ

ঢাকা মহানগরীতে দু'টি হকার সমিতি আছে। এদের মোট ৫৮ টি কেন্দ্র রয়েছে। ঢাকা মহানগর সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতির অধীনে ঢাকা মহানগর ও তার আশপাশে ৩০টি কেন্দ্র এবং সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমিতির অধীনে ২৮টি কেন্দ্র রয়েছে। হকার সমিতি দু'টির কেন্দ্রগুলো নিম্নের দু'টি টেবিলে আলাদা আলাদাভাবে উপস্থাপন করা হলো ঃ

Dhaka University Institutional Repository

সারণি ৩.১ ঢাকা মহানগর সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতির ৩০টি কেন্দ্র

১. জোনাকী	১১. ডেমরা	২১. নবাবপুর
২. মগবাজার	১২. সায়েদাবাদ	২২. আসাদগেইট
৩. মহাখালী	১৩. যাত্রাবাড়ী (এক)	২৩. পোস্তাগোলা
৪. বলাকা (এক)	১৪. যাত্রাবাড়ী (দুই)	২৪. উত্তরা
৫. বলাকা (দুই)	১৫. বাংলা মোটর	২৫. আজমপুর
৬. মিরপুর-১	১৬. রাজারবাগ (এক)	২৬. কাঁচপুর
৭. মিরপুর-১০	১৭. রাজারবাগ (দুই)	২৭. সাভার
৮. মিরপুর-১১	১৮. সদরঘাট	২৮. আশকোনা
৯. গাবতলী	১৯. তেজগাঁও	২৯. বাউশিয়া
১০. কমলাপুর	২০. সেনানিবাস	৩০. দাউদকান্দি

উৎস ঃ ঢাকা মহানগর সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতি, ২০০১।

সারণি ৩.২ সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমিতির ২৮টি কেন্দ্র ।

১. মতিঝিল	১১. মিরপুর-২	২১. সেনানিবাস
২. নবাবপুর	১২. তেজগাঁও	২২. মোহাম্মদপুর
৩. সদরঘাট	১৩. প্রিয়াঙ্গন	২৩. মল্লিকা
৪. যাত্রাবাড়ী	১৪. গাবতলী	২৪. বারিধারা
৫. কাঁচপুর	১৫. বিমানবন্দর	২৫. নবীনগর
৬. ইডেন কমপ্লেক্স	১৬. সাভার	২৬. মৌচাক
৭. রাজারবাগ	১৭. কমলাপুর	২৭. আজমপুর
৮. মগবাজার	১৮. বিএফসিসি গেইট	২৮. আবদুল্লাহপুর
৯. মহাখালী	১৯. উত্তরা (এক)	
১০. মিরপুর-১	২০. উত্তরা (দুই)	

উৎস ঃ সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমিতি, ২০০১।

এসব কেন্দ্রে সার্কুলেশন বিভাগের কর্মীরা নিজস্ব পরিবহনের মাধ্যমে বান্ডিল বেঁধে পত্রিকা পৌঁছে দিয়ে আসেন। ঢাকার বইরেও বান্ডিল বেঁধে পত্রিকা পৌঁছে দিতে হয়। অবিক্রীত কপি হকার সমিতির কার্যালয় থেকে সার্কুলেশন বিভাগকে বুঝে নিতে হয়। অবিক্রীত কপিতে রং দিয়ে

Dhaka University Institutional Repository

বিশেষভাবে চিহ্নিত করে দেয়া হয়। ঢাকার বাইরের অবিক্রীত কাগজ এজেন্টগণ নিজ দায়িত্বে পত্রিকা অফিসে পৌঁছে দেন।

সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থায় পরিবহন হলো প্রধান হাতিয়ার। সুসংগঠিত পরিবহন ব্যবস্থার দক্ষতার উপরই সংবাদপত্রের বিতরণ ব্যবস্থার সাফল্য বহুলাংশে নির্ভরশীল। যেহেতু সংবাদপত্রের আয়ু খুব কম সেহেতু যত তাড়াতাড়ি তা বিলি করা যায় ততই ভাল। সময় মতো কাগজ বিলি হওয়ার সঙ্গে প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধির সম্পর্ক খুব বেশী।[২৯]

বিল প্রস্তুত করা ও অর্থ আদায় করা প্রচার বিভাগের কাজের একটি অবিচ্ছেদ্য অংশ। ডিষ্ট্রিবিউটর ও এজেন্টদের সঙ্গে চুক্তিপত্রে স্বাক্ষরের পর থেকেই ব্যবসা শুরু হয়। এজেন্টদের সঙ্গে চুক্তিতে অনেক বিষয় বিস্তারিতভাবে উল্লেখ থাকে। যেমন জামানতের অর্থ, বিলি ও প্রেরণের নিময়, অবিক্রীত কাগজের সুবিধার সীমা, বিল পরিশোধের সময়সীমা, এজেন্সি বাতিল ইত্যাদি শর্তাবলী চুক্তিতে লিখে রাখা হয়।

সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যার একটি স্বীকৃতপন্থা হলো অডিট ব্যুরো অব সার্কুলেশন (ABC)। এবিসি'র মাধ্যমে জানা যায় একটি পত্রিকার সত্যিকার প্রচারসংখ্যা। যদিও বাংলাদেশে এবিসি রির্পোট মারাত্মকভাবে ত্রুটিপূর্ণ। এবিসি রিপোর্টের সাথে রাজনৈতিক উদ্দেশ্য, দুর্নীতি ইত্যাদি জড়িত। পক্ষপাতদুষ্টতার অভিযোগ সত্বেও সরকারীভাবে এবিসি রিপোর্ট ছাড়া বাংলাদেশে এখন পর্যন্ত প্রচারসংখ্যা নিরূপনের অন্য কোন পদ্ধতি চালু হয়নি। সরকারী বিজ্ঞাপনের পরিমান এবং রেট এই এবিসি রিপোর্টের ভিত্তিতেই ঠিক করা হয়। এছাড়া পত্রিকার গ্রাহক ও বিজ্ঞাপন দাতাগণ এ রিপোর্টের ভিত্তিতেই একটি পত্রিকার সার্কুলেশন সম্পর্কে মোটামুটি ধারণা করতে সক্ষম হন। পত্রিকার ছাপাখানা গোপনে পরিদর্শনের মাধ্যমে এবিসি রিপোর্ট প্রণয়নের নিয়ম হলেও এ রিপোর্ট প্রণয়নের ক্ষেত্রে চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতর (ডিএফপি)-এর সাথে সার্কুলেশন বিভাগকেই যোগাযোগ রক্ষা করতে হয়।

সংবাদপত্রকে বাজারে টিকে থাকা এবং বাজারকে সম্প্রসারণ করতে হলে পাঠকের মনোভাব সম্পর্কে সর্বদাই নজর রাখতে হয়। বর্তমান ও সাম্ভাব্য পাঠকের নিকট তার পত্রিকাকে ঠিক মতো উপস্থাপন করতে হয়। প্রচার ব্যবস্থাপককে তার কাগজের প্রচারের বিষয়ে সব সময়েই সজাগ থাকতে হয়। আগের চেয়ে পত্রিকার চাহিদা কমে গেলে ক্রয় কমে যাওয়ার কারণ খুঁজে বের করতে হয় পত্রিকার সার্কুলেশন বিভাগকেই। এসব বিষয় জানার জন্যে মাঝেমধ্যেই বাজার জরিপ করতে হয়। বাজারে বিরাজমান সমস্যা চিহ্নিত করে তা মোকাবিলা করার জন্য প্রয়োজনীয় সুপারিরশ করতে হয়। আধুনিক বিতরণ ব্যবস্থায় বাজার গবেষণা একটি অতি গুরুত্বপূর্ণ কাজ হিসেবে বিবেচিত।

পত্রিকা বিতরণ কার্যক্রম

সংবাদপত্র উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান অর্থাৎ পত্রিকা কর্তৃপক্ষ তাদের ছাপানো পত্রিকা পাঠকের কাছে পৌঁছে দেয়ার জন্য প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ বন্টন প্রণালী ব্যবহার করে থাকেন। দৈনিক জনকণ্ঠ ঢাকা মহানগরীতে নিজস্ব ব্যবস্থাপনায় নিজেদের নিয়োগকৃত এজেন্টের মাধ্যমে হকারদের কাছে পত্রিকা পৌঁছে দেয়। অর্থাৎ একমাত্র জনকণ্ঠই শুধু মাত্র ঢাকা মহানগরীতে প্রত্যক্ষ বন্টন

Dhaka University Institutional Repository

প্রণালী ব্যবহার করতে সক্ষম হয়েছে। অন্যান্য সকল পত্রিকা ঢাকাসহ সারা দেশে এবং জনকণ্ঠ ঢাকা বাদে সারা দেশে পরোক্ষ বন্টন প্রণালীর সাহায্যে তাদের পত্রিকা গ্রাহকের কাছে পৌঁছে দেয়। আর সেই পরোক্ষ বন্টনপ্রণালীতে যে মধ্যস্থ কারবারীর ভূমিকা পালন করে থাকে তা হচ্ছে হকার সমিতি। অন্যান্য সকল পত্রিকা প্রতিষ্ঠান তাদের ছাপানো পত্রিকা দু'টি হকার সমিতির মাধ্যমে বিলি-বন্টন করে থাকে। চট্টগ্রাম মহানগরীতেও দু'টি হকার সমিতি রয়েছে। দেশের অন্যান্য স্থানে এজেন্টদের মাধ্যমে সকল পত্রিকা বিতরণ করা হয়। ঢাকার বাইরে থেকে প্রকাশিত কিছু পত্রিকা তাদের নিজস্ব ব্যবস্থাপনায় কাগজ পাঠকের কাছে পৌঁছায়। গবেষণা জরিপে দেখা গেছে, সার্বিকভাবে শতকরা ৯০ভাগ পত্রিকা পরোক্ষ বন্টন প্রণালীর মাধ্যামে তাদের পণ্য ভোক্তার কাছে পৌছাচ্ছে। শতকরা ২ ভাগ পত্রিকা প্রত্যক্ষ বন্টন প্রণালী ব্যবহার করছে। শতকার ২ ভাগ পত্রিকা প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষ বন্টন প্রণালীর মধ্যে সমন্বয় করে গ্রাহকের কাছে তার পণ্য পৌঁছে দিচ্ছে। শতকরা ৬ভাগ তাদের বন্টন প্রণালী সম্পর্কে কোন তথ্য দেয়নি। নিম্নোক্ত সারণির মাধ্যমে পত্রিকা প্রতিষ্ঠান কর্তৃক ব্যবহৃত বিভিন্ন বন্টনপ্রণালী উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ৩.৩ বিভিন্ন পত্রিকার ব্যবহৃত বন্টন প্রণালী

বন্টন প্রণালী	গণসংখ্যা	শতকার হার
প্রত্যক্ষ (নিজস্ব ব্যবস্থাপনায়)	১	২%
পরোক্ষ (অন্য কোন সংস্থার ব্যবস্থাপনায়)	৪৫	৯০%
প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ ব্যবস্থাপনার সমন্বয়	১	২%
অন্য বন্টন প্রণালী	-	-
মন্তব্যদানে বিরত	৩	৬%
মোট	৫০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ,২০০৩

উপরের আলোচনায় এটা স্পষ্ট যে, বাংলাদেশে সংবাদপত্র মালিকগণ আজ পর্যন্ত আলাদা বন্টন চ্যানেল দাঁড় করাতে পারেননি। সিংহভাগ পত্রিকা এখনও অন্য সংস্থার মাধ্যমে বন্টন কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকেন। আর পাঠকের হাতে নির্দিষ্ট সময়ে পত্রিকা পৌঁছার বিষয়টি সুষ্ঠু বিলি-ব্যবস্থার উপরই নির্ভর করে। পত্রিকার সুপরিচালিত বন্টন ব্যবস্থা থাকলেই সম্ভব কাছের কিংবা দূরের প্রতিটি পাঠকের কাছে প্রতিদিন একটি নির্দিষ্ট সময়ে পত্রিকা পৌছে দেয়া। এ জন্য বিভিন্ন পত্রিকা প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন রকম বন্টন প্রণালী ব্যবহার করে থাকে।

বাংলাদেশে পত্রিকা বিতরণে ব্যবহৃত বিভিন্ন মাধ্যম

সংবাদপত্রগুলো পাঠকের হাতে নির্দিষ্ট সময়ে পত্রিকা পৌছে দেয়ার জন্য বিভিন্ন মাধ্যম ব্যবহার করে থাকে। বাংলাদেশের পত্রিকা বিলির ক্ষেত্রে ব্যবহৃত মাধ্যম গুলো হচ্ছে-বিট পিওন, হকার, এজেন্সি, ডাক ইত্যাদি। প্রায় সকল পত্রিকাই সবমাধ্যমই কমবেশী ব্যবহার করে । উন্নত দেশসমূহে পত্রিকা বিলি বন্টনের ক্ষেত্রে এসব মাধ্যম ব্যবহৃত হলেও তাদের বিতরণ কৌশল অতি

Dhaka University Institutional Repository

উন্নত। "জাপানের পত্র- পত্রিকাগুলোর সিংহভাগই পাঠকের বাড়ী বাড়ী সরবরাহ হয়ে থাকে। এই পাঠকেরা সবাই মাসভিত্তিক চুক্তিতে পত্রিকা কেনেন। সেখানে সংবাদপত্রের মোট প্রচারসংখ্যার শতকরা ৯৩ ভাগ কিনে থাকেন মাসিক গ্রাহকেরা।"[৩০] "বাংলাদেশে প্রকাশনা স্থানে পত্রিকা মূলত হকারদের মাধ্যমে পাঠকের কাছে বিলি করা হয়। বিভাগীয় শহর, জেলা শহর ও গ্রামাঞ্চলে পত্রিকা বিতরনের প্রধান মাধ্যম হচ্ছে এজেন্সি। অবশ্য প্রকাশনা স্থানে হকার ছাড়াও বিট পিওন এবং এজেন্সির মাধ্যমেও পত্রিকা বিলি হয়। গ্রামাঞ্চলে পত্রিকা বন্টনের প্রধান মাধ্যম এজেন্সি হলেও সেখানের বিতরণ ব্যবস্থায় এখনো ডাক ব্যবস্থার প্রচলন রয়েছে।"[৩১]

সংবাদপত্রের বন্টন প্রণালীতে প্রচলিত দ্বন্দ্ব ও সংঘাত

বাংলাদেশে সংবাদপত্র এজেন্ট ও সাব-এজেন্টের সংখ্যা বর্তমানে ৭৪৩ জন। তাদের নিয়োজিত হকারগণই গ্রাহকদের কাছে পত্রিকা পৌঁছে দেন। সারাদেশে সংবাদপত্র হকারের সংখ্যা কত তার প্রকৃত পরিসংখ্যান জানা সম্ভব হয়নি। তবে সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমিতির একজন দায়িত্বশীল কর্মকর্তা বলেছেন, বাংলাদেশে বর্তমানে ২১হাজার হকার রয়েছেন। কোথাও কোথাও এজেন্ট এবং সাব-এজেন্ট নিজেরাও গ্রাহকদের কাছে সংবাদপত্র বিলি–বন্টন করেন। ঢাকা মহানগরীতে সংবাদপত্র বিতরণের জন্য দু'টি হকার সমিতি রয়েছে। চট্টগ্রামেও দু'টি সমিতি আছে। এসব সমিতির সদস্যভুক্ত হকার এবং অনুমোদিত অসদস্য হকারগণ পত্রিকা বিলি বন্টন করে থাকেন। ঢাকা ও চট্টগ্রামের হকার সমিতিগুলো সমবায়ের রেজিষ্ট্রিভুক্ত। কিন্তু এসব সমিতি সমবায়ের নীতিমালা লঙ্ঘন করে মনোপলি বিজনেস করে চলেছে। এ অবস্থার অবসানের লক্ষে সমবায় অধিদফতরের রেজিষ্ট্রার কয়েকবার চেষ্টা করেও সফল হননি।

ঢাকা মহানগরীতে বর্তমানে প্রায় ১২ হাজার হকার সংবাদপত্র বিতরনের সাথে জড়িত। ১৯৯২সালে এই সংখ্যা ছিল ১০ হাজার।[৩২] ঢাকা মহানগরীতে যে দু'টি হকার সমিতি রয়েছে তার মধ্যে প্রথম হকার সমিতিটি প্রতিষ্ঠিত হয় ১৯৭৩সালের ২৫এপ্রিল। ঢাকা সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতি লিমিটেড নামের এ সমিতির প্রতিষ্ঠাকালীন সদস্য ছিলেন ৩৩০জন। বর্তমানে এ সমিতির সদস্য সংখ্যা দাঁড়িয়েছে ৮৭২জন। ১৯৯২সাল পর্যন্ত এ সমিতি ঢাকা মহানগরীর পত্রিকা বিতরণে একচেটিয়া অধিকারী ছিল। ১৯৯২সালের ২৩ডিসেম্বর সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমিতি লিমিটেড নামে আরেকটি সমিতি প্রতিষ্ঠিত হয়। এই সমিতির সদস্য সংখ্যা ৬৪৫জন। সংবাদপত্র মালিকদের সমিতি বাংলাদেশ সংবাদপত্র পরিষদ (বি এস পি) এর তদানীন্তন সভাপতি ও দৈনিক ইত্তেফাকের সম্পাদক মন্ডলীর সভাপতি ব্যারিষ্টার মইনুল হোসেন নয়া হকার সমিতির আনুষ্ঠানিক উদ্বোধন করলে পুরানো হকার সমিতি ক্ষুব্ধ হয়। ঢাকা সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতি লিমিটেডের পত্রিকা বিতরনের ক্ষেত্রে যে মনোপলি চলে আসছিল তা ভেঙ্গে দেয়ার জন্য নয়া সমিতির জন্ম হয়। বর্তমানে অবশ্য নয়া সমিতি শতকরা ২৯ ভাগ পত্রিকা বিতরণের দায়িত্ব পালন করছে। ৬৫ ভাগ পত্রিকা বিতরণের দায়িত্ব এখনো পুরানো সমিতির হাতেই ন্যস্ত রয়েছে। বাকী প্রায় শতকরা ৬ ভাগ পত্রিকা অন্যান্যভাবে বিলি-বন্টন হয়ে থাকে।[৩৩]

Dhaka University Institutional Repository

নয়া হকার সমিতি প্রতিষ্ঠার পর থেকে দুই সমিতির সমর্থক হকারদের মধ্যে প্রায়শই সংঘাত সংঘর্ষের ঘটনা ঘটে। বন্টন প্রণালীর একই স্তরের প্রতিষ্ঠানগুলোর এই দ্বন্দ্বকে মার্কেটিংয়ের পরিভাষায় আনুভূমিক দ্বন্দ্ব (Horizontal Conflict) বলা হয়ে থাকে। অপরদিকে একই বন্টন প্রণালীর বিভিন্ন স্তরের মধ্যেও দ্বন্দ্বের বহিঃপ্রকাশ ঘটে। সংবাদপত্র মালিকদের সাথে চলছে হকার সমিতির ঠান্ডা লড়াই। এ ঠান্ডা লড়াই মাঝে মাঝে উত্তপ্ত হয়ে উঠে। নব্বই দশকের প্রথম দিকে বাংলাদেশ সংবাদপত্র পরিষদ (বি এস পি) এবং ঢাকা সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতি পত্রিকার কমিশন নিয়ে প্রকাশ্য বিবৃতিযুদ্ধে লিপ্ত হয়েছিল। মালিকগণ পত্রিকার ৩৫% হকার কমিশনকে অস্বাভাবিক বেশী বললে হকার সমিতি তার প্রতিবাদ জানিয়ে কমিশনকে যথাযথ বলে উল্লেখ করে। এ নিয়ে উভয় পক্ষের মধ্যে কয়েকদিন বিবৃতি ও পাল্টা বিবৃতি চলে। এমনকি হকারদের সাথে কমিশন সংক্রান্ত জটিলতার কারনে কয়েক বছর আগে দৈনিক সংবাদ পত্রিকা কিছু দিনের জন্যে বন্ধ রাখতে হয়েছিল।[৩৪] বন্টন প্রণালীতে এ ধরনের দ্বন্দ্বকে উলম্ব দ্বন্দ্ব (Vertical Conflict) বলা হয়ে থাকে। পণ্য উৎপাদনকারীকে এ ধরনের দ্বন্দ্ব মোকাবিলা করেই বাজারে টিকে থাকতে হয়। "কিছু কিছু দ্বন্দ্বের ফলে অবশ্য সুস্থ প্রতিযোগিতা বিকশিত হয়। এ ধরনের প্রতিযোগিতা কখনো কখনো বন্টন প্রণালীর জন্যে খুবই ফলদায়ক হয়। প্রতিযোগিতার অভাবে বন্টন প্রণালী নিষ্ক্রিয় এবং উদ্ভাবনহীন হয়ে পড়ে। আবার কখনো কখনো দ্বন্দ্বের মাত্রা বেড়ে গেলে এবং বেশী সময় ধরে দ্বন্দ্ব অব্যাহত থাকলে বন্টন প্রণালীকে ক্ষতিগ্রস্থও করে। গোটা বন্টন প্রণালীটি ভালভাবে কাজ করার জন্য প্রণালীর সদস্যদর প্রত্যেকের ভূমিকা সুস্পষ্ট হওয়া বাঞ্চনীয় এবং উদ্ভুত দ্বন্দ্বগুলোকে দক্ষতার সাথে মিটাতে হয়। শক্তিশালী প্রণালী নেতৃত্বের মাধ্যমে সহযোগিতা, যথাযথ ভূমিকা পালন এবং দক্ষ ব্যবস্থাপনা অর্জন সম্ভব। যে বন্টন প্রণালীতে একটি ফার্ম, এজেন্সি, বা পদ্ধতি থাকে, যার দ্বারা ভূমিকা নির্দিষ্ট করে দেয়া এবং দ্বন্দ্ব ব্যবস্থাপনা করা সম্ভব সে প্রণালীর কার্যক্রম ভালভাবে পরিচালিত হয়।"[৩৫]

ঢাকা থেকে বর্তমানে ১৩৯টি দৈনিক পত্রিকা বের হলেও বাজারে যায় ৩০টির মতো দৈনিক সংবাদপত্র। দৈনিক পত্রিকার অফিসগুলো কাগজ ছেপে ভোর ৫টার মধ্যে ঢাকার দুই হকার সমিতির (৩০+২৮)=৫৮ টি কেন্দ্রে নিজস্ব পরিবহনের মাধ্যমে পৌঁছে দেয়। প্রতিটা কেন্দ্রে সমিতির বেতনভুক্ত একজন সুপারভাইজার ও দুই বা ততোধিক সহকারী সুপারভাইজার থাকেন। কেন্দ্রগুলোতে সমিতির হেলপারও দায়িত্ব পালন করেন। ঢাকা মহানগরীতে হকারগণ এসব কেন্দ্র থেকেই তাদের চাহিদা মতো কাগজ নিয়ে পাঠকদের উদ্দেশে বেরিয়ে পড়েন। সমিতির সরাসরি তত্ত্বাবধানে হকারদের সমঝোতা অনুযায়ী তাদের এলাকা, মহল্লা, গলি ভাগ করা থাকে। সংবাদপত্র হকারদের পরিভাষায় এভাবে এলাকা ভাগ করে দেওয়ার নামই হচ্ছে 'লাইন'। হকাররা তাদের নিজের লাইন-এ পত্রিকা বিতরন করেন; কেউ অন্যের লাইন নিয়ে নাক গলাতে পারেন না। প্রতিদিন হকার সমিতি থেকে পরের দিনের কেন্দ্র ভিত্তিক চাহিদা পাঠানো হয় পত্রিকা অফিসগুলোতে। সে অনুযায়ী পত্রিকার সরবরাহ হয়।

বাড়ি বাড়ি কাগজ দেয়া ছাড়াও ফুটপাতের দোকানে, স্টলে এবং সংবাদপত্র বিতরণ কেন্দ্রে সারাদিন পত্রিকা বিক্রি হয়। রেল স্টেশন, লঞ্চঘাট এবং বাস টার্মিনালে হকাররা হেঁটে কাগজ

Dhaka University Institutional Repository

বিক্রি করেন। ফেরী করে যারা কাগজ বিক্রি করেন তারাও ভোর বেলায় সমিতির কেন্দ্র থেকে কাগজ কিনে নিয়ে যান। সকালে বাড়ী বাড়ী নির্ধারিত গ্রাহকদের কাগজ দেয়ার পর হকারদের অনেকে রাস্তার মোড়ে বা ফুটপাতে বসে পত্রিকা বিতরণ করেন। রাজধানী ঢাকায় ফুটপাতের পরিমান ১৬৩ কিলোমিটার।[৩৬] ঢাকায় ফুটপাতে পত্রিকা বিক্রি করেন এমন হকারের সংখ্যা সহস্রাধিক। বাকী হকারদের নিজস্ব 'লাইন' আছে; রয়েছে তাদের স্থায়ী গ্রাহক। ঢাকাকে যানজটমুক্ত করার লক্ষ্যে ২০০১সালের জানুয়ারী মাসে ফুটপাত থেকে হকার উচ্ছেদ করা হয়। ফলে অন্যান্য হকারের মতো ফুটপাতের পত্রিকা-হকারগণও বেকার হয়ে পড়েন। সংবাদপত্র হকারদের দু'টি সমিতিই ঢাকা সিটি কর্পোরেশনের ঢালাওভাবে হকার উচ্ছেদের সিদ্ধান্তের তীব্র প্রতিবাদ জানায়। সমিতির নেতৃবৃন্দের বক্তব্য হচ্ছে, "সারাবিশ্বেই ফুটপাতে পত্রিকা বিক্রি হয়ে আসছে। পত্রিকা বিক্রির এটাই নিয়ম। পত্রিকা বিক্রির যে সময় তা সাধারণত ভোর ৫টা থেকে বড়জোর সকাল ৯/১০টা। এসময়ে সংবাদপত্র হকারদের কারণে রাস্তায় যানজট হয় না। এছাড়া বেশীরভাগ সংবাদপত্র হকারেরই জায়গার প্রয়োজন হয় না। কারণ হকারগণ হাতে পত্রিকা রেখে হেটে হেটে বিক্রি করেন।"[৩৭] ঢাকা সিটি করপোরেশন আশির দশকে মহানগরীতে ৮০টি সংবাদপত্র বিতরণ কেন্দ্র নির্মাণ করে দিয়েছিলেন। এসব কেন্দ্রের কয়েকটি ইতিমেধ্যেই সংবাদপত্রের বদলে অন্য পণ্যের দখলে চলে গেছে। হকার সমিতির বারবার আবেদন-নিবেদনের পরেও সিটি কর্পোরেশন নতুন করে সংবাদপত্র বিক্রয় কেন্দ্র নির্মাণের আর কোন উদ্যোগ নেয়নি।

এদিকে ঢাকায় দৈনিক জনকণ্ঠের রয়েছে আলাদা বন্টন চ্যানেল। ঢাকা মহানগরীতে পত্রিকা বন্টনের জন্য ৪০জন এজেন্ট নিয়োগ করা হয়েছে। জনকণ্ঠের সার্কুলেশন বিভাগের সরাসরি তত্ত্বাবধানে পরিচালিত এজেন্টদের একেক জন একেকটি এলাকার প্রতিনিধিত্ব করেন। এজেন্টরা আগের দিন তাদের চাহিদা জানানোর পর পত্রিকার সার্কুলেশন বিভাগ প্রয়োজনীয় কাগজের জন্য রিকুইজিশন তৈরী করে। এজেন্টদের কাছ থেকে জনকণ্ঠ পত্রিকা কিনে নিয়ে হকাররা গ্রাহকদের কাছে বিক্রি করেন। জনকণ্ঠ বিক্রির জন্য কিছু আলাদা হকার থাকলেও সিংহভাগ হকারই হচ্ছেন দু'টি হকার সমিতির সাথে প্রত্যক্ষ কিংবা পরোক্ষভাবে সম্পৃক্ত। "জনকণ্ঠ কর্তৃপক্ষ তাদের এজেন্টদেরকে ৩৫% ভাগ কমিশনের অতিরিক্ত হিসেবে শতকরা ২ কপি পত্রিকা সৌজন্য হিসেবে প্রদান করেন। এতে পত্রিকা ফেরতদানের ব্যবস্থা না থাকলেও এজেন্টদের পুষিয়ে যায়।"[৩৮] জনকণ্ঠের বাইরে অন্যান্য কয়েকটি পত্রিকা আলাদা বন্টন চ্যানেল দাঁড় করাতে চেষ্টা করেও সফল হয়নি। বাংলাবাজার পত্রিকা 'মা-মনি সংবাদপত্র সরবরাহ সংস্থা' নামে একটি সংস্থাকে ঢাকা মহানগরীতে বিশেষ ব্যবস্থায় পাঠকদের কাছে তাদের পত্রিকা সরবরাহের দায়িত্ব দিয়েছিল।[৩৯] বাংলাবাজার পত্রিকা বর্তমানে ঢাকায় দু'টি সংবাদপত্র হকার সমিতির মাধ্যমেই গ্রাহকের কাছে যায়। অধুনালুপ্ত দেশবাংলা পত্রিকাটি যখন ২০০০ সালের ১জানুয়ারী বৈকালিক দৈনিক হিসেবে বাজারে আত্মপ্রকাশ করেছিল তখন এ পত্রিকার মালিক স্বতন্ত্র বিতরণ ব্যবস্থার একটি উদ্যোগ নিয়েছিলেন। ঢাকা মহানগরীতে প্রতিটা ওয়ার্ডে দেশবাংলা প্রতিনিধি নিয়োগ করা হয়েছিল। পত্রিকাটি বাজারে বিক্রির আগে ৩দিন, অর্থাৎ ১৯৯৯ সালের ২৯, ৩০ ও ৩১ ডিসেম্বর শুভানুধ্যায়ীদের মধ্যে 'শুভেচ্ছা সংখ্যা' বিতরণ করা হয়েছিল। এই শুভানুধ্যায়ীদের তালিকাটি পত্রিকার ওয়ার্ড প্রতিনিধিরা তৈরী করেছিলেন। শুভেচ্ছা সংখ্যায় পাঠক

Dhaka University Institutional Repository

পাঠিকাদের উদ্দেশ্যে একটি গ্রাহক ফরমও ছাপানো হয়েছিল।৪০ বলা হয়েছিল এই ফর্ম পূরন করে ওয়ার্ড প্রতিনিধিকে কিংবা দেশবাংলা কার্যালয়ে পাঠিয়ে দিলে ঘরে বসেই প্রতিদিন বিকেলে গ্রাহক তার পত্রিকাটি পেয়ে যাবেন। শেষ পর্যন্ত স্বতন্ত্র বিতরণ ব্যবস্থা দাঁড় করানো তো দূরের কথা এই পত্রিকাটিই বাজারে ছয় মাসও টিকে থাকেনি।

বিকল্প বন্টন ব্যবস্থার ধারণা ও তুলনামূলক পর্যালোচনা

বিকল্প বন্টন চ্যানেল দাঁড় করানোর জন্য বিভিন্ন সময় আরো কয়েকটি পত্রিকা গোপনে গোপনে চেষ্টা করেছে। বিশেষ করে ইন্ডিপেন্ডেন্ট, ডেইলি স্টার, প্রথমআলো ও যুগান্তর-এই কয়টি পত্রিকা প্রকাশের আগেই বাজার জরিপ করেছে। পত্রিকার কাছে পাঠকের প্রত্যাশা যাচাইয়ের পাশাপাশি এসব পত্রিকা কর্তৃপক্ষ বন্টন ব্যবস্থার উপরও সমীক্ষা চালিয়েছেন। ফ্যাকসিমিলি প্রযুক্তির মাধ্যমে ঢাকার বাইরে একাধিক স্থান থেকে পত্রিকা ছাপানো হলে কতটা ভায়াবল হবে এবং নিজস্ব বন্টন চ্যানেল দাঁড় করানো গেলে কতটা লাভ-লোকসান হবে সেগুলোর উপর পূর্ণাঙ্গ সমীক্ষা পরিচালনা করা হয়। দেশে সড়ক ব্যবস্থার ক্ষেত্রে ইতিবাচক পরিবর্তন আসায় ফ্যাকসিমিলি পদ্ধতির মতো ব্যয়বহুল পন্থা অর্থনৈতিক বিবেচনায় যথাযথ বলে কেউ মনে করেননি। তবে নিজস্ব বিতরণ ব্যবস্থা প্রবর্তন করা সম্ভব হলে তা অর্থনৈতিক দৃষ্টিকোণ থেকে লাভজনক বলে সমীক্ষায় প্রতিফলিত হয়। কিন্তু হকার সমিতিগুলো বিকল্প বন্টন ব্যবস্থায় বড় ধরনের প্রতিবন্ধকতা সৃষ্টি করতে পারে এই আশঙ্কায় তারা কেউ এ পথে অগ্রসর হয়নি। প্রথমআলো কর্তৃপক্ষ কিছু কিছু জেলা শহরে পরীক্ষামূলকভাবে নিজস্ব ব্যবস্থাপনায় বন্টন কার্যক্রম প্রতিষ্ঠার লক্ষ্যে কিছু দূর অগ্রসর হয়েও হকার ও এজেন্টদের বাধার আশঙ্কায় শেষ পর্যন্ত বিরত থাকেন। প্রথম শ্রেণীর একটি জাতীয় দৈনিকের সমীক্ষার আলোকে দেখা যায় যে, হকার-এজেন্টদের মাধ্যমে পত্রিকা বন্টনের প্রচলিত ব্যবস্থার বাইরে নিজস্ব ব্যবস্থাপনায় কাগজ বিতরণ করা সম্ভব হলে তা বেশি লাভজনক। উক্ত সমীক্ষার আলোকে নিম্নে বিষয়টি সংক্ষেপে উপস্থাপন করা হলো–

কোন একটি জেলা শহরে যদি একটি দৈনিক পত্রিকার ২,০০০ কপি চলে তাহলে প্রতি কপির মূল্য ৮.০০ টাকা করে সর্বমোট মূল্য দাঁড়ায়–

২,০০০×৮.০০=১৬,০০০.০০ টাকা

৩৫.০০% কমিশন হারে মোট দেয় কমিশনের পরিমাণ দাঁড়ায়

$$\frac{৩৫.০০}{১০০.০০} \times ১৬,০০০.০০=৫,৬০০.০০ \text{ টাকা}$$

মাসে প্রদত্ত মোট কমিশনের পরিমাণ ৫,৬০০.০০ × ৩০=১,৬৮,০০০.০০ টাকা।

অপরদিকে দৈনিক ২০০০ কপি পত্রিকা বিক্রির জন্য ৪০ জন বিক্রয় কর্মী দরকার হবে। প্রতিজন বিক্রয়কর্মী গড়ে ৫০ কপি বিক্রয় করবেন। বিক্রয় কর্মীদের তত্ত্বাবধানের জন্য ৪ জন সুপারভাইজার প্রয়োজন হবে।

Dhaka University Institutional Repository

৪ জন সুপারভাইজারের মাসিক বেতন (প্রতি জনের ৫,০০০.০০ টাকা করে)

(৫,০০০.০০ × ৪) = ২০,০০০.০০ টাকা

৪০ জন বিক্রয় কর্মীর মাসিক বেতন (প্রতি জনের ২,০০০.০০ টাকা করে)

(২,০০০.০০ × ৪০)= ৮০,০০০.০০ টাকা

মোট বেতন = ১,০০,০০০.০০ টাকা

একটি জেলা শহরে দৈনিক ২ হাজার কপি পত্রিকা বিক্রির জন্য ৪টি বিক্রয় কেন্দ্র থাকা দরকার। প্রতিটি ঘরের জন্য মাসিক ভাড়া ১,৫০০.০০ টাকা করে (১,৫০০.০০ × ৪) মোট ৬,০০০.০০ টাকা খরচ হবে।

বেতন বাবদ ব্যয়	**১,০০,০০০.০০ টাকা**
ঘরভাড়া বাবদ ব্যয়	**৬,০০০.০০ টাকা**
অন্যান্য খরচ	**১০,০০০.০০ টাকা**
সর্বমোট ব্যয়	**১,১৬,০০০.০০ টাকা।**

এজেন্ট-হকারদের মাধ্যমে পত্রিকা বিতরণ করলে মোট দেয় কমিশনের পরিমাণ দাঁড়ায় ১,৬৮,০০০.০০ টাকা

নিজস্ব ব্যবস্থাপনায় বিতরণ করলে খরচ দাঁড়ায় ১,১৬,০০০.০০ টাকা

ব্যবধান৫২,০০০.০০ টাকা।

একটি জেলা শহরেই নিজস্ব ব্যবস্থাপনায় বিতরণ করা হলে প্রতিমাসে ৫২,০০০.০০ টাকার অতিরিক্ত খরচ থেকে কোম্পানি রক্ষা পাবে।

সংবাদপত্রের বন্টন প্রথা ঃ আরো কিছু তথ্য

ঢাকার পত্রিকাগুলো সারাদেশে বিক্রি হলেও রাজধানীর বাইরে থেকে প্রকাশিত কাগজগুলোর ঢাকায় কোন বাজার নেই। চট্টগ্রাম, খুলনা ও বগুড়া থেকে প্রকাশিত ভাল ভাল দৈনিক কাগজও ঢাকার বাজারে দেখা যায়না। অফিস-আদালতে সৌজন্য সংখ্যার বাইরে ঐ সকল পত্রিকার হাতে-গোনা কিছু কপি ঢাকায় দেখা যায়। এগুলো সাধারণত সংশ্লিষ্ট পত্রিকার শুভানুধ্যায়ীগণকে বার্ষিক কিংবা মাসিক চাঁদার ভিত্তিতে সংগ্রহ করতে হয়। অন্যদিকে চট্টগ্রাম, খুলনা, রাজশাহী, বরিশাল ও সিলেটসহ দেশের অন্যান্য বড় শহরগুলোতে ঢাকার বড় বড় পত্রিকা প্রতিষ্ঠানসমূহ রিজার্ভ বাস কিংবা ট্রাকের মাধ্যমে তাদের নিজ নিজ পত্রিকা পৌঁছে দেয়। চট্টগ্রামের দু'টি হকার সমিতি এবং অন্যান্য শহরে এজেন্টগণ পত্রিকা বুঝে নিয়ে তাদের হকারদের মাধ্যমে বিলি বন্টন করান। রাত সাড়ে ১০টা থেকে ১২টার মধ্যে ঢাকা হতে এসব শহরের উদ্দেশ্যে বাস ছেড়ে যায়। অন্যান্য মফস্বল শহরে কাগজ পাঠানোর প্রথা হলো, নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে পত্রিকা অফিস থেকে কাগজ আন্তঃজেলা বাস টার্মিনাল ও রেল স্টেশনে পৌঁছানো হয়। মফস্বল শহরের সংশ্লিষ্ট এজেন্ট বাস কিংবা ট্রেন থেকে তা গ্রহণ করেন এবং সেখানকার হকাররা তাদের কাছ থেকে পত্রিকা নিয়ে গ্রাহকের কাছে পৌঁছে দেন। ঢাকা থেকে বাসে কাগজ পাঠানোর পর কোন কোন জেলা শহর থেকে লঞ্চেও প্রত্যন্ত অঞ্চলে পত্রিকা পৌঁছানো হয়। বৃহত্তর বরিশাল জেলায় এই

Dhaka University Institutional Repository

ধরনের বিতরণ লক্ষ্য করা যায়। আগেকার দিনে ডাকযোগে পত্রিকা বিলি বন্টনের ব্যাপক প্রচলন থাকলেও এখন তার তেমন একটা প্রচলন নেই। সাপ্তাহিক, মাসিক ইত্যাদি সাময়িকী ডাক ব্যবস্থায় গ্রামাঞ্চলে পাঠানো হলেও দৈনিকের ক্ষেত্রে এ মাধ্যমের ব্যবহার বলতে গেলে উঠেই গেছে। অত্যন্ত সীমিত পর্যায়ে ডাক যোগে কিছু কিছু পত্রিকা দেশের অভ্যন্তরের গ্রাহকদের কাছে পৌছানো হয়। অবশ্য কিছু কিছু পত্রিকা ডাকযোগে বিদেশে পাঠাতে দেখা যায়। বিদেশে বিমানে পত্রিকা পাঠানো হয়। কিন্তু দেশের অভ্যন্তরে বিমানে পত্রিকা পাঠানোর ব্যবস্থা নেই। নিম্নের সারণিতে বহির্বিশ্বের গ্রাহকদের জন্য প্রযোজ্য ত্রৈমাসিক, ষান্মাসিক ও বার্ষিক চাঁদার হার উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ৩.৪ বিদেশে বিমান ডাক মাশুল (Air Mail) সহ গ্রাহক চাঁদা (Subscription Rate)

দেশের নাম	বার্ষিক চাঁদা	ছয় মাসের চাঁদা	তিন মাসের চাঁদা
ভারত, পাকিস্তান, নেপাল ও ভূটান	৬,৭০০ টাকা	৩,৩৫০ টাকা	১,৬৭৫ টাকা
অন্যান্য এশীয় দেশ	১১,০০০ টাকা	৫,৫০০ টাকা	২,৭৫০ টাকা
ইউরোপ ও আফ্রিকান দেশসমূহ	১৩,৯০০ টাকা	৬,৯৫০ টাকা	৩,৪৭৫ টাকা
মার্কিন যুক্তরাষ্ট্র ও ভূমধ্যসাগরীয় দেশসমূহ	১৬,৮০০ টাকা	৮,৪০০ টাকা	৪,২০০ টাকা

উৎস ঃ সার্কুলেশন বিভাগ, দৈনিক ইনকিবলাব, ২০০০

ফ্যাকসিমিলি পদ্ধতিতে পত্রিকা প্রকাশ ও বন্টন ব্যবস্থায় তার প্রভাব

দৈনিক জনকণ্ঠ ঢাকার বাইরে ৩ জায়গায় ছাপা হয়ে থাকে। ঢাকার পাশাপাশি প্রায় একই সময় চট্টগ্রাম, খুলনা ও বগুড়া থেকে ছাপা হয়ে সে সব আঞ্চলিক অফিস থেকে সংশ্লিষ্ট এলাকায় জনকণ্ঠ বিলি করা হয়। ফ্যাকসিমিলি ট্রান্সমিশন প্রযুক্তিতে কাগজ ছাপানোর কারণে জনকণ্ঠ সহজেই ঢাকার বাইরেও সকাল বেলায় গ্রাহকের কাছে পৌছানো সম্ভব হয়। অত্যন্ত ব্যয়বহুল এই প্রযুক্তি সংবাদপত্র বন্টনে ইতিবাচক ভূমিকা রাখলেও অর্থনৈতিক বিবেচনায় 'ভায়াবল' কিনা ইতোমধ্যেই সে প্রশ্ন উঠেছে। সংবাদপত্র মালিক ও ব্যবস্থাপকদের শতকরা ৭০ ভাগের মতে, ফ্যাকসিমিলি প্রযুক্তি অর্থনৈতিকভাবে যথার্থ নয়। শতকরা ২ ভাগের মতে ফ্যাকসিমিলি প্রযুক্তি যথার্থ। শতকরা ২৮ ভাগ সংবাদপত্র ব্যবস্থাপক এক্ষেত্রে কোন মন্তব্য করেননি। ফ্যাকসিমিলি পদ্ধতিতে আঞ্চলিক কার্যালয় থেকে পত্রিকা ছাপিয়ে তা সংশ্লিষ্ট এলাকায় বন্টন করলে এবং ঢাকা থেকে বাস/ট্রাক দিয়ে পত্রিকা পৌছানো হলে অর্থনৈতিকভাবে কতটা ভায়াবল তা পর্যালোচনার জন্য জনকণ্ঠে ব্যাপক তথ্যানুসন্ধান চালানো হয়। বিশ্বস্ত সূত্রে প্রাপ্ত জনকণ্ঠের চট্টগ্রামস্থ অফিসে ফ্যাকসিমিলির কারণে যে অতিরিক্ত খরচ হয় এবং গতানুগতিক পন্থায় যে ব্যয় হয় নিম্নে তার তুলনামূলক পর্যালোচনা করা হলো ঃ

Dhaka University Institutional Repository

সারণি ৩.৫ জনকণ্ঠের চট্টগ্রাম অফিসে ফ্যাকসিমিলি সংক্রান্ত মাসিক খরচ

মেশিনের জন্য প্রতি মাসে প্রদত্ত ব্যাংক সুদ		৭৫,০০০.০০ টাকা
(মেশিনের মূল্য ১,৫০,০০,০০০.০০ টাকা। বার্ষিক শতকরা ১৫% টাকা হারে সুদ)।		
প্লেট খরচ		
(দৈনিক গড়ে ১৫টি প্লেটের প্রয়োজন হয়।		১,৩৫,০০০.০০ টাকা
মাসে লাগে ১৫×৩০=৪৫০টি		
প্রতিটি প্লেটের মূল্য ৩০০.০০ টাকা)		
ট্রেসিং পেপার ও অন্যান্য কেমিক্যাল খরচ		৫০,০০০.০০ টাকা
একজন সুপারভাইজারের বেতন	১২,০০০.০০ টাকা	
একজন মেশিনম্যানের বেতন	১০,০০০.০০ টাকা	
একজন ফ্যাকসিমিলি অপারেটরের বেতন	১০,০০০.০০ টাকা	
তিনজন সহকারী মেশিনম্যানের বেতন (৫০০০.০০×৩)	১৫,০০০.০০ টাকা	
একজন প্লেট প্রসেসিং ক্যামেরাম্যানের বেতন	৫,০০০.০০ টাকা	
দুইজন গার্ডের বেতন (৩,০০০.০০ ×২)	৬,০০০.০০ টাকা	
দুইজন বাইন্ডারের বেতন (২৫০০.০০×২)	৫,০০০.০০ টাকা	
একজন পিয়নের বেতন	২,০০০.০০ টাকা	
মোট বেতন		৬৫,০০০.০০ টাকা
বাড়ী ভাড়া		২০,০০০.০০ টাকা
পানি ও বিদ্যুৎ বিল		১৫,০০০.০০ টাকা
টেলিফোন বিল		৫,০০০.০০ টাকা
অন্যান্য খরচ		১০,০০০.০০ টাকা
সর্বমোট ব্যয়		**৩,৭৫,০০০.০০ টাকা**

উৎস ঃ চট্টগ্রাম অফিস, দৈনিক জনকণ্ঠ, ২০০২

অন্যদিকে ঢাকা থেকে প্রতিদিন চট্টগ্রামে পত্রিকা পাঠাতে একটি কিংবা ট্রাকের প্রয়োজন হয়। একটি বাস/ট্রাক ভাড়া করতে সাধারণতঃ ১০,০০০.০০ টাকা লাগে। অর্থাৎ ঢাকা থেকে চট্টগ্রামে বাস/ট্রাকে পত্রিকা পাঠালে প্রতিমাসে সর্বোচ্চ (১০,০০০.০০×৩০)=৩,০০,০০০.০০ টাকা ব্যয় হয়। এছাড়া এই রুটে বাস/ট্রাক যাওয়ার সময় কুমিল্লা ও ফেনী জেলায় বিভিন্ন স্ট্যান্ডে সংশ্লিষ্ট এলাকার পত্রিকাও রেখে যাওয়া যায়।

বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থায় জনকণ্ঠ অত্যন্ত ব্যয়বহুল প্রযুক্তির মাধ্যমে একটি বিরাট পরিবর্তন আনায় ঢাকার বহুল প্রচারিত অন্যান্য পত্রিকা যেগুলো শুধুমাত্র ঢাকা থেকে মুদ্রিত হয় সেগুলোতে নিয়মিত দু'টো সংস্করণ বের করার প্রচলন শুরু হয়। অর্থাৎ জনকণ্ঠের সাথে বন্টন প্রতিযোগিতায় লিপ্ত হয়ে অন্যান্য পত্রিকাগুলোকে রাত ১২টার আগেই কাগজ ছেপে রিজার্ভ বাসে করে দূরবর্তী শহরের উদ্দেশ্যে রওয়ানা দিতে হয়। এসব পত্রিকার লক্ষ্য থাকে যেভাবেই হোক

Dhaka University Institutional Repository

সকাল সকাল ঢাকার বাইরের শহরগুলোতে যেন পৌছা যায়। অন্যদিকে সর্বশেষ খবরাখবর নিয়ে রাজধানীর জন্য আরেকটি সংস্করণ বের করা হয়– যেটিকে 'নগর সংস্করণ' কিংবা 'দ্বিতীয় সংস্করণ' বলা হয়। বর্তমানে প্রথম শ্রেণীর জাতীয় দৈনিকগুলো নিজেদের মধ্যে এতটাই প্রতিযোগিতায় লিপ্ত যে, কোন কোন পত্রিকা কখনো কখনো ৩টি সংস্করণও বের করে থাকে। এ প্রতিযোগিতা এখন আর জনকণ্ঠকে ঘিরে নয়—এটা বর্তমান বাস্তবতা। নগর সংস্করণের বিষয়টি নতুন কিছু নয়। উন্নত বিশ্বের বড় বড় পত্রিকাগুলো নিয়মিতই দুই বা ততোধিক সংস্করণ বের করে থাকে। "সংবাদপত্রে সংস্করণের প্রথা চালু হয় মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে। ১৮২৮ সালে 'জার্নাল অব কমার্স' -এর ব্যবস্থাপক ডেভিড হেইল সর্বপ্রথম নিউইয়র্কে পত্রিকার অতিরিক্ত সংস্করণ প্রকাশ করেন। এই সংস্করণ বিকেলে বিলি করা হতো।"[৪১] ঢাকা থেকে প্রকাশিত সংবাদপত্রগুলো দূরবর্তী শহরসমূহে দ্রুত পত্রিকা পৌছানোর প্রতিযোগিতায় নেমে পড়ায় মফস্বল এলাকার পাঠকেরা লাভবান হয়েছেন। আজ থেকে দেড়/দুই দশক আগেও পত্রিকা মালিকগণ বন্টনের বিষয়টি নিয়ে এতটা মাথা ঘামাতেন না। দুই দশক আগে দূরবর্তী জেলা শহরে ঢাকার পত্রিকা বিকেলে কিংবা সন্ধ্যায় বিলি–বন্টন করা হতো। এমন কি প্রত্যন্তঅঞ্চলে ঢাকার পত্রিকা বিলি হতো পরের দিন। এ জন্যেই প্রথম পৃষ্ঠায় পত্রিকার নামের নীচেই লেখা থাকতো "ঢাকা মঙ্গলবার, মফস্বল বুধবার।"[৪২] এখন মফস্বলে ঢাকার কোন পত্রিকা কোন কারণে সকাল ৮ টার পরে পৌছালে হকাররা সেই পত্রিকার প্যাকেট আর খুলেও দেখেন না। কারণ, পাঠকরা আরো আগেই হয়তো ঢাকার অন্য একটি কাগজ কিনে নিয়েছেন। বিশেষ কোন পত্রিকার জন্য তারা দীর্ঘ সময় অপেক্ষা করতে রাজি নন।

সংবাদপত্রের সংস্করণ প্রবণতা

গবেষণায় প্রাপ্ত ফলাফলে দেখা গেছে, শতকরা ১৮ ভাগ পত্রিকা নিয়মিত দু'টি সংস্করণ প্রকাশ করে। শতকরা ২২ ভাগ পত্রিকা মাঝে-মধ্যে একাধিক সংস্করণ বের করে থাকে। শতকরা ৬০ ভাগ পত্রিকা কখনো একাধিক সংস্করণ প্রকাশ করেনা। নিম্নের সারণির সাহায্যে সংস্করণ পরিস্থিতি দেখানো হলো।

সারণি ৩.৬ জরিপকৃত পত্রিকাগুলোর সংস্করণ প্রবণতা

সংস্করণ	গণসংখ্যা	শতকরা হার
নিয়মিত একাধিক সংস্করণ প্রকাশ করা হয়	৯	১৮%
মাঝে মধ্যে একাধিক সংস্করণ বের করা হয়	১১	২২%
কখনো একাধিক সংস্করণ বের করা হয় না	৩০	৬০%
মোট	৫০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

বর্তমান গবেষণায় দেখা গেছে, ঢাকা থেকে প্রকাশিত যেসব পত্রিকা নিয়মিত একাধিক সংস্করণ প্রকাশ করে সেগুলো সাধারণত রাত ১০টা থেকে রাত সাড়ে ১১ টার মধ্যে প্রথম সংস্করণ বা জাতীয় সংস্করণের ছাপা শেষ হয়ে যায়। রাত সাড়ে ১২টা থেকে রাত ২টার মধ্যে দ্বিতীয় সংস্কারণ বা নগর সংস্করণ ছাপার কাজ শেষ হয়। ১৯৯৪-১৯৯৫ সালে বাংলাদেশ প্রেস

Dhaka University Institutional Repository

ইনস্টিটিউট পরিচালিত এক গবেষনায় দেখা গিয়েছিল যে, "শতকরা ৫০টি পত্রিকা রাত ১টা থেকে ৩ টার মধ্যে প্রেসে কপি পাঠায়। এছাড়া রাত ৯টা থেকে ১১টার মধ্যে ১৭ শতাংশ ও রাত ১১টা থেকে ১টার মধ্যে ১৯ শতাংশ পত্রিকার কপি প্রেসে যায়। ৪৮ শতাংশ পত্রিকার ছাপা শেষ হয় ভোর ৪টার মধ্যে।"[৪৩]

পত্রিকাগুলোর ব্যবহৃত যানবাহন সংক্রান্ত তথ্য

সংবাদপত্র কর্তৃপক্ষ সাধারণত তাদের পত্রিকা বাস/ট্রাকের মাধ্যমে দূরবর্তী এলাকায় সংশ্লিষ্ট এজেন্টদের কাছে পৌছে দেন। ভাড়া করা ট্রাক/বাসের মাধ্যমেই সাধারণত পত্রিকা পৌছে দেয়া হয়ে থাকে। হাতে গোনা কয়েকটি পত্রিকার নিজস্ব ট্রাক রয়েছে। বড় বড় পত্রিকার কর্তৃপক্ষও দূরবর্তী স্থানে তাদের কাগজ পাঠানোর জন্য রিজার্ভ বাস কিংবা ট্রাকের সাহায্য নেন। তুলনামূলকভাবে কম প্রচারসংখ্যার পত্রিকাগুলো বড় বড় পত্রিকার রিজার্ভ বাসে/ট্রাকে তাদের কাগজ পাঠিয়ে থাকেন। ছোট ছোট পত্রিকাগুলোর মধ্যে প্যাকেজ সিস্টেমে দূরবর্তী স্থানে কাগজ পৌছানোর একটি পদ্ধতিও ইতোমধ্যে চালু হয়েছে। অর্থাৎ কয়েকটি পত্রিকার মালিক মিলে বাস-ট্রাক ভাড়া করে একত্রে তাদের কাগজ দূরবর্তী স্থানে পাঠিয়ে থাকেন। অবশ্য স্থানীয় হকার সমিতির কেন্দ্রগুলোতে কিংবা রেল স্টেশন ও বাস টার্মিনালে পত্রিকা পৌছানোর ক্ষেত্রে অনেকেই নিজস্ব লরি এবং অটো রিকশা ব্যবহার করে থাকেন। কোনো কোনো পত্রিকার অবশ্য নিজস্ব অটোরিকশা কিংবা লরিও নেই। নিম্নের সারণির মাধ্যমে পত্রিকাগুলোর ব্যবহৃত যানবাহনের তথ্য উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ঃ ৩.৭ পত্রিকাগুলোর ব্যবহৃত যানবাহনের তথ্য

ক্রমিক নং	পত্রিকার নাম	নিজস্ব ট্রাক	দূরবর্তী স্থানের জন্য প্রতিদিন রিজার্ভ হিসেবে ভাড়া করা বাস/ট্রাকের সংখ্যা	দূরবর্তী এলাকায় বিকল্প পন্থায় পত্রিকা প্রেরণ	স্থানীয়ভাবে ব্যবহারের জন্য নিজস্ব অটো রিকশা, লরি ও ভ্যান	স্থানীয়ভাবে ব্যবহারের জন্য ভাড়া করা ক্ষুদে যানবাহন
১	ফ্যাক্তর	২টি	১৫টি	-	৪টি	৪টি
২	প্রথম আলো	-	১৪টি	-	৪টি	৪টি
৩	ইত্তেফাক	২টি	১৩টি	-	৩টি	৪টি
৪	জনকণ্ঠ	১টি	১০টি	-	২টি	৪টি
৫	ইনকিলাব	-	১২টি	-	২টি	৪টি
৬	ভোরের কাগজ	-	৬টি	-	১টি	২টি
৭	মানবজমিন	-	৪টি	-	১টি	২টি
৮	সংবাদ	-	৪টি	-	৪টি	২টি
৯	আজকের কাগজ	-	৬টি	-	১টি	৩টি
১০	অবজারভার	-	৪টি	-	২টি	২টি
১১	মাতৃভূমি	-	-	অন্য পত্রিকার সাথে	১টি	-
১২	বাংলাবাজার পত্রিকা	-	২টি	-	২টি	-
১৩	সংগ্রাম	-	৪টি	-	২টি	-
১৪	অর্থনীতি	-	-	অন্য পত্রিকার সাথে	-	২টি
১৫	দিনকাল	-	৪টি	-	১টি	২টি
১৬	ইন্ডিপেন্ডেন্ট	-	৪টি	-	২টি	-

Dhaka University Institutional Repository

১৭	ডেইলি স্টার	-	৬টি	-	৪টি	-
১৮	নওরোজ	-	-	অন্য পত্রিকার সাথে	-	১টি
১৯	নিউনেশন	-	-	ইত্তেফাকের সাথে	২টি	-
২০	ফিনান্সিয়াল এক্সপ্রেস	-	৪টি	-	২টি	-
২১	জাহান	-	-	যাত্রীবাহী বাসের মাধ্যমে	১টি	-
২২	জনপদ	-	-	অন্য পত্রিকার সাথে	-	১টি
২৩	আজকের বাংলাদেশ	-	-	যাত্রীবাহী বাসের মাধ্যমে	-	১টি
২৪	স্বদেশ সংবাদ	-	-	যাত্রীবাহী বাসের মাধ্যমে	-	১টি
২৫	আজকের স্মৃতি	-	-	ডাকযোগে	-	১টি
২৬	আজাদী	১টি	২টি	-	২টি	-
২৭	পূর্বকোণ	-	২টি	-	২টি	-
২৮	কর্ণফুলী	-	১টি	-	২টি	-
২৯	নয়াবাংলা	-	১টি	-	১টি	-
৩০	ডেইলি লাইফ	-	-	অন্য পত্রিকার সাথে	১টি	-
৩১	পূর্বাঞ্চল	-	২টি	-	২টি	-
৩২	জন্মভূমি	-	-	যাত্রীবাহী বাসের মাধ্যমে	-	২টি
৩৩	লোকসমাজ	-	১টি	-	১টি	২টি
৩৪	প্রবাহ	-	-	অন্য পত্রিকার সাথে	-	১টি
৩৫	অনির্বাণ	-	-	অন্য পত্রিকার সাথে	-	১টি
৩৬	করতোয়া	২টি	২টি	-	২টি	-
৩৭	সোনালী সংবাদ	-	-	যাত্রীবাহী বাসের মাধ্যমে	১টি	-
৩৮	সোনার দেশ	-	-	ডাকযোগে	-	১টি
৩৯	প্রথম প্রভাত	-	-	ডাকযোগে	-	১টি
৪০	লালগোলাপ	-	-	ডাকযোগে	-	১টি
৪১	আজকের বার্তা	-	-	ডাকযোগে	-	১টি
৪২	দক্ষিণাঞ্চল	-	-	ডাকযোগে	-	১টি
৪৩	শাহনামা	-	-	ডাকযোগে	-	-
৪৪	পল্লী অঞ্চল			ডাকযোগে		
৪৫	দ্বীপাঞ্চল			ডাকযোগে		
৪৬	সিলেটের ডাক	-	২টি	-	২টি	-
৪৭	জালালাবাদ	-	২টি	-	১টি	-
৪৮	বার্তা বাহক	-	১টি	-	১টি	-
৪৯	যুগভেরী	১টি	১টি	-	২টি	-
৫০	মানচিত্র	-	-	ডাকযোগে	-	১টি

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

উপরোক্ত সারণিতে দেখা যায় যে, নমুনাভুক্ত পত্রিকাগুলোর মধ্যে মাত্র ৬টির নিজস্ব ট্রাক রয়েছে। রাজধানী ঢাকার মধ্যে যুগান্তরের ২টি, ইত্তেফাকের ২টি ও জনকণ্ঠের ১টি নিজস্ব ট্রাক রয়েছে। প্রথমআলো এবং ইনকিলাবের মতো বড় পত্রিকা দুটিরও নিজস্ব কোন ট্রাক নেই। অথচ

Dhaka University Institutional Repository

চট্টগ্রামের আজাদীর ১টি, বগুড়ার করতোয়ার ২টি এবং সিলেটের যুগভেরীর ১টি নিজস্ব ট্রাক রয়েছে। ৬টি পত্রিকার নিজস্ব ট্রাক থাকলেও পত্রিকা পরিবহনের জন্য এগুলো যথেষ্ট নয়। বড় বড় পত্রিকাগুলো দূরবর্তী স্থানে পত্রিকা পাঠানোর ক্ষেত্রে রিজার্ভ বাস ও ট্রাকের সাহায্য নিয়ে থাকেন। তুলনামূলকভাবে কম প্রচারসংখ্যার পত্রিকাগুলো অন্য পত্রিকার রিজার্ভ বাস/ট্রাকে এবং যাত্রীবাহী বাসের মাধ্যমে তাদের পত্রিকা দূরবর্তী এলাকায় পাঠিয়ে থাকেন। দূরবর্তী স্থানে পত্রিকা পৌছানোর ক্ষেত্রে যুগান্তরের ব্যবহৃত বাস/ট্রাকের সংখ্যা সর্বাধিক। তাদের দু'টি নিজস্ব ট্রাক ছাড়াও ভাড়া করা ১৫টি বাস/ট্রাক পত্রিকার পরিবহন কাজে ব্যবহৃত হচ্ছে। প্রথমআলোর নিজস্ব ট্রাক নেই; তারা ১৪টি ভাড়া করা বাস/ট্রাকের মাধ্যমে দূরবর্তী এলাকায় কাগজ পাঠিয়ে থাকেন। ইত্তেফাক কর্তৃপক্ষ দু'টি নিজস্ব ট্রাকের পাশাপাশি ভাড়া করা ১৩টি বাস/ট্রাকের সাহায্যে তাদের পত্রিকা ঢাকার বাইরের শহরে পাঠিয়ে থাকেন। ১টি নিজস্ব ট্রাক এবং ভাড়া করা ১০টি বাস/ট্রাকের মাধ্যমে দূরবর্তী স্থানে জনকণ্ঠ যায়। ঢাকার বাইরে ৪ জায়গা থেকে জনকণ্ঠ মুদ্রিত হয় বলে ভাড়া করা বাস/ট্রাক তুলনামূলকভাবে তাদের কম লাগে। ইনকিলাব কর্তৃপক্ষ ১২টি ভাড়া করা বাস/ট্রাকের মাধ্যমে তাদের কাগজ দূরবর্তী শহরগুলোতে পৌছে থাকে। বড় বড় পত্রিকা দূরবর্তী স্থানে পত্রিকা পৌছানোর জন্য রিজার্ভ বাস কিংবা ট্রাকের সাহায্য নিলেও ছোট ছোট পত্রিকাগুলোর রিজার্ভ বাস/ট্রাকের দরকার হয় না। নিজ শহরে পত্রিকা সরবরাহের জন্য বেশির ভাগ বড় পত্রিকারই নিজস্ব অটো রিকশা, লরি কিংবা ভ্যান রয়েছে। যাদের এ ধরনের ক্ষুদে যানও নেই তারা এ কাজের জন্য অটো রিকশা, লরি কিংবা ভ্যান ভাড়া করে থাকেন। কম প্রচারসংখ্যার কিছু পত্রিকা যাত্রীবাহী বাসের সাহায্যে গ্রাহকদের কাছে যায়। এমন দৈনিক পত্রিকাও রয়েছে যেগুলোর সীমিত সংখ্যক কপি ডাকযোগে বিভিন্ন জায়গায় পাঠানো হয়। এছাড়া কিছু পত্রিকা রয়েছে যেগুলো আদৌ কোন গ্রাহকের কাছে যায় না। সংশ্লিষ্ট পত্রিকার বিট পিয়নগণ সাইকেল যোগে এ ধরণের পত্রিকা তথ্য মন্ত্রণালয়, চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতর (ডিএফপি) এবং কোন কোন ভিআইপির অফিস কিংবা বাসায় পৌছে দেন।

Dhaka University Institutional Repository

তথ্য নির্দেশ

১. এম এ জব্বার, আধুনিক বিপণন ব্যবস্থা (প্রথম খন্ড), লেখাপড়া ঃ ঢাকা, ১৯৮৯, পৃষ্ঠা ৯৫।

২. William J Stanton, Fundamentals of Marketing, Mcgrow-Hill : New York, 1971, P. 271.

৩. আসগর আলী তালুকদার ও মুহাম্মদ ইউনুস আলী, আধুনিক বাজারজাতকরণ, উন্মেষ প্রকাশনী ঃ রাজশাহী, ১৯৮৮, পৃষ্ঠা ১৩৩।

৪. আবদুল হাই সিদ্দিক, সংবাদপত্র বিপণন, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ২০০০, পৃষ্ঠা ৬৩।

৫. গোলাম মঈনউদ্দিন, গ্রন্থ উন্নয়ন, জাতীয় গ্রন্থ কেন্দ্র ঃ ঢাকা, ১৯৮১, পৃষ্ঠা ৪৫।

৬. কে এম আশরাফ উদ্দিন ও মাসুমুর রহমান খলিলী, 'ঢাকা মহানগরীর সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থা ঃ একটি সমীক্ষা' (অপ্রকাশিত টার্ম পেপার), ইনস্টিটিউট অব হিউম্যানেটিস এন্ড সোস্যাল সায়েন্সেস, জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, ২০০০-২০০১।

৭. বেলায়েত হোসেন, আধুনিক বিপণন পদ্ধতি, বাংলাদেশ বুক কর্পোরেশন ঃ ঢাকা, ১৯৯০, পৃষ্ঠা ৩৫৭।

৮. মোহাম্মদ নাসির উদ্দিন, বাংলাদেশে সংবাদপত্র বাজারজাতকরণ এর ধরণ ও সমস্যা (অপ্রকাশিত ইন্টার্নশীপ রিপোর্ট '৯০) মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, ১৯৯২, পৃষ্ঠা ৫৮।

৯. আবদুল্লাহ ফারুক, বাংলাদেশের পণ্য বিপণন ব্যবস্থা (দ্বিতীয় সংস্করণ), বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৩, পৃষ্ঠা ৬।

১০. নিরীক্ষা, ৫০তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, মে ১৯৯১, পৃষ্ঠা ১৬।

১১. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৫৩।

১২. আবদুল্লাহ ফারুক, প্রাগুক্ত পৃষ্ঠা ৫।

১৩. আবদুল্লাহ ফারুক, প্রাগুক্ত পৃষ্ঠা ১২।

১৪. সৈয়দ রাশিদুল হাসান ও এ বি এম শহিদুল ইসলাম, মার্কেটিং প্রমোশন (পরিমার্জিত সংস্করণ), উদ্যোগ প্রকাশনী ঃ ঢাকা, ১৯৮৮, পৃষ্ঠা ১২।

১৫. Philip Kotler, Marketing Management - analysis, planning and control (Fifth editon), Prentice Hall of India Private Limited : New Delhi, 1984, P 603.

১৬. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত পৃষ্ঠা ১৫৪।

১৭. আবদুল্লাহ ফারুক, প্রাগুক্ত পৃষ্ঠা ১২।

১৮. মীজানুর রহমান, বাজারজাতকরণ, নিউ এজ পাবলিকেশন্স ঃ ঢাকা, ১৯৯৭, পৃষ্ঠা ২২৬।

১৯. L. Stern and A. I. EL. Ansary, Marketing Channel, (3rd edition) Eanglewood Cliffs. N.J. : Prentice Hall, 1988, Chapter 6 & 7.

২০. R.E. Weigand, 'Fit Products and Channels to your Markets,' Harvard Business Review, January-February 1977, P.P 95-105.

২১. আসগর আলী তালুকদার ও মুহাম্মদ ইউনুস আলী, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৪২ ও ১৪৯।

Dhaka University Institutional Repository

২২. মীজানুর রহমান, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ২৩৬।

২৩. আসগর আলী তালুকদার ও মুহাম্মদ ইউনুস আলী, প্রাগুক্ত পৃষ্ঠা ১৫৩।

২৪. মীজানুর রহমান, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ২৩৬।

২৫. C. R. Milsap, `Distribution Cost Fall- Rules off.', Business Marketing, February 1985, P 9.

২৬. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, সংবাদপত্র পরিচালন ব্যবস্থা, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ২০০০, পৃষ্ঠা ৩৭।

২৭. ফেরদৌস নিগার হোসেন (মূল ঃ এফ ফ্রেজার বড), সাংবাদিকতা পরিচিতি (An Introduction to Journalism), বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৭, পৃষ্ঠা ১৪৫।

২৮. আর ভি মুর্তি, 'দি বিজনেস সাইড' আধুনিক ভারতে সাংবাদিকতা (রোল্যান্ড ই উলসলে সম্পাদিত ও আশফাক-উল-আলম অনূদিত), বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮১, পৃষ্ঠা ২৭৮–২৭৯।

২৯. পবিত্রকুমার মুখোপাধ্যায়, সংবাদপত্র সংগঠন ও পরিচালন, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ১৯৯৪, পৃষ্ঠা ৭৯।

৩০. মাজিদুল ইসলাম, 'সংবাদপত্র শিল্পে আধুনিকতা ঃ জাপানের চিত্র' দৈনিক দিনকাল, চতুর্থ বর্ষপূর্তি সংখ্যা, ১৯৯৫, পৃষ্ঠা ৮৯।

৩১. সীমা মোসলেম, বাংলাদেশে সংবাদপত্র ব্যবস্থাপনা, পিআইবি ঃ ঢাকা, ১৯৯৫ পৃষ্ঠা ৬৯।

৩২. দৈনিক ইত্তেফাক, ২৪ ডিসেম্বর ১৯৯২।

৩৩. কে এম আশরাফ উদ্দিন ও মাসুমুর রহমান খলিলী, প্রাগুক্ত।

৩৪. মীজানুর রহমান, প্রাগুক্ত পৃষ্ঠা ২২৬।

৩৫. মীজানুর রহমান, প্রাগুক্ত পৃষ্ঠা ২২৬।

৩৬. সাপ্তাহিক পূর্ণিমা, ১ মার্চ ২০০০।

৩৭. দৈনিক মানবজমিন, ৫ ফেব্রুয়ারী ২০০১।

৩৮. কে এম আশরাফ উদ্দিন ও মাসুমুর রহমান খলিলী, প্রাগুক্ত।

৩৯. দৈনিক বাংলাবাজার পত্রিকা, ২২ জানুয়ারী, ২০০০।

৪০. দৈনিক দেশবাংলা, ৩০ ডিসেম্বর ১৯৯৯।

৪১. এহতেশাম হায়দার চৌধুরী (মূল ঃ ডুয়েন ব্র্যাড্‌লে), গণতন্ত্রে সংবাদপত্র, খোশরোজ কিতাব মহল ঃ ঢাকা, ১৯৬৬, পৃষ্ঠা ১০৪।

৪২. মীযানুল করীম, 'পেছনে ফিরে তাকাই' দৈনিক সংগ্রাম ২৫ বর্ষপূর্তি সংখ্যা, ৬ মার্চ ২০০০।

৪৩. সীমা মোসলেম, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৯৫ ও ৯৬।

Dhaka University Institutional Repository

চতুর্থ অধ্যায়

সংবাদপত্র বন্টনে এজেন্ট ও হকারদের ভূমিকা

প্রাক-কথা

হকার ও এজেন্ট সংবাদপত্র শিল্পের অপরিহার্য অঙ্গ। সংবাদপত্র শিল্প এবং পাঠক সমাজের মধ্যে হকার- এজেন্টরাই সেতুবন্ধন সৃষ্টি করে থাকেন। উৎপাদনকারী থেকে শুরু করে গ্রাহক পর্যন্ত সংবাদপত্র বন্টন প্রক্রিয়ায় সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকাটি পালন করেন মূলত এজেন্ট ও হকাররা। উৎপাদনকারী এবং ভোক্তার সাথে পত্রিকার এজেন্ট ও হকারগণ মধ্যস্থকারী হিসেবে কাজ করেন। এ কারণেই বন্টন চ্যানেলে কোন সমস্যা হলে তাদের চোখেই আগে ধরা পড়ে। এছাড়া বন্টন চ্যানেলে সৃষ্ট সমস্যা সমাধানে তারাই ভাল পরামর্শদাতাও বটে। এমন কি বন্টন চ্যানেলকে উন্নত ও সময়োপযোগী করার ক্ষেত্রেও হকার-এজেন্টদের বিশেষ ভূমিকা রয়েছে। বাংলাদেশের আর্থ-সামাজিক অবকাঠামোতে সংবাদপত্র শিল্প যে আঙ্গিকে বিন্যস্ত হয়েছে তাতে হকার-এজেন্টই হলো সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থার মধ্যমনি। হকার এজেন্টকে বাদ দিয়ে সংবাদপত্র বন্টনের বিষয়টি চিন্তাও করা যায় না। বিশেষ করে বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে এমনটি ভাবাতো একেবারেই অবান্তর।

পত্রিকার এজেন্ট

পত্রিকার সার্কুলেশন বিভাগের সাথে বিভিন্ন শর্তের ভিত্তিতে চুক্তিবদ্ধ হয়ে সংবাদপত্রে ডিস্ট্রিবিউটর হিসেবে যারা দায়িত্ব পালন করেন তারাই মূলত এজেন্ট হিসেবে পরিচিত। এই চুক্তির মধ্যেই উল্লেখ থাকে চুক্তির মেয়াদ, কমিশনের পরিমাণ, যে অঞ্চলে এজেন্ট পত্রিকা বিক্রি করবেন তার সীমানা, জমা টাকার পরিমাণ ইত্যাদি।[১] গ্রাহকদের কাছে সুষ্ঠুভাবে পত্রিকা বিলি-বন্টনের জন্য এজেন্টগণ কাজ করে থাকেন। বিশ্বের সকল দেশেই সংবাদপত্র বন্টনে এজেন্সি প্রথা চালু আছে। "১৮৩৫ সালের ৬মে মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে জেমস গর্ডন বেনেট 'নিউইয়র্ক হেরাল্ড' পত্রিকা প্রকাশ করেন। সংবাদপত্রের সুষ্ঠু বিলির লক্ষ্যে তিনিই প্রথম এজেন্সি প্রথার প্রবর্তণ করেন।"[২] বৃটিশ আমল থেকেই এদেশে পত্রিকার এজেন্সি পদ্ধতি চালু রয়েছে। কিন্তু দুর্ভাগ্যজনকভাবে এজেন্সির মধ্যেও সাম্প্রদায়িক ভেদরেখা ছিল। প্রবীণ সাংবাদিক ও কলামিস্ট আবদুল গাফ্ফার চৌধুরী তাঁর এক লেখায় বৃটিশ-ভারতে সংবাদপত্রের অবস্থা বলতে গিয়ে লিখেছেন, "তখনকার পত্রিকা জগতের হিন্দু এজেন্টরা মুসলমানদের কোন পত্রিকা স্পর্শ করতে চাইতেন না।"[৩] সম্প্রদায় বিশেষে কেউ এজেন্ট হতে না চাইলেও হিন্দু কিংবা মুসলমান যিনিই পত্রিকার মালিক তিনি এজেন্ট নিয়োগের সময় বেশ কিছু শর্তের ভিত্তিতেই এজেন্সি নিয়োগ করতেন। এক্ষেত্রে ১৯২২ সালের ১১ আগস্ট প্রকাশিত 'ধূমকেতু' পত্রিকার প্রসঙ্গটি উল্লেখ করা যেতে পারে। হাফিজ মসউদ আহমদের মালিকানায় প্রকাশিত ধূমকেতুর সম্পাদক ও প্রকাশক ছিলেন যথাক্রমে কাজী নজরুল ইসলাম ও মোহাম্মদ আফজাল-উল-হক। ধূমকেতুর এজেন্ট হওয়ার নিয়মে লিখা ছিল, "এজেন্টগণকে প্রত্যেক ২৫ খানা কাগজের জন্য ১০ টাকা হিসেবে

Dhaka University Institutional Repository

অগ্রিম জমা দিতে হয়। জমার টাকা এজেন্সি ত্যাগের সময় ফেরত দেয়া হয়। এজেন্টগণকে শতকরা ২৫ টাকা হিসেবে কমিশন দেয়া হয়। ২৫ খানির কম কাগজ নিলে এজেন্সি দেয়া হয় না। অগ্রিম টাকা না পাঠালে কাউকে কাগজ পাঠানো হয় না। অবিক্রীত কাগজ শতকরা ৮ খানি ফেরত নেয়া হয়। তিন মাসের মধ্যে অবিক্রীত কাগজ 'ধূমকেতু' কেন্দ্রে পৌঁছান চাই। দ্বিতীয় মাসের প্রথম সংখ্যা কাগজ যাবার আগেই আগের নেয়া কাগজের মূল্য পাঠিয়ে দিতে হবে।"[৪] বর্তমান যুগেও এজেন্সি নিয়োগে নানা রকম শর্ত পালন করতে হয়। ঢাকার একটি দৈনিক পত্রিকার এজেন্সির জন্য যেসব শর্ত ও নিয়মাবলী পালন করতে হয় সেগুলো নিম্নে প্রদত্ত হলো ঃ

এজেন্সির শর্ত ও নিয়মাবলী

১। *পত্রিকায় মুদ্রিত মূল্য অনুযায়ী পত্রিকা বিক্রয় করতে হবে।*

২। *২০ (বিশ) কপির কম কাগজের জন্য এজেন্সি দেয়া হয় না।*

৩। *এজেন্টদের নিকটবর্তী ষ্টেশন পর্যন্ত পত্রিকা পাঠাবার খরচ অফিস বহন করবে।*

৪। *অবিক্রীত পত্রিকা ফেরত নেয়া হবে না।*

৫। *যে কোন মাসে পত্রিকা পাঠানো হোক না কেন, এজেন্টদের নিকট প্রেরিত পুরো হিসাব থেকে এজেন্টকে শতকরা ২৫ ভাগ কমিশন দেয়া হবে।*

৬। *পত্রিকার জামানত হিসাবে এজেন্টকে প্রতি সংখ্যা পত্রিকার জন্য ২৫০.০০ টাকা করে অগ্রিম প্রদান করতে হবে এবং এই জামানতী টাকার কোন সুদ প্রদান করা হবে না।*

৭। *প্রতি মাসের শুরুতে এজেন্টদের কাছে পূর্ববর্তী মাসের বিল পাঠানো হবে। এজেন্টকে মাসের ১৫ তারিখের মধ্যে অবশ্যই পূর্ববর্তী মাসের বিল পরিশোধ করতে হবে। এ সময়ের মধ্যে বিল পরিশোধে ব্যর্থ হলে পরবর্তী সংখ্যা থেকে পত্রিকা পাঠানো বন্ধ করা হবে।*

৮। *পত্রিকা অফিসের সাথে যোগাযোগের ব্যাপারে সমস্ত ব্যয়ভার এজেন্ট বহন করবেন।*

৯। *সমস্ত নিয়ামাবলীর পরিবর্তন অথবা পরিবর্ধন করার সম্পূর্ণ ক্ষমতা পত্রিকা অফিসের। কর্তৃপক্ষ এজেন্ট পরিবর্তন, এজেন্সি বাতিল করার সম্পূর্ণ ক্ষমতা, এজেন্সিতে পত্রিকা সরবরাহ সাময়িকভাবে স্থগিত রাখা, সরবরাহ হ্রাস বা বৃদ্ধি করার ক্ষমতা সম্পূর্ণভাবে পত্রিকা কর্তৃপক্ষের ক্ষমতার এখ্তিয়ারভুক্ত।*

১০। *এই চুক্তি মোতাবেক সকল প্রকার আইনানুগ ব্যবস্থা গ্রহণের স্থান হচ্ছে ঢাকা।*

১১। *এজেন্টের দুই কপি পাসপোর্ট সাইজের সত্যায়িত ফটো জমা দিতে হবে।*

১২। *চেক গ্রহণযোগ্য নয়।*

এসব শর্ত ও নিয়মাবলী মেনে নিয়ে এজেন্ট এবং পত্রিকার সার্কুলেশন বিভাগের দায়িত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তা একটি নির্ধারিত ফরমে স্বাক্ষর করে চুক্তিবদ্ধ হন।[৫]

Dhaka University Institutional Repository

বিশ্বের সব দেশেই সংবাদপত্রের এজেন্সি প্রথা রয়েছে। চীনে পত্রিকার এজেন্সি হচ্ছে রাষ্ট্রনিয়ন্ত্রিত প্রতিষ্ঠান। সংবাদপত্র, সাময়িকী ও বই বিতরণকারী রাষ্ট্রীয় সংস্থা হলো 'সিনহুয়া গ্রন্থ বিপণী'। এই সংস্থার প্রধান কার্যালয় বেইজিংয়ে অবস্থিত। পাঁচ হাজার বিক্রয় বিভাগের সমন্বয়ে এই সংস্থার বিতরণ ব্যবস্থা জালের মতো পরিব্যাপ্ত হয়ে আছে সারা দেশে।[৬] ইউরোপ-আমেরিকায় বেসরকারী পর্যায়ে এজেন্সি প্রথার ব্যাপক প্রচলন রয়েছে। প্রতিবেশী দেশ ভারতেও পত্রিকার ডিলার বা এজেন্ট ব্যবস্থা চালু আছে। দিল্লী, বোম্বাই ও কলিকাতার মতো বড় শহরে খবরের কাগজের প্রচার তথা বিলি-ব্যবস্থা মফস্বল কাগজের চেয়ে সঙ্গত কারণেই তুলনামূলকভাবে বেশী জটিল। মফস্বলে প্রকাশিত কাগজের ক্ষেত্রে প্রচার ব্যবস্থাপককে স্থানীয়ভাবেই শুধু কাগজ বিতরণের ব্যবস্থা করতে হয়। বাকী কাগজ রেল এবং যেখানে বিমানে কাগজ পাঠানোর ব্যবস্থা আছে সেখানে বিমানযোগে বিভিন্ন কেন্দ্রে পাঠিয়ে দিতে হয়।[৭] বড় বড় শহরে অনেক কাগজ বিতরণকারী ব্যবসায়-প্রতিষ্ঠান আছে যারা কমিশনের বিনিময়ে শহর ও শহরতলী এলাকায় কাগজ বিলি করার দায়িত্ব পালন করে। এমন কি পত্রিকা বিতরণকারী এসব প্রতিষ্ঠান শহরের বাইরেও তাদের তৎপরতা প্রসারিত করেছে। এছাড়া জেলা পর্যায় ছাড়াও হাটে-বাজারে রয়েছে অসংখ্য সংবাদপত্র ডিলার। পত্রিকার সার্কুলেশন বিভাগ বিভিন্ন অঞ্চলে পত্রিকার চাহিদা অনুসারে এজেন্ট নিয়োগ করে। এজেন্ট আবার সাব এজেন্টও নিয়োগ করে। কোন্ এলাকায় কতজন এজেন্ট নিয়োজিত হবেন তা সার্কুলেশন বিভাগকেই ঠিক করতে হয়। সার্কুলেশন বিভাগকে প্রতিটি এজেন্টের সঙ্গে চুক্তি সম্পাদন করতে হয়।

বাংলাদেশে সংবাদপত্রের সর্বমোট ৭৪৩ জন এজেন্ট রয়েছেন। তন্মধ্যে সাব–এজেন্টদের সংখ্যাটিও অন্তর্ভুক্ত। তবে ঢাকা মহানগরী এবং চট্টগ্রাম মহানগরীর সংবাদপত্র বিতরণ কার্যক্রম নিয়ন্ত্রণ করে সংবাদপত্র হকার সমিতি। ঢাকায় দু'টি এবং চট্টগ্রামে দু'টি করে মোট চারটি সমিতি রয়েছে। ঢাকা মহানগরীতে অবশ্য জনকণ্ঠের নিজস্ব কিছু ডিলার রয়েছেন। ৭৪৩ জন এজেন্ট ও সাব এজেন্ট দেশের অন্য অঞ্চলে সংবাদপত্র বন্টন কার্যক্রমে নিয়োজিত রয়েছেন। ঢাকা মহানগরী এই হিসাবের বাইরে রয়ে গেছে। মহানগরী বাদে ঢাকা বিভাগে ২০৯ জন, চট্টগ্রাম বিভাগে ১৩০ জন, খুলনা বিভাগে ১০৮ জন, রাজশাহী বিভাগে ১৬২ জন, বরিশাল বিভাগে ৮১ জন এবং সিলেট বিভাগে ৫৩ জন এজেন্ট আছেন। একই এজেন্ট বিভিন্ন ধরণের পত্রিকার এজেন্সি নিয়ে থাকেন। নিম্নের সারণিতে বিভিন্ন বিভাগের এজেন্সীর সংখ্যা প্রদান করা হলোঃ

৪.১ বিভাগওয়ারী সংবাদপত্র-এজেন্ট সংখ্যা

বিভাগ	সংখ্যা
ঢাকা	২০৯ জন
চট্টগ্রাম	১৩০ জন
খুলনা	১০৮ জন
রাজশাহী	১৬২ জন
বরিশাল	৮১ জন
সিলেট	৫৩ জন
মোট	**৭৪৩ জন**

(টিকা ঃ যুগান্তর, প্রথম আলো ও ইনকিলাবের সার্কুলেশন বিভাগ থেকে এ সংখ্যা পাওয়া গেছে।)

Dhaka University Institutional Repository

বিশ্বের কোন কোন দেশে একজন ডিলার শুধু একটি পত্রিকারই এজেন্সি নিয়ে থাকেন। তার কাছ থেকে হকাররা সেই পত্রিকা নিয়ে বাজারে বিক্রি করেন। বড় বড় শহরে একেক পত্রিকার একেক এজেন্সি/ডিলার পত্রিকার পাইকারী বাজার নিয়ন্ত্রণ করেন। এই পদ্ধতির সুবিধা-অসুবিধা দু'টিই আছে। ডিলারশিপ প্রথায় বড় বড় পত্রিকাগুলোর এজেন্সি নেয়ার জন্য এজেন্টদের মধ্যে ব্যাপক আগ্রহ থাকলেও ছোট ছোট পত্রিকাগুলোর ব্যাপারে এজেন্টদের মধ্যে তেমন আগ্রহ দেখা যায় না। বড় বড় পত্রিকার মালিকগণ ডিলারশিপ প্রথার পক্ষে হলেও ছোট ছোট পত্রিকার মালিক এবং হকার-এজেন্টগণ এই প্রথার বিপক্ষে। এ প্রসঙ্গে পত্রিকার মালিক ও এজেন্টদের মতামত জানতে চাওয়া হলে তারা নিম্নরূপ মন্তব্য করেছেন যা নিম্নের সারণিতে দেখানো হলো।

সারণি ৪.২ একক পত্রিকার ডিলারশিপ/এজেন্ট প্রথার প্রতি মালিক এবং হকার-এজেন্টদের মনোভাব

মনোভাব	মালিকদের মনোভাব		হকার ও এজেন্টদের মনোভাব	
	গণ সংখ্যা	শতকরা হার	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
হ্যাঁ	১৭	৩৪%	০	০%
না	১৪	২৮%	৬৩	৬৩%
মন্তব্যদানে বিরত	১৯	৩৮%	৩৭	৩৭%
মোট	৫০	১০০%	১০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

গবেষণা জরিপে দেখা যায়, শতকরা ৩৪ ভাগ মালিক একটি মাত্র পত্রিকার ডিলারশিপ প্রথার পক্ষে। শতকরা ২৮ ভাগ মালিক এ প্রথার বিরোধিতা করেন। শতকরা ৩৮ ভাগ মালিক এ ব্যাপারে তাদের কোন প্রকার মনোভাব জানাননি। অপরদিকে এ ধরনের ডিলারশিপ প্রথা সমর্থনকারী একজন এজেন্ট কিংবা হকার পাওয়া যায়নি। শতকরা ৬৩ ভাগ হকার-এজেন্ট এ পদ্ধতির ঘোরতর বিরোধী। শতকরা ৩৭ ভাগ হকার-এজেন্ট এ প্রশ্নে কোন মনোভাব ব্যক্ত করেননি। এই তথ্য বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে, এক তৃতীয়াংশ মালিক ডিলারশিপ প্রথার পক্ষে রয়েছেন। যারা পক্ষে রয়েছেন তাদের প্রায় সবাই প্রতিষ্ঠিত বড় বড় পত্রিকার প্রতিনিধি। যারা এই প্রথার বিরোধী তারা সবাই ছোট ছোট পত্রিকার প্রতিনিধি। কিন্তু একটি বিরাট অংশ, অর্থাৎ শতকরা ৩৮ ভাগ মালিক এ ব্যাপারে তাদের মনোভাব প্রকাশ করেননি। এই অংশটির ছোট ছোট পত্রিকারই প্রতিনিধি। অন্যদিকে হকার-এজেন্টদের কেউই এ প্রথাকে সমর্থন করেননি। বেশিরভাগ হকার-এজেন্ট ডিলারশিপ প্রথার বিরোধী। এই প্রশ্নে মালিকদের একটি বিরাট অংশ যেমন তাদের মনোভাব প্রকাশ করেননি, তেমনি প্রায় সমসংখ্যক হকার-এজেন্টও তাদের মনোভাব গোপন রেখেছেন।

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্রের হকার

"অর্থনৈতিক, সাংস্কৃতিক কিংবা আইনগতভাবে হকারদেরকে সংজ্ঞায়িত করা যায়। দক্ষিণ-পূর্ব এশিয়ার অনেক গবেষণায় এদেরকে 'পেটি ট্রেডার্স' বা ক্ষুদে ব্যবসায়ী হিসেবে চিহ্নিত করা হয়েছে।"[৮] কেউ কেউ হকারকে 'লিটল বিজনেসম্যান' বলেও আখ্যায়িত করেছেন।[৯] বাংলাদেশে হকারদেরকে ফেরিওয়ালাও বলা হয়ে থাকে। তবে সংবাদপত্র বিতরণের ক্ষেত্রে হকারগণ প্রায় সবার কাছে 'হকার' হিসেবেই পরিচিত। সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমিতির কর্মকর্তাদের মতে, ঢাকা মহানগরীতে সংবাদপত্র হকারের সংখ্যা ১২ হাজারের মতো। সারা দেশে সংবাদপত্র হকারের সংখ্যা ২১ হাজার বলে জানা যায়। এই সংখ্যার মধ্যে এজেন্ট, সাব-এজেন্টও রয়েছেন। এজেন্টদের প্রায় সবাই নিজেরাও গ্রাহকের কাছে সরাসরি পত্রিকা বিক্রি করেন। এজেন্টগণ হকারদের হাতে হাতে পত্রিকা বুঝিয়ে দিয়ে নিজেরাও এক বান্ডিল কাগজ নিয়ে গ্রাহকের উদ্দেশ্যে বেরিয়ে পড়েন। নিম্নের সারণিতে হকারদের বিভাগওয়ারী সংখ্যা প্রদান করা হলো-

সারণি ৪.৩ বিভাগওয়ারী সংবাদপত্র হকার সংখ্যা

বিভাগ	সংখ্যা
ঢাকা	১৪,৩০০ জন
চট্টগ্রাম	২,৮০০ জন
খুলনা	১,৪০০ জন
রাজশাহী	১,৩৫০ জন
বরিশাল	৭০০ জন
সিলেট	৪৫০ জন
মোট	**২১,০০০ জন**

উৎস ঃ সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমিতি, ২০০১

সংবাদপত্রের সাথে হকারের সম্পর্কটি অত্যন্ত নিবিড়। সংবাদপত্র ও হকার একে অপরের পরিপূরক। বাংলাদেশে সংবাদপত্রের হকার নিয়োগের ধারণাটি বৃটিশ আমল থেকেই শুরু হয়। বৃটিশ–ভারতে বই ফেরী করে বিক্রির ব্যাপক প্রচলন ছিল। বই যারা ফেরী করে বিক্রি করতেন তারাই সাময়িকপত্রও সাথে রাখতেন। পরবর্তীতে তারাই দৈনিক পত্রিকা বিক্রির সাথে নিজেদেরকে জড়িয়ে ফেলেন। উনিশ শতকের প্রথমার্ধে পাদ্রী জেমস লঙ এদেশের বই-পুস্তক ও পত্র-পত্রিকা নিয়ে ব্যাপক গবেষণা করেছিলেন। তাঁর বর্ণনা থেকে জানা যায় যে, বই-পুস্তক বিক্রি হতো হকারদের মাধ্যমে। তিনি লিখেছেন, "হকারদের অনেকেই বছরে আট মাস বই বিক্রি করেন এবং বর্ষাকালে নিজ নিজ জমাজমি চাষাবাদের কাজে ব্যস্ত থাকেন। ফেরীওয়ালাদের

Dhaka University Institutional Repository

মাধ্যমে বই বিক্রি করাই এখানকার প্রচলিত রীতি। তখন কলিকাতার ছাপাখানাগুলোর সাথে সংশ্লিষ্ট ফেরীওয়ালার সংখ্যা ছিল দু'শয়েরও বেশী। এদেশের লোকেরা তাদের বইপত্রের প্রচারের জন্য এমন এক জীবন্ত এজেন্ট উদ্ভাবন করেছেন যে, সেই এজেন্টই বইপত্রগুলো পাঠকের সামনে নিয়ে হাজির করেন।"১০ ভারতীয় উপমহাদেশে বই ফেরী থেকেই সংবাদপত্র হকারী পেশার উদ্ভব হয়েছে। "মার্কিন সাংবাদিকতার ইতিহাসে খবরের কাগজ বিলিতে এ ধরনের হকার নিয়োগের ধারনা প্রথম আসে বেঞ্জামিন ডে'র মাথায়। লন্ডনের প্রচলিত ব্যবস্থা অনুসরণে যুক্তরাষ্ট্রের নিউইয়র্কে তিনি ঐ ধারনার কাজে লাগান। ১৮৩৩ সালে তিনি 'নিউইয়র্ক সান' পত্রিকা প্রতিষ্ঠা করেন। তিনি তখন বিরাট সংখ্যক তরুণকে প্রাথমিক প্রশিক্ষণ দিয়ে হকারী পেশায় নিয়োগ করেন।"১১

পাকিস্তান আমলে ঢাকা শহরে এজেন্সির মাধ্যমে পত্রিকা বিতরণ করা হতো। এজেন্টদের কাছ থেকে হকারগণ পত্রিকা নিয়ে বিক্রি করতেন। এজেন্টগণ পত্রিকা মালিকের কাছে শতকরা ৩৩.৩৩ ভাগ কমিশন পেতেন। হকারদেরকে সাধারণত বেতন ভিত্তিক নিয়োগ দেয়া হতো। কমিশন ভিত্তিক কোন কোন হকারকে পত্রিকা বিলি বন্টনের দায়িত্ব দেয়া হলেও ২৫% ভাগ কমিশন, কখনো কখনো তার চেয়েও কম কমিশন হকারদের ভাগে জুটতো। ১৯৭৩ সালের ২৫ এপ্রিল ঢাকা সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতি লিঃ গঠিত হয়। ১৯৯২ সালের ২৩ ডিসেম্বর সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমিতি লিঃ নামে আরেকটি সমিতি প্রতিষ্ঠা লাভ করে। ঢাকায় সংবাদপত্র বিতরণের জন্য ৩৫% ভাগ কমিশন দিতে হয়। এই কমিশনের ৩২% ভাগ হকার ও ৩% ভাগ সমিতি পায়। অবশ্য ৩২% ভাগ কমিশন শুধু সমিতিভুক্ত হকারদের ভাগ্যেই জুটে। পত্রিকা বিতরণকারী হকাররদের মধ্যে অনেকেই সমিতির সদস্যভুক্ত হকারদের দিনমজুর মাত্র।

রাজধানী ঢাকার ফুটপাতে পত্রিকা বিক্রি করেন মোহাম্মদ লালমিয়া। তাঁর নিজের জবানীতেই শোনা যাক তাঁর অবস্থা। তিনি বলেন, "যদিও কামটা হকারী, কিন্তু ফেরি করতে হয় না। এক জায়গায় বসি। কাস্টমারে আইসা প্যাপার নিয়া যায়। দৌড়ান লাগে না। অন্য কাজ কইরা দেখছি, বহুত কষ্ট। এই ব্যবসাটা একশভাগ হালাল। মাল পচনের ভয় থাকে না। আইজকা পত্রিকা বিক্রি হইল না, কাইল এজেন্টের লোকে ফেরত নিয়া যাবে। কোন লস নাই। ২২ রকমের দৈনিক পত্রিকা আমার রাখতে হয়। তার মধ্যে পাঁচটা দৈনিক পত্রিকা ভাল চলে। দু'-চারটা কাগজ আছে যা চলে না। কিন্তু রাখতে হয়। কারণ চাকরির বিজ্ঞপ্তি ছাপা হয়, এমন ছোট কাগজ কিনতে আইসা পাঠকে আরেকটা চালু পত্রিকা কিনে।"১২ সুখে-দুঃখে মিলেই হকারদের জীবন। ভোরের মিষ্টি আমেজ নগরবাসীর ঘুমকে যখন গাঢ় করে, তখনই একজন হকার খবরের কাগজ নিতে লাইন দেন সংবাদপত্র হকার্স সমিতির বিতরণ কেন্দ্রে। রোদ-বৃষ্টি ঝড়, হরতাল আর কারফিউ উপেক্ষা করে একজন হকার তার গ্রাহকের দোরগোড়ায় পত্রিকা পৌছান। অথচ অনেক ক্ষেত্রেই একজন হকার তার প্রাপ্য সম্মানটুকু পাননা। মাস শেষে হকার যথাসময়ে তার বিলিকৃত পত্রিকার টাকাও ক্ষেত্র বিশেষে পান না। পত্রিকার বিল চাইতে দরজার কড়া নাড়লে 'ভিক্ষুক' ভেবে কেউ কেউ ভেতর থেকেই বলে উঠেন, 'মাফ করো'।১৩

Dhaka University Institutional Repository

হকারদের বয়স ঃ বর্তমান গবেষণায় পত্রিকা বন্টনের সাথে জড়িত হকারদের বয়স জানার চেষ্টা করা হয়েছিল। বয়স ভিত্তিক হকারদের শ্রেণীবিভাজন নিম্নোক্ত সারণিতে দেখানো হলোঃ

সারণি ৪.৪ হকার ও এজেন্টদের বয়স

বয়স	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
অনুর্ধ্ব – ১৫ বছর	৭	৭%
১৬ – ২০ বছর	১৫	১৫%
২১ – ২৫ বছর	১৮	১৮%
২৬ – ৩০ বছর	২৩	২৩%
৩১ – ৩৫ বছর	১০	১০%
৩৬ – ৪০ বছর	৬	৬%
৪১ – ৪৫ বছর	৯	৯%
৪৬ – ৫০ বছর	৪	৪%
৫১ – ৫৫ বছর	৫	৫%
৫৬ – ৬০ বছর	১	১%
৬১ – তদুর্ধ্ব	২	২%
মোট	১০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

পত্রিকা বিতরণকারী হকারদের অধিকাংশই হচ্ছেন যুবক। আমাদের গবেষণা জরিপে দেখা যায়, ১৬ থেকে ৩৫ বছর বয়সী হকার শতকরা ৬৬ ভাগ। শতকরা ৭ ভাগ হকারের বয়স ১৫ বছর কিংবা তার চেয়েও কম। ৪০ বছরের বেশী বয়সী হকার আছেন শতকরা ২১ ভাগ। বয়সের দিকটি বিবেচনা করলে হকার-এজেন্টদের অবস্থাটি ইতিবাচক বলেই ধরে নিতে হয়। কিন্তু বেশিরভাগ হকার যুবক হওয়া সত্ত্বেও কেন সংবাদপত্রের বন্টন ব্যবস্থা অদক্ষ সেটিই প্রশ্ন। অবশ্য বয়স্ক হকারদের সংখ্যাটিও একেবারে উপেক্ষা করার মত নয়।

হকারদের শিক্ষাগত যোগ্যতা ঃ হকারদের সবাই কমবেশী লেখাপড়া জানেন। কোন রকমে লিখতে ও পড়তে পারেন এমন হকার যেমন আছেন, তেমনি স্নাতকোত্তর ডিগ্রীধারী কেউ কেউও এ পেশায় জড়িত আছেন। তবে অধিকাংশ হকারের লেখাপড়ার গন্ডিই পঞ্চম শ্রেণী থেকে দশম শ্রেণীর মধ্যে। শিক্ষাগত যোগ্যতার ভিত্তিতে হকারদের শ্রেণীবিভাজন নিম্নের সারণিতে দেখানো হলো ঃ

সারণি ৪.৫ হকার ও এজেন্টদের শিক্ষাগত যোগ্যতা

শিক্ষাগত যোগ্যতা	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
পঞ্চম শ্রেণীর নীচে	৪	৪%
পঞ্চম থেকে দশম	৪৩	৪৩%
এসএসসি	৩৫	৩৫%
এইচএসসি	১২	১২%
ডিগ্রী এবং তদুর্ধ্বে	৬	৬%
মোট	১০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যায়, পঞ্চম শ্রেণী হতে দশম শ্রেণী পর্যন্ত লেখাপড়া জানা হকার শতকরা ৪৩ ভাগ। শতকরা ৪ ভাগের লেখাপড়া পঞ্চম শ্রেণীর নীচে। এসএসসি পাস শতকরা ৩৫ ভাগ, এইচএসসি পাস শতকরা ১২ ভাগ এবং ডিগ্রী ও তার তদুর্ধ্ব সার্টিফিকেটধারী হকার শতকরা ৬ ভাগ। সারণির তথ্য বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে, এসএসসি পাসও নন এমন হকার শতকরা (৪+৪৩) ৪৭ ভাগ। অর্থাৎ প্রায় অর্ধেক হকারই তেমন লেখাপড়া জানেন না। বন্টন ব্যবস্থা অদক্ষ হওয়ার পিছনে এটা অন্যতম কারণ। সংবাদপত্রের বিতরণ ব্যবস্থায় দক্ষতা আনয়নের লক্ষ্যে সাবেক প্রধানমন্ত্রী আতাউর রহমান খানের নেতৃত্বাধীন বাংলাদেশ প্রেস কমিশনের রিপোর্টে হকারীতে ছাত্রদের অংশ গ্রহণের সুপারিশ করা হয়েছিল।[১৪] বাস্তবে প্রেস কমিশনের এই রিপোর্ট বাস্তবায়নের জন্য তেমন কোন উদ্যোগ নেয়া হয়নি।

হকারদের অভিজ্ঞতার সময়কাল ঃ বর্তমান গবেষণার জন্য নির্বাচিত নমুনা অনুযায়ী হকারদের অধিকাংশের সংবাদপত্র হকারী পেশায় নিয়োজিত সময়কাল ৬ থেকে ১০ বছরের মধ্যে। নিম্নের সারণিতে হকারদের অভিজ্ঞতার সময়কাল উপস্থাপন করা হলোঃ

সারণি ৪.৬ হকারও এজেন্টদের এ পেশায় নিয়োজিত সময়কাল

সময়কাল	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
অনুর্ধ্ব – ৫ বছর	১৮	১৮%
৬ – ১০ বছর	২৫	২৫%
১১ – ১৫ বছর	১৭	১৭%
১৬ – ২০ বছর	২১	২১%
২১ – তদুর্ধ্ব	১৯	১৯%
মোট	১০০	১০০%

উৎসঃ বর্তমান গবেষণা - জরিপ, ২০০৩

শতকরা ২৫ ভাগ হকার ৬ থেকে ১০ বছর যাবৎ এ পেশায় আছেন। ৫ বছরের নীচে এ পেশায় মেয়াদকাল এমন হকার শতকরা ১৮ভাগ। শতকরা ১৭ ভাগ হকার ১১ থেকে ১৫ বছর যাবৎ এ পেশার সাথে জড়িত। শতকরা ২১ ভাগ হকারের এ পেশায় ১৬ থেকে ২০ বছর মেয়াদকাল চলছে। শতকরা ১৯ ভাগ হকার এ পেশায় আছেন যাদের পেশার মেয়াদ ২১ বছর ছাড়িয়ে গেছে। হকার-এজেন্টদের বয়স পর্যালোচনা করলে দেখা যায় যে, ১৫ বছরেরও অধিক সময় এ পেশায় নিয়োজিত রয়েছেন শতকরা (২১+১৯) ৪০ভাগ। সাধারণত যে কোন পেশার ক্ষেত্রে অভিজ্ঞতা একটি ইতিবাচক বিষয়। কিন্তু হকারী এমন একটি পেশা যা বয়স বাড়ার সাথে সাথে দক্ষতা না বেড়ে ক্লান্তিকে বাড়িয়ে দেয়। বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনে অদক্ষতার পিছনে এটিও একটি বড় কারণ।

Dhaka University Institutional Repository

হকারীর পাশাপাশি অন্য পেশার সাথে সম্পর্ক ঃ সাধারণ সংজ্ঞানুযায়ী ফেরি করে পণ্য বিক্রয়কারী ব্যক্তি মাত্রই হকার। কিন্তু সংবাদপত্রের ব্যাপারে হকারের সংজ্ঞা ঠিক সেভাবে গ্রহণ করা হয় না – বিশেষ করে সমিতিভূক্ত সদস্যদের বেলায়। হকার্স সমিতির নিয়মানুযায়ী যার 'লাইন' আছে কেবলমাত্র তিনিই হকার। যার কোন 'লাইন' নেই তিনি সংবাদপত্র বিক্রি করতে পারেন সমিতিভূক্ত হকারদের একজন 'কর্মচারী' অথবা 'সহযোগী' হিসেবে। সংবাদপত্র হকার্স সমিতির নিয়মানুযায়ী 'হকার' এর সংজ্ঞা যা-ই হোক না কেন, বাস্তবে পাঠকের কাছে যারাই পত্রিকা পৌঁছে দেন তারাই হকার। দু'ধরণের হকার রয়েছেন। সার্বক্ষণিক ও খণ্ডকালীন। একজন সার্বক্ষণিক হকারের জীবিকার প্রায় সবটাই নির্ভর করে এ পেশা থেকে প্রাপ্ত আয়ের ওপর। খন্ডকালীন হকারদের কেউ ছোট-খাট কোন চাকরি, কেউ ব্যবসায় অথবা অন্য কোন পেশার সাথে জড়িত আছেন। কেউ বাড়তি আয়ের জন্য অন্য পেশার পাশাপাশি হকারী পেশাকে বেছে নেন। আবার হকারদের কেউ কেউ হকারী পেশার সাহায্যে জীবন ধারণ কঠিন বিধায় অন্য কাজকর্ম করে বাড়তি রোজগারের চেষ্টা চালান। অবশ্য উন্নত দেশে হকারদের একটি বিরাট অংশ কোন শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের ছাত্র। এক সময় আমাদের দেশেও অনেক ছাত্র সংবাদপত্র হকারীর সাথে জড়িত ছিলেন। এখন এ সংখ্যা অনেক কমে গেছে। পৃথিবীর খ্যাতিমান মনীষীদের কেউ কেউ ছাত্র জীবনে সংবাদপত্র হকারী পেশার সাথে জড়িত ছিলেন। "ভারতের শ্রেষ্ঠ পরমাণু বিজ্ঞানী যিনি গত ২৫ জুলাই ২০০২ তারিখে সে দেশের দ্বাদশ প্রেসিডেন্ট হিসেবে শপথ নিয়েছেন সেই আবুল পাকির জয়নুল আবেদীন আব্দুল কালাম তাঁর প্রথম জীবনে হকারী করতেন। স্কুলে লেখাপড়া করার সময় ভোরে পত্রিকা বিক্রি করে তার পরিবারের জন্য কিছু বাড়তি আয় তাঁকে করতে হতো।"১৫ বাংলাদেশের বিশিষ্ট লেখক–কলামিষ্ট জ্যোতিপ্রকাশ দত্ত কলেজ জীবনে নিজের লেখাপড়ার খরচ জোগানোর জন্য পত্রিকার হকার হয়েছিলেন। তিনি ভোর বেলায় স্টেশন থেকে পত্রিকা নিয়ে শহরে হেঁটে হেঁটে গ্রাহকদের বাড়িবাড়ি বিলি করে তারপর কলেজে যেতেন।১৬

আমাদের গবেষণালব্ধ তথ্য থেকে জানা গেছে, শতকরা ৬৯ ভাগ হকার সার্বক্ষণিক পেশাদার। শতকরা ২৩ ভাগ হকার পত্রিকা বিলি-বন্টন ছাড়াও অন্য কোন পেশার সাথে জড়িত। শতকরা ৮ ভাগ হকার সংবাদপত্র বিতরণের পাশাপাশি স্কুল-কলেজর শিক্ষার্থী। শতকরা ৬৯ ভাগ হকার দাবী করেন যে, তারা শুধুমাত্র এ পেশার সাথেই জড়িত; তারা অন্য কোন পেশার সাথে সম্পৃক্ত নন। তাদের এ দাবী যদি সত্য হয় তাহলে বলা যায় যে, বেশীর ভাগ হকার অন্য কোন আয়-রোজগারের সাথে সংশ্লিষ্ট নন বলেই তাদেরকে উচ্চ হারে কমিশন আদায় করতে হয়। যা সংবাদপত্র বন্টন কার্যক্রমকে অদক্ষ করে রেখেছে। কিন্তু বাস্তবতা হচ্ছে ১১টার পরে সাধারণত তাদের পত্রিকা বিতরণের কোন কাজ থাকার কথা নয়। একজন হকার তখন অন্য কাজও করতে পারেন। ব্যাপক পর্যবেক্ষণে লক্ষ্য করা গেছে, হকার সমিতির বিধি-বিধান ও কৌশলগত কারণে অধিকাংশ হকার অন্য পেশায় জড়িত নন বললেও বাস্তবে তারা প্রায় সবাই অন্য কোন পেশার সাথে সম্পৃক্ত আছেন। অনেক হকারই পত্রিকা বিতরণকে তাদের সেকেন্ডারী কাজ বলে মনে করে থাকেন। শতকরা ২৩ ভাগ হকার এজেন্ট তো অন্য পেশার সম্পৃক্ততার কথা স্বীকারই করেছেন। কাজেই দেখা যাচ্ছে যে, এটি তাদের জীবন-জীবিকার একমাত্র উৎস নয় বিধায় তারা সংবাদপত্র

Dhaka University Institutional Repository

বন্টনে এতটা সিরিয়াস নন। কেউ তার পেশায় সিরিয়াস না হলে কখনো সে ক্ষেত্রে দক্ষতা অর্জন সম্ভব নয়। নিম্নের সারণিতে হকারদের পেশাভিত্তিক শ্রেণীবিভাজন দেখানো হলোঃ

সারণি ৪.৭ সংবাদপত্র হকারীর পাশাপাশি অন্য কোন পেশায় জড়িত কিনা

পেশার বিবরণ	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
শুধুমাত্র হকারী ও এজেন্সির সাথে জড়িত	৬৯	৬৯%
হকারী ও এজেন্সির পাশাপাশি অন্য পেশায় জড়িত	২৩	২৩%
হকারীর পাশাপাশি ছাত্র	৮	৮%
মোট	১০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা- জরিপ, ২০০৩

হকারী পেশায় কারা নিয়োজিত ঃ "ঢাকার হকারদের মধ্যে অধিকাংশের স্থায়ী বাড়ি বৃহত্তর নোয়াখালী জেলায়। তারপর কুমিল্লার লোকদের স্থান। পুরনো হকাররা তাদের গ্রামের বাড়ি থেকে আত্মীয়-স্বজন ক্রমে ক্রমে এ লাইনে নিয়ে এসেছেন। চেনা-জানা না থাকলে এ লাইনে ঢোকা মুশকিল।"[১৭] এক কথায় বলা যায়, হকারী পেশায় নতুনদের আগমন অনেকটা স্বজনপ্রীতি এবং অনেকটা আঞ্চলিকতার উপর নির্ভরশীল হয়ে পড়েছে। আঞ্চলিকতার ভিত্তিতে হকারদের মধ্যে গড়ে উঠা এই সিন্ডিকেট সংবাদপত্র বন্টন প্রক্রিয়ায় এক নেতিবাচক শক্তির জন্ম দিয়েছে। এই সিন্ডিকেটের কাছে সংবাদপত্রের মালিকগণ কার্যত অসহায়। হকারদের এই সংঘবদ্ধ অবস্থানের কারণে শুধু সংবাদপত্র মালিকই নন, কখনো কখনো পাঠকগণও জিম্মি হয়ে পড়েন। হকার সমিতির নতুন সদস্য অন্তভুর্ক্তি অনেক ক্ষেত্রে পারিবারিক সদস্যদের মধ্যেই সীমাবদ্ধ থাকছে। কুমিল্লা জেলার নাঙ্গলকোট থানার নাইয়ারা নামক একটি গ্রামেরই ৬৫ জন হকার ঢাকায় পত্রিকা বিক্রি করেন। ঢাকা মহানগরীতে একই পরিবারের একাধিক সদস্য হকারী পেশার সাথে সক্রিয়ভাবে জড়িত। ঢাকা শহরের বাইরে এই প্রবণতা তুলনামূলকভাবে কম। এক গবেষণায় দেখা গেছে, হকারদের মধ্যে শতকরা ৩৮ ভাগ পরিবারের একাধিক সদস্য পত্রিকা বিতরণের সাথে জড়িত।[১৮]

বিচিত্র ধরণের মানুষ হকারী পেশায় নিয়োজিত রয়েছেন। অত্যন্ত সম্মানজনক পেশা ছেড়ে কেউ যেমন হকারী পেশায় এসেছেন, আবার কেউ কেউ ঘৃণ্য জীবনের অভিশাপ থেকে মুক্ত হয়ে আজ হকারী পেশার মাধ্যমে নিজের এবং তাদের পারিবারিক জীবনকে সুখী করেছেন। দশ বছরের শিক্ষকতা জীবনের ইতি টেনে ১৯৮৩ সাল থেকে ঢাকার মিরপুর এলাকায় হকারী করছেন একজন সংবাদপত্র হকার। হকারীর পাশাপাশি তিনি বর্তমানে টিউশনীও করে থাকেন। অন্যদিকে চাঁদপুর জেলার হাজিগঞ্জের পত্রিকার জনৈক হকার এ পেশায় আসার আগে ভিক্ষা করে জীবিকা নির্বাহ করতেন। একই জেলার মতবল থানাধীন অলিপুর গ্রামের অপর এক হকার এ পেশায় জড়িত হওয়ার আগে চুরি-ডাকাতি করতেন বলে নিজেই স্বীকার করেছেন। তার নিজের ভাষায়, 'অন্ধকার জীবন থেকে এখন আলোর জীবনে এসেছি।' রাজধানীর মোহাম্মদপুরস্থ জাকির হোসেন রোডের

Dhaka University Institutional Repository

জনৈক হকারের সাহিত্যকর্মেও রয়েছে বলিষ্ঠ পদচারণা। এ পর্যন্ত তিনি প্রায় ১০ হাজার কবিতা লিখেছেন বলে জানান। ঢাকার শিববাড়ির বাসিন্দা এক তরুণের স্বপ্ন ছিল সাংবাদিক হওয়ার। কিন্তু ১৯৮৪ সালে নবম শ্রেণীর ছাত্রাবস্থায় সংসারের অভাব অনটনের কারণে পড়াশোনার পাঠ চুকিয়ে ফেলেন। সাংবাদিক না হওয়ার দুঃখ মিটাবার উদ্দেশ্যেই নাকি তিনি সংবাদপত্র হকারীকে পেশা হিসেবে বেছে নিয়েছেন। নরসিংদী জেলার মনোহরদী, কুমিল্লা শহর, এবং চৌদ্দগ্রামের তিন তরুণ তাদের স্ব স্ব এলাকায় কলেজে পড়াশুনার পাশাপাশি সংবাদপত্র বিলি করেন। তিনজনেরই ইচ্ছা ভবিষ্যতে সাংবাদিক হওয়া।

শেরপুর জেলার ঝিনাইগাতি শহর এবং পিরোজপুর জেলার কাঠালিয়া থানার দু'হকার নিজ নিজ এলাকায় মসজিদে মোয়াজ্জেনের চাকরির পাশাপাশি বাড়তি রোজগারের জন্য পত্রিকার হকারী করেন। ঢাকার সদরঘাটে এক অন্ধ হকার বয়সের ভারে ন্যুব্জ হওয়া সত্বেও জীবিকার তাগিদে হরেক রকম পত্রিকা হাতে রাস্তার মোড়ে দাঁড়িয়ে পথচারীর দৃষ্টি আকর্ষণ করেন। তিনি সকালে কেন্দ্র থেকে কাগজ কেনার সময় বিভিন্ন পত্রিকা ব্যাগে সারিবদ্ধভাবে ভাজ করে রাখেন এবং সে অনুসারে ক্রেতাকে নির্ভুলভাবে চাহিদা মোতাবেক কাগজ বের করে দেন। গোপালগঞ্জের এক হাত পঙ্গু জনৈক হকার অত্যন্ত দায়িত্বশীলতার সাথে গ্রাহকদের কাছে পত্রিকা পৌছে দেন। দিনাজপুরস্থ পার্বতীপুরের বিশ বছরের এক যুবতী শহর থেকে ট্রেন অথবা বাসযোগে ১০ কিলোমিটার দূরে ভবানীপুর গিয়ে অর্ধশতাধিক নিয়মিত গ্রাহকের কাছে পত্রিকা বিলি করে আসেন। কোন কোন দিন পার্বতীপুরে পত্রিকা পৌছতে রাত হয়ে গেলে পরদিন কাগজ বিলি করতে গিয়ে তাকে গ্রাহকের নানা কথা শুনতে হয়।

গ্রাহকের কাছে পত্রিকা দেরীতে পৌছার কারণ ঃ ক্রেতাদের অভিযোগ, আজকাল কাগজ বড় দেরীতে আসে। আগে ভোরে পাওয়া যেতো। কয়েকটি পত্রিকার সার্কুলেশন কর্মীরা জানিয়েছেন, ঢাকার কেন্দ্রগুলোতে সময় মত কাগজ দিয়ে আসা সত্ত্বেও যথাসময়ে সেগুলো ডেলিভারী দেয়া হয় না। কারণ, একটি বিশেষ পত্রিকার জন্য তারা অপেক্ষা করেন। ঐ পত্রিকাটি যখন আসে তখন বাকীগুলো নিয়ে হকাররা বের হন। এ অভিযোগ সম্পর্কে ঢাকা সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতির কর্মকর্তারা বলেছেন, "একবারে সব কাগজ না নিয়ে হকাররা বের হবেন কেমন করে? অন্যথায় তার তো দ্বিগুণ পরিশ্রম হবে। পত্রিকা কর্তৃপক্ষ সময়মত কাগজ সরবরাহ করলেই তো সমস্যা চুকে যায়। সবাই জানেন, কাগজের বান্ডিলটা সাইকেলে রাখার পর হকার কিভাবে ক্রেতাদের উদ্দেশ্যে ছোটেন। এ সময় দুনিয়ায় তার কাছে সবচেয়ে প্রিয় হলো ক্রেতা। গ্রাহকের হাতে কত দ্রুত কাগজ দেয়া যায়, সে চিন্তায় হকাররা তটস্থ থাকেন।"[১৯]

সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের কারণ কি?–এই প্রশ্নের জবাবে দুই পক্ষ পরস্পর বিরোধী উত্তর দিয়েছেন। মালিক ও ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ পত্রিকা বন্টনে বিলম্বের জন্য মূলতঃ হকার ও এজেন্টদের দায়ী করেছেন। অন্যদিকে হকার ও এজেন্টগণ পত্রিকা বিতরণে বিলম্বের জন্য মালিক ও ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষকে দায়ী করেছেন। মালিক ও ব্যবস্থাকদের মধ্যে শতকরা ৭৬ ভাগ মনে করেন যে, সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের মূল কারণ হচ্ছে হকার ও এজেন্টদের গাফেলতি। শতকরা ১০ ভাগের মতে, যোগাযোগের অসুবিধার কারণে যথাসময়ে পাঠকের কাছে পত্রিকা

Dhaka University Institutional Repository

পৌছানো যায় না। শতকরা ৮ ভাগ মালিকের অভিমত হচ্ছে, খুব ভোরে পাঠকরাও পত্রিকার জন্য খুব একটা আগ্রহ দেখান না। সে কারণেই খুব ভোরে কাগজ পৌছানোর জন্য এতোটা চেষ্টা করা হয় না। শতকরা ৪ভাগ মালিকের ধারণা, খুব ভোরে অধিকাংশ বাড়ির গেট বন্ধ থাকে। শতকরা ২ ভাগ মালিক পত্রিকা বিলম্বে পৌছানোর জন্য অন্য কারণের কথা বললেও কারণগুলোর ব্যাখ্যা করেননি। পত্রিকা দেরীতে ছাপার বিষয়টি কোন মালিকই স্বীকার করেননি। সংবাদপত্র বিলম্বে পৌছার কারণ সংক্রান্ত মালিকদের অভিমতটি নিম্নে সারণির মাধ্যমে উপস্থাপন করা হলোঃ

সারণি ৪.৮ (ক) সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের কারণ (মালিক ও ব্যবস্থাপকদের মতামত)

কারণ	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
হকার ও এজেন্টদের গাফেলতি	৩৮	৭৬%
যোগাযোগের অসুবিধা	৫	১০%
পত্রিকা ছাপা হতে দেরী হয়	০	০%
অধিকাংশ বাড়ির গেট বন্ধ	২	৪%
খুব ভোরে পাঠকরাও পত্রিকার জন্য খুব একটা আগ্রহ দেখান না	৪	৮%
ভোরে হাইজ্যাকারদের দৌরাত্ম	০	০%
অন্য কারণ	১	২%
মোট	৫০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের কারণ সম্পর্কে হকার-এজেন্টদেরও মতামত নেওয়া হয়েছে। এই প্রশ্নের জবাবে শতকার ৫১ ভাগ হকার বলেছেন, পত্রিকা ছাপাতে দেরী এবং মালিক কর্তৃপক্ষ যথাসময়ে বিতরণ কেন্দ্রে পত্রিকা পৌছাতে ব্যর্থ হন বলেই গ্রাহকদের কাছে কাগজ পৌছাতে বিলম্ব হয়। পত্রিকা বিতরণে বিলম্বের জন্য শতকরা ২৭ ভাগ হকার অনুন্নত যোগাযোগ ব্যবস্থাকে দায়ী করেছেন। শতকরা ৯ ভাগ হকার বলেছেন, ভোরে অধিকাংশ বাড়ির গেইট বন্ধ থাকে বলেও কাগজ বন্টনে দেরী হয়ে যায়। শতকরা ৬ ভাগ হকার খুব ভোরে হাইজ্যাকারদের দৌরাত্মের কারণে পত্রিকা বিতরণে বিলম্ব হয় বলে জানিয়েছেন। পত্রিকা বিতরণে বিলম্বের জন্য ৫% ভাগ হকার তাদের সমিতির কর্মকর্তাদের শৈথিল্যকে দায়ী করেছেন। শতকরা ২ ভাগ উত্তরদাতা পত্রিকা বিতরণে বিলম্বের জন্য অন্যান্য কারণকে চিহ্নিত করেন। উত্তরদাতা হকারদের কেউ পত্রিকা বিতরণে বিলম্বের জন্য নিজেদের গাফেলতির কথা স্বীকার করেননি।

Dhaka University Institutional Repository

সারণি ৪.৮ (খ) সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের কারণ (হকার ও এজেন্টদের মতামত)

কারণ	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
যোগাযোগের অসুবিধা	২৭	২৭%
পত্রিকা ছাপাতে দেরী এবং পত্রিকা বিতরণ কেন্দ্রে পৌছাতে কর্তৃপক্ষের ব্যর্থতা	৫১	৫১%
হকার সমিতির শৈথিল্য	৫	৫%
ভোরে হাইজ্যাকারদের দৌরাত্ম	৬	৬%
অধিকাংশ বাড়ির গেইট বন্ধ	৯	৯%
হকারদের গাফেলতি	০	০%
অন্যান্য কারণ	২	২%
মোট	১০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

পত্রিকা বন্টনে এই অদক্ষতার জন্য মালিক পক্ষ এবং হকার-এজেন্ট পক্ষ পরস্পরকে দায়ী করেছেন। বাস্তবতা হচ্ছে বন্টনের এই অদক্ষতার জন্য উভয়পক্ষই কম-বেশি দায়ী। মালিক পক্ষ এই অভিযোগ থেকে পুরোপুরি অব্যাহতি পেতে পারেন না। তবে সংবাদপত্র বিতরণে বিলম্বের জন্য প্রধানত দায়ী হচ্ছেন এজেন্ট এবং হকারগণ।

ঢাকা হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতির একজন কর্মকর্তা বলেন, সকল গ্রাহকই সবার আগে নিজে কাগজ পাওয়ার যে আকাঙ্খা পোষণ করেন সেখান থেকেই আমাদের বিলম্বজনিত সমস্যার উদ্ভব। একজন হকারকে বহুতল ভবনসহ বিভিন্ন বাড়িতে কাগজ দিতে হয়। একজন হকার যদি গড়ে ১০০ কাগজ বিতরণ করেন এবং প্রতি গ্রাহকের বাড়িতে ২ মিনিটও ব্যয় হয়, তবে তার জন্য ২০০ মিনিট অর্থাৎ ৩ ঘন্টা ২০ মিনিট দরকার। একজন হকার ভোর ৬টায় পত্রিকা বিতরণ শুরু করলেও শেষ গ্রাহকের হাতে কাগজ পৌছতে সকাল ৯ টা ২০ মিনিট বেজে যাবে। তাছাড়া গ্রাহকদের এক বাড়ী থেকে অন্য বাড়ির দূরত্ব অতিক্রম করতেও কিছুটা সময় ব্যয় হওয়াটা স্বাভাবিক।

হকার সমিতির বিরুদ্ধে অভিযোগ ঃ সংবাদপত্র শিল্পে হকারদের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা সবাই স্বীকার করেন। তবে ঢাকা সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতি সম্পর্কে অনেকে অভিযোগ করেছেন। কয়েকটি পত্রিকার কর্তৃপক্ষীয় উত্তরদাতাদের মতে, সমিতি এমন মনোপলি বিজনেস করছে যে, পত্রিকা মালিকগণ তাদের করুণার পাত্র হয়ে গেছেন। পুরো সার্কুলেশনটাই তাদের হাতের মুঠোয়। কোন পত্রিকার সার্কুলেশন উঠানো-নামানোতেও তাদের ভূমিকা রয়েছে। তারা পত্রিকার দাম পর্যন্ত ঠিক মত ফেরত দেন না। অথচ হয়ত একদিন বললেন, আগামী দিন ৫ হাজার কাগজ বেশী দেবেন। কিন্তু দেখা গেল দেয়ার পর আবারও ফেরত। শর্ত অনুযায়ী সরবরাহের ৫% ভাগের বেশী ফেরত দেবার কথা নয়। পত্রিকা মালিকের বিপুল টাকা সমিতির

Dhaka University Institutional Repository

কাছে বছরের পর বছর বকেয়া থাকে। সমিতি কোন কোন পত্রিকাকে বেশী খাতির করে এমনও অভিযোগ রয়েছে। হকারদের এই মনোভঙ্গি পাল্টাবার চেষ্টা করা হয়েছিল। কিন্তু ফলপ্রসু হয়নি। মধ্যস্বত্ব প্রথা ভাঙতে আরেকটি সমিতি প্রতিষ্ঠা করা হয়েছে। অথচ এখন নয়া সমিতির কর্মকর্তারাও সেই পুরানো সমিতির পথই অনুসরণ করছেন।

সংবাদপত্র বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে যে সমস্ত সমস্যা বিদ্যামান তার মধ্যে প্রধান সমস্যা হলো হকার সমিতির একচেটিয়া প্রভাব। সংবাদপত্র বিপণনের ক্ষেত্রে আমাদের দেশে অন্য কোন প্রতিযোগিতামূলক বন্টন ব্যবস্থা নেই বলে হকার সমিতির মধ্যে স্বৈরাচারী মনোভাব পরিলক্ষিত হয়। সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে তারা উচ্চ হারে কমিশন নিয়ে থাকে, যা সংবাদপত্রের মূল্যের উপর প্রভাব ফেলে। নতুন সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে হকার সমিতি আরো অধিক হারে কমিশন আদায় করে থাকে। ভারত ও পাকিস্তানে যেখানে শতকরা ১৫ ভাগ কমিশনে পত্রিকা বন্টন করা হয়ে থাকে, সেখানে বাংলাদেশে সংবাদপত্র হকার সমিতি শতকরা ৩৫ ভাগ থেকে শতকরা ৪০ ভাগ এমনকি কখনো কখনো শতকরা ৫০ ভাগ পর্যন্ত কমিশন নিয়ে থাকে।

বিএসপি'র একজন সাবেক মহাসচিব বলেন, "হকার সমিতিগুলোর উচিত পত্রিকাগুলোকে নিজস্ব বিক্রয় এজেন্ট নিয়োগ করতে দেয়া। সমিতির মাধ্যম ছাড়া এ সব এজেন্টরাও তাদের চ্যানেলে রাজধানীতে কাগজ বিক্রি করবে। এতে প্রতিযোগিতা বাড়বে। সমিতি বর্তমানে একচেটিয়া যে ব্যবসা করছে তার অবসান ঘটবে। সমবায়ের নীতি হলো মনোপলির বিরুদ্ধে। কিন্তু সমবায়ের নামে সমিতিই এখন মনোপলি ব্যবসা করছে। বিদেশের মতো পত্রিকাগুলো নিজস্ব এজেন্ট নিয়োগ করলে পত্রিকার বিক্রি বাড়বে, শিক্ষিতদের কর্মসংস্থান হবে, ক্রেতারাও যথাসময়ে কাগজ পাবেন। বিমানে ও ট্রেনে সরকার পত্রিকা বহনের বিশেষ সুবিধা দিতে পারে। পোস্টাল এক্সপ্রেস সার্ভিসের অথবা ইমার্জেন্সী মেইল সার্ভিসে (ইএমএস) মাধ্যমে অল্প সময়ে ডাক বিভাগ পত্রিকা বিতরণ করে দিতে পারে। হকার সমিতি ভ্যান কিনে তার ব্যবহারের মাধ্যমে বিতরণ ব্যবস্থা মসৃণ ও দ্রুত করতে পারে। ওয়েজবোর্ড বাস্তবায়িত হলে মালিককে পত্রিকার দাম বাড়াতে হয়। কিন্তু বর্ধিত দামের অধিকাংশ বেনিফিট হকাররা পেয়ে যান।"২০

ঢাকা সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতির একজন প্রতিষ্ঠাতা সদস্য সমিতি গঠনের ইতিহাস প্রসঙ্গে বলেন, "বহুদিন থেকে আমরা হকার। আগে ঢাকায় পত্রিকার এজেন্ট প্রথা ছিল। তাদের কাছ থেকে আমরা পত্রিকা নিতাম। এজেন্ট কমিশন পেতেন শতকরা ৩৩.৩৩ ভাগ আর হকারের কমিশন ছিল ২৫%। এজেন্ট নামক মধ্যস্বত্বভোগীর বিলুপ্তি ঘটিয়ে সমিতি বানানো হলো। এজেন্টরা শুধু বসে বসে কমিশন পেতেন। সমিতি হবার পর পত্রিকা কর্তৃপক্ষ হকার সমিতির সাথে ব্যবসা করে সন্তুষ্ট। প্রতিদিন টাকা পাচ্ছেন।" কিছু পত্রিকার অভিযোগ, "আপনারা এজেন্সি প্রথা চালু করতে বাধা দিচ্ছেন। বিশেষ পত্রিকার সার্কুলেশন ঠিক রাখার জন্য ব্যস্ত। কাগজ বিতরণে দেরী করা হয়। এসব ব্যাপারে আপনার অভিমত কি?" তিনি বলেন "আমাদের ব্যবস্থাটা সুষ্ঠুভাবে চলছে। এজেন্সি প্রথা ভেঙ্গেই এ সমিতি হয়েছে। আমরা কোন বিশেষ পত্রিকার সার্কুলেশন ঠিক রাখার জন্য কাজ করি-এ কথা সত্য নয়। ক্রেতারা যে কাগজ

Dhaka University Institutional Repository

চাইবেন, তা দিতে হকাররা বাধ্য। আমরা কোন কাগজের কথা বললে ক্রেতা শুনবেন কেন। কাগজের কাটতিতে আমাদের করণীয় কিছু নেই। পত্রিকার চাহিদা থাকলে এমনিতেই চলে। নতুন পত্রিকা কেউ বের করলে আমাদের সমিতির কর্মকর্তাদের ঘুষ দিতে চান তার পত্রিকার বিক্রি বাড়াবার জন্য। তাদের ধারণা ভুল।" কাগজ বিতরণে বিলম্ব সংক্রান্ত বিষয়ে তার অভিমত, "কর্তৃপক্ষ সময়মত পত্রিকা সরবরাহ করেন না বলেই এমন হয়। যথাসময়ে পত্রিকা সরবরাহ করলে সার্কুলেশন আরো বাড়তো। আমরা একেক কাগজ একেক সময় হাতে পাই।" হকারদের লাইন ভাগ প্রসঙ্গে তিনি বলেন, "পাঠকরা যাতে দ্রুত কাগজ হাতে পান এবং আমাদের কাজে সমন্বয় আনার লক্ষ্যেই এ ব্যবস্থা।" কোন হকারের অহেতুক আলসেমী এবং ক্রেতার সাথে দুর্ব্যবহারের প্রতিকার কি? তিনি বলেন, "আমাদের কাছে অভিযোগ করলে আমরা ব্যবস্থা নেই।" ক্রেতার মতের তোয়াক্কা না করে কখনো কখনো হকার তার ইচ্ছেমত কোন একটি পত্রিকা দেন। এ সংক্রান্ত প্রশ্নের জবাবে তিনি বলেন, "কোন একটি কাগজ না বের হলে প্রথম দিন তাড়াহুড়ার কারণে গ্রাহককে না জিজ্ঞেস করে কাগজ দিলেও পরদিন জিজ্ঞেস করে ক্রেতার পছন্দ অনুসারেই দেন।" পত্রিকার সার্কুলেশন বাড়াতে সমিতি কোন ব্যবস্থা নিতে পারে কি-না জানতে চাইলে তিনি বলেন, "পত্রিকা বিতরণ ব্যবস্থাকে আরো গতিশীল করার জন্য আমরা ভ্যান কেনার কথা ভাবছি। এছাড়া পত্রিকার মালিক এবং হকার সমিতি আলোচনায় বসেও সার্কুলেশন বাড়ানোর উপায় বের করতে পারে।"[২১]

হকারদের সমস্যা ঃ সংবাদপত্র হকার এবং এজেন্টগণ নানা রকম সমস্যায় আক্রান্ত। হকারদের বিরুদ্ধে যেমন গ্রাহকদের নানা রকম অভিযোগ রয়েছে, তেমনি পাঠকদের বিরুদ্ধেও হকারদের অভিযোগের শেষ নেই। পত্রিকা বিতরণে গাফেলতির জন্য সংবাদপত্র মালিকগণ মূলতঃ হকারদেরই দায়ী করে থাকেন। অন্যদিকে হকারগণ এ জন্য পত্রিকা কর্তৃপক্ষকে যথাসময়ে কেন্দ্রে কাগজ না পৌছানোর দায়ে অভিযুক্ত করেন। এদিকে গবেষণাকালে ব্যাপক তথ্যানুনসন্ধান করে দেখা গেছে, হকারদের সমস্যা নানা প্রকৃতির। যেমন – ঢাকার হকার আর গ্রামের হকারের সমস্যা এক নয়। ঢাকার সমিতিভুক্ত হকারের সমস্যা আর সমিতি বহির্ভুত হকারের সমস্যাও ভিন্ন। এজেন্টের সমস্যা এবং সাধারণ হকারের সমস্যার মধ্যেও বিস্তর পার্থক্য। আবার এমন কিছু সমস্যা রয়েছে, সেগুলো সারাদেশেই অভিন্ন। অর্থাৎ ঢাকা শহরের হকারের যে সমস্যা, দেশের প্রত্যন্ত অঞ্চলের হকারেরও ঠিক একই সমস্যা।

বর্তমানে চাঁদাবাজি দেশের একটি বড় সমস্যা। চাঁদাবাজদের দৌরাত্ম সম্পর্কে ব্যবসায়-বাণিজ্যের সাথে সংশ্লিষ্ট ব্যক্তি মাত্রই অবহিত। চাঁদাবাজদের কালো হাত এখন হকারদেরও স্পর্শ করেছে। বর্তমানে হকার এবং এজেন্টগণ চাঁদাবাজদের নির্মম শিকার। রাজধানী ঢাকাসহ বড় বড় শহরগুলোতে চাঁদাবাজদের দাপট সবচেয়ে বেশী। তবে, মফস্বলে চাঁদাবাজদের দৌরাত্ম প্রকট না হলেও সেখানকার হকার–এজেন্টগণও এ সমস্যা থেকে সম্পূর্ণ নিরাপদ নন। বখাটে মাস্তানরাই মূলতঃ অবৈধ চাঁদার সবচেয়ে বড় অংশীদার। এছাড়া আইন শৃংঙ্খলা রক্ষার দায়িত্বে নিয়োজিত পুলিশ বাহিনীর এক শ্রেণীর সদস্যও ঢাকাসহ বিভিন্ন স্থানের সংবাদপত্র হকারদের কাছ থেকে নিয়মিত চাঁদা নেন বলে অভিযোগ রয়েছে। সবচেয়ে আশ্চর্যের ব্যাপার হলো হকারদের স্বার্থরক্ষাকারী প্রতিষ্ঠান হকার্স সমিতির এক শ্রেণীর কর্মকর্তা সমিতি বহির্ভুত অসহায় হকারদের

Dhaka University Institutional Repository

কাছ থেকে পরোক্ষভাবে চাঁদা নিয়ে থাকেন। গবেষণাকালে দেখা যায় যে, মফস্বল এলাকায় কোন কোন হকার চাঁদাবাজের শিকার না হলেও রাজধানীর সবাই এর শিকার। ঢাকা মহানগরীর উত্তরদাতা হকারদের মধ্যে এমন কাউকে পাওয়া যায়নি, যিনি কখনো প্রত্যক্ষ অথবা পরোক্ষভাবে চাঁদাবাজের খপ্পড়ে পড়েননি। শতকরা ৬২ ভাগ হকার চাঁদাবাজিকে একটি বড় সমস্যা হিসেবে উল্লেখ করেছেন। ১৯৯৪ সালে ঢাকা হকার সমিতির তৎকালীন সভাপতি বলেছিলেন যে, প্রতি বছর শুধু ঢাকাতেই সংবাদপত্র হকারদেরকে ৫০ হাজার টাকা হতে ৬০ হাজার টাকা পুলিশ বাহিনীর এক শ্রেণীর সদস্য এবং মাস্তানদেরকে চাঁদা হিসেবে দিতে হয়।[২২] বর্তমানে এই পরিমাণ আগের চেয়ে অনেক বেড়ে গেছে। ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় ভূগোল ও পরিবেশ বিভাগের এক গবেষণায় দেখা গেছে, ঢাকায় একজন হকারকে প্রতিদিন গড়ে ১৯ টাকা চাঁদা দিতে হয়। উক্ত গবেষণা প্রতিবেদনে বলা হয় যে, "হকারদের গড় আয় দরিদ্রসীমার নীচে। এত কম আয়ের মধ্যেও হকারদেরকে দৈনিক বা সাপ্তাহিক একটি বিরাট অঙ্কের অবৈধ টোল বা চাঁদা প্রদান করতে হয়, যার পরিমাণ দৈনিক গড়ে ১৯ টাকার মতো; যা কোন সরকারী পোশাকধারী ব্যক্তি, লাইনম্যান কিংবা মাস্তানকে দিতে হচ্ছে।"[২৩] অন্যদিকে দৈনিক আজকের কাগজের এক অনুসন্ধানী প্রতিবেদনে বলা হয়েছে যে, ঢাকা মহানগরীর সব শ্রেণীর হকার মাসে ২৫ কোটি থেকে ৩০ কোটি টাকা, অর্থাৎ বছরে ৩০০ কোটি থেকে ৩৬০ কোটি টাকা অবৈধ টোল বা চাঁদা প্রদান করেন।[২৪] এই অঙ্কটি মাত্রাতিরিক্ত বলে মনে হলেও চাঁদাবাজির পরিস্থিতি যে ভয়াবহ তা এই তথ্য থেকে স্পষ্ট হয়ে যায়। ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় ভূগোল ও পরিবেশ বিভাগের গবেষণায় প্রাপ্ত অবৈধ চাঁদা বা টোল গ্রহণকারী বিভিন্ন পক্ষের চাঁদা বা টোলের হার নিম্নে সারণিবদ্ধভাবে দেখানো হলোঃ

সারণি ৪.৯ অবৈধ টোল বা চাঁদা গ্রহণকারী বিভিন্ন পক্ষ

টোল প্রদানের ধরণ	শতকরা হার
মাস্তান	৬%
পুলিশের এক শ্রেণীর সদস্য	৪২%
লাইনম্যান	৩৪%
সমিতি বা অন্যান্য	২%
কোন টোল দেন না	১৬%
মোট	১০০%

উৎস ঃ মহাম্মদ সফিউল্যাহ, ভূগোল ও পরিবেশ বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ১৯৯৬

শুধু চাঁদাবাজি নয়, শহরের হকাররা হাইজ্যাকারদের হাতেও নির্যাতিত হচ্ছেন। হকাররা ভোরে কাগজ কেনার জন্য টাকা নিয়ে যাওয়ার সময় হাইজ্যাকারদের ভয়ে আতঙ্কগ্রস্থ থাকেন। ঢাকার ডেমরা এলাকার একজন হকার ১৯৯১ সালের ১২ মার্চ পত্রিকা বিক্রি করে বাসায় ফেরার পথে ছিনতাইকারীর কবলে পড়েন। টাকা দিতে দেরী করায় দুর্বৃত্তরা তাকে গুলি করে। দীর্ঘদিন মৃত্যুর সাথে পাঞ্জা লড়ে বেঁচে গেলেও তিনি জীবনের তরে পঙ্গু হয়ে গেছেন।[২৫] মানিকগঞ্জ শহরের একজন হকার ক্যাশ টাকা নিয়ে প্রতিদিন ঢাকা আসেন। পাঁচ বছরের হকারী জীবনে তিনি

Dhaka University Institutional Repository

কয়েকবার ছিনতাইকারীর কবলে পড়েছেন। ঢাকা সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতি লিমিটেডের সাবেক সভাপতি বলেন, ছিনতাইকারীদের দৌরাত্মে সংবাদপত্র হকাররা অতিষ্ঠ। ১৯৭৩ সাল থেকে ১৯৯৩ সাল পর্যন্ত বিশ বছরে শুধু হকার্স সমিতিরই ৫ লক্ষাধিক টাকা ছিনতাই হয়েছে বলে তিনি জানান।[২৬] সাইকেল চোরদের উৎপাতেও ঢাকার হকারগণ অতিষ্ঠ। খিলগাঁও চৌধুরী পাড়ার একজন পত্রিকা-হকারের ২৮ বছরের হকারী জীবনে ৩টি সাইকেল চুরি হয়েছে। ফকিরাপুল এলাকার একজন হকার সাইকেল চোরদের উৎপাতে দারুণ বিপাকে আছেন বলে জানান। তার হকারী জীবনে কয়েকটি সাইকেল চুরি হয়েছে।[২৭]

হকারদের আরেকটি বড় সমস্যা হলো বিল আদায়ের সমস্যা। নগদ টাকায় পত্রিকা কিনে সারা মাস বিতরণের পর মাস শেষ এক শ্রেণীর গ্রাহক ঠিকমত পত্রিকার বিল পরিশোধ করেন না। ঢাকার মিরপুরের ১২ নম্বরের 'সি' এবং 'ডি' ব্লকের একজন হকারের অভিযোগ ৬০% ভাগ গ্রাহক মাস শেষে ঠিকমত বিল পরিশোধ করলেও ৪০% ভাগ গ্রাহক যথাসময়ে পত্রিকার বিল পরিশোধ করেন না। বৃটিশ আমলে প্রতিষ্ঠিত ভৈরবের 'দি নিউজ এজেন্সি' -এর বর্তমান কর্ণধার বলেন, নিয়মিত গ্রাহকদের কাছ থেকে পাওনা সংগ্রহের নির্দিষ্ট কোন দিন তারিখ নেই। তাই প্রতিদিন হিসাবের খাতা নিয়ে গ্রাহকদের দ্বারে দ্বারে যেতে হয়। অধিকাংশ গ্রাহকের কাছেই একাধিকবার যেতে হয়। জয়পুরহাট জেলার পাঁচবিবি এলাকার একজন হকারের মতে, মফস্বলে পত্রিকা বিক্রি সহজ হলেও গ্রাহকদের কাছ থেকে মাসের শেষে বিল তোলা খুবই কষ্টকর ব্যাপার। মফস্বলের একাধিক হকার অভিযোগ করেন যে, মাস শেষে কোন কোন গ্রাহকের বিল দিতে গড়িমসির কারণে এজেন্টের পাওনা যথাসময়ে পরিশোধ করা যায় না। যার ফলে এজেন্ট পত্রিকা সরবরাহ বন্ধ করে দেন। এ সময় হকারদের দুর্ভাবনার অন্ত থাকে না। কারন, গ্রাহক হাতছাড়া হওয়ার ভয়ে হকার তখন গ্রাহককেও কিছু বলতে পারেন না। এমতাবস্থায় এজেন্টদের দয়ার উপর নির্ভর করা ছাড়া হকারের সামনে আর কোন পথ খোলা থাকে না। গবেষণাকালে হকারদের কাছ থেকে একটি নতুন সমস্যার কথা জানা গেছে। ঢাকা মহানগরীতেই এ সমস্যাটা বেশী। অন্যান্য শহরেও এ সমস্যা কিছুটা আছে। এক শ্রেণীর গ্রাহক হকারদের পত্রিকা বিল পরিশোধ না করেই বাসা বদল করে অন্যত্র চলে যান। আবাসিক হলগুলোতেও এক শ্রেণীর ছাত্র তাদের শিক্ষা জীবন শেষ করে পত্রিকার বিল পরিশোধ না করেই হল ত্যাগ করে চলে যান বলে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় এলাকার একজন হকার অভিযোগ করেন। ঢাকার একজন প্রবীণ হকার বলেন, সরকারী অফিসগুলো থেকে পত্রিকার বিল আদায় করতে যথেষ্ট সময় ব্যয় হয়। ঢাকার বিভিন্ন অফিসে এক শ্রেণীর কর্মকর্তাকে ঘুষ দিয়ে পত্রিকার বিল পাস করাতে হয় বলেও তিনি অভিযোগ করেন। ঢাকায় প্রায় ত্রিশ বছর যাবৎ হকারী করছেন এমন একজন বলেন, অনেক ক্রেতাই নিয়মিত বিল পরিশোধ করেন না। প্রতি মাসে গড়ে পাঁচ থেকে সাত শ' টাকা মার যায়। তখন পেশার প্রতিই বিতৃষ্ণা আসে।[২৮] মতিঝিল অফিস পাড়ার একজন হকার প্রতিদিন ঘুরে ঘুরে অফিসে কাগজ দেন। তার চেয়ে বেশী ঘুরতে হয় মাস শেষে বিল তুলতে। তিনি বলেন, 'বিল তুলতে চোখের

Dhaka University Institutional Repository

পানি ফেলতে হয়'।[২৯] অন্যদিকে মুন্সীগঞ্জের একজন হকার বলেন, দু'তিন জন ব্যতিক্রম বাদে আমার সব গ্রাহকই নিয়মিত বিল পরিশোধ করেন। শেরপুরের একজন হকার বলেন, পত্রিকার বিল পেতে একটু দেরী হয় বটে, কিন্তু অন্যান্য ব্যবসায়ের তুলনায় এ সমস্যা খুব প্রকট বলে মনে করি না।

পত্রিকা না কিনে হকারের কাছ থেকে বিনা পয়সায় এক শ্রেণীর পাঠকের পত্রিকা পড়ার অভ্যাসও হকারদের জন্য একটা সমস্যা। তরুণদের কেউ কেউ হকারকে দাঁড় করিয়ে এক নজর পত্রিকা দেখে নেয়। হকারদেরকে তারা বলে 'খেলার খবরটা একটু দেখে নিই'। বেকারদের কেউ কেউ পত্রিকা না কিনেই কাগজে নিয়োগ বিজ্ঞপ্তি আছে কি-না একটু দেখতে চায়। ফলে প্রায় প্রতিদিনই হকারদের বেহুদা কিছু সময় নষ্ট হয়ে যায়। এ প্রসঙ্গে ঝিনাইদহের একজন হকার ক্ষোভের সাথে বলেন, অনেক যুবকের সিনেমার টিকেট কেনার টাকা হয়, কিন্তু পত্রিকা কিনে পড়তে চায় না। তিনি বলেন, মাগনা পড়তে না দিলে কেউ কেউ আবার হুমকিও দেয়। কখনো কখনো অনেকে টানাটানি করে কাগজ ছিড়ে ফেলে বলেও তিনি অভিযোগ করেন। ঢাকা সদরঘাট লঞ্চ টার্মিনালসহ আশেপাশের এলাকায় হেটে হেঁটে পত্রিকা বিক্রি করেন এমন একজন তরুণ হকারের অভিযোগ, রাস্তায় দাঁড়িয়ে কাগজ বেচলে মাস্তানরা উৎপাত করে। কেউ কেউ বিনা পয়সায় কাগজ পড়তে চায়। মানা করলেই হুমকি।[৩০]

হরতাল এবং কার্ফ্যুতেও হকারদের বিড়ম্বনার শেষ নেই। সংবাদপত্র বিক্রি ও বিতরণ হরতালের আওতামুক্ত হলেও একশ্রেণীর রাজনৈতিক কর্মী এবং রাস্তার টোকাই পত্রিকা স্টলে হামলা চালায়, সাইকেলের হাওয়া ছেড়ে দেয়। ঢাকায় সাইকেল ভেঙ্গে দেয়ার অনেক ঘটনাও ঘটে। "একজন হকার জেনারেল এরশাদের শাসনামলে ঢাকা শহরে খবরের কাগজ বিক্রি করতে যেয়ে পুলিশের পিটুনিও খেয়েছেন। চল্লিশ উর্ধ্ব বয়সের এই হকার দায়িত্ববোধের তাগিদেই কার্ফ্যু উপক্ষো করে খবরের কাগজ নিয়ে রাস্তা বের হয়েছিলেন। ফলে এই বিপত্তি।"[৩১]

হকার সমিতির নামে এক শ্রেণীর মধ্যস্বত্বভোগীর সীমাহীন দাপটে সাধারণ হকাররা অসহায়। দীর্ঘদিন হকারী পেশার সাথে জড়িত থেকেও সমিতির সদস্য হতে পারেন না। ঢাকার বাইরের হকাররা নিজেরা এজেন্সি নিতে চাইলেও অনেক ক্ষেত্রেই তারা ব্যর্থ হন। পত্রিকা অফিসের সার্কুলেশন বিভাগের কেউ কেউ এজেন্সি নিয়োগে পক্ষপাতিত্ব করে থাকেন। কোন কোন পত্রিকার সার্কুলেশন বিভাগের বিরুদ্ধে দুর্নীতির অভিযোগও রয়েছে। যে এজেন্টের সাথে সুসম্পর্ক রয়েছে সেখানে প্রচুর চাহিদা থাকলেও সার্কুলেশন বিভাগ অন্য কাউকে এজেন্সি দেয় না। আবার কোন এজেন্টের সাথে ব্যক্তিগত সম্পর্ক খারাপ হলে সার্কুলেশন বিভাগ উদ্দেশ্যপ্রণোদিতভাবে নতুন এজেন্সি ঢুকিয়ে দেয় বলে অভিযোগ পাওয়া গেছে। মফস্বলে পত্রিকা এজেন্টদের কাগজের প্যাকেট প্রায়শই পথিমধ্যে গায়েব হয়ে যায়। পত্রিকার প্যাকেটের ভেতর মাঝে মধ্যেই কাগজ কম থাকে। বিভিন্ন পত্রিকা মাঝে মধ্যে ক্রোড়পত্র বের করে। মফস্বলের এজেন্টদের প্যাকেটে অনেক সময়

Dhaka University Institutional Repository

ক্রোড়পত্র বের করা সত্ত্বেও পত্রিকার মূল অংশের সাথে অতিরিক্ত পাতা থাকে না। এছাড়া পত্রিকা কর্তৃপক্ষ কখনো কখনো এজেন্টদের নির্ধারিত সৌজন্য কপি দিতেও ভুলে যান।

পত্রিকা বিতরণের দায়িত্বে নিয়োজিত হকারদের সমস্যার শেষ নেই। প্রাকৃতিক দুর্যোগের সময় কাগজ বিলি করতে গিয়ে হকাররা ভীষণ দুর্ভোগের শিকার হন। রোধ-বৃষ্টিতে পত্রিকা সংরক্ষণের কোন সুষ্ঠু ব্যবস্থা নেই। অনুন্নত রাস্তাঘাটও পত্রিকা বিতরণে সমস্যার সৃষ্টি করে। ঝিনাইদহ শহরের একজন প্রবীণ হকার বলেন, মাস শেষে গ্রাহকের দরজার কড়া নাড়লে ভিক্ষুক ভেবে দুর দুর করলে খুব অপমান বোধ করি। জীবনের বোঝার ওপর পত্রিকার ছোট্ট বোঝাটিও তখন বড় বেশী ভারী মনে হয়। বয়সের ভারে ক্লান্ত একজন উত্তরদাতা হকার বলেন, সপ্তাহে একদিন হকারদের ছুটি থাকলে ভাল হতো। জীবনের অনেক আঁকাবাঁকা পথ পেরিয়ে এইচএসসি পাশ এক হকার যুবক এখন বন্দরনগরী চট্টগ্রামের হকার। হকারদের সমস্যা সম্পর্কে জানতে চাইলে তিনি একটি গানের দু'টি লাইন উচ্চারণ করেন।

"প্রতিদিন কত খবর আসে কাগজের পাতা ভরে
জীবন পাতার অনেক খবর রয়ে যায় অগোচরে।"[৩২]

নানা রকম সমস্যা সত্ত্বেও সংবাদপত্র হকারগণ তাদের পেশায় পুরোপুরি অসন্তুষ্ট নন। অধিকাংশ হকার তাদের পেশায় সন্তুষ্ট। উত্তরদাতা হকারদের সন্তুষ্টির মাত্রা নিম্নের টেবিলে উপস্থাপন করা হলোঃ

সারণি ৪.১০ হকারগণের পেশায় সন্তুষ্টির মাত্রা

সন্তুষ্টির মাত্রা	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
খুব বেশী	৬	৬%
বেশী	১৫	১৫%
মোটামুটি	৬০	৬০%
কম	১৫	১৫%
খুব কম	০%	০%
মন্তব্যদানে বিরত	৪	৪%
মোট	১০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

গবেষণায় প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যায়, শতকরা ৬ ভাগ হকার তাদের পেশায় 'খুব বেশী' সন্তুষ্ট। পেশায় সন্তুষ্ট কিনা এই প্রশ্নের জবাবে শতকরা ১৫ ভাগ হকার বলেছেন 'বেশী' সন্তুষ্ট। এই প্রশ্নের জবাবে শতকরা ৬০ ভাগ 'মোটামুটি' সন্তুষ্ট বলে জানিয়েছেন। সন্তুষ্টি 'কম' বলে মত দিয়েছেন শতকরা ১৫ ভাগ। 'খুব কম' সন্তুষ্ট – এমন জবাব কেউ দেননি। তবে শতকরা ৪ জন এ বিষয়ে তাদের মতামত জানাননি। এই সারণি বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে, হকারী পেশায় সন্তুষ্টি-অসন্তুষ্টি দুইটি ধারারই অস্তিত্ব রয়েছে। শতকরা (৬+১৫) ২১ ভাগের সন্তুষ্টির মাত্রা

Dhaka University Institutional Repository

সন্তোষজনক। অপরদিকে শতকরা ১৫ ভাগ স্পষ্টভাবেই জানিয়েছেন যে, তারা এ পেশায় সন্তুষ্ট নন। শতকরা ৪ ভাগ এ ব্যাপারে কোন মন্তব্যই করেননি। তাদের মনোভাবও যে ইতিবাচক নয় তা বুঝতে অসুবিধা হয় না। এ সারণির সবচেয়ে উল্লেখযোগ্য দিক হলো– শতকরা ৬০ ভাগ তাদের পেশায় মোটামুটি সন্তুষ্ট বলেই জানিয়েছেন। সন্তুষ্টির মাত্রা বিশ্লেষণ করলে এই মনোভাবকে ইতিবাচক বলার অবকাশ নেই। কারণ, কোন পেশা সম্পর্কে সংশ্লিষ্টদের এ ধরনের মাঝামাঝি মনোভাব বাস্তব ক্ষেত্রে তাদের অনীহাকেই ফুটিয়ে তোলে। অর্থাৎ শতকরা ২১ ভাগ এই পেশায় সন্তুষ্ট হলেও বাকিরা কেউ পুরোপুরি সন্তুষ্ট নন। বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টন কেন এতোটা অদক্ষ এই তথ্য পর্যালোচনা করলেই তা বোঝা যায়।

Dhaka University Institutional Repository

তথ্যনির্দেশ

১. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, সংবাদপত্র পরিচালন ব্যবস্থা, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ২০০০, পৃষ্ঠা ১০৪।

২. এহতেশাম হায়দার চৌধুরী (মূল ঃ ডুয়েন ব্র্যাডলে), গণতন্ত্রে সংবাদপত্র, খোশরোজ কিতাব মহল ঃ ঢাকা, ১৯৬৬, পৃষ্ঠা ১০৫।

৩. আবদুল গাফফার চৌধুরী, "বাংলাদেশের সংবাদপত্র ঃ একুশ শতকের 'প্রথম আলো' বিচ্ছুরণের আগে ও পরে" দৈনিক প্রথম আলো, ৪ নভেম্বর ২০০০।

৪. আবু হেনা আব্দুল আউয়াল, 'নজরুল সম্পাদিত ধূমকেতু' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, সংখ্যা ঃ ৬৮, অক্টোবর ২০০০, পৃষ্ঠা ২৯।

৫. সার্কুলেশন বিভাগ, দৈনিক ইনকিলাব, ২০০১।

৬. ছী ওয়েন, চীনের রূপরেখা, বিদেশী ভাষা প্রকাশনালয় ঃ বেইজিং, ১৯৮২, পৃষ্ঠা ২২৯।

৭. আর ভি মুর্তি, 'দি বিজনেস সাইড' আধুনিক ভারতে সাংবাদিকতা (রোল্যাণ্ড ই উলসলে সম্পাদিত ও আশফাক-উল-আলম অনূদিত), বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮১, পৃষ্ঠা ২৭৭।

৮. T. G. McGee & Y.M.Yeung, 'Hawkers in Southeast Asian cities', Planning for the Bazaar Economy, Ottawa, International Development Research Centre, Canada, 1977.

৯. C. Wong, The Little Businessmen (Unpublised M. A thesis) Department of Sociology, University of Singapore, Singapore, 1974.

১০. মুহম্মদ হাবীবুর রশিদ (মূল ঃ জেমস লঙ), আদিপর্বে বাংলা প্রকাশনা ও সাংবাদিকতা, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৮ পৃষ্ঠা ১৬।

১১. ফেরদৌস নিগার হোসেন (মূল ঃ এফ ফ্রেজার বন্ড), সাংবাদিকতা পরিচিতি, বাংলা একেডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৭, পৃষ্ঠা ১৪৫।

১২. নাসির আলী মামুন, 'প্রথম কেন প্রথম আলো' দৈনিক প্রথম আলো, ৪ নভেম্বর ২০০০।

১৩. রেজাউল হক সরোজ, 'প্রতিদিন সকালে কিভাবে একটি পত্রিকা আপনার হাতে পৌছে,' দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৩ অক্টোবর ১৯৯৩।

১৪. বাংলাদেশ প্রেস কমিশন রিপোর্ট, ১৯৮৪।

১৫. বার্তা সংস্থা পিটিআই এবং এএফপি'র খবর, দৈনিক ইত্তেফাক ২৬ জুলাই ২০০২।

১৬. জ্যোতিপ্রকাশ দত্ত, 'সংবাদপত্রে আত্মপরিচয় বা চিরাচরিত স্মৃতিকথা' দৈনিক সংবাদ, ২৪ মে, ২০০১।

১৭. শওকত মাহমুদ, 'হকার সংবাদপত্র শিল্প প্রসারে অপরিহার্য অঙ্গ' নিরীক্ষা, ২০তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, জানুয়ারী–মার্চ ১৯৮৬, পৃষ্ঠা ১৩।

১৮. আবদুল হাই সিদ্দিক, সংবাদপত্র বিপণন, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ২০০০, পৃষ্ঠা ৮০।

১৯. শওকত মাহমুদ, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৩।

২০. শওকত মাহমুদ, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৪।

২১. শওকত মাহমুদ, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৪।

Dhaka University Institutional Repository

২২. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৯১।

২৩. মহাম্মদ সফিউল্যাহ্, 'ঢাকার অপ্রতিষ্ঠানিক কর্মকাণ্ড ঃ প্রসঙ্গ হকার ও তাদের অর্থনৈতিক বৈশিষ্ট্য' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, সংখ্যা ঃ ৬৫, অক্টোবর ১৯৯৯, পৃষ্ঠা ১৬৪।

২৪. দৈনিক আজকের কাগজ, ১২ মার্চ ১৯৯৭।

২৫. দৈনিক জনকণ্ঠ, ৮ অক্টোবর ১৯৯৩।

২৬. দৈনিক জনকণ্ঠ, ৯ অক্টোবর ১৯৯৩।

২৭. দৈনিক জনকণ্ঠ, ৭ অক্টোবর ১৯৯৩।

২৮. দৈনিক জনকণ্ঠ, ১ অক্টোবার ১৯৯৩।

২৯. দৈনিক জনকণ্ঠ, ৩০ সেপ্টেম্বর ১৯৯৩।

৩০. দৈনিক জনকণ্ঠ, ২৮ সেপ্টেম্বর ১৯৯৩।

৩১. দৈনিক জনকণ্ঠ, ২৯ সেপ্টেম্বর ১৯৯৩।

৩২. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৯৪।

Dhaka University Institutional Repository

পঞ্চম অধ্যায়

সংবাদপত্র বন্টনে পরিবহণ ও যোগাযোগ নেটওয়ার্ক

প্রাক-কথা

আর্থ-সামাজিক উন্নয়নে পরিবহণ ও যোগাযোগের তাৎপর্যপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে। আদিম যুগে মানুষ যখন একটি সীমিত অঞ্চলে বসবাস করতো এবং উৎপাদনের পরিধিও ছিল অত্যন্ত সীমিত তখনো পরিবহনের প্রয়োজনীয়তা ছিল। "আজকের যুগে পরিবহনের সাহায্যে সভ্যতার আলো দিগ্বিদিকে ছড়িয়ে পড়ছে। এ জন্যেই পরিবহণকে সভ্যতার নিদর্শন হিসেবে মনে করা হয়।"[১] "বহুকাল পূর্বেও বাংলাদেশে স্বনির্ভর গ্রামগুলোতে বিপণনের জন্য পণ্য মাথায় করে, গরুর গাড়িতে বা নৌকায় করে হাটে-বাজারে নিয়ে যাওয়া হতো। আধুনিক জগতে বিপণন ব্যয়ের পরিমান বৃদ্ধি পেয়েছ; কারণ আজকাল বৃহদায়তন উৎপাদন ব্যবস্থায় একটি প্রতিষ্ঠানের উৎপন্ন দ্রব্য সারা বিশ্বের চাহিদা মিটাচ্ছে। দ্রুতগতিসম্পন্ন যানবাহনের আবিষ্কার না হলে এ কাজটি সম্ভব হতো না। যদিও বর্তমানে বিপণন ব্যয়ের একটি প্রধান অংশ জিনিস আনা-নেওয়ার জন্য ব্যয় করা হয়, তবুও পরিবহন ব্যবস্থার উন্নতির ফলে বহু জিনিসের জন্য সমগ্র পৃথিবী আজ একটি মাত্র বাজারে রূপান্তরিত হয়েছে। পরিবহন ব্যবস্থা স্থানবাচক উপযোগ সৃষ্টি করে থাকে।"[২] পরিবহন ও যোগাযোগ ব্যবস্থাকে দেশের অর্থনৈতিক ও সামাজিক উন্নয়নের চাবিকাঠি হিসেবেও চিহ্নিত করা হয়ে থাকে। বস্তুতঃ উন্নত পরিবহন ব্যবস্থা অর্থনৈতিক উন্নতির পূর্বশর্ত। উৎপাদিত পণ্যের সুষ্ঠু বাজারজাতকরণ এবং দেশব্যাপী স্থিতিশীল দ্রব্যমূল্য বজায় রাখতে দক্ষ ও সুসংগঠিত পরিবহন ও যোগাযোগ ব্যবস্থার অবদান অপরিসীম। স্থির বাজার মূল্যে ১৯৯৯-২০০০ অর্থবছরে বাংলাদেশের জিডিপি'র খাতওয়ারী অবদানে যোগাযোগ ও পরিবহন খাতের অবদান শতকরা ৯.২০ ভাগ।[৩] পরিবহনের সাহায্যে শহর ও গ্রামের ব্যবধান অনেকাংশে দূরীভূত হয়। পরিবহন ব্যবস্থা সুষ্ঠু হলে দ্রব্যের মূল্য হ্রাস পায়।[৪] পরিবহন খরচ কম হলে উৎপাদন ব্যয়ও কম হয়। পরিবহন ব্যবস্থা যত দ্রুত, সস্তা ও দক্ষতা সম্পন্ন হবে ততই বিপণনের ব্যয় কমে আসবে।[৫] বস্তুতঃ পরিবহণই হচ্ছে বন্টনের উপযুক্ত বাহন।[৬] সংবাদপত্র বন্টন কার্যক্রমে পরিবহন ও যোগাযোগের অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে। পরিবহনকে বাদ দিয়ে সংবাদপত্র বিলি-বন্টনের বিষয়টি চিন্তাও করা যায় না।

পরিবহন মাধ্যমসমূহের তুলনামূলক সুবিধা

সড়ক পথ, রেল পথ, নৌপথ ও আকাশ পথের সমন্বয়ে বাংলাদেশে পরিবহন নেটওয়ার্ক গড়ে উঠেছে। সংবাদপত্র বন্টনে পরিবহন সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। সুসংগঠিত পরিবহন ব্যবস্থার উপর সংবাদপত্র বিলি-বন্টনের সাফল্য বহুলাংশে নির্ভর করে। যেহেতু পণ্য হিসেবে পত্রিকার আয়ু খুব কম সেহেতু যত তাড়াতাড়ি তা বন্টন করা যায় ততই ভালো। সময় মতো পত্রিকা বিলি হওয়ার সঙ্গে প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধিরও সম্পর্ক রয়েছে। পরিবহণ পথের পরিকল্পনা করতে গিয়ে পত্রিকা

Dhaka University Institutional Repository

কর্তৃপক্ষকে সর্বদা গতি ও খরচের কথা মনে রাখতে হয়।[৭] পরিবহণ পছন্দের দ্বারা পণ্যের মূল্য, ডেলিভারি কার্য সম্পাদন, পৌছার সময় পণ্যের অবস্থা ইত্যাদি প্রভাবিত হয়। এগুলো ক্রেতার সন্তুষ্টির উপর প্রভাব বিস্তার করে। ক্রেতার কাছে পণ্য পৌছানোর জন্য কোম্পানী চার ধরনের পরিবহন প্রণালী থেকে এক বা একাধিক প্রণালী পছন্দের সুযোগ পায়। পরিবহণ প্রণালী নির্বাচনের জন্য 'ব্যয়'ই একমাত্র মাপকাঠি হতে পারে না। কারণ সব জায়গায় সবধরনের পরিবহনের সুযোগ পাওয়া যায়না। তাছাড়া একেক ধরনের পণ্য পরিবহনের জন্যে একে ধরনের পরিবহণ ব্যবস্থা উপযোগী।[৮] সংবাদপত্রের পরিবহণে 'সময়' হলো সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিবেচ্য বিষয়। এ কারণে 'গতি'র বিষয়টিকে এ ক্ষেত্রে অধিক গুরুত্ব দিতে হয়। যদিও যে কোন কোম্পানীই পরিবহন প্রণালী নির্বাচন করতে গিয়ে খরচের ব্যাপারটিকেও উপেক্ষা করতে পারে না। নিম্নে বিভিন্ন বিকল্প পরিবহন ব্যবস্থার তুলনামূলক সুবিধা পাঁচটি ভিন্ন আঙ্গিকে তুলে ধরা হলো ঃ

সারণি ৫.১ পরিবহণ প্রণালীসমূহের তুলনামূলক সুবিধা

(সর্বোচ্চ সুবিধা=১ ও সর্বনিম্ন সুবিধা=৪)

পরিবহণ প্রণালী	গতি (দ্রুততম সময়ে গন্তব্যে পৌছানো)	নির্ভরযোগ্যতা (যথাসময়ে যথাস্থানে পৌছানো)	পরিমাণ/ক্ষমতা (বিভিন্ন পণ্য বহনে যোগ্যতা)	পর্যাপ্ততা (কত সংখ্যক ভৌগোলিক অবস্থানে যাওয়া সম্ভব)	খরচ (প্রতি এককে পরিবহন ব্যয়)
সড়ক	২	১	৩	১	৩
রেল	৩	৩	২	২	২
নৌ	৪	৪	১	৪	১
আকাশ	১	২	৪	৩	৪

উৎস ঃ মীজানুর রহমান, বাজারজাতকরণ, নিউ এজ পাবলিকেশন্স, ঢাকা, ১৯৯৫, পৃষ্ঠা ২৪০

পণ্য পরিবহনের লক্ষ্যে কোন্ পরিবহন মাধ্যম নির্বাচন করা হবে তা নির্ধারণের জন্যে মোটামুটি পাঁচটি বৈশিষ্ট্য বিবেচনা করা হয়। গতির বিষয়টি বিবেচনায় আনলে সর্বোচ্চ সুবিধাপ্রাপ্ত পরিবহন মাধ্যম হচ্ছে আকাশ পরিবহন। তারপর আসে সড়ক মাধ্যমের নাম। রেলপথ হচ্ছে গতির দিক থেকে তৃতীয় সুবিধা প্রাপ্ত। গতির দিক থেকে চতুর্থ সুবিধাপ্রাপ্ত পরিবহণ হচ্ছে নৌপথ। নির্ভরযোগ্যতার দৃষ্টিকোণ থেকে অর্থাৎ যথাসময়ে যথাস্থানে পণ্য পৌছানোর ক্ষেত্রে প্রথম হলো সড়ক পথ। দ্বিতীয় তৃতীয় ও চতুর্থ হচ্ছে যথাক্রমে আকাশ পথ, রেলপথ ও নৌপথ। পণ্য বহনের পরিমাণ বা ক্ষমতার দিক থেকে সর্বোচ্চ সুবিধাপ্রাপ্ত পরিবহন মাধ্যম হচ্ছে নৌপথ। তারপর রেলপথের অবস্থান। রেলপথের পরে বিবেচনায় আসে সড়ক পথ। এক্ষেত্রে আকাশ পথের নাম সবশেষে। কত সংখ্যক ভৌগোলিক অবস্থানে যাওয়া সম্ভব, অর্থাৎ পর্যাপ্ততা বা সহজলভ্যতা বিবেচনায় আনা হলে প্রথমেই সড়ক পথের কথা বলতে হয়। এক্ষেত্রে দ্বিতীয় অবস্থানে রয়েছে রেল পথ। তারপর আকাশ পথ ও সবশেষে নৌপথ। খরচের দিকটি বিবেচনা করলে সবচেয়ে

Dhaka University Institutional Repository

সুবিধাপ্রাপ্ত পরিবহণ প্রণালী হচ্ছে নৌপথ। রেলপথ হচ্ছে খরচের দিক থেকে দ্বিতীয়। তৃতীয় স্থানে রয়েছে সড়ক পথ। খরচের বিষয়টি বিবেচনা করলে পছন্দের তালিকায় সবশেষে আসে আকাশ পথের কথা। পরিবহণ প্রণালী সমূহের তুলনামূলক সুবিধা পর্যালোচনা করে দেখা যায় যে, পরিবহণ সমন্বয় একটি অত্যন্ত জটিল ব্যাপার। অন্যদিকে পরিবহণ প্রণালী নির্বাচনের দক্ষতার উপরই কোন পণ্যের বন্টন কার্যক্রমের সফলতা নির্ভর করে। কাজেই পণ্যের বাজারজাতকরণে পরিবহণ প্রণালী নির্ধারণ করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয়।

সংবাদপত্র বন্টনে বিভিন্ন পরিবহন মাধ্যমের ভূমিকা

বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনে বর্তমানে পরিবহণ প্রণালীর মধ্যে সচেয়ে বেশী ব্যবহৃত হয় সড়ক পথ। গতির দিক দিয়ে আকাশ পথ সর্বাধিক সুবিধাপ্রাপ্ত হলেও বাংলাদেশের অভ্যন্তরে বিমানে পত্রিকা বন্টনের কোন ব্যবস্থা নেই। বরং গতির দিক দিয়ে সড়ক পথ দ্বিতীয় অবস্থানে থাকলেও নির্ভরযোগ্যতা এবং পর্যাপ্ততার দিক থেকে সড়ক পথই সর্বাধিক সুবিধা প্রাপ্ত। পণ্যবহণ ক্ষমতা এবং খরচের দিক থেকে অবশ্য সড়ক পথের অবস্থান তৃতীয় স্থানে রয়েছে। খরচের বিবেচনায় নৌপথ প্রথম সুবিধাপ্রাপ্ত হলেও গতির দিক দিয়ে এটা পরিবহন প্রণালীর সর্বনিম্নে অবস্থান করছে। আর সে কারণেই নৌপথে সংবাদপত্র পরিবহণ বাস্তব সম্মত নয়। এক্ষেত্রে একটি উদাহরণ দেয়া যেতে পারে। জেলা শহর চাঁদপুর। রাজধানী ঢাকার সাথে এ শহরের ৩টি পরিবহণ মাধ্যমেই যোগাযোগের ব্যবস্থা রয়েছে। বিমান পথে এখানে যোগাযোগের কোন ব্যবস্থা নেই। ঢাকা থেকে চাঁদপুরের দূরত্ব রেলপথে ২৬৫ কিলোমিটার, সড়ক পথে ১৬৯ কিলোমিটার এবং নৌপথে ৬৯ কিলো মিটার। উল্লেখিত ৩টি পরিবহণের মাধ্যমেই লোকজন এবং বিভিন্ন মালামাল ঢাকা ও চাঁদপুরের মধ্যে পরিবাহিত হয়ে থাকে। কিন্তু সংবাদপত্র এখানে পরিবাহিত হয় শুধুমাত্র সড়ক পথে। অথচ ঢাকা থেকে চাঁদপুরে নৌপথের দূরত্ব সড়ক পথ অপেক্ষা ১০০ কিলোমিটার কম। তারপরেও গতির বিবেচনায় সংবাদপত্র মালিকগণ এক্ষেত্রে সড়ক পথকেই বেছে নিয়েছেন। শুধু চাঁদপুর নয় – বাংলাদেশের প্রায় সর্বত্রই পত্রিকা পরিবহণে একই চিত্র দৃশ্যমান। তুলনামূলকভাবে কম খরচ এবং দ্রুত গতির প্রশ্নে সড়ক পথই সংবাদপত্র পরিবহণের জন্য আপাতত সর্বোত্তম বাহন। যাই হোক, নিম্নের সারণি ও চিত্রের মাধ্যমে সংবাদপত্র পরিবহনের ক্ষেত্রে বিভিন্ন পরিবহন মাধ্যমের অবস্থান তুলে ধরা হলো ঃ

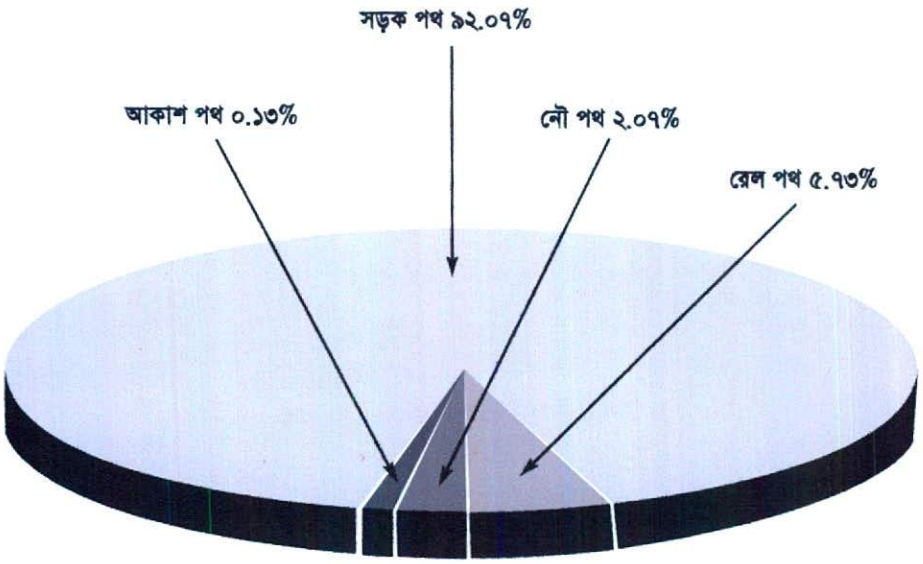
সারণি ৫.২ সংবাদপত্র বন্টনে পরিবহণ প্রণালী'র ব্যবহৃত মাধ্যম

পরিবহণ প্রণালী	শতকরা হার
সড়ক পথ	৯২.০৭%
রেল পথ	৫.৭৩%
নৌ পথ	২.০৭%
আকাশ পথ	০.১৩%
মোট	১০০.০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্র বন্টনে ব্যবহৃত পরিবহন প্রণালীর শতকরা হার ও তার চিত্র



উৎসঃ বর্তমান গবেষণা- ২০০৩

শতকরা ৯২.০৭ ভাগ পত্রিকা সড়ক পথে গ্রাহকের কাছে পৌছায়। শতকরা ৫.৭৩ ভাগ পত্রিকা যায় রেল পথে। নৌপথে গ্রাহকের কাছে যায় শতকরা ২.০৭ ভাগ পত্রিকা। বাংলাদেশের অভ্যন্তরে এখন বিমানে পত্রিকা বিতরণের কোন ব্যবস্থা নেই। তবে বহির্বিশ্বের গ্রাহকের কাছে শতকরা ০.১৩ ভাগ পত্রিকা আকাশ পথে পৌছায়। বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থা কেন অদক্ষ–উপরের এই তথ্য দেখলেই তা বোঝা যায়। বিশ্বের উন্নত দেশগুলোতে সংবাদপত্র বন্টনে আকাশ পথের একটি বিরাট ভূমিকা রয়েছে। অথচ এদেশের অভ্যন্তরে বিমানে সংবাদপত্র পরিবহনের কোন প্রচলনই নেই। মোট সংবাদপত্রের শতকরা শূন্য দশমিক ১৩ ভাগ আকাশ পথে বহির্বিশ্বের গ্রাহকদের কাছে যায়। এ যুগে নৌপথে পৃথিবীর কোথাও পত্রিকা বিতরণ করতে দেখা যায় না। অথচ এখনো এদেশে শতকরা ২ দশমিক ০৭ ভাগ পত্রিকা নৌপথে পরিবাহিত হয়। রেলপথও আজকের দুনিয়ায় পত্রিকা বন্টনের জন্য তেমন একটা উপযোগী মাধ্যম নয়। আজকের এই প্রতিযোগিতার যুগে রেলপথ সংবাদপত্র বন্টনের জন্য মোটেই উপযোগী নয়। তথাপি শতকরা ৫ দশমিক ৭৩ ভাগ রেলপথেই পাঠকের কাছে যায়। এদেশে সিংহভাগ পত্রিকা, অর্থাৎ শতকরা

Dhaka University Institutional Repository

৯২ দশমিক ০৭ ভাগ পত্রিকা সড়ক পথে পরিবাহিত হয়ে থাকে। নিম্নে সংবাদপত্র বন্টনে বিভিন্ন পরিবহন মাধ্যমের ভূমিকা বিশ্লেষণ করা হলো ঃ

সড়ক পরিবহণ ঃ "সড়ক ও জনপথ অধিদপ্তরের হিসাব অনুযায়ী দেশে বর্তমানে ২০,৯৫৮ কিলোমিটার সড়ক রয়েছে। যার মধ্যে পাকা সড়কের পরিমাণ ১৩,০০০ কিলোমিটার এবং ইটবিছানো সড়ক ও কাঁচা সড়কের পরিমাণ ৭,৯৫৮ কিলোমিটার। উক্ত সড়ক নেটওয়ার্কের মধ্যে ৩,০৯০ কিলোমিটার জাতীয় মহাসড়ক, ১৭৫২ কিলোমিটার আঞ্চলিক মহাসড়ক ও ১৬,১১৬ কিলোমিটার বিভিন্ন প্রকারের সংযোগ সড়ক। সড়ক নেটওয়ার্কে ৭২ কিলোমিটার দৈর্ঘ্য সম্বলিত বিভিন্ন প্রকারের ৪,৬০৩টি সেতু এবং ৮৪ কিলোমিটার দৈর্ঘ্য সম্বলিত বিভিন্ন প্রকারের ৫,৩১৩ টি কালভার্ট রয়েছে।"[৯] ৪.৮ কিলোমিটার দৈর্ঘ্যের যমুনা সেতুটি এদেশের যোগাযোগ ব্যবস্থার উন্নয়নে একটি মাইলফলক। এ সেতু চালুর ফলে দেশের উত্তর-পশ্চিমাঞ্চলের সাথে রাজধানী ঢাকার এক নিবিড় যোগসূত্র গড়ে উঠেছে। এদিকে পদ্মা নদীর উপর সেতু নির্মাণের কার্যক্রমেও সরকার হাত দিয়েছে। পদ্মা সেতু বাস্তবায়িত হলে দেশের দক্ষিণাঞ্চলের সাথে ঢাকা মহানগরীর সরাসরি যোগাযোগ স্থাপিত হবে। যা দেশের যোগাযোগ নেটওয়ার্ককে আরো শক্তিশালী করার মাধ্যমে আর্থ-সামাজিক উন্নয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করবে।

বাংলাদেশের বিভিন্ন অভ্যন্তরীণ পরিবহণ ব্যবস্থা সমূহের মধ্যে সড়ক পরিবহণ একক বৃহত্তম মাধ্যম। পণ্য পরিবহণে শতকরা ৬৬ ভাগ ও যাত্রী পরিবহণে ৭৩ ভাগ সড়ক পরিবহণের মাধ্যমে সম্পদিত হয়ে থাকে। সংবাদপত্র পরিবহণেও সড়ক পথই সবচেয়ে বড় মাধ্যম। বাংলাদেশে মোট পরিবাহিত পত্রিকার শতকরা ৯২.০৭ ভাগই সড়ক পথে গন্তব্যস্থলে পৌছায়। রাজধানী ঢাকা থেকে প্রকাশিত অধিক প্রচারিত দৈনিক পত্রিকা মালিকদের প্রায় সবাই গ্রাহকের কাছে কাগজ পৌছাতে সড়ক পথকেই বেছে নেন। ঢাকা থেকে প্রকাশিত দ্বিতীয় গ্রেডের কয়েকটি পত্রিকা ও ঢাকার বাইরে থেকে প্রকাশিত কিছু দৈনিক পত্রিকা সড়ক পথের পাশাপাশি রেল পথে এবং বরিশাল ও খুলনা বিভাগের কয়েকটি পত্রিকা সড়ক পথের পাশাপাশি নৌপথে গ্রাহকের কাছে কাগজ পৌছে দেয়। সিলেট বিভাগের কয়েকটি পত্রিকা সড়ক পথের বাইরে খুব সীমিত সংখ্যায় ডাকযোগে বিমান পথে দেশের বাইরে কাগজ পাঠায়। ঢাকার কোন কোন প্রতিষ্ঠানও তাদের পত্রিকা স্বল্প পরিমাণ বিমান যোগে বিদেশ পাঠিয়ে থাকে। অর্থাৎ খুব সামান্য পরিমাণ পত্রিকা পরিবহণ প্রণালীর অন্যান্য মাধ্যমে গ্রাহকের কাছে পৌছলেও সিংহভাগ পত্রিকা সড়ক পথেই পাঠকের কাছে যায়। যমুনা সেতু এবং অন্যান্য কয়েকটি বড় সেতু নির্মাণের ফলে সড়ক পথে পত্রিকা পরিবহণের কার্যক্রম অনেক বেশী বেড়ে গেছে। যা পত্রিকা বন্টনে ইতিবাচক প্রভাব ফেলছে। "আগে ব্যবস্থা ছিল – বছরে একবার তো বটেই, প্রয়োজনে দু'বার – প্রত্যেক পত্রিকার সার্কুলেশন ম্যানেজারদের ডেকে পরামর্শ নিয়ে সার্বজনীন বৈঠকের মাধ্যমে লঞ্চ, ট্রেন ও বিমান সার্ভিসের সময়সীমা সমন্বয় করা হতো। আজকাল তার বিধান নেই। পত্রিকাগুলো যে যার মতো

Dhaka University Institutional Repository

চলছে। সংবাদপত্র পরিবহণে বাস-ট্রাক সার্ভিস চালু হয়েছে। বড় বড় পত্রিকাগুলো নিজেদের ভাড়া করা বাস-মিনিবাসের মাধ্যমে বিভিন্ন শহরে কাগজ পৌঁছে দিচ্ছে।"[১০]

রেল পরিবহণ ঃ বাংলাদেশ রেলওয়ে দেশের অন্যতম প্রধান স্থল পরিবহণ মাধ্যম। বর্তমানে বাংলাদেশ রেলওয়ের দৈর্ঘ্য ২৭৩৩.৫১ কিলোমিটার। তন্মধ্যে ব্রডগেজ ৯০১.০৯ কিলোমিটার ও মিটারগেজ ১৮৩২.৪২ কিলোমিটার। রেল পথে ২০০০-২০০১ অর্থ বছরে মোট যাত্রী ও পণ্য পরিবহণের পরিমাণ ছিল যথাক্রমে ৪১১.৬০ কোটি প্যাসেঞ্জার কিলোমিটার ও ৮৯.২০ কোটি টন কিলোমিটার। বর্তমানে সড়ক পথের দ্রুত সম্প্রসারণের ফলে বাংলাদেশ রেলওয়ে পরিবহণের ক্ষেত্রে তীব্র প্রতিযোগিতার সম্মুখীন। দেশের মোট পরিবাহিত পত্রিকার শতকরা মাত্র ৫.৭৩ ভাগ রেল পথে যায়। অথচ বিগত ত্রিশের দশক থেকে ষাটের দশক পর্যন্ত এদেশে সিংহভাগ পত্রিকা রেলের মাধ্যমে পরিবাহিত হতো। এমনকি স্বাধীনতার পরেও আশির দশকের মাঝামাঝি সময় পর্যন্ত প্রায় এক চতুর্থাংশ পত্রিকা রেলপথ দিয়েই গ্রাহকের কাছে পৌঁছতো। পত্রিকাগুলোর মধ্যে ব্যাপক প্রতিযোগিতা এবং সড়ক পথের বৈপ্লবিক উন্নয়নের ফলে অধিকাংশ পত্রিকা মালিক সড়ক পথকেই অগ্রাধিকার ভিত্তিতে বেছে নিয়েছেন।

নৌ-পরিবহণ ঃ বাংলাদেশ নদী মাতৃক দেশ হিসেবে পরিচিত। উল্লেখযোগ্য নদীর সংখ্যা ২২৫টি। এগুলোর মধ্যে ১১৭টি শাখা নদী ও ১০৮টি উপনদী।[১১] দেশের সমগ্র এলাকা জুড়ে নদী–উপনদী বিস্তৃত রয়েছে। কিন্তু সেই অনুপাতে নৌপরিবহণ ব্যবস্থা ততটা বিস্তৃত নয়। "এশীয় উন্নয়ন ব্যাংকের তথ্য অনুযায়ী বাংলাদেশে বছরে নদীবাহিত পলির পরিমাণ ২ থেকে ৪ বিলিয়ন টন। বছরে গড়ে ৩ থেকে ৫ সেন্টিমিটার পলি নদীর তলদেশে জমা হয়।"[১২] ফলে দেশের বিভিন্ন নদনদীতে নাব্যতা হ্রাস পাওয়ায় অভ্যন্তরীণ নৌপথ ক্রমাগত কমছে। তারপরেও নৌ-পথ অভ্যন্তরীণ পরিবহণের ক্ষেত্রে এখনো গুরুত্বপূর্ণ অবদান রাখছে। বর্তমানে দেশে নৌচলাচল উপযোগী নৌপথের পরিমাণ প্রায় ৬,০০০ কিলোমিটার – যা শুষ্ক মৌসুমে হ্রাস পেয়ে দাঁড়ায় ৩,৮০০ কিলোমিটার। অবশ্য দেশের মোট নদনদীর দৈর্ঘ্য প্রায় ২৪ হাজার কিলোমিটার।

সারণি ৫.৩ বাংলাদেশের শাখা নদী ও উপনদীর বিন্যাস

অঞ্চল	শাখানদীর সংখ্যা	উপনদীর সংখ্যা	মোট নদীর সংখ্যা
ঢাকা অঞ্চল (ঢাকা বিভাগ)	১৮টি	২৪টি	৪২টি
চট্টগ্রাম অঞ্চল (চট্টগ্রাম বিভাগ ও সিলেট বিভাগ)	২৭টি	৩২টি	৫৯টি
রাজশাহী অঞ্চল (রাজশাহী বিভাগ)	১৪টি	৩২টি	৪৬টি
খুলনা অঞ্চল (খুলনা বিভাগ ও বরিশাল বিভাগ)	৫৮টি	২০টি	৭৮টি
মোট	**১১৭টি**	**১০৮টি**	**২২৫টি**

উৎস ঃ নদী গবেষণা ইনস্টিটিউট, ঢাকা, ১৯৮২

Dhaka University Institutional Repository

দেশে মোট নৌ রুট রয়েছে ২৩০ টি। বাংলাদেশ অভ্যন্তরীণ নৌ পরিবহণ কর্তৃপক্ষ (বিআইডব্লিউটিএ) এর রুট পারমিট রয়েছে ৭৩৯ টি নৌযানের। তন্মধ্যে ৭৪ টি নৌরুটে বিআইডব্লিউটিসি'র ১৩৭টি নৌযান চলাচল করে থাকে। এই সংস্থার মোট নৌযান সংখ্যা ২৩১টি। তন্মধ্যে ১৭০টি নৌযানের মধ্যে ৩৩টি অকেজো অবস্থায় পড়ে রয়েছে। সারাদেশে ইঞ্জিন চালিত নৌকা আছে প্রায় ১৫ লাখ। বেসরকারী পর্যায়ে জাহাজ, লঞ্চ ও কার্গো রয়েছে ৩,৮০০টি।[১৩] নৌপথ প্রকৃতির দান এবং যাত্রী ও মালামাল পরিবহণের ক্ষেত্রে স্বল্প ব্যয়ের মাধ্যম হিসেবে পরিগণিত হয়ে আসছে। ১৯৮৫ সালে পরিকল্পনা কমিশন প্রণীত আন্তপরিবহণ সমীক্ষা অনুযায়ী ১০০ কিলোমিটার দূরত্বে মালামাল পরিবহণে প্রতিটন কিলোমিটার ব্যয় নৌপথে ০.৯০ টাকা, রেলপথে ২.০০ টাকা এবং সড়ক পথে ২.২০ টাকা।[১৪] পরিবহণ প্রণালীর মধ্যে নৌপথ পণ্য বহনের ক্ষমতা ও খরচের বিবেচনায় পছন্দের শীর্ষে থাকলেও পাঁচটি বৈশিষ্ট্যের ৩টিই তার প্রতিকূলে। বিশেষ করে নৌ পরিবহনের মন্থরগতির কারণে সংবাদপত্র পরিবহনে এ মাধ্যমটিকে খুব একটা কাজে লাগানো হয়না। বাংলাদেশে শতকরা ২.০৭ ভাগ পত্রিকা নৌপথে পরিবাহিত হয়। তাও আবার সরাসরি নয়। যেমন রাজধানী ঢাকার পত্রিকা দক্ষিণাঞ্চল বরিশালে মূলতঃ সড়ক পথে যায়। তবে বরিশাল শহর থেকে সেই পত্রিকার কিছু অংশ নৌপথেও কোন কোন এলাকায় যায়। এছাড়া বরিশাল, খুলনা, সিলেট ও চট্টগ্রামের আঞ্চলিক পত্রিকার অত্যন্ত সামান্য একটি অংশ নৌপথে গ্রাহকের কাছে যায়।

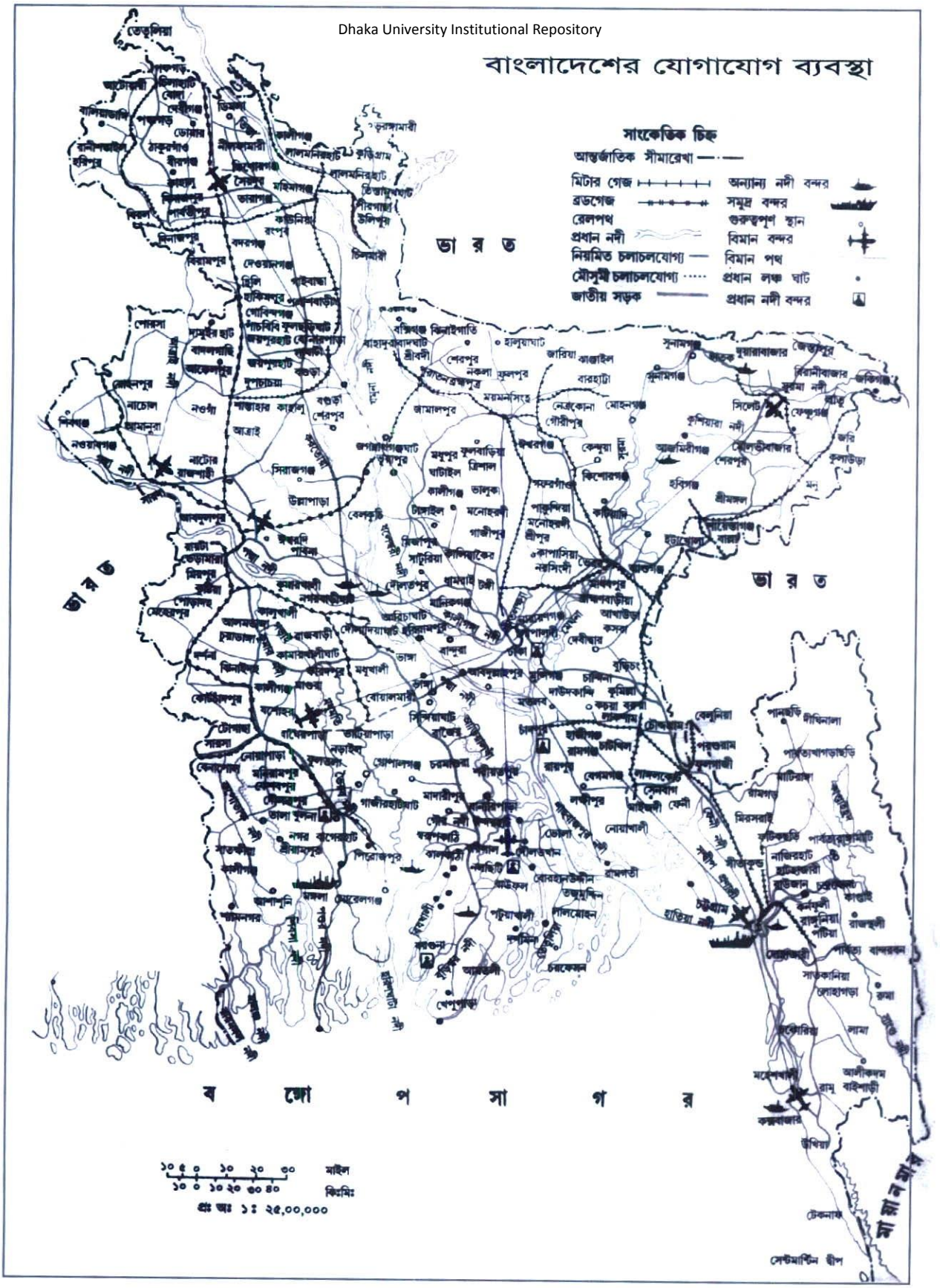
বিমান পরিবহণ ঃ বাংলাদেশ বিমানে বর্তমানে ৬টি ডিসি ১০-৩০, ৪টি এ ৩১০-৩০০ এয়ারবাস, ৩টি এফ ২৮-৪০০০ এবং ২টি এটিপি উড়োজাহাজ রয়েছে। দেশে বর্তমানে ১৪টি অপারেশনাল বিমান বন্দর আছে। এগুলো হচ্ছে ঃ ৩টি আন্তর্জাতিক, ৬টি অভ্যন্তরীন ও ৫টি স্টল পোর্ট। বাংলাদেশে ১৯৯৭ সাল থেকে এয়ার পারাবত ও ১৯৯৮ সাল থেকে জিএমজি নামের দু'টি বেসরকারী এয়ার লাইন্স স্টল সার্ভিস চালু করেছে। আকাশ পথে দ্রুত পণ্য ও যাত্রী পরিবহণের লক্ষ্যে বিসমিল্লাহ এয়ারলাইন্স নামে একটি বেসরকারী এয়ারলাইন্সও স্টল সার্ভিস চালু করেছে।[১৫] দেশে বিগত কয়েক বছর যাবৎ বেসরকারী পর্যায়ে কয়েকটি হেলিকপ্টার সার্ভিসও চালু হয়েছে।

কিন্তু দুঃখজনক হলো বাংলাদেশে আকাশ পথে সংবাদপত্র পরিবহণের কোন সুযোগ নেই। অথচ উন্নত বিশ্বে পত্রিকা পরিবহণে বিমান হচ্ছে সবচেয়ে বেশী ব্যবহৃত একটি জনপ্রিয় মাধ্যম। কারণ গতির দিক দিয়ে বিমান পরিবহণই হচ্ছে পরিবহণ প্রণালীর শীর্ষে। আর পত্রিকা বিলি-বন্টনে গতি হচ্ছে সবচেয়ে কাঙ্খিত বিষয়। বহির্বিশ্বে পত্রিকা বিলি-বন্টনের জন্য বড় বড় পত্রিকাগুলো নিজস্ব বিমান কিংবা হেলিকপ্টার পর্যন্ত ব্যবহার করে থাকে। জাপানের বিখ্যাত 'আশাহী শিমবুন' পত্রিকা পরিবহণের জন্য তাদের রয়েছে নিজস্ব ৭টি বিমান।[১৬] আমাদের প্রতিবেশী দেশ ভারতেও সংবাদপত্র পরিবহণের জন্য আকাশ পথের ব্যবহার ব্যাপক। ভারতীয় বিমান পরিবহণের মাশুলের একটা উল্লেখযোগ্য অংশ আসে সংবাদপত্র পরিবহণ থেকে।[১৭] বাংলাদেশ বিমানের বহরে পর্যাপ্ত উড়োজাহাজ নেই। সে কারণে অভ্যন্তরীণ সকল রুটে প্রতিদিন ভোরে ফ্লাইট আসা-যাওয়া সম্ভব হয় না। অত্যধিক খরচ এবং অনিয়মিত ও অপর্যাপ্ত ফ্লাইট সার্ভিসের কারণে সংবাদপত্র শিল্পের মালিকরাও বিমানকে তাদের সংবাদপত্র পরিবহণের কাজে

Dhaka University Institutional Repository

লাগাতে উদ্যোগ গ্রহণে আগ্রহী হচ্ছেন না। আবার কোথাও কোথাও ভোরে নিয়মিত ফ্লাইট আসা যাওয়া করলেও বিমানের পক্ষে সকল কাগজের চাহিদা পূরণ করা সম্ভব হয়ে উঠেনা। ফলে পত্রিকা পরিবহণের বিষয়টি বিমান আর বিবেচনায় আনে না। যদিও এক সময় বিমানে ঢাকার বাইরে পত্রিকা পাঠানো হতো। অন্যদিকে প্রাইভেট হেলিকপ্টার সার্ভিসের শরনাপন্ন হলেও পত্রিকা কর্তৃপক্ষকে ব্যয় করতে হবে মোটা অংকের টাকা। পত্রিকাগুলোর সার্কুলেশনও এত বেশী নয় যে, এই মোটা অংকের পরিবহন ব্যয় পুষিয়ে যাবে। যদিও দু'তিনটি পত্রিকার অর্থনৈতিক ভিত্তি যতটা শক্তিশালী তাদের পক্ষে হেলিকপ্টার কেনাও খুব কঠিন কিছু নয়। কিন্তু ভৌগোলিক আকৃতির দিক দিয়ে এই বাংলাদেশ ততটা বিশালও নয়। সর্বোপরি বিগত এক দশকে দেশের সড়ক পথের ব্যাপক উন্নতি সাধিত হয়েছে। যমুনা সেতুসহ কয়েকটি সেতু নির্মাণের ফলে বাংলাদেশের যে কোন প্রান্তে ইচ্ছা করলে বাস-ট্রাকে করেই এখন সকাল ৮টার মধ্যে পত্রিকা পৌছে দেয়া সম্ভব। এসব বাস্তব সম্মত কারণেই এদেশে সংবাদপত্র পরিবহণে আকাশ পথের চিন্তা তেমন একটা করা হয়না। গবেষণা জরিপে প্রাপ্ত তথ্যে দেখা গেছে, শতকরা ০.১৩ ভাগ পত্রিকা আকাশ পথে পরিবাহিত হয়। তাও দেশের অভ্যন্তরে নয়; ডাকযোগে বহির্বিশ্বের উদ্দেশ্যে পাঠানো এ পরিমাণ পত্রিকা আকাশ পথে যায়।

Dhaka University Institutional Repository



উৎসঃ বিশ্বসাহিত্য ভবন, বাংলা বাজার, ঢাকা, ডিসেম্বর ২০০০

Dhaka University Institutional Repository

ডাক ব্যবস্থা ও সংবাদপত্র বিতরণ ঃ সংবাদপত্র বিলিবন্টনের সাথে ডাক বিভাগের একটি পুরানো সম্পর্ক রয়েছে। এক সময় ডাক বিভাগের মাধ্যমে বিশ্বের সব দেশেই সংবাদপত্র বিতরণ কার্যক্রম পরিচালিত হতো। সংবাদপত্রগুলোর প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধির এবং তাদের পরস্পরের মধ্যে ব্যাপক প্রতিযোগিতা শুরু হওয়ার কারণে কেউ আর এখন তেমন একটা ডাক বিভাগের দ্বারস্থ হননা। অবশ্য এক্ষেত্রে চীন দেশের কথা আলাদা। ১৯৫০ সাল থেকে এখন পর্যন্ত চীনে ডাকঘরগুলোই সংবাদপত্র বিতরণ করার দায়িত্ব পালন করে আসছে। ১৯৮০ সালের এক হিসাবে দেখা যায়, চীনে জাতীয় ও প্রাদেশিক সংবাদপত্রগুলোর মোট প্রচারসংখ্যা ১৪০৪ কোটি। এই পত্রিকা সারাদেশে মূলত ডাক বিভাগের মাধ্যমেই বিলি-বন্টন হয়। সেখানে বর্তমানে ৫০ হাজার ডাকঘর রয়েছে।[১৮] বৃটিশ আমলে ভারতবর্ষে সংবাদপত্র বিতরণের সবচেয়ে বড় মাধ্যম ছিল ডাকবিভাগ। প্রবীন সাংবাদিক আবদুল গাফফার চৌধুরী তার কৈশোরের স্মৃতিচারণ করে বলেন, "আমাদের গ্রামে কলিকাতার প্রায় সব দৈনিক পত্রিকাই ডাকযোগে আসতো। এগুলোর মধ্যে আনন্দবাজার, যুগান্তর, আজাদ, বসুমতী, নবযুগ ইত্যাদি ছিল অন্যতম। পত্রিকাগুলোর মাস্তুলে লেখা থাকতো 'মফস্বল সংস্করণ'।"[১৯] রমেশচন্দ্র মজুমদার তার 'জীবনের স্মৃতি দীপে' লিখেছেন, "সেকালে গ্রামের লোক পোষ্ট অফিসে এসে জড়ো হতো। সারা গ্রামে একটিই কাগজ আসতো। একজন পড়তো, বাকী সকলে শুনতো।"[২০]

১৮৫৪ সালে বিশ্বে প্রথম যখন ডাক টিকেটের প্রবর্তন হয় তখন থেকেই সংবাদপত্রের জন্য হ্রাসকৃত হারে বিশেষ মাশুলের ব্যবস্থা রাখা হয়। বাংলাদেশসহ বিশ্বের সর্বত্রই ডাকাযোগে সংবাদপত্র প্রেরণের ক্ষেত্রে বিশেষ মাশুল, অর্থাৎ রেয়াতি হার আজও বহাল আছে।[২১] ডাক টিকেট প্রবর্তনের কিছুকাল আগেও ডাক মাশুল ছিল চড়া। সে কারণে পত্রিকা প্রকাশের আগে একজন প্রকাশককে কয়েকবার ভেবে নিতে হতো। বিশেষ করে ডাক মাশুলের চড়া হার মফস্বল থেকে পত্রিকা প্রকাশের পথে এক বিরাট অন্তরায় ছিল।[২২] কেদারনাথ মজুমদার 'বাঙ্গালা সাময়িক সাহিত্য'–এ তৎকালীন ঢাকার একটি জনপ্রিয় সাময়িকী পল্লী বিজ্ঞান–এর বার্ষিক আয়-ব্যয়ের হিসাব উদ্ধৃত করে দেখেছেন, পত্রিকা ছাপাতে যা খরচ লাগতো পত্রিকা প্রেরণের খরচ ছিল তার চেয়েও বেশী। যেমন, "পত্রিকাটির মুদ্রণ খরচ ছিল ৩৯ টাকা এবং কাগজের খরচ ছিল ২২ টাকা ৬ আনা। অন্যদিকে ডাক মাশুলে খরচ হয়েছিল ৪০ টাকা।"[২৩] শ্রীরামপুর দর্পন নামক পত্রিকাটি তৎকালীন বৃটিশ সরকারের সুনজরে ছিল। সে কারণেই হয়ত, মার্কুইস অব হেস্টিংস এবং সরকারের অন্যান্য উচ্চ পদস্থ কর্মকর্তাগণ পত্রিকাটির পৃষ্ঠপোষকতা করতেন। মার্কুইস অব হেস্টিংস 'দর্পন' পত্রিকার জন্য সাধারণ ডাকমাশুলের এক চতুর্থাংশ ধার্য করার নির্দেশ প্রদান করেছিলেন।[২৪]

বর্তমান বাংলাদেশে ডাকযোগে পত্রিকা বিলি-বন্টনের প্রচলন অনেক কমে গেছে। পাকিস্তান আমলে এবং স্বাধীনতার পরও কয়েক বছর ডাকযোগে পত্র-পত্রিকা বিলি বন্টন হতো। কিন্তু এখন কিছু সাময়িকী ছাড়া আর কেউ তেমন একটা ডাক বিভাগের শরণাপন্ন হন না। এখন দেশের অভ্যন্তরে দৈনিক পত্রিকা ডাক বিভাগের মাধ্যমে বিতরণ হয় না বললেই চলে। অবশ্য আশির দশকের মাঝামাঝি সময় দৈনিক ইনকিলাব ডাকযোগে দেশের আনাচে-কানাচে বিভিন্ন

Dhaka University Institutional Repository

মাদ্রাসায় পাঠানো হতো। মাসুদা ভাট্টি নামক একজন কলামিস্ট তার একটি নিবন্ধে ঐ সময়কার ইনকিলাবের প্রচারসংখ্যা সম্পর্কে তথ্য প্রকাশ করতে গিয়ে বলেন, "ডাকযোগে দেশের প্রায় প্রতিটি এবতেদায়ী মাদ্রাসায় ১টি, দাখিল মাদ্রাসায় ২টি, আলিম মাদ্রাসায় ৪টি, ফাজিল মাদ্রাসায় ৬টি ও কামিল মাদ্রাসায় ১২টি পত্রিকা যেতো। বাংলাদেশ জমিয়াতুল মোদার্রেসীনের প্রায় সকল সদস্যই পত্রিকাটির গ্রাহক হন। ফলে দৈনিক ইনকিলাব প্রকাশিত হওয়ার আগেই তার অগ্রিম প্রচারসংখ্যা ছিল ১ লাখ ২৮ হাজার।"[২৫] বছর খানেক ডাকযোগে ইনকিলাব গ্রাহকের কাছে গেলেও পরবর্তীতে তা বহাল রাখা সম্ভব হয়নি। উক্ত গ্রাহকদের মধ্যে যারা নিয়মিত পাঠকে পরিণত হয়েছেন পরবর্তীতে তারাও হকার-এজেন্টের কাছ থেকেই পত্রিকা কিনেছেন। প্রথম শ্রেণীর কয়েকটি জাতীয় দৈনিক ও সাপ্তাহিক ডাকযোগে বিমানের মাধ্যমে বহির্বিশ্বে যায়। অত্যন্ত সীমিত পর্যায়ে কিছু পত্রপত্রিকা দেশের অভ্যন্তরে ডাকযোগে গ্রাহকের কাছে পৌছায়।

"দেশে বা বিদেশে যেসব সাময়িকীর নিয়মিত গ্রাহক রয়েছেন সেখানে ডাকযোগেই সাধারণত পৌছানো হয়। বিদেশী গ্রাহকদের কাছে পত্রিকা সাধারণত সরকারী ডাকে পাঠানো হয়। 'সাপ্তাহিক ২০০০' শহরের গ্রাহকদের জন্য বেসরকারী ডাকে (কুরিয়ার সার্ভিস) এবং মফস্বলের গ্রাহকদের জন্য সরকারী ডাকে পাঠানো হয়। 'বিচিত্রা' রেলওয়ে স্টেশনের স্টলের কিছু এজেন্টের জন্য পত্রিকা পৌছায় রেলওয়ে ডাকের মাধ্যমে। 'অনন্যা' তার ব্যক্তিগত গ্রাহকদের জন্য পত্রিকা পাঠাতে শুধুমাত্র বেসরকারী ডাক ব্যবহার করে।"[২৬] কুরিয়ার সার্ভিসের মাধ্যমে ঢাকায় দৈনিক পত্রিকা বিতরণ করা সম্ভব কিনা জানতে চাইলে পত্রিকা মালিক পক্ষের সকল উত্তরদাতাই নেতিবাচক জবাব দেন।

সংবাদপত্র ও সাময়িকী ডাকাযোগে হ্রাসকৃত হারে ডাকে পাঠানোর জন্য পোস্টাল রেজিষ্ট্রেশন করতে হয়। পোস্টমাস্টার জেনারেল এর দফতরে নির্ধারিত ফরমে আবেদন করার সময় পত্রিকা কর্তৃপক্ষকে বেশ কয়েকটি শর্তপূরণ করতে হয়। কমপক্ষে ৫০ জন প্রকৃত গ্রাহকের ডাক যোগাযোগের পূর্ণ ঠিকানাসহ একটি তালিকা এবং গ্রাহক কর্তৃক প্রদত্ত মাসিক/ষান্মাসিক/বার্ষিক চাঁদার রশিদের সত্যায়িত ফটোকপি আবেদন পত্রের সাথে দাখিল করা শর্তগুলোর অন্যতম।[২৭] বাংলাদেশের ডাক ব্যবস্থা ততটা দক্ষ নয়। যদিও ডাক নেটওয়ার্ক মোটামুটি প্রশস্তই ছিল। কিন্তু সেবার মান ততটা উন্নত নয়। "দেশে মোট ৯,৩৩৬টি ডাকঘর রয়েছে। তন্মধ্যে শহরে ৭৯৩টি এবং গ্রামে ৮,৫৪৩টি। ডাক পরিবহনের জন্য বিমান, রেল, বাস, লঞ্চ, নৌকা, বিভাগীয় রানার ও অবিভাগীয় মেইল কেরিয়ার আছে। বিভাগীয় মেইল মোটর সার্ভিস ও ঠিকাদারের মাধ্যমে ডাক পরিবহণের ব্যবস্থা রয়েছে।"[২৮] সংবাদপত্রের এই প্রতিযোগিতার যুগে ডাকযোগে কোন দৈনিক পত্রিকাই গ্রাহকের কাছে পাঠানো সম্ভব নয়। কিন্তু ডাক বিভাগের সেবার মান উন্নত হলে অনায়াসেই সাপ্তাহিক ও পাক্ষিক কাগজ দেশের প্রত্যন্ত অঞ্চলে পাঠানো সম্ভব হতো। কারণ, ডাক ব্যবস্থার আওতায়ই কেবল স্বল্প ব্যয়ে প্রকাশনার স্থান থেকে দূরবর্তী প্রত্যন্ত অঞ্চলেও গ্রাহকের কাছে কাগজ পৌছানো সম্ভব। পশ্চিমের দেশগুলোতে এমন কতগুলো সংবাদপত্র আছে যা শুধু ডাকযোগেই পাঠানো হয়।[২৯] বাংলাদেশের ডাক বিভাগের অদক্ষতার পেছনে সঙ্গত কিছু কারণও আছে। ডাক পরিবহণে প্রতিনিয়তই নানা রকম সমস্যার

Dhaka University Institutional Repository

সম্মুখীন হয় ডাক বিভাগ। ট্রেনসমূহ অনেক ক্ষেত্রেই সঠিক সময় রক্ষা করতে পারে না। বাস-লঞ্চও একই সমস্যায় আক্রান্ত। ট্রেন ও প্রাইভেট বাসের সময়সূচী ডাক বিভাগের প্রয়োজন অনুযায়ী নির্ধারণ করা হচ্ছে না। অথচ এক সময় ডাক বিভাগের সাথে আলোচনা না করে ট্রেনের কোন সময়সূচী পরিবর্তন করা হতো না। প্রাইভেট বাস ও লঞ্চে পরিবহন কর্মীরা মেইল ব্যাগকে গুরুত্ব দিতে চান না। মেইল ব্যাগকে তারা অন্যান্য বাণিজ্যিক পণ্যের মতো মনে করেন। প্রাইভেট বাস-লঞ্চের কর্মচারীগণ মেইলব্যাগের সঠিক নিরাপত্তা দানেও সক্ষম নন। অন্যদিকে বিদেশে ডাক প্রেরণের ক্ষেত্রেও বিদেশী বিমান সংস্থার উপর নির্ভর করতে হচ্ছে। কারণ, বাংলাদেশ বিমান - এর বিদেশে অবতরণ স্থলের সংখ্যা মাত্র ২৩টি। এ অবস্থায় বেশীরভাগ বৈদেশিক ডাক দ্রব্যাদি বিদেশী বিমানের মাধ্যমে প্রেরণ করা হয়। বিদেশী বিমানের কাছে বাংলাদেশের ডাক বিভাগের স্বার্থের দিকটা উপেক্ষিত থাকে বিধায় সময়মতো বিদেশী ডাক দ্রব্যাদি আদান-প্রদানে অসুবিধা হয়।[৩০]

ইন্টারনেটে সংবাদপত্র

সড়ক, রেল, নৌ ও আকাশ পথ – প্রচলিত এই পরিবহণ ব্যবস্থার বাইরে ইলেকট্রনিক মাধ্যমেও বর্তমানে পাঠকের কাছে সংবাদপত্র পৌছায়। সংবাদপত্রের জন্য এখন আর হকারের অপেক্ষায় বসে থাকার প্রয়োজন হয় না। ওয়েবসাইটে সন্ধান করলেই কম্পিউটারের পর্দায় বিশ্বের যে কোন দেশের সংবাদপত্র পাঠ করা যায়। তথ্য ও যোগাযোগ প্রযুক্তির বিস্ময়কর উন্নতির ফলে গোটা বিশ্ব আজ একটি পূর্ণাঙ্গ গ্লোবাল ভিলেজে পরিণত হয়েছে। ইন্টারনেট নেটওয়ার্কের সুপরিকল্পিত জালে আবদ্ধ হচ্ছে সমগ্র পৃথিবী। কিন্তু বাংলাদেশে অদ্যাবধি ইন্টারনেট প্রযুক্তির ব্যাপক বিকাশ ঘটেনি। এখানে ইন্টারনেটের ব্যবহার ক্রমবর্ধমান হলেও একটি বিরাট জনগোষ্ঠী প্রযুক্তির এ সুবিধা হতে আজও বঞ্চিত। এদেশের ইন্টারনেটের ব্যবহার ধীরে ধীরে বাড়লেও ইন্টারনেটে সংবাদপত্র পাঠের অভ্যাস মোটেই গড়ে উঠেনি।

"১৯৯৩ সালের নভেম্বর থেকে বাংলাদেশে ইন্টারনেট ব্যবহার শুরু হয়। বর্তমানে এদেশে ইন্টারনেট ব্যবহার করছেন প্রায় ২ লাখ লোক। ইন্টারনেটের গ্রাহক সংখ্যা ৬০ হাজার।"[৩১] অর্থাৎ ১৩ কোটি জনসংখ্যা অধ্যুষিত এই বাংলাদেশের অতি ক্ষুদ্র একটি অংশ ইন্টারনেটের গ্রাহক। "অথচ শ্রীলঙ্কাতেও ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা ৫ লাখ। ভারতে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা ৫০ লাখ, মালয়েশিয়ায় ৩৫ লাখ, ফিলিপাইনে ২০ লাখ এবং দক্ষিণ কোরিয়ায় ২ কোটি ৬৮ লাখ।"[৩২] "হংকং ভিত্তিক বাজার গবেষণা প্রতিষ্ঠান 'নিলসন'-এর এক জরিপ রিপোর্ট থেকে জানা যায়, বর্তমানে গোটা বিশ্বের প্রায় ৫০ কোটি মানুষ নিয়মিত ইন্টারনেট ব্যবহার করেন। পৃথিবীর সর্বমোট ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর ৪০ শতাংশ উত্তর আমেরিকা, ২৭ শতাংশ ইউরোপ ও ২২ শতাংশ এশিয়ার অধিবাসী। 'অনলাইন জনসংখ্যা' বৃদ্ধির হার গড়ে ৫.১ শতাংশ।"[৩৩] অবশ্য, এর বিপরীত চিত্রও আছে। শুধু বাংলাদেশই নয়, বিশ্বের অনেক দেশের বিপুল জনগোষ্ঠী ইন্টারনেট ব্যবহারে অনেক পিছিয়ে আছে। তথ্য ও যোগাযোগ প্রযুক্তির এত বড় বিপ্লবের পরেও সারা দুনিয়াতে এখনো একটা বিরাট অংশ ইন্টারনেটের স্পর্শ থেকে বঞ্চিত। ওয়েবসাইট থেকে তথ্য ডাউন লোড করতে পারে না বিশ্বে এমন লোকের সংখ্যা শতকরা ৮০ ভাগ। জাতিসংঘের

Dhaka University Institutional Repository

এক হিসাব অনুযায়ী ইন্টারনেট ব্যবহারকারীদের শতকরা ৯০ ভাগ বসবাস করছেন বিশ্বের শতকরা ১৫ ভাগ জনসংখ্যা অধ্যুষিত উন্নত দেশ সমূহে। বিশ্বের এক পঞ্চমাংশ মানুষ বাস করে যে দক্ষিণ এশিয়ায় সেখানে ই-মেইল ব্যবহারকারীর সংখ্যা বিশ্বের এক শতাংশেরও কম।[৩৪] বাংলাদেশের প্রথম শ্রেণীর সবগুলো পত্রিকাই ইন্টারনেটের সাথে যুক্ত। কিন্তু দেশের অভ্যন্তরে ইন্টারনেটে সংবাদপত্র পাঠের প্রবণতা খুবই কম। অবশ্য, প্রবাসী বাংলাদেশীরা পৃথিবীর নানা প্রান্তে বসে নিজ দেশের পছন্দের পত্রিকাটি পড়তে ইন্টারনেটের প্রতি বিশেষ আগ্রহী হয়ে উঠছেন। ইন্টারনেটের সুযোগে বিশ্বের যে কোন প্রান্তের বাংলাভাষী মানুষ পাচ্ছেন তাদের মাতৃভাষায় টাটকা খবরগুলো। বিদেশে অবস্থানরত বাংলাভাষী ছাত্র–ছাত্রীদের প্রায় ৯৫ শতাংশেরই রয়েছে ইন্টারনেট লাইন।[৩৫]

অন লাইনে বিশ্বের প্রথম বাংলা পত্রিকা হচ্ছে বাংলাদেশের সাপ্তাহিক যায় যায় দিন। ১৯৯৭ সালের জানুয়ারী থেকে এ পত্রিকাটি ইন্টারনেটে যুক্ত হয়েছে। তারপর প্রথম বাংলা 'দৈনিক মুক্তকণ্ঠ' অন লাইনে যায়। অবশ্য এই দৈনিকটির প্রকাশনা বর্তমানে বন্ধ রয়েছে। রাজধানী ঢাকা থেকে প্রকাশিত প্রথম শ্রেণীর সবগুলো জাতীয় দৈনিকই বর্তমানে ইন্টারনেটের সাথে যুক্ত। এখন সংবাদপত্র বা সাময়িকীর প্রতিটি পৃষ্ঠার টেক্সট ছবিসহ অন লাইনে চলে যাচ্ছে। পৃথিবীর যে কোন স্থানে ইন্টারনেট ব্যবহারকারী ঢাকার পত্রিকার পাসওয়ার্ডটি জানতে পারলে অনায়াসে দূর-দূরান্তে বসে নিমিষেই পত্রিকাটি আগাগোড়া পড়তে পারেন। পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে বসবাসকারী বাংলাদেশীরা যারা ইন্টারনেট সংযোগ নিয়েছেন তারা এখন ভোরবেলা ঘুম থেকে উঠে নাস্তা খেতে খেতে কম্পিউটারের পর্দায় ঢাকার বাংলা কিংবা ইংরেজী দৈনিকে চোখ বুলিয়ে নিতে পারেন। বিশ্বের প্রায় সকল উল্লেখযোগ্য সংবাদপত্র ও সাময়িকী বর্তমানে ইন্টারনেটে দেয়া হয়। শুধু সংবাদপত্রই নয় – সংবাদ সংস্থাগুলোও তাদের খবর প্রায় মিনিটে মিনিটে অন লাইনে দিচ্ছে। ঢাকায় যেসব বিদেশী পত্রিকা আসে তা ঢাকার বাজারে বা ডাকযোগে গ্রাহকের কাছে পৌঁছার আগেই অনলাইনে পড়ে ফেলা যায়।[৩৬]

মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের 'নিউইয়র্ক টাইমস' 'শিকাগো ট্রিবিউন'সহ বিভিন্ন দৈনিক কাগজ প্রায় এক যুগ হলো আমেরিকা অন লাইন নামক কোম্পানীর মারফত ইন্টারনেটে পাওয়া যাচ্ছে। 'লস এঞ্জেলস টাইমস' ও 'নিউজ ডে' পাওয়া যাচ্ছে প্রডিজ কোম্পানীর সার্ভার মারফত। 'ইউএসএটুডে'র নিজস্ব অনলাইন সার্ভিস হচ্ছে ইউএসএ টুডে ইনফরমেশন নেটওয়ার্ক।[৩৭] উন্নত বিশ্বের সর্বত্রই এখন ইন্টারনেটে সংবাদপত্র পড়ার হার বেড়ে চলেছে। ইন্টারনেটে এখন শুধু সংবাদপত্র জগতের কাগজই যাচ্ছে না – বিভিন্ন ইন্টারনেট কোম্পানী সংবাদপত্রের পাতাগুলোর বাইরে নিজেরাও নতুন নতুন সর্বশেষ সংবাদ এবং আলাদা বিজ্ঞাপনও প্রচার করে চলেছে। ইদানিং এমনও প্রশ্ন উঠেছে যে, ইন্টারনেট কি সংবাদপত্র শিল্পের জন্য হুমকি হয়ে দাঁড়িয়েছে? কারণ হলো, নিউজ পেপার এসোসিয়েশন অব আমেরিকা এবং আমেরিকান সোসাইটি অব নিউজ পেপার এডিটরস-এর যৌথ এক জরিপে দেখা যায়, ১৯৭৭ সালে যেখানে আমেরিকাবাসীর শতকরা ৬৭ ভাগ দৈনিক পত্রিকার পাঠক ছিলেন সেখানে ২০ বছর পর ১৯৯৭ সালে এই সংখ্যা

Dhaka University Institutional Repository

দাঁড়িয়েছে শতকরা ৫১ ভাগে। সংবাদপত্র পাঠকদের এই জনমিতি শঙ্কিত করে তুলেছে প্রকাশকদের।

দি ইকোনমিস্ট পত্রিকার এক প্রতিবেদনে বলা হয় যে, সংবাদপত্র জগতে ইন্টারনেটের প্রথম অবির্ভাব বেশ মজাদারই ছিল। পত্রিকার প্রচার ও বিলি-বন্টনের ব্যাপারে ইন্টারনেট একটি নতুন ও সস্তা মাধ্যম হিসেবেই আদৃত হয় প্রথম দিকে। কিন্তু কিছু দিনের মধ্যেই পরিস্থিতি বদলে যায়। ইন্টারনেট কোম্পানিগুলো হাত দিয়ে বসেছে সংবাদপত্র ব্যবসায়। সংবাদপত্রের উৎপাদন প্রকৃতি ও ব্যবসায় খুবই জটিল। একটি সংবাদপত্র পাঠকের হাতে যাওয়ার আগে অনেক ধাপ পার হতে হয়। সংবাদ সংগ্রহ থেকে শুরু করে লেখা, কম্পোজ, পৃষ্ঠাসজ্জা, প্লেট মেকিং, ছাপা এবং সবশেষে বন্টন। তারপরেই একটি সংবাদপত্র পাঠকের হাতে যায়। আর এ জন্য প্রয়োজন মানবসম্পদ ছাড়াও ছাপাখানা, কাগজ, কালি এবং পরিশেষে ডিস্ট্রিবিউশন চ্যানেল। কিন্তু সংবাদপত্রের পণ্য কি? পণ্যের মধ্যে রয়েছে সম্পাদকীয় মন্তব্য, বার্তা, শেয়ার ও স্টক প্রাইস, আবহাওয়া সংবাদ ইত্যাদি। সংবাদপত্রের আয়ের মাধ্যম দু'টি – (১) পত্রিকা বিক্রি বাবদ আয় ও (২) বিজ্ঞাপন বাবদ আয়। বিজ্ঞাপন আবার দু'ধরনের – ডিসপ্লে ও ক্ল্যাসিফায়েড। ছাপাখানা, কাগজ ও বন্টন ব্যবস্থা সবই নির্ভর করে আবার বিষয়বস্তুর উপর। বিষয়বস্তু অবশ্যই পাঠককে আকৃষ্ট করতে হবে। বিজ্ঞাপনও পাঠককে আকৃষ্ট করতে হবে। ইন্টারনেট ইদানিং সংবাদপত্রের এ দু'টি জায়গাতেই আঘাত হেনেছে। যেমন বিষয়বস্তুর কথাই ধরা যাক। স্টক মার্কেট সংবাদ বা আবহাওয়ার সংবাদ ইন্টারনেটে যত দ্রুত ও নিবিড়ভাবে করা যায় সংবাদপত্রে তা সম্ভব নয়। একই সঙ্গে খরচের ব্যাপারটি তো আছেই। অন্যদিকে বিজ্ঞাপন – বিশেষ করে ক্ল্যাসিফায়েড বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ইন্টারনেট সংবাদপত্র জগতের সবচেয়ে বড় চ্যালেঞ্জ হয়ে দাঁড়িয়েছে। ক্লাসিফায়েড বিজ্ঞাপনদাতারা সহজেই নিজস্ব ওয়েবসাইট খুলতে পারেন। মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের সংবাদপত্রগুলোর মোট আয়ের শতকরা ৩০ ভাগ আসে ক্ল্যাসিফায়েড বিজ্ঞাপন থেকে। ব্রিটেনের জাতীয় দৈনিকগুলোর শতকরা ১২ ভাগ এবং আঞ্চলিক পত্রিকাগুলোর শতকরা ৫১ ভাগ আয় আসে এ খাত থেকে।[৩৮] সার্বিক হিসেবে দেখা গেছে, ক্ল্যাসিফায়েড বিজ্ঞাপন ছাড়া সংবাদপত্রের অস্তিত্ব টিকিয়ে রাখাই অসম্ভব। আর ইন্টারনেট সবচেয়ে বড় আঘাত হেনেছে এ জায়গাটিতেই। ইন্টারনেট পাঠকের সময় এবং খরচও সাশ্রয় করছে। সংবাদপত্র ও ইন্টারনেটের মধ্যকার এ যুদ্ধ সবচেয়ে তীব্রতা পেয়েছে মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে। এ লড়াই ব্রিটেনসহ ইউরোপে এখনো ততটা তীব্র হয়নি। মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের ভৌগোলিক অবস্থানই সেখানে এ লড়াইকে তীব্র করে তুলেছে। নিউইয়র্কের কোন পত্রিকা লসএঞ্জেলসে মেলে না। কিন্তু ইন্টারনেট সহজেই এই সীমাবদ্ধতাকে কাটিয়ে তোলে। মার্কিন পত্রিকা জগত এ অবস্থাতেও হাল ছাড়েনি। তারা মনে করেন, ইন্টারনেটের আগেও অন্যান্য গণমাধ্যমের সাথে প্রতিযোগিতা করেই তারা টিকে আছেন। এ যুদ্ধেও তারা জয়ী হবেন। এক্ষেত্রে তাদের বড় সহায় হচ্ছে লোকালাইজেশন বা স্থানীয়করণের ধারণা। ইন্টারনেট হচ্ছে বিশ্বায়নের ধারক। কিন্তু সংবাদপত্র স্থানীয়ভাবেই বিকশিত। মানুষ তার অধিকাংশ সময় কাটায় তার চারপাশের জগতকে নিয়েই। পত্রিকাগুলো তাদের নিজস্ব এলাকার বিজ্ঞাপন দাতাদের সুসংগঠিত করে এগিয়ে যেতে পারে।[৩৯]

Dhaka University Institutional Repository

বাংলাদেশে ইন্টারনেট সংবাদপত্রের প্রতিপক্ষ কিংবা হুমকি তো দূরের কথা; এখানকার কাগজ সবেমাত্র অনলাইনকে স্পর্শ করেছে, এখনো ততোটা বিকশিত হয়নি। আর নিকট ভবিষ্যতেও বাংলাদেশে ব্যাপকভিত্তিক কম্পিউটার ব্যবহার ও ইন্টারনেটের মাধ্যমে সংবাদপত্র পাঠের প্রবণতা সৃষ্টি হবে এমনটি আশা করা সম্ভব না। কম্পিউটারই এদেশে এখনো ব্যাপকভাবে প্রচলিত হয়ে উঠেনি। গ্রামাঞ্চলে তো নয়ই। অথচ মোট জনগোষ্ঠীর শতকরা ৮২ ভাগ বাস করে গ্রামে।[৪০] শহরের বাসিন্দাদের কাছেও এখনো কম্পিউটার সহজলভ্য পণ্যে পরিণত হয়নি। যারা কম্পিউটার ব্যবহার করেন তারাও সকলে আর ইন্টারনেটের গ্রাহক নন। সর্বোপরি যারা ইন্টারনেট ব্যবহার করেন তাদের মধ্যেও খুব কম সংখ্যকই আছেন যারা পত্রিকা পড়ার কাজটি ইন্টারনেটে সেরে নেন। নিম্নের সারণিতে ইন্টারনেটে সংবাদপত্র পাঠের প্রবণতা তুলে ধরা হলো ঃ

সারণি ৫.৪ ইন্টারনেটে সংবাদপত্র পাঠের প্রবণতা

মতামত	উত্তরদাতার সংখ্যা	শতকরা হার
সবসময় পাঠ করেন	০০	০০%
একেবারেই পাঠ করেন না	১৬২	৮১%
সচরাচর	৬	৩%
মন্তব্যদানে বিরত	৩২	১৬%
মোট	২০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

পত্রিকা পাঠকদের উপর পরিচালিত জরিপে দেখা গেছে, শতকরা মাত্র ৩ জন সচরাচর ইন্টারনেটের স্ক্রীনে পত্রিকা পাঠ করেন। ইন্টারনেটের সুবাদে একজন পাঠক ঘরে বসে সহজেই পাচ্ছেন কাগজহীন খবরের কাগজ। তারপরেও ছাপা খবরের কাগজের প্রতি এদেশের পাঠকের আকর্ষণ এতোটাই প্রাগাঢ় যে, সহজে সেটি ক্ষীণ হবে না। শুয়ে, বসে, সারা পৃষ্ঠা সামনে রেখে চার রঙের খবরের কাগজ পড়ার অভ্যাস এখানকার পাঠক এতো সহজে ছাড়বেন বলে মনে হচ্ছে না। এছাড়া জনগণের মাথাপিছু আয়, শিক্ষার হার – এসব তো আছেই।[৪১]

401373

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গ্রন্থাগার

Dhaka University Institutional Repository

তথ্য নির্দেশ

১। আতাউর রহমান, আধুনিক পরিবহণ, জাহানারা বুক হাউস ঃ ঢাকা, ১৯৮৩, পৃষ্ঠা ১।

২। আবদুল্লাহ ফারুক, বাংলাদেশের পণ্য বিপণন ব্যবস্থা (দ্বিতীয় সংস্করণ), বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৩, পৃষ্ঠা ৪৪।

৩। বাংলাদেশ অর্থনৈতিক সমীক্ষা '২০০১ অর্থনৈতিক উপদেষ্টা অনুবিভাগ, অর্থ বিভাগ, অর্থমন্ত্রণালয়, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার, জুন ২০০১, পৃষ্ঠা ৭৮।

৪। আতাউর রহমান, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৬

৫। আবদুল্লাহ ফারুক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৪৪।

৬। বেলায়েত হোসেন, আধুনিক বিপণন পদ্ধতি, বাংলাদেশ বুক কর্পোরেশন লিমিটেড ঃ ঢাকা, ১৯৯০, পৃষ্ঠা ১৪৯।

৭। পবিত্রকুমার মুখোপাধ্যায়, সংবাদপত্র সংগঠন ও পরিচালনা, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ১৯৯৪, পৃষ্ঠা ৮০।

৮। মীজানুর রহমান, বাজারজাতকরণ, নিউএজ পাবলিকেশন্স ঃ ঢাকা, ১৯৯৫, পৃষ্ঠা ২৪০।

৯। বাংলাদেশ অর্থনৈতিক সমীক্ষা ২০০১, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৭৮।

১০। কামাল লোহানী, 'সংবাদপত্রে এখন নিরুত্তাপ সহনশীলতা, একুশে স্মরনিকা ২০০০, ঢাকা রিপোর্টার্স ইউনিটি, ২০০০।

১১। মাহবুব হাসান, বাংলাদেশ ভৌগোলিক জ্ঞান, মৌসুমী হাসান ঃ কুষ্টিয়া, ১৯৮৩, পৃষ্ঠা ৪৫।

১২। হেলাল হামিদুর রহমান, বাংলাদেশের ভূ-প্রকৃতি, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৯৪, পৃষ্ঠা ২৫-২৬।

১৩। খায়রুল আনোয়ার ও আবদুল হাই সিদ্দিক, আধুনিক তথ্যকোষ, বিশ্বপরিচয় ঃ ঢাকা, ১৯৯৭, পৃষ্ঠা ২৪৬।

১৪। বাংলাদেশ অভ্যন্তরীণ নৌপরিবহণ কর্তৃপক্ষ (বিআইডব্লিউটিএ), ২০০১।

১৫। বাংলাদেশ অর্থনৈতিক সমীক্ষা ২০০১, প্রাগুক্ত পৃষ্ঠা ৮৮-৮৯।

১৬। মহম্মদ মাছুদ চৌধুরী, 'সংবাদপত্র জগতের বিস্ময় ঃ আশাহী শিমবুন' নিরীক্ষা ৫৫ তম সংখ্যা, পিআইবিঃ ঢাকা, অক্টোবর-ডিসেম্বর ১৯৯১, পৃষ্ঠা ৩১।

১৭। পবিত্রকুমার মুখোপ্যাধ্যায়, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ২।

১৮। ছী ওয়েন (সম্পাদিত), চীনের রূপরেখা, বিদেশী ভাষা প্রকাশনালয় ঃ বেইজিং, ১৯৮২, পৃষ্ঠা ২২৫।

১৯। আবদুল গাফফার চৌধুরী, 'বর্ষপূর্তির স্মৃতির আয়নায় যুগান্তর থেকে যুগান্তরে' দৈনিক যুগান্তর, ১৮ ফেব্রুয়ারী ২০০১।

২০। মুনতাসীর মামুন, 'উনিশ শতকে ঢাকার সংবাদপত্র' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা (দ্বাদশ সংখ্যা), ঢাকা, ডিসেম্বর, ১৯৮০, পৃষ্ঠা ২১৬।

Dhaka University Institutional Repository

২১। সিদ্দিক মাহমুদুর রহমান, বাংলাদেশের ডাক ব্যবস্থা, বাংলাদেশ ইনস্টিটিউট অব ফিলাটেলিক স্টাডিজ ঃ রাজশাহী, জানুয়ারী ১৯৯৫, পৃষ্ঠা ৩৭।

২২। মুহম্মদ হাবীবুর রশিদ (মূলঃ রেভঃ জেমস লঙ), আদিপর্বে বাংলা প্রকাশনাও সাংবাদিকতা, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৮, পৃষ্ঠা ৪৬।

২৩। মুনতাসীর মামুন, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ২১৬।

২৪। মুহম্মদ হাবীবুর রশিদ, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১১৫।

২৫। দৈনিক সংবাদ, ১১ ফেব্রুয়ারী ২০০১।

২৬। মিজানুর রহমান, ফারহানা আক্তার ও আনোয়ারুল হক, 'ঢাকা থেকে প্রকাশিত কয়েকটি নির্বাচিত সাময়িকীর সার্কুলেশন ও বিতরণ ব্যবস্থাঃ একটি সমীক্ষা' (অপ্রকাশিত টার্মপেপার), ইনস্টিটিউট অব হিউম্যানটিস এন্ড সোস্যাল সায়েন্সেস, জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা, ২০০০–২০০১।

২৭। পোস্ট মাস্টার জেনারেল ঢাকা 'এর দফতর, ২০০২।

২৮। বাংলাদেশ অর্থনৈতিক সমীক্ষা ২০০১, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৯১।

২৯। পবিত্রকুমার মুখোপাধ্যায়, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৭৮।

৩০। মোহাম্মদ সেলিম, 'বিভিন্ন রুটে ডাক পরিবহণের সীমাবদ্ধতা' ডাক দিগন্ত, ডাক অধিদপ্তর বাংলাদেশ ডাক বিভাগ ঃ ঢাকা, সেপ্টেম্বর ২০০১, পৃষ্ঠা ১১০–১১৩।

৩১। এম এ খালেক ভূঁইয়া, 'তথ্য প্রযুক্তির ইন্টারনেট' তথ্য প্রযুক্তির যুগে সাংবাদিকতা, জাতীয় প্রেস ক্লাব ঃ ঢাকা, ২০ অক্টোবর ২০০০, পৃষ্ঠা ৩৯।

৩২। মুহাম্মদ ইউনূস, 'বাংলাদেশে তথ্যপ্রযুক্তি ঃ সম্ভাবনা ও সমস্যা' (২০০২ সালের ১ এপ্রিল তারিখে বাংলাদেশ বিজ্ঞান লেখক ও সাংবাদিক ফোরামের সেমিনারে পঠিত মূল প্রবন্ধ) দৈনিক জনকণ্ঠ, ২ এপ্রিল ২০০২।

৩৩। পারভেজ সঞ্চয়, ইন্টারনেট জনসংখ্যা কিছু পরিসংখ্যান' দৈনিক প্রথম আলো, ১২ এপ্রিল ২০০২।

৩৪। আবদুর রহমান খান, 'ই-জার্নালিজম ডট কম' তথ্য প্রযুক্তির যুগে সাংবাদিকতা, জাতীয় প্রেসক্লাবঃ ঢাকা, ২০ অক্টোবর ২০০০, পৃষ্ঠা ৩৬।

৩৫। নিরীক্ষা, ৮৬তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, মে–জুন ১৯৯৮, পৃষ্ঠা ২৫।

৩৬। মুহাম্মদ জাহাঙ্গীর, 'ইন্টারনেটে সংবাদপত্র' নিরীক্ষা ৮৩তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, জুলাই–আগষ্ট ১৯৯৭, পৃষ্ঠা ১৪।

৩৭। জ্যোতিপ্রকাশ দত্ত, 'কাগজহীন খবরের কাগজ' দৈনিক আজকের কাগজ, ৭ মার্চ ২০০০।

৩৮। চন্দন সরকার, 'সংবাদপত্র ও ইন্টারনেট লড়াই-শেষ কোথায়' দৈনিক জনকণ্ঠ, ২৮ জুলাই ১৯৯৯।

৩৯। চন্দন সরকার, প্রাগুক্ত।

৪০। যায় যায় দিন প্রতিদিন, ১১ মার্চ ১৯৯৯।

৪১। জ্যোতিপ্রকাশ দত্ত, প্রাগুক্ত।

Dhaka University Institutional Repository

ষষ্ঠ অধ্যায়

সংবাদপত্র বন্টনের অর্থনৈতিক দিকসমূহ

প্রাক-কথা

সংবাদপত্র বর্তমানে গোটা বিশ্বেই শিল্পের মর্যাদা লাভ করেছে। কিন্তু আমাদের বাংলাদেশে কিছু ব্যতিক্রম বাদে সংবাদপত্র শিল্প হিসেবে মজবুত ভিত্তির উপর প্রতিষ্ঠিত হয়নি। কিছু পুঁজিপতি বড় ধরনের বিনিয়োগের মাধ্যমে কয়েকটি পত্রিকাকে শক্ত ভিত্তির উপর দাঁড় করালেও এখানে বেশিরভাগ পত্রিকা স্বল্প পুঁজির কারণে ভালভাবে সামনে অগ্রসর হতে পারছে না। অথচ সংবাদপত্র প্রকাশের ক্ষেত্রে পুঁজির ব্যাপারটি খুবই জরুরি। সংবাদপত্রের প্রথম যুগে পত্রিকার সঙ্গে পুঁজিপতিদের বিশেষ একটা সম্পর্ক ছিল না। সেকালে পত্রিকা প্রকাশ করাটাকে কেউ ব্যবসায় হিসেবে নেননি; তখন প্রকাশক-সম্পাদকগণ সংবাদপত্রকে মিশন হিসেবে নিতেন। ধীরে ধীরে সংবাদপত্র ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে পরিণত হওয়ায় শিল্পপতিরা সংবাদপত্রে পুঁজি বিনিয়োগে কিছুটা উৎসাহী ও উদ্যোগী হন। যে কোন শিল্পের সঙ্গে লাভ-ক্ষতিরও রয়েছে অনিবার্য এক সম্পর্ক। সংবাদপত্র শিল্পের সুদৃঢ় ভিত্তির পেছনেও মুনাফার বিষয়টি ঘনিষ্টভাবে সম্পৃক্ত। আর সে কারণেই অবাধ বাণিজ্য নীতিতে বিশ্বাসী আজকের গণতান্ত্রিক বিশ্বে প্রতিযোগিতায় কেবল বৃহৎ পত্রিকা প্রতিষ্ঠানই টিকে থাকে।[১] তারপরেও অন্য আর দশটি শিল্প ও ব্যবসায়ের মতো সংবাদপত্র শিল্পকে সম্পূর্ণরূপে অর্থ সর্বস্ব বা ব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠান ভাবা ঠিক নয়। বরং সংবাদপত্র হলো একটি সামাজিক শিল্প। তথাপি একথা সত্য যে, অর্থ শক্তির নির্ভরযোগ্য ভিত্তি ও পৃষ্ঠপোষকতা ছাড়া কোন স্বাধীন সংবাদপত্র যেমন গড়ে উঠতে পারে না, তেমনি টিকে থাকাও এক অসম্ভব ব্যাপার। কাজেই অর্থনৈতিক স্বচ্ছলতা সংবাদপত্র শিল্পের জন্য জরুরি ও অপরিহার্য। যে সংবাদপত্রের অর্থনৈতিক অবস্থা স্বচ্ছল সে পত্রিকাই সাধারণত বিকাশমান। তবে একথাও ভাবা ঠিক নয় যে, শুধু শক্তিশালী অর্থনৈতিক ভিত্তিই সংবাদপত্র বন্টনের সাফল্যের একমাত্র চাবিকাঠি। এজন্য আবার প্রয়োজন দক্ষ বন্টন ব্যবস্থার। অর্থাৎ প্রকারান্তরে দক্ষ বাজারজাতকরণ। অদক্ষ বাজারজাতকরণ ব্যবস্থার কারণে শক্তিশালী অর্থনৈতিক ভিত্তিও একটি সংবাদপত্রকে বেশিদিন টিকিয়ে রাখতে পারে না। যে সংবাদপত্রের অর্থনৈতিক ভিত্তি শক্তিশালী আবার মার্কেটিং ব্যবস্থাও দক্ষ সে কাগজই প্রকৃত অর্থে বাজারে একটি টেকসই অবস্থান সৃষ্টি করতে সক্ষম হয়। সঙ্গত কারণেই এ ধরনের সংবাদপত্রের বন্টন ব্যবস্থাও ভালো হয়ে থাকে। কাজেই উন্নত বন্টন ব্যবস্থাও একটি পত্রিকার কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্য অর্জনের মাধ্যমে তাকে শক্তিশালী অর্থনীতির উপর দাঁড় করায়।

রাজস্ব ভিত্তিক সংবাদপত্রের শ্রেণী বিভাগ

বাংলাদেশের পত্র-পত্রিকার সার্কুলেশনের মধ্যে যেমন আকাশ-পাতাল তফাৎ রয়েছে, তেমনি পত্রিকার আয়ের মধ্যেও রয়েছে বিরাট ব্যবধান। রাজধানী ঢাকা শহরেই কোন কোন পত্রিকার দৈনিক প্রচারসংখ্যা ২ লাখেরও ওপরে। আবার এমনও পত্রিকা ঢাকা থেকেই প্রকাশ হচ্ছে যার প্রচারসংখ্যা ২ হাজারেরও নিচে। হাতে গোনা কয়েকটি পত্রিকার বাজার দিন দিন বৃদ্ধি পেলেও বহু পত্রিকা কিছুদিন বের হয়েই স্বল্প সময়ের ভেতরেই বাজার থেকে বিদায় নিয়েছে।

Dhaka University Institutional Repository

অন্যদিকে পত্রিকার মোট রাজস্ব (রেভিনিউ) পর্যালোচনা করলে দেখা যায় যে, বার্ষিক এক কোটি টাকার অধিক মোট রাজস্ব অর্জিত হয় এমন পত্রিকা যেমন আছে, তেমনি বার্ষিক ৩০ লাখ টাকারও অনেক কম রাজস্ব অর্জিত হয় এমন পত্রিকাও রয়েছে। পত্রিকাগুলোর অর্জিত রাজস্বের ভিত্তিতে সরকার সংবাদপত্র ও সংবাদ সংস্থাকে মোট ৩টি ক্যাটেগরিতে ভাগ করেছে। পত্রিকাগুলো নির্ধারিত ক্যাটেগরির ভিত্তিতেই সরকারি বিজ্ঞাপনের অংশ ও মূল্য পেয়ে থাকে এবং সে অনুযায়ী সাংবাদিক কর্মচারীদের বেতন দিয়ে থাকে। ঢাকা ও চট্টগ্রাম শহরের সংবাদপত্রকে দুইটি ক্যাটেগরিতে ('ক' ও 'খ') এবং ঢাকা ও চট্টগ্রাম শহরের বাইরে অন্যান্য সকল স্থানের সংবাদপত্রকে তিনটি ক্যাটেগরিতে বিভক্ত করা হয়েছে ('ক', 'খ' ও 'গ')।[২] নিম্নে এ সম্পর্কিত বিস্তারিত বর্ণনা দেয়া হলো ঃ

ক্যাটেগরি 'ক'

১. দৈনিক পত্রিকার ক্ষেত্রে বার্ষিক এক কোটি টাকা ও তদুর্ধ্ব পরিমাণ মোট রাজস্ব (রেভিনিউ) অর্জিত হলে।

২. দৈনিক পত্রিকা ভিন্ন অন্যান্য সকল পত্রিকার ক্ষেত্রে বার্ষিক পঞ্চাশ লাখ টাকা ও তদুর্ধ্ব পরিমাণ মোট রাজস্ব অর্জিত হলে।

৩. সংবাদ সংস্থার ক্ষেত্রে বার্ষিক পনের লাখ টাকা ও তদুর্ধ্ব পরিমাণ মোট রাজস্ব অর্জিত হলে।

ক্যাটেগরি 'খ'

১. দৈনিক পত্রিকার ক্ষেত্রে বার্ষিক পঞ্চাশ লাখ টাকা ও তদুর্ধ্ব পরিমাণ, কিন্তু এক কোটি টাকার নিচে মোট রাজস্ব অর্জিত হলে।

২. দৈনিক পত্রিকা ভিন্ন অন্যান্য সকল পত্রিকার ক্ষেত্রে বার্ষিক ত্রিশ লাখ টাকা ও তদুর্ধ্ব পরিমাণ, কিন্তু পঞ্চাশ লাখ টাকার নিচে মোট রাজস্ব অর্জিত হলে।

৩. সংবাদ সংস্থার ক্ষেত্রে বার্ষিক পনের লাখ টাকার নিচে মোট রাজস্ব অর্জিত হলে।

ক্যাটেগরি 'গ'

১. দৈনিক পত্রিকার ক্ষেত্রে বার্ষিক পঞ্চাশ লাখ টাকার নিচে মোট রাজস্ব অর্জিত হলে।
২. দৈনিক পত্রিকা ভিন্ন অন্যান্য সকল পত্রিকার ক্ষেত্রে বার্ষিক ত্রিশ লাখ টাকার নিচে মোট রাজস্ব অর্জিত হলে।

একই মালিকের একাধিক পত্রিকা ঃ পত্রিকা মালিকদের শতকরা ২২ জনেরই একাধিক পত্রিকা রয়েছে। এই শ্রেণীর মালিকদের কারো কারো দুইয়ের অধিকও পত্রিকা আছে। কোন কোন মালিক একটি বাংলা দৈনিকের পাশাপাশি আরেকটি ইংরেজী দৈনিক প্রকাশ করে থাকেন। আবার অনেকে একটি দৈনিক পত্রিকার সাথে সাপ্তাহিক অথবা পাক্ষিক কাগজও প্রকাশ

Dhaka University Institutional Repository

করেন। অবশ্য, একটি মাত্র পত্রিকা প্রকাশ করেন, এমন মালিকের সংখ্যাই বেশি। গবেষণায় দেখা যায়, একটি করে পত্রিকা প্রকাশ করেন শতকরা ৭৮ ভাগ মালিক।

পত্রিকা মালিকদের সংবাদপত্রের পাশাপাশি অন্য ব্যবসায় ঃ বর্তমানে সংবাদপত্র মালিকদের শতকরা ৮০ ভাগ পত্রিকা ব্যবসায়ের পাশাপাশি অন্যান্য ব্যবসা-বাণিজ্যেও জড়িত আছেন। শতকরা ২০ ভাগ শুধু সংবাদপত্র প্রকাশনার সাথেই জড়িত, তারা অন্য কোন ব্যবসা-বাণিজ্য করেন না। ৭/৮ বছর আগে সংবাদপত্র মালিকদের শতকরা ৪৫ ভাগ পত্রিকার পাশাপাশি অন্যান্য ব্যবসা-বাণিজ্যের সাথে সম্পৃক্ত ছিলেন।[৩] অর্থাৎ বর্তমানে একদিকে সংবাদপত্র মালিকগণ পত্রিকার ব্যবসার পাশাপাশি অন্যান্য ব্যবসা-বাণিজ্যের দিকে ঝুঁকে পড়েছেন এবং অন্যদিকে ব্যবসায়ী-শিল্পপতিরাও সংবাদপত্র প্রকাশনার দিকে আগ্রহী হয়ে উঠছেন।

পত্রিকার মালিকানার ধরণ ঃ বাংলাদেশের পত্রিকার মালিকানা বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে, বর্তমানে প্রাইভেট লিমিটেড কোম্পানিভুক্ত পত্রিকার সংখ্যাই বেশি। গবেষণা জরিপে দেখা যায়, শতকরা ৪২ ভাগ পত্রিকা প্রাইভেট লিমিটেড কোম্পানির। শতকরা ২৪ ভাগ একক মালিকানাধীন, শতকরা ২৮ ভাগ অংশীদারী, শতকরা ২ ভাগ পাবলিক লিমিটেড এবং শতকরা ৪ ভাগ অন্য ধরনের (রাজনৈতিক দল কর্তৃক পরিচালিত) মালিকানাভুক্ত। অবশ্য, রাজনৈতিক দল পরিচালিত পত্রিকাগুলোও প্রাইভেট লিমিটেড কোম্পানির আওতাভুক্ত। এসব পত্রিকাগুলোর মালিকানা থাকলেও প্রচ্ছন্নভাবে রাজনৈতিক দলই এগুলো পরিচালনা করছে। এদিকে চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতর (ডিএফপি) থেকে প্রাপ্ত তথ্যে জানা গেছে, রাজধানী ঢাকা হতে শুরু করে মফস্বল পর্যন্ত প্রকাশিত সব ধরনের পত্রিকার মালিকানা বিশ্লেষণ করলে একক মালিকানাধীন পত্রিকার সংখ্যাই বেশি হবে।[৪] অবশ্য, এ ব্যাপারে ডি.এফ.পি কর্তৃপক্ষ বিস্তারিত কোন তথ্য দিতে পারেননি। অপরদিকে ৭/৮ বছর আগে পরিচালিত এক গবেষণায় দেখা গেছে, শতকরা ৫৫ ভাগ পত্রিকা একক মালিকানাধীন।[৫] পাকিস্তান আমলেও এখানকার সিংহভাগ পত্র-পত্রিকাই ছিল একক মালিকানাধীন। ১৮৭০-৮০ সালে বাংলা ভাষায় যে ২১টি পত্রিকা প্রকাশিত হতো তার মধ্যে ১৭টি ছিল একক উদ্যোগে প্রকাশিত; ৪টি প্রকাশিত হতো যৌথ উদ্যোগে।[৬] বর্তমান গবেষণায় সম্প্রতি জরিপে প্রাপ্ত তথ্যের ভিত্তিতে পত্রিকার মালিকানার ধরণ নিম্নোক্ত সারণিতে উপস্থাপন করা হলো।

সারণি ৬.১ জরিপকৃত পত্রিকার মালিকানার ধরণ

মালিকানা	গণসংখ্যা	শতকরা
একক মালিকানা	১২	২৪%
অংশীদারী মালিকানা	১৪	২৮%
প্রাইভেট লিমিটেড	২১	৪২%
পাবলিক লিমিটেড	১	২%
সরকার নিয়ন্ত্রণাধীন ট্রাস্ট	-	-
সমবায় সমিতি লিমিটেড	-	-
অন্য ধরনের মালিকানা	২	৪%
মোট	৫০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

পত্রিকায় বিনিয়োগকৃত মূলধনের পরিমাণ ঃ ১৯৯৫ সালের এক গবেষণা রিপোর্টে দেখা গেছে, "শতকরা ২০ ভাগ পত্রিকা আছে যাদের বিনিয়োগকৃত মূলধনের পরিমাণ ১০ লাখ টাকারও নিচে। শতকরা ১৫ ভাগ পত্রিকার মূলধন ২০ লাখ থেকে ৩০ লাখ টাকা, শতকরা ৫ ভাগ পত্রিকার মূলধন ৩০ লাখ থেকে ৪০ লাখ টাকা, শতকরা ৫ ভাগ পত্রিকার মূলধন ৯০ লাখ থেকে ১ কোটি টাকা এবং শতকরা ১০ ভাগ পত্রিকার মূলধন ১ কোটি টাকার উর্ধ্বে। শতকরা ৪৫ ভাগ পত্রিকার মালিক তাদের মূলধনের পরিমাণ জানাতে রাজি হননি।"[৭] বর্তমান গবেষণাকালে রাজধানী ঢাকা থেকে প্রকাশিত কোন পত্রিকাই তাদের বিনিয়োগকৃত মূলধন সম্পর্কে তথ্য প্রকাশ করেনি। ঢাকার বাইরের অধিকাংশ কাগজও বিনিয়োগকৃত অর্থের বিষয়টি এড়িয়ে গেছে। যে কয়টি পত্রিকা এ বিষয়টি উল্লেখ করেছে, সেখানে দেখা যায়, বিনিয়োগকৃত মূলধন ১ লাখ থেকে ২৫ লাখের মধ্যে। ঢাকা মহানগরী থেকে প্রকাশিত প্রথম শ্রেণীর পত্রিকাগুলোর মূলধন কী পরিমাণ হতে পারে তা দৈনিক ইত্তেফাকের হিসাব বিবরণী থেকে ধারণা পাওয়া যেতে পারে। ১৯৯৩ সালের ৩১ ডিসেম্বরের ব্যালেন্সশিট (কর অঞ্চল-৭, ঢাকায় দাখিলকৃত) থেকে জানা যায়, "ইত্তেফাক গ্রুপ অব পাবলিকেশন্স লিমিটেডের স্থায়ী সম্পদের পরিমাণ ৪ কোটি ৪০ লাখ ৮৯ হাজার ৪৫ টাকা ৯৫ পয়সা। চলতি সম্পদের পরিমাণ ১৫ কোটি ২৪ লাখ ২১ হাজার ২০৬ টাকা ৭১ পয়সা। চলতি দায়-দেনার পরিমাণ ১৮ কোটি ৫৭ লাখ ৯২ হাজার ৪৬৪ টাকা ৭৬ পয়সা। অর্থাৎ ওয়ার্কিং ক্যাপিটেল ৩ কোটি ৩৩ লাখ ৭১ হাজার ২৫৮ টাকা ৫ পয়সা। অনুমোদিত মূলধনের পরিমাণ ১ কোটি টাকা।"[৮] অপরদিকে ইনকিলাব এন্টারপ্রাইজ এন্ড পাবলিকেশন্স লিমিটেডের ১৯৯৭ সালের ৩০ জুনের ব্যালেন্সশিট থেকে জানা যায়, দৈনিক ইনকিলাবের অনুমোদিত মূলধনের পরিমাণ ৩ কোটি টাকা।[৯]

পত্রিকায় বিনিয়োগকৃত মূলধনের উৎস ঃ পত্রিকা মালিকগণ তাদের মূলধনের পরিমাণ না জানালেও মূলধনের উৎস সম্পর্কে কেউ কেউ তথ্য দিয়েছেন। গবেষণা জরিপে প্রাপ্ত তথ্য বিশ্লেষণ করলে দেখা যায়, বেশিরভাগ পত্রিকা মালিকের মূলধনের উৎস হচ্ছে তাঁর নিজস্ব তহবিল ও ব্যাংক। শতকরা ৪০ ভাগ মালিক তাঁর পত্রিকার মূলধনের উৎস সম্পর্কে কোন তথ্য প্রদান করেননি। মূলধন সংক্রান্ত তথ্য প্রদানে পত্রিকা মালিকদের অনীহার বিষয়টি লক্ষনীয়। যারা এই বিষয়ে কিছুটা তথ্য প্রদান করেছেন তারাও বিস্তারিত কিছু জানাননি। অর্থ সংক্রান্ত যে কোন বিষয়ে তথ্য প্রদানে এই অনীহা পত্রিকা মালিকদের একটি স্বাভাবিক প্রবণতা। নিম্নে জরিপকৃত পত্রিকার মূলধনের উৎস সারণিবদ্ধভাবে উপস্থাপন করা হলোঃ

সারণি ৬.২ জরিপকৃত পত্রিকার মূলধনের উৎস

মূলধনের উৎস	গণসংখ্যা	শতকরা হার
নিজস্ব তহবিল	৬	১২%
ব্যাংক	৪	৮%
নিজস্ব তহবিল ও ব্যাংক	১৩	২৬%
নিজস্ব তহবিল, আত্মীয়-স্বজন ও বন্ধু-বান্ধব	২	৪%
ব্যাংক ও আত্মীয়-স্বজন	৪	৮%
ব্যাংক ও অন্য উৎস	-	-
শেয়ার বিক্রি	১	২%
তথ্যদানে বিরত	২০	৪০%
মোট	**৫০**	**১০০%**

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

প্রাপ্ত তথ্য মতে, শতকরা ১২ ভাগ মালিকের মূলধনের উৎস হচ্ছে তাঁর নিজস্ব তহবিল। শতকরা ৮ ভাগ মালিকের মূলধনের উৎস ব্যাংক। নিজস্ব তহবিল ও ব্যাংক থেকে মিলিতভাবে মূলধন যোগাড় করেছেন শতকরা ২৬ ভাগ মালিক। শতকরা ৪ ভাগ পত্রিকা মালিক নিজস্ব তহবিল এবং আত্মীয়-স্বজন ও বন্ধু-বান্ধবের যৌথ সহযোগিতায় মূলধন সংগ্রহ করেছেন। শতকরা ৮ ভাগ মালিক ব্যাংক ও আত্মীয়-স্বজনের কাছ থেকে মূলধন পেয়েছেন। শতকরা ২টি পত্রিকার মূলধন এসেছে শেয়ার বিক্রি থেকে। শেয়ার বিক্রির এই তথ্যটি সংবাদপত্র শিল্প যে ক্রমশ মোটা পুঁজির দিকে ঝুকছে তারই ইঙ্গিত বহন করে।

যে কোন শিল্প প্রতিষ্ঠানের জন্য মূলধন একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। সংবাদপত্রের পুঁজির বিষয়টি শুধু বর্তমান সময়েই নয় —উনিশ শতকেও খুবই গুরুত্বপূর্ণ বিষয় ছিল। তখন এককভাবে অর্থ বিনিয়োগ করে পত্রিকা চালানো খুবই কঠিন কাজ ছিল। তখনকার দিনে বাংলা সংবাদপত্রের পিছিয়ে থাকার জন্য আর্থিক সীমাবদ্ধতাকেই দায়ী করা হতো। এ জন্যেই বলা হয়ে থাকে যে, ধনী ও দাতাদের অর্থ সাহায্য বাংলা সংবাদপত্রের পিছনে ছিল ; কিন্তু পুঁজিপতিদের অর্থলগ্নী ছিল না।[১০] মূলধন সংবাদপত্রের জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। মূলধনের অভাব হলে পত্রিকা প্রকাশনাই বন্ধ হয়ে পড়ে। ১৯৯৪ সালে বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট (পিআইবি) পরিচালিত এক গবেষণায় যে সব কারণে পত্রিকা বন্ধ হয়ে যায় সেগুলো উপস্থাপন করা হয়। বন্ধ পত্রিকার উপর জরিপ চালিয়ে দেখা যায়, শতকরা ২৫ ভাগ পত্রিকা বন্ধ হয়েছে শুধু মাত্র মূলধনের অভাবে।[১১] বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ১৯৯০ সাল থেকে ১৯৯৭ সাল পর্যন্ত সময়কালে বন্ধ হয়ে যাওয়া ২৮টি পত্রিকার কেস স্টাডি করে দেখতে পায় যে, পত্রিকা বন্ধের নানা রকম কারণ রয়েছে। তবে সকল পত্রিকাই বন্ধের কারণ হিসেবে আর্থিক সমস্যা কম-বেশি জড়িত ছিল বলে উল্লেখ করেছে।[১২] নিম্নে বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউটের গবেষণার ফলাফল সারণিবদ্ধভাবে উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ৬.৩ বন্ধ হয়ে যাওয়া পত্রিকা

ক্রমিক নং	পত্রিকার নাম	বিভাগ	প্রকাশনার বছর	বন্ধ হয়ে যাওয়ার বছর	বিতরণ ব্যবস্থা	বন্ধের কারণ
১	দি টেলিগ্রাফ	ঢাকা	১৯৯২	১৯৯৪	হকার ও এজেন্সি	আর্থিক কারণ #মালিক-শ্রমিক বিরোধ
২	দি নিউজ ডে	"	১৯৯০	১৯৯২	" "	আর্থিক কারণ
৩	দি মর্নিং সান	"	১৯৯০	১৯৯৬	" "	আর্থিক কারণ # রাজনৈতিক কারণ # মালিক-শ্রমিক বিরোধ
৪	দৈনিক আজকের ঢাকা	"	১৯৯১	১৯৯৩	" "	আর্থিক কারণ
৫	দৈনিক নব অভিযান	"	১৯৯০	১৯৯২	" "	আর্থিক কারণ # রাজনৈতিক কারণ
৬	দৈনিক ভোর	"	১৯৯০	১৯৯৪	" "	আর্থিক কারণ # রাজনৈতিক কারণ
৭	ঢাকা পোস্ট	"	১৯৯০	১৯৯২	" "	আর্থিক কারণ
৮	সাপ্তাহিক আকর্ষণ	"	১৯৯১	১৯৯৩	" "	আর্থিক কারণ
৯	দৈনিক বাংলাদেশের স্বাধীনতা	চট্টগ্রাম	১৯৯৪	১৯৯৬	নিজস্ব বিপণন ব্যবস্থা হকার ও এজেন্সি	আর্থিক কারণ # মালিক-শ্রমিক বিরোধ
১০	সাপ্তাহিক ইতিহাস	"	১৯৯৫	১৯৯৫	" "	আর্থিক কারণ # মালিক-শ্রমিক বিরোধ
১১	সপ্তাহিক ইঙ্গিত	"	১৯৯১	১৯৯৩	হকার ও এজেন্সি	আর্থিক কারণ

Dhaka University Institutional Repository

১২	সাপ্তাহিক আবেদন	"	১৯৯২	১৯৯৪	নিজস্ব বিপণন ব্যবস্থা হকার ও এজেন্সি	আর্থিক কারণ # দক্ষ সাংবাদিকের অভাব
১৩	সাপ্তাহিত গণঅধিকার	"	১৯৯৫	১৯৯৭	নিজস্ব বিপণন ব্যবস্থা	আর্থিক কারণ # বিজ্ঞাপনের অভাব
১৪	দৈনিক বিশ্ববার্তা	খুলনা	১৯৯৩	১৯৯৭	নিজস্ব বিপণন ব্যবস্থা	আর্থিক কারণ
১৫	সাপ্তাহিক মনন	"	১৯৯৩	১৯৯৭	" "	আর্থিক কারণ # সরকারী বিজ্ঞাপন বন্ধ # দক্ষ সাংবাদিকের অভাব # সম্পাদকের আগের পেশায় ফিরে যাওয়া
১৬	দৈনিক পদ্মার বাণী	রাজশাহী	১৯৯১	১৯৯৬	নিজস্ব বিপণন ব্যবস্থা হকার ও এজেন্সি	সরকারী বিজ্ঞাপন বন্ধ হয়ে যাওয়া
১৭	সাপ্তাহিক রাজশাহীর কণ্ঠ	"	১৯৯৪	১৯৯৬	হকার ও এজেন্সি	আর্থিক কারণ
১৮	সাপ্তাহিক গণখবর	"	১৯৯৩	১৯৯৯৭	" "	আর্থিক কারণ
১৯	দৈনিক আজাদ বাণী	বরিশাল	১৯৯১	১৯৯৬	" "	আর্থিক কারণ
২০	দৈনিক সময়বার্তা	"	১৯৯০	১৯৯৪	" "	আর্থিক কারণ
২১	সাপ্তাহিক সময়ের কাগজ	"	১৯৯১	১৯৯৪	" "	আর্থিক কারণ
২২	সাপ্তাহিক ইতিবৃত্ত	"	১৯৯২	১৯৯৪	" "	আর্থিক কারণ
২৩	দৈনিক আজকের সিলেট	সিলেট	১৯৯২	১৯৯৪	নিজস্ব বিপণন ব্যবস্থা হকার ও এজেন্সি	আর্থিক কারণ
২৪	সাপ্তাহিক নতুনকাল	"	১৯৯১	১৯৯২	হকার	আর্থিক কারণ
২৫	সাপ্তাহিক সিলেটের কাগজ	"	১৯৯১	১৯৯৭	"	আর্থিক কারণ # সম্পাদকের অন্য কাগজে চাকরি নেয়া
২৬	সাপ্তাহিক সিলেট	"	১৯৯০	১৯৯৪	"	সরকারী নিষেধাজ্ঞা
২৭	সাপ্তাহিক সিলেটধ্বনি	"	১৯৯০	১৯৯৭	এজেন্সি	প্রচারসংখ্যা কম হওয়া
২৮	সাপ্তাহিক জাদিদ	"	১৯৯৫	১৯৯৬	হকার	প্রচারসংখ্যা কম হওয়া # সম্পাদকের আগের পেশায় ফিরে যাওয়া

উৎস ঃ নিরীক্ষা, ৯২তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট, ১৯৯৯

উপরোক্ত সারণি থেকে এটা স্পষ্টতই প্রতীয়মাণ হয় যে, বেশিরভাগ ক্ষেত্রে আর্থিক কারণেই পত্রিকাসমূহ বন্ধ হয়ে যায়। কাজেই একথা অনস্বীকার্য যে, পত্রিকা শিল্পে আর্থিক স্বচ্ছলতা এবং এ শিল্পে কাংখিত মূলধন বিনিয়োগ অপরিহার্য।

পত্র-পত্রিকার আয়-ব্যয় বিশ্লেষণ এবং বন্টন খরচের পর্যালোচনা

সংবাদপত্র হচ্ছে একটি উৎপাদিত পণ্য। শিল্পের যাবতীয় প্রক্রিয়াই এতে বিদ্যমান। অন্যান্য শিল্পের মতো সংবাদপত্র শিল্পকেও অর্থনীতির প্রচলিত নিয়ম মেনেই চলতে হয়। বাজারে চাহিদার প্রতি লক্ষ্য রেখে সংবাদপত্র নামক পণ্যকে সাজাতে হয়। একই সাথে লক্ষ্য রাখতে হয় উৎপাদন ব্যয়ের প্রতিও। সংবাদপত্র প্রধানত দু'টি উৎস থেকে আয় করে। তার মধ্যে একটি হলো বিজ্ঞাপন এবং অন্যটি হলো পাঠকদের দেয়া সংবাদপত্রের মূল্য। এছাড়া ওয়েস্টেজসহ অন্যান্য খাত হতেও সামান্য আয় হয়ে থাকে। তবে সংবাদপত্রে ব্যয়ের খাতের তালিকা অনেক লম্বা। সংবাদপত্রের ব্যয়ের দিকগুলোর মধ্যে নিউজপ্রিন্ট, কালি, রাসায়নিক দ্রব্য ও অন্যান্য উপাদান, সাংবাদিক ও অন্যান্য শ্রমিক-কর্মচারীর বেতন-ভাতা, এজেন্সি কমিশন, পরিবহণ ব্যয়, ঘরভাড়া, বিদ্যুৎ ও পানির মূল্য, সরকারি কর অবচয়জনিত ব্যয় ইত্যাদি বিশেষভাবে উল্লেখযোগ্য।

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্র ব্যবসা ও অন্যান্য অধিকাংশ ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান পরিচালনার মধ্যে ৩টি পার্থক্য দেখা যায়। তা হলো- (ক) দ্রুততা, (খ) পৃষ্ঠার ডিজাইনের জন্য পৌনঃপুনিক ব্যয় এবং (গ) কর্মচারীদের কাজের সময়, কাঁচামালের অপচয় ও ছাপার মেশিন বেশিরভাগ সময় বন্ধ থাকা। অন্য শিল্পে শিল্পজাত পণ্যের বা পরিসেবার জন্যে পরিকল্পনা বা ডিজাইন বাবদ ব্যয় সাধারণত এক বা দু'বছরে একবার করা হয়। কিন্তু সংবাদপত্রে ডিজাইনের জন্যে ব্যয়ের পরিকল্পনা প্রতিদিন করতে হয়। কেননা, প্রতিদিনই পত্রিকায় ডিজাইন বদলায়। আজকের পত্রিকা গত দিনের থেকে সম্পূর্ণ আলাদা বিষয়বস্তু সমৃদ্ধ ও আলাদা চেহারার হয়।[১৩]

সংবাদপত্রের আয় ঃ গবেষণা জরিপে প্রাপ্ত ফলাফলে দেখা যায়, সংবাদপত্রের মোট আয়ের মধ্যে পত্রিকা বিক্রি বাবদ আয়ের পরিমাণ গড়ে ৪১ শতাংশ। বিজ্ঞাপন বাবদ আয় ৫৬ শতাংশ। অন্যান্য খাত থেকে আয় হয় ৩ শতাংশ। অর্থাৎ সংবাদপত্র বিক্রি ও বিজ্ঞাপনই হলো সংবাদপত্রের আয়ের মূল উৎস। তবে সংবাদপত্রের আয়ের মধ্যে বিজ্ঞাপনই হচ্ছে আয়ের প্রধান খাত।

সারণি ৬.৪ পত্রিকার আয়ের খাত

পত্রিকার আয়ের খাত	আয়ের খাতগুলোর শতকরা হারে অবদান
পত্রিকা বিক্রি বাবদ	৪১%
বিজ্ঞাপন বাবদ	৫৬%
অন্যান্য খাত	৩%
মোট	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

সংবাপত্রের উৎপাদন ও বিতরণ ব্যয় ঃ সংবাদপত্রের মুখ্য উপকরণ হচ্ছে 'সংবাদ'—যা একটি ক্ষণস্থায়ী বস্তু।[১৪] যথাসময়ে এ সংবাদ সংগ্রহ ও পরিবেশন করতে হবে। এ সংবাদ সংগ্রহ ও পরিবেশনের দায়িত্বে রয়েছেন একদল সাংবাদিক। সঠিক সময়ে সঠিক সংবাদ শুধু পরিবেশন করলেই চলবে না; তা সম্পাদনার পর কম্পোজ করে যত তাড়াতাড়ি সম্ভব ছেপে পাঠকের কাছে পৌছাতে হবে। নিউজপ্রিন্টের মাধ্যমে আধুনিক উন্নতমানের ছাপাখানায় মুদ্রণ বাবদ পত্রিকা কর্তৃপক্ষকে মোটা অংক ব্যয় করতে হয়। সংবাদপত্রের প্রত্যক্ষ এই উৎপাদন ব্যয় ছাড়াও রয়েছে প্রশাসনিক ব্যয় ও বিতরণ ব্যয়। সংবাদপত্রে কর্মরত সাংবাদিক, কর্মচারী ও শ্রমিকদের বেতন বাবদ মালিককে যথেষ্ট অর্থ ব্যয় করতে হয়। ওয়েজবোর্ড অনুসারে সাংবাদিক ও কর্মচারীগণ বেতন পাওয়ার অধিকারী। যদিও কয়েকটি জাতীয় দৈনিক বাদে অন্য কোন সংবাদপত্রেই ওয়েজবোর্ড পুরোপুরি বাস্তবায়ন হতে দেখা যায় না এবং কোন কোন পত্রিকার পক্ষে তা পুরোপুরি বাস্তবায়ন সম্ভবও নয়।

গবেষণা জরিপে প্রাপ্ত ফলাফলে দেখা যায় যে, পত্রিকাগুলোর মোট ব্যয়ে উৎপাদন ব্যয় অর্থাৎ নিউজপ্রিন্ট, ছাপার কালি, কেমিক্যাল ও অন্যান্য উপাদান খাতে ব্যয় হয় শতকরা ৫৫ দশমিক ৬৭ ভাগ, সাংবাদিক ও কর্মকর্তা-কর্মচারীদের বেতন-ভাতা এবং প্রশাসনিক ব্যয়

Dhaka University Institutional Repository

শতকরা ২২ দশমিক ৬০ ভাগ, বিতরণ ব্যয় অর্থাৎ এজেন্সি ও হকার কমিশন এবং পরিবহন খাতে ব্যয় হয় ১৩ দশমিক ৭৩ ভাগ এবং অন্যান্য খাতে ব্যয় হয় শতকরা ৮ দশমিক ০০ ভাগ।

সারণি ৬.৫ পত্রিকার উৎপাদন খরচ ও বাজারজাতকরণ ব্যয়

ক্রমিক নং	ব্যয়েরখাত	ব্যয়ের শতকরা হার
১	উৎপাদন ব্যয় (নিউজপ্রিন্ট, ছাপার কালি, কেমিক্যাল ও অন্যান্য উপাদান)	৫৫.৬৭%
২	বেতন-ভাতা ও অন্যান্য প্রশাসনিক ব্যয়	২২.৬০%
৩	বিতরণ ব্যয় (এজেন্সি ও হকার কমিশন এবং পরিবহন খরচ)	১৩.৭৩%
৪	অন্যান্য ব্যয়	৮.০০%
মোট		১০০.০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

সংবাদপত্রের প্রধান ব্যয় হচ্ছে-যন্ত্রপাতি স্থাপন, আনুষঙ্গিক সাজসরঞ্জাম ক্রয়, কাঁচামাল ক্রয়, সাংবাদিক-কর্মচারীদের বেতন, বন্টন ব্যয়, অন্যান্য খরচাদি। সংবাদপত্র অত্যন্ত ব্যয় বহুল একটি পণ্য। যদিও বিজ্ঞাপন থেকে প্রাপ্ত আয় যোগ হওয়ার কারণে প্রতি কপি পত্রিকার মূল্য একজন পাঠকের নাগালের মধ্যেই থাকে। একটি পত্রিকাকে প্রতিদিন যে তীব্র প্রতিযোগিতার মধ্যে টিকে থাকতে হয়, অন্য কোন পণ্যের বেলায় তা হয় না।[১৫] সংবাদপত্রকে বহুবিদ সমস্যা কাঁধে নিয়ে সামনে অগ্রসর হতে হয় বলেই প্রতিদিনই কিছু বাহুল্য খরচও বহন করতে হয়। এদিকে যে কোন ব্যবসায়ের একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো বিক্রি থেকে কতটা লাভ সেটি। এটি আবার নির্ভর করে পণ্যের 'গ্রস প্রফিট ও বিতরণ খরচ' এর উপর। অর্থাৎ বিক্রয়ের সঙ্গে মূল্যের ব্যাপারটি জড়িত এবং উৎপাদন ও বিক্রয় পদ্ধতির সঙ্গে খরচের প্রশ্নটি জড়িত। আর সে কারণেই দেখা যাচ্ছে যে, অর্থ ও আর্থিক নিয়ন্ত্রণ, উৎপাদন এবং বিক্রয় একে অন্যের উপর নির্ভরশীল। এই তিনটি কার্যক্রমের উচ্চ পর্যায়ে ঘনিষ্ঠ সহযোগ ছাড়া বিপণন পরিকল্পনার বিষয়টি চিন্তাও করা যায় না; কিংবা কার্যকরও করা যায় না। "চাহিদা সৃষ্টি ও পরিতৃপ্তি বিধান না হলে কোন বিপণন ব্যবস্থাই টিকে থাকতে পারে না। সর্বোপরি উৎকৃষ্টমানের পণ্য এবং গ্রাহকের মধ্যে যোগাযোগের ফলেই লাভের সৃষ্টি হয়। অর্থাৎ ভাল গ্রাহক সৃষ্টি করাই হলো একটি দক্ষ বিপণন ব্যবস্থার বাস্তবমুখী কাজ।"[১৬]

গবেষণা জরিপের তথ্য অনুযায়ী বাংলাদেশে সংবাদপত্র বিতরণ ব্যয় হচ্ছে মোট উৎপাদন খরচের ১৩.৭৩ শতাংশ। অপর এক কেস স্টাডিতে দেখা গেছে, পাশ্চাত্যের একটি সংবাদপত্রের মোট রাজস্ব আয়ের শতকরা ১০.৬০ ভাগ বন্টন খাতে খরচ হয়।[১৭] ভারতে একটি দৈনিক পত্রিকার বন্টন খরচ (এজেন্সি ও হকার কমিশন এবং পরিবহণ খরচ) হচ্ছে মোট উৎপাদন ব্যয়ের ১৬.৭০ শতাংশ। ভারতীয় সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক ও অন্যান্য সাময়ীকি বন্টন ব্যয় দৈনিক পত্রিকার চেয়ে কিছুটা বেশী। সে দেশে বন্টন খাতে সর্বোচ্চ ১৭.৭০ শতাংশ পর্যন্ত ব্যয় হয়ে থাকে। এদিকে ৭/৮ বছর আগে পরিচালিত এক গবেষণায় দেখা গেছে, বাংলাদেশে গ্রাহকের কাছে পত্রিকা পৌছাতে পরিবহণ খাতে মোট উৎপাদন খরচের শতকরা ২ ভাগ এবং হকার ও এজেন্ট কমিশন বাবদ উৎপাদন খরচের শতকরা ১৩ ভাগ ব্যয় হয়।[১৮] যে কোন পণ্যের বন্টন খরচ

Dhaka University Institutional Repository

হ্রাস এবং সুনিয়ন্ত্রিত থাকে তখনই যখন প্রতিদ্বন্দ্বী কোম্পানীগুলোর মধ্যে সুস্থ প্রতিযোগিতা বিদ্যমান থাকে।[১৯]

সারণি ৬.৬ ভারতীয় সংবাদপত্রের উৎপাদন ব্যয়ের নমুনা

ক্রমিক সংখ্যা	ব্যয়ের খাত	দৈনিক পত্রিকা	সাপ্তাহিক	পাক্ষিক	মাসিক	অন্যান্য
১	নিউজপ্রিন্ট/ছাপার কাগজ	৫০.০০%	৫৫.০০%	৫৭.০০%	৬০.০০%	৬০.৫০%
২	কালি,রাসায়নিক দ্রব্য ও অন্যান্য উপাদান	৭.৩০%	৬.০০%	৬.০০%	৫.০০%	৫.৫০%
৩	সাংবাদিক এবং শ্রমিক কর্মচারীদের বেতন-ভাতা	২৪.০০%	২০.৫০%	১৮.০০%	১৬.০০%	১৫.৫০%
৪	এজেন্সি ও হকার কমিশন, পরিবহণ ব্যয়	১৬.৭০%	১৭.০০%	১৭.৭০%	১৭.৭০%	১৭.৫০%
৫	ডিপ্রিসিয়েশন(মূল্যের কমতি বা অবচয় জনিত ব্যয়)	২.০০%	১.৫০%	১.৩০%	১.৩০%	১.০০%
মোট		১০০.০০%	১০০.০০%	১০০.০০%	১০০.০০%	১০০.০০%

উৎস ঃ পবিত্রকুমার মুখোপাধ্যায়, সংবাদপত্র সংগঠন ওপরিচালনা,পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎঃ কলিকাতা ১৯৯৪, পৃষ্ঠা ২৫

বাংলাদেশে সংবাদপত্রের মোট উৎপাদন খরচের তুলনায় বন্টন ব্যয় বেশী কিংবা কম এক কথায় বলা যাবে না। "কোন পণ্যের বিপণন ব্যয় বেশী অথবা কম হওয়ার সাথে বিপণন ব্যবস্থার দক্ষতারও তেমন একটা সম্পর্ক নেই। কারণ বিপণন ব্যবস্থায় যে সকল কাজ করতে হয় তা একেক দেশে ও সমাজে একেক রকম ব্যয় সাপেক্ষ। দেশের সম্পূর্ণ অর্থনীতিতে কী ধরনের কারিগরী দক্ষতা বিরাজমান, কী রকম প্রতিযোগিতামূলক অবস্থা বর্তমান এবং কী পরিমাণ সম্পদ আছে তারই উপর নির্ভর করে একটি বিশেষ অবস্থায় বিপণন কাজের ব্যয় কী হবে।"[২০] যে কোন পণ্যের বিপণন ব্যয় কম না বেশী তা নির্ভর করছে, এই ব্যবস্থা ভোক্তাকে কতটা দক্ষতার সাথে কি কি সার্ভিস প্রদান করছে তার উপর। সাধারণত একজন বাজারজাতকারী প্রয়োজনের তুলনায় বেশী সার্ভিস দিলে অথবা বন্টন ব্যবস্থায় নিয়োজিত ব্যক্তিরা অত্যাধিক সার্ভিস আদায় করলে বাজারজাতকরণ ব্যয় অধিক হতে পারে। আবার বাজারজাতকরণ ব্যবস্থার অদক্ষতার কারণেও ব্যয় বেশী হয়ে থাকে। অন্যদিকে উৎপাদন বৃদ্ধির কারণে এখন বাজারজাতকরণ ব্যবস্থার দায়িত্বও অনেক বেড়ে গেছে। আগের চেয়ে এখন অনেক বেশী দূরে জিনিস পৌছাতে হয়, ক্রেতাও অনেক বেশী সেবা আশা করেন এবং বাজারজাতকারীকে অধিক দক্ষ ও প্রতিযোগীমনা হতে হয়।[২১]

বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনে যে খরচ হয় তা সার্ভিসের তুলনায় অবশ্যই বেশী। আধুনিক সভ্যতায় উৎপাদনকারী ভোক্তার জন্য যে উপকার করছেন বাজারজাতকারী ব্যয় বৃদ্ধি করে তা বিফল করে দিচ্ছেন।[২২] ক্রেতা যে মূল্য পরিশোধ করেন তার একটি বিরাট অংশ মধ্যস্বত্বভোগীদের পকেটে যায়, সংবাদপত্র মালিকের কাছে পৌছেনা। মধ্যস্বত্বভোগীদের দৌরাত্ম এতটা প্রকট না হলে সংবাদপত্রের মূল্যও কমানো সম্ভব হতো। এটা জানা কথা যে, বৃহদায়তন উৎপাদনে প্রতি এককে উৎপাদন খরচ কমে আসে। তাই বলে বিপণন ব্যয় এড়ানোর কোন সুযোগ নেই। কারণ যন্ত্র জিনিস তৈরী করতে পারে সত্য; কিন্তু জিনিস বিক্রির জন্য ব্যক্তিগত সেবা এড়ানো দুষ্কর।[২৩] তাই বলে এই ব্যক্তিগত সেবার নামে মধ্যস্বত্বভোগীদের বাড়াবাড়িও কাম্য নয়। মালিক তার পত্রিকা নিজস্ব পরিবহন কিংবা পরিবহন ব্যয় পরিশোধের মাধ্যমে এজেন্ট এবং

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্র বিক্রয় কেন্দ্রে পৌঁছানোর পরেও শতকরা ৩০ থেকে ৩৫ হারে কমিশন দিয়ে থাকেন। ক্ষেত্রেবিশেষে হকার/এজেন্টদেরকে শতকরা ৪০ থেকে ৫০ ভাগ পর্যন্ত কমিশন দিতে হয়। অথচ বিশ্বের অন্য কোথাও এত উচ্চ হারে কমিশন দিতে হয় না। এমনকি প্রতিবেশী দেশ ভারত-পাকিস্তানে সংবাদপত্রের হকার কমিশন শতকরা ১৫ ভাগের মতো।[২৪] সংবাদপত্র বিপণনের ক্ষেত্রে বাংলাদেশে অন্য কোন প্রতিযোগিতামূলক বন্টন ব্যবস্থা নেই বলেই হকার সমিতি এত উচ্চ হারে কমিশন আদায়ের সুযোগ পায়—যা সংবাদপত্রের মূল্যের উপরও প্রভাব ফেলে।

সারণি ৬.৭ ঢাকা থেকে প্রকাশিত পত্রিকার প্রদত্ত কমিশন

স্থান	কমিশনের হার
ঢাকা ও চট্টগ্রাম মহানগরের হকার সমিতি	৩৫%
ঢাকা ও চট্টগ্রাম মহানগরের বাইরের এজেন্ট	৩০%

উৎস ঃ বাংলাদেশ সংবাদপত্র পরিষদ (বিএসপি), ২০০১

*(টিকা * যুগান্তরসহ কয়েকটি পত্রিকা ঢাকা ও চট্টগ্রাম মহানগরীর বাইরেও ৩৫% কমিশন দিয়ে থাকে। * রাজধানী ঢাকার বাইরে থেকে প্রকাশিত কোন কোন আঞ্চলিক পত্রিকা ৪০% থেকে ৫০% পর্যন্ত কমিশন প্রদান করে।)*

বাংলাদেশে পত্রিকা বন্টনে এজেন্ট ও হকারদের প্রদত্ত কমিশন সম্পর্কে পত্রিকা কর্তৃপক্ষ এবং এজেন্ট-হকারদের মতামত জানতে চাওয়া হলে প্রত্যেক পক্ষের উত্তরদাতারা নিজ নিজ পক্ষ সমর্থন করে উত্তর দিয়েছেন। নিম্নের সারণিতে তাদের মতামত লিপিবদ্ধ করা হলো ঃ

সারণি ৬.৮ হকার ও এজেন্টকে প্রদত্ত কমিশন সম্পর্কে পত্রিকা কর্তৃপক্ষ এবং এজেন্ট-হকারদের মতামত

পত্রিকা কর্তৃপক্ষের দেয় কমিশনের হার	মালিকদের মতামত		এজেন্ট/হকারদের মতামত	
	গণ সংখ্যা	শতকরা হার	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
খুব বেশী	১২	২৪%	-	-
বেশী	১৫	৩০%	-	-
যথাযথ	১০	২০%	৫৮	৫৮%
কম	-	-	২৩	২৩%
মন্তব্যদানে বিরত	১৩	২৬%	১৯	১৯%
মোট	৫০	১০০%	১০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষনা-জরিপ, ২০০৩

এই সারণিতে দেখা যায় যে, সংবাদপত্রের কমিশনের হার সম্পর্কে মালিক পক্ষ এবং হকার-এজেন্ট পক্ষ সম্পুর্ণ বিপরীতমুখী মতামত ব্যক্ত করেছেন। এই মতামতের মাধ্যমে কমিশন নিয়ে যে উভয় পক্ষের মধ্যে দ্বন্দ্ব চলে আসছে সেটাই ফুটে উঠেছে। মালিক পক্ষ পত্রিকার এই হকার/এজেন্ট কমিশনকে অনেক বেশী বলে মনে করেন। কমিশনের এই হারকে মালিকদের শতকরা ২৪ ভাগ 'খুব বেশী' ও শতকরা ৩০ ভাগ 'বেশী' এবং শতকরা ২০ভাগ 'যথাযথ' বলে মন্তব্য করেছেন। শতকরা ২৬ ভাগ এ ব্যাপারে মন্তব্যদানে বিরত রয়েছেন। সংবাদপত্র বন্টন

Dhaka University Institutional Repository

ব্যবস্থায় হকারগণ এতটাই শক্তিধর যে অনেক মালিকই কমিশনের হারকে বেশী মনে করা সত্ত্বেও কোন ধরনের মন্তব্যদান থেকে বিরত রয়েছেন। তাদের অনেকেরই আশঙ্কা এই ব্যাপারে কোন বিরূপ মন্তব্য করলে তাদের পত্রিকার বন্টন ব্যবস্থাকে হকারগণ বাধাগ্রস্থ করে তুলবেন। তবে কমিশনের এই হার 'কম' এমন মন্তব্য কোন পত্রিকা-মালিকই করেননি। অপরদিকে হকার/এজেন্টগণ কমিশনের এই হারকে সঠিক মনে করেন। হকার/এজেন্টদের শতকরা ৫৮ ভাগ কমিশনকে 'যথাযথ' মনে করেন। শতকরা ২৩ ভাগ এই হার 'কম' বলে মনে করেন। শতকরা ১৯ ভাগ এ ব্যাপারে কোন মন্তব্য করতে রাজি হননি। হকার-এজেন্টদের এমন কাউকে পাওয়া যায়নি যিনি কমিশনের এই হারকে 'বেশী' কিংবা 'খুব বেশী' বলে মনে করেন। হকার-এজেন্টদের উপরোক্ত মতামতও যথেষ্ট তাৎপর্যপুর্ণ। কমিশনের এই হার যে সত্যি সত্যি বেশী এটা হকার-এজেন্টদের অভিমত থেকেও কিছুটা আভাস পাওয়া যায়। বেশীরভাগ হকার অর্থাৎ শতকরা ৫৮ ভাগ হকার কমিশনের বর্তমান হারকে যথাযথ বলার মাধ্যমেই প্রমান করেছেন যে কমিশনের হার তাদের অনুকুলে রয়েছে। শতকরা ২৩ ভাগ হকার এই হারকে 'কম' হিসেবে বললেও পর্যবেক্ষনকালে দেখা গেছে যে, এটা নেহায়েত বলার জন্যেই বলা। কমিশনের বর্তমান হারকে কম বলা যায় না বলেই সসংকোচে শতকরা ১৯ ভাগ হকার-এজেন্ট কোন ধরনের মন্তব্যদান থেকে সচেতনভাবেই বিরত রয়েছেন। মোট কথা মালিক পক্ষ এবং হকার-এজেন্ট পক্ষের মতামত পর্যালোচনা করার পর এটা স্পষ্ট যে, সংবাদপত্রের প্রদত্ত কমিশন হার সত্যি সত্যিই অনেক বেশী।

অন্যান্য পণ্যের কমিশনের সাথে সংবাদপত্রের কমিশনের হারের তুলনামূলক পর্যালোচনা ঃ সংবাদপত্রে সত্যি সত্যি উচ্চ হারে কমিশন দেওয়া হয়ে থাকে। বাংলাদেশে অন্যান্য ভোগ্য পণ্যসহ বিভিন্ন পণ্যের কমিশন হার পর্যালোচনা করলেই এ বিষয়টি স্পষ্ট হয়ে যায়। অন্য কোন পণ্যের ক্ষেত্রে এত উচ্চ হারে কমিশনের কোন প্রচলন নেই। কয়েকটি পণ্যের প্রচলিত কমিশন হার নিম্নে প্রদত্ত হলো ঃ

সারনি ৬.৯ বিভিন্ন পণ্যের কমিশন হার

পণ্য	কমিশন হার		পরিবহন খরচ যারা বহন করে
	সর্বনিম্ন কমিশন	সর্বোচ্চ কমিশন	
টয়লেটারিজ (সাবান ও কসমেটিক সামগ্রী)	৪.০০%	৬.০০%	কোম্পানী নিজে বহন করে
কোমল পানীয়	১০.০০%	২৫.০০%	"
তরল দুধ	–	৬.৪০%	"
গুড়ো দুধ	৩.০০%	৫.০০%	"
বিস্কুট, চানাচুর, চিপস ইত্যাদি	১০.০০%	২০.০০%	"
* বই	২০.০০%	২৫.০০%	এজেন্ট বহন করে
ওষুধ	১০.০০%	১৩.০০%	কোম্পানী নিজে বহন করে
সিগারেট (বিএটি)	–	১.২৪%	

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা, ২০০৩

('বই' প্রকাশকের কাছ থেকে সর্বোচ্চ ৪০.০০% কমিশন লাভ করলেও এজেন্টকে পাইকারী বিক্রেতা কিংবা খুচরা বিক্রেতাগণ তা পাঠকের নিকট বিক্রয়ের সময় তাকে ১৫.০০% থেকে ২০.০০% পর্যন্ত কমিশন দিতে হয়। ফলে বইয়ের এজেন্টের প্রাপ্ত কমিশনের হার কার্যত দাঁড়ায় ২০.০০% থেকে ২৫.০০% পর্যন্ত।)*

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে মালিকপক্ষ হকার সমিতির কাছে কখনো কখনো জিম্মি হয়ে পড়েন। একটি পত্রিকার সার্কুলেশনের উপর অনেক সময় হকার সমিতির মনোপলি বিজনেস নেতিবাচক প্রভাব বিস্তার করে থাকে। মালিক পক্ষ হকার সমিতির কাছে জিম্মি হয়ে পড়েন কি-না এ ব্যাপারে মালিক পক্ষের মতামত নিম্নরূপ ঃ

সারণি ৬.১০ সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে মালিকপক্ষ কি হকার সমিতির কাছে জিম্মি (মালিক পক্ষের মতামত)

মতামত	গণসংখ্যা	শতকরা হার
হ্যাঁ	১০	২০%
না	৭	১৪%
কখনো কখনো	২১	৪২%
মন্তব্য দানে বিরত	১২	২৪%
মোট	৫০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

শতকরা ২০ ভাগ মালিক বলেছেন যে, তারা হকার সমিতির কাছে জিম্মি। শতকরা ৪২ ভাগ মালিক বলেছেন যে, কখনো কখনো তারা জিম্মি হয়ে পড়েন। শতকরা ১৪ ভাগ অবশ্য এই মন্তব্যের সাথে দ্বিমত পোষণ করেন। শতকরা ২৪ ভাগ এ ব্যাপারে কোন মন্তব্য করতে রাজি হননি। এ তথ্য বিশ্লেষন করলে এটা স্পষ্টতই ফুটে উঠে যে, সংবাদপত্র মালিকরা হকারদের তৈরী করা সিন্ডিকেটের কাছে কার্যত অসহায়। বড় দুটি মহানগরীতে দুটি করে হকার সমিতি থাকলেও মনোপলি বন্টন ব্যবস্থা এখনো বিদ্যমান। এই মনোপলি পন্থা সংবাদপত্র বন্টন প্রক্রিয়াকে অদক্ষ করে রেখেছে। সংবাদপত্র মালিক পক্ষের মতামত থেকে দেখা যায় যে, অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থার জন্য মূলত হকার-এজেন্টগনই দায়ী। মালিকদের শতকরা ২০ ভাগই সরাসরি জানিয়েছেন যে, তারা হকার সমিতির কাছে জিম্মি হয়ে আছেন। শতকরা ৪২ ভাগ মালিক কখনো কখনো হকারদের কাছে জিম্মি বলে জানিয়েছেন। হকার সমিতির কাছে যে বেশীর ভাগ মালিক জিম্মি এই তথ্যে এইটাই প্রমানিত হয়েছে। শতকরা ১৪ ভাগ মালিক যারা হকার সমিতির কাছে জিম্মি নন বলেছেন তারা প্রায় সবাই ঢাকা ও চট্টগ্রামের বাইরের। যারা মন্তব্যদানে বিরত রয়েছেন তাদের মধ্যে এমন কেউ কেউ আছেন যারা হকার সমিতির রোষানলে পড়ার ভয়েই নীরব থেকেছেন।

অপরদিকে হকারগণও সমিতি সম্পর্কে তাদের মনোভাব জানিয়েছেন। এ মন্তব্য নিম্নে সারণিবদ্ধভাবে উপস্থাপন করা হলো ঃ

Dhaka University Institutional Repository

সারণি ৬.১১ হকার সমিতি একটি না একাধিক থাকা উচিত (হকারদের মতামত)

মতামত	নমুনাসংখ্যা	শতকরা হার
একাধিক সমিতি থাকা উচিত	৩৬	৩৬%
সমিতি একাধিক থাকা উচিত নয়	৪৫	৪৫%
মন্তব্যদানে বিরত	১৯	১৯%
মোট	১০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

শতকরা ৩৬ ভাগ হকার বলেছেন, হকার সমিতি একাধিক থাকা উচিত। শতকরা ৪৫ ভাগ বলেছেন, সমিতি একাধিক নয় — একটি থাকা উচিত। শতকরা ১৯ জন অবশ্য এ ব্যাপারে কোন মন্তব্য করেননি। বেশীর ভাগ হকারই চাচ্ছেন তাদের সমিতি একটি থাকুক। তারা একাধিক সমিতির বিপক্ষে। অন্যদিকে হকারদেরও একটি বড় অংশই মনোপলি ব্যবস্থার অবসান চেয়েছেন। এই সংখ্যাও একেবারে ছোট নয়। শতকারা ৩৬ ভাগ হকার চাচ্ছেন, একাধিক সমিতি সংবাদপত্র বন্টনে নিয়োজিত হোক। সমিতির রোষানলে পড়ার ভয়ে হকারদের একটি অংশ মন্তব্যদানে বিরত রয়েছেন। উল্লেখ্য, ঢাকা ও চট্টগ্রাম মহানগরীতে বর্তমানে দু'টি করে মোট ৪টি সংবাদপত্র হকার্স সমিতি রয়েছে।

বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে মালিক পক্ষকে পরিবহন খরচও বহন করতে হয়। হকার বা এজেন্টের কাছে পত্রিকা কর্তৃপক্ষ নিজের উদ্যোগে তাদের কাগজ পৌঁছে দেন। এক গবেষণায় দেখা গেছে, পত্রিকার মোট উৎপাদন খরচের শতকরা ৪ ভাগ পরিবহন খাতে ব্যয় হয়।[২৫] এই অংকের মধ্যে অবশ্য হকার-এজেন্টদের কমিশন খাতে যে ব্যয় হয় তা ধরা হয়নি। এ ধরনের পরিবহন খাতে দৈনিক ইত্তেফাককে বছরে প্রায় ৭২ লাখ টাকা ব্যয় করতে হয়। মালিক পক্ষ কর্তৃক পরিবহন ব্যয় বহন করার পরেও উচ্চ হারে কমিশন দেয়ার কারণেই বাজারজাতকরণ ব্যয় বৃদ্ধি পাচ্ছে। ভোক্তারা উল্লেখযোগ্য কোন সার্ভিস পাচ্ছে না, অথচ পত্রিকার বাজারজাতকরণ খরচ দাঁড়াচ্ছে উৎপাদন খরচের শতকরা ২৫ ভাগ।[২৬] তন্মধ্যে বিতরণ ব্যয়ের পরিমাণই মোট উৎপাদন খরচের শতকরা ১৩ দশমিক ৭৩ ভাগ। বহুল প্রচারিত দৈনিক ইত্তেফাকের বার্ষিক আয়ের পরিমাণ ২৪ কোটি ১৪ লাখ ১৩ হাজার ৪৪০ টাকা ৬৭ পয়সা। তন্মধ্যে পত্রিকা বিক্রি বাবদ আয় হয় ১৩ কোটি ৪০ লাখ ২৫ হাজার ৩২০ টাকা ২০ পয়সা। বিজ্ঞাপন থেকে আয় হয় ১০ কোটি ৭৩ লাখ ৬৪ হাজার ৯১৫ টাকা ৪৭ পয়সা। বাকী টাকা আয় হয় জবওয়ার্ক থেকে। অন্যদিকে ইত্তেফাকের বার্ষিক ব্যয় হয় ১৭ কোটি ৫৪ লাখ ৬৩ হাজার ৪৫১ টাকা ৮৬ পয়সা। প্রত্যক্ষ খরচের মধ্যে নিউজপ্রিন্টসহ অন্যান্য কাঁচামাল বাবদ ব্যয় হয় ১২ কোটি ৮৭ লাখ ৭৫ হাজার ৪৯৭ টাকা ৪৩ পয়সা। বেতন ভাতা বাবদ ব্যয় হয় ৪ কোটি ৩৩ হাজার ৬৩৮ টাকা ৭০ পয়সা। অন্যান্য খাতে বাকী টাকা ব্যয় হয়।[২৭] প্রথম শ্রেণীর অন্যান্য জাতীয় দৈনিকের আয়-ব্যয়ও ইত্তেফাকের এই হিসাব থেকে মোটামুটি ধারণা করা যায়।

আবার এই রাজধানী ঢাকা থেকেই এমন সব পত্রিকা প্রকাশিত হয় সেগুলোর আয়-ব্যয় ইত্তেফাকের মতো পত্রিকার আয়-ব্যয়ের সাথে তুলনাই করা চলে না; আকাশ-পাতাল ব্যবধান।

Dhaka University Institutional Repository

দৈনিক জনকণ্ঠের এক অনুসন্ধানী প্রতিবেদনে ঐ সকল পত্রিকাকে 'আন্ডারগ্রাউন্ড প্রেস' হিসেবে আখ্যায়িত করা হয়। জনকণ্ঠের প্রতিবেদনে বলা হয়, "ডিএফপি'র বিজ্ঞাপন হাতিয়ে নিয়ে মুনাফা লোটার জন্য রাজধানী ঢাকায় যেন দৈনিক সংবাদপত্রের কুটির শিল্প গড়ে উঠেছে। নগরীর বিভিন্ন এলাকায় রয়েছে এসব দৈনিকের কারখানা। মাত্র ৩ জন কর্মচারী রেখে এ ধরনের একটি দৈনিক প্রকাশ করা সম্ভব। মাসে খরচ পড়বে ৩০ হাজার টাকা। ডিএফপি থেকে মাসে ৫০ হাজার টাকার বিজ্ঞাপন ম্যানেজ করা গেলে মাস শেষে নীট মুনাফা দাঁড়াবে ২০ হাজার টাকা। ঢাকার আন্ডারগ্রাউন্ড প্রেস থেকে যে অর্ধশতাধিক দৈনিক বের হয় তা মূলত এই প্রক্রিয়াতেই টিকে আছে। ট্রেসিং পেপারে ফটোকপি করে যেসব সংবাদপত্র ছাপা হয় সেসব পত্রিকায় কোন সংবাদিক রাখারও প্রয়োজন পড়ে না। তবে ওয়াল পেষ্টিং সাংবাদপত্রে ন্যুনতম ৬/৭ জন সাংবাদিক কর্মচারী রাখতে হয়। প্রতিদিন একশ' কপি পত্রিকা ছাপালে এ ধরণের দৈনিকের প্রকাশনা খরচ দাঁড়াবে মাসে ১ লাখ টাকার সামান্য উপরে। এই পত্রিকায় ২ জন সাংবাদিক, ২ জন পেস্টার, ২ জন পিয়ন, ২ জন কম্পিউটার কর্মী এবং ১ জন প্রুফ রিডারের বেতন বাবদ মাসে খরচ হবে ২৩ হাজার টাকা। মাসে ৩০ রিম কাগজ কিনতে খরচ হবে ১৫ হাজার টাকা, প্লেট তৈরী ও ছাপা বাবদ ৪৮ হাজার টাকা, একটি নিউজ এজেন্সির সার্ভিস বাবদ ৫ হাজার টাকা, অফিস ভাড়া ১০ হাজার টাকা, স্টেশনারী ও অন্যান্য খরচ ৭ হাজার টাকা। ফটোকপি সংবাদপত্রে খরচ ওয়ালপেষ্টিং দৈনিকের চেয়ে অনেক কম। কারণ এই সংবাদপত্রে সাংবাদিক নিয়োগেরও কোন প্রয়োজন পড়ে না। চুক্তিভিত্তিক ২/৩ জন লোক রাখলেই যথেষ্ট। বিভিন্ন সংবাদপত্রের খবরের কাটিং ডামি পেপারের উপর রেখে জোড়া দিয়ে তৈরী হয় ফটোকপি দৈনিক। ফটোকপি মেশিনে ট্রেসিং পেপারের উপর জোড়াতালি দিয়ে তৈরী করা দৈনিকটির পাতা ফটোকপি করা হয়। পরে এই ট্রেসিং পেপার থেকে প্লেট তৈরী করে ২০/৩০ কপি সংবাদপত্র ছাপা হয়। ফটোকপি দৈনিকের প্রকাশনা নিয়মিত নয়, সাধারণত যেদিন ডিএফপির বিজ্ঞাপন পাওয়া যায় সেদিন এই দৈনিকের ছাপা হয়।"[২৮]

ব্যয় তত্ত্ব বিশ্লেষণ সংবাদপত্রের জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। যথাযথ ব্যয় বিশ্লেষণের উপর যে কোন পণ্যের বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনার সাফল্য নির্ভর করে। "উৎপাদন হার ও ব্যয় প্রকৃতি পর্যালোচনা করলে স্থায়ী ব্যয় এবং পরিবর্তনশীল ব্যয় — এই দু'ধরনের ব্যয়ের অস্তিত্ব পাওয়া যায়। স্থায়ী ব্যয়ের বৈশিষ্ট্য হলো উৎপাদন বৃদ্ধির সাথে সাথে এ ব্যয়ের মধ্যে কোন পরিবর্তন সাধিত হয় না। প্রতি এককে স্থায়ী ব্যয় পরিবর্তনশীল কিন্তু পরিমানের দিক থেকে স্থায়ী। অন্যদিকে উৎপাদনের পরিমাণ বাড়ার সাথে সাথে পরিবর্তনশীল ব্যয়ের পরিবর্তন হয়। এ ব্যয়ের বৈশিষ্ট্য হচ্ছে প্রতি এককে পরিবর্তনশীল ব্যয় স্থায়ী; কিন্তু পরিমাণের দিক থেকে পরিবর্তনশীল। স্থায়ী ব্যয় এবং পরিবর্তনশীল ব্যয়ের যোগফলই মোট ব্যয়।"[২৯]

স্বল্প মেয়াদে ধরে নেয়া হয় যে, পরিমাণ অনুযায়ী স্থায়ী ব্যয় সর্বদাই স্থায়ী থাকবে। কিন্তু উৎপাদন বৃদ্ধির সাথে সাথে পরিবর্তনশীল ব্যয় বাড়বে। উৎপাদন যখন বেড়ে যাবে তখন মোট ব্যয় বেড়ে যাবে এবং প্রতি একক স্থায়ী ব্যয় কমে যাবে। প্রতি একক পরিবর্তনশীল ব্যয় ঠিকই থাকবে। যেহেতু মোট স্থায়ী ব্যয় স্থির থাকে, তাই মোট গড় ব্যয়কে বর্ধিত পরিমাণ সংখ্যা দিয়ে

Dhaka University Institutional Repository

ভাগ করলে গড় স্থায়ী ব্যয় পাওয়া যায়। প্রথমে গড় স্থায়ী ব্যয় দ্রুত হ্রাস পেতে থাকে। পরবর্তীতে ধীরে ধীরে কমে আসে। যদি ভাল শ্রম শক্তি এবং মালের মাধ্যমে কোন প্রতিষ্ঠানের উৎপাদন বৃদ্ধি করা যায় তাহলে গড় পরিবর্তনশীল ব্যয় হ্রাস পাবে। কিন্তু একটি ন্যূনতম স্থানে পৌছার পর পুনরায় তা বৃদ্ধি পাবে। মোট ব্যয়কে উৎপাদনের মোট পরিমাণ দিয়ে ভাগ কলে গড় মোট ব্যয় বের হবে। গড় স্থায়ী ও গড় পরিবর্তনশীল ব্যয়-এদুটো ব্যয়কে গড় মোট ব্যয় প্রভাবিত করে থাকে। উৎপাদনের প্রথম দিকে গড় মোট ব্যয় দ্রুত কমতে থাকে। অতিরিক্ত একক উৎপাদনের জন্য অতিরিক্ত যে ব্যয় হয় তাকে প্রান্তিক ব্যয় বলা হয়ে থাকে। উৎপাদনের একটি পর্যায় পর্যন্ত প্রথমে প্রান্তিক ব্যয় হ্রাস পেতে থাকবে। যা গড় পরিবর্তনশীল ব্যয় এবং গড় মোট ব্যয়ের নীচে থাকবে। কিন্তু এক পর্যায়ে প্রান্তিক ব্যয় বেড়ে যাবে। অন্যদিকে প্রতিষ্ঠানের আয়তন কাম্য স্তর পর্যন্ত বৃদ্ধি পেলে উৎপাদন ব্যয় কম পড়বে। ব্যবস্থাপনা, দক্ষতা, শ্রম বিভাগ, একত্রে বেশী পরিমাণ কাঁচা মাল ক্রয় ও কম পরিবহণ খরচে বেশী পরিমাণ উৎপাদিত পণ্য বিক্রয় এবং সকলের জন্য মোট গড় ব্যয় কম পড়বে। আবার দূরবর্তী স্থানে পণ্য বিক্রয় করতে হলে পরিবহন ব্যয় বৃদ্ধি পাবে। এ ক্ষেত্রে দীর্ঘমেয়াদী প্রান্তিক ব্যয় ও মোট গড় ব্যয় বাড়বে।

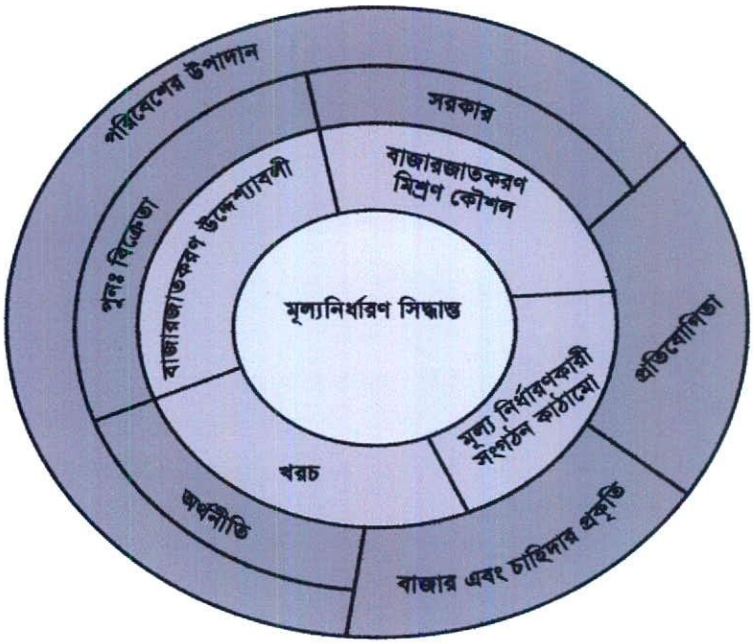
সংবাদপত্রের মূল্য কৌশলে বন্টন খরচের প্রভাব

বাজারজাতকরণ মিশ্রনের চারটি উপাদানের মধ্যে মূল্য (Price) একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। মূল্য হচ্ছে বাজারজাতকরণের একমাত্র মিশ্রণ যা থেকে আয় আসে, অন্যগুলোর মাধ্যমে ব্যয় হয়। যে কোন ব্যবসায়ে পণ্যের মূল্য নির্ধারণ একটি অতীব জরুরি বিষয়। কোম্পানী সাধারণত এমনভাবে মূল্য নির্ধারণ করতে চায় যার দ্বারা তার উৎপাদন খরচ এবং বন্টন ও বিক্রয় খরচ উঠে আসবে এবং তার প্রচেষ্টা ও ঝুঁকি গ্রহণের জন্য একটা ন্যায়সঙ্গত মুনাফা পাবে।[৩০] পণ্যের সঠিক মূল্য হবে ক্রেতার দিক থেকে তার পণ্যের প্রান্তিক উপযোগিতার সমান এবং বিক্রেতার দিক থেকে তার পণ্যের উৎপাদন খরচ পুষিয়ে উৎপাদনকারী হিসেবে তার যোগ্য পারিশ্রমিকের সমান।[৩১] মূল্যের একটি সাধারণ বৈশিষ্ট্য হচ্ছে দর কষাকষি। সংবাদপত্রে অবশ্য দর কষাকষির কোন সুযোগ নেই। পত্রিকার মূল্য থাকে নির্ধারিত। এছাড়া বাংলাদেশের সকল দৈনিক পত্রিকার মূল্য প্রায় একই রকম। এক সময় সংবাদপত্র মালিকদের সংগঠন বাংলাদেশ সংবাদপত্র পরিষদ (বিএসপি) পত্রিকার মূল্য নির্ধারণ করে দিতো। ১৯৯৩ সালে বিএসপি দ্বিধা বিভক্ত হয়ে পড়ার পর থেকে পত্রিকাগুলো নিজেরাই মূল্য ঠিক করে। তবে প্রতিযোগীর মূল্যের বিষয়টি বিবেচনায় রেখে মূল্য নির্ধারণ করা হয় বলে তেমন একটা হেরফের হয়না। অবশ্য এখনো বিএসপি পত্রিকার মূল্যের বিষয়ে একটি গাইড লাইন দিয়ে থাকে এবং সমমনা পত্রিকাগুলো মূল্য চূড়ান্ত করার সময় সেই বিষয়টিকে অবশ্যই বিবেচনায় রাখে। বিএসপি'র মূল্য সংক্রান্ত গাইড লাইনটি এখন শুধুই বিবেচনার বিষয়; বাধ্যতামূলক নয়। দ্বিধা-বিভক্ত বিএসপি এখন আর মূল্যের ব্যাপারে এতটা মাথা ঘামায় বলেও মনে হয় না। "অর্থনৈতিক দিক থেকে প্রতিযোগিতামূলক আর্থ-ব্যবস্থায় অন্যান্য পণ্য দ্রব্যের মতোই তাকে বাজারে প্রতিযোগিতা করেই টিকে থাকতে হয়। বাজার অর্থনীতির কোন নিয়মকেই সে অস্বীকার করতে পারে না। সংবাদপত্রের আয়, উৎপাদন ব্যয় এবং মুনাফার কথা বিবেচনা করেই সংবাদপত্রের মূল্য নির্ধারণ করতে হয়।"[৩২] "কোন পণ্যের মূল্য নির্ধারণ সিদ্ধান্ত কোম্পানীর কতগুলো আভ্যন্তরীন উপাদান এবং বাহ্যিক পরিবেশগত

Dhaka University Institutional Repository

উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়। অভ্যন্তরীন উপাদানগুলোর মধ্যে কোম্পানীর বাজারজাতকরণ উদ্দেশ্য, বাজারজাতকরণ মিশ্রণ কৌশল, খরচ এবং সংগঠন অন্তর্ভুক্ত। বাহ্যিক উপাদানগুলোর মধ্যে বাজার এবং চাহিদার প্রকৃতি, প্রতিযোগিতা এবং অন্যান্য পরিবেশগত উপাদান অন্তর্ভূক্ত।"[৩৩]

মূল্য নির্ধারণ সিদ্ধান্তে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ



উৎসঃ মীজানুর রহমান, বাজারজাতকরণ, নিউ এজ পাবলিকেশন্সঃ ঢাকা, ১৯৯৭, পৃষ্ঠা ১৯৫

বিভিন্ন উপাদান মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে নানাভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। যে কোন পণ্যের পারিপার্শ্বিক পরিবেশ মূল্য নির্ধারণ সিদ্ধান্তে প্রভাব সৃষ্টিকারী গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হিসেবে কাজ করে। একটি দেশের অর্থনৈতিক বৈশিষ্ট্য এবং সরকার পদ্ধতিও কোন পণ্যের মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে যথেষ্ট প্রভাব খাটাতে দেখা যায়। মূল্য নির্ধারণে পুনঃবিক্রয়ের বিষয়টিও উপেক্ষা করা চলে না। এছাড়া পণ্যের উৎপাদন খরচ, বাজারজাতকরণ উদ্দেশ্যাবলী, বাজারজাতকরণ মিশ্রণ, মূল্য নির্ধারণকারী সংগঠন কাঠামো ইত্যাদি মূল্য নির্ধারণে প্রভাব বিস্তারকারী অতি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হিসেবে বিবেচিত। সর্বোপরি বাজার ও চাহিদার প্রকৃতি এবং প্রতিযোগিতার বিষয়টি মূল্য নির্ধারণে যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে থাকে। অবশ্য পত্রিকার গায়ে মূল্য নির্ধারিতভাবে লেখা থাকে বিধায় এখানে বার্গেনিংয়ের কোন অবকাশ নেই। সকালে কিংবা বিকেলে অথবা গ্রীষ্ম বা বর্ষায় এবং শহরে কিংবা গ্রামে পত্রিকার একই দাম থাকে। এমনকি তুলনামূলকভাবে কম প্রচারিত ও অপ্রতিষ্ঠিত একটি পত্রিকার মূল্যও একটি বহুল প্রচারিত ও প্রতিষ্ঠিত পত্রিকার মূল্যের সমান।

Dhaka University Institutional Repository

বেশীরভাগ পাঠক মনে করেন, এদেশে পত্রিকার মূল্য বেশী। শতকরা ৬৫ ভাগ গ্রাহক পত্রিকার মূল্য কমানোর পক্ষে। অন্যদিকে শতকরা ৯০ ভাগ মালিক বলেন, পত্রিকার মূল্য কমানোর সুযোগ নেই।[৩৪]

পত্রিকা মালিকদের মূল্য না কমানোর এ অপরাগতার মূল কারণ হলো — উচ্চহারে হকার কমিশন। অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থার কারণে সংবাদপত্র বিতরণে হকার ও এজেন্টদের একচেটিয়া প্রভাব বিরাজমান। ঢাকা ও চট্টগ্রামে ৩৫% ভাগ কমিশন দিতে হয় হকারদেরকে। এই দুই মহানগরীর বাইরের হকার/ এজেন্টদেরকে ৩০% ভাগ কমিশন দিতে হয়। বাজারে নতুন কোন পত্রিকা এলে হকাররা শতকরা ৪০ থেকে ৫০ ভাগ কমিশন আদায় করে নেন। এই মাত্রাতিরিক্ত কমিশন সংবাদপত্রের মূল্যের উপরই প্রভাব ফেলে। পত্রিকা বিক্রি বাবদ আয়ের একটি মোটা অংশ মধ্যস্বত্বভোগীদের পকেটে চলে যায়। পরিবহন খরচসহ যাবতীয় বাজারজাতকরণ ব্যয় পত্রিকা মালিক বহন করার পরেও এত উচ্চ হারে হকারদের কমিশন আদায় অযৌক্তিক। দুর্বল ও অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থার কারণে পত্রিকার গ্রাহক সংখ্যাও আশানুরূপ বাড়ছে না। বিপণন ব্যবস্থা দক্ষ না হলে অধিক বিক্রয় সম্ভব নয়। আবার অধিক জিনিস বিক্রি করতে না পারলে যান্ত্রিক পদ্ধতিতে অধিক পরিমাণে উৎপাদন করে তার উৎপাদন ব্যয় কমানোও সম্ভব নয়। কাগজ বিলিতে মালিকগণকে অস্বাভাবিক হারে কমিশন দিতে হয় বলে পত্রিকার মূল্যও বেশী রাখতে হচ্ছে। অথচ পত্রিকার মূল্য তুলনামূলকভাবে কম রাখা হলে সাধারণ পাঠকদের মধ্যে কাগজ কেনার উৎসাহ বেড়ে যেতো। পত্রিকার দাম কমানো সম্ভব হলে যারা এখন ইচ্ছা থাকা সত্ত্বেও উচ্চ মূল্যের কারণে কেনা থেকে বিরত রয়েছেন তাদেরও অনেকে নিয়মিত গ্রাহকে পরিণত হতেন। ফলে কাগজের প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধি হতো এবং পত্রিকার প্রতি এককের উৎপাদন খরচও হ্রাস পেতো। অবশ্য সর্বক্ষেত্রে এই সাধারণ নিয়ম প্রযোজ্য নয়। এক গবেষণায় দেখা গেছে, "সর্বোচ্চ প্রচারসংখ্যা নয়– অনুকুল সংখ্যক প্রচারসংখ্যাই সংবাদপত্রের অধিক মুনাফা নিশ্চিত করে। সাধারণত প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধির সাথে সাথে প্রতি ইউনিটের উৎপাদন খরচ কমতে থাকে। কিন্তু প্রচারসংখ্যা বাড়তে বাড়তে এক পর্যায়ে উন্নীত হবার পর ইউনিট প্রতি উৎপাদন-ব্যয় অপরিবর্তিত হয়ে পড়ে। অধিকন্তু ক্ষেত্র বিশেষে উৎপাদন খরচ বৃদ্ধি পায়। ইউনিট প্রতি উৎপাদন-ব্যয় সর্বনিম্ন পর্যায়ে নেমে আসার পরও তা উৎপাদন খরচের চেয়ে উপরে থেকে যায়। ফলে প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধির সাথে উৎপাদন-ব্যয় হ্রাস পাবার ধারা এক পর্যায়ে আর অব্যাহত থাকে না।"[৩৫] কাজেই দেখা যাচ্ছে, সর্বোচ্চ সংখ্যক সার্কুলেশন সব সময় সংবাদপত্রের সর্বোচ্চ মুনাফা নিশ্চিত করে না। অনুকুল পর্যায়ের সার্কুলেশনই সংবাদপত্রের আর্থিকভাবে লাভজনক হওয়া বা সর্বোচ্চ মুনাফাকে নিশ্চিত করে। আর এ কারণে সংবাদপত্র মালিকগণ সব সময় অনুকুল সংখ্যক সার্কুলেশন রাখার জন্য সদা সচেষ্ট থাকেন।

প্রফেসর আবদুল্লাহ ফারুকের বিখ্যাত গ্রন্থ 'বাংলাদেশের অর্থনৈতিক ইতিহাস' থেকে প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যায়, ১৯২৯ সালে এক কপি দৈনিক পত্রিকার মূল্য ছিল ০.০৩ টাকা। ১৯৭৯ সালে এক কপির মূল্য ছিল ০.৭০ টাকা। তিনি বিশ্লেষণ করে দেখান যে, ৫০ বছরে খবরের কাগজের মূল্য ২৩ গুণ বৃদ্ধি পেয়েছে। এ পঞ্চাশ বছরে একজন অদক্ষ শ্রমিকের মজুরী ২৪ গুণ বৃদ্ধি পেলেও এ সময়ে বিশ্ববিদ্যালয় কিংবা কলেজের একজন অধ্যাপকের বেতন ৮ গুণ বৃদ্ধি পায়।[৩৬] ভারতবর্ষে ব্রিটিশ শাসনের শেষ বছর, অর্থাৎ ১৯৪৭ সালে এ ভূখণ্ডে এক কপি পত্রিকার মূল্য ছিল ০.১২

Dhaka University Institutional Repository

টাকা। ৩৭ পাকিস্তান আমলে কয়েক দফা মূল্য বৃদ্ধির পর ১৯৭১ সালে ৮ পৃষ্ঠার পত্রিকা প্রতি কপির মূল্য দাঁড়ায় ০.২০ টাকা। বাংলাদেশ স্বাধীন হওয়ার পর ৩২ বছরে মোট ১৬ বার পত্রিকার মূল্য বৃদ্ধি পেয়েছে। ঢাকার বাইরে থেকে প্রকাশিত আট পৃষ্ঠার একটি পত্রিকার দাম ৪.০০ টাকা। ১২ পৃষ্ঠা বা তার অধিক পৃষ্ঠার দাম ৫.০০ টাকা। কিন্তু ঢাকা মহানগরীতে প্রকাশিত প্রথম শ্রেণীর দৈনিক এখন সাধারণত ১৬ পৃষ্ঠার নিচে ছাপা হয় না। সপ্তাহে একাধিক দিন ২০ পৃষ্ঠা কিংবা নানা রকম চটি ম্যাগাজিন নিয়েও বাজারে আসে। প্রতি কপি পত্রিকার মূল্য এখন ৮.০০ টাকা। নিচের সারণির মাধ্যমে ১৯৭১ সাল থেকে ২০০৩ সাল পর্যন্ত বছরওয়ারী প্রতি কপি পত্রিকার মূল্য এবং মূল্য বৃদ্ধির শতকরা হার উল্লেখ করা হলো-

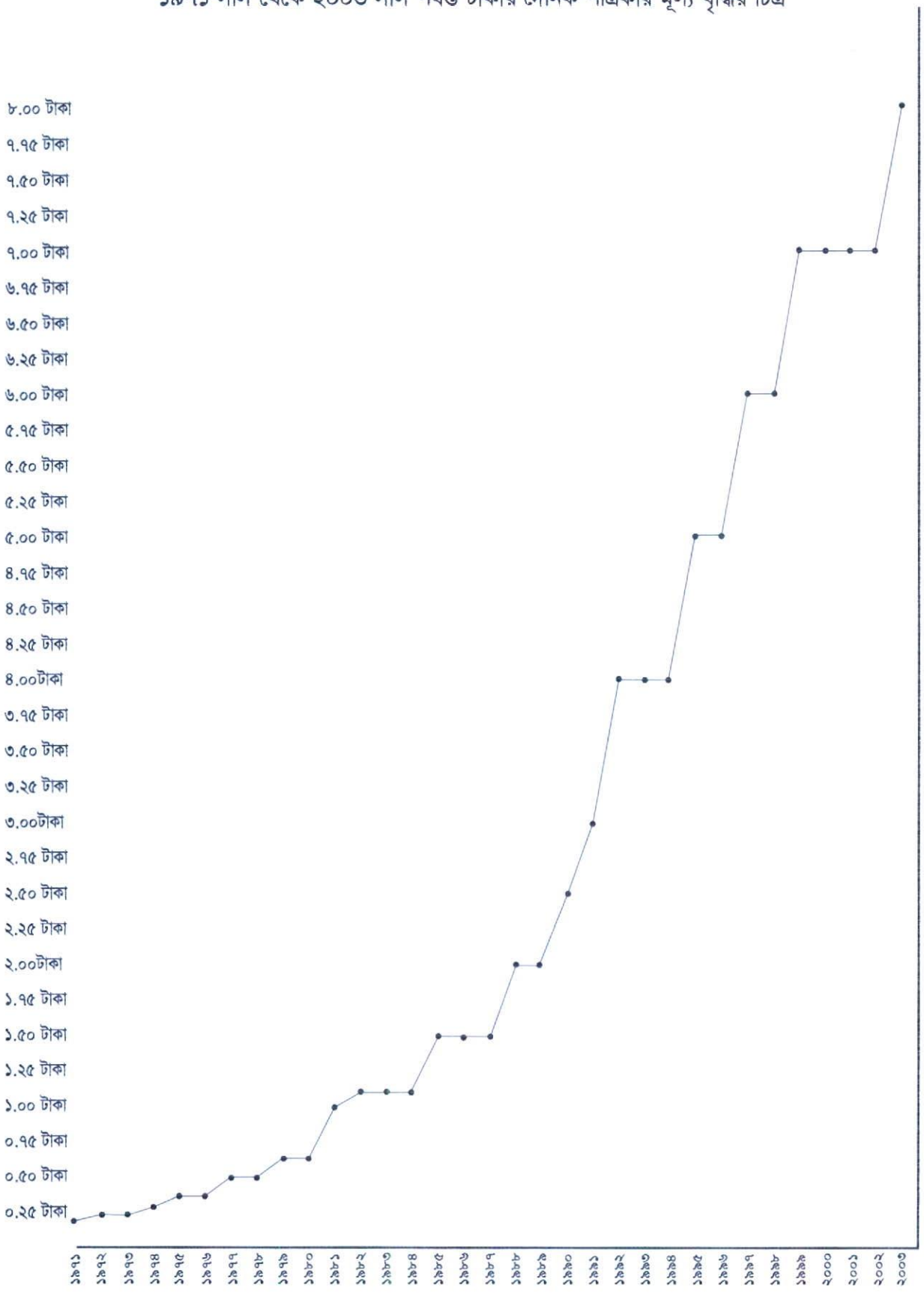
সারণি ৬.১২ সংবাদপত্রের প্রতি কপির মূল্য ও বার্ষিক মূল্য বৃদ্ধির হার

সাল	পত্রিকার মূল্য	বার্ষিক মূল্য বৃদ্ধির শতকরা হার
১৯৭১	২০ পয়সা	
১৯৭২	২৫ পয়সা	২৫.০০%
১৯৭৩	২৫ পয়সা	০.০০%
১৯৭৪	৩০ পয়সা	২০.০০%
১৯৭৫	৪০ পয়সা	৩৩.৩৩%
১৯৭৬	৪০ পয়সা	০.০০%
১৯৭৭	৫০ পয়সা	২৫.০০%
১৯৭৮	৫০ পয়সা	০.০০%
১৯৭৯	৭০ পয়সা	৪০.০০%
১৯৮০	৭০ পয়সা	০.০০%
১৯৮১	১ টাকা	৪২.৮৬%
১৯৮২	১ টাকা ২০ পয়সা	২০.০০%
১৯৮৩	১ টাকা ২০ পয়সা	০.০০%
১৯৮৪	১ টাকা ২০ পয়সা	০.০০%
১৯৮৫	১ টাকা ৫০ পয়সা	২৫.০০%
১৯৮৬	১ টাকা ৫০ পয়সা	০.০০%
১৯৮৭	১ টাকা ৫০ পয়সা	০.০০%
১৯৮৮	২ টাকা	৩৩.৩৩%
১৯৮৯	২ টাকা	০.০০%
১৯৯০	২ টাকা ৫০ পয়সা	২৫.০০%
১৯৯১	৩ টাকা	২০.০০%
১৯৯২	৪ টাকা	৩৩.৩৩%
১৯৯৩	৪ টাকা	০.০০%
১৯৯৪	৪ টাকা	০.০০%
১৯৯৫	৫ টাকা	২৫.০০%
১৯৯৬	৫ টাকা	০.০০%
১৯৯৭	৬ টাকা	২০.০০%
১৯৯৮	৬ টাকা	০.০০%
১৯৯৯	৭ টাকা	১৬.৬৭%
২০০০	৭ টাকা	০.০০%
২০০১	৭ টাকা	০.০০%
২০০২	৭ টাকা	০.০০%
২০০৩	৮ টাকা	১৪.২৯%

উৎস ঃ বাংলাদেশ সংবাদপত্র পরিষদ (বিএসপি)

Dhaka University Institutional Repository

১৯৭১ সাল থেকে ২০০৩ সাল পর্যন্ত ঢাকার দৈনিক পত্রিকার মূল্য বৃদ্ধির চিত্র



উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা, ২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

এক জরিপে দেখা গেছে, অধিকাংশ পাঠকই সংবাদপত্রের মূল্য তুলনামূলকভাবে বেশি বলে মনে করেন। ৬৫% ভাগ পাঠক পত্রিকার মূল্য কমানোর পক্ষে। ১৭% ভাগ পাঠকের মতে, পত্রিকার মূল্য কামানোর প্রয়োজন নেই। তারা মনে করেন সংবাদপত্রের মূল্য অন্যান্য জিনিসের তুলনায় মোটেই বেশি নয়। ১৮% ভাগ উত্তরদাতা এ ব্যাপারে কোন মন্তব্য করেননি। অন্যদিকে সংবাদপত্রের মূল্য কমানো যায় কিনা সে ব্যাপারে পত্রিকা মালিকদের মতামত জানতে চাওয়া হলে শতকরা ৯০ ভাগই বর্তমান মূল্যের চেয়ে পত্রিকার মূল্য কমানো সম্ভব নয় বলে তাদের অভিমত ব্যক্ত করেন। শতকরা ১০ জন এ ব্যাপারে কোন মন্তব্য করেননি। পত্রিকার মূল্য কমানো যায় বলে কোন পত্রিকা মালিকই স্বীকার করেননি।[৩৮] পত্রিকা মালিকগণ দাবি করেন যে, সংবাদপত্র প্রকাশের খরচ এখনকার বাজারে বিপুল। বেশি বেশি বিজ্ঞাপন ছাপতে না পারলে এক কপি পত্রিকা ১১.০০ টাকায় বিক্রি করতে হতো। এ প্রসঙ্গে দৈনিক প্রথম আলো কর্তৃপক্ষ বলেন, "১৬ পৃষ্ঠা ও ২০ পৃষ্ঠার সংবাদপত্রের গড় হিসাব করলে এক কপির প্রকাশনা খরচ হয় ৭.১০ টাকা। আর এক কপির গড় বিক্রয় মূল্য ৭.৪৩ টাকা। কিন্তু হকারদের কমিশন, অবিক্রীত পত্রিকার মূল্য ইত্যাদি বাদ দিয়ে সংবাদপত্রের মালিকের হাতে আসে গড়ে ৪.১০ টাকা। অর্থাৎ প্রতি কপির পেছনে লোকসান গড়ে ৩.০০ টাকা। কোন সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা যদি হয় ২ লাখ, তাহলে প্রতিদিন তার লোকসানের পরিমাণ দাঁড়ায় ৬ লাখ টাকা। মাসে ১ কোটি ৮০ লাখ টাকা। প্রচারসংখ্যা যত বেশি হবে, লোকসানের পরিমাণ ততই বাড়বে। এত বিপুল লোকসান দিয়ে দিনের পর দিন সংবাদপত্র চালানো কারো পক্ষেই সম্ভব হবে না যদি বিজ্ঞাপন ছাপা না হয়।"[৩৯] এদিকে আরো দ্রুত পৌছানোসহ বিভিন্ন ধরনের উচ্চ সার্ভিস দিলেও পত্রিকার গ্রাহকগণ বর্তমানের চেয়ে বেশি মূল্য দিতে আগ্রহী নন।

সারণি ৬.১৩ উচ্চ সার্ভিসের প্রত্যাশায় অধিক মূল্য দিতে সংবাদপত্রের গ্রাহকগণ প্রস্তুত কি-না

মতামত	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
হ্যাঁ	৩৪	১৭%
না	১৫০	৭৫%
মন্তব্যদানে বিরত	১৬	৮%
মোট	২০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

উচ্চ সার্ভিসের প্রত্যাশায় শতকরা ১৭ ভাগ গ্রাহক অধিক মূল্য দিতে রাজি হলেও শতকরা ৭৫ ভাগ গ্রাহক রাজি হননি। শতকরা ৮ ভাগ গ্রাহক অবশ্য এ ব্যাপারে কোন মন্তব্য করেননি। এই সারণি থেকে বোঝা যাচ্ছে যে, পাঠকগণ কোন অজুহাতেই পত্রিকার মূল্য আরো বৃদ্ধির পক্ষে নন।

প্রচারসংখ্যাও পত্রিকার বিক্রয় মূল্যকে প্রভাবিত করতে পারে। উন্নয়নশীল দেশসমূহের স্বল্প আয়ের পাঠকদের কাছে পত্রিকার মূল্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হিসেবে কাজ করে। ক্রয় ক্ষমতার বাইরে গেলে পাঠক সংখ্যা কমে যাবে। অন্যদিকে পত্রিকার মূল্য তুলনামূলকভাবে কম

Dhaka University Institutional Repository

হলে সাধারণ পাঠকদের মধ্যেও পত্রিকা ক্রয়ের উৎসাহ বেড়ে যায় এবং তাদের মধ্যে ক্রমান্বয়ে পাঠাভ্যাস গড়ে উঠে।[৪০] যশোরের প্রবীণ একজন হকার বলেন, পত্রিকার দাম বাড়লে পাঠকের সংখ্যা ঠিকই থাকে। তবে পয়সা দিয়ে কিনে কাগজ পড়ুয়ার সংখ্যা কমে যায়। অনেক পাঠক পাড়া-প্রতিবেশী, আত্মীয়-স্বজন, অফিস, ক্লাব-পাঠাগারে কাগজ পড়ার কাজ সেরে নেন। অনেকে আবার সংবাদপত্রের স্টল অথবা হকারের কাছ থেকে কাগজ নিয়ে দাঁড়িয়ে দাঁড়িয়ে পড়ে কিছুক্ষণের মধ্যেই ফেরত দিয়ে দেন। অবশ্য পত্রিকার মূল্য হ্রাস-বৃদ্ধি নয়, বিনা পয়সায় হকারের কাছে কাগজ ঘাটাঘাটি এক শ্রেণীর পাঠকের বদ অভ্যাস বলে তিনি অভিমত ব্যক্ত করেন।[৪১]

বাংলাদেশের সংবাদপত্রগুলো পত্রিকার মূল্য নির্ধারণের ব্যাপারে বি.এস.পি'র নির্দেশই কার্যকর করুক অথবা নিজেদের ইচ্ছামতই মূল্য নির্ধারণ করুক তারা এ ব্যাপারে বিপণন শাস্ত্রের কোন নীতিমালা অনুসরণ করে কিনা তা বর্তমান গবেষণার মাধ্যমে জানার চেষ্টা করা হয়। কারণ, বাজারজাতকরণ বিশেষজ্ঞরা পণ্যের মূল্যের ওপর বিশেষভাবে জোর দিয়ে থাকেন। প্রচলিত পদ্ধতিতে পণ্যের মূল্য নির্ধারণে 'ব্যয়' 'চাহিদা', 'উৎপাদন- আয়তন' এবং 'প্রতিযোগিতা'-এ চারটি বিষয়ের ওপর গুরুত্ব দেয়া হয়। অবশ্য বাস্তব প্রয়োজনের ওপর ভিত্তি করেই পণ্যের মূল্য নির্ধারণের চেষ্টা করা হয়। তবে, বেশিরভাগ ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানই ব্যয়ের ওপর ভিত্তি করেই মূল্য নির্ধারণ করে। আর এ উৎপাদন ব্যয়ের ক্ষেত্রে উৎপাদন আয়তন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। ব্যয় ভিত্তিক মূল্যের প্রাথমিক উদাহরণ হচ্ছে নির্দিষ্ট সীমা ভিত্তিক মূল্য নির্ধারণ (Mark-up pricing)। অর্থাৎ পণ্যের ব্যয়ের ওপর একটি নির্দিষ্ট হারে মুনাফা যোগ করে মূল্য ধার্য করা। আরো স্পষ্টভাবে বলতে গেলে বলতে হয়, কোন পণ্যের একক প্রতি খরচের ওপর একটা শতকরা হার যোগ করা।[৪২] পত্রিকার খরচের সঙ্গে আয়ের সামঞ্জস্য রেখে কাগজের গুণগতমান, তার আকৃতি, প্রকৃতি ও তথ্যগত মান বজায় রেখে কত খরচ হবে তা নির্ধারণ করা হয়। উক্ত খরচের সঙ্গে সর্বনিম্ন বা সুবিধাজনক লাভ যোগ করে পত্রিকার মূল্য নির্ধারণ করা হয়। একই সাথে পত্রিকার মূল্য যেন পাঠকের ক্রয়সীমার মধ্যে থাকে তা-ও বিবেচনায় রাখতে হয়।[৪৩] বাংলাদেশ সংবাদপত্র পরিষদ (বিএসপি) কর্তৃপক্ষ সাধারণত মার্ক-আপ পদ্ধতিকে অনুসরণ করে গড়-পড়তায় পত্রিকার জন্য একটি 'ইউনিফরম মূল্য' ঠিক করে দেন। উৎপাদন খরচের সাথে মুনাফা যোগ করে পত্রিকার মূল্য ধার্য করা হলেও বাস্তবে এ নিয়মের ব্যতিক্রমও ঘটে। এমন পত্রিকাও বাজারে চালু আছে যেগুলোর উৎপাদন খরচের চেয়েও কম মূল্যে বিক্রি হয়। অর্থাৎ বিএসপি নির্ধারিত মূল্যে বাজারে বিক্রি করা হলেও বাস্তবে উক্ত পত্রিকার উৎপাদন খরচ বিক্রয় মূল্যের চেয়ে বেশি। আর এ ধরনের ব্যতিক্রম আগেও ছিল — এখনো আছে। ১৯৭৯ সালে বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট (পিআইবি) পরিচালিত এক গবেষণা জরিপে দেখা গেছে, বাংলাদেশ টাইমস-এর ৮ পৃষ্ঠার এক কপি পত্রিকার উৎপাদন খরচ ১.০৯ টাকা। গবেষণাভুক্ত পত্রিকার মধ্যে টাইমস-এর উৎপাদন খরচই ছিল সর্বাধিক। এছাড়া অন্যান্য পত্রিকার উৎপাদন খরচ বিশ্লেষণ করে দেখা গেছে, প্রতি কপি সংবাদ ০.৭৫ টাকা, ইত্তেফাক ০.৫০ টাকা, বাংলাদেশ অবজারভার ০.৬৩ টাকা, দৈনিক বাংলা ০.৫৮ টাকা, আজাদ ০.৬৫ টাকা, মিল্লাত (চার পৃষ্ঠা) ০.২৫ টাকা, সংগ্রাম ০.৬৫ টাকা এবং মর্নিং পোস্ট ০.৭২ টাকা। পত্রিকাগুলোর একেকটির উৎপাদন খরচ একেক রকম হলেও সকল পত্রিকাই তখন বিএসপি নির্ধারিত ০.৭০ টাকায় বিক্রি হয়েছে। উল্লেখিত

Dhaka University Institutional Repository

গবেষণা জরিপে দেখা গেছে, ইত্তেফাক ও অবজারভার ছিল তখন লাভজনক পত্রিকা। দৈনিক বাংলার লাভ-লোকসান ছিল সমান। গবেষণাভুক্ত অন্যান্য পত্রিকাগুলো লোকসান দিয়ে পরিচালিত হয়ে আসছিল।[৪৪]

মার্ক-আপ পদ্ধতিতে মূল্য নির্ধারণ করার জন্য প্রথমেই এক কপি পত্রিকা নির্দিষ্ট সাইজে পাঠকের নিকট পৌছা পর্যন্ত উৎপাদন ও বন্টন ব্যয় কত হয় তা' নির্ধারণ করা হয়। প্রতি কপি পত্রিকার ব্যয় নির্ধারণ হয় নিম্নলিখিত খাতে সমষ্টিগত ব্যয়ের সংযোজনের মাধ্যমে–

১. মাসিক মূলধন বিনিয়োগ সুদের পরিমাণ।

২. ব্যবহৃত যন্ত্রাংশের মাসিক অবচয়ের মূল্য।

৩. মাসিক ব্যবহারিক দ্রব্যসামগ্রী, যথা-
   (ক) নিউজপ্রিন্ট
   (খ) ছাপার কালি
   (গ) টাইপ
   (ঘ) ফটো ম্যাটেরিয়াল
   (ঙ) কেমিক্যাল
   (চ) প্রসেস ফিল্ম
   (ছ) প্লেট
   (জ) সিলোপিন ইত্যাদি।

৪. আনুষঙ্গিক সাধারণ ব্যয়, যথা –
   (ক) পরিবহণ ব্যয়
   (খ) পোস্টাল
   (গ) অফিস স্টেশনারী
   (ঘ) আপ্যায়ন
   (ঙ) সম্মানী
   (চ) সংবাদ সংগ্রহ ব্যয় ইত্যাদি।

৫. প্রকাশক/সম্পাদক থেকে শুরু করে পত্রিকা প্রকাশনায় নিয়োজিত সকল সাংবাদিক, কর্মকর্তা, কর্মচারী ও শ্রমিকদের সর্বসাকুল্য মাসিক বেতন ভাতা।

"কস্টিং বা বাজেট তৈরী করতে নির্দিষ্ট সময়, যথা-দৈনিক, সাপ্তাহিক বা মাসিক ব্যয়ের পরিমাণ ও মূল্য পরিমাপ এবং পত্রিকার কপির সংখ্যা নির্ধারণ করা আবশ্যক। সম-পরিমাণ সময়ে উৎপাদিত পত্রিকার কপির সাথে বিক্রীত সংখ্যার গড়মিলের প্রতিও লক্ষ্য রাখতে হয়। কারণ, পত্রিকার মালিকগণকে বাজারে অবিক্রীত কপি ফেরত নিতে হয়। উৎপাদিত সংখ্যা দ্বারা সর্বসাকুল্য ব্যয়কে ভাগ করলে প্রতি কপির ব্যয় বিক্রীত কপির ব্যয় থেকে কম হবে। এ ক্ষেত্রে

Dhaka University Institutional Repository

উৎপাদিত সংখ্যার পরিবর্তে ঐ সময়ের মোট বিক্রীত সংখ্যা দ্বারা একই সময়ের সর্বসাকুল্য ব্যয়কে ভাগ করলে প্রতি কপির প্রকৃত ব্যয় বের হয়। সুতরাং বিক্রীত কপির ব্যয় প্রতি কপি পত্রিকা উৎপাদন ব্যয় হিসেব গণ্য হবে।"[৪৫] প্রতি কপি পত্রিকার উৎপাদন খরচের সাথে মুনাফা যোগ করে সংবাদপত্রের মূল্য নির্ধারণ করা হয়। এই পদ্ধতিতে বাংলাদেশ সংবাদপত্র পরিষদকে মূল্য নির্ধারণ করতে গিয়ে যথেষ্ট বেগ পেতে হয়। কারণ, বিএসপি'র সদস্যদের মধ্যে দুই লক্ষাধিক সার্কুলেশনের কাগজ যেমন রয়েছে, তেমনি দুই সহস্রাধিক সার্কুলেশনের কাগজও আছে।

অধিক পণ্য উৎপাদন হলে প্রতি এককের মূল্য কমে আসে এটাই উৎপাদনের সাধারণ নিয়ম। আবার একেক পত্রিকার সামগ্রিক খরচের মধ্যেও রয়েছে আকাশ-পাতাল তফাৎ। যে সব পত্রিকার সামগ্রিক খরচ অধিক, তাদের উৎপাদন খরচও সঙ্গত কারণেই বেশি। শিল্পজাত অন্যান্য দ্রব্যের যেভাবে উৎপাদন ব্যয়ের ওপর নির্ভর করে বিক্রয় মূল্য নির্ধারণ করা হয়, সংবাদপত্রের বেলায় সেটা ততটা জরুরি নয়। কারণ, সংবাদপত্র মালিকগণ এমনই এক পণ্য উৎপাদন করেন যে, তারা সে পণ্য থেকেই শুধু আয় করেন না, সেই পণ্যের গায়ে ছাপানো 'বিজ্ঞাপন' নামক উপাদান থেকেও আয় করেন। পত্রিকা বিক্রির আয়ের পাশাপাশি বিজ্ঞাপন থেকেও সংবাদপত্র মালিকের পকেটে আয় আসে। পত্রিকাগুলোর আয়ের খাতগুলোর মধ্যে বিজ্ঞাপন বাবদ আয়ের খাতটিই বড়। পত্রিকা বিক্রি বাবদ যেখানে শতকরা ৪১ ভাগ আয় সেখানে বিজ্ঞাপন বাবদ আয় শতকরা ৫৬ ভাগ। অন্যান্য খাত থেকে আয় হয় শতকরা ৩ ভাগ। কাজেই উৎপাদন খরচের সমান, এমনকি ক্ষেত্রবিশেষে উৎপাদন খরচের চেয়ে কম মূল্য নির্ধারণ করলেও সংবাদপত্র শিল্পে মুনাফা অর্জনের সুযোগ থাকে। তবে, বাংলাদেশের সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন প্রাপ্তিতেও নানা রকম বৈষম্য পরিলক্ষিত হয়। বহুল প্রচারিত পত্রিকা ছাড়া অন্য পত্রিকা বেসরকারি বিজ্ঞাপন ততটা পায় না। সরকারি বিজ্ঞাপন বন্টনেও রাজনৈতিক পক্ষপাতিত্বের অভিযোগ রয়েছে। এহেন জটিল অবস্থায় বাংলাদেশ সংবাদপত্র পরিষদ (বি.এস.পি) কর্তৃপক্ষ উৎপাদন খরচ এবং বিজ্ঞাপন প্রাপ্তির বিষয়গুলো বিবেচনায় এনে গড়-পরতায় পত্রিকার মূল্য এমনভাবে নির্ধারণ করেন, যেন সকল মালিকেরই ব্যবসায়িক স্বার্থটুকু অক্ষুণ্ন থাকে। তারপর পত্রিকা মালিকগণ বিএসপির এ গাইড লাইনের ভিত্তিতে তারা স্বাধীনভাবে মূল্য চূড়ান্ত করে নেন। বিএসপির এ গাইড লাইন অনুসরণ করা বাধ্যতামূলক না হলেও সংবাদপত্রগুলো প্রায় সবাই মোটামুটি একই ধরনের মূল্য নির্ধারণ করে নেয়।

Dhaka University Institutional Repository

তথ্য নির্দেশ

১. গোলাম মুরশিদ, 'সংবাদপত্রের স্বাধীনতা ঃ অতীত ও বর্তমান' উত্তরাধিকার (বাংলা একাডেমী পত্রিকা) ঢাকা, এপ্রিল-জুন ১৯৮৩, পৃষ্ঠা ৪৫।

২. 'চতুর্থ সংবাদপত্র কর্মচারী বেতন বোর্ড ১৯৯০'-এর সংবাদপত্র কর্মচারীদের বেতন নির্ধারণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তের প্রজ্ঞাপন, তথ্য মন্ত্রণালয়, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার, ৯ মার্চ, ১৯৯১।

৩. আবদুল হাই সিদ্দিক, 'সংবাদপত্র শিল্পের বিপণন ব্যবস্থা ঃ বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে একটি পর্যালোচনা' (অপ্রকাশিত এমফিল থিসিস), মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ১৯৯৫।

৪. চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতর (ডিএফপি), তথ্য মন্ত্রণালয়, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার, ২০০২।

৫. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত।

৬. Uma Dasgupta, "The Indian Press 1870-1880" Modern Asian Studies, Vol. II, Part II, April 1977, pp. 216-17.

৭. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত।

৮. ইত্তেফাকের বার্ষিক হিসাব বিবরণী, উপ-কর কমিশনার-এর কার্যালয় (কোম্পানিজ সার্কেল-১৯), কর অঞ্চল-৭, ঢাকা, ১৯৯৪।

৯. ইনকিলাবের বার্ষিক হিসাব বিবরণী, উপ-কর কমিশনার-এর কার্যালয়, প্রাগুক্ত ১৯৯৭।

১০. মুনতাসীর মামুন, 'উনিশ শতকে ঢাকার সংবাদপত্র' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, দ্বাদশ সংখ্যা, ঢাকা ডিসেম্বর ১৯৮০, পৃষ্ঠা ২১২।

১১. সীমা মোসলেম, বাংলাদেশে সংবাদপত্রের ব্যবস্থাপনা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, ১৯৯৫, পৃষ্ঠা ১২।

১২. সীমা মোসলেম, 'বন্ধ হয়ে যাওয়া পত্রিকা (১৯৯০-৯৭) ঃ একটি সমীক্ষা' নিরীক্ষা, ৯২তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, মে-জুন ১৯৯৯, পৃষ্ঠা ২১।

১৩. পবিত্রকুমার মুখোপাধ্যায়, সংবাদপত্র সংগঠন ও পরিচালনা, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ১৯৯৪, পৃষ্ঠা ২৫।

১৪. পবিত্রকুমার মুখোপাধ্যায়, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ২৫।

১৫. এহতেশাম হায়দার চৌধুরী(মূল ঃ ডুয়েন ব্যাডলে), গণতন্ত্রে সংবাদপত্র, খোশরোজ কিতাব মহল ঃ ঢাকা, ১৯৬৬, পৃষ্ঠা ১২০।

১৬. পবিত্রকুমার মুখোপাধ্যায়, প্রাগুক্ত পৃষ্ঠা ৭৬।

১৭. John M. Lavine & Daniel B. Wackman, Managing Media Organizations, Long man : New york & London, 1988, P. 347.

১৮. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত।

১৯. Lyndon O. Brown, Marketing And Distribution Research, The Ronald Press Company : New york, 1949, P. 144.

২০. আবদুল্লাহ ফারুক, বাংলাদেশের পণ্য বিপণন ব্যবস্থা, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৩, পৃষ্ঠা ২১৯।

২১. সৈয়দ আবুল কালাম আজাদ 'বাজারজাতকরণ ব্যয় পর্যালোচনা' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, দ্বাদশ সংখ্যা, ঢাকা, ডিসেম্বর ১৯৮০, পৃষ্ঠা ১০৯।

২২. সৈয়দ আবুল কালাম আজাদ, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১০৯।

Dhaka University Institutional Repository

২৩. আবদুল্লাহ ফারুক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ২২২।
২৪. মোহাম্মদ নাসিরউদ্দিন, বাংলাদেশে সংবাদপত্র বাজারজাতকরণ এর ধরণ ও সমস্যা, (অপ্রকাশিত ইন্টার্নশিপ রিপোর্ট), মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ঃ ঢাকা, ১৯৯২।
২৫. আবদুল হাই সিদ্দিক, সংবাদপত্র বিপণন, বাংলাএকাডেমী ঃ ঢাকা, ২০০০, পৃষ্ঠা ৩২।
২৬. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৩২।
২৭. ইত্তেফাকের বার্ষিক হিসাব বিবরণী, উপ-করকমিশনার-এর কার্যালয় (কোম্পানীজ সার্কেল-১৯), কর অঞ্চল-৭, ঢাকা, ১৯৯৪।
২৮. মোয়াজ্জেম হোসেন, 'আন্ডার গ্রাউন্ড প্রেস ! যেভাবে বের হয়, যারা বের করেন' দৈনিক জনকণ্ঠ, ৬ নভেম্বর ১৯৯৯।
২৯. মোঃ আবদুল কুদ্দুস, বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা (দ্বিতীয় সংস্করণ), ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, মার্কেটিং বিভাগ ঃ ঢাকা, ১৯৮৮, পৃষ্ঠা ২০৬।
৩০. মীজানুর রহমান, বাজারজাতকরণ, নিউ এজ পাবলিকেশন্স ঃঢাকা, ১৯৯৭, পৃষ্ঠা ১৯৭।
৩১. শেখ মকসুদ আলী, বাজার, বাংলাএকাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৫, পৃষ্ঠা ৩১।
৩২. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, সংবাদপত্র পরিচালন ব্যবস্থা, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ২০০০, পৃষ্ঠা ৭।
৩৩. মীজানুর রহমান, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৯৫।
৩৪. আবদুল হাই সিদ্দিক, সংবাদপত্র বিপণন, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১০২।
৩৫. মাসুমুর রহমান খলিলী, 'বাংলাদেশের সংবাদপত্রের অর্থনৈতিক ব্যবস্থাপনা ঃ একটি পর্যালোচনা' (অপ্রকাশিত এমএস থিসিস), ইনস্টিটিউট অব হিউম্যানিটিজ এন্ড সোসাল সায়েন্স, জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, ১৯৯৯-২০০০।
৩৬. আবদুল্লাহ ফারুক, বাংলাদেশের অর্থনৈতিক ইতিহাস (দ্বিতীয় সংস্করণ), ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গ্রন্থ সংস্থা ঃ ঢাকা, ১৯৮৩, পৃষ্ঠা ১২৬-১২৭।
৩৭. ভারত বিচিত্রা, পঞ্চবিংশ বর্ষ (বিশেষ স্মারক সংখ্যা), জুলাই-ডিসেম্বর ১৯৯৭।
৩৮. আবদুল হাই সিদ্দিক, সংবাদপত্র শিল্পের বিপণন ব্যবস্থা ঃ বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে একটি পর্যালোচনা, প্রাগুক্ত।
৩৯. মশিউল আলম, 'সংবাদপত্রের ব্যবসা ও সামাজিক দায়িত্ব' দৈনিক প্রথম আলো, ১০ জুলাই, ২০০২।
৪০. নিরীক্ষা ৫০তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, মে ১৯৯১, পৃষ্ঠা ১৬।
৪১. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত।
৪২. মোঃ আবদুল কুদ্দুস, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৩০৫।
৪৩. ফেবিয়ান গমেজ, 'স্থানীয় সংবাদপত্রের আর্থিক ব্যবস্থাপনা ঃ কিছু প্রস্তাব' নিরীক্ষা, ৯০তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, জানুয়ারী-ফেব্রুয়ারী ১৯৯৯, পৃষ্ঠা ৩৬।
৪৪. A study on circulation income and expenditure of Daily Newspaper in Dacca, Press Institute of Bangladesh : Dhaka, 1979.
৪৫. এম এ মান্নান, 'সংবাদপত্রের বাজেট ও অর্থনৈতিক ব্যবস্থাপনা ' নিরীক্ষা ৫২তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, জুলাই ১৯৯১, পৃষ্ঠা ১২।

Dhaka University Institutional Repository

সপ্তম অধ্যায়

সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা ও বন্টন ব্যবস্থার পারস্পরিক সম্পর্ক

প্রাক-কথা

সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা বা সার্কুলেশনে বন্টন কার্যক্রমের ভূমিকা অনস্বীকার্য। পত্রিকার ভালো সার্কুলেশন সৃষ্টিতে বন্টন ব্যবস্থার ভূমিকা সর্বজনবিদিত। উন্নত এবং দক্ষ বন্টন ব্যবস্থা পত্রিকার প্রচারসংখ্যায় যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে থাকে। যে সব পত্রিকার প্রচারসংখ্যা ব্যাপক সেখানে বন্টন ব্যবস্থা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ এক অপরিহার্য উপাদান হিসেবে বিবেচিত। বন্টন ব্যবস্থা অদক্ষ হলে একটি পত্রিকার সার্কুলেশন কখনো কাঙ্খিত লক্ষ্যে পৌছানো সম্ভব নয়। অপরদিকে সংবাদপত্রের সাফল্য নির্ভর করে তার বিক্রির উপর। যা সার্কুলেশনের সাথে সম্পৃক্ত। এভাবে সার্কুলেশনই মূলতঃ একটি পত্রিকার সাফল্য-ব্যর্থতার ভিত্তি রচনা করে। সংবাদপত্রের আয়ের একটি বড় উৎস হলো সার্কুলেশন বা প্রচারসংখ্যা। যদিও বিজ্ঞাপনের আয় পত্রিকা বিক্রির আয়ের চেয়েও বেশি হয়ে থাকে; তথাপি সার্কুলেশনের গুরুত্ব এ কারণে বেশি যে, পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বেশি না হলে বিজ্ঞাপনও আশানুরূপ আসবে না। প্রচারসংখ্যা ভাল হলেই বিজ্ঞাপনদাতাদের কাছে পত্রিকার গুরুত্ব বাড়ে।[১] পত্রিকার প্রচারসংখ্যার উপরই নির্ভর করে কী পরিমাণ বিজ্ঞাপন পাওয়া যাবে এবং প্রতি ইঞ্চি বিজ্ঞাপনের জন্য কী হারে বিজ্ঞাপনের মূল্য ধার্য করা হবে। পণ্যের কাটতির জন্যেই বিজ্ঞাপনদাতারা বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকেন। যে সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা বেশি তাতে অধিক পয়সা ব্যয় করেও তাঁরা বিজ্ঞাপন দিতে ইতস্তত করেন না, কারণ এতে করে বিজ্ঞাপন বার্তা অধিক সংখ্যক সম্ভাব্য গ্রাহকের কাছে পৌছানো সম্ভব হয়।[২] পত্রিকার সার্কুলেশন বাড়ানো কিংবা বিদ্যমান সার্কুলেশন ধরে রাখার জন্য বন্টন কলাকৌশলকে ঢেলে সাজাতে হয়। বন্টন কার্যকলাপের বড় কাজ হচ্ছে দূরভবিষ্যতের গ্রাহক সম্পর্কে ধারণা লাভ করা এবং তাদের চাহিদা পূরণে কার্যকর পদক্ষেপ গ্রহণ করা। পত্রিকার গ্রাহক, প্রচারসংখ্যা, মূল্য, প্যাকেজিং, পরিবহণ, জনসংযোগ, গবেষণা উন্নয়ন, পূর্বাভাস ইত্যাদি কার্যাবলীর ব্যাপারে বন্টন ব্যবস্থাপককে সদা সচেতন থাকতে হয়। কেননা, বিপণন ব্যবস্থা হলো এমন একটি পদ্ধতি যা কোন উৎপাদিত পণ্যের বা সার্ভিসের প্রতি গ্রাহকদের চাহিদা নির্ধারণ করে, বিক্রয়কে ত্বরান্বিত করে এবং মুনাফা রেখে সেই ভোগ্য বস্তুকে পরিশেষে বিতরণ করে।[৩] চাহিদা সৃষ্টি ও পরিতৃপ্তি বিধান না হলে কোন বিপণন ব্যবস্থা টিকে থাকতে পারে না। কারণ, উৎকৃষ্টমানের পণ্য ও গ্রাহকদের মধ্যে কার্যকর যোগাযোগ প্রতিষ্ঠা হলে লাভের সম্ভাবনা সৃষ্টি হয়। সংবাদপত্র বিপণনের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ কাজ হচ্ছে ভাল গ্রাহক সৃষ্টি ও তা ধরে রাখা। সংবাদপত্র বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ উপাদান বন্টন ব্যবস্থার সফলতার উপরই এটা মূলত নির্ভরশীল।

সংবাদপত্রের সার্কুলেশন

যে কোন পত্রিকার প্রাণ হলো তার প্রচারসংখ্যা বা সার্কুলেশন। "কোন পত্রিকা কতটুকু সফল তা বোঝা যায় তার সার্কুলেশন দেখে। একটা পত্রিকার প্রচারসংখ্যা যত বেশি, সমাজে তার

Dhaka University Institutional Repository

প্রভাব এবং খ্যাতি বা মর্যাদাও তত বেশি। পত্রিকা বিক্রি থেকে যেমন অর্থ পাওয়া যায়, তেমনি বিজ্ঞাপন থেকেও ভাল আয় হয়।"[৪] বিগত কয়েক বছরে বাংলাদেশে পত্রিকার সংখ্যা অনেক বেড়েছে, বেড়েছে সার্কুলেশনও। কিন্তু পত্রিকার সংখ্যা যে হারে বেড়েছে পাঠকের সংখ্যা সে অনুপাতে বাড়েনি। সংবাদপত্রের বিস্তৃতি সার্কুলেশনে যত না হয়েছে, সংবাদপত্রের সংখ্যা হয়েছে তার চেয়ে বেশি।[৫] অবশ্য কিছু ভাল দৈনিক এবং সাপ্তাহিক পত্রিকার প্রকাশনা সাংবাদিকতার সুস্থ প্রতিযোগিতাকে চাঙ্গা করেছে। এগুলোকে কেন্দ্র করেও কিন্তু পাঠক সংখ্যা আশানুরূপ বাড়েনি; বরং ক্ষেত্র বিশেষে পাঠক ভাগ হয়ে গেছে। পাঠকদের মধ্যে একটি লক্ষ্যণীয় পরিবর্তন হচ্ছে, তারা এখন বিভিন্ন কাগজ ঘুরিয়ে ফিরিয়ে রাখেন। স্বচ্ছল পাঠকদের কেউ কেউ একাধিক কাগজও রাখেন। কোনও নির্দিষ্ট দৈনিকের স্থায়ী গ্রাহক এখন হকারদের ভাষায় 'রানিং কাস্টমার' হয়ে গেছেন। কোন একটি দৈনিকের স্থায়ী পাঠক এখন খুব কম। বর্তমানে বাংলাদেশে সংবাদপত্রের সার্কুলেশন ১৩ লাখের বেশি নয়। একটি পত্রিকা যদি গড়ে ৫ জন পাঠ করে থাকেন তাহলে সংবাদপত্র পাঠকের সংখ্যা বড় জোর ৬৫ লাখের মত। ১৯৯৪ সালের ৬ অক্টোবর ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় সাংবাদিক সমিতির উদ্যোগে টি.এস.সিতে আয়োজিত 'বাংলাদেশে সাংবাদিকতার সাম্প্রতিক প্রবণতা' শীর্ষক সেমিনারে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের তৎকালীন চেয়ারম্যান ডঃ আ.আ.ম.স. আরেফিন সিদ্দিক বলেন, "বেশি পত্রিকা বেরুচ্ছে সেটা বড় কথা নয়। আসল কথা হচ্ছে আমাদের পত্রিকার সার্কুলেশন বাড়ছে না। আমাদের দেশের জনসংখ্যা ১২ কোটি, কিন্তু পত্রিকার প্রচারসংখ্যা ১০ লাখ অতিক্রম করতে পারেনি। এটা মোটেই ভাল লক্ষণ নয়।"[৬] গত ৭/৮ বছরে দেশের জনসংখ্যা বেড়ে বর্তমানে ১৩ কোটি হয়েছে। এ সময়ে পত্রিকার সার্কুলেশন ১০ লাখ থেকে বেড়ে ১৩ লাখে দাঁড়িয়েছে। এই সার্কুলেশন থেকে বোঝা যায়, সংবাদপত্র পাঠকের সংখ্যা এদেশে জনসংখ্যা অনুপাতে খুবই কম। তবে, "আশার কথা হলো —নানা রকম সীমাবদ্ধতা সত্ত্বেও দেশে সংবাদপত্রের সার্কুলেশন দিন দিন বাড়ছে। যদিও এ বৃদ্ধির গতি মন্থর।"[৭] আজকের দুনিয়ায় কোথাও পত্রিকার সার্কুলেশন নিয়ন্ত্রণের কোন আইন নেই। বর্তমানে যে কোন সভ্য দেশে এ ধরনের আইন অকল্পনীয় ব্যাপার। কিন্তু বৃটিশ শাসনামলে ভারত উপমহাদেশে এমন একটি অদ্ভূত আইন ছিল। ১৯৪০ সালে বৃটিশ সরকার 'প্রচারসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ আদেশ' বলে সমস্ত পত্রিকা ও সাময়িকীর প্রচারসংখ্যা বেঁধে দিয়েছিল। ফলে 'দেশ' পত্রিকার প্রচারসংখ্যা ১৯৪৬ সাল পর্যন্ত ৯৫০০ কপিতে সীমাবদ্ধ ছিল। ১৯৪৭ সালে স্বাধীনতার পর বৃটিশ সরকারের প্রচারসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ আদেশ উঠে যায়। ফলশ্রুতিতে পত্র-পত্রিকাগুলো বন্দী দশা থেকে মুক্তি পায়।[৮]

বাংলাদেশে একটা সরস কথা চালু আছে যে, ছেলেদের চাকরির বেতন, মেয়েদের বয়স এবং পত্রিকার সার্কুলেশন জিজ্ঞেস করতে নেই। অর্থাৎ এ ব্যাপারে বেশির ভাগ ক্ষেত্রেই সঠিক তথ্য জানা যায় না অথবা বলে না। বরং এ জাতীয় প্রশ্নে, সংশ্লিষ্ট পক্ষ অনেক ক্ষেত্রেই বিব্রত হন; অথচ উন্নত দেশে পত্রিকার সার্কুলেশন একটি খোলামেলা ব্যাপার। সেখানকার পত্রিকা মালিকগণ এ ব্যাপারে কোন রাখ-ঢাক করেন না। এমনকি আমাদের প্রতিবেশী দেশ ভারত-পাকিস্তানেও পত্রিকা মালিকগণ সার্কুলেশনের বিষয়টি এত গোপন করেন না। উন্নত দেশে একজন সাধারণ নাগরিকও সে দেশের বড় বড় পত্রিকার প্রচারসংখ্যা সম্পর্কে জ্ঞাত। কিন্তু আমাদের দেশে সংশ্লিষ্ট

Dhaka University Institutional Repository

পত্রিকায় চাকুরি করেও সে পত্রিকার সত্যিকার প্রচারসংখ্যা সবক্ষেত্রে জানা সম্ভব নয়। এমনকি যে সাংবাদিকগণ অন্যের হাড়ির খবর পর্যন্ত রাখেন, সে সাংবাদিকগণও ক্ষেত্র বিশেষে নিজের পত্রিকার প্রকৃত প্রচারসংখ্যা সম্পর্কে অবহিত নন। পত্রিকার আসল প্রচারসংখ্যা পত্রিকার মালিক, সার্কুলেশন ম্যানেজার এবং মেশিনম্যানই জানেন —অন্য কারো জানার উপায় নেই। যদিও তথ্য মন্ত্রণালয়ের অধীনস্থ চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতরের অডিট ব্যুরো অব সার্কুলেশন (এ.বি.সি) কর্তৃক প্রতি বছরই পত্রিকার প্রচারসংখ্যা নিরীক্ষিত হয়ে থাকে। কিন্তু এক্ষেত্রেও প্রকৃত তথ্য বের হয়ে আসে না বলে অভিযোগ আছে। কিন্তু উন্নত সভ্য দেশে সংবাদপত্রে প্রতিদিনই প্রচারসংখ্যা মুদ্রিত হয়ে থাকে। অবশ্য, বিগত কয় বছর যাবৎ দৈনিক প্রথম আলো তাদের প্রচারসংখ্যা মাঝে মধ্যে মুদ্রিত করে দিচ্ছে। অন্য ২/১টি পত্রিকাও বিভিন্ন সময় প্রচারসংখ্যা মুদ্রিত করছে। তাদের ঘোষিত কিংবা মুদ্রিত সার্কুলেশন নিয়েও বাজারে ভিন্ন মত রয়েছে।

সার্কুলেশন নিয়ে পত্রিকার লড়াই ঃ প্রচারসংখ্যায় কে শীর্ষে এ নিয়ে গত কয় বছর যাবৎ কয়েকটি পত্রিকার মধ্যে তীব্র প্রতিযোগিতা চলে আসছে। বহুল প্রচারিত দৈনিক পত্রিকার মধ্যেই মূলতঃ এ প্রতিযোগিতা। অবশ্য, বহুল প্রচারিত কাগজের মধ্যেও অপর কয়েকটি এ ব্যাপারে কখনো কোন তর্কে অংশ নিচ্ছে না। কয়েকটি পত্রিকা প্রচারসংখ্যা নিয়ে এখন প্রকাশ্যে বাদানুবাদে লিপ্ত হচ্ছে। জনকণ্ঠ বলছে, প্রচারসংখ্যায় তারা সর্বশীর্ষে। তাদের এ দাবি প্রতিদিন কাগজের মাস্টহেডের উপরেই লেখা থাকছে। যুগান্তর তার প্রথম বর্ষ পূর্তির সময় পাঠকের উদ্দেশে ঘোষণা করে যে, তারা জনপ্রিয়তার শীর্ষে। বিজ্ঞাপন দিয়ে বলা হয় যে, প্রতিদিন ১০ লাখ পাঠকের হাতে হাতে যুগান্তর। অন্যদিকে প্রথম আলো এদেশে প্রথম প্রচারসংখ্যা মুদ্রণের প্রথা চালু করে। সার্কুলেশন নিয়ে লড়াই শুরু হলে প্রথম আলো বিজ্ঞাপন প্রচার করে এভাবে — "বাংলাদেশের প্রধান দৈনিক কোন্‌টি? প্রচারসংখ্যা, গুণ আর মান বিচার করলে ঘুরেফিরে আসে প্রথম আলো।"[৯] বাংলাদেশে সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা নিয়ে একটা লুকোচুরি খেলা দীর্ঘদিন যাবৎ চলে আসছে। গত দুই/তিন বছরে কয়েকটি দৈনিক পত্রিকা আশাতীত গ্রাহক পাওয়ায় এই লুকোচুরি আরো জমে উঠেছে। কয়েকটি পত্রিকা একই সময়ে দাবি করছে তারা এক নম্বরে।[১০] বাস্তবতা হচ্ছে, সংবাদপত্র সর্বক্ষেত্রে স্বচ্ছতা ও জবাবদিহিতার কথা বললেও প্রচারসংখ্যা নিয়ে দেশের ছোট-বড় অধিকাংশ পত্রিকার ভূমিকাতেই অস্বচ্ছতা রয়েছে।[১১]

ছুটির দিনে পত্রিকা বের করতে গিয়ে মূলত এদেশে কোন কোন পত্রিকা সার্কুলেশনের এই অসুস্থ প্রতিযোগিতার সূচনা করে। দৈনিক জনকণ্ঠ ছুটির দিনে বিশেষ ব্যবস্থায় কাগজ বের করার নামে এক অভিনব পন্থা বেছে নেয়। জাতীয় ছুটির দিনগুলোতে আগে কখনো পত্রিকা প্রকাশিত হতো না। দীর্ঘদিনের ঐতিহ্য ভেঙ্গে ছুটির দিনে পত্রিকা প্রকাশ করে জনকণ্ঠ তাদের বিপুল প্রচারসংখ্যা প্রচার শুরু করলে প্রতিযোগী অন্য পত্রিকাগুলোও এ পথে পা বাড়ায়। ২০০০ সাল থেকে অন্যান্য প্রথম সারির দৈনিকও ঈদ ছাড়া অন্যান্য ছুটির দিনে পত্রিকা বের করতে থাকে। ছুটির দিনে পত্রিকা বের করার প্রতিবাদ জানায় সাংবাদিক ইউনিয়ন। ২০০০ সালের ১৫ আগস্ট তৎকালীন সরকার ঘোষিত 'জাতীয় শোক' দিবসে পত্রিকা বন্ধ ছিল। কিন্তু সকল দৈনিকের কর্তৃপক্ষ এবং সাংবাদিক শ্রমিক-কর্মচারী ঐক্য পরিষদের যৌথ সিদ্ধান্তকে অগ্রাহ্য করে জনকণ্ঠ

Dhaka University Institutional Repository

প্রকাশিত হয়। এই ঘটনায় ক্ষুব্ধ সাংবাদিক-কর্মচারীগণ জাতীয় প্রেসক্লাবের সামনে ১৬ আগস্ট ২০০০ তারিখের জনকণ্ঠের কপিতে অগ্নিসংযোগ করেন।[১২] জনকণ্ঠ ছুটির দিনে কাগজ প্রকাশের যৌক্তিকতা ব্যাখ্যা করে বলে যে, পৃথিবীর কোন সভ্য দেশে এ ধরনের ছুতানাতায় সংবাদপত্র বন্ধ রাখার কথা চিন্তাই করা যায় না। বন্ধের দিনে রেডিও টেলিভিশনসহ সকল বার্তা সংস্থা যদি সংবাদ পরিবেশন করতে পারে তাহলে সংবাদপত্রের সমস্যা কোথায়?[১৩] উল্লেখ করা প্রয়োজন যে, জনকণ্ঠ যখন থেকেই ছুটির দিনে পত্রিকা প্রকাশ শুরু করেছে তখন হতেই সাংবাদিক ইউনিয়ন এই সিদ্ধান্তের প্রতিবাদ জানিয়ে আসছে। ১৯৯৯ সালের ১লা মে ছুটির দিনে জনকণ্ঠকে পত্রিকা প্রকাশে বিরত রাখতে ব্যর্থ হয়ে সংবাদপত্র শিল্পের ৩টি ফেডারেশন ও ডিইউজের সমন্বয়ে গঠিত কেন্দ্রীয় সমন্বয় কমিটি ছুটির দিনে পত্রিকা বিলি না করার জন্য এজেন্ট ও হকারদের প্রতি আহ্বান জানায়।[১৪] হকার এজেন্টদের অনেকে এ আহ্বানে সাড়াও দেন। অন্যদিকে ছুটির দিনে পত্রিকা ছেপে জনকণ্ঠ কর্তৃপক্ষ বরাবরই আত্মতৃপ্তি প্রকাশ করেন। তাদের যশোর প্রতিনিধি এক প্রতিবেদনের মাধ্যমে জানান যে, ছুটির দিনে জনকণ্ঠ প্রকাশের ফলে পাঠক মহলে বিপুল সাড়া পড়ে যায়। যশোর প্রতিনিধি দিনটিকে একটি ব্যতিক্রমী সকাল হিসেবে উল্লেখ করে বলেন, "পত্রিকা পাঠ ছাড়া যারা একটি নতুন দিনের শুভ সূচনা করতে পারেন না, তাদের কাছে এটি ব্যতিক্রমী সকাল। সংবাদপত্রবিহীন সকালে তরতাজা টাটকা খবরে ভরা জনকণ্ঠ হাতে পেয়ে তাঁরা অন্ধকারে যোগসূত্রবিহীন থাকার মুহূর্তগুলো ঘোচাতে সক্ষম হন সহজেই। স্বাভাবিক জীবন যাপনে ছন্দপতনের ক্লেশটুকুও থাকেনা আর।"[১৫] জনকণ্ঠের মাগুরা সংবাদদাতাও জানান যে, "বিশেষ ব্যবস্থায় জনকণ্ঠ প্রকাশ হওয়ায় পাঠকরা খুশী। অন্যদিনের তুলনায় জনকণ্ঠ বিক্রিও হয় বেশী। যারা আগে অন্য পত্রিকা পড়তেন তারাও এদিন জনকণ্ঠ কেনেন।"[১৬]

২০০১ সালের ২৬ মার্চ স্বাধীনতা দিবসের ছুটির দিনে অন্যান্য পত্রিকা বন্ধ থাকলেও জনকণ্ঠ বিশেষ ব্যবস্থার নামে ২৭ মার্চ পত্রিকা প্রকাশ করে। জনকণ্ঠ তাদের পত্রিকায় উল্লেখ করে যে, এদিন তাদের মুদ্রিত কপির সংখ্যা ৬ লাখ ৮৩ হাজার ৮শ' ৫৭। দৈনিক যুগান্তর এই সংখ্যার প্রতিবাদ করে বলে যে, জনকণ্ঠের সার্কুলেশনের এ দাবী অসত্য। যুগান্তরের যুক্তি হলো – রাজধানীতে প্রায় অর্ধেক হকারই ছুটি-পরবর্তী দিনে পত্রিকা নেন না। চট্টগ্রাম, খুলনা ও বরিশালসহ দেশের প্রধান প্রধান শহরের এজেন্টরাও ছুটির পরদিন সংবাদপত্র বিক্রি করেন না। জনকণ্ঠের দাবীকৃত সার্কুলেশনকে অবিশ্বাস্য পরিসংখ্যান আখ্যায়িত করে যুগান্তরের রিপোর্টে বলা হয় যে, পাঠকের হাতে নির্দিষ্ট সময়ে পৌঁছাতে হলে জনকণ্ঠের ঢাকা, খুলনা, চট্টগ্রাম ও বগুড়া অফিসের প্রিন্টিং মেশিনে বড়জোর ৩ থেকে সাড়ে ৩ লাখ কপি ছাপানো সম্ভব।[১৭] পরদিন জনকণ্ঠ 'ওদের এত গাত্রদাহ কেন?' শীর্ষক এক প্রতিবেদন ছাপে। প্রতিবেদনে বলা হয়, "সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা নিয়ে আবার বিতর্ক সৃষ্টির চেষ্টা চলছে। এবার এ অপচেষ্টার সূত্রপাত করেছে এমন একটি দৈনিক — যার বয়স সবে এক বছর পূর্ণ হয়েছে। ইতোমধ্যে এ পত্রিকাটি নিজেদের প্রচারসংখ্যা সম্পর্কে যে অবিশ্বাস্য তথ্য প্রচার করেছে তা অভিজ্ঞ মহলে রীতিমতো হাস্যরসের সৃষ্টি করেছে। ..... নির্ধারিত সময়ে জনকণ্ঠ সাড়ে ৩ লাখের বেশী কপি ছাপতে পারবে না বলে তারা যে দাবীটি করেছে তা রীতিমতো অজ্ঞতাপ্রসূত। আসলে ঢাকা, চট্টগ্রাম, খুলনা ও বগুড়ায় সব মিলিয়ে জনকণ্ঠের রয়েছে মোট ৭টি প্রিন্টিং মেশিন। এ মেশিনগুলো দিয়ে ঘন্টায় কমপক্ষে

Dhaka University Institutional Repository

দেড় লাখ কপি পত্রিকা মুদ্রণ সম্ভব। শুধু ঢাকা অফিসের ৪টি মেশিন দিয়েই ঘন্টায় ১ লাখ ৫ হাজার কপি ছাপা হয়। এভাবে ৭ ঘন্টায় ছাপা যায় ১০ লক্ষাধিক কাগজ। ..... আসলে উক্ত পত্রিকাটি নিজেদের যোগ্যতার সঙ্গে তুলনা করে হিসাব করেছিল বলে সাড়ে ৩ লাখের বেশী চিন্তা করতে পারেনি। ঘঁটি দিয়ে সাগরের পানি সেচার উদ্যোগ নিলে যে অবস্থা হবে, তাদের পরিণতিও হয়েছে অনেকটা সে রকম।"[১৮] যুগান্তর চ্যালেঞ্জ দিয়ে বলে যে, জনকণ্ঠ প্রচারসংখ্যায় সবার শীর্ষে নয়। যুগান্তর নিরপেক্ষ তদন্ত কমিটি গঠন করে সকল পত্রিকার প্রকৃত প্রচারসংখ্যা যাচাইয়েরও প্রস্তাব দেয়। জাতীয় কবি কাজী নজরুল ইসলামের 'দেখিয়া শুনিয়া ক্ষেপিয়া গিয়াছি, তাই যাহা আসে কই মুখে'– এই পঙতিমালা উদ্ধৃত করে যুগান্তেরের প্রতিবেদনে বলা হয় যে, "জনকণ্ঠ রাগ করে ক্ষেপে গিয়ে এজন্যই আবোল-তাবোল বকছে যে, যুগান্তর তাদের প্রচারসংখ্যার গোমর ফাঁক করে দিয়েছে। হঠাৎ করে থলের বেড়ালটি বেরিয়ে গেলে এহেন দশা হওয়া বিচিত্র নয়।" যুগান্তর তার প্রতিবেদনে তারা কোন্ কোন্ জেলায় প্রচারসংখ্যায় শীর্ষে তাও উল্লেখ করে। এছাড়াও প্রতিবেদনে বলা হয় যে, "হকারদের বেশী কমিশন দেয়া, বিজ্ঞাপনের অবিশ্বাস্য আন্ডারকাট, অর্ধেক হারে অবিক্রীত কপি ফেরত নেয়ার অভিযোগ আনতে হলে জনকণ্ঠের বিরুদ্ধেই আনতে হয়। সংশ্লিষ্টরা তার রাজসাক্ষী।"[১৯] জনকণ্ঠ সার্কুলেশনের ব্যাপারে যুগান্তরের চ্যালেঞ্জটি গ্রহণ করে আরেকটি প্রতিবেদন ছাপায়। জনকণ্ঠের এ প্রতিবেদনে বলা হয়, সন্দেহ নিরসনে এক বছর বয়সী দৈনিকটির প্রস্তাব জনকণ্ঠ কর্তৃপক্ষ ইতিপূর্বেই গ্রহণ করেছে। নিরপেক্ষ এবং গ্রহণযোগ্য কোন অডিট টিম দ্বারা পত্রিকাগুলোর প্রচারসংখ্যা নিরূপন করা হোক। সরকার এটা করতে পারে। সরকার না পারলে বাংলাদেশ সংবাদপত্র পরিষদও নিতে পারে এ উদ্যোগ।[২০] সার্কুলেশন নিয়ে এমনি লড়াই জনকণ্ঠের সাথে প্রথম আলোরও হয়েছে। প্রথম আলো বিভিন্ন সময় তাদের প্রচারসংখ্যা বিজ্ঞাপন আকারে মুদ্রিত করে এমন মন্তব্য করে যে, "এখন প্রথম আলো প্রচারসংখ্যায় অপ্রতিদ্বন্দ্বী প্রথম। প্রথম আলোর প্রতিদ্বন্দ্বী কেবল প্রথম আলো।"[২১] প্রথম আলো কর্তৃপক্ষ তাদের সার্কুলেশন সংক্রান্ত এ ধরনের বিজ্ঞাপন নিজেদের কাগজের পাশাপাশি অন্য পত্রিকাতেও দিয়ে থাকেন। 'প্রথম এবং আলো' শীর্ষক একটি বিজ্ঞাপনে বলা হয়, "প্রথম আলো ছাপা হয় সবচেয়ে বেশী, প্রথম আলো বিক্রি হয় সবচেয়ে বেশী, প্রথম আলো সবচেয়ে বেশী পঠিত, প্রথম আলো সবচেয়ে বেশী নন্দিত।"[২২]

সার্কুলেশন নিয়ে কয়েকটি পত্রিকার এ ধরণের অসুস্থ প্রতিযোগিতা প্রায়শই বিব্রতকর পরিস্থিতির জন্ম দেয়। ২০০০ সালের ২৩ ফেব্রুয়ারী অনুষ্ঠিত তথ্য মন্ত্রণালয় সম্পর্কিত সংসদীয় স্থায়ী কমিটির সভায় দেশের কয়েকটি জাতীয় দৈনিকের স্বনির্ধারিত প্রচারসংখ্যাকে ভিত্তিহীন ও অবাস্তব বলে অভিহিত করা হয়। পত্রিকার প্রকৃত সার্কুলেশন জানার লক্ষ্যে ৪ সদস্যের সংসদীয় সাব কমিটিও গঠন করা হয়। সভায় বলা হয় যে, অবিশ্বাস্য প্রচারসংখ্যা প্রচার করে বিজ্ঞাপনদাতা ও পাঠককে প্রতারণা করা হচ্ছে। কোন সরকারী জরিপ ছাড়াই 'প্রচারসংখ্যায় সর্বশীর্ষে' শ্লোগান লেখায় উক্ত সভায় জনকণ্ঠের সমালোচনা করা হয়।[২৩] বিভিন্ন পত্র-পত্রিকায় সংসদীয় স্থায়ী কমিটির সভার সংবাদটি ছাপা হলে জনকণ্ঠ ক্ষুব্ধ হয়ে এক প্রতিবেদন ছাপায়। 'প্রচারসংখ্যায় জনকণ্ঠ সর্বশীর্ষে দাবীতে ওদের গাত্রদাহ কেন'– শীর্ষক প্রতিবেদনে বলা হয়, জনকণ্ঠ সর্বশীর্ষে তো বটেই– দ্বিতীয় স্থানে অবস্থানকারী পত্রিকাটির চেয়ে জনকণ্ঠের প্রচারসংখ্যা কমপক্ষে ৪০ হাজার

Dhaka University Institutional Repository

বেশী।[২৪] এদিকে গত ১৩ মার্চ ২০০২ জাতীয় সংসদে তথ্যমন্ত্রী তরিকুল ইসলাম ডিএফপি'র প্রদত্ত তথ্য মোতাবেক প্রচারসংখ্যার ভিত্তিতে শীর্ষ স্থানীয় যে দশটি পত্রিকার নাম উল্লেখ করেন ক্রমানুসারে সেগুলো হচ্ছে যুগান্তর, প্রথম আলো, ইত্তেফাক, জনকণ্ঠ, ইনকিলাব, ভোরের কাগজ, দিনকাল, মানবজমিন, সংবাদ ও আজকের কাগজ।[২৫] তথ্যমন্ত্রীর এই তথ্যে কয়েকটি পত্রিকা ক্ষুব্ধ হয়। জনকণ্ঠ ক্ষুব্ধ প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করে একটি প্রতিবেদনও ছাপায়। এই প্রতিবেদনে বলা হয়, "নিয়ম অনুযায়ী প্রতি ৬ মাস অন্তর ডিএফপির কয়েকজন কর্মকর্তা সংশ্লিষ্ট পত্রিকা অফিসে গিয়ে মোট কত কপি পত্রিকা ছাপা হলো তার হিসাব নেন। কিন্তু পরে অফিসে গিয়ে রিপোর্ট যেটি দেন, তা কেবল সেই হিসাবের উপর নির্ভর করে না। নির্ভর করে প্রধানত ডিএফপি'র কর্মকর্তা-কর্মচারীদের সাথে নানা প্রকার লেনদেনের ওপর। তাদের সন্তুষ্ট করতে পারলে বেড়ে যায় প্রচারসংখ্যা আবার একই প্রক্রিয়ায় কমিয়ে দেখানো যায় প্রতিপক্ষ কোন পত্রিকার প্রচারসংখ্যা। ডিএফপির হিসাব অনুযায়ী এপ্রিল '৯৭ থেকে সেপ্টেম্বর '৯৭ সময়কালে জনকণ্ঠের প্রচারসংখ্যা ছিল ১ লাখ ৭২ হাজার ৬৫০ কপি। ছয় মাস পরের হিসাবে সার্কুলেশন ৫ কপি বাড়িয়ে দেখানো হয় ১ লাখ ৭২ হাজার ৬৫৫ কপি। এর ছয় মাস পরে আরো ৫ কপি বাড়িয়ে সার্কুলেশন দেখানো হয়। এভাবে গত ৪ বছরে ৮ বারের হিসাবে কখনো আগের বারের চেয়ে ১০ কপির বেশি হ্রাস-বৃদ্ধি দেখানো হয়নি। তাদের সর্বশেষ হিসাব অনুযায়ী জনকণ্ঠের প্রচারসংখ্যা ১ লাখ ৭২ হাজার ৬৮০ কপি। এই সার্কুলেশন চার বছর আগের তুলনায় ৩০ কপি বেশি। অথচ বাস্তবতা হচ্ছে— রাজনৈতিক, অর্থনৈতিক, এমনকি পত্রিকার পলিসির কারণে সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যায় সব সময়েই উত্থান-পতন হয়ে থাকে। এক বছরের ব্যবধানে প্রচারসংখ্যা কয়েক হাজার কপি বাড়ে অথবা কমে যায়।"[২৬]

সংবাদপত্রের সার্কুলেশন বেশি দেখানোর এই দৃষ্টিকটু প্রতিযোগিতার মূল কারণ হচ্ছে 'বিজ্ঞাপন'। বিশেষ করে সরকারি বিজ্ঞাপন লাভের জন্যই পত্রিকাগুলো সার্কুলেশনের ক্ষেত্রে এই অসত্য পরিসংখ্যান বেছে নেয়। কিন্তু বাস্তবতা হচ্ছে, "কোন কোন পত্রিকা হয়তো তার প্রকৃত প্রচারসংখ্যার চেয়ে অধিক প্রচার দাবি করতে পারে কিন্তু যারা অর্থ ব্যয় করে বিজ্ঞাপন দেন তাদের বেশিদিন বোকা বানিয়ে রাখা যায় না। কারণ, বিজ্ঞাপন দিয়ে যদি উপযুক্ত ফল না পাওয়া যায় তখন তাদের আর বুঝতে বাকি থাকে না যে, এই পত্রিকাটির দৌড় কতদূর।"[২৭] নিম্নের সারণিতে বিভিন্ন পত্রিকার প্রচারসংখ্যার সরকারি তথ্য, পত্রিকা কর্তৃপক্ষের দাবিকৃত তথ্য এবং বিশ্বস্ত সূত্রে প্রাপ্ত তথ্যের তুলনামূলক অবস্থা দেখানো হলো ঃ

Dhaka University Institutional Repository

সারণি ৭.১ জরিপকৃত সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা

ক্রমিক নং	পত্রিকার নাম	৩১/১০/২০০১ তারিখে ডিএফপি কর্তৃক নিরীক্ষিত মুদ্রণ সংখ্যা	পত্রিকাগুলোর দাবিকৃত প্রচারসংখ্যা	গবেষণাকালে বিভিন্ন বিশ্বস্ত সূত্র থেকে প্রাপ্ত পত্রিকাগুলোর গড় প্রচারসংখ্যা
ঢাকা বিভাগ				
১	যুগান্তর	২,৭০,০১০ কপি	২,৭৫,১৩৭ কপি	২,০০,০০০ কপি
২	প্রথম আলো	২,২৩,০১৫ "	২,৪০,০০০ "	১,৮০,০০০ "
৩	ইত্তেফাক	১,৯৭,৬১০ "	২,৩৫,০০০ "	১,২৫,০০০ "
৪	জনকণ্ঠ	১,৭২,৬৮০ "	২,৫০,০০০ "	১,২০,০০০ "
৫	ইনকিলাব	১,৫০,২৮২ "	১,৯৩,০০০ "	১,৩০,০০০ "
৬	ভোরের কাগজ	৬৯,৪৯০ "	৭০,০০০ "	২০,০০০ "
৭	মানবজমিন	৫২,৭৭৫ "	৬৫,০০০ "	৪০,০০০ "
৮	সংবাদ	৪৮,১৪০ "	৫০,০০০ "	২২,০০০ "
৯	আজকের কাগজ	৪১,২১০ "	৬২,০০০ "	৩৫,০০০ "
১০	অবজারভার	৩৫,০৪০ "	৩৯,৯৫০ "	২৫,০০০ "
১১	মাতৃভূমি	৩০,১১০ "	৩২,০০০ "	১০,০০০ "
১২	বাংলাবাজার পত্রিকা	২৯,৪৯২ "	৩৫,৫০০ "	১২,০০০ "
১৩	সংগ্রাম	২৪,৯৭৮ "	৪৫,১০০ "	১৫,০০০ "
১৪	অর্থনীতি	২৪,৭৩০ "	২৫,০০০ "	৭,০০০ "
১৫	দিনকাল	২৪,০৮২ "	৩৭,৬৭৫ "	১৮,০০০ "
১৬	ইন্ডিপেন্ডেন্ট	২১,০৩০ "	৩৫,৫৭৫ "	১২,০০০ "
১৭	ডেইলী স্টার	১৬,৭৪৫ "	৩৫,০০০ "	২৫,০০০ "
১৮	নওরোজ	৯,৫১৫ "	৯,৫১৫ "	১,৫০০ "
১৯	নিউনেশন	৭,০৬৫ "	১০,১০০ "	৩,০০০ "
২০	ফিন্যান্সিয়াল এক্সপ্রেস	৭,০০৫ "	১১,১৫০ "	৫,০০০ "
২১	জাহান	৬,০২০ "	৯,৫১০ "	২,০০০ "
২২	জনপদ	৬,০০২ "	৬,০০২ "	১,০০০ "
২৩	আজকের বাংলাদেশ	৫,৫০৪ "	৫,৫০৫ "	৫০০ "
২৪	স্বদেশ সংবাদ	৩,১০০ "	৩,১০০ "	৫০০ "
২৫	আজকের স্মৃতি	৩,০০৫ "	৩,০০৫ "	৫০০ "
চট্টগ্রাম বিভাগ				
২৬	আজাদী	২৮,৯১০ "	৩৫,০০০ "	২৫,০০০ "
২৭	পূর্বকোণ	২৬,৬১৫ "	৩২,২০০ "	১৮,০০০ "
২৮	কর্ণফুলী	১৪,৫৮৫ "	২০,৫০০ "	৫,০০০ "
২৯	নয়াবাংলা	১১,২০০ "	১৫,১০০ "	৩,০০০ "
৩০	ডেইলী লাইফ	৫,০৫০ "	৫,০৫০ "	১,০০০ "
খুলনা বিভাগ				
৩১	পূর্বাঞ্চল	২৬,৬২৫ "	২৬,৬২৫ "	১৫,০০০ "
৩২	জন্মভূমি	১০,৫৩০ "	১০,৫৩০ "	৫,০০০ "
৩৩	লোকসমাজ	৭,৬২০ "	১০,৩০০ "	৭,০০০ "
৩৪	প্রবাহ	৪,২০৬ "	৪,২০৬ "	৫০০ "
৩৫	অনির্বাণ	৩,০১৫ "	৩,০১৫ "	৫০০ "
রাজশাহী বিভাগ				
৩৬	করতোয়া	৩৬,১৫০ "	৪০,০০০ "	৩০,০০০ "
৩৭	সোনালী সংবাদ	১০,১০০ "	১৭,০০০ "	২,০০০ "
৩৮	সোনার দেশ	৬,৫০৫ "	১২,০০০ "	১,০০০ "
৩৯	প্রথম প্রভাত	৩,০১০ "	১৫,০০০ "	৫০০ "
৪০	লাল গোলাপ	৩,০০০ "	১০,০০০ "	৫০০ "
বরিশাল বিভাগ				
৪১	আজকের বার্তা	১৫,৫১০ "	১৫,৫১০ "	২,৫০০ "
৪২	দক্ষিণাঞ্চল	৮,০১০ "	৮,০১০ "	১,০০০ "
৪৩	শাহনামা	৩,০৮০ "	৩,০৮০ "	৫০০ "
৪৪	পল্লী অঞ্চল	৩,০১২ "	৩,০১২ "	৫০০ "
৪৫	দ্বীপাঞ্চল	৩,০০১ "	৩,০০১ "	৫০০ "

Dhaka University Institutional Repository

সিলেট বিভাগ				
৪৬	সিলেটের ডাক	৮,৭০৫ "	৮,৭০৫ "	৫,০০০ "
৪৭	জালালাবাদ	৭,৫৮০ "	৭,৫৮০ "	৪,০০০ "
৪৮	বার্তাবাহক	৭,৫১০ "	৭,৫১০ "	৩,০০০ "
৪৯	যুগভেরী	৩,১০০ "	৫,৫৬০ "	৩,০০০ "
৫০	মানচিত্র	৩,০০৫ "	৩,০০৫ "	৫০০ "
	সর্বমোট	১৯,১৮,২৫৯ "	২৩,৬০,৯৯৩ "	১১,৩২,৫০০ "

(টিকা ঃ ডিএফপি এবং সংশ্লিষ্ট পত্রিকা কতৃপক্ষ ও বিভিন্ন সূত্র থেকে প্রাপ্ত তথ্যের ভিত্তিতে পত্রিকাগুলোর সার্কুলেশনের এই ভিন্ন চিত্র পাওয়া গেছে।)

উপরের সারণি থেকে এটা স্পষ্ট যে, পত্রিকা কর্তৃপক্ষ প্রায় সর্বক্ষেত্রেই প্রচারসংখ্যা বেশি দাবি করে থাকেন। এমন একটি পত্রিকাও পাওয়া যায়নি- যে পত্রিকার কর্তৃপক্ষ প্রকৃত সার্কুলেশনের চেয়ে বেশী সার্কুলেশন দাবী করেননি। যেহেতু প্রচারসংখ্যার সাথে পত্রিকার বিভিন্ন স্বার্থ জড়িত রয়েছে সে জন্যই মূলতঃ কৌশলগত কারণে এবং ইমেজ সৃষ্টির লক্ষ্যে এমন অতিরঞ্জিত দাবির চর্চা সংবাদপত্র শিল্পে বহুদিন ধরেই চলে আসছে। নিম্নে প্রচারসংখ্যার শতকরা হারের ভিত্তিতে প্রাপ্ত তথ্য সারণিবদ্ধভাবে উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ৭.২ পত্রিকার প্রচারসংখ্যা

সার্কুলেশন	গণসংখ্যা	শতকরা হার
অনুর্ধ —১০,০০০ কপি	৩১	৬২%
১০,০০১—২০,০০০ "	৭	১৪%
২০,০০১—৩০,০০০ "	৫	১০%
৩০,০০১—৪০,০০০"	২	৪%
৪০,০০১—৫০,০০০"	—	—
৫০,০০১—৬০,০০০ "	—	—
৬০,০০১—৭০,০০০ "	—	—
৭০,০০১—৮০,০০০ "	—	—
৮০,০০১—৯০,০০০	—	—
৯০,০০১—১,০০,০০০ "	—	—
১,০০০০১—১,১০,০০০ "	—	—
১,১০,০০১—১,২০,০০০ "	১	২%
১,২০,০০১—১,৩০,০০০ "	২	৪%
১,৩০,০০১—১,৪০,০০০ "	—	—
১,৪০,০০১—১,৫০,০০০ "	—	—
১,৫০,০০১—১,৬০,০০০ "	—	—
১,৬০,০০১—১,৭০,০০০ "	—	—
১,৭০,০০১—১,৮০,০০০ "	১	২%
১,৮০,০০১—১,৯০,০০০"	—	—
১,৯০,০০১—২,০০,০০০ "	১	২%
২,০০,০০১ — তদুর্ধে	—	—
মোট	৫০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ,২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

জরিপকৃত পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বিশ্লেষণ করলে দেখা যায়, শতকরা ৬২ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ১০ হাজার কপির নীচে। অর্থাৎ বেশীর ভাগ পত্রিকার প্রচারসংখ্যাই ১০ হাজার কপি অতিক্রম করতে পারেনি। শতকরা ১৪ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ১০ হাজার থেকে ২০ হাজারের মধ্যে। শতকরা ১০ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ২০ হাজার থেকে ৩০ হাজারের মধ্যে। শতকরা ৪ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ৩০ হাজার থেকে ৪০ হাজারের মধ্যে। শতকরা ২ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ১ লাখ ১০ হাজার থেকে ১ লাখ ২০ হাজারের মধ্যে। শতকরা ৪ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ১ লাখ ২০ হাজার থেকে ১ লাখ ৩০ হাজারের মধ্যে শতকরা ২ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ১ লাখ ৭০ হাজার থেকে ১ লাখ ৮০ হাজারের মধ্যে। শতকরা ২ ভাগ পত্রিকার সার্কুলেশন ১ লাখ ৯০ হাজার থেকে ২ লাখের মধ্যে। মাঝে-মধ্যে পত্রিকার প্রচারসংখ্যার হ্রাস-বৃদ্ধি ঘটে থাকে। তবে গবেষণাকলে এমন কোন পত্রিকা পাওয়া যায়নি যে পত্রিকার সার্কুলেশন ২ লাখের বেশী। নিম্নের সারণিতে পত্রিকা কর্তৃপক্ষের এতদসংক্রান্ত মতামত উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ৭.৩ পত্রিকার প্রচারসংখ্যা হ্রাস-বৃদ্ধি প্রসঙ্গে

প্রচারসংখ্যা	গণ সংখ্যা	শতকরা হার
বাড়ছে	১১	২২%
স্থির রয়েছে	১৯	৩৮%
কমছে	—	—
তথ্য প্রদানে বিরত	২০	৪০%
মোট	৫০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

পত্রিকার প্রচারসংখ্যা হ্রাস-বৃদ্ধি প্রসঙ্গে প্রশ্ন করা হলে শতকরা ২২ ভাগ সংবাদপত্র মালিক দাবী করেছেন যে, তাদের কাগজের সার্কুলেশন বৃদ্ধি পাচ্ছে। শতকরা ৩৮ ভাগ বলেছেন যে, তাদের পত্রিকার সার্কুলেশন বর্তমানে স্থির রয়েছে। সার্কুলেশন বাড়ছে কি কমছে এ ব্যাপারে শতকরা ৪০ ভাগ মালিক কোন তথ্য প্রদান করেননি। উত্তরদাতাদের কেউ তাদের সার্কুলেশন কমছে বলে স্বীকার করেননি। সার্কুলেশন কমে যাওয়ার কথা কোন পত্রিকা-মালিকই প্রকাশ্যে বলতে রাজী নন; এটা তাদের একটি স্বাভাবিক প্রবণতায় দাঁড়িয়ে গেছে। তবে সার্কুলেশন বাড়ছে–কি কমছে বলে যারা কিছু বলতে রাজী হননি তাদের সার্কুলেশন বাস্তবে যে বাড়ছে না তা বুঝতে কারো অসুবিধা হয় না।

দেশজুড়ে সার্কুলেশন বন্টন বিশ্লেষণ ঃ পত্রিকার প্রচারের পরিধি অনেক ব্যাপক। পত্রিকার পাঠক ছড়িয়ে আছেন সারা দেশে। শহর-গ্রাম সর্বত্রই পাঠক আছেন। পত্রিকার পাঠক শহরেই বেশী। বিদেশেও বাংলাদেশের কিছু পত্রিকার সার্কুলেশন রয়েছে; এ সংখ্যা অবশ্য খুবই কম। ১৯৯৪-৯৫ সালে বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট পরিচালিত এক জরিপে দেখা গেছে, প্রতিটি পত্রিকার প্রকাশনা স্থানে সার্কুলেশন অধিক; শতকরা ৫০ ভাগের বেশী। দেশের অন্যান্য স্থানে প্রচারসংখ্যা শতকরা ৪০ থেকে ৫০ ভাগ। বিদেশে বাংলাদেশের সকল পত্রিকার সার্কুলেশন নেই।[২৮] ১৯৭৯ সালে বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট পরিচালিত এক গবেষণা জরিপে দেখা গেছে,

Dhaka University Institutional Repository

অবজারভার, টাইমস ও দৈনিক বাংলার মোট প্রচারসংখ্যা প্রায় অর্ধেক রাজধানী ঢাকায় বিক্রি হয়। অন্যদিকে ইত্তেফাকের এক চতুর্থাংশ, সংবাদের এক পঞ্চমাংশ, আজাদের এক ষষ্ঠাংশ, মিল্লাতের এক চতুর্থাংশ এবং সংগ্রামের এক চতুর্বিংশ অংশ ঢাকায় বিক্রি হয়।[২৯] ২০০০ সালে জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয়ের দু'জন শিক্ষার্থী গবেষক পরিচালিত অন্য এক গবেষণা জরিপে দেখা গেছে, সারা দেশের তুলনায় ঢাকা মহানগরীতে দৈনিক ইত্তেফাক সবচেয়ে বেশী বিক্রি হয়। ঢাকার তুলনায় বাইরে বেশী বিক্রি হয় দৈনিক প্রথম আলো। প্রথম আলো ঢাকার বাইরে অধিকাংশ গুরুত্বপূর্ণ শহরে সর্বাধিক বিক্রীত পত্রিকা। রাজধানী ঢাকার সংবাদপত্র বিক্রির ধারা বিশ্লেষণ করে উক্ত গবেষণায় আরো বলা হয় যে, "রাজধানীর সব এলাকায় সব পত্রিকা একই অনুপাতে বিক্রি হয় না। সরকারী–বেসরকারী অফিস ও ব্যবসা প্রতিষ্ঠানসমূহে দৈনিক ইত্তেফাকের বিক্রি তুলনামূলকভাবে বেশী। পুরানো ঢাকায় ইত্তেফাক ও ইনকিলাব বেশী বিক্রি হয়। নতুন ঢাকায় প্রথম আলো, যুগান্তর ও জনকণ্ঠের চাহিদা বেশী লক্ষ্য করা যায়। উচ্চতর শিক্ষা প্রতিষ্ঠানসমূহে ছাত্র-শিক্ষকদের মধ্যে প্রথম আলোর চাহিদা বেশী। মাধ্যমিক স্কুল ও মাদ্রাসা পর্যায়ে ইনকিলাব ও ইত্তেফাকের চাহিদা অনেক। সরকারী অফিস আদালতে ইত্তেফাকের পরেই যুগান্তর ও জনকণ্ঠের চাহিদা বেশী। এনজিও সংগঠন সমূহে প্রথম আলো ও জনকণ্ঠের চাহিদা লক্ষণীয়ভাবে বেশী। ছাত্রছাত্রীদের মধ্যে প্রথম আলোই বেশী চলে। ইত্তেফাক ও ইনকিলাবের সার্কুলেশন ঢাকায় স্থির হয়ে আছে। অপরদিকে প্রথম আলো ও যুগান্তরের বিক্রি তাৎপর্যপূর্ণভাবে বাড়ছে। জনকণ্ঠের বিক্রি সংখ্যা দ্রুত কমছে।"[৩০] নিম্নের সারণিতে ঢাকা শহরের ১০টি শীর্ষস্থানীয় পত্রিকার সার্কুলেশনের দেশ জুড়ে বিলি-বন্টনের হার দেখানো হলো ঃ

সারণি ৭.৪ ঢাকা থেকে প্রকাশিত ১০টি শীর্ষ পর্যায়ের সংবাদপত্রের সার্কুলেশনের দেশজুড়ে বিলি-বন্টনের হার বিশ্লেষণ

পত্রিকার নাম	রাজধানী ঢাকায় কত শতাংশ বিলি হয়	অন্যান্য জেলা শহরে কত শতাংশ বিলি হয়	উপজেলা ও ইউনিয়ন পর্যায়ে কত শতাংশ বিলি হয়	মোট
যুগান্তর	৫২.০০ %	৩৩.০০%	১৫.০০%	১০০%
প্রথম আলো	৩৭.০০%	৪৩.০০%	২০.০০%	১০০%
ইত্তেফাক	৫৯.০০%	২২.০০%	১৯.০০%	১০০%
জনকণ্ঠ	৪৫.০০%	৩৭.০০%	১৮.০০%	১০০%
ইনকিলাব	৪৫.০০%	৩২.০০%	২৩.০০%	১০০%
ভোরের কাগজ	৪৮.০০%	৩৯.০০%	১৩.০০%	১০০%
মানবজমিন	৫০.০০%	৪১.০০%	৯.০০%	১০০%
সংবাদ	৪৪.০০%	৩৫.০০%	২১.০০%	১০০%
ডেইলী স্টার	৭৪.০০%	২৩.০০%	৩.০০%	১০০%
অবজারভার	৭০.০০%	২৫.০০%	৫.০০%	১০০%
গড়	৫২.৪০%	৩৩.০০%	১৪.৬০%	১০০%

(টিকা ঃ দু'টি হকার সমিতি এবং সংশ্লিষ্ট পত্রিকার সার্কুলেশন বিভাগ থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুসারে এ ছক তৈরী হয়েছে।)

Dhaka University Institutional Repository

বর্তমান গবেষণা জরিপে রাজধানী ঢাকার শীর্ষ স্থানীয় ১০টি পত্রিকার সার্কুলেশন বিশ্লেষণ করে দেখা গেছে, মোট প্রচারসংখ্যার শতকরা ৫২ দশমিক ৪০ ভাগ রাজধানীতে বিক্রি হয়। ঢাকার বাইরে অন্যান্য জেলা শহরে শতকরা ৩৩ ভাগ পত্রিকা বিক্রি হয়। উপজেলা ও ইউনিয়ন পর্যায়ে শতকরা ১৪ দশমিক ৬০ ভাগ পত্রিকা বিক্রি হয়। ইংরেজী পত্রিকাগুলোর সার্কুলেশন তুলনামূলকভাবে কম। ইংরেজী কাগজের সিংহভাগ রাজধানীতে বিক্রি হয়। এই সারণি থেকে দেখা যায় যে, সংবাদপত্রের মূল বাজার হচ্ছে রাজধানী ঢাকা। বেশীর ভাগ পত্রিকা রাজধানী ঢাকায় বিক্রি হয়। বাংলা পত্রিকার মধ্যে দৈনিক ইত্তেফাকের বাজার ঢাকায় সবচেয়ে বেশী। তাদের শতকরা ৫৯ ভাগ পত্রিকা রাজধানীতে বিক্রি হয়। ঢাকার বাইরে জেলা শহরগুলোতে প্রথম আলোর অবস্থা সবচেয়ে ভাল। তাদের শতকরা ৪৩ ভাগ পত্রিকা জেলা শহরগুলোতে বিক্রি হয়। মফস্বলে অর্থাৎ উপজেলা ও ইউনিয়ন পর্যায়ে ইনকিলাবের অবস্থান শীর্ষে। এই পত্রিকার শতকরা ২৩ ভাগ মফস্বলে বিক্রি হয়।

অবিক্রীত পত্রিকা ফেরত প্রসঙ্গ ঃ সংবাদপত্র বন্টনে অবিক্রীত (unsold) পত্রিকা ফেরতের বিষয়টি অতিপরিচিত একটি স্বাভাবিক প্রক্রিয়া। যেদিনের পত্রিকা সেদিনই বিক্রি করতে হয়। অন্য পণ্যের মতো পত্রিকা একদিনেরটা অন্যদিন বিক্রির কোন সুযোগ নেই। অন্যদিকে পত্রিকার চাহিদার পরিমাণ মোটামুটি প্রায় একই রকম থাকলেও একেবারে স্থির থাকেনা। বাজারে পত্রিকার চাহিদা হ্রাস-বৃদ্ধি পায়। আর সে কারণেই অবিক্রীত পত্রিকা ফেরত নেয়ার বিষয়টি সংবাদপত্র বিপণনে একটি স্বীকৃত পন্থা। মোট পত্রিকার শতকরা ৫ ভাগ ফেরত নেয়ার নিয়ম থাকলেও বর্তমানে এই হার অনেক বেড়ে গেছে। রাজধানী ঢাকাতেই এখন অবিক্রীত পত্রিকা ফেরতের পরিমাণ গড়ে ১৫ থেকে ২০ শতাংশে দাঁড়িয়েছে। ঢাকার বাইরে অবিক্রীত পত্রিকা ফেরতের হার কখনো কখনো ৪০ থেকে ৫০ শতাংশে পর্যন্ত দাঁড়ায়। আবহাওয়া ও রাজনৈতিক কারণে কোন কোন দিন অপ্রত্যাশিতভাবে পত্রিকার ফেরত বেশী নিতে হয়।[৩১] তবে সকল পত্রিকা একই হারে অবিক্রীত ফেরত নেয় না। যে সব পত্রিকা বাজারে সুপ্রতিষ্ঠিত ও ব্যাপক পাঠক প্রিয়তা পেয়েছে তারা তুলনামুলকভাবে কম ফেরত গ্রহণ করে। কিন্তু যারা বাজারে নতুন এবং বাজার সম্প্রসারণে উৎসাহী তারা একটু বেশী পরিমাণেই অবিক্রীত পত্রিকা ফেরত নেয়। ১৯৯৪/৯৫ সালে বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট পরিচালিত এক জরিপে দেখা যায়, ঢাকা থেকে প্রকাশিত ৫৫ শতাংশ পত্রিকার মুদ্রিত কপির শতকরা ৮০ ভাগের বেশী বিক্রি হয়। ৪৪ শতাংশ পত্রিকার সর্বোচ্চ শতকরা ৩০ ভাগ অবিক্রীত থাকে। ঢাকার বাইরে অন্যান্য বিভাগ ও জেলা শহরের ৪২ শতাংশ পত্রিকা ১০ ভাগের কম এবং ৩২ শতাংশ পত্রিকার সর্বোচ্চ ৩০ ভাগ অবিক্রীত থাকে।[৩২]

Dhaka University Institutional Repository

সারণি ৭.৫ বর্তমানে অবিক্রীত (unsold) পত্রিকা ফেরত গ্রহণের শতকরা হার

পত্রিকার নাম	অবিক্রীত পত্রিকা গ্রহণের শতকরা হার	পত্রিকার নাম	অবিক্রীত পত্রিকা গ্রহণের শতকরা হার
যুগান্তর	১৭%	আজাদী	২০%
প্রথম আলো	১২%	পূর্বকোন	২০%
ইত্তেফাক	১৪%	কর্ণফুলি	২৫%
জনকণ্ঠ	১০%	নয়া বাংলা	অনির্ধারিত
ইনকিলাব	১৫%	ডেইলী লাইফ	১৫%
ভোরের কাগজ	২৫%	পূর্বাঞ্চল	৩০%
মানবজমিন	২০%	জন্মভূমি	৪০
সংবাদ	৩০%	লোকসমাজ	২৫%
আজকের কাগজ	৩৫%	প্রবাহ	অনির্ধারিত
অবজারভার	১৫%	অনির্বাণ	"
মাতৃভূমি	অনির্ধারিত	করতোয়া	২০%
বাংলা বাজার পত্রিকা	৩৫%	সোনালী সংবাদ	অনির্ধারিত
সংগ্রাম	২৫%	সোনার দেশ	"
অর্থনীতি	২০%	প্রথম প্রভাত	"
দিনকাল	২০%	লাল গোলাপ	"
ইন্ডিপেন্ডেন্ট	৪০%	আজকের বার্তা	"
ডেইলি স্টার	১০%	দক্ষিণাঞ্চল	"
নওরোজ	অনির্ধারিত	শাহনামা	"
নিউনেশন	২০%	পল্লী অঞ্চল	"
ফিনান্সিয়াল এক্সপ্রেস	১৫%	দীপাঞ্চল	"
জাহান	অনির্ধারিত	সিলেটের ডাক	৫০%
জনপদ	"	জালালাবাদ	৫০%
আজকের বাংলাদেশ	"	বার্তাবাহক	অনির্ধারিত
স্বদেশ সংবাদ	"	যুগভেরী	৫০%
আজকের স্মৃতি	"	মানচিত্র	অনির্ধারিত

(টিকাঃ বিভিন্ন হকার সমিতি, এজেন্ট ও সংশ্লিষ্ট পত্রিকার সার্কুলেশন বিভাগথেকে প্রাপ্ত তথ্যের ভিত্তিতে তৈরী করা হয়েছে।)

উপরের সারণি বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে, যুগান্তর শতকরা ১৭ ভাগ, প্রথম আলো শতকরা ১২ ভাগ, ইত্তেফাক শতকরা ১৪ ভাগ, জনকণ্ঠ শতকরা ১০ ভাগ, ইনকিলাব শতকরা ১৫ ভাগ পর্যন্ত অবিক্রীত পত্রিকা গ্রহণ করে থাকে। আবার ঢাকা থেকে প্রকাশিত বাংলাবাজার পত্রিকা শতকরা ৩৫ ভাগ এবং ইন্ডিপেন্ডেন্ট শতকরা ৪০ ভাগ অবিক্রীত পত্রিকা সাধারণত গ্রহণ করে থাকে। অন্যদিকে সিলেট থেকে প্রকাশিত পত্রিকাগুলো শতকরা ৫০ ভাগ পর্যন্ত অবিক্রীত পত্রিকা গ্রহণ করে থাকে। আবার কোন কোন পত্রিকার অবিক্রীত কাগজ গ্রহণের হার অনির্ধারিত।

Dhaka University Institutional Repository

উপরোল্লেখিত তথ্য সংবাদপত্রের বন্টন ব্যবস্থার অদক্ষতারই স্বাক্ষর বহন করে। এজেন্সি প্রদানের সময় মালিক পক্ষের অন্যতম শর্ত থাকে যে, কোন অবিক্রীত কপি তারা ফেরত নেবেন না। বাস্তবে এই শর্ত পুরোপুরি রক্ষা করতে পারেন না। অবিক্রীত কপি প্রায়শই তাদেরকে ফেরত নিতে হয়। তবে রাজধানী ঢাকা শহরে শতকরা ৫ভাগ পত্রিকা ফেরত দেওয়ার রেওয়াজ দীর্ঘদিন ধরেই চালু ছিল। কিন্তু পত্রিকাগুলোর মধ্যে ইদানিং প্রতিযোগিতা বেড়ে যাওয়ার সুযোগে অবিক্রীত কাগজের ফেরত যাওয়ার বিষয়টি মালিকদের প্রতিকুলে চলে গেছে। অবিক্রীত কাগজ ৫ শতাংশের মধ্যে সীমাবদ্ধ রাখতে পারছে এমন পত্রিকা এখন একটিও নেই। নমুনাভুক্ত পত্রিকাগুলোর মধ্যে অবিক্রীত কাগজ ফেরত নেওয়ার দিক থেকে ডেইলি স্টার ও জনকণ্ঠের অবস্থান তুলনামুলকভাবে ভালোর দিকে। এই দু'টি পত্রিকার অবিক্রীত কাগজ ফেরত নেওয়ার হার শতকরা ১০ভাগ। অন্য সকল পত্রিকার অবিক্রীত কপি গ্রহণের হার এই দু'টি পত্রিকা অপেক্ষা বেশী। কোন কোনটির অবিক্রীত কপি ফেরত গ্রহণের পরিমান শতকরা ৫০ভাগ। নমুনাভুক্ত পত্রিকার মধ্যে একুশটিতে অবিক্রীত কপির হার অনির্ধারিত। অর্থাৎ এ ক্ষেত্রে কোন বাঁধাধরা নিয়মই নেই। হকার-এজেন্টরা এ ক্ষেত্রে সম্পূর্ণ স্বাধীন। তারা অবিক্রীত পত্রিকা যত খুশি তত ফেরত দিতে পারেন। গবেষণায় দেখা গেছে, পত্রিকা মালিকগণ পত্রিকার অবিক্রীত কপি ফেরত নেওয়ার ক্ষেত্রেও হকার-এজেন্টদের কাছে অনেকটা জিম্মি।

সার্কুলেশন ও বর্তমান বিশ্বপরিস্থিতি ঃ পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধি পেলে প্রতি এককে উৎপাদন ব্যয় হ্রাস পায়। এটা উৎপাদন-আয়তন নীতির সাধারণ নিয়ম। কিন্তু এ সংখ্যা বৃদ্ধিরও একটি স্বাভাবিক পর্যায় আছে। প্রচারসংখ্যা মাত্রাতিরিক্ত হলে এবং সেখানে যদি বিজ্ঞাপনের পরিমাণ ও বিজ্ঞাপন হার সে অনুপাতে না বাড়ে, তখন লোকসানের সম্ভাবনাও থাকে। আর বিজ্ঞাপন হার ইচ্ছা করলেই বাড়ানো যায় না, বাজারে প্রতিদ্বন্দ্বীও থাকে। এ ক্ষেত্রে বিদেশী দুটি পত্রিকার উদাহরণ দেয়া যেতে পারে। "১৯৭০ সালে আমেরিকার লাইফ পত্রিকার প্রচারসংখ্যা যখন ৮৫ লাখ তখন তার ক্ষতি দাঁড়ায় বছরে ১ কোটি ডলার। ১৯৭২ সালে পত্রিকাটি বন্ধ হয়ে যায়। অন্যদিকে লুক পত্রিকা ছিল আমেরিকাবাসীর কাছে অত্যন্ত জনপ্রিয়। ১৯৭১ সালে এই পত্রিকাটির লোকসানের বোঝা দাঁড়িয়েছিল ৫০ লাখ ডলার। লোকসান কমানোর জন্য পত্রিকার প্রচারসংখ্যা ৭৫ লাখ থেকে ৬৫ লাখে হ্রাস করা হয়েছিল। তা সত্ত্বেও লোকসান ঠেকানো গেল না। বাধ্য হয়ে কর্তৃপক্ষ পত্রিকাটি বন্ধ করে দেন। বর্তমানে নব পর্যায়ে আবার লাইফ ও লুক পত্রিকা প্রকাশিত হয়েছে। নতুন লাইফের প্রচারসংখ্যা সাত লাখের মধ্যে সীমিত রাখা হচ্ছে। লুক পত্রিকার প্রচারসংখ্যাও দশ থেকে পনের লাখের মধ্যে রয়েছে। কারণ অভিজ্ঞতার দ্বারা তারা বুঝেছেন একটা ক্ষেত্রে প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধি দেহের মেদ বৃদ্ধির মতই।"[৩৩] হিসাব বিজ্ঞানের জটিল নিয়মে মাত্রাতিরিক্ত সার্কুলেশন পত্রিকার জন্য লোকসান বয়ে আনলেও সাধারণত প্রচারসংখ্যার ওপর ভিত্তি করেই একটি পত্রিকা বেঁচে থাকে। বিজ্ঞাপনদাতাগণও বিজ্ঞাপন প্রদানের জন্য অধিক সার্কুলেশনের কাগজকেই সাধারণতঃ অগ্রাধিকার দিয়ে থাকেন। আর সে কারণেই সংবাদপত্র মালিকগণ প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধির জন্য সচেষ্ট থাকেন। বৃটেনে দুই/তিন লাখ সার্কুলেশন নিয়ে কোন জাতীয় দৈনিক বা সানডে পেপার তার অস্তিত্ব টিকিয়ে রাখতে পারে না। কয়েক বছর আগে লন্ডনে 'করেসপন্ডেন্টস' নামে একটি অত্যন্ত উন্নতমানের ব্রডশিট সানডে

Dhaka University Institutional Repository

পেপার বের হয়েছিল। অনেকেই মনে করেছিলেন কাগজটি সানডে টাইমস অথবা সানডে টেলিগ্রাফের প্রতিদ্বন্দ্বী হবে। কাগজটির সার্কুলেশনও দাঁড়িয়েছিল আড়াই লাখের মতো। শেষ পর্যন্ত 'করেসপন্ডেন্টস' টিকলো না। দুই লাখ আড়াই লাখ সার্কুলেশন তার বেঁচে থাকার জন্য যথেষ্ট ছিল না। তার সমপর্যায়ের সানডে পত্রিকা সানডে টেলিগ্রাফের বর্তমান সার্কুলেশন ১১ লাখের মতো। সানডে টাইমসের প্রচারসংখ্যা ৭ লাখের উপরে।[৩৪] উন্নত দেশে সংবাদপত্রের উৎপাদন খরচ অনেক। সেখানে উচ্চ বেতনে সাংবাদিক -কর্মচারী নিয়োগসহ অন্যান্য আনুষঙ্গিক ক্ষেত্রে বিপুল অর্থ ব্যয় করতে হয়। পত্রিকা বিক্রি বাবদ যেমন আয় করতে হয় তেমনি বিজ্ঞাপন থেকে আয় আসে। যে কাগজের সার্কুলেশন কম সেই পত্রিকায় বিজ্ঞাপনও কম আসে। বাংলাদেশের মতো যেখানে নানা রকম উদ্দেশ্যে কাগজ বের হয় সেখানে সার্কুলেশনটা অনেক ক্ষেত্রেই প্রধান বিবেচ্য বিষয় নয়। হাতে গোনা কয়েকটি পত্রিকা বাদে বাকী সব কাগজ ওয়েজবোর্ড বাস্তবায়ন ছাড়াই বছরের পর বছর চলে আসছে। এদেশে বর্তমানে সর্বোচ্চ দুই লাখ প্রচারসংখ্যার দৈনিক পত্রিকা যেমন রয়েছে, তেমনি এখানে দুই হাজার সার্কুলেশনের কম পত্রিকাও রয়েছে। পৃথিবীর মধ্যে সর্বাধিক প্রচারিত দৈনিক পত্রিকাটি হলো জাপানে। জাপানের এই পত্রিকাটির নাম আশাহী শিমবুন। আশাহী শব্দের অর্থ ভোরের সূর্য। আর শিমবুন অর্থ সংবাদপত্র। আশাহী শিমবুনের প্রভাতী সংস্করণের প্রচারসংখ্যা ৮১ লাখ ৯১ হাজার ৮শ' ১০ কপি। বৈকালিক সংস্করণের প্রচারসংখ্যা ৪৭ লাখ ৪১ হাজার ৫শ' ৯৯ কপি।[৩৫] ১০ কোটি মানুষের দেশ জাপানে শতকরা ৭০ জনই পত্রিকা ক্রয় করেন। ১৯৯২ সালে জাপানে প্রভাতী ও সান্ধ্য সংবাদপত্রের মিলিত প্রচার ছিল ৭ কোটি ১৪ লাখ ৫৭ হাজার ৭৫ কপি।[৩৬] ১৯৯৭ সালের এক হিসাবে দেখা যায়, জাপানে প্রতিদিন ৭ কোটি ২০ লাখের বেশী পত্রিকা বিক্রি হয়।[৩৭]

আন্তর্জাতিক পত্রিকা প্রকাশক ফেডারেশন (এফ আই ই জে) পরিচালিত এক জরিপে দেখা যায় যে, ১৯৯৪ সালে অধিকাংশ উন্নত দেশে পত্রিকা বিক্রি হ্রাস পায়। এমনকি বিজ্ঞাপন হার বেড়ে যাওয়ার পরও এই হ্রাস পাওয়া অব্যাহত থাকে। ইউরোপীয় ইউনিয়নে পত্রিকার প্রচার ১ দশমিক ৮৭ ভাগ, আমেরিকায় ১ দশমিক ৩৩ ভাগ এবং জাপানে শূন্য দশমিক ১৩ ভাগ হ্রাস পায়।[৩৮] আন্তর্জাতিক সংবাদ সংস্থা এএফপি ১৯৯৭ সালের মাঝামাঝি সময় জানায় যে, কয়েকটি দেশ বাদে গোটা বিশ্বে সংবাপত্রের প্রচারসংখ্যা হ্রাস পাচ্ছে। বিশ্ব সংবাদপত্র সংস্থা (ওয়ার্ল্ড এসোসিয়েশন অব নিউজ পেপার্স) -এর উদ্ধৃতি দিয়ে বার্তা সংস্থাটি জানায় যে, ইউরোপীয় ইউনিয়নভুক্ত দেশগুলোতে বিগত পাঁচ বছরে সংবাদপত্র বিক্রির হার ৪ দশমিক ২ শতাংশ হ্রাস পেয়েছে। ১৯৮৬ সাল থেকে পরবর্তী দশ বছরে এই হ্রাসের হার ৭ দশমিক ৭ শতাংশ। মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে সংবাদপত্র বিক্রির হার বিগত পাঁচ বছরে হ্রাস পেয়েছে ৫ দশমিক ৩ শতাংশ এবং বিগত দশ বছরে ৮ দশমিক ৮ শতাংশ। মধ্য ও পূর্ব ইউরোপে বিগত পাঁচ বছরে সংবাদপত্র বিক্রির হার ৩৬ দশমিক ১ শতাংশ কমেছে। অনেকে মনে করেন, ইলেক্ট্রনিক মিডিয়ার ব্যাপক প্রসার এবং ইন্টারনেটে সংবাদপত্রের প্রচারের কারণে পত্রিকা বিক্রয় হ্রাস পেয়েছে। অবশ্য বিশ্বব্যাপী হ্রাস পেলেও বিশ্বের সর্বাধিক সংখ্যক সংবাদপত্র বিক্রির দেশ জাপান এক্ষেত্রে উজ্জ্বল ব্যতিক্রম। জাপানে বিগত পাঁচ বছরে প্রচারসংখ্যা শূন্য দশমিক ৯ শতাংশ বেড়েছে। এছাড়া আর্জেন্টিনায় গত

Dhaka University Institutional Repository

এক বছরে ২ দশমিক ২ শতাংশ এবং ব্রাজিলে ১ দশমিক ২ শতাংশ বৃদ্ধি পেয়েছে। ভারত, ইন্দোনেশিয়া, মালয়েশিয়া ও শ্রীলঙ্কাসহ এশিয়ার বিভিন্ন দেশে পত্রিকা বিক্রি স্থিতিশীল রয়েছে।[৩৯]

সার্কুলেশনে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ ঃ জন স্কট ডেভেনপোর্ট নামক এক খ্যাতিমান গবেষক আমেরিকা ও কানাডায় তিন শতাধিক সার্কুলেশন ম্যানেজারের ওপর একটি সমীক্ষা চালিয়ে পত্রিকার প্রচারসংখ্যা প্রভাবিত করতে পারে এ রকম বিষয়ে একটি দীর্ঘ তালিকা প্রস্তুত করনে।[৪০] তাঁর তালিকা অনুযায়ী সার্কুলেশন প্রভাবকারী বিষয়গুলো হচ্ছে–

১. *জনসংখ্যা*
২. *আর্থিক অবস্থা*
৩. *সামাজিক অবস্থা*
৪. *ভৌগোলিক অবস্থান*
৫. *প্রযুক্তিগত উৎকর্ষতা*
৬. *মুদ্রাক্ষরের সৌন্দর্য*
৭. *প্রতিযোগিতা*
৮. *বিক্রয় মূল্য*
৯. *সম্পাদকীয় নীতিমালা*
১০. *বিজ্ঞাপন নীতিমালা*
১১. *বিনোদন*
১২. *রেডিও*
১৩. *সংবাদপত্রের গুরুত্বপূর্ণ দিক*
১৪. *রঙ ও পত্রিকার মান এবং*
১৫. *অন্যান্য বিষয়।*

অন্যান্য বিষয় হিসেবে ডেভেনপোর্ট যে প্রসঙ্গগুলো উল্লেখ করেছেন তা হলো ঃ

ক. হকারদের মান ও দক্ষতা এর মধ্যে অর্ন্তভুক্ত রয়েছে–

(১) *হকারদের সততা, উৎসাহ, বিনয় ও দ্রুত বিতরণ ব্যবস্থা।*
(২) *হকারদের প্রশিক্ষণ*
(৩) *হকারদের মনোভাব*
(৪) *হকারদের দ্বারা উন্নয়ন*
(৫) *বিল আদায়ে নিয়মানুবর্তিতা*
(৬) *এলাকার পরিধি*
(৭) *হকারদের ধরণ*
(৮) *হকারদের বয়স*
(৯) *হকার কল্যাণ ও পুরস্কার প্রদানের ব্যবস্থা।*

Dhaka University Institutional Repository

খ. প্রচার বিভাগের সংগঠন এর মধ্যে অন্তর্ভূক্ত বিষয়গুলো হচ্ছে–

(১) দক্ষ, নিয়মিত ও কৌশলগত বিতরণ ব্যবস্থা।

(২) সকল প্রকার উন্নয়ন

(৩) বিভাগীয় ব্যবস্থাপনা ও কর্মচারীদের মান

(৪) আন্তঃবিভাগীয় সহযোগিতা

(৫) সুশিক্ষিত জেলা ভিত্তিক ব্যবস্থাপনা।

গ. সংবাদ সম্পাদকীয় সংক্রান্ত -এর মধ্যে অন্তর্ভুক্ত রয়েছে–

(১) স্থানীয় খবরের পূর্ণাঙ্গতা

(২) স্থানীয় সংবাদে ছবির ব্যবহার

(৩) স্থানীয় খেলাধুলার সংবাদ ও অন্যান্য ফিচার

(৪) প্রথম পৃষ্ঠায় স্থানীয় সংবাদের স্থান

(৫) সংবাদ উপস্থাপনার মান

(৬) স্থানীয় রাজনৈতিক খবরের পক্ষপাতহীন উপস্থাপনা।

ঘ. বিবিধ ঃ এর মধ্যে ডেভেনপোর্ট অন্তর্ভুক্ত করেছেন আবহাওয়া, ঋতু, পত্রিকার সুনাম, মালিক-শ্রমিক সম্পর্ক, নিউজ প্রিন্ট প্রাপ্তি, পাঠকদের পাঠ অভ্যাস, পত্রিকার মর্যাদা ও প্রকাশকের রাজনৈতিক নীতিমালা।

জন স্কট ডেভেনপোর্টের সমীক্ষায় উল্লিখিত বিষয়গুলো বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটেও যথেষ্ট গুরুত্বপূর্ণ। এসব বিষয়ের অধিকাংশই আমাদের দেশের জন্যেও প্রযোজ্য। তবে, কিছু কিছু বিষয়ে যথেষ্ট অমিলও রয়েছে। ডেভেলনপোর্টের সমীক্ষায় দেখা যায়, পত্রিকার সার্কুলেশনের অন্যতম প্রধান শর্ত হচ্ছে জনসংখ্যা। জনসংখ্যা যেখানে বেশী সাধারণত পত্রিকার প্রচারসংখ্যাও সেখানে বেশী হয়ে থাকে। কিন্তু বাংলাদেশের ক্ষেত্রে এটা মোটেই প্রযোজ্য নয়। ১৩ কোটি জনগোষ্ঠী অধ্যুষিত এ ভূখণ্ডে পত্রিকার মোট প্রচারসংখ্যা ১৩ লাখের ওপরে নয়। কাজেই কোন দেশের জনসংখ্যা বেশী হলেই প্রচারসংখ্যা বেশী নাও হতে পারে। জনসংখ্যার প্রকৃতি– যেমন শিক্ষিতের হার, সামাজিক অবস্থা, রাজনৈতিক সচেতনতা, জনগণের আর্থিক অবস্থা ইত্যাদির ওপর পাঠকের এবং গ্রাহকের সংখ্যা নির্ভর করে। উন্নত প্রযুক্তি তথা পত্রিকার উন্নত ছাপা, অক্ষর বিন্যাস, রং, ছবির সৌন্দর্য্য ইত্যাদি বিষয়ও সার্কুলেশনে প্রভাব বিস্তার করে। উন্নত প্রযুক্তির কাগজ পাঠকের কাছে সমাদৃত হয়। ফলে প্রচারসংখ্যা বেড়ে যায়। অন্যদিকে প্রযুক্তির দিক দিয়ে পিছিয়ে পড়া পত্রিকাটি প্রচারের দিক দিয়েও পিছিয়ে পড়তে বাধ্য। সুষ্ঠু প্রতিযোগিতার ফলেও পত্রিকার সার্বিক মান বাড়ে এবং সার্কুলেশন বৃদ্ধি পায়। ভৌগোলিক সীমাবদ্ধতা বা ভৌগোলিক অবস্থানও কোন দেশের পত্রিকার প্রচারের ক্ষেত্রে সরাসরি প্রভাব ফেলতে পারে। পাহাড়, নদী, সাগর ইত্যাদি বাধার কারণে পত্রিকার প্রচারসংখ্যা সীমিত হতে পারে। তাছাড়া অনুন্নত যোগাযোগ ব্যবস্থা, ঝড়-বৃষ্টি, বন্যা ইত্যাদিও সার্কুলেশনে যথেষ্ট নেতিবাচক প্রভাব বিস্তার করে। বিজ্ঞাপনও সার্কুলেশন প্রভাবকারী একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। মাত্রাতিরিক্ত বিজ্ঞাপন যেমন পাঠকদের মনে বিরক্তির উদ্রেক করে, তেমনি বিজ্ঞাপনের প্রতি আকৃষ্ট হয়েও অনেক পাঠক কাগজ কেনেন। এ ছাড়া

Dhaka University Institutional Repository

বিজ্ঞাপন কম হলে উৎপাদন খরচ যা হয় তার বেশীর ভাগ তুলে আনার চেষ্টা করতে হয় পত্রিকা বিক্রির মাধ্যমে। ফলে পত্রিকার দাম বাড়িয়ে দিতে হয়। এটা পত্রিকার সার্কুলেশন বৃদ্ধির অন্তরায়। পত্রিকার সার্কুলেশন হ্রাস বৃদ্ধির ওপর রেডিও একটা ভূমিকা পালন করে বলেও সমীক্ষায় উল্লেখ করা হয়। রেডিওর সংক্ষিপ্ত খবর শুনে মানুষের সেই খবর সম্পর্কে বিস্তারিত জানার আগ্রহ জন্মায়। আর তখনই মানুষ পত্রিকার দ্বারস্থ হন।[৪১] যুদ্ধের কারণেও পত্রিকার সার্কুলেশন বাড়ে। যুদ্ধের সংবাদ জানার জন্য সাধারণ মানুষের আগ্রহ বাড়ে বলেই এমনটি হয়।[৪২] বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট পরিচালিত এক গবেষণায় দেখা গেছে, কোন বিশেষ ঘটনা বা বিশেষ রাজনৈতিক ঘটনার কারণে প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধি পায়। সংবাদপত্রের বিষয়বস্তুও সংবাদপত্রের সার্কুলেশনকে প্রভাবিত করে। পত্রিকার নীতিমালার কারণেও সার্কুলেশন প্রভাবিত হয়। এছাড়া পত্রিকার বিক্রয়মূল্য, আবহাওয়া এবং ভৌগোলিক কারণও পত্রিকার প্রচারসংখ্যায় প্রভাব বিস্তার করে।[৪৩]

বাংলাদেশে সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা বাড়ানোর লক্ষ্যে সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষ বিভিন্ন সময় নানা ধরনের পদক্ষেপ গ্রহণ করে থাকে। পিআইবি পরিচালিত এক জরিপে দেখা গেছে, নিজস্ব বিজ্ঞাপন প্রচারের মাধ্যমেও সার্কুলেশন বৃদ্ধির পদক্ষেপ নেয়া হয়। পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধির জন্য প্রয়োজনে এজেন্ট ও হকারদের কমিশন বাড়ানো হয়। দ্রুত পাঠকের কাছে পত্রিকা পৌঁছানো, পত্রিকার অঙ্গসৌষ্ঠব বৃদ্ধি, স্থানীয় সংবাদ গুরুত্বের সাথে প্রকাশ ইত্যাদি বিভিন্ন রকম কৌশলের মাধ্যমেও সার্কুলেশন বাড়ানো হয়। পাঠকের মতামত জরিপ এবং সেই অনুযায়ী সংবাদ পরিবেশনের মাধ্যমে পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধির পদক্ষেপ নেয়া হয় বলেও গবেষণায় প্রাপ্ত ফলাফল থেকে দেখা যায়।[৪৪] সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা বাড়াতে হলে পত্রিকা বিতরণকারী সংস্থাসমূহের সাথে মালিক কর্তৃপক্ষকে সমন্বয় সাধন করতে হয়। সুষ্ঠু বিলি-ব্যবস্থার জন্য সুষ্ঠু সমন্বয় খুবই জরুরি। গবেষণায় প্রাপ্ত তথ্যে দেখা গেছে, "অধিকাংশ পত্রিকা কর্তৃপক্ষ এজেন্ট ও হকারদের সাথে বৈঠকের মাধ্যমে সমন্বয় করে থাকে। এছাড়া বাকীতে পত্রিকা দেয়া, কমিশন বৃদ্ধি, ব্যক্তিগত সম্পর্ক উন্নয়ন, উপহার প্রদানসহ নানা রকম সুযোগ-সুবিধা প্রদানের মাধ্যমে সমন্বয় সাধনের প্রক্রিয়াটি সুসম্পন্ন করা হয়।"[৪৫]

সার্কুলেশন বৃদ্ধিতে হকার-এজেন্টদের ভূমিকা

জন স্কট ডেভেনপোর্ট পত্রিকার প্রচারসংখ্যার হ্রাস-বৃদ্ধিতে হকারদের ভূমিকার ওপর বিশেষভাবে গুরুত্বারোপ করেছেন। কারণ কোন পত্রিকায় ভাল খবর থাকতে পারে, পত্রিকার মান উন্নত হতে পারে, হতে পারে পত্রিকার সব কিছুই আকর্ষণীয়। কিন্তু তা যদি ঠিক সময়ে পাঠকদের হাতে তুলে দেওয়া না যায়, তাহলে তার মূল্য থাকে না। পাঠক চায় টাটকা খবর। কারণ সংবাদপত্র হচ্ছে অনেকটা পচনশীল পণ্যের মতো। এ জন্য সুষ্ঠু ও দক্ষ বিতরণ ব্যবস্থা প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধি কিংবা পূর্ববর্তী সার্কুলেশন ধরে রাখার জন্য খুবই অপরিহার্য উপাদান হিসেবে কাজ করে। আর এ জন্যেই ডেভেনপোর্ট পত্রিকার প্রচার বিভাগের উন্নত ব্যবস্থাপনার পাশাপাশি হকারদের মান, ভূমিকা ও দক্ষতার ওপর যথেষ্ট গুরুত্ব দিয়েছেন।[৪৬] একজন হকারের আচার-ব্যবহারও সংবাদপত্রের সার্কুলেশনে প্রভাব ফেলে। জীবনে মানুষের সাফল্যের অনেকটা নির্ভর করে অপরের সাথে তার আচার-ব্যবহারের উপর।[৪৭] একজন হকারকে তার পেশাগত জীবনে সফল হতে হলে

Dhaka University Institutional Repository

পদে পদে তাকে এ বিষয়টি মনে রাখতে হবে। যথাযথ প্রশিক্ষণের ব্যবস্থা করা হলে হকারদের দক্ষতা বাড়বে এবং তাদের আচার ব্যবহারেও ইতিবাচক পরিবর্তন আসবে। হকারদের মান ও দক্ষতা বাড়ার সাথে সাথে তা সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা বাড়াতেও সাহায্য করবে। প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধি এবং বন্টন চ্যানেলের আধুনিকায়নের লক্ষ্যে অনেকে সংবাদপত্র বিতরণে পেশাদার হকারদের পাশাপাশি ছাত্রদেরও সম্পৃক্ত করার পক্ষপাতি। ইউরোপ-আমেরিকায় ছাত্ররাও খন্ডকালীন পেশা হিসেবে সংবাদপত্রের হকারীতে নিয়োজিত হন। সাবেক প্রধানমন্ত্রী আতাউর রহমান খানের নেতৃত্বে গঠিত বাংলাদেশ প্রেস কমিশনের রিপোর্টেও ছাত্রদেরকে সংবাদপত্র বিতরণের সুযোগ দেয়ার জন্য সুপারিশ করা হয়েছিল।[৪৮] সংবাদপত্র মালিকগণ মনে করেন, ছাত্রদেরকে সংবাদপত্র হকারীতে নিয়োগ করা হলে একদিকে ছাত্রছাত্রীরা লাভবান হবেন– অন্যদিকে সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যায়ও ইতিবাচক প্রভাব ফেলবে।

পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধিতে হকারদের তাৎপর্যপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে। নতুন পত্রিকা যখন বাজারে যায় তখন তা হকারদের ভূমিকার উপরই অনেকাংশে নির্ভর করে তার ভবিষ্যত কতটা উজ্জ্বল। হকার সমিতি তখন ইচ্ছা করলে একটি পত্রিকাকে উঠাতেও পারে নামাতেও পারে। অবশ্য, পত্রিকার মান যথেষ্ট উন্নত না হলে হকারও বেশীদিন তাকে বাজারে টিকিয়ে রাখতে পারবেন না। এ ব্যাপারে হকারদের মতামত নিম্নের সারণিতে উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ৭.৬ পত্রিকার সার্কুলেশন বৃদ্ধিতে হকারদের কোন ভূমিকা আছে কিনা (হকারদের মতামত)

মতামত	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
হ্যাঁ	৫১ জন	৫১%
না	৩৩ জন	৩৩%
মন্তব্যদানে বিরত	১৬ জন	১৬%
মোট	১০০ জন	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ,২০০৩

উপরের সারণি বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে, শতকরা ৫১ ভাগ হকার মনে করেন, পত্রিকার সার্কুলেশন বৃদ্ধিতে হকারদের ভূমিকা রয়েছে। শতকরা ৩৩ ভাগ হকার অবশ্য এ ধরণের বক্তব্যের সাথে দ্বিমত পোষণ করেন। শতকরা ১৬ ভাগ হকার এব্যাপারে কোন মন্তব্য করতে রাজি হননি। একটি পত্রিকার সার্কুলেশন উঠানো নামানোর ক্ষেত্রেও হকারদের ভূমিকা থাকে। বেশীরভাগ হকার স্বীকারও করেছেন যে, সার্কুলেশন বৃদ্ধিতে তাদের একটি ভূমিকা রয়েছে। কোন কোন পত্রিকার সার্কুলেশন নামানোর ক্ষেত্রেও তাদের যে একটি নেতিবাচক ভুমিকা থাকে সে প্রশ্নটি যদিও এখানে অনুল্লেখই রয়ে গেছে। এই নেতিবাচক ধারনাটি মনে আছে বলেই সম্ভবত শতকরা ৩৩ ভাগ হকার বলেছেন যে, সার্কুলেশন বৃদ্ধিতে তাদের কোন ভূমিকাই নেই। শতকরা ১৬ভাগ হকারের এ প্রশ্নে নীরব থাকার বিষয়টিও নেতিবাচক মনোভাবেরই সচেতন বহিপ্রকাশ বলে ধরে নেওয়া যায়।

সার্কুলেশন বৃদ্ধিতে হকারদের যথেষ্ট ভূমিকা থাকলেও পত্রিকার মানবৃদ্ধির বিষয়টি সর্বাধিক গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। শতকরা ৭৫ ভাগ উত্তরদাতা বলেছেন, পত্রিকার সার্কুলেশন বৃদ্ধিতে

Dhaka University Institutional Repository

হকার নয়—পত্রিকার মান বৃদ্ধির গুরুত্বই সর্বাধিক। শতকরা ১৪ ভাগ হকার অবশ্য এই মন্তব্যের সাথে একমত পোষণ করেননি। শতকরা ১১ ভাগ এ বিষয়ে কোন মন্তব্যদান থেকে বিরত রয়েছেন। একটি পত্রিকার বাজার পাওয়ার ক্ষেত্রে প্রথম শর্তই হচ্ছে যে, পত্রিকাটিকে মানসম্মত হতে হবে। সার্কুলেশন হ্রাস বৃদ্ধিতে হকারদের ভূমিকা অনস্বীকার্য। কিন্তু কোন পত্রিকা যদি মানসম্মত না হয় তাহলে হকারেরা শত চেষ্টা করেও দীর্ঘদিন সেই পত্রিকার বাজার ধরে রাখতে পারবেন না। যদিও হকারদের কেউ কেউ এই বাস্তবতাকে অনেক সময় স্বীকার করতে রাজী নন।

পাঠকদের অনেকে কখনো কখনো অভিযোগ করেন যে, হকাররা মাঝে-মধ্যে গ্রাহকের কাঙ্খিত পত্রিকার বাইরে অন্য কোন পত্রিকা রেখে যান। আবার বিশেষ কোন ব্রান্ডের পত্রিকা ক্রয়ে পাঠককে প্ররোচিত করে থাকেন। কিন্তু হকারগণ এ ধরনের অভিযোগ অস্বীকার করেন। শতকরা ৬৭ ভাগ হকার সরাসরি এ অভিযোগ অস্বীকার করেছেন। শতকরা ১৮ ভাগ হকার বলেছেন, সচরাচর এ ধরনের ঘটনা ঘটতে পারে। ঢালাওভাবে এ অভিযোগ করা যাবে না। অবশ্য শতকরা ১৫ ভাগ এ ব্যাপারে কোন মন্তব্যদান থেকে বিরত রয়েছেন। অন্যদিকে পাঠকদের মধ্যে শতকরা ২৮ ভাগ বলেন যে, হকার মাঝে-মধ্যেই তাদের ইচ্ছার বিরুদ্ধে অন্য কোন কাগজ দিয়ে যান। শতকরা ৪৯ ভাগ পাঠক বলেছেন, তারা এ ধরনের কোন সমস্যায় পড়েন না। শতকরা ২৩ ভাগ পাঠক এ প্রশ্নে কোন উত্তর দেননি।

সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা ও তার প্রমোশনাল কার্যক্রম

বন্টন এবং প্রমোশন —বিপণন মিশ্রণের পৃথক দু'টি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। বিপণন মিশ্রণের চারটি উপাদানের মধ্যে এ দুটি স্বয়ংসম্পূর্ণ উপাদান হওয়া সত্ত্বেও সংবাদপত্রের ক্ষেত্রে এদের পারস্পরিক সম্পর্ক অত্যন্ত নিবিড়। কারণ দক্ষ বন্টনের মাধ্যমে পত্রিকার সার্কুলেশন বৃদ্ধির জন্য প্রমোশনের প্রয়োজনীয়তা অনস্বীকার্য। কিন্তু প্রথাগত দৃষ্টিভঙ্গিতে বিচার করলে বাংলাদেশের সংবাদপত্রে প্রমোশনাল কার্যক্রম খুব একটা চোখে পড়ে না। নিজের গায়ে বিজ্ঞাপন ছাপিয়ে অন্যান্য পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধিতে সহায়তা করলেও সংবাদপত্র নিজের কাটতি বাড়ানোর জন্য কোন বিজ্ঞাপনের আশ্রয় নেয় না। বাজারজাতকরণ মিশ্রণ (Marketing Mix)-এর অন্যতম স্তম্ভ প্রমোশন সংক্রান্ত বিষয়টি গোটা সংবাদপত্র শিল্পে অনেকটা উপেক্ষিত। 'প্রতিদিনের প্রতিটি সংবাদপত্র নিজেই তার নিজের বিজ্ঞাপন'—সম্ভবত এ ধারণা থেকেই পত্রিকা মালিকগণ আলাদা করে বিজ্ঞাপনের আশ্রয় নেন না। নিম্নে বর্তমান গবেষণার জন্য নির্বাচিত উত্তরদাতা কর্তৃপক্ষের অনুসরণকৃত প্রমোশন-প্রাকটিস সারণিবদ্ধভাবে দেখানো হলো ঃ

সারণি ৭.৭ বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য জরিপকৃত পত্রিকাগুলোর গৃহীত পদ্ধতি

পদ্ধতি	গণ সংখ্যা	শতকরা হার
বিজ্ঞাপন	৫	১০%
ব্যক্তিক বিক্রয়িকতা	১৩	২৬%
বিক্রয় প্রসার	৩	৬%
প্রচারণা	২	৪%
কোন পদ্ধতিই অনুসরণ করা হয় না	২৭	৫৪%
মোট	৫০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

তথ্যানুসন্ধানে দেখা গেছে, শতকরা ৫৪ ভাগ সংবাদপত্র মালিক পত্রিকার বিক্রি বৃদ্ধির জন্য বিপণন শাস্ত্রের প্রচলিত পদ্ধতির কোনটিই কার্যতঃ অনুসরণ করেন না। সংবাদপত্র বিপণন ব্যবস্থা যে কতটা অদক্ষ এই তথ্যের মাধ্যমে তারই সুস্পষ্ট ইঙ্গিত বহন করছে। পত্রিকার কাটতি বাড়ানোর জন্য শতকরা ৪ ভাগ মালিক সামান্য প্রচারণা, শতকরা ৬ ভাগ মালিক সীমিত বিক্রয় প্রসার এবং শতকরা ২৬ ভাগ মালিক ব্যক্তিক বিক্রয়কতার উপর গুরুত্ব আরোপ করে থাকেন এবং অনুসরণও করেন। অন্যান্য পণ্যের মতো সংবাদপত্র তার কাটতি বাড়ানোর জন্য নিয়মিতভাবে তেমন কোন বিজ্ঞাপন দেয় না। যদিও একথা সত্য যে, বিজ্ঞাপন কাউকে কোন জিনিস কিনতে বাধ্য করতে পারে না। কিন্তু ঐ জিনিস কিনতে তাগিদ সৃষ্টি করতে পারে।[৪৯] অবশ্য কোন পত্রিকা বাজারে নতুন আসার সময় বহুল প্রচারিত দৈনিক কাগজে কিংবা টিভিতে সীমিত পরিমাণে বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকে। সাধারণতঃ একই গ্রুপের অধীনে একাধিক পত্রিকা থাকলে একটি অন্যটিতে বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকে এবং বিভিন্ন পন্থায় প্রচারণারও আশ্রয় নেয়। যেমন একই মালিকের দৈনিকে তাঁর সাপ্তাহিক কাগজের বিজ্ঞাপন ছাপতে দেখা যায়। তাছাড়া যতটুকু বিজ্ঞাপন লক্ষ্য করা যায় তার সিংহভাগই সাপ্তাহিক পত্রিকায় বা অন্যান্য সাময়িকীর মধ্যে সীমাবদ্ধ থাকে। ইদানীং কোন কোন পত্রিকা বিজ্ঞাপনের জন্য সাইনবোর্ডকে মাধ্যম হিসেবে ব্যবহার করছে। শতকরা ১০ ভাগ মালিক পত্রিকার বিক্রি বৃদ্ধির জন্য কোন না কোনভাবে বিজ্ঞাপনের আশ্রয় নিয়ে থাকেন।

আবার এ কথাও সত্য যে, সংবাদপত্রের প্রমোশনাল কার্যক্রম অন্য পণ্যের প্রমোশনাল কার্যক্রমের মতো নয়। সকল সংবাদপত্রই তার প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধি করতে চায়। কারণ প্রচারসংখ্যা বাড়লে উৎপাদন খরচ কমে আসে এবং বিজ্ঞাপন পাবার সম্ভাবনা বেড়ে যায়। কি কি বিষয়ের উপর জোর দিলে পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বাড়তে পারে সে সম্পর্কে আলোচনা করতে গিয়ে বিশিষ্ট সংবাদপত্র গবেষক এইচ এল উইলিয়ামস ৩টি বিষয়ের কথা উল্লেখ করেছেন। তিনটি বিষয় হচ্ছে (১) কাগজের বিষয়বস্তু, (২) বিক্রয় বৃদ্ধির পদক্ষেপ ও (৩) সাংগঠনিক সাহায্য।[৫০] প্রথমতঃ সংবাদপত্রের বিষয়বস্তু দিয়েই একটি সংবাদপত্রের চরিত্র বোঝা যায়। সিরিয়াস (মানসম্পন্ন) কাগজের পাঠকরা শিক্ষিত ও রুচিবান হন। এসব কাগজের পাঠক তুলনামূলকভাবে কম হয়। অন্যদিকে পপুলার (ট্যাবলয়েড) কাগজে চটুল, হাল্কা ও চাঞ্চল্যকর সংবাদসহ সাধারণ মানুষের উপযোগী বিষয়বস্তু থাকে। সঙ্গত কারণেই এ ধরনের কাগজের প্রচারসংখ্যা হয় অনেক। অধিকাংশ কাগজ পপুলার ও সিরিয়াসের সমন্বয়ে পাঠকের সামনে হাজির হয়। দ্বিতীয়তঃ বিক্রয় বৃদ্ধির পদক্ষেপ হিসেবে পত্রিকাটিকে সর্বসাধারণের কাছে ব্যাপকভাবে পরিচিত করে তুলতে হবে। সে লক্ষ্যে সংবাদপত্র কর্তৃপক্ষ ব্যক্তিক বিক্রয় ও সীমিত বিজ্ঞাপনের সাহায্য নিতে পারে। তৃতীয়তঃ পত্রিকার একটি সুসংগঠিত এবং সুপরিচালিত প্রচার বিভাগ থাকবে। এই বিভাগ প্রচার বৃদ্ধির জন্য সর্বাত্মক প্রচেষ্টা চালাবে।

"আজকের দিনে সংবাদপত্র ব্যবস্থাপকদের কাছে প্রমোশনাল কার্যক্রম একটি বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ দায়িত্ব এবং প্রতিটি সংবাদপত্রের বিপণন ব্যবস্থার সঙ্গে এই কাজটি বিশেষভাবে যুক্ত। খুব সতর্কতার সঙ্গে বাজারে পত্রিকার ভাবমূর্তি গড়ে তুলতে হয় এবং খুব নিষ্ঠা সহকারে

Dhaka University Institutional Repository

তা রক্ষা করতে হয়।"[৫১] তবে সব কথার শেষ কথা হলো — একটি পত্রিকার বিষয়বস্তুর মানকে উন্নত করতে পারলে এবং উন্নত কাগজে ও চমৎকারভাবে ছেপে বাজারে ছাড়লে তবেই সেই কাগজের প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধির কাজটা নিশ্চিত করা যায়। একটি দ্রব্যের বিক্রি বাড়াতে গেলে সর্ব প্রথম যেটা করা দরকার তা হলো দ্রব্যটির গুণগতমান বাড়ানো। শুধুমাত্র বিজ্ঞাপন ও প্রতিষ্ঠানের সাংগঠনিক শক্তি দিয়ে বাজে জিনিস বেশিদিন চালানো যায় না। খবরের কাগজের ক্ষেত্রেও একই কথা প্রযোজ্য। "কাগজটিকে সবদিক দিয়ে উন্নত করতে হবে। পাঠককে নানা বিষয় সম্পর্কে অবহিত করতে হবে। সার্ভিসের ক্ষেত্রকে প্রসারিত করতে না পারলে মানুষের আস্থা অর্জন করা যাবে না। ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ পত্রিকার সার্বিক মান যদি উন্নত করতে পারেন তাহলেই একমাত্র প্রচার বৃদ্ধি পাবে এবং এই বর্ধিত প্রচারসংখ্যাকে ধরে রাখা যাবে।"[৫২]

বাংলাদেশের অধিকাংশ সংবাদপত্র মার্কেটিং প্রমোশনের বিধিবদ্ধ নিয়ম-নীতি অনুসরণ না করলেও প্রায় সবাই পরোক্ষভাবে কিছু প্রমোশনাল তৎপরতা চালিয়ে থাকেন। এই তৎপরতার অংশ হিসেবেই পত্রিকার সৌজন্য সংখ্যা বিতরণের একটি রেওয়াজ দেশের সকল সংবাদপত্র অফিসেই চালু আছে। গবেষণায় প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যায়, পত্রিকা মালিকদের সবাই সৌজন্য সংখ্যা প্রদান করেন। শতকরা ৫৫ ভাগের বিতরণকৃত সৌজন্য সংখ্যার পরিমাণ ৫০০ কপির মধ্যে সীমাবদ্ধ। ২০% ভাগের বিতরণকৃত সৌজন্য সংখ্যার পরিমাণ ৫০০ থেকে ১,০০০ কপির মধ্যে, ১০% ভাগের বিতরণকৃত সৌজন্য সংখ্যার পরিমাণ ১,০০০ থেকে ১,৫০০ কপির মধ্যে, ৫% ভাগের বিতরণকৃত সৌজন্য সংখ্যার পরিমাণ ১,৫০০ থেকে ২,০০০ কপির মধ্যে এবং ১০% ভাগের বিতরণকৃত সৌজন্য সংখ্যার পরিমাণ ২,০০০ কপির ঊর্ধ্বে।[৫৩] গ্রাহক বৃদ্ধির জন্য ঢাকার পত্রিকাগুলো বর্তমানে আরো নানা ধরনের পদক্ষেপ নিচ্ছে। প্রমোশনাল কার্যক্রমের অংশ হিসেবে বিভিন্ন পত্রিকা কুইজ প্রতিযোগিতা, খেলাধূলা স্পন্সর, সেমিনার আয়োজন, কৃতি ছাত্রছাত্রীদের সংবর্ধনা, এসিড দগ্ধ রোগী এবং কারো কারো চিকিৎসা তহবিল গঠন ইত্যাদি কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে। প্রথম আলো ও ডেইলি স্টারের মোবাইল নিউজ সার্ভিসও প্রমোশনাল কার্যক্রমেরই অংশ। গ্রামীণ মোবাইল টেলিফোনের মাধ্যমে একটি বিশেষ নাম্বার চাপলেই দেশবিদেশের সর্বশেষ খবর শোনা যায়। ২০০১ সালের ১২ জানুয়ারী এই নিউজ সার্ভিস চালু হয়। প্রতি মিনিট খবর শোনার জন্য অবশ্য ২ টাকা চার্জ দিতে হয়।[৫৪] উনিশ শতকেও এদেশের সংবাদপত্রে প্রমোশনাল কার্যক্রমের অস্তিত্ব ছিল। তখন মালিকদের কেউ কেউ গ্রাহকদের আয়ের বিষয়টি চিন্তা করে পত্রিকার দাম কমিয়ে রাখতেন। যাদের পক্ষে পত্রিকার দাম কম রাখা সম্ভব হতো না তারা গ্রাহকদের নানা রকম সুবিধা দিয়ে প্রচারসংখ্যা বাড়াতে চাইতেন। যেমন 'গৌরব' নামক একটি পত্রিকা ঘোষণা করেছিল যে, গ্রাহকগণ তাদের বংশের গৌরব চিরস্থায়ী করার লক্ষ্যে 'বংশ লতিকা' পত্রিকায় মুদ্রণের জন্য পাঠাতে পারেন। যারা অগ্রিম গ্রাহক-মূল্য দেবেন তাদেরকে 'এক টাকা তিন আনা মূল্যের পাঁচখানি পুস্তক উপহার' দেয়া হবে —এমন ঘোষণাও দেয়া হতো। 'ঢাকা প্রকাশ'-এর বার্ষিক গ্রাহক-মূল্য ছিল পাঁচ টাকা। কিন্তু 'অসমর্থদিগকে' ৩ টাকাতেও পত্রিকা দেয়া হতো।[৫৫] বিশ্বের বিভিন্ন দেশে প্রতিষ্ঠিত দৈনিক পত্রিকার মালিকদের কেউ কেউ বিনা মূল্যেও সাপ্তাহিক, পাক্ষিক কিংবা মাসিক কাগজ বিতরণ করে থাকেন। এসব কাগজ অবশ্য বিনামূল্যে দেয়া হলেও বিজ্ঞাপনের সুবাদে তাদের লাভের

Dhaka University Institutional Repository

অঙ্ককেই বাড়িয়ে দেয়। তারপরেও এ কার্যক্রমকে প্রমোশনাল কার্যক্রমের আওতায়ই ফেলতে হয়। "বৃটেনে এ ধরনের ৮০০টি পত্রিকা আছে। বিনা মূল্যে সরবরাহকৃত এই পত্রিকাগুলোর বেশির ভাগই সাপ্তাহিক। এগুলো সেখানকার প্রতিষ্ঠিত সংবাদপত্র প্রকাশকরাই বের করে থাকেন।"[৫৬]

সাংবাদিকতার বাইরেও পত্রিকার অতিরিক্ত এই সেবা গোটা পৃথিবীতে বর্তমানে একটি প্রচলিত বিষয় হয়ে দাঁড়িয়েছে। এ ধরনের সার্ভিস পত্রিকার সুনাম বাড়ায় এবং সার্কুলেশনেও ইতিবাচক প্রভাব ফেলে। নিউইয়র্ক 'ইভনিং পোস্ট' কে এ ধরনের উদ্যোগের পথিকৃত বলা হয়ে থাকে। ১৮৭৮ সালে এ পত্রিকাই প্রথম 'বিশুদ্ধ বায়ু তহবিল' গঠন করে। 'নিউইয়র্ক টাইমস' প্রতি বছর ডিসেম্বর মাসে দুঃস্থদের জন্য দান তহবিলে সাহায্য করার জন্য আবেদন জানায়। এই তহবিলের লাখ লাখ ডলার স্বীকৃতিপ্রাপ্ত সমাজকল্যাণ সংস্থার মাধ্যমে বিলি হয়। পাশ্চাত্যে কিছু কিছু পত্রিকা গ্রীষ্মকালীন যুব-কিশোর শিবির, জীবন রক্ষাকারী নানা প্রশিক্ষণ ও শিক্ষা, চিকিৎসা কেন্দ্র ও খেলা-ধূলার আয়োজন করে থাকে। 'শিকাগো ট্রিবিউন' বছরে একবার 'গোল্ডেন গ্লোভ' মুষ্টিযুদ্ধ প্রতিযোগিতারও আয়োজন করে। এগুলো পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বাড়ানোর উদ্দেশ্যে করা হলেও পাঠক-পাঠিকাদের কাছে খবরের কাগজের এই তৎপরতা সেবা হিসেবেই গণ্য। কোন কোন পত্রিকা তাদের গ্রাহকদেরকে মাঝে মাঝে ভালো গানের ক্যাসেট, অভিধান, বিশিষ্ট লেখক-লেখিকার গ্রন্থাবলীর সেট ইত্যাদি উপহার দেয়। অনেক পত্রিকা আবার পাঠকের সেবার সাথে সাথে নিজ অফিসের সাংবাদিক-কর্মচারীদের কল্যাণেও নানা রকম সেবামূলক কার্যক্রম গ্রহণ করে থাকে। উন্নত দেশে বড় বড় পত্রিকার নিজস্ব হাসপাতাল পর্যন্ত আছে।[৫৭]

এ ভূখণ্ডের প্রাচীনতম পত্রিকা, এক সময়ের সর্বাধিক প্রচারিত কাগজ দৈনিক আজাদের প্রকাশনা বর্তমানে বন্ধ রয়েছে। এ কথা আজ স্পষ্ট যে, কোন পত্রিকাই শুধু তার অতীত ঐতিহ্যকে সম্বল করে বেঁচে থাকতে পারে না। বর্তমানের প্রতিযোগিতামূলক বাজারে অতীত গৌরব বহন করার পাশাপাশি পুরনো পাঠককে ধরে রাখতে হবে এবং নতুন পাঠককে আকর্ষণের মাধ্যমে পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বাড়াতে হবে। একটি পত্রিকার অস্তিত্বের ঘোষক হলো তার প্রচারসংখ্যা। বর্তমান যুগে কারো উপায় নেই প্রচারসংখ্যার দিকটিকে উপেক্ষা করার।[৫৮]কোন কোন ক্ষেত্রে কাগজ বেশি বিক্রি হওয়াটা লাভজনক না হলেও অধিকাংশ ক্ষেত্রে বেশি বিক্রি হওয়াটা কাগজের সুনামের জন্যই দরকার। বেশি প্রচারসংখ্যার কাগজের বিজ্ঞাপনের হারও বেশি। সুতরাং প্রচার বৃদ্ধির দিকে সব পত্রিকা মালিককেই বিশেষ জোর দিতে হবে। বাংলাদেশের মতো উন্নয়নশীল দেশে অধিকাংশ ব্যবসায়ের বিতরণ ব্যবস্থাই তেমন বিজ্ঞানসম্মত নয়। সংবাদপত্রের বিতরণ ব্যবস্থা তো আরো নিম্নমানের। তবুও গঠনমূলক প্রমোশনাল কার্যক্রমের মাধ্যমে অনেকটা সফলতা লাভ করা সম্ভব। "আধুনিক বিপণন পদ্ধতি বা ব্যবস্থাপনার প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ লক্ষ্যস্থল পণ্যের গ্রাহক বা ভোক্তা। কাজেই বিপণনের সমগ্র কার্যক্রম কতটা সুন্দরভাবে এবং সার্থকভাবে ভোক্তামুখী করা যায় তার উপর যে কোন বিপণন চক্রের উন্নতি এবং ব্যর্থতা নির্ভর করে।"[৫৯] একটি সংবাদপত্র তার সামর্থ অনুযায়ী দক্ষতার সাথে প্রমোশনাল কার্যক্রম পরিচালনা করতে পারলে অবশ্যই সার্কুলেশনের ক্ষেত্রে সফলতা লাভ করতে সক্ষম হবে।

Dhaka University Institutional Repository

তথ্যনির্দেশ

১. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, সংবাদপত্র পরিচালন ব্যবস্থা, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ২০০০, পৃষ্ঠা ৯৬।

২. এহতেশাম হায়দার চৌধুরী (মূল ঃ ডুয়েন ব্র্যাড্‌লে), গণতন্ত্রে সংবাদপত্র, খোশরোজ কিতাবমহল ঃ ঢাকা, ১৯৬৬, পৃষ্ঠা ১৫।

৩. পবিত্রকুমার মুখোপাধ্যায়, সংবাদপত্র সংগঠন ও পরিচালনা, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ১৯৯৪, পৃষ্ঠা ৭৬।

৪. নূর ইসলাম হাবিব, 'পত্রিকার গ্রাহক বৃদ্ধি প্রতিযোগিতা' নিরীক্ষা ৪৪তম সংখ্যা, পিআইবিঃ ঢাকা, নভেম্বর ১৯৯০, পৃষ্ঠা ১৭।

৫. গোলাম রহমান, 'ক্ষুদ্র সংবাদপত্রের ব্যবস্থাপনা ঃ কয়েকটি প্রাসঙ্গিক মাত্রা' নিরীক্ষা ৭২তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, নভেম্বর-ডিসেম্বর ১৯৯৫, পৃষ্ঠা ৩০।

৬. দৈনিক সংবাদ, ৭ অক্টোবর, ১৯৯৪।

৭. কে এম আশরাফ উদ্দিন ও মাসুমুর রহমান খলিলী, 'ঢাকা মহানগরীর সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থা ঃ একটি সমীক্ষা' (এম.এস.এর অপ্রকাশিত টার্ম পেপার) ইনস্টিটিউট অব হিউম্যানেটিস এন্ড সোস্যাল সায়েন্সেস, জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, ২০০০।

৮. সুবীর মিত্র, 'দেশ ঃ পঞ্চাশ বছরে প্রচার ও প্রসার' সাপ্তাহিক দেশ, সুবর্ণ জয়ন্তী সংখ্যা, কলিকাতা, ১৯৮৩, পৃষ্ঠা ১৯০।

৯. দৈনিক প্রথম আলো, ২৩ মে ২০০০।

১০. মুহাম্মদ জাহাঙ্গীর, 'মিডিয়া ভাবনা ঃ ২০০১ সাল ঃ সংবাদপত্রের পাঠক বেড়েছে আকর্ষণও বেড়েছে' দৈনিক প্রথম আলো, ৬ জানুয়ারী ২০০২।

১১. মোহাম্মদ হান্নান, 'মিডিয়া ওয়াচ ২০০০' দৈনিক জনকণ্ঠ, ৩১ ডিসেম্বর ২০০০।

১২. দৈনিক ইনকিলাব, ১৭ আগস্ট ২০০০।

১৩. দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৬ আগস্ট ২০০০।

১৪. দৈনিক ইত্তেফাক, ৩০ এপ্রিল ১৯৯৯।

১৫. শামছুর রহমান, 'একটি ব্যতিক্রমী সকাল ঃ ছুটির দিনেও জনকণ্ঠ প্রকাশ ॥ পাঠক মহলে বিপুল সাড়া' দৈনিক জনকণ্ঠ, ২৮ মার্চ ১৯৯৯।

১৬. দৈনিক জনকণ্ঠ, ২৩ ফেব্রুয়ারী, ২০০১।

১৭. দৈনিক যুগান্তর, ২৮ মার্চ ২০০১।

১৮. দৈনিক জনকণ্ঠ, ২৯ মার্চ ২০০১।

১৯. দৈনিক যুগান্তর, ৩০ মার্চ ২০০১।

২০. দৈনিক জনকণ্ঠ, ৩১ মার্চ ২০০১।

২১. দৈনিক প্রথম আলো, ২২ সেপ্টেম্বর ২০০১।

২২. দৈনিক প্রথম আলো, ২০ জুন ২০০১।

২৩. দৈনিক প্রথম আলো, ২৪ ফেব্রুয়ারী ২০০০।

২৪. দৈনিক জনকণ্ঠ, ২৫ ফেব্রুয়ারী ২০০০।

২৫. জাতীয় সংসদ, প্রশ্নোত্তর পর্ব, ১৩ মার্চ ২০০২।

২৬. দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৪ মার্চ ২০০২।

২৭. এহতেশাম হায়দার চৌধুরী (মূল ঃ ডুয়েন ব্র্যাড্‌লে), প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৫ ও ১৬।

২৮. সীমা মোসলেম, বাংলাদেশে সংবাদপত্রের ব্যবস্থাপনা, পিআইবি ঃ ঢাকা, ১৯৯৫, পৃষ্ঠা ৫৭।

Dhaka University Institutional Repository

২৯. A study of circulation income and expenditure of daily News paper in Dacca. Press Institute of Bangladesh : Dhaka, 1979.
৩০. কে এম আশরাফ উদ্দিন ও মাসুমুর রহমান খলিলী, প্রাগুক্ত।
৩১. কে এম আশরাফ উদ্দিন ও মাসুমুর রহমান খলিলী, প্রাগুক্ত।
৩২. সীমা মোসলেম, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৬৩।
৩৩. পার্থ চট্টোপাধ্যায়, বিষয় ঃ সাংবাদিকতা (দ্বিতীয় সংস্করণ), লিপিকা ঃ কলিকাতা, ১৯৮৬, পৃষ্ঠা ১১৯।
৩৪. আবদুল গাফফার চৌধুরী, 'আমাদের সংবাদপত্র ঃ যুগান্তরের ঘূর্ণিপাকে' দৈনিক যুগান্তর, ১৯ মার্চ ২০০২।
৩৫. মহম্মদ মাছুদ চৌধুরী, 'সংবাদপত্র জগতের বিস্ময় ঃ আশাহী শিমবুন' নিরীক্ষা ৫৫তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, অক্টোবর-ডিসেম্বর ১৯৯১, পৃষ্ঠা ৩০।
৩৬. নিরীক্ষা ৫৭তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, মার্চ-এপ্রিল ১৯৯২, পৃষ্ঠা ৪৭।
৩৭. দৈনিক ইত্তেফাক, ১৫ জুন ১৯৯৭।
৩৮. দৈনিক বাংলা, ৩১ মে ১৯৯৫।
৩৯. দৈনিক ইত্তেফাক, ১৫ জুন ১৯৯৭।
৪০. নূর ইসলাম হাবিব, 'পত্রিকার প্রচারসংখ্যার হ্রাস বৃদ্ধির উপকরণ' নিরীক্ষা ৫০তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, মে ১৯৯১, পৃষ্ঠা ১৭।
৪১. নূর ইসলাম হাবিব, প্রাগুক্ত।
৪২. গোলাম মুরশিদ, 'সংবাদপত্রের স্বাধীনতা ঃ অতীত ও বর্তমান' উত্তরাধিকার (বাংলা একাডেমী পত্রিকা), বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, এপ্রিল-জুন ১৯৮৩, পৃষ্ঠা ৪১।
৪৩. সীমা মোসলেম, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৬৬।
৪৪. সীমা মোসলেম, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৬৫।
৪৫. সীমা মোসলেম, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৭২-৭৩।
৪৬. নূর ইসলাম হাবিব, প্রাগুক্ত।
৪৭. আবদুল্লাহ ফারুক, জীবনের শিল্প, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৬৫, পৃষ্ঠা ৪৪।
৪৮. Report of The Bangladesh Press Commission, March 1984.
৪৯. বদিউদ্দিন নাজির, বইয়ের প্রচারণা বইয়ের বিজ্ঞাপন, ধানশীষ ঃ ঢাকা, ১৯৮৭, পৃষ্ঠা ৫৫।
৫০. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১০০।
৫১. পবিত্রকুমার মুখোপাধ্যায়, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৮২।
৫২. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১০২।
৫৩. আবদুল হাই সিদ্দিক, সংবাদপত্র শিল্পের বিপণন ব্যবস্থা ঃ বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে একটি পর্যালোচনা (অপ্রকাশিত এমফিল থিসিস) ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় মার্কেটিং বিভাগ ঃ ঢাকা, ১৯৯৫।
৫৪. দৈনিক প্রথম আলো, ১২ জানুয়ারী ২০০১।
৫৫. মুনতাসীর মামুন, 'উনিশ শতকে ঢাকার সংবাদপত্র' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, দ্বাদশ সংখ্যা, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, ডিসেম্বর ১৯৮০, পৃষ্ঠা ২১৭।
৫৬. নিরীক্ষা ৮১তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ জুলাই-আগস্ট ১৯৯৭, পৃষ্ঠা ১৫।
৫৭. ফেরদৌস নিগার হোসেন (মূল ঃ এফ. ফ্রেজার বন্ড), সাংবাদিকতা পরিচিতি, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৭, পৃষ্ঠা ২৮৯ ও ২৯০।
৫৮. নূর ইসলাম হাবিব, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৫।
৫৯. গোলাম মঈনউদ্দিন, গ্রন্থ উন্নয়ন, জাতীয় গ্রন্থ কেন্দ্র ঃ ঢাকা, ১৯৮১, পৃষ্ঠা ৫৪-৫৫।

Dhaka University Institutional Repository

অষ্টম অধ্যায়

সংবাদপত্রের বাজার ও বন্টন কার্যক্রম

প্রাক-কথা

সংবাদপত্রের বাজার মূলত তার পাঠককে ঘিরে। পাঠক বা গ্রাহকের সমষ্টিই হচ্ছে সংবাদপত্রের বাজার। সংবাদপত্রের বাজার শহর থেকে শুরু করে প্রত্যন্ত গ্রাম পর্যন্ত বিস্তৃত। কোন কোন পত্রিকার বাজার নিজ দেশের গণ্ডি ছাড়িয়ে অন্য দেশ পর্যন্ত সম্প্রসারিত হয়ে থাকে। যে পত্রিকা যতটা পাঠকপ্রিয় তার বাজারও ততটাই বিস্তৃত। অন্য যে কোন উৎপন্ন দ্রব্যের মতো সংবাদপত্র ক্রয় করেও ক্রেতারা সন্তুষ্টি লাভ করতে চান। এ জন্য একটি সংবাদপত্রকে পাঠকের চাহিদা মতো সাজাতে হয়।[১] পাঠককে সন্তুষ্ট না করে একটি পত্রিকা তার বাজার ধরে রাখতে পারে না। যে পত্রিকা তার গুণগতমান বজায় রাখার পাশাপাশি গ্রাহক সেবার মাধ্যমে বর্তমান ক্রেতা ধরে রাখে এবং একই সাথে নতুন নতুন পাঠক সৃষ্টি করতে সক্ষম হয় সে পত্রিকাই বাজারে তার শক্তিশালী অবস্থান বজায় রাখতে পারে। "খদ্দেররাই বাজারের রাজা বা রাণী"— এ কথাটির সঙ্গে সংবাদপত্র বিপণনেরও ঘনিষ্ট সম্পর্ক রয়েছে। প্রচলিত একটি প্রবাদ রয়েছে যে, "খদ্দেরই বিক্রেতার লক্ষ্মী"। সংবাদপত্র শিল্পের ক্ষেত্রে আজকের দিনে সর্বাধিক সার্থক বিক্রেতা তিনিই যিনি ক্রেতার মনে পাঠাভ্যাসের বীজ অঙ্কুরিত করতে পারেন। "ক্রেতা সৃষ্টি করা যেমন বিক্রেতার জন্য একটি অপরিহার্য কাজ, তেমনি ক্রেতাকে ধরে রাখার ক্ষমতা অর্জন করাও বিক্রেতার জন্য গুরুত্বপূর্ণ কাজ। ক্রেতা ছাড়া কোন ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব চিন্তা করা যায় না। আর সে কারণেই বিক্রেতার কাছে ক্রেতা সবচেয়ে আকাঙ্ক্ষিত ব্যক্তি।"[২] বর্তমান প্রতিযোগিতার বাজারে কোন পত্রিকাকে টিকে থাকতে হলে অবশ্যই তার বিক্রির পরিমাণ বাড়াতে হবে। কাগজের বিক্রি বাড়ানোর জন্য পাঠকের চাহিদা মিটানোর প্রয়োজন। যে পত্রিকা পাঠকের চাহিদা মিটাতে সক্ষম বাজারে সেটিই চলবে। পাঠকের চাহিদা মিটাতে ব্যর্থ হলে সে পত্রিকা বাজার থেকে বিদায় নিতে বাধ্য হবে। এ কথা সর্বজনস্বীকৃত যে, পাঠকই কাগজের আসল প্রাণ।[৩] পাঠকের স্বার্থকে অগ্রাধিকার দিয়েই সংবাদপত্র তার বন্টন কার্যক্রমকে সাজিয়ে থাকে। বিতরণ ব্যবস্থাকে উপেক্ষা করে সংবাদপত্রের বাজার সম্প্রসারণ কিংবা টিকিয়ে রাখা যায় না।

পৃথিবীর মধ্যে সবচেয়ে বেশি খবরের কাগজ পড়েন জাপান এবং সুইডেনের লোক। দেশ দু'টিতে প্রতি একশ' জনে খবরের কাগজের পাঠক সংখ্যা ৭০ জন। বৃটেনে প্রতি ৩ জনে ১ জন একটি প্রভাতী দৈনিক পড়েন এবং প্রতি ৪ জনে ৩ জন একটি রবিবাসরীয় (ছুটির দিনের) কাগজ পড়ে থাকেন। "মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে প্রথম বিশ্বযুদ্ধের পর থেকে খবরের কাগজের প্রচার ক্রমাগত কমতে থাকে। পরবর্তীতে সংবাদ সংগ্রহ, মুদ্রণ, বিলি-বন্টন ও সাক্ষরতার ক্ষেত্রে উন্নতি ও উৎকর্ষ সাধিত হলেও পত্রিকা প্রচারের নিম্নমুখী প্রবণতা রোধ হয়নি। ঐ সময়ের তুলনায় বর্তমানে বেশি খবরের কাগজ বিক্রি হলেও সে হার মার্কিন পরিবারের সংখ্যা বৃদ্ধির সঙ্গে তাল মিলিয়ে এগিয়ে যেতে পারেনি।"[৪] ১৯৬০ সালের এক জরিপে দেখা যায়, মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের পাঁচ কোটি মানুষ দৈনিক ও সাপ্তাহিক পত্রিকা এবং চার কোটি মানুষ অন্যান্য সাময়িকী কিনেন।[৫] মার্কিন

Dhaka University Institutional Repository

যুক্তরাষ্ট্রে বর্তমানে প্রতি একশ' জনে ২০ জন খবরের কাগজ পড়েন। বাংলাদেশে বর্তমানে প্রতি একশ' জনে ১ জন পত্রিকা পড়ে থাকেন। ১৯৯০ ও ১৯৮০ সালে এই হার ছিল যথাক্রমে ০.৬ ও ০.৩। ১৯৯৭ সালে এশিয়ান মিডিয়া ইনফরমেশন এন্ড কমিউনিকেশন সেন্টার থেকে প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যায়, "সার্ক দেশগুলোর মধ্যে সংবাদপত্র পাঠের দিক দিয়ে শ্রীলঙ্কার অবস্থা তুলনামূলকভাবে ভাল। সেখানে প্রতি একশ' জনে ৫.৭ জন খবরের কাগজের পাঠক। ভুটানের অবস্থা সবচেয়ে খারাপ। ভুটানে প্রতি একশ' জনে খবরের কাগজের পাঠক সংখ্যা প্রায় শূন্যের কোঠায়। এছাড়া প্রতি একশ' জনে খবরের কাগজের পাঠক বাংলাদেশে ০.৬, ভারতে ৩.১, মালদ্বীপে ১.৮, নেপালে ০.৭ ও পাকিস্তানে ০.৬।"[৬] অথচ ষাটের দশকেই ইউনেস্কোর নির্ধারিত নিম্নতম মানদন্ড হলো প্রতি ১০০ জন লোকের জন্য ১০ কপি দৈনিক পত্রিকা। "উন্নয়নের একটা উচ্চতর স্তরকে ইউনেস্কো ন্যূনতম মান হিসেবে নির্ধারিত করে দিয়েছে। নির্ধারিত মান অনুসারে প্রত্যেক দেশে প্রতি ১০০ জন লোকের কমপক্ষে ১০টি পত্রিকা, ৫টি রেডিও, ২টি চলচ্চিত্র আসন ও ২টি টেলিভিশন সেট থাকা চাই। বিশ্বের দুই তৃতীয়াংশ লোক এমন সব দেশে বসবাস করছে যারা এই মানের বহু নিচে পড়ে আছেন।"[৭]

বাংলাদেশের বহুল প্রচারিত সংবাদপত্রগুলো প্রকাশিত হয় রাজধানী ঢাকা থেকে। খবরের কাগজ বিক্রিও হয় এখানেই সব চেয়ে বেশি। পত্রিকা বিক্রির দিক থেকে তারপরের স্থান হচ্ছে অন্যান্য বিভাগীয় ও জেলা শহর। উপজেলা ও ইউনিয়ন পর্যায়ে পত্রিকা বিক্রির পরিমাণ অনেক কম। বাংলাদেশের কিছু কিছু পত্রিকার বহির্বিশ্বেও বাজার রয়েছে। তবে তার পরিমাণ খুবই নগণ্য। পৃথিবীর সব দেশেই শহর থেকে প্রকাশিত পত্রিকার প্রচারই বেশি। উচ্চমানের সকল পত্রিকাই শহর থেকে প্রকাশিত হয়। কাগজের যারা পাঠক তারাও মূলতঃ শহরেরই বাসিন্দা। মফস্বল থেকে প্রকাশিত পত্রিকার প্রচারসংখ্যা খুবই কম। শহরের সঙ্গে সংবাদপত্রের সম্পর্কটা খুবই ঘনিষ্ট। ভারতবর্ষের প্রথম সংবাদপত্র হিকির বেঙ্গল গেজেট প্রকাশিত হয়েছিল কলিকাতা থেকে। ইংল্যান্ডের প্রথম ইংরেজি দৈনিক ডেইলি কুরাল্ট লন্ডন হতে বের হয়েছিল। মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের প্রথম কাগজ বেনজামিন ফ্রাঙ্কলিনের পাবলিক অকারেন্স বেরিয়েছিল বোস্টন শহর থেকে। বর্তমানেও পৃথিবীর সকল বৃহৎ ও মানসম্মত সংবাদপত্র শহর হতেই প্রকাশিত হয়। সংবাদপত্র শহর থেকে প্রকাশিত হবার প্রধান দু'টি কারণ হচ্ছে বিজ্ঞাপন ও পাঠকের সহজলভ্যতা। ব্যবসা-বাণিজ্যকে কেন্দ্র করেই গড়ে উঠে শহর। যেখানে ব্যবসা-বাণিজ্য সেখানেই বিজ্ঞাপন। আর এই বিজ্ঞাপনই হচ্ছে পত্রিকার অর্থনীতিকে বাঁচিয়ে রাখার মূল শক্তি। অপরদিকে পাঠকদেরও বাস মূলত শহরে। শিক্ষার সাথে শহরের রয়েছে নিবিড় সম্পর্ক। শহরে শিক্ষার সুযোগ বেশি বলে এখানে শিক্ষিত মানুষের সংখ্যাও বেশি। শিক্ষিত মানুষেরাই সংবাদপত্রের প্রধান পৃষ্ঠপোষক।[৮] এছাড়া উন্নত যোগাযোগ ব্যবস্থা, টেলিফোন, ফ্যাক্স, ই-মেইল, ইন্টারনেটসহ উন্নত প্রযুক্তির যাবতীয় সুযোগ-সুবিধার কারণে সংবাদপত্র শহরকেই বেছে নেয়। "ভারতের মোট সংবাদপত্রের শতকরা ৪ দশমিক ৪ ভাগ সেই দেশের মোট প্রচারিত সংবাদপত্রের শতকরা ৫৬ দশমিক ৬ ভাগ বাজার দখল করে আছে। এদের অধিকাংশই হলো মেট্রোপলিটান সংবাদপত্র।"[৯] বাংলাদেশেও ঢাকা সিটি থেকে প্রকাশিত হাতেগোনা কয়েকটি পত্রিকাই সিংহভাগ বাজার দখল

Dhaka University Institutional Repository

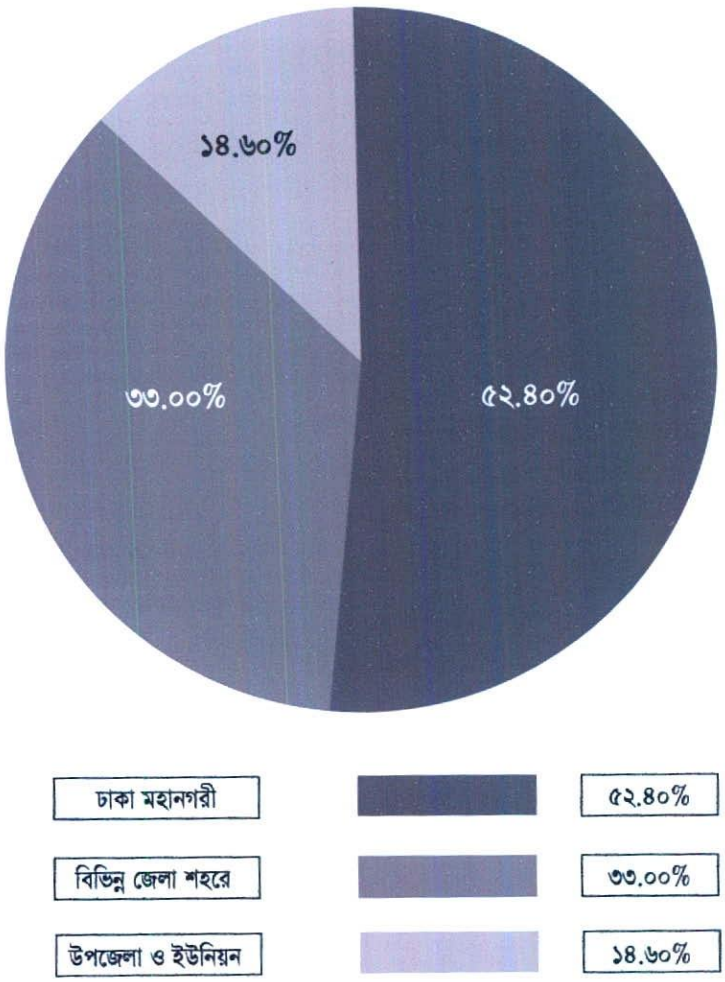
করে রেখেছে। এদিকে বর্তমান গবেষণা জরিপে ঢাকার শীর্ষস্থানীয় পত্রিকাগুলোর সার্কুলেশন প্রবাহ নিম্নের সারণি ও চিত্রের মাধ্যম উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ৮.১ পত্রিকার সার্কুলেশন চিত্র

স্থান	শতকরা
ঢাকা মহানগরী	৫২.৪০
ঢাকার বাইরে জেলা শহর	৩৩.০০
উপজেলা ও ইউনিয়ন পর্যায়	১৪.৬০
মোট	১০০.০০

উৎস ঃ দু'টি হকার সমিতি এবং বিভিন্ন পত্রিকার অফিস, ২০০৩

পত্রিকার সার্কুলেশন চিত্র



উৎসঃ বর্তমান গবেষণা- ২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

উপরের সারণি ও চিত্র পর্য্যালোচনা করে দেখা যায়, মোট প্রচারসংখ্যার অর্ধেকেরও বেশি বিক্রি হয় ঢাকা মহানগরীতে। ঢাকা মহানগরীতে বিক্রি হয় শতকরা ৫২ দশমিক ৪০ ভাগ পত্রিকা। অর্থাৎ এখনও সংবাদপত্রের প্রধান বাজার হচ্ছে রাজধানী ঢাকা। ঢাকার বাইরের জেলা শহরে শতকরা ৩৩.০০ ভাগ পত্রিকা বিক্রি হয়। সংবাদপত্রের মোট সার্কুলেশনের প্রায় এক তৃতীয়াংশের বাজার হচ্ছে জেলা শহরগুলোতে। উপজেলা ও ইউনিয়ন পর্যায়ে বিক্রির পরিমাণ শতকরা ১৪ দশমিক ৬০ ভাগ। সিংহভাগ মানুষ মফস্বলে বসবাস করেন। কিন্তু মফস্বলে সংবাদপত্রের বাজার এখনও অত্যন্ত ছোট।

সংবাদপত্রের গ্রাহক

সংবাদপত্রের চূড়ান্ত ভোক্তা হচ্ছেন পাঠক। পণ্য হিসেবে একটি সংবাদপত্র তখনই সার্থক হয় যখন তার গ্রাহক বা পাঠকের সন্তুষ্টি অর্জনের মাধ্যমে পুরোপুরি আস্থা অর্জনে সক্ষম হয়। "সংবাদপত্র আর পাঠক এক অবিচ্ছেদ্য বন্ধনে জড়িত। পাঠক আছে বলেই সংবাদপত্রের অস্তিত্ব। আবার সংবাদপত্র আছে বলেই পাঠকের সৃষ্টি।"[১০] অনেকে আরো এক ধাপ এগিয়ে বলেন, পাঠকের জন্য সংবাদপত্র, সংবাদপত্রের জন্য পাঠক নন। আর সে কারণেই কেউ কেউ পাঠককে সংবাদপত্রের 'লাইফ ব্লাড' বলে অভিহিত করে থাকেন।[১১] পাঠকের জানার অধিকার এবং পাঠককে জানাবার দায়িত্ব এই দু'য়ের মিলনেই সংবাদপত্রের জন্ম। প্রতিদিনে সংঘটিত সকল ঘটনার পুরো সংবাদ সংগ্রহ এবং বিস্তারিত ও অবিকৃতভাবে পরিবেশন করতে পারা একটা ভাল মানের সংবাদপত্রের নির্ভুল লক্ষণ।[১২] প্রকৃতপক্ষে সাংবাদিক ও সংবাদপত্রের পাঠক এই দুইয়ের ভূমিকা মিলিয়েই সংবাদপত্র। সে জন্যেই পাঠকের আস্তা অর্জন ও তাদের চাহিদা পূরণের জন্য সংবাদপত্রকে নিরন্তর সচেষ্ট থাকতে হয়।

জনসাধারণের কাছে কোন সংবাদপত্রের গ্রহণযোগ্যতা নির্ধারিত হয় তার বিশ্বাসযোগ্যতার নিরীখে। কেবল মান বজায় রাখার জন্যই নয়, পত্রিকার ব্যবসায়িক সাফল্যের জন্যেও পত্রিকার বিশ্বাসযোগ্যতা অপরিহার্য। পাঠক যদি একটি কাগজকে যে কোন কারণেই হোক গ্রহণ না করেন, তাহলে তার বিলুপ্তি অপরিহার্য। বিজ্ঞাপনের প্রশ্রয়ে হয়তো তা কোন রকমে বেঁচে থাকতে পারে কিন্তু এর অতিরিক্ত কোন প্রাপ্তি তার ভাগ্যে জুটবে না। স্বাধীনতা-পূর্ব বাংলাদেশে যেমন, তেমনি স্বাধীনতা উত্তর বাংলাদেশেও অনেক পত্রিকা পাঠকের সমর্থনের অভাবে বাজার থেকে বিদায় নিয়েছে। ক্ষমতাসীন দলের পৃষ্ঠপোষকতায় যেমন কাগজ একদা রাতারাতি বিজ্ঞাপন বন্টনের তালিকায় প্রথম শ্রেণীর শিরোপা পেয়েছিল—দলীয় পতনের সঙ্গে সঙ্গে তাদের নিঃশব্দ প্রয়াণ জন-মানসে সামান্য আলোড়নও তোলেনি। কাজেই এটা স্পষ্ট যে, সংবাদপত্রের অস্তিত্বের প্রশ্নে পাঠকের একটি ইতিবাচক ভূমিকা রয়ে গেছে। পাঠক ও সাংবাদিকের পারস্পরিক সহযোগেই কেবল সংবাদপত্রের প্রকৃত মর্যাদা প্রতিষ্ঠিত হতে পারে।

"সংবাদপত্রের কাছে পাঠকের চাওয়ারও কোন সীমা-পরিসীমা নেই। যত ভিন্ন মানুষ, যত বিচিত্র কৌতুহল, যত আলাদা দৃষ্টিভঙ্গি, তত পল্লবিত পাঠকের চাহিদা। কেউ সংবাদপত্রের পৃষ্ঠায় রাজনীতির খবর পড়তে চান, কেউ খেলার খবর, কেউ বা অপরাধের খবর। সংস্কৃতির খবর কারো মনে টানে, কারো চোখ সাহিত্যের পাতায়, আবার কেউ দূর গ্রাম মফস্বলের খবরের জন্য

Dhaka University Institutional Repository

অপেক্ষা করে থাকেন। পৃথিবীর খবর জানতে চান কেউ, কেউ বা গৃহকোণের খবর। ব্যবসা-বাণিজ্যের খবরে কারো মন, আবার কেউ পড়তে চান কেচ্ছা-কোন্দলের বিবরণ। খুন-ধর্ষণ, রাহাজানি, ছিনতাই, সামাজিক কেলেংকারী, দুর্নীতি সব মানুষকেই পীড়িত করে, কিন্তু এসব খবরে পাঠকের গভীর আগ্রহ। কারো চোখ টানে চিত্র তারকা আর বিশ্ব সুন্দরীদের ছবি, কেউবা খবরের কাগজের পাতায় দেখতে চান জনজীবনের দুর্ভোগের চিত্র। সংবাদপত্র পাঠকের বিচিত্র কৌতুহল আর চাহিদা যোগ করলে দেখা যাবে খসখসে ধূসর নিউজপ্রিন্টের আট-বারো পৃষ্ঠার মধ্যে পরিবার-সমাজ, দেশ ও বিশ্বকে বন্দী দেখতে চান পাঠক সমাজ। পাঠকের প্রত্যাশা সংবাদপত্র দর্পণে যেন বিশ্ব ভূবন প্রতিবিম্বিত হয়।"[১৩] অবশ্য প্রত্যাশা আর প্রাপ্তি এক কথা নয়। একটি বিশেষ পত্রিকার পক্ষে সকল পাঠকের প্রত্যাশা পূরণ করা সম্ভবও নয়। "বিশেষ করে সংবাদপত্রও যখন কখনো কখনো অন্য আর দশটি সাধারণ পণ্যের মতো হয়ে দাঁড়ায় তখন পাঠকরা অসহায়। বড় জোর তারা চিঠিপত্র কলামে মতামত প্রকাশ করতে পারেন—ক্ষোভ ব্যক্ত করতে পারেন —অভিযোগ করতে পারেন। কিন্তু বিচারক ও বিবাদী যেখানে অভিন্ন সেখানে বাদী যে সুবিচার পাবেন না তা বলাই বাহুল্য এবং এরকম পাঠকরা সংখ্যালঘু বলে ক্রেতা প্রতিরোধ আন্দোলনের মতো কোন উদ্যোগ নিলেও তা ব্যর্থ হতে বাধ্য।"[১৪]

সংবাদপত্র পাঠক ও তাদের বৈশিষ্ট্য

সংবাদপত্র পাঠকদের মধ্যে হরেক রকম বৈশিষ্ট্য রয়েছে। পাঠকদের মধ্যে উচ্চ শিক্ষিত যেমন আছেন তেমনি অল্প শিক্ষিতও রয়েছেন। তাদের আয়ের মধ্যেও বিস্তর তফাৎ রয়েছে। বয়সের দিক বিবেচনায়ও পাঠকদের মধ্যে পার্থক্য রয়েছে। শহরের পাঠক, গ্রামের পাঠক —সবই আছে সংবাদপত্রের। তাদের পাঠাভ্যাসেও বৈচিত্র্য বিদ্যমান।

পাঠকের বয়স ঃ বর্তমান গবেষণার উত্তরদাতা পাঠকদেরকে বয়সের ভিত্তিতে নিম্নের সারণির মাধ্যমে উপস্থাপন করা হয়েছে ঃ

সারণি ৮.২ সংবাদপত্র পাঠকদের বয়স

বয়স	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
অনুর্ধ্ব ২৫ বছর	৪২	২১%
২৬-৩৫ বছর	৬৮	৩৪%
৩৬-৪৫ বছর	৩৮	১৯%
৪৬-৫৫ বছর	২৬	১৩%
৫৬-৬৫ বছর	১৪	৭%
৬৬ তদুর্ধ্ব	১২	৬%
মোট	২০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা -জরিপ, ২০০৩

গবেষণা জরিপে প্রাপ্ত তথ্য বিশ্লেষণ করে দেখা গেছে, সব বয়সের মানুষই সংবাদপত্রের পাঠক। তবে সংবাদপত্র পাঠকদের অধিকাংশের বয়স ২৬ থেকে ৩৫ বছরের মধ্যে। অর্থাৎ উত্তরদাতা পাঠকদের শতকরা ৩৪ ভাগের বয়স ২৬ থেকে ৩৫ বছরের মধ্যে। শতকরা ২১ ভাগ

Dhaka University Institutional Repository

পাঠকের বয়স ২৫ বছরের নিচে। অনুর্ধ্ব ২৫ বছরের পাঠকদের সিংহভাগই হচ্ছেন ছাত্রছাত্রী। শতকরা ১৯ ভাগের বয়স ৩৬ থেকে ৪৫ বছরের মধ্যে। শতকরা ১৩ ভাগের বয়স ৪৬ থেকে ৫৫ বছরের মধ্যে। শতকরা ৭ ভাগের বয়স ৫৬ থেকে ৬৫ বছরের মধ্যে। ৬৬ বছর ও তার তদুর্ধ্ব বয়সের পাঠক শতকরা ৬ ভাগ। অপরদিকে ১৯৯৪-৯৫ সালে এক গবেষণায় দেখা গিয়েছিল, ৬৬ বছরের তদুর্ধ্ব সংবাদপত্র পাঠক শতকরা ২ ভাগ।[১৫] অর্থাৎ বয়োবৃদ্ধ পাঠকের সংখ্যা ক্রমশ বৃদ্ধি পাচ্ছে।

পাঠকের শিক্ষাগত যোগ্যতা ঃ সংবাদপত্র পাঠকদের বেশিরভাগই উচ্চ শিক্ষিত। বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউটের তত্ত্বাবধানে পরিচালিত ১৯৯৫ সালের এক জরিপে দেখা গেছে, সংবাদপত্র পাঠকদের শতকরা ৩৫ দশমিক ৪৬ ভাগ স্নাতকোত্তর ডিগ্রীধারী এবং শতকরা ৩০ দশমিক ০৮ ভাগ স্নাতক ডিগ্রীধারী। অন্যদিকে শতকরা ২ দশমিক ৩৯ ভাগের প্রাইমারি, শতকরা ৬ দশমিক ৯৭ ভাগের ষষ্ঠ থেকে অষ্টম শ্রেণী, শতকরা ৯ দশমিক ৭৬ ভাগের মাধ্যমিক, শতকরা ১২ দশমিক ৩৫ ভাগের উচ্চ মাধ্যমিক এবং শতকরা ২ দশমিক ৯৯ ভাগের ডিপ্লোমা পর্যন্ত লেখাপড়া রয়েছে।[১৬] বর্তমান গবেষণা জরিপে প্রাপ্ত পাঠকের শিক্ষাগত যোগ্যতা নিম্নের সারণিত উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ৮.৩ পাঠকদের শিক্ষাগত যোগ্যতা

শিক্ষাগত যোগ্যতা	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
এসএসসি'র নিচে	২৪	১২%
এসএসসি	১৬	৮%
এইচএসসি	৪৪	২২%
স্নাতক	৬০	৩০%
স্নাতকোত্তর	৫৬	২৮%
মোট	২০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

বর্তমান গবেষণা জরিপেও দেখা গেছে, সংবাদপত্র পাঠকদের অধিকাংশেরই স্নাতক ও স্নাতকোত্তর ডিগ্রী রয়েছে। শতকরা ৩০ ভাগ পাঠকের শিক্ষাগত যোগ্যতা স্নাতক। শতকরা ২৮ ভাগের শিক্ষাগত যোগ্যতা স্নাতকোত্তর, শতকরা ২২ ভাগের এইচএসসি, শতকরা ৮ ভাগের এসএসসি এবং শতকরা ১২ ভাগের এসএসসি'র নিচে। এই সারণিতে যে চিত্রটি ফুটে উঠেছে তাতে দেখা যাচ্ছে সংবাদপত্রের মূল গ্রাহক শ্রেণীটি হচ্ছেন উচ্চ শিক্ষিত ব্যক্তিবর্গ।

পাঠকের মাসিক আয় ঃ বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট পরিচালিত এক জরিপে দেখা গেছে, "সংবাদপত্র পাঠকদের শতকরা ২৯ দশমিক ৪৭ ভাগের পারিবারিক মাসিক আয় ১৫ হাজার টাকার উর্ধ্বে। এরা সবাই ঢাকার অধিবাসী। বন্দরনগরী চট্টগ্রামের পাঠকদের মধ্যে শতকরা ২২ দশমিক ৭৩ ভাগের পারিবারিক মাসিক আয় ১৫ হাজার টাকার উর্ধ্বে। অন্যদিকে সর্বনিম্ন আয়ের (১ হাজার টাকা) শতকরা ৮ দশমিক ৬৩ ভাগের বসবাস বরিশাল বিভাগে। ঢাকার ১০.১৮ শতাংশ, চট্টগ্রামের ১৩.৬৪ শতাংশ, রাজশাহীর ১০.৭১ শতাংশ, বরিশালের ৮.৩৩ শতাংশ এবং খুলনার ১৪.৫৫ শতাংশ সংবাদপত্র পাঠকের মাসিক পারিবারিক আয় ১০

Dhaka University Institutional Repository

হাজার টাকা পর্যন্ত। ঢাকার ৬.৬৭ শতাংশ, চট্টগ্রামের ১২.৭৩ শতাংশ, রাজশাহীর ২১.৪৩ শতাংশ পাঠকের মাসিক আয় ৬ হাজার টাকা পর্যন্ত। ঢাকার ৭.০২ শতাংশ পাঠকের মাসিক আয় ৩ হাজার টাকা পর্যন্ত।"[১৭]

কয়টি পত্রিকা পড়েন ঃ বর্তমান গবেষণা জরিপ থেকে প্রাপ্ত ফলাফলে দেখা যায়, শতকরা ৪৭ ভাগ পাঠক দৈনিক একটি পত্রিকা পড়েন। অর্থাৎ মোট পাঠকদের প্রায় অর্ধেকই একটি মাত্র পত্রিকা পাঠ করে থাকেন। শতকরা ৩০ ভাগ পাঠক দৈনিক দু'টি, শতকরা ১২ ভাগ পাঠক দৈনিক তিনটি এবং শতকরা ১১ ভাগ পাঠক তিনটিরও অধিক সংবাদপত্র পাঠ করে থাকেন। তবে একাধিক পত্রিকা পাঠের প্রবণতা দিন দিন বেড়ে চলেছে। পাঠকের পত্রিকা পাঠের এতদ্‌সংক্রান্ত সারণিটি নীচে দেখানো হলো ঃ

সারণি ৮.৪ একজন পাঠক দৈনিক কয়টি পত্রিকা পাঠ করেন

দৈনিক	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
একটি পত্রিকা পাঠ করেন	৯৪	৪৭%
দুইটি পত্রিকা পাঠ করেন	৬০	৩০%
তিনটি পত্রিকা পাঠ করেন	২৪	১২%
আরো বেশি পত্রিকা পাঠ করেন	২২	১১%
মোট	২০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

"যেসব পাঠক একাধিক পত্রিকা পাঠ করেন তারা এ ব্যাপারে কিছু কারণ উল্লেখ করেছেন। শতকরা ৩৩ দশমিক ৫৬ শতাংশ পাঠক 'নতুন তথ্য জানার জন্য' একাধিক পত্রিকা পড়েন বলে জানান। ৩০ দশমিক ৬৭ শতাংশ পাঠক 'একটি সংবাদপত্রে পরিবেশিত খবরের উপর ভরসা করা যায় না' বলে একাধিক পত্রিকা পাঠ করেন। একাধিক পত্রিকা পাঠ প্রসঙ্গে শতকরা ২৫ দশমিক ৯৮ ভাগ পাঠকের অভিমত হলো-'একই সংবাদ বিভিন্ন সংবাদপত্রে কিভাবে উপস্থাপন করা হয় তা জানার জন্য' একাধিক কাগজ পড়া হয়। শতকরা ৬ দশমিক ০৫ ভাগের মতামতে বিনোদনের বিষয়টি কারণ হিসেবে এসেছে। বাকিরা একাধিক পত্রিকা পড়ার কারণ হিসেবে অন্যান্য কারণের কথা জানিয়েছেন।"[১৮]

পাঠক কোন্ সময়ে পত্রিকা পড়েন ঃ খবরের কাগজের পাঠক খুবই ব্যস্ত লোক। পত্রিকা পড়েন তিনি সকালে চা খেতে খেতে, নয়তো দুপুরে অফিসে টিফিন বা লাঞ্চের সময়।[১৯] বিকেলে বা সন্ধ্যায়ও কেউ কেউ পত্রিকা নিয়ে বসেন। গবেষণায় প্রাপ্ত তথ্যে দেখা গেছে, অধিকাংশ পাঠকই সকালে পত্রিকা পাঠ করেন। পাঠকদের শতকরা ৫১ ভাগই সকালে সংবাদপত্র পড়েন। শতকরা ৬ ভাগ পাঠক দুপুরে, শতকরা ৭ ভাগ বিকেলে ও শতকরা ৩ ভাগ পাঠক রাতে পত্রিকা পাঠ করেন। শতকরা ৩৩ ভাগ পাঠকের সংবাদপত্র পাঠের নির্দিষ্ট কোন সময় নেই। সারা দুনিয়াতেই ভোরের পত্রিকা সাধারণত পাঠকগণ ভোর কিংবা সকালেই পাঠ করে থাকেন। প্রতিদিন হয়তো সকলের পক্ষে একই নিয়ম মেনে চলা সম্ভব হয়না। ব্যস্ততার কারণেই সাধারণত এমন ধরনের ব্যত্যয় ঘটে থাকে। এজন্যই কোন কোন পাঠকের সংবাদপত্র পাঠে নির্দিষ্ট কোন সময় নেই। ভোরের পত্রিকা নিয়মিত বিকেল কিংবা রাতে পাঠ করার তথ্যও এ গবেষণায় বের

Dhaka University Institutional Repository

হয়ে এসেছে। এই সংখ্যা খুব বেশী নয়। তবে এটিও পাঠক রুচির বৈচিত্র্যের দিকটিকেই ফুটিয়ে তুলেছে। পত্রিকা পাঠের সময় সংক্রান্ত সারণি নিম্নে উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ৮.৫ পাঠক কোন্ সময় পত্রিকা পাঠ করেন

সংবাদপত্র পাঠের সময়	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
সকাল	১০২	৫১%
দুপুর	১২	৬%
বিকেল	১৪	৭%
রাত	৬	৩%
কোন নির্দিষ্ট সময় নেই	৬৬	৩৩%
মোট	২০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

পাঠকের কাছে কোন্ ভাষারীতি পছন্দ ঃ আশির দশকের প্রথমদিকে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের এক গবেষণা জরিপে দেখা যায়, "সংবাদপত্রে সাধু ভাষা পছন্দ শতকরা ২০.৬৬ ভাগের, চলিত ভাষা পছন্দ শতকরা ৭২.৬৬ ভাগের এবং উভয় ভাষারীতি পছন্দ শতকরা ১.৩৩ ভাগের। শতকরা ৫.৩৩ ভাগের মতামত জানা যায়নি।"২০ ঐ সময়ে দৈনিক ইত্তেফাক ও দৈনিক আজাদ সাধুভাষায় প্রকাশিত হতো। বাকী সকল পত্রিকা চলিত ভাষার অনুসারী ছিল। ১৯৯৪/৯৫ সালের এক গবেষণায় দেখা গেছে, "বেশীরভাগ সংবাদপত্র পাঠকের কাছে চলিত ভাষারীতিই পছন্দের। অর্থাৎ শতকরা ৭০ ভাগ পাঠকের কাছে চলিত ভাষা এবং শতকরা ১৩ ভাগ পাঠকের কাছে সাধু ভাষা পছন্দ। শতকরা ১৭ভাগ পাঠক এ ব্যাপারে মন্তব্য করেননি।"২১ এ গবেষণাকালে আজাদ পত্রিকার কোন অস্তিত্ব ছিলনা। তখন সাধুভাষার একমাত্র পত্রিকা ছিল দৈনিক ইত্তেফাক। মজার ব্যাপার হলো, সংবাদপত্র পাঠকদের অধিকাংশই চলিত ভাষার পক্ষে মত দিয়েছেন। কিন্তু পাঠকের কাছে তখনো সাধু ভাষার অনুসারী ইত্তেফাকই ছিল জনপ্রিয়তার শীর্ষে।২২ ভাষা প্রশ্নে অধুনালুপ্ত দৈনিক বাংলার প্রবীণ সাংবাদিক খোন্দকার আলী আশরাফের একটি মন্তব্য উল্লেখ করা যেতে পারে। তিনি বলেন, "বাংলাদেশের সাধারণ পাঠকেরা সাধু ভাষার সঙ্গে যতটা পরিচিত, তথাকথিত চলতি ভাষার সঙ্গেও তার পরিচয় ততটাই। কিন্তু তারা যে ভাষায় কথা কয়, তার সাথে উল্লিখিত উভয় ভাষারীতির কোনটিরই তেমন কোন সম্পর্ক নেই। ফলে এ দু'টো ভাষারীতির যে কোনটা ব্যবহার করলেই হলো।"২৩ বাংলাদেশে পুরোপুরি সাধু ভাষা অনুসরণকারী কোন দৈনিক পত্রিকা এখন আর নেই। ২০০১সালের ১৪ নভেম্বর হতে দৈনিক ইত্তেফাক সাধু ভাষারীতির বদলে চলিত ভাষারীতি ব্যবহার শুরু করে। এ প্রসঙ্গে ইত্তেফাক এক ঘোষণায় জানায় যে, "ভাষা বিজ্ঞানী, সমাজবিজ্ঞানী, বিশিষ্ট ব্যক্তিবর্গ, তরুণ প্রজন্ম, সাংবাদিক ও বুদ্ধিজীবী সম্প্রদায়, পাঠক-পাঠিকা এবং শুভানুধ্যায়ীদের সুচিন্তিত মতামত অনুযায়ী চলিত ভাষারীতি ব্যবহারের এ সিদ্ধান্ত নেয়া হয়েছে। অবশ্য একই সাথে ইত্তেফাকের ৫০ বছরের ঐতিহ্যের স্মারক হিসেবে সম্পাদকীয় নিবন্ধ আগের মতোই সাধুরীতিতে প্রকাশ করা হবে।"২৪ দৈনিক যুগান্তরের সকল পাতা চলিত ভাষারীতি অনুসরণ করলেও সম্পাদকীয় পাতায় সাধুরীতি

Dhaka University Institutional Repository

অনুসরণ করা হয়। এ প্রসঙ্গে যুগান্তরের সূচনা সংখ্যায় 'সাধু সম্পাদকীয়' শীর্ষক সম্পাদকীয়তে বলা হয় যে, "যুগান্তরের পাতায় কথ্য ও সাধু রীতির সহাবস্থান পাঠকের চিত্তচাঞ্চল্যের কারণ হইবে না।"২৫

পত্রিকা ক্রয়ের সময় যে বিষয়ে গুরুত্ব দেয়া হয় ঃ "শতকরা ৫৯ ভাগ পাঠক পত্রিকা ক্রয়ের সময় পত্রিকার নিরপেক্ষতার বিষয়টির উপর বেশী গুরুত্ব দিয়ে থাকেন। পত্রিকা কেনার সময় শতকরা ১ভাগ পাঠক পত্রিকার রাজনৈতিক দৃষ্টিভঙ্গি এবং শতকরা ২ভাগ পাঠক পত্রিকার ধর্মীয় মূল্যবোধের উপরও গুরুত্ব দেন। শতকরা ৩৮ ভাগ পাঠক পত্রিকা ক্রয়ের সময় রাজনৈতক দৃষ্টিভঙ্গি, ধর্মীয় মূল্যবোধ, নিরপেক্ষতা, ঝকঝকে ছাপা, উন্নত প্রযুক্তি ইত্যাদি সকল বিষয় বিবেচনা করেন।"২৬ এই তথ্য জানা গেছে ৭/৮ বছর আগে পাঠকদের মতামত থেকে। অপরদিকে বর্তমান গবেষণায় সংবাদপত্র হকারদের কাছে পাঠকের ক্রয় আচরণ সম্পর্কে জানতে চাওয়া হয়েছিলো। এ প্রসঙ্গে তাদের মতামত নিম্নে সারণিবদ্ধভাবে উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ঃ ৮.৬ হকারদের দৃষ্টিতে একজন গ্রাহক পত্রিকা কেনার সময় যে যে বিষয়ে গুরুত্ব দেন

বিষয়	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
ঝকঝকে ছাপা ও উন্নতমানের কাগজ	৪	৪%
বস্তুনিষ্ঠ সংবাদ	৩৩	৩৩%
মুখরোচক খবর	৬	৬%
কোন বিশেষ বিশ্বাস	১০	১০%
উপরের সবগুলো বিষয়	৪৭	৪৭%
মোট	১০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

উপরের সারণি বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে, পত্রিকা ক্রয়ের সময় বস্তুনিষ্ঠতা সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব পায়। অবশ্য বেশির ভাগ পাঠক বস্তুনিষ্ঠতাসহ অন্যান্য বিষয়কে বিবেচনায় রেখেই পত্রিকা কিনেন। হকারগণ মনে করেন, পাঠক পত্রিকা কেনার সময় ঝকঝকে ছাপা ও উন্নতমানের কাগজ, বস্তুনিষ্ঠ সংবাদ, মুখরোচক খবর, কোন বিশেষ বিশ্বাস ইত্যাদি সকল ফ্যাক্টর বিবেচনায় রাখেন। শতকরা ৪৭ ভাগ হকার-এজেন্ট এই অভিমত ব্যক্ত করেছেন। শতকরা ৩৩ ভাগ হকার মনে করেন, পাঠক পত্রিকা কেনার সময় মূলত বস্তুনিষ্ঠ সংবাদকে অগ্রাধিকার দিয়ে থাকেন। পাঠকের কাছে বস্তুনিষ্ঠ সংবাদের গুরুত্ব অবশ্যই সর্বাধিক। কিন্তু একজন গ্রাহক যখন পত্রিকা ক্রয় করেন তখন বস্তুনিষ্ঠাতার পাশাপাশি অন্যান্য বিষয়গুলোকেও গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করে থাকেন। শতকরা ৪ ভাগ হকারের মতে, পত্রিকা ক্রয়ের সময় পাঠকগণ ঝকঝকে ছাপা ও উন্নতমানের কাগজের প্রতি গুরুত্ব দেন। শতকরা ৬ ভাগ হকারের ধারণা পাঠকগণ মুখরোচক খবরকে গুরুত্ব দিয়ে কাগজ কিনেন। শতকরা ১০ ভাগ হকার বলেন, পাঠক অন্য কোন বিশেষ

Dhaka University Institutional Repository

বিশ্বাসের উপর ভিত্তি করে তাঁর কাগজ কিনেন। বিশেষ বিশ্বাস বলতে এই শ্রেণীর পাঠকগণ রাজনৈতিক আদর্শ এবং ধর্মীয় বিশ্বাসকেই বুঝিয়েছেন।

পাঠক যেসব উৎস হতে পত্রিকা পেয়ে থাকেন ঃ সংবাদপত্রের ক্রেতা মাত্রই পাঠক, কিন্তু পাঠক মানেই ক্রেতা নন। নিম্নের সারণিতে পাঠকরা যেসব উৎস থেকে পত্রিকা পেয়ে থাকেন তা দেখানো হলো ঃ

সারণি ঃ ৮.৭ পাঠক যে উৎস হতে পত্রিকা পেয়ে থাকেন

উৎস	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
হকার (অর্থের বিনিময়ে)	৯৪	৪৭%
বন্ধু-বান্ধব/আত্মীয়-স্বজন/প্রতিবেশী	৪০	২০%
ক্লাব/পাঠাগার	২৮	১৪%
অন্য উৎস(পত্রিকার দোকান, দেয়ালে সাঁটানো পত্রিকা ইত্যাদি)	৩৮	১৯%
মোট	২০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ, ২০০৩

গবেষণা জরিপে দেখা গেছে, পাঠকদের মধ্যে শতকরা ৪৭ জন নিয়মিত পত্রিকা কিনে থাকেন। অর্থাৎ তারা এজেন্ট অথবা হকারের কাছ থেকে পত্রিকা সংগ্রহ করেন। পাঠকদের মধ্যে শতকরা ২০ভাগ তাদের বন্ধু-বান্ধব, আত্মীয়-স্বজন কিংবা প্রতিবেশীর কাছ থেকে পত্রিকা নিয়ে পড়েন। শতকরা ১৪ভাগ পাঠক কাগজ পড়েন ক্লাব অথবা পাঠাগারে। অন্য উৎস হতে পত্রিকা পাঠ করেন শতকরা ১৯ভাগ পাঠক। এই শ্রেণীর পাঠকদের কেউ কেউ পত্রিকার দোকানে দাঁড়িয়ে বিনা পয়সায় কাগজ পড়েন অথবা দেয়ালে সাঁটানো পত্রিকা পড়ে থাকেন। সংবাদপত্রের বাজার বিশ্লেষণ করার ক্ষেত্রে উপরোক্ত তথ্যাবলী অত্যন্ত তাৎপর্যপূর্ণ উপাদান হিসেবে বিবেচিত হতে পারে। কারণ গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে সংবাদপত্র পাঠকদের অর্ধেকেরও বেশি নিজের পকেটের পয়সা খরচ করে কাগজ পড়েন না। বেশির ভাগ পাঠকই বন্ধু-বান্ধব, আত্মীয়-স্বজন, প্রতিবেশি, ক্লাব-পাঠাগার, ওষুধের দোকান, চায়ের স্টল, সেলুন, পত্রিকার দোকান কিংবা দেয়ালে সাঁটানো পত্রিকা পড়ে তাদের চাহিদা মিটিয়ে ফেলেন।

বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট (পিআইবি) পরিচালিত এক জরিপে দেখা গেছে, "পাঠকদের মধ্যে শতকরা ৪৮.৪১ ভাগ বাসায় বসে পত্রিকা পড়েন। শতকরা ৩২.২০ ভাগ পাঠক পত্রিকা পড়েন তাদের নিজ নিজ অফিসে বসে। শতকরা ৪.০৮ ভাগ পাঠক ক্লাব, সমিতি কিংবা লাইব্রেরীতে কাগজ পড়েন। শতকরা ৩.৯৭ ভাগ পাঠক অন্যের বাসায় এবং শতকরা ২.৬১ ভাগ দেওয়ালে পেস্টিং করা সংবাদপত্র পাঠ করেন। অন্য পাঠকগণ পেপার-স্টল ও চায়ের দোকান হতে পত্রিকা পড়েন। ছাত্র-ছাত্রীদের শতকরা ১০.৫৩ ভাগ অন্যের বাসায় পত্রিকা পড়েন। শ্রমিকদের মধ্যে শতকরা ১৯.৪০ ভাগ দেয়ালের পেস্টিং এবং শতকরা ১৩.৪৩ ভাগ চায়ের দোকানে বসে পত্রিকা পড়েন।"২৭

Dhaka University Institutional Repository

পত্রিকা ক্রয় এবং পাঠ অভ্যাস প্রবণতা ঃ নানা রকম সীমাবদ্ধতা সত্ত্বেও সংবাদপত্র নিজে ক্রয় করে পাঠ করার অভ্যাস বেড়ে চলেছে। ১৯৮৫ থেকে এ পর্যন্ত মোট ৪টি গবেষণা থেকে পত্রিকা ক্রয়ের প্রবণতা বাড়ার এ তথ্য পাওয়া গেছে। ১৯৮৫ সালে প্রতি ১০০জন সংবাদপত্র পাঠকের মধ্যে মাত্র ১৭জন নিয়মিত দৈনিক পত্রিকা কিনতেন। পাঁচ বছর পর ১৯৯০ সালে দেখা যায়, সংবাদপত্র পাঠকের মধ্যে শতকরা ৩৩.৮৪ ভাগ ব্যক্তিগতভাবে পত্রিকা কিনেন। ১৯৯৪-৯৫সালে পৃথক দু'টি গবেষণায় দেখা গেছে, পত্রিকা কিনে পাঠের অভ্যাস আগের চেয়েও বেড়েছে। ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় মার্কেটিং বিভাগ এবং বাংলাদেশ প্রেস ইনষ্টিটিউটের পৃথক দু'টি জরিপের পাঠকের পত্রিকা কেনার ফলাফল ছিল প্রায় একই রকম। মার্কেটিং বিভাগের জরিপে দেখা গেছে, পাঠকদের মধ্যে শতকরা ৪৭জন নিয়মিত পত্রিকা ক্রয় করে থাকেন। বাংলাদেশ প্রেস ইনষ্টিটিউটের জরিপে দেখা যায়,পাঠকদের শতকরা ৪৮.৪১ ভাগ বাসায় কিনে পত্রিকা পড়েন।

১৯৮৫ সালে পরিচালিত সমীক্ষাটিতে দেখা যায়, ১০০ জনের মধ্যে নিয়মিত দৈনিক পত্রিকা কিনেন ১৭ জন। বাকীরা পাড়া-প্রতিবেশীর পত্রিকা ধার করে, দোকানে বা রেস্তোঁরায়, অফিসে-আদালতে, ছাত্রাবাসে এবং গণপাঠাগারে তাদের পড়া সম্পন্ন করে থাকেন। এদের অনেকেই ইচ্ছা থাকা সত্ত্বেও আর্থিক সামর্থের অভাবে পত্রিকা কিনতে পারেন না।আর্থিক সামর্থ থাকলে তাদের মধ্যে আরো ৩৭ জন পত্রিকা কিনতেন বলে জানিয়েছিলেন।[২৮] ১৯৯০ সালে পরিচালিতগবেষণার ভিত্তিতে লিখিত 'বাংলাদেশের আঞ্চলিক সংবাদপত্রঃ সমস্যা ও সম্ভাবনা' শীর্ষক প্রবন্ধে বলা হয় যে, পত্রিকা পাঠকদের ৩৩.৮৪শতাংশ নিজে ব্যক্তিগতভাবে দৈনিক সংবাদপত্র ক্রয় করে পাঠ করেন। যারা মাঝে মাঝে দৈনিক পত্রিকা পড়েন তাদের ৮০ শতাংশ সংবাদপত্র ক্রয় করেন না। হাট-বাজার, ক্লাব, ইউনিয়ন পরিষদ অফিসে বসে অথবা অন্যান্য সুযোগ ব্যবহার করে তারা সংবাদপত্র পাঠ করেন।[২৯] ১৯৯৫ সালে পিআইবি'র জরিপটিতে দেখা গেছে, পাঠকদের ৪৮.৪১শতাংশ বাসায় বসে পত্রিকা পড়েন। গৃহিনীদের মধ্যে যারা পত্রিকা পড়েন তারা সবাই বাসায় কাগজ রাখেন বলে জানান। এছাড়া চিকিৎসকদের শতকরা ৫৬.১৬ শতাংশ, শিক্ষকদের ৫২.৩২ শতাংশ, শিল্প মালিক ও বড় ব্যবসায়ীদের ৫০.০০ শতাংশ এবং কর্মকর্তাদের ৪৮.৮৯ শতাংশ বাসায় বসে পত্রিকা পড়েন।[৩০]

পত্রিকার জন্য সকাল বেলার আগ্রহ ঃ সকাল বেলা পত্রিকা কাছে পাওয়া পাঠকের একটি চিরন্তন আকাঙ্খা। সকল পাঠকই চান সকাল সকাল কাগজটি যেন তাঁর হাতে পৌঁছে যায়। অধিকাংশ পাঠকই প্রতিদিন ভোরে গভীর আগ্রহ নিয়ে অপেক্ষা করেন কখন তার পত্রিকাটি হাতে পৌঁছাবে। এতদ্সংক্রান্ত সারণি নিম্নে উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণিঃ ৮.৮ পাঠক পত্রিকার জন্য সকালে অধীর আগ্রহে অপেক্ষা করেন কিনা

মতামত	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
হ্যাঁ	১৬৪	৮২%
না	১৬	৮%
মন্তব্যদানে বিরত	২০	১০%
মোট	২০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা -জরিপ,২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্যে দেখা গেছে, শতকরা ৮২ভাগ পাঠক পত্রিকার জন্য অধীর আগ্রহে অপেক্ষা করতে থাকেন। অর্থাৎ সিংহভাগ পাঠকই সকাল সকাল তার হাতের কাছে পত্রিকাটি চান। কাজেই সকালবেলা গ্রাহকের কাছে পত্রিকাটি পৌঁছানোর ক্ষেত্রে সংশ্লিষ্ট সবাইকে সজাগ থাকতে হয়। আবার কিছু পাঠক রয়েছেন যারা সকাল বেলা কাগজটি হাতের কাছে পেতে চাইলেও তারা পত্রিকার জন্য প্রতীক্ষার প্রহর গুনতে মোটেই রাজি নন। শতকরা ৮ভাগ পাঠক বলেছেন, তারা পত্রিকার জন্য অধীর আগ্রহ নিয়ে অপেক্ষা করেন না। শতকরা ১০ভাগ পাঠক অবশ্য এ বিষয়ে কোন মন্তব্য করেননি।

পাঠক যথাসময়ে পত্রিকা পান কিনা ঃ সংবাদপত্রগুলোর মধ্যে এখন তীব্র প্রতিযোগিতা। নিজেদের গ্রাহক ধরে রাখার পাশাপাশি আরো নতুন নতুন পাঠককে হাত করার জন্য বড় বড় সংবাদপত্রগুলো তাদের বিতরণ ব্যবস্থায় ইতিবাচক পরিবর্তন এনেছে। প্রতিদিন একাধিক সংস্করণের ব্যয়-বহুল আয়োজন তো শুধু মাত্র গ্রাহকদের হাতে ঠিক মতো পত্রিকা পৌঁছানোর জন্যই। জনকণ্ঠ পত্রিকা যে ঢাকার বাইরে ৩ জায়গা থেকে ছাপা হচ্ছে তাও গ্রাহকদের হাতে যথাসম্ভব আগে কাগজ পৌঁছানোর বিবেচনা থেকেই। বিশেষ করে বিগত দুই দশকে সড়ক যোগাযোগের ক্ষেত্রে ব্যাপক উন্নতি সাধন এবং যমুনা সেতুসহ বড় বড় কয়েকটি সেতু চালুর পর বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনে বৈপ্লবিক পরিবর্তন এসেছে। দুই দশক আগে যেখানে ঢাকার কোন একটি দৈনিক পত্রিকা উত্তরাঞ্চলে বিকেল কিংবা সন্ধ্যায় পৌঁছাতো এখন সে কাগজ সকাল ৮টার মধ্যেই পৌঁছে যায়। সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থায় এত উন্নতি সত্ত্বেও সারা দেশের গ্রাহক কি সন্তুষ্ট? সবাই কি যথাসময়ে পত্রিকা পাচ্ছেন? এ প্রশ্নের উত্তর জানার জন্য পাঠকদের মতামত জানতে চাওয়া হয়েছিল। উত্তরদাতা পাঠকদের মতামত নিম্নের সারণিতে দেখানো হলো ঃ

সারণিঃ ৮.৯ পাঠক যথাসময়ে পত্রিকা পান কিনা

মতামত			নমুনা সংখ্যা	শতকরা
হ্যাঁ				
ঢাকা	৩৮	(১৯%)	৪০	২০%
ঢাকার বাইরে	২	(১%)		
না				
ঢাকা	১৮	(৯%)	৬০	৩০%
ঢাকার বাইরে	৪২	(২১%)		
সচরাচর				
ঢাকা	২০	(১০%)	৮৮	৪৪%
ঢাকার বাইরে	৬৮	(৩৪%)		
মন্তব্যদানে বিরত				
ঢাকা	৪	(২%)	১২	৬%
ঢাকার বাইরে	৮	(৪%)		
মোট			২০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা -জরিপ,২০০৩

Dhaka University Institutional Repository

গবেষণা জরিপ থেকে প্রাপ্ত তথ্যে দেখা গেছে, শতকরা ২০ভাগ পাঠক যথাসময়ে পত্রিকা পেয়ে থাকেন। এই ২০% ভাগ পাঠকের মধ্যে ১৯% ভাগই ঢাকা মহানগরীর; বাকী ১% ভাগ ঢাকার বাইরের। এই সারণিতে দেখা যাচ্ছে, যথাসময়ে পত্রিকা পান এমন পাঠকের সংখ্যা খুব বেশি না। মাত্র এক পঞ্চমাংশ গ্রাহক তার কাংক্ষিত সময়ে পত্রিকা পেয়ে থাকেন। যারা যথাসময়ে পত্রিকা পান বলে জানিয়েছেন তাদের মধ্যে প্রায় সকলেই ঢাকায় বসবাসকারী। শতকরা ৩০ভাগ পাঠক জানান যে, তারা যথাসময়ে পত্রিকা পান না। এই ৩০% ভাগের মধ্যে ৯% ভাগ ঢাকার ও ২১% ভাগ ঢাকার বাইরের পাঠক। রাজধানী ঢাকায় বসেও যথাসময়ে পত্রিকা পান না এ সংখ্যাও মোট পাঠকের প্রায় এক দশমাংশ। ঢাকার বাইরে তো মোট পাঠকের এক পঞ্চমাংশেরও বেশি ঠিকমতো পত্রিকা পান না। শতকরা ৪৪ভাগ পাঠক সচরাচর যথাসময়ে পত্রিকা পান। তাদের ১০%ভাগ ঢাকার ও ৩৪%ভাগ ঢাকার বাইরের পাঠক। পত্রিকা যথাসময়ে পান কিনা এ প্রশ্নে শতকরা ৬ভাগ পাঠক কোন উত্তর প্রদান করেননি। এই নিরুত্তর পাঠকদের ২%ভাগ ঢাকার ও ৪% ঢাকার বাইরের। সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থা যে কতটা অদক্ষ উপরের তথ্যাবলীর মাধ্যমেই প্রমাণিত হয়েছে। গবেষণা জরিপের অপর এক তথ্যে দেখা গেছে, যথাসময়ে পত্রিকা না পেলে শতকরা ৭৩ ভাগ পাঠক অস্বস্তিবোধ করেন। শতকরা ৫ ভাগ পাঠক অবশ্য যথাসময়ে পত্রিকা না পেলেও তারা কোন অস্বস্তিবোধ করেন না। এ ব্যাপারে শতকরা ২২ ভাগ পাঠকের মতামত জানা যায়নি। অর্থাৎ এ প্রশ্নের জবাবে পাঠকের একটি বিরাট অংশ তাদের অভিমত প্রকাশ থেকে বিরত রয়েছেন। একথা সত্য যে, সংবাদপত্র বিতরণে সময়ের বিষয়টি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

পাঠক আগে যা পান তা-ই কিনেন কি না ঃ একজন পাঠক সাধারণত তার কাঙ্খিত পত্রিকাই পেতে চান। যদিও কখনো কখনো পাঠককে তার ইচ্ছার বিরুদ্ধে পছন্দের বাইরের পত্রিকাও কিনতে হয়। বর্তমান গবেষণায় এ প্রসঙ্গে প্রাপ্ত ফলাফলকে নিম্নের সারণিতে উপস্থাপন করা হলো ঃ

সারণি ৮.১০ পাঠক হাতের কাছে প্রথম যে পত্রিকা পান তা-ই কেনেন কি-না

মতামত	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
হ্যাঁ	১৬	৮%
না	১৩২	৬৬%
সচরাচর	৪৪	২২%
মন্তব্যদানে বিরত	৮	৪%
মোট	২০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ,২০০৩

উপরের সারণিবদ্ধ তথ্য বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে, শতকরা ৮ ভাগ পাঠক প্রথম হাতের কাছে যে পত্রিকা পান তা-ই কিনে থাকেন। এই শ্রেণীর পাঠকের কাছে পছন্দ-অপছন্দের কোন কাগজ নেই। তাদের কাছে পত্রিকা আগে পৌঁছার বিষয়টিই প্রাধান্য পেয়ে থাকে। শতকরা ৬৬ ভাগ পাঠক তাদের কাঙ্খিত পত্রিকা ছাড়া কখনো অন্য কোন কাগজ কিনেন না। তাদের কাছে আগে কিংবা পরে পৌঁছার বিষয়টি এ ক্ষেত্রে একমাত্র বিবেচ্য বিষয় না। পছন্দের পত্রিকাটি একটু

Dhaka University Institutional Repository

দেরীতে পৌঁছলেও তিনি সেটিকেই গ্রহণ করেন-- অন্য কোন পত্রিকাকে নয়। এই মনোভাব সম্পন্ন পাঠকই তুলনামূলকভাবে বেশী। শতকরা ২২ ভাগ পাঠক সচরাচর তাদের কাঙ্খিত কাগজের বাইরেও কাগজ কিনেন। যখন কাঙ্খিত পত্রিকাটি হকারের কাছে থাকে না তখন তারা হাতের কাছে অন্য যে পত্রিকা পান তা-ই বাধ্য হয়ে কিনে নেন। 'হাতের কাছে প্রথম যে পত্রিকা পান তা-ই কিনেন কিনা'-এই প্রশ্নের জবাবে শতকরা ৪ ভাগ পাঠক কোন মন্তব্য করেননি। ১৯৯৪-৯৫ সালের সাথে বর্তমান সময়ের তুলনা করলে এ বিষয়ে একটি তাৎপর্যপূর্ণ পরিবর্তন লক্ষ্য করা যায়। তখন শতকরা ৪ ভাগ পাঠক ছিলেন যারা প্রথমে হাতের কাছে যে পত্রিকা পেতেন তা-ই কিনতেন। বর্তমানে এ সংখ্যা বেড়ে শতকরা ৮ ভাগে দাঁড়িয়েছে। অর্থাৎ পত্রিকা হাতের কাছে পাওয়ার বিষয়টিকেই সর্বাধিক গুরুত্ব দেন এ পাঠকের সংখ্যা তুলনামূলকভাবে কম হলেও তাদের সংখ্যা দিন দিন বেড়ে চলেছে। অন্যদিকে বিশেষ পত্রিকার প্রতি স্থায়ী আকর্ষণ, অর্থাৎ ফিক্সড রিডারের সংখ্যাও পর্যায়ক্রমে বাড়ছে। ১৯৯৪-৯৫ সালের এক গবেষণা জরিপে দেখা গেছে, শতকরা ৪৫ ভাগ পাঠক তাদের কাঙ্খিত পত্রিকার বাইরে কখনো অন্য কাগজ কিনেন না।[৩১] বর্তমান গবেষণা জরিপে এই হার ৬৬% ভাগে দাঁড়িয়েছে। এই শ্রেণীর পাঠকগণ বিশেষ বিশেষ পত্রিকার প্রতি কট্টর মনোভাব পোষণ করেন। সত্যিকার অর্থে কট্টর পাঠকগণ হচ্ছেন সংশ্লিষ্ট পত্রিকার প্রাণস্বরূপ। এই 'ব্র্যান্ড অনুগত' গ্রাহক বা কট্টর মনোভাবাপন্ন পাঠক যে পত্রিকার যত বেশি সে পত্রিকার ভিত্তিই তত শক্তিশালী। ভারতের দিল্লীতে এক সমীক্ষায় দেখা গেছে, "সংবাদপত্র বাজারে শতকরা ৮৩ ভাগই 'ব্র্যান্ড-অনুগত' গ্রাহক। এ ধরনের পাঠকগণ এক দশক যাবত একই পত্রিকা পড়ে আসছেন। শতকরা ১১ ভাগ গ্রাহক তাদের কাঙ্খিত পত্রিকা হাতের কাছে না পাওয়ায় অন্য পত্রিকা কিনেছেন। শতকরা ৬ ভাগ পাঠক দশ বছরে কাগজ বদলিয়েছেন নানা কারণে। এই শ্রেণীর পাঠকদের কখনো মনে হয়েছে অন্য পত্রিকাটি ভাল ভাল কলাম লিখছে। বিজ্ঞাপনের কারণেও পত্রিকা পরিবর্তন করেছেন তাদের কেউ কেউ। প্রাসঙ্গিক কোন প্রবন্ধের কারণেও তাদের অনেকে পত্রিকা বদলের সিদ্ধান্ত নিয়েছেন। নিজের প্রবন্ধ কিংবা চিঠি ছাপার কারণেও পত্রিকা বদলের ঘটনা ঘটেছে। বন্ধু-বান্ধবের কেউ কোন পত্রিকায় কাজ করেন সে কারণেও তাদের কেউ কেউ আগের পত্রিকা ছেড়ে বন্ধু-বান্ধব যে কাগজে রয়েছেন সে কাগজের গ্রাহক হয়েছেন বলে জানিয়েছেন।"[৩২] বাংলাদেশে একজন পাঠক কত বছর যাবত একই পত্রিকা কিনে আসছেন সে ব্যাপারে পূর্ণাঙ্গ কোন সমীক্ষা হয়নি। তবে বর্তমান গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্যে দেখা গেছে, শতকরা ৬৬ ভাগ পাঠক তার কাঙ্খিত পত্রিকা ছাড়া অন্য কোন পত্রিকা কখনো কিনেন না।

পত্রিকা পাঠকের কাছে দ্রুত পৌঁছার বিষয়টি যে গুরুত্বপূর্ণ তা হকারদের বক্তব্য থেকেও জানা গেছে। তুলনামূলকভাবে কম তথ্যবহুল কাগজ হওয়া সত্ত্বেও শুধু আগে পৌঁছার কারণে তা কিনে নেন এমন পাঠক একেবারে কম নয়। এতদ্‌সংক্রান্ত প্রাপ্ত তথ্য নিম্নরূপ ঃ

Dhaka University Institutional Repository

সারণি ৮.১১ তুলনামূলকভাবে কম তথ্যবহুল পত্রিকা হওয়া সত্ত্বেও আগে পৌছার কারণে গ্রাহকগণ তা কিনে নেন (হকারদের মতামত)

মতামত	নমুনা সংখ্যা	শতকরা হার
সত্য	২১	২১%
আংশিক সত্য	৪৭	৪৭%
সত্য নয়	২৩	২৩%
মন্তব্যদানে বিরত	৯	৯%
মোট	১০০	১০০%

উৎস ঃ বর্তমান গবেষণা-জরিপ,২০০৩

'তুলনামূলকভাবে কম তথ্যবহুল পত্রিকা হওয়া সত্ত্বেও আগে পৌছার কারণে গ্রাহকগণ তা কিনে নেন'-এই মন্তব্য সম্পর্কে শতকরা ২১ জন হকার বলেছেন, 'সত্য', শতকরা ৪৭ জন বলেছেন, 'আংশিক সত্য' এবং শতকরা ২৩ জন বলেছেন, 'সত্য নয়'। শতকরা ৯ জন এ ব্যাপারে কোন মতামত জানাননি। হকারদের মতামত পর্যালোচনা করলে দেখা যায় যে, পাঠকের কাছে পত্রিকা আগে পৌছা একটি গুরুত্বপূর্ণ ফ্যাক্টর। বেশীরভাগ হকারই মনে করেন পাঠকের কাছে পত্রিকা দ্রুত পৌছার বিষয়টি খুবই গুরুত্বপূর্ণ।

সংবাদপত্রের অভ্যন্তরীণ বাজার

বাংলাদেশের সংবাদপত্রের বাজার বলতে মূলত অভ্যন্তরীণ বাজারকেই বুঝায়। বহির্বিশ্বেও কিছু কিছু পত্রিকা যায়; তবে পরিমাণ খুবই সামান্য। ১৩ কোটি লোক অধ্যুষিত এই বাংলাদেশে সবগুলো পত্রিকার সম্মিলিত সার্কুলেশন মাত্র ১৩ লাখের মতো। দেশে বর্তমানে ৩৯৭টি দৈনিকসহ সর্বমোট ১৭৬৭টি পত্র-পত্রিকা প্রকাশিত হয়। বাংলাদেশে সংবাদপত্রের বিস্তৃতি সার্কুলেশনে যত না হয়েছে, সংবাদপত্রের সংখ্যায় হয়েছে তার চেয়ে বেশি।[৩৩] অবশ্য সংবাদপত্রের পাঠের হার দিন দিনই কিছুটা বেড়ে চলেছে। যদিও দেশের জনসংখ্যা বৃদ্ধির হারের তুলনায় সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা খুব সামান্যই বাড়ছে। জনসংখ্যা বাড়ছে জ্যামিতিক হারে আর পাঠক সংখ্যা বাড়ছে গাণিতিক হারে।[৩৪] প্রতি কপি পত্রিকা যদি গড়ে ৫ জনও পাঠ করেন তাহলে দেশে মোট পাঠকের সংখ্যা দাঁড়ায় ৬৫ লাখ। অথচ বাংলাদেশের শতকরা ৬৫ ভাগ লোক সাক্ষর। দেশে সাক্ষর জনসংখ্যার পরিমাণ হলো ৮ কোটি ৪৫ লাখ। সাক্ষর লোক মাত্রই সংবাদপত্র পাঠক হয়ে যাবেন এমনটি কেউ প্রত্যাশা করে না। উন্নত দেশেও এমনটি ঘটে না। কিন্তু বাংলাদেশে যথেষ্ট লেখা-পড়া জানা লোকের সংখ্যাই ১ কোটি ৪৫ লাখ। বিশ্ব ব্যাংকের হিসাব মতে, এখানে মোট জনসংখ্যার শতকরা ১১.২ ভাগ লোক এসএসসি এবং তদুর্ধ্ব ডিগ্রীধারী।[৩৫] পত্রিকার এই কম সার্কুলেশনের জন্য অনেকে অর্থনৈতিক অবস্থাকেই দায়ী করে থাকেন। এখানকার জনগণের মাথাপিছু গড় আয় মাত্র ৩৮৭ মার্কিন ডলার। দারিদ্রের কারণেই অনেকে ইচ্ছা থাকা সত্ত্বেও সংবাদপত্র কিনে পাঠ করতে পারেন না। বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউটের এক গবেষণা জরিপে দেখা গেছে, ৬ লাখ পাঠক সংবাদপত্র নিজে কিনে পাঠ করেন। বাকিরা অফিসে, অন্যের কাছ থেকে চেয়ে, চায়ের স্টলে, লাইব্রেরীতে, সংবাদপত্র স্টলে

Dhaka University Institutional Repository

ও দেয়ালের পেন্টিং থেকে সংবাদপত্র পড়েন।[৩৬] বর্তমান গবেষণায়ও দেখা গেছে, মোট সংবাদপত্র পাঠকদের মধ্যে শতকরা ৪৭ ভাগ নিজে পত্রিকা কিনেন। পত্রিকা না কেনার সাথে যতটা না অর্থনৈতিক কারণ জড়িত, তার চেয়েও বেশি মানসিকতার বিষয়টি জড়িত। অনেকে এই বিষয়টিকে 'মননের দারিদ্র' হিসেবে চিহ্নিত করে থাকেন।[৩৭] মননের দারিদ্র্যের কথা বলা হলেও সংবাদপত্রের পাঠকের সংখ্যা বহুলাংশে নির্ভর করে সাক্ষরতার উপর। পাঠকের সংখ্যা বৃদ্ধির জন্য সাক্ষরতার হার একটি অপরিহার্য শর্ত। তবে অর্থনৈতিক অবস্থাও নিঃসন্দেহে আরেকটি প্রধান কারণ।[৩৮] ১৩ কোটি মানুষের এ দেশ বাংলাদেশের সংবাদপত্র বাজার বর্তমানে সত্যি সত্যিই ছোট। কিন্তু এদেশের বাজার তো এতটা ছোট হওয়ার কথা নয়। পৃথিবীতে এমন অনেক দেশ রয়েছে যেখানকার শতকরা ১০০ ভাগ লোকও যদি পত্রিকা পড়েন তখন সেখানে যে পরিমাণ মোট সার্কুলেশন দাঁড়াবে, বাংলাদেশে এক শতাংশ লোক কাগজ পড়লেও তার চেয়ে বেশি সার্কুলেশন হবে। কাজেই বাংলাদেশে সকল সাক্ষর লোককে সংবাদপত্র পাঠে অভ্যস্ত করা সম্ভব না হলেও শুধু এসএসসি ও তদুর্ধ্ব শিক্ষিত মানুষ সবাইকে পাঠক করা সম্ভব হলেও পত্রিকাগুলোর মোট প্রচারসংখ্যা ১ কোটি ৪৫ লাখে দাঁড়িয়ে যাবে।

বিশ্ব সংবাদপত্র সংস্থা (ওয়ার্ল্ড এসোসিয়েশন অব নিউজ পেপার্স) প্রদত্ত তথ্যে দেখা গেছে, অধিবাসীর হারের দিক থেকে নরওয়েতে প্রতি এক হাজার আবাসস্থলের মধ্যে ৫৯২টি সংবাদপত্র বিক্রি হয়।[৩৯] এই হার পৃথিবীর সর্বোচ্চ। নরওয়ের জনসংখ্যা ৪৩ লাখ। জনগণের শতকরা ৯৮ ভাগ সাক্ষর। মাথাপিছু আয় ২৩,১২০ মার্কিন ডলার।[৪০] জাপানে প্রতি এক হাজার আবাসস্থলের মধ্যে ৫৮২টি পত্রিকা বিক্রি হয়। জাপানে পৃথিবীর মধ্যে সবচেয়ে বেশি পত্রিকা বিক্রি হয়। প্রতিদিন সেখানে ৭ কোটি ২০ লাখেরও বেশি পত্রিকা বিক্রি হয়।[৪১] জাপানের লোক সংখ্যা ১২ কোটি ৫১ লাখ। সাক্ষরতার হার শতকরা ৯৯ ভাগ। মাথাপিছু আয় ১৯,৬৪২ মার্কিন ডলার।[৪২] পত্রিকা বিক্রির দিক থেকে জাপানের পরেই মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের স্থান। পত্রিকা বিক্রির সংখ্যা ৫ কোটি ৭০ লাখ। তারপর চীনের স্থান। বিশ্ব সংবাদপত্র সংস্থা চীনের প্রকৃত প্রচারসংখ্যা জানতে পারেনি। তবে চীনে সংবাদপত্রের দৈনিক প্রচারসংখ্যা ৫ কোটির নিচে। ৩ কোটি প্রচারসংখ্যা নিয়ে ভারত চতুর্থ এবং ২ কোটি ৫০ লাখ প্রচারসংখ্যা নিয়ে জার্মানি পঞ্চম স্থানে রয়েছে।[৪৩] মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের জনসংখ্যা ২৬ কোটি ৩৩ লাখ। সাক্ষরতার হার শতকরা ৯৯ ভাগ। মাথাপিছু আয় ২৩,১২০ ডলার। চীনের লোকসংখ্যা ১২২ কোটি ১৫ লাখ। সাক্ষরতার হার শতকরা ৭০ ভাগ। মাথাপিছু আয় ৩৮০ মার্কিন ডলার। ভারতের লোকসংখ্যা ৯৩ কোটি ৫৭ লাখ। সাক্ষরতার হার শতকরা ৫৩ ভাগ এবং মাথাপিছু আয় ৩৫০ মার্কিন ডলার। জার্মানির লোক সংখ্যা ৮ কোটি ১৬ লাখ। সাক্ষরতার হার শতকরা ৯৯ ভাগ এবং মাথাপিছু আয় ২২, ২১৫ মার্কিন ডলার।[৪৪] এসব তথ্য বিশ্লেষণ করলে এটা স্পষ্ট হয়ে যায় যে, একটি দেশের জনগণের মাথাপিছু আয় এবং সাক্ষরতার হার সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যার উপর যথেষ্ট প্রভাব সৃষ্টি করে। চীন এবং ভারতে যে পরিমাণ লোকের বসবাস সে তুলনায় সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা তত বেশি নয়। এখানে মাথাপিছু আয়টা মূল ফ্যাক্টর। তারপরেই আসে সাক্ষরতার প্রশ্ন। জাপানের মতো উন্নত এবং শিক্ষিত জনসংখ্যার দেশ আরো আছে। কিন্তু সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যায় পৃথিবীর মধ্যে তারাই এখনো শীর্ষে। পাঠাভ্যাসই তাদেরকে এ ক্ষেত্রে শীর্ষে রেখেছে। জাপানে

Dhaka University Institutional Repository

পুরুষদের মধ্যে ৮৫.৯ শতাংশ এবং মহিলাদের মধ্যে ৬৫.৯ শতাংশ নিয়মিত সংবাদপত্র পাঠ করেন।[৪৫] বাংলাদেশের সংবাদপত্রের বাজার এসব দেশের সাথে কোনভাবেই তুলনীয় নয়। কিন্তু এসব দেশের মতো জনগণের সাক্ষরতার হার যদি বৃদ্ধি পায় তাহলে মাথাপিছু আয়ও বেড়ে যাবে। বাংলাদেশের জনগণের মাথাপিছু আয় কোনদিন উন্নত দেশের মতো হবে এমনটি এ মুহূর্তে ভাবাটা আকাশ-কুসুম কল্পনা ছাড়া আর কিছু নয়। তবে কখনো মাথাপিছু আয় একটি মর্যাদাকর পর্যায়ে উপনীত হলে এবং সাক্ষরতার হার ৯০ শতাংশ অতিক্রম করলে এখানকার জনগণের মননের দারিদ্রও দূর হয়ে যাবে—এটা নিশ্চিত। তখন বাংলাদেশের সংবাদপত্রের বাজার নিঃসন্দেহে অনেক বড় হবে। জাপান কিংবা নরওয়ের সাথে তুলনা না করলেও বাংলাদেশকে অন্ততঃ সংবাদপত্র জগতের অনগ্রসর এলাকা হিসেবে আর চিহ্নিত করা হবে না।

বহির্বিশ্বে সংবাদপত্রের বাজার

কোন একটি পণ্যের বাজার যেমন দেশের অভ্যন্তরে থাকতে পারে, তেমনি দেশের বাইরেও থাকতে পারে।[৪৬] পণ্য হিসেবে সংবাদপত্রেরও বহির্বিশ্বে বাজার থাকাটা খুবই স্বাভাবিক। বিশ্বের কোন কোন দেশ থেকে বিশ্বমানের কিছু পত্রিকা প্রকাশিত হয় যেগুলোর আন্তর্জাতিক বাজার রয়েছে। কিন্তু বাংলাদেশের পত্র-পত্রিকার বাজার বহির্বিশ্বে তেমন একটা নেই। এদেশের কিছু পত্র-পত্রিকা ও সাময়িকী বহির্বিশ্বে যায়; যার গ্রাহক মূলত প্রবাসী বাংলাদেশীরা। প্রতিবেশী দেশ ভারতে বাংলাদেশের পত্র-পত্রিকা ও সাময়িকীর কিছু চাহিদা রয়েছে। কিন্তু সেখানে বাংলাদেশের পত্র-পত্রিকা, সাময়িকী, বই ইত্যাদি রফতানি করা অত্যন্ত কঠিন ব্যাপার।[৪৭] জ্ঞানের রাজ্যে ভৌগোলিক সীমারেখা বাঞ্ছনীয় নয়। পৃথিবীর যে কোন দেশের জ্ঞানলব্ধ সম্পদ সম্পর্কে সকলের পাঠের সুযোগ থাকা আবশ্যক।[৪৮] বিশেষ করে বর্তমান অবাধ তথ্য প্রবাহের যুগে সংবাদপত্র, সাময়িকী ও বই-পুস্তক আমদানি-রফতানির ক্ষেত্রে কোন ধরনের প্রতিবন্ধকতা থাকাটা মোটেই কাম্য নয়। এক সময় সোভিয়েত ইউনিয়নসহ পূর্ব ইউরোপের সমাজতান্ত্রিক দেশসমূহে বহির্বিশ্বের বই-পুস্তক ও সংবাদপত্র প্রবেশ ছিল দুঃসাধ্য ব্যাপার। তেমনি ঐ সকল দেশের বই এবং পত্র-পত্রিকাও অনেক দেশেই ছিল নিষিদ্ধ। আজকের দুনিয়ায় সেই অবস্থা আর বহাল নেই। চীনসহ যেসব দেশে এখনো সমাজতন্ত্র বিদ্যমান সেখানেও সংবাদপত্রের ব্যাপারে আগের মতো তেমন একটা বিধি-নিষেধ নেই। চীন বিদেশী বই ও পত্রিকা আমদানি করার পর 'ওয়েইওয়েন শুডিয়ান' (বিদেশী ভাষার গ্রন্থ বিপণি)-এর মাধ্যমে সেগুলো বিতরণ করে থাকে। বেইজিং ও অন্যান্য বড় শহরে বিদেশী ভাষার গ্রন্থ বিপণি রয়েছে।[৪৯]

সোভিয়েত ইউনিয়নের পতনের আগে তারা পৃথিবীর কোন কোন দেশ থেকে তাদের ভাবাদর্শের পত্রিকা কিনে নিয়ে তাদের নিজ দেশ এবং অন্যান্য সমাজতান্ত্রিক দেশগুলোতে বিনা মূল্যে বিতরণ করতো। এমনি একটি পত্রিকার নাম 'ডেইলি ওয়ার্কার্স'। কমিউনিস্ট পার্টি অব গ্রেট বৃটেন-এর এ পত্রিকাটির ঐ সময়ের সার্কুলেশন ১ লাখ ছিল বলে দাবি করা হলেও বৃটেনে কাগজটি তেমন একটা বিক্রি হতো না। সোভিয়েত ইউনিয়ন রোজ কাগজটির ৩০ হাজার কপি কিনে নিতো এবং পূর্ব ইউরোপের সমাজতন্ত্রী দেশগুলোতে বিলি করতো।[৫০] সোভিয়েত ইউনিয়নের বিপর্যয়ের পর এ পত্রিকাটি বন্ধ হয়ে পড়েছিল। বেশ কিছুকাল বন্ধ থাকার পর আগের

Dhaka University Institutional Repository

নাম পাল্টে 'মর্নিং স্টার' নাম নিয়ে বর্তমানে দৈনিক হিসেবেই আত্মপ্রকাশ করেছে। পত্রিকা বিক্রির পয়সায় চলে না বলে কমিউনিস্ট সমর্থক, হিতাকাঙ্খী ও ট্রেড ইউনিয়নগুলোর কাছ থেকে চাঁদা নিয়ে কাগজটি বেঁচে থাকার চেষ্টা চালাচ্ছে।

প্রাচীনকালে বাংলাদেশের জনগণের ধন সমাগমের প্রধান উপায় ছিল বাণিজ্য।[৫১] বর্তমানকালে এ দেশ প্রতিকূল বাণিজ্যের শিকার। স্বাধীনতা উত্তর বাংলাদেশে বাণিজ্য ঘাটতি একটি স্থায়ী সমস্যা হিসেবে দেখা দিয়েছে। মুক্তবাজার অর্থনীতির নামে এখানে আমদানি বাণিজ্যকে উদারভাবে গ্রহণ করা হয়েছে। কিন্তু রফতানি বাণিজ্যকে সিরিয়াসলি গ্রহণ করা হয়নি। ফলে বিদেশী পণ্যের জন্য এখানকার বাজার উন্মুক্ত রয়েছে ঠিকই; কিন্তু বাংলাদেশের পণ্য বিদেশের বাজারে স্থান করে নিতে পারেনি।[৫২] বাজার অর্থনীতি চালু হওয়ার আগে থেকেই বাংলাদেশে সংবাদপত্র ও সাময়িকী আমদানি-রফতানির বিষয়টি প্রতিবন্ধকতামুক্ত। এখানে পত্র-পত্রিকা আমদানিতেও নিষেধ নেই এবং রফতানিতেও কোন বাধা নেই। আমদানি-রফতানি পর্যালোচনা করে দেখা গেছে, সংবাদপত্রের রফতানি অপেক্ষা আমদানির পরিমাণ অনেকে বেশি। একটি অর্থ বছরে যেখানে ১৭ কোটি ২৬ লাখ ৬৬ হাজার টাকার সংবাদপত্র ও সাময়িকী আমদানি হয়েছে, সেখানে রফতানি হয়েছে মাত্র ১ কোটি ৫৫ লাখ ৬৮ হাজার টাকা।[৫৩] ১৯৯৪-৯৫ সালে পরিচালিত বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউটের এক গবেষণা জরিপে দেখা যায় যে, "দিনাজপুর ও রাজশাহী ব্যতীত সকল বিভাগ ও জেলার পত্রিকাসমূহের বিদেশে সার্কুলেশন রয়েছে। জরিপকৃত ৮৬টি পত্রিকার মধ্যে ৩৫টি পত্রিকার বিদেশেও সার্কুলেশন আছে। ঢাকার ২১টি, সিলেটের ৫টি, বরিশালের ৩টি, চট্টগ্রামের ২টি, বগুড়ার ২টি, খুলনার ১টি ও যশোরের ১টি পত্রিকার বিদেশে সার্কুলেশন রয়েছে। বৈদেশিক প্রচার হার মোট প্রচারসংখ্যার শতকরা ৩০ ভাগের কম।"[৫৪]

এদিকে ব্যাপক অনুসন্ধানের মাধ্যমে দেখা গেছে, পত্র-পত্রিকাগুলোর বিদেশে সার্কুলেশন অত্যন্ত নগণ্য। রাজধানী ঢাকা থেকে প্রকাশিত কয়েকটি দৈনিক পত্রিকার বিদেশে কিছু পাঠক রয়েছেন। এছাড়া সিলেটের কিছু কাগজও বৃটেনসহ বিদেশের বিভিন্ন দেশে পাঠানো হয়। প্রবাসী বাংলাদেশীরা এসব কাগজ কিনে থাকেন। এছাড়া বিশ্বের বিভিন্ন দেশে অবস্থিত বাংলাদেশের দূতাবাসগুলোতে সরকার এ দেশ থেকে প্রকাশিত পত্রিকা কিনে পাঠিয়ে থাকে। বিশ্বের ৪৮টি দেশে বর্তমানে বাংলাদেশের মোট ৫৯টি মিশন রয়েছে।[৫৫] পিআইবি'র গবেষণায় মোট প্রচারসংখ্যার শতকরা ৩০ ভাগের কিছু কম বৈদেশিক সার্কুলেশন রয়েছে বলে যে তথ্য প্রদান করা হয়েছে বাস্তবের সাথে তার কোন মিল নেই। ৩৫টি পত্রিকার বিদেশে সার্কুলেশন থাকার কথা পিআইবি'র জরিপে বলা হলেও বাস্তবতা হচ্ছে এসব কাগজের সার্কুলেশন বলতে সম্ভবত তাদের অনেকেই বিদেশে যে কিছু সৌজন্য সংখ্যা পাঠিয়ে থাকেন সেগুলোকেই বুঝিয়েছেন। বর্তমান গবেষণায় প্রাপ্ত তথ্যে দেখা গেছে, মোট প্রচারসংখ্যার মাত্র শতকরা ০.১৩ ভাগ বিদেশে যায়। জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয়ের এক গবেষণায় বলা হয়েছে যে, ইদানিং অবশ্য বিভিন্ন সাময়িকী উল্লেখযোগ্য সংখ্যক বিদেশের বাজারে যাচ্ছে।[৫৬] দিনদিনই দেশের পাশাপাশি বিদেশেও এদেশের ভাল ভাল সাময়িকীগুলোর পাঠক বাড়ছে বলে উক্ত গবেষণা-রিপোর্টে মন্তব্য করা হয়েছে। কিন্তু

Dhaka University Institutional Repository

উক্ত গবেষণায় এ ব্যাপারে সুনির্দিষ্ট কোন পরিসংখ্যান উল্লেখ করা হয়নি। সর্বোপরি এ গবেষণাটি শুধু সাময়িকীর উপর করা হয়েছে বিধায় এখানে দৈনিক পত্রিকার বৈদেশিক সার্কুলেশনের ব্যাপারে কোন তথ্য নেই। বহির্বিশ্বে পত্রিকা বন্টনের মাধ্যম হচ্ছে বিমান। সাময়িকীগুলো ডাকযোগে প্রবাসী পাঠকদের কাছে যায়। ডাক বিভাগ বিমানের মাধ্যমেই পত্রিকা পরিবহণ করে থাকে। ভারতের কলিকাতার রূপসী বাংলা নামে একটি প্রতিষ্ঠান এলসি'র মাধ্যমে 'অন্যদিন' নামক একটি সাময়িকীর ৪ হাজার কপি বাংলাদেশ থেকে আমদানি করে থাকে।[৫৭] 'অন্য দিন' ছাড়াও অন্যান্য সাময়িকী নিয়মিত বিদেশে যায়। এছাড়া সংশ্লিষ্ট পত্রিকার সাথে সরাসরি যোগাযোগ না করে হকার কিংবা এজেন্টের কাছ থেকে পত্রিকা ক্রয় করে অন্য পণ্যের সাথে কোন কোন ব্যবসায়ী বিদেশে পাঠাচ্ছেন। এতে তাদের খরচ অনেক কম পড়ে। বাংলাদেশ থেকে প্রকাশিত বিভিন্ন সাময়িকীর বিদেশে নিয়মিত গ্রাহকও রয়েছেন। বিদেশে নিয়মিত গ্রাহক যায় যায় দিনের ২ হাজার, 'সাপ্তাহিক ২০০০'-এর ৭০০, বিচিত্রার ৭৪, ঢাকা কুরিয়ারের ৬৫, অন্যদিনের ২৬ এবং অনন্যার ৫।[৫৮]

"বাংলাদেশ থেকে প্রতি বছর বহির্বিশ্বে দেড় থেকে দুই কোটি টাকার পত্র-পত্রিকা রফতানি হয়। সংবাদপত্র ও সাময়িকীর মোট রফতানির শতকরা ০.১০ ভাগ অস্ট্রিয়া, ০.১০ ভাগ কানাডা, ২৪.৬৬ ভাগ ভারত, ৭.৯৩ ভাগ জাপান, ১.১০ ভাগ জর্ডান, ১.৮৭ ভাগ দক্ষিণ কোরিয়া, ১.৭৩ ভাগ কুয়েত, ৬.৪০ ভাগ মালয়েশিয়া, ৬.২৮ ভাগ ওমান, ১২.০১ ভাগ কাতার, ১.৮৮ ভাগ সউদী আরব, ২৩.৮৯ ভাগ আরব-আমিরাত, ১০.১৪ ভাগ বৃটেন, ১.৮৭ ভাগ মার্কিন যুক্তরাষ্ট্র এবং ০.০৪ ভাগ অন্যান্য দেশে রফতানি হয়ে থাকে।"[৫৯] এ পরিসংখ্যানে দেখা যায়, সবচেয়ে বেশি রফতানি হয় ভারতে। কিন্তু টাকার অঙ্কে এই রফতানির পরিমাণ হচ্ছে ৩৮ লাখ ৩৯ হাজার। পক্ষান্তরে ভারত থেকে প্রতি বছর ৫ কোটি টাকার অধিক পত্র-পত্রিকা আমদানি করা হয়।[৬০] ভারত থেকে বৈধ পথের পাশাপাশি অবৈধ পথেও প্রতি বছর বিপুল পরিমাণ সংবাদপত্র ও সাময়িকী বাংলাদেশে আসে। চোরাই পথে কি পরিমাণ পত্র-পত্রিকা ও সাময়িকী আসে তার সঠিক কোন পরিসংখ্যান নেই। তবে বেনাপোল কাস্টমস-এর একটি গোপন সূত্রের উদ্ধৃতি দিয়ে একটি পত্রিকা জানায় যে, সীমান্ত পথে আসা পত্র-পত্রিকার শতকরা ১০ ভাগ মাত্র বৈধ পথে আসে। আর বাকি সব আসে অবৈধ পথে।[৬১] পশ্চিমা দেশসমূহের সংবাদপত্র ও জার্নালের অবাধ প্রবেশাধিকার সার্কভুক্ত দেশগুলোতে থাকলেও এসব দেশের নিজেদের মধ্যে সংবাদপত্র ও জার্নালের অবাধ প্রবেশাধিকার নেই।[৬২] বাংলাদেশের সংবাদপত্রে ভারত সংশ্লিষ্ট বিষয়াবলী বেশ গুরুত্ব সহকারে প্রকাশিত হয়।[৬৩] এক গবেষণায় দেখা যায়, দৈনিক ইত্তেফাক নিয়মিতভাবে প্রায় প্রতিদিন ভারত সংক্রান্ত বিষয়াবলী প্রকাশ করেছে। গড়ে এই সংখ্যা একটি আইটেমেরও বেশি।[৬৪] অপর এক গবেষণায় দেখা গেছে, বাংলাদেশ বিষয়ক সংবাদ ভারতীয় সংবাদপত্রের পাতায় খুব কম স্থান পায়। বাংলাদেশের শিক্ষা, স্বাস্থ্য ও কৃষি সংক্রান্ত বিষয়গুলো ভারতীয় সংবাদপত্রে তেমন কভারেজ পায় না। বিরোধপূর্ণ বিষয়ের উপর সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব প্রদান করা হয়। দ্বি-পাক্ষিক সম্পর্ক উন্নয়নে প্রণোদনামূলক লেখার মারাত্মক অভাব লক্ষ্য করা যায়।[৬৫] ভৌগোলিক নৈকট্য, এক ভাষা ও প্রায় সমরূপ সাংস্কৃতিক ঐতিহ্যের কারণে বাংলাদেশ এবং ভারতের পশ্চিমবঙ্গ রাজ্যের মধ্যে বিভিন্ন ক্ষেত্রে যোগাযোগের মাত্রা বেশি। এদিক থেকে বাংলা

Dhaka University Institutional Repository

সংবাদপত্র বাংলাদেশ ও পশ্চিমবঙ্গের জনগণের মধ্যে একটি দৃঢ় যোগসূত্র স্থাপনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে।[৬৬] কিন্তু বাস্তবতা ভিন্ন। বাংলাদেশের বাজারে অবাধে ভারতীয় পত্র-পত্রিকা, ম্যাগাজিন, বই আসছে। কিন্তু ভারতের বাজারে বাংলাদেশের পত্র-পত্রিকা, ম্যাগাজিন, পুস্তকের প্রবেশাধিকার নেই।[৬৭] এই প্রেক্ষিতে বাংলাদেশ সরকার ২০০২ সালের মে মাসে বিদেশী সংবাদপত্র, জার্নাল ও সাময়িকীর উপর ৫ শতাংশ নিয়ন্ত্রণমূলক শুল্ক আরোপের সিদ্ধান্ত নেয়।[৬৮] অথচ ইতিপূর্বে বিদেশী সংবাদপত্র, জার্নাল ও সাময়িকীর উপর কোন আমদানি শুল্ক ছিল না।

সংবাদপত্রের ভবিষ্যত বাজার

বাংলাদেশের সংবাদপত্র শিল্পের ভবিষ্যত খুবই উজ্জ্বল। দিন দিনই শিক্ষার হার প্রসারিত হচ্ছে। জনগণের আয়ও বৃদ্ধি পাচ্ছে। যোগাযোগ ব্যবস্থাও ক্রমশঃ উন্নত হচ্ছে। নানারকম প্রতিকূলতা সত্ত্বেও দেশের গণতান্ত্রিক ধারাও মোটামুটি বিকাশমান। অত্যন্ত সম্ভাবনাময় এই সংবাদপত্র শিল্প বলতে গেলে এখন ব্যাপক সম্প্রসারণের দ্বারপ্রান্তে দাঁড়িয়ে আছে। এসব অনুকূল পরিবেশ বিদ্যমান থাকা সত্ত্বেও সংবাদপত্রের বাজার সম্প্রসারণের জন্য আরো যে ছোট্ট একটি শর্ত পূরণ জরুরি তা হলো জনগণের মননের দারিদ্র দূরীকরণ। কেননা, বাংলাদেশে এমন অনেক মানুষ আছেন যারা একসাথে একাধিক পত্রিকা কেনার সামর্থ থাকলেও তারা আদৌ পত্রিকা কিনেন না বা পড়েন না। শিক্ষা এবং অর্থ হলেই সবাই পাঠক হয়ে যাবেন—এমনটা আশা করা যায় না। মনন জগতের দারিদ্রতা বহাল রেখে এ ক্ষেত্রে কখনো সফলতা আসবে না। অবশ্য জনগণের শিক্ষার সুযোগ, মাথাপিছু আয় বৃদ্ধি, সর্বোপরি গণতান্ত্রিক পরিবেশ মননের দারিদ্র দূরীকরণে সহায়ক ভূমিকা পালন করে থাকে। পাঠের অভ্যাস কোন জন্মগত অভ্যাস নয়। এ অভ্যাস অর্জন করে নিতে হয়। ব্যক্তি এবং জাতি উভয়ের চরিত্রের উপর এ অভ্যাসের অবশ্যই সুনির্দিষ্ট প্রভাব রয়েছে। ইউনেস্কো প্রকাশিত 'রোডস টু রিডিং' নামক গবেষণামূলক গ্রন্থে 'ল্যাপস্ড রিডার' বা 'ঘুমন্ত পাঠক' নামে এক শ্রেণীর শিক্ষিত লোককে চিহ্নিত করা হয়।[৬৯] পড়তে জানেন, কিন্তু পাঠের অভ্যাস করেননি এমন ঘুমন্ত পাঠক তথা নিষ্ক্রিয় পাঠকদেরকে জাগিয়ে তুলতে পারলেই সংবাদপত্রের বাজার বড় হবে।

বাংলাদেশে বর্তমানে জনসংখ্যা প্রায় ১৩ কোটি। বয়স্ক শিক্ষার হার শতকরা ৬৫ ভাগ। এসএসসি ও তদুর্ধ্ব স্তরের শিক্ষিত জনসংখ্যা শতকরা ১১.২ ভাগ। খুব ধীরগতিতে হলেও দেশে সাক্ষরতার হার পর্যায়ক্রমে বেড়ে চলছে। ১৯৫১ সালে সাক্ষরতার হার ছিল শতকরা ১৬.৪০ ভাগ, ১৯৬১ সালে শতকরা ১৭.৬০ ভাগ, ১৯৭৪ সালে শতকরা ২০.২০ ভাগ, ১৯৮১ সালে শতকরা ২২.১০ ভাগ, ১৯৯১ সালে ৩১.৩০ ভাগ, ১৯৯৯ সালে শতকরা ৫৬.০০ ভাগ এবং বর্তমানে তা বেড়ে শতকরা ৬৫.০০ ভাগে দাঁড়িয়েছে। ১৯৯৭ সালে বাংলাদেশের জনগণের মাথাপিছু গড় আয় ছিল ২২০ মার্কিন ডলার।[৭০] বর্তমানে মাথাপিছু আয় ৩৮৭ মার্কিন ডলারে উন্নীত হয়েছে। দেশে পরিবারের মোট সংখ্যা ১ কোটি ৪৮ লাখ।[৭১] কিন্তু সকল দৈনিক পত্রিকার সর্বমোট সার্কুলেশন ১৩ লাখ মাত্র। সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যার এ দৈন্যতার জন্য শিক্ষার অভাব, মাথাপিছু আয় কম ইত্যাদি ছাড়াও আরো অনেক কারণ উল্লেখ করা হয়ে থাকে। তন্মধ্যে বিতরণ সমস্যাও একটি বড় কারণ হিসেবে বিবেচিত।

বিগত আশির দশকের মাঝামাঝি জাতীয় গ্রন্থ কেন্দ্র প্রাথমিক বিদ্যালয়ের ছাত্রছাত্রীদের উপর সমীক্ষা চালায়। সমীক্ষায় দেখা গেছে, বাসায় খবরের কাগজ রাখলে প্রাথমিক বিদ্যালয়ের

Dhaka University Institutional Repository

অনেক ছাত্রছাত্রীই খবরের কাগজ পড়ে। গবেষণায় দেখা যায়, শতকরা ৪৫.৩৩ জনের বাসায় পত্রিকা রাখা হয়। পাশাপাশি প্রাথমিক বিদ্যালয়ের ছাত্রছাত্রীদের শতকরা ৩০.০৮ জন খবরের কাগজ পড়ে।[৭২] দেশে তালিকাভুক্ত শিক্ষার্থীদের মধ্যে শতকরা ৬২ ভাগ প্রাথমিক বিদ্যালয়ের ছাত্রছাত্রী। শতকরা ২০ ভাগ মাধ্যমিক বিদ্যালয়ের ছাত্রছাত্রী।[৭৩] কাজেই স্কুল পড়ুয়াদের মধ্যেও বিরাজ করছে সংবাদপত্রের এক বিশাল ক্লায়েন্ট গোষ্ঠী।[৭৪] এক জরিপে দেখা গেছে, স্কুল ছাত্রছাত্রীদের মধ্যে শতকরা ৩.১১ ভাগ মোটেই সংবাদপত্র পড়ে না। যে কয়জন মোটেই পত্র-পত্রিকা পড়ে না তারা সকলেই ষষ্ঠ থেকে অষ্টম শ্রেণীর ছাত্রছাত্রী।[৭৫] অপর এক গবেষণায় দেখা গেছে, ছেলেদের মধ্যে অষ্টম শ্রেণী থেকে দশম শ্রেণীর ছাত্ররা শতকরা ১০০ ভাগ এবং মেয়েদের মধ্যে নবম ও দশম শ্রেণীর ছাত্রীরা শতকরা ১০০ ভাগ সংবাদপত্রের নিয়মিত পাঠক।[৭৬] উল্লেখ্য, এ দুটি জরিপই রাজধানী ঢাকার বিভিন্ন শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের ছাত্রছাত্রীদের উপর পরিচালিত হয়। ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় শামসুন্নাহার হলের কোন ছাত্রীই সংবাদপত্র কিনেন না। কিন্তু উক্ত ছাত্রী নিবাসের শতকরা ৮১.৬৯ জন ছাত্রী সংবাদপত্রের নিয়মিত পাঠিকা।[৭৭] অবশ্য, হল কর্তৃপক্ষ দেশের প্রায় সব কয়টি প্রধান দৈনিক সংবাদপত্র কমনরুমে সরবরাহ করে থাকেন।[৭৮] অপরদিকে প্রকৌশল বিশ্ববিদ্যালয়ের ছাত্রদের মধ্যে শতকরা ৭ জন নিয়মিত পত্রিকা কিনেন। শতকরা ৪৫ জন অনিয়মিত ক্রেতা; শতকরা ৪৮ জন মোটেই খবরের কাগজ কিনেন না। অথচ তাদের শতকরা ১০০ জনই পত্রিকার নিয়মিত পাঠক। ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় শহিদুল্লাহ হলের ছাত্রদের মধ্যে নিয়মিত ক্রেতার হার শতকরা ২৭.৮ ভাগ। শতকরা ৫৭.৫ ভাগ অনিয়মিত ক্রেতা এবং শতকরা ১৪.৭ ভাগ মোটেই সংবাদপত্র কিনেন না।[৭৯] এই সমীক্ষাগুলো পর্যালোচনা করে দেখা গেছে, মাধ্যমিক বিদ্যালয়ে পড়াশোনার সময় ছাত্রছাত্রীদের মধ্যে যে পত্রিকা পাঠের অভ্যাস গড়ে উঠেছে তা বিশ্ববিদ্যালয় পর্যায় পর্যন্ত মোটামুটি অব্যাহত রয়েছে। তাছাড়া দেশের শিক্ষিত জনসংখ্যার প্রায় অর্ধেকই (৪৭.৭১%) ছাত্র হওয়ায় সংবাদপত্র সম্পর্কে শিক্ষিত সমাজের একটি বৃহৎ অংশের চিন্তা-চেতনারও প্রতিফলন পাওয়া যাচ্ছে।[৮০]

সারণি ৮.১২ ছাত্রছাত্রীদের সংবাদপত্র ক্রয়ের হার

ছাত্র/ছাত্রী	নিয়মিত সংখ্যা(%)	অনিয়মিত সংখ্যা (%)	মোটেই না সংখ্যা (%)
ঢা.বি. শহিদুল্লাহ হল	৬৮ (২৭.৮%)	১৪১ (৫৭.৫%)	৩৬(১৪.৭%)
ঢা.বি. শামসুন্নাহার হল	০ (০.০%)	০ (০.০%)	১৫৩ (১০০.০০%)
ঢা.বি. সাংবাদিকতা বিভাগ	১২২ (৬১.০%)	তথ্য পাওয়া যায়নি	তথ্য পাওয়া যায়নি
প্রকৌশল বিশ্ববিদ্যালয়	৭ (৭.০%)	৪৫ (৪৫.০%)	৪৮ (৪৮.০%)
ঢাকা মেডিক্যাল কলেজ	৪০ (৩০.৮%)	তথ্য পাওয়া যায়নি	তথ্য পাওয়া যায়নি
টিচার্স ট্রেনিং কলেজ	১১২ (৪৪.৮%)	তথ্য পাওয়া যায়নি	তথ্য পাওয়া যায়নি
ঢাকা কলেজ	৭৪ (৭৪.০%)	তথ্য পাওয়া যায়নি	তথ্য পাওয়া যায়নি
জগন্নাথ কলেজ	১২৮ (৭০.৭%)	৮ (৪.৪%)	৪৫ (২৪.৯%)
কুমিল্লা শহরের কলেজ	৭৮ (৫২.০%)	তথ্য পাওয়া যায়নি	তথ্য পাওয়া যায়নি

উৎস ঃ সাখাওয়াত আলী খান ও গোলাম রহমান, 'ছাত্রদের সংবাদপত্র পাঠ ঃ আগ্রহের মাত্রা নিরূপন সংক্রান্ত সমীক্ষা' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, দ্বাবিংশ সংখ্যা, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, জুন ১৯৮৫, পৃষ্ঠা ২৬৬

Dhaka University Institutional Repository

বৃটিশ আমলে এ দেশে শহরাঞ্চলের তুলনায় মফস্বলে পত্রিকা বেশি চলতো। ১৮৫৬ সালে এডুকেশন গেজেট পত্রিকার গ্রাহক শহরে ছিল ৯৮ এবং মফস্বলে ৪২১।[৮১] তখন অবশ্য শহরের জনসংখ্যা এবং আয়তনও ছিল কম। ১৮৮১ সালের এক পরিসংখ্যানে দেখা যায়, তখন শহরবাসীর অনুপাত ছিল দেশের জনসংখ্যার মাত্র ২.৩০% ভাগ। যদিও পরবর্তীতে শহরের জনসংখ্যা বেড়েই চলেছে। ১৯৪১ সালে শহরের জনসংখ্যার হার ছিল ৩.৩৮% ভাগ। পাকিস্তান আমলে ১৯৬১ সালে শহরের জনসংখ্যা ছিল ৫.১৯% ভাগ। ১৯৮১ সালে শহরাবসীর অনুপাত ছিল মোট জনসংখ্যার ১০.৬০% ভাগ।[৮২] বর্তমানে শহরের জনসংখ্যা মোট জনসংখ্যার শতকরা ১৮.০০ ভাগ।[৮৩] আজকের দিনে সংবাদপত্রের প্রচার-প্রচারণা শহরাঞ্চলেই বেশি। সংবাদপত্র সাধারণত শহরকেন্দ্রিক এবং শহর থেকেই প্রকাশিত হয় সিংহভাগ পত্র-পত্রিকা। যদিও গ্রাম বা তার আশপাশেও সংবাদপত্রের সম্ভাব্য বাজার আছে—তবুও গ্রামাঞ্চলে তা খুবই কম পৌঁছাচ্ছে। এক্ষেত্রে ঘুরেফিরে বন্টনপ্রণালীকে ঢেলে সাজানোর প্রসঙ্গটিই সামনে আসে। এদেশে শিক্ষিতরা খবরের কাগজ পড়েন; আর যারা লেখাপড়া জানেন না তাদেরও একটা বিশাল অংশ খবরের কাগজে কী লিখেছে সেটা জানতে চান।[৮৪] গ্রামে-গঞ্জে তুলনামূলকভাবে শিক্ষার হার কম হলেও পত্র-পত্রিকা পড়ার আগ্রহ দিন দিনই বাড়ছে। যারা সামান্য লেখাপড়া জানেন, তারাও স্থানীয় বাজারগুলোতে এসে পত্রিকার পাতা উল্টানোর চেষ্টা করেন। স্কুল শিক্ষক, ছাত্র, রাজনৈতিক কর্মী, ব্যবসায়ী, সমাজকর্মী, জনপ্রতিনিধি-তাঁরাই মূলত গ্রামের সংবাদপত্র পাঠক।[৮৫]

গ্রামাঞ্চলে সড়ক যোগাযোগ নেটওয়ার্ক সম্প্রসারিত হওয়ায় এখন জাতীয় ও আঞ্চলিক পত্রিকা পৌঁছাচ্ছে সকাল সকাল। সংবাদপত্রের পাঠক বৃদ্ধির এটাও অন্যতম কারণ। বিগত এক দশকে জাতীয় সড়ক-মহাসড়কে ৬ শতাধিক ছোট-বড় সেতু নির্মিত হয়েছে। কাঁচা-পাকা রাস্তা নির্মিত হয়েছে ১১ হাজার ২৩৫ কিলোমিটার। আর সে কারণেই একটি জাতীয় দৈনিকে মন্তব্য করা হয়েছে যে, সেদিন আর বেশি দূরে নয়-যেদিন টেকনাফ থেকে তেঁতুলিয়া এবং রূপসা থেকে পাথুরিয়া পর্যন্ত দেশের কোথাও আর ফেরী থাকবে না। সড়ক পথে দিনে দিনেই লোকজন পৌঁছাতে পারবে বাংলাদেশের এক অঞ্চল থেকে আরেক অঞ্চলে।[৮৬] গ্রামাঞ্চলেও দিন দিন শিক্ষার হার বাড়ছে। গ্রামবাসী এখন নগর জীবনের অনেক সুযোগ-সুবিধাই ভোগ করছে। রেডিও-টেলিভিশন গ্রামের স্বচ্ছল পরিবারগুলোর বিনোদনের বড় মাধ্যমে পরিণত হয়েছে। গ্রামের মানুষকে পত্রিকা পাঠে অভ্যস্ত করতে পারলে সংবাদপত্রের বাজারকে অনেক বিস্তৃত করা সম্ভব। ৬৮ হাজার গ্রামের সমন্বয়ে যে বাংলাদেশ তার বাজার কতটা প্রসারিত হবে তা সহজেই অনুমেয়। এক্ষেত্রে সফলতা লাভের জন্য সংবাদপত্রগুলো পাঠক সমীক্ষার কর্মসূচি নিয়ে অগ্রসর হলে নিঃসন্দেহে ভাল করবে। প্রকৃত চাহিদা সমীক্ষা করে, সম্ভাব্য চাহিদার মূল্যায়নের মাধ্যমে গ্রামবাসীদের প্রয়োজনের প্রতি লক্ষ্য রেখে এবং তাদের পাঠাভ্যাস যাচাই করে খুব লাভজনকভাবে সংবাদপত্র গ্রামাঞ্চলে কাজে নামতে পারে।[৮৭]

সংবাদপত্রের ভবিষ্যত বাজার নিয়ে আলোচনা করতে গেলে বাংলাদেশের পত্রিকার বহির্বিশ্বের সম্ভাব্য বাজারের প্রসঙ্গটিও আলোচনায় আসে। বিশ্বের বিভিন্ন দেশে বর্তমানে বৈধভাবেই ২৩ লাখ বাংলাদেশী কর্মরত রয়েছেন। বহির্বিশ্বে বসবাসকারী এদেশের নাগরিকের

Dhaka University Institutional Repository

প্রকৃত সংখ্যা ৩০ লাখেরও অধিক।[৮৮] এছাড়া মার্কিন যুক্তরাষ্ট্র এবং যুক্তরাজ্যে বিভিন্ন সময় নাগরিকত্ব পেয়ে সে দু'টি দেশে স্থায়ীভাবে বসবাস করছেন এমন বাংলাদেশীর সংখ্যাও অনেক। "নিউইয়র্ক এবং লন্ডনে বর্তমানে লাখ লাখ বাঙালির বসবাস। এ দু'টি শহরে বাংলা প্রেসক্লাবও গড়ে উঠেছে। যুক্তরাষ্ট্র ও যুক্তরাজ্য থেকে বেশ কয়েকটি বাংলা পত্রিকা বের হচ্ছে। এছাড়াও কানাডা, সুইডেন, জাপান, জার্মানি, অস্ট্রেলিয়া ও ইতালিসহ যেখানেই বাঙালিরা বসবাস করছেন সেখান থেকেই নিয়মিত অনিয়মিতভাবে বাংলা পত্রিকা প্রকাশিত হয়ে আসছে। কিছু ব্যতিক্রম ছাড়া পত্রিকাগুলোর গুণগতমান মোটেই উন্নত নয়। বেশিরভাগ পত্রিকা ঢাকার পত্রিকায় প্রকাশিত লেখার রিপ্রিন্ট করছে। তারপরেও প্রবাসের পত্রিকাগুলো ভালোই চলছে। কারণ, প্রবাসে এক-একটি বাংলা অক্ষর বা উচ্চারণ একএকটি অস্তিত্বের মতো।"[৮৯] আর সে কারণেই পত্রিকাগুলো অনিয়মিত কিংবা গুণগতমানে উত্তীর্ণ না হলেও এগুলোর যথেষ্ট গ্রহণযোগ্যতা আছে। বাংলাদেশ থেকে অনিয়মিতভাবে যেসব পত্রপত্রিকা যায় সেগুলোরও যথেষ্ট চাহিদা প্রবাসীদের কাছে। বিপণন কলাকৌশল জানা থাকলে রফতানিকারকগণ নিঃসন্দেহে এই বিপুল সংখ্যক প্রবাসীকে সংবাদপত্র ও সাময়িকীর নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত করতে পারেন। সর্বোপরি প্রতিবেশী দেশ ভারতেও বাংলাদেশের সংবাদপত্র ও সাময়িকীর সম্ভাব্য বিরাট বাজার রয়েছে। বিশেষ করে বাংলাদেশের পাশেই রয়েছে ৭ কোটি জনসংখ্যা অধ্যুষিত পশ্চিমবঙ্গ, ৩০ লক্ষাধিক মানুষের ত্রিপুরা, সোয়া ২ কোটি মানুষের আসাম এবং ৯ কোটি লোকের বিহার রাজ্য।[৯০] উল্লেখিত রাজ্যসমূহের সংখ্যাগরিষ্ঠ জনসাধারণের মাতৃভাষা বাংলা। দক্ষ বিপণন ব্যবস্থার মাধ্যমে ভারতের বিপুল বাংলা ভাষাভাষী জনগণকে বাংলাদেশের পত্রপত্রিকার ব্যাপারে কিছুটা আগ্রহী করা সম্ভব হলেও সংবাদপত্রের বাজারে ইতিবাচক প্রভাব সৃষ্টি করবে। সবকিছু মিলিয়ে এটা অত্যন্ত স্পষ্ট যে, বাংলাদেশে সংবাদপত্রের সম্ভাব্য বাজারের পরিধি যথেষ্ট বিস্তৃত। সুষ্ঠু বাজারজাতকরণের সাহায্যে সম্ভাব্য পাঠকদেরকে কিভাবে ভোক্তাগোষ্ঠীর অন্তর্ভুক্ত করা যায় তার উপরই নির্ভর করছে মূলত এর সফলতা।

Dhaka University Institutional Repository

তথ্য নির্দেশ

১. এহতেশাম হায়দার চৌধুরী (মূল ঃ ডুয়েন ব্র্যাডলে), গণতন্ত্রে সংবাদপত্র, খোশরোজ কিতাব মহল ঃ ঢাকা, ১৯৬৬, পৃষ্ঠা ১৬।

২. গোলাম মঈনউদ্দিন, বই সংরক্ষণ ও বিপণন, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৪, পৃষ্ঠা ৪৪।

৩. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, সংবাদপত্র পরিচালন ব্যবস্থা, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ২০০০, পৃষ্ঠা ৯।

৪. আফতাব হোসেন (মূল ঃ মেলভিন এল দ্য ফ্লার ও স্যান্ড্রা জে বল রোকেশ), গণযোগাযোগ তত্ত্বাবলী, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৯৩, পৃষ্ঠা ৪৭।

৫. ফেরদৌস নিগার হোসেন (মূল ঃ এফ ফ্রেজার বন্ড), সাংবাদিকতা পরিচিতি, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৭, পৃষ্ঠা ১২।

৬. কামরুল হাসান মঞ্জু, গণমানুষের গণমাধ্যম, ম্যাস-লাইন মিডিয়া সেন্টার ঃ ঢাকা, ১৯৯৯, পৃষ্ঠা ৩৮।

৭. ইথিয়েল ডি সোলা পুল, 'যোগাযোগ ও উন্নয়ন', আধুনিকায়ন (মূল ঃ মাইরন ওয়েইনার, রুহুল আমিন অনূদিত), সাহিত্যিকা ঃ ঢাকা, ১৯৭০, পৃষ্ঠা ৯৯।

৮. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১১৪।

৯. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১১৭।

১০. নিরীক্ষা ৫৫তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, অক্টোবর-ডিসেম্বর ১৯৯১, পৃষ্ঠা ৬।

১১. ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের ১৯৮০-৮১ শিক্ষা বর্ষের এমএ শেষ পর্বের জনৈক পরীক্ষার্থী (রোল নং ম ৫৫০)-এর অপ্রকাশিত থিসিস, ১৯৮৩।

১২. ওবায়েদ-উল-হক, বাংলাদেশ প্রেস কাউন্সিল আয়োজিত 'সংবাদপত্র ও সাংবাদিকতার মান উন্নয়ন' শীর্ষক সেমিনারে পঠিত 'সংবাদপত্র ও সাংবাদিকতার মান উন্নয়নে সম্পাদকের দায়িত্ব', শীর্ষক প্রবন্ধ, ৭ অক্টোবর ১৯৯২।

১৩. কামরুল হক, 'পাঠকের চাওয়া-পাওয়া' নিরীক্ষা ৫৭তম সংখ্যা, পিআইবিঃ ঢাকা, মার্চ-এপ্রিল ১৯৯২, পৃষ্ঠা ১-৩।

১৪. আবু হেনা মোস্তফা কামাল, 'সংবাদপত্রের মান উন্নয়নে পাঠকের ভূমিকা' নিরীক্ষা একাদশ সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, জুলাই-আগস্ট ১৯৮২, পৃষ্ঠা ১৪।

১৫. আবদুল হাই সিদ্দিক, 'সংবাদপত্র শিল্পের বিপণন ব্যবস্থা ঃ বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে একটি পর্যালোচনা' (অপ্রকাশিত এমফিল থিসিস), ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, মার্কেটিং বিভাগ ঃ ঢাকা, ১৯৯৫।

১৬. শামীমা চৌধুরী, বাংলাদেশে সংবাদপত্রের বিশ্বাসযোগ্যতা, পিআইবিঃঢাকা,১৯৯৮,পৃষ্ঠা ৭।

১৭. শামীমা চৌধুরী, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ৯।

১৮. শামীমা চৌধুরী, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৯।

১৯. আবুল হোসেন, 'প্রত্যাশা' দৈনিক মুক্তকণ্ঠ, ১০ আগস্ট ১৯৯৭।

২০. ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগ, প্রাগুক্ত।

২১. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত।

২২. আবদুল হাই সিদ্দিক, সংবাদপত্র বিপণন, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ২০০০, পৃষ্ঠা ১৪২।

২৩. ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগ, প্রাগুক্ত।

২৪. দৈনিক ইত্তেফাক, ১৩ নভেম্বর ২০০১।

Dhaka University Institutional Repository

২৫. দৈনিক যুগান্তর, ১ ফেব্রুয়ারী ২০০০।
২৬. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৩৭।
২৭. শামীমা চৌধুরী, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১২ ও ১৩।
২৮. 'বই' (গ্রন্থ জগতের মাসিক মুখপত্র), একবিংশ বর্ষ, চতুর্থ সংখ্যা, আগস্ট ১৯৮৫, পৃষ্ঠা ১১।
২৯. নিরীক্ষা, ৪২তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, সেপ্টেম্বর ১৯৯০, পৃষ্ঠা ১৪।
৩০. শামীমা চৌধুরী, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৩।
৩১. আবদুল হাই সিদ্দিক, 'সংবাদপত্র শিল্পের বিপণন ব্যবস্থা ঃ বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে একটি পর্যালোচনা' (অপ্রকাশিত এমফিল থিসিস), ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় মার্কেটিং বিভাগ ঃ ঢাকা, ১৯৯৫।
৩২. Trilok N. Sindwani, NEWSPAPER ECONOMICS AND MANAGEMENT, Ankur Publishing house : New Delhi, 1978, P.P. 6-7.
৩৩. গোলাম রহমান, 'ক্ষুদ্র সংবাদপত্রের ব্যবস্থাপনা ; কয়েকটি প্রাসঙ্গিক মাত্রা' নিরীক্ষা, ৭২তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, নভেম্বর-ডিসেম্বর ১৯৯৫, পৃষ্ঠা ৩০।
৩৪. আবদুল হাই সিদ্দিক, সংবাদপত্র বিপণন, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ২০০০, পৃষ্ঠা (নয়)।
৩৫. BANGLADESH Education Sector Review Volume I, (The World Bank publication), Dhaka, The University Press Limited, 2000, Page 50.
৩৬. শামীমা চৌধুরী, 'বাংলাদেশে সংবাদপত্রের বিশ্বাসযোগ্যতা' দৈনিক ইত্তেফাক, ৩০ জুলাই ১৯৯৮।
৩৭. হাসনাত আবদুল হাই, 'মননের দারিদ্র' দৈনিক যুগান্তর, ১ ফেব্রুয়ারী ২০০০।
৩৮. দৈনিক ইনকিলাব, ২১ ফেব্রুয়ারী ১৯৯৯।
৩৯. দৈনিক ইত্তেফাক, ১৫ জুন ১৯৯৭।
৪০. মনোরমা ইয়ারবুক ১৯৯৬, কেরালা, ভারত, ১৯৯৬, পৃষ্ঠা ১৬১।
৪১. দৈনিক ইত্তেফাক, প্রাগুক্ত।
৪২. মনোরমা ইয়ারবুক ১৯৯৬, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১৩৮।
৪৩. দৈনিক ইত্তেফাক, প্রাগুক্ত।
৪৪. মনোরমা ইয়ারবুক ১৯৯৬, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১২১-১৭৪।
৪৫. দৈনিক ইত্তেফাক, প্রাগুক্ত।
৪৬. শেখ মকসুদ আলী, বাজার, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৫, পৃষ্ঠা ২২।
৪৭. দৈনিক ইত্তেফাক, ২৫ জানুয়ারী ২০০২।
৪৮. রাজিয়া বেগম, 'বাংলাদেশে বইয়ের বাজারজাতকরণ-একটি মূল্যায়ন' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, ৪৩তম সংখ্যা, ঢাকা, জুন ১৯৯২, পৃষ্ঠা ১৪৪।
৪৯. ছী ওয়েন, চীনের রূপরেখা (সম্পাদিত গ্রন্থ) বিদেশী ভাষা প্রকাশনালয় ঃ বেইজিং, ১৯৮২, পৃষ্ঠা ২৩০।
৫০. আবদুল গাফফার চৌধুরী, 'আমাদের সংবাদপত্র ঃ যুগান্তরের ঘূর্ণিপাকে' দৈনিক যুগান্তর, ১৯ মার্চ ২০০২।
৫১. রমণী মোহন দেবনাথ, ব্যবসা ও শিল্পে বাঙালি, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৫, পৃষ্ঠা ১২।
৫২. মোহাম্মদ লোকমান, 'বাণিজ্য ঘাটতি শিল্প বিকাশের প্রধান অন্তরায় ঃ একটি মূল্যায়ন', শিল্পায়ন ও উন্নয়ন বাংলাদেশ প্রেক্ষিত (আজিজুর রহমান, মুহাম্মদ মুজাহিদুল ইসলাম ও আবুল কাশেম হায়দার সম্পাদিত), প্যানোরমা পাবলিকেশন্সঃ ঢাকা, ১৯৯৭, পৃষ্ঠা ১৬৭।
৫৩. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১২১।
৫৪. সীমা মোসলেম, বাংলাদেশে সংবাদপত্রের ব্যবস্থাপনা, পিআইবি ঃ ঢাকা, ১৯৯৫, পৃষ্ঠা ৫৭।

Dhaka University Institutional Repository

৫৫. দৈনিক জনকণ্ঠ, ২ জানুয়ারী ২০০২।

৫৬. মিজানুর রহমান, ফারহানা আক্তার ও আনোয়ারুল হক, 'ঢাকা থেকে প্রকাশিত কয়েকটি নির্বাচিত সাময়িকীর সার্কুলেশন ও বিতরণ ব্যবস্থা ঃ একটি সমীক্ষা' (অপ্রকাশিত টার্ম পেপার), জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয় ইনস্টিটিউট অব হিউম্যানেটিস এন্ড সোস্যাল সায়েন্সেস ঃ ঢাকা, ২০০০।

৫৭. মিজানুর রহমান, ফারহানা আক্তার ও আনোয়ারুল হক, প্রাগুক্ত।

৫৮. মিজানুর রহমান, ফারহানা আক্তার ও আনোয়ারুল হক, প্রাগুক্ত।

৫৯. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১২৪-১২৫।

৬০. আবদুল হাই সিদ্দিক, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১২৫।

৬১. দৈনিক ইনকিলাব, ১৬ এপ্রিল ২০০১।

৬২. সিতারা পারভীন ও মফিজুর রহমান, 'রাষ্ট্র, সম্পর্ক এবং ইত্তেফাকের ভূমিকা' দৈনিক ইত্তেফাক, ৮ জুন ২০০১।

৬৩. সিতারা পারভীন ও মফিজুর রহমান, 'ভারতের সঙ্গে সম্পর্ক উন্নয়নে বাংলাদেশের দু'টি সংবাদপত্রের ভূমিকা' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, ৬৮তম সংখ্যা, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, অক্টোবর ২০০০, পৃষ্ঠা ১০৫।

৬৪. সিতারা পারভীন ও মফিজুর রহমান, 'রাষ্ট্র, সম্পর্ক এবং ইত্তেফাকের ভূমিকা', দৈনিক ইত্তেফাক, ৮ জুন ২০০২।

৬৫. সিতারা পারভীন ও মফিজুর রহমান, 'বাংলাদেশের সঙ্গে সম্পর্ক উন্নয়নে ভারতীয় সংবাদপত্রের ভূমিকা', সাহিত্য পত্রিকা, ৪২ বর্ষ, দ্বিতীয় সংখ্যা, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় বাংলা বিভাগ ঃ ঢাকা, ফেব্রুয়ারী ১৯৯৯, পৃষ্ঠা ১০৯-১১০।

৬৬. সিতারা পারভীন ও মফিজুর রহমান, 'ভারতের সঙ্গে সম্পর্ক উন্নয়নে বাংলাদেশের দু'টি সংবাদপত্রের ভূমিকা', প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১০৭।

৬৭. দৈনিক ইত্তেফাক, ২৫ জানুয়ারী ২০০২।

৬৮. দৈনিক ইনকিলাব, ১৪ মে ২০০২।

৬৯. রালফসি স্টাইগার, রোডস টু রিডিং (পাঠ প্রসঙ্গ, সরদার ফজলুল করিম অনূদিত), জাতীয় গ্রন্থ কেন্দ্র ঃ ঢাকা, ১৯৮৫, পৃষ্ঠা ৯।

৭০. আবু আবদুল্লাহ্ ও বিনায়ক সেন, 'বাংলাদেশের পঁচিশ বছর ঃ একটি ইতিবাচক প্রেক্ষিত' বাংলাদেশ উন্নয়ন সমীক্ষা, চতুর্দশ খণ্ড, বার্ষিক সংখ্যা (১৪০৩), ঢাকাঃ ফেব্রুয়ারী ১৯৯৭, পৃষ্ঠা ৯।

৭১. যায় যায় দিন প্রতিদিন, ১১ মার্চ ১৯৯৯।

৭২. গোলাম মঈনউদ্দিন, বাংলাদেশে গ্রন্থ উন্নয়ন, জাতীয় গ্রন্থ কেন্দ্র ঃ ঢাকা, ১৯৯১, পৃষ্ঠা ৬৬।

৭৩. যায় যায় দিন প্রতিদিন, ১১ মার্চ ১৯৯৯।

৭৪. জিল্লুর রহমান সিদ্দিকী, 'সংবাদ-এর প্রতিষ্ঠা বার্ষিকীতে কিছু কথা ও অভিনন্দন' দৈনিক সংবাদ, ২৫ মে ২০০০।

৭৫. সাখাওয়াত আলী খান ও গোলাম রহমান, 'ছাত্রদের সংবাদপত্র পাঠ ঃ আগ্রহের মাত্রা নিরূপণ সংক্রান্ত সমীক্ষা' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, দ্বাবিংশ সংখ্যা, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, জুন ১৯৮৫, পৃষ্ঠা ২৫৩।

৭৬. Newspaper Reading Habits of School-going Students, (Unpublished M.A. thesis), Roll No. 78, Department of Journalism, University of Dhaka, Session 1972-73, P.11.

৭৭. সাখাওয়াত আলী খান ও গোলাম রহমান, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ২৫৮।

Dhaka University Institutional Repository

৭৮. ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের শামসুন্নাহার হলের আবাসিক ছাত্রীদের সংবাদপত্র পড়ার অভ্যাস, (অপ্রকাশিত এম এ থিসিস) ক্রমিক নং ৬৯, সাংবাদিকতা বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, শিক্ষা বর্ষ ১৯৭১-৭২, পৃষ্ঠা ২১।

৭৯. সাখাওয়াত আলী খান ও গোলাম রহমান, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ২৫৯।

৮০. সাখাওয়াত আলী খান ও গোলাম রহমান, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ২৬৩-২৬৪।

৮১. মুহম্মদ হাবীবুর রশিদ (মূল ঃ রেভঃ জেমস্ লঙ), আদিপর্বে বাংলা প্রকাশনা ও সাংবাদিকতা, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৮, পৃষ্ঠা ১২৬।

৮২. আবদুল্লাহ ফারুক, বাংলাদেশের অর্থনৈতিক ইতিহাস, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গ্রন্থ সংস্থা ঃ ঢাকা, ১৯৮৩, পৃষ্ঠা ৪৫।

৮৩. যায়যায়দিন প্রতিদিন, ১১ মার্চ ১৯৯৯।

৮৪. আবেদ খান, 'প্রথম আলোর ঝলকানি লেগে ঝলমল করে চিত্ত', দৈনিক প্রথম আলো, ৪ নভেম্বর ১৯৯৮।

৮৫. দৈনিক জনকণ্ঠ, ৮ মার্চ ১৯৯৯।

৮৬. দৈনিক জনকণ্ঠ ২৮ মে ২০০১।

৮৭. পবিত্রকুমার মুখোপাধ্যায়, সংবাদপত্র সংগঠন ও পরিচালনা, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ১৯৯৪, পৃষ্ঠা ১০৯।

৮৮. আবদুল হাই সিদ্দিক, সংবাদপত্র বিপণন, প্রাগুক্ত, পৃষ্ঠা ১২৭।

৮৯. সাইফুল্লাহ মাহমুদ দুলাল, 'বহির্বিশ্বে বাংলা গণমাধ্যম', নিরীক্ষা, ৮৮তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, সেপ্টেম্বর-অক্টোবর ১৯৯৮, পৃষ্ঠা ২৭-৩০।

৯০. মনোরমা ইয়ারবুক ১৯৯৬, কেরালা (ভারত), ১৯৯৬, পৃষ্ঠা ৫০৬।

Dhaka University Institutional Repository

নবম অধ্যায়

সমাপনী মন্তব্য

বাংলাদেশে বর্তমানে সংবাদপত্র শিল্প একটি গুরুত্বপূর্ণ অবস্থানে পৌঁছেছে। বিশ্বব্যাপী ইলেক্ট্রনিক মিডিয়ার জয়-জয়কার সত্ত্বেও এদেশে এখনো মিডিয়া-রাজ্যে প্রিন্টিং মিডিয়াই শক্তিশালী অবস্থানে রয়েছে। বাংলাদেশের সংবাদপত্র বর্তমানে অতীতের যে কোন সময়ের তুলনায় শক্ত ভিত্তির উপর দাঁড়িয়ে গেছে। অবশ্য সকল পত্রিকাই যে একই অবস্থানে পৌঁছতে পেরেছে তা নয়। বহুসংখ্যক পত্রিকা এখনো নামে মাত্রই প্রকাশিত হচ্ছে। তবে কিছু পত্রিকার অর্থনৈতিক ভিত্তি আসলেই অনেক শক্তিশালী হয়েছে। কিন্তু এ অবস্থাতেও অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থার কারণে সংবাদপত্র শিল্প তার কাঙ্খিত লক্ষ্যে পৌঁছতে সক্ষম হচ্ছে না। সংবাদপত্র শিল্পের প্রকৃত বিকাশের জন্য বন্টন ব্যবস্থাকে যুগোপযোগী করা ছাড়া কোন বিকল্প পথ নেই। এজন্য প্রধানত সংবাদপত্র শিল্পের বন্টন ব্যবস্থাকেই ঢেলে সাজাতে হবে।

গবেষণালব্ধ ফলাফলের আলোকে সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থার নীতি বাস্তবায়ন প্রক্রিয়া

গোটা সংবাদপত্র শিল্পেই নানা রকম সমস্যা রয়েছে। সংবাদপত্র বন্টনেও সমস্যার অন্ত নেই। অর্থনৈতিক দৃষ্টিভঙ্গি এবং মার্কেটিংয়ের নিরিখে যেভাবেই দেখা যাক না কেন বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনে অনেক সমস্যাই রয়েছে। সংবাদপত্র বন্টনের এসব সমস্যার রকমভেদও অনেক। সার্বিক বিশ্লেষণে দেখা গেছে সংবাদপত্রের মালিক, সাংবাদিক-কর্মচারী, হকার, পাঠক–একেক জনের দৃষ্টিতে একেক রকম সমস্যা। আবার এমনও সমস্যা রয়েছে যেগুলো সবার দৃষ্টিতেই এক। সংবাদপত্র শিল্পের বিকাশের জন্য এসব সমস্যা সমাধান অত্যন্ত জরুরি। সংবাদপত্র শিল্পের উন্নয়ন তথা সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থাকে অধিকতর গতিশীল ও আধুনিক করার লক্ষ্যে পত্রিকার মালিক, ব্যবস্থাপক, সাংবাদিক-কর্মচারী, এজেন্ট-হকার ও পাঠকের মতামতের আলোকে, সর্বোপরি গবেষণালব্ধ ফলাফলের ভিত্তিতে সংবাদপত্রের বন্টন নীতি বাস্তবায়নের লক্ষ্যে নিম্নোক্ত বিষয়ের উপর আলোকপাত করা হলো-

৯ (১) সংবাদপত্র শিল্পকে সত্যিকার অর্থে শিল্প হিসেবে গড়ে তোলার লক্ষ্যে কতগুলো শর্ত পূরণ করা প্রয়োজন। অন্য যে কোন শিল্প স্থাপন করতে হলে মূলধন, জমি, যন্ত্রপাতি ইত্যাদির ব্যবস্থা করেই উদ্যোক্তাকে উৎপাদনে যেতে হয়। শিল্প স্থাপনের এসব ন্যূনতম শর্তাদি সংবাদপত্র শিল্পেও নিশ্চিত করা জরুরি। কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান কোন পত্রিকা প্রকাশের অনুমতি চাইলে সরকারের সংশ্লিষ্ট বিভাগকে অবশ্যই নিশ্চিত হতে হবে উক্ত ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান শিল্প স্থাপনের এ সব শর্তাদি পূরণ করেছে কি না। এ সব শর্ত পূরণের পরই একটি পত্রিকার ডিক্লারেশন দেয়া উচিত–তার আগে নয়। যে কোন শিল্পকে প্রকৃত শিল্পের মর্যাদা নিয়ে টিকে থাকার জন্য একটি শক্তিশালী অর্থনৈতিক ভিত্তির প্রয়োজন। সংবাদপত্রকেও শিল্প হিসেবে প্রতিষ্ঠিত করার জন্য অর্থনীতির অন্যান্য শিল্পের মতোই একটি শক্ত আর্থিক বুনিয়াদের উপর দাঁড় করাতে হবে। আর

Dhaka University Institutional Repository

সে লক্ষ্যেই সংবাদপত্র শিল্পকে আর্থিক সহযোগিতা প্রদানের লক্ষ্যে দেশে একটি 'প্রেস ফিন্যান্স ব্যাংক' প্রতিষ্ঠা করা যেতে পারে।

৯ (২) রাজধানী ঢাকা এবং বন্দরনগরী চট্টগ্রামে সংবাদপত্র হকার সমিতি একচেটিয়া ব্যবসা করছে। তাদের মনোপলি ব্যবসার কারণে পত্রিকা মালিকগণ এ দু'টি মহানগরীতে অনেকটা অসহায়। অথচ এ দুটি মহানগরী হচ্ছে পত্রিকার সবচেয়ে বড় বাজার। এ অবস্থার অবসানের জন্য সংবাদপত্র মালিকদের আলাদা বন্টন চ্যানেল দাঁড় করানো উচিত। পত্রিকা মালিকদেরকে নিজস্ব বিক্রয় এজেন্ট নিয়োগের মাধ্যমে আলাদা বন্টন চ্যানেল গড়ে তোলার উদ্যোগ নিতে হবে। এছাড়া সংবাদপত্র বিতরণ কোম্পানি গড়ে তোলার মাধ্যমেও উন্নততর ব্যবস্থাপনার অধীনে শিক্ষিত ও সচেতন ব্যক্তিদেরকে এক্ষেত্রে নিয়োজিত করা যেতে পারে। বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান এ ধরনের প্রতিযোগিতায় নামলে সংবাদপত্র বিতরণে ইতিবাচক উন্নয়ন ঘটবে। আলাদা বিক্রয় চ্যানেলকে বিকশিত করার লক্ষ্যে পত্রিকাগুলো তাদের নিজেদের উদ্যোগে হকারও নিয়োগ দিতে পারে। হকারদের মনোপলি ব্যবসা সংবাদপত্র শিল্পের বিকাশের পথে বিরাট অন্তরায়। সংবাদপত্রের সুষ্ঠু বাজারজাতকরণের জন্য বিতরণ ব্যবস্থা একটি অতিশয় গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। আর সে কারণেই সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থাকে দক্ষ ও গতিশীল করার লক্ষ্যে হকার সমিতির একচেটিয়া ব্যবসায়ের অবসান ঘটাতে হবে। সংবাদপত্রগুলোকে একাধিক প্রতিযোগিতাশীল বন্টন কাঠামোর সৃষ্টি করতে হবে।

৯ (৩) হকারীতে ছাত্রদেরকেও নিয়োগের সুযোগ দেওয়া যেতে পারে। এটা করা হলে ছাত্রদেরকে একদিকে আত্মনির্ভরশীল হতে সহায়তা করবে, অন্যদিকে ছাত্ররা শিক্ষিত ও সচেতন হওয়ার কারণে সংবাদপত্র বিলি-বন্টনেও দক্ষতা আসবে। বাংলাদেশ প্রেস কমিশনের ১৯৮৪ সালের রিপোর্টে বিএসপি'র প্রস্তাবের ভিত্তিতে সুনির্দিষ্টভাবেই ছাত্রদেরকে সংবাদপত্রের হকারী করার সুযোগ সৃষ্টির জন্য প্রস্তাব করা হয়েছিল। এ প্রস্তাব দক্ষ বন্টন ব্যবস্থার স্বার্থে কার্যকর করা যেতে পারে।

৯(৪) প্রতি জেলা শহরে পত্রিকাগুলো নিজস্ব বিক্রয় প্রতিনিধি নিয়োগ এবং বিক্রয় কেন্দ্র খোলার ব্যবস্থা করতে পারে। অধিক প্রচারসংখ্যা রয়েছে এমন পত্রিকাগুলোর পক্ষেই এ ধরনের পদক্ষেপ নেয়া সম্ভব। নিজস্ব বিক্রয় প্রতিনিধির অধীনে মাসিক বেতনের ভিত্তিতে হকারও নিয়োগ করা যায়। এছাড়া অন্য হকারগণও জেলা বিক্রয় প্রতিনিধির কাছেই দায়বদ্ধ থাকবেন। যার ফলে বছরের পর বছর বিপুল পরিমাণ অর্থ বকেয়া এবং টাকা মার যাওয়ার যে প্রবণতা রয়েছে তা অনেকটা হ্রাস পাবে। বিভিন্ন সমীক্ষায় দেখা গেছে, জেলা শহরগুলোতে নিজস্ব বিক্রয় প্রতিনিধি নিয়োগ করা সম্ভব হলে তা সংশ্লিষ্ট পত্রিকার জন্য বিদ্যমান ব্যবস্থা থেকে অর্থনৈতিক বিবেচনায় অনেক সুবিধাজনক। জেলা বিক্রয় প্রতিনিধি নিয়োগের ফলে পত্রিকা বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে যেমন নিয়ন্ত্রণ প্রতিষ্ঠা করা যাবে, তেমনি বিক্রয় আয় আদায়ের ক্ষেত্রে বেশ সুবিধা অর্জন করা সম্ভব হবে। এ ধরনের চেইন-মার্কেটিং চালু করার ক্ষেত্রে বাটা, সিঙ্গার, র‍্যাংগস, বাটার ফ্লাই ইত্যাদি কোম্পানির কার্যক্রমও অনুসরণ করা যেতে পারে।

Dhaka University Institutional Repository

৯(৫) সংবাদপত্র বন্টনে বাংলাদেশে সড়ক পথই সবচেয়ে কার্যকর পরিবহন মাধ্যম। অন্যান্য যোগাযোগ মাধ্যমের তুলনায় সড়ক পথ যেমনি সহজলভ্য, তেমনি অর্থনৈতিক বিবেচনায় যথার্থ। উন্নত দেশে সংবাদপত্র বন্টনে বিমানের একটি বিরাট ভূমিকা রয়েছে। বাংলাদেশের ভৌগোলিক আয়তন ও ব্যয়ের দিক বিবেচনায় বিমান পথ পত্রিকা বিতরণে যথার্থ নয়। বিমানে দ্রুত পৌছানো সম্ভব হলেও বাংলাদেশ বিমানের সময় বিন্যাস পত্রিকা বিতরণের সাথে সংগতিপূর্ণও নয়। এছাড়া পত্রিকার চাহিদা মোতাবেক বিমান ততটা পরিবহনের সুযোগ দিতেও অক্ষম। এক সময় রেল পথ সংবাদপত্র বন্টনে কার্যকর মাধ্যম ছিল। কিন্তু সময়ের বিবর্তনে বাংলাদেশ রেলওয়ে উন্নয়নের ধারা বজায় রাখতে সক্ষম হয়নি। অন্যদিকে সংবাদপত্র বর্তমানে কঠিন প্রতিযোগিতার মুখোমুখি। এ অবস্থায় রেলপথে আশপাশের এলাকায় সীমিত পর্যায়ে কিছু পত্রিকা পাঠানো হলেও পত্রিকা মালিকগণ রেলের উপর পুরোপুরি নির্ভরশীল হতে পারছেন না। সংবাদপত্র বন্টনে নৌপথ মোটেই কার্যকর মাধ্যম নয়। নৌপথে দীর্ঘ সময় ব্যয় হয় বিধায় কোন দেশে কোনকালেই সংবাদপত্র বন্টনের নির্ভরযোগ্য মাধ্যম হিসেবে বিবেচিত হয়নি। তথাপি দেশের দক্ষিণ-পশ্চিমাঞ্চলে নৌপথে সীমিত পর্যায়ে কিছু কাগজ গ্রাহকের কাছে যায়। সবকিছু বিবেচনা করে সংবাদপত্র বন্টনে সড়ক পথই সবচেয়ে গ্রহণযোগ্য ও কার্যকর মাধ্যম হিসেবে বিবেচিত। এমতাবস্থায় সড়ক পথের আরো উন্নয়ন সংবাদপত্র বন্টনকে কার্যকর করে তুলতে পারে। সর্বোপরি সড়ক, রেল, নৌ, বিমান পরিবহনের মধ্যে সমন্বয় সাধন করে সংবাদপত্রের বন্টন ব্যবস্থাকে আরো কার্যকর ও দক্ষ করা সম্ভব।

৯(৬) জাতীয় দৈনিকগুলোর নিয়মিত 'দ্বিতীয় সংস্করণ' বা 'নগর সংস্করণ' প্রকাশ করার ফলে সংবাদপত্র বন্টনে বৈপ্লবিক উন্নয়ন সাধিত হয়েছে। তীব্র প্রতিযোগিতার মুখোমুখি দাঁড়িয়ে ঢাকার বহুল প্রচারিত দৈনিকের মালিকগণ যখন ফ্যাকসিমিলি পদ্ধতির মতো অত্যন্ত ব্যয়বহুল পদ্ধতি গ্রহণের চিন্তা-ভাবনা করছিলেন তখন একাধিক সংস্করণের মাধ্যমে তারা সেই অবস্থার সামাল দিতে সক্ষম হন। বিগত এক দশকে সড়ক ব্যবস্থারও উন্নয়ন ঘটায় পত্রিকাগুলোকে এখন আর 'মেইল ফেল' করার আতঙ্কে হিমশিম খেতে হচ্ছে না; সংস্করণ প্রথা তাদের সেই দুঃশ্চিন্তাকে দূর করে দিয়েছে। তবে দিনদিনই পত্রিকাগুলোর প্রতিযোগিতা তীব্র থেকে তীব্রতর হচ্ছে। কে কত আগে প্রত্যন্ত অঞ্চলেও পত্রিকা পৌছে দিতে পারে সে প্রতিযোগিতা কাগজগুলোর মধ্যে লেগেই আছে। এ ক্ষেত্রে সংস্করণ প্রথার আরো সংস্কারের মাধ্যমে প্রয়োজনে ঢাকার জাতীয় দৈনিকগুলো 'তৃতীয় সংস্করণ' প্রকাশেরও উদ্যোগ নিতে পারে।

৯ (৭) সরকারী ও বেসরকারী উদ্যোগে সংবাদপত্র বন্টনের জন্য এক্সপ্রেস ডেলিভারি সার্ভিসের ব্যবস্থা করা যেতে পারে। বিশ্বের অনেক দেশে পোস্টাল এক্সপ্রেস সার্ভিসের মাধ্যমে অল্প সময়ে ডাক বিভাগ পত্রিকা বিতরণ করে থাকে। সরকারী ব্যবস্থাপনায় যদি শুধু সংবাদপত্র বন্টনের একটি নেটওয়ার্ক গড়ে তোলা সম্ভব হয় তাহলে খরচের পরিমাণ কম হবে। বিশেষ করে তুলনামূলকভাবে কম প্রচারসংখ্যা এমন পত্রিকাগুলো এ সুবিধা গ্রহণ করতে পারে। কারণ এতে বন্টন খরচের পরিমাণ তুলনামূলকভাবে কম পড়বে। এছাড়া এ ব্যাপারে কুরিয়ার সার্ভিসের আদলে শুধু সংবাদপত্র বন্টনের জন্য বেসরকারি উদ্যোক্তারা এ ধরনের এক্সপ্রেস ডেলিভারি সার্ভিসের প্রবর্তন করলে সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থায় ইতিবাচক ফল পাওয়া যাবে।

Dhaka University Institutional Repository

৯ (৮) হকার ও এজেন্টদের কাজের তত্ত্বাবধানের ব্যবস্থা থাকা উচিত। সংবাদপত্র মালিক পক্ষ এবং হকার পক্ষের যৌথ ব্যবস্থাপনায় এ ধরনের তদারকি ব্যবস্থা গড়ে তোলা যেতে পারে। এ ধরনের তদারকি সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থাকে গতিশীল করতে সাহায্য করবে। সংবাদপত্রের সার্কুলেশণ বিভাগ তাদের এজেন্টদের তত্ত্বাবধান করবে। ঢাকা ও চট্টগ্রাম মহানগরীতে যে সংবাদপত্র হকার সমিতি রয়েছে তারা তাদের সদস্য হকারদেরকে তত্ত্বাবধান করবে। অন্যান্য জেলা শহরে যেসব হকার রয়েছেন তাদেরকে তত্ত্বাবধান করবেন সংশ্লিষ্ট এজেন্টগণ। হকার ও এজেন্টদেরকে যথাযথভাবে তত্ত্বাবধান করা হলে সংবাদপত্র বন্টনে যে সমস্যা রয়েছে তা অনেকাংশে দূর হবে। তত্ত্বাবধায়নিক কার্যক্রমের অংশ হিসেবে সংবাদপত্র ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ এজেন্ট ও হকারদের সাথে এবং হকার সমিতি ও এজেন্টগণ তাদের অধীনস্থ হকারদের সাথে নিয়মিত বৈঠক করতে পারেন।

৯ (৯) উন্নত দেশে পাঠকপ্রিয় পত্রিকাগুলো নিয়মিত পাঠক জরিপ করে থাকে। এতে পাঠক রুচির পাশাপাশি পাঠকের আয় এবং অন্যান্য বিষয়ে বিভিন্ন ধরনের তথ্য পাওয়া যায়। প্রথম পর্যায়ে অন্তত রাজধানী ঢাকায় বছরে কমপক্ষে দু'বার পাঠক জরিপের ব্যবস্থা করা যেতে পারে। সংবাদপত্র মালিকদের সংগঠন বিএসপি এবং হকার সমিতি যৌথভাবে এই উদ্যোগ গ্রহণ করতে পারে। পাঠক জরিপ করে এলাকাভিত্তিক হকার নিয়োগে পুনর্বিন্যাস করা যেতে পারে। এমনও এলাকা রয়েছে যেখানে পাঠক সংখ্যা তুলনামূলকভাবে বেশি। এসব এলাকায় হকারগণ পত্রিকা দিতে অস্বাভাবিক বিলম্ব ঘটান। দেখা যায়, কোন এলাকায় হয়তো একজন হকারকে পাঁচশ' কপি পত্রিকা বিলি করতে হচ্ছে; অন্য এলাকায় হয়তো একজনকে দুইশ' কিংবা একশ' কপি বিলি করতে হচ্ছে। যেখানে পাঠক সংখ্যা বেশি সেখানে আরো হকারকে দায়িত্ব দেয়া উচিত। পাঠক জরিপের মাধ্যমে এলাকা পুনর্বিন্যাস করে দিলে বিতরণ ব্যবস্থা দক্ষ হবে এবং পাঠকরাও যথাসময়ে পত্রিকা হাতে পাবেন।

৯ (১০) স্থানীয় এবং জাতীয় সংবাদপত্র বন্টনের মধ্যে সমন্বয় সাধন করা জরুরি। বিভিন্ন জেলা শহরে স্থানীয় ও জাতীয় সংবাদপত্র বিতরণে সমন্বয়ের অভাবে নানা রকম সমস্যার জন্ম দেয়। অনেক ক্ষেত্রে দেখা যায়, স্থানীয় সংবাদপত্র হকারদের হাতে আগে আসার পরেও রাজধানী থেকে প্রকাশিত জাতীয় দৈনিকের জন্য তারা দীর্ঘ সময় অপেক্ষা করেন। ফলে স্থানীয় পাঠকগণ তাদের স্থানীয় পত্রিকাটি আগে প্রকাশিত হওয়া সত্ত্বেও দেরীতে হাতে পান। অন্যদিকে কোথাও কোথাও এমনও হয় যে, হকাররা প্রথমেই স্থানীয় পত্রিকা বিতরণ করে নেন। তারপর জাতীয় পত্রিকা নিয়ে অনেকটা রিলাক্সড মুডে হকারগণ বের হন। হকারদের সময় এবং পাঠকদের চাহিদা উভয় দিক বিবেচনা করে স্থানীয় ও জাতীয় সংবাদপত্র বিতরণের মধ্যে সমন্বয় সাধন করা উচিত।

৯ (১১) বর্তমান বাস্তবতায় বিদ্যমান হকার সমিতিগুলো উঠিয়ে দেয়া সম্ভব নয়। পৃথক বন্টন চ্যানেল দাঁড় করানোর পরেও এই হকার সমিতি সমান্তরালভাবে পত্রিকা বিতরণে কার্যকর ভূমিকা পালন করে যেতে পারে। এ জন্য প্রয়োজন হকার সমিতিকে ঢেলে সাজানো। হকারদেরকে দিনমজুর হিসেবে ব্যবহার না করে তাদেরকে সমবায়ের মূলনীতি অনুসরণের মাধ্যমে সদস্য হিসেবে মর্যাদা দেয়া হকার সমিতির লক্ষ্য হওয়া উচিত। হকার সমিতির উদ্যোগেও মাঠ পর্যায়ের সাধারণ হকারদেরকে স্বল্প মেয়াদী ট্রেনিং দেয়ার ব্যবস্থা করা যেতে পারে। এছাড়া দু'টি হকার

Dhaka University Institutional Repository

সমিতির মধ্যে সৃষ্ট দ্বন্দ্ব-সংঘাতের অবসান ঘটিয়ে পরস্পরের সাথে সহযোগিতামূলক সম্পর্ক সৃষ্টি করা প্রয়োজন।

৯ (১২) পত্রিকা বাজারজাতকরণ, বিক্রি ব্যবস্থা, হকার কমিশন, পাঠকের চাহিদা পূরণ, হকারদের আনুষঙ্গিক সুবিধা-অসুবিধা সব পুঙ্খানুপুঙ্খরূপে যাচাই করার জন্য একটি ত্রিপক্ষীয় যৌথ কার্যকর ব্যবস্থা গড়ে তোলা উচিত। পত্রিকা মালিক, হকার এবং সরকারকে নিয়ে এই ত্রিপক্ষ গড়ে উঠবে। এই ত্রিপক্ষের যৌথ সমঝোতা ও সহযোগিতার ফলে গড়ে উঠা ভিতই হবে সংবাদপত্র শিল্পের সুষ্ঠু বিকাশের অন্যতম উপায়। সে জন্যেই সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থাটিকে প্রাতিষ্ঠানিক ও আইনসিদ্ধ কাঠামোর মজবুত ভিত্তির ওপর দাঁড় করানো উচিত।

৯(১৩) হকার সমিতি মনোপলি ব্যবসার সুযোগে সংবাদপত্র মালিকদের কাছ থেকে অস্বাভাবিক হারে কমিশন আদায় করছে। হকার সমিতিকে পত্রিকা মালিকদের শতকরা ৩৫ ভাগ কমিশন দিতে হয়। কোন কোন পত্রিকা বাজার সম্প্রসারণের লক্ষ্যে গোপনে হকারদেরকে শতকরা ৪০ থেকে ৫০ ভাগ পর্যন্ত কমিশন দিয়ে থাকে। এ ধরনের প্রবণতা অসুস্থ প্রতিযোগিতার জন্ম দেয়। সংবাদপত্র শিল্পের সুষ্ঠু বিকাশের স্বার্থে কঠোরভাবে এটা দমন করা উচিত। মাত্রাতিরিক্ত হারে কমিশন দেয়ার কারণে পত্রিকার মূল্যও তুলনামূলকভাবে বেশি হয়ে যায়। আর এই চড়া মূল্যের কারনেই সংবাদপত্রের পাঠক আশানুরূপভাবে বৃদ্ধি পাচ্ছে না। হকার কমিশনের বর্তমান এই উচ্চ হার কমিয়ে একটি যৌক্তিক পর্যায়ে নামিয়ে আনা উচিত।

৯(১৪) অবিক্রীত পত্রিকা ফেরত নেয়া গোটা বিশ্বেই পত্রিকা ব্যবসায়ের একটি সাধারণ রেওয়াজ। কিন্তু এটা বর্তমানে এদেশে অনেকটা বাড়াবাড়ি পর্যায়ে চলে গেছে। এক সময় সর্বোচ্চ ৫ শতাংশ পত্রিকা ফেরত গ্রহণের একটা বিধান চালু ছিল। ইদানিং এ হার ঢাকা মহানগরীতেই ১৫ থেকে ২০ শতাংশে দাঁড়িয়েছে। ঢাকার বাইরে অবিক্রীত পত্রিকা গ্রহণের পরিমাণ কখনো কখনো ৪০ থেকে ৫০ শতাংশ পর্যন্ত দাঁড়ায়। এমনকি ক্ষেত্র বিশেষে অবিক্রীত পত্রিকা গ্রহণের হার থাকে অনির্ধারিত। এ ক্ষেত্রে অবশ্যই একটি নিয়ম-নীতি চালু হওয়া দরকার। সংবাদপত্র মালিকগণ চান অবিক্রীত পত্রিকা যত কম গ্রহণ করা যায়। অন্যদিকে হকারগণ যতবেশি কিংবা অনির্ধারিত হারে অবিক্রীত পত্রিকা ফেরত দিতে চান। এই প্রেক্ষিতে উভয়ের স্বার্থ রক্ষা করে অবিক্রীত পত্রিকা ফেরতের যুক্তিসঙ্গত একটি গ্রহণযোগ্য হার নির্ধারণ করা জরুরি।

৯ (১৫) আধুনিক বিপণন ব্যবস্থাকে অনেক সংবাদপত্র এখনো গ্রহণ করেনি। কিন্তু সংবাদপত্রকে প্রকৃত অর্থেই শিল্প হিসেবে প্রতিষ্ঠা করতে হলে বিপণন কার্যক্রমকে যথাযথভাবে গ্রহণ করা অত্যন্ত জরুরি। আর সে কারণেই সংবাদপত্রের বিপণন কার্যক্রমকে সুষ্ঠুভাবে পরিচালনার জন্য প্রতিটা পত্রিকায় একটি 'মার্কেটিং সেল' খোলা উচিত।

৯(১৬) পত্রিকার সার্কুলেশন বিভাগের এক শ্রেণীর কর্মকর্তা, কর্মচারীর বিরুদ্ধে দুর্নীতি ও দায়িত্বহীনতার অভিযোগ রয়েছে। অথচ সংবাদপত্রের বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে এই বিভাগের একটি বিরাট দায়িত্ব রয়েছে। সংবাদপত্র বিক্রয় কেন্দ্রে যথাসময়ে কাগজ পৌঁছিয়ে দেয়ার দায়িত্ব এই বিভাগের। কিন্তু অধিকাংশ পত্রিকার এ বিভাগ এই দায়িত্বটি যথাযথভাবে পালন করে না। এজেন্টদের অভিযোগ, সার্কুলেশন বিভাগ যেসব এলাকায় একাধিক এজেন্ট নিয়োগ করা দরকার

Dhaka University Institutional Repository

সেখানে এক জনকেই বহাল রাখে এবং যেখানে একজনই কাজ চালাতে পারে অর্থের বিনিময়ে সেখানে একাধিক এজেন্টকে দায়িত্ব দেয়। এছাড়াও এজেন্সি প্রদানের সময় নানারকম কঠিন শর্তারোপের মাধ্যমে অহেতুক জটিলতা সৃষ্টি করা হয়। দক্ষ বন্টন ব্যবস্থা নিশ্চিত করতে এজেন্সি প্রদানে জটিলতার অবসান ঘটানো দরকার। সর্বোপরি হকারদেরকে সার্কুলেশন বিভাগ ঠিকমত তাদের পেশাগত কাজে সহযোগিতা করে না বলে অভিযোগ রয়েছে। পত্রিকার সুষ্ঠু বন্টন ব্যবস্থার জন্য পত্রিকার সার্কুলেশন বিভাগকে অধিকতর দায়িত্বশীল হওয়া উচিত। এ বিভাগের কর্মীদেরকে সততার সাথে দায়িত্ব পালনের পাশাপাশি তাদের কাজের মাঠ পর্যায়ের সৈনিক হকার এবং এজেন্টদের সাথে সহযোগিতার মনোবৃত্তি নিয়ে কাজ করা প্রয়োজন। সংবাদপত্রের বন্টন ব্যবস্থাকে ত্বরান্বিত করার লক্ষ্যে ভোর বেলায় ঢাকার বিক্রয় কেন্দ্রগুলোতে পত্রিকা পৌছানোর জন্য সংবাদপত্রের সার্কুলেশন বিভাগকে কার্যকর উদ্যোগ নিতে হবে। কারণ, ভোরে পত্রিকা পাওয়ার চাহিদা প্রতিটা পাঠকের। বাংলাদেশে সংবাদপত্র বিতরণ খাতে তুলনামূলকভাবে কম খরচ করা হয়। দক্ষতা বৃদ্ধির লক্ষ্যে প্রয়োজনে সংবাদপত্র বন্টন খাতে ব্যয় আরো বাড়ানো যেতে পারে।

৯(১৭) সংবাদপত্রের সুষ্ঠু বাজারজাতকরণের স্বার্থে যারা পেশাদার পত্রিকা-হকার তাদের সবাইকে সংবাদপত্র হকার সমিতির সদস্য করা উচিত। সমিতির পক্ষ থেকে হকারদেরকে পরিচয়পত্র প্রদান করা উচিত। হকারদেরকে ইউনিফর্ম দেয়ার ব্যাপারটিও সুবিবেচনা করা দরকার। বৃষ্টির সময় পত্রিকা বিলিতে যাতে অসুবিধা না হয় সে জন্য তাদেরকে রেইনকোট দেয়া প্রয়োজন। সকল হকারের সাইকেল চালানোর যোগ্যতা থাকতে হবে। যে সকল হকারের সাইকেল নেই তাদেরকে সাইকেল কেনার জন্য ঋণ দেয়ার বিষয়টি বিবেচনা করা যেতে পারে। তারা সহজ কিস্তিতে এই ঋণ পরিশোধ করবেন। হকারদের বিভিন্ন কল্যাণধর্মী কাজের জন্য জাতীয় পর্যায়ে পত্রিকা মালিকদের সহযোগিতায় 'সংবাদপত্র হকার কল্যাণ ট্রাস্ট' নামে একটি সংস্থা প্রতিষ্ঠা করা যেতে পারে। শিল্প ক্ষেত্রে এ ধরনের প্রতিষ্ঠান শিল্পের বিকাশে ইতিবাচক ভূমিকা পালন করে।

৯(১৮) সংবাদপত্র হকারদের কাছ থেকে আইন-শৃঙ্খলা রক্ষার দায়িত্বে নিয়োজিত এক শ্রেণীর লোকের অবৈধ বখরা আদায় এবং মাস্তানসহ এক শ্রেণীর সমাজ বিরোধী লোকের জবরদস্তিমূলকভাবে চাঁদা আদায় সংবাদপত্রের সুষ্ঠু বাজারজাতকরণকে দারুণভাবে ব্যাহত করছে। সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থাকে উন্নত করার লক্ষ্যে এসব চাঁদাবাজির বিরুদ্ধে সরকারকে ত্বরিৎ ব্যবস্থা নিতে হবে।

৯(১৯) সংবাদপত্রের বাজার বর্তমানে খুবই প্রতিযোগিতাপূর্ণ। সংবাদপত্রসমূহ বিদ্যমান বাজার ধরে রাখা এবং বাজার সম্প্রসারণের জন্য সংবাদপত্র মালিকদের প্রতিষ্ঠান বি,এস,পির পক্ষ থেকে হকারদেরকে পত্রিকার বাজারজাতকরণ বিষয়ে স্বল্প মেয়াদী প্রশিক্ষণ দেয়া যেতে পারে। ফলে হকারদের মনোভাব ইতিবাচক পরিবর্তন সাধিত হবে।

৯(২০) বাংলাদেশের পরিবহন ব্যবস্থা অনুন্নত হওয়ার ফলে সংবাদপত্র বাজারজাতকরণে নানা রকম অসুবিধা হয়। সার্কুলেশন কম এমন সংবাদপত্র কম খরচে দ্রুত বন্টনের জন্য যাত্রীবাহী বিরতিহীন বাস সার্ভিসের সাহায্য নিতে পারে। গ্রাহকের কাছে দ্রুত পত্রিকা পৌছানোর জন্য

Dhaka University Institutional Repository

বিমানের সহযোগিতা সম্প্রসারিত করা উচিত। এ ক্ষেত্রে বিমানের ফ্লাইট সিডিউল পুনর্নির্ধারণ এবং পত্রিকা বহনের জন্য বিমান কর্তৃপক্ষ বিশেষ সুবিধা দিতে পারে। ট্রেনে পত্রিকাবহনের জন্যও সরকারের পক্ষ থেকে সংবাদপত্র কর্তৃপক্ষকে বিশেষ সুবিধা দেয়া উচিত। মেইল ট্রেনের সময়সূচি চূড়ান্ত করার সময় রেল কর্তৃপক্ষের উচিত হবে পত্রিকার সার্কুলেশন ম্যানেজারদের সাথে বৈঠক করে তাদের মতামত গ্রহণ করা। প্রত্যন্ত অঞ্চলে দ্রুত কাগজ পৌছানোর জন্য পত্রিকা মালিকগণ বেসরকারি পর্যায়ে চালু বিমানের সহযোগিতা নিতে পারেন।

৯ (২১) পত্রিকা বহনকারী রিজার্ভ গাড়িতে পরিবহন শ্রমিকেরা যাতে পথে পথে অবৈধ যাত্রী বহন করে অহেতুক বিলম্ব না ঘটায় সেদিকে সংশ্লিষ্ট সবাইকে নজর দিতে হবে।

৯(২২) দেশের মোট জনসংখ্যার সিংহভাগ মানুষ গ্রামে বসবাস করে। পত্রিকার বাজার অধিকতর সম্প্রসারণের লক্ষ্যে মফস্বলের সংবাদের ওপর যথেষ্ট পরিমাণে গুরুত্ব দিতে হবে। ফ্যাকসিমিলি ট্রান্সমিশন পদ্ধতিতে যে সব পত্রিকা ছাপা হবে সেই সকল পত্রিকা নিজস্ব বিভাগের জন্য আলাদা একটি পাতা রাখতে পারে যেখানে শুধু ঐ এলাকার খবরই ছাপা হবে। রাজধানী ঢাকা শহরের হকারদের স্টলে জাতীয় দৈনিকগুলোর পাশাপশি চট্টগ্রাম, খুলনা, যশোর, সিলেট, বরিশাল, রাজশাহী ও বগুড়াসহ অন্যান্য এলাকা থেকে প্রকাশিত আঞ্চলিক পত্রিকাগুলোও রাখার ব্যবস্থা করা উচিত।

৯(২৩) সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থাকে ঢেলে সাজানো সম্ভব হলে মাত্রাতিরিক্ত হকার কমিশন কমানো সম্ভব হবে। হকার কমিশন হ্রাস পেলে পত্রিকার মূল্যও কমানো সম্ভব। এ ছাড়া সুষ্ঠু বিজ্ঞাপন নীতিমালার আলোকে সরকারি বিজ্ঞাপন সুষমভাবে বন্টন করা হলেও পত্রিকার মূল্য কমানো যেতে পারে। কারণ, বিজ্ঞাপন বাবদ পত্রিকার আয় বাড়লে পত্রিকার মূল্যও কমানো হলেও পত্রিকা মালিকদের আয়ের ওপর কোন বিরূপ প্রভাব ফেলবে না। সর্বোপরি, পত্রিকার মূল্য কমানো হলে সার্কুলেশন বৃদ্ধি পাবে। পত্রিকার সার্কুলেশন বাড়লে পত্রিকার মূল্য কিছুটা কমানো হলেও নীট মুনাফা বেড়ে যাবে। 'বিপণন ব্যবস্থা দক্ষ না হলে অধিক বিক্রয় সম্ভব নয়। আবার অধিক জিনিস বিক্রি করতে না পারলে যান্ত্রিক পদ্ধতিতে অধিক পরিমাণে উৎপাদন করে তার উৎপাদন ব্যয় কমানোও সম্ভব নয়।'-এটা মার্কেটিং শাস্ত্রের নিয়ম। কাজেই পত্রিকার মূল্য কমানোর জন্য সর্বাগ্রে দক্ষ ও যোগ্য বিপণন ব্যবস্থা গড়ে তোলা প্রয়োজন।

৯(২৪) ঢাকা সিটি কর্পোরেশন রাজধানীতে ৮০টি সংবাদপত্র বিক্রয় কেন্দ্র স্থাপন করে হকারদের মধ্যে বরাদ্দ করেছে। চাহিদার তুলনায় এ সংখ্যা অপ্রতুল। এসব কেন্দ্রেরও অনেকগুলো বেদখল হয়ে গেছে। দখলকৃত সংবাদপত্র কেন্দ্রগুলোতে পত্রিকা বিক্রি না করে অন্যান্য জিনিসপত্র কেনাবেচা হয়। এগুলো উদ্ধার করে পত্রিকা-হকারদের মধ্যে বরাদ্দ দেয়া উচিত। এছাড়া রাজধানীতে দিনদিনই লোক সংখ্যা বাড়ছে এবং পত্রিকার চাহিদাও বাড়ছে। এ অবস্থায় সংবাদপত্র বিতরণ কেন্দ্র স্থাপনের দাবি উঠেছে। ঢাকা মহানগরীতে সিটি কর্পোরেশন আরো কিছু সংবাদপত্র বিতরণ কেন্দ্র স্থাপন করে প্রকৃত হকারদের মধ্যে বিতরণ করলে রাজধানীতে পত্রিকার বন্টন ব্যবস্থার যথেষ্ট উন্নতি হবে। সংবাদপত্র হকার সমিতির পক্ষ থেকেও এ ধরনের বিক্রয়কেন্দ্র স্থাপন করা যেতে পারে। পত্রিকা বিক্রির জন্য হকাররা ব্যক্তিগত পর্যায়েও লটারীর টিকেট বিক্রির টঙের

Dhaka University Institutional Repository

মতো সংবাদপত্র বিক্রির জন্যে টঙ স্থাপন করতে পারেন। এ ছাড়া রাজধানীর বাইরেও ছোট বড় শহরগুলোর গুরুত্বপূর্ণ স্পটে সংশ্লিষ্ট সিটি কর্পোরেশন বা পৌরসভার পক্ষ থেকে সংবাদপত্র বিক্রয় কেন্দ্র স্থাপন করে পেশাদার হকারদের কাছে ভাড়া অথবা ইজারা দেয়া যেতে পারে। এছাড়া সংবাদপত্র হকারদেরকে ফুটপাতেও নির্বিঘ্নে ব্যবসা করার সুযোগ দেয়া উচিত। বিশ্বের অন্যান্য দেশেও সংবাদপত্র হকারদেরকে ফুটপাতে বসার সুযোগ দেয়া হয়ে থাকে।

৯(২৫) পত্রিকার প্যাকেজিং ব্যবস্থার প্রতি খুব একটা নজর দেয়া হয় না। ফলে পত্রিকা পরিবহনের সময় রোদ-বৃষ্টিতে যেমন নষ্ট হয়, তেমনি বিভিন্ন সময় কাগজ খোয়া যাওয়ার ঘটনাও ঘটে। কাজেই সুষ্ঠু বাজারজাতকরণের স্বার্থে পত্রিকার প্যাকেজিং ব্যবস্থা উন্নত করা উচিত।

৯(২৬) বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে পত্রিকাগুলোকে পুরনো পাঠক ধরে রাখার পাশাপাশি নতুন নতুন পাঠক আকর্ষণের মাধ্যমে গ্রাহক বৃদ্ধির চেষ্টা করতে হবে। প্রত্যেক ক্রেতাকে একটি দীর্ঘ মেয়াদী বিনিয়োগ মনে করা উচিত। উন্নত দেশের মতো আমাদের দেশের পত্রিকাগুলোও নিয়মিত গ্রাহকদের বিভিন্ন উৎসবে ছোটখাট উপহার সামগ্রী দিয়ে উৎসাহিত করতে পারে। যেমন ঈদ কার্ড, নববর্ষের কার্ড, শিশুদের জন্য খেলনা, বই-পুস্তক, কলম ইত্যাদি গ্রাহকদের উপহার দেয়া যেতে পারে। লটারী, কুইজ ইত্যাদির মাধ্যমে গ্রাহক প্রতিযোগিতার আয়োজন করেও পত্রিকার কাটতি বাড়ানো যেতে পারে। পাঠক বৃদ্ধির জন্য সভা-সেমিনার, সিম্পোজিয়ামের আয়োজন করা যেতে পারে। এলাকাভিত্তিক 'পাঠক ক্লাব' গড়ে তোলা হলেও ইতিবাচক ফল পাওয়া যাবে। পত্রিকার কাছে পাঠকের চাহিদা কি তা জানার জন্য পত্রিকাগুলো বছরে একবার দেশব্যাপী 'পাঠক জরিপ' এর ব্যবস্থা করে সে অনুযায়ী ব্যবস্থা গ্রহণ করতে পারে।

৯(২৭) সংবাদপত্রের প্রমোশনাল কার্যক্রম বৃদ্ধি করা উচিত। সকল শিক্ষিত মানুষকে পাঠকে পরিণত করা হলে সংবাদপত্রের প্রচারসংখ্যা বৃদ্ধি পাবে। পাঠকের অর্থনৈতিক উন্নয়নের পাশাপাশি মননের দারিদ্র দূর হলে সংবাদপত্রের বাজার সম্প্রসারিত হবে। প্রমোশনাল কার্যক্রমের অংশ হিসেবে বাংলাদেশ সংবাদপত্র পরিষদ (বিএসপি) বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউটের সহযোগিতায় প্রতিবছর একটি নির্দিষ্ট সময়ে বই মেলার মতো 'পত্রিকা মেলা' এর আয়োজন করতে পারে।

৯(২৮) পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে বিপুল সংখ্যক বাংলাদেশী নাগরিক বসবাস করেন। তারা সব সময়ই দেশের খোঁজ-খবর জানতে চান। প্রবাসী বাংলাদেশীদের জন্য এখান থেকে কিছু পত্রপত্রিকা পাঠানো হয়। কিন্তু চাহিদার তুলনায় তা খুবই কম। এছাড়া চাহিদা সৃষ্টি করাও মার্কেটিংয়েরই কাজ। প্রবাসী বাংলাদেশীদের মধ্যে মাতৃভূমির পত্রপত্রিকার চাহিদা সৃষ্টি করে তা ঠিকমত পাঠানো সম্ভব হলে সংবাদপত্রের বাজারকে সম্প্রসারিত করা সম্ভব। এছাড়া প্রতিবেশী দেশ ভারতেও বাংলা ভাষাভাষী কোটি কোটি মানুষ রয়েছেন। পশ্চিমবঙ্গ, আসাম, ত্রিপুরা ও বিহারের বাংলা ভাষাভাষী জনগণের সাথে বাংলাদেশের মানুষের সাংস্কৃতিক মিলের বিষয়টি মনে রেখেও সেখানে এদেশের পত্রিকার কিছুটা চাহিদা সৃষ্টি করা যায়। ভারত থেকে তো প্রতি বছরই বিপুল

Dhaka University Institutional Repository

পরিমাণ পত্র-পত্রিকা বাংলাদেশে আসে। যথাযথ বিপণন কৌশল গ্রহণ করা হলে ভারতেও প্রতিবছর যথেষ্ট পরিমাণ বাংলাদেশী পত্র-পত্রিকা পাঠানো সম্ভব।

পূর্বানুমান মূল্যায়ন

গবেষণায় প্রাপ্ত ফলাফল বিশ্লেষণ করে দেখা গেছে যে, দু'টি পূর্বানুমানই সঠিক। প্রথম পূর্বানুমানে বলা হয়েছিল যে, "সংবাদপত্র শিল্পের বন্টন ব্যবস্থা অদক্ষ হওয়ার জন্য প্রধানত হকার ও এজেন্টরাই দায়ী।" ঢাকা ও চট্টগ্রামে হকারদেরকে শতকরা ৩৫ ভাগ কমিশন দিতে হয়। দুই মহানগরীর বাইরে হকার ও এজেন্টগণ শতকরা ৩০ ভাগ কমিশন নেন। বাজারে নতুন কোন পত্রিকা বের হলে হকার ও এজেন্টগণ প্রভাব খাটিয়ে কখনো কখনো শতকরা ৪০ থেকে ৫০ভাগ হারে কমিশন আদায় করে ছাড়েন। এভাবে পত্রিকা বিক্রি বাবদ আয়ের একটি বিরাট অংশ হকারদের পকেটে চলে যায়। একটি পত্রিকা উঠানো নামানোর ক্ষেত্রে হকারদের বিরাট ভূমিকা থাকে। বিশ্বের আর কোথাও পত্রিকা হকারদের এত উচ্চ হারে কমিশন দিতে দেখা যায় না। হাকারদের কমিশন বিশ্বের অন্যান্য দেশের সাথে সামঞ্জস্য রেখে যৌক্তিক পর্যায়ে নামিয়ে আনা সম্ভব হলে এবং তাদের নিরপেক্ষ ভুমিকা নিশ্চত করতে পারলে এই অবস্থা থেকে পরিত্রাণ পাওয়া যেতো। অথচ সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থায় হকারগণ এতটা প্রভাবশালী যে, পত্রিকা মালিকগণ তাদের কাছে এক রকম জিম্মি হয়ে আছেন। পত্রিকা মালিকগণ এ ব্যাপারে প্রকাশ্যে কোন মন্তব্য করতেও বিব্রত বোধ করেন। শুধু সংবাদপত্র মালিকই নন – পত্রিকা গ্রাহকগণও অনেক ক্ষেত্রে হকারদের কাছে জিম্মি হয়ে পড়েন। দ্বিতীয় পূর্বানুমানে বলা হয়েছিল "অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থা সংবাদপত্রের বাজার সম্প্রসারণে প্রধান অন্তরায়।" বর্তমান বিজ্ঞান ও প্রযুক্তির এই উৎকর্ষতার যুগেও দেশের সকল এলাকায় সকল গ্রাহক সময় মতো পত্রিকা পান না। এখন পর্যন্ত পত্রিকা মালিকগণ তাদের নিজস্ব বন্টন চ্যানেল দাঁড় করাতে পারেননি। অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থার কারণে এবং ক্ষুদ্রায়তন বাজারের জন্য বৃহদায়তন উৎপাদন সম্ভব হয়না বিধায় পত্রিকার একক প্রতি মূল্যও তুলনামূলকভাবে বেশী। বেশী মূল্যের কারণে সীমিত আয়ের মানুষ ইচ্ছা থাকা সত্ত্বেও পত্রিকা কিনতে পারেন না। অদক্ষ বন্টন ব্যবস্থার কারণেই পত্রিকার গ্রাহক সংখ্যা আশানুরূপ বাড়ছে না। এছাড়া সম্ভাব্য বাজারকে যথাযথভাবে আকৃষ্ট করতে ব্যর্থ হওয়ার জন্যও অনেক সক্ষম/স্বচ্ছল ক্রেতাও নিয়মিত গ্রাহকে পরিণত হচ্ছেন না এবং ক্ষেত্র বিশেষে আদৌ পত্রিকা ক্রয়ে অভ্যস্ত হচ্ছেন না। মোদ্দাকথা বন্টন ব্যবস্থা দক্ষ নয় বলেই পত্রিকা শিল্পের আর্থ-মার্কেটিং ব্যবস্থা কাম্য দক্ষতা অর্জনে সক্ষম হচ্ছেনা। গবেষণার এই ফলাফল বিশ্লেষণ করলে একথা নির্দ্বিধায় বলা যায় যে, দুটি পূর্বানুমানই যথার্থ।

উপসংহার

বাংলাদেশের সংবাদপত্র শিল্পের আকার অতীতের যে কোন সময়ের তুলনায় বড় হয়েছে। কিন্তু দেশের ১৩ কোটি জনসংখ্যার বিষয়টি বিবেচনা করলে সংবাদপত্র শিল্পকে ততটা বড় বলা চলেনা। সংবাদপত্র বন্টনের অর্থনৈতিক ও মার্কেটিং দিকসমূহ পর্যালোচনা করে দেখা গেছে, বাংলাদেশে বেশীর ভাগ সংবাদপত্রের অর্থনৈতিক ভিত্ যথেষ্ট শক্তিশালী হয়ে উঠেনি। হাতেগোনা কয়েকটি পত্রিকার অর্থনৈতিক অবস্থান অত্যন্ত সুদৃঢ় অবস্থানে পৌছলেও সিংহভাগ পত্র-পত্রিকা

Dhaka University Institutional Repository

নামকাওয়াস্তে প্রকাশিত হচ্ছে। বাংলাদেশের সকল পত্রিকার সর্বমোট সার্কুলেশন এখনো ১৩ লাখের কোটা অতিক্রম করতে পারেনি। অথচ বাংলাদেশে বর্তমানে সাক্ষরতা সম্পন্ন মানুষের সংখ্যা ৮ কোটি ৪৫ লাখে পৌঁছেছে। এমনকি বিশ্বব্যাংকের তথ্য অনুযায়ী এসএসসি এবং তদোর্ধ্ব ডিগ্রীধারী মানুষের সংখ্যাই ১ কোটি ৪৫ লাখ। অর্থাৎ বাংলাদেশে যে পরিমান শিক্ষিত লোক রয়েছেন পৃথিবীর এমন অনেক দেশ আছে যেখানে তাদের মোট জনসংখ্যাও সেই পরিমান নেই। কাজেই এ দেশে সংবাদপত্রের সম্ভাব্য বাজার মোটেই ছোট নয়। জনগণের মাথাপিছু বার্ষিক আয়ও দিনে দিনে বেড়ে চলেছে। বিগত দুই দশকে পরিবহন ব্যবস্থাতেও ব্যাপক অগ্রগতি সাধিত হয়েছে। যোগাযোগ নেটওয়ার্ক বর্তমানে যে পর্যায়ে উন্নীত হয়েছে তাও সংবাদপত্র বন্টনের জন্য ইতিবাচক সম্ভাবনারই ইঙ্গিত বহন করে। তারপরও সংবাদপত্রের বাজার আশানুরূপ সম্প্রসারিত হয়নি -- এটাই বাস্তব সত্য। বিপণন মিশ্রণের চার উপাদান (4p) অর্থাৎ পণ্য (Product), মূল্যনীতি (Price), বন্টনপ্রণালী (Place) এবং বাজার উন্নয়নমূলক কর্মকান্ড (Promotion) যে কোন জিনিসের বাজার সম্প্রসারণ ও বাজার ধরে রাখার ক্ষেত্রে মূল চালিকা শক্তি হিসেবে কাজ করে থাকে। সংবাদপত্র শিল্পও তার পণ্য অর্থাৎ পত্রিকা অধিক পরিমানে বিক্রির প্রচেষ্টা চালাবে। বাজারের অন্যান্য প্রতিযোগী পত্রিকাকে মোকাবিলা করে সুনাম অর্জন ও মুনাফা অর্জন নিশ্চিত করার জন্য সংশ্লিষ্ট পত্রিকাকে অত্যন্ত সতর্কতার সাথে ও সফলভাবে বিপণন মিশ্রণকে অনুসরণ করতে হবে। ইদানিং বাংলাদেশের পত্রিকাগুলো তীব্র প্রতিযোগিতার মুখোমুখি দাঁড়িয়েছে। পাঠক করায়ত্ত করার জন্য একটি পত্রিকা যখন এক দশক আগে ফ্যাক্সিমিলি পদ্ধতিতে রাজধানী ঢাকার পাশাপাশি দেশের অন্য তিনটি জায়গা থেকে প্রায়ই একই সময় প্রকাশ করা শুরু করেছিল তখন প্রতিযোগী অন্য বড় পত্রিকাগুলোও ব্যয়বহুল এই পদ্ধতি অনুসরণ করার চিন্তা ভাবনা করেছিল। কিন্তু পরবর্তীতে যমুনা সেতুসহ আরো কয়েকটি বড় সেতু নির্মিত হওয়ায় ৫৬হাজার বর্গমাইলের এই বাংলাদেশে সড়ক যোগাযোগের ক্ষেত্রে বৈপ্লবিক পরিবর্তন ঘটে। যার ফলে ফ্যাক্সিমিলি পদ্ধতির প্রয়োজনীয়তা অনেকটা ফুরিয়ে আসে। ফ্যাক্সিমিলি পদ্ধতি পাঠকের জন্য অনেকটা আকর্ষণীয় হলেও অর্থনৈতিক বিবেচনায় এটা এখন আর যথার্থ নয়। বর্তমানে একাধিক সংস্করণের মাধ্যমে দ্রুত পরিবহণের সাহায্যে গন্তব্যস্থলে পত্রিকা পৌঁছে দেয়ার যে প্রতিযোগিতা শুরু হয়েছে সেটাই হচ্ছে আজকের অর্থনৈতিক বিবেচনায় যথার্থ। তবে এ ক্ষেত্রে একটি সমস্যাও রয়েছে। বাস্তবতা হচ্ছে পাঠক যথাসম্ভব আগে পত্রিকা হাতে পেতে চান; আবার সর্বশেষ খবরও চান। অথচ যেসব পত্রিকা একাধিক সংস্করণ বের করে তারা প্রথম সংস্করণ বা জাতীয় সংস্করণে অনেক গুরুত্বপূর্ণ খবরই দিতে পারে না কিংবা বিশেষ বিশেষ খবরের বিস্তারিত তথ্য দিতে সমর্থ হয়না। এক্ষেত্রে যতটা পারা যায় সর্বশেষ খবরাখবর দিয়ে দ্রুত গন্তব্যস্থলে পত্রিকা পৌঁছানোর জন্য কর্তৃপক্ষকে আন্তরিক ও সচেষ্ট থাকা উচিত। যে পত্রিকায় এক্ষেত্রে ভারসাম্যপূর্ণ অবস্থা বজায় রাখতে পারবে তীব্র প্রতিযোগিতার এ বাজারে তারাই সাফল্য অর্জন করতে সক্ষম হবে।

বর্তমান গবেষণায় যে বিষয়টি বের হয়ে এসেছে তা হলো সংবাদপত্র শিল্পের সত্যিকার বিকাশের জন্য বিপণন কৌশলকে যথাযথভাবে প্রয়োগ করা জরুরি। বিশেষ করে সংবাদপত্রের গ্রাহক সংখ্যা বাড়ানোর ক্ষেত্রে বন্টন ব্যবস্থা সবচেয়ে কার্যকর ও ফলপ্রসু ভুমিকা পালন করতে

Dhaka University Institutional Repository

পারে। উন্নত বন্টন ব্যবস্থা তথা দক্ষ বিপণন কৌশল নিশ্চিত করা সম্ভব হলেই দেশের সংবাদপত্রের বাজার আরও সম্প্রসারিত হবে।

ভবিষ্যত গবেষণার নির্দেশনা/আওতা

বর্তমান গবেষণায় নির্ধারিত সময়ের ভেতর সীমিত আর্থিক অবস্থার মধ্যেও যথাসাধ্য প্রচেষ্টার মাধ্যমে সংবাদপত্র শিল্পের বিতরণ ব্যবস্থার উপর ব্যাপক তথ্যানুসন্ধান করা হয়েছে। একটি পিএইচ ডি গবেষণায় একজন গবেষকের পক্ষে সর্বোচ্চ আন্তরিকতা ও নিষ্ঠার মাধ্যমে যতটুকু তথ্যানুসন্ধান সম্ভব তা এ গবেষণায় করা হয়েছে। তথাপি একথা সত্য যে, কোন কিছুরই শেষ কিংবা চূড়ান্ত কথা বলে কিছু নেই। গবেষণার ক্ষেত্রে একথা আরো বেশী সত্য। বিশেষ করে সংবাদপত্র শিল্পের বেলায় চূড়ান্ত সত্য বলে থেমে থাকার তো কোন সুযোগই নেই। এছাড়া সংবাদপত্র শিল্পকে বর্তমান প্রেক্ষাপটে বিবেচনা করলে এটি একটি বিরাট ও জটিল বিষয়ও বটে। কাজেই এ ক্ষেত্রে কোন ব্যক্তি কিংবা প্রতিষ্ঠান এ বিষয়ের উপর আরো গবেষণা পরিচালনা করলে নিঃসন্দেহে আরো ব্যাপক বিষয় বের হয়ে আসবে--যা এতদ্‌সংক্রান্ত ক্ষেত্রে নতুন দিক নির্দেশনার সৃষ্টি করতে সক্ষম হবে। প্রয়োজনবোধে আর্থ-মার্কেটিংয়ের সাথে সংশ্লিষ্ট অন্যান্য বিষয় অন্তর্ভুক্ত করেও সংবাদপত্র শিল্পের উপর আরো বৃহৎ পরিসরে গবেষণা করা যেতে পারে। আর নতুন কোন গবেষণাকর্মে আরো বেশি নমুনা অন্তর্ভুক্ত করলে স্বাভাবিক কারণেই তুলনামূলকভাবে প্রতিনিধিত্বমূলক ফলাফল বেরিয়ে আসতে পারে। যাই হোক বর্তমান গবেষণার ফলাফল ভবিষ্যত গবেষকদের কিছুটা হলেও পথ-নির্দেশক হিসেবে কাজ করবে -- এই ব্যাপারে একজন গবেষক হিসেবে আশাবাদী হওয়া অযৌক্তিক হবে না।

Dhaka University Institutional Repository

গ্রন্থপঞ্জি

অমর্ত্য সেন, জীবনযাত্রা ও অর্থনীতি, আনন্দ পাবলিশার্স লিমিটেড ঃ কলিকাতা, ১৩৯৭।

আজিজুর রহমান, মুহাম্মদ মুজাহিদুল ইসলাম ও আবুল কাসেম হায়দার, শিল্পায়ন ও উন্নয়ন বাংলাদেশ প্রেক্ষিত, প্যানোরমা পাবলিকেশন্স ঃ ঢাকা, ১৯৯৭।

আতাউর রহমান, আধুনিক পরিবহণ, জাহানারা বুক হাউস ঃ ঢাকা, ১৯৮৩।

আফতাব হোসেন (মূল ঃ মেলভিন এল দ্য ফ্লার ও স্যান্ড্রা জে বল রোকেশ), গণযোগাযোগ তত্ত্বাবলী, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৯৩।

আবুল কাসেম ফজলুল হক, বার্ট্রান্ড রাসেল রাজনৈতিক আদর্শ (দ্বিতীয় সংস্করণ), বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৭৮।

আবদুল্লাহ্ ফারুক, জীবনের শিল্প, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৬৫।

আবদুল্লাহ্ ফারুক, বাংলাদেশের অর্থনৈতিক ইতিহাস (দ্বিতীয় সংস্করণ), ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গ্রন্থ সংস্থা ঃ ঢাকা, ১৯৮৩।

আবদুল্লাহ্ ফারুক, বাংলাদেশের পণ্য বিপণন ব্যবস্থা (দ্বিতীয় সংস্করণ), ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গ্রন্থ সংস্থা ঃ ঢাকা, ১৯৮৩।

আবদুল হাই সিদ্দিক, সংবাদপত্র বিপণন, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ২০০০।

আশরাফ-উল-আলম (মূল ঃ রোল্যান্ড-ই-উলসলে), আধুনিক ভারতে সাংবাদিকতা, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮১।

আসগর আলী তালুকদার ও মুহাম্মদ ইউনুস আলী, আধুনিক বাজারজাতকরণ, উন্মেষ প্রকাশনী ঃ রাজশাহী, ১৯৮৮।

William J Stanton, Fundamentals of Marketing, Mcgrow-Hill : NewYork, 1971.

এম এ জব্বার, আধুনিক বিপণন ব্যবস্থা (প্রথম খণ্ড), লেখাপড়া ঃ ঢাকা, ১৯৮৯।

এহতেশাম হায়দার চৌধুরী (মূল ঃ ডুয়েন ব্র্যাডলে), গণতন্ত্রে সংবাদপত্র, খোশরোজ কিতাব মহল ঃ ঢাকা, ১৯৬৬।

কামরুল হাসান মঞ্জু, গণমানুষের গণমাধ্যম, ম্যাস-লাইন মিডিয়া সেন্টার ঃ ঢাকা, ১৯৯৯।

খায়রুল আনোয়ার ও আবদুল হাই সিদ্দিক, আধুনিক তথ্যকোষ, বিশ্ব পরিচয় ঃ ঢাকা, ১৯৯৭।

গোলাম মঈনউদ্দিন, গ্রন্থ উন্নয়ন, জাতীয় গ্রন্থ কেন্দ্র ঃ ঢাকা, ১৯৮১।

গোলাম মঈনউদ্দিন, বই সংরক্ষণ ও বিপণন, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৪।

ছী ওয়েন, চীনের রূপরেখা, বিদেশী ভাষা প্রকাশনালয় ঃ বেইজিং, ১৯৮২।

John M. Lavine & Daniel B. Wackman, Managing Media Organizations, Long Man : New york & London, 1988.

Dhaka University Institutional Repository

Trilok N. Sindwani, NEWSPAPER ECONOMICS AND MANAGEMENT. Ankur Publishing house : New Delhi, 1978.

পবিত্র কুমার মুখোপাধ্যায়, সংবাদপত্র সংগঠন ও পরিচালন, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ১৯৯৪।

পার্থ চট্টোপাধ্যায়, 'বিষয় ঃ সাংবাদিকতা', লিপিকা ঃ কলিকাতা, ১৯৮৬।

Philip Kotler, Marketing Management-analysis, planning and control (Fifth edition), Prentice Hall of India Private Limited : New Delhi, 1984.

ফেরদৌস নিগার হোসেন (মূল ঃ এফ ফ্রেজার বন্ড) সাংবাদিকতা পরিচিতি, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৭।

বদিউদ্দিন নাজির, বইয়ের প্রচারণা বইয়ের বিজ্ঞাপন, ধানশীষ ঃ ঢাকা, ১৯৮৭।

বেলায়েত হোসেন, আধুনিক বিপণন পদ্ধতি, বাংলাদেশ বুক কর্পোরেশন লিমিটেড ঃ ঢাকা, ১৯৯০।

বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, সংবাদপত্র পরিচালন ব্যবস্থা, পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য পুস্তক পর্ষৎ ঃ কলিকাতা, ২০০০।

মনোরমা ইয়ারবুক ১৯৯৬, কেরালা, ভারত, ১৯৯৬।

মাহবুব হাসান, বাংলাদেশ ভৌগোলিক জ্ঞান, মৌসুমী হাসান ঃ কুষ্টিয়া, ১৯৮৩।

মীজানুর রহমান, বাজারজাতকরণ, নিউ এজ পাবলিকেশন্স ঃ ঢাকা, ১৯৯৭।

মুহম্মদ সিদ্দিক খান, বাংলা মুদ্রণ ও প্রকাশনের গোড়ার কথা, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৩৭১।

মুহম্মদ হাবীবুর রশিদ (মূল ঃ জেমস লঙ), আদিপর্বে বাংলা প্রকাশনা ও সাংবাদিকতা, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৮।

মোঃ আবদুল কুদ্দুস, বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা (দ্বিতীয় সংস্করণ), ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, মার্কেটিং বিভাগ ঃ ঢাকা, ১৯৮৮।

L. Stern and A. I. EL. Ansary, Marketing Channel, (3rd edition) Eanglewood Cliffs. N.J. : Prentice Hall, 1988.

Lyndon O. Brown, Marketing And Distribution Research. The Ronald Press Company : New york, 1949.

রমণী মোহন দেবনাথ, ব্যবসা ও শিল্পে বাঙালি, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৫।

রালফসি স্টাইগার, রোডস টু রিডিং (পাঠ প্রসঙ্গ, সরদার ফজলুল করিম অনূদিত), জাতীয় গ্রন্থ কেন্দ্র ঃ ঢাকা, ১৯৮৫।

রুহুল আমিন (মূল ঃ মাইরন ওয়েইনার), আধুনিকায়ন, সাহিত্যিকা ঃ ঢাকা, ১৯৭০।

শেখ মকসুদ আলী, বাজার, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৮৫।

Dhaka University Institutional Repository

সিদ্দিক মাহমুদুর রহমান, বাংলাদেশের ডাক ব্যবস্থা, বাংলাদেশ ইনস্টিটিউট অব ফিলাটেলিক স্টাডিজ ঃ রাজশাহী, ১৯৯৫।

সুব্রত শংকর ধর, বাংলাদেশের সংবাদপত্র, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৯৫।

সৈয়দ রাশিদুল হাসান ও এ বি এম শহিদুল ইসলাম, মার্কেটিং প্রমোশন (পরিমার্জিত সংস্করণ), উদ্যোগ প্রকাশনী ঃ ঢাকা, ১৯৮৮।

হেলাল হামিদুর রহমান, বাংলাদেশের ভূ-প্রকৃতি, বাংলা একাডেমী ঃ ঢাকা, ১৯৯৪।

পত্র-পত্রিকা, জার্নাল ও অন্যান্য প্রকাশনা

আতিকুজ্জামান খান, 'দি প্রেস ইন ইস্ট পাকিস্তান-এ স্টাডি ইন কনটেন্ট এনালাইসিস' (অপ্রকাশিত পিএইচডি থিসিস), ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ১৯৬৫।

আবু আবদুল্লাহ্ ও বিনায়ক সেন, 'বাংলাদেশের পঁচিশ বছর ঃ একটি ইতিবাচক প্রেক্ষিত' বাংলাদেশ উন্নয়ন সমীক্ষা, চতুর্দশ খণ্ড, বার্ষিক সংখ্যা (১৪০৩), ঢাকাঃ ফেব্রুয়ারী ১৯৯৭।

আবুল হোসেন, 'প্রত্যাশা' দৈনিক মুক্তকণ্ঠ, ১০ আগস্ট ১৯৯৭।

আবু হেনা আব্দুল আউয়াল, 'নজরুল সম্পাদিত ধূমকেতু' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, সংখ্যা ঃ ৬৮, অক্টোবর ২০০০।

আবু হেনা মোস্তফা কামাল, 'সংবাদপত্রের মান উন্নয়নে পাঠকের ভূমিকা' নিরীক্ষা একাদশ সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, জুলাই-আগস্ট ১৯৮২।

আবদুর রহমান খান, 'ই-জার্নালিজম ডট কম' তথ্য প্রযুক্তির যুগে সাংবাদিকতা, জাতীয় প্রেসক্লাব ঃ ঢাকা, ২০ অক্টোবর ২০০০।

আবদুল গাফফার চৌধুরী, 'আমাদের সংবাদপত্র ঃ যুগান্তরের ঘুর্ণিপাকে' দৈনিক যুগান্তর, ১৯ মার্চ, ২০০২।

আবদুল গাফফার চৌধুরী, 'বর্ষপূর্তির স্মৃতির আয়নায় যুগান্তর থেকে যুগান্তরে' দৈনিক যুগান্তর, ১৮ ফেব্রুয়ারী, ২০০১।

আবদুল গাফফার চৌধুরী, "বাংলাদেশের সংবাদপত্র ঃ একুশ শতকের 'প্রথম আলো' বিচ্ছুরণের আগে ও পরে" দৈনিক প্রথম আলো, ৪ নভেম্বর ২০০০।

আবদুল হাই সিদ্দিক, 'সংবাদপত্র শিল্পের বিপণন ব্যবস্থা ঃ বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে একটি পর্যালোচনা' (অপ্রকাশিত এমফিল থিসিস) মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ১৯৯৫।

আবেদ খান, 'প্রথম আলোর ঝলকানি লেগে ঝলমল করে চিত্ত', দৈনিক প্রথম আলো, ৪ নভেম্বর ১৯৯৮।

ইত্তেফাকের বার্ষিক হিসাব বিবরণী, উপ-কর কমিশনার-এর কার্যালয় (কোম্পানিজ সার্কেল-১৯), কর অঞ্চল-৭, ঢাকা, ১৯৯৪।

Dhaka University Institutional Repository

ইনকিলাবের বার্ষিক হিসাব বিবরণী, উপ-কর কমিশনার-এর কার্যালয়, ঢাকা, ১৯৯৭।

Uma Dasgupta, "The Indian Press 1870-1880" Modern Asian Studies, Vol. II, Part II, April 1977.

এবিএম মূসা, 'নেশা থেকে পেশা' দৈনিক মুক্তকণ্ঠ, ১০ আগস্ট ১৯৯৭।

এম এ খালেক ভুঁইয়া, 'তথ্য প্রযুক্তির ইন্টারনেট' তথ্য প্রযুক্তির যুগে সাংবাদিকতা, জাতীয় প্রেস ক্লাব ঃ ঢাকা, ২০ অক্টোবর ২০০০।

এম এ মান্নান, 'সংবাদপত্রের বাজেট ও অর্থনৈতিক ব্যবস্থাপনা' নিরীক্ষা ৫২তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, জুলাই, ১৯৯১।

A study on circulation income and expenditure of Daily Newspaper in Dacca, Press institute of Bangladesh : Dhaka, 1979.

ওবায়েদ-উল-হক, বাংলাদেশ প্রেস কাউন্সিল আয়োজিত 'সংবাদপত্র ও সাংবাদিকতার মান উন্নয়ন' শীর্ষক সেমিনারে পঠিত 'সংবাদপত্র ও সাংবাদিকতার মান উন্নয়নে সম্পাদকের দায়িত্ব' শীর্ষক প্রবন্ধ, ৭ অক্টোবর ১৯৯২।

ওয়াহিদুল হক, 'সাংবাদিকের সংবাদপত্র' দৈনিক মুক্তকণ্ঠ, ১০ আগস্ট ১৯৯৭।

কাজী দীন মুহম্মদ, 'মুসলিম সম্পাদিত বাংলা পত্র-পত্রিকার পঞ্চাশ বছর (১৮৮০-১৯৩০), দৈনিক সংগ্রাম, ১৫ ফেব্রুয়ারী ২০০১।

কামরুল হক, 'পাঠকের চাওয়া-পাওয়া' নিরীক্ষা ৫৭তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, মার্চ-এপ্রিল ১৯৯২।

কামাল লোহানী, 'সংবাদপত্রে এখন নিরুত্তাপ সহনশীলতা, একুশে স্মরণিকা ২০০০, ঢাকা রিপোর্টার্স ইউনিটি, ২০০০।

কে এম আশরাফ উদ্দিন ও মাসুমুর রহমান খলিলী, 'ঢাকা মহানগরীর সংবাদপত্র বিতরণ ব্যবস্থা ঃ একটি সমীক্ষা' (এম.এস.এর অপ্রকাশিত টার্ম পেপার) ইনস্টিটিউট অব হিউম্যানেটিস এন্ড সোস্যাল সায়েন্সেস, জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, ২০০০।

গোলাম মুরশিদ, 'সংবাদপত্রের স্বাধীনতা ঃ অতীত ও বর্তমান' উত্তরাধিকার (বাংলা একাডেমী পত্রিকা) ঢাকা, এপ্রিল-জুন ১৯৮৩।

গোলাম রহমান, 'ক্ষুদ্র সংবাদপত্রের ব্যবস্থাপনা ঃ কয়েকটি প্রাসঙ্গিক মাত্রা' নিরীক্ষা, ৭২তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, নভেম্বর-ডিসেম্বর ১৯৯৫।

'চতুর্থ সংবাদপত্র কর্মচারী বেতন বোর্ড ১৯৯০'-এর সংবাদপত্র কর্মচারীদের বেতন নির্ধারণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তের প্রজ্ঞাপন, তথ্য মন্ত্রণালয়, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার, ৯ মার্চ, ১৯৯১।

চন্দন সরকার, 'সংবাদপত্র ও ইন্টারনেট লড়াই-শেষ কোথায়' দৈনিক জনকণ্ঠ, ২৮ জুলাই ১৯৯৯।

Dhaka University Institutional Repository

চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদপ্তর (ডিএফপি)-এর বার্ষিক প্রতিবেদন, তথ্য মন্ত্রণালয়, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার, ২০০১।

চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতর (ডিএফপি) এর বার্ষিক প্রতিবেদন, তথ্য মন্ত্রলণালয়, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার, ২০০২।

চিন্ময় মুৎসুদ্দী, 'ভিন্ন প্রেক্ষিত ১ নং ডিআইটি এভিনিউ' সাপ্তাহিক বিচিত্রা, ৩১ অক্টোবর ১৯৯৭।

জাফর ইকবাল, 'সংবাদপত্র শিল্প স্বীকৃতি পাচ্ছে, তবে...' ঢাকা রিপোর্টার্স ইউনিটির একুশে স্মরণিকা, ২০০০।

জাতীয় সংসদ, প্রশ্নোত্তর-এর কপি, ১৩ মার্চ ২০০২।

জিল্লুর রহমান সিদ্দিকী, 'সংবাদ-এর প্রতিষ্ঠা বার্ষিকীতে কিছু কথা ও অভিনন্দন' দৈনিক সংবাদ, ২৫ মে ২০০০।

জ্যোতিপ্রকাশ দত্ত, 'কাগজহীন খবরের কাগজ' দৈনিক আজকের কাগজ, ৭ মার্চ ২০০০।

জ্যোতিপ্রকাশ দত্ত, 'সংবাদপত্রে আত্মপরিচয় বা চিরাচরিত স্মৃতিকথা' দৈনিক সংবাদ, ২৪ মে, ২০০১।

T.G. McGee & Y.M. Yeung, 'Hawkers in Southeast Asian cities'. Planning for the Bazaar Economy, Ottawa, International Development Research Centre, Canada, 1977.

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের ১৯৭৮-৭৯ শিক্ষাবর্ষের এম এ শেষ পর্বের জনৈক পরীক্ষার্থী (ক্রমিক নম্বর ৫)-এর অপ্রকাশিত থিসিস, 'বাংলাদেশের সংবাদপত্র-চারটি জাতীয় দৈনিক পত্রিকার বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ' ১৯৮২।

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের ১৯৮০-৮১ শিক্ষাবর্ষের এম এ শেষ পর্বের জনৈক পরীক্ষার্থী (রোল নম্বর ম ৫৫০)-এর অপ্রকাশিত থিসিস, বাংলাদেশের যোগাযোগ নেটওয়ার্ক ঃ সংবাদপত্র' ১৯৮৩।

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের ১৯৭১-৭২ শিক্ষা বর্ষের জনৈক পরীক্ষার্থী (ক্রমিক ৬৯)-এর অপ্রকাশিত থিসিস, 'ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের শাসুন্নাহার হলের আবাসিক ছাত্রীদের সংবাদপত্র পড়ার অভ্যাস', ১৯৭৩।

তফাজ্জল হোসেন মানিক মিয়া, স্বাধীন সংবাদপত্র ও গণতান্ত্রিক সমাজ, দৈনিক ইত্তেফাক, ১২ নভেম্বর ১৯৬২।

দেলওয়ার হাসান, শতবর্ষের গণ আন্দোলন ও সংবাদপত্র, দৈনিক ইত্তেফাক, ১১ ফেব্রুয়ারী ২০০০।

দৈনিক আজকের কাগজ, ১২ মার্চ, ১৯৯৭।

দৈনিক ইত্তেফাক, ২৪ ডিসেম্বর ১৯৯২, ১৫ জুন ১৯৯৭, ৩০ এপ্রিল ১৯৯৯, ১৩ নভেম্বর ২০০১, ২৫ জানুয়ারী ২০০২।

Dhaka University Institutional Repository

দৈনিক ইনকিলাব, ২১ ফেব্রুয়ারী ১৯৯৯, ১৭ আগস্ট ২০০০, ১৬ এপ্রিল ২০০১, ১৪ মে ২০০২।

দৈনিক জনকণ্ঠ, ২৮ সেপ্টেম্বর ১৯৯৩, ২৯ সেপ্টেম্বর ১৯৯৩, ৩০ সেপ্টেম্বর ১৯৯৩, ১ অক্টোবর ১৯৯৩, ৭ অক্টোবর ১৯৯৩, ৮ অক্টোবর ১৯৯৩, ৯ অক্টোবর ১৯৯৩, ৮ মার্চ ১৯৯৯, ২৫ ফেব্রুয়ারী ২০০০, ১৬ আগস্ট ২০০০, ২৩ ফেব্রুয়ারী ২০০১, ২৯ মার্চ ২০০১, ৩১ মার্চ ২০০১, ২৮ মে ২০০১, ২ জানুয়ারী ২০০২, ১৪ মার্চ ২০০২।

দৈনিক দেশ বাংলা, ৩০ ডিসেম্বর ১৯৯৯।

দৈনিক প্রথম আলো, ২৪ ফেব্রুয়ারী ২০০৩, ২৩ মে ২০০০, ১২ জানুয়ারী ২০০১, ২০ জুন ২০০১, ২২ সেপ্টেম্বর ২০০১, ৩ নভেম্বর ২০০১।

দৈনিক বাংলা, ৩১ মে ১৯৯৫।

দৈনিক বাংলাবাজার পত্রিকা, ২২ জানুয়ারী ২০০০।

দৈনিক ভোরের কাগজ, ২৫ ডিসেম্বর, ১৯৯৮।

দৈনিক মানবজমিন, ৫ ফেব্রুয়ারী ২০০১।

দৈনিক যুগান্তর, ১ ফেব্রুয়ারী ২০০০, ২৮ মার্চ ২০০১, ৩০ মার্চ ২০০১।

দৈনিক সংবাদ, ৭ অক্টোবর ১৯৯৪, ১১ ফেব্রুয়ারী ২০০১।

নাসির আলী মামুন, 'প্রথম কেন প্রথম আলো' দৈনিক প্রথম আলো, ৪ নভেম্বর ২০০০।

Newspaper Reading Habits of School-going Students, (Unpublished M.A. thesis), Roll No. 78, Department of Journalism, University of Dhaka, Session 1972-73.

নিরীক্ষা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট (পিআইবি) ঃ ঢাকা, অক্টোবর-নভেম্বর ১৯৮০।

নিরীক্ষা, ১৮শ' সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, জুলাই-সেপ্টেম্বর ১৯৮৫।

নিরীক্ষা, বিশেষ সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট (পিআইবি) ঃ ঢাকা, ১৭-১৯ জানুয়ারী ১৯৮৭।

নিরীক্ষা, ৩৮তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, মে ১৯৯০।

নিরীক্ষা, ৪২তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, সেপ্টেম্বর ১৯৯০।

নিরীক্ষা, ৫০তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, ঢাকা মে ১৯৯১।

নিরীক্ষা, ৫৫তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, অক্টোবর-ডিসেম্বর ১৯৯১।

নিরীক্ষা, ৫৭তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, মার্চ-এপ্রিল ১৯৯২।

নিরীক্ষা, ৬৩তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, সেপ্টেম্বর-ডিসেম্বর ১৯৯৩।

নিরীক্ষা, ৮১তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, ১৯৯৭।

Dhaka University Institutional Repository

নিরীক্ষা, ৮৬তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, মে-জুন ১৯৯৮।

নূর ইসলাম হাবিব, 'পত্রিকার গ্রাহক বৃদ্ধি প্রতিযোগিতা' নিরীক্ষা ৪৪তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, নভেম্বর ১৯৯০।

নূর ইসলাম হাবিব, 'পত্রিকার প্রচারসংখ্যার হ্রাস বৃদ্ধির উপকরণ' নিরীক্ষা ৫০তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, মে ১৯৯১।

পারভেজ সঞ্চয়, ইন্টারনেট জনসংখ্যা কিছু পরিসংখ্যান, দৈনিক প্রথম আলো, ১২ এপ্রিল ২০০২।

পোস্ট মাস্টার জেনারেল ঢাকা-এর দফতর, এর অনিয়মিত প্রকাশনা, ডাক দিগন্ত, ২০০২।

ফেবিয়ান গমেজ, 'স্থানীয় সংবাদপত্রের আর্থিক ব্যবস্থাপনা ঃ কিছু প্রস্তাব' নিরীক্ষা, ৯০তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, জানুয়ারী-ফেব্রুয়ারী ১৯৯৯।

'বই' (গ্রন্থ জগতের মাসিক মুখপত্র), একবিংশ বর্ষ, চতুর্থ সংখ্যা, আগস্ট ১৯৮৫।

বার্তা সংস্থা এএফপি'র খবর, দৈনিক ইনকিলাব, ১৯ মে ১৯৯৮।

বাংলাদেশ অভ্যন্তরীণ নৌপরিবহণ কর্তৃপক্ষ (বিআইডব্লিউটিএ), এর বার্ষিক প্রতিবেদন, ২০০১।

বাংলাদেশ অর্থনৈতিক সমীক্ষা ২০০১ অর্থনৈতিক উপদেষ্টা অনুবিভাগ, অর্থ বিভাগ, অর্থমন্ত্রণালয়, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার, জুন ২০০১।

Bangladesh Education Sector Review Volume I, (The World Bank Publication), Dhaka : The University Press Limited, 2000.

ভারত বিচিত্রা, পঞ্চবিংশ বর্ষ (বিশেষ স্মারক সংখ্যা), জুলাই-ডিসেম্বর ১৯৯৭।

মশিউল আলম, 'সংবাদপত্রের ব্যবসা ও সামাজিক দায়িত্ব' দৈনিক প্রথম আলো, ১০ জুলাই ২০০২।

মহম্মদ মাছুদ চৌধুরী, 'সংবাদপত্র জগতের বিস্ময় ঃ আশাহী শিমবুন' নিরীক্ষা ৫৫তম সংখ্যা, পিআইবি ঃ ঢাকা, অক্টোবর-ডিসেম্বর ১৯৯১।

মহাম্মদ সফিউল্যাহ, 'নগরায়ন ও ঢাকার অপ্রাতিষ্ঠানিক কর্মকাণ্ড ঃ প্রসঙ্গ হকার এবং তাদের নাগরিক অধিকার' বিশ্ব বসতি দিবস স্মরণিকা, গৃহায়ণ ও গণপূর্ত মন্ত্রণালয়, সোমবার, ৭ অক্টোবর ১৯৯৬।

মহাম্মদ সফিউল্যাহ, 'ঢাকার অপ্রতিষ্ঠানিক কর্মকাণ্ড ঃ প্রসঙ্গ হকার ও তাদের অর্থনৈতিক বৈশিষ্ট্য' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, সংখ্যা ঃ ৬৫, অক্টোবর ১৯৯৯।

মাজিদুল ইসলাম, 'সংবাদপত্র শিল্পে আধুনিকতা ঃ জাপানের চিত্র' দৈনিক দিনকাল, চতুর্থ বর্ষপূর্তি সংখ্যা, ১৯৯৫।

Dhaka University Institutional Repository

মাসুমুর রহমান খলিলী, 'বাংলাদেশের সংবাদপত্রের অর্থনৈতিক ব্যবস্থাপনা ঃ একটি পর্যালোচনা' (অপ্রকাশিত এম এস থিসিস), ইনস্টিটিউট অব হিউম্যানিটিজ এন্ড সোস্যাল সায়েন্স, জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা ঃ ১৯৯৯-২০০০।

মিজানুর রহমান, ফারহানা আক্তার ও আনোয়ারুল হক, 'ঢাকা থেকে প্রকাশিত কয়েকটি নির্বাচিত সাময়িকীর সার্কুলেশন ও বিতরণ ব্যবস্থা ঃ একটি সমীক্ষা' (অপ্রকাশিত টার্মপেপার), ইনস্টিটিউট অব হিউম্যানটিস এন্ড সোস্যাল সায়েন্সেস, জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা, ২০০০-২০০১।

মীযানুল করীম, 'পেছনে ফিরে তাকাই' দৈনিক সংগ্রাম, ২৫ বর্ষপূর্তি সংখ্যা, ৬ মার্চ ২০০০।

মুহাম্মদ ইউনূস, 'বাংলাদেশে তথ্য প্রযুক্তি ঃ সম্ভাবনা ও সমস্যা' (২০০২ সালের ১ এপ্রিল তারিখে বাংলাদেশ বিজ্ঞান লেখক ও সাংবাদিক ফোরামের সেমিনারে পঠিত মূল প্রবন্ধ) দৈনিক জনকণ্ঠ, ২ এপ্রিল ২০০২।

মুহাম্মদ জাহাঙ্গীর, 'ইন্টারনেটে সংবাদপত্র' নিরীক্ষা ৮৩তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, জুলাই-আগস্ট ১৯৯৭।

মুহাম্মদ জাহাঙ্গীর, 'মিডিয়া ভাবনা ঃ ২০০১ সাল ঃ সংবাদপত্রের পাঠক বেড়েছে আকর্ষণও বেড়েছে' দৈনিক প্রথম আলো, ৬ জানুয়ারী ২০০২।

মুনতাসীর মামুন, 'উনিশ শতকে ঢাকার সংবাদপত্র' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা (দ্বাদশ সংখ্যা), ঢাকা, ডিসেম্বর, ১৯৮০।

মুনতাসীর মামুন, 'হরিনাথ মজুমদারের কাঙ্গাল প্রেস', দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৪ সেপ্টেম্বর ২০০০।

মোহাম্মদ নাসিরউদ্দিন, বাংলাদেশে সংবাদপত্র বাজারজাতকরণ এর ধরণ ও সমস্যা, (অপ্রকাশিত ইন্টার্নশিপ রিপোর্ট), মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, ১৯৯২।

মোহাম্মদ সেলিম, 'বিভিন্ন রুটে ডাক পরিবহণের সীমাবদ্ধতা' ডাক দিগন্ত, ডাক অধিদপ্তর বাংলাদেশ ডাক বিভাগ ঃ ঢাকা, সেপ্টেম্বর ২০০১।

মোহাম্মদ হান্নান, মিডিয়া ওয়াচ ২০০০' দৈনিক জনকণ্ঠ, ৩১ ডিসেম্বর ২০০০।

মোয়াজ্জেম হোসেন, 'আন্ডার গ্রাউন্ড প্রেস! যেভাবে বের হয়, যারা বের করেন' দৈনিক জনকণ্ঠ, ৬ নভেম্বর ১৯৯৯।

যায়যায়দিন প্রতিদিন, ১১ মার্চ ১৯৯৯।

রাজিয়া বেগম, 'বাংলাদেশে বইয়ের বাজারজাতকরণ-একটি মূল্যায়ন' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, ৪৩তম সংখ্যা, ঢাকা, জুন ১৯৯২।

রাশেদ খান মেনন, 'ঝড়ো পথের পথিক হয়ে বাংলাবাজার পত্রিকা এগিয়ে যাক' দৈনিক বাংলাবাজার পত্রিকা, ১ আগস্ট ১৯৯৭।

Dhaka University Institutional Repository

R.E. Weigand, 'Fit Products and Channels to your Markets', Harvard Business Review, January-February 1977.

Report of The Bangladesh Press Commission, March 1984.

রিয়াজ আহমদ, 'রিডার্স চয়েস অব দি ডেইলী নিউজ পেপারস ইন ঢাকা সিটি–এ স্টাডি অন নিউ ডিওএইচএস রেসিডেন্সিয়াল এরিয়া' (অপ্রকাশিত ইন্টার্নশিপ রিপোর্ট-৯২) মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ১৯৯৪।

রেজাউল হক সরোজ,'প্রতিদিন সকালে কিভাবে একটি পত্রিকা আপনার হাতে পৌছে,' দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৩ অক্টোবর ১৯৯৩।

শওকত মাহমুদ, 'হকার সংবাদপত্র শিল্প প্রসারে অপরিহার্য অঙ্গ' নিরীক্ষা, ২০তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, জানুয়ারী-মার্চ ১৯৮৬।

শামছুর রহমান, 'একটি ব্যতিক্রমী সকাল ঃ ছুটির দিনেও জনকণ্ঠ প্রকাশ ॥ পাঠক মহলে বিপুল সাড়া' দৈনিক জনকণ্ঠ, ২৮ মার্চ ১৯৯৯।

শামীমা চৌধুরী, বাংলাদেশে সংবাদপত্রের বিশ্বাসযোগ্যতা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, ১৯৯৮।

সাইফুল্লাহ মাহমুদ দুলাল, 'বহির্বিশ্বে বাংলা গণমাধ্যম', নিরীক্ষা, ৮৮তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা, সেপ্টেম্বর-অক্টোবর ১৯৯৮।

সাখাওয়াত আলী খান, বাংলাদেশে সাংবাদিকতার মানোন্নয়নে কতিপয় সমস্যা, যোগাযোগ পত্রিকা, প্রথম বর্ষ, প্রথম সংখ্যা, জানুয়ারী ১৯৯১।

সাখাওয়াত আলী খান ও গোলাম রহমান, 'ছাত্রদের সংবাদপত্র পাঠ ঃ আগ্রহের মাত্রা নিরূপণ সংক্রান্ত সমীক্ষা' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, দ্বাবিংশ সংখ্যা, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, জুন ১৯৮৫।

সানাউল্লাহ নূরী, সেকালের সংস্কৃতি এবং সংবাদপত্র, দৈনিক দিনকাল, বর্ষপূর্তি সংখ্যা, ১ সেপ্টেম্বর ১৯৯৮।

সাপ্তাহিক পূর্ণিমা, ১৭ আগস্ট ১৯৯৪, ১ মার্চ ২০০০।

সিতারা পারভীন ও মফিজুর রহমান, 'বাংলাদেশের সঙ্গে সম্পর্ক উন্নয়নে ভারতীয় সংবাদপত্রের ভূমিকা', সাহিত্য পত্রিকা, ৪২ বর্ষ, দ্বিতীয় সংখ্যা, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় বাংলা বিভাগ ঃ ঢাকা, ফেব্রুয়ারী ১৯৯৯।

সিতারা পারভীন ও মফিজুর রহমান, 'ভারতের সঙ্গে সম্পর্ক উন্নয়নে বাংলাদেশের দু'টি সংবাদপত্রের ভূমিকা' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, ৬৮তম সংখ্যা, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় ঃ ঢাকা, অক্টোবর ২০০০।

সিতারা পারভীন ও মফিজুর রহমান, 'রাষ্ট্র, সম্পর্ক এবং ইত্তেফাকের ভূমিকা' দৈনিক ইত্তেফাক, ৮ জুন ২০০১।

Dhaka University Institutional Repository

সিরাজুল হোসেন খান, 'সাংবাদিকতার স্বাধীনতা ও সাংবাদিকের ভূমিকা' বাংলাবাজার পত্রিকা, ১ আগস্ট ১৯৯৭।

সীমা মোসলেম, 'বন্ধ হয়ে যাওয়া পত্রিকা (১৯৯০-০৯৭) একটি সমীক্ষা', নিরীক্ষা ৯২তম সংখ্যা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট ঃ ঢাকা মে-জুন ১৯৯৯।

সীমা মোসলেম, বাংলাদেশে সংবাদপত্র ব্যবস্থাপনা, পিআইবি, ঢাকা ঃ জুন ১৯৯৫।

সীমা মোসলেম ও কামরুল হক, "সংবাদপত্র ও পাঠকের চাহিদা" বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট, ঢাকা, ১৯৯৩।

C.R. Milsap, 'Distribution Cost Fall-Rules off.', Business Marketing, February 1985.

C. Wong, The Little Businessmen (Unpublised M. A thesis) Department of Sociology, University of Singapore, Singapore, 1974.

সুবীর মিত্র, 'দেশ ঃ পঞ্চাশ বছরে প্রচার ও প্রসার' সাপ্তাহিক দেশ, সুবর্ণ জয়ন্তী সংখ্যা, কলিকাতা, ১৯৮৩।

সৈয়দ আবুল কালাম আজাদ, 'বাজারজাতকরণ ব্যয় পর্যালোচনা' ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, দ্বাদশ সংখ্যা, ঢাকা, ডিসেম্বর ১৯৮০।

সৈয়দ আবুল মকসুদ, 'সংবাদপত্র ঃ পুঁজি, স্বাধীনতা ও নৈতিকতা' জাতীয় প্রেসক্লাব বক্তৃতামালা ১৯৯১ সেমিনারে পঠিত প্রবন্ধ, ঢাকা ১৯৯৯।

হাসনাত আবদুল হাই, 'মননের দারিদ্র' দৈনিক যুগান্তর, ১ ফেব্রুয়ারী ২০০০।

Dhaka University Institutional Repository

পরিশিষ্ট

পরিশিষ্ট (ক)

রাজধানী ঢাকা থেকে দেশের অন্যান্য জেলার দূরত্ব এবং পত্রিকা পৌছার সময়

ক্রমিক নং	জেলার নাম	সড়ক পথে দূরত্ব	রেল পথে দূরত্ব	নৌপথে দূরত্ব	আকাশপথে দূরত্ব	যে মাধ্যমে পত্রিকা যায়	গড়ে ব্যয়িত সময়
১.	পঞ্চগড়	৪৯৪ কিঃমিঃ	৫৮৬ কিঃমিঃ	-	-	সড়ক পথে	৮:৪০ ঘন্টা
২.	ঠাকুরগাঁও	৪৫৯ কিঃমিঃ	৫৪৮ কিঃমিঃ	-	-	"	৮:২০ ঘন্টা
৩.	দিনাজপুর	৪১৪ কিঃমিঃ	৪৫৪ কিঃমিঃ	-	-	-	৭:৩৫ ঘন্টা
৪.	নীলফামারী	৩৯৬ কিঃমিঃ	৪৮৮ কিঃমিঃ	-	সৈয়দপুর ২২৫ কিঃমিঃ	"	৭:৩০ ঘন্টা
৫.	লালমনিরহাট	৩৯০ কিঃমিঃ	৪১৬ কিঃমিঃ	-	-	"	৭:৪০ ঘন্টা
৬.	রংপুর	৩৩৫ কিঃমিঃ	৩১৫ মিঃকিঃ	-	-	"	৬:৪৫ ঘন্টা
৭.	কুড়িগ্রাম	৩৯৪ কিঃমিঃ	৩৯২ কিঃমিঃ	-	-	"	৭:৪৫ ঘন্টা
৮.	গাইবান্ধা	৩০১ কিঃমিঃ	৩৪৫ কিঃমিঃ	-	-	"	৬:৩০ ঘন্টা
৯.	জয়পুর হাট	২৮০ কিঃমিঃ	৪৮১ কিঃমিঃ	-	-	"	৬:১০ ঘন্টা
১০.	বগুড়া	২২৮ কিঃমিঃ	৩৬৯ কিঃমিঃ	-	-	"	৫:৩০ ঘন্টা
১১.	নওগাঁ	২৩৩ কিঃমিঃ	-	-	-	"	৬:৩০ ঘন্টা
১২.	নাটোর	২২৩ কিঃমিঃ	৪১৭ কিঃমিঃ	-	-	"	৬:১০ ঘন্টা
১৩.	চাঁপাই নবাবগঞ্জ	৩২০ কিঃমিঃ	৪৯১ কিঃমিঃ	-	-	"	৭:০০ ঘন্টা
১৪.	রাজশাহী	২৭২ কিঃমিঃ	৪৪১ কিঃমিঃ	-	১৯৮ কিঃমি	"	৬:৩০ ঘন্টা
১৫.	সিরাজগঞ্জ	১৪২ কিঃমিঃ	৩০১ কিঃমি	-	-	-	৫.০০ ঘন্টা
১৬.	পাবনা	১৬১ কিঃতি	ঈশ্বরদী ৩৮১ কিঃমিঃ	-	-	"	৫:২০ ঘন্টা
১৭.	কুষ্টিয়া	২৭৭ কিঃমিঃ	৪৭০ কিঃমিঃ	-	-	"	৭:১০ ঘন্টা
১৮.	মেহেরপুর	২৯৬ কিঃমিঃ	-	-	-	"	৭:২০ ঘন্টা
১৯.	চুয়াডাঙ্গা	২৬৭ কিঃমিঃ	৪৮৯ কিঃমিঃ	-	-	"	৭:০০ ঘন্টা
২০.	ঝিনাইদহ	২২৮ কিঃমিঃ	-	-	-	"	৬:০০ ঘন্টা
২১.	মাগুরা	২০১ কিঃমিঃ	-	-	-	"	৫:৩০ ঘন্টা
২২.	নড়াইল	৩০৭ কিঃমিঃ	-	-	-	"	৬:০০ ঘন্টা
২৩.	যশোর	২৭৩ কিঃমিঃ	৫৭১ কিঃমিঃ	-	১৪০ কিঃমিঃ	"	৬:১৫ ঘন্টা
২৪.	সাতক্ষীরা	৩৪৩ কিঃ মিঃ	-	-	-	"	৭:২০ ঘন্টা
২৫.	খুলনা	৩৩৫ কিঃমিঃ	৬২৮ কিঃমিঃ	৩৫৪ কিঃমিঃ	-	"	৬:৫৫ ঘন্টা

Dhaka University Institutional Repository

ক্রমিক নং	জেলার নাম	সড়ক পথে দূরত্ব	রেল পথে দূরত্ব	নৌপথে দূরত্ব	আকাশপথে দূরত্ব	যে মাধ্যমে পত্রিকা যায়	গড়ে ব্যয়িত সময়
২৬.	বাগেরহাট	৩৭০ কিঃমিঃ	৬৬০ কিঃমিঃ	মোড়েলগঞ্জ ২৬১ কিঃমিঃ মংলা ৩০৬ কিঃমি	-	সড়ক পথে	৭:১৫ ঘন্টা
২৭.	পিরোজপুর	৩০৪	-	কাউখালী ২১৩ কিঃমিঃ হুলারহাট ২১৯ কিঃমিঃ	-	"	৭:২০ ঘন্টা
২৮.	ঝালকাঠি	২৯০ কিঃমিঃ	-	১৯৫ কিঃমিঃ	-	"	৬:৩০ ঘন্টা
২৯.	বরিশাল	২৭৭ কিঃমি	-	১৬৯ কিঃমিঃ	১৩৮ কিঃমিঃ	"	৬:৪০ ঘন্টা
৩০.	ভোলা	৩১৭ কিঃ মিঃ	-	১৭৪ কিঃমিঃ	-	"	৮:০০ ঘন্টা
৩১.	পটুয়াখালী	৩১৯ কিঃমিঃ	-	২৭৩ কিঃমিঃ	-	"	৮:৩০ ঘন্টা
৩২.	বরগুনা	৩৬১ কিঃমিঃ	-	২৯৪ কিঃমিঃ	-	"	৮:৩০ ঘন্টা
৩৩.	নেত্রকোনা	১৫৯ কিঃমিঃ	১৮৩ কিঃমিঃ	-	-	"	৪:৩০ ঘন্টা
৩৪.	ময়মনসিংহ	১২২ কিঃমিঃ	১২৩ কিঃমিঃ	-	-	সড়ক ও রেল	সড়ক পথে ৩.০০ঘন্টা রেল পথে ৪:২০ ঘন্টা
৩৫.	শেরপুর	২০৩ কিঃমিঃ	–	–	–	সড়ক পথে	৫:০০ ঘন্টা
৩৬.	জামালপুর	২৮৭ কিঃমিঃ	১৭৭ কিঃমি	-	-	"	৬:০০ ঘন্টা
৩৭.	টাঙ্গাইল	৯৮ কিঃমিঃ	-	-	-	"	৪:০০ ঘন্টা
৩৮.	কিশোরগঞ্জ	১৪০ কিঃমিঃ	১৩৫ কিঃমিঃ	-	-	সড়ক ও রেল পথ	সড়ক পথে ৭:০০ ঘন্টা রেলপথে ১১:০০ ঘন্টা
৩৯.	মানিকগঞ্জ	৬৮ কিঃমিঃ	-	-	-	সড়ক পথে	২:০০ ঘন্টা
৪০.	গাজীপুর	৩৭ কিঃমিঃ	৩৩ কিঃমিঃ	-	-	সড়ক ও রেল	সড়ক পথে ১:০০ ঘন্টা রেল পথে ২:০০ ঘন্টা
৪১.	নরসিংদী	৫২ কিঃমিঃ	৫৭ কিঃমিঃ	-	-	সড়ক ও রেল	সড়কপথে ১:৩০ ঘন্টা রেলপথে ২:৩০ ঘন্টা
৪২.	নারায়ণগঞ্জ	১৭ কিঃ মিঃ	২৩ কিঃ মি	-	-	সড়ক পথে	০:৩০ ঘন্টা
৪৩.	মুন্সিগঞ্জ	২৭ কিঃমিঃ	-	-	-	"	১:০০ ঘন্টা
৪৪.	ফরিদপুর	১৪৫ কিঃমিঃ	৫৬০ কিঃমিঃ	-	-	"	৬:০০ ঘন্টা

Dhaka University Institutional Repository

ক্রমিক নং	জেলার নাম	সড়ক পথে দূরত্ব	রেল পথে দূরত্ব	নৌপথে দূরত্ব	আকাশপথ দূরত্ব	যে মাধ্যমে পত্রিকা যায়	গড়ে ব্যয়িত সময়
৪৫.	রাজবাড়ী	১৩৬ কিঃমিঃ	৫৪৬ কিঃমিঃ	-	-	"	৫:৪৫ ঘন্টা
৪৬.	গোপালগঞ্জ	২৩২ কিঃমিঃ	-	-	-	"	৬:৫০ ঘন্টা
৪৭.	মাদারীপুর	২২০ কিঃমিঃ	-	-	-	"	৬:৪০ ঘন্টা
৪৮.	শরীয়তপুর	২৩৮	-	-	-	"	৭:০০ ঘন্টা
৪৯.	সুনামগঞ্জ	৩৪৬ কিঃকিঃ	-	-	-	"	৬:৩০ ঘন্টা
৫০.	সিলেট	২৭৮ কিঃমিঃ	৩১৯ কিঃমিঃ	-	২০১ কিঃমিঃ	"	৫:৪০ ঘন্টা
৫১.	মৌলভীবাজার	২১৪ কিঃমিঃ	শ্রীমঙ্গল ২৩১ কুলাউরা ২৭১ কিঃমিঃ	-	-	"	৫:০০ ঘন্টা
৫২.	হবিগঞ্জ	১৭৯ কিঃমিঃ	২৪২ কিঃমিঃ	-	-	"	৪:৩৫ ঘন্টা
৫৩.	ব্রাহ্মণবাড়িয়া	১০২ কিঃমিঃ	১২৬ কিঃমিঃ	-	-	সড়ক ও রেল	সড়ক পথে ৩:৩০ ঘন্টা রেলপথে ৫:০০ ঘন্টা
৫৪.	কুমিল্লা	৯৭ কিঃমিঃ	১৯১ কিঃমিঃ	-	-	সড়ক পথে	২:৩০ ঘন্টা
৫৫.	চাঁদপুর	১৬৯ কিঃমিঃ	২৫৬ কিঃমিঃ	৬৯ কিঃমিঃ	-	:	৩:৩০ ঘন্টা
৫৬.	লক্ষ্মীপুর	২১৬ কিঃমিঃ	-	-	-	:	৫:৫০ ঘন্টা
৫৭.	নোয়াখালী	১৯১ কিঃমিঃ	২৬৩ কিঃমি	-	-	:	৫:২০ গন্টা
৫৮.	ফেনী	১৫১ কিঃমিঃ	২৫৫ কিঃমিঃ	-	-	:	৪:২০ ঘন্টা
৫৯.	চট্টগ্রাম	২৬৪ কিঃমিঃ	৩৪৬ কিঃমিঃ	-	২২৪ কিঃমিঃ	"	৫:০০ ঘন্টা
৬০.	কক্সবাজার	৪১৫ কিঃমিঃ	-	-	৩৭৭ কিঃমিঃ	"	৮:৩০ ঘন্টা
৬১.	খাগড়াছড়ি	২৭৫ কিঃমিঃ	-	-	-	"	৭:৪০ ঘন্টা
৬২.	রাঙ্গামাটি	৩৪০ কিঃমিঃ	-	-	-	"	৮:০০ ঘন্টা
৬৩.	বান্দরবান	৩৩৮ কিঃমিঃ	-	-	-	"	৮:০০ ঘন্টা

Dhaka University Institutional Repository

পরিশিষ্ট-খ

জেলাওয়ারী সংবাদপত্র এজেন্ট সংখ্যা

নং	জেলা	বিভাগ	সংখ্যা
ঢাকা বিভাগ			২০৯
১	ঢাকা		৬৭
২	মুন্সিগঞ্জ		৩
৩	মানিকগঞ্জ		৯
৪	নারায়ণগঞ্জ		৩
৫	নরসিংদী		১৫
৬	গাজীপুর		৬
৭	ফরিদপুর		১৩
৮	রাজবাড়ী		৯
৯	গোপালগঞ্জ		৬
১০	শরিয়তপুর		৬
১১	মাদারীপুর		৬
১২	ময়মনসিংহ		১০
১৩	শেরপুর		৮
১৪	নেত্রকোনা		৬
১৫	কিশোরগঞ্জ		১৪
১৬	জামালপুর		১৪
১৭	টাংগাইল		১৪
চট্টগ্রাম			১৩০
১৮	চট্টগ্রাম		৩৩
১৯	কক্সবাজার		১৪
২০	রাঙ্গামাটি		৩
২১	বান্দরবান		২
২২	খাগড়াছড়ি		৩

Dhaka University Institutional Repository

২৩	নোয়াখালী		২০
২৪	ফেনী		১২
২৫	লক্ষ্মীপুর		১৩
২৬	কুমিল্লা		১৮
২৭	ব্রাহ্মণবাড়ীয়া		৪
২৮	চাঁদপুর		৮
খুলনা			১০৮
২৯	খুলনা		৩৪
৩০	বাগেরহাট		৯
৩১	সাতক্ষীরা		৭
৩২	যশোর		১৪
৩৩	ঝিনাইদহ		১৪
৩৪	মাগুরা		৭
৩৫	নড়াইল		৪
৩৬	কুষ্টিয়া		১০
৩৭	মেহেরপুর		৩
৩৮	চুয়াডাঙ্গা		৬
রাজশাহী			১৬২
৩৯	রাজশাহী		২৩
৪০	চাঁপাইনবাবগঞ্জ		৭
৪১	নওগাঁ		৪
৪২	নাটোর		৫
৪৩	দিনাজপুর		১৪
৪৪	ঠাকুরগাঁও		৬
৪৫	পঞ্চগড়		৪
৪৬	বগুড়া		১৭
৪৭	জয়পুরহাট		১৪

Dhaka University Institutional Repository

৪৮	পাবনা		১৬
৪৯	সিরাজগঞ্জ		১১
৫০	রংপুর		১৫
৫১	গাইবান্ধা		৭
৫২	কুড়িগ্রাম		৮
৫৩	নীলফামারী		৭
৫৪	লালমনিরহাট		৪
বরিশাল			৮১
৫৫	বরিশাল		৪৩
৫৬	পিরোজপুর		৯
৫৭	ভোলা		১০
৫৮	ঝালকাঠী		৬
৫৯	পটুয়াখালী		৮
৬০	বরগুনা		৫
সিলেট			৫৩
৬১	সিলেট		২৪
৬২	সুনামগঞ্জ		৫
৬৩	মৌলভীবাজার		১৪
৬৪	হবিগঞ্জ		১০
সর্বমোট			৭৪৩

Dhaka University Institutional Repository

পরিশিষ্ট গ (১)

মার্কেটিং বিভাগ

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা।

"বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের আর্থ-মার্কেটিং পর্যালোচনা।"

প্রশ্নপত্র-১ (মালিক ও ব্যবস্থাপকদের মতামত)	(গোপনীয়) শুধুমাত্র গবেষণা কাজে ব্যবহারের জন্য

উত্তরদাতার নাম ঃ ---------- পুরুষ/মহিলা

বয়স ঃ ----------

শিক্ষাগত যোগ্যতা ঃ----------

পদবী ঃ----------

ঠিকানা ঃ----------

[অনুগ্রহ করে আপনার উত্তরের ঘরে টিকচিহ্ন (√) দিন।]

১। (ক) আপনাদের প্রকাশিত প্রধান পত্রিকাটির নাম ও তার প্রতিষ্ঠাকাল উল্লেখ করুন ঃ

.....

.....।

(খ) আপনাদের প্রকাশনা গ্রুপ থেকে যদি আরো কোন পত্রিকা প্রকাশ হয়ে থাকে তাও প্রতিষ্ঠাকালসহ উল্লেখ করুন ঃ

.....

.....।

২। (ক) আপনারা পত্রিকা ব্যবসায়ের পাশাপাশি অন্য কোন ব্যবসায়ের সাথে জড়িত আছেন কিনা?

(i) হ্যাঁ (ii) না

(খ) উত্তর যদি 'হ্যাঁ' হয়, তবে কি ব্যবসায়?

.....।

Dhaka University Institutional Repository

৩। আপনাদের পত্রিকার মালিকানার ধরণ কি?

(i) একক মালিকানা

(ii) অংশীদারী মালিকানা

(iii) প্রাইভেট লিমিটেড

(iv) পাবলিক লিমিটেড

(v) অন্য

ধরনের.....(উল্লেখ করুন)।

৪। (ক) আপনাদের প্রতিষ্ঠানে বিনিয়োগকৃত অর্থের পরিমাণ কত?

.....টাকা।

(খ) মূলধন প্রাপ্তির উৎস–

(i) নিজস্ব তহবিল (ii) ব্যাংক ঋণ (iii) নিজস্ব এবং বন্ধু ও আত্মীয়-স্বজন (iv) নিজস্ব ও ব্যাংক ঋণ

(v) অন্য উৎস.....(উল্লেখ করুন)।

৫। ইদানিং পত্রিকা শিল্পে বিনিয়োগকারীদের বেশ আগ্রহ লক্ষ্য করা যাচ্ছে। আপনি কি মনে করেন প্রতিযোগিতামূলক শিল্পে এই প্রবণতা সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থায় কোন ইতিবাচক ভূমিকা রাখছে? এ ব্যাপারে আপনার মূল্যায়ন উল্লেখ করুন ঃ

.....

.....

.....।

৬। আপনাদের প্রধান প্রধান প্রতিযোগী ৫টি পত্রিকার নাম প্রতিযোগিতার ক্রমানুসারে উল্লেখ করুন ঃ

i)..... (ii)..... (iii)..... (iv)..... (v).....

৭। সংবাদপত্রের মানোন্নয়নের জন্য কোন্‌টা বেশী কার্যকর বলে আপনি মনে করেন?

(i) সুষ্ঠু প্রতিযোগিতা

(ii) ব্যবস্থাপনার মানোন্নয়ন

(iii) সাংবাদিকের নিষ্ঠা

(iv) আধুনিক প্রযুক্তির যথাযথ ব্যবহার

(v) উপরোক্ত সবগুলো উপাদান

(vi) অন্যান্য.....(উল্লেখ করুন)।

৮। সংবাদপত্রের কার্যকরী বন্টন ব্যবস্থায় নীচের কোন্‌টি বেশী যথার্থ বলে আপনি মনে করেন? প্রাধান্য অনুযায়ী ১.২.৩.৪.৫ ক্রমানুসারে উল্লেখ করুন ঃ

Dhaka University Institutional Repository

(i) যোগাযোগ ব্যবস্থার উন্নয়ন।
(ii) সুষ্ঠু প্রতিযোগিতা।
(iii) ব্যবস্থাপনার মানোন্নয়ন।
(iv) আধুনিক প্রযুক্তির যথাযথ ব্যবহার।
(v) অন্যান্য .....(উল্লেখ করুন)।

৯। আপনাদের পত্রিকার আয়ের খাতাগুলোর অবদান শতকরা হারে উল্লেখ করুন ঃ
(i) পত্রিকা বিক্রি বাবদ আয়.....%
(ii) বিজ্ঞাপন বাবদ আয়.....%
(iii) অন্যান্য খাত থেকে আয়.....%

১০। আপনাদের পত্রিকার বাজারজাতকরণ ব্যয়ের খাতগুলোর আনুমানিক শতকরা হার উল্লেখ করুন ঃ
(i) উৎপাদন ব্যয়.....%
(ii) প্রশাসনিক ব্যয়.....%
(iii) বিতরণ ব্যয়.....%
(v) অন্যান্য ব্যয়.....%

১১। (ক) আপনাদের পত্রিকার প্রচারসংখ্যা (সার্কুলেশন) কত?.....
(i) রাজধানী ঢাকায় প্রতিদিন কি পরিমাণ পত্রিকা বিক্রি হয়?.....
(ii) ঢাকার বাইরে জেলা শহরগুলোতে প্রতিদিন কি পরিমাণ পত্রিকা বিক্রি হয়?.....
(iii) ঢাকার বাইরে উপজেলা ও ইউনিয়ন পর্যায়ে প্রতিদিন কি পরিমাণ পত্রিকা বিক্রি হয়?.....
(খ) প্রচারসংখ্যা বর্তমানে–
(i) বাড়ছে (ii) স্থির রয়েছে (iii) কমছে

১২। (ক) পাঠকের তুলনায় এদেশে সংবাদপত্রের সংখ্যা–
(i) বেশী (ii) যথাযথ (iii) কম
(খ) পাঠক বৃদ্ধির জন্য আপনাদের কোন কর্মসূচী থাকলে উল্লেখ করুন ঃ

.....
.....

১৩। পত্রিকার প্রচারসংখ্যা বাড়ানোর জন্য আপনারা নীচের কোন্‌টির প্রতি বেশী গুরুত্ব দেন?
(i) বিজ্ঞাপন (ii) ব্যক্তিক বিক্রয়িকতা (iii) বিক্রয় প্রসার (iv) প্রচারণা (v) উল্লেখিত প্রমোশনের একাধিকের সমন্বয় (vi) উপরোল্লিখিত কোন পদ্ধতিই অনুসরণ করা হয় না।

Dhaka University Institutional Repository

১৪। (ক) আপনাদের পত্রিকায় কি ধরনের বন্টন প্রণালী ব্যবহৃত হয়?

(i) প্রত্যক্ষ (নিজস্ব ব্যবস্থাপনায়)

(ii) পরোক্ষ (অন্য কোন প্রতিষ্ঠানের ব্যবস্থাপনায়)

(iii) অন্যান্য বন্টন প্রণালী.....(উল্লেখ করুন)।

(খ) যদি পরোক্ষ পদ্ধতি ব্যবহৃত হয়, তবে নিম্নের কারা জড়িত?

(i) হকার সমিতি

(ii) এজেন্ট

(iii) হকার সমিতি ও এজেন্ট

(iv) অন্যান্য.....(উল্লেখ করুন)।

(গ) হকার বা এজেন্টকে শতকরা কত হারে কমিশন দিতে হয়? .....

(ঘ) প্রদত্ত কমিশনের হার–

(i) খুব বেশী (ii) বেশী (iii) যথাযথ

(ঙ) সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে মালিক পক্ষ কি হকার সমিতির কাছে জিম্মি?

(i) হ্যাঁ (ii) না

উত্তর যদি 'হ্যাঁ' হয় তবে কি হকার সমিতির মনোপলি ব্যবসায়ের অবসান হওয়া উচিত? উত্তরের সপক্ষে যুক্তি দিন।

.....

.....

(চ) প্রতিবেশী দেশ ভারতসহ বিশ্বের বিভিন্ন দেশে দেখা যায় একজন ডিলার শুধু একটি পত্রিকারই ডিলার বা এজেন্ট হন। আপনি কি মনে করেন বাংলাদেশে এই নিয়ম করা হলে সংবাদপত্র বিতরণে ইতিবাচক প্রভাব পড়বে?

(i) হ্যাঁ (ii) না

উত্তরের স্বপক্ষে কারণ উল্লেখ করুন–

.....

(ছ) কুরিয়ার সার্ভিসের মাধ্যমে পত্রিকা বিতরণ করা সম্ভব কিনা– (i) হ্যাঁ (ii) না

উত্তরের স্বপক্ষে কারণ উল্লেখ করুন–

.....

১৫। সূর্যোদয়ের সাথে সাথে সংবাদপত্র বিতরনের ব্যবস্থা করা যায় না কেন? কারণগুলো ক্রমানুসারে লিখুন।

(i) হকার ও এজেন্টদের গাফেলতি

(ii) যোগাযোগের অসুবিধ

(iii) পত্রিকা ছাপা হতে দেরী হয়

(iv) অধিকাংশ বাড়ীর গেট বন্ধ থাকে

(v) এত ভোরে পাঠকরাও পত্রিকার জন্য খুব একটা আগ্রহ দেখান না

Dhaka University Institutional Repository

(vi) অন্যান্য কারণ ..... (উল্ল্যেখ করুণ)

১৬। (ক) আপনাদের পত্রিকা প্রতিদিন সাধারণত কয়টি সংস্করণে ছাপা হয়?
(i) ১টি (ii) ২টি (iii) আরো বেশী.....(উল্লেখ করুন)।
(খ) (i) প্রথম সংস্করণ কখন ছাপা হয়?.....(সময় উল্লেখ করুন)।
(ii) সর্বশেষ সংস্করণ কখন ছাপা হয়?.....(সময় উল্লেখ করুন)।
(গ) প্রতিদিন একাধিক সংস্করণ ছাপার কারণ কি?
.....

১৭। (ক) ফ্যাক্সিমিলি প্রযুক্তির সাহায্যে একই সময়ে দেশের একাধিক গুরুত্বপূর্ণ শহর থেকে পত্রিকা ছাপানো অর্থনৈতিক বিবেচনায় যথার্থ কি না?
(i) হ্যাঁ (ii) না।
(খ) দ্রুত বন্টন নিশ্চিত করতে আপনারা ফ্যাকসিমিলি পদ্ধতি ব্যবহার করেন কিনা?
(i) হ্যাঁ (ii) না।
(গ) উত্তর যদি 'হ্যাঁ' হয় তবে প্রতিযোগিতামূলক এই শিল্পে গতিশীল ব্যবস্থায় আধুনিক এই প্রযুক্তি কি ভূমিকা রাখছে?
.....
.....

১৮। (ক) বন্টন ব্যবস্থার প্রধান প্রধান বাহনগুলোর মধ্যে শতকরা হারে কোন্ মাধ্যমে কি পরিমাণ পত্রিকা বিতরণ করা হয়ে থাকে?
সড়ক পথ (বাস, ট্রাক, ভ্যান).....%
রেল পথ.....%
বিমান পথ.....%
নৌ পথ (লঞ্চ, নৌকা).....%

(খ) বাংলাদেশে পরিবহন প্রণালীর তুলনামূলক সুবিধা-অসুবিধা বিবেচনায় কোন্ মাধ্যমে সংবাদপত্র বন্টন সবচেয়ে উত্তম? ব্যাখ্যাসহ কারণ উল্লেখ করুন–
.....
.....

১৯। বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনে সড়ক, রেল, নৌ ও বিমান পরিবহনের মধ্যে সমন্বয় করা হলে কি বিতরণ ব্যবস্থাকে আরো কার্যকর ও দক্ষ করা সম্ভব? ব্যাখ্যাসহ লিখুন–
.....
.....

Dhaka University Institutional Repository

২০। ভৌগোলিক অবস্থা বিবেচনা করলে বাংলাদেশের কোথাও নদী-নালা আবার কোথাও পাহাড়ী এলাকা। এখানকার যোগাযোগ অবকাঠামো খুবই দুর্বল। এই অবস্থায় সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থায় আপনারা কি ধরনের সমস্যার সম্মুখীন হন উল্লেখ করুন-

.....

২১। সংবাদপত্র বন্টনের ক্ষেত্রে আপনারা আরো কি কি সমস্যার সম্মুখীন হন নিম্নে তা উল্লেখ করুন–

.....

.....

.....

২২। বাংলাদেশের সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থাকে আরো উন্নত করার লক্ষ্যে আপনার কোন সুপারিশ থাকলে অনুগ্রহ করে বিস্তারিত লিখুন–

.....

.....

.....

.....

সাক্ষাতকার গ্রহণকারীর স্বাক্ষর

তারিখ ঃ

Dhaka University Institutional Repository

পরিশিষ্ট গ (২)

মার্কেটিং বিভাগ

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা।

"বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের আর্থ-মার্কেটিং পর্যালোচনা।"

প্রশ্নপত্র-২ (এজেন্ট ও হকারদের মতামত)	(গোপনীয়) শুধুমাত্র গবেষণা কাজে ব্যবহারের জন্য

উত্তরদাতার নাম ঃ---------- পুরুষ/মহিলা

এজেন্ট/হকার

বয়স ঃ----------

শিক্ষাগত যোগ্যতা ঃ ----------

ঠিকানা ঃ ----------

[অনুগ্রহ করে আপনার উত্তরের ঘরে টিকচিহ্ন (√) দিন।]

১। (ক) আপনি কত বছর যাবৎ এ পেশায় নিয়োজিত?.....বছর.....মাস।

(খ) আপনি কি এই পেশার পাশাপাশি অন্য কোন কাজে জড়িত?

(i) হ্যাঁ (ii) না

(গ) পেশা হিসেবে এটা আপনাকে কতটুকু সন্তুষ্টি দিচ্ছে?

(i) খুব বেশী (ii) বেশী (iii) মোটামুটি (iv)কম (v) খুব কম

২। (ক) আপনি কি হকার সমিতির সদস্য?

(i) হ্যাঁ (ii) না

(খ) উত্তর যদি 'হ্যাঁ' হয়, তবে কতদিন আগে সমিতির সদস্য হয়েছেন?.....বছর.....মাস

(গ) হকার সমিতি কি একাধিক থাকা উচিত বলে আপনি মনে করেন?

(i) হ্যাঁ (ii) না

Dhaka University Institutional Repository

আপনার উত্তরের স্বপক্ষে যুক্তি দিন–

.....

(ঘ) হকার সমিতি না থাকলে আপনারা নির্বিঘ্নে পেশাগত দায়িত্ব পালন করতে পারবেন বলে আপনি মনে করেন কি?

(i) হ্যাঁ (ii) না

উত্তরের স্বপক্ষে সংক্ষেপে কারণ উল্লেখ করুন–

.....

.....

৩। একজন গ্রাহক পত্রিকা কেনার সময় কোন্ বিষয়টির উপর বেশী গুরুত্ব দিয়ে থাকেন?

(i) ঝকঝকে ছাপা ও উন্নতমানের কাগজ

(ii) বস্তুনিষ্ঠ সংবাদ

(iii) মুখরোচক খবর

(iv) কোন বিশেষ বিশ্বাস

(v) উপরের সবগুলো বিষয়

(vi) অন্যান্য.....(উল্লেখ করুন)।

৪। (ক) আপনারা সংবাদপত্র মালিকদের কাছ থেকে কি হারে কমিশন পান?.....%

(খ) উল্লিখিত হার– (i) বেশী (ii) যথাযথ (iii) কম।

(গ) কমিশনের কত অংশ হকার সমিতিকে দিতে হয়?.....%

৫। (ক) পত্রিকার প্রচারসংখ্যা (সার্কুলেশন) হ্রাস-বৃদ্ধিতে হকারদের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে–আপনি কি এই বক্তব্যের সাথে একমত?

(i) হ্যাঁ (ii) না

উত্তর যদি 'হ্যাঁ' হয় তবে এই বক্তব্যের স্বপক্ষে যুক্তি দিন–

.....

(খ) "পত্রিকার সার্কুলেশন বৃদ্ধিতে হকার নয়-পত্রিকার মান বৃদ্ধির গুরুত্বই সর্বাধিক।" আপনি কি এই মন্তব্যের সাথে একমত?

(i) হ্যাঁ (ii) না

আপনার উত্তরের স্বপক্ষে যুক্তি দিন–

.....

৬। (ক) কখনো কখনো কোন বিশেষ ব্র্যান্ডের পত্রিকা ক্রয়ে পাঠককে আপনি প্ররোচিত করে থাকেন?

Dhaka University Institutional Repository

(i) হ্যাঁ (ii) না (iii) সচরাচর

(খ) উত্তর যদি 'হ্যাঁ' হয় তবে এমনটি করার পিছনে কি কি কারণ কাজ করে? উল্লেখ করুন–

.....

৭। (ক) সূর্যোদয়ের সাথে সাথে কি সংবাদপত্র বিতরণ করা সম্ভব?

(i) হ্যাঁ (ii) না

উত্তর যদি 'না' হয় তাহলে যেসব কারণে সম্ভব নয় সেগুলো প্রাধান্য অনুযায়ী ১,২,৩ ক্রমানুসারে লিখুন–

(i) যোগাযোগের অসুবিধা

(ii) পত্রিকা ছাপা হতে দেরী হয় বলে

(iii) পত্রিকা কর্তৃপক্ষ যথাসময়ে সংবাদপত্র বিতরণ কেন্দ্রে পৌঁছাতে ব্যর্থ হন বলে

(iv) হকার সমিতির শৈথিল্যের কারণে

(v) ভোরে হাইজ্যাকারদের বিচরণ থাকে বলে

(vi) অধিকাংশ বাড়ির গেইট বন্ধ থাকে বলে

(vii) অন্যান্য কারণ.....(উল্লেখ করুন)।

৮। (ক) আপনি কি চাঁদাবাজদের দৌরাত্মের শিকার?

(i) হ্যাঁ (ii) না (iii) সচরাচর

(খ) উত্তর যদি 'হ্যাঁ' হয়, তবে কাদেরকে এই অবৈধ চাঁদা দিতে হয়? উল্লেখ করুন–

.....

.....

.....

৯। প্রায়শঃ অভিযোগ পাওয়া যায় যে, গ্রাহকরা হকারদের কাছ থেকে নিয়মিত পত্রিকা পান না, ইচ্ছার বিরুদ্ধে অন্য পত্রিকা দিয়ে আসে, পত্রিকার অতিরিক্ত বিল করে এবং পত্রিকা বিতরণে অস্বাভাবিক দেরী করে থাকে। এ ধরনের অভিযোগ সম্পর্কে আপনার মতামত কি?

.....

.....

১০। (ক) সর্বশেষ সংবাদসহ অধিক তথ্যবহুল পত্রিকা দেরীতে পৌঁছলেও অনেক গ্রাহক সেই পত্রিকার জন্যেই অপেক্ষা করেন।

(i) সত্য (ii) আংশিক সত্য (iii) সত্য নয়

Dhaka University Institutional Repository

(খ) তুলনামূলকভাবে কম তথ্যবহুল পত্রিকা হওয়া সত্ত্বেও বিশেষ কোন পত্রিকা অন্যান্য পত্রিকার আগে পৌছার কারণে গ্রাহক সেই পত্রিকাটিই কিনে নেন।
(i) সত্য (ii) আংশিক সত্য (iii) সত্য নয়

১১। এমন যদি হয় যে, একজন এজেন্ট কিংবা ডিলার শুধুমাত্র একটি কোম্পানীর পত্রিকারই ডিলার হতে পারবেন, একাধিক পত্রিকার এজেন্ট কিংবা ডিলার হতে পারবেন না–তাতে কি আপনারা রাজি থাকবেন?
(i) হ্যাঁ (ii) না

উত্তরের স্বপক্ষে কারণ উল্লেখ করুন–

.....

১২। পত্রিকা বন্টনে তথা আপনার পেশায় আপনি কোন ধরনের সমস্যার সম্মুখীন হন বিস্তারিতভাবে অনুগ্রহ করে লিখুন। সর্বোপরি পত্রিকা বন্টন ব্যবস্থাকে আরো গতিশীল করার লক্ষ্যে অনুগ্রহ করে আপনার সুপারিশ উল্লেখ করুন–

.....

.....

.....

সাক্ষাৎকার গ্রহণকারীর স্বাক্ষর

তারিখ ঃ

Dhaka University Institutional Repository

পরিশিষ্ট গ (৩)

মার্কেটিং বিভাগ

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা।

"বাংলাদেশে সংবাদপত্র বন্টনের আর্থ-মার্কেটিং পর্যালোচনা।"

প্রশ্নপত্র-৩ (পাঠক/পাঠিকাদের মতামত)	(গোপনীয়) শুধুমাত্র গবেষণা কাজে ব্যবহারের জন্য

উত্তরদাতার নাম ঃ ---------- পুরুষ/মহিলা

বয়স ঃ ----------

শিক্ষাগত যোগ্যতা ঃ ----------

ঠিকানা ঃ ----------

[অনুগ্রহ করে আপনার উত্তরের ঘরে টিকচিহ্ন (√) দিন।]

১। আপনি প্রতিদিন কয়টি পত্রিকা পাঠ করেন?
(i) ১টি (ii) ২টি (iii) ৩টি (iv) আরো বেশী

২। আপনি সাধারণত কোন্ সময়ে সংবাদপত্র পাঠ করেন?
(i) সকালে (ii) দুপুরে (iii) বিকেলে (iv) রাতে (v) কোন নির্দিষ্ট সময় নেই।

৩। (ক) আপনি কি সকালে পত্রিকার জন্য অধীর আগ্রহে অপেক্ষা করেন?
(i) হ্যাঁ (ii) না
(খ) আপনি কি প্রতিদিন যথাসময়ে পত্রিকা পান?
(i) হ্যাঁ (ii) না (iii) সচরাচর
(গ) উত্তর যদি 'না' হয়, তবে তার কারণ উল্লেখ করুন–

.....

(ঘ) যথাসময়ে পত্রিকা না পেলে আপনি কি অস্বস্তিবোধ করেন?
(i) হ্যাঁ (ii) না

Dhaka University Institutional Repository

৪। (ক) আপনি হাতের কাছে প্রথম যে পত্রিকা পান তা-ই কেনেন কি?
(i) হ্যাঁ (ii) না (iii) সচরাচর
(খ) সর্বশেষ খবরসহ অধিক তথ্যবহুল কাগজ অপেক্ষাও তুলনামূলকভাবে কম তথ্যবহুল কাগজ হওয়া সত্ত্বেও শুধুমাত্র আগে হাতের নাগালের কাছে পাওয়ায় আপনি সে কাগজ নেন–
(i) সব সময়ই নিয়ে থাকি (ii) মাঝে মধ্যে নিয়ে থাকি (iii) কখনো নেইনা।
(গ) কিছুটা দেরীতে পৌছালেও আপনি সর্বশেষ খবরসহ অধিক তথ্যবহুল কাগজটির জন্যেই অপেক্ষা করেন এবং সেই কাগজটি কিনেন–
(i) সব সময় অপেক্ষা করি (ii) মাঝে-মধ্যে অপেক্ষা করি (iii) কখনো অপেক্ষা করিনা।

৫। আপনি কোন্ উৎস হতে সংবাদপত্র পাঠ করে থাকেন?
(i) হকার (অর্থের বিনিময়ে) (ii) বন্ধু-বান্ধব/আত্মীয়-স্বজন/প্রতিবেশী
(iii) ক্লাব বা পাঠাগার (iv) অন্য উৎস.....(উল্লেখ করুন)

৬। হকার কি মাঝে-মধ্যে আপনার পছন্দের বিরুদ্ধেও অন্য কোন পত্রিকা রেখে যায়?
(i) হ্যাঁ (ii) না

৭। বিতরণ ব্যবস্থার একচেটিয়া প্রভাবে ঢাকার সংবাদপত্র গ্রাহকগণ হকারদের কাছে কার্যত জিম্মি।
(i) সত্য (ii) আংশিক সত্য (iii) সত্য নয়।
(খ) যদি 'সত্য' হয়, তবে আপনার অভিজ্ঞতা সংক্ষেপে বর্ণনা করুন–

.....

.....

৮। হেলিকপ্টার দিয়ে দেশের বিভিন্নস্থানে সংবাদপত্র পৌছানো হলে পাঠকগণ ভোরেই সংবাদপত্র হাতে পাবেন। আর সে ক্ষেত্রে পত্রিকার মূল্যও অনেক বেড়ে যাবে। সংবাদপত্রের একজন গ্রাহক হিসেবে আপনি কি বাড়তি মূল্য দিতে প্রস্তুত আছেন?
(i) হ্যাঁ (ii) না
আপনার উত্তরের স্বপক্ষে যুক্তি দিন–

.....

.....

৯। বিদেশী কাগজের পাশাপাশি বাংলাদেশের অনেক পত্রিকাও বর্তমানে ইন্টারনেটে পাওয়া যায়। আপনি কি এখন প্রতিদিন খবরের কাগজ পড়ার কাজটি ইন্টারনেটেই সেরে নেন?

Dhaka University Institutional Repository

(i) হ্যাঁ (ii) না (iii) সচরাচর
আপনার উত্তরের স্বপক্ষে যুক্তি দিন–

.....

.....

১০। আপনার দৃষ্টিতে সংবাদপত্র বন্টনে ত্রুটিসমূহ কি কি? সংবাদপত্র বন্টন ব্যবস্থা উন্নয়ন এবং সংবাদপত্রের সেবা বৃদ্ধির জন্য আপনার কোন সুপারিশ থাকলে অনুগ্রহ করে বিস্তারিত লিখুন–

.....

.....

.....

সাক্ষাৎকার গ্রহণকারীর স্বাক্ষর

তারিখ ঃ

Dhaka University Institutional Repository

কৃতজ্ঞতা স্বীকার

গবেষণার শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত অনেক গুণীজনেরই সহযোগিতা পাওয়া গেছে। তাঁদের কারো কাছ থেকে এমন মূল্যবান সহযোগিতা পাওয়া গেছে, যা না হলে এ গবেষণাকর্মটি শেষ করা খুবই দুরূহ ছিল। গবেষক এসব ব্যক্তিবর্গের কাছে বিশেষভাবে কৃতজ্ঞ। গবেষককে যারা মূল্যবান পরামর্শ এবং উৎসাহ দিয়েছেন তাঁরা হলেন ঃ

জনাব মোঃ আবদুল কুদ্দুস, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
সৈয়দ আবুল কালাম আজাদ, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
জনাব আহমদ ফখরুল আলম, অধ্যাপক মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
জনাব বেলায়েত হোসেন, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ কাজী শরীফুল আলম, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
জনাব আবু সাঈদ তালুকদার, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ আ.ন.ম. সায়ীদুল হক খান, অধ্যাপক মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ মোঃ আনোয়ারুল ইসলাম, চেয়ারম্যান, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ মঈন উদ্দিন কামাল, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ মোঃ হাবিবুর রহমান, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ হরিপদ ভট্টাচার্য, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ মীজানুর রহমান, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ এ কে ফজলুল হক শাহ, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ রাজিয়া বেগম, অধ্যাপিকা, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ আশরাফুল ইসলাম চৌধুরী, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশব্বিদ্যালয়।
ডঃ জাকির হোসেন ভুঁইয়া, অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
জনাব এবিএম শহিদুল ইসলাম, সহযোগী অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
মিঃ সমীর কুমার শীল, সহকারী অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
জনাব আবদুল মান্নান চৌধুরী, অধ্যাপক, ব্যবস্থাপনা বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ এম. এ. মাননান, অধ্যাপক, ব্যবস্থাপনা বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ আবদুল আউয়াল খান, অধ্যাপক, শিক্ষা ও গবেষণা ইনস্টিটিউট, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
মিসেস হোসনে আরা বেগম, অধ্যাপিকা, শিক্ষা ও গবেষণা ইনস্টিটিউট, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
ডঃ আসগর আলী তালুকদার, সাবেক ডীন বাণিজ্য অনুষদ, রাজশাহী বিশ্ববিদ্যালয়।
জনাব মুহম্মদ নূরুল ইসলাম খান, সাবেক অধ্যক্ষ, শিবপুর সরকারী শহীদ আসাদ কলেজ, নরসিংদী।
বেগম জাহানারা হাসান, অধ্যাপিকা, ঢাকা ইন্টারন্যাশনাল ইউনিভার্সিটি।
মিসেস সুলতানা নাজমীন, সহকারী অধ্যাপিকা, জগন্নাথ বিশ্ববিদ্যালয় কলেজ।
জনাব আশরাফ আলী খান, পরিচালক (ভারপ্রাপ্ত) জনসংযোগ অফিস, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
জনাব বাহালুল হক চৌধুরী, পরীক্ষা উপ-নিয়ন্ত্রক-২, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
জনাব মোঃ শামসুল হক ভুঁইয়া, পরীক্ষা উপ-নিয়ন্ত্রক-৩, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
জনাব মোঃ লোকমান হাকিম, সহকারী রেজিস্ট্রার, (শিক্ষা-১), ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
জনাব সহিদুর রহমান, সেকশন অফিসার, বিজনেস স্টাডিজ অনুষদ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।
জনাব মোঃ আবু ছালেহ, সহকারী অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ, রাজশাহী বিশ্ববিদ্যালয়।

Dhaka University Institutional Repository

জনাব মোঃ মোজাম্মেল হক, অধ্যক্ষ, বাংলাদেশ টিচার্স ট্রেনিং কলেজ।
ডাঃ এমএ মোমেন, লেকচারার, স্যার সলিমুল্লাহ মেডিক্যাল কলেজ।
ব্যারিস্টার মইনুল হোসেন, সম্পাদক মন্ডলীর সভাপতি, দৈনিক ইত্তেফাক।
জনাব রিয়াজ উদ্দিন আহমদ, সভাপতি, জাতীয় প্রেসক্লাব।
জনাব শওকত মাহমুদ, সাধারণ সম্পাদক, জাতীয় প্রেসক্লাব।
মিঃ স্বপন কুমার সাহা, সাবেক সাধারণ সম্পাদক, জাতীয় প্রেসক্লাব।
সৈয়দ জাফর, সাবেক মহাসচিব, বাংলাদেশ ফেডারেল সাংবাদিক ইউনিয়ন।
জনাব মাশির হোসেন, সদস্য, জাতীয় প্রেসক্লাব।
ডঃ রেজোয়ান সিদ্দিকী, মহাপরিচালক, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট।
জনাব মারুফ কামাল খান সোহেল, মাননীয়া প্রধানমন্ত্রীর ডেপুটি প্রেস সচিব।
কবি মাহমুদ শফিক, পরিচালক, জাতীয় গ্রন্থ কেন্দ্র।
জনাব আহমদ মুসা, পরিচালক, বাংলাদেশ লোক ও কারুশিল্প ফাউন্ডেশন।
জনাব মঞ্জুরুল আলম, মহাসচিব, বাংলাদেশ ফেডারেল সাংবাদিক ইউনিয়ন।
জনাব এলাহী নেওয়াজ খান সাজু, সভাপতি, ঢাকা সাংবাদিক ইউনিয়ন।
জনাব আযম মীর, বার্তা সম্পাদক, দৈনিক ইনকিলাব।
জনাব মোহাম্মদ মুসা, চীফ-সাবএডিটর, দৈনিক ইনকিলাব।
জনাব কামরুল ইসলাম চৌধুরী, চেয়ারম্যান বাংলাদেশ পরিবেশ সাংবাদিক ফোরাম।
জনাব আনোয়ার হোসেইন মঞ্জু, বার্তা সম্পাদক, বাংলাদেশ সংবাদ সংস্থা।
জনাব মফিজুর রহমান, সাধারণ সম্পাদক, বাংলাদেশ পরিবেশ সাংবাদিক ফোরাম।
সৈয়দ মেসবাহ উদ্দিন, সম্পাদক, দৈনিক জনপদ।
জনাব খায়রুল আনোয়ার, বার্তা সম্পাদক এন টিভি।
জনাব আহমেদ নূরে আলম, সিনিয়র রিপোর্টার, দৈনিক জনকণ্ঠ।
জনাব মাহবুবুল বাসেত, সম্পাদক, সাপ্তাহিক পলিটিক্স।
সৈয়দ আবদাল আহমদ, বিশেষ সংবাদদাতা, বাংলাদেশ সংবাদ সংস্থা।
জনাব মাসুমুর রহমান খলিলী, বিশেষ সংবাদদাতা, দৈনিক ইনকিলাব।
জনাব রেজাউল হক সরোজ, বিশিষ্ট সাংবাদিক।
জনাব এম আবদুল্লাহ্ সিনিয়র রিপোর্টার, দৈনিক ইনকিলাব।
জনাব মোস্তফা কামাল, ভারপ্রাপ্ত সম্পাদক, সাপ্তাহিক সুগন্ধা।
জনাব শরীফুজ্জামান পিন্টু, সিনিয়র রিপোর্টার, দৈনিক জনকণ্ঠ।
মিঃ উত্তম কুমার পাল, ম্যানেজার (প্রশাসন ও অর্থ) দৈনিক প্রথম আলো।
জনাব হাবিবুর রহমান তালুকদার, প্রশাসনিক কর্মকর্তা, দৈনিক ইনকিলাব।
জনাব সোহেল আহমদ, সার্কুলেশন ম্যানেজার, দৈনিক ইনকিলাব।
জনাব মাহবুবুল আলম, সার্কুলেশন ম্যানেজার, দৈনিক বাংলার বাণী।
জনাব এটিএম রফিক, খুলনা ব্যুরো চীফ, দৈনিক ইনকিলাব।
জনাব নাছিম-উল-আলম, বরিশাল ব্যুরো চীফ, দৈনিক ইনকিলাব।
জনাব মিজানুর রহমান তোতা, যশোর ব্যুরো চীফ, দৈনিক ইনকিলাব।
জনাব রেজাউল করিম রাজু, রাজশাহী প্রতিনিধি, দৈনিক ইনকিলাব।
জনাব রফিকুল ইসলাম সেলিম, স্টাফ রিপোর্টার, দৈনিক ইনকিলাব, চট্টগ্রাম।

Dhaka University Institutional Repository

জনাব এটিএম হায়দার, সিলেট প্রতিনিধি, দৈনিক ইনকিলাব।

জনাব কে এম কামরুজ্জামান কোরবান, রাজশাহী বিশ্ববিদ্যালয় রিপোর্টার, দৈনিক ইনকিলাব।

জনাব খ. আ. ম. রশিদুল ইসলাম, ব্রাহ্মণবাড়িয়া সংবাদদাতা, দৈনিক ইনকিলাব।

ডক্টর সৈয়দ মঈনুদ্দিন হোসেন, আইন উপদেষ্টা, বিশ্বব্যাংক, ঢাকা।

সৈয়দ মাহবুবুর রহমান, **মহাপরিচালক**, চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদফতর।

জনাব সালাহউদ্দিন আহমদ, প্রধান হিসাব রক্ষণ কর্মকর্তা, অভ্যন্তরীণ সম্পদ বিভাগ, অর্থ মন্ত্রণালয়।

জনাব গোলাম কিবরিয়া, সাবেক পরিচালক, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট।

জনাব ইয়াহইয়া ভুঁইয়া, সিনিয়র সহকারী সচিব, সংস্থাপন মন্ত্রণালয়।

জনাব আবদুল ওয়াহাব, সহকারী পরিচালক, বাংলা একাডেমী।

জনাব মোবারক হোসেন, সাবেক প্রভাষক, চরসুবুদ্ধি সিনিয়র মাদ্রাসা, রায়পুরা-নরসিংদী।

জনাব এম মোজাম্মেল হক, চেয়ারম্যান আমিরগঞ্জ ইউপি, রায়পুরা-নরসিংদী।

জনাব আবুল হোসেন পাঠান, সাবেক সাধারণ সম্পাদক, রায়পুরা প্রেস ক্লাব, নরসিংদী।

জনাব মোহাম্মদ মইনুল হক, ঊর্ধ্বতন নির্বাহী, ফার্কো সিন্ডিকেট।

জনাব এম এ কে আজাদ (হিরণ) , সহ-সম্পাদক, সাপ্তাহিক সংবাদদাতা।

জনাব মোঃ আবদুল লতিফ, কম্পোজিটর, বাংলাদেশ পরিসংখ্যান ব্যুরো, পরিকল্পনা মন্ত্রণালয়।

সৈয়দ মোহাম্মদ ইসমাইল, সভাপতি, সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমিতি লিঃ, ঢাকা।

জনাব মোহাম্মদ আলী, ঊর্ধ্বতন কর্মকর্তা, সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমতি।

জনাব এস. এম. মজুমদার (শিবলী), পরিচালক, সংবাদপত্র হকার্স কল্যাণ বহুমুখী সমবায় সমিতি লিঃ।

জনাব আবুল কালাম, সহ-সভাপতি, ঢাকা সংবাদপত্র হকার্স বহুমুখী সমবায় সমিতি লিমিটেড, ঢাকা।

জনাব ফখরুল হাসান, শিক্ষার্থী, রাষ্ট্র বিজ্ঞান বিভাগ, ঢাকা কলেজ।