

মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কিত একটি সমীক্ষা

এম.ফিল. ডিগ্রীর জন্য উপস্থাপিত সমীক্ষা

উপস্থাপনায়

খান মোঃ জাহাঙ্গীর আলম

এম. ফিল. গবেষক

রোল নম্বর: ৩

রেজিস্ট্রেশন নম্বর: ৪৫০

শিক্ষাবর্ষ: ২০০৮-২০০৯

সমাজকল্যাণ ও গবেষণা ইনস্টিটিউট

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা

ডিসেম্বর, ২০১৩

তত্ত্বাবধায়ক

অধ্যাপক তাহমিনা আখতার

সমাজকল্যাণ ও গবেষণা ইনস্টিটিউট

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা



সমাজকল্যাণ ও গবেষণা ইনস্টিটিউট

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা-১২০৫

সূচীপত্র

১। প্রত্যয়ন পত্র		০৯
২। ঘোষণা পত্র		১০
৩। কৃতজ্ঞতা স্বীকার		১১
৪। গবেষণার সারসংক্ষেপ		১২
অধ্যায় এক	গবেষণার ভূমিকা ও পরিচিতি	
১.১	গবেষণার ভূমিকা	১৪
১.২	গবেষণার যৌক্তিকতা	১৮
১.৩	গবেষণার উদ্দেশ্য	২০
১.৪	গবেষণা প্রশ্ন বা পূর্বানুমান	২০
১.৫	গবেষণায় ব্যবহৃত প্রত্যয়সমূহের সংজ্ঞায়ন	২১
১.৫.১	মনোবিজ্ঞান বা মনস্তত্ত্ব	
১.৫.২	মানসিক আচরণ	
১.৫.৩	সামাজিক আচরণ	
১.৫.৪	সামাজিক সচেতনতা	
১.৫.৫	সামাজিক পরিবর্তন	
১.৫.৬	চাহিদা	
১.৫.৭	প্রচারণা বা প্রচার	
১.৫.৮	বিজ্ঞাপন	
অধ্যায় দুই	গবেষণার তাত্ত্বিক কাঠামো ও সাহিত্য পর্যালোচনা	
২.১	গবেষণা তাত্ত্বিক কাঠামো	২৯
২.১.১	গণমাধ্যমের এজেন্ডা সেটিং তত্ত্ব	
২.১.২	ব্যবহার ও তুষ্টি তত্ত্ব	
২.১.৩	রেপ্রেজেন্টেশন তত্ত্ব	
২.১.৪	মনো-সামাজিক তত্ত্ব	
২.২	প্রাসঙ্গিক সাহিত্য পর্যালোচনা	৩২

অধ্যায় তিন	গবেষণায় ব্যবহৃত পদ্ধতি ও নমুনাযন	
৩.১	গবেষণা পদ্ধতি	৩৭
৩.২	গবেষণার নমুনাযন	৩৭
	৩.২.১ গ্রাম নির্বাচন	
	৩.২.২ শহর নির্বাচন	
অধ্যায় চার	গণমাধ্যম, মনোবিজ্ঞান ও মানব আচরণের আন্তঃসম্পর্ক	
৪.১	মনোবিজ্ঞানের উদ্ভব ও এর বিবর্তন	৩৯
৪.২	সমাজকল্যাণের উদ্ভব ও এর বিবর্তন	৪০
৪.৩	মনোবিজ্ঞানের তত্ত্বসমূহ	৪৩
৪.৪	গণমাধ্যম ও সামাজিক আচরণ	৪৬
৪.৫	সমাজ মনোবিজ্ঞানের সামাজিক প্রয়োগ	৪৮
৪.৬	সমাজের বিকাশ এবং সামাজিক সাংস্কৃতিক উন্নয়নের পর্যায়ক্রমিক ধারা	৪৯
অধ্যায় পাঁচ	বিজ্ঞাপন ও গণমাধ্যম	
৫.১	বিজ্ঞাপনের ইতিহাস	৫৫
৫.২	গণমাধ্যমে বিজ্ঞাপনের প্রকাশ ও বিবর্তন	৫৭
৫.৩	বাংলাদেশের বিজ্ঞাপন সংস্কৃতি	৫৯
৫.৪	প্রচার বা প্রপাগান্ডা মাধ্যম হিসেবে বিজ্ঞাপন	৬১
৫.৫	বিজ্ঞাপনে জেন্ডার সংবেদনশীলতা	৬৩
অধ্যায় ছয়	গবেষণার প্রাপ্ত তথ্য বিশ্লেষণ ও আলোচনা	
৬.১	উত্তরদাতাদের জনমিতিক, আর্থ-সামাজিক ও পারিবারিক অবস্থা সম্পর্কে তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	৬৮
	৬.১.১ উপসংহার	৭৯
৬.২	বিজ্ঞাপন মানুষের ভোগবাদী আচরণে কিভাবে প্রভাব বিস্তার করে- এ সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	৮১
	৬.২.১ উপসংহার	৮৯

৬.৩	প্রচলিত সামাজিক ও নৈতিকতার প্রেক্ষাপটে গ্রহণযোগ্য মূল্যবোধ সৃষ্টিতে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	৯১
৬.৩.১	উপসংহার	১০১
৬.৪	সামাজিক সচেতনতা তৈরি ও সামাজিক সমস্যা সমাধানে বিজ্ঞাপনের সহায়ক ভূমিকা সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	১০৩
৬.৪.১	উপসংহার	১১৪
৬.৫	বিজ্ঞাপনে জেডার ইস্যু কিভাবে প্রতিফলিত হচ্ছে- এ সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	১১৬
৬.৫.১	উপসংহার	১২৮
৬.৬	ইতিবাচক মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তন, সামাজিক ও নৈতিক মূল্যবোধ বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কিভাবে শক্তিশালী করা যেতে পারে- এ সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	১৩০
৬.৬.১	উপসংহার	১৩৭
অধ্যায় সাত		
৭.১	গবেষণার সীমাবদ্ধতা	১৩৯
৭.২	গবেষণার সুপারিশমালা	১৪০
	উপসংহার	১৪১
	তথ্যসূত্র	১৪৩
সংযুক্তি:		
১।	সাক্ষাৎকার অনুসূচী	১৪৭

সারণী তালিকা

(ক) উত্তরদাতাদের জনমিতিক, আর্থ-সামাজিক ও পারিবারিক অবস্থা সম্পর্কে তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন

সারণী নং	সারণী অন্তর্ভুক্ত বিষয়াবলী	পৃষ্ঠা নং
০১	উত্তরদাতাদের বয়সের বিন্যাস	৬৮
০২	উত্তরদাতাদের ধর্ম ভিত্তিক বিন্যাস	৬৯
০৩	উত্তরদাতাদের বৈবাহিক অবস্থা সম্পর্কিত তথ্য	৭০
০৪	উত্তরদাতাদের শিক্ষাগত যোগ্যতার বিবরণ	৭১
০৫	উত্তরদাতাদের পেশা গত বিন্যাস	৭২
০৬	উত্তরদাতাদের মাসিক আয় সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	৭৩
০৭	উত্তরদাতাদের পরিবারের ধরণ সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	৭৪
০৮	উত্তরদাতাদের পরিবারের সদস্য সংখ্যা সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	৭৫
০৯	উত্তরদাতাদের পরিবারের সদস্যদের শিক্ষাগত অবস্থা	৭৬
১০	উত্তরদাতাদের পরিবারের সদস্যদের পেশাগত অবস্থার বিবরণ	৭৭
১১	উত্তরদাতাদের আয়ের অবস্থা সম্পর্কিত তথ্য	৭৮

(খ) বিজ্ঞাপন মানুষের ভোগবাদী আচরণে কিভাবে প্রভাব বিস্তার করে- এ সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন

সারণী নং	সারণী অন্তর্ভুক্ত বিষয়াবলী	পৃষ্ঠা নং
১২	বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হয়ে পণ্য ক্রয় ও পণ্য ক্রয়ের ধরন সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	৮১
১৩	কোন মাধ্যমে প্রচারিত বিজ্ঞাপন দ্বারা উত্তরদাতারা প্রভাবিত হয় সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	৮২
১৪	গণমাধ্যমে প্রচারিত জনপ্রিয় তারকাদের বিজ্ঞাপন কতটুকু প্রভাবিত করে সে সম্পর্কিত তথ্য	৮৩
১৫	বিজ্ঞাপন দেখে শিশুর পণ্য ক্রয়ের প্রতি চাহিদা বাড়ছে সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	৮৪
১৬	বিজ্ঞাপন ভোগবাদী আচরণ সৃষ্টিতে কতটুকু সহায়ক সে সম্পর্কিত মতামত	৮৫
১৭	বিজ্ঞাপনে দেওয়া তথ্য আপনি কতটুকু সত্য বা কার্যকর সে সম্পর্কিত মতামত	৮৬

১৮	বিজ্ঞাপনের প্রভাবে পছন্দ বা আচরণের পরিবর্তন এবং কি ধরনের পরিবর্তন সে সম্পর্কিত মতামত	৮৭
১৯	বিজ্ঞাপনের কারণে পারিবারিক পণ্য নির্বাচন ও ব্যবহারে দ্বিমত সৃষ্টি সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	৮৮

(গ) প্রচলিত সামাজিক ও নৈতিকতার প্রেক্ষাপটে গ্রহণযোগ্য মূল্যবোধ সৃষ্টিতে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন

সারণী নং	সারণী অন্তর্ভুক্ত বিষয়াবলী	পৃষ্ঠা নং
২০	উত্তরদাতাদের বিজ্ঞাপনের দ্বারা সামাজিক সচেতনতা বৃদ্ধি সম্পর্কিত মতামতের বিন্যাস	৯১
২১	পরিবারের সকলের সাথে বসে টেলিভিশন দেখার সময় কোন পণ্যের বিজ্ঞাপনে উত্তরদাতা বিব্রতবোধ করেন এবং করলে কি ধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপনে সে সম্পর্কিত মতামতের বিন্যাস	৯২
২২	বিজ্ঞাপন প্রচলিত সামাজিক ও নৈতিকতাকে প্রভাবিত করে এবং করলে তা কিভাবে সে সম্পর্কিত মতামতের বিন্যাস	৯৪
২৩	সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন উত্তরদাতার আচরণ পরিবর্তনে প্রভাব ফেলে এবং তা কোন ধরনের সে সম্পর্কিত মতামতের বিন্যাস	৯৬
২৪	কি ধরনের বিজ্ঞাপন দ্বারা উত্তরদাতাগণ প্রভাবিত হয়ে থাকেন সে সম্পর্কিত মতামতের বিন্যাস	৯৮
২৫	যুবসমাজের মূল্যবোধ তৈরীতে প্রচলিত বিজ্ঞাপন ইতিবাচক ভূমিকা রাখার শতকরা হিসাব	৯৯
২৬	বিজ্ঞাপনের কোন দিকটি নৈতিকতা বা সচেতনতা সৃষ্টিতে বেশি কার্যকর বলে মতামতের প্রতিফলন সম্পর্কিত তথ্য	১০০

(ঘ) সামাজিক সচেতনতা তৈরি ও সামাজিক সমস্যা সমাধানে বিজ্ঞাপনের সহায়ক ভূমিকা সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন

সারণী নং	সারণী অন্তর্ভুক্ত বিষয়াবলী	পৃষ্ঠা নং
২৭	প্রচারিত বিজ্ঞাপন দেখে উত্তরদাতার মধ্যে কোন বিষয়ে সচেতনতা সৃষ্টি হয়ে থাকলে তা কোন কোন বিষয়ে এ সম্পর্কিত তথ্য	১০৩
২৮	অপরাধ বা নারী নির্যাতন, যৌতুক বা ইভ টিজিং- এর বিরুদ্ধে সচেতনতা তৈরীতে বিজ্ঞাপন কতটুকু গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে এ সম্পর্কিত তথ্য	১০৫

২৯	উত্তরদাতারা সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন নিয়ে পরিবারের সাথে আলোচনা করে এ সম্পর্কিত তথ্য	১০৬
৩০	নতুন কোন সমস্যা বা সমাজের পরিবর্তন কোন দিকে হচ্ছে, তা জানার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১০৭
৩১	বর্তমান সময়ে ইন্টারনেট বা ফেসবুকে প্রচারিত বিজ্ঞাপন যুবসমাজের উপর কিরূপ প্রভাব ফেলছে সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১০৮
৩২	সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের বিষয়গুলো মেনে চলা উচিত সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১০৯
৩৩	বাংলাদেশের জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রনে সচেতনতা তৈরীতে সামাজিক বিজ্ঞাপনের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১১০
৩৪	বাংলাদেশের দুর্নীতি প্রতিরোধে বা জনগণের মধ্যে সচেতনতা তৈরীতে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১১১
৩৫	উত্তরদাতাদের বিজ্ঞাপনের প্রভাবে আচরণের ইতিবাচক পরিবর্তন হয়েছে এবং কোন কোন ক্ষেত্রে সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১১২

(ঙ) বিজ্ঞাপনে জেডার ইস্যু কিভাবে প্রতিফলিত হচ্ছে- এ সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন

সারণী নং	সারণী অন্তর্ভুক্ত বিষয়বলী	পৃষ্ঠা নং
৩৬	বিজ্ঞাপন পুরুষের তুলনায় নারীকে বেশি প্রভাবিত করে সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১১৬
৩৭	বিজ্ঞাপনে নারীকে পণ্যের মত উপস্থাপন করা হচ্ছে সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১১৭
৩৮	বিজ্ঞাপনের মডেল হিসাবে নারীকে বেশি গুরুত্ব দেয়া হয় এবং কেন সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১১৮
৩৯	বিজ্ঞাপনে নারীর উপস্থিতি পণ্যের গুরুত্ব বাড়ায় সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১২০
৪০	বিজ্ঞাপনে নারীর উপস্থিতি সমাজে নারীর অবস্থানকে শক্তিশালী করে সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১২১
৪১	নারী কর্তৃক পুরুষ নির্যাতনের বিষয়টি প্রায়শঃ শোনা যাচ্ছে, এ বিষয়টি নিয়ে বিজ্ঞাপনের ভূমিকার শতকরা হিসাব	১২২
৪২	জেডার সংবেদনশীল বিজ্ঞাপনের ভূমিকা সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১২৪
৪৩	প্রচলিত বিজ্ঞাপন দ্বারা নারীর প্রতি কোন ইতিবাচক ধারণা সৃষ্টি হয়েছে এবং হলে কিরূপ ধারণা সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১২৫
৪৪	নারীর প্রতি সহিংসতা রোধে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কতটুকু সহায়ক এবং আরো কিভাবে কর্যকর করা যায় সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১২৬

- (চ) ইতিবাচক মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তন, সামাজিক ও নৈতিক মূল্যবোধ বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কিভাবে শক্তিশালী করা যেতে পারে- এ সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন

সারণী নং	সারণী অন্তর্ভুক্ত বিষয়াবলী	পৃষ্ঠা নং
৪৫	বিজ্ঞাপন উত্তরদাতাদের চিন্তা-ভাবনা বা আচরণ পরিবর্তনে কাজ করেছে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১৩০
৪৬	সমাজ সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন আরো বেশি প্রচার হওয়া দরকার সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১৩১
৪৭	সামাজিক ও নৈতিক মূল্যবোধ বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন সহায়তা করে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১৩২
৪৮	বিজ্ঞাপনে নারীকে মর্যাদাপূর্ণভাবে উপস্থাপন করা উচিত সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১৩৩
৪৯	সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনে প্রভাবিত হয়ে সামাজিক কর্মকাণ্ডে অংশগ্রহণ করার শতকরা হিসাব	১৩৪
৫০	বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে কিভাবে ভবিষ্যত প্রজন্মের মধ্যে নৈতিকতা বা মূল্যবোধ সৃষ্টি করা যায় সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১৩৫
৫১	সার্বিক বিবেচনায় প্রচলিত বিজ্ঞাপন সমাজের ইতিবাচক পরিবর্তনে সহায়ক সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ	১৩৬

১। প্রত্যায়ন পত্র:

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের সমাজকল্যাণ ও গবেষণা ইনস্টিটিউটের ২০০৮-২০০৯ শিক্ষাবর্ষের “মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কিত একটি সমীক্ষা” শীর্ষক এম. ফিল. গবেষণা কর্মটি আমার তত্ত্বাবধানে সম্পন্ন করা হয়েছে। গবেষণা পত্রটি ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের সমাজকল্যাণ ও গবেষণা ইনস্টিটিউটের একটি মৌলিক ও নতুন আঙ্গিকে সম্পাদনকৃত গবেষণা।

গবেষণাটিতে মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কিত সমীক্ষাটি অত্যন্ত সঠিকভাবে বিশ্লেষণ করা হয়েছে। গবেষক খান মোঃ জাহাঙ্গীর আলম-এর তত্ত্বাবধায়ক হিসাবে তার গবেষণাটি এম. ফিল. ডিগ্রী প্রাপ্তির জন্য যথাযথ কতৃপক্ষের মাধ্যমে পেশ করার জন্য সুপারিশ করছি।

গবেষণা তত্ত্বাবধায়ক

অধ্যাপক তাহমিনা আখতার

সমাজকল্যাণ ও গবেষণা ইনস্টিটিউট

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা

২। ঘোষণা পত্র:

আমি এই মর্মে ঘোষণা করছি যে, “মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কিত একটি সমীক্ষা” শীর্ষক গবেষণাটি আমার নিজস্ব ও মৌলিক গবেষণা কর্ম। আমি এ গবেষণার বিষয়বস্তুর পূর্ণ বা অংশ বিশেষ কোথাও প্রকাশ করিনি। আমার জনা মতে এ শীর্ষক ইতোপূর্বে কোথাও এম. ফিল অথবা অন্য কোন ডিগ্রী লাভের জন্য কোন বিশ্ববিদ্যালয়, একাডেমিক প্রতিষ্ঠান বা সংগঠনে উপস্থাপন করা হয়নি।

খান মোঃ জাহাঙ্গীর আলম

এম. ফিল

রোল নম্বর: ৩

রেজিস্ট্রেশন নম্বর: ৪৫০

শিক্ষাবর্ষ: ২০০৮-২০০৯

যোগদানের তারিখ: ২৭/০৭/২০০৯

হল: হাজী মুহম্মদ মুহসীন

সমাজকল্যাণ ও গবেষণা ইনস্টিটিউট

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

৩। কৃতজ্ঞতা স্বীকার:

বর্তমান সময়ে বিজ্ঞাপন মানুষের জীবনের সাথে ওতোপ্রতো ভাবে জড়িত। আমাদের দৈনন্দিন জীবন-যাপনের সঙ্গে যুক্ত হয়ে আছে বিজ্ঞাপন। দেহের ভঙ্গীমায়, মুখের কথায়, রুচির পরিবর্তনে, চাহিদার বিস্তারে আজ বিজ্ঞাপন প্রভাব বিস্তার করেছে। বিজ্ঞাপন আজ মানুষকে সচেতন করে সমাজ কল্যাণমূলক কাজে নিয়োজিত বা অনুপ্রাণিত করেছে। বিজ্ঞাপন নানারকম প্রতীক, সঙ্কেতের কলাকৌশল, ভাষা, চিত্র ইত্যাদি জীবনের প্রতি প্রতিনিয়াস বা মনোভাব, বিভ্রান্তকর সমস্যা, অনেক সময় মিথ্যা প্রচার করা হয় যা কোন বিষয় সম্পর্কে ভুল জনমত বা আগ্রহের সৃষ্টি করে। মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব অনেক সুদূর প্রসারি। ‘মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কিত একটি সমীক্ষা’ এই বিষয়টিকে আমি এম. ফিল গবেষণার জন্য নিবারণ করি।

এম. ফিল গবেষণা চলাকালীন সঠিক দিক নির্দেশনা, সহযোগিতামূলক মনোভাব, অনুকূল পরিবেশ ও উৎসাহ প্রদান করে যারা আমার গবেষণা কার্যক্রমকে সহজ, সুন্দর, কার্যকরী ও ফলপ্রসূভাবে উপস্থাপন করার সুযোগ করে দিয়েছেন তাদের সকলের উদ্দেশ্যেই আমি শ্রদ্ধা, ধন্যবাদ ও কৃতজ্ঞতা জ্ঞাপন করছি।

এম. ফিল গবেষণার চূড়ান্ত প্রতিবেদন উপস্থাপন করার মুহূর্তে সর্ব প্রথমেই শ্রদ্ধাভরে স্মরণ করছি আমার তত্ত্বাবধায়ক অধ্যাপক তাহমিনা আখতার, সমাজকল্যাণ ও গবেষণা ইনস্টিটিউট, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, যার সুচিন্তিত দিক নির্দেশনা, গঠনমূলক পরামর্শ, বাস্তব অভিজ্ঞতালব্ধ জ্ঞান দ্বারা আমার প্রশিক্ষণ কাজের বিভিন্ন বাধা-বিপত্তি, সমস্যা ও জটিলতা কাটিয়ে কর্মধারাকে সফল করে তুলতে সহায়তা করেছেন এবং এম. ফিল গবেষণার প্রতিটি বিষয়ে তার নিয়মিত তত্ত্বাবধানেই এই গবেষণা কাজ করা সম্ভব হয়েছে।

কৃতজ্ঞতা জানাচ্ছি সেই সকল ব্যক্তিবর্গের প্রতি যারা আমার গবেষণার নমুনা হয়ে আমাকে গবেষণা কাজে সহযোগিতা করেছেন।

নাহিন আক্তার, আজয় কুমার সাহা, রিয়াজ মিল্টন, ফরিদ আহমেদ, আয়নাল হক মাসুদ, আবু আলা রাসেল, মোঃ আবুল কালাম, নুসরাত জাহান নিরুমা, আলহাজ উদ্দীন অংকন, খোয়িস্তা বেগম জোনাকি, নুজরাত নিশু, ইকবাল মাহমুদ সহ আরো কয়েকজন, যারা আমাকে সুচিন্তিত মতামত, যোগাযোগ, তথ্য সংগ্রহ সহ আমার গবেষণা সুন্দরভাবে সমাপ্ত করতে বিভিন্ন ভাবে সহযোগিতা করেছেন তাদেরকে আমি কৃতজ্ঞতা জানাচ্ছি।

তারিখ

ডিসেম্বর, ২০১৩

কৃতজ্ঞতায়

খান মোঃ জাহাঙ্গীর আলম

মুঠোফোন: [+৮৮] ০১৭ ১১ ৫৩ ৮৭ ৫৭

ই-ডাক: besoorgo@gmail.com

besoorgo@yahoo.com

ওয়েব: www.kmjahangiralam.com

৪। গবেষণার সারসংক্ষেপ:

নিরাকার পুঁজির সাকার রূপ আজকের করপোরেট জগৎ। দেশি-বিদেশি বাণিজ্যিক সংস্থা; বিশ্বব্যাক; আইএমএফ; প্রয়োজন ছাড়িয়ে চাহিদার উদ্দেশী পণ্যের বহরের জয়-জয় কার। ‘বিশ্বায়নের’ এই পরিবেশে মানুষ ক্রমান্বয়ে পুঁজির ক্রিয়ায় বিচ্ছিন্ন হচ্ছে নিজের থেকে, নিজের শ্রম ও মেধা থেকে, পরস্পরের থেকে, নিজ বসত থেকে, নিজ ভূমি থেকে। আবার সম্পর্কিত হচ্ছে পুঁজির নিয়মে, তার কর্তৃত্বে, কিংবা তার বিরোধিতায়। বর্তমানকালে এসব ঘটনা যেহেতু ঘটে ‘গণতন্ত্র’, ‘জনগণের কল্যাণ’, ‘দারিদ্র্য বিমোচন’ এবং ‘মুক্তবাজার অর্থনীতি’র নামে; সেহেতু এই সময়ে মানুষের ‘সম্মতি উৎপাদন’ আগের যেকোনো সময়ের চেয়ে বেশি গুরুত্বপূর্ণ। বস্তুত আমরা এখন বাস করি বিজ্ঞাপনের রাজ্যে। আমরা বেতার, টিভি, সংবাদপত্র, ইন্টারনেট, পোস্টার, বলমলে বিলবোর্ড, ফ্যাশন শো, স্পনসরড নাটক-চলচ্চিত্র-গানের আসর, খেলা, চিত্রাঙ্কন, করপোরেট শিক্ষামেলার মধ্যে দিয়ে আমাদের দিনরাত্রি অতিক্রম করি; আসলে আমরা দেখি আর আত্মস্থ করি নানা ধরনের বিজ্ঞাপন। বাংলাদেশে রবীন্দ্রনাথ, লালন, নজরুল, করিম শাহ-সহ নারী-পুরুষ, শিশু, বৃদ্ধ, ভাষা আন্দোলন, শহীদ মিনার, স্মৃতিসৌধ, মুক্তিযুদ্ধ, শহীদ মুক্তিযোদ্ধা, ইফতার- সবই এখন বিজ্ঞাপনের বাহন [আমরা বাস করছি বিজ্ঞাপনের রাজ্যে, আনু মুহাম্মদ, প্রথম আলো, ১১ আগষ্ট, ২০১২]। এরকম একটি প্রেক্ষাপটে বর্তমান গবেষণাটি *মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কিত একটি সমীক্ষা* পরিচালনা করা হয়।

আলোচ্য গবেষণা সম্পাদনে কয়েকটি উল্লেখযোগ্য গণমাধ্যম তাত্ত্বিক কাঠামো আলোচিত করা হয়েছে। গণমাধ্যমের এজেন্ডা সেটিং, ব্যবহার ও তুষ্টি, রিপ্রজেন্টেশন তত্ত্ব এবং মনো-সামাজিক তত্ত্বের আলোকে গবেষণাটির তাত্ত্বিক কাঠামো বিনির্মিত হয়েছে। গণমাধ্যম প্রভাব গবেষণার প্রথম থেকেই এজেন্ডা সেটিং তত্ত্বটি উল্লেখযোগ্য হারে ব্যবহৃত হচ্ছে। বহুল আলোচিত এই তত্ত্বটি বিজ্ঞাপনের প্রভাব সংক্রান্ত গবেষণায়ও প্রযোজ্য। ব্যবহার ও তুষ্টি ধারণা মূলত মানুষের কিংবা অডিয়েন্সের সক্রিয় সত্ত্বাকে বিশ্লেষণ করে। এটি বলে গণমাধ্যম সরাসরি মানুষের উপর প্রভাব বিস্তার করে না, বরং মানুষ তার চাহিদা এবং পছন্দের আলোকে গণমাধ্যমের বার্তা গ্রহণ করে। মনো-সামাজিক বিষয়টি সাথে মানসিক এবং সামাজিক চিন্তা এক ধরনের যোগাযোগ বা সেতুবন্ধন যা সমাজকর্ম অনুশীলনের ক্ষেত্রে কাজ করে। মনো-সামাজিক তত্ত্ব ব্যক্তির অব্যন্তরীণ অথবা সামাজিক সম্পর্কের উপর ভিত্তি করে সকল কর্ম পরিচালিত হয় যা ব্যক্তির প্রতিরোধমূলক ব্যবস্থা হিসেবে কার্যকরী। মনো-সামাজিক তত্ত্ব অন্তঃব্যক্তিক ও আন্তঃব্যক্তিক এবং আন্তঃব্যক্তাসময়হের আচরণের উপর সমন্বয় সাধনে ভূমিকা পালন করে।

গবেষণাটি পরিচালনার জন্য ১২০ জন ব্যক্তিকে নমুনা হিসেবে নেয়া হয়েছিল। গবেষণার সমগ্রক হিসেবে সমগ্র বাংলাদেশকে দেখা হয়েছে এবং নমুনায়নের জন্য ৩টি গ্রাম ও ৩টি শহর বিবেচিত হয়েছে। অংশগ্রহণকারী উত্তরদাতার সংখ্যা গ্রাম-শহর উভয় ক্ষেত্রেই সমান অর্থাৎ, প্রতিক্ষেত্রে ৬০ জন করে মোট ১২০ জন উত্তরদাতার প্রায় ৩১.৭ শতাংশ নারী, ৬৫ শতাংশ পুরুষ এবং ৩.৩ শতাংশ কিছু বেশি তৃতীয় প্রকৃতির (ট্রান্সজেন্ডার) সাক্ষাতকার নিয়ে সমীক্ষাটি পরিচালিত হয়েছে। গ্রাম-শহর অঞ্চলভেদে অংশগ্রহণকারী উত্তরদাতাদের শতকরা হিসেবে সঙ্গত কারণেই আপাতদৃষ্টে কিছু আনুপাতিক ভিন্নতা লক্ষণীয় যেমন, গ্রামে যেখানে নারী উত্তরদাতা ৩৬.৭ শতাংশ, তার বিপরীতে শহরে তা ২৬.৭ শতাংশ। আবার পুরুষ উত্তরদাতা যেখানে গ্রামে ৬০ শতকরা, শহরে দেখা যায় তার থেকে যথেষ্ট বেশি অর্থাৎ, ৭০ ভাগ। উভয় এলাকাতেই সমানসংখ্যক অর্থাৎ, প্রতিক্ষেত্রে ৩ শতাংশের কিছু বেশি তৃতীয় প্রকৃতির উত্তরদাতা সমীক্ষায় অংশগ্রহণ করেছে। সংগ্রহীত উপাত্ত বিশ্লেষণে SPSS ব্যবহার বা প্রয়োগ করা হয়েছে।

গবেষণায় প্রাপ্ত উপাত্ত বিশ্লেষণ করে ফলাফলে দেখা যায় যে, মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব বিস্তার করে। এই পরিপ্রেক্ষিতে সমাজ, সরকার, সংশ্লিষ্ট প্রতিষ্ঠান ও ব্যক্তিদের ইতিবাচক প্রচারণা, বিজ্ঞাপন সম্প্রচারের প্রতি গুরুত্ব দেয়া প্রয়োজন। মিথ্যা বিজ্ঞাপন বা প্রচারের হাত থেকে আত্মরক্ষা করার সর্বশ্রেষ্ঠ উপায় হল যথার্থ জ্ঞান লাভের জন্য জনগণকে উৎসাহিত করা ও ভোক্তা অধিকার সম্মন্ধে জানানো। বিজ্ঞাপনে দেওয়া তথ্য কতটুকু সত্য বা কার্যকর তা যাচাই ও পরিষ্করণ সাপেক্ষে প্রচারের অনুমতি পাওয়ার ব্যবস্থা করা। সর্বপরি দেশীয় সংস্কৃতির চর্চা ও অনুশীলনে প্রাতিষ্ঠানিক রূপই দিতে হবে সমাজে ইতিবাচক বাতায়ন।

অধ্যায় এক
গবেষণার ভূমিকা ও পরিচিতি

১.১	গবেষণার ভূমিকা	১৪
১.২	গবেষণার যৌক্তিকতা	১৮
১.৩	গবেষণার উদ্দেশ্য	২০
১.৪	গবেষণা প্রশ্ন বা পূর্বানুমান	২০
১.৫	গবেষণায় ব্যবহৃত প্রত্যয়সমূহের সংজ্ঞায়ন	২১
১.৫.১	মনোবিজ্ঞান বা মনস্তত্ত্ব	
১.৫.২	মানসিক আচরণ	
১.৫.৩	সামাজিক আচরণ	
১.৫.৪	সামাজিক সচেতনতা	
১.৫.৫	সামাজিক পরিবর্তন	
১.৫.৬	চাহিদা	
১.৫.৭	প্রচারণা বা প্রচার	
১.৫.৮	বিজ্ঞাপন	

১.১ গবেষণার ভূমিকা:

বিজ্ঞাপন মানুষের জীবনের সাথে এমনভাবে জড়িয়ে গেছে যে তাকে এড়িয়ে যাওয়ার উপায় নেই। পছন্দ করি বা না করি বিজ্ঞাপন আমাদের মনো-সামাজিক গতি প্রকৃতিতে প্রভাব বিস্তার করে চলেছে। করপোরেট পণ্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন যেমন আমাদের ভোগবাদী করে তুলছে, তেমনি সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে অসচেতন ও পিছিয়েপড়া জনগোষ্ঠী সজাগ হচ্ছে। উন্নত বিশ্বের দেশগুলির সঙ্গে আমাদের দেশের আর্থ-সামাজিক ও ব্যবহারিক জীবনে পার্থক্যের সূত্রেই বিজ্ঞাপনের চরিত্র ও ব্যবহারেও স্বাভাবিকভাবেই অনেক পার্থক্য। বিজ্ঞাপন আমাদের চিন্তা চেতনায় ধীরে ধীরে এক স্থায়ী পরিবর্তন নিয়ে আসে। এ পরিবর্তন কখনো ইতিবাচক আবার কখনো নেতিবাচক প্রভাব বিস্তার করে আমাদের মনো-সামাজিক আচরণে। বিংশ শতাব্দীর মাঝামাঝি পর্যন্ত ভাবা হতো বিজ্ঞাপন হল মূল্যের বিনিময়ে ছাপা অক্ষরে নীরব সেলসম্যানশিপ-‘**Silent salesmanship in print**’ অথবা আমরা যা কিনতে বা বিক্রি করতে চাই তার খবর দেওয়ার বিশেষ ব্যবস্থাই বিজ্ঞাপন। এই দুটি ধারণাই আজ যথার্থতা হারিয়েছে। পণ্য এবং পরিষেবা ছাড়াও বিজ্ঞাপনের আওতায় এসেছে বিভিন্ন চিন্তা-ভাবনা-আদর্শকে মানুষের মনের দোরগোড়ায় পৌঁছে তার ইচ্ছাকে উস্কে দেওয়ার দায়িত্ব। পরিবার পরিকল্পনা থেকে পরিবেশ সংরক্ষণ, মাদকাসক্তি ও যৌন স্বেচ্ছাচারের বিরুদ্ধতা কিংবা রাজনৈতিক মতাদর্শের স্বপক্ষে জনমতকে নিয়ন্ত্রণ করার মতো হাজার কাজের হাতিয়ার হিসেবেও বিজ্ঞাপনের নিজস্ব ভূমিকা রয়েছে।

বর্তমান সময়ে সব সম্পর্কই দুর্বল হয়ে যাচ্ছে। বিশ্ব আধিপত্যবাদের কারণে ভেঙ্গে যাচ্ছে দেশ, কাল, সম্বন্ধের সীমা। সমাজের উর্দে তৈরি হচ্ছে ব্যক্তিস্বার্থবাদে নতুন উদারনৈতিক অধ্যায়। একদিকে যেমন ক্রমাগত ভাঙছে দেশ, মহাদেশের সীমানা, স্ব-দেশীয় সংস্কৃতি, অন্যদিকে আবার প্রতিরোধের নতুন সেতুও হাতে হাতে গড়ে তুলছে সাবা পৃথিবীর মানুষ। একদিকে যেমন মানবমনে চলেছে পশ্চিম উপনিবেশবাদেও ধারাবাহিক প্রচার, অন্যদিকে তেমনি সাংস্কৃতিক প্রতিরোধের নতুন বিন্যাস রচনা হচ্ছে বিশ্বজুড়ে। ১৯৯৯ সালে সিয়াটোলে, ২০০১ সালে জেনোয়াতে, ২০০২ সালে পোর্টো আলেগ্রে, ২০০৩ সালে কানকুনে অর্থনৈতিক বিশ্বায়নের কর্মসূচি রূপায়নে যে ধারাবাহিক আলোচনা চলেছে, এর প্রতিরোধে সামাজিক আন্দোলনের তীব্রতাও বেড়েছে বহুগুণ। অধ্যাপক জন থমসন বলেছেন যে সমাজের আদর্শ এবং রাজনৈতিক ক্ষমতাই শুধু নয়, কমিউনিকেশন প্রক্রিয়া সমাজের নিত্যপ্রয়োজনীয় বার্তার উৎপাদন, সঞ্চয় এবং বিতরণ প্রক্রিয়ার সঙ্গে অঙ্গাঙ্গীভাবে জড়িত যা মানবসমাজের যাবতীয় কল্যাণে ব্যবহৃত হয়। তিনি বলেছেন ‘It is easy to lose sight of this symbolic dimension and to become preoccupied with the technical features of communication media’ [জন. বি. থমসন, দি মিডিয়া অ্যান্ড মডার্নিটি]। অর্থাৎ গণমাধ্যমগুলিতে প্রযুক্তিগত উন্নতিই শেষ কথা হতে পারে না যতক্ষণ না মানবসমাজে তার আক্ষরিক এবং সঠিক ব্যবহারিক প্রয়োগ ঘটে। গণমাধ্যমের প্রযুক্তি নির্ভর উন্নতির দ্বারা প্রভাবিত হয়ে কয়েক শতাব্দী ধরে মাধ্যম-প্রতিষ্ঠানগুলি তাদের চরিত্র বদল করেছে যা সমকালীন সমাজব্যবস্থাতেও এই একই পথে চলেছে যেখানে গণমাধ্যম এবং বিজ্ঞাপন প্রক্রিয়া গোটা সমাজের অন্তরের সাথে সম্পৃক্ত হয়ে কাজ করছে [আবীর চট্টোপাধ্যায়, ২০০৫]।

আজকের বিশ্বের প্রায় সকল সমাজেই মানুষ কীভাবে সময় কাটায় ও জীবন নির্বাহ করে তা নির্ধারণে গণমাধ্যমের এবং গণমাধ্যমের অন্যতম মাধ্যম বিজ্ঞাপনের ভূমিকা বিরাট এবং এই ভূমিকা বেড়েই চলেছে। দর্শকশ্রোতার উপর গণমাধ্যমের প্রভাবের এই গুরুত্ব বোঝানোর জন্য এই প্রভাবকে এমন কি শিশুর ওপর মায়ের প্রভাবের সাথেও তুলনা করা হয় [Baran Et Al, 1984:252]। কিন্তু প্রকৃতপক্ষে, সমাজের উপর বিজ্ঞাপন ও গণমাধ্যমের প্রভাব কেমন তা চট করে, অল্পকথায়, সহজ-সরলভাবে বুঝিয়ে বলার মত নয়। ব্যাপারটি যথেষ্ট জটিলতায় আকীর্ণ। শয়নকক্ষ থেকে সরকার, পরিবার থেকে প্রশাসন পর্যন্ত সর্বত্র গণমাধ্যম ও বিজ্ঞাপনের প্রভাব অনুভূত হয়, কিন্তু তা সবসময় পরিমাপযোগ্য নয়, এবং এই প্রভাব স্থান-কাল-পাত্র বিশেষে নানা রকমের ও নানা মাত্রার হতে পারে- পুরো প্রক্রিয়াটি সদাচলমান থাকে খুবই সুক্ষ্মভাবে, প্রায় অগোচরে [Baran Et Al, 1984:253, অনুবাদ: সেলিম রেজা নিউটন]। মানুষ ও সমাজের উপর বিজ্ঞাপনের

প্রভাবের এই জটিল ও সুক্ষ্ম প্রক্রিয়াটি যথাযথভাবে উপলব্ধি করার জন্য সামাজিক বিজ্ঞান গবেষণার নানা পদ্ধতির উদ্ভব ও প্রয়োগ বিশেষ গুরুত্ব বোহন করে।

বিজ্ঞাপন মানুষকে অনুকরণ প্রবন করে তুলে। অনুকরণের সাধারণ অর্থ হচ্ছে দেখাদিখি কিছু করা বা নকল করা বা ভান করা অথবা ছদ্মবেশ ধারণ করা অর্থাৎ কারো পোশাক, আচরণ, বৈশিষ্ট্য ইত্যাদির সাথে সঙ্গতি রেখে নিজেকে তার মত করে সাজানো বা গড়ে তোলা। নকল করাকেও অনুকরণ বলা হয়, কেননা নকল বলতে ছবুছ কোন কিছুকে দেখে ঠিক ঐরকম কিছু তৈরি করা বা সাজানো বুঝায়। ব্যক্তি ক্ষেত্রে অনুকরণ বলতে পছন্দের কোন ব্যক্তির অভ্যাস, রুচি, আচরণ ইত্যাদি নিজের মধ্যে ধারণ করা এমনকি তাঁর পোশাক থেকে শুরু করে ব্যবহৃত প্রসাধনী বা তার উপস্থাপনকৃত যে কোন পন্য নিজে ব্যবহার করার অভ্যাসকে বুঝায়। ব্যক্তি নিজে ব্যবহার না করেও যদি কারও মধ্যে কোন পন্য বা সেবার প্রতি আস্থা তৈরি করতে পারে এবং প্রভাবিত ব্যক্তি যদি সে মোতাবেক ঐ পন্য বা সেবা গ্রহণ করে তখনও সেটি অনুকরণ বলে বিবেচিত হয়। এই অনুকরণের ধারাবাহিকতা মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে অন্যতম একটি ভূমিকা পালন করে।

উনবিংশ শতাব্দীর শেষ দিকে আমেরিকাতে সাংস্কৃতায়ন প্রত্যয়টি বেশ জনপ্রিয়তা অর্জন করে। আর্থ-সামাজিক এবং সংস্কৃতিক পরিবর্তন প্রক্রিয়া হচ্ছে সংস্কৃতিকরণ বা সাংস্কৃতায়ন। এ প্রক্রিয়ায় কোন সমাজ বা সংস্কৃতি অন্য সমাজের মধ্যে পরিবর্তন সূচিত করে। সাধারণত উন্নতমানের সংস্কৃতি নিম্নমানের সংস্কৃতিকে তিনভাবে প্রভাবিত করে; উন্নত সংস্কৃতির কিছু উপাদান গ্রহণ করে, কিছু বর্জন করে এবং দেশীয় সংস্কৃতির সাথে খাপ খাইয়ে নেবার জন্য কিছু সংশোধন করে গ্রহণ করা হয়। এ প্রক্রিয়ার ফলে সাংস্কৃতিক সংঘাতও ঘটে। যোগাযোগ ব্যবস্থার উন্নতি এবং ক্রমবর্ধমান আর্থ-সামাজিক প্রয়োজনের ফলে দেশ ও জাতি একে অপরের সংস্পর্শে আসছে। এর ফলে একে অপরের সংস্কৃতি তথা সমাজ ও জীবনদর্শন দ্বারা প্রভাবিত হচ্ছে। এ ক্ষেত্রে প্রায় লক্ষণীয় যে, তুলনামূলকভাবে পিছিয়ে পড়া অনুন্নত এবং উন্নয়নকামী সমাজ উন্নত সমাজ ও সংস্কৃতি থেকে সংস্কৃতির অনেক উপাদান গ্রহণ করছে। এ প্রক্রিয়ার নামই সাংস্কৃতায়ন [সমাজবিজ্ঞান শব্দকোষ, ২০০৯]। সংবিধান অনুযায়ী বাংলাদেশ একটি স্বাধীন ও সার্বভৌম রাষ্ট্র হলেও বিশ্বপুঞ্জির বিধান অনুযায়ী, এই দেশ তার বৈশ্বিক ব্যবস্থায় প্রান্তিক একটি অঞ্চল মাত্র। বিশেষজ্ঞ পরিচয়ে কনসালট্যান্ট বা লবিস্টরা যখন তাদের নিয়ন্ত্রিত মিডিয়ার মাধ্যমে ধ্বংসকে উন্নয়ন হিসেবে মানুষের সামনে উপস্থিত কওে, তথাকথিত স্টাডি রিপোর্টে সত্যকে মিথ্যা দ্বারা ঢাকে, অবিরাম সংলাপে দারিদ্র্য বিমোচনকে দারিদ্র্য সৃষ্টির বন্দোবস্ত দ্বারা পরিচালিত করে, তখন তা বিজ্ঞাপনেরই আরেকটি রূপ নেয়। উদ্দেশ্য অভিন্ন: নির্দিষ্ট প্রকল্প বা দখলকে 'বিক্রি' করার জন্য জনগণের 'সম্মতি উৎপাদন বা সম্মতি আদায়' [আমরা বাস করছি বিজ্ঞাপনের রাজ্যে, আনু মুহাম্মদ, প্রথম আলো, ১১ আগষ্ট, ২০১২]।

তথাকথিক আধুনিক ব্যবসায়ী সমাজ পণ্য বিক্রয়ের বাজার তৈরি ও বৃদ্ধি করার জন্য বিজ্ঞাপনে নারীর সৌন্দর্য ও যৌনতাকে পুঁজি হিসেবে ব্যবহার করছে। 'কেউ নারী হয়ে জন্মগ্রহণ করে না, ক্রমশই নারী হয়ে ওঠে'- নারী সম্পর্কে এ মন্তব্য সিমোন দ্য বোভেয়ারের। ধারণাগত দিক থেকে লিঙ্গের দুই ধরনের বিভাজন রয়েছে- শরীরবৃত্তিক ও সামাজিক [মাহজাবীন মুলতানা ও মোঃ এনামুল হক, ২০০২]। প্রথমোক্ত ধরনের লিঙ্গকে 'Sex' এবং দ্বিতীয়টিকে 'Gender' হিসেবে ধরা হয়। 'Gender' বলতে সাধারণতঃ শরীরবৃত্তিক কারণে পৃথকীকৃত প্রত্যেক লিঙ্গের (Sex) সাথে সম্পৃক্ত সমাজ-সাংস্কৃতিকভাবে গঠিত উপাদানকে বোঝানো হয়- 'Gender has come to mean the socio-culturally constructed components attached to each sex' অন্যভাবে বলা যায় যে Gender বা লিঙ্গ হলো নারী ও পুরুষের সামাজিকভাবে গড়ে উঠা পরিচয়, সামাজিকভাবে নির্ধারিত নারী ও পুরুষের মধ্যকার সম্পর্ক এবং সমাজ কর্তৃক আরোপিত ও নির্ধারিত নারী ও পুরুষের ভূমিকা। লিঙ্গ (Gender) বলতে সামাজিকভাবে নির্ধারিত নারী-পুরুষের বিভিন্ন পার্থক্যসূচক বৈশিষ্ট্যকেই বোঝানো হয়েছে এবং উল্লেখ্য, এ সমস্ত বৈশিষ্ট্য এবং সামাজিকভাবে নির্ধারিত নারী-পুরুষের ভূমিকা ও মর্যাদা সমূহ পরিবর্তনীয়। এক্ষেত্রে পশ্চিমা ও ভিন্ন সংস্কৃতি আমাদের সমাজের মানুষকে তার দৃষ্টিভঙ্গি গঠনে ও মনো-সামাজিক আচরণ বিন্যাসে প্রভাব বিস্তার করছে।

সার্বজনীন মানবাধিকার ঘোষণায় বলা হয়েছে- ‘All human being are born free and equal in dignity and right. They are endowed with reason and conscience and should act towards one another in a spirit off brotherhood’ সার্বজনীন মানবাধিকারের এ ঘোষণা বিবেচনায় আনলে বলা যায় যে, প্রত্যেক মানুষের অর্থাৎ নারী ও পুরুষের যে সমস্ত অধিকার, সুযোগ ও মর্যাদা রয়েছে তার যদি ব্যত্যয় ঘটে অর্থাৎ নারী ও পুরুষ যদি পরস্পরকে ঠকিয়ে বা শোষণ করে অধিক সুযোগ-সুবিধা ও অধিকার ভোগ করে তবে তখনই সৃষ্টি হবে লিঙ্গ বৈষম্য। এই লিঙ্গ বৈষম্য অর্থনৈতিক, সামাজিক, রাজনৈতিক, শিক্ষাগত, প্রভৃতি সকল ক্ষেত্রেই পরিলক্ষিত হতে পারে। লিঙ্গ বৈষম্যের শিকার যদিও নারী এবং পুরুষ উভয়ই হতে পারে তথাপি বিশ্বব্যাপি লিঙ্গ বৈষম্য বলতে মূলতঃ নারীর চেয়ে পুরুষের অধিক আর্থ-সামাজিক সুবিধা ও অধিকার ভোগ করাকেই বোঝায়। লিঙ্গ বৈষম্যকে আবার পিতৃতান্ত্রিক সমাজ ব্যবস্থার এ প্রয়োগ কৌশল হিসেবে বিবেচনা করা হয়, যা নারীর সামগ্রিক অস্তিত্বকে সংকটময় করে তোলে। তবে কখনো কখনো পুরুষদেরকেও বৈষম্যের শিকার হতে লক্ষ্য করা যায়। নারী বা পুরুষ যেই বৈষম্যের শিকার হোক না কেন, এই বিভাজন তথা লিঙ্গ বৈষম্যের ক্ষেত্রে জৈব লিঙ্গ অপেক্ষা সামাজিক-সাংস্কৃতিক লেঙ্গই নারী ও পুরুষের প্রথা সম্মত বৈশিষ্ট্যগুলো এবং কৃত্রিম লিঙ্গাশ্রয়ী শ্রম বিভাজনকে নির্ধারণ করে দেয়া। মূলতঃ নারী ও পুরুষ শৈশব থেকে শুরু করে বাকি জীবন সামাজিক ও সাংস্কৃতিক লিঙ্গের কার্যকরী বোধ দ্বারাই পরিচালিত হয়। আর এই সামাজিক-সাংস্কৃতিক লিঙ্গের বোধ মূলতঃ সামাজিকীকরণ প্রক্রিয়ার মাধ্যমেই তার অর্জন করে। সেক্ষেত্রে তাই বলা হয় যে, লিঙ্গ-বৈষম্য জৈব লিঙ্গের ফলস্বরূপ নয়; বরং এটি সমাজ ও সাংস্কৃতি কর্তৃক নির্ধারিত ও আরোপিত। [মোঃ রেজাউল ইসলাম, ১৯৯৮]। বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে লিঙ্গ বৈষম্যের আলোচনায় নারী সমাজই মূলতঃ সকল ধরনের সামাজিক ও সাংস্কৃতির বৈষম্যের শিকার। শিক্ষা, স্বাস্থ্য, পুষ্টি, রাজনীতি, খেলাধুলা, প্রশাসন ও কর্মক্ষেত্র প্রভৃতি প্রতি ক্ষেত্রেই নারীর অবস্থান ও মর্যাদা পুরুষের চেয়ে অনেক নিচে। অথচ দেশের মোট ১২.৯২ কোটি জনসংখ্যার প্রায় অর্ধেকই নারী এবং নারী ও পুরুষের অনুপাত ১০০ঃ১০৬। দেশের জনসংখ্যার বিরাট এক অংশ নারী হলেও তারা সমাজের নানা ধরনের সুযোগ-সুবিধা হতে বঞ্চিত এবং সমাজ উন্নয়নের মূল শ্রোতের সাথে তাতেও সম্পৃক্ততা নেই বললেই চলে। এক্ষেত্রে যদি শিক্ষা বিষয়ক আলোচনায় নারী ও পুরুষের মধ্যকার বৈষম্যেও চিত্র তুলে ধরা যায় তবে দেখা যাবে শিক্ষা মানুষের মৌলিক অধিকার। বাংলাদেশের সংবিধানেও নারী-পুরুষ নির্বিশেষে সকলের শিক্ষা লাভের অধিকার নিশ্চিত করা হয়েছে। অথচ দেশের সামগ্রিক শিক্ষা ব্যবস্থার দিকে দৃষ্টি দিলে দেখা যাবে যে, নারীরা পুরুষের তুলনায় অনেক পিছিয়ে রয়েছে। পুরুষের সাক্ষরতার হার যেখানে শতকরা ৩৮.০ ভাগ, সেখানে নারীর সাক্ষরতার হার ২৫.৫ ভাগ [জাতীয় নারী উন্নয়ন নীতি, ১৯৯৭] আবার প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষার বিভিন্ন স্তরেও নারী ও পুরুষের মধ্যে বৈষম্য পরিলক্ষিত হয়। অন্যদিকে, প্রাথমিক পর্যায়ের শিক্ষায় মেয়ে শিশুরা ভর্তি হলেও তাতেও বারো পড়ার হারটিও উল্লেখযোগ্য।

বিজ্ঞাপন বিষয়টি তত্ত্ব-বহির্ভূত বা মতাদর্শ-নিরপেক্ষ কোন বিষয় নয়, আবার বিজ্ঞাপনকে তাত্ত্বিক-মতাদর্শিক বিশ্লেষণ-পর্যালোচনা বা বিদ্যাজাগতিক বিষয় বহির্ভূত কোনো বিষয়ই হতে হবে তাও নয়। কেননা, নানারকম গুরুতর অর্থনৈতিক ও সামাজিক সমস্যার পটভূমিতেই বিজ্ঞাপনের সূত্রপাত, উপযোগিতা আর আসল তাৎপর্য। এইসব অর্থনৈতিক ও সামাজিক উন্নয়ন বা সমস্যার প্রশ্নে গণমাধ্যম, বিজ্ঞাপন ভালো কাজ করছে না মন্দ কাজ করছে, কেনই বা তা করছে এবং যা করছে তার পরিণাম কী ইত্যাদি প্রশ্ন খুবই প্রাসঙ্গিক এবং প্রাথমিক। ‘মিডিয়ার আধেয় সমাজের রাজনৈতিক ও সাংস্কৃতিক সত্তাবস্তুর অবিভাজ্য অংশ’ [Kaarle Nordenstreng, 2001]। মিডিয়া তথা গণমাধ্যমের অন্যতম অংশ বিজ্ঞাপন। সুতরাং, যে-সামাজিক পরিসরে বিজ্ঞাপন কর্মশীল থাকে, সেখানে *মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব* যৌক্তিকতা থাকে।

সমাজ ও তার নানান স্তর, গোষ্ঠী ও শ্রেণীর বিকাশের ঐতিহাসিক পটভূমিতে রাষ্ট্রযন্ত্রের গণতন্ত্রায়ন, দেশের নাগরিকদের এবং তাঁদের বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের অধিকার ও স্বাধীনতার সীমা-বিস্তার ইত্যাদি প্রসঙ্গের পরিপ্রেক্ষিতেই মিডিয়ার দায়িত্ব-কর্তব্যের এবং সাথে সাথে প্রচার ও বিজ্ঞাপনের প্রশ্ন ওঠে। সুতরাং, সমাজে

গণমাধ্যম ও বিজ্ঞাপনের ক্ষমতা সংক্রান্ত তাত্ত্বিক ডিসকোর্সের বাইরে বিবেচনা করার সুযোগ থাকে না। মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাবের আলোচনার গোড়াতেই ক্ষমতার নিরিখে সমাজ ও বিজ্ঞাপনের আন্তঃসম্পর্কের প্রশ্নটাকে সামনে আনতে হয়। যদি শুধু বলা হয়, বিজ্ঞাপন পণ্য বা তথ্যেও সঠিক ও বাস্তবের বিবরণ পেশ করে, তাহলে পুরোটা বলা হয় না। কারণ, বিবরণ দিতে গেলেও কিছু প্রসঙ্গ বাছাই করতে হয়, কিছু প্রসঙ্গ বাদ দিতে হয়, সেগুলোকে কম-বেশি গুরুত্ব দিতে হয়, কিছু বিষয়কে জোরালো ভাবে উপস্থাপন করতে হয়। আর এই সব সিদ্ধান্ত ব্যক্তি, প্রতিষ্ঠান ও সমাজের ওপর বিপুল প্রভাব বিস্তার করে। পণ্য প্রচারে বিজ্ঞাপন অত্যন্ত সক্রিয়। পণ্যের এবং ব্যবহারের যে-ছবি বিজ্ঞাপন আঁকে, ক্রমশ সেটাকেই মানুষ বাস্তব বলে বিশ্বাস করতে শুরু করে। মানুষ বিজ্ঞাপনের কাছ থেকে পাওয়া তথ্যের আলোকে তাদের প্রতিদিনকার কেনাকাটা থেকে শুরু করে জীবন-যাপনের গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তগুলো নিতে শুরু করে [সেলিম রেজা নিউটন, ২০০৮]।

বিজ্ঞাপন গণমাধ্যমের একটি সক্রিয় অংশ। সাধারণ জনগোষ্ঠীর কাছে বার্তা ও প্রতীকসমূহ কমিউনিকেট করার একটা ব্যবস্থা হিসেবে গণমাধ্যম কাজ করে থাকে। তাদের কাজ হলো মানুষকে আমোদ-প্রমোদ-বিনোদন দেয়া, তথ্যজ্ঞাপন করা এবং তাদের মনের মধ্যে এমনসব মূল্যবোধ, বিশ্বাস ও আচরণবিধি প্রোথিত করে দেয়া যা তাদেরকে বৃহত্তর সমাজের প্রাতিষ্ঠানিক কাঠামোর সমগ্রতার মধ্যে আত্মস্থ করবে। যে জগতে সম্পদ কেন্দ্রীভূত এবং যে জগতে শ্রেণীস্বার্থের সংঘাত আকীর্ণ সে জগতে গণমাধ্যমের ঐ ভূমিকা পালন করতে গেলে নিয়ন্ত্রাত্মিক প্রচারণার প্রয়োজন হয় [Herman and Chomsky, 1994:1-2]।

বর্তমান সময় হচ্ছে প্রচারণা, বিজ্ঞাপন আর জনসংযোগের যুগ। এই যুগে সমাজে বিজ্ঞাপনের ক্ষমতা, প্রভাব-প্রতিপত্তি ও ব্যাপক মতাদর্শিক প্রচারণামূলক ভূমিকা সম্পর্কে আলোচনা না-করে ধারণা গঠন করা সম্ভব না। কেননা, এই যুগে যেভাবে আমরা আমাদের জীবনকে যাপন করি তা নির্ধারণে গণমাধ্যমের প্রভাব ব্যাপক এবং ভূমিকা বেড়েই চলেছে। গ্রাহকদের উপর গণমাধ্যমের প্রভাব আছে কিনা সেকথা জানতে চাওয়া আর বাচ্চার উপর মায়ের প্রভাব আছে কিনা সেকথা জিজ্ঞেস করা একই কথা [Baran et al, 1984:1]। গণমাধ্যমের নানা শাখা মিলে যে বৃহৎ ইন্ডাস্ট্রি গড়ে ওঠে, খোদ আমাদের চেতনা ও মনের উপর তার প্রভাব অপরিসীম; বৃহত্তর অর্থে গণমাধ্যম বলতে গেলে এক ধরনের ‘মন ইন্ডাস্ট্রি’ বা ‘চেতনা ইন্ডাস্ট্রি’র [Hans Magnus Enzensberger, 1974:6] নামান্তর। এই ‘চেতনা ইন্ডাস্ট্রি’র উপর নিয়ন্ত্রণ বজায় রাখার গুরুত্ব অনেক আগে থেকেই আলোচিত হয়ে আসছে।

১.২ গবেষণার যৌক্তিকতা:

মানুষের মনের পরিবর্তনের সাথে তার আচরণের পরিবর্তন পরিলক্ষিত হয় নতুনত্বের সংস্পর্শের মাধ্যমে এবং সমাজের আচরণগত পরিবর্তনও ঘটে তার অবকাঠামোর উন্নয়ন বা পরিবর্তনের মাধ্যমে। এক কথায় উভয়ের আচরণগত পরিবর্তন যতটুকু সম্ভব তা উন্নয়ন বা নতুনত্বের সাথে পরিচয়ের মাধ্যমেই হয়ে থাকে। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের যথেষ্ট ভূমিকা রয়েছে। বিজ্ঞাপন কেবলমাত্র ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে সম্পর্কই স্থাপন করেনি, মানুষের মধ্যে সচেতনতা ও সমাজ সংস্কারমূলক চিন্তার যতকটু বিস্তার ঘটিয়েছে তার চেয়ে বেশি উসকিয়ে দিয়েছে পরিবর্তন ও সংস্কারের চিন্তা-চেতনাগুলোকে। মানুষের চিন্তা-চেতনার বিকাশের মাধ্যমেই নিজেকে তথা সমাজকে পরিবর্তনের প্রচেষ্টা চালায় এবং তা সম্ভবও হয়। পরিবর্তনের এই ছোঁয়া লাগে মানুষের মনে, পরিবর্তন হয় তাদের আচরণের এবং মানুষ কর্তৃক পুরো সমাজ ব্যবস্থা তথা সামাজিক আচরণের পরিবর্তনের মাধ্যমে নতুন এক প্রচলন ঘটে। অনেক সময় ব্যক্তির কিংবা সমাজের প্রয়োজনীয় অজানা চাহিদাগুলোর সাথে পরিচয়ের বার্তাগুলোও বিজ্ঞাপনই দিয়ে থাকে, তখন ব্যক্তি বা সমাজ তাদের চাহিদাগুলো সম্পর্কে সচেতন হয় এবং তা পূরণের মাধ্যমে পরিপূর্ণতার বিকাশ ঘটায়। যেখানে বিজ্ঞাপনের ভূমিকাটি অত্যন্ত মুখ্য হয়ে দাঁড়ায়। সনাতনী চিন্তা ও সংস্কারে আবদ্ধ সমাজের মানুষকে সচেতন সমাজের মানুষে রূপান্তর করতে বিজ্ঞাপনের নিজস্ব ভূমিকা রয়েছে। চিলির প্রখ্যাত অর্থনীতিবিদ Juan Somania-র মতে “the social need to inform and be informed is one of the fundamental human rights, since it is an essential component in the development of mankind and in society’s capacity for development”. তথ্য আর তত্ত্ব দিয়ে সনাতনী সমাজের অচলায়তনের জানালাটা খুলে দিয়ে মানুষকে সচেতন করে তোলা এবং চিন্তা ও বিচারের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা অনস্বীকার্য।

গণমাধ্যমগুলোতে ও সমাজে দ্রুত পরিবর্তন ঘটছে। অভিবাসন ও সাংস্কৃতিক আগ্রাসন প্রক্রিয়ায় বদলে যেতে থাকে বিভিন্ন সমাজ, সমাজ ব্যবস্থা, মানুষের আচার-আচরণ, জীবন-যাপন সবকিছুই। নগরায়ন, শিল্পায়ন ও আধুনিকায়নের ধারায় পুঞ্জ সমাজ বা ‘ম্যাস সোসাইটি’ গড়ে উঠতে থাকে। বিশ্বায়নের প্রভাবে রূপান্তরশীল সংস্কৃতি-নির্ভরতা মানুষের মধ্যে ভোগবাদী মানসিকতার জন্ম দিয়েছে। শহরের চাকচিক্যময় জীবন ও স্যাটেলাইটের প্রভাব, মূল্যবোধহীন, নৈতিকতার অভাবে শহরমুখী মানুষ প্রতিনিয়ত সংযুক্ত হচ্ছে নতুন ধরনের পেশায়। অধিকন্তু পিতৃতান্ত্রিক সংস্কৃতি নারীর ব্যক্তিক সৌন্দর্যকে ভোগের উপকরণ হিসেবে ব্যবহারের প্রবণতার সৃষ্টি করেছে। বৈশ্বিক পুঁজি সংস্কৃতিকেই শুধু আন্তর্জাতিকীকরণই করে না বরং সংস্কৃতি নিজেই পণ্যে পরিণত হয়। সংস্কৃতি-শিল্প এখন বিশাল ব্যবসায়ের পরিণত হয়েছে। বিজ্ঞাপনের প্রধান লক্ষ্য নির্দিষ্ট কোনো পণ্য ভোগে উৎসাহিত করা নয়, বরং ভোগবাদী সংস্কৃতিকে উৎসাহিত করা।

গণমাধ্যম-উৎপাদনের এই অর্থনৈতিক শর্ত-পরিস্থিতিকে বুঝতে গিয়ে হারম্যান ও চমস্কি সমাজের অন্যতম বৃহৎ প্রতিষ্ঠানিক কাঠামোর সাহায্যে গণমাধ্যমের কর্পোরেট-মালিকগোষ্ঠী, তথা সমাজের অধিপতি শ্রেণী, গণমাধ্যম আধেয়র উপর ‘স্বাভাবিকভাবে’ মতাদর্শিক নিয়ন্ত্রণ কয়েম করে রাখতে পারে। এর অন্যতম হচ্ছে আয়ের প্রাথমিক উৎস হিসেবে বা গণমাধ্যমের ‘ডি ফ্যাক্টো’ লাইসেন্স প্রদানের কর্তৃপক্ষ হিসাবে বিজ্ঞাপনদাতাদের উপর গণমাধ্যমের একান্ত নির্ভরতা [Herman and Chomsky, 1994; Edward S. Herman, 2003]। গণমাধ্যম কর্তৃক বিজ্ঞাপন, প্রচারণা চালানোর ক্ষমতা ও বাস্তবে তার প্রয়োগের দিকটা এবং সামাজিক বিধিব্যবস্থার মধ্যেই এই প্রচারণা-ক্ষমতার উৎস নিহিত থাকার বিষয়টি বর্তমান সময়ে আলোচনা-সমালোচনা করছেন। সত্য এবং বাস্তবতা সম্পর্কিত জনপ্রিয় ধ্যানধারণাগুলোকে বানিয়ে তোলে গণমাধ্যম; সবচেয়ে কার্যকর প্রচারণা জটিল জগতকে লোকজনের জন্যে সরল হিসাবে হাজির করে এবং প্রচ্ছন্নভাবে তাদেরকে বলে দেয় কোন কোন জিনিস ঠিক আছে বলে ধরে নিতে হবে। প্রত্যেকেই সেগুলোকে ঠিক আছে বলে ধরে নেয় [Jacques Ellul, 1971]।

বিজ্ঞাপন, জনমত, প্রচারণা ও সামাজিক শৃঙ্খলার রাজনৈতিক প্রয়োজন সংক্রান্ত লেখকরা অনেক আগে থেকেই ওয়াল্টার লিপম্যান যে অর্থে ‘ম্যানুফ্যাকচার অফ কনসেন্ট’ কথাটা বলেছিলেন সেই অর্থে প্রচারণার বিশেষ গুরুত্বেও কথা স্বীকার করে আসছেন। লিপম্যান নিজেই, ১৯২০-র দশকে লিখতে গিয়ে দাবি করেছিলেন, প্রচারণা ইতোমধ্যেই ‘জনগণের সরকারের জন্যে একটা নিয়মিত হাতিয়ারে’ পরিণত হয়েছে [Walter Lippmann, 1922] এবং দিনদিন পরিশীলিত ও গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে। প্রচারণার সাহায্যে গণমাধ্যম সূক্ষ্ম ও লাগাতার প্রভাব বিস্তার করে বিদ্যমান আর্থ-সামাজিক-রাজনৈতিক ক্ষমতার সপক্ষে গ্রাহকদেরকে বশীভূত করতে থাকে। তারা যে শ্রেফ জেনেবুঝেই কাজটা করে তা কিন্তু না। আসলে যে মতাদর্শিক আর অর্থনৈতিক শর্ত পরিস্থিতির আওতায় গণমাধ্যম কাজ চালায় তার কারণেই মূলত অবস্থাটা এরকম হয়ে ওঠে [Parenti, 1986: xi]। ইউনেস্কোর বিশ্ববিখ্যাত ম্যাকব্রাইড কমিশনের প্রধান সিন ম্যাকব্রাইড ১৯৮৬ সালে লক্ষ করেছিলেন যে, ‘যোগাযোগ আর তথ্যের হাতিয়ার-প্রযুক্তিগুলোর মালিকানা উত্তরোত্তর... বহুজাতিক কর্পোরেশনগুলোর হাতে চলে যাওয়ার ক্রমবর্ধমান প্রবণতা আমাদের সময়কার একটা বড় সমস্যা [Mac Bride, 1986: ii]’। এই অর্থনৈতিক শর্ত-পরিস্থিতির কারণেই গণমাধ্যম-জগত অন্তহীন পণ্যপ্রবাহ ভোগ করার তাগিদ দিতে থাকে। গুরুত্ব দেয় গ্ল্যামার আর যৌবনের উপর। ফলে প্রতিদিনের জীবনকে মনে হতে থাকে একঘেঁয়ে- গণমাধ্যমের মতো চিত্তাকর্ষক নয় [Alan Wells, 1972: 248]।

সামগ্রিকভাবে বর্তমান সামাজিক পরিসরে বিজ্ঞাপনের ব্যক্তি বৃদ্ধির কারণে মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাবের যৌক্তিকতা বাড়ে। বিষয়টি উপলব্ধি করে প্রয়োজনীয় দিক নির্দেশনা বা সুপারিশ করা সম্ভব হবে। তাছাড়া প্রস্তাবিত গবেষণার মাধ্যমে সংগৃহীত ও সংরক্ষিত তথ্য পরবর্তীতে এ বিষয়ে তথ্য অনুসন্ধানকারী গবেষক এবং আগ্রহী পাঠকদের জন্য প্রাসঙ্গিক সাহিত্য হিসাবেও অবদান রাখবে বলে আশা করা যায়। অর্থাৎ, পরবর্তী গবেষকদের কাছে এ গবেষণা একটি মাধ্যমিক উৎস হিসেবে কাজ করবে।

সুতরাং বর্তমান অবস্থার প্রেক্ষাপটে এ ধরনের গবেষণার যৌক্তিকতা রয়েছে। সর্বোপরি, মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কিত একটি সমীক্ষা; ভবিষ্যতে গবেষণা ক্ষেত্র প্রস্তুতের জন্য এ গবেষণা উৎস হিসেবে কাজ করতে সমর্থ হবে বলে আমার বিশ্বাস।

১.৩ গবেষণার উদ্দেশ্য:

এ গবেষণার প্রধান উদ্দেশ্য হচ্ছে, বিজ্ঞাপন মানুষের মনো-সামাজিক আচরণ পরিবর্তন ও সামাজিক সচেতনতা তৈরি এবং সামাজিক সমস্যা সমাধানে কিভাবে প্রভাব বিস্তার করে তার চিত্র তুলে ধরা। এ লক্ষ্যে নিম্নলিখিত সুনির্দিষ্ট উদ্দেশ্যাবলী সামনে রেখে গবেষণা কাজ পরিচালিত হবে:

- ১। উত্তরদাতাদের জনমিতিক, আর্থ-সামাজিক ও পারিবারিক অবস্থা সম্পর্কে তথ্য উৎঘাটন।
- ২। বিজ্ঞাপন মানুষের ভোগবাদী আচরণে কিভাবে প্রভাব বিস্তার করে।
- ৩। প্রচলিত সামাজিক ও নৈতিকতার প্রেক্ষাপটে গ্রহণযোগ্য মূল্যবোধ সৃষ্টিতে বিজ্ঞাপন কতটুকু সহায়ক তা অনুসন্ধান করা।
- ৪। সামাজিক সচেতনতা তৈরি ও সামাজিক সমস্যা সমাধানে বিজ্ঞাপন কোন কোন ক্ষেত্রে সহায়ক ভূমিকা রাখছে।
- ৫। বিজ্ঞাপনে জেডার ইস্যু কিভাবে প্রতিফলিত হচ্ছে।
- ৬। ইতিবাচক মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তন, সামাজিক ও নৈতিক মূল্যবোধ বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কিভাবে শক্তিশালী করা যেতে পারে।

১.৪ গবেষণা প্রশ্ন বা পূর্বানুমান:

'মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কিত একটি সমীক্ষা' শীর্ষক গবেষণায় মূলত যে প্রশ্নগুলো অনুসন্ধানের মাধ্যমে এ গবেষণাটিকে এগিয়ে নেওয়া হবে সেগুলো হলো:

- ক. আধুনিক সমাজ ব্যবস্থা ও প্রযুক্তি নির্ভর সভ্যতায় বিজ্ঞাপন মানুষের ভোগবাদী আচরণে যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করেছে বলে গবেষণায় ধারণা করা হয়।
- খ. সামাজিক সচেতনতা তৈরি ও সামাজিক সমস্যা সমাধানে বিজ্ঞাপন মোটামুটি সহায়ক ভূমিকা পালন করে থাকে।
- গ. বিজ্ঞাপনে জেডার ইস্যু প্রতিফলিত হচ্ছে বলে গবেষণায় ধারণা করা হয়।

১.৫ গবেষণায় ব্যবহৃত প্রত্যয় ও চলকসমূহের সংজ্ঞায়ন:

১.৫.১ মনোবিজ্ঞান বা মনস্তত্ত্ব (Psychology):

মনোবিজ্ঞান মানুষের আচরণ ও অভিজ্ঞতার বিজ্ঞান। একে পারিপার্শ্বিক পরিবেশ ও মাধ্যমগুলোর সাথে সামঞ্জস্য বিধানের বিজ্ঞান বলা হয়ে থাকে। মনোবিজ্ঞান অন্যতম আচরণমূলক (behavioral) বিজ্ঞান যার মূল প্রতিপাদ্য বিষয় শুধু এককভাবে নিজ থেকে আচরণ বিশ্লেষণ করাই নয়, যে কোন মাধ্যম, ব্যক্তি বা বস্তুর সংস্পর্শে এসে বা তার দ্বারা প্রভাবিত হয়েও মানুষের আচরণ বিশ্লেষণ করা। বিভিন্ন উদ্দীপকের ক্ষেত্রে প্রচার মাধ্যম বিশেষ করে বিজ্ঞাপনের প্রতিক্রিয়াজনিত নানাবিধ আচরণও এর বিষয়বস্তুর অন্তর্ভুক্ত। এক্ষেত্রে বলা যায়, মনোবিজ্ঞান এমন একটি বিজ্ঞান যেটি মানুষ এবং তার আচরণের পরিবর্তনের সাথে সম্পৃক্ত পারিপার্শ্বিক মাধ্যমগুলো নিয়ে আলোচনা করে। সর্বোপরি মানুষের সাথে তার পরিবেশ এবং পারিপার্শ্বিক প্রভাব বিস্তারকারী মাধ্যমগুলোর মধ্যে সম্পর্কই হল মনোবিজ্ঞানের বিষয়বস্তু।

Psychology is both an applied and academic field that studies the human mind and behavior. Research in psychology seeks to understand and explain how we think, act and feel. As most people already realize, a large part of psychology is devoted to the diagnosis and treatment of mental health issues, but that's just the tip of the iceberg when it comes to applications for psychology. In addition to mental health, psychology can be applied to a variety of issues that impact health and daily life including performance enhancement, self-help, ergonomics, motivation, productivity, and much more [Wilhelm Wundt, *The American Psychological Association defines Psychology as the study of the mind and behavior*]

মানুষ ও সমাজ একে অপরের সাথে ওতপ্রোতভাবে জড়িত। মানুষের মনের বিভিন্নতা, মানসিক অবস্থা, মনের সাথে শরীরের ভারসাম্য রক্ষা করা মনোবিজ্ঞানের কাজ। ষোড়শ শতাব্দীর গোড়ার দিকে ডের্কাতে মনোবিজ্ঞানকে মনঃসম্বন্ধীয় বিজ্ঞানরূপে বর্ণনা করেছেন। তার মতে বুদ্ধি, ইচ্ছা, ভালবাসা ইত্যাদি মানেই প্রকাশ। আমাদের পূর্ণক্ষমতা বিকাশের জন্য অন্তর্নিহিত চাহিদা সর্বাপেক্ষা গুরুত্বপূর্ণ। আর এই ক্ষেত্রে প্রধান হলো স্বাধীনতা। বাহ্যিক পরিবেশ দ্বারা ব্যক্তির কার্যকলাপ নির্ধারিত হয়। তাই ব্যক্তির পরিপূর্ণ স্বাধীনতা মানসিক বিকাশকে ত্বরান্বিত করে। যার প্রভাব সমাজ জীবনে পরিস্ফুটিত হয়। প্রত্যেক মানুষের একটা ভালো দিক আছে। আর তা প্রকাশের জন্য ব্যক্তির মানসিক বিকাশে উপযুক্ত সামাজিক আচরণ বিশেষভাবে প্রয়োজন।

১.৫.২ মানসিক আচরণ:

আধুনিক মনোবিজ্ঞানে ‘বিহেভিয়ারিজম’ একটি নতুন ধারা। বাংলায় একে আচরণবাদ বা ব্যবহারবাদ বলে আখ্যায়িত করা হয়। আচরণবাদ বা ব্যবহারবাদের ক্ষেত্রে ‘আচরণ’ বা ‘ব্যবহার’ শব্দ বিশেষ অর্থ বহন করে। সাধারণ জীবনে ‘ব্যবহার’ বা আচরণের সঙ্গে ভালো-মন্দের একটি প্রশ্ন জড়িত থাকে এবং ব্যবহার বা আচরণ বলতে আমরা কোনো অবস্থায় মানুষের মনের উদ্যোগে গৃহীত কোনো প্রক্রিয়ার কথা বুঝাই। সে দিক থেকে অনিচ্ছাকৃত বা বাধ্যতামূলক কোনো প্রতিক্রিয়াকে ব্যবহার বা আচরণ বলা হয় না। যেমন একটি আলপিত দিয়ে কারুর আঙ্গুল বিদ্ধ করলে সে হাত টেনে নেয় বা বেদনার্ত চীৎকার করে ওঠে। এ প্রতিক্রিয়া সাধারণ অর্থে ব্যবহার বা আচরণ নয়। কিন্তু আচরণবাধী মনোবিজ্ঞানীর নিকট উল্লেখিত প্রতিক্রিয়াটি ব্যক্তির একটি আচরণ বা ব্যবহার [সরদার ফজলুল করিম, ১৯৮৬]।

Behavioral psychology maintains that (1) behavior is both conditioned and determined by its own outcomes or consequences (rewards and punishments); (2) human behavior can be understood by investigating animal behavior; (3) only the observable and measurable aspects of a behavior are worth investigating; (4) repetition alone brings mastery which is the same as understanding; (5) knowledge is something given by an instructor and taken (acquired) by a learner; (6) an instructor should focus on changing the learner's behavior and not his or her thinking patterns; and (7) mind (and thus consciousness) does not exist as far as scientific investigation is concerned. Relying on the work of the Russian Nobel laureate physiologist Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) with dogs, behavioral psychology was developed by the US psychologist John Broadus Watson (1878-1958), and established as the then mainstream psychology by the US researcher Burrhus Frederic Skinner (1904-1990). It held sway during 1920s to 1960s but was largely abandoned afterwards in favor of the radically different discipline of cognitive psychology. However, its basic tenet that what people do is the only dependable indicator of their future behavior still holds as true as ever [Behavioral psychology, 2002]

মানুষকে কোন প্রকার আঘাত বা তার উপর কোন ক্রিয়া না চালিয়ে যে সকল আচরণগুলো দেখতে পাই সবই মানসিক আচরণ। অর্থাৎ, মানুষের উপর কোন প্রকার বাহ্যিক চাপ প্রয়োগ না করলে এবং তার উপর কোন প্রকার আচরণগত প্রভাব না ফেললে সে নিজে নিজে যে সকল আচরণগুলো প্রদর্শন করে তার সমস্তই মানসিক আচরণের বহিঃপ্রকাশ মাত্র। মানুষের নিজের ইচ্ছাকৃত মনোযোগের মাধ্যমে আচরণ প্রদর্শনই মানসিক আচরণ। এক্ষেত্রে মন আন্তরিক কোনো উদ্দীপক বা স্টিমুলাসের কারণে একটি বিষয়ের উপর দৃষ্টি নিবেশ করে। অর্থাৎ একটি বিষয় সচেতন মনের বিবেচনার সীমার মধ্যে আসে এবং মানুষ তখন সেই বিষয়টিকেই প্রাধান্য দেয়। এখানে কোন ব্যক্তি বা বস্তুর দ্বারা প্রভাবিত না হয়ে সে নিজস্ব মনোযোগের মাধ্যমে কর্ম সম্পাদনের মাধ্যমে তার মানসিক আচরণের বহিঃপ্রকাশ ঘটায়। ইচ্ছাকৃত মনোযোগ দানের ক্ষমতাকেই মনোবিজ্ঞানে ইচ্ছাকৃত বা মানসিক মনোযোগ বলে। এবং মানুষ যখন কারও দাসত্ব স্বীকার না করে নিজের সিদ্ধান্তকে প্রাধান্য দিয়ে নিজের ইচ্ছামত কর্ম সম্পাদন করে তখন তাকে ঐ ব্যক্তির মানসিক আচরণ বলা হয়।

১.৫.৩ সামাজিক আচরণ:

মানুষের পরিবেশ দু'ধরনের- প্রাকৃতিক এবং সামাজিক। বস্তু এবং ব্যক্তির মাঝেই মানুষের অবস্থিতি। সামাজিক পরিবেশকে বাদ দিয়ে ব্যক্তির মানসজীবন, আচরণ এবং ব্যক্তিত্বের আলোচনা অসম্পূর্ণ থেকে যায়। ব্যক্তির প্রকাশ্য আচরণ সামাজিক প্রভাবমুক্ত নয়। সে যে ভাবে শিক্ষিত হয়েছে তাকে সেভাবে ক্রিয়া করার জন্য অনুমতি দেয়া হয়েছে বা তার কাছ থেকে যেমন কাজ প্রত্যাশা করা যায় সে তেমন ভাবেই ক্রিয়া করে। তার আচরণ কমবেশী সমাজ, জনমত এবং প্রচারের দ্বারা নিয়ন্ত্রিত। সামাজিক আচরণকে প্রাকৃতিক বিজ্ঞান না বলে আচরণমূলক বিজ্ঞান বলাই শ্রেয়। প্রাকৃতিক বিজ্ঞানের মতো সমাজ মনোবিজ্ঞান তার অনুসন্ধান কাজে অভিজ্ঞতাভিত্তিক বা অভিজ্ঞতামূলক পদ্ধতি প্রয়োগ করে থাকে। বিজ্ঞাপনের প্রতিক্রিয়া বা প্রভাবের প্রয়োগ এক্ষেত্রে অনেকখানি সামঞ্জস্যপূর্ণ। সামাজিক আচরণ পরিবর্তনের ক্ষেত্রে বর্তমানে বিজ্ঞাপন অনেকটা ভূমিকা পালন করে আসছে। বর্তমান সমাজ অনুকরণপ্রিয় হয়ে উঠেছে আর বিজ্ঞাপনের প্রধান উদ্দেশ্য হলো, ঠিক যেন তাকেই অনুকরণ করা হয় এমন ভাবে উপস্থাপন করা এবং তা গ্রহণযোগ্য করে তোলা। একজন ব্যক্তি জন্ম

থেকে মৃত্যু পর্যন্ত যে সমাজিকীকরণ প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে সমাজের পটভূমিতে তার ব্যক্তিত্বের বিকাশ ঘটিয়ে যে সকল আচরণ করে তাকে এককথায় আমরা সামাজিক আচরণ বলতে পারি।

Most researchers define social behavior as the behavior shown by members of the same species in a given interaction. This excludes behavior such as predation, which involves members of different species. On the other hand, it seems to allow for the inclusion of everything else such as communication behavior, parental behavior, sexual behavior, and even agonistic behavior [http://answers.ask.com/Science/Psychology/what_is_...]

ব্যক্তিতে ব্যক্তিতে প্রতিক্রিয়ার সময় ব্যক্তি অভিভাবিত হয়। ব্যক্তির অপরের ব্যবহার অনুকরণ করতে পারে। একজনের আবেগ অপরের মধ্যে অনুরূপ আবেগ উদ্দীপিত করতে পারে। অর্থাৎ কোন ব্যক্তির মধ্যে অপর ব্যক্তির ধারণা আবেগ ও কর্ম অনুপ্রবিষ্ট হতে পারে। সামাজিক ক্রিয়া প্রতিক্রিয়ারত ব্যক্তি কোন গোষ্ঠীর সভ্য। গোষ্ঠীর প্রকৃতি, গোষ্ঠীর শ্রেণীবিভাগ, গোষ্ঠীর মনস্তাত্ত্বিক তাৎপর্য, গোষ্ঠীর আচরণ ইত্যাদি বিষয় সমূহ সামাজিক আচরণ সৃষ্টিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। সামাজিক বংশগতি যেমন- আচার ব্যবহার, নৈতিকতার অনুশীলন, অনুষ্ঠান প্রতিষ্ঠান প্রভৃতি ব্যক্তির আচরণকে নিয়ন্ত্রণ করে থাকে। কার্যকারিতা ও মনস্তাত্ত্বিক ভিত্তিও সামাজিক আচরণকে প্রভাবিত করতে পারে। [সমাজ মনোবিজ্ঞান, ড. শ্রী প্রমোদবন্ধু সেনগুপ্ত]।

সুতরাং সামাজিক আচরণ তৈরী করণে অর্থাৎ সামাজিক মনস্তাত্ত্বিক ভিত্তি তৈরীতে বিজ্ঞাপন যথেষ্ট গুরুত্ব বহন করে। অনুকরণ প্রিয়তা সমাজের কিছুমানুষের ব্যক্তিত্বের স্ফুরণে যথেষ্ট ভূমিকা রাখে বিধায় বিজ্ঞাপন নির্মাতাদের এহেন দৃষ্টিভঙ্গি মাথায় রাখা প্রয়োজন।

১.৫.৪ সামাজিক সচেতনতা:

মানুষ যখন নিজের প্রয়োজন সম্পর্কে সচেতন হয় তখন প্রয়োজনীয় বস্তু গ্রহণ ও অপ্রয়োজনীয় বস্তুকে বর্জন করে নিজেদের আচরণের পরিবর্তনের মাধ্যমে সমাজের অবকাঠামোগত উন্নয়ন ও পরিবর্তন ঘটিয়ে থাকে। ভাল-মন্দ বোঝা এবং সঠিক সিদ্ধান্তে উপনিত হওয়ার মাধ্যমে ভালকে গ্রহণ ও মন্দকে বর্জন করার জন্য সৃষ্ট মানসিক প্রবনতাকেই সামাজিক সচেতনতা বলা হয়। সমাজে মানুষের প্রধানত দুই ধরনের চাহিদা বিদ্যমান। তা হলো মৌল ও মানবিক চাহিদা। বাংলাদেশে বিভিন্ন সামাজিক সমস্যা সৃষ্টির অন্যতম কারণ মৌল মানবিক চাহিদা পূরণের ব্যর্থতা। মানুষ তাদের মৌল মানবিক চাহিদা পূরণের জন্য ন্যূনতম চেষ্টিগুলো চালিয়ে থাকে এবং চাহিদা পূরণের জন্য আশাবাদী হয়। এ সবই মানুষ সামাজিক সচেতনতা থেকেই করে থাকে। সামাজিক সচেতনতা হল' সামাজিক সমস্যা মোকাবেলা করার জন্য জনমত সৃষ্টি এবং সকলের সংঘবদ্ধ প্রয়াস যা দ্বারা সমাজের সমস্যার প্রতিকার বা প্রতিরোধ করা সম্ভব। এজন্য জনগণকে সচেতন করে সংগঠিত করা, দলীয় প্রচেষ্টা, সকলের পরিকল্পনা গ্রহণ করা সহ ইত্যাদি বিষয়ে গুরুত্ব আরোপ করা।

Social consciousness is consciousness shared within a society. It can also be defined as social awareness; to be aware of the problems that different societies and communities face on a day-to-day basis; to be conscious of the difficulties and hardships of society [Rocky, 2009]

সমাজকর্ম অনুশীলনে মানুষের আচরণের উপর গুরুত্ব দিয়ে আচরণের পরিবর্তনের মাধ্যমে সমস্যাগ্রস্থ ব্যক্তি বা সমাজের সমস্যা সমাধানের চেষ্টা করাকেই সামাজিক সচেতনতা বলে। এটি এমন একটি আচরণগত প্রক্রিয়া যা বেশিকিছু পদ্ধতি এবং কলাকৌশলের সমন্বয়। সামাজিক সচেতনতা ব্যক্তির আচরণের পরিবর্তন এবং নতুন আচরণ গঠনের চেষ্টা করে, কেননা মানুষের আচরণই সমস্যা সৃষ্টির পিছনে দায়ী থাকে এবং সমস্যা সৃষ্টির পিছনের আচরণটি যদি সংশোধন করা যায় তাহলে ঐ ব্যক্তির সমস্যারও সমাধান সম্ভব হবে। অতএব

সামাজিক সচেতনতা হলো ব্যক্তি তথা সমাজের সমস্যা সৃষ্টি ও সমাধানের একটি মাধ্যম বা প্রক্রিয়া। এখানে উল্লেখ্য যে, সামাজিক সচেতনতা ব্যক্তির আচরণ পরিবর্তন, সংশোধন ও নতুন আচরণ গঠনে বিশেষ ভূমিকা পালন করে থাকে।

১.৫.৫ সামাজিক পরিবর্তন:

মানব সমাজ সদা পরিবর্তনশীল। যদিও সকল সময়ে সকল সমাজে পরিবর্তনের গতি বা মাত্রা একরূপ নয়। কখনো কোন মানব সমাজ থেমে থাকেনি। পরিবর্তনের গতি অবশ্য কখনো মন্থর, কখনো বা দ্রুত হয়েছে। কিন্তু কোন সমাজই কখনো সম্পূর্ণ স্থবির ছিল না। সমাজবিজ্ঞানী হার্বার্ট স্পেনসারের (Herbert Spencer) মতে, সমাজ একটি সাধারণ ও সহজ সংগঠন থেকে একটি জটিল কাঠামোতে ক্রমশ রূপান্তরিত হয়েছে। সমাজ বিজ্ঞানী ওয়ার্ড (Lester Frank Word) মনে করেন যে, উদ্দেশ্যমূলক এবং যথাযথ পরিকল্পনার মাধ্যমে সামাজিক পরিবর্তনের গতি বাড়িয়ে দেয়া যায় এবং পরিবর্তনের গতিকে নির্দিষ্ট পথে পরিচালিত করা যায়। সমাজবিজ্ঞানী এলউডের (E. A. Ellwood) মতে, সমাজ বিকাশের আদি স্তরে মানুষের অজ্ঞাতসারেই সামাজিক পরিবর্তন সংগঠিত হতো কিন্তু পরবর্তী স্তরগুলিতে সামাজিক পরিবর্তনের মূলে রয়েছে যুক্তিশীল ও উদ্দেশ্যমূলক পরিকল্পনা [সমাজবিজ্ঞান শব্দকোষ, ২০০৯:২৯৪]।

সামাজিক প্রতিযোগিতায় আধিপত্য বিস্তারের মাধ্যমে সামাজিক পরিবর্তনও ঘটে থাকে। আধিপত্য বিস্তারের মধ্যে যে লক্ষ্যটি বিদ্যমান তা হল পরিবর্তনের প্রচেষ্টা যা মানুষের তথা সমাজের অভ্যাস বা আচরণের পরিবর্তন ঘটাতে সক্ষম। যখন কোন ব্যক্তি তার লক্ষ্যে পৌঁছে এবং তার সত্ত্বাটাকে নিজের বৈশিষ্ট্যের আলোকে সমাজে উপস্থাপন করে তখন সে নিজে পরিবর্তিত হয় এবং তাকে অনুকরণ করে অন্য সবাই পরিবর্তনের চেষ্টায় লিপ্ত হতে থাকে এবং সার্বিকভাবে সমাজের পরিবর্তন পরিলক্ষিত হয়। অপরদিকে যদি কোন প্রতিষ্ঠান তার সেবা বা পণ্যকে সবার মাঝে গ্রহণযোগ্য করে তুলতে পারে তখন বেশিরভাগ মানুষ তথা সমাজ পূর্বের ব্যবহার্য পণ্যকে ত্যাগ করে প্রভাব বিস্তারকারী পণ্যের স্মরণাপন্ন হয়। সেবা বা পণ্য ব্যবহারের এই পরিবর্তনের সাথে মানুষের অভ্যাসের পরিবর্তনের পাশাপাশি সমাজেরও পরিবর্তন হয়। সাংস্কৃতিক বিকাশ, অভ্যাসের পরিবর্তন, অবকাঠামোর উন্নতি ও অর্থনৈতিক সমৃদ্ধি ছাড়াও অন্যান্য ইতিবাচক পরিবর্তনের সাথে সমাজের পরিবর্তন ঘটে থাকে। অপরপক্ষে অপরিকল্পিত অবকাঠামো, সামাজিক মূল্যবোধের অবক্ষয়, চাহিদার উর্দ্ধগতির মাধ্যমেও সামাজিক পরিবর্তন পরিলক্ষিত হয় এবং অভ্যাসের অস্বাভাবিক পরিবর্তন ঘটে।

Throughout the historical development of their discipline, sociologists have borrowed models of social change from other academic fields. In the late 19th century, when evolution became the predominant model for understanding biological change, ideas of social change took on an evolutionary cast, and, though other models have refined modern notions of social change, evolution persists as an underlying principle [Max Weber, 1918]

সামাজিক পরিবর্তনের অর্থ রাজনৈতিক প্রতিষ্ঠানের, শ্রেণী কাঠামোর, অর্থনৈতিক ব্যবস্থার, আচার ব্যবহারের, জীবন ধারার- সংক্ষেপে মানুষের সঙ্গে মানুষের সব ধরনের মৌলিক সম্পর্কের পরিবর্তনকে বোঝায়। মানুষের পরিবর্তনই সমাজের পরিবর্তন। কিংসলে ডেভিস বলেন ‘সমাজকে পরিবর্তন করার অর্থ মানুষকে পবিত্রিত করা।’ বর্তমানে আমরা সমাজের যে রূপ প্রত্যক্ষ করছি একশ বা হাজার বছর আগে সমাজ এরূপ ছিল না। সমাজের বাহিরের আঙ্গিক ভেতরের স্বরূপ উভয়কে কেন্দ্র করে অসংখ্য পরিবর্তন সাধিত হয়। সমাজের গঠন ছাড়াও রাজনৈতিক, অর্থনৈতিক, সাংস্কৃতিক, প্রতিষ্ঠানিক পরিবর্তনের সাথে সাথে সামাজিক পরিবর্তন লক্ষ্য করা যায়। সামাজিক জীবনযাত্রা রীতি-নীতি অর্থাৎ মানুষের পারস্পরিক সম্পর্ক কেন্দ্র করে বহু পরিবর্তন দেখা দেয়।

দ্রুতগতি সামাজিক পরিবর্তনের অন্যতম বৈশিষ্ট্য। ভৌগলিক পরিবর্তনের তুলনায় সামাজিক পরিবর্তন দ্রুত গতিতে সাধিত হয়। যুদ্ধোত্তর কালে, সামাজিক বিপ্লবের পরে, কোন প্রাকৃতিক দূর্ঘটনার পর এই জাতীয় দ্রুত পরিবর্তন লক্ষ্য করা যায়। দ্রুত পরিবর্তনের ফলে প্রাচীন আচার, অনুষ্ঠান, রীতি-নীতি এমন ভাবে পরিবর্তিত হয়ে যে তা সামাজিক আচরণের উপর গুরুত্বপূর্ণ প্রভাব রেখে যায়।

বিভিন্ন প্রকার পরিবর্তন সত্ত্বেও প্রত্যেকটি সমাজের মোটামুটি একটা স্থায়িত্ব আমরা দেখতে পাই যার জন্য কোন একটি সমাজ অন্য সমাজ থেকে পৃথক। আর সমাজ ভেদে আচরণের ভিন্নতাও লক্ষ্য করা যায়। সামাজিক পরিবর্তনের তিনটি ধারা বিশেষভাবে উল্লেখযোগ্য- একাভিমুখী (Unilinary), পুনরাবির্ভাবশীল (Pendular) এবং বিবর্তনসম্মত (Evolutionary)। একাভিমুখী সামাজিক পরিবর্তনের অর্থ হলো সমাজ স্থিরভাবে একটা নির্দিষ্ট পথ ধরে একটা লক্ষ্য অনুযায়ী সামনের দিকে এগিয়ে চলে। দ্বিতীয় মতানুযায়ী সামাজিক পরিবর্তন অবিরত কোন নির্দিষ্ট ধারা অনুযায়ী হয় না। এ পরিবর্তন দেখা যায় থেকে থেকে এবং সব সময় তা একাভিমুখী হয় না। মাঝে মাঝে এ পরিবর্তনের গতি রুদ্ধ হয়। তৃতীয় ধরণের পরিবর্তন হলো বিবর্তন সম্মত পরিবর্তন, যে পরিবর্তনের ক্ষেত্রে একটা ধারাবাহিকতা লক্ষ্য করা যায়। সব সামাজিক পরিবর্তন এক অর্থে নতুনের প্রবর্তন। সামাজিক পরিবর্তন নিয়ে আসে নতুন চিন্তাধারা, ভাবধারা, নতুন আচরণ পদ্ধতি। নতুন নতুন আবিষ্কার সামাজিক সংগঠন এবং ক্রিয়ার ক্ষেত্রে যে পার্থক্য সূচিত করে তা কোনভাবেই অস্বীকার করা যায় না। বৃহৎ সামাজিক পরিবর্তন ব্যক্তির জীবনধারাতে যেমন পরিবর্তন এনেছে তেমনি ক্ষুদ্র নতুন ধারণাও অনেক পরিবর্তনের সূচনা করেছে।

১.৫.৬ চাহিদা:

বর্তমান বিশ্বে বিজ্ঞাপন একটি গুরুত্বপূর্ণ চাহিদার প্রভাবক হিসাবে কাজ করে। চাহিদা একটি অন্যতম সামাজিক প্রক্রিয়া। চাহিদা হচ্ছে কেনবার ইচ্ছা, প্রয়োজন বা আকাঙ্ক্ষা। চাহিদা মানুষের অসীম এবং অসংখ্য। অর্থনীতিবিদদের মতে, কোন কিছু পাওয়ার আকাঙ্ক্ষা বা ইচ্ছার পেছনে অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছা ও সামর্থ্য দুইই যখন থাকে তাকে অর্থনীতির ভাষায় চাহিদা বলে। অর্থাৎ (ক) প্রয়োজনীয়তা বা আকাঙ্ক্ষা (খ) আর্থিক সামর্থ্য (গ) ইচ্ছা- এই তিনটি বৈশিষ্ট্যের সমন্বয়ে চাহিদার সৃষ্টি হয়। অর্থনীতিবিদ 'বেনহাম' মনে করেন “মানুষ পণ্য বাছাই করতে বাধ্য হয় বলে অর্থনৈতিক সমস্যা দেখা দেয়” আর এ বাছাই করার প্রবণতা জন্ম দেয় বিজ্ঞাপন। আমাদের দেশের প্রেক্ষাপটে বেশিরভাগ ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান কেবলমাত্র একটি বিষয়ের বা ধরনের পণ্য অথবা সেবার প্রতি যাতে ব্যক্তিগণ বা সমাজ ঐ ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের উপর নির্ভরশীল হয় সেই লক্ষ্যে প্রতিযোগিতায় অংশগ্রহণ করে থাকে এবং তাদের প্রধান মাধ্যম হিসেবে ব্যবহার করে থাকে বিজ্ঞাপন। অধ্যাপক পেনসন (Penson) এর মতে, “কোনো দ্রব্য পাওয়ার আকাঙ্ক্ষার পিছনে অর্থ ব্যয় করার সামর্থ্য ও ইচ্ছা থাকলে তাকে চাহিদা বলে” [মোঃ আলাউদ্দিন, ২০০৯]।

A "demand" is a good that must be consumed in order to maintain human life. Not to be confused with a "want", which is a good that is desired for comfort or utility, but not needed to maintain human life. Most needs are characterized by extremely low income elasticity. Examples include food, water, and shelter [<http://answers.yahoo.com/question/index?qid>].

অর্থাৎ চাহিদার অন্যতম উপাদান হচ্ছে ইচ্ছা বা আকাঙ্ক্ষা। সমকালীন প্রেক্ষাপটে বিজ্ঞাপন ও প্রচারের উপর চাহিদা নির্ভর করে। বিজ্ঞাপন ভোক্তার রুচি, পছন্দ ও অভ্যাসের পরিবর্তনের মাধ্যমে চাহিদার উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

১.৫.৭ প্রচারণা বা প্রচার (Propaganda):

লাতিন শব্দ ‘Propagare’ (অর্থ- বিস্তার করা, উৎপাদন করা, জন্ম দেওয়া) থেকে পদটির উৎপত্তি। মূলত কোনো নীতি বা আদর্শের পক্ষে প্রচারণাকে Propaganda বলা হয়। এ প্রেক্ষিতে থেকে, প্রচারণা বলতে কোনো বিশেষ লক্ষ্যে জনমত, মূল্যবোধ, ভাবাদর্শ এবং সর্বোপরি মানুষের প্রকাশ্য আচরণ পরিবর্তন বা নিয়ন্ত্রণের উদ্দেশ্যে বিভিন্ন প্রকার প্রতীক ও মনস্তাত্ত্বিক কৌশলের ব্যবহার বুঝায়। অর্থাৎ প্রচার বলতে বোঝায়, ব্যক্তির মত এবং মনোভাবকে প্রভাবিত করার জন্য কোন ব্যক্তি বা গোষ্ঠীর সুসংগঠিত এবং সুসমঞ্জস্যপূর্ণ প্রচেষ্টা।

প্রচারণার মূল মনস্তাত্ত্বিক উপাদানটি হল অবুভাবন (suggestion)। অতএব উক্ত উপাদানটির চাতুর্যপূর্ণ প্রয়োগ দ্বারা মানসিক ক্রিয়াকলাপকে প্রভাবিত করার কৌশলকে প্রচারণা বলা যেতে পারে। প্রচারণার বিশ্লেষণে মৌলিক উপাদানগুলো নিম্নরূপ: (১) প্রচারণার লক্ষ্য বস্তুর সাথে শ্রোতৃবর্গের (audience) সম্পৃক্ততা (২) প্রচারণার বিষয়বস্তু প্রতীক, ইঙ্গিত (৩) ব্যবহৃত বিশেষ অনুভাবন (suggestion) এবং অন্যান্য মনস্তাত্ত্বিক কৌশলসমূহ (৪) মতামত, মূল্যবোধ, ভাবাদর্শ বিচার করে ক্রিয়াকলাপ পরিবর্তনের ক্ষেত্রে প্রচারণার প্রভাব।

প্রচারণার মূল অস্ত্র হল ভাষা। প্রচারণাকে একটি বিশেষ স্বার্থগোষ্ঠী অপর একটি স্বার্থগোষ্ঠীর বিরুদ্ধে ব্যবহার করতে পারে। যেহেতু অনুভাবন (suggestion) হল প্রচারণার প্রাণস্বরূপ সে কারণে প্রচারণার একটি বহুল ব্যবহৃত কৌশল হল আবেগ-অনুভূতি ও সাংস্কৃতিক কল্পনার নিকট আবেদন। এই জাতীয় আবেদন বিশেষভাবে কার্যকর হয়। কারণ, এর দ্বারা জনমনে প্রেষণা ও আকাঙ্ক্ষা সৃষ্টি করা যায়, অথবা লক্ষ্যার্জনের প্রতিশ্রুতি দ্বারা ইতোমধ্যেই উদ্ভূত প্রেষণা ও আকাঙ্ক্ষাকে অধিকতর দৃঢ়বদ্ধ করা যায়। [সমাজবিজ্ঞান শব্দকোষ, ২০০৯:২৪৫]

নিউকম্ব প্রচারণার সংজ্ঞা দিতে গিয়ে বলেন ‘প্রচারণা হলো জনযোগাযোগের মাধ্যমে মনোভাবকে প্রভাবিত করার এক নিয়মতান্ত্রিক প্রচেষ্টা’ (Propaganda is a systematic attempt by means of mass communication to influence attitudes- New Comb: Social Psychology).

১.৫.৮ বিজ্ঞাপন:

বিজ্ঞাপনের আধুনিক সংজ্ঞায় London Institute of Parctioners in Advertising বলছেন- প্রত্যাশিত গোষ্ঠীর প্রত্যয় উৎপাদন করার জন্য সর্বনিম্ন খরচে সবচেয়ে বিশ্বাসযোগ্যভাবে পণ্য বা পরিষেবা সংক্রান্ত বার্তা পৌঁছে দেওয়াই বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনের মূল কাজ উপভোক্তার বা নির্দিষ্ট ক্রেতাগোষ্ঠীর বিশ্বাস বা প্রত্যয় বাড়ানো, যার ফলে তারা বিজ্ঞাপিত বস্তু, পরিষেবা বা ধারণা সম্বন্ধে সচেতনভাবে মতামত দিতে পারে এবং নিজস্ব মতামত ভর করেই ঐ বিজ্ঞাপিত বস্তুটি সম্বন্ধে উৎসাহী হয়। কোথায় কি হচ্ছে বা কোথায় কি পাওয়া যাচ্ছে, এ খবরটি পৌঁছে দিলেই চলবে না, বিজ্ঞাপিত বস্তুর খবরটি এমনভাবে দিতে হবে যা নির্দিষ্ট উপভোক্তার কাছে গ্রহণযোগ্য, বিশ্বাসযোগ্য, ক্রয়যোগ্য এবং অবশ্যই আকর্ষণীয় হয়ে উঠে। ক্রেতাগোষ্ঠীর মানসিকতাকে উপযুক্ত মর্যাদা দিয়ে বিজ্ঞাপনকে নিছক তথ্য ব্যবহারকারী থেকে বিশ্বাস ও প্রত্যয় উৎপাদনকারীর ভূমিকা নিতে হয়েছে। ভূমিকাগুলোর প্রতি দৃষ্টিপাত করলে যে বিষয়সমূহে প্রাধান্য পায় (ক) বিজ্ঞাপন ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে গ্রহণযোগ্য সম্পর্ক তৈরি (খ) ব্যক্তি বা সমাজের উন্নয়ন সাধনের নিজস্ব যোগ্যতার দিকগুলো তুলে ধরা (গ) মানসিক ও সামাজিক অবক্ষয় রোধের সচেতনতা তৈরী (ঘ) সুপ্ত চাহিদাগুলোকে জাগিয়ে তোলা (ঙ) নিজস্ব পণ্যের উপর মানুষের আস্থা তৈরী করা, ইত্যাদি বিষয়ে বিশেষ গুরুত্ব দিয়ে থাকে। যেমন এইডসের প্রতিষেধক আবিষ্কৃত না হলেও বিভিন্ন তথ্য প্রচারের মাধ্যমে প্রতিরোধের উপায়গুলো সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধিতে বিজ্ঞাপন মূখ্য ভূমিকা পালন করে থাকে।

Advertising is a means of communication with the users of a product or service. Advertisements are messages paid for by those who send them and are intended to inform or influence people who receive them, as defined by the Advertising Association of the UK. Advertising is always present, though people may not be aware of it. In today's world, advertising uses every possible media to get its message through. It does this via television, print (newspapers, magazines, journals etc.), radio, press, internet, direct selling, hoardings, mailers, contests, sponsorships, posters, clothes, events, colors, sounds, visuals and even people (endorsements) [The Advertising Association of the UK, 2001]

মানব চিন্তা-চেতনাকে বিকশিত করার মাধ্যমে মানুষ তথা সমাজের আচরণগত পরিবর্তন ঘটিয়ে দেশ ও জাতির পরিবর্তন ঘটানো সম্ভব। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন মানসিক, সামাজিক, রাজনৈতিক, সাংস্কৃতিক ক্ষেত্রে প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে সচেতনতা বৃদ্ধিতে ইতিবাচক প্রভাব বিস্তার করতে পারে। মানুষের চাহিদা সম্পর্কে বার্তা, ক্রেতা-বিক্রেতার সম্পর্ক, এবং উন্নয়ন ও সচেতনতামূলক জ্ঞান বিকাশের চিন্তা-চেতনাগুলোকে প্ররোচিত করার ক্ষমতাসম্পন্ন বার্তাসমূহও বিজ্ঞাপন।

অধ্যায় দুই
গবেষণার তাত্ত্বিক কাঠামো ও সাহিত্য পর্যালোচনা

২.১	গবেষণা তাত্ত্বিক কাঠামো	২৯
২.১.১	গণমাধ্যমের এজেন্ডা সেটিং তত্ত্ব	
২.১.২	ব্যবহার ও তুষ্টি তত্ত্ব	
২.১.৩	রেপ্ৰিজেন্টেশন তত্ত্ব	
২.১.৪	মনো-সামাজিক তত্ত্ব	
২.২	প্রাসঙ্গিক সাহিত্য পর্যালোচনা	৩২

২.১ গবেষণা তাত্ত্বিক কাঠামো:

আলোচ্য গবেষণা সম্পাদনে কয়েকটি উল্লেখযোগ্য গণমাধ্যম তাত্ত্বিক কাঠামো আলোচিত হয়। এ অধ্যায়ে গণমাধ্যমের এজেন্ডা সেটিং, ব্যবহার ও তুষ্টি এবং সেমিওটিক্স বিশ্লেষণের আলোকে গবেষণাটির তাত্ত্বিক কাঠামো বিনির্মিত হচ্ছে। গণমাধ্যম প্রভাব গবেষণার প্রথম থেকেই এজেন্ডা সেটিং তত্ত্বটি উল্লেখযোগ্য হারে ব্যবহৃত হচ্ছে। বহুল আলোচিত এই তত্ত্বটি বিজ্ঞাপনের প্রভাব সংক্রান্ত গবেষণায়ও প্রযোজ্য। ব্যবহার ও তুষ্টি ধারণা মূলত মানুষের কিংবা অডিয়েন্সের সক্রিয় সত্তাকে বিশ্লেষণ করে। এটি বলে গণমাধ্যম সরাসরি মানুষের উপর প্রভাব বিস্তার করে না, বরং মানুষ তার চাহিদা এবং পছন্দের আলোকে গণমাধ্যমের বার্তা গ্রহণ করে।

২.১.১ গণমাধ্যমের এজেন্ডা সেটিং তত্ত্ব:

পুলিতজার পুরস্কার প্রাপ্ত মার্কিন সাংবাদিক ওয়াল্টার লিপম্যান (১৯২২) এজেন্ডা সেটিং ধারণাটি মানুষের কাছে সর্বপ্রথম হাজির করেন (উইমার ও ডমিনিক, ১৯৮৭: ৩৮৫)। তিনি মনে করেন, “গণমাধ্যম হচ্ছে বর্হি:বিশ্ব এবং আমাদের মস্তিষ্কের মধ্যে সংযোগকারী (গ্রিফিন, পৃ:৩৭৮)।”

উইসকনসিন বিশ্ববিদ্যালয়ের রাষ্ট্রবিজ্ঞানের অধ্যাপক বার্নার্ড কোহেন (১৯৬৩) এজেন্ডা সেটিং ধারণাকে আরো পূর্ণতা দেন। তিনি বলেন, গণমাধ্যম হয়তো মানুষকে কী চিন্তা করতে হবে তা বলে দিতে সফল নয়, কিন্তু কী নিয়ে চিন্তা করতে হবে তা গণমাধ্যমই মানুষের মাঝে নির্ধারণ করে দিচ্ছে (উইমার ও ডমিনিক, ১৯৮৭: ৩৮৫)।

তবে ম্যাক্সওয়েক ম্যাকম্ব ও ডোনাল্ড শ এজেন্ড সেটিং নিয়ে উল্লেখযোগ্য কাজ করেছেন এবং তাদের ধারণাও গণযোগাযোগ গবেষণায় জনপ্রিয়তা লাভ করেছে। এর আগে দর্শককে কেবল প্রভাবিত হিসেবে চিন্তা করা হতো। তাদের মাঝে সংবাদ ও মতামত সরাসরি প্রভাব বিস্তার করে এই ধারণা বিদ্যমান ছিলো। ম্যাকম্ব ও শ ৭০'র দশকে দেখান গণমাধ্যমে সরাসরি প্রভাবক ক্ষমতা নেই, বরং মানুষ নিজের মতো করে গণমাধ্যমের বার্তা গ্রহণ করে। এমনকি পাবলিক এজেন্ডাও গণমাধ্যম এজেন্ডা ঠিক করে দেয় (গ্রিফিন, পৃ: ৩৮০)

এই গবেষণায় কর্মটি মূলত এজেন্ডা সেটিং তত্ত্ব (Agenda Setting Theory)‘র আলোকে বিশ্লেষণ করা হয়েছে। গণমাধ্যম গবেষণায় এজেন্ডা সেটিং একটি বহুল প্রচলিত তত্ত্ব। Lang and Lang‘র মতে, ‘the mass media force attention to certain issues....they are constantly presenting objects, suggesting what individual in the mass should think about, know about, have feeling about’ (Wimmer and Dominick, 1987: 385).

গণমাধ্যম গবেষক Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw গণমাধ্যম গবেষণায় এজেন্ডা সেটিং তত্ত্ব প্রয়োগ করে মন্তব্য করেন, ‘Mass Media have the ability to transfer the salience of items on their news agendas to the public agenda’ (Griffin, 2006: 395).

আভিসাসি মারগালিট (২০০২) মনে করেন মানুষ ও প্রাণীর মাঝে মৌলিক পার্থক্য হচ্ছে অন্যান্য প্রাণী চেহারার আকৃতির সাযুজ্য, গন্ধ, রং ইত্যাদির মাধ্যমে একে অপরকে চিনে নেয়, কিন্তু মানুষ তাদের ভাষা, সিম্বল, মর্যাদা, সামাজিক অবস্থান ইত্যাদির মাধ্যমে তাদের চিনে নেয়। বিজ্ঞাপন মানুষের এই সিম্বল, শক্তি, সামাজিক মর্যাদা, অর্জন ইত্যাদির উপর গুরুত্ব আরোপ করে এবং মাসুন্সের মাঝে এজেন্ডা তৈরি করে দেয় যে সম্মান, সামাজিক অবস্থান বাড়ানোর জন্য পণ্য ক্রয় আবশ্যিক (স্যাপ্সুসেনেসি ও স্যাপ্সুসেনেসি উদ্ধৃত মারগালিট, ২০০৪: ৫৫)। মূলত এই ধরনের এজেন্ডা মানুষের মাঝে কীরূপ প্রতিক্রিয়া তৈরি করে, তারা

কীভাবে প্রভাবিত হয় তা নিরূপণ করা হয় এই গবেষণায়। তাই গবেষণাটি এজেন্ডা সেটিং তত্ত্বের আলোকে সম্পন্ন করে নিরূপনের চেষ্টা করা হবে যে, বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে অডিয়েন্সকে কোন ধরনের বার্তা প্রদানের মাধ্যমে কী এজেন্ডা সেট করতে চাচ্ছে।

২.১.২ ব্যবহার ও তুষ্টি তত্ত্ব:

গণমাধ্যমে ব্যবহার ও তুষ্টি গবেষণার শুরু হয় ১৯৪০ এর দশকে। যখন মানুষ গণমাধ্যমের ব্যবহার বাড়তে লাগল তখন গবেষকরা (ইলিছ কাতজ ও বার্নার্ড বেরিলসন) গবেষণা করতে চাইলেন মানুষ কেনো গণমাধ্যম ব্যবহার করে? গণমাধ্যম থেকে তারা কী পেতে চায়। হার্জগ (১৯৪৪) সালে রেডিও শ্রোতাদের উপর জরিপ করে দেখতে পান মূলত তিন কারণে তারা রেডিও শোনে; মানসিক মুক্তি, বুদ্ধিদীপ্ত চিন্তার খোরাক ও উপদেশ শ্রবণের জন্য। বেরিলসন (১৯৪৯) নিউ ইয়র্কে মানুষের সংবাদপত্র পাঠের উপর জরিপ করে দেখতে পান মূলত পাঁচ ধরনের তুষ্টির জন্য মানুষ সংবাদপত্র পড়ে; তথ্যপ্রাপ্তি, সামাজিক মর্যাদা বৃদ্ধি, সামাজিক প্রেক্ষাপট উপলব্ধি, এড়িয়ে যাওয়া এবং দৈনন্দিক জীবন যাপনের প্রয়োজনীয়তা পূরণের জন্য (উইমার ও ডমিনিক, ১৯৮৭: ৩৮১)। এই প্রেক্ষাপটে গণমাধ্যমের সরাসরি প্রভাবক ক্ষমতা (ডাইরেক্ট ইফেক্ট) ধারণা অনেকখানি ম্লান হয়ে যায়। বলা হয় মানুষ তার প্রয়োজনের তাহিদে এবং নিজ চাহিদানুযায়ী গণমাধ্যমকে ব্যবহার করে। কাতজ বলেন, “People deliberately use media for particular purpose. (Griffin, p: 360).”

বিজ্ঞাপন গবেষণায় ব্যবহার ও তুষ্টি তত্ত্বের প্রয়োগ হচ্ছে প্রায় ৪০ বছর হলো। ব্রিটেনের গবেষকরা প্রথমে এই প্রয়োগ শুরু করেন (ও’ডেনোহু, স্টিফেনি, ১৯৯৩: ৫৫)। টি জয়সি (১৯৬৭) দাবী করেন, “ভোক্তারা নিষ্ক্রিয়, অসহায় বিজ্ঞাপনী বাক্স নয় (ও’ডেনোহু উদ্ধৃত জয়সি, ১৯৯৩: ৫৫)।”

এ হেজ (১৯৭৪) মন্তব্য করেন, বিজ্ঞাপন মানুষের উপর কী প্রভাব রাখে তা না আলোচনা করে বরং মানুষ বিজ্ঞাপনকে কীভাবে ব্যবহার করে তা আলোচনা করা প্রাসঙ্গিক হবে (ও’ডেনোহু উদ্ধৃত হেজ, ১৯৯৩: ৫৫)।

সুতরায় বিজ্ঞাপনের ভোক্তার মাঝে কী প্রভাব রাখে এর পাশাপাশি ভোক্তা বিজ্ঞাপন থেকে কী গ্রহণ করে তাও বিশ্লেষণের দাবী রাখে। এই গবেষণায় ব্যবহার ও তুষ্টি তত্ত্ব প্রয়োগ করে ভোক্তা বিজ্ঞাপন থেকে কী তুষ্টি গ্রহণ করে তা নিরূপণ করা হবে। আর এই কথা উল্লেখ অপ্রাসঙ্গিক হবে না যে, ব্যবহার ও তুষ্টি গবেষণা মূলত জরিপের মাধ্যমে সম্পাদন করা হয় (উইমার ও ডমিনিক, ১৯৮৭: ৩৮২)।

২.১.৩ রেপ্রিজেন্টেশন তত্ত্ব:

স্টুয়ার্ট হলের রেপ্রিজেন্টেশন তত্ত্ব বলা হয়, রেপ্রিজেন্টেশন অর্থকে (meaning) ও ভাষাকে সংস্কৃতির সঙ্গে যুক্ত করে। রেপ্রিজেন্টেশন হলো ভাষাকে ব্যবহার করে অর্থবোধক কিছু বলা। এর মাধ্যমে বিশ্বকে মানুষের কাছে অর্থপূর্ণ করে উপস্থাপন করা হয় (হল, ১৯৯৭: ২৪)।

রেপ্রিজেন্টেশন হলো এমন একটি প্রক্রিয়ার অপরিহার্য অংশ যার একটি সংস্কৃতিকে এর সদস্যদের মধ্যে অর্থ উৎপন্ন ও বিনিময় হয়ে থাকে। এর মাধ্যমে ভাষা, চিহ্ন ও ইমেজের ব্যবহার সূত্রে বিভিন্ন বিষয়ের অর্থ নির্দেশ বা উপস্থাপন করা হয়।

ভাষার মাধ্যমে অর্থের রেপ্রিজেন্টেশন কীভাবে হয়ে থাকে তা ব্যাখ্যার জন্যে তিন ধরনের এ্যাপ্রোচ রয়েছে। এগুলোকে প্রতিফলনকারী (reflective), স্বেচ্ছাকৃত (intentional) এবং নির্মাণমূলক (constructionist) এ্যাপ্রোচ বলা হয়।

প্রতিফলনকারী (reflective) এ্যাপ্রোচ অনুসারে, বাস্তব পৃথিবীর বস্তু, ব্যক্তি, ধারণা বা ঘটনার মধ্যেই অর্থ নিহিত থাকে। এটা আয়নার মতো কাজ করে। এখানে ভাষা পৃথিবীতে বিদ্যমান বাস্তবতাকে প্রতিফলিত করে। স্বেচ্ছাকৃত (intentional) এ্যাপ্রোচ এর বিপরীত। এখানে বক্তা বা লেখক তার ভাষার মাধ্যমে বিশ্বের সবকিছুর ওপরে তার নিজেস্ব অর্থ আরোপ করে।

তৃতীয়টি হলো নির্মাণমূলক (constructionist) এ্যাপ্রোচ। এখানে ভাষার জনমূলক, সামাজিক চরিত্রকে স্বীকৃতি দেয়। এটা স্বীকার করে যে, বস্তুটি নিজে অথবা ভাষা-ব্যবহারকারী, কেউই ভাষার অর্থ স্থির করতে পারে না। বস্তু অর্থ দেয় না; আমরা রেপ্রিজেন্টেশন সিস্টেমে, ধারণা ও চিহ্নের মাধ্যমে অর্থ নির্মাণ করি (হল, ১৯৯৭: ১৫)।

রেপ্রিজেন্টেশনের এই এ্যাপ্রোচটিই সর্বাধিক স্বীকৃত। এই এ্যাপ্রোচে সুইস ভাষাতাত্ত্বিক ফার্দিনান্ড ডি সসুরের উল্লেখযোগ্য কাজ করেছেন। জোনাথন কুলারের মতে, সসু মনে করেন, অর্থের উৎপাদন ভাষার উপর নির্ভর করে। ভাষা হচ্ছে চিহ্ন-পদ্ধতি। ধ্বনি, চিত্র, লিখিত শব্দ, চিত্রকলা, আলোকচিত্র, ইত্যাদি ভাষার মধ্যে চিহ্ন হিসেবে কাজ করে (হল উদ্ধৃত কুলার, ১৯৭৬: ১৯)।

বর্তমান গবেষণায় গবেষক বিজ্ঞাপনের সংলাপ, পোশাক, উপস্থিতি, ব্যাকগ্রাউন্ড মিউজিক ইত্যাদির নির্মাণ মূলক এ্যাপ্রোচের ভিত্তিতে জেভার সংবেদনশীলতার স্বরূপ ও দর্শকের কাছে এর সম্ভাব্য অর্থ বিশ্লেষণ করা হবে।

২.১.৪ মনো-সামাজিক তত্ত্ব (Psychosocial Theory):

মনো-সামাজিক বিষয়টি সমাজকর্মের ইতিহাসের গভীরে রয়েছে। এর সাথে মানসিক এবং সামাজিক চিন্তা এক ধরনের যোগাযোগ বা সেতুবন্ধন যা সমাজকর্ম অনুশীলনের ক্ষেত্রে কাজ করে। মনো-সামাজিক তত্ত্বে ব্যক্তির অব্যন্তরীণ অথবা সামাজিক সম্পর্কের উপর ভিত্তি করে সকল কর্ম পরিচালিত হয় যা ব্যক্তির প্রতিরোধমূলক ব্যবস্থা হিসেবে কার্যকরী। মনো-সামাজিক তত্ত্ব অন্তঃব্যক্তিক ও আন্তঃব্যক্তিক এবং আন্তঃব্যস্তাসময়হের আচরণের উপর সমন্বয় সাধনে ভূমিকা পালন করে (It is a concept that servis to prevent overemphasis on either the inner life of persons or our relationships with society)। মনোঃসামাজিক তত্ত্বে এক ধরনের চিন্তাধারা উন্নয়নের প্রতি গুরুত্বারোপ করা হয়েছে। এই তত্ত্ব মানবীয় বৃদ্ধি (Human growth) ও বিকাশের কাজিত লক্ষ্য অর্জনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

মূলত মনো-সামাজিক তত্ত্ব মানবীয় অবস্থা সম্পর্কে প্রয়োজনীয় কর্মপস্থা নির্দেশক। মানুষের চিন্তাধারা বৃদ্ধি, বিশেষ করে যে সমস্ত মানুষেরা ভীষণভাবে বঞ্চনার শিকার তাদের উত্তরণের পথ প্রদর্শনের জন্য এবং সার্বিক অবস্থা পরিবর্তনে সহায়তা করার জন্য এই তত্ত্বটি প্রয়োগ করা হয় [সমাজকর্মের প্রাসঙ্গিক প্রত্যয় প্রক্রিয়া ও তত্ত্ব, ড. মোঃ নুরুল ইসলাম, নিউ এজ পাবলিকেশন্স, ২০০৪: ২০৪]। মনো-সামাজিক (Psycho-Social Theory) ধারণাটি প্রথম ব্যবহার করেন Frank Hankins (a faculty member at Smith College, in 1930)।

মনোসামাজিক অনুশীলন একটি চিন্তা ব্যবস্থা (Thought System) যা মানবীয় সৃষ্টি বিকাশে জোর দেয়। মানবীয় বৃদ্ধি-বিকাশে কাম্য অবস্থা প্রতিষ্ঠায় এর হস্তক্ষেপশীল উদ্দেশ্য। Florence Hollis (1977)- এর মতে, 'It is.. an attempt to mobilize the strength of the personality and the resources of the environment at strategic point to improve the opportunities

available to the individual and to develop more effective personal and interpersonal functioning.’

এটি মানবীয় অবস্থার প্রতি একটি অত্যাবশ্যিকীয় আশাবাদী অভিগমণও। কেননা Turner- এর কথায় ‘This optimism stems from an increasing understanding of and wonderment at, the potential of the human being to recover from serious deprivation and in the face of overwhelmingly rejecting situations continue to progress and develop.’

২.২ প্রাসঙ্গিক সাহিত্য পর্যালোচনা:

বিজ্ঞাপনে পুরুষের তুলনায় নারীকে দুর্বল, অধস্তন হিসেবে তুলে ধরে, বিজ্ঞাপনগুলোয় নারীর চিত্রায়ণ তাকে হয়ে প্রতিপন্ন করে এবং বিজ্ঞাপনে বিতরিত বার্তা নারীর জন্য অবমাননাকর। সার্বিকভাবে গণমাধ্যমগুলো সমাজে বিদ্যমান নারী-পুরুষ বৈষম্যের বিরুদ্ধে কাজ না-করে, বিদ্যমান অবস্থা জিইয়ে রাখার জন্যই কাজ করে থাকে; কিন্তু বিজ্ঞাপন সমাজে বিদ্যমান নারীর মর্যাদাকে আরও হীনভাবে উপস্থাপন করে। যে-অপরূপা মডেল টয়লেট-কিনার হাতে নিয়ে কমনোডে ফ্লাশ-ব্রাশ করেন, ঘোরতর সন্দেহ পোষণ করার অবকাশ আছে যে তিনি বাস্তবে আদৌ টয়লেট-কিনার হাতে নেন কিনা [মিডিয়া ও নারী, ড. ফাহিমদুল হক]।

বিজ্ঞাপনের কাজ হচ্ছে কোনো সমস্যার ইতিবাচক এবং যুক্তিসঙ্গত সমাধান না-দিয়ে পণ্যভিত্তিক সমাধানের কথাবলা। কর্মজীবী নারীর কাজগুলো শেষ করার দায়িত্ব যেমন কোনো গুঁড়োমশলা নিয়ে নেয়। অন্যদিকে প্রায়ই পণ্যের সমার্থক করে বিজ্ঞাপনে নারীকে উপস্থাপন করা হয়। বিজ্ঞাপনের পণ্যের মতো নারীও এখানে পণ্য। জিজ্ঞেস বা বিজ্ঞাপনের সঙ্গীতের বাণীতে যেমন বোঝা মুশকিল পুরুষটি কাকে ছাড়া বাঁচতে পারছে না, সে কি ‘কোকাকোলা’ (কোমল পানীয় পণ্য) টি নাকি নারীটি? আর ‘ডাবল কোকাকোলা’র বিজ্ঞাপনে হাজির করা হয় এক পুরুষের জন্য ‘ডাবল’ নারী।

এছাড়া বিজ্ঞাপনে নারীর উপস্থিতি অবশ্যম্ভাবী হলেও তার ভূমিকা কিন্তু প্রধান নয়। বিজ্ঞাপনের নেপথ্য কণ্ঠে পণ্য কেনার নির্দেশনা দেয়া থেকে শুরু করে পণ্যসম্পর্কিত মূল তথ্যটি পুরুষটিই দিয়ে থাকে। বিজ্ঞাপনে নারীকে যথেষ্ট স্মার্ট-আধুনিকভাবে উপস্থাপন করা হয় এবং ধারণা জন্মাতে পারে যে, বিজ্ঞাপন নারীদের উদার দৃষ্টিতে দেখে; প্রকৃতপক্ষে বিজ্ঞাপনের নারী যথেষ্টই রক্ষণশীল, পুরুষতান্ত্রিকতার নিগড়ে বন্দি (শ্বশুরকে পরিবেশিত চায়ের স্বাদের ফলাফল নিয়ে বৌমার উদ্বেগের কথা স্মর্তব্য) এবং সিদ্ধান্ত নিতে পুরুষের উপরে নির্ভরশীল। বিক্রয়মুখী বিজ্ঞাপন পশ্চাত্তম ধারণা ও স্বাস্থ্যের জন্য ক্ষতিকর পণ্যের প্রসার ঘটতেও পিছপা হয়না এবং এধরনের পণ্যের টার্গেট প্রায়ই নারীকে করা হয়। ত্বক ফর্সাকারী ক্রিমকে সব সাফল্যের চাবিকাঠি হিসেবে উপস্থাপন করে নারীকে বর্ণবাদের শিকার করা হয় এবং তার ত্বকের জন্য ক্ষতিকর একটি পণ্য ব্যবহার করতে তাকে প্রলুব্ধ করা হয়। তবে নারীকে সৌন্দর্য ও যৌনবস্তু হিসেবে উপস্থাপন করাই হলো নারীকে ঘিরে বিজ্ঞাপনের অন্যতম লক্ষ্য।

তিনি এই রূপায়ণের কারণ হিসেবে উল্লেখ করেন, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হলো পণ্যের গুণাগুণ বর্ণনার মাধ্যমে পণ্যটি সম্পর্কে দর্শককে আকৃষ্ট করা। বিজ্ঞাপন-শাস্ত্রে বলা আছে সফল বিজ্ঞাপন নির্মাণ করতে হলে মানুষের মৌল প্রবৃত্তি ও বাসনাকে নাড়া দিতে হবে। অর্থলাভ ও স্বচ্ছলতা অর্জন মানুষের অন্যতম বাসনা এবং যৌনতা মানুষের অন্যতম প্রবৃত্তি। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে এসব বাসনা ও প্রবৃত্তিকে নাড়া দেবার সর্বোচ্চ চেষ্টা করা হয়। একারণে নারীমুখ ও নারীশরীরকে ব্যবহার করা হয়, পুরুষ-দর্শককে আকৃষ্ট করার জন্য। বিজ্ঞাপনে নারীর ব্যাপক উপস্থিতি সত্ত্বেও এবং নারীকে পণ্যের ভোক্তা হিসেবে টার্গেট করা হলেও, সমাজে অর্থনৈতিক শক্তির মালিক পুরুষ। ফলে বিজ্ঞাপনে নারীর অবস্থান হয় সমাজে বিদ্যমান ধ্যান-ধারণার চাইতে আরও বেশি অধস্তন, সে হয়ে দাঁড়ায় যৌনতার প্রতীকে। আর গণমাধ্যমগুলো এসব অনুমোদন করে ও প্রশ্রয় দেয় কারণ এই বিজ্ঞাপনের ওপরেই তাদের মুনাফা নির্ভর করে থাকে।

কর্পোরেট মিডিয়াগুলো জাতীয় গুরুত্বপূর্ণ ইস্যুতে বিতর্ক জিইয়ে রাখে বলে প্রথম মত দিলেন ফাহিমদুল হক [প্রবন্ধ, বাংলাদেশের সংবাদপত্রের বাজারমুখীতা: ভিন্ন ভবনার প্রস্তাবনা]। এই মতামতকে নাকচ করলেন মানস চৌদুরী তার ‘ঘোরটোপ পড়া সম্ভাবনাময় বিতর্ক’ নামক একটি সমালোচনায়। তিনি বলতে চাইলেন মূলধারার মিডিয়াগুলো বিতর্ককে বিলীন করে দিতে পারঙ্গম [বাধন অধিকারী, ২০১২]। বিজ্ঞাপনে স্থানীয় পত্রিকাগুলো বহুজাতিক-কর্পোরেট প্রতিষ্ঠানের উপর খুব বেশী নির্ভরশীল না। তাদের বিজ্ঞাপন প্রাপ্তির প্রধানতম উৎস স্থানীয় উদ্যোগগুলো। তাই স্থানীয় পত্রিকা ইচ্ছে করলে সেলফোন কোম্পানিগুলোর অন্যায়তার বিরুদ্ধে রিপোর্ট-অনুসন্ধান-প্রতিবেদন-নিবন্ধ-ব্যঙ্গাত্মক বিজ্ঞাপন ছাপিয়ে যেতে পারে যেটা সম্ভব হয় না প্রথম আলো, কালের কণ্ঠ, ডেইলি স্টারের মত প্রতিকার বেলাতে। স্থানীয় পত্রিকা গুরুত্ব দিয়ে উপস্থাপন করতে পারে কর্পোরেট প্রতিষ্ঠানগুলোর জবাবদিহিতার প্রশ্নকে।

আশির দশকের মধ্যভাগে বাংলাদেশের গ্রাম ও শহরে বসবাসকারী মানুষের মনোজগতে বিরাজমান চিন্তা-চেতনা তথা আদর্শগত আস্থা-বিশ্বাসের স্বরূপ উপলব্ধির জন্য একটি জরীপকার্য পরিচালিত হয়। এতে দেখা যায়, গ্রামীণ বাংলাদেশে মোট জনসংখ্যার মাত্র ১.২ ভাগ মানুষ আধুনিক ভাবধারার অধিকারী, ৫০.৬ ভাগ রক্ষণশীল এবং ৪৮.২ ভাগ লোকায়ত আস্থা-বিশ্বাসের অনুসারী। শহুরে বাংলাদেশের সমাজে ১২ ভাগকে আধুনিক ভাবধারার অনুসারী বলা যায়, আর ৬২.১ ভাগ রক্ষণশীল এবং ২৫.৯ ভাগ লোকায়ত আস্থা-বিশ্বাসের অনুরাগী।

টিভি চ্যানেলগুলোতে বিজ্ঞাপনের আধিক্য দেখা যায়। এটা বিনোদন অনুষ্ঠান হোক কিনবা সংবাদ পরিবেশন, মনে হয় আমরা অনুষ্ঠানের ফাঁকে ফাঁকে বিজ্ঞাপন দেখছি না বিজ্ঞাপনের ফাঁকে ফাঁকে অনুষ্ঠান দেখছি। এখানে মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে মুনাফা লাভ, সামাজিক কোন দায়িত্ব তাদের নেই [প্রবন্ধ- ‘গণমাধ্যমে পণ্যায়ন সংস্কৃতি’, মোহাম্মদ মোশাররফ হোসেন]। টেলিভিশনগুলোতে মনো-সামাজিক আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে এমন স্লোগান, কথা দিয়ে বিজ্ঞাপন প্রচার করে একটি ভোক্তা সমাজ তৈরি করা হচ্ছে। যেমন টিভিতে বিজ্ঞাপনের মধ্যে আছে মোবাইল ফোন কোম্পানির বিভিন্ন অফার। তারা দর্শক, শ্রোতার মনে প্রচুর কথা বলার সংস্কৃতি তুলে ধরে। প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ফেয়ার এন্ড লাভলীর বিজ্ঞাপনে কালো মেয়ে নয়, ক্রিম মেখে ফর্সা মেয়ে সংসারে দায়িত্ব নিচ্ছে বা স্টার হয়ে যাচ্ছে। এখানে কালো মেয়েদেও হয়ে করা হয়েছে; যাতে বর্ণবাদী চরিত্র বা পরিচয় ফুটে উঠে। ভারতে নারীবাদী সংগঠনগুলোর আন্দোলনের ফলে ফেয়ার এন্ড লাভলীর বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ হলেও আমাদের দেশে তা এখনো প্রচারিত হচ্ছে। এলিট রাঙা উপটন, সানসিঙ্ক শ্যাম্পু, কেয়া বিউটি সোপ, হাঁস মার্কা নারিকেল তেল, তিব্বত শেভিং ক্রিম, জেনমিন বিউটি সোপ সহ কসমেটিক বিজ্ঞাপনের মূল কথা হলো এগুলো ব্যবহারে তাদের সৌন্দর্য ও স্ট্যাটাস বাড়ে। এখানে সুক্ষ্মভাবে ক্রেতাকে একটি বাজারমুখী সংস্কৃতির মধ্যে ডুবিয়ে রাখা হচ্ছে এবং একটা পর্যায়ে তাদের সনাতন আচরণে পরিবর্তন হচ্ছে। ভোক্তা শ্রেণী বিভিন্ন পণ্য নিয়ে বেশি ব্যস্ত থাকে; শ্রেণীবিভক্ত সমাজের অন্যান্য, অবিচার ও দুর্নীতির বিরুদ্ধে কোন প্রতিবাদ করতে পারে না বা চায় না।

সেলিম রেজা নিউটন ‘বাজারের যুগে সাহিত্য ও সাংবাদিকতার আন্সু-আবু-সমাচার অথবা মহাজনী মুদ্রণের পলিটিক্যাল ইকোনমি’ প্রবন্ধে [যোগাযোগ, ২০০৩] উল্লেখ করেন, এ্যাংকার-প্রথম আলো-নারীমঞ্চ-মা-দিবসের আরেকটা দীক্ষা হলো পণ্যায়ন ও ভোগবাদকে জায়েজ করার দীক্ষা...কেন এই মা দিবস উদযাপন? প্রশ্ন করেছিলাম সারা যাকেরকে। তিনি হলেছেন, হয়তো এরকম কোনো দিবস উদযাপন বা অনুষ্ঠান পালনের পেছনে পণ্যের প্রচার, বিজ্ঞাপন বা মার্কেটিং জড়িত, তাই বলে এর পেছনকার আবেগের দিকটাকে ছোট করে দেখছি না মোটেও।... চিরকালের উপেক্ষিত আর অবহেলিত মাকে না হয় একদিন বিশেষ করে স্বরণ করা হলো, সেলিব্রেট করা হলো মায়ের অবদানটিকে। সত্যি চমৎকার! একেবারে মোদ্দা কথাটা ফাঁস করে দিয়েছেন সারা যাকের- ‘পণ্যের প্রচার, বিজ্ঞাপন বা মার্কেটিং- এই জন্যেই তো মা-দিবস, বাকি সব সাজগোজ! এবং ফাঁস করে দিয়েই সেটাকে আবার ঢেকে ফেলেছেন- বুঝিয়ে দিয়েছেন, ‘পণ্যের প্রচার, বিজ্ঞাপন বা মার্কেটিং টা বড় কথা নয়, ‘পেছনকার আবেগে দিকটা’ই বড় কথা, এ এমন আবেগ যা দিয়ে এ্যাংকার গুড়া দুধ ভালো বিক্রি হয়। কিন্তু খোদ যে নারীর জন্য মা-দিবস প্রচলিত হয়েছে ১৯১২ সালে সেই অ্যানা জারভিস এর দর্শন

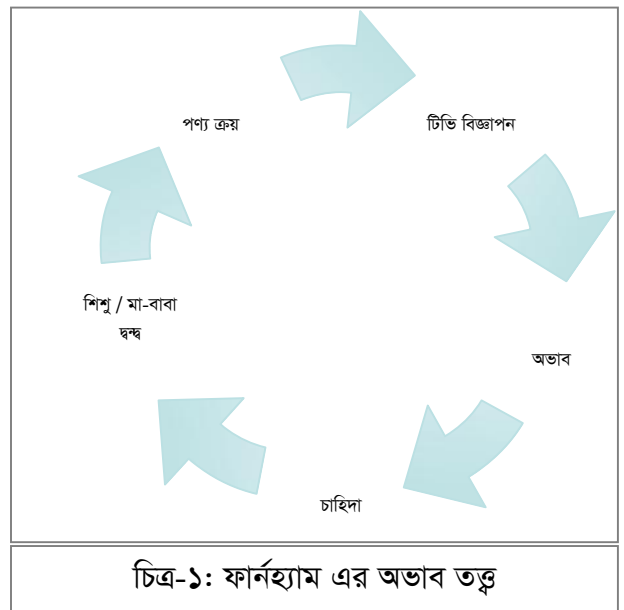
কি তাই। গণমাধ্যম ও বিজ্ঞাপনে একটা বড় কাজ হলো: দেশী-বিদেশী কর্পোরেট পুঁজির অনুকূল সামাজিক-সাংস্কৃতিক পরিবেশ গঠন করা, তথা মার্কিন কায়দায় পুরোপুরি একটা ভোগবাদী সমাজ বা খাদক সমাজ গঠন করা।

জাস্টিন ওয়াটসন “শিশুদের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ‘পরিবার’: একটি সেমিওটিক বিশ্লেষণ” [যোগাযোগ, ২০০৭] গবেষণায় দেখান, পণ্য ও সেবাসহ আমাদের জীবন-বাস্তবতার পৌরাণিক প্রতিমার প্রদর্শনই বিজ্ঞাপনের অভিসন্ধি। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বিশেষ কিছু মতাদর্শ সমর্থন করা হয়; এরপর এগুলোকেই সামাজ্য ‘আদর্শ’ বলে গ্রহণ করে। (বিগনাল, ১৯৯৭) কোনো কোনো বিজ্ঞাপনদাতা বাস্তবতার আবাস্তব ও অধিবাস্তব উপস্থাপন দ্বারা প্রচলিত এসব নিয়মকে ভাঙার চেষ্টা করেন। অবশ্য এমন প্রচেষ্টার অধিকাংশই আমরা সাথেসাথেই বুঝে ফেলি। ‘নিষ্ক্রিয়তা’র পাঁচিল ভাঙতে বিজ্ঞাপনে অধিবাস্তব উপাদানের মিশেল এখন নিয়মে দাঁড়িয়ে (ফিস্ক, ১৯৮৭)। বিশেষত টিভি বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, যেখানে আমাদের ‘সুইচ অফ’ করার ঝাঁক ও ঝুঁকি দুইই থাকে।

বিজ্ঞাপন আমাদের বিদ্যমান দৃষ্টিভঙ্গি সমর্থন করে এবং এর মাধ্যমে আমাদের অস্তিত্ব ও অভিজ্ঞতা সম্পর্কিত চিন্তাগুলোকে শিথিল ও সঙ্কটমুক্ত রাখে। উদাহরণস্বরূপ, বাস্তবতাকে চ্যালেঞ্জ করার বিষয়টি এ্যালকোহলের বিজ্ঞাপনের জন্য হয়তো মানানসই, কিন্তু গুড়ো সাবানের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নয়। একই কথা বলা যায় শিশুদের খেলনার বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেও। এতে তারা হয় বাস্তবতাকে ছাড়িয়ে একেবারে পৌরাণিক জগতের দুঃসাহসিক অভিযানে শিশুদের নিয়ে যায় (যেমন, লেগো’র জ্যাক স্টিল), না হয় বাস্তবতা পরিবেশনাকে দৃঢ়ভাবে আকড়ে থাকে এবং ‘স্বাভাবিক’ সম্পর্কে আমাদের বোধকে সমর্থন করে।

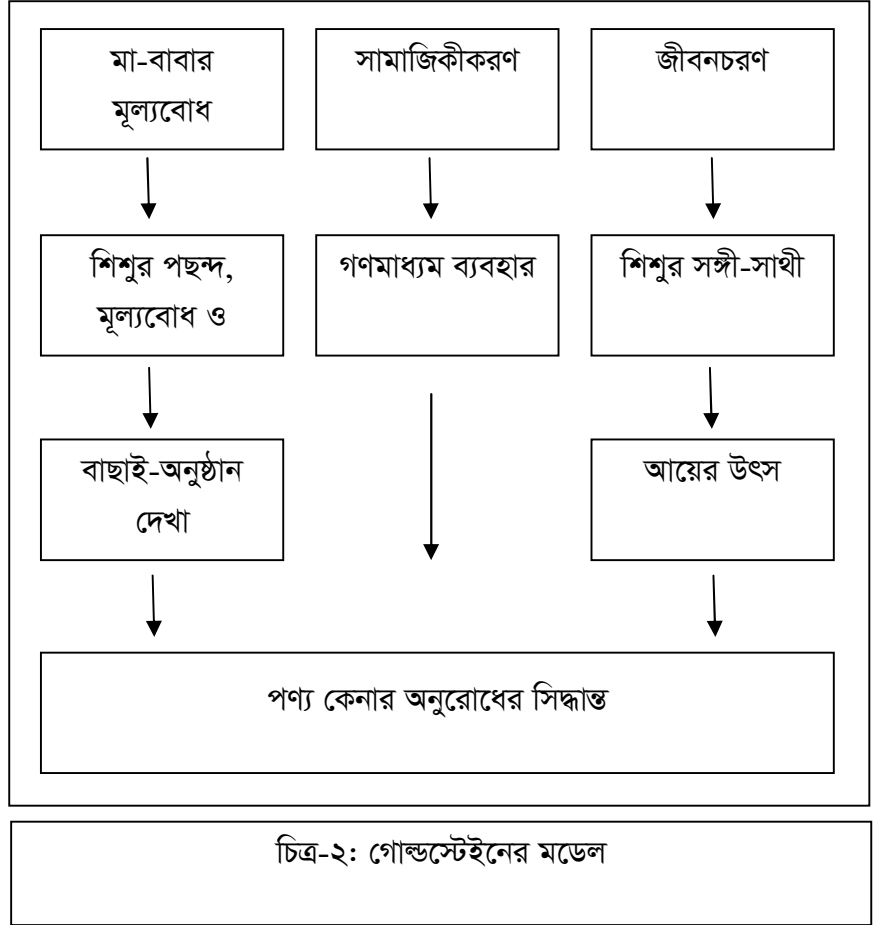
কিছু কিছু বিজ্ঞাপন আবার ‘এক্ষুণি কেনো’ তত্ত্বে না গিয়ে মাঝে মাঝে দর্শককে বিভ্রান্ত করে অথবা দর্শকের মনে প্রশ্নের জন্ম দেয়। (বিগনাল, ১৯৯৭) তবে শিশুদের খেলনা, চকলেট, বিশেষত মেয়েদের পুতুল এবং ছেলেদেও গাড়ির বিজ্ঞাপনে এমনটি ঘটে না বললেই চলে। বরং এসব ক্ষেত্রে কল্পনা ও মতাদর্শের উপস্থাপনের সাথে সাথে ছাঁচীকৃত ধ্যান-ধারণার সমর্থনের ফলে বাস্তবতার বিচ্যুতি ঘটে। বাস্তবতার বিচ্যুতি ঘটতেই পাও, কিন্তু খেলনা এবং ‘বাস্তবতার’ মধ্যে সম্পর্ক দেখিয়ে বিষয়টিকে সমর্থনও করা হয়। কোনো ছেলেকে রেসিং-ড্রাইভার বা ট্রাক-ড্রাইভার হতে উৎসাহিত করার মধ্যে দোষের কিছু নেই; কিন্তু সাথেসাথে আমাদের বাস্তব অভিজ্ঞতার সঙ্গে সম্পর্কিত একটি ‘পুরুষোচিত’ প্রতিমাও তাকে দেওয়া হয়। বিগন্যালের মতে, বিজ্ঞাপন সমাজে প্রচলিত প্রতীক, চিহ্ন এবং মিথের ব্যবহার করে এবং এসবের স্বীকৃতি দিতে ও উপভোগ করতে আমাদের প্ররোচিত করে। (বিগনাল, ১৯৯৭:৩৩) টেলিভিশন বিজ্ঞাপনে, বিশেষত শিশুদের খেলনা ও চকলেটের বিজ্ঞাপনে, পরিবার-এর পরিপ্রেক্ষিতে এসব প্রতীক, চিহ্ন এবং সামাজিক মিথের ব্যবহার বিশ্লেষণই আমার উদ্দেশ্য।

আর্দ্রে ফার্নহ্যাম ‘চিলড্রেন এন্ড এডভার্টাইজিং: দ্য এ্যালিগেশ এন্ড দ্য এভিডেন্স’ (২০০০) প্রবন্ধে শিশুদের বিজ্ঞাপন সম্পর্কে ‘সরল মনা’ মতবাদটি উপস্থাপন করেন। এর মাধ্যমে, বিজ্ঞাপন শিশুদের ওপর কী ধরনের প্রভাব ফেলে সে সম্পর্কে প্রমিত যুক্তিতর্কের অবতারণা হয়। ধারণা করা হয়, টেলিভিশন বিজ্ঞাপনগুলো, এমনকি হয়তোবা অনুষ্ঠানগুলোও, কোনো না কোনোভাবে শিশুদের জেদি, অবিবেচক এবং অনিয়ন্ত্রিত করে তোলে। ফার্নহ্যাম (২০০০:২৮) এই অভাব তত্ত্বে চিত্র-১ এর মতো করে প্রকাশ করেছেন।



গোল্ডস্টেইন (১৯৯৯)- কে উদ্ধৃত করে ফার্নহ্যাম তার পরবর্তী অধ্যয়নে শিশুদের ওপর মা-বাবা এবং সঙ্গী-সাথীর প্রভাবকেও অন্তর্ভুক্ত করেছেন, যাকিনা টিভি বিজ্ঞাপন দেখার সরল প্রভাবের চাইতেও অনেক গুরুত্বপূর্ণ। গোল্ডস্টেইনের এই মতবাদটি ফার্নহ্যাম অধিক যুক্তিসঙ্গত মনে করায় এবং ‘ভোক্তা হিসেবে শিশু’ ধারণার উদ্ভব ঘটায় মডেলগুলো আরও জটিল হয়ে ওঠে।

চিত্র-২ অনুযায়ী, মা-বাবার দ্বারা সন্তান লালন-পালন করার প্রক্রিয়াই কেন্দ্রীয় এবং সবচেয়ে শক্তিশালী করণ। এর মধ্য দিয়েই শিশুর মূল্যবোধ, বর্তমান অনুমোদিত গণমাধ্যম ব্যবহার-প্রবণতা ও ভবিষ্যৎ আকাঙ্ক্ষা এবং বন্ধুত্বের নেটওয়ার্ক ইত্যাদি নির্ধারিত হয় (ফার্নহ্যাম, ২০০০:৩০)। শিশুরা তাদের মা-বাবার সিদ্ধান্ত দ্বারা বহুলাংশে প্রভাবিত হয় (গোল্ডস্টেইনের মডেল যেমন দেখা যায়) বলে আমরা যদি বিশ্বাস করি, তাহলে বলা যেতে পারে,



চিত্র-২: গোল্ডস্টেইনের মডেল

মা-বাবারা তাদের নিজস্ব মূল্যবোধ, বিশেষত সামাজিক মূল্যবোধ যেসব খেলা, সাহিত্য প্রভৃতিতে প্রতিফলিত হয়, সেগুলোর সাথে সম্পর্ক স্থাপনে সন্তানদের উৎসাহিত করতে চান।

গণমাধ্যমের প্রভাবের প্রশ্নটি প্রথম উঠেছিল চলচ্চিত্রকে কেন্দ্র করে (Domonick, 1987:531)। শিশুদের উপর চলচ্চিত্রের নেতিবাচক অভিঘাত আছে; সমালোচকেরা এ অভিযোগ উত্থাপনের পরই কেবল গণমাধ্যমের সামাজিক প্রভাব সম্পর্কে উৎকর্ষা স্পষ্ট হয়ে ওঠে; ব্যাপারটি ঘটে ১৯২০-এর দশকে। এরই সূত্র ধরে ১৯২৮ সালে ‘চলচ্চিত্র গবেষণা পরিষদ’ নামে মানবক্যাগনমূলক একটি সংগঠন পেইন ফান্ড নামে একটি সংস্থার সহায়তায় শিশুদের উপর চলচ্চিত্রের প্রভাবের নানা দিক নিয়ে ১৩টি সমীক্ষার একটি গবেষণা প্রকল্পে তহবিল যোগান দেয় (Wirnmer and Dominick, 1987:373)। এই গবেষণাগুলোই পরবর্তী সময়ে ‘পেইন ফান্ড গবেষণাসমূহ’ নামে পরিচিতি অর্জন করে। সমাজে গণমাধ্যমের প্রভাব সংক্রান্ত জাদুর টোটা তত্ত্ব ও পেইন ফান্ড গবেষণাসমূহে দেখান, সমাজের উপর গণমাধ্যমের প্রভাব কেমন, এটি ছিল গণযোগাযোগ গবেষণার আদি প্রশ্ন। গণযোগাযোগ গবেষণার আদি পর্বে প্রশ্নটির উত্তর ছিল সহজঃ সমাজের উপর গণমাধ্যমের প্রভাব বিপুল, অপরিমেয়, প্রত্যক্ষ, ঢালাও ও শক্তিময়। মনে করা হত, গণমাধ্যম এতই ক্ষমতাবান, মানুষের মনে এর বার্তা কোনমতে প্রবেশ করিয়ে দিতে পারলেই হল, কাজ হয় বন্ধুকের টোটোর মত, অব্যর্থ। এই যে দৃষ্টিভঙ্গী, এটাই জাদুর টোটা তত্ত্ব (ম্যাজিক বুলেটস্ থিওরী) বলে পরিচিতি লাভ করে [সেলিম রেজা নিউটন, Administration, Communication and Society, Vol-1, No-1, 1997]।

অধ্যায় তিন

গবেষণায় ব্যবহৃত পদ্ধতি ও নমুনায়ন

৩.১	গবেষণা পদ্ধতি	৩৭
৩.২	গবেষণার নমুনায়ন	৩৭
	৩.২.১ গ্রাম নির্বাচন	
	৩.২.২ শহর নির্বাচন	

৩.১ গবেষণা পদ্ধতি:

যেকোন গবেষণায় কাঠামোবদ্ধ পদ্ধতি গবেষণার গ্রহণযোগ্যতার জন্য অপরিহার্য। এই অধ্যায়ে গবেষণা পদ্ধতি, নমুনায়ন, উপাত্ত সংগ্রহ এবং উপাত্ত বিশ্লেষণের পদ্ধতি নিয়ে আলোকপাত করা হবে।

উদ্দেশ্যগতভাবে এই গবেষণাটি একটি অনুসন্ধানমূলক গবেষণা। এই গবেষণার উদ্দেশ্যে বর্ণিত বিষয়গুলোর সাথে সামঞ্জস্য রেখেই গবেষণাটিতে জরিপ পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়েছে।

৩.২ গবেষণার নমুনায়ন:

বর্তমান গবেষণাটি পরিচালনার জন্য গবেষণার সমগ্রক হিসেবে সমগ্র বাংলাদেশকে দেখা হয়েছে এবং নমুনায়নের জন্য ৩টি গ্রাম ও ৩টি শহর দ্বৈবচয়নের মাধ্যমে নির্বাচিত করা হয়। প্রতিটি গ্রাম এবং শহর থেকে দ্বৈবচয়নের মাধ্যমে একটি এলাকা বাছাই করে প্রত্যেক এলাকা থেকে দ্বৈবচয়নের মাধ্যমে ২০জন ব্যক্তিকে নমুনা হিসাবে নির্বাচন করা হয়েছে। অর্থাৎ যারা গবেষণার উদ্দেশ্য পরিপূরন করবে, তাদেরকে নমুনা হিসাবে নির্ধারণ করা হয়েছে। ৩টি গ্রাম থেকে ৬০জন অর্থাৎ প্রতি গ্রাম থেকে ২০জন এবং ৩টি শহর থেকে ৬০জন অর্থাৎ প্রতি শহর থেকে ২০জন অংশগ্রহণ করে। অংশগ্রহণকারী উত্তরদাতার সংখ্যা গ্রাম-শহর উভয় ক্ষেত্রেই সমান অর্থাৎ, প্রতিক্ষেত্রে ৬০ জন করে মোট ১২০ জন উত্তরদাতার প্রায় ৩১.৭ শতাংশ নারী, ৬৫ শতাংশ পুরুষ এবং ৩.৩ শতাংশ কিছু বেশি তৃতীয় প্রকৃতির (ট্রান্সজেন্ডার) সাক্ষাৎকার নিয়ে সমীক্ষাটি পরিচালিত হয়েছে। গ্রাম-শহর অঞ্চলভেদে অংশগ্রহণকারী উত্তরদাতাদের শতকরা হিসেবে সঙ্গত কারণেই আপাতদৃষ্টে কিছু আনুপাতিক ভিন্নতা লক্ষণীয় যেমন, গ্রামে যেখানে নারী উত্তরদাতা ৩৬.৭ শতাংশ, তার বিপরীতে শহরে তা ২৬.৭ শতাংশ। আবার পুরুষ উত্তরদাতা যেখানে গ্রামে ৬০ শতকরা, শহরে দেখা যায় তার থেকে যথেষ্ট বেশি অর্থাৎ, ৭০ ভাগ। উভয় এলাকাতেই সমানসংখ্যক অর্থাৎ, প্রতিক্ষেত্রে ৩ শতাংশের কিছু বেশি তৃতীয় প্রকৃতির উত্তরদাতা সমীক্ষায় অংশগ্রহণ করেছে।

৩.২.১ গ্রাম নির্বাচন:

নমুনায়নের জন্য ৩টি গ্রাম দ্বৈবচয়নের মাধ্যমে নির্বাচিত হয়। গ্রামসমূহ হচ্ছে- (ক) মানিকগঞ্জ জেলার দৌলতপুর উপজেলা ও সদর ইউনিয়নের সমেতপুর গ্রাম। (খ) রাজশাহী জেলার দুর্গাপুর উপজেলাধীন কাঁঠালবাড়ীয়া গ্রাম। (গ) কক্সবাজার জেলার রামু উপজেলার পোচারদ্বীপ গ্রাম।

৩.২.২ শহর নির্বাচন:

নমুনায়নের জন্য ৩টি শহর দ্বৈবচয়নের মাধ্যমে নির্বাচিত হয়। শহরসমূহ হচ্ছে- (ক) ঢাকা শহরের অন্তর্গত সুত্রাপুর থানার নারিন্দা এলাকা। (খ) রাজশাহী শহরের অন্তর্গত বোয়ালিয়া থানার সাধুর মোড় এলাকা। (গ) কক্সবাজার শহরের অন্তর্গত সদর থানার কলাতলী এলাকা।

অধ্যায় চার

গণমাধ্যম, মনোবিজ্ঞান ও মানব আচরণের আন্তঃসম্পর্ক

৪.১	মনোবিজ্ঞানের উদ্ভব ও এর বিবর্তন	৩৯
৪.২	সমাজকল্যাণের উদ্ভব ও এর বিবর্তন	৪০
৪.৩	মনোবিজ্ঞানের তত্ত্বসমূহ	৪৩
৪.৪	গণমাধ্যম ও সামাজিক আচরণ	৪৬
৪.৫	সমাজ মনোবিজ্ঞানের সামাজিক প্রয়োগ	৪৮
৪.৬	সমাজের বিকাশ এবং সামাজিক সাংস্কৃতিক উন্নয়নের পর্যায়ক্রমিক ধারা	৪৯

৪.১ মনোবিজ্ঞানের উদ্ভব ও এর বিবর্তন:

মনোবিজ্ঞান এক জটিল ও বিস্তৃত ক্ষেত্র। মনোবিজ্ঞানীরা আজকাল নানা সমস্যার সমাধানে নিয়োজিত। কেউ গবেষণা করছেন কিভাবে সামরিক বাহিনীর ও বিমান বাহিনীর লোকদের সুষ্ঠু ভাবে প্রতিরক্ষা ব্যবস্থা শেখানো যায়, কেউ আবিষ্কার করতে চাচ্ছেন প্রচারের মাধ্যমে কিভাবে দ্রব্য সামগ্রীর চাহিদা বাড়ানো যায়। কোন কোন মনোবিজ্ঞানী গবেষণা করছেন মানুষের বিশ্বাস, মতামত ও জাতিবিদ্বেষের কারণ নিয়ে। অনেক মনোবিজ্ঞানী জানতে চাইছেন ব্যক্তিত্ব কিভাবে গড়ে ওঠে, কিংবা মনোবৃত্তির বিকাশ কি করে হয়। এককথায়, আজকের মনোবিজ্ঞান এক বিরাট ক্ষেত্র যাতে মানুষের কাজ-কর্ম, চিন্তা, অনুভূতি, আবেগ, ইচ্ছা, অনুরাগ সবকিছু সম্বন্ধে সঠিক জ্ঞান লাভ করা যায়। এ জ্ঞান লাভের উদ্দেশ্য হলো বাস্তবজীবনে মানুষের সমস্যার সমাধান করা। এরিস্টটল, প্লেটো এবং সক্রেটিস- এর লেখায় মানুষের মন বা আত্মা সম্পর্কে কিছু কিছু আলোচনা পাওয়া যায়। এরিস্টটল তার রচিত De Anima নামক আত্মা সম্বন্ধীয় গ্রন্থে মানুষের আত্মা সম্বন্ধে প্রচলিত তৎকালীন ধারণাসমূহকে সুসংবদ্ধ ও সুবিস্তৃত করেন।

দার্শনিক লক্ (১৬৩২-১৭০৪) বলেন মানুষের কোন ভাব (Idea) বা ধারণাই জন্মগত নয়। সমস্ত ধারণাই ইন্দ্রিয় সংবেদন থেকে আসে। অর্থাৎ জ্ঞান অভিজ্ঞতালব্ধ, অভিজ্ঞতার উৎস হলো সংবেদন। মনোবিজ্ঞানে দেহ-মন সমস্যার সমাধানে প্রাণীবিদ ও শারীরবিদগণের ভূমিকা খুবই গুরুত্বপূর্ণ কাজ করেছে। জীববিজ্ঞানে ডারউইন (১৮০৯-১৮৮২) এর আবির্ভাব ও বিবর্তনবাদী চিন্তাধারার উদ্ভব না হলে এই সমস্যাটি এখন পর্যন্তও অমিমাংসিত থেকে যেত। কিন্তু এই সমস্যার সমাধানে মনোবিজ্ঞানীদের ভূমিকাও উল্লেখযোগ্য। খ্রীষ্টীয় অষ্টাদশ শতাব্দীর আগে পর্যন্তও দেহ-মন সমস্যাটি বিশেষভাবে দার্শনিক বিষয়বস্তুর আওতাভুক্ত ছিল। অষ্টাদশ শতাব্দীর দ্বিতীয়ার্ধে মনোবিজ্ঞান দর্শনের আওতা থেকে বেরিয়ে আসে এবং একটি স্বাধীন শাখা হিসেবে জন্মলাভ করে। মনোবিজ্ঞানে সত্যিকার পরীক্ষা নিরীক্ষা শুরু হয় ১৮৭৯ সাল থেকে। এই সময় জার্মানীর দার্শনিক ও চিকিৎসক উন্ড (Wundt, ১৮৩২-১৯২০) লিপ্জিগে মনোবিজ্ঞান সম্বন্ধীয় একটি গবেষণাগার স্থাপন করেন। তিনি দেখাতে চেষ্টা করেছিলেন যে, কতগুলো মৌলিক সংবেদন একত্রিত হয়ে মনের বিভিন্ন সচেতন অবস্থা এবং ধারণা (Idea) সৃষ্টি করে।

১৮৬৩ খ্রীষ্টাব্দে সোভিয়েত বিজ্ঞানী শেখেনভ তার বিখ্যাত গ্রন্থ “Reflexes of the Brain” প্রকাশ করেন এবং তাতে তিনি সব রকম মানসিক ক্রিয়াকে মস্তিস্ক ও স্নায়ুতন্ত্রের প্রতিবর্তীক্রিয়া (reflex) বলে ব্যাখ্যা করেন। কিছুদিন পরে তার ছাত্র প্যাভলভ (১৮৪৯-১৯৩৬) কুকুর ও অন্যান্য প্রাণীদের উপর পরীক্ষা করে তার বিখ্যাত নোবেল পুরস্কার বিজয়ী গ্রন্থ “Conditioned Reflex” এ শেখেনভের মতবাদকে প্রতিষ্ঠিত করেন। প্যাভলভের গবেষণা থেকে স্পষ্ট প্রমাণ পাওয়া যায় যে, যে কোন মানসিক ক্রিয়া সাপেক্ষ প্রতিবর্তী ক্রিয়া ছাড়া আর কিছুই নয়। বিখ্যাত বস্তুবাদী দার্শনিক কার্ল মার্কস এই মতবাদকে আরও সংগঠিত ও পরিবর্তিত করে ‘প্রতিফলন সূত্রের’ (Theory of Reflection) প্রবর্তন করেন। এই সূত্র অনুযায়ী চেতনা হলো মস্তিস্কের সামগ্রিক ক্রিয়া। সংবেদন, চিন্তা, অনুভূতি ইত্যাদি মানসিক ক্রিয়া হলো মানুষের চেতনায় বাস্তব জগতের এক একটি প্রতিফলন। কার্ল মার্কস ডারউইনের বিবর্তনবাদ ও প্রাণীবিজ্ঞান থেকে বহু তথ্য সংগ্রহ করে প্রমাণ করেন যে, সচেতনতা নির্ভর করে মস্তিস্কের গড়ন ও জটিলতার উপর। ক্রমবিবর্তনের ধারায় জড় পদার্থ থেকে সৃষ্টি হয়েছে জীবনের এবং জীবনের ক্রমবিকাশের ফলে সৃষ্টি হয়েছে মস্তিস্কের। মস্তিস্কের গড়ন নিম্ন শ্রেণীর প্রাণীতে খুবই সরল ও প্রাথমিক পর্যায়ে; সেজন্য নিম্ন শ্রেণীদের চেতনা অস্ফুট ও অনুন্নত। মানুষের মস্তিস্ক সবচেয়ে জটিল ও উন্নত, সেজন্য তার চেতনা পরিস্ফুট ও বিকশিত। মস্তিস্কের সুসংহত ও সুসামঞ্জস সামগ্রিক ক্রিয়াই চেতনা।

আমেরিকান মনোবিদ ওয়াটসনের (১৮৭৮-১৯৫৮) মানুষের বাহ্যিক আচরণকেই মনোবিজ্ঞানের বিষয়বস্তু হিসাবে গ্রহণ করেন এবং পর্যবেক্ষণ পদ্ধতির উপর গুরুত্ব আরোপ করেন। ওয়াটসন ও তার অনুগামীরা গবেষণারে পর্যবেক্ষণ করতে লাগলেন কোন কোন প্রাকৃতিক উদ্দীপক (stimulus) প্রাণীদেহে কি কি প্রতিক্রিয়া (response) সৃষ্টি করতে সক্ষম। তাদের মতে মানুষ যা কিছু করে, সবই হলো তার আচরণ।

আচরণ হলো বিশেষ কোন উদ্দীপকের প্রতি প্রাণীর বা মানুষের প্রতিক্রিয়া। উদ্দীপকের জ্ঞান থেকেই প্রতিক্রিয়া সম্পর্কে পূর্বানুমান করা যাবে, আবার প্রতিক্রিয়ার জ্ঞান থেকেও উদ্দীপক সম্পর্কে ধারণা করা যাবে। চিন্তা, কল্পনা, আবেগ (emotion), ইচ্ছা, এগুলো যেমন প্রতিক্রিয়া, তেমনি অঙ্গ সঞ্চালন ও ইন্দ্রিয় সংবেদন। ওয়াটসনের এই মতবাদকে বলা হয় আচরণবাদ (Behaviourism)। এই মতবাদের জন্ম হয় আমেরিকায় ১৯১৩ সালে [নীহাররঞ্জন সরকার, ১৯৯৮]

আধুনিক সোভিয়েত মনোবিজ্ঞানীরা চেতনাকে মস্তিস্কের ক্রিয়া বলে স্বীকার করেন এবং আমেরিকান মনোবিজ্ঞানীরা মানসিক ক্রিয়াকে প্রাণীর আচরণ বা প্রতিক্রিয়া বলে অভিহিত করেন। মন বলতে আমরা যে অবস্থাটির কথা বুঝাই তার উন্মেষ বা অস্তিত্ব নির্ভর করে মস্তিস্কের বিকাশ ও সক্রিয়তার উপর। আধুনিক মনোবিজ্ঞানীরা মনোবিজ্ঞানকে প্রাণীর আচরণ ও মানসিক ক্রিয়া সম্বন্ধীয় বিজ্ঞান বলে পরিচয় দিয়ে থাকেন। মনোবিজ্ঞান মানুষ ও প্রাণীর আচরণ বা কাজকর্ম সম্বন্ধে বৈজ্ঞানিক পদ্ধতিতে অনুসন্ধান করে। এই সব অনুসন্ধানের উদ্দেশ্য হলো মানুষ ও প্রাণীর জীবন ও আচরণ সম্পর্কে সাধারণ সূত্র আবিষ্কার করা এবং এই সব সূত্রের সাহায্যে আচরণকে ব্যাখ্যা করা ও ভবিষ্যৎবাণী করা।

৪.২ সমাজকল্যাণের উদ্ভব ও এর বিবর্তন:

সমাজ কল্যাণের ইতিহাস সমাজের মতই প্রাচীন। ধর্মীয় মূল্যবোধ, মানবপ্রেম, এবং সম্মান ও সামাজিক প্রতিপত্তি লাভের আঙ্ক্ষার মত সহজাত বৈশিষ্ট্য এবং স্পৃহাগুলো মানুষকে সব যুগেই সমাজের কল্যাণে অনুপ্রেরণা যুগিয়েছে। প্রাচীনকাল থেকে প্রাক-শিল্প যুগ পর্যন্ত সমাজের মানুষের সমস্যা ও প্রয়োজনের প্রেক্ষিতে সমাজ কল্যাণমূলক প্রতিষ্ঠান বা ব্যবস্থায় কিছুটা পরিবর্তন লক্ষ করা গেলেও সমাজ কল্যাণের বৈশিষ্ট্য বা প্রক্রিয়াগত পরিবর্তন তেমন ঘটেনি, বরং শমুক গতিতে হলেও সমাজ কল্যাণের ঐতিহাসিক ধারা বজায় রেখে সনাতন সমাজ কল্যাণ সমাজের অসুবিধাগ্রস্ত মানুষের অভাব মোচন করে আসছিল। কিন্তু শিল্পায়ন ও শহরায়নের ফলে সৃষ্ট জটিল, মানবিক, সামাজিক এবং মানসিক সমস্যাগুলো সমাজ কল্যাণের লক্ষ্য ও পদ্ধতির ক্ষেত্রে বৈপ্লবিক পরিবর্তন এনে দেয়। ফলে সমাজ কল্যাণের ঐতিহাসিক ধারা দ্বিধাভিত্তক হয়ে পড়ে। এর ফলে প্রাক-শিল্প যুগে পরিচালিত সমাজ কল্যাণকে সনাতন বা ঐতিহ্যগত সমাজ কল্যাণ আর শিল্প-পরিবর্তী যুগে পরিচালিত বৈজ্ঞানিক সমাজ কল্যাণকে আধুনিক বা পেশাদার সমাজ কল্যাণ রূপে প্রতিষ্ঠিত লাভ করে।

সাধারণ অর্থে সমাজ কল্যাণ বলতে সমাজের কল্যাণকে বুঝানো হয়। ওয়াল্টার এ. ফ্রিডল্যান্ডার (Walter A. Friedlander) তার 'Introduction to Social Welfare' গ্রন্থে উল্লেখ করেন, 'সমাজকল্যাণ হচ্ছে সমাজসেবা ও প্রতিষ্ঠানের সুসংগঠিত পদ্ধতি, যা ব্যক্তি ও দলকে সন্তোষজনক জীবন ও স্বাস্থ্য এবং ব্যক্তিগত ও সামাজিক সম্পর্ক লাভে সহায়তা করে, যাতে তারা নিজেদের পূর্ণ-ক্ষমতার বিকাশ সাধন এবং পরিবার ও সমাজের প্রয়োজনের সাথে সামঞ্জস্য রেখে উন্নতি লাভ করতে সক্ষম হয়।' অর্থাৎ আধুনিক সমাজ কল্যাণ একটি সক্ষমকারী প্রক্রিয়া হিসেবে ব্যক্তি, দল ও সমষ্টিকে সতত পরিবর্তনশীল পরিবেশের সাথে সামঞ্জস্য বিধানে সাহায্য করে।

আধুনিক সমাজকল্যাণ পূর্বের সনাতন সমাজকল্যাণের উপর ভিত্তি করেই গড়ে উঠেছে। মানবতাবোধ ও আন্তর্জাতিকতা প্রতিনিয়ত সমাজকল্যাণকে ঋদ্ধ করেছে। অতীতের সীমাবদ্ধতাকে জয় করে সমাজকর্ম সমকালীন পরিস্থিতির সাথে তাল মিলিয়ে যুগোপযোগী হয়ে উঠেছে। যার ফলে নির্ধারিত উক্তিটি আলোচনার বিষয়বস্তু হয়ে সক্ষম। নিম্নে পর্যায়ক্রমিক সমাজকল্যাণের পটভূমি আলোচনা করা হল।

সমাজের অসুবিধাগ্রস্ত মানুষের স্বার্থে স্বেচ্ছাপ্রণোদিতভাবে বিভিন্ন কল্যাণমূলক কার্যক্রম অনুন্নত বা উন্নয়নশীল দেশসমূহে আধুনিক সমাজ কল্যাণের পাশাপাশি সনাতন সমাজ কল্যাণ এক গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে আসছে। ঐতিহ্যগত সমাজ কল্যাণের ক্ষেত্রে ধর্মের এক গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে। এছাড়াও রয়েছে মানবতাবোধ, এই গুণটি মানুষের সহজাত। মানবপ্রেমই মানুষে মানুষে সহযোগিতা, অনুকম্পা,

সৌহার্দ্য ও সম্প্রীতির সৃষ্টি করেছে। তাছাড়া ব্যাপক গণপরিচিতি, সামাজিক স্বীকৃতি এবং সামাজিক নেতৃত্ব লাভের আশাও সনাতন সমাজ কল্যাণের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ প্রভাব ফেলেছে। সমাজ কল্যাণের ধারা পর্যালোচনা করলে দেখা যায় দানশীলতা, যাকাত, ওয়াক্ফ, দেবোত্তর, বায়তুলমাল, ধর্মগোলা, লংগরখানা, এতিমখানা, বদান্যতা, অনুকম্পা, সাহায্য ইত্যাদিই ছিল ঐতিহ্যগত সমাজ কল্যাণের মূল ভিত্তি।

মধ্যযুগে বিশেষকরে সেন্ট ফ্রান্সিস কর্তৃক ভিক্ষা বিতরণ কেন্দ্র ও গাই ডি মন্টপিলারস কর্তৃক হাসপাতাল সমাজকল্যাণে উল্লেখযোগ্য অবদান রাখলেও ইউরোপে ভিক্ষাবৃত্তি ব্যাপক আকার ধারণ করে। যার ফলে তা নিষিদ্ধ ঘোষিত হয়। এক পর্যায়ে গির্জা ও রাষ্ট্রের মধ্যে দ্বন্দ্ব সৃষ্টি হয়। যার ফলে গির্জাকে অভিযুক্ত করা হয়। দান পরিচালনার জন্য রাষ্ট্র এগিয়ে আসে এবং নতুন আইন প্রণীত হয়।

ঊনবিংশ-বিংশ শতাব্দীতে বিজ্ঞানের অসমাম্য অগ্রগতি, কারিগরি ও শিল্প-সভ্যতার আবির্ভাবে চিরন্তন সহজ সরল সমাজ কাঠামো ভেঙে এক অভিনব জটিল সমাজ ব্যবস্থার সৃষ্টি হয়। সেই সংগে জনসংখ্যা বৃদ্ধি ও মানুষের জীবনে ধর্মের প্রভাব হ্রাস পাওয়ায় সনাতন সমস্যাগুলো ব্যাপক ও জটিল আকার ধারণ করে। দানশীলতা ও বিপদাপনকে সাহায্যদানের পুরোনো ধারা এসব নতুন জটিল সমস্যা মোকাবেলায় ব্যর্থতার পরিচয় দেয়। সর্বপরি সাদৃশ্য ঘটনা, প্রয়োজন ও উপলব্ধি সনাতন সমাজ কল্যাণকে আধুনিক বা পেশাদার সমাজ কল্যাণে রূপান্তর করে।

বহুমুখী জটিল ও বিচিত্র সমস্যাবলীর সফল সমাধানের অসমর্থতা থেকেই প্রকৃত কল্যাণমুখী কর্মসূচী হিসেবে পাশ্চাত্য দেশগুলোতে আধুনিক সংগঠিত সমাজ কল্যাণের সূচনা হয় এবং সংগঠিত সমাজ কল্যাণ হতে পর্যায়ক্রমে জন্ম নেয় পেশাদার সমাজকর্ম। দানশীল ব্যক্তি বা সমাজ কল্যাণ কর্মীর স্থান দখল করে নেন পেশাদার সামাজিকর্মী, যিনি বিশেষ ধরনের শিক্ষা ও প্রশিক্ষণের মাধ্যমে জ্ঞান এবং দক্ষতা অর্জন করে থাকেন। মানুষের ব্যক্তিগত, দলীয় ও সমষ্টিগত জীবনের বিভিন্ন সমস্যা সমাধানের জন্য যথাক্রমে ব্যক্তি সমাজকর্ম, দল সমাজকর্ম এবং সমষ্টি সংগঠন ও সমষ্টি উন্নয়ন নামক মৌলিক পদ্ধতি প্রয়োগের মাধ্যমে কার্যকরী সাহায্য প্রদান করে থাকেন। এই মৌলিক পদ্ধতিত্রয়ের সফল প্রয়োগের জন্য উদ্ভাবিত হয় আরো তিনটি সাহায্যকারী পদ্ধতি। যথা- সমাজকর্ম গবেষণা, সমাজকর্ম প্রশাসন এবং সামাজিক কার্যক্রম।

প্রকৃতিগতভাবে আধুনিক সমাজ কল্যাণ বিজ্ঞান ও কলা উভয়ই। আধুনিক সমাজ কল্যাণ একদিকে সমাজ, সামাজিক সমস্যা, মনব প্রকৃতি, তাদেও আচার-আচরণ, নীতিবোধ এবং সমস্যা সমাধান প্রণালী সম্পর্কে বিভিন্ন সামাজিক বিজ্ঞানের জ্ঞানের সাহায্যে নিজস্ব এক জ্ঞানভান্ডার প্রতিষ্ঠা করেছে। অপরদিকে, সেই বিজ্ঞানসম্মত জ্ঞানের সহায়তায় সমস্যা সমাধানের উদ্দেশ্যে বাস্তবক্ষেত্রে প্রয়োগ উপযোগী বিশেষ কলাকৌশলও উদ্ভাবন করেছে।

পেশাগত সমাজকর্মের ক্রমবিকাশের ইতিহাস আলোচনা করলে দেখা যায় যে, ইংল্যান্ডে এর সূত্রপাত আর আমেরিকায় তার পূর্ণতা লাভ। ইংল্যান্ডেই সর্বপ্রথম বিভিন্ন আইন প্রণয়নের মাধ্যমে দানকার্যকে সংগঠিত এবং দুঃস্থ ও দরিদ্র ব্যক্তিকে সাহায্য ও তত্ত্বাবধান করার চেষ্টা করা হয়। দরিদ্রতা ও ভিক্ষাবৃত্তির অভিশাপ থেকে সমাজকে মুক্ত করা এসব আইন ও কর্মসূচীর মূল উদ্দেশ্য ছিল। এসব আইন ও কর্মসূচীর মধ্যে ১৩৪৯, ১৫৩৬, ১৫৭২, ১৫৯৭, ১৬০১, ১৮৩৪ ও ১৯০৫ সনের দরিদ্র আইন এবং ১৯৪২ সনের বিভারিজ রিপোর্ট বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ। দরিদ্র আইনের মাধ্যমে ইংল্যান্ডে সমাজ কল্যাণ ক্ষেত্রে সরকারী দায়িত্বের স্বীকৃতি ও সরকারী ভূমিকার সুদৃঢ় ভিত্তি রচিত হয় এবং বিভারিজ রিপোর্টের প্রেক্ষিতে ১৯৪৫ সাল হতে ইংল্যান্ডে ব্যাপক সামাজিক বীমা কর্মসূচী গৃহীত হয়। কিন্তু তা সত্ত্বেও ইংল্যান্ডে সমাজ কল্যাণ পেশা হিসেবে পূর্ণতা লাভ করতে পারেনি। কারণ পেশার কোন বৈশিষ্ট্যই ইংল্যান্ডের সমাজসেবার মধ্যে ছিল না। আমেরিকান যুক্তরাষ্ট্রেই সমাজ কল্যাণ ঊনবিংশ শতাব্দীর শেষ দশক থেকে শুরু করে বিংশ শতাব্দীর মাঝামাঝি সময়ের মধ্যে পেশার সকল বৈশিষ্ট্য অর্জন করে একটি স্বতন্ত্র পেশার মর্যাদা অর্জন করে।

সমাজকর্ম পেশার বিবর্তনে আমেরিকায় ঊনবিংশ শতাব্দীর মানবতাবাদী আন্দোলন, ১৮৭৩ সনের অর্থনৈতিক মন্দা এবং ১৯২৯-৩০ সনের ব্যাপক অর্থনৈতিক মন্দা বিশেষ প্রভাব বিস্তার করে। ১৮৭৩ সালে

অর্থনৈতিক বিপর্যয়ের সময় দান কার্যকে সংগঠিত করার জন্য ইংল্যান্ডের অনুকরণে দান সংগঠন সমিতি স্থাপিত হয়। দান সংগঠন সমিতির কর্মিগণ দরিদ্রদেও সমস্যার সমগ্র দিক গভীরভাবে অনুসন্ধান করে সাহায্য দান এবং তাদেরকে স্বাবলম্বী করে তোলার উদ্দেশ্যে সহায়তা প্রদানের জন্য বিশেষ প্রশিক্ষণের প্রয়োজনীয়তা অনুভব করে। ১৮৯৩ সালে নিউইয়র্কে অনুষ্ঠিত International Congress of Charities, Correction and Philanthropy অধিবেশনে দান সংগঠন সমিতির একজন কর্মী এন্না এল. ডয়েস (Anna L. Dawes) সমাজকর্মীদের জন্য প্রশিক্ষণের প্রয়োজনীয়তা ব্যাখ্যা করেন। সেই অনুসারে অপর একজন কর্মী মেরী রিচমন্ড (Mary Richmond) সমাজকর্মীদের শিক্ষা ও প্রশিক্ষণের জন্য ১৯৮৭ সালে একটি বিদ্যালয় এবং পাঠ্যক্রমের জন্য একটি পরিকল্পনা প্রণয়ন করেন। রিচমন্ডের পরিকল্পনা অনুযায়ী প্রথমে একটি সংক্ষিপ্ত কোর্স এবং পরে নিউইয়র্ক স্কুল অব সোশ্যাল ওয়ার্ক প্রতিষ্ঠিত হয়। ১৯০৪ সালে স্কুলটি কলম্বিয়া বিশ্ববিদ্যালয়ের অনুমোদন লাভ করে। এরপর হিচাগো সহ আমেরিকার অন্যান্য শহরেও সমাজকর্ম শিক্ষা প্রতিষ্ঠান চালু হয়। এভাবে সমাজকর্মে পেশাগত শিক্ষার সূচনা হয়। রিচমন্ডের উদ্যোগে ১৮৯১ সালে ‘নিউ ইয়র্ক চ্যারিটিজ রিভিউ’ নামে একটি ম্যাগাজিন প্রকাশিত হয়। পণ্ডে এটি ‘দি সার্ভে’ নামে ১৯১০ থেকে ১৯৫২ পর্যন্ত প্রকাশিত হয়। সমাজকর্মের তাত্ত্বিক ও ব্যবহারিক জ্ঞানভান্ডারকে সমৃদ্ধ করার ক্ষেত্রে এ ম্যাগাজিনের ভূমিকা অপরিসীম।

পেশাগত কাজের মানোন্নয়নের জন্য কর্মীদেরও সংগঠন হিসেবে প্রথমে ১৯১৮ সালে চিকিৎসা সমাজকর্মী সমিতি এবং ১৯৫৫ সালে আমেরিকান জাতীয় সমাজকর্মী সংস্থা গঠিত হয়। শেষোক্ত সংস্থা সমাজকর্মেও বিশ্বকোষ ও জার্নাল প্রকাশ কণ্ডে পেশাদার সমাজকর্মেও মানোন্নয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে যাচ্ছে। ইতিমধ্যে পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে পেশাদার সমাজকর্মের প্রবর্তন শুরু হয়। ১৯৫৬ সনে জার্মানীর মিউনিখ শহরেও বিভিন্ন দেশের জাতীয় সমাজকর্মী সংগঠনগুলোর এক আন্তর্জাতিক সমাজকর্মী সম্মেলন অনুষ্ঠিত হয়। এ সম্মেলনে সমাজকর্মীদেরও আন্তর্জাতিক সংগঠন ‘আন্তর্জাতিক সমাজকর্মী ফেডারেশন’ গঠিত হয়। এ ফেডারেশন ‘দি সোশ্যাল ওয়ার্কার’ নামক একটি ত্রৈমাসিক জার্নাল প্রকাশ করে বিশ্বব্যাপী সমাজকর্মের মানোন্নয়নে সহায়তা করছে।

রাষ্ট্র ব্যবস্থার উদ্ভব এবং বিস্তার এক রাষ্ট্রের সাথে অন্যান্য রাষ্ট্রের যোগাযোগ অবশ্যজারী করে তুলেছে। বর্তমান সভ্যতায় মানব জাতির সামনে সংঘর্ষের পরিবর্তে শান্তি ও সহযোগিতার মাধ্যমে সমস্যা সমাধান ও নিরাপত্তা সুনিশ্চিত করার প্রয়োজনীয়তা বেড়ে গেছে। বিশেষত জাতিসংঘ ও এর বিশেষায়িত সংস্থা সমূহ এক্ষেত্রে পথিকৃতের ভূমিকা পালন করছে। আন্তর্জাতিক বৈশিষ্ট্য সম্পন্ন সরকারী সংস্থা- জাতিসংঘ, বিশ্বস্বাস্থ্য সংস্থা, ইউনেস্কো, আন্তর্জাতিক শ্রম সংস্থা, কলম্বো পরিকল্পনা (U.N.O., WHO, ILO, UNESCO, Colombo Plan). বেসরকারী আন্তর্জাতিক সংস্থা- Red cross, World YWCA, International Social Service, International Rescue Committee. আন্তর্জাতিক পর্যায়ে কর্মরত জাতীয় সরকারী সংস্থা- যুক্তরাষ্ট্রের আন্তর্জাতিক সহযোগিতা প্রশাসন (US-ICA), কানাডিয়ান উন্নয়ন সংস্থা (CIDA), কেয়ার (Co-operative for American Relief Every where). আন্তর্জাতিক পর্যায়ে কর্মরত জাতীয় বেসরকারী সংস্থা- ড্যানিশ রেডক্রস সংস্থা, সুইডিস রেডক্রস সংস্থা, আমেরিকান ফ্রেন্ডস সার্ভিস কমিটি, চার্চ ওয়াল্ড সার্ভিস, নেদারল্যান্ড উন্নয়ন সংস্থা। আন্তর্জাতিক পরিমন্ডলে সম্মিলিত জাতিসংঘের উদ্দেশ্য ও লক্ষ্যজনে The Economic and Social Council (ECOSOL), United nations international children’s emergency fund (UNICEF), United nations fund for population activities (UNFPA) ইত্যাদি বিভিন্ন সংস্থা আন্তর্জাতিক পর্যায়ে সমাজকল্যাণের বিকাশে বিশেষ ভূমিকা পালন করছে।

সুপ্রাচীনকাল হতে বর্তমান পর্যন্ত মানুষ অস্তিত্ব রক্ষার তাগিদে একে অপরের সাথে সম্পর্ক স্থাপন করে সামাজিক ভাবে বসবাস করে আসছে। পারস্পরিক সহানুভূতি, মানবতাবোধ ও ধর্মীয় মূল্যবোধে উদ্ভুদ্ধ কার্যক্রম সময়ের বিবর্তনে ঐতিহাসিক সমাজ কল্যাণের বিভিন্ন স্তর অতিক্রম করে আধুনিক বা পেশাদার

সমাজ কল্যাণ আজকের এ পর্যায়ে এসেছে। সমাজ বিবর্তনের ঐতিহাসিক ধারায় নৃতাত্ত্বিক ও সমাজতাত্ত্বিক বিশ্লেষণ হতে স্পষ্টভাবে প্রতীয়মান হয়, পারস্পরিক সহযোগিতা এবং সাহায্যের মনোভাব সমাজের সূচনালগ্ন হতেই মানুষের মধ্যে বিদ্যমান ছিল। বিশ্বব্যাপি সমাজকল্যাণের ক্ষেত্রে বর্তমান সমাজসেবা ও প্রতিষ্ঠানের সুসংগঠিত ও পরিকল্পিত পদ্ধতিতে সেবা প্রদান করা হয়। বর্তমানে বিশ্বে সমাজকল্যাণ সমস্যার স্থায়ী ও ফলপ্রসূভাবে সমাধান দেয় যা পূর্বে লক্ষণীয় ছিল না। অতীতে বস্তুগত ও অর্থনৈতিক সমস্যারই সমাধান দেয় হত কিন্তু বর্তমানে মানবিক, সামাজিক, সাংগঠনিক, রাজনৈতিক, মনস্তাত্ত্বিক সহ মানব জীবনের সামগ্রিক দিকের প্রতি সমান গুরুত্ব প্রদান করা হয়। আধুনিক কালের সমাজকল্যাণ ব্যক্তির মূল্য ও মর্যাদার প্রতি পূর্ণ স্বীকৃতি দিয়ে থাকে। বিভিন্ন সময়ে ব্যক্তি, দার্শনিক ও প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রমে সমাজকল্যাণ আজ সুসংগঠিত, সুপরিকল্পিত ও বৈজ্ঞানিক রূপ পরিগ্রহ করেছে। যার ফলে, পূর্বের যে কোন সময়ের তুলনায় বিশ্বব্যাপি সমাজকল্যাণ অনেক বেশী সংগঠিত।

৪.৩ মনোবিজ্ঞানের তত্ত্বসমূহ:

১৮৭৯ খৃষ্টাব্দ থেকে শুরু করে বর্তমান কাল পর্যন্ত সময়কে বলা হয় মনোবিজ্ঞানের আধুনিক যুগ। বৈজ্ঞানিক যুগের শুরু হয় ১৮৭৯ সালের জার্মানিতে ডব (Wundt) কর্তৃক মনোবৈজ্ঞানিক গবেষণাগার স্থাপনের মধ্যে দিয়ে। মনোবৈজ্ঞানিক গবেষণাগারে কার্যরত মনোবিজ্ঞানীরা নতুন দৃষ্টিভঙ্গির সূত্রপাত করেন। তারা মানসিক ঘটনাবলী অনুশীলনে বৈজ্ঞানিক পদ্ধতি প্রয়োগ করতে শুরু করেন। পূর্বগামীরা যে ক্ষেত্রে স্মৃতি ও আকস্মিক অভিজ্ঞতার উপর নির্ভর করতেন, আধুনিক মনোবিজ্ঞানীরা সে ক্ষেত্রে পরীক্ষণ পদ্ধতির আশ্রয় গ্রহণ করলেন, যার মাধ্যমে সুনির্দিষ্ট তথ্য সংগ্রহ ও লিপিবদ্ধ করা সম্ভব হলো। প্রথমে সংবেদন ও প্রত্যক্ষণ সম্পর্কিত সগেষণা ও সূচতুর পরীক্ষণ পদ্ধতির উদ্ভাবন করে ক্রমশঃ শিক্ষণ, স্মৃতি, বিস্মৃতি ও চিন্তন প্রভৃতি বিষয়ে পরীক্ষণ শুরু হলো।

বিংশ শতাব্দী শুরু হওয়ার সাথে সাথে বা কয়েক বৎসরের মধ্যে বহু সংখ্যক মনস্তাত্ত্বিক মতবাদের উদ্ভব হয়। প্রত্যেক মতবাদের সমর্থকরাই অন্যান্য মতাবলম্বীদের ফলাফল পরীক্ষা করে দেখছেন এবং পারস্পরিক প্রহণযোগ্য একটি সমাধান বের করার পদ্ধতি উদ্ভাবন করছেন। আধুনিক মনোবিজ্ঞানের এসব মতবাদ বা তত্ত্ব মনোবিজ্ঞানের সজীবতা ও অগ্রগতির সহায়ক। প্রত্যেকটি সমস্যাকে বিভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে বিচার করা হচ্ছে, বহু ভিন্নমুখী সমস্যা নিজে পরীক্ষা-নিরীক্ষা চলছে, ফলে আমরা নতুন নতুন জ্ঞান লাভ করছি। যে সব মতবাদ সুদূর প্রসারী অবদান সৃষ্টি করবে এবং বেশীর ভাগ সমস্যাকে সঙ্গতিপূর্ণভাবে ব্যাখ্যা করতে পারবে সেসব মতবাদই সর্বাধিক সমর্থন লাভ করবে এবং শেষ পর্যন্ত টিকে থাকবে [নীহাররঞ্জন সরকার, ১৯৯৮:২৭,২৯]। সমসাময়িক উল্লেখযোগ্য মনস্তাত্ত্বিক মতবাদগুলো নিম্নে আলোচনা করা হল:

ক. অনুষ্ণবাদ (Connectionism): মার্কস এবং হিলিব্র (১৯৭৩) মনে করেন, অনুষ্ণবাদকে একটি মতবাদ না বলে একটি সূত্র বলাই ভাল। কারণ, অনুষ্ণবাদ মানুষের সামগ্রিক আচরণকে ব্যাখ্যা না করে শুধুমাত্র বিশেষ ধরনের আচরণকে (যেমন, চিন্তন ও জ্ঞানীয় প্রক্রিয়া) ব্যাখ্যা করে। অনুষ্ণবাদের সূচনা হয় জ্ঞানের উৎস সম্পর্কিত দার্শনিক সমস্যা থেকে। আমরা কিভাবে জ্ঞান অর্জন করি? এ প্রশ্নের উত্তরে অভিজ্ঞতাবাদী দার্শনিকগণ বলতেন যে, জ্ঞানের উৎস হলো সংবেদন। তাদের মতে সংবেদন থেকেই ধারণার সৃষ্টি এবং সরল ধারণাগুলোর অনুষ্ণ থেকে জটিল ধারণার সৃষ্টি হয়। গ্রীক দার্শনিক এরিস্টটল (৩৮৪ খৃঃপূর্ব-৩২২ খৃঃপূর্ব) মনে করতেন যে দুটি ধারণা (idea)-র মধ্যে সাদৃশ্য (similarity), বৈপরীত্য (contrast) এবং নৈকট্য (contiguity) থাকলে উক্ত ধারণাগুলোর মধ্যে অনুষ্ণ স্থাপিত হবে।

খ. কাঠামোবাদ (Structuralism): উম্বের (১৮৩২-১৯২০) গবেষণাগারকে আধুনিক মনোবিজ্ঞানের জন্মস্থান এবং উম্বেকে এর জনক বলা যায়। উম্ব এবং তার অনুসারী ও ছাত্র টিচেনার (১৮৬৭-১৯২৭) মনোবিজ্ঞানে একটি মতবাদ প্রচলন করেন এটিকে বলা হয় কাঠামোবাদ। কারণ উম্বের দল চেতনার

কাঠামো নিয়ে আলোচনা করেন। চেতনা সম্বন্ধে জ্ঞান লাভ করার জন্য ঐ সব মনোবিজ্ঞানী অন্তর্দর্শন পদ্ধতির সাহায্য নিতেন। অন্তর্দর্শনের অর্থ হলো নিজের মনের অবস্থা অবলোকন করা। একজন পরীক্ষণ পাত্রকে গবেষণাগারে নিয়ে যাওয়া হয় এবং তাকে পরীক্ষণের (Experiment) উদ্দেশ্য সম্বন্ধে বুঝিয়ে বলা হয়। পরে পরীক্ষণ পাত্রকে কতগুলো উদ্দীপকের (Stimuli) সম্মুখীন করা হয়। পরীক্ষণ পাত্রের কাজ হলো উদ্দীপকটিকে সে কিভাবে প্রত্যক্ষণ করছে তা যথাসম্ভব বস্তুনিষ্ঠভাবে বর্ণনা করা। উন্ডের ছাত্র এ. বি. টিচেনার (১৮৬৭-১৯২৭) এবং উন্ড বৃটিশ অভিজ্ঞতাবাদীদের আবিষ্কৃত চেতনার তিনটি মৌলিক উপাদানে স্বীকার করেছিলেন- (১) সংবেদন (২) প্রতিরূপ বা Images (৩) অনুভূতি। প্রতিরূপ এবং সংবেদন উভয়েরই কতগুলো মৌলিক বৈশিষ্ট্য রয়েছেঃ তীব্রতা, গুণ (Quality), মনোযোগ আকর্ষণ করার ক্ষমতা (Attensity), এবং স্থায়িত্ব (Protensity)। প্রণালীহিসাবে কাঠামো মতবাদের উল্লেখযোগ্য নিয়ম গুলো- (১) জ্ঞান অভিজ্ঞতা ভিত্তিক। জন্মগত ভাবে অর্থাৎ অভিজ্ঞতা ছাড়া কোন জ্ঞান লাভ হয় না (২) মন ও চেতনা এ দু'টি অভিজ্ঞতার ফল (৩) চেতনার জগতে কিছু নিয়ম ও সঙ্গতি রয়েছে (৪) দেহ ও মন দুটি সমান্তরাল ব্যবস্থা। উন্ড মনে করতেন, মনোবিজ্ঞান হলো চেতনার বিজ্ঞান। মনোবিজ্ঞানের আমাদেও শুধু সেই সব অভিব্যক্তি বা ঘটনার উপরই পরীক্ষণ করা উচিত যেগুলো প্রাকৃতিক শক্তি দ্বারা প্রভাবিত হয়।

গ. ক্রিয়াবাদ (Functionalism): জার্মানীর কাঠামোবাদের বিরোধিতা করতে গিয়েই আমেরিকায় ক্রিয়াবাদের সূচনা হয় এবং কাঠামোবাদের সমালোচনা করতে গিয়ে ক্রিয়াবাদ প্রভূত উন্নতি সাধন করে। উডওয়ার্থ (Woodworth, 1948) বলেন যে, মনোবিজ্ঞান প্রণালীবদ্ধভাবে মানুষ কি করে এবং কেন তা করে- এদুটি প্রশ্নের সঠিক উত্তর দিতে চেষ্টা করে তাকেই ক্রিয়াবাদী মনোবিজ্ঞান বলা হয়। এতটা অনির্দিষ্টভাবে সংজ্ঞা দেওয়ার ফলে প্রায় সব মনোবিজ্ঞানীকেই ক্রিয়াবাদী বলা চলে। আমেরিকার মনোবিজ্ঞানী উইলিয়াম জেমস্ (১৮৪২-১৯১০) এবং জন ডিউয়ি (John Dewey, ১৮৫৯-১৯৫২) মনে করেন, মানসিক প্রক্রিয়া এবং আচরণ মানুষের জীবনের জন্য উপযোগী (adaptive)। অর্থাৎ মানসিক প্রক্রিয়া এবং আচরণ মানুষকে তার পরিবর্তনশীল পরিপার্শ্বিক অবস্থার সঙ্গে খাপ খাইয়ে নিতে সাহায্য করে। সুতরাং ক্রিয়াবাদীরা শুধু মানসিক প্রক্রিয়ার গড়ন বা সংগঠন প্রণালীকে বিশ্লেষণ করতেন না, ঐ সব প্রক্রিয়া মানব জীবনে উপযোগের (adjustment) ক্ষেত্রে কি ভূমিকা পালন করে তাও জানতে চেষ্টা করতেন। ক্রিয়াবাদের দু'টি বৈশিষ্ট্য রয়েছে (১) ক্রিয়াবাদীরা মানুষের আচরণ এবং মানসিক ক্রিয়াকে সামগ্রিক দৃষ্টিভঙ্গিতে বিচার করেন। (২) তাদের গবেষণার বিষয়বস্তু হল মানুষের কাজকর্মের প্রায়োগিক দিক। মানুষ যা কিছু করে মানবজীবনের সেই সব আচরণের প্রয়োজনীয়তা অনুধাবন করাই ছিল তাদের মুখ্য উদ্দেশ্য। ক্রিয়াবাদী মনোবিজ্ঞানীরা মানসিক ক্রিয়া (mental processes) ও এগুলোর উপযোগিতা (function) সম্বন্ধে জ্ঞান লাভ করার জন্য শুধুমাত্র অন্তর্দর্শন পদ্ধতির উপর নির্ভর না করে সুনিয়ন্ত্রিত পর্যবেক্ষণ না পরীক্ষণমূলক পর্যবেক্ষণ পদ্ধতির উপর নির্ভর করতেন। তাদের গবেষণার বিষয়বস্তু ছিল মানুষ কি করে, কেন করে এবং কিভাবে করে তা অনুসন্ধান, বিশ্লেষণ ও বর্ণনা করা। ক্রিয়াবাদীরা শুধুমাত্র সংবেদন ও চেতনার বিশ্লেষণ বর্ণনা করতেই সীমাবদ্ধ ছিলেন না, তারা মানুষের সামগ্রিক আচরণকে যথেষ্ট স্বীকৃতি দিয়েছিলেন।

ঘ. আচরণবাদ (Behaviourism): ১৯১৩ সালে আমেরিকার মনোবিজ্ঞানী ওয়াটসন (J. B. Watson) আচরণের সংজ্ঞা নির্দেশ করতে গিয়ে বলেন, আচরণ হলো পরিবেশের প্রতি প্রাণিদেহের প্রতিক্রিয়া। এই জন্যে আচরণবাদের অন্য নাম উদ্দীপক- প্রতিক্রিয়া মতবাদ। ওয়াটসন প্রবর্তিত আচরণবাদের উদ্ভব ঘটেছে তিনটি পূর্বগামী ঘটনার যৌথ প্রভাবে- ১। দার্শনিক প্রত্যক্ষবাদ (Positivism), ২। ডারউইনের বিবর্তনবাদ (Darwin's Evolution theory) এবং ৩। ক্রিয়াবাদ (Functionalism)।

আচরণবাদীরা জন্মগত আচরণের অস্তিত্ব অস্বীকার করেন এবং বলেন একটি মানুষের ব্যক্তিত্ব ও আচরণের সবকিছুই সাপেক্ষ প্রতিবর্তী ক্রিয়ার ফল। মানুষের ব্যক্তিত্ব ও আচরণ নির্ভর বা নিয়ন্ত্রিত হয় পারিপার্শ্বিক জগতের অবস্থার উপর। অন্য কথায় বলা যায়, পারিপার্শ্বিক অবস্থাসাপেক্ষ কতগুলো প্রতিবর্তী ক্রিয়াই হলো মানুষের ব্যক্তিত্ব। আচরণবাদী চিন্তাবিদ ওয়াটসন থর্গডাইক (১৮৭৪-১৯৪৮) সম্ভটিকে 'মানসিক অনুভূতি'

হিসাবে বিবেচনা করেন এবং শিক্ষণের জন্য অনুশীলনকেই বেশী দায়ী করেন। আচরণবাদী চিন্তাধারায় টলম্যান (১৮৮৬-১৯৬১) আচরণের ব্যাখ্যায় ‘অন্তর্বর্তী চল’ এর ধারণা সৃষ্টি করেন এবং বলেন, পরীক্ষণমূলক অবস্থার পরিবর্তনের সঙ্গে সঙ্গে অন্তর্বর্তী প্রক্রিয়ারও পরিবর্তন ঘটে এবং তা আচরণে প্রভাব বিস্তার করে। প্রাণীর আচরণের ব্যাখ্যায় উদ্দেশ্যের উপর বা লক্ষ্যবস্তুর প্রয়োজনীয়তার উপর গুরুত্ব আরোপ করার জন্য তার মতবাদকে অনেক সময় ‘উদ্দেশ্যমূলক আচরণবাদ (Purposive Behaviourism)’ বল হয়। শিক্ষণ প্রক্রিয়াকে ব্যাখ্যা করার জন্য তিনি প্রেষণা, প্রত্যাশা এবং পুরস্কারের ভূমিকাকে অত্যন্ত প্রয়োজনীয় উপাদান হিসাবে গণ্য করেন। আচরণবাদের বৈশিষ্ট্যগুলোর মধ্যে রয়েছে- (১) ভাষার বিকাশ ও চিন্তন সম্পর্কে সাপেক্ষণ ও অনুয়ঙ্গ মূলক ধারণা (২) আচরণে পরিবেশগত উপাদানের প্রভাব (৩) অদৃষ্টবাদ ও ব্যক্তিগত দায়িত্ব; সব ধারণার আচরণই, এমন কি ঐচ্ছিক আচরণও, কতগুলো শর্তাবলীর দ্বারা পূর্ব নির্ধারিত। ব্যক্তির নৈতিক চরিত্রের জন্য তার পরিবেশ ও শিক্ষা ব্যবস্থাই দায়ী। সেজন্য অপরাধের জন্য ব্যক্তির শাস্তি না দিয়ে সমাজ উন্নয়নের জন্য একটি ইতিবাচক স্বাস্থ্যকর কর্মসূচী নেওয়া উচিত। তার জন্য মানুষকে তার আচরণের নীতিগুলো বুঝতে হবে। উদ্দীপকের জ্ঞান থেকে প্রতিক্রিয়া সম্পর্কে পূর্বানুমান করা ও আচরণের বা প্রতিক্রিয়ার জ্ঞান থেকে উদ্দীপক সম্পর্কে অনুমান করা আচরণবাদের অন্যতম উদ্দেশ্য। আধুনিক আচরণবাদীদের শিক্ষণ, ব্যক্তিত্ব, মনোবিকৃতির চিকিৎসা ইত্যাদি পরীক্ষণ লব্ধ তত্ত্বসমূহ কার্যকরী বলে প্রমাণিত হচ্ছে।

ঙ. সমগ্রতাবাদ (Gestalt psychology): এই মতবাদের সূত্রপাত হয় ১৯১২ সালে জার্মানীতে। এই তত্ত্বের উদ্যোক্তা হলেন কফ্ফা, কোহলার এবং ওয়ার্দিমার। তাদের মতে যে কোন মানসিক ক্রিয়া এবং যে কোন আচরণকে সামগ্রিক দৃষ্টিভঙ্গিতে বিচার করা উচিত। ১৯১১-১৯১২ সালে ফ্রাঙ্কফুট- এর এক গবেষণাগারে ওয়ার্দিমার (Wertheimer) গতিপ্রত্যক্ষনের উপর গবেষণা করছিলেন। আমরা যে চলচ্চিত্র দেখি সেগুলি প্রকৃতপক্ষে কতগুলো আলাদা আলাদা স্থিরচিত্র ছাড়া কিছু নয়। ক্যামেরায় যখন ছবিগুলি তোলা হয় তখন প্রত্যেকটি ছবির মাঝখানে একটি ফাঁক থাকে; কিন্তু এই ফাঁকগুলি আমরা দেখি না, বরং ছবিগুলিকে আমরা চলমান দেখতে পাই। এর কারণ হিসাবে ওয়ার্দিমার ব্যাখ্যা করেন যে, অক্ষিপটের সক্রিয়তাই এক ফাঁক পূরণের জন্য দায়ী। একটি ছবি যখন উপস্থিত করা হয় তখন অক্ষিপটের সংবেদন প্রক্রিয়া শুরু হয়। কিন্তু এই সংবেদন মুছে যাওয়ার আগেই অক্ষিপটে আরেকটি ছবি পতিত হয়। সেইজন্যই দুটি ছবির মধ্যকার ব্যবধানটিকে আমরা প্রত্যক্ষণ করি না। সমগ্রতাবাদী মনোবিজ্ঞানীগণ মনে করেন প্রত্যক্ষণের সংগঠন প্রবণতাসমূহ শুধুমাত্র উদ্দীপক সমূহের যোগফল নয়। বিভিন্ন সংবেদন যেমন বর্ণ, শব্দ ইত্যাদি প্রাথমিক সংবেদন হলো প্রত্যক্ষণের কাঁচামাল। কার্ট ল্যুইন (১৮৯০-১৯৪৭) এর মতে ব্যক্তির আচরণ সব সময়ই ব্যক্তি (P) ও তার অব্যবহিত মানসিক পরিবেশের (E) পারস্পরিক ক্রিয়ার ফল। এই বিবৃতিটিকে তিনি একটি সমীকরণের মাধ্যমে প্রকাশ করেছেন; $B = f(P, E)$ । ল্যুইন মানুষের আচরণে সমসাময়িক ঘটনাবলীর প্রভাবের উপর সবচেয়ে বেশী গুরুত্ব দিয়েছেন। ব্যক্তি কতখানি শক্তিতে উদ্দেশ্যবস্তুর প্রতি ধাবিত হবে তা নির্ভর করে বস্তুটির আকর্ষণীয়তার উপর এবং সে বস্তুটিকে কিভাবে দেখছে তার উপর। সমগ্রতাবাদীদের চারটি নীতি; (১) সমরূপতার নীতি (২) সমসাময়িক প্রভাবের নীতি (৩) অ-নিরবচ্ছিন্নতার নীতি (৪) সংগঠনের নীতি। প্রকৃতপক্ষে রূপতত্ত্ববাদীরাই এসব নীতির প্রবক্তা ছিলেন।

চ. মনোসমীক্ষণ তত্ত্ব (Psychoanalysis): মানব মনের অজ্ঞাত রহস্য সম্পর্কে সিগমুন্ড ফ্রয়েড (Sigmund Freud, 1856-1939) যে তত্ত্ব দিয়েছেন তা মনোসমীক্ষণ তত্ত্ব নামে পরিচিত। মনোসমীক্ষণ হলো মনোবিজ্ঞানের এমন একটি শাখা যেখানে সংবেদন, স্বপ্নবিশ্লেষণ এবং অবাধ অনুষ্ণের মাধ্যমে স্নায়ুরোগের অনুধ্যান করা হয়। মনোসমীক্ষণ তত্ত্বের প্রধান ধারণাগুলো- ১। ব্যক্তিত্বের সংগঠন (Structure) সম্পর্কিত ধারণা, ২। মানসিক প্রক্রিয়া (Mental mechanism) সম্পর্কিত ধারণা, ৩। ব্যক্তিত্বের গতিশীলতা (Dynamics) এবং ৫। ব্যক্তিত্বের বিকাশ (Development) সম্পর্কিত ধারণা। ফ্রয়েডের মতে মানুষের ব্যক্তিত্ব তিনটি পরস্পর সম্পর্কযুক্ত উপাদান নিয়ে গঠিত: ইদ (Id) বা আদিম সত্তা, ইগো (Ego) বা অহংবোধ, সুপার ইগো বা বিবেক- এই তিনটি উপাদানের সমন্বিত ক্রিয়ার ফলেই ব্যক্তিত্বের স্বরূপ প্রকাশিত হয়। ফ্রয়েড মানব মনের তিনটি স্তরের সমন্বয়ে একটি মানসিক যন্ত্র (Psychic

apparatus) এর কল্পনা করেছেন। এই স্তর হলোঃ অবচেতন, প্রাক-চেতনা এবং চেতন। এই তিনটি স্তর ইন্দ্র, ইগো এবং সুপার ইগোর কার্যাবলীকে নিয়ন্ত্রণ করে। মানুষ অসামাজিক কামনা বাসনা গুলোকে অবচেতন স্তরে দমন করে। এগুলো সম্পর্কে মানুষ সচেতন থাকে না। যে সব অভিজ্ঞতা প্রাক-চেতন স্তরে অবস্থিত সেগুলোকে একটু চেষ্টা করলে সচেতন স্তরে আনা যায়। চেতন স্তর সম্পর্কে আমরা সর্বদা সচেতন। মনোসমীক্ষণ মতবাদ ক্রমশ তার পরিধিকে বিস্তৃত করে নৃতাত্ত্বিক গবেষণা, পরীক্ষণ, অভীক্ষণ পদ্ধতি, স্বাভাবিক ব্যক্তিত্বের অনুধ্যান, সংস্কৃতি সাংস্কৃতিক প্রতিবেদন সমূহকে অন্তর্ভুক্ত করেছে।

ছ. **অস্তিত্ববাদ (Existentialism):** অস্তিত্ববাদী মনোবিজ্ঞানের সূত্রপাত কিয়র্কেগার্ড (Kierkegard, 1813-1855), নীটশে (Nietzsche, 1844-1900) এবং শোপেনহাওয়ার (Schopenhauer, 1788-1860) প্রমুখ দার্শনিকদের চিন্তাধারা থেকে। উল্লিখিত দার্শনিকবৃন্দ মানব অস্তিত্বের অর্থপূর্ণতা, অস্তিত্বের কার্যকারণ, পৃথিবীতে মানুষের স্থান নির্ধারণের চেষ্টা করেছিলেন। মার্টিন হেইডেগার মনে করেন যে, নিজের ইচ্ছাকে স্বাধীনভাবে প্রকাশ করতে গেলে, অর্থাৎ ইচ্ছার স্বাধীনতাকে প্রয়োগ করতে গেলেই ব্যক্তির মধ্যে উদ্বেগ সৃষ্টি হয়। কারণ এর ফলে ব্যক্তি তার কাজের ফলাফলের জন্য নিজেকে দায়ী করে। সুতরাং ব্যক্তির জীবনের সবকিছুর জন্য সে নিজেই দায়ী। স্বাধীনতা এবং দায়িত্ব অঙ্গঙ্গীভাবে জড়িত। লাদউইগ বিনসওয়াঙ্গার নামক আরেকজন অস্তিত্ববাদী মনোবিজ্ঞানী মনে করেন যে, ব্যক্তি তার চেতনার বহিঃ প্রকাশের মাধ্যমে তিন ধরনের অস্তিত্ব তুলে ধরে- ১। জাগতিক (around the world) ২। মানবিক (with world) এবং ৩। আধ্যাত্মিক (own world)। প্রত্যেক ব্যক্তির অস্তিত্ব স্বকীয় এবং স্বাধীন। ব্যক্তি তার ইচ্ছার স্বাধীনতাকে প্রয়োগ করে তার অভিজ্ঞতাগুলিকে নির্বাচন করে এবং নিজেকে বিকশিত করে। একজন যথার্থ আত্মবিকাশশীল ব্যক্তি সব সময় নিজের অবস্থাকে অতিক্রম করতে চায়, সে বর্তমানে যা নয় তা হতে চায়। এটাই হল মানব জীবনের সার্থক অভিব্যক্তি। এডমান্ড হুসার্ল (Edmund Husserl, 1859-1938) ব্রেন্টানোর রূপতত্ত্বকে ব্যবহার করে দার্শনিক ও বৈজ্ঞানিক অনুসন্ধানের জন্য একটি বস্তুনিষ্ঠ ও সুদৃঢ় ভিত্তি স্থাপন করেন যে, ব্যাপক রূপতত্ত্বমূলক গবেষণার মাধ্যমে সব বিজ্ঞানকে দর্শনের সাথে সমন্বিত করে একটি বিজ্ঞান তৈরী করা সম্ভব হবে। মার্টিন হেইডেগার (Martin Heidegger, 1889-1976) হুসার্ল- এর রূপতত্ত্বকে অস্তিত্ববাদে রূপান্তরিত করেন। অস্তিত্ববাদী মনোবিজ্ঞান হলো মানুষের অস্তিত্ব এবং অখন্ড মানসিক অভিজ্ঞতার বিজ্ঞান। অস্তিত্ববাদী মনোবিজ্ঞানের উপাত্ত হলো অন্তর্দর্শন পদ্ধতির সাহায্যে প্রাপ্ত অভিজ্ঞতার রূপতাত্ত্বিক বিবরণ। প্রত্যেকটি বিচার, প্রত্যেকটি স্মৃতি, প্রত্যাশা, অনুমান, বিশ্বাস- এগুলো মানসিক ঘটনা। দুঃখ-বেদনা-ঘৃণা, ইচ্ছা, ক্রোধ, ভালবাসা সব কিছুই মানসিক ঘটনা। এগুলোর অভিজ্ঞতা ভিত্তিক বিবরণ মনোবিজ্ঞানের উপাত্ত।

8.8 গণমাধ্যম ও সামাজিক আচরণ:

গণমাধ্যম ব্যবস্থা কাজ করে একটি সামাজিক পরিবেশে। প্রতি মুহূর্তে এই পরিবেশ গণমাধ্যমেরদ্বারা প্রভাবিত হচ্ছে। একই সঙ্গে বহু মানুষের মূল্যবোধ, ধ্যানধারণা, মানসিক গঠন পরিবর্তিত হচ্ছে। সংবাদপত্র, রেডিও, টেলিভিশন, সিনেমা, বিজ্ঞাপন ইত্যাদি মানুষের চিন্তায়, ভাবনায় ও আচরণে একটা যোগসূত্র প্রতিষ্ঠা করেছে যার দ্বারা একজন আরেকজনের ভাবনার অংশীদার হয়ে উঠছে। গণমাধ্যম, বিজ্ঞাপন এই পারস্পরিক বোঝাপাড়ার স্বীকৃতি। বিপুল শ্রোতা ও দর্শকশ্রেণীকে একই ভাবনার, দৃষ্টিভঙ্গিও অংশীদার করতে পারলেই ধীরে ধীরে সামাজিক আচরণের রূপরেখা স্পষ্ট হতে শুরু করে।

গণমাধ্যম (Mass Media) আধুনিক সমাজ গভীরভাবে প্রভাবিত গণমাধ্যমের দ্বারা। জ্ঞাপনক্রিয়ার সবচেয়ে বড় শরিক হল গণমাধ্যম। জনসাধারণের কাছে একই সঙ্গে যে কোন বার্তাকে পৌঁছে দিতে পারে। সংবাদপত্র, পত্রপত্রিকা, বই, রেডিও, টেলিভিশন, চলচ্চিত্র, ভিডিও, ইন্টারনেট গণমাধ্যমের অন্তর্ভুক্ত। সংবাদপত্র ও পত্রপত্রিকার ব্যাপক প্রসার ঘটে বিশ শতকে। সংবাদপত্রের বিকাশ গণমাধ্যমকে এক অত্যন্ত

প্রভাবশালী শক্তি হিসেবে গড়ে তোলে। জ্ঞাপন (Communication) বিশেষজ্ঞ Alex Gode বলেন Communication / যোগাযোগ / জ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্যই হল মানুষের মধ্যে একটা সাধারণ বোঝাপড়ার ক্ষেত্র তৈরি করা (The central purpose of communication is to establish some common ground between people)। এই বোঝাপড়ার মধ্যে থেকেই বহু মানুষের যে কোন বিষয়ে একটা নির্দিষ্ট ধারণা গড়ে ওঠে, সকলেই ঐ ধারণার অংশীদার এবং একি ধরনের আচরণ করে থাকে। খবরের কাগজের পাতায়, টিভির পর্দায়, একটি বিষয় দেখার সঙ্গে সঙ্গে মানুষের মধ্যে অনেকটা একইভাবে প্রতিক্রিয়া ঘটতে শুরু করে [ড. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, ২০১১]।

গণমাধ্যম আমাদেরও সমষ্টিগত ধ্যান ধারণার দিকে নিয়ে যায়। রুচি-পছন্দে আমরা গণমাধ্যমের অনুসারী। পণ্য বাছাইয়ের ক্ষেত্রেও আমরা বিজ্ঞাপনের দ্বারা প্রভাবিত। সাবান কোম্পানি চাইছে একই সুবাসের সাবান সবার পছন্দ হোক, পপ সংগীতের শ্রুতি চাইছেন একই সুর মাতিয়ে তুলুক সব মানুষকে। গণমাধ্যমের এই প্রবল দাপটের যুগে কারোর পক্ষেই গণমাধ্যমের প্রভাব থেকে মুক্ত থাকা সম্ভব নয়। প্রত্যেক মানুষকেই প্রভাবিত করবে গণমাধ্যম। খবরের কাগজে, বিজ্ঞাপনে, টিভিতে পরিবেশিত এক বিশেষ পরিকল্পিত অভিজ্ঞতা ও বোধের সঙ্গে মানুষ নিজের অভিজ্ঞতাকে মিলিয়ে নেবে। একদিকে মানুষ গণমাধ্যমের মধ্য দিয়ে বিশ্বের সমস্ত কিছুই সঙ্গে নিজেকে যুক্ত করেছে। অপরদিকে নিজের পরিবেশ, প্রতিবেশ থেকে ধীরে ধীরে বিচ্ছিন্ন হয়ে এক একটি সমগ্রিক সামাজিক আচরণের অনুসারী হচ্ছে।

আচরণগত বৈশিষ্ট্যের জন্যই মানুষের সঙ্গে ইতরজীবের পার্থক্য। মানুষের আচরণের গুণগুলিই তাকে পশু থেকে পৃথক করে। মানুষের মধ্যে আত্মসচেতনতা আছে, সে অন্য মানুষের সঙ্গে ভাবের আদান-প্রদান করে তার আবেগ ও উচ্ছ্বাসকে সংযত করে এবং যে সামাজিক গোষ্ঠীর সে অন্তর্ভুক্ত তার নিয়ম কানূনের সঙ্গে সঙ্গতি রক্ষা করে। আধুনিক চিত্রকলার ভক্ত জনসাধারণ, বিশেষ ধরনের সঙ্গীতের প্রতি অনুরক্ত জনসাধারণ বা কোন বিশেষ সামাজিক আন্দোলনের সমর্থনকারী জনসাধারণের আচরণ ভিন্ন ভিন্ন হয়ে থাকে। অনুকরণপ্রবণতা মানুষের আচরণের অন্যতম বৈশিষ্ট্য। মানুষের মধ্যে কেউ যখন দৌড়াতে থাকে, অন্য সবাইও দৌড়াতে থাকে; কেউ হাসতে আরম্ভ করলে অন্য সবাইও হাসতে থাকে এবং কেউ তাকাতে থাকলে অন্য সবাইও তাকাতে থাকে। যুক্তিসম্মত বিচার-বিবেচনা ক্রিয়া করতে না পারার জন্য অনুকরণ-স্পৃহা প্রবল হয়ে দেখা দেয়।

সংবাদ বা বার্তাকে পরিকল্পিতভাবে সাধারণ মানুষের কাছে পৌঁছে দেওয়াই গণমাধ্যমের কাজ। বর্তমান সময়ে গণমাধ্যম প্রায় পুরোটাই যন্ত্রনির্ভর। খবরের কাগজ, রেডিও, টেলিভিশন, সিনেমা, ভিডিও হল, সাময়িকপত্র, বই, প্রচার পুস্তিকা, পোস্টার, হোর্ডিং- এ সব কিছুই গণমাধ্যম। গণমাধ্যমের চরিত্র ব্যাখ্যা করতে গিয়ে উইলবার শ্রাম বলেছেন, (Wilbur Schramm, A mass medium is essentially a working group organized through some device for circulation the same message, at about the same time, to large number of people) অর্থাৎ গণমাধ্যম হল যন্ত্র দ্বারা সুগঠিত একটি Working group যা বহু মানুষের কাছে একই সঙ্গে একই বার্তা পৌঁছে দেয়। যে বিপুল জনসমষ্টি গণমাধ্যমের পাঠক, শ্রোতা এবং দর্শক তারা একেবারেই এক ধরনের নয়। বিভিন্ন পেশার, বিভিন্ন বয়সের, বিভিন্ন সংস্কৃতি, বিভিন্ন চিন্তা ও মূল্যবোধের মানুষ ঐ জনসমষ্টিতে থাকেন। গণমাধ্যমের বার্তা যখন তারা গ্রহণ করেন তখন তারা ঐ বার্তার সঙ্গে সাময়িকভাবে একাত্ম হয়ে ওঠেন। জনসমষ্টির মধ্যে সাময়িক হলেও এক ধরনের সমজাতীয় অভিজ্ঞতার ক্ষেত্র তৈরি হয়। যেমন দেশনেতার আকস্মিক মৃত্যু সংবাদে মানুষের মধ্যে একই অনুভূতির সঞ্চার হয়। বিজ্ঞাপন, টিভি সিরিয়াল, সিনেমা দর্শকদের মধ্যে সমজাতীয় মনোভাব গড়ে তোলে।

বর্তমানে গণমাধ্যম সমাজ পরিবর্তনের এক বৃহৎ চালিকাশক্তি। সমাজ যত আধুনিক ও প্রযুক্তি নির্ভর হয়ে উঠছে গণমাধ্যমের প্রভাব তত বৃদ্ধি পাচ্ছে। আধুনিক সংবাদপত্র প্রকাশের সঙ্গে সঙ্গেই সমাজে গণমাধ্যমের প্রভাব স্পষ্ট হতে থাকে। জনমত গঠনে গুরুত্বপূর্ণ ও সক্রিয় ভূমিকা গ্রহণের জন্য সংবাদপত্রকে

শাসনবিভাগ, আইনবিভাগ ও বিচারবিভাগের চেয়েও শক্তিশালী মনে করা হয়। Edmund Burke বলেছেন; সংবাদপত্র হ'ল চতুর্থ এস্টেট। প্রথমে যাবতীয় ক্ষমতা ছিল চার্চের হাতে, পরে সেই ক্ষমতা গেল ভূ-স্বামীদের হাতে, তারপর ক্ষমতা হস্তান্তরিত হল পার্লামেন্টের হাতে। পার্লামেন্টের কার্যধারা যারা ব্যাখ্যা করছে, বিশেষ দৃষ্টিকোণ থেকে পরিবেশন করছে সেই সংবাদপত্রই হল Edmund Burke- এর চতুর্থ পর্যায়ের প্রকৃত ক্ষমতার অধিকারী। পরবর্তীকালে রেডিও, সিমনা ও টেলিভিশনের অপ্রতিহত জয়যাত্রার ফলে গণমাধ্যমের সামাজিক প্রভাব আরও বৃদ্ধি পেয়েছে। প্রখ্যাত জ্ঞাপনবিদ Kelvin Philips গণমাধ্যমের এই সর্বব্যাপী প্রভাবের কথা বিবেচনা করে আধুনিক যুগকে 'Mediacracy' বলে অভিহিত করেছেন।

গণমাধ্যম সামাজিক আচরণে প্রভাব বিস্তার ও সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গী গড়ে তোলে। টেলিভিশন আসার পর এই দৃষ্টিভঙ্গি গড়ে তোলার কাজে গণমাধ্যমের প্রভাব আরও বেড়েছে। ১৯৭০ সালে মনো-সামাজিক বিশেষজ্ঞ 'হুইল ন্যাট' টেলিভিশনকে 'The view parent' বলে অভিহিত করেছিলেন। শিশুকে মানুষ করতে বাবা-মার যে ভূমিকা তা টেলিভিশন নিয়ে নিয়েছে। দৃষ্টিভঙ্গির সঙ্গে মূল্যবোধ ও মূল্যবোধের সঙ্গে আচরণের যোগ রয়েছে। গণমাধ্যম, বিজ্ঞাপন আজ মানুষের মূল্যবোধকে গভীরভাবে প্রভাবিত করছে। সিনেমা, সিরিয়াল, বিজ্ঞাপন দেখতে দেখতে নতুন মূল্যবোধের সঙ্গে পরিচিত হয় শিশুরা। অনেককিছুই তারা শেখে সংবাদ মাধ্যমের প্রচার, বিলবোর্ড, টেলিভিশনের বিজ্ঞাপন দেখে এবং এই শেখা তাদের দৃষ্টিভঙ্গী তৈরি করে দেয়। নতুন দৃষ্টিভঙ্গী নতুন সামাজিক আচরণের সূত্রপাত করে।

৪.৫ সমাজ মনোবিজ্ঞানের সামাজিক প্রয়োগ:

গোষ্ঠী জীবন এবং তার সমস্যা সম্পর্কে মানুষের চেতনার শুরু বহু প্রাচীনকাল থেকেই। এই সম্পর্কে কোন সুনির্দিষ্ট ও সুসংহত আলোচনার শুরু হয় ইউরোপে ঊনবিংশ শতাব্দীর শেষ ভাগে। আলোচনার এই প্রগতির ক্ষেত্রে নৃতত্ত্ববিদ, সমাজ-বিজ্ঞানী এবং সমাজ-মনোবিজ্ঞানীদের সমবেত প্রয়াস লক্ষণীয়। মানুষের পরিবেশ দু'ধরনের- প্রাকৃতিক এবং সামাজিক। বস্তু এবং ব্যক্তির মাঝেই মানুষের অবস্থিতি। কাজেই সামাজিক পরিবেশকে বাদ দিয়ে ব্যক্তির মানসজীবন, আচরণ এবং ব্যক্তিত্বের আলোচনা অসম্পূর্ণ থেকে যায়। সমাজ-মনোবিজ্ঞান হল সমাজস্থ মানুষের আলোচনা (the study of man in society)। ব্যক্তির জন্মগ্রহণের পর ব্যক্তির সমাজের সংস্কৃতি তাকে প্রভাবিত করে। সামাজিক জীব হিসেবে ব্যক্তি অন্য সামাজিক জীবের সঙ্গে সম্পর্কযুক্ত এবং ব্যক্তির জীবন হলো সামাজিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়ার কাহিনী। ব্যক্তি অপরকে উদ্দীপিত করে এবং অপরেরা তার উপর প্রতিক্রিয়া করে; একইভাবে অপরেরা তাকে উদ্দীপিত করে এবং সে তাদের উপর প্রতিক্রিয়া করে। ব্যক্তির প্রকাশ্য আচরণও সামাজিক প্রভাবমুক্ত নয়। সে যেভাবে শিক্ষিত হয়েছে তাকে যেভাবে ক্রিয়া করার জন্য অনুমতি দেওয়া হয়েছে বা তার কাছ থেকে যেমন কাজ প্রত্যাশা করা যায়, সে তেমন ভাবেই ক্রিয়া করে। তার আচরণ কমবেশী সমাজের দ্বারা নিয়ন্ত্রিত, তার আচরণ জনমত, বিজ্ঞাপন তথা প্রচারের দ্বারা নিয়ন্ত্রিত।

১৮৯৭ খ্রীষ্টাব্দে জে. মার্ক. বাল্ডউইন (J. Mark Baldwin: Social and Ethical Interpretations in Mental Development)- এর 'মানসিক বিকাশের ক্ষেত্রে সামাজিক এবং নৈতিক ব্যবস্থা' নামে একটি গ্রন্থ প্রকাশিত হয়। এই গ্রন্থটিতে একটি সহ-শিরোনাম ছিল 'সামাজিক মনোবিজ্ঞান সম্পর্কে আলোচনা'। অনুকরণ, অভিভাবন এবং উপযোজন বা অভ্যাস সম্পর্কীয় একটি মতবাদ প্রয়োগ করে তিনি ব্যক্তির বিকাশের ধারাটি নিরূপণ করতে সচেষ্ট হয়েছেন এই গ্রন্থে। সমাজ-মনোবিজ্ঞানী কুলে (Cooley)- র মতে 'ব্যক্তি ও সমাজের অবিচ্ছেদ্য সম্পর্ক রয়েছে। পরিবার, সামাজিক সংগঠন, খেলার দল ও পাড়ার মধ্যে থেকে, ব্যক্তির ব্যক্তিত্বের বিকাশ সাধিত হয়' [Cooley, Human Nature and Social Order]। আমেরিকার মনোবিজ্ঞানী এডওয়ার্ড এ. রস (Edward A. Ross) তার Social

Psychology, An outline and source book গ্রন্থে অনুকরণ (Imitation) প্রত্যয়কে কেন্দ্র করে আলোচনা করেন। সমাজ-মনোবিজ্ঞান মানুষের আচরণের বৈজ্ঞানিক আলোচনা। সব বিজ্ঞানই অভিজ্ঞতামূলক এবং সঙ্গত। পদার্থবিদ্যা, রসায়নশাস্ত্র, সমাজবিজ্ঞান এবং মনোবিজ্ঞান, সকলেরই বিষয়বস্তু এক অর্থাৎ প্রাকৃতিক বস্তুর একটা নকশা। কোন বিষয়ের উপর গুরুত্ব আরোপ করা হচ্ছে, কোন ধরনের সমস্যা নির্বাচন করা হচ্ছে এবং কোন কোন বিষয়ের পরিমাপ করা বিভিন্ন ছাড়া আচরণমূলক বিজ্ঞান এবং প্রাকৃতিক বিজ্ঞানের মধ্যে মৌলিক কোন পার্থক্য নেই। ১৮৭১ খ্রীষ্টাব্দে ই. বি. টেলর (E. B. Taylor) প্রিমিটিভ কালচার (Primitive Culture) গ্রন্থে আদিম মানুষের বিশ্বাস, আচার-ব্যবহার, প্রতিন্যাস প্রভৃতির সুসংগত বিশ্লেষণের আলোচনা করেন। সমাজ মনোবিজ্ঞান মানুষের প্রকৃতি এবং আচরণের সন্তোষজনক ব্যাখ্যার জন্য আমাদের সমাজের গঠন, সংগঠন এবং সমাজের সংস্কৃতি, সমাজের ব্যক্তির যার অন্তর্ভুক্ত- সব আলোচনা করে।

সমাজ-মনোবিজ্ঞানের কাজ কেবলমাত্র সামাজিক আচরণের মূল নীতিগুলি প্রতিষ্ঠা করা নয়, বরং বস্তুর সামাজিক পরিস্থিতিতে কোন বিশেষ আচরণকে বিশ্লেষণ করা ও তাকে বোঝার জন্য এই নীতিগুলিকে প্রয়োগ করা। সামাজিক সমস্যার আলোচনায় সমাজ মনোবিজ্ঞানীর প্রকৃত ভূমিকা হল বিশ্লেষকের। তথ্য পরীক্ষার দ্বারা সমস্যার স্বরূপ নির্ধারণ এবং সমগ্র সমস্যার কোন একটি বিশেষ দিক সম্পর্কে পরামর্শদাতার ভূমিকা পালন করেন।

উদাহরণস্বরূপ জাতিগত বিদ্বেষের (Racial prejudice) সমস্যার কথা উল্লেখ করা যেতে পারে। সমাজ-মনোবিজ্ঞানী আলোচনা করবেন, কেন ব্যক্তিদের মধ্যে বিদ্বেষ বা সংস্কার জাগে, এই বিদ্বেষ কেন এবং কিভাবে পরিবর্তিত হয়, ব্যক্তির আচরণের এবং ব্যক্তিত্বের উপর এই বিদ্বেষের কি প্রভাব আছে। জাতিগত বিদ্বেষের সমস্যার সমাধানের জন্য মনোবিজ্ঞানের প্রাথমিক কাজ বিভিন্ন সামাজিক অবস্থায় ব্যক্তির মনোভাব বা প্রতিন্যাস এবং বৈষম্যমূলক আচরণ কি হবে এবং কি পরিবর্তনের মাধ্যমে সামাজিক পরিস্থিতিতে বাঞ্ছনীয় মনোভাব এবং আচরণ সৃষ্টি করা যাবে, তাই নিয়ে আলোচনা করা [প্রমোদবন্ধু সেনগুপ্ত, ২০০২]।

৪.৬ সমাজের বিকাশ এবং সামাজিক সাংস্কৃতিক উন্নয়নের পর্যায়ক্রমিক ধারা:

মানুষের সমাজ ও জীবন পরিবর্তিত হচ্ছে, এবং কেন সমাজে সমাজে বা মানুষে মানুষে পার্থক্য দেখা যায় বা পার্থক্য রয়েছে অথবা পারস্পরিক সম্পর্ক কিভাবে বিস্তার লাভ করে তার একটা কারণ ও ধরন দেখাতে যেয়ে মানববিজ্ঞানীরা বিভিন্ন স্তর বা মতবাদ বা সিদ্ধান্তের আশ্রয় নিয়েছে। নিম্নে তা বিস্তারিত আলোচনা করা হল-

ক. প্রাচীন বিবর্তনবাদ: মানববিজ্ঞানীদের মতে প্রতিটি সংস্কৃতিই নিম্নতর একটি স্তর থেকে বিবর্তনের মাধ্যমে উচ্চতর একটি স্তরে যেয়ে পৌঁছায়। এই ভাবে ক্রমাগত স্তরের পর স্তর অতিক্রম কও সংস্কৃতি উচ্চতম স্তরে যখন পৌঁছে, তখনই তা হয় সভ্যতার উচ্চতর শিখর। ইউরোপীয় দার্শনিকদের ধারণা ছিল যে ইউরোপের লোকেরা সভ্যতায় বা সংস্কৃতির শিখরচূড়ায় আর অন্যান্যরা, যাদের তারা ধরে নিয়েছিল বর্বর বলে, তারা নিচের দিকে উন্নতির বিভিন্ন স্তরে অবস্থিত। ঊনবিংশ শতাব্দীতে আমেরিকার মানববিজ্ঞানী লুইস হেনরি মরগ্যান আর ইংল্যান্ডের মানববিজ্ঞানী এডওয়ার্ড টাইলার এই বিবর্তনবাদী সূত্রের হোতা।

১৮৭৭ খ্রিস্টাব্দে মরগ্যান প্রাচীন কালের সমাজ বা এ্যানশিয়ান্ট সোসাইটি (Ancient Society) নামে একটি গ্রন্থেও মাধ্যমে দেখাতে চেষ্টা করেছেন যে মানব জাতির ইতিহাসে সংস্কৃতির বিবর্তনে তিনটি স্তর লক্ষ্য করা যায়। প্রথম স্তরে 'বর্বরতা' (Savagery), দ্বিতীয় স্তরে 'বন্যতা' (Barbarism) এবং তৃতীয় স্তরে 'সভ্যতা' (Civilization), এভাবেই সংস্কৃতির বিবর্তন চলে আসছে। প্রতিটি স্তরেই বিশেষ বিশেষ কারিগরী উন্নতি এবং সঙ্গে সঙ্গে পারিবারিক গঠন ও সম্পত্তির মালিকানার রূপ পরিবর্তিত হতে দেখা যায়।

খ. প্রসারণ তত্ত্ব: প্রসারণ বা বিস্তারণবাদীদের মতে মানুষের সংস্কৃতির জন্ম একই স্থানে কিন্তু পরে পরস্পরের যোগাযোগের মাধ্যমে বা প্রসারণ বা বিস্তারণের মাধ্যমে তা বিভিন্ন দিকে ছড়িয়ে পড়ে। উদাহরণস্বরূপ দেখানো যেতে পাওে মিশরের পিরামিড (Pyramids), মায়া সভ্যতার মন্দির গৃহ (Temples) আর আমেরিকান ইন্ডিয়ানদের কবর পাহাড় (Burial Mounds)। মানববিজ্ঞানী এলিয়ট স্মিথ, ও ডাব্লিউ. জে. পেরি উভয়ই ঘোষণা করে যে মানব সভ্যতার জন্ম মিশর দেশে, আর প্রত্যেক সংস্কৃতির মূলেই রয়েছে মিশরের সংস্কৃতি।

গ. ঐতিহাসিক অভিগমন: আমেরিকার উত্তরপশ্চিম অংশে, প্রশান্ত মহাসাগরের তীরে বসবাসরত কোয়াকুইটল (Kwakiutle) ইন্ডিয়ানদের নিয়ে গবেষণা করে মানববিজ্ঞানী ফ্রান্স বোয়ায় (Franz Boas) ঐতিহাসিক মতবাদের ধারণা প্রদান করেন। বোয়ায় উপলব্ধি করেছিল যে প্রতিটি সংস্কৃতিই নিজস্ব রীতিতে এগিয়ে চলে, প্রতিটি সংস্কৃতিরই নিজস্ব একটি স্বকীয়তা রয়েছে যা অন্য সংস্কৃতি থেকে পৃথক। এক সংস্কৃতির মূল্য নির্ধারণ করতে যেয়ে অন্য সংস্কৃতির সঙ্গে তুলনা করে তা করা যায় না। এর মূল্য নির্ধারণ করতে হবে ঐ সংস্কৃতিরই নিজস্ব মূল্যবোধ দিয়ে।

ঘ. সংস্কৃতি ও কার্যক্রমিক পদ্ধতি: মানববিজ্ঞানীরা সংস্কৃতিকে দেখতে চাইলো পরস্পর সম্পৃক্ত কতকগুলো প্রতিষ্ঠানের মাধ্যমে, যে প্রতিষ্ঠানগুলো কার্যক্রম পরিক্রমায় ওতোপ্রোতভাবে একে অন্যকে এগিয়ে নিয়ে যাচ্ছে বা গতিময় করে তুলছে। এক একটি প্রতিষ্ঠান সমাজ অঙ্গের বিশেষ বিশেষ অংশ এবং প্রতিটি অংশই সমাজের সামগ্রিক রূপকে প্রকাশ করছে অথাৎ সামাজিক প্রতিষ্ঠানগুলো কার্যক্রম পরিক্রমায় একে অপরের সঙ্গে জড়িত। মানববিজ্ঞানী ব্রিন্সল ম্যালিনস্কি এবং এ. আর. র্যাডক্লিফ ব্রাউন কার্যক্রমিক বা গঠন কার্যক্রমিক পদ্ধতির পথিকৃৎ।

ঙ. ধারণাভিত্তিক প্রণালী: ধারণাভিত্তিক প্রণালীতে ভাষার শ্রেণী বিভাজনের মাধ্যমে মানববিজ্ঞানী খুজে বের করে কিভাবে ভাষায় ব্যবহৃত শব্দের নিয়ম, অর্থ এবং শ্রেণী বিভাজনের মাধ্যমে সামাজিক মানুষ তার চারপাশের অভিজ্ঞতাকে আয়ত্ত করে। এই ধারণাভিত্তিক মানববিজ্ঞানে সংস্কৃতিকে ধরা হয় অনেকটা সামাজিক কার্যকলাপের ভিত্তি। সংস্কৃতি সমাজের কার্যকলাপ নয়, কার্যকলাপের প্রতিলিপি। মানুষ যখন তার নিজস্ব সংস্কৃতি সম্পর্কে জ্ঞান লাভ করে তখন তারা শুধুমাত্র সমাজে প্রচলিত রীতি বা প্রথা সম্পর্কে জ্ঞান লাভ করে তাই নয়, বরং কিভাবে এই রীতি ও প্রথার মাধ্যমে সে তার জীবনের অভিজ্ঞতাকে রূপ দেয়, বা সাজিয়ে তোলে, তাও শেখে। ধারণাভিত্তিক মানববিজ্ঞানী সংস্কৃতিকে শুধু অবলোকন করে না, বরং সমাজের মানুষের ব্যবহার প্রণালীর রীতি অনুসরণ করে তারা সমাজের রূপকে আবিষ্কার করে।

চ. সাংস্কৃতি ও ব্যক্তিত্ব: সংস্কৃতি ও ব্যক্তিত্ব নিয়ে গবেষণার প্রথম পর্যায়ে মার্গারেট মিড অ-পাশ্চাত্য সংস্কৃতি নিয়ে গবেষণা করে দেখিয়েছে যে শিশুদের লালন পালনের মধ্য দিয়েও তার ভবিষ্যৎ ব্যক্তিত্ব বিকাশের অঙ্কুর রোপিত হয়। সংস্কৃতির প্রভাব মানুষের বিকাশে অথবা মানুষের সংস্কৃতির রূপে ব্যক্তিত্বের ধরন দু'ভাবেই প্রতিফলিত হয়।

সংস্কৃতি ও ব্যক্তিত্ব নিয়ে মানববিজ্ঞানীরা বিভিন্ন দেশগুলোতে গবেষণা চালিয়েছে। এর ফলে নতুন এক ধারা দেখা দিয়েছে যাকে বলা হয় জাতীয় চরিত্র নিয়ে গবেষণা ধারা। এই জাতীয় চরিত্র নিয়ে গবেষণা করতে যেয়ে সর্বাধিক অসুবিধা হলো এই যে এই জাতিগুলো অনেকগুলো সম্প্রদায় নিয়ে তৈরি যাদেও আবার আলাদা বা স্বতন্ত্র সংস্কৃতি রয়েছে।

বর্বরযুগ হতে সভ্যতার যুগে পৌছাতে মানুষকে সামাজিক বিকাশের বিভিন্ন স্তর অতিক্রম করতে হয়েছে। প্রথম সভ্যতার বিকাশ হয় উত্তর আফ্রিকায় ও পশ্চিম এশিয়ায় খ্রিস্টের জন্মের তিন হাজার বছর আগে। আরও অন্তত চার হাজার বছর আগে হতে সভ্যতার উন্মেষের পথ পরিষ্কার হচ্ছে।

আপাত দৃষ্টিতে সংস্কৃতি, পরিবেশ এবং সমাজ- এক একটি স্বাধীন ও স্বতন্ত্র বিষয় মনে হলেও প্রত্যেকটি বিষয়ই একে অন্যের সাথে আস্তে আস্তে পিঠে বাধা। সংস্কৃতি, পরিবেশ এবং সমাজ এই তিনটির কেন্দ্রীয়

বিষয় হচ্ছে মানুষ। মানব বিজ্ঞানীগণ তাই সংস্কৃতি, পরিবেশ এবং সমাজকে মানব বিকাশ ও সামাজিক সাংস্কৃতিক উন্নয়নের পর্যায়ক্রমিক আলোচনায় একটি ‘সমগ্রক’ হিসেবে বিবেচনা করেন। সংস্কৃতি, পরিবেশ এবং সমাজ এই তিনটি বিষয়ই স্বাধীন বা একক। সংস্কৃতি, পরিবেশ এবং সমাজের মধ্যে যেমন পার্থক্য রয়েছে তেমনি রয়েছে পারস্পরিক সম্পর্ক যা সমাজের বিকাশে সামগ্রিক ভূমিকা পালন করে।

সমাজ হচ্ছে মানুষের প্রয়োজনে গড়ে ওঠা একটি প্রতিষ্ঠান। দলবদ্ধ ভাবে বসবাসরত প্রাইমেট (মৌলিক) জাতীয় প্রাণী হতে ক্রমবিবর্তনের ধারায় পরিপূর্ণ মানবে রূপান্তরের কাল হতেই গোত্রের স্বার্থে মানুষ কিছু নিয়মনীতি মেনে চলতে শুরু করে, যার ফলশ্রুতিতে সৃষ্টি হয় মানব সমাজ বা সমাজ ব্যবস্থা। যখন কোন সাধারণ উদ্দেশ্য সাধনের জন্যে কোন জনসমষ্টি একত্রিত ও সংঘবদ্ধ হয়, তখন তাকে সমাজ বলে। সাধারণ উদ্দেশ্যগুলো হচ্ছে অন্ন, বস্ত্র, বাসস্থান, চিকিৎসা ইত্যাদির নিরাপত্তার ব্যবস্থা করা। সমাজবিজ্ঞানী গিডিংস বলেন, ‘Society is a number of like minded individuals, who know and enjoy their like mindedness and are therefore able to work together for common ends.’

সংস্কৃতি বলতে বুঝায়, অনুশীলনের দ্বারা লব্ধ বিদ্যাবুদ্ধি রীতিনীতি ইত্যাদির উৎকর্ষ, সভ্যতাজনিত উৎকর্ষ, সমাজনীতি, বুদ্ধি, আচারব্যবহার ও শিল্পসাহিত্যের মধ্যে কোনো জাতির যে পরিচয় অর্থাৎ উন্নত মানসিকতা ও রুচির অধিকারী [সংসদ বাংলা অভিধান, ২০০৬]। মানুষের সর্বপ্রকার বৈষয়িক এবং আত্মিক সৃজন ও সম্পদের ব্যাপক অর্থবহ শব্দ হচ্ছে সংস্কৃতি। সাধারণত সাহিত্য, শিল্প, দর্শন, সামাজিক আচরণ ও নীতি- অর্থাৎ মানুষের ভাবগত সৃষ্টিকর্মকে কেবল সংস্কৃতি বলে বিবেচনা করা হয়।

মানববিজ্ঞানীদের মতে, বিশ্বজুড়ে যে অসংখ্য সামাজিক ও সাংস্কৃতিক গোষ্ঠীর উপস্থিতি রয়েছে তাদের মাঝে ক্ষুদ্র পরিসরে সাংস্কৃতিক উপাদান বা বৈশিষ্ট্যের সাযুজ্য না থাকলেও অনেক ক্ষেত্রেই এ সকল সংস্কৃতির মাঝে কিছু সাদৃশ্যপূর্ণ বৈশিষ্ট্যাবলী বা আচরণের উপস্থিতি লক্ষ্য করা যায় যাকে উইসলার (১৯২৩) চিহ্নিত করেছেন ‘সাংস্কৃতিক সর্বজনীনতা’ হিসেবে [আনোয়ারউল্লাহ চৌধুরী, সাইফুল রশীদ, নৃবিজ্ঞান: উদ্ভব বিকাশ ও গবেষণা পদ্ধতি]। উৎপাদন ব্যবস্থার যুগান্তকারী পরিবর্তন বিশ্ব বাণিজ্যের ধারা সৃষ্টি করেছে। লক্ষ্যটা ছিল বাজর খোঁজা এবং মুনাফা অর্জন। কিন্তু তার সঙ্গে সঙ্গে আপন সংস্কৃতি, জীবনধারা ও উৎপাদন ব্যবস্থাকেও পরিচিত করিয়ে দিয়েছে। অর্থাৎ উপনিবেশ বিস্তারের সঙ্গে সঙ্গে ভাবের আদান প্রদান চলেছে। বিশ্ব সংস্কৃতির ধারার সঙ্গে যুক্ত হয়ে বিভিন্ন দেশ ও জাতি তাদের সংস্কৃতির মূলধারা ও ঐতিহ্যকে ধারণ করেও গ্রহণ করেছে। অপর দিকে নিউজিল্যান্ডের আদি অধিবাসী মাওরীদের কথা উল্লেখ করা যায়। ক্যাপ্টেন কুক কর্তৃক অস্ট্রেলিয়া আবিষ্কারের পূর্ব পর্যন্ত মহাসাগর দ্বারা বিচ্ছিন্ন এই মহাদেশের অধিবাসীরা পশুপালন এবং কিছুটা আদিম কৃষি সভ্যতার স্তর অতিক্রম করতে পারেনি।

‘সাধারণ’ দৃষ্টিভঙ্গি অনুসারে বিশ্বের সকল সমাজের সকল সংস্কৃতিকে কতগুলো সাধারণ বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে সাধারণীকরণের প্রয়াস চলে। অন্যদিকে ‘বিশেষ’ দৃষ্টিভঙ্গি অনুসারে প্রতিটি সাংস্কৃতিক গোষ্ঠীর রয়েছে কতক অতি ক্ষুদ্রাতিক্ষুদ্র স্বাতন্ত্র্য বৈশিষ্ট্য। জীবন প্রণালীসহ সাংস্কৃতিক নানা ভিন্ন-ভিন্ন বৈশিষ্ট্যের উপস্থিতির কারণেই বিভিন্ন গোষ্ঠীর মধ্যকার সাংস্কৃতিক ভিন্নতা বা স্বাতন্ত্র্য রূপসমূহ পরিলক্ষিত হয়। যেমন, রান্কাইন, ত্রিপুরা, চাকমা কিনবা মারমা ইত্যাদি সকল সাংস্কৃতিক কিনবা সামাজিক গোষ্ঠীর মধ্যেই রয়েছে নানা স্বাতন্ত্র্য বৈশিষ্ট্যের উপস্থিতি, যার ভিত্তিতে একটিকে অপরটি থেকে পৃথক করা যায়। লেসলি এ. হোসাইট সাংস্কৃতিক এই সর্বজনীন ও বিশেষ রূপের কথা আলোচনা করতে গিয়ে ‘Symbol’ ও ‘Sign’ এর কথা তুলে ধরেন (হোসাইট, ১৯৪৯:২৫)। সামাজিক জীবনে ব্যক্তির যেমন জন্ম (birth), পূর্ণতা বা প্রাপ্তি (copulation) এবং মৃত্যু (death)- এ তিন পর্যায়ের মধ্য দিয়ে পরিচালিত হয়, তেমনি সংস্কৃতির উপাদানসমূহের ক্ষেত্রেও রয়েছে উদ্ভব, বিকাশ ও পরিণতির ইতিহাস। সংস্কৃতির এই বিকাশমান চক্রের মাঝেই ‘ব্যক্তিজীবন’ চক্রটি পরিচালিত হয়। সংস্কৃতির পরিবর্তন তথা সংস্কৃতির বিভিন্ন উপাদান বা বৈশিষ্ট্যাবলীর ক্ষেত্রে পরিবর্তন, পরিবর্তন কিনবা সংযোজন ও বিয়োজনের প্রভাব প্রতিফলিত হয় এর সদস্যদের মাঝেই।

সামাজিক জীব হিসেবে মানুষকে যে সকল নিয়ম নীতি মেনে চলতে হয় সেগুলি পরিবেশ ভেদে, সংস্কৃতি ভেদে, সমাজ ভেদে বিশ্বের বিভিন্ন অংশে বিভিন্ন বিধায় একেক মানব গোষ্ঠীর রীতিনীতি, জীবন ধারা একেক রকম প্রতিফলিত হয়। মানব সমাজের নীতি নির্ধারণে যেমন রয়েছে পরিবেশ বা আঞ্চলিক বিষয়াদির প্রভাব, তেমনি রয়েছে সাংস্কৃতিক প্রভাব, সামাজিক কাঠামো, রাষ্ট্র ও রাজনৈতিক প্রভাব ইত্যাদির প্রত্যক্ষ প্রতিফলন।

বিশ শতকের ঘটনাসমূহ সমগ্র বিশ্বের মানবজাতির জীবনেই শুধু পরিবর্তন আনেনি, মানুষের ব্যক্তিগত জীবনাচরণ পদ্ধতিতেও পড়েছে এসব ঘটনার নানা অভিঘাত। যেসব ঘটনা বিশ শতকে মানুষের রাজনৈতিক ও সমাজ জীবনকে কম-বেশী রূপান্তরিত করতে সমর্থ হয়েছে সেসবের মধ্যে উল্লেখযোগ্য হচ্ছে ১৯১৭ সালে সংঘটিত লেনিনের নেতৃত্বে রাশিয়ার বলশেভিক বিপ্লব, ১৯১৪ ও ১৯৩৯ সালের দু'টি মহাযুদ্ধ, দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধ উত্তর কালে একদিকে বহু সংখ্যক জাতি-রাষ্ট্রের উদ্ভব, আর অন্যদিকে বিশ্বের দুই সাবেক পরাশক্তি আমেরিক ও সোভিয়েত ইউনিয়নের মধ্যে স্নায়ুযুদ্ধ ও পারমাণবিক আস্ত্র প্রতিযোগিতা, ১৯১৯ সালের লীগ অব নেশনস্ থেকে ১৯৪৫ সালে জাতিসংঘের প্রতিষ্ঠা। শিল্পোন্নত পুঁজিবাদী প্রথম বিশ্বের বিপরীতে দ্বিতীয় সমাজতান্ত্রিক দুনিয়ার অভ্যুদয় ও প্রায় পঞ্চাশ বছর পর তার অবলুপ্তি, বিজ্ঞান ও প্রযুক্তির এবং শিল্পের অভাবনীয় অগ্রগতি, বিশেষ করে আশি ও নব্বই-এর দশকে উন্নত যোগাযোগ ও গণমাধ্যম প্রযুক্তির উদ্ভাবন। এসব শুধু মানুষের বস্তুজীবনকেই পরিবর্তন করেনি, তাদের চিন্তাজগতেও ফেলেছে সুদূরপ্রসারী প্রভাব।

ভূগোল, ভূ-প্রকৃতি, ভাষা ও ধর্ম বাংলাদেশের সমাজকাঠামো ও সাংস্কৃতিক স্বকীয়তার নির্ধারক। বাংলাদেশের মানুষের মনোজগৎ স্থানীয় লোকায়ত সংস্কৃতি, রক্ষণশীল ধর্মীয় উপাদান ও ১৯২১ সালে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় প্রতিষ্ঠিত হওয়ার সুবাদে আধুনিক চিন্তাধারার প্রভাবাধীন হয়। ইংরেজি শিক্ষাই শহুরে নতুন মধ্যবিত্তের মনোজগতে জাতীয়তাবাদী ভাবধারার বিকাশ ঘটায়। বিশ শতকে বাংলাদেশের রাজনৈতিক-অর্থনৈতিক এবং সামাজিক-সাংস্কৃতিক ক্ষেত্রে যে পরিবর্তন ঘটেছে তার মূলে রয়েছে বাংলাদেশের নিজস্ব কতিপয় গুরুত্বপূর্ণ ঘটনার প্রত্যক্ষ কিংবা পরোক্ষ প্রভাব। যে সব ঘটনা বিশ শতকের বাংলাদেশের সমাজ ও সমাজচিন্তার ক্রমবিকাশের জন্য প্রভাব ফেলেছে তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হচ্ছে ১৯০৫ সালের বঙ্গভঙ্গ ও ১৯১১ সালে এর রদ, ১৯২১ সালে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের প্রতিষ্ঠা, ১৯২৩ সালে কামাল আতাতুর্কের নেতৃত্বে আধুনিক ধর্মনিরপেক্ষ তুরস্কের অভ্যুদয়ের ফলে ১৯২৬ সালে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়কেন্দ্রিক ‘শিখা গোষ্ঠী’ পরিচালিত ‘বুদ্ধির মুক্তি আন্দোলন’, ১৯৩০ সালে মাস্টারদা সূর্যসেনের নেতৃত্বে সংঘটিত চট্টগ্রাম যুববিদ্রোহ, ১৯৩৫ সালের ভারত শাসন আইনের ভিত্তিতে ১৯৩৭ সালে অভিভুক্ত বাংলায় সংসদীয় গণতন্ত্রের সূচনা, ত্রিশ ও চল্লিশের দশকে একদিকে ‘প্রগতি লেখক সংঘ’-এর উদ্যোগে অসাম্প্রদায়িক উদারনৈতিক জাতীয়তাবাদী ও সাম্যবাদী চিন্তা-চেতনার প্রকাশ, আর অন্যদিকে হিন্দু-মুসলিম সম্পর্কের চরম অবনতি, ১৯৪৭ সালে দ্বিজাতিতন্ত্রের ভিত্তিতে ভারত ও পাকিস্তান নামক দু'টি স্বাধীন ও সার্বভৌম রাষ্ট্রের আবির্ভাবের মাধ্যমে উপমহাদেশে ব্রিটিশ সাম্রাজ্যবাদের অবসান, পাকিস্তান আমলে ১৯৫২ সালের মহান ভাষা আন্দোলন, সমরনায়ক আয়ুব খানের স্বৈরাচারী শাসনবিরোধী ১৯৬২ সালের শিক্ষা আন্দোলন, ১৯৬৬ সালের ছয় দফা সংগ্রাম, ঊনসত্তরের গণঅভ্যুত্থান, পরিশেষে ১৯৭১ সালের রক্তক্ষয়ী মহান মুক্তিযুদ্ধ এবং ১৯৯০ সালে সামরিক স্বৈরাচারের বিরুদ্ধে নিরবচ্ছিন্ন ছাত্রগণ-সংগ্রামের ফলে গণতন্ত্রের প্রত্যাবর্তন।

পশ্চিম ইউরোপে পঞ্চদশ শতকের রেনেসাঁ, ষোড়শ শতকের ধর্মীয় সংস্কার আন্দোলন, অষ্টাদশ শতকের প্রজ্ঞাবাদের যাগ (Age of Enlightenment), শিল্প বিপ্লব (১৭৬০-১৮৪০), এবং ফরাসী বিপ্লব (১৭৮৭) পাশ্চাত্যের সমাজ ও সমাজচিন্তায় আমূল পরিবর্তন সূচিত করেছিল। সমাজ বিস্ময়করভাবে একটি জটিল সত্তা, যা ক্রম বিবর্তনশীল। সমাজবিজ্ঞানে ‘বিবর্তন’, ‘প্রগতি’, ‘উন্নয়ন’ ও ‘পরিবর্তন’ নামক প্রত্যয়গুলোকে প্রায় সমার্থক বলে গণ্য করা হয়। কিন্তু সমাজবিজ্ঞানীরা ‘পরিবর্তন’ প্রত্যয়টিকেই অধিকতর নিরপেক্ষ বলে বিবেচনা করে থাকেন। তাই কার্ল মার্কস তার একটি রচনায় বলেছেন ‘Change is the only unchanging word’ এবং শুধু তাই নয়, তার কথায় ‘Philosophers have so far

interpreted the world in different ways, now the point is to change it'. তিনি তার এ বক্তব্যের ধারাবাহিকতায় বলেছেন 'The interaction between man and nature is, and produces, social evolution'. অর্থাৎ মানুষ ও প্রকৃতির পারস্পরিক ক্রিয়ার অর্থই হচ্ছে সামাজিক বিবর্তন কিংবা সেটাই সামাজিক বিবর্তনের পথ সৃষ্টি করে। মার্কসীয় দৃষ্টিকোণ থেকে অভিন্ন দ্বন্দ্বিক নিয়মে প্রাকৃতিক, সামাজিক ও চিন্তাজগৎ পরিচালিত হয়।

অধ্যায় পাঁচ
বিজ্ঞাপন ও গণমাধ্যম

৫.১	বিজ্ঞাপনের ইতিহাস	৫৫
৫.২	গণমাধ্যমে বিজ্ঞাপনের প্রকাশ ও বিবর্তন	৫৭
৫.৩	বাংলাদেশের বিজ্ঞাপন সংস্কৃতি	৫৯
৫.৪	প্রচার বা প্রপাগান্ডা মাধ্যম হিসেবে বিজ্ঞাপন	৬১
৫.৫	বিজ্ঞাপনে জেডার সংবেদনশীলতা	৬৩

৫.১ বিজ্ঞাপনের ইতিহাস:

ঐতিহাসিক তথ্য তালাশ করে দেখলে একথা অস্বীকার করার উপায় নেই যে বিজ্ঞাপন সভ্যতারই সমবয়সী। অবশ্য তার স্বভাব চরিত্র স্বাভাবিক কারণেই ছিল প্রাকৃত, যা বিবর্তিত হতে হতে বর্তমান রূপ নিয়েছে। খ্রীষ্টের জন্মের দু'হাজার বছর আগে ব্যাবিলনে হিমার্বি (Heammerbi)-র রাজত্বকালে বাজারে বিভিন্ন আদেশ ও তথ্য মুখে মুখে চীৎকৃত প্রচার ব্যবস্থার প্রচলন ছিল। সমসাময়িক মহেজোদাডো হরাপ্পায় যে নগরকেন্দ্রিক সভ্যতা ও বাণিজ্যমুখীনতার চিহ্ন পাওয়া যায় এবং আজ অবধি অপঠিত ভাষায় লেখা যে সব সীলমোহর পাওয়া যায় তা যেন আমাদের বিশ্বাস করাতে চায়- এখানেও নিশ্চয়ই বিজ্ঞাপনেরও প্রচলন ছিল। প্রাচীন গ্রীস ও রোমে দেখা যেত 'Crier' বা 'Barkar'-দের, যাদের কাজ ছিল- চিৎকার করে নানান পণ্য সম্বন্ধে প্রচার করা। এইসব বিজ্ঞাপকরা সারা পৃথিবীতে জনপ্রিয় ছিল, এবং এখনও তাদের আধুনিক সংস্করণদের দেখাও পাওয়া যায় মেলায়, উৎসবে, বাজারে। ট্যাড়া পিটিয়ে বা শিঙে ফুঁকে এই ধরনের বিজ্ঞাপকরা আমাদের যথেষ্ট পরিচিত। আধুনিক কালের সরকারী নিয়মনীতি ঘোষণা করা বিজ্ঞাপনের আদি ভারতীয় ও সর্বজনপরিচিত সংস্করণের দেখা মেলে সম্রাট অশোকের শিলালিপিগুলিতে। এগুলির মাধ্যমে 'দেবানামপিয় পিয়দর্শিন্' অর্থাৎ দেবতাদের প্রিয় প্রিয়দর্শী অশোক যাবতীয় রাজকীয় অনুশাসন জনগণের উদ্দেশে প্রচার করেছেন। সাঁচী-ভরহুত-বোধগয়ার প্রাচীন বর্ণনাত্মক বৌদ্ধ শিল্প বা Early Buddhist Narrative Art-এ জাতকের গল্প বলার ছলে বৌদ্ধ ধর্মপ্রচারের সচেতন চেষ্টাও আধুনিক ফিল্ম ও টিভি বিজ্ঞাপনের পূর্বসূরী হিসেবে নিজেদের প্রতিষ্ঠা করেছে বললে অত্যুক্তি হবে না। টি ভি এবং ফিল্মে যে ভাবে একটির পর একটি দৃশ্য অবতারণা করে বক্তব্যকে এগিয়ে নিয়ে যাওয়া হয়, ঠিক তেমনি ভাবে একের পর এক প্যানেলে খোদাই করা ভাস্কর্যে বক্তব্য ক্রমশ উন্মোচিত হয়েছে। এই মাধ্যমের সঙ্গে আবার লোকসংস্কৃতির আঙিনায় পটশিল্পের আড়পট, লাটাইপট রীতিরও নিরিডু আত্মীয়তা।

লিখিত বিজ্ঞাপনের প্রথম দেখা পাওয়া যায় একহাজার খৃষ্ট-পূর্বাব্দে খীবসের ভগ্নাবশেষে। বৃটিশ মিউজিয়ামে সংরক্ষিত প্যাপিরাসে লেখা তিনহাজার বছরের পুরান এই বিজ্ঞাপনটি প্রচার করেছিলেন হাপু নামক জনৈক মিশরীয় তাঁতি। শেষ নামে তাঁর এক ক্রীতদাস পালিয়েছে, তার বিস্তারিত বিবরণ দিয়ে ঘোষণা করা হয়েছিল-পলাতককে ধরে এনে দিতে পারলে এক স্বর্ণমুদ্রা পুরস্কার পাওয়া যাবে, আর সঠিক খবরের জন্য অর্ধেক স্বর্ণমুদ্রা। রাস্তার ধারে আধুনিক 'বিলবোর্ড' এবং 'হোর্ডিং'-এর প্রাচীন সংস্করণের দেখা মেলে গ্রীক 'luchoma' এবং রোমান 'tabellae'-র মধ্যে। ঐ সময়েই রাস্তার দেওয়ালে বিভিন্ন প্রতীক চিহ্ন দিয়ে বুঝিয়ে দেওয়া হত কোথায় কি ধরনের জিনিস পাওয়া যায়। রঙীন সাইনবোর্ডও শুরু হয়ে গিয়েছিল ছাপা বিজ্ঞাপন বেরোবার বহু আগেই। চতুর্দশ শতাব্দীতেও যেহেতু বেশীরভাগ ক্রেতাই ছিল নিরক্ষর তাই রঙীন প্রতীক চিহ্নই তাদের আকর্ষণ করত বেশী, আর প্রতীকের মাধ্যমেই তারা পণ্য-উৎপাদক-বিক্রেতাদেও সহজেই চিনতে পারত। মানব সভ্যতার ইতিহাসে পঞ্চদশ শতাব্দীর মাঝামাঝি ঘটে গেল এক যুগান্তকারী ঘটনা যাকে এখনকার পরিভাষায় 'a big leap forward' বলতেও দ্বিধা নেই। ১৪৩৮ খৃষ্টাব্দে জার্মানিতে গুটেনবার্গ উদ্ভাবন করলেন ছাঁচেঢালা ছাপার হরফ বা মুভেবল্ টাইপ। ১৪৫৬ সালে প্রথম ছেপে বেরলো বাইবেল সংক্রান্ত এক হ্যান্ডবিল। আধুনিক ইংরেজীতে সেই হ্যান্ডবিলের বিজ্ঞাপনটির Dr. Edward Pousland- কৃত অনুবাদটি হল: 'If anyone, cleric or layman, wants to buy some copies of two or three service books arranged according to the usage of Salisbury Cathedral, and printed in the same desirable type in which the advertisement is set, let him come to the place in the presents of West minister Abbey where alms are distributed, which can be recognized by a shield with a red central type (from top to bottom), and he shall have those books cheap. Please don't tear down this notice.' Advertising শব্দটির দেখা মিলল ১৫৮০ সালে ফরাসী প্রাবন্ধিক মন্টেগুর রচনায়, ১৫৯৯ সালে শেক্সপীয়রে। ১৬২২ সালে প্রকাশিত হল ইংলন্ডের প্রথম সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন। 'দ্য টাইমস্ হ্যান্ডলিস্ট'-এ নিকোলাস ব্রাউন ও ন্যাথানিয়েল বাটার ২৩শে আগস্ট ১৬২২ সালে তাদের প্রবন্ধাবলীর

বিজ্ঞাপন দিলেন কাগজে। ১৬৫২ সালে প্রথম প্রকাশিত হল চিত্রিত বিজ্ঞাপন। দুটি রত্ন হারিয়েছে, তারই সচিত্র বিবরণ ছিল বিজ্ঞাপনে। বিজ্ঞাপনের গন্ডি অনেক দ্রুত বাড়তে থাকে এবং বিজ্ঞাপনের প্রকার প্রতিয়মান হয়- (ক) সেবা বা পণ্যের বিজ্ঞাপন (খ) রাজনৈতিক বিজ্ঞাপন (গ) সামাজিক বিজ্ঞাপন (ঘ) ধর্মীয় বিজ্ঞাপন।

বিজ্ঞাপনের ইতিহাস ঘাটলে দেখা যায়, প্রাচীন মিশরীয়রা পণ্যের বিক্রয় তথ্য জানাতে এবং ওয়াল পোস্টারব্রানাতে প্যাপিরাস ব্যবহার করতো। প্রাচীন আরব এবং ধ্বংসপ্রাপ্ত রোমান ছোট নগর পম্পেইতে ব্রাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনের ব্যবহার দেখা গেছে। এ থেকে বোঝা যায় অনেক আগে থেকেই বিজ্ঞাপনের প্রচলন। তবে আধুনিক বিজ্ঞাপনের জনক বলা হয় Thomas J. Barratt কে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসাবে এমন যে কোন কিছু ব্যবহার করা হয় যার সাহায্যে ভোক্তার নিকট পণ্যের বিভিন্ন তথ্য পৌঁছানো যায়। যেমন: রেডিও, টিভি, পেপার-পত্রিকা, ব্যানার, ফেস্টুন, স্টিকার, পোস্টার, বিলবোর্ড, ইন্টারনেট ইত্যাদি। বিজ্ঞাপনের শুরু দিকথেকে, বিশেষ করে গুটেনবার্গের প্রেস আবিষ্কার হওয়ার পর থেকে পোস্টারের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন চালু হয়।

ফরাসী ইতিহাসবিদদের মতে, প্রায় ২০০ বছর আগে পোস্টারের প্রচলন হয়। সে সময় পোস্টার তৈরি করা হতো রাজনৈতিক কাজ, মতাদর্শ প্রচার অথবা কোন পণ্য বা সেবার গুণাগুণ বর্ণনা করার জন্য। তবে আমরা এখন যেটাকে আধুনিক পোস্টার হিসাবে চিনি তার জন্ম ১৮৭০ সালের দিকে যখন প্রিন্টিং শিল্প আধুনিক রূপ লাভ করে এবং একসাথে বহু প্রিন্ট করার সামর্থ্য অর্জন করে। ১৮৭০ সালে আধুনিক পোস্টারের প্রচলন হলেও ১৮৯০ এর দিকে ব্রাণিজ্যিক ভাবে এর ব্যবহার শুরু হয়। তখন ইউরোপ-আমেরিকায় বাইসাইকেল থেকে বুলফাইট পর্যন্ত পোস্টার ছাপানো হতো। উনবিংশ শতাব্দীর শেষ দিকে এসে পোস্টারকে শিল্প কর্মের মর্যাদা দেওয়া হয়। আধুনিক যুগে এসে বিজ্ঞাপন পোস্টার একটি বিশেষ ধরণের শিল্পকর্ম হয়ে গেছে।

বিজ্ঞাপনের অর্থনৈতিক গুরুত্বের পাশাপাশি সামাজিক ও সাংস্কৃতিক চেতনার বিকাশে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা অত্যন্ত ব্যাপক। কম্যুনিস্ট দেশগুলিতে পণ্যের বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ ছিল কারণ তারা মনে করত বিজ্ঞাপন ভোগবাদ বাড়িয়ে তোলে। তাছাড়া কম্যুনিস্ট অর্থনীতিতে পূর্ণ প্রতিযোগিতার স্থান নেই তাই বিজ্ঞাপনেরও প্রয়োজন নেই। কিন্তু বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব সম্পর্কে এস. আর. এডু বলেছেন- বিজ্ঞাপন অর্থনৈতিক প্রগতিতে সাহায্য করে। বিক্রি বাড়ায়, ব্যক্তি ও সংগঠন যাকে যার দরকার পরস্পরকে খুঁজে নেয়। হাজার হাজার চাকরির সৃষ্টি করে বিজ্ঞাপন। রুজভেল্ট (Franklin D. Roosevelt- The general raising of the standards of modern of modern civilization among all groups of people during the past half century would have been impossible without the spreading of the knowledge of higher standards by means of advertising.) এর মতে বিজ্ঞাপন সাধারণভাবে মানুষের জীবন যাত্রার মান বাড়াতে সাহায্য করে। চার্চিল বলেছেন, বিজ্ঞাপন মানুষের লক্ষ্যপথ নির্দিষ্ট করে দেয় সেই লক্ষ্য হল আরও সুন্দর গৃহ, আরও সুন্দর পোশাক, আরও ভাল খাদ্য (Advertisement nourishes the consumer power of man. It sets up before a man the goal of a better home, better clothing, better food for himself and family. It spurs individual exertion and greater production)। বহু অর্থনীতিবিদের মতে বিজ্ঞাপন সমাজের বিরাট প্রয়োজনীয় ভূমিকা পালন করছে। বিখ্যাত বিজ্ঞাপন বিশেষদত্ত আর কে স্বামীর মতে বিজ্ঞাপন আমেরিকাকে এ নং ক্ষমতার অধিকারী হতে সাহায্য করেছে। বিজ্ঞাপন নিজস্ব দেশের কৃষ্টি, সংস্কৃতি, মূল্যবোধকে অন্যের কাছে তুলে ধরার ভূমিক পালন করে।

৫.২ গণমাধ্যমে বিজ্ঞাপনের প্রকাশ ও বিবর্তন

অষ্টাদশ শতকের শুরুতেই প্রবল পরাক্রমে এসে পড়ল রূপচর্চার নতুন উপকরণ, অতএব বিজ্ঞাপন। ১৭১১ সালে মহিলাদের গুরুত্ব দেওয়া পত্রিকা Spectator- এ সুন্দরীদের হাতের সৌন্দর্যরক্ষায় নিবেদিত কস্মেটিক্স-এর বিজ্ঞাপন দাব করল: 'It makes them delicately white, sleek and plump; fortifies them against scorching Heat of Fire or Sun, and Sharpness of the Wind...'। এই সময়ের মহিলাদের পোশাক-আশাকের কথা মনে করলেই বোঝা যায় যে তখন চুল, হাত, মুখ আর দাঁত ছাড়া কিছুই প্রদর্শন করে মনেহারিণী হওয়ার উপায় ছিল না। অষ্টাদশ শতকের শুরু থেকেই আমেরিকাতেও ছাপা বিজ্ঞাপনের দেখা পাওয়া যাচ্ছে। ১৭২৮ সালে বেঞ্জামিন ফ্র্যাঙ্কলিনের সম্পাদনায় Pennsylvania Gazette (পরে নাম হয়েছিল Saturday Evening Post) প্রথম থেকেই বিজ্ঞাপনের ওপর যথার্থীতি গুরুত্ব আরোপ করেছিল। এমনকি ১৭২৯ সালেই তিনি সম্পাদকীয় কলমের উপরের অংশে বিজ্ঞাপন ছেপে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব বোঝালেন। ১৭৮০ সালে কলকাতা থেকে প্রকাশিত প্রথম ভারতীয় সংবাদপত্র 'বেঙ্গল গেজেট'। কাগজের ওপর বড় করে লেখা থাকতো 'হিকিস বেঙ্গল গেজেট' আর নিচেই সমান বড়ো অক্ষরে 'or' দিয়ে লেখা থাকত Calcutta General Advertiser। এর থেকেই বোঝা যায় এই প্রথম ভারতীয় সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব ছিল কতটা।

ইতিমধ্যে শিল্পবিপ্লবের ফলে পণ্য উৎপাদনের মাত্রা বেড়ে গেছে বহুল পরিমাণে, বদলে গেছে বাজারের চরিত্র, বদলে গেছে খাদক ও উৎপাদকের মধ্যে যাবতীয় সম্পর্ক। অতএব এই ব্যবস্থার বিশিষ্ট অঙ্গ বিজ্ঞাপনের চরিত্র যে বদলাবে তাতে আশ্চর্য হওয়ার কারণ নেই। বিজ্ঞাপনের এই পরিবর্তন ও বিবর্তনের ধারায় যোগ হল নতুন অঙ্গ অতএব নতুন আঙ্গিক। রেডিও ও টেলিভিশন এল একে একে, এল ছাপাখানার জগতেও বৈপ্লবিক পরিবর্তন। পরিবর্তিত পরিস্থিতিতে পণ্য উৎপাদক, উপভোক্তা এবং সমাজের অর্থনৈতিক চাহিদার বিবর্তনের সঙ্গে সঙ্গে মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি, অর্থাৎ বিপণন প্রণালী এবং বিপণন কলাকৌশলেও দেখা দেয় অবধারিত পরিবর্তন। অষ্টাদশ শতাব্দীর শিল্প বিপ্লবের সঙ্গে এর যোগ অন্তরাআর। বাম্পীয় শক্তির ক্ষমতায় কলকারখানায় উৎপাদনের মাত্রা হু হু করে বেড়ে গেল। উৎপাদন বাড়া মানাই উৎপাদিত পণ্য বিক্রীর জন্য বাজারের বিস্তার চাই। সেই মৌর্যযুগ থেকে শুরু করে 'সপ্তডিঙা মধুকর' এবং ব্রিটিশ বাণিজ্য তরীর সুতানচীতে নোঙর ফেলার মাধ্যমে ভূগোলের বেড়াভাঙার ঘটনাধারারও যে বাজার বিস্তার, অর্থনৈতিক আধিপত্যবাদ, সাংস্কৃতিক আগ্রাসনের সুদূরপ্রসারি কর্মযজ্ঞের অংশ।

১৮৪৪ সালের অর্থনৈতিক ও দার্শনিক পাণ্ডলিপিতে মার্ক্স পুঁজিবাদী উৎপাদন প্রক্রিয়া সম্পর্কে বলেন, 'কোন ভীতুর ডিমও যদি সাহস কিনতে পারে তবে সেই সাহসী। অর্থ কোনো বিশেষ গুণ, কোন একটি বিশেষ জিনিসের জন্য অথবা কোন বিশেষ মানবিক ক্ষমতার জন্য বিনিময়িত হয় না, বরং এর বদলে মানুষ এবং প্রকৃতির তাবৎ জগত পাওয়া যায়। তাই অর্থের মালিকের অবস্থান হতে অর্থ যে কোনো গুণাবলীর বিনিময়ের কাজ করতে পারে, তা পরস্পরবিরোধী হলেও অসুবিধা নেই। অর্থ হল অসম্ভবগুলোর ভাই ভাই হয়ে যাওয়া, এর হাতে পরস্পরবিরোধিতাও গলাগলি করে।' মার্ক্স-এর মতে এভাবেই পণ্যযুগ বিচ্ছিন্ন মানুষের মানবীয় সম্পর্ককে পণ্যসম্পর্কে রূপান্তরিত করতে চায়। আর মানবিক স্বরূপ হারিয়ে নিজের থেকে আর পরস্পরের থেকে বিচ্ছিন্ন হওয়া মানুষ দাসত্বের জীবনযাপন করে; পুঁজি আর ক্ষমতার দাসত্ব।

প্রথম আলোয় প্রকাশিত পিৎজা হাটের একটি বিজ্ঞাপন। বাংলাদেশে পিৎজা হাটের ফ্রাঞ্চাইস হচ্ছে ট্রাস্ককম গ্রুপের প্রতিষ্ঠান ট্রাস্ককম ফুড। প্রথম আলো সংবাদপত্রটিও কর্পোরেট বিজনেস গ্রুপ ট্রাস্ককমের মালিকানাধীন। আর বাজরের যুগে এসব কর্পোরেট বিজনেস গ্রুপের পত্রিকাগুলোর প্রধান কর্মসূচি যেহেতু নিজ নিজ বিজনেস গ্রুপের পুঁজি-মুনাফা-ব্যবসায়িক স্বার্থ রক্ষা করা, বেসবকারি মালিকানাধীন ব্যবসায়িক খাতের সামগ্রিক স্বার্থ রক্ষা করা, দেশী-বিদেশী কর্পোরেট পুঁজির অনুকূল সামাজিক-সাংস্কৃতিক পরিবেশ গঠন করা তথা ভোগবাদী সমাজ গঠন; সেইহেতু প্রথম আলোর মতো একটি কর্পোরেট-মতদর্শিক-এলিট পত্রিকায় নিজ বিজনেস গ্রুপের পুঁজি-মুনাফার-স্বার্থ রক্ষাকারী পিৎজা হাটের বিজ্ঞাপন প্রকাশ, বর্তমানে এটাই স্বাভাবিক।

পহেলা বৈশাখকে সমানে রেখে প্রথম আলোতে পিৎজা হাটের বিজ্ঞাপনের ইমেজটিতে একটি এলিট বাস্তবতা উপস্থাপন করা হয়েছে; যেখানে পহেলা বৈশাখ আর পিৎজা হাটের ফাস্টফুড মিলেমিশে একাকার হয়ে গেছে। ইমেজটিতে চোখ রেখে যে কেউ টের পেতে বাধ্য হবে, বাঙালি জাতীয়তাবাদের ধ্বজাধারীরা যে পহেলা বৈশাখকে অসাম্প্রদায়িক চেতনা ও সব বাঙ্গালির প্রাণের উৎসব বলে মাতামাতি করেন, সেই বৈশাখকে বাজারের যুগ পণ্যে পরিণত করেছে। অর্থাৎ আজকে আমাদের জাতিগত আত্মপরিচয়ের বৈশাখ কর্পোরেট পুঁজির তোড়ে বাণিজ্যিক বৈশ্বিকতা পেয়েছে।

বিজ্ঞাপনটি দেখতে থাকি বাজারের যুগ কী করে ভালোবাসাকেও পণ্যে রূপান্তরিত করে। বৈশাখ ও ভালবাসা এখানে ব্যবসায়িক স্বার্থে বাজারের অঙ্গীভূত হয়ে গেছে। বাজারের যুগে ভালবাসাকে মাপা হচ্ছে টাকার পরিমাণ দিয়ে। ইমেজে দেখা যাচ্ছে পহেলা বৈশাখ উপলক্ষ্যে পিৎজা হাট ‘লাভ মিল’ চালু করেছে। যেটাকে আমরা ভদ্রলোকের ভাষায় বিজ্ঞাপন নামে ডাকি সেই পণ্যক্রয়ের উসকানি দেয়াটার জন্য প্রচারণা জারির ব্যবস্থাটা নতুন কিছু না। বিজ্ঞাপনে এমনকি ভালোবাসার সহজাত মানবীয় বৈশিষ্ট্যকে পুঁজি করবার ব্যাপারটাও নতুন কিছু না। কিন্তু পিৎজা হাটের এই বিজ্ঞাপন আমাদের আরও নগ্নভাবে দেখিয়ে দেয় কী করে ভালোবাসা অর্থাৎ লাভ পুঁজির খাদ্য অর্থাৎ মিল হয়ে যায়। হয়ে যায় ‘লাভ মিল!’ লাভ মিলের ঐ নির্দিষ্ট খাবারের দাম যখন ১৪৭৫ টাকা ছিলো তখন লাভ ছিলো পেইন। আর বৈশাখ উপলক্ষ্যে ঐ খাবারে ছাড় দেওয়ায় যখন সেটা ৯৯৫ টাকা হয়েছে, তখন সেটা আর পেইন নাই। সেটা ভালোবাসা হয়ে দাঁড়িয়েছে। অর্থাৎ ভালবাসাকে টাকার অঙ্কে মাপা হচ্ছে। কম টাকায় ফাস্টফুড কিনতে পারার সক্ষমতা তৈরি হলেই ভালবাসা আর যাতনা থাকে না, হয়ে যায় ভালবাসা; বিজ্ঞাপনের টেক্সট এমনটাই দাবি করেছে।

বিজ্ঞাপনের ইমেজে নারী-পুরুষ যে দুটি চরিত্র রয়েছে তাদের অভিব্যক্তি, অঙ্গভঙ্গী, উপস্থাপনার মধ্যে দিয়ে নারীর অর্থনৈতিক অধস্তনতার রাজনীতি নির্মিত হয়েছে। ভালবাসা যেন একটা ফাস্ট-ফুড সংস্কৃতি যেখানে সবসময় পুরুষই পুঁজি যোগায়, অর্থনৈতিক বিষয়ে নারীর কোনো অংশগ্রহণ নেই। নারী যেন সবসময় পুরুষকে ‘ভঙ্গে খায়’ যা পুরুষদের জন্য এক ধরনের যাতনা সৃষ্টি করে। এছাড়া বিজ্ঞাপনের মডেল মেয়েটার চাহনীতে মুগ্ধতা, আত্মতৃপ্তি, জীবন ধন্যভাব উপস্থাপনের মধ্যে দিয়ে ভালো রেস্টুরেন্টে ফাস্টফুড খাওয়ালেই যেন ভালোবাসার মানুষের সাথে ফানা হবার সুযোগ পাওয়া যাবে এরকম একটি বাস্তবতাও নির্মিত হয়েছে ইমেজটিতে। পুরুষ অভিব্যক্তি থেকে বোঝা যাচ্ছে চরিত্রটি খেতে খেতে নারীকে কিছু বলতে উদ্যত। পুরুষ এখনে বক্তা আর নারী সেখানে শ্রোতা। এখানে পুরুষ চরিত্রটি এ্যাঙ্টিভ এবং নারী চরিত্রটি প্যাঁসিভ। অর্থাৎ পুরুষ এখনে দ্রষ্টা আর নারী দ্রষ্টব্য। কিন্তু যে প্রথম আলোতে এরকম পুরুষতান্ত্রিক একটি বিজ্ঞাপন ছাপা হয়েছে সেই প্রথম আলোর পলিসির অন্যতম একটি জায়গা হলো নারীর ক্ষমতায়নে সহায়তা করা। এসিড দন্ধ নারীর পুনর্বাসন থেকে শুরু করে দুস্থ নারীদের অর্থনৈতিক কর্মসংস্থানের কাজ করে যারা, অন্তত করার কথা বলে যারা, সেই তারাই নিজ ব্যবসায়িক স্বার্থ রক্ষা করতে এবং পুঁজি-প্রেষিত পণ্যসমাজকে মসৃণ করতে ঐ পুঁজিরই ঘনিষ্ঠ সহচর পুরুষতন্ত্রকে জিইয়ে রাখে। নারীকে মহিলা বানিয়ে প্রাণ- এর সাথে মিলে আচার প্রতিযোগিতার বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নারী উন্নয়ন ঘটচ্ছে। নকশা পাতায় নারীকেই উপস্থাপন করছে পুরুষের ভোগ্য মডেল গৃহবধু যৌনতাসর্বস্ব হিসেবে। বর্তমান কর্পোরেট মিডিয়ার এই হলো জেভার কনশাসনেস! দেশের ৩৭% মানুষ যখন দারিদ্রের নিচে, দুইবেলা ভাত জোটেনা সেখানে পিৎজা হাটের টরটিলা দিয়ে বৈশাখ পালন আভিজাত্যই বটে। এমনকি ১৪৭৫ টাকার খাবারের দাম ভালবাসা ও বৈশাখী বাজারের চোটে ৯৯৫ টাকা হলেও পারে না, বস্তিতে যে মানুষটি ৯৯৫ টাকায় একমাসের বাসস্থানের নিশ্চয়তা বিধানে ঘর ভাড়া নেয়- তখন প্রতিয়মান হয় আমাদের সংবাদপত্র, আমাদের সংস্কৃতি, আমাদের বিজ্ঞাপন; সবকিছুই একটি বিশেষ শ্রেণীর- শাসকগোষ্ঠীর, বড় লোকদের।

বিজ্ঞাপনের ইমেজে রবীন্দ্রনাথের গান ব্যবহারের মাধ্যমে তাকেও বাজারের পণ্য বেচা-কেনার হাতিয়াররূপে ব্যবহার করা যাচ্ছে। বিজ্ঞাপনের টেক্সট লেখার সময় শুধুমাত্র রবীন্দ্রনাথের গানের কলি এবং ‘বৈশাখ’ শব্দটি লেখার ক্ষেত্রে বাংলা ভাষা ব্যবহার করা হয়েছে। তাছাড়া বাকি সব শব্দ ইংরেজিতে লেখা হয়েছে। অথচ যে অনুষ্ঠান উপলক্ষ্যে পিৎজা হাট ছাড় দিয়েছে সেই বৈশাখকে বাঙ্গালির আত্মপরিচয়ের দিন

হিসেবে আখ্যায়িত করা হয়ে থাকে। যেখানে পিৎজা হাটের ভোজ্য বাঙ্গালি, যে পত্রিকায় বিজ্ঞাপনটি প্রকাশিত হয়েছে সেটিও বাংলাভাষায় প্রকাশিত হয় তারপরও পিৎজা হাটের বিজ্ঞাপনে এই ইংরেজি ভাষার আধিক্য আমাদের এলিট উপনিবেশিক বাস্তবতাকে স্পষ্ট করে। প্রথম আলো ও অপরাপর জ্ঞানতাত্ত্বিক প্রতিষ্ঠানসমূহ পিৎজা হাট আর বৈশাখী ভালোবাসার পণ্য তৈরি করেছে। এই বিজ্ঞাপনের মধ্যে দিয়ে বৈশাখের ভাবনাটাকে ক্ষমতাশালীদের ডিসকোর্সের আওতায় এসেছে। যেখানে ভালবাসা মানেই আভিজাত্য আর নিছক বাহ্যিক খাওয়া, ভোগ, ভালবাসা। অর্থাৎ বৈশাখ উপযাপন মানে ফাস্টফুড, ভালবাসা মানে ফাস্টফুড, ভালবাসা মানে বয়ফ্রেন্ড-গার্লফ্রেন্ড বাইরে খেতে যাওয়া এমনই পশ্চিমা ভোগবাদী সমাজের বাস্তবতা নির্মিত হয়েছে বিজ্ঞাপনের ইমেজটিতে [বাধন অধিকারী, ২০১২:৯৪,৯৫,৯৬]।

৫.৩ বাংলাদেশের বিজ্ঞাপন সংস্কৃতি:

বিশ্বায়ন ও সংস্কৃতি শব্দ দুটি বিষয়ে ব্যাপক এবং বহুমাত্রিক অর্থ বহন করে। আর বাংলাদেশের মতো তৃতীয় বিশ্বের দেশ হলে সাংস্কৃতিক আত্মসানের বিপজ্জনক আরেকটি মাত্রা যুক্ত হয়। মানুষে বোধ বুদ্ধি ও আচরণের উৎকৃষ্টই কৃষ্টি ও সংস্কৃতির লক্ষণ। এই উৎকৃষ্ট যত সুন্দর ও মনোজ্ঞ হয় কৃষ্টি ও সংস্কৃতিও হয় ততো উন্নত। সামরিক আক্রমণের চেয়ে সাংস্কৃতিক আত্মসান বেশী ভয়াবহ। সংস্কৃতি ও সভ্যতা মানবিক উৎকর্ষের পরিচায়ক বলে দু'টি শব্দ প্রায় একই অর্থে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। তবে সভ্যতার পরিধি বড়; সংস্কৃতি তার অন্তর্গত। সভ্যতা উপকরণপ্রধান; সংস্কৃতিতে মনোভঙ্গি মুখ্য। ইয়োরোপীয় সভ্যতা বলতে তার সকল উন্নত উপকরণকে বুঝালেও, ইয়োরোপীয় সংস্কৃতি বলতে বলতে তার শিল্প-সাহিত্য ও তা থেকে সৃষ্ট মানসিক উৎকর্ষকে বুঝায়। এইভাবে মুসলিম-সংস্কৃতি, হিন্দু-সংস্কৃতি, আদীবাসি সংস্কৃতি, বৌদ্ধ সংস্কৃতি সেই সেই সমাজ, সম্প্রদায়, গোষ্ঠীর মানসিক পরিচয়কে তুলে ধরে। সংস্কৃতির এই বৈলক্ষণ্য মানবিক গুণাবলী ও বৈশিষ্ট্যকে প্রকাশ করে। এই বৈশিষ্ট্যের অভাব হলে ব্যক্তিত্বের স্ফূরণ হয় না, সমাজের সৃষ্টিশীল বিকাশ ব্যাহত হয়। সুতরাং নিজের বৈশিষ্ট্যের পরিচায়ক সংস্কৃতি সম্পর্কে অজ্ঞতা কার্যত সমাজের পক্ষে আত্মঘাতী। সংস্কৃতিতার মূলের সঙ্গে নিত্য-সম্পর্কিত বলে, সেই সব বস্তুই সে বাইরে থেকে আহরণ করে বর্ধিত ও ফুল্ল হয়, যা তার সংস্কৃতির বৈশিষ্ট্যের সহমর্মী। তা না হলে সে আহরণ অনুকরণ ও দাস্যে পর্যবসিত হয়ে সমাজের অস্তিত্বকেই বিপন্ন করে তোলে [মনিরউদ্দীন ইউসুফ, ২০০৩]।

‘বন্ধু এসো স্বপ্ন আঁকি / চারটে দেয়াল জুড়ে / বন্ধু এসো আকাশ দেখি / পুরোটা চোখ খুলে / বন্ধু এসো জলে ভাসি / বুক ভাসানোর সুখে..’ কৃষ্ণলির গানে ক্লোজ আপের বিজ্ঞাপন। প্রেম নিবেদন করছে তরুণ। তরুণী বলল, ফাঁকা নাই। প্রেম করবে না- সমস্যা নাই। তবে ছেলেটি একটা ক্লোজ আপ চেয়ে বসল মেয়েটির কাছে। মেয়েটি তাকে ক্লোজ আপ কিনে দিলো আর সেই ক্লোজ আপের সাথে ফ্রি পাওয়া সানগ্লাস চোখে পড়ার পর ছেলেটির পিছু লাগল উটি মেয়ে। এধরনের বিজ্ঞাপনের সংস্কৃতিতে প্রকাশ পাচ্ছে; ভালবাসা পাবার বদলে একটা সানগ্লাস পাওয়াতে লাভ। এই বিজ্ঞাপন আপনাকে শেখাচ্ছে বাজার আপনাকে ভালবাসার বিকল্প দিতে পারে। মেয়েটির ভালবাসার বদলে বাজারে ক্লোজ আপে অনেক মঙ্গল হতে পারে একটা ছেলের। সানগ্লাসেই প্রেম হয়। মেয়েরা তাদের ভালবাসার পুরুষকে বাছতে গিয়ে বিবেচনা করে তার সানগ্লাস [বাধন অধিকারী, ২০১২:৭৯]। স্বপ্ন বেচা-কেনার খতিয়ান চলে বর্তমান সময়ের বিজ্ঞাপনগুলোতে। বিশেষত এই কালের তরুণ-তরুণীর। বাজারে স্বপ্ন বেচে কর্পোরেট পুঁজিবাদ। আমরা সেই স্বপ্নের নিরুপায় গ্রাহক। মোবাইলের কলরেটের বিজ্ঞাপনে প্রকাশ পায় পঞ্চাশ পয়শায় নিশিরাতে প্রেম কিনা যায়। ষাট টাকার ডিভিডিতে পুরো রবীন্দ্রনাথকে কিনে ফেলি মিউজিক কম্প্যানির বিজ্ঞাপনে। ফ্যাশনের বিজ্ঞাপনে জিন্স প্যান্ট, টি শাট, শর্টস এ আধুনিকতার নামে স্বদেশীয় সংস্কৃতি ভুলতে থাকি। রাস্তার বিশাল বিলবোর্ডে রেস্তোনার বিজ্ঞাপনে ‘রেস্তোনা ব্যবহার না করলে হাত না তোলাই ভালো’ মনে হয় বাজার অর্থনীতি আমাদের নড়াচড়ার অধিকারও পণ্য ক্রয়ের ক্ষমতার উপর নির্ভর করাচ্ছে। ‘এ্যাটম খাও! চাপার জোর বাড়াও!!’(Atomgum-এর বিজ্ঞাপন)- মিথ্যা কথা বলার এই নৈতিক শিক্ষাই দিচ্ছে আমাদের বর্তমান সময়ের বিজ্ঞাপনের ট্যাগ লাইনগুলো। প্রাকৃতিক ফলের বিকল্প ভাবে শুরু করেছি হরলিঙ্গ। সার্ফ এক্সেল শেখাতে চাইছে ‘দাগ থেকেই

যদি দারুণ কিছু হয় তো ক্ষতি কী'। কর্পোরেট পুঁজির তীব্র ক্ষমতার এই বাজার বিজ্ঞাপনের যুগে অসংখ্য দাগ একে যাচ্ছে প্রতিদিন আমাদের স্বপ্নভূমিতে।

পণ্যমোহাচ্ছন্নতার এই বাজারের যুগে মানুষের আরসব পরিচয় মুছে দিয়ে তাকে শুধু ক্রেতা-বিক্রেতারয় পর্যবসিত করতে চায়। বর্তমান সময়ে যাবতীয় সম্পর্ক রূপ নিয়েছে পণ্য-সম্পর্কে। মৌলিক চাহিদার প্রত্যেকটিই অর্থাৎ- অন্ন, বস্ত্র, বাসস্থান, চিকিৎসা, শিক্ষা ও বিনোদন আজ পণ্য। আর যেহেতু পণ্য তাই ভোক্তার শ্রেণীর কাছে পৌঁছাতে লাগবে বিজ্ঞাপন। যে প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন যত চটকদার বা লোভনীয় হবে সে প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা তথাকথিত সেবা বেশী বিক্রি হবে। অর্থাৎ যার পণ্য কেনার সামর্থ্য থাকবে সেই এসব সেবা বা পণ্য ভোগ করতে পারবেন। আর তাই আজকের যুগে আছে জীবনবীমা; মানে মৃত মানুষের জীবনের আর্থিক মূল্য নির্ধারণ প্রক্রিয়া। রাষ্ট্র-কর্পোরেশন সহ বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান মানুষ মরে গেলে আর্থিক ক্ষতিপূরণ দেয়, জীবনের দাম দেয় টাকা দিয়ে! টাকার অঙ্কে জীবনের দাম মাপে।

সিরিয়াল, সিনেমা ও বিজ্ঞাপনে পরিকল্পিতভাবে নারীদের ভূমিকা ও অবস্থান খাটো করে দেখানো হয়। বাংলাদেশী টেলিভিশনে অধিকাংশ নারীদের দেখানো হয় আদর্শ গৃহবধু হিসেবে। নারীদের ভূমিকা হল পুরুষ স্বামীকে সুখী করা ও সন্তানদের প্রতিপালন করা। তাদের স্বাধীন সত্তাকে কোন গুরুত্বই দেওয়া হয় না।

আজকাল খেলার প্রদর্শন ও বিজ্ঞাপন হাতে হাত মিলিয়ে চলে। সমস্ত বড় খেলার সম্বন্ধেই দেখা যায় টেলিভিশন স্বত্ব এবং স্টেডিয়ামে বিজ্ঞাপন বসানোর স্বত্ব নিয়ে জোর নিলাম ডাকাডাকি, স্পনসরশিপ এবং সহযোগী স্পনসরশিপের জন্য প্রতিযোগিতা। টেলিভিশন চ্যানেলে বিজ্ঞাপন থেকে বিরাট অঙ্কের টাকা উঠে আসে। সেটাই যোগাযোগ মাধ্যমের সংস্থাগুলির আয়ের প্রধান উৎস। বাংলাদেশে ক্রিকেট অঙ্গনের বি.পি.এল-এর টেলিভিশন স্বত্ব একটা উদাহরণ। ভোগ্যপণ্যের মূর্তিপূজা তার ব্যবহারগত মূল্যকে বিজ্ঞাপন বাড়িয়ে দিচ্ছে প্রতিনিয়ত।

বাংলাদেশের বিজ্ঞাপন সংস্কৃতিতে বিজ্ঞাপন দর্শক-শ্রোতার মনে কৃত্রিম চাহিদা পূরণ ছাড়াও তাতেও মধ্যে বিচ্ছিন্নতাবোধের জন্ম দেয়। যেমন: বাংলালিংক মোবাইল ফোনের বিজ্ঞাপনে দেখা যায় কলেজের প্রথম দিনে নতুন ছাত্রকে প্রত্যেক সহপাঠীই বলছে তাকে দরকার হলে ফোন দিতে। এমনকি কলেজের হোস্টেলের পাশের রুমের ছেলেটিও তাকে বলে দরকার হলে ফোন দিতে। এখানে মূলবর্তী হলো বাংলালিংক তাদের নতুন অফার সারা মাসের ইনকামিং কলের ভিত্তিতে বোনাস টক টাইম প্রদান করে যার মাধ্যমে ফ্রি আউটগোয়িং কল করা যাবে। তাই প্রত্যেকেই তার ইনকামিংয়ের পরিমাণ বাড়তে নতুন ছাত্রটিকে কল করতে বলছে। বিজ্ঞাপনটিতে নতুন সহপাঠীর প্রতি আন্তরিকতা প্রদর্শনের মোড়কে ব্যক্তিগত লাভকেই মুখ্য করে তোলা হয়েছে। তা না হলে, পাশের রুমের ছাত্রটিও কেন বলবে ফোন দিও। কেন একবারের জন্যও কোনো সহপাঠী বললো না- আজ বিকেলে লাইব্রেরির সামনে এসো কিংবা পাশের রুমের ছাত্রটিকে বলতে শোনা যায় না; আমার রুমে এসো। অবশ্য তা দেখালে তো আর বিজ্ঞাপনদাতাদের উদ্দেশ্য পূরণ হয় না অর্থাৎ কলেজের প্রথম দিনেই ছাত্রটি বিচ্ছিন্ন হলোতার সহপাঠী থেকে (হক, ২০০৮:২৬)

মানুষে বোধ বুদ্ধি ও আচরণের উৎকৃষ্টই কৃষ্টি ও সংস্কৃতির লক্ষণ। এই উৎকৃষ্ট যত সুন্দর ও মনোজ্ঞ হয় কৃষ্টি ও সংস্কৃতিও হয় ততো উন্নত। সংস্কৃতি ও সভ্যতা মানবিক উৎকর্ষের পরিচায়ক বলে দু'টি শব্দ প্রায় একই অর্থে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। তবে সভ্যতার পরিধি বড়; সংস্কৃতি তার অন্তর্গত। সভ্যতা উপকরণপ্রধান; সংস্কৃতিতে মনোভঙ্গি মুখ্য। ইয়োরোপীয় সভ্যতা বলতে তার সকল উন্নত উপকরণকে বুঝালেও, ইয়োরোপীয় সংস্কৃতি বলতে বলতে তার শিল্প-সাহিত্য ও তা থেকে সৃষ্ট মানসিক উৎকর্ষকে বুঝায়। এইভাবে মুসলিম-সংস্কৃতি, হিন্দু-সংস্কৃতি, আদীবাসি সংস্কৃতি, বৌদ্ধ সংস্কৃতি সেই সেই সমাজ, সম্প্রদায়, গোষ্ঠীর মানসিক পরিচয়কে তুলে ধরে। সংস্কৃতির এই বৈলক্ষণ্য মানবিক গুণাবলী ও বৈশিষ্ট্যকে প্রকাশ করে। এই বৈশিষ্ট্যের অভাব হলে ব্যক্তিত্বের স্ফূরণ হয় না, সমাজের সৃষ্টিশীল বিকাশ ব্যাহত হয়। সুতরাং নিজের বৈশিষ্ট্যের পরিচায়ক সংস্কৃতি সম্পর্কে অজ্ঞতা কার্যত সমাজের পক্ষে আত্মঘাতী। সংস্কৃতির মূলের সঙ্গে নিত্য-সম্পর্কিত বলে, সেই সব বস্তুই সে বাইরে থেকে আহরণ করে বর্ধিত ও ফুল্ল হয়, যা তার সংস্কৃতির বৈশিষ্ট্যের সহমর্মী। তা না হলে সে আহরণ অনুকরণ ও দাস্যে পর্যবসিত হয়ে সমাজের অস্তিত্বকেই বিপন্ন করে তোলে [মনিরউদ্দীন ইউসুফ, ২০০৩: ৮]।

৫.৪ প্রচার বা প্রপাগান্ডা মাধ্যম হিসেবে বিজ্ঞাপন:

বিজ্ঞাপন বর্তমান আধুনিক যুগের সর্বক্ষেত্রে বিদ্যমান। এই বিজ্ঞাপন নানামুখী মাধ্যমে, যথা- টিভি, রেডিও, ইন্টারনেট ইত্যাদি থেকে প্রতিনিয়ত প্রচারিত হচ্ছে। এসব বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হল আমাদেরকে তাতেও পন্য বা সেবা গ্রহণ করতে প্ররোচিত করা। এসব বিজ্ঞাপনে বিজ্ঞাপন দাতাদের উদ্দেশ্য সফল হয়ে উঠে বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নানামুখী শক্তিশালী প্রপাগান্ডা ব্যবহারের মাধ্যমে। প্রপাগান্ডার উদ্দেশ্য হল একটি বৃহৎ জনগোষ্ঠীর কাছে এমন কোন বার্তা পৌঁছে দেয়া, যা দ্বারা ঐ জনগোষ্ঠীর মনোভাবকে পরিবর্তন বা নিয়ন্ত্রণ করা যায়। প্রপাগান্ডার ক্ষেত্রে এই বার্তাটা হয়ে থাকে পক্ষপাতিত্বপূর্ণ অথবা অসত্য। বিজ্ঞাপনদাতারা মানুষের মনোভাব প্রভাবিত করে এমন পন্য বা সেবা ক্রয়ে তাদেরকে উৎসাহিত করে। বিজ্ঞাপনে প্রপাগান্ডা এমনই শক্তিশালী যে ক্রেতাদের জন্য বর্তমানে অপ্রয়োজনীয় এমন জিনিস ক্রয় করতেও তাদের প্ররোচিত করে।

বদলে যাবার আর বদলে দেবার শ্লোগান একসময় খুব শোনা যেতো বামপন্থী বলে পরিচিত রাজনৈতিক দলগুলোর কাছ থেকে। এই গান এখন শোনা যায় কর্পোরেট-বাণিজ্যিক-মতাদর্শিক প্রতিষ্ঠানগুলোর কাছ থেকে। ‘যেখানে দিন বদলের চেষ্টা সেখানেই বাংলালিংক’ কিংবা প্রথম আলোর ‘বদলে যাও বদলে দাও’। গণমাধ্যমগুলো পাঠকের কাছে পত্রিকা বিক্রি করে আর পাঠককে বিক্রি করে দেয় বিজ্ঞাপনদাতাদের কাছে। এই বিষয়টি আমাদের প্রথম বলেন নোম চমস্কি। যে অডিয়েন্স প্রথম আলো কেনে সে গ্রামীণ ফোনের কাছে বিক্রি হয়ে যায় খুবই চমৎকার পদ্ধতিতে। এমনি করে আরও অনেক অনেক বিজ্ঞাপনদাতার কাছে আমরা আমাদের স্বকীয়তা বিক্রি করি। বিজ্ঞাপন যখন আমাকে কে ক্র্যাফটের পোশাকের কথা বলে; আমি পোশাক পরবার ব্যাপারে আমার নিজস্ব সিদ্ধান্তের জায়গাটাকে সীমাবদ্ধ করে ফেলি কে ক্র্যাফট পর্যন্ত [নোম চমস্কি, মিডিয়া এ্যান্ড গ্লোবলাইজেশন, chomsky.info]

সংবাদক্ষেত্রে নিয়ামক আইনসমূহের মধ্যে বিজ্ঞাপন বিষয়ে বলা হয়েছে, ‘সংবাদপত্রসমূহ কোনো বিজ্ঞাপন গ্রহণ বা প্রত্যাখ্যান করার ব্যাপারে স্বাধীন। তবে তারা ছাপার জন্য যেসব বিজ্ঞাপন গ্রহণ করবে সেগুলো কোনো ক্রমেই কুৎসাকর, নৈতিকতা বিবর্জিত বা অশোভন হলে চলবে না। আইনজীবী বা চিকিৎসকদের বিজ্ঞাপন প্রকাশ অনুমোদিত নয় এবং এরকম বিজ্ঞাপন প্রকাশ করা ঠিক নয়। লটারী ও বাজির বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ। বিজ্ঞাপনে আলোকচিত্র ব্যবহার করতে হলে তা সতর্কতার সঙ্গে করতে হবে’ [মূল্যবোধ ও মানবতা, ২০০৫]।

‘মিডিয়া-পরিবীক্ষণ’ সামাজিক ক্ষমতা চর্চার পরিপ্রেক্ষিতবিহীন এবং তত্ত্ব-মতাদর্শ-নিরপেক্ষ কোনো প্রসঙ্গ নয়। এর সাথে সরকারী ক্ষমতা, বৃহৎ ব্যবসা ও বৃহৎ পুঁজি তথা মিডিয়ার মালিকপক্ষ, রাষ্ট্রীয় আইনকানুন ইত্যাদির ঘনিষ্ঠ সম্বন্ধ আছে। উদাহরণ হিসাবে আমরা নেবো মাদকাসক্তি আর ধূমপানের প্রসঙ্গ। এসব প্রসঙ্গ কেমন করে তুলে ধরে মিডিয়া? ধরা যাক প্রথম আলোর কথা। পত্রিকাটা মাদকাসক্তির কুফল সম্পর্কে সোচ্চার হলো আবার একই সঙ্গে ধূমপানের কুফল সম্পর্কে নীরব থাকলো- বরঞ্চ সিগারেটের বড় বড় বিজ্ঞাপন মহাসমারোহে প্রচারের ক্ষেত্রে একনিষ্ঠ হলো। সিগারেট কি মাদকদ্রব্য না? বিজ্ঞাপনের আতিশয্যে সিগারেটকে অনেকেই মাদকদ্রব্য বলে মনেই করেন না। কিন্তু ঘটনা হলো, সিগারেট খুবই মারাত্মক একটা মাদক [সেলিম রেজা নিউটন, ২০০৮: ৮]।

জনসাধারণকে কোন কিছু বিশেষরূপে জানানোই হল বিজ্ঞাপন। কোন পণ্য অথবা পরিষেবার বিক্রি বাড়ানোই হল বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য। অর্থ ব্যয় করে বিজ্ঞাপনদাতা বিজ্ঞাপন দেন কোন বিষয়ে মানুষকে অবহিত করতে, কোন দ্রব্য অথবা পরিষেবা ক্রয় করার জন্য মানুষকে উৎসাহিত করতে। মানুষের মধ্যে যদি ক্রয় করার আকাঙ্ক্ষা তৈরি করা যায় তাহলেই বাজার তৈরি হবে, ফলে পণ্য অথবা পরিষেবার বিক্রি বাড়বে। এ সমীক্ষায় বিজ্ঞাপনের প্রভাবের পণ্য ক্রয়ের বিষয়টি স্বীকার করেন প্রায় ৮৬.৭ ভাগ উত্তরদাতা। বিজ্ঞাপনের সঙ্গে অর্থের যোগ রয়েছে। বিজ্ঞাপন দেবার জন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে খরচ করতে হয়। বিজ্ঞাপন হবে যে বিষয়টি সেটি তৈরি করতে এবং যে মাধ্যমের মধ্যে দিয়ে বিজ্ঞাপনে বার্তা সাধারণ মানুষের কাছে পৌঁছে দেওয়া হবে তার জন্য অর্থ ব্যয় করতে হয়। যদি কোন বিজ্ঞাপন খবরের কাগজে ছাপা হয় তার জন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে খবরের কাগজকে অর্থ দিতে হয়। বিজ্ঞাপনের লে-আউট তৈরি করারও খরচ আছে। বর্তমান সময়ে বিজ্ঞাপন এজেন্সী

বিজ্ঞাপনদাতার হয়ে বিজ্ঞাপন তৈরি ও দেওয়ার কাজ করে। বিজ্ঞাপনদাতা এজন্য বিজ্ঞাপন এজেন্সীকে অর্থ দেয়।

বিজ্ঞাপন যেহেতু জ্ঞাপন ক্রিয়া তাই মাধ্যমের ভূমিকা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। বিজ্ঞাপনের মতো প্রচারও নৈর্ব্যক্তিক। বর্তমানে বিজ্ঞাপনের প্রচারে গণমাধ্যমই ব্যবহৃত হয়। ইলেকট্রনিক মাধ্যম আসার আগে খবরের কাগজ এবং সাময়িকপত্রই ছিল বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে কার্যকরী মাধ্যম। তাই অনেকে বিজ্ঞাপনকে বলেন Salesmanship in print. বর্তমানে কিন্তু বিজ্ঞাপন আর মুদ্রণ মাধ্যমের মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়। রেডিও, টেলিভিশন, সিনেমা, হোডিং- এর মাধ্যমে প্রচুর বিজ্ঞাপন পরিবেশিত হচ্ছে। টেলিভিশনের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন একেবারে মানুষের শোবার ঘরে ঢুকে পড়েছে। অডিও ভিজুয়াল মাধ্যম হিসেবে টেলিভিশনের এক অন্য মাত্রা রয়েছে যা অপর কোন মাধ্যমের পক্ষে অর্জন করা সম্ভব নয়। সংগীত ও গ্রাফিক্সের ব্যবহারে টেলিভিশন বিজ্ঞাপন তৈরি করতে পারে এমন চিত্রকল্প যা মানুষের মনে স্থায়ী ছাপ ফেলে যায়।

সংবাদপত্রে প্রচুর পরিমাণে বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়। যে কাগজে বেশি বিজ্ঞাপন পায় তার আর্থিক অবস্থা ভাল। সংবাদপত্রের বিষয়বস্তুকে তিনটি অংশে ভাগ করা হয়ে থাকে- (১) বিজ্ঞাপন (২) সম্পাদকীয় (৩) সংবাদ। বিজ্ঞাপন তার ভাষা, শ্লোগান এবং ছবির সাহায্যে সহজেই জনসাধারণের দৃষ্টি আকর্ষণ করে। সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন প্রতিযোগিতার ক্ষেত্রে সম্প্রসারিত করে বাজার অর্থনীতিকে উজ্জীবিত করে। একই ধরনের পণ্য বিভিন্ন কোম্পানি নিয়ে আসছে বাজারে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তারা বাজার দখল করতে চাইছে। বিজ্ঞাপন বাজার তৈরি করছে। বিক্রি বাড়ছে পণ্যের। গতি আসছে অর্থনীতিতে। বিজ্ঞাপনদাতা ও ক্রেতা উভয়ই উপকৃত হচ্ছে। বিজ্ঞাপনদাতা ক্রেতার সন্ধান পাচ্ছে, আর ক্রেতা বিভিন্ন পণ্য সম্পর্কে নানা খবরাখবর পাচ্ছে।

বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে রেডিওর জনপ্রিয়তা কম নয়। শ্রুতি মাধ্যম রেডিওতে কয়েক সেকেন্ডের ক্যাপসুলে জিংগ্যাল, কথায়, গানে বিজ্ঞাপনের বার্তা পৌঁছে দেওয়া হয় শ্রোতার কাছে। বিভিন্ন বিনোদন অনুষ্ঠান পরিবেশনের অন্যতম উদ্দেশ্যই হল বিজ্ঞাপন। অনুষ্ঠানের আগে, মাঝে এবং শেষে শ্রোতাকে গানে কথায় শুনিয়ে দেওয়া হয় বিজ্ঞাপিত পণ্য ও বিজ্ঞাপনদাতার নাম। বিজ্ঞাপনদাতা প্রত্যন্ত গ্রামাঞ্চলের নিরক্ষর মানুষের কাছেও তার পণ্য অথবা পরিসেবা নিয়ে যেতে পারে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে। সার, কীটনাশক, সাইকেল, প্রভৃতি বিজ্ঞাপনের জন্য রেডিও খুবই উপযোগী মাধ্যম। বেতারের অনুষ্ঠানসূচীর একটা নির্দিষ্ট মান আছে যা চিন্তা, কথা ও কালের একরূপতা অনুষ্ঠানসূচীর মাধ্যমে পরিস্ফুট হয়ে ওঠে। সরকারও রেডিও বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে উন্নয়নমুখী প্রচার চালাতে পারে।

বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে জনপ্রিয় মাধ্যম হল টেলিভিশন। অডিও ভিজুয়াল মাধ্যম হওয়ার জন টেলিভিশনের জনপ্রিয়তা বহুগুণ বৃদ্ধি পেয়েছে। টেলিভিশন যেমন প্রেরণার স্তরকে অতিমাত্রায় বাড়িয়ে তুলতে পারে, তেমনি শিশুদের মধ্যে কতকগুলি অভ্যাসের সৃষ্টি করতে পারে। যেমন, যদি টেলিভিশনের গল্পগুলি বা বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু হয় হিংসা বা আক্রমণাত্মক কিছু, তাহলে বিশেষ ধরনের অভ্যাস শিশুদের মধ্যে গড়ে উঠতে পারে। বিজ্ঞাপন বা টেলিভিশনের মাধ্যমে শিশুদের কাছে তৈরি জীনিষ হাজির করলে শিশুদের সৃজন প্রবণতার সুযোগ কমে যেতে পারে। পৃথিবীতে যে গণমাধ্যম সাম্রাজ্য স্থাপন করা হচ্ছে মেইডমেন্ট (১৯৯৫) মনে করেন, টেলিভিশন হলো তার ভিত্তিপ্রস্তর। টেলিভিশন অতিক্রম করতে পারে শুধু দেশের সীমানাই নয়, ছবির কল্যাণে ভাষা ও সংস্কৃতির বিভেদও। তথ্যসাম্রাজ্যের অধিপতিদের রাজত্ব বিস্তারের জন্য উন্মুক্ত রয়েছে তথাকথিত তৃতীয় বিশ্বের দেশগুলো, যেখানে টিভি দর্শকের সংখ্যা ২০০৪ সালের তথ্য মতে প্রায় ২৭০ কোটি। টিভিসাম্রাজ্যের এই প্রসারের ফলভোগী হচ্ছে অবশ্যই বহুজাতিক কোম্পানিগুলো। টেলিভিশনের মাধ্যমে পণ্য পরিচিতকরণ, পণ্যভোগী সংস্কৃতির বিকাশ এবং বিক্রির বিজ্ঞাপন সবকিছুই সম্ভব। লুকাসের (১৯৯৫) তথ্য মতে ১৯৯৫ সালে টিভি বিজ্ঞাপনের রাজস্ব ছিল ৭৫ কোটি মার্কিন ডলার, আর ২০০৩ সালে টিভি বিজ্ঞাপনের রাজস্ব ছিল ২৯০ কোটি মার্কিন ডলার। থুজু (১৯৯৮) সঙ্গত কারণেই সংশয় প্রকাশ করেন, মুনাফা অর্জনের জন্য সম্প্রসারিত এই টিভি কখনো তৃতীয় বিশ্বের মানুষকে সঠিক তথ্য ও শিক্ষা সরবরাহ করবে কিনা। অথচ এই উদ্দেশ্যই তো টেলিভিশন প্রযুক্তির ব্যবহার শুরু হয় এসব দেশে। টিভি বিজ্ঞাপনকে আজকাল বলা হচ্ছে কমার্শিয়াল। জনপ্রিয় অনুষ্ঠানের সঙ্গে টিভি কমার্শিয়াল ঘনিষ্ঠ যোগ রয়েছে। যে

অনুষ্ঠানের বিশাল দর্শকশ্রেণী, সেই অনুষ্ঠানের সঙ্গেই বিজ্ঞাপনদাতারা তাদের কমার্শিয়াল দিতে চান। টেলিভিশনে প্রত্যেকটি অনুষ্ঠানের স্পনসর হল বিভিন্ন পণ্যের উৎপাদকরা। বিজ্ঞাপনদাতাদের কাছে টিভি বিজ্ঞাপনের সুবিধা হল অনুষ্ঠানের বিভিন্ন অংশে তা প্রচার হওয়ায় দর্শকদের বিজ্ঞাপন দেখতেই হয়। অভিনয়, সংগীত, গ্রাফিক্সের যাদুতে টিভি বিজ্ঞাপনের মোহ বিস্তারের ক্ষমতা অসীম। মানুষের মনে নতুন আকাঙ্ক্ষার জন্ম দেয়। আরও ভালভাবে বেচে থাকতে চায় মানুষ। পোষাকের বাহার, সাজগোজের চাকচিক্য, আধুনিক গৃহস্থালির অনুসঙ্গে জীবনকে করে তুলতে চায় উন্নত। এক কথায় বলা যেতে পারে টিভি বিজ্ঞাপন মানুষকে আরও উচ্চাকাঙ্ক্ষী ও ভোগবাদী করে তুলছে [ড. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, ২০১১:১৬২]।

করপোরেট জনসংযোগ সবচেয়ে বেশি বার্তা পৌঁছে দেয় বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে। জনসংযোগের মূল কার্যধারাই বিজ্ঞাপনমুখী। সংবাদপত্রে ও ম্যাগাজিনে রঙীন বিজ্ঞাপন ছেপে মানুষের মন জয় করার চেষ্টা করে বড় বড় কোম্পানি। অধিকাংশ বিজ্ঞাপনেরই লক্ষ্য থাকে মানুষের মনে ছাপ ফেলা এমনভাবে যা কোম্পানির ইমেজ বা পণ্য বিক্রয় বাড়িয়ে দেয়। অনেকসময় আজকাল বড় বড় পণ্য প্রস্তুতকারক কোম্পানি সরাসরি পণ্য ক্রয়ের কথা বলে না, বরং মানুষের চেতনা, মানসিক পরিমন্ডল, গর্বের সঙ্গে শুধু নিজের ব্র্যান্ড নামটিকে কৌশলে যুক্ত করে। এতে কোম্পানির ব্র্যান্ড ইমেজ মানুষের প্রতিমুহূর্তের সঙ্গী হয়ে ওঠে। কারণে অকারণে মনে পড়ে ব্র্যান্ডটির কথা। যেমন- শচীন তেডুলকারকে দিয়ে বিজ্ঞাপন তৈরি করে সহজে মানুষের মন জয় করেছে পেপসি। কারণ শচীন সাধারণ মানুষের খুবই প্রিয় ব্যক্তিত্ব। ওয়ালটন টিভির বিজ্ঞাপন স্বরণ করিয়ে দেওয়া হয় মানুষের সামাজিক মর্যাদার কথা; এমন মর্যাদা যা প্রতিবেশী হিংসে করবে। সিটি সেল স্বরণ করিয়ে দেয় স্বাধীনতার চল্লিশ বছর বা বায়ান্ন ভাষা আন্দোলন পূর্তির কথা। আমাদের গৌরব বোধ হয়। আমাদের গর্ববোধের সঙ্গে যুক্ত হয়ে যায় সিটি সেল। এরকম বিজ্ঞাপন মানুষের মন সহজে কাড়ে। প্রচারের মাধ্যমগুলি আবার জনমত নিয়ন্ত্রণেরও মাধ্যম। প্রচার বা প্রপাগান্ডার মাধ্যম হিসেবে বিজ্ঞাপন একটি ফলোপ্রসু উপাদান। ব্যক্তির বিশ্বাস, মনোভাব, রুচির পরিবর্তন সাধন করা যায়।

৫.৫ বিজ্ঞাপনে জেভার সংবেদনশীলতা:

‘এত চিনি, তবু রনি ভাইয়ের মন খারাপ’, এটি একটি মোবাইল ফোন অপারেটরের বিজ্ঞাপনের সংলাপ। সংলাপের পেছনের গল্পটা হলো এক তরুণ পাশের ফ্যাটের তরুণীকে দেখার অজুহাত হিসেবে বারবার চিনি আনতে যায়। প্রতিদিন চিনিও আনা হয়, তরুণীর সাথে দেখাও। কিন্তু একদিন তরুণীর মায়ের হাতে ধরা পড়া, অতঃপর হোলসেলে চিনি! এতে মন খারাপ করা ‘রনির’ জন্য শিশু শিল্পী বা মডেলের আফসোস ঝরে পড়ে ওই সংলাপে! এটা সংলাপনির্ভর বিজ্ঞাপন হলেও, একটি বিউটি সোপের বিজ্ঞাপনে ভারতীয় কিং খানের উপস্থিতি ও নারী মডেলের গলায় তার নাকের স্পর্শ সহজে মনে নেয়া যায় না। কিংবা ভাটিকা শ্যাম্পুর বিজ্ঞাপনে হাফ স্কার্ট পরা তরুণীর বুকের ওপর থেকে ফাঁকা অংশ দেখে নিশ্চয় কেউ শালীনতা নিয়ে প্রশ্ন তুলতেই পারেন।

টেলিভিশনে আজকাল এ রকম বিজ্ঞাপন হামেশা হচ্ছে। সেটি এখন ছড়িয়ে পড়ছে বিলবোর্ডেও। অভিজাত এলাকা হিসেবে পরিচিত গুলশানের বিপণিবিতান আর জুয়েলারির বিজ্ঞাপনে সমাজের চেহারা ফোটেনি। ফুটেছে বিকৃত কামাচারের চেহারা। এতে কারো কোনো মাথাব্যথা আছে বলে মনে হয় না। পুরুষের ব্যবহার করার বডি স্প্রেতে নারীর অবস্থান। কুলব্রিডি স্প্রে বিলবোর্ডে দেখা যাচ্ছে অর্ধনগ্ন পুরুষকে পেছন থেকে জড়িয়ে ধরে আছেন এক নারী। যৌনাবেদনময়ী হিসেবে উপস্থাপন করা হয় নারী মডেলকে। একই বিজ্ঞাপন টিভি ও পত্রিকার পাতায় যাচ্ছে।

শিল্প শিল্পবিপ্লবেরকালে পণ্যসামগ্রীর উৎপাদন বেড়েছে প্রচুর। বাজারে বিভিন্ন ধরনের পণ্য সামগ্রী। এগুলো বাজারজাত করতে প্রচার দরকার। ব্যবসায়ী সমাজ পণ্য সামগ্রীর বহুল প্রচার আকর্ষণীয় প্রচারের জন্য বেছে নিল নারী সমাজকে। বিজ্ঞাপনের নানা টেকনিক পণ্যসামগ্রীর কদর বাড়াচ্ছে। নারীদের আকর্ষণীয় করে তুলছে তা বোঝা কষ্টকর। এ প্রচার ব্যবসায় নারী দেহের সৌন্দর্যকে পূঁজি করে নানাভাবে ভোক্তাদের পণ্যের

প্রতি আকর্ষিত করার চেষ্টা চালানো হচ্ছে। পণ্যের প্রতিযোগিতায় বাজার বিজ্ঞাপনের জগতেও নারী সৌন্দর্য প্রদর্শনীর প্রতিযোগিতা ক্রমশ বেড়ে চলছে। বিজ্ঞাপনের ছদ্মাবরণে নারী সৌন্দর্য প্রদর্শনী প্রতিযোগিতা একটি বিপদসীমায় এসে উপনীত হয়েছে।

প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কোন নতুন ব্র্যান্ডের জিনিস প্রচলন করার বেলায় দেখা যায় প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য হচ্ছে, প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ড আনুগত্য কমিয়ে এনে নিজস্ব ব্র্যান্ডের প্রতি ক্রেতাকে আগ্রহী করে তোলা, এজন্য তারা হালকা বিজ্ঞাপন তৈরি করে থাকে যার মূলে থাকে প্রায়ই নারী সৌন্দর্য। ব্যবসায়ী মহল পুনঃ পুনঃ নারীকেন্দ্রিক বিজ্ঞাপন প্রচারের মাধ্যমে উদ্দীপনা সৃষ্টির পেছনে প্রচুর অর্থ ব্যয় করে।

সামাজিক সচেতনামূলক বিজ্ঞাপন সমাজে ইতিবাচক জেডার সংবেদনশীলতা তৈরিতেও ভূমিকা রেখেছে। জননিয়ন্ত্রণ পদ্ধতির গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধিতে, যৌতুক প্রথার বিরুদ্ধে পুরুষতন্ত্রের সোচ্চার ভূমিক তৈরিতে, আয়কর পরিশোধ, ইভ টেজিং- এর মতো সামাজিক ব্যথিকে মোকবিলায় পরিবার থেকে সমাজ পর্যন্ত ইতিবাচক দৃষ্টিভঙ্গি তৈরিতে উল্লেখযোগ্য ভূমিক পালন করেছে। টি.আই. বি এবং অপরাপর একি চিন্তার সংগঠন ও প্রতিষ্ঠান দূনীতি বিরোধি বিজ্ঞাপন দৃষ্টান্ত তৈরিতে করেছে সামাজিক সচেতনতা তৈরিতে।

এটি এক দৃঢ় সত্য যে, মানুষের আচরণ এবং দৃষ্টিভঙ্গী সমাজ ও সমাজের বিভিন্ন অংশের সাথে সম্পর্কিত। মানুষ তার আবহমান কৃষ্টি ও সংস্কৃতিকে পাশ্চাত্য সংস্কৃতির ধাক্কায় ভুলে যেতে বসেছে। জীবনের পরিধি বাড়ার সাথে এর নিজস্ব সংস্কৃতির বন্ধনকে অটুট রাখার কোন শক্তি না থাকার কারণে পশ্চিমা ও ভিন্ন সংস্কৃতি আমাদের সমাজের মানুষকে তার দৃষ্টিভঙ্গি গঠনে ও আচরণ বিন্যাসে প্রভাবিত করেছে। আর এ ক্ষেত্রে নারীকেন্দ্রিক বিজ্ঞাপন প্রক্রিয়া দিন দিন খোলাখুলি হতে চলছে।

আধুনিক ব্যবসায়ী সমাজ পণ্য বিক্রয় বাজার তৈরি করার জন্য ফ্রয়ডীয় তত্ত্ব অনুসরণ করে সহজাত প্রবৃত্তির স্থলে মৌলিক তাড়না সৃষ্টির উপর গুরুত্ব প্রদান করেছে। এই তাড়নাবৃদ্ধির জন্য তারা বিজ্ঞাপনে নারীর সৌন্দর্য ও যৌনতাকে পুঁজি হিসেবে ব্যবহার করেছে। নারী সৌন্দর্য পণ্য বাজারজাত করার জন্য নয়। মানব সভ্যতাকে টিকিয়ে রাখার জন্য নারীর সৌন্দর্য মানব জাতির জন্য সৃষ্টিকর্তার এক বিশেষ অবদান। এই সৌন্দর্যকে ব্যবহার করতে হবে নিয়ন্ত্রিত উপায়ে, সুনির্দিষ্ট পথে, কিন্তু যখনই কোন জাতির মধ্যে নারী সৌন্দর্য শুধুমাত্র উপভোগ ও আনন্দের জন্য ব্যবহৃত হয়েছে তখন সে জাতি ধ্বংস হয়েছে। গ্রীক ও রোমান পুরাণে সর্বাধিক আলোচিত নারী চরিত্র হেলেন। হেলেনের সর্বনাশা রূপের জন্য গ্রীক ও ট্রয় যুদ্ধ সংঘটিত হয়। শুধুমাত্র প্রতীচ্য পুরাণই নয় বর্তমানকালের বহু ইতিহাস সাক্ষ্য দেয় যে, অনিয়ন্ত্রিত নারী সৌন্দর্যচর্চা ও উপস্থাপন বর্তমান সভ্যতাকে অশালীন, মূল্যবোধহীন করেছে।

অসংখ্য পণ্যসামগ্রীর বিজ্ঞাপনে নারীকে ব্যবহার করা হচ্ছে। এজন্য নারী সৌন্দর্যের বিভিন্ন গোপন অংশকে আকর্ষণীয় করে প্রচার করা হচ্ছে। এক্ষেত্রে উলঙ্গপনা ও অশীল্লতার প্রতিযোগিতা চলছে। এজন্য এমনকি আজ সিক্তবসনা নারীকে বিজ্ঞাপনের বাজারে উপস্থিত করা হচ্ছে। আমাদের চিন্তাধারা ও মননের গঠন ও বিবর্তনে সহায়ক যেসব শক্তি বিশ্বে বিদ্যমান তার অন্যতম প্রধানক্ষেত্র হলো গণমাধ্যম। সমাজের যে প্রতিষ্ঠানগুলো থেকে আমরা সামাজিক রীতি-নীতি ও আচার-আচরণ শিখে থাকি, তার মধ্যে অত্যন্ত শক্তিশালী হলো গণমাধ্যম।

বহুধা বিজ্ঞানের ফলে গণমাধ্যম এখন আমাদের দৈনন্দিন জীবনের অংশ। জীবন-যাপনের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য ও শিক্ষার সিংহ ভাগই এখন আমরা গণমাধ্যম থেকে পাই। নারী-পুরুষের বৈষম্যের প্রশ্নেও বলা যায়যে, গণমাধ্যম নানাভাবে এই বৈষম্যকে টিকিয়ে রাখতে পারে। আবার একইভাবে গণমাধ্যমের মধ্য দিয়েই একটি সমতামূলক সমাজগঠন বার্তার প্রসার ঘটতে পারে। আর তাই সমাজে রাষ্ট্রে তথা অন্তর্জাতিক অঙ্গণে নারী ও পুরুষের ভারসাম্যময় উপস্থিতির জন্য গণমাধ্যমে নারীর ইতিবাচক প্রতিচ্ছবি অত্যন্ত জরুরী।

নব্বই দশকে ইলেকট্রনিক গণমাধ্যমে যেসব বিজ্ঞাপন প্রচার করা হতো বর্তমানে তা আরও আকর্ষণীয়, জৌলুসপূর্ণ ভাবে প্রচারিত হয়ে থাকে, বদলে গেছে উপস্থাপনের ধরনও। তবে বিজ্ঞাপনে নারীর প্রতি যে দৃষ্টিভঙ্গি দেখা যায় তা সাধারণত নেতিবাচক। একটি বিজ্ঞাপনে দেখা যায় বিশেষ একটি ব্র্যান্ডের টিভি

স্বামীর বাড়িতে নিয়ে যাওয়ার জন্য বিয়ের অনুষ্ঠানেই জেদ ধরেমেয়েটি। এধরনের বিজ্ঞাপন যৌতুকের মতো ঘৃণ্য প্রথাকে প্রকারান্তরে সমর্থন করে। আবার মুখের ক্রিমের বিজ্ঞাপন গুলোতে দেখানো হচ্ছে মেয়ে কালো বলে বিয়ে ভেঙ্গে যাচ্ছে, আর সেই নির্দিষ্ট ক্রিম মাখার কারণে রং ফর্সা হওয়ায় নতুন উদ্যমে বিয়ে সম্পন্ন হচ্ছে। এখানে মেয়ের গুণ নয় বরং রূপকেই প্রাধান্য দেয়া হচ্ছে। আর এসব বিজ্ঞাপন প্রকারান্তরে বর্ণবাদকেই উসকে দেয়। যত মসলার বিজ্ঞাপন আছে তার সবটা জুড়ে থাকে নারী, যেখানে সুবিধাভোগী হিসেবে পুরুষকে উপস্থাপন করা হচ্ছে। এমনও দেখা যায় স্বামী-স্ত্রী উভয়ই সারাদিন অফিস করে এসে স্ত্রী ঢুকলেন রান্না ঘরে আর স্বামী সংবাদপত্র পড়তে, টিভি দেখে সময় পার করছেন এবং টেবিলে এসে রান্না মুখরোচক কম হওয়ায় স্ত্রীকে বকাবকি করছেন। এবং সেই মসলায় রান্না মুখরোচক হওয়ায় সংসারে শান্তি ফিরে আসে।

বিরক্তিকর, অসহ্য, অস্বস্তিকর থেকে শুরু করে যৌন আবেদনের আধিক্য অবধি প্রচুর অভিযোগ রয়েছে বিজ্ঞাপনের বিরুদ্ধে। নৈতিক বিজ্ঞাপন হিসেবে সিগারেট এবং মদের বিজ্ঞাপন আমাদের দেশে নিসিদ্ধ হলেও সব দেশে তার বিরুদ্ধে বিধি-নিষেধ নেই। গর্ভনিরোধক নানান ব্যবস্থা, স্যানিটারি ন্যাপকিন ইত্যাদি টেলিভিশনের মতো একটি পারিবারিক মাধ্যমে প্রচার স্থান, কাল, পাত্র ভেদে যথেষ্ট অস্বস্তির উদ্বেক করে। এই অভিযোগ স্বীকার করে নিয়েও বলতে হয় যে ভুল সময়ে এগুলি প্রচারই অস্বস্তির কারণ। বিষয়গুলির গুরুত্ব এবং প্রয়োজনীয়তাকে নিশ্চয়ই দূরে ঠেলে দেওয়া যায় না, কিন্তু বিজ্ঞাপনগুলি যদি প্রাপ্তবয়স্কদের বা নির্দিষ্ট গোষ্ঠীর জন্য নিদ্ধারিত অনুষ্ঠানে দেখানো যেত তাহলে শুধু অসহ্য অস্বস্তির হাত থেকে বাঁচা যেত তাই নয়, নির্বাচিত দর্শকরা মুখ ফিরিয়ে নেওয়ার বদলে মন দিয়ে দেখতেন। অর্থাৎ বিজ্ঞাপনটির উদ্দেশ্য অনেক ভালভাবে সাধিত হত। বিজ্ঞাপনে যৌন আবেদনের আধিক্য বিশেষ করে অকারণে অশ্লীলভাবে নারীদেহ প্রদর্শনের অভিযোগ প্রচুর। স্থানীয় মূল্যবোধকে এবং ন্যায়নীতিকে উপেক্ষা করে অকারণে অসংযতভাবে নারীদেহ প্রদর্শন করে এবং কখনো নারীপুরুষের যৌন আবেদনমূলক ভাবভঙ্গির দ্বারা দৃষ্টি আকর্ষণ করার চেষ্টা অবশ্যই অশ্লীলতার নামান্তর।

“আমেরিকায় ব্রা গার্ডল অর্থাৎ কাঁচুলি কোমরবন্ধ রেডিমেড পোশাকের বিজ্ঞাপনে যৌনবস্তুর বিশেষত্ব ছিল এবং তা অতিমাত্রায় উগ্র ও দেহ উপস্থাপনের পক্ষপাতী, যেমন- কাঁচুলি কোমরবন্ধ পরা একটি তরুণীর চুলের ঝুটি ধরে মেঝের উপর টানছে আধুনিক এক গুহমানব এবং বিজ্ঞাপনের স্লোগান হচ্ছে ‘Come out of the Bone Age, Darling!’ অথবা ঐ একই কোমরবন্ধের বিজ্ঞাপনে একটি তরুণী তার তরুণ বন্ধুর সামনে দাঁড়িয়ে আছে আর বাতাসে তার স্কার্ট ময়ূরের মত উপরে উড়ছে, ভিতরে দেখা যাচ্ছে কোমরবন্ধ এবং মেয়েটি তার তরুণ বন্ধুর দিকে তাকিয়ে খিলখিল করে হাসছে [Colin Colby, 1965]। ঠিক এর ছবছ প্রতিলিপি এদেশের বিজ্ঞাপনে চোখে না পড়লেও যা চোখে পড়ে তা কোনো অংশই কম নয়। কেবল রেডিমেড পোশাকের ক্ষেত্রে নয়, অন্যান্য বিজ্ঞাপনেও আমাদের দেশে ইদানিং নারী ও সেক্সের প্রাধান্য রীতিমতো বাড়ছে। যেমন বৈদ্যুতিক পাখার বিজ্ঞাপনে, সিগারেটের বিজ্ঞাপনে, কফি ওভালটিন বোর্নভিটা ও ফলের জুস, জুতোর বিজ্ঞাপনে, এয়ারলাইনের হোস্টেস ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। কিন্তু প্রশ্ন হল এত যৌনভাব ও নারীপ্রাধান্য বিজ্ঞাপন কেন? যদিও যেকোনো যৌনবিজ্ঞানী অথবা মনোবিজ্ঞানীর কাছে এই কেন-র উত্তর খুব সহজ এবং তা হল মানুষের আদিমতম কামপ্রবৃত্তির কাছে আবেদন করলে যত সহজে সাড়া পাওয়া যায় তত সহজে আর কোনো উপায়ে সাড়া পাওয়া যায় না। এই মহাসত্যটি অনেক কোটি টাকা খরচ করে বড় বড় কোম্পানীর বিজ্ঞাপন ও বাজার গবেষক এবং মোটিভেশনাল গবেষণা দফতরের মোটা বেতনের সাইকলজিস্ট ও সোসিওলজিস্টরা আবিষ্কার করেছেন। কিন্তু এইসব বিজ্ঞাপনের লক্ষ্য কারা বা সমাজের কোন্ শ্রেণীর মানুষ সেকথা মনে হলে প্রথমে আমেরিকানদের ছয়টি সামাজিক শ্রেণীর কথা উঠে আসে [Lloyd Warner, 1948]। যেমন- ১। আপার-আপার (প্রাচীন বনেদি অভিজাত শ্রেণী), ২। লোয়ার-আপার (নব্যধনিক শ্রেণী), ৩। আপার-মিডল (প্রফেশনাল এন্সিকিউটিভ, বড় বড় ব্যবসায়ী, প্রভৃতি), ৪। লোয়ার-মিডল (চাকুরীজীবী, ব্যবসায়ী, টেকনিশান প্রভৃতি), ৫। আপার-লোয়ার (কুশলী কারিগর ও দক্ষ মজুর শ্রেণী), ৬। লোয়ার-লোয়ার (সাধারণ মজুর শ্রেণী); আমেরিকান সমাজে হয়ত এই উপশ্রেণীবহুল সামাজিক শ্রেণীভেদ

আজকের দিনে অনেকটাই বাস্তব সত্য, কিন্তু আমাদের সমাজের শ্রেণীভেদ এই পদ্ধতিতে করলে কিছুটা পরিবর্তন করা দরকার। যেমন- ১। আপার-আপার (মন্ত্রীবর্গ, মনোপলিস্ট শিল্পপতি), ২। লোয়ার-আপার (সিভিকিট ব্যবসায়ী, কালোবাজারীদের নিয়ে গঠিত নব্যধনিক শ্রেণী), ৩। আপার-মিডল (আমলা বা সরকারের উচ্চপদস্থ কর্মকর্তারা), ৪। মিডল-মিডল (মধ্যবিত্তের দল যাদের কোন অর্থনৈতিক পরিবর্তন নেই), ৫। লোয়ার-মিডল (এই স্তরটি খুব বিস্তৃত। অসংখ্য কেরাণী বা সাধারণ চাকুরীজীবী), ৬। আপার-লোয়ার (কুশলী কারিগর ও দক্ষ মজুর শ্রেণী), ৭। লোয়ার-লোয়ার (বৃহত্তর স্তর- সাধারণ চাষী ও মজুর শ্রেণী)।

বাজার গবেষণায় বিশেষজ্ঞ আমেরিকান সামাজবিজ্ঞানীরা বলেন যে, তাঁদের পূর্বোক্ত ছয় শ্রেণীর মধ্যে চতুর্থ ও পঞ্চম শ্রেণী অর্থাৎ লোয়ার-মিডল ও আপার-লোয়ারাই হল ক্রেতাদের ৬৫%, কারণ প্রথম, দ্বিতীয় ও তৃতীয় শ্রেণীভুক্ত যারা তাঁরা এমনিতেই মানসম্পন্ন বাজারের ক্রেতা। কাজেই বিজ্ঞাপনের লক্ষ্য হল চতুর্থ ও পঞ্চম শ্রেণী, যাদের মধ্যে উপরের সামাজিক স্তরে ওঠার ইচ্ছা ও প্রচেষ্টা অত্যন্ত প্রবল এবং আমাদের দেশে তৃতীয় থেকে ষষ্ঠ স্তরের পর্যন্ত এই বিজ্ঞাপনের লক্ষ্য প্রসূত। যেহেতু এই শ্রেণীভুক্তদের মধ্যে মহিলারাই প্রধান ক্রেতা তাই এর নামকরণও হয়েছে ‘মিসেস মিডল মেজরিটি’ যারা নিঃসন্দেহে বিজ্ঞাপনদাতাদের ডার্লিং। আমাদের দেশে বিজ্ঞাপনদাতাদের এই ডার্লিংদের স্তর তৃতীয় থেকে ষষ্ঠ ধাপ পর্যন্ত বিস্তৃত এবং যেহেতু সামাজিক স্তরের বিভিন্ন ধাপে-ধাপে উপরে ওঠার জন্য মধ্যবিত্তের এই স্তরগুলি সতত প্রাণপণ প্রয়াসী তাই সামাজিক মর্যাদা ও আভিজাত্যের মানদণ্ডগুলির দিকে তাদের প্রলুব্ধ দৃষ্টিও প্রখর। এই মানদণ্ডগুলি হল দৈনন্দিন জীবনের নানারকমের গ্যাজেটের বাহুল্য, যেজন্য যাবতীয় ভোগ্যদ্রবের প্রধান লক্ষ্য হল এই শ্রেণীর মানুষ, যারা বোম্বে ফিলোর ভায়লেন্স ও দুর্গন্ধ সেক্সঠাসা ছবি দেখার জন্য উন্মাদ। অতএব নারী মডেল কর্তৃক যৌনাবদনপ্রধান বিজ্ঞাপন ছাড়া ভোগ্যপণ্য ব্যবসায়ীদের আর উপায় কি!” [বিনয় ঘোষ, ১৯৯৪]

বিজ্ঞাপনে নারীদের যেভাবে দেখানো হচ্ছে তা নিয়ে নারীবাদী আন্দোলনের নেতৃবর্গের ক্ষোভ রয়েছে। ‘বিজ্ঞাপনে নারীকে পণ্যের মত উপস্থাপন করা হচ্ছে’ সমীক্ষায় উল্লেখিত বিষয়টির সাথে উত্তরদাতাদের মতামত যাচাই করে পাওয়া যায় যে, মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৩৩ শতাংশের বেশি এর সাথে ‘সম্পূর্ণভাবে একমত’; এ পর্যায়ে গ্রামের তুলনায় শহরের উত্তরদাতাদের শতকরা অংশ দ্বিগুণেরও বেশি অর্থাৎ, গ্রামের প্রায় ২২ শতাংশ আর শহরের ৪৫ শতাংশ উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে সম্পূর্ণ একমত দেখা যায়। বিষয়টির সাথে ‘একমত’ মোট উত্তরদাতার প্রায় ৩১ শতাংশ। নারীবাদীরা মনে করেন গণমাধ্যমে মেয়েদের যেভাবে দেখানো হয় তার মধ্যে যথেষ্ট পক্ষপাত রয়েছে। তাদের মূল অভিযোগের তীরটি রয়েছে ভোগবাদী সংস্কৃতির বিরুদ্ধে। বিজ্ঞাপনের মডেলে, সিরিয়ালের চবিদ্রে নারীদের নামিয়ে আনা হচ্ছে ভোগের সামগ্রী হিসেবে। নারীদের সঙ্গে কোন সম্পর্ক নেই এমন পণ্যের বিজ্ঞাপনেও নারীদের মডেল হিসেবে উপস্থিত করা হয়। বিজ্ঞাপনের মডেল হিসাবে নারীকে বেশি গুরুত্ব দেয়া হয় কিনা উত্তরদাতার নিকট সমীক্ষায় তুলে ধরা এমন প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট প্রায় ৮৬ শতাংশ উত্তরদাতা ‘হ্যাঁ’ বলেন; বিষয়টির প্রেক্ষিতে সম্মতিসূচক এই রায়ে গ্রাম-শহরের উত্তরদাতাদের শতকরা অংশে খুব সামান্যই ভিন্নতা লক্ষণীয় অর্থাৎ, গ্রামের ৮৫ শতাংশ এবং শহরের প্রায় ৮৭ শতাংশ উত্তরদাতা এমন সদর্থক উত্তর দিয়েছেন।

বস্তুত যারা বিজ্ঞাপন নির্মাণ করেন এবং করান তাদের কেউ কেউ মনে করে থাকেন বিজ্ঞাপনে নারীকে যেভাবে উপস্থাপন করা হয় তা সমাজেরই প্রতিচ্ছবি। কিন্তু পণ্যের উৎপাদক ও বিক্রেতা নারীর ইতিবাচক ভূমিকাকে বিভিন্ন ভাবে বিভিন্ন মাত্রায় দেখানো হলে একদিকে পণ্যের প্রচার হয় আর অন্যদিকে নারীর ইতিবাচক ভাবমূর্তিও প্রতিষ্ঠিত হয়।

অধ্যায় ছয় (৬.১)
গবেষণার প্রাপ্ত তথ্য বিশ্লেষণ ও আলোচনা

৬.১	উত্তরদাতাদের জনমিতিক, আর্থ-সামাজিক ও পারিবারিক অবস্থা সম্পর্কে তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	৬৮
৬.১.১	উপসংহার	৭৯

সারণী ০১ : উত্তরদাতাদের বয়সের বিন্যাস

বয়স	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
২০-২৫	২৫	৪১.৭	২৬	৪৩.৩	৫১	৪২.৫
২৫-৩০	৯	১৫.০	১১	১৮.৩	২০	১৬.৭
৩০-৩৫	৯	১৫.০	১৬	২৬.৭	২৫	২০.৮
৩৫-৪০	৮	১৩.৩	৩	৫.০	১১	৯.২
৪০ তদূর্ধ্ব	৯	১৫.০	৪	৬.৭	১৩	১০.৮
মোট সংখ্যা	৬০	১০০	৬০	১০০	১২০	১০০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, অঞ্চল ভেদে নমুনায়িত উত্তরদাতাদের বয়সভিত্তিক ৫টি শ্রেণীতে ভাগ করা হয়েছে। উত্তরদাতা নমুনায়নের ক্ষেত্রে সর্বনিম্ন ২০ বছর থেকে শুরু করা হয়েছে। ২০ থেকে ২৫, ২৫ থেকে ৩০, ৩০ থেকে ৩৫, ৩৫ থেকে ৪০, এবং ৪০ থেকে তদূর্ধ্ব, এই পাঁচটি বয়সভিত্তিক শ্রেণীতে উত্তরদাতাদের ভাগ করা হয়েছে। সবচেয়ে বেশি অর্থাৎ, ২০-২৫ বছর বয়স শ্রেণীতে গ্রাম ও শহর প্রতি ক্ষেত্রেই ৪০ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা পাওয়া গেছে। এ শ্রেণীতে গ্রাম থেকে শহরে উত্তরদাতার হার কিছুটা বেশি। মোটের উপর এ শ্রেণীতে আছেন ৪২.৫ শতাংশ উত্তরদাতা। এরপরেই ২৫-৩০ বছর বয়স শ্রেণীতে উত্তরদাতার শতকরা হার গ্রাম-শহর উভয় ক্ষেত্রেই নিম্নমুখী। গ্রাম ও শহরে যথাক্রমে ১৫ ও ১৮.৩ শতাংশ। মোট ১৬.৭ শতাংশ। তারপরের ৩০-৩৫ বছর বয়স শ্রেণীতে উত্তরদাতার শতকরা হার গ্রামে ১৫ ভাগ হলেও শহরে এ হার প্রায় ২৬.৭ ভাগ। এ শ্রেণীতে মোট রয়েছেন প্রায় ২১ শতাংশ উত্তরদাতা। পরবর্তী ৩৫-৪০ বছর বয়স্ক উত্তরদাতার শতকরা হার বলা যায় সবচেয়ে কম অর্থাৎ, গ্রামে এ শ্রেণীতে ১৩.৩ শতাংশ ও শহরে মাত্র ৫ শতাংশ আর এ শ্রেণীতে মোট উত্তরদাতা হলেন ৯ শতাংশের কিছু উপরে। শেষ যে শ্রেণীতে ৪০ এবং তার বেশি বয়স্ক উত্তরদাতা এ শ্রেণীতে গ্রামে ১৫ শতাংশ, শহরে ৭ শতাংশের কাছাকাছি আর মোট আছেন প্রায় ১১ শতাংশ। বয়সভিত্তিক উত্তরদাতার হিসাব বিন্যাসটি চিত্রে নিম্নরূপ দেখানো যেতে পারে।

সারণী ০২ : উত্তরদাতাদের ধর্ম ভিত্তিক বিন্যাস

ধর্ম	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
ইসলাম	৫০	৮৩.৩	৫২	৮৬.৭	১০২	৮৫.০
হিন্দু	২	৩.৩	৭	১১.৭	৯	৭.৫
বৌদ্ধ	৬	১০.০	১	১.৭	৭	৫.৮
খ্রিস্টান	১	১.৭	-	-	১	০.৮
অন্যান্য	১	১.৭	-	-	১	০.৮
মোট সংখ্যা	৬০	১০০	৬০	১০০	১২০	১০০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, উত্তরদাতার ৮৫ শতাংশ ইসলাম ধর্মাবলম্বী; যেখানে গ্রামের তুলনায় শহরের উত্তরদাতাদের মাঝে ইসলাম ধর্মাবলম্বীর হার খানিকটা বেশি। শহর ও গ্রামে এই হার যথাক্রমে ৮৬.৭ ও ৮৩.৩ শতাংশ। হিন্দু ধর্মালম্বী ৭.৫ শতকরা; বৌদ্ধ ধর্মালম্বী প্রায় ৬ শতকরা; ১ শতাংশেরও কম খ্রিস্টান এবং অন্যান্য মিলে ১ শতাংশের কম। লক্ষণীয় যে, শহরের হিন্দু ধর্মাবলম্বী উত্তরদাতার প্রায় ১১.৭ শতাংশ বিপরীতে গ্রামে এরা খুবই কম মাত্র ৩.৩ শতাংশ। উত্তরদাতাদের মধ্যে আরেক সংখ্যালঘু বৌদ্ধ ধর্মালম্বী গ্রামেই বেশি দেখা যায় ১০ শতাংশ যেখানে শহরে তারা একেবারেই কম অর্থাৎ, প্রায় ২ শতাংশ। খ্রিস্টান এবং অন্যান্য ধর্মালম্বীদের প্রতিক্ষেত্রে গ্রামে ২ শতাংশের কাছাকাছি এবং মোট প্রতিক্ষেত্রে ১ শতাংশের কাছাকাছি।

সারণী ০৩ : উত্তরদাতাদের বৈবাহিক অবস্থা সম্পর্কিত তথ্য

বৈবাহিক অবস্থা	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
বিবাহিত	৩০	৫০.০	২৪	৪০.০	৫৪	৪৫.০
অবিবাহিত	২৬	৪৩.৩	৩৪	৫৬.৭	৬০	৫০.০
তালাকপ্রাপ্ত	-	-	-	-	-	-
বিধবা/বিপত্নিক	৩	৫.০	-	-	৩	২.৫
অন্যান্য	১	১.৭	২	৩.৩	৩	২.৫
মোট সংখ্যা	৬০	১০০	৬০	১০০	১২০	১০০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, উত্তরদাতার অর্ধেক (৫০ শতাংশ) অবিবাহিত। বিবাহিত ৪৫ শতাংশ এবং বিধবা এবং বিপত্নীক উত্তরদাতা ২.৫ ভাগ। অন্যান্য অর্থাৎ, বিচ্ছিন্ন, পরিত্যক্ত (ঠিক তালাক নয়) এমন অবস্থায় উত্তরদাতার অংশও ২ শতাংশের বেশি। শহরের উত্তরদাতাদের মাঝে বিবাহিতের হার (৫০ ভাগ) বেশি, এর বিপরীতে গ্রামে অবিবাহিতের হার (৫৬.৭ শতাংশ) বেশি। গ্রামে উত্তরদাতাদের মাঝে অবিবাহিত হার ৪৩.৩ শতাংশ। শহরে উত্তরদাতার বেশিরভাগ, শহরের মাত্র ৪০ শতকরা উত্তরদাতা বিবাহিত; লক্ষ্যণীয় যে, বিধবা / বিপত্নীক উত্তরদাতা সকলেই গ্রামের অধিবাসী; গ্রামের উত্তরদাতাদের এ অংশ ৫ শতাংশ। আবার, বিচ্ছিন্ন অথবা কোনোভাবে প্রত্যাগত অন্যান্য অবস্থার উত্তরদাতা গ্রামের চেয়ে শহরে দ্বিগুণের বেশি দেখা যায় ৩ শতাংশের উপরে।

সারণী ০৪ : উত্তরদাতাদের শিক্ষাগত যোগ্যতার বিবরণ

শ্রেণী	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
স্ব-শিক্ষিত	৬	১০.০	৪	৬.৭	১০	৮.৩
মাধ্যমিক	২	৩.৩	৯	১৫.০	১১	৯.২
উচ্চ মাধ্যমিক	১৭	২৮.৩	৫	৮.৩	২২	১৮.৩
স্নাতক	২৫	৪১.৭	৩০	৫০.০	৫৫	৪৫.৮
স্নাতকোত্তর	১০	১৬.৭	১২	২০.০	২২	১৮.৩
মোট সংখ্যা	৬০	১০০	৬০	১০০	১২০	১০০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, উত্তরদাতার সকলেই শিক্ষিত। মোট উত্তরদাতার অর্ধেকের কাছাকাছি ৪৫.৮ শতাংশ স্নাতক পর্যায়ে শিক্ষিত; উচ্চ মাধ্যমিক আর স্নাতকোত্তর পর্যায়ে প্রতি ক্ষেত্রেই মোট উত্তরদাতা ১৮.৩ শতাংশ। মাধ্যমিক স্তরে শিক্ষিত উত্তরদাতা ৯.২ শতাংশ। স্বশিক্ষিত স্তরে আছেন ৮.৩ শতাংশ। স্নাতন পর্যায়ে শিক্ষিতের হার শহরের উত্তরদাতাদের মধ্যে বেশি (৫০ ভাগ)। গ্রামে এই হার ৪১.৭ শতাংশ। উত্তরদাতাদের মাঝে উচ্চ মাধ্যমিক ও স্নাতকোত্তর পর্যায়ে শিক্ষিতের হার একই (১৮.৩ শতাংশ)। তবে গ্রামে উচ্চ মাধ্যমিক শিক্ষিতের হার ২৮.৩ শতাংশ, শহরে এই হার ৮.৩ ভাগ। বিপরীতে, শহরে বিপরীত চিত্র স্নাতকোত্তর শিক্ষিতের ক্ষেত্রে। শহরে স্নাতকোত্তর হার ২০ শতাংশ। এই হার গ্রামে ১৬.৭ ভাগ। মাধ্যমিক স্তরে শহরে উত্তরদাতা ১৫ শতাংশ; উচ্চ মাধ্যমিক স্তরে ৮ শতাংশের কিছু বেশি; আপাতদৃষ্টিে দেখা যায় শহরে স্বশিক্ষিত স্তরে উত্তরদাতা যেখানে ৭ শতাংশের কম, তার বিপরীতে গ্রামে স্বশিক্ষিত উত্তরদাতা বেশি অর্থাৎ, ১০ শতাংশ; গ্রামের উত্তরদাতাদের মধ্যেও ৪২ শতাংশ প্রায় স্নাতক পর্যায়ে শিক্ষিত। স্নাতকোত্তর ১৭ শতাংশের কাছাকাছি; উচ্চ মাধ্যমিক স্তরেও উল্লেখযোগ্য ২৮ শতাংশের বেশি; মাধ্যমিক স্তরে একেবারেই কম অর্থাৎ, ৩ শতাংশের একটু উপরে।

সারণী ০৫: উত্তরদাতাদের পেশা গত বিন্যাস

পেশা	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
চাকুরী	১৩	২১.৭	১৯	৩১.৭	৩২	২৬.৭
ব্যবসা	১৪	২৩.৩	৭	১১.৭	২১	১৭.৫
বেকার	৫	৮.৩	৩	৫.০	৮	৬.৭
শিক্ষার্থী	২২	৩৬.৭	২৬	৪৩.৩	৪৮	৪০.০
অন্যান্য	৬	১০.০	৫	৮.৩	১১	৯.২
মোট সংখ্যা	৬০	১০০	৬০	১০০	১২০	১০০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, উত্তরদাতাদের মধ্যে মূলত পাঁচ ধরনের পেশা দেখা যাচ্ছে। এর মধ্যে সবচেয়ে বেশি শিক্ষার্থী ৪০ শতাংশ; বাস্তবিক এ শ্রেণীর উপার্জনের নিরিখে কোনো পেশা নেই; গ্রামে এদের মধ্যে প্রায় শতকরা ৩৭ এবং শহরে ৪৩ শতাংশের কিছু বেশি। চাকুরিজীবী রয়েছেন মোট প্রায় ২৭ শতাংশ; স্বাভাবিকভাবেই গ্রামের তুলনায় শহরে এ পেশায় বেশি উত্তরদাতা। গ্রামে যেখানে এ পেশায় ২২ শতাংশের কাছাকাছি সেখানে শহরে দেখা যায় ৩২ শতাংশ উত্তরদাতা। তারপরই দেখা যায় ব্যবসায় নিয়োজিত মোট ১৭ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা; ব্যবসায় নিয়োজিত শহরের প্রায় ১২ শতাংশ এবং গ্রামের ২৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা। শহরের ৫ শতাংশ এবং গ্রামের ৮ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা বেকার; উভয় অঞ্চল মিলে মোট উত্তরদাতার ৭ শতাংশ প্রায় বেকার। অন্যান্য পেশায় রয়েছেন শহরের ৮ শতাংশের কিছু বেশি এবং গ্রামের ১০ শতাংশ উত্তরদাতা; উভয় অঞ্চলে মোট ৯ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা অন্যান্য পেশায় নিয়োজিত দেখা যায়।

সারণী ০৬ : উত্তরদাতাদের মাসিক আয় সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

টাকা	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
৫০০০-১০০০০	৯	১৫.০	১৫	২৫.০	২৪	২০.০
১০০০০-২০০০০	৯	১৫.০	১১	১৮.৩	২০	১৬.৭
২০০০০-৩০০০০	৮	১৩.৩	২	৩.৩	১০	৮.৩
৩০০০০ এর বেশী	৫	৮.৩	৪	৬.৭	৯	৭.৫
প্রযোজ্য নয়	২৯	৪৮.৩	২৮	৪৬.৭	৫৭	৪৭.৫
মোট সংখ্যা	৬০	১০০	৬০	১০০	১২০	১০০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, শিক্ষার্থী এবং বেকারের সাথে অন্যান্য পেশার একজন মিলে ৫৭ জন উত্তরদাতার কোনো আয় না থাকায় মোটের উপর প্রায় ৪৮ শতাংশের আয়ের প্রসঙ্গ প্রযোজ্য নয়। আয় স্তরের নিচের দিকে অর্থাৎ, মাসিক ৫,০০০-১০,০০০ টাকা আয়ের এ স্তরেই আপাতদৃষ্টে সর্বাধিক শতকরা ২০ ভাগ উত্তরদাতা; আয়ের এ স্তরের অন্তর্ভুক্ত শহরে শতকরা ২৫ ভাগ উত্তরদাতা দেখা গেলেও গ্রামে এ স্তরে তুলনামূলক কম, শতকরা ১৫ ভাগ উত্তরদাতা। আয়ের সর্বনিম্ন এ স্তরে শহরের উত্তরদাতার অংশ তুলনামূলক গ্রামের চেয়ে অনেক বেশি, বিষয়টি মনোযোগ আকর্ষণ করে। মোট উত্তরদাতার প্রায় ১৭ শতাংশের মাসিক আয় ১০,০০০-২০,০০০ টাকা; উল্লেখিত মাসিক আয়ের এ দুই স্তরের প্রতিটিতেই গ্রামের উত্তরদাতার ১৫ শতকরা অংশ দেখা যায়; আয়ের দ্বিতীয় স্তরটিতে গ্রামের তুলনায় শহরের উত্তরদাতার অন্তর্ভুক্তি কিছুটা বেশি অর্থাৎ, ১৮ শতাংশের উপরে; তুলনামূলক উচ্চতর মাসিক আয় ২০,০০০-৩০,০০০ টাকা স্তরে মোট কেবল ৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা; তৃতীয় এ স্তরে শহরের চেয়ে গ্রামের অন্তর্ভুক্তি অনেক বেশি অর্থাৎ, এক্ষেত্রে যথাক্রমে ৩.৩ ও ১৩.৩ শতাংশ উত্তরদাতার প্রতিনিধিত্ব দেখা যায়; এমনকি সর্বোচ্চ আয় স্তরেও শহরের চেয়ে গ্রামে বেশি দেখা যায়, যা কিনা আপাতদৃষ্টে ক্যাননিক অদ্ভুত দেখায়। মোটের উপর সবচেয়ে কম তথা ৭ শতাংশের কিছু উপরে উত্তরদাতার মাসিক আয় ৩০,০০০ হাজার টাকা অথবা তার বেশি; লক্ষ্যনীয় যে, এ ক্ষেত্রে আয়ের সর্বোচ্চ স্তরেও শহরের চেয়ে গ্রামের উত্তরদাতার অংশ কিছুটা হলেও বেশি অর্থাৎ, শহরে এ স্তরে প্রায় ৪৭ শতাংশ আর গ্রামে ৪৮ শতাংশ উত্তরদাতা লক্ষ্য করা যায়।

সারণী ০৭ : উত্তরদাতাদের পরিবারের ধরণ সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
যৌথ পরিবার	১৭	২৮.৩	২৪	৪০.০	৪১	৩৪.২
একক পরিবার	৪৩	৭১.৭	৩৬	৬০.০	৭৯	৬৫.৮
মোট সংখ্যা	৬০	১০০	৬০	১০০	১২০	১০০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, সমীক্ষায় অংশ নেয়া পরিবারের ধরন বিবেচনায় দেখা যায় বেশির ভাগ একক পরিবার। মোট উত্তরদাতার প্রায় ৬৬ শতাংশ একক পরিবারভুক্ত; উল্লেখ্য যে, গ্রামের চেয়ে শহরের উত্তরদাতার বেশি অংশ যৌথ পরিবারে দেখা যায় অর্থাৎ, গ্রামের ২৮ শতাংশের কিছু বেশি হলেও শহরে তারও চেয়ে বেশি তথা ৪০ শতকরা যৌথ পরিবারভুক্ত। মোট উত্তরদাতার এক তৃতীয়াংশের কিছু বেশি অর্থাৎ, ৩৪ শতাংশের উপরে যৌথ পরিবারভুক্ত। গ্রামের প্রায় ৭২ শতাংশ এবং শহরের ৬০ শতাংশ উত্তরদাতা একক পরিবারবিশিষ্ট; গ্রাম-শহর মিলে মোট দুই তৃতীয়াংশ প্রায় অর্থাৎ, ৬৬ শতকরা উত্তরদাতার পরিবার একক পরিবার।

সারণী ০৮ : উত্তরদাতাদের পরিবারের সদস্য সংখ্যা সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

জন	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
১ জন	২	৩.৩	৪	৬.৭	৬	৫.০
২ জন	৮	১৩.৩	৫	৮.৩	১৩	১০.৮
৩ জন	১০	১৬.৭	৬	১০.০	১৬	১৩.৩
৪ জন	১৩	২১.৭	১৩	২১.৭	২৬	২১.৭
৫ জন বেশী	২৭	৪৫.০	৩২	৫৩.৩	৫৯	৪৯.২
গড়	৪.৩		৪.৬		৪.৫	
মোট সংখ্যা	৬০	১০০	৬০	১০০	১২০	১০০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, সমীক্ষায় অংশ নেয়া খানার সদস্য সংখ্যা গড়ে ৪.৫ জন। লক্ষ্যনীয় বিষয় হলো, শহরে যেখানে পরিবারপ্রতি সদস্য সংখ্যা ৪.৬ সেখানে গ্রামে তার চেয়ে কম অর্থাৎ, ৪.৩ জন। সদস্য সংখ্যা ৫ বা তার বেশি এমন ক্ষেত্রেও শহরের পরিবারগুলো গ্রামের তুলনায় শতকরা অংশে বেশি। উপাত্ত থেকে দেখা যায়, ৫ বা তার বেশি সদস্যবিশিষ্ট পরিবার এ ক্ষেত্রে গ্রামে ৪৫ শতাংশ আর শহরে ৫৩ শতাংশের বেশি; উভয় অঞ্চলে মিলিতভাবে মোট ৪৯ শতাংশের উপরে পরিবারে ৫ বা তার বেশি সদস্য সংখ্যা। পরিবার প্রতি সদস্য সংখ্যা ৪ জন এমনটি দেখা যায় গ্রাম-শহর নির্বিশেষে শতকরা অংশে সমান অর্থাৎ, প্রতিক্ষেত্রে মোট প্রায় ২২ শতাংশ। পরিবার প্রতি সদস্য সংখ্যা ৩ জন এমন পরিবার গ্রাম-শহর মিলে মোট ১৩ শতাংশের কিছু বেশি; গ্রামের প্রায় ১৭ শতাংশ এবং শহরের ১০ শতাংশ অংশ এর অন্তর্ভুক্ত। পরিবার প্রতি ২ জন সদস্য এমন পরিবার মোট প্রায় ১১ শতাংশ; গ্রামে এ ধরনের পরিবার ১৩ শতাংশের উপরে, এবং শহরে ৮ শতাংশের বেশি। পরিবারের সদস্য মাত্র ১ জন এমন মোট ৫ শতাংশ পরিবার দেখা যায়; এমন পরিবার সমীক্ষার নমুনা ক্ষেত্রে দেখা যায় গ্রামের ৩ শতাংশের কিছু বেশি এবং শহরের প্রায় ৭ শতাংশ পরিবার।

সারণী ০৯ : উত্তরদাতাদের পরিবারের সদস্যদের শিক্ষাগত অবস্থা

বয়স	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
শিক্ষা নাই	৭৫	৩২.৫	৭৬	৩১.৫	১৫১	৩২.০
নিম্ন প্রাথমিক	৩৫	১৫.২	৩৯	১৬.২	৭৪	১৫.৭
প্রাথমিক	৪	১.৭	১৩	৫.৪	১৭	৩.৬
নিম্ন মাধ্যমিক	২৩	১০.০	২০	৮.৩	৪৩	৯.১
মাধ্যমিক	১৬	৬.৯	২০	৮.৩	৩৬	৭.৬
উচ্চ মাধ্যমিক	২৩	১০.০	৩২	১৩.৩	৫৫	১১.৭
বিএ	৪৪	১৯.০	২৬	১০.৮	৭০	১৪.৮
এমএ	১১	৪.৮	১৫	৬.২	২৬	৫.৫
মোট	২৩১	১০০.০	২৪১	১০০.০	৪৭২	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, উত্তরদাতা পরিবারের মোট সদস্যের বেশিরভাগ অর্থাৎ, ৩২ শতাংশ সদস্যের কোনো শিক্ষা নেই; গ্রাম-শহরে এ পর্যায়ে সদস্যদের শতাংশ অংশে পার্থক্য সামান্যই। গ্রামের ৩২ শতাংশের উপরে এবং শহরের ৩১ শতাংশের উপরে সদস্যদের কোনো শিক্ষা নেই। মোট সদস্যের পরবর্তী সর্বাধিক প্রায় ১৬ শতাংশের শিক্ষা নিম্ন প্রাথমিক পর্যায়ে বিদ্যমান; এ পর্যায়ে শহরের ১৬ শতাংশের কিছু বেশি এবং গ্রামের ১৫ শতাংশের কিছু বেশি সদস্য রয়েছেন। গ্রাম-শহর মিলে পরবর্তী সর্বাধিক মোট প্রায় ১৫ শতাংশ সদস্যের শিক্ষা স্নাতক পর্যায়ে; অগ্রহ উদ্দীপক হলো, গ্রামে স্নাতক পর্যায়ে শিক্ষিত সদস্য যেখানে ১৯ শতাংশ দেখা যায় তার বিপরীতে শহরে এ পর্যায়ে শিক্ষিত সদস্য প্রায় ১১ শতাংশ। মোট সদস্যের প্রায় ১২ শতাংশ উচ্চ মাধ্যমিক পর্যায়ে শিক্ষিত; উপাত্ত থেকে দেখা যায় গ্রামের ১০ শতাংশ এবং শহরের ১৩ শতাংশের কিছু বেশি সদস্য উচ্চ মাধ্যমিক পর্যায়ে শিক্ষিত। মোট সদস্যের ৯ শতাংশের কিছু বেশি সদস্য নিম্ন মাধ্যমিক পর্যায়ে শিক্ষিত; এ পর্যায়ে দেখা যায় গ্রামের ১০ শতাংশ এবং শহরের ৮ শতাংশের বেশি সদস্য। গ্রামের প্রায় ৭ শতাংশ এবং শহরের ৮ শতাংশের বেশি সদস্যের মোট প্রায় ৭ শতাংশ অংশের শিক্ষা মাধ্যমিক পর্যায়ে। মোট ৫ শতাংশের বেশি সদস্যের শিক্ষা স্নাতকোত্তর পর্যায়ে দেখা যায়; শহরের ৬ শতাংশের বেশি এবং গ্রামের প্রায় ৫ শতাংশ সদস্য স্নাতকোত্তর পর্যায়ে শিক্ষিত। প্রাথমিক পর্যায়ে শিক্ষিত সদস্য মোট প্রায় ৪ শতাংশ; গ্রামের প্রায় ২ শতাংশ এবং শহরের ৫ শতাংশের বেশি সদস্য প্রাথমিক পর্যায়ে শিক্ষিত।

সারণী ১০ : উত্তরদাতাদের পরিবারের সদস্যদের পেশাগত অবস্থার বিবরণ

বয়স	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
গৃহিণী	৫৮	২৫.১	৩৬	১৪.৯	৯৪	১৯.৯
শিক্ষক	৭	৩.০	১৩	৫.৪	২০	৪.২
চাকুরীজীবী	৩০	১৩.০	৬৩	২৬.১	৯৩	১৯.৭
শিশু	১১	৪.৮	১৯	৭.৯	৩০	৬.৪
বৃদ্ধ	-	-	৫	২.১	৫	১.১
ছাত্র/ছাত্রী	৫৮	২৫.১	৪৭	১৯.৫	১০৫	২২.২
উকিল	-	-	৩	১.২	৩	.৬
ব্যবসা	৩৪	১৪.৭	১৪	৫.৮	৪৮	১০.২
কৃষিকাজ	১৯	৮.২	২৩	৯.৫	৪২	৮.৯
বেকার	১৪	৬.১	১৮	৭.৫	৩২	৬.৮
মোট	২৩১	১০০.০	২৪১	১০০.০	৪৭২	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, উত্তরদাতাগণের পরিবারের সদস্যের মোট ২২ শতাংশের বেশি ছাত্র / ছাত্রী; পেশার নিরিখে শতকরা হিসেবে এটাই সর্বাধিক। শিক্ষার্থী এমন সদস্য গ্রামে ২৫ শতাংশের সামান্য বেশি আর শহরে ১৯ শতাংশের উপরে। মোট প্রায় ২০ শতাংশ সদস্যের পেশা গৃহিণী; গ্রামের ২৫ শতাংশের কিছু বেশি এবং শহরের প্রায় ১৫ শতাংশ সদস্য এ পেশায় নিয়োজিত। গ্রাম-শহর মিলে মোট সদস্যের প্রায় ২০ শতাংশ চাকুরীজীবী; গ্রামের ১৩ শতাংশ এবং শহরের ২৬ শতাংশের বেশি সদস্যের পেশা চাকুরি। ব্যবসায় নিয়োজিত গ্রামের প্রায় ১৫ শতাংশ সদস্য; শহরের প্রায় ৬ শতাংশ এবং গ্রাম-শহরের মোট ১০ শতাংশ অংশের বেশি সদস্যের পেশা ব্যবসায়। গ্রামের ৮ শতাংশ অংশের উপরে আর শহরের ৯ শতাংশের বেশি এবং সর্বমোট প্রায় ৯ শতাংশ অংশ সদস্যের পেশা কৃষিকাজ। উল্লেখ্য যে সমীক্ষার এ ক্ষেত্রে দেখা যায় কৃষিকাজে নিয়োজিত সদস্য গ্রামের চেয়ে শহরেই বেশি। মোট সদস্যের ৬ শতাংশের উপরে শিশু; গ্রামের প্রায় ৫ শতাংশ এবং শহরের প্রায় ৮ শতাংশ, যেহেতু শিশু এদের পেশার প্রসঙ্গটি প্রযোজ্য নয়। মোট ১ শতাংশের সামান্য উপরে বৃদ্ধ সদস্যরাও পেশাহীন; এ পর্যায়ে রয়েছেন কেবল শহরের ২ শতাংশের সামান্য বেশি সদস্য। মোট সদস্যের ৪ শতাংশের বেশি শিক্ষক; গ্রামের ৩ শতাংশ এবং শহরের ৫ শতাংশের বেশি সদস্য শিক্ষকতা পেশায় নিয়োজিত। কেবল শহরের ১ শতাংশের কিছু বেশি সদস্য এবং মোটের উপর ১ শতাংশেরও কম সদস্য উকিল। মোট প্রায় ৭ শতাংশ সদস্য বেকার; এ পর্যায়ে গ্রামের ৬ শতাংশ অংশেরও বেশি এবং শহরের ৭ শতাংশের বেশি অংশ বেকার সদস্য।

সারণী ১১ : উত্তরদাতাদের আয়ের অবস্থা সম্পর্কিত তথ্য

বয়স	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
আয় নাই	১৭০	৭৩.৬	১৬৬	৬৮.৯	৩৩৬	৭১.২
<১০০০	১	.৪	১	.৪	২	.৪
১০০১-২০০০	১	.৪	৩	১.২	৪	.৮
২০০১-৩০০০	৪	১.৭	-	-	৪	.৮
৪০০১-৫০০০	৩	১.৩	৭	২.৯	১০	২.১
৫০০১-১০০০০	১১	৪.৮	২৩	৯.৫	৩৪	৭.২
১০০০১-১৫০০০	১০	৪.৩	১১	৪.৬	২১	৪.৪
১৫০০১-২০০০০	১১	৪.৮	৮	৩.৩	১৯	৪.০
২০০০১-৫০০০০	১৮	৭.৮	১৯	৭.৯	৩৭	৭.৮
৫০০০০+	২	.৯	৩	১.২	৫	১.১
গড়	৫৫৪০		৬০৪১		৫৭৯৬	
মোট	২৩১	১০০.০	২৪১	১০০.০	৪৭২	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, সমীক্ষায় অংশ নেয়া গ্রামের আয় গড়ে ৫৫৪০ টাকা, অন্যদিকে শহরের আয় গড়ে ৬০৬১ টাকা। উত্তরদাতাগণের পরিবারের মোট সদস্যের প্রায় তিন চতুর্থাংশ অর্থাৎ, ৭১ শতাংশের বেশি সদস্যের কোনো আয় নেই; আয়হীন এমন সদস্য গ্রামের প্রায় ৭৪ শতাংশ এবং শহরের প্রায় ৭০ শতাংশ অংশ। মোট সদস্যের সর্বাধিক প্রায় ৮ শতাংশ অংশের আয় মাসিক ২০ থেকে ৫০ হাজারের টাকার ভেতর; খুব গুরুত্বের সাথে লক্ষ্য করার বিষয় হলো গ্রাম-শহর প্রতি ক্ষেত্রেই এমন আয় স্তরের সদস্যগণের শতকরা অংশ প্রায় সমান অর্থাৎ, মোটের অনুরূপ প্রায় ৮ শতাংশ অংশ। মোট সদস্যের ৭ শতাংশের কিছু বেশি অংশের আয় মাসিক ৫ থেকে ১০ হাজার টাকা; গ্রামের প্রায় ৫ শতাংশ এবং শহরের ৯ শতাংশ অংশেরও বেশি সদস্যের আয় এ স্তরের ভেতর। মোট সদস্যের ৪ শতাংশের বেশি অংশের আয় মাসিক ১০ থেকে ১৫ হাজার টাকা; আয়ের এ স্তরেও গ্রাম-শহরের সদস্যদের শতকরা অংশে তেমন পার্থক্য নেই অর্থাৎ, প্রতি ক্ষেত্রেই আয়ের এ স্তরে আছেন ৪ শতাংশের উপরে; শহরে এটা ৫ শতাংশের কাছাকাছি। সমীক্ষায় অংশ নেয়া পরিবারের সদস্যদের মোট ৪ শতাংশ অংশের আয় মাসিক ১৫ থেকে ২০ হাজারের মধ্যে; আগ্রহ বেড়ে যায় যে, আয়ের এ স্তরে গ্রামের প্রায় ৫ শতাংশ অংশ যা শহরের থেকে যথেষ্ট বেশি অর্থাৎ, শহরের ৩ শতাংশের কিছু বেশি সদস্যের আয় এ স্তরে দেখা যায়। মোট সদস্যের ২ শতাংশ অংশের সামান্য বেশি অংশের মাসিক আয় ৪ থেকে ৫ হাজার টাকার মধ্যে; এ ক্ষেত্রে গ্রামের ১ শতাংশের কিছু বেশি এবং শহরের প্রায় ৩ শতাংশ অংশ সদস্যের আয় এ স্তরের মাঝামাঝি। গ্রাম-শহর উভয় অঞ্চল মিলে মোট সদস্যের ১ শতাংশ অংশের সামান্য উপরের মাসিক আয় দেখা যায় ৫০ হাজার টাকার বেশি; গ্রামের প্রায় ১ শতাংশ এবং শহরের ১ শতাংশের বেশি অংশের আয় এ ক্ষেত্রে সর্বোচ্চ এ স্তরে। শুধু গ্রামের প্রায় ২ শতাংশ এবং মোট প্রায় ১ শতাংশ অংশ সদস্যের মাসিক আয় ২ থেকে ৩ হাজার টাকা। গ্রামের ১ শতাংশের কম এবং শহরের ১ শতাংশের উপরে মিলে মোট সদস্যের ১ শতাংশ অংশের নিচে মাসিক আয় ১ থেকে ২ হাজার টাকা। প্রতি ক্ষেত্রে ১ শতাংশ অংশেরও কম সদস্যের আয় মাসিক ১ হাজার টাকার নিচে।

৬.১.১ উপসংহার:

মানুষের মনের পরিবর্তনের সাথে তার আচরণের পরিবর্তন পরিলক্ষিত হয় নতুনত্বের সংস্পর্শের মাধ্যমে এবং সমাজের আচরণগত পরিবর্তনও ঘটে তার অবকাঠামোর উন্নয়ন বা পরিবর্তনের মাধ্যমে। তার মনের বা সামাজিক অবস্থান ও পারিপার্শ্বিক পরিবর্তনের ফলে অভ্যাস-রুচি-মনের উপর প্রভাবের পরিবর্তন হয়।

আলোচ্য গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য ছিলো উত্তরদাতাদের জনমিতিক, আর্থ-সামাজিক ও পারিবারিক অবস্থা সম্পর্কে তথ্য উৎঘাটন করা। এই অধ্যায়ের সারণী থেকে উত্তরদাতাদের উল্লেখিত তথ্যগুলো পাওয়া যায়।

মূলত সমীক্ষাধর্মী গবেষণায় অংশগ্রহণকারী উত্তরদাতাদের তথ্য না জানলে গবেষণার পূর্ণাঙ্গ তথ্য উঠে আসে না এবং বিশ্লেষণ যথাযথ হয় না। গবেষণাটি সমগ্রক হিসেবে ১২০ জন ব্যক্তিকে নমুনায়িত করা হয়েছিলো। উত্তরদাতাদের নমুনায়নের জন্য গ্রাম ও শহর, এই দুটি ভাগে ৩টি গ্রাম ও ৩টি শহর বিবেচিত হয়। অংশগ্রহণকারী উত্তরদাতার সংখ্যা গ্রাম-শহর উভয় ক্ষেত্রেই সম সংখ্যক অর্থাৎ, ৬০ জন করে মোট ১২০ জন উত্তরদাতার পাওয়া যায়। উত্তরদাতাদের জনমিতিক, আর্থ-সামাজিক ও পারিবারিক অবস্থা সম্পর্কে তথ্য জানার জন্য ১৪টি প্রশ্নের সাহায্য নেয়া হয়।

গ্রাম-শহর অঞ্চলভেদে অংশগ্রহণকারী উত্তরদাতাদের শতকরা হিসেবে সঙ্গত কারণেই আপাতদৃষ্টে কিছু আনুপাতিক ভিন্নতা লক্ষণীয় যেমন, গ্রামে যেখানে নারী উত্তরদাতা ৩৬.৭ শতাংশ, তার বিপরীতে শহরে তা ২৬.৭ শতাংশ। আবার পুরুষ উত্তরদাতা যেখানে গ্রামে ৬০ শতকরা, শহরে দেখা যায় তার থেকে যথেষ্ট বেশি অর্থাৎ, ৭০ ভাগ। উভয় এলাকাতেই সমানসংখ্যক অর্থাৎ, প্রতিক্ষেত্রে ৩ শতাংশের কিছু বেশি তৃতীয় প্রকৃতির উত্তরদাতা সমীক্ষায় অংশগ্রহণ করেছে।

উত্তরদাতাদের গ্রাম ও শহর ভেদে এলাকা অনুযায়ী বয়স, ধর্ম, বৈবাহিক অবস্থা, শিক্ষাগত যোগ্যতা, পেশা, মাসিক আয় ভিত্তিক শতকরা হিসাব, পরিবারের ধরণ ও বৈবাহিত অবস্থার ভিত্তিত শতকরা হিসাব করে সারণী করা হয়েছে। এর ফলে নানা চলকের উপস্থিতিতে বিজ্ঞাপনের প্রভাবের তারতম্য স্পষ্ট হয়ে উঠছে।

অধ্যায় ছয় (৬.২)
গবেষণার প্রাপ্ত তথ্য বিশ্লেষণ ও আলোচনা

৬.২	বিজ্ঞাপন মানুষের ভোগবাদী আচরণে কিভাবে প্রভাব বিস্তার করে- এ সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	৮১
৬.২.১	উপসংহার	৮৯

সারণী ১২ : বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হয়ে পণ্য ক্রয় ও পণ্য ক্রয়ের ধরন সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হাঁ	৫১	৮৫.০	৫৩	৮৮.৩	১০৪	৮৬.৭
না	৯	১৫.০	৭	১১.৭	১৬	১৩.৩
মোট সংখ্যা	৬০	১০০	৬০	১০০	১২০	১০০
বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হয়ে পণ্য ক্রয়ের ধরন						
খাদ্যজাত দ্রব্য	১৪	২৭.৫	১৪	২৬.৪	২৮	২৬.৯
প্রসাধনী	১৬	৩১.৪	১৫	২৮.৩	৩১	২৯.৮
পোশাক পরিচ্ছদ	৬	১১.৮	৫	৯.৪	১১	১০.৬
ঘরের ব্যবহার্য দ্রব্যাদি	৩	৫.৯	৫	৯.৪	৮	৭.৭
দৈনন্দিন ব্যবহার্য পণ্যাদি	১২	২৩.৫	১৪	২৬.৪	২৬	২৫.০
মোট সংখ্যা	৫১	১০০.০	৫৩	১০০.০	১০৪	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, উত্তরদাতাদের প্রায় ৮৬.৭ ভাগ পণ্য ক্রয়ে বিজ্ঞাপনের প্রভাবের বিষয়টি স্বীকার করে। কেবল ১৩.৩ শতাংশ উত্তরদাতা বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হয়ে পণ্য ক্রয় করেন না বলে সমীক্ষায় দেখা যায়। গ্রামের তুলনায় শহরের বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হয়ে পণ্য ক্রয় প্রবণতা খানিকটা বেশি লক্ষ্য করা যায়। গ্রাম এবং শহরের তুলনায় দেখা যায় শহরের উত্তরদাতাদের মধ্যে বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হওয়ার প্রবণতা ৩.৩ ভাগ বেশি। গ্রামে ৮৫ ভাগ লোক বিজ্ঞাপন দেখে প্রভাবিত হয়ে পণ্য ক্রয় করে। শহরের এই হার ৮৮.৩ শতাংশ। গ্রাম ও শহরের এই খানিক ভিন্নতার মূল কারণ হলো বিজ্ঞাপন অভিজ্ঞতা। যেহেতু শহরে মিডিয়া অভিজ্ঞতা সহজ এবং বিজ্ঞাপন মানুষ পুনঃপুনিকভাবে দেখতে পারে, ফলে হেভি ভিউয়ার হিসেবে শহরের ক্রেতাদের মাঝে বিজ্ঞাপনে প্রভাব বেশি হচ্ছে। তবে সারণীতে থেকে প্রাপ্ত উপাত্ত বিশ্লেষণে পণ্য ক্রয়ে বিজ্ঞাপনের প্রভাবের বিষয়টি বেরিয়ে আসছে।

বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হয়ে পণ্য ক্রয়ের মাঝে সর্বোচ্চ হচ্ছে প্রসাধনী সামগ্রী। উত্তরদাতাদের মধ্যে দেখা যায় ২৯.৮ শতাংশ ক্রেতা প্রসাধনী কেনার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনে প্রভাবিত হয়। গ্রাম ও শহরে এই হার যথাক্রমে ৩১.৪ ও ২৮.৩। বিপরীতে, ঘরের ব্যবহার্য দ্রব্যাদি ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন প্রভাবিত হয় সবচেয়ে কম। সর্বনিম্ন ৭.৭ শতাংশ ক্রেতা ঘরের ব্যবহার্য দ্রব্যাদি ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন প্রভাবিত হয়। গ্রামের তুলনায় শহরে ঘরের ব্যবহার্য দ্রব্যাদি ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন প্রভাবিত হওয়ার পরিমাণ খানিকটা বেশি। শহরে ৯.৪ শতাংশ উত্তরদাতা ঘরের ব্যবহার্য দ্রব্যাদির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনে প্রভাবিত হয়। গ্রামে এই হার ৫.৯ ভাগ। পণ্য ভিত্তিক ক্রয়ে বিজ্ঞাপনের প্রভাবের দ্বিতীয় অবস্থানে আছে খাদ্যজাত দ্রব্য। খাদ্যজাত দ্রব্যের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হয়ে পণ্য ক্রয় করেন এমন ক্রেতার মোট প্রায় ২৬.৯ ভাগ। শহরের উত্তরদাতাদের মধ্যে এ হার ২৬.৪, যা গ্রামের ২৭.৫ শতাংশের তুলনায় ১.১ ভাগ কম। দৈনন্দিন ব্যবহার্য পণ্যাদি ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন প্রভাবিত পণ্য ক্রয়ের স্বপক্ষে উত্তরদাতার মোট ২৫ শতাংশ সমীক্ষার ফলাফলে দেখতে পাওয়া যায়। এ ক্ষেত্রে গ্রামের থেকে শহরের উত্তরদাতা প্রায় ১ শতাংশ হারে বেশি। পোশাক-পরিচ্ছদ ক্রয়ের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনে প্রভাবিত হয়ে ক্রয় করেন এমন উত্তরদাতা মোট ১১ শতাংশ প্রায়। শহরের তুলনায় এ ক্ষেত্রে গ্রামের উত্তরদাতা বেশি অর্থাৎ, শহরে ৯ শতাংশের উপরে হলেও গ্রামে আরো বেশি, ১২ শতাংশ প্রায়।

সারণী ১৩ : কোন মাধ্যমে প্রচারিত বিজ্ঞাপন দ্বারা উত্তরদাতারা প্রভাবিত হয় সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
মুদ্রণ মাধ্যম (পত্রিকা)	১৪	২৩.৩	১১	১৮.৩	২৫	২০.৮
ইলেকট্রনিক্স মাধ্যম (টেলিভিশন, রেডিও, ইন্টারনেট)	৩১	৫১.৭	৩৮	৬৩.৩	৬৯	৫৭.৫
বিলবোর্ড	৫	৮.৩	৪	৬.৭	৯	৭.৫
পণ্য প্রদর্শনী, মেলা ও প্রচারাভিযান	৯	১৫.০	৭	১১.৭	১৬	১৩.৩
অন্যান্য	১	১.৭	-	-	১	.৮
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত উপাত্তে বিশ্লেষণে দেখা যায়, শহর ও গ্রামে ক্রেতাদের মাঝে ইলেকট্রনিক মাধ্যমে প্রচারিত বিজ্ঞাপনের প্রভাব সর্বাধিক ৫৭.৫ শতাংশ। প্রভাবের দ্বিতীয় পর্যায়ে আছে মুদ্রণ মাধ্যম ২০.৮ শতাংশ। তবে কিছুটা বৈপরীত্য লক্ষ্য করা যায় গ্রাম ও শহরের মুদ্রণ ও ইলেকট্রনিক মাধ্যমের প্রভাবে। গ্রামে মুদ্রণের প্রভাবের ২৩.৩ শতাংশের তুলনায় শহরে মুদ্রণের ১৮.৩ শতাংশ কম। আবার শহরে ইলেকট্রনিক মাধ্যমের ৬৩.৩ শতাংশের তুলনায় গ্রামে ৫১.৭ শতাংশ কম। মোট উত্তরদাতার দ্বিতীয় সর্বাধিক প্রায় ২১ শতাংশ মুদ্রণ মাধ্যম বা পত্রিকার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হবার কথা স্বীকার করেন; সাধারণভাবে গ্রামের চেয়ে শহরে পত্রিকা পাঠকের সংখ্যা বেশি থাকার সম্ভাবনা থাকলেও আশ্চর্য হবার মতো তথ্য হলো এক্ষেত্রে শহরে যেখানে ১৮ শতাংশের সামান্য বেশি উত্তরদাতা বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবের মাধ্যম হিসেবে পত্রিকার কথা বলেন সেখানে গ্রামে দেখা যায় শহরের চেয়ে ৫ শতাংশ বেশি অর্থাৎ, ২৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা একই মাধ্যম দ্বারা প্রভাবিত হবার কথা স্বীকার করেন। উত্তরদাতাগণ পণ্য প্রদর্শনী, মেলা ও প্রচারাভিযান একত্রে এসবের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হওয়ার হার ১৩.৩ শতাংশ। এ ক্ষেত্রেও শহরের থেকে গ্রামের উত্তরদাতার শতকরা অংশ বেশি; অর্থাৎ, গ্রামে যখন উত্তরদাতার ১৫ শতাংশ এমন মাধ্যমের কথা বলছেন সেখানে শহরে প্রায় ১১.৭ শতাংশ। তবে শহরের তুলনায় গ্রামে বিলবোর্ডের প্রভাব বেশি। গ্রাম ও শহরে এই হার যথাক্রমে ৮.৩ ও ৬.৭ শতাংশ। যেখানে প্রায় ৭ শতাংশ সেখানে গ্রামে এই বিরল মাধ্যমটির কথা স্বীকার করলেন ৮ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা এটা আপাতদৃষ্টে বিপরীত ধর্মী প্রমাণ তুলে ধরে।

সারণী ১৪ : গণমাধ্যমে প্রচারিত জনপ্রিয় তারকাদের বিজ্ঞাপন কতটুকু প্রভাবিত করে সে সম্পর্কিত তথ্য

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
খুব প্রভাবিত হয়ে থাকে	৯	১৫.০	৩	৫.০	১২	১০.০
প্রভাবিত হয়ে থাকে	১৮	৩০.০	১৩	২১.৭	৩১	২৫.৮
মাঝেমধ্যে প্রভাবিত হয়ে থাকে	২৫	৪১.৭	৩২	৫৩.৩	৫৭	৪৭.৫
প্রভাবিত হয় না	৫	৮.৩	১০	১৬.৭	১৫	১২.৫
মন্তব্য নাই	৩	৫.০	২	৩.৩	৫	৪.২
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, গণমাধ্যমে প্রচারিত জনপ্রিয় তারকাদের উপস্থাপিত বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হবার মাত্রার নিরিখে মোট উত্তরদাতার ৪৭.৫ শতাংশ ‘মাঝে মধ্যে’ প্রভাবিত হবার কথা স্বীকার করেন। তবে গ্রামের তুলনায় শহরে এই হার বেশি। গ্রামের ৪১.৭ শতাংশের বিপরীতে শহরে এই হার ৫৩.৩ শতাংশ।

‘প্রভাবিত হওয়ার’ কথা উল্লেখ করছেন ২৫.৮ শতাংশ উত্তরদাতা। গ্রামে এই হার ৩০ শতাংশ, শহরে ২১.৭ শতাংশ। ‘খুব প্রভাবিত হয়’ মোট ১০ শতাংশ উত্তরদাতা; এ স্তরে গ্রামের উত্তরদাতাগণ শহরের তুলনায় ১০ শতাংশ বেশি; অর্থাৎ, জনপ্রিয় তারকা দ্বারা প্রচারিত গণমাধ্যমের বিজ্ঞাপন দিয়ে ‘খুব প্রভাবিত হয়ে থাকে’ শহরে ৫ শতাংশ আর গ্রামে ১৫ শতাংশ উত্তরদাতা।

জনপ্রিয় তারকার সাহায্যে প্রচারিত গণমাধ্যমের বিজ্ঞাপন দ্বারা ‘প্রভাবিত হয় না’ এ পর্যায়ে মত প্রকাশ করেন মোট উত্তরদাতার ১২.৫ শতাংশ উত্তরদাতা। গ্রাম এবং শহরের প্রতিক্ষেত্রে মোট উত্তরদাতার হিসেবে গ্রামের তুলনায় শহরে দ্বিগুণেরও বেশি উত্তরদাতা এ স্তরে মত প্রকাশ করেন। অর্থাৎ, ‘প্রভাবিত হয় না’ এমন উত্তরদাতা গ্রামে ৮ শতাংশের কিছু বেশি আর শহরে প্রায় ১৭ শতাংশ। এ বিষয়ে কোনো মন্তব্য করেননি মোট উত্তরদাতার ৪ শতাংশের সামান্য বেশি অংশ; মন্তব্য না করা উত্তরদাতা গ্রামে কিছুটা বেশি দেখা যায়। প্রাপ্ত উপাত্ত বিশ্লেষণে প্রতীয়মান হয় তারকা নির্ভর বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হওয়ার হার শহরের তুলনায় গ্রামে বেশি।

সারণী ১৫ : বিজ্ঞাপন দেখে শিশুর পণ্য ক্রয়ের প্রতি চাহিদা বাড়ছে সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
চাহিদা বৃদ্ধি পাচ্ছে	১৮	৩০.০	১৭	২৮.৩	৩৫	২৯.২
কিছুটা বৃদ্ধি পাচ্ছে	২৩	৩৮.৩	২৪	৪০.০	৪৭	৩৯.২
তেমন বৃদ্ধি পাচ্ছে না	৫	৮.৩	৪	৬.৭	৯	৭.৫
বৃদ্ধি পাচ্ছে না	১	১.৭	-	-	১	.৮
মন্তব্য নাই	১৩	২১.৭	১৫	২৫.০	২৮	২৩.৩
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত শিশু পণ্য ক্রয়ের চাহিদার প্রেক্ষিতে সমীক্ষায় প্রাপ্ত উপাত্ত থেকে দেখা যায় যে, মোট উত্তরদাতার ৩৯.২ শতাংশের কিছু বেশি 'কিছুটা চাহিদা বৃদ্ধি পাচ্ছে' স্বীকার করেন; এ ক্ষেত্রে গ্রামের চেয়ে শহরের উত্তরদাতার মধ্যে প্রায় ২ শতাংশের বেশি হারে বিজ্ঞাপন প্রভাবিত শিশু পণ্যের চাহিদা 'কিছুটা বৃদ্ধি পাচ্ছে' এমনটি দেখা যায়। গ্রাম-শহর উভয় ক্ষেত্রেই এ স্তরে চাহিদা যথাক্রমে ৪০ শতাংশের কিছু কম এবং সমান। বিজ্ঞাপনের প্রভাবে শিশু পণ্যের 'চাহিদা বৃদ্ধি পাচ্ছে' এমন ক্ষেত্রে মোট উত্তর দাতার ২৯ শতাংশ অংশের সামান্য বেশি উত্তরদাতা মত প্রকাশ করেছেন। এ ক্ষেত্রে গ্রাম-শহরের উত্তরদাতার সংখ্যা বিবেচনায় শহরের তুলনায় গ্রামের উত্তরদাতাদের বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত শিশু পণ্য ক্রয়ের চাহিদা বৃদ্ধির হার প্রায় ২ শতাংশ; অর্থাৎ, এ ক্ষেত্রে 'চাহিদা বৃদ্ধি পাচ্ছে' স্বীকার করছেন শহরে ২৮ শতাংশের সামান্য বেশি এবং গ্রামে ৩০ শতাংশ উত্তরদাতা। 'তেমন বৃদ্ধি পাচ্ছে না' এমনটি বলেন মোট উত্তরদাতার ৭ শতাংশের কিছু বেশি; শহর-গ্রামের উত্তরদাতার মধ্যে এ উত্তরের পার্থক্য সামান্যই অর্থাৎ, শিশু পণ্যের চাহিদা বিজ্ঞাপনের প্রভাবে 'তেমন বৃদ্ধি পাচ্ছে না' বলছেন শহরে প্রায় ৭ এবং গ্রামে ৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা।

সারণী ১৬ : বিজ্ঞাপন ভোগবাদী আচরণ সৃষ্টিতে কতটুকু সহায়ক সে সম্পর্কিত মতামত

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পর্গভাবে একমত	১৫	২৫.০	১৭	২৮.৩	৩২	২৬.৭
একমত	২৭	৪৫.০	২৭	৪৫.০	৫৪	৪৫.০
অনিশ্চিত	১০	১৬.৭	১০	১৬.৭	২০	১৬.৭
একমত নই	৬	১০.০	৫	৮.৩	১১	৯.২
একেবারেই একমত নই	২	৩.৩	১	১.৭	৩	২.৫
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, বেশিরভাগ উত্তরদাতা ভোগবাদী আচরণ তৈরীতে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কে সদর্ধক মত প্রকাশ করেছেন। এ বিষয়ে একমত হয়েছেন মোট উত্তরদাতার ৪৫ শতাংশ অংশ এবং গ্রাম-শহর নির্বিশেষে ভোগবাদী আচরণ তৈরীতে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কে সমানভাবে একমত। সম্পূর্ণ একমত হয়েছেন মোট উত্তরদাতার প্রায় ২৭ শতাংশ অংশ; এ ক্ষেত্রে শহরের উত্তরদাতার ২৮ শতাংশের বেশি এবং গ্রামের ২৫ শতাংশ অংশ ভোগবাদী আচরণ তৈরীতে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কে সম্পূর্ণ একমত প্রকাশ করেন। সমীক্ষায় প্রাপ্ত উপাত্তে দেখা যায় যে, মোট উত্তরদাতার প্রায় ১৭ শতাংশের মত হলো ভোগবাদী আচরণ তৈরীতে বিজ্ঞাপন প্রভাব বিস্তার করে থাকে এ বিষয়টি নিয়ে তারা অনিশ্চিত। গ্রাম-শহর উভয় ক্ষেত্রে উত্তরদাতাগণ সমানভাবে এই অনিশ্চয়তা সম্পর্কে মত প্রকাশ করেন। ভোগবাদী আচরণ তৈরীতে বিজ্ঞাপন কোনো প্রভাব বিস্তার করতে পারে এমন মতের সাথে একমত হননি মোট উত্তরদাতার ৯ শতাংশের বেশি।

সারণী ১৭ : বিজ্ঞাপনে দেওয়া তথ্য আপনি কতটুকু সত্য বা কার্যকর সে সম্পর্কিত মতামত

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
পুরোপুরি	৩	৫.০	২	৩.৩	৫	৪.২
একেবারেই না	৭	১১.৭	৫	৮.৩	১২	১০.০
কিছুটা বা সামান্য	৩৪	৫৬.৭	৩৩	৫৫.০	৬৭	৫৫.৮
মোটামুটি	১২	২০.০	১৮	৩০.০	৩০	২৫.০
মন্তব্য নাই	৪	৬.৭	২	৩.৩	৬	৫.০
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, বিজ্ঞাপনে দেওয়া তথ্যের সত্যতার মাত্রা প্রকাশ করতে মোট উত্তরদাতার অর্ধেকেরও বেশি অর্থাৎ, ৫৬ শতাংশ অংশ ‘কিছুটা বা সামান্য’ সত্যতার সমর্থনে মত প্রকাশ করেন; গ্রাম-শহরে এ মাত্রায় মত প্রকাশের ক্ষেত্রে শতকরা হিসেবে ভিন্নতা খুব কম; গ্রামে এ ক্ষেত্রে শহরের থেকে কেবল ২ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনে দেয়া তথ্যের সামান্য সত্যতা স্বীকার করেন। পরবর্তী মোট উত্তরদাতার শতাংশ অংশের সমর্থন দেখা যায় ‘মোটামুটি’ মাত্রায়; বিজ্ঞাপনে দেয়া তথ্য সম্পর্কে মোটামুটি সত্য মনে করেন শহরের উত্তরদাতার ৩০ শতাংশ আর গ্রামের ২০ শতাংশ উত্তরদাতা। মোট উত্তরদাতার ১০ শতাংশ বিজ্ঞাপনে দেয়া তথ্যে সত্যতা ‘একেবারেই নেই’ মনে করেন। এ ক্ষেত্রেও শহরের চেয়ে গ্রামের বেশির ভাগ অর্থাৎ, প্রায় ১২ শতাংশ এবং শহরের ৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা মনে করেন বিজ্ঞাপনে দেয়া তথ্যের সত্যতা ‘একেবারেই নেই’। বিজ্ঞাপনে দেয় তথ্যে ‘পুরোপুরি’ সত্যতা আছে মনে করেন মোট উত্তরদাতার ৪ শতাংশের সামান্য বেশি; এ ক্ষেত্রে শহরের তুলনায় গ্রামে শতকরা অংশে সামান্য বেশি উত্তরদাতার মতামত দেখা যায়; শহরে বিজ্ঞাপনে দেয়া তথ্যের সত্যতা ‘পুরোপুরি’ আছে মনে করেন যেখানে ৩ শতকরার কিছু বেশি সেখানে গ্রামে এমনটি মনে করেন ৫ শতাংশ উত্তরদাতা। মোট উত্তরদাতার ৫ শতাংশ এ বিষয়ে কোনো মন্তব্য করা থেকে বিরত থেকেছেন; এ ক্ষেত্রে শহরের চেয়ে গ্রামের দ্বিগুণ সংখ্যক উত্তরদাতা বিষয়টির উপর মন্তব্যহীন থেকেছেন।

সারণী ১৮ : বিজ্ঞাপনের প্রভাবে পছন্দ বা আচরণের পরিবর্তন এবং কি ধরনের পরিবর্তন সে সম্পর্কিত

মতামত

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হাঁ	৪৩	৭১.৭	৪৭	৭৮.৩	৯০	৭৫.০
না	১৭	২৮.৩	১৩	২১.৭	৩০	২৫.০
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০
বিজ্ঞাপনের প্রভাবে পছন্দ বা আচরণ পরিবর্তনের ধরন						
পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে জ্বচ্ছিত্রতা আসে	১১	২৫.৬	৭	১৪.৯	১৮	২০.০
ফ্যাশনের পরিবর্তন হয়	১৮	৪১.৯	১১	২৩.৪	২৯	৩২.২
প্রয়োজন না থাকলেও ব্যবহার করতে ইচ্ছা করে	৮	১৮.৬	১৮	৩৮.৩	২৬	২৮.৯
নতুন পণ্যের ব্যবহারের জন্য আকর্ষণ করে	২	৪.৭	৮	১৭.০	১০	১১.১
চাহিদা বাড়ায়	৪	৯.৩	৩	৬.৪	৭	৭.৮
মোট সংখ্যা	৪৩	১০০.০	৪৭	১০০.০	৯০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, বিজ্ঞাপনের প্রভাবে উত্তরদাতার পছন্দের কোনো পরিবর্তন হয় কিনা এ প্রশ্নের প্রেক্ষিতে ইতিবাচক উত্তর দিয়েছেন মোট উত্তরদাতার ৭৫.০ শতাংশ অংশ; গ্রামের চেয়ে শহরের উত্তরদাতাদের মধ্যে ইতিবাচকতার এ হার বেশি। গ্রামে ৭১.৭ শতাংশ ইতিবাচক মনে করে, শহরে এই হার ৭৮.৮ শতাংশ। এর বিপরীতে ২৫.০ শতাংশ উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনে আচরণের পরিবর্তন হয় না বলে মনে করে। এক্ষেত্রে পূর্বের বিপরীতে গ্রামে নেতিবাচকের পক্ষে বেশি ২৮.৩ শতাংশ এবং শহরে খানিকটা কম ২১.৭ শতাংশ।

বিজ্ঞাপনের প্রভাবে ভোক্তার আচরণ পরিবর্তন হয়ে থাকে, উত্তরদাতাগণের মধ্যে সর্বাধিক ৩২.২ শতাংশ উত্তরদাতা মনে করেন যে ‘ফ্যাশনে পরিবর্তন’ আসে। গ্রামে যেখানে প্রায় ৪১.৯ শতাংশ সমর্থনকারী সেখানে শহরে ২৩.৪ শতাংশ উত্তরদাতা ‘ফ্যাশন পরিবর্তন’ ক্ষেত্রটি নির্দিষ্ট করেন। ২৯ শতাংশ ‘প্রয়োজন না থাকলেও ব্যবহার করতে ইচ্ছা করে’ এমন আচরণগত পরিবর্তনের প্রভাব স্বীকার করেন; এ ক্ষেত্রে গ্রামের উত্তরদাতাদের ১৯ শতাংশ প্রায় এরূপ আচরণগত মতামত করলেও শহরে এ প্রভাবটির পক্ষে মত ব্যক্ত করেন গ্রামের চেয়ে দ্বিগুণের বেশি অর্থাৎ, ৩৮ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা। ‘পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে বৈচিত্র্য আসে’; শহরের উত্তরদাতা প্রায় ১৫ শতাংশ আর গ্রামে একই পরিবর্তনের পক্ষে মত দেন প্রায় ২৬ শতাংশ উত্তরদাতা। উত্তরদাতার ১১ শতাংশ ‘নতুন পণ্য ব্যবহারের প্রতি আকর্ষণ করে’ স্বীকার করেন। আচরণ পরিবর্তনের লক্ষণীয় দিকটি গ্রামের চেয়ে শহরের উত্তরদাতাদের মধ্যে অনেক বেশি অর্থাৎ, ১৭ শতাংশ; পরিবর্তনের এ দিকটিতে গ্রামের উত্তরদাতাদের স্বীকৃতি মাত্র ৫ শতাংশ অংশে প্রায়। আরেকটি বিশেষ পরিবর্তন ‘চাহিদা বাড়াই’ নির্দিষ্ট করেন আগের মতোই মোট উত্তরদাতার প্রায় ৮ শতাংশ; এ ক্ষেত্রে শহরে যেখানে ৬ শতাংশের উপরে, সেখানে গ্রামে ৯.৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা এমন পরিবর্তনের কথা স্বীকার করেন।

সারণী ১৯ : বিজ্ঞাপনের কারণে পারিবারিক পণ্য নির্বাচন ও ব্যবহারে দ্বিমত সৃষ্টি সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হ্যাঁ	১২	২০.০	১৯	৩১.৭	৩১	২৫.৮
না	১২	২০.০	১৪	২৩.৩	২৬	২১.৭
প্রায়ই হয়ে থাকে	১৩	২১.৭	১২	২০.০	২৫	২০.৮
খুব কম হয়ে থাকে	১৯	৩১.৭	১৫	২৫.০	৩৪	২৮.৩
একেবারেই নগণ্য	৪	৬.৭			৪	৩.৩
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, বিজ্ঞাপনের কারণে পারিবারিক পণ্য নির্বাচন ও ব্যবহারে দ্বিমত সৃষ্টি হয় কিনা এমন প্রশ্নের পক্ষে বিপক্ষে উত্তরদাতাগণের শতকরা অংশে অবস্থানে লক্ষণীয় ভিন্নতা কম। সমীক্ষার ফলাফল থেকে এ প্রশ্নের পক্ষে মোট দেখা যায় ২৫.৮ শতাংশ উত্তরদাতা; এ বিষয়ে শহরের মোট উত্তরদাতার ইতিবাচক রায়ের শতকরা অংশ গ্রামের থেকে প্রায় ১২ শতাংশের বেশি; গ্রাম-শহরে এ প্রশ্নের উত্তরে ইতিবাচক রায় দেখা যায় যথাক্রমে এলাকাভিত্তিক উত্তরদাতার শতকরা ২০ এবং ৩২ এর কাছাকাছি। প্রশ্নের বিপক্ষে অবস্থান নেন মোট উত্তরদাতার ২১.৭ শতাংশ। বিপক্ষে উত্তরদাতাগণের মধ্যে গ্রাম-শহর অঞ্চলভেদে রায়ের শতকরা অংশে পার্থক্য কম; গ্রাম-শহর এলাকাভেদে নেতিবাচকতা দেখা যায় যথাক্রমে ২০ এবং ২৩ শতাংশের কিছু বেশি। বিজ্ঞাপনের কারণে পারিবারিক পণ্য নির্বাচন ও ব্যবহারে দ্বিমত ‘প্রায়ই হয়ে থাকে’ এমন মত সমর্থন করেন মোট উত্তরদাতার প্রায় ২১ শতাংশ অংশ; গ্রাম-শহর এলাকাভেদে এ মত সমর্থনের শতকরা অংশে তেমন ভিন্নতা উল্লেখ্য করবার মতো নয়। বিজ্ঞাপনের কারণে পারিবারিক পণ্য নির্বাচন ও ব্যবহারে দ্বিমত ‘খুব কম হয়ে থাকে’ এমন মত প্রকাশ করেন তুলনামূলক সর্বাধিক উত্তরদাতা অর্থাৎ, এ ক্ষেত্রে মোট উত্তরদাতার ২৮ শতাংশের বেশি; গ্রাম-শহর এলাকাভেদে এ মতের পক্ষে উত্তরদাতাদের শতকরা অংশে ভিন্নতা আছে; সমীক্ষায় পাওয়া হিসেব থেকে দেখা যায় গ্রামে এর সমর্থনে প্রায় ৩২ শতাংশ এবং শহরে ২৫ শতাংশ উত্তরদাতা। বিজ্ঞাপনের কারণে পারিবারিক পণ্য নির্বাচন ও ব্যবহারে দ্বিমত ‘একেবারেই নগণ্য’ এমন মত সমর্থক উত্তরদাতা কেবল গ্রামেই দেখা যায় প্রায় ৭ শতাংশ এবং শহরে এ মতের পক্ষে কেউ না থাকায় সমীক্ষায় দেখা যায় সর্বমোট ৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা এ মতের পক্ষে।

৬.২ উপসংহার:

পুজিবাদী বিশ্বায়নে ব্যবসা বাণিজ্যের মূল দর্শন হলো মুনাফা। সেই মুনাফা করার বিজয় রথ তাদের চালিয়ে নিয়ে যেতেই হবে, যে করেই হোক। আর বিশ্বায়নের সূত্র ধরেই বিজ্ঞাপন মানুষের ভোগবাদের উপর প্রভাব বিস্তার করেছে।

আলোচ্য গবেষণার অন্যতম অনুসন্ধানমূলক দিক, বিজ্ঞাপন মানুষের ভোগবাদী আচরণে প্রভাব বিস্তার করে কি না, করলে কিভাবে করে থাকে।

প্রাপ্ত তথ্যে উত্তরদাতাদের কাছে ১০টি প্রশ্ন রাখা হয়েছিল। প্রাপ্ত ফলাফলে লক্ষ্য করা যায় মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে ও ভোদবাদী মনস্তত্ত্ব সৃষ্টিতে বিজ্ঞাপনের প্রভাব বিস্তার করে।

মূলত, প্রয়োজনীয়তা বা আকাঙ্ক্ষা, আর্থিক সামর্থ্য ও ইচ্ছা- এই তিনটি বৈশিষ্ট্যের সমন্বয়ে চাহিদার সৃষ্টি হয়। চাহিদা থেকেই ভোগ। আর এই ভোগের ইচ্ছাকে উপজীব্য করেই বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের প্রচার-প্রসার করা হয়। এলাকার তারতম্য ভেদে মানুষের আর্থিক সামর্থ্যও পরিবর্তন হয়, মানুষের গণমাধ্যম অভিজ্ঞতার ভিত্তিতেও তাদের বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে প্রভাবিত হওয়া ও পণ্য ক্রয়ের অভ্যাসের ভিন্নতা হয়।

সমীক্ষার মাধ্যমে প্রাপ্ত উপাত্ত বিশ্লেষণেও একই তথ্য বের হচ্ছে। দেখা যায়, শহরে যেখানে গণমাধ্যম অভিজ্ঞতা বেশি, আর্থিক স্বচ্ছলতা বেশি সেখানে বিজ্ঞাপনে মাধ্যমে প্রভাবিত হওয়ার পরিমাণ বেশি। এবং গ্রামের তুলনায় তারা নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্যের বিপরীতে সৌখিন পণ্য কিনতে আগ্রহী হয়।

মূলত গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য ও মৌলিক গবেষণা প্রশ্নের অনুসন্ধান ও বিশ্লেষণ এই সারণীগুলোর মাধ্যমে পাওয়া যাচ্ছে। যেখানে স্পষ্ট হচ্ছে আমাদের ভোগকে উৎসাহিত করে বিজ্ঞাপন।

অধ্যায় ছয় (৬.৩)

গবেষণার প্রাপ্ত তথ্য বিশ্লেষণ ও আলোচনা

৬.৩	প্রচলিত সামাজিক ও নৈতিকতার প্রেক্ষাপটে গ্রহণযোগ্য মূল্যবোধ সৃষ্টিতে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	৯১
৬.৩.১	উপসংহার	১০১

সারণী ২০ : উত্তরদাতাদের বিজ্ঞাপনের দ্বারা সামাজিক সচেতনতা বৃদ্ধি সম্পর্কিত মতামতের বিন্যাস

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	৬	১০.০	১৫	২৫.০	২১	১৭.৫
একমত	২১	৩৫.০	১৪	২৩.৩	৩৫	২৯.২
মোটামুটি	২৮	৪৬.৭	২১	৩৫.০	৪৯	৪০.৮
একমত নই	১	১.৭	৮	১৩.৩	৯	৭.৫
একেবারেই একমত নই	৪	৬.৭	২	৩.৩	৬	৫.০
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, ‘বিজ্ঞাপন দিয়ে সামাজিক সচেতনতা বৃদ্ধি পায়’ এ বিষয়টির সাথে সম্পূর্ণ একমত হয়েছেন সমীক্ষায় অংশ নেয়া মোট উত্তরদাতার ১৭.৫ শতাংশ অংশ। সমীক্ষায় প্রাপ্ত উপাত্তের মাধ্যমে গ্রামের তুলনায় শহরের উত্তরদাতাদের মধ্যে বিষয়টির সাথে একমত হবার সংখ্যা উল্লেখযোগ্য হারে বেশি দেখা যায়। সমীক্ষায় দেখা যায় গ্রামে যেখানে এ বিষয়ের সাথে ‘সম্পূর্ণভাবে একমত’ হয়েছেন ১০ শতাংশ সেখানে শহরে এর সাথে ‘সম্পূর্ণভাবে একমত’ ২৫ শতাংশ উত্তরদাতা। ‘একমত’ হয়েছেন মোট ২৯.২ শতাংশ; গ্রামের উত্তরদাতারা বিষয়টির সাথে ‘একমত’ ৩৫ শতাংশ এবং শহরে ‘একমত’ হয়েছেন ২৩ শতাংশের উপরে। বিষয়টির সাথে ‘মোটামুটি’ একমত মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৪০.৮ শতাংশ উত্তরদাতা; শহরের তুলনায় গ্রামে প্রায় ১৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে ‘মোটামুটি’ একমত অর্থাৎ, এ পর্যায়ে গ্রামে যেখানে প্রায় ৪৭ শতাংশ সেখানে শহরে ৩৫ শতাংশ উত্তরদাতা ‘বিজ্ঞাপন দিয়ে সামাজিক সচেতনতা বৃদ্ধি পায়’ ধারণাটির সাথে ‘মোটামুটি’ একমত। বিষয়টির সাথে একমত হতে পারেননি মোট ৭ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা; এক্ষেত্রে শহরে উত্তরদাতা রয়েছেন ১৩ শতাংশের বেশি আর গ্রামে সাধারণভাবে একমত হননি এমন উত্তরদাতার শতাংশ অংশ খুবই নগণ্য তথা ২ শতাংশের কাছাকাছি মাত্র। ‘বিজ্ঞাপন দিয়ে সামাজিক সচেতনতা বৃদ্ধি পায়’ ধারণাটির সাথে একেবারেই একমত হতে পারেননি মোট উত্তরদাতার মাত্র ৫ শতাংশ।

সারণী ২১ : পরিবারের সকলের সাথে বসে টেলিভিশন দেখার সময় কোন পণ্যের বিজ্ঞাপনে উত্তরদাতা
বিব্রতবোধ করেন এবং করলে কি ধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপনে সে সম্পর্কিত মতামতের বিন্যাস

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হাঁ	৪৭	৭৮.৩	৫২	৮৬.৭	৯৯	৮২.৫
না	১৩	২১.৭	৮	১৩.৩	২১	১৭.৫
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০
পরিবারের সকলের সাথে বসে টেলিভিশন দেখার সময় কি ধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপনে বিব্রতবোধ করেন						
প্রাপ্ত বয়স্কদের বিজ্ঞাপনে অশালিন দৃশ্য	১৩	২১.৭	৮	১৫.৪	২১	২১.২
সাবান, বডি স্প্রে, কনডম, সেনেটারী ন্যাপকিন, জন্ম নিয়ন্ত্রণ পিল ইত্যাদি পণ্যে নারীদেরখোলামেলা প্রদর্শন	১৮	৩০.৩	১১	১৮.৩	২৯	২৪.২
যৌন বিষয়ক বিজ্ঞাপন, কথা বলার ভঙ্গিমা ও অভিনয়, অশালিন উপস্থিতি	১০	১৬.৭	২৬	৪৩.৩	৩৬	৩০.০
অপ্রয়োজনে অতিমাত্রায় নারীদের প্রদর্শন	৪	৬.৭	৪	৬.৭	৮	৬.৭
নারী নির্যাতন বিরোধী বিজ্ঞাপন। পুরুষ নারীকে মারছে- এ ধরনের আচরণের দৃশ্য বিব্রত করে	২	৩.৩	৩	৫.০	৫	৪.২
মোট সংখ্যা	৪৭	১০০.০	৫২	১০০.০	৯৯	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, পরিবারের সকলের সাথে বসে টেলিভিশন দেখার সময় কোন পণ্যের বিজ্ঞাপন বিব্রতকর অবস্থায় ফেলে দেয় কিনা এ প্রশ্নের পেক্ষিতে মোট ৮২ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা সদর্থক উত্তর দিয়েছেন; গ্রাম-শহরের তুলনায় শহরের উত্তরদাতারা বেশি বিব্রতবোধ করেন বলে মতামত প্রকাশ করেছেন। বিজ্ঞাপনের কোনো কোনো দৃশ্য বিব্রতকর অবস্থায় ফেলে দেয় বলে স্বীকার করেন গ্রামের উত্তরদাতার ৭৮ শতাংশের বেশি এবং শহরে তা ৮৭ শতাংশ।

উত্তরদাতার যে অংশটি বিজ্ঞাপনের বিব্রতকর অবস্থার কথা স্বীকার করলেন তারাই কেবল পণ্যগুলোর ধরন নির্দিষ্ট করেছেন; বিশ্লেষণ পর্যায়ে কেবল প্রযোজ্য ক্ষেত্রে মোট উত্তরদাতার বিভিন্ন বিব্রতকর বিজ্ঞাপনগুলোর উল্লেখ শতকরা অংশে বিভাজন বিবেচ্য হয়েছে। এ ধরনের বিজ্ঞাপনের মধ্যে 'যৌনবিষয়ক

বিজ্ঞাপন, কথাবলার ভঙ্গিমা ও অভিনয়, অশালিন উপস্থিতি' এর উল্লেখে বিব্রতকর বিজ্ঞাপনের হাল তুলে ধরেন সর্বাধিক ৩৬ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা; এমনটি নির্দিষ্ট করে দেখিয়েছেন গ্রামের তুলনায় শহরে দ্বিগুণের বেশি উত্তরদাতা অর্থাৎ, গ্রামে ২১ শতাংশের সামান্য বেশি আর শহরে ৫০ শতাংশ উত্তরদাতা। পরবর্তী সর্বাধিক মোট ২৯ শতাংশের উপরে নির্দিষ্ট করেন 'সাবান, বডি স্প্রে, কনডম, স্যানিটারি ন্যাপকিন, জন্ম নিয়ন্ত্রণপিল ইত্যাদি পণ্যে নারীদের খোলামেলা প্রদর্শন' সম্পর্কিত বিজ্ঞাপন; এ ক্ষেত্রে গ্রামের উত্তরদাতারা শহরের থেকে উল্লেখযোগ্য পরিমাণে বেশি অর্থাৎ, শহরে ২১ শতাংশের কিছু বেশি আর গ্রামে ৩৮ শতাংশের উপরে এমন বিজ্ঞাপনকে বিব্রতকর বলে চিহ্নিত করেন। 'অপ্রয়োজনে অতিমাত্রায় নারীদেহ প্রদর্শন' সংশ্লিষ্ট বিজ্ঞাপনের কথা বলেন মোট উত্তরদাতার ৮ শতাংশের বেশি; গ্রাম-শহরের তুলনায় বিজ্ঞাপনের এমন বিব্রতকর ধরন উল্লেখ করার শতকরা হিসেবে গ্রামই শহরের থেকে সামান্য বেশী। মোট উত্তরদাতার একটি ক্ষুদ্র অংশ 'নারীনির্যাতন বিরোধী বিজ্ঞাপন; পুরুষ নারীকে মারছে' এ ধরনের আচরনের দৃশ্য বিব্রতকর বলেন ৫ শতাংশের বেশি; শতকরা হিসেবে শহরে যেখানে এ ধরনের বিজ্ঞাপনকে বিব্রতকর বলেন প্রায় ৬ শতাংশ সেখানে গ্রামে এমনটি বলেন ৪ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা।

সারণী ২২ : বিজ্ঞাপন প্রচলিত সামাজিক ও নৈতিকতাকে প্রভাবিত করে এবং করলে তা কিভাবে সে
সম্পর্কিত মতামতের বিন্যাস

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হাঁ	৫০	৮৩.৩	৪৫	৭৫.০	৯৫	৭৯.২
না	১০	১৬.৭	১৫	২৫.০	২৫	২০.৮
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০
বিজ্ঞাপন প্রচলিত সামাজিক ও নৈতিকতাকে কিভাবে প্রভাবিত করে						
সবাই নিত্য নতুন পণ্য ব্যবহার করতে চায়, সমাজে অসম প্রতিযোগিতা সৃষ্টি হয়	১২	২৪.০	২১	৪৬.৭	৩৩	৩৪.৭
মানুষ তার নিজের ও সমাজের ভুলগুলো বুঝতে পারে এবং তা শোধরানোর চেষ্টা করে	৯	১৮.০	৫	১১.১	১৪	১৪.৭
বিজ্ঞাপন সামাজিক পরিমন্ডলকে আধুনিক করেছে	১১	২২.০	৭	১৫.৬	১৮	১৮.৯
ব্যক্তি তার ভুল বা খারাপ সিদ্ধান্ত পরিবর্তন করার চেষ্টা করে	১০	২০.০	৮	১৭.৮	১৮	১৮.৯
খোলামেলা জীবন- যাপন ও সম্পর্কের ভিন্ন মাত্রা তৈরী করে	৮	১৬.০	৪	৮.৯	১২	১২.৬
মোট সংখ্যা	৫০	১০০.০	৪৫	১০০.০	৯৫	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, বিজ্ঞাপন প্রচলিত সামাজিকতা বা নৈতিকতাকে প্রভাবিত করে কিনা সমীক্ষায় অন্তর্ভুক্ত এ প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট উত্তরদাতার ৭৯ শতাংশের বেশি ইতিবাচক উত্তর করেন। শহরের থেকে গ্রামের উত্তরদাতাগণই এ ক্ষেত্রে ইতিবাচকতায় সাড়া দেয়া শতকরা অংশে বেশি অর্থাৎ, ৮৩ শতাংশের উপরে; পক্ষান্তরে শহরে এ ক্ষেত্রে অনুরূপ উত্তর করেন ৭৫ শতাংশ উত্তরদাতা।

পরবর্তী প্রশ্ন ‘কিভাবে প্রভাবিত করে’ সে সব উত্তরদাতার ক্ষেত্রেই প্রযোজ্য হয় যারা আগের প্রশ্নের সদর্থক উত্তর দেন এবং প্রভাব বিশ্লেষণ করার প্রতি ক্ষেত্রে তাদেরই শতকরা অংশ বিবেচিত হয়। কিভাবে

নৈতিকতাকে প্রভাবিত করে এমন প্রশ্নের প্রেক্ষিতে ‘সবাই নিত্য নতুন পণ্য ব্যবহার করতে চায়, সমাজে অসম প্রতিযোগিতা সৃষ্টি হয়’ এমনটি বিশ্লেষণ করেন মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক প্রায় ৩৫ শতাংশ অংশ; এরূপ বিশ্লেষণে গ্রামের তুলনায় শহরের উত্তরদাতার শতকরা অংশ দ্বিগুণের কাছাকাছি অর্থাৎ, সামাজিকতায় বিজ্ঞাপনের এমন প্রভাবের কথা বলেন গ্রামে যেখানে ২৪ শতাংশ সেখানে শহরে প্রায় ৪৭ শতাংশ উত্তরদাতা।

‘বিজ্ঞাপন সামাজিক পরিমন্ডলকে আধুনিক করছে’ এমন প্রভাবের কথা বলেন মোট উত্তরদাতার প্রায় ১৯ শতাংশ; গ্রাম-শহরের তুলনায় দেখা যায় এ ক্ষেত্রে গ্রাম এগিয়ে এবং ২২ শতাংশ এমন প্রভাবের কথা বলেছেন; যেখানে শহরে দেখা যায় প্রায় ১৬ শতাংশ। বিজ্ঞাপনের প্রভাবে ‘ব্যক্তি তার ভুল বা খারাপ সিদ্ধান্ত পরিবর্তন করার চেষ্টা করে’ এমনটিও বলেন মোট উত্তরদাতার প্রায় ১৯ শতাংশ অংশ। এ ক্ষেত্রেও শহরের থেকে গ্রামের উত্তরদাতার শতকরা অংশ কিছুটা বেশি যথাক্রমে প্রায় ১৮ এং ২০ শতাংশ উত্তরদাতা এরূপ ব্যাখ্যা করেন।

‘মানুষ তার নিজের ও সমাজের ভুলগুলো বুঝতে পারে এবং তা সংশোধনের চেষ্টা করে’ বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রচলিত সামাজিকতা বা নৈতিকতা প্রভাবের এমন সুস্পষ্ট আর প্রাসঙ্গিক ব্যাখ্যা সমীক্ষার মাধ্যমে ওঠে আসে মোট উত্তরদাতার প্রায় ১৫ শতাংশ অংশ থেকে; গ্রাম-শহর বিবেচনায় এমন ব্যাখ্যাকারি উত্তরদাতার শতকরা অংশ দেখা যায় ১৮ আর শহরে একই ব্যাখ্যা দেন মাত্র ১১ শতাংশের সামান্য বেশি উত্তরদাতা।

বিজ্ঞাপন দ্বার মানুষ সামাজিক বা নৈতিক দৃষ্টিকোন থেকে ‘খোলামেলা জীবন যাপন ও সম্পর্কের ভিন্নমাত্রা তৈরী করে’ বলে সমীক্ষায় পাওয়া তথ্য থেকে ওঠে আসে; মোট উত্তরদাতার প্রায় ১৩ শতাংশ এমন প্রভাবের কথা ব্যাখ্যা করেন। গ্রাম-শহর এলাকাভেদে এমন ব্যাখ্যাকারি উত্তরদাতাগণের শতকরা অংশে ভিন্নতা দেখা যায় এবং গ্রামে তা শতকরা ১৬ এবং শহরে ৯ শতাংশের কাছাকাছি।

সারণী ২৩ : সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন উত্তরদাতার আচরণ পরিবর্তনে প্রভাব ফেলে এবং তা কোন ধরনের সে সম্পর্কিত মতামতের বিন্যাস

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হাঁ	৪৯	৮১.৭	৪৯	৮১.৭	৯৮	৮১.৭
না	১১	১৮.৩	১১	১৮.৩	২২	১৮.৩
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০
সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন উত্তরদাতার আচরণ পরিবর্তনে কোন ধরনের প্রভাব ফেলে						
সমাজের প্রতি দায়িত্ব পালনে সচেতন করে তোলে	১৫	৩০.৬	৫	১০.২	২০	২০.৮
পরিবেশের ভারসাম্য রক্ষায় নিজের করণীয় কর্তব্যের বিষয়ে সচেতন হয়	৯	১৮.৪	৭	১৪.৩	১৬	১৬.৩
মাদক থেকে দূরে, ধূমপান বিষয়ক, স্বাস্থ্য সচেতনতা, নারী ও শিশু পাচার রোধে করণীয় আচরণ সম্পর্কে সচেতন করে	১০	২০.৮	২৪	৪৯.০	৩৪	৩৪.৭
নারী ও বয়স্কদের প্রতি সহিষ্ণু বা সহনশীল আচরণ করার প্রতি সচেতনতা সৃষ্টি হয়	৭	১৪.৩	৬	১২.২	১৩	১৩.৩
শিক্ষার গুরুত্বের বিষয়ে সচেতনতা বৃদ্ধি করেছে	৮	১৬.৩	৭	১৪.৩	১৫	১৫.৩
মোট সংখ্যা	৪৯	১০০.০	৪৯	১০০.০	৯৮	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন উত্তরদাতার আচরণ পরিবর্তনে প্রভাব ফেলে কিনা এমন প্রশ্নের প্রেক্ষিতে সদর্থক উত্তর দিয়েছেন মোট ৮২ শতাংশ উত্তরদাতা; গ্রাম-শহরে এ ক্ষেত্রে উত্তরদাতাগণ শতকরা হিসেবে একেবারে অভিন্নভাবে ইতিবাচকতা প্রকাশ করেছেন।

কোন কোন ক্ষেত্রে সামাজিক সচেতনতা সৃষ্টি করেছে এরূপ ক্ষেত্রে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক প্রায় ৩৫ শতাংশ মনে করেন সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন মানুষকে ‘মাদক থেকে দূরে, ধূমপানবিষয়ক, স্বাস্থ্য সচেতনতা, নারী ও শিশু পাচার রোধে করণীয় আচরণ সম্পর্কে সচেতন করে’। এরূপ মনে করেন গ্রামের উত্তরদাতার চেয়ে শহরের উত্তরদাতাগণ শতকরা অংশে দ্বিগুণেরও অনেক বেশি। গ্রামের উত্তরদাতার শতকরা অংশ যেখানে ২৪ এর কিছু বেশি সেখানে শহরে এমনটি মনে করেন ৪৯ শতাংশ উত্তরদাতা।

পরবর্তী সর্বাধিক মোট ২০ শতাংশের উপরে উত্তরদাতা মনে করেন সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন মানুষকে ‘সমাজের প্রতি দায়িত্ব পালনে সচেতন করে তোলে’। এমনটি মনে করেন শহরের থেকে গ্রামের তিনগুণ বেশি উত্তরদাতা অর্থাৎ, গ্রামে যেখানে এমন উত্তর করেন প্রায় ৩১ শতাংশ উত্তরদাতা, শহরে সেখানে মাত্র ১০ শতাংশের সামান্য বেশি।

পরবর্তী সর্বাধিক মোট ১৬ শতাংশের উপরে উত্তরদাতা বলেন যে, সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনে মানুষ ‘পরিবেশের ভারসাম্য বজায় রাখতে নিজের কর্তব্য বিষয়ে সচেতন হয়’। এমনটি বলেন গ্রামের উত্তরদাতার ১৮ শতাংশের উপরে এবং শহরে তার চেয়ে কিছু কম অর্থাৎ, ১৪ শতাংশের কিছু বেশি।

উত্তরদাতার মোট ১৫ শতাংশের কিছু বেশি অংশ মনে করেন, সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন মানুষের মধ্যে ‘শিক্ষার গুরুত্বের বিষয়ে সচেতনতা বৃদ্ধি করেছে’। এমনটি মনে করেন শহরের ১৪ শতাংশের কিছু বেশি আর গ্রামে ১৬ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা।

সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের প্রভাবে ‘নারী ও বয়স্কদের প্রতি সহনশীল আচরণ করার প্রতি সচেতনতা সৃষ্টি হয়’ বলে মনে করেন মোট ১৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা। এ ক্ষেত্রেও গ্রামের উত্তরদাতা শহরের তুলনায় সামান্য বেশি। গ্রাম-শহর প্রতি ক্ষেত্রেই এমন উত্তর করে যথাক্রমে ১৪ এবং ১২ শতাংশের সামান্য বেশি উত্তরদাতা।

সারণী ২৪ : কি ধরনের বিজ্ঞাপন দ্বারা উত্তরদাতাগণ প্রভাবিত হয়ে থাকেন সে সম্পর্কিত মতামতের বিন্যাস

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
তথ্য নির্ভর	২৪	৪০.০	৩৭	৬১.৭	৬১	৫০.৮
পছন্দের/জনপ্রিয় তারকা (সেলিব্রিটি) নির্ভর	৯	১৫.০	৪	৬.৭	১৩	১০.৮
স্বনামধন্য প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন	৬	১০.০	৮	১৩.৩	১৪	১১.৭
নিজের প্রয়োজনীয় পণ্যের	১৮	৩০.০	১১	১৮.৩	২৯	২৪.২
অন্যান্য	৩	৫.০	-	-	৩	২.৫
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, কোন ধরনের বিজ্ঞাপন উত্তরদাতাকে বেশি প্রভাবিত করে সমীক্ষায় এমন প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট উত্তরদাতার অর্ধেকেরও বেশি অর্থাৎ, প্রায় ৫১ শতাংশ অংশ 'তথ্য নির্ভর' বিজ্ঞাপনের কথা বলেন। মোট উত্তরদাতার ঠিক অর্ধেক শহরের প্রায় ৬২ শতাংশ উত্তরদাতা প্রভাবিত করার জন্য বিজ্ঞাপনের এরূপ ধরনের কথা বলেন পক্ষান্তরে গ্রামেরও মোট সমানসংখ্যক উত্তরদাতার মধ্যে ৪০ শতাংশ এ ক্ষেত্রে একই রকম উত্তর দেন। বেশি প্রভাবিত করার মতো বিজ্ঞাপনের উল্লেখ করতে গিয়ে মোট উত্তরদাতার ২৪ শতাংশের একটু বেশি অংশ বলেন 'নিজের প্রয়োজনীয় পণ্যের বিজ্ঞাপন' এর কথা; আর এমনটি বলেন গ্রামের ৩০ শতাংশ এবং শহরের ১৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা। বেশি প্রভাবিত করে এমন বিজ্ঞাপনের ধরন উল্লেখ করতে গিয়ে পরবর্তী বেশিরভাগে দেখা যায় মোট প্রায় ১২ শতাংশ উত্তরদাতা 'স্বনামধন্য প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন' এর কথা বলেন। এমনটি বললেন শহরের ১৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা আর গ্রামের ১০ শতাংশ। মোট উত্তরদাতার প্রায় ১১ শতাংশ বলেন 'পছন্দের/জনপ্রিয় তারকা (সেলিব্রিটি) নির্ভর' বিজ্ঞাপনের কথা; বেশি প্রভাবিত করার মতো এমন ধরনের বিজ্ঞাপনের কথা বললেন গ্রামের মোট ১৫ শতাংশ আর শহরের প্রায় ৭ শতাংশ উত্তরদাতা। মোট ২ শতাংশের মতো উত্তরদাতা বেশি প্রভাবিত করার মতো বিজ্ঞাপনের অন্যান্য ধরনের কথা বলেন; এমনটি শহরের কোনো উত্তরদাতাকেই বলতে দেখা যায় না; গ্রামেরই কেবল ৫ শতাংশ উত্তরদাতা এ ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের অন্যান্য ধরনের কথা বলেন।

সারণী ২৫ : যুবসমাজের মূল্যবোধ তৈরীতে প্রচলিত বিজ্ঞাপন ইতিবাচক ভূমিকা রাখার শতকরা হিসাব

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পর্গভাবে একমত	৫	৮.৩	৫	৮.৩	১০	৮.৩
একমত	২৬	৪৩.৩	২৪	৪০.০	৫০	৪১.৭
অনিশ্চিত	১৬	২৬.৭	১৪	২৩.৩	৩০	২৫.০
একমত নই	৫	৮.৩	১১	১৮.৩	১৬	১৩.৩
একেবারেই একমত নই	৮	১৩.৩	৬	১০.০	১৪	১১.৭
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, 'যুব সমাজের মূল্যবোধ তৈরীতে প্রচলিত বিজ্ঞাপন ইতিবাচক ভূমিকা রাখছে' এমন প্রশ্নের সাথে 'একমত' হয়েছেন মোট উত্তরদাতার প্রায় ৪২ শতাংশ। এ পর্যায়ে দেখা যায় গ্রামের ৪৩ শতাংশের কিছু বেশি আর শহরের ৪০ শতাংশ উত্তরদাতা। বিজ্ঞাপনের এমন ভূমিকা সম্পর্কে 'অনিশ্চিত' ধারণা পোষণ করেন মোট উত্তরদাতার ২৫ শতাংশ অংশ। বিজ্ঞাপনের উল্লেখিত ভূমিকা সম্পর্কে সমীক্ষার বক্তব্যের সাথে 'একেবারেই একমত নন' মোট প্রায় ১২ শতাংশ উত্তরদাতা; গ্রামে দেখা যায় এ ক্ষেত্রে ১৩ শতাংশের কিছু বেশি আর শহরে ১০ শতাংশ উত্তরদাতা। প্রচলিত বিজ্ঞাপন যুব সমাজের মূল্যবোধ তৈরীতে ইতিবাচক ভূমিকা রাখছে, সমীক্ষায় তুলে ধরা এ ধারণার সাথে মোট উত্তরদাতার সবচেয়ে কম অংশ অর্থাৎ, ৮ শতাংশের সামান্য বেশি 'সম্পর্গভাবে একমত' হয়েছেন; গ্রাম-শহরের প্রতি ক্ষেত্রে এ ধারণার সাথে সম্পূর্ণ একমত হবার শতকরা অংশ একেবারেই সমানভাবে দৃষ্ট হয়।

সারণী ২৬ : বিজ্ঞাপনের কোন দিকটি নৈতিকতা বা সচেতনতা সৃষ্টিতে বেশি কার্যকর বলে মতামতের
প্রতিফলন সম্পর্কিত তথ্য

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
বিজ্ঞাপনের তথ্যনির্ভর দিকটি	১৬	২৬.৭	৯	১৫.০	২৫	২০.৮
বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে খারাপ কোন বিষয়ে মানুষকে সাবধান করার বিষয়টি	১৪	২৩.৩	১৯	৩১.৭	৩৩	২৭.৫
সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গির ইতিবাচক পরিবর্তনের জন্য যে সকল বিজ্ঞাপন	১১	১৮.৩	১১	১৮.৩	২২	১৮.৩
যে সকল বিজ্ঞাপন সমাজ সচেতনতা সৃষ্টি করে	১২	২০.০	১১	১৮.৩	২৩	১৯.২
বিভিন্ন বিষয়ে সচেতন করার বিষয়টি	৭	১১.৭	১০	১৬.৭	১৭	১৪.২
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, ‘বিজ্ঞাপনের কোন দিকটি নৈতিকতা বা সচেতনতা সৃষ্টিতে বেশি কার্যকর’ এ প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক প্রায় ২৭ শতাংশ উল্লেখ করেন এমন দিক, ‘বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে খারাপ কোন বিষয়ে মানুষকে সাবধান করা’। গ্রাম-শহরের তুলনায় শহরে এ দিকটির উল্লেখকারি উত্তরদাতাদের শতকরা অংশ বেশি দেখা যায়; গ্রামে এমনটি মনে করেন ২৩ শতাংশের কিছু বেশি আর শহরে প্রায় ৩২ শতাংশ উত্তরদাতা। মোট উত্তরদাতার প্রায় ২১ শতাংশ উল্লেখ করেন ‘বিজ্ঞাপনের তথ্য নির্ভরতা’র দিকটি; গ্রামে এমনটি মনে করেন প্রায় ২৭ শতাংশ আর শহরে ১৫ শতাংশ উত্তরদাতা। মোট ১৯ শতাংশের সামান্য বেশি উত্তরদাতা মনে করেন বিজ্ঞাপনের ‘সমাজ সচেতনতা সৃষ্টির’ দিকটি; গ্রাম-শহর নির্বিশেষে এ দিকটি উল্লেখকারি উত্তরদাতাদের শতকরা অংশে বিশেষ ভিন্নতা নেই। গ্রামের মোট ২০ শতাংশ এবং শহরের ১৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা এ দিকটির কথা বলেন। মোট উত্তরদাতার ১৮ শতাংশের বেশি উল্লেখ করেন বিজ্ঞাপনের ‘সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গির ইতিবাচক পরিবর্তনের লক্ষ্যপূর্ণ’ দিকটি; গ্রাম-শহর উভয় এলাকায় এ দিকটির উল্লেখ উত্তরদাতাদের শতকরা অংশ সমান। মোট উত্তরদাতার ১৪ শতাংশের সামান্য বেশি উল্লেখ করেন এমন একটি দিক যা কোনো সুস্পষ্ট বিষয় নির্দেশ করে না তা হলো, ‘বিভিন্ন বিষয়ে সচেতন করার বিষয়’। এমন অস্পষ্ট দিক উল্লেখকারি গ্রামের চেয়ে শহরের উত্তরদাতাদের শতকরা অংশ বেশি দেখা যায়। গ্রামে যেখানে এমন অনির্দিষ্ট দিকটির কথা বলেন প্রায় ১২ শতাংশ, শহরে সেখানে প্রায় ১৭ শতাংশ উত্তরদাতা।

৬.৩.১ উপসংহার:

অনুসন্ধান ছিলো এই গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য। এই সংক্রান্ত উপাত্ত বিশ্লেষণে দেখা যায় পরিবারের সকলের সাথে বসে টেলিভিশন দেখার সময় কোন পণ্যের বিজ্ঞাপন আপনাকে বিব্রতকর অবস্থায় ফেলার হার বেশি। অর্থাৎ প্রচলিত সামাজিক ও নৈতিকতার মানদণ্ডে গ্রহণযোগ্য মূল্যবোধের ভিত্তিকে সব সময় বিজ্ঞাপন তৈরি হয় না।

সংস্কৃতিক বিনিময়ের মাধ্যমে অন্য সংস্কৃতির কিছু উপাদান গ্রহণ করে, কিছু বর্জন করে এবং দেশীয় সংস্কৃতির সাথে খাপ খাইয়ে নেবার জন্য কিছু সংশোধন করে ভিন্ন এক ধরনের সংস্কৃতির জন্ম দিচ্ছে বিজ্ঞাপন। এর ফলে বিজ্ঞাপনে সংস্কৃতি দ্বারা ভোক্তা তথা সমাজ ও জীবনদর্শন দ্বারা প্রভাবিত হচ্ছে।

যেভাবে এক সংস্কৃতি থেকে অন্য সংস্কৃতি প্রভাবিত হচ্ছে, বিজ্ঞাপন নির্মিত ভিন্ন সংস্কৃতিও ভোক্তাকে প্রভাবিত করছে। ফলে আমরা সমীক্ষার উপাত্তে দেখতে পাই, বিজ্ঞাপনের কোন দিকটি নৈতিকতা বা সচেতনতা সৃষ্টিতে বেশি কার্যকর' এ প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক (২৭ শতাংশ) মনে করছে, 'বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে খারাপ কোন বিষয়ে মানুষকে সাবধান করা'।

'যুব সমাজের মূল্যবোধ তৈরীতে প্রচলিত বিজ্ঞাপন ইতিবাচক ভূমিকা রাখছে', সমীক্ষায় অংশ নেয়া উত্তরদাতাদের উল্লেখযোগ্য ও সর্বাধিক অধিকাংশ (৪৩ শতাংশ) বক্তব্যের সাথে 'একমত' হয়েছেন।

এই প্রাপ্ত উপাত্ত বিশ্লেষণে আমরা দেখতে পাই সমগ্রকের সর্বাধিক অংশ প্রচলিত সামাজিক ও নৈতিকতার প্রেক্ষাপটে গ্রহণযোগ্য মূল্যবোধ সৃষ্টিতে বিজ্ঞাপন কতটুকু সহায়ক? এই প্রশ্নে ইতিবাচক উত্তর দিয়েছে।

অধ্যায় ছয় (৬.৪)

গবেষণার প্রাপ্ত তথ্য বিশ্লেষণ ও আলোচনা

৬.৪	সামাজিক সচেতনতা তৈরি ও সামাজিক সমস্যা সমাধানে বিজ্ঞাপনের সহায়ক ভূমিকা সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	১০৩
৬.৪.১	উপসংহার	১১৪

সারণী ২৭ : প্রচারিত বিজ্ঞাপন দেখে উত্তরদাতার মধ্যে কোন বিষয়ে সচেতনতা সৃষ্টি হয়ে থাকলে তা কোন কোন বিষয়ে এ সম্পর্কিত তথ্য

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হাঁ	৫১	৮৫.০	৪৫	৭৫.০	৯৬	৮০.০
না	৯	১৫.০	১৫	২৫.০	২৪	২০.০
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০
প্রচারিত বিজ্ঞাপন দেখে উত্তরদাতার মধ্যে কোন কোন বিষয়ে সচেতনতা সৃষ্টি হয়েছে						
খাদদ্রব্য ও প্রসাধনীর মান বিষয়ক সচেতনতা সৃষ্টি হয়েছে	১৪	২৩.৫	৯	২০.০	২৩	২৪.০
সামাজিক ভাবে ভালো কিছু করার জন্য সচেতনতা আসে	৭	১৩.৭	৬	১৩.৩	১৩	১৩.৫
পণ্যের মান ও ভোগ্য পন্য ক্রয় করার ক্ষেত্রে সচেতনতা সৃষ্টি হয়েছে	১০	১৬.৬	২০	৪৪.৪	৩০	৩১.৩
মাদক দ্রব্য সেবন, প্রকাশ্যে ধূমপান না করা, এইডস ইত্যাদি বিষয়ে সচেতনতা সৃষ্টি হয়	৯	১৫.০	৯	২০.০	১৮	১৮.৮
একই ধরনের বিভিন্ন পণ্যের মধ্যে পার্থক্য করে, যেটি ভালো সেটি ক্রয় করার সচেতনতা সৃষ্টি হয়	১১	১৮.৩	১	২.২	১২	১২.৫
মোট সংখ্যা	৫১	১০০.০	৪৫	১০০.০	৯৬	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, প্রচারিত বিজ্ঞাপন দেখে উত্তরদাতাদের মধ্যে কোনো বিষয়ে সচেতনতা সৃষ্টি হয়েছে কিনা এমন প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট উত্তরদাতার ৮০ শতাংশ তাদের মধ্যে কোনো ধরনের পরিবর্তনের কথা স্বীকার করেন; শহরের তুলনায় গ্রামের উত্তরদাতাগণ ১০ শতাংশের বেশি পরিমাণে এ পরিবর্তনের কথা স্বীকার করেন। শহরে এমনটি স্বীকার করেন ৭৫ শতাংশ এবং গ্রামে ৮৫ শতাংশ উত্তরদাতা।

বিজ্ঞাপন দেখে কোনো না কোনো পরিবর্তনের বিষয় স্বীকার করা মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৩১ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা ‘পণ্যেরমান ও ভোগ্য পণ্য ক্রয় করার ক্ষেত্রে সচেতনতা সৃষ্টি হয়েছে’ উল্লেখ করেন। এ বিষয়টি উল্লেখ করেন গ্রামের প্রায় ২০ শতাংশ আর শহরে গ্রামের তুলনায় দ্বিগুণেরও বেশি অর্থাৎ, ৪৪ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা। পরবর্তী সর্বাধিক মোট উত্তরদাতার ২৪ শতাংশ উল্লেখ করেন যে ‘খাদ্যদ্রব্য ও প্রসাধনীর মান বিষয়ক সচেতনতা সৃষ্টি হয়েছে’। গ্রামে এ বিষয়টি উল্লেখকারি উত্তরদাতা ২৭ শতাংশের বেশি আর শহরে ২০ শতাংশ। মোট উত্তরদাতার ১৯ শতাংশ প্রায় ‘মাদক দ্রব্য সেবন, প্রকাশ্যে ধূমপান না করা, এইড্‌স ইত্যাদি বিষয়ে সচেতনতা সৃষ্টি হয়’ উল্লেখ করেন। গ্রামে এমনটি বলেন প্রায় ১৮ শতাংশ আর শহরে তা ২০ শতাংশ। ‘সামাজিকভাবে ভালো কিছু করার জন্য সচেতনতা আসে’ এমন অনির্দিষ্ট করে উল্লেখ করেন মোট উত্তরদাতার ১৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা; গ্রামে এমনটি উল্লেখ করেন উত্তরদাতার প্রায় ১৪ শতাংশ আর শহরে ১৩ শতাংশের কিছু উপরে। মোট উত্তরদাতার ১২ শতাংশের বেশি উল্লেখ করেন ‘একই ধরনের বিভিন্ন পণ্যের মধ্যে পার্থক্য করে, যেটি ভালো সেটি ক্রয় করার সচেতনতা সৃষ্টি হয়’। এ বিষয়টি স্পষ্ট উল্লেখ করেন বেশিরভাগ গ্রামের উত্তরদাতা অর্থাৎ, প্রায় ২২ শতাংশ; শহরে বিষয়টি উল্লেখ করেন মাত্র ২ শতাংশের সামান্য বেশি উত্তরদাতা।

সারণী ২৮ : অপরাধ বা নারী নির্যাতন, যৌতুক বা ইভ টিজিং- এর বিরুদ্ধে সচেতনতা তৈরীতে বিজ্ঞাপন কতটুকু গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে এ সম্পর্কিত তথ্য

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
খুবই কার্যকর	১০	১৬.৭	১১	১৮.৩	২১	১৭.৫
মোটামুটি কার্যকর	৩৪	৫৬.৭	৩২	৫৩.৩	৬৬	৫৫.০
তেমন কার্যকর নয়	১০	১৬.৭	১০	১৬.৭	২০	১৬.৭
একেবারেই কার্যকর নয়	২	৩.৩	৪	৬.৭	৬	৫.০
মন্তব্য নাই	৪	৬.৭	৩	৫.০	৭	৫.৮
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, অপরাধ বা নারী নির্যাতন, যৌতুক বা ইভ টিজিং- এর বিরুদ্ধে সচেতনতা তৈরীতে বিজ্ঞাপন কতটুকু গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে সমীক্ষার মাধ্যমে এমন প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৫৫ শতাংশ মনে করেন বিজ্ঞাপন ‘মোটামুটি কার্যকর’ ভূমিকা পালন করছে। গ্রামের প্রায় ৫৭ শতাংশ এবং শহরের ৫৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনের এরূপ মোটামুটি কার্যকর ভূমিকার মাত্রা নির্দেশ করেন। অপরাধ এবং নারীর প্রতি সহিংসতার বিরুদ্ধে সচেতনতা তৈরীতে বিজ্ঞাপন ‘খুবই কার্যকর’ ভূমিকা পালন করে এমনটি বলেন মোট উত্তরদাতার ১৭ শতাংশের বেশি অংশ। উল্লেখিত বিষয়ে বিজ্ঞাপনের খুবই কার্যকর ভূমিকা নির্দিষ্ট করেন গ্রামের প্রায় ১৭ শতাংশ এবং শহরের ১৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা। প্রাসঙ্গিক বিষয়গুলোতে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা ‘তেমন কার্যকর নয়’ মনে করেন মোট প্রায় ১৭ শতাংশ উত্তরদাতা; গ্রাম-শহরের উত্তরদাতাদের মধ্যে এ মাত্রা নির্দিষ্ট করার শতকরা অংশ প্রতিক্ষেত্রে মোট উত্তরদাতার শতকরা অংশের সমান। সমীক্ষায় তুলে ধরা বিষয়গুলোর ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা ‘একেবারেই কার্যকর নয়’ মনে করেন মোট উত্তরদাতার ৫ শতাংশ; শহরে এমনটি নির্দেশ করেন প্রায় ৭ শতাংশ এবং গ্রামে ৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা। বিষয়গুলোর প্রেক্ষিতে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা নিরূপণ করতে গিয়ে কোন মন্তব্য থেকে বিরত রয়েছেন মোট উত্তরদাতার প্রায় ৬ শতাংশ; মন্তব্য করেননি এমন উত্তরদাতা গ্রামে প্রায় ৭ শতাংশ এবং শহরে ৫ শতাংশ।

সারণী ২৯ : উত্তরদাতারা সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন নিয়ে পরিবারের সাথে আলোচনা করে এ সম্পর্কিত তথ্য

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হ্যাঁ	১৩	২১.৭	১২	২০.০	২৫	২০.৮
না	১৪	২৩.৩	১৭	২৮.৩	৩১	২৫.৮
মাঝেমধ্যে	২৫	৪১.৭	২৭	৪৫.০	৫২	৪৩.৩
মন্তব্য নাই	-	-	-	-	-	-
অন্যান্য	৮	১৩.৩	৪	৬.৭	১২	১০.০
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন নিয়ে পরিবারের সকল সদস্যের সাথে আলোচনা করেন কিনা সমীক্ষার এমন প্রশ্নের প্রেক্ষিতে 'হ্যাঁ' উত্তর করেন মোট প্রায় ২১ শতাংশ উত্তরদাতা; গ্রামের মোট প্রায় ২২ শতাংশ এবং শহরের ২০ শতাংশ উত্তরদাতা এ ক্ষেত্রে 'হ্যাঁ' উত্তর দেন। মোট প্রায় ২৬ শতাংশ এবং শহরের ২৮ শতাংশের উপরে আর গ্রামের ২৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা এ ক্ষেত্রে 'না' উত্তর দেন। সমীক্ষার প্রশ্নটির প্রেক্ষিতে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৪৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা 'মাঝে মধ্যে' আলোচনা করার কথা স্বীকার করেন; এমনটি বলেন শহরের ৪৫ শতাংশ এবং গ্রামের প্রায় ৪২ শতাংশ উত্তরদাতা। সমীক্ষায় নির্দিষ্ট এ প্রশ্নটির প্রেক্ষিতে 'অন্যান্য' মন্তব্য করেন মোট উত্তরদাতার ১০ শতাংশ; গ্রামের উত্তরদাতাদের ১৩ শতাংশের বেশি এবং শহরের প্রায় ৭ শতাংশ উত্তরদাতা।

সারণী ৩০ : নতুন কোন সমস্যা বা সমাজের পরিবর্তন কোন দিকে হচ্ছে, তা জানার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
খুবই কার্যকর	১০	১৬.৭	১৫	২৫.০	২৫	২০.৮
মোটামুটি কার্যকর	৩১	৫১.৭	২২	৩৬.৭	৫৩	৪৪.২
তেমন কার্যকর নয়	১২	২০.০	১৫	২৫.০	২৭	২২.৫
একেবারেই কার্যকর নয়	২	৩.৩	৩	৫.০	৫	৪.২
মন্তব্য নাই	৫	৮.৩	৫	৮.৩	১০	৮.৩
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, নতুন কোন সমস্যা বা সমাজের পরিবর্তন কোন দিকে হচ্ছে, তা জানার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কতটুকু সমীক্ষার এ প্রশ্নের উত্তরে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৪৪ শতাংশের বেশি 'মোটামুটি কার্যকর' মাত্রা নির্দেশ করেন; শহরে প্রায় ৩৭ শতাংশ এবং গ্রামে প্রায় ৫২ শতাংশ উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনের এ জটিল অন্তর্নিহিত ভূমিকার এমন প্রেক্ষিত মাত্রা নির্দেশ করেন। সমীক্ষায় বিজ্ঞাপনের এমন নির্দেশনাধর্মী গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্নটির চমৎকারিত্বে বিমুগ্ধ উত্তরদাতা মোটের উপর প্রায় ২১ শতাংশ এ সম্পর্কে 'খুবই কার্যকর' মাত্রা নিরূপণ করেছেন; শহরের ২৫ শতাংশ এবং গ্রামের প্রায় ১৭ শতাংশ উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনের এমন চমৎকার বিশিষ্টতায় অভিমুগ্ধতার প্রমাণ রেখেছেন সংশ্লিষ্ট উপাত্ত বিশ্লেষণী সারণীতে। মোট উত্তরদাতার ২২ শতাংশের বেশি বিজ্ঞাপনের এমন নির্দেশনাধর্মী চরিত্রটি 'তেমন কার্যকর নয়' এমন মন্তব্যের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের যথার্থ গুরুত্বটি উপলব্ধি করতে হয় ব্যর্থ হয়েছেন নয়তো, বিজ্ঞাপনের এ আশ্চর্য ক্ষমতা সম্পর্কে সচেতনভাবে নির্লিপ্ততা প্রমাণ করেছেন। এমনটি নেতিবাচক মাত্রা প্রদর্শনে সফল হয়েছেন শহরের ২৫ শতাংশ এবং গ্রামের ২০ শতাংশ উত্তরদাতা। মোট ৪ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনের এমন অভাবিত গুরুত্ব অস্বীকার করে 'একেবারেই কার্যকর নয়' মন্তব্য করেছেন; শহরে উত্তরদাতার ৫ শতাংশ এবং গ্রামে ৩ শতাংশের উপরে উত্তরদাতা এ ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের উপর হতাশ। কোনো মন্তব্যের উর্ধে থেকেছেন মোট উত্তরদাতার ৮ শতাংশের বেশি; শহর-গ্রাম নির্বিশেষে প্রতিক্ষেত্রেই ৮ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা এহেন চতুর কূটনীতিক নীরবতার আশ্রয় নিয়েছেন।

সারণী ৩১ : বর্তমান সময়ে ইন্টারনেট বা ফেসবুকে প্রচারিত বিজ্ঞাপন যুবসমাজের উপর কিরূপ প্রভাব ফেলছে সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
অপ্রয়োজনে ব্যবহার করে তার মূল্যবান সময় নষ্ট করছে	৬	১০.০	৮	১৩.৩	১৪	১১.৭
ভালো ও মন্দ দুধরনেরই প্রভাব ফেলছে	২৩	৩৮.৩	১৫	২৫.০	৩৮	৩১.৭
মেধাবী ও তথ্য সমৃদ্ধ যুবসমাজ তৈরী হচ্ছে	১৫	২৫.০	৭	১১.৭	২২	১৮.৩
মূল্যবোধহীন, আত্মকেন্দ্রিক যুবসমাজ তৈরী হচ্ছে	১১	১৮.৩	২৪	৪০.০	৩৫	২৯.২
যুবসমাজের মধ্যে যৌন উৎসৃষ্টতা ও অপরাধ মনোবৃত্তি সৃষ্টি করছে	৫	৮.৩	৬	১০.০	১১	৯.২
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, 'বর্তমান সময়ে ইন্টারনেট বা ফেসবুকে প্রচারিত বিজ্ঞাপন যুবসমাজের উপর কিরূপ প্রভাব ফেলছে' সমীক্ষায় তুলে ধরা এ প্রশ্নের আলোকে মোট উত্তরদাতার প্রায় ৩২ শতাংশ 'ভালো ও মন্দ দুধরনেরই প্রভাব ফেলছে' এমন একটি দ্ব্যর্থবোধক মন্তব্য করেছেন। গ্রামের উত্তরদাতার ৩৮ শতাংশের উপরে এবং শহরের ২৫ শতাংশ এ ধরনের অব্যর্থ মতামত প্রদানে গুরুতর অবদান রেখেছেন। উপাত্ত বিশ্লেষণের মাধ্যমে পাওয়া সমীক্ষায় অংশ নেয়া এ ক্ষেত্রে মোট উত্তরদাতার পরবর্তী সর্বাধিক ২৯ শতাংশের উপরে 'মূল্যবোধহীন, আত্মকেন্দ্রিক যুবসমাজ তৈরী হচ্ছে' বলে মন্তব্য করেন; উল্লেখিত প্রশ্নের প্রেক্ষিতে এরূপ মন্তব্য করেন শহরের মোট ৪০ শতাংশ এবং গ্রামের ১৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা। শতকরা হিসেবে পরবর্তী সর্বাধিক ১৮ শতাংশের উপরে 'মেধাবী ও তথ্য সমৃদ্ধ যুবসমাজ তৈরী হচ্ছে' মনে করেন; গ্রামের মোট ২৫ শতাংশ এবং শহরের প্রায় ১২ শতাংশ উত্তরদাতা এমনটি মনে করেন। মোট উত্তরদাতার প্রায় ১২ শতাংশ এ প্রশ্নের প্রাসঙ্গিকতায় 'অপ্রয়োজনে ব্যবহার করে তারা মূল্যবান সময় নষ্ট করছে' বলে মতামত দেন; শহরের মোট ১৩ শতাংশের কিছু বেশি এবং গ্রামের ১০ শতাংশ উত্তরদাতা এরূপ মতামত প্রকাশ করেন। শতকরা হিসেবে এ ক্ষেত্রে মোট উত্তরদাতার সর্বনিম্ন ৯ শতাংশের সামান্য উপরে মন্তব্য করেন, 'যুবসমাজের মধ্যে যৌন উচ্ছৃঙ্খলতা ও অপরাধ মনোবৃত্তি সৃষ্টি করছে' সমীক্ষায় প্রাসঙ্গিক এমন বিজ্ঞাপন। গ্রামের মোট ৮ শতাংশের কিছু বেশি এবং শহরের ১০ শতাংশ উত্তরদাতা এমন ঘোরতর নেতিবাচক প্রভাবের কথা বলেন। উত্তরদাতাদের দুই তৃতীয়াংশের বেশি অংশের মতামত থেকে এটা স্পষ্ট প্রমাণিত হয় যে, ইন্টারনেট বা ফেসবুকে প্রচারিত বিজ্ঞাপন যুবসমাজের মূল্যবান সময়, মেধা, মূল্যবোধের অবক্ষয়ের মাধ্যমে তাদের মধ্যে আত্মকেন্দ্রিকতা, যৌনতা, উচ্ছৃঙ্খলতা, অপরাধপ্রবণতা সৃষ্টির মতো ভয়াবহ ক্ষতিকর প্রভাব ফেলে চলেছে।

সারণী ৩২ : সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের বিষয়গুলো মেনে চলা উচিত সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	২৬	৪৩.৩	২১	৩৫.০	৪৭	৩৯.২
একমত	৩০	৫০.০	৩১	৫১.৭	৬১	৫০.৮
অনিশ্চিত	২	৩.৩	৩	৫.০	৫	৪.২
একমত নই			২	৩.৩	২	১.৭
একেবারেই একমত নই	২	৩.৩	৩	৫.০	৫	৪.২
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের বিষয়গুলো মেনে চলা উচিত কিনা সমীক্ষার এমন প্রশ্নের আলোকে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৫১ শতাংশ বিষয়টির সাথে 'একমত'। শহরের মোট প্রায় ৫২ শতাংশ এবং গ্রামের ৫০ শতাংশ প্রশ্নের প্রেক্ষিতে 'একমত' বলে স্বীকার করেন। মোট উত্তরদাতার পরবর্তী সর্বাধিক ৩৯ শতাংশের বেশি সমীক্ষায় উল্লেখিত বিষয়ের সাথে 'সম্পূর্ণভাবে একমত' দেখা যায়; শহরের ৩৫ শতাংশ এবং গ্রামের ৪৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা এ মত প্রকাশ করেন। উল্লেখিত বিষয়ের প্রেক্ষিতে 'অনিশ্চিত' মত প্রকাশ করেন মোট উত্তরদাতার ৪ শতাংশের সামান্য বেশি; শহরের ৫ শতাংশ এবং গ্রামের ৩ শতাংশের কিছু বেশি এ সম্পর্কে এমন অনিশ্চিত মত প্রকাশ করেন। বিষয়ের সাথে একমত নন শহরের ৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা; এ পর্যায়ে গ্রামের কোনো উত্তরদাতা না থাকায় মোট উত্তরদাতার মাত্র ২ শতাংশ এর কাছাকাছি একটি ক্ষুদ্র অংশও উপাত্ত সারণীতে দেখা যায়। উল্লেখিত বিষয়ে 'একেবারেই একমত নন' মোট উত্তরদাতার ৪ শতাংশের বেশি; শহরের মোট ৫ শতাংশ এবং গ্রামের ৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা এরূপ মতাবলম্বী।

সারণী ৩৩ : বাংলাদেশের জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রনে সচেতনতা তৈরীতে সামাজিক বিজ্ঞাপনের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা
সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	২২	৩৬.৭	১৭	২৮.৩	৩৯	৩২.৫
একমত	৩১	৫১.৭	৩১	৫১.৭	৬২	৫১.৭
অনিশ্চিত	৩	৫.০	৬	১০.০	৯	৭.৫
একমত নই	২	৩.৩	২	৩.৩	৪	৩.৩
একেবারেই একমত নই	২	৩.৩	৪	৬.৭	৬	৫.০
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, ‘বাংলাদেশের জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রনে সচেতনতা তৈরীতে সামাজিক বিজ্ঞাপন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে’ সমীক্ষার অন্তর্গত নির্দিষ্ট এ বিষয়টির সাথে মোট সর্বাধিক প্রায় ৫২ শতাংশ উত্তরদাতা ‘একমত’ হয়েছেন; গ্রাম-শহর নির্বিশেষে বিষয়টির সাথে একমত হওয়া উত্তরদাতাগণ প্রতিক্ষেত্রে শতকরা হিসেবে মোট উত্তরদাতার সমান। মোট উত্তরদাতার দ্বিতীয় সর্বাধিক ৩২ শতাংশের বেশি অংশ বিষয়টির সাথে ‘সম্পূর্ণভাবে একমত’ দেখা যায়; গ্রামে মোট উত্তরদাতার প্রায় ৩৭ শতাংশ এবং শহরে ২৮ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে সম্পূর্ণ একমত। সমীক্ষায় পাওয়া উপাত্ত থেকে মোট উত্তরদাতার ৭ শতাংশের কিছু বেশি অংশের বিষয়টি সম্পর্কে ‘অনিশ্চিত’ ধারণা প্রমাণিত হয়; গ্রামের তুলনায় শহরে এ বিষয়ে অনিশ্চিত ধারণা ব্যক্ত করা উত্তরদাতার সংখ্যা দ্বিগুণ অর্থাৎ, বিষয়টি সম্পর্কে শতকরা হিসেবে গ্রামে এবং শহরে যথাক্রমে ৫ এবং ১০ শতাংশ উত্তরদাতার ধারণা অনিশ্চিত। উল্লিখিত বিষয়টির সাথে ‘একমত নন’ গ্রাম-শহর প্রতিক্ষেত্রে মোট ৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা। সমীক্ষায় তুলে ধরা বিষয়টির সাথে ‘একেবারেই একমত নন’ মোট ৫ শতাংশ উত্তরদাতা; শহরের মোট প্রায় ৭ শতাংশ এবং গ্রামের ৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে একেবারেই একমত হতে পারেননি।

সারণী ৩৪ : বাংলাদেশের দুর্নীতি প্রতিরোধে বা জনগণের মধ্যে সচেতনতা তৈরীতে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা
সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	১৫	২৫.০	১৬	২৬.৭	৩১	২৫.৮
একমত	২৭	৪৫.০	২৬	৪৩.৩	৫৩	৪৪.২
অনিশ্চিত	১০	১৬.৭	৮	১৩.৩	১৮	১৫.০
একমত নই	৪	৬.৭	৪	৬.৭	৮	৬.৭
একেবারেই একমত নই	৪	৬.৭	৬	১০.০	১০	৮.৩
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, ‘বাংলাদেশের দুর্নীতি প্রতিরোধে বা জনগণের মধ্যে সচেতনতা তৈরীতে বিজ্ঞাপন ইতিবাচক সাড়া ফেলেছে’ সমীক্ষায় তুলে ধরা বিষয়টির সাথে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৪৪ শতাংশের কিছু বেশি ‘একমত’; গ্রাম-শহরের উত্তরদাতাদের মধ্যে শতকরা হিসেবে ভিন্নতা সামান্যই অর্থাৎ, গ্রামের ৪৫ শতাংশ আর শহরের ৪৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে একমত। এ ক্ষেত্রে মোট উত্তরদাতার দ্বিতীয় সর্বাধিক প্রায় ২৬ শতাংশ বিজ্ঞাপনের এমন অভাবিত সাফল্যের সাথে ‘সম্পূর্ণভাবে একমত’; সম্পূর্ণ একমত্যর এ সারিতেও গ্রাম-শহরের উত্তরদাতাদের মধ্যে শতকরা হিসেবে তেমন ভিন্নতা পরিলক্ষিত নয় অর্থাৎ, শহরের প্রায় ২৭ শতাংশ এবং গ্রামের ২৫ শতাংশ উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে সম্পূর্ণ একমত। বিজ্ঞাপনের এমন বিস্ময়কর ক্ষমতা সম্পর্কে ‘অনিশ্চিত’ ধারণা স্বীকার করেন মোট ১৫ শতাংশ উত্তরদাতা; গ্রামের প্রায় ১৭ এবং শহরের ১৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতার ধারণা অনিশ্চিত বলে উপাত্ত থেকে প্রমাণিত হয়। গ্রাম-শহর নির্বিশেষে প্রতি এলাকায় সমানভাবে অর্থাৎ, প্রতিক্ষেত্রেই প্রায় ৭ শতাংশ উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনের এমন অসাধারণ সক্ষমতার সাথে একমত নন; আর একেবারেই একমত নন মোট উত্তরদাতার ৮ শতাংশের বেশি। শহরের উত্তরদাতাদের ১০ শতাংশ এবং গ্রামের প্রায় ৭ শতাংশ বিজ্ঞাপনের এরূপ দুর্লভ গঠনমূলক চরিত্রের সাথে মোটেই একমত হতে পারেননি।

সমীক্ষায় তুলে ধরা বিষয়টির প্রেক্ষিতে দুই তৃতীয়াংশেরও বেশি উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনের এমন চমৎকার বিশিষ্টতা মেনে নিলেও এক তৃতীয়াংশের কিছু কম উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনের এমন সাফাইয়ের প্রেক্ষিতে দ্বিমত এমনকি বিরোধীতা করেছেন এমনটিই সমীক্ষার ফলাফল থেকে প্রমাণ পাওয়া যায়।

সারণী ৩৫ : উত্তরদাতাদের বিজ্ঞাপনের প্রভাবে আচরণের ইতিবাচক পরিবর্তন হয়েছে এবং কোন কোন ক্ষেত্রে সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হ্যাঁ	২৩	৩৮.৩	২৭	৪৫.০	৫০	৪১.৭
না	৩	৫.০	১৪	২৩.৩	১৭	১৪.২
বেশী	১১	১৮.৩	৩	৫.০	১৪	১১.৭
কম	১৫	২৫.০	১০	১৬.৭	২৫	২০.৮
মন্তব্য নাই	৮	১৩.৩	৬	১০.০	১৪	১১.৭
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০
উত্তরদাতাদের বিজ্ঞাপনের প্রভাবে আচরণের ইতিবাচক পরিবর্তনের ক্ষেত্র সমূহ						
যৌতুক, খাদ্যের মান, দুর্গিতীর বিরুদ্ধে সচেতনতা বৃদ্ধি পেয়েছে	৭	৩০.৪	১৫	৫৫.৬	২২	৪৪.০
পরিবার পরিকল্পনা, প্রকাশ্যে ধূমপান না করা ইত্যাদি বিষয়ে সচেতনতা বেড়েছে	৩	১৩.০	৩	১১.১	৬	১২.০
পারিবারিক বন্ধন ও সম্পর্কের ক্ষেত্রে সহনশীলতা বেড়েছে	৪	১৭.৪	৩	১১.১	৭	১৪.০
এইডস, যক্ষ্মা বিভিন্ন কঠিন রোগ থেকে বাচার ব্যবস্থার সচেতনতা বেড়েছে	২	৮.৭	৪	১৪.৮	৬	১২.০
সমাজের জন্য ভালো কিছু করার ইচ্ছা তৈরী হয়েছে	৭	৩০.৪	২	৭.৪	৯	১৮.০
মোট সংখ্যা	২৩	১০০.০	২৭	১০০.০	৫০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, বিজ্ঞাপনের প্রভাবে উত্তরদাতার আচরণের কি ইতিবাচক পরিবর্তন হয়েছে, যা সমাজের উপর প্রভাব ফেলতে পারে সমীক্ষার এ প্রশ্নের প্রেক্ষিতে 'হ্যাঁ' উত্তর দিয়েছেন মোট প্রায় ৪২ শতাংশ উত্তরদাতা; শহরের ৪৫ এবং গ্রামের ৩৮ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা একই উত্তর দেন। প্রশ্নের বিপরীতে 'না' উত্তর করেন মোট ১৪ শতাংশের সামান্য বেশি উত্তরদাতা; গ্রামের মাত্র ৫ শতাংশ এবং শহরের ২৩ শতাংশের বেশি এমন নেতিবাচক উত্তর করেন। মোট প্রায় ১২ শতাংশ উত্তরদাতা কোনো মন্তব্য করা থেকে বিরত থেকেছেন; গ্রামের ১৩ শতাংশের বেশি এবং শহরের ১০ শতাংশ উত্তরদাতা মন্তব্যহীন থেকেছেন।

‘বেশি’ বলেছেন মোট প্রায় ১২ শতাংশ; গ্রামের ১৮ শতাংশের বেশি এবং শহরের ৫ শতাংশ উত্তরদাতা এই দলে। প্রসঙ্গ যাই হোক, উত্তরদাতাদের মোট প্রায় ২১ শতাংশ এবং গ্রামের ২৫ শতাংশ আর শহরের প্রায় ১৭ শতাংশ প্রশ্নটির উত্তরে ‘কম’ উল্লেখ করেন।

উল্লেখিত প্রশ্নের আলোকে ‘হ্যা’ উত্তরদাতাদের প্রাসঙ্গিক ইতিবাচক আচরণের ক্ষেত্রগুলো যেমন সমীক্ষার মাধ্যমে ওঠে আসে তা থেকে পাওয়া সর্বাধিক মোট ৪৪ শতাংশ; গ্রামের ৩০ শতাংশের উপরে এবং শহরের প্রায় ৫৬ শতাংশ উত্তরদাতা নিজেদের আচরণের ইতিবাচক পরিবর্তনে ‘যৌতুক, খাদ্যের মান, দুর্নীতির বিরুদ্ধে সচেতনতা বৃদ্ধি পেয়েছে’ এমন প্রভাবকে সুনির্দিষ্ট করেন।

মোট উত্তরদাতার ১৮ শতাংশ; গ্রামের ৩০ শতাংশের বেশি এবং শহরের ৭ শতাংশের অধিক অংশ বিজ্ঞাপনের প্রভাবে নিজেদের ইতিবাচক পরিবর্তিত আচরণ যা সমাজে প্রভাব ফেলতে পারে যেমন ‘সমাজের জন্য ভালো কিছু করার ইচ্ছা তৈরী হয়েছে’ এমনটি সুনির্দিষ্ট করেন।

প্রাসঙ্গিকভাবে ‘পারিবারিক বন্ধন ও সম্পর্কের ক্ষেত্রে সহনশীলতা বেড়েছে’ এমনটি নির্দিষ্ট করেন মোট উত্তরদাতার ১৪ শতাংশ; গ্রামের ১৭ শতাংশের বেশি এবং শহরের ১১ শতাংশের সামান্য অধিক অংশ।

মোট ১২ শতাংশ; শহরের প্রায় ১৫ শতাংশ এবং গ্রামের প্রায় ৯ শতাংশ উত্তরদাতা তাদের উত্তরের স্বপক্ষে বিজ্ঞাপনের প্রভাবে নিজেদের পরিবর্তিত আচরণের ক্ষেত্র যেমন ‘এইড্‌স, যক্ষ্মা, বিভিন্ন কঠিন রোগ থেকে বাঁচার ব্যবস্থায় সচেতনতা বেড়েছে’ এমনটি সুনির্দিষ্ট করেন।

উল্লেখিত প্রশ্নের আলোকে ‘পরিবার পরিকল্পনা, প্রকাশ্যে ধূমপান না করা ইত্যাদি বিষয়ে সচেতনতা বেড়েছে’ এমন ইতিবাচক আচরণ পরিবর্তনের বিষয় নির্দিষ্ট করেন মোট উত্তরদাতার ১২ শতাংশ; গ্রামের ১৩ এবং শহরের ১১ শতাংশের সামান্য বেশি।

তথ্যের আলোকে বলা যায়, সমাজে প্রভাব ফেলে এমন ইতিবাচক আচরণ পরিবর্তনের জন্য উত্তরদাতাদের উল্লেখিত মতামত অনুযায়ী বিজ্ঞাপনও হতে পারে সমাজের গঠনমূলক পরিবর্তনের লক্ষ্যে অন্যতম সহায়ক হাতিয়ার।

৬.৪.১ উপসংহার:

সামাজিক সচেতনতা তৈরি ও সামাজিক সমস্যা সমাধানে বিজ্ঞাপন কোনো সহায়ক ভূমিকা রাখছে কিনা তা অনুসন্ধান করা ছিলো বর্তমান গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য। এই লক্ষ্যে সমীক্ষায় অংশ নেয়া উত্তরদাতাদের কাছে ১০টি প্রশ্ন করা হয়।

মূলত, ব্যক্তিগত আচরণ থেকে একজনের আবেগ অপরের মধ্যে অনুরূপ আবেগ উদ্দীপিত করতে পারে। আবার সুতরাং সামাজিক আচরণ তৈরী করণে অর্থাৎ সামাজিক মনস্তাত্ত্বিক ভিত্তি তৈরীতে বিজ্ঞাপন যথেষ্ট গুরুত্ব বহন করে। অনুকরণ প্রিয়তা সমাজের কিছুমানুষের ব্যক্তিত্বের ক্ষুরণে যথেষ্ট ভূমিকা রাখে বিধায় বিজ্ঞাপন নির্মাতাদের এহেন দৃষ্টিভঙ্গি মাথায় রাখা প্রয়োজন।

যেহেতু বিজ্ঞাপনকে মনে করা হয় মানুষের মনের উপর প্রভাবক একটা মাধ্যম। এবং পূর্ববর্তী সারণীগুলোর উপাত্ত বিশ্লেষণের মাধ্যমে মানুষের সামাজিক-মনস্তাত্ত্বিক ও ভোগ আচরণে বিজ্ঞাপনে সুস্পষ্ট প্রভাব পাচ্ছি, তাই মানুষের সামাজিক আচরণে বিজ্ঞাপনের প্রভাব থাকবে এটা স্বাভাবিক।

বিজ্ঞাপন মানুষকে পণ্য, প্রতিষ্ঠান, সেবার প্রতি আগ্রহী করে। ফলে এই মাধ্যমকে ব্যবহার করে তাদের মাঝে সামাজিক সচেতনতা তৈরি সম্ভব কিনা তা অনুসন্धानে নানা প্রশ্নের মাধ্যমে প্রাপ্ত উপাত্ত বিশ্লেষণে দেখা যাচ্ছে সামাজিক সচেতনতা তৈরির প্রশ্নে নেতিবাচকতার তুলনায় ইতিবাচকতার হার বেশি। এবং উত্তরদাতারা অধিকাংশ স্বীকার করছেন বিজ্ঞাপনের ভূমিকা আছে সামাজিক সচেতনতা তৈরিতে, যা অনুসন্ধান ছিলো এই গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য।

অধ্যায় ছয় (৬.৫)
গবেষণার প্রাপ্ত তথ্য বিশ্লেষণ ও আলোচনা

৬.৫	বিজ্ঞাপনে জেডার ইস্যু কিভাবে প্রতিফলিত হচ্ছে- এ সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	১১৬
৬.৫.১	উপসংহার	১২৮

সারণী ৩৬ : : বিজ্ঞাপন পুরুষের তুলনায় নারীকে বেশি প্রভাবিত করে সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	১৭	২৮.৩	১৭	২৮.৩	৩৪	২৮.৩
একমত	৩১	৫১.৭	২৯	৪৮.৩	৬০	৫০.০
অনিশ্চিত	৬	১০.০	৬	১০.০	১২	১০.০
একমত নই	৫	৮.৩	৬	১০.০	১১	৯.২
একেবারেই একমত নই	১	১.৭	২	৩.৩	৩	২.৫
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, বিজ্ঞাপন পুরুষের তুলনায় নারীকে বেশি প্রভাবিত করে সমীক্ষার এ প্রশ্নের সাথে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৫০ শতাংশ; গ্রামের প্রায় ৫২ শতাংশ এবং শহরের ৪৮ শতাংশের অধিক অংশ 'একমত' দেখা যায়। গ্রাম-শহর প্রতিক্ষেত্রেই মোট ২৮ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা এ বিষয়ে 'সম্পূর্ণভাবে একমত'। উভয় এলাকার প্রতিক্ষেত্রে ১০ শতাংশ উত্তরদাতা প্রশ্নটির বিপরীতে 'অনিশ্চিত' অবস্থান নিয়েছেন। মোট ৯ শতাংশ; গ্রামের ৮ শতাংশের বেশি এবং শহরের ১০ শতাংশ উত্তরদাতা উল্লেখিত বিষয়টির সাথে একমত হতে পারেননি। একেবারেই একমত নন মোট উত্তরদাতার ২ শতাংশের বেশি; শহরের ৩ শতাংশের অধিক এবং গ্রামের ২ শতাংশের কাছাকাছি উত্তরদাতা।

বেশির ভাগ উত্তরদাতা বলা চলে চার পঞ্চমাংশই 'বিজ্ঞাপন পুরুষের তুলনায় নারীকে বেশি প্রভাবিত করে' সমীক্ষায় উল্লেখিত এ বিষয়ে সমর্থন জ্ঞাপন করেন। আচরণ পরিবর্তনের ক্ষেত্রেও নারীর উপর বিজ্ঞাপনের তুলনামূলক অধিকতর প্রভাব থাকা যৌক্তিক।

সারণী ৩৭ : বিজ্ঞাপনে নারীকে পণ্যের মত উপস্থাপন করা হচ্ছে সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	১৩	২১.৭	২৭	৪৫.০	৪০	৩৩.৩
একমত	২৩	৩৮.৩	১৪	২৩.৩	৩৭	৩০.৮
অনিশ্চিত	১২	২০.০	৯	১৫.০	২১	১৭.৫
একমত নই	১০	১৬.৭	৮	১৩.৩	১৮	১৫.০
একেবারেই একমত নই	২	৩.৩	২	৩.৩	৪	৩.৩
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, 'বিজ্ঞাপনে নারীকে পণ্যের মত উপস্থাপন করা হচ্ছে' সমীক্ষায় উল্লেখিত বিষয়টির সাথে উত্তরদাতাদের মতামত যাচাই করে পাওয়া যায় যে, মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৩৩ শতাংশের বেশি এর সাথে 'সম্পূর্ণভাবে একমত'; এ পর্যায়ে গ্রামের তুলনায় শহরের উত্তরদাতাদের শতকরা অংশ দ্বিগুণেরও বেশি অর্থাৎ, গ্রামের প্রায় ২২ শতাংশ আর শহরের ৪৫ শতাংশ উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে সম্পূর্ণ একমত দেখা যায়। বিষয়টির সাথে 'একমত' মোট উত্তরদাতার প্রায় ৩১ শতাংশ; এ ক্ষেত্রে গ্রামের ৩৮ শতাংশের কিছু বেশি আর শহরের ২৩ শতাংশের উপরে উত্তরদাতা এরূপ একমত দেখা যায়। মোট ১৭ শতাংশের বেশি ধারণাটির যথার্থতায় তাদের 'অনিশ্চিত' রায় প্রকাশ করেন; গ্রামের ২০ শতাংশ এবং শহরের ১৫ শতাংশ উত্তরদাতা বিষয়টির উপর তাদের অনিশ্চিত মতামত তুলে ধরেন। সমীক্ষায় তুলে ধরা ধারণাটির সাথে একমত হতে পারেননি মোট উত্তরদাতার ১৫ শতাংশ; গ্রামের প্রায় ১৭ শতাংশ এবং শহরের ১৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে একমত হননি। সমীক্ষায় পাওয়া উপাত্ত থেকে দেখা যায়, মোট মাত্র ৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে একেবারেই একমত নন; এ বিষয়ের উপর গ্রাম-শহর নির্বিশেষে একেবারেই একমত না হওয়া উত্তরদাতাদের শতকরা অংশ প্রতিক্ষেত্রেই ৩ শতাংশের কিছু বেশি।

সারণী ৩৮ : বিজ্ঞাপনের মডেল হিসাবে নারীকে বেশি গুরুত্ব দেয়া হয় এবং কেন সে সম্পর্কিত তথ্যের
বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হ্যাঁ	৫১	৮৫.০	৫২	৮৬.৭	১০৩	৮৫.৮
না	৯	১৫.০	৮	১৩.৩	১৭	১৪.২
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০
বিজ্ঞাপনের মডেল হিসাবে নারীকে বেশি গুরুত্ব দেয়া হয় কেন?						
বিজ্ঞাপনের পণ্যগুলোকে নারী সুন্দরভাবে উপস্থাপন করতে পারে	১৩	২৫.৫	২১	৪০.৪	৩৪	৩৩.০
নারীকেও পণ্যের সাথে ভোগ্য বস্তু বলে মনে করা হয়	১১	২১.৬	৬	১১.৫	১৭	১৬.৫
নারী আকর্ষণীয় বলে নারী মডেল বিজ্ঞাপনে রাখলে ভোক্তারা বেশী আকর্ষিত হয় এবং ভোগ্য পণ্যের প্রতি মনোযোগি হয়	১৪	২৩.৫	১১	২১.২	২৫	২৪.৩
নারীরা সৌন্দর্যের প্রতীক। পুরুষের পাশাপাশি নারীরাও নারী মডেলদের বেশী লক্ষ করে	৭	১৩.৭	১২	২৩.১	১৯	১৮.৪
আমাদের সমাজ পুরুষ প্রধান। পুরুষদের আকর্ষণ করার জন্য মডেল হিসাবে নারীদের বেশী গুরুত্ব দেয়া হয়	৬	১১.৮	২	৩.৮	৮	৭.৮
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, বিজ্ঞাপনের মডেল হিসাবে নারীকে বেশি গুরুত্ব দেয়া হয় কিনা উত্তরদাতার নিকট সমীক্ষায় তুলে ধরা এমন প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট প্রায় ৮৬ শতাংশ উত্তরদাতা 'হ্যাঁ' বলেন;

বিষয়টির প্রেক্ষিতে সম্মতিসূচক এই রায়ে গ্রাম-শহরের উত্তরদাতাদের শতকরা অংশে খুব সামান্যই ভিন্নতা লক্ষণীয় অর্থাৎ, গ্রামের ৮৫ শতাংশ এবং শহরের প্রায় ৮৭ শতাংশ উত্তরদাতা এমন সদর্থক উত্তর দিয়েছেন।

উপাত্ত বিশিষ্ট সারণীতে দেখা যায় বিষয়টির পক্ষে পূর্বেই সম্মতি দেয়া মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৩৩ শতাংশ পূর্বসম্মতির কারণ হিসেবে ব্যক্ত করেন, ‘বিজ্ঞাপনের পণ্যগুলোকে নারী সুন্দরভাবে উপস্থাপন করতে পারে’। বিজ্ঞাপনে নারীর এরূপ দক্ষতার বয়ান করেন শহরের ৪০ শতাংশের অধিক উত্তরদাতা; পক্ষান্তরে গ্রামে অপেক্ষাকৃত কম, ২৬ শতাংশের কম উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনে নারীর অনুরূপ গুণের কথা ব্যক্ত করেন। মোট উত্তরদাতার পরবর্তী সর্বাধিক ২৪ শতাংশের ক্ষেশি মনে করেন, ‘নারী আকর্ষণীয় বলে নারী মডেল বিজ্ঞাপনে রাখলে ভোক্তারা বেশী আকর্ষিত হয় এবং ভোগ্যপণ্যের প্রতি মনোযোগী হয়’; গ্রামের ২৭ শতাংশের বেশি এবং শহরের ২১ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা মডেল হিসেবে গুরুত্বের কারণ ব্যাখ্যায় নারীর এরূপ অন্তর্নিহিত গুণের যথার্থ উল্লেখ করেন। মোটের উপর পরবর্তী সর্বাধিক ১৮ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা বলেন, ‘নারীরা সৌন্দর্যের প্রতীক। পুরুষের পাশাপাশি নারীরাও নারী মডেলদের বেশী লক্ষ্য করে’; গ্রামের প্রায় ১৪ শতাংশ এবং শহরের ২৩ শতাংশের অধিক উত্তরদাতা তাদের অভিব্যক্তির শেষাংশ কেন্দ্রিক মন্তব্যে প্রাসঙ্গিক বৈচিত্র্য তুলে ধরেন। উত্তরদাতার মোট ১৬ শতাংশের বেশি অংশ তাদের সম্মতির স্বপক্ষে কারণ ব্যক্ত করেন এভাবে, ‘নারীকেও পণ্যের সাথে ভোগ্য বস্তু বলে মনে করা হয়’; শহরের ১২ শতাংশের কম এবং গ্রামের প্রায় ২২ শতাংশ উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনের মডেল হিসাবে নারীর অবমাননাকর ব্যবহার বাস্তবতার গুরুত্বকে ইঙ্গিত করেন। মোট উত্তরদাতার এক ক্ষুদ্র অংশ অর্থাৎ, ৮ শতাংশ এমন এক মন্তব্যের বিপরীতে দেখা যায়, ‘আমাদের সমাজ পুরুষ প্রধান। পুরুষদের আকর্ষণ করার জন্য মডেল হিসাবে নারীদের বেশী গুরুত্ব দেয়া হয়’; এটি পূর্ববর্তী তৃতীয় ব্যাখ্যাটির সম্পূর্ণ অনুরূপ; মোটেই ভিন্ন কোনো কারণ বুঝায় না। একই কারণের পুনরাবৃত্তি অন্যত্র শতকরা অংশে প্রদর্শিত মাত্র। এমন পুনরাবৃত্তি দেখা যায় গ্রামের প্রায় ১২ শতাংশ এবং শহরের প্রায় ৪ শতাংশ উত্তরদাতার ক্ষেত্রে।

সারণী ৩৯ : বিজ্ঞাপনে নারীর উপস্থিতি পণ্যের গুরুত্ব বাড়ায় সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	১২	২০.০	৬	১০.০	১৮	১৫.০
একমত	২০	৩৩.৩	২২	৩৬.৭	৪২	৩৫.০
অনিশ্চিত	১৪	২৩.৩	১৬	২৬.৭	৩০	২৫.০
একমত নই	১১	১৮.৩	১০	১৬.৭	২১	১৭.৫
একেবারেই একমত নই	৩	৫.০	৬	১০.০	৯	৭.৫
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, 'বিজ্ঞাপনে নারীর উপস্থিতি পণ্যের গুরুত্ব বাড়ায়' এমন একটি ধারণা সমীক্ষার মাধ্যমে উত্তরদাতাদের সামনে তুলে ধরে এ সম্পর্কে তাদের মতামত থেকে পাওয়া উপাত্ত বিশ্লেষণী সারণীতে দেখা যায় যে, মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৩৫ শতাংশ ধারণাটির সাথে 'একমত'; গ্রামের ৩৩ শতাংশের কিছু বেশি এবং শহরের প্রায় ৩৭ শতাংশ উত্তরদাতা এ বিষয়ে একমত। মোট উত্তরদাতার পরবর্তী সর্বাধিক ২৫ শতাংশ ধারণাটির সাথে তাদের 'অনিশ্চিত' মত ব্যক্ত করেন; এ দলে আছেন গ্রামের ২৩ শতাংশের কিছু বেশি আর শহরের প্রায় ২৭ শতাংশ উত্তরদাতা। সমীক্ষার এ ধারণাটির সাথে একমত নন মোট উত্তরদাতার ১৭ শতাংশের বেশি অংশ; গ্রামের ১৮ শতাংশের উপরে এবং শহরের প্রায় ১৭ শতাংশ উত্তরদাতা ধারণাটির সাথে একমত হতে পারেননি। মোট ১৫ শতাংশ উত্তরদাতা ধারণাটির সাথে 'সম্পূর্ণভাবে একমত'; এ দলে আছেন গ্রামের ২০ শতাংশ এবং শহরের ১০ শতাংশ উত্তরদাতা। সমীক্ষায় উল্লেখিত ধারণাটির সাথে একেবারেই একমত নন মোট উত্তরদাতার ৮ শতাংশের কম; গ্রামের ৫ শতাংশ এবং শহরের ১০ শতাংশের সাথে একেবারেই একমত হতে পারেননি।

সারণী ৪০ : বিজ্ঞাপনে নারীর উপস্থিতি সমাজে নারীর অবস্থানকে শক্তিশালী করে সে সম্পর্কিত তথ্যের
বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	৭	১১.৭	৫	৮.৩	১২	১০.০
একমত	২৮	৪৬.৭	২৫	৪১.৭	৫৩	৪৪.২
অনিশ্চিত	৯	১৫.০	৯	১৫.০	১৮	১৫.০
একমত নই	৬	১০.০	১৩	২১.৭	১৯	১৫.৮
একেবারেই একমত নই	১০	১৬.৭	৮	১৩.৩	১৮	১৫.০
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, ‘প্রচলিত বিজ্ঞাপনে নারীর উপস্থিতি সমাজে নারীর অবস্থানকে শক্তিশালী করে’ সমীক্ষায় তুলে ধরা এ ধারণার সাথে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৪৪ শতাংশের বেশি ধারণাটির সাথে ‘একমত’ ব্যক্ত করেন; গ্রামের প্রায় ৪৭ শতাংশ এবং শহরের প্রায় ৪২ শতাংশ উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে একমত। মোট উত্তরদাতার পরবর্তী সর্বাধিক প্রায় ১৬ শতাংশ ধারণাটির সাথে একমত নন; এ দলে আছেন গ্রামের ১০ শতাংশ আর শহরের প্রায় ২২ শতাংশ উত্তরদাতা। সমীক্ষার এ ধারণাটির প্রেক্ষিতে ‘অনিশ্চিত’ মত ব্যক্ত করেন গ্রাম-শহর এবং মোট উত্তরদাতার প্রত্যেকেরই ১৫ শতাংশ। সমীক্ষায় উল্লেখিত ধারণাটির সাথে একেবারেই একমত নন মোট উত্তরদাতার ১৫ শতাংশ; গ্রামের প্রায় ১৭ শতাংশ এবং শহরের ১৩ শতাংশের কিছু বেশি ধারণাটির সাথে একেবারেই একমত হতে পারেননি। উত্তরদাতাগণের মোট ১০ শতাংশ মাত্র ধারণাটির সাথে ‘সম্পূর্ণভাবে একমত’; এ দলে আছেন গ্রামের প্রায় ১২ শতাংশ এবং শহরের ৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা।

সারণী ৪১ : নারী কর্তৃক পুরুষ নির্যাতনের বিষয়টি প্রায়শঃ শোনা যাচ্ছে, এ বিষয়টি নিয়ে বিজ্ঞাপনের ভূমিকার শতকরা হিসাব

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে প্রতিরোধ মূলক দিকগুলো তুলে ধরা উচিত	১৬	২৬.৭	১৪	২৩.৩	৩০	২৫.০
বর্তমান সমাজে এখনো নারী অবহেলিত, এক্ষেত্রে পুরুষ নির্যাতন তেমন কোন গুরুত্ব বহন করে না	১১	১৮.৩	৫	৮.৩	১৬	১৩.৩
সম্পর্কের মূল্যবোধ সম্পন্ন সামাজিক ও পারিবারিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন তৈরী ও প্রচার করে	৫	৮.৩	৯	১৫.০	১৪	১১.৭
বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পারিবারিক নির্যাতনের নেতিবাচক দিকগুলো তুলে ধরা হতে পারে	১৪	২৩.৩	২৩	৩৮.৩	৩৭	৩০.৮
নারী নির্যাতনের বিজ্ঞাপনের মত পুরুষ নির্যাতনের চিত্র বিজ্ঞাপনে তুলে ধরা যেতে পারে	১৪	২৩.৩	৯	১৫.০	২৩	১৯.২
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, নারী কর্তৃক পুরুষ নির্যাতনের বিষয়টি নিয়ে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কী হতে পারে সমীক্ষায় তুলে ধরা এমন প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক প্রায় ৩১ শতাংশ ‘বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পারিবারিক নির্যাতনের নেতিবাচক দিকগুলো তুলে ধরা যেতে পারে’ এরূপ মত প্রকাশ করেন; এ মতাবলম্বী গ্রামের ২৩ শতাংশের উপরে এবং শহরের ৩৮ শতাংশের অধিক উত্তরদাতা উপাত্ত বিশ্লেষণী সারণীতে দেখা যায়। মোট উত্তরদাতার পরবর্তী সর্বাধিক ২৫ শতাংশের মতে ‘বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে প্রতিরোধমূলক দিকগুলো তুলে ধরা উচিত’; এমন মত প্রকাশকারী গ্রামের প্রায় ২৭ শতাংশ এবং শহরের ২৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা। মোট উত্তরদাতার ১৯ শতাংশের বেশি মনে করেন, ‘নারী নির্যাতনের মতো পুরুষ নির্যাতনের চিত্র বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তুলে ধরা যেতে পারে’; এ ক্ষেত্রে গ্রামের ২৩ শতাংশের বেশি এবং

শহরের ১৫ শতাংশ উত্তরদাতা এ মত ব্যক্ত করেন। পুরুষ নির্যাতনের বিষয়টি নিয়ে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা সম্পর্কে মোটের উপর ১৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা বলেন, ‘বর্তমান সমাজে এখনো নারী অবহেলিত, এ ক্ষেত্রে পুরুষ নির্যাতন তেমন কোন গুরুত্ব বহন করে না’; গ্রামের ১৮ শতাংশের উপরে এবং শহরের ৮ শতাংশের অধিক উত্তরদাতা এই মন্তব্য করেন। মোট উত্তরদাতার প্রায় ১২ শতাংশ বলেন, ‘সম্পর্কের মূল্যবোধসম্পন্ন সামাজিক ও পারিবারিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন তৈরী ও প্রচার’ হতে পারে পুরুষ নির্যাতন নিয়ে বিজ্ঞাপনের একরকম ভূমিকা; এ মন্তব্য করেন শহরের ১৫ শতাংশ এবং গ্রামের ৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা।

সারণী ৪২ : জেডার সংবেদনশীল বিজ্ঞাপনের ভূমিকা সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	১২	২০.০	৮	১৩.৩	২০	১৬.৭
একমত	২১	৩৫.০	২৬	৪৩.৩	৪৭	৩৯.২
অনিশ্চিত	১৪	২৩.৩	১২	২০.০	২৬	২১.৭
একমত নই	৮	১৩.৩	১১	১৮.৩	১৯	১৫.৮
একেবারেই একমত নই	৫	৮.৩	৩	৫.০	৮	৬.৭
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, 'প্রচলিত বিজ্ঞাপন জেডার সংবেদনশীল (নারীর প্রতি পুরুষের, পুরুষের প্রতি নারীর পারস্পরিক সহযোগিতামূলক দৃষ্টিভঙ্গি)' সমীক্ষায় আলোকপাত করা এ বিষয়ের সাথে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৩৯ শতাংশের বেশি ধারণাটির সাথে 'একমত' ব্যক্ত করেন; গ্রামের প্রায় ৩৫ শতাংশ এবং শহরের ৪৩ শতাংশের অধিক উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে একমত। মোট উত্তরদাতার পরবর্তী সর্বাধিক প্রায় ২২ শতাংশ বিষয়টির প্রেক্ষিতে তাদের 'অনিশ্চিত' ধারণা ব্যক্ত করেন; এ দলে আছেন গ্রামের ২৩ শতাংশের উপরে এবং শহরের ২০ শতাংশ উত্তরদাতা। মোট উত্তরদাতার প্রায় ১৭ শতাংশ সমীক্ষায় আলোকিত বিষয়ের সাথে 'সম্পূর্ণভাবে একমত'; এই দলভুক্ত গ্রামের ২০ শতাংশ এবং শহরের ১৩ শতাংশের কিছু বেশি উপাত্ত সারণীতে দেখা যায়। উত্তরদাতাগণের মোট প্রায় ১৬ শতাংশ উল্লেখিত বিষয়ের সাথে একমত নন; এমন মতাবলম্বী শহরের ১৮ শতাংশের উপরে এবং গ্রামের ১৩ শতাংশের অধিক উত্তরদাতা। সমীক্ষায় তুলে ধরা বিষয়টির সাথে একেবারেই একমত নন মোট প্রায় ৭ শতাংশ উত্তরদাতার; গ্রামের ৮ শতাংশের বেশি এবং শহরের ৫ শতাংশ উত্তরদাতা প্রচলিত বিজ্ঞাপনের জেডার সংবেদনশীলতার ধারণার সাথে একেবারেই একমত প্রকাশ করেননি।

সারণী ৪৩ : প্রচলিত বিজ্ঞাপন দ্বারা নারীর প্রতি কোন ইতিবাচক ধারণা সৃষ্টি হয়েছে এবং হলে কিরূপ ধারণা সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হ্যাঁ	৪৪	৭৩.৩	৩৫	৫৮.৩	৭৯	৬৫.৮
না	১৬	২৬.৭	২৫	৪১.৭	৪১	৩৪.২
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০
প্রচলিত বিজ্ঞাপন দ্বারা নারীর প্রতি ইতিবাচক কিরূপ ধারণা সৃষ্টি হয়েছে						
নারীদের শিক্ষার ক্ষেত্রে	২২	৫০.০	১০	২৮.৬	৩২	৪০.৫
নারীদের অর্থনৈতিক মুক্তির ক্ষেত্রে	৯	২০.৫	৭	২০.০	১৬	২০.৩
নারীদের সামাজিক অবস্থানের বৃদ্ধির ক্ষেত্রে	১০	২২.৭	১২	৩৪.৩	২২	২৭.৮
নারীদের মতামত প্রকাশের ক্ষেত্রে	২	৪.৫	৫	১৪.৩	৭	৮.৯
অন্যান্য	১	২.৩	১	২.৯	২	২.৫
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, প্রচলিত বিজ্ঞাপন নারীর প্রতি উত্তরদাতার কোনো ইতিবাচক ধারণা সৃষ্টি করছে কিনা সমীক্ষার এ প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট প্রায় ৬৬ শতাংশ উত্তরদাতা 'হ্যাঁ' বলেন; বিষয়টির অনুকূলে সম্মতিসূচক রায়ে গ্রাম-শহরের উত্তরদাতাদের শতকরা অংশে যথেষ্ট মাত্রায় ভিন্নতা লক্ষণীয় অর্থাৎ, গ্রামের ৭৩ শতাংশের অধিক এবং শহরের ৫৮ শতাংশের বেশি অর্থাৎ, শহরের তুলনায় গ্রামের ১৫ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা প্রচলিত বিজ্ঞাপনের কল্যাণে নারীর প্রতি নিজেদের মধ্যে ইতিবাচক ধারণা সৃষ্টির কথা স্বীকার করেন।

বিজ্ঞাপনের দ্বারা সৃষ্ট নারীর প্রতি ইতিবাচক ধারণা সৃষ্টির বিষয় স্বীকার করে নেয়া মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৪০ শতাংশের বেশি অংশের মতে 'নারীদের শিক্ষার ক্ষেত্রে' তাদের ইতিবাচক মনোভাব তৈরি হয়েছে; গ্রামের ৫০ শতাংশ এবং শহরের প্রায় ২৯ শতাংশের কাছাকাছি উত্তরদাতা এর অন্তর্ভুক্ত। পরবর্তী সর্বাধিক মোট উত্তরদাতার প্রায় ২৮ শতাংশ বলেন, প্রচলিত বিজ্ঞাপনের কল্যাণে 'নারীদের সামাজিক অবস্থানের বৃদ্ধির ক্ষেত্রে' তাদের মধ্যে এমন ইতিবাচক ধারণা সৃষ্টি হয়েছে; এ দলের অন্তর্গত রয়েছেন গ্রামের প্রায় ২৩ শতাংশ এবং শহরের ৩৪ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা। শতকরা অংশে পরবর্তী সর্বাধিক মোট ২০ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা বলেন, 'নারীদের অর্থনৈতিক মুক্তির ক্ষেত্রে' তাদের মধ্যে এমন ধারণার কথা; গ্রাম-শহরের উত্তরদাতাদের মধ্যে এ বিষয়ে উত্তরদাতাদের শতকরা অংশে ভিন্নতা নেই বললেই চলে। মোট উত্তরদাতার প্রায় ৯ শতাংশ বলেন, 'নারীদের মতামত প্রকাশের ক্ষেত্রে' বিজ্ঞাপনের কল্যাণে সৃষ্টি হওয়া তাদের মধ্যে ইতিবাচক ধারণার কথা; এ ক্ষেত্রে গ্রামের মাত্র ৪ শতাংশের উপরে আর শহরের ১৪ শতাংশের অধিক উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনের এমন সৃজনশীলতা স্বীকার করেন। মোট উত্তরদাতার এমনকি প্রতিক্ষেত্রেই ২ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা প্রচলিত বিজ্ঞাপনে নারীর প্রতি 'অন্যান্য' ধরনের ইতিবাচক ধারণা সৃষ্টির কথাও স্বীকার করেছেন।

সারণী ৪৪ : নারীর প্রতি সহিংসতা রোধে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কতটুকু সহায়ক এবং আরো কিভাবে কর্যকর করা যায় সে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
খুবই কর্যকর	১১	১৮.৩	১২	২০.০	২৩	১৯.২
মোটামুটি কর্যকর	৩২	৫৩.৩	৩২	৫৩.৩	৬৪	৫৩.৩
তেমন কর্যকর নয়	৮	১৩.৩	১০	১৬.৭	১৮	১৫.০
একেবারেই কর্যকর নয়	৪	৬.৭			৪	৩.৩
মন্তব্য নাই	৫	৮.৩	৬	১০.০	১১	৯.২
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০
নারীর প্রতি সহিংসতা রোধে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা আরো কর্যকর করার উপায়						
ভোগ্য পণ্যের পাশাপাশি সহিংসতা বিরোধী সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন বেশী প্রচার করে	১৩	২১.৭	৮	১৩.৩	২১	১৭.৫
পারিবারিক সূষ্ঠ সম্পর্কের প্রতি গুরুত্ব দিয়ে বিজ্ঞাপন তৈরী ও প্রচার করে	১৩	২১.৭	৭	১১.৭	২০	১৬.৭
সত্যিকারের ঘটনা তুলে ধরে প্রতিকারমূলক বিজ্ঞাপন প্রচার করে	১২	২০.০	৮	১৩.৩	২০	১৬.৭
নারীর মর্যাদা ও অধিকারের দিকে খেয়াল রেখে বিজ্ঞাপন তৈরী ও প্রচার করে	১১	১৮.৩	২৮	৪৬.৭	৩৯	৩২.৫
সামাজিক দ্বায়িত্ব সমৃদ্ধ বিজ্ঞাপন তৈরী ও প্রচার করে	১১	১৮.৩	৯	১৫.০	২০	১৬.৭
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, 'নারীর প্রতি সহিংসতা রোধে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কতটুকু সহায়ক' এমন প্রশ্নের আলোকে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৫৩ শতাংশের বেশি অংশ মনে করেন, এ বিষয়ে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা 'মোটামুটি কর্যকর'; গ্রাম-শহর উভয় এলাকাতেই উত্তরদাতাগণ একই হারে বিজ্ঞাপনের এরূপ ভূমিকা

সম্পর্কে মত প্রকাশ করেন। মোট উত্তরদাতার ১৯ শতাংশের বেশি এ ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা ‘খুবই কার্যকর’ উল্লেখ করেন; এ দলেও গ্রাম-শহরে উত্তরদাতাদের শতকরা অংশে তেমন ভিন্নতা দেখা যায় না; গ্রামের ১৮ শতাংশের উপরে এবং শহরের ২০ শতাংশ উত্তরদাতা নারীর প্রতি সহিংসতা রোধে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা খুবই কার্যকর মনে করেন। মোট উত্তরদাতার প্রায় ১৫ শতাংশ সমীক্ষার এ প্রশ্নের উত্তরে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা ‘তেমন কার্যকর নয়’ এরূপ মত প্রকাশ করেন; এই দলভুক্ত গ্রামের ১৩ শতাংশের কিছু বেশি এবং শহরের প্রায় ১৭ শতাংশ উত্তরদাতা। গ্রামের মোট উত্তরদাতার প্রায় ৭ শতাংশ এ ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা ‘একেবারেই কার্যকর নয়’ মনে করেন; শহরে এমনটি কেউ মনে করেননি ফলে, এই নেতিবাচক উত্তরের ক্ষেত্রে মোট উত্তরদাতার শতকরা অংশ কমে গিয়ে দাঁড়ায় ৩ শতাংশের কিছু বেশি। শহরের ১০ শতাংশ এবং গ্রামের ৮ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা এ বিষয়ে মন্তব্যহীন থাকায় মোট ৯ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতাকে বিজ্ঞাপনের এমন ভূমিকার উপর কোনো মন্তব্য করতে দেখা যায় না।

‘নারীর প্রতি সহিংসতা রোধে কিভাবে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা আরো কার্যকর করা যায়’, সমীক্ষায় তুলে ধরা এ প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৩২ শতাংশের বেশি অংশ ‘নারীর মর্যাদা ও অধিকারের দিকে খেয়াল রেখে বিজ্ঞাপন তৈরী ও প্রচার করে’ এ বিষয়ে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা আরো কার্যকর করা যায় বলে মত প্রকাশ করেন; এমনটি মনে করেন শহরের প্রায় ৪৭ শতাংশ এবং গ্রামের ১৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা। মোট উত্তরদাতার ১৭ শতাংশের বেশি অংশের বলেন, ‘ভোগ্য পণ্যের পাশাপাশি সহিংসতা বিরোধী সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন বেশী প্রচার করে’ বিজ্ঞাপনে এ ভূমিকা আরো কার্যকর করা যায়; গ্রামের প্রায় ২২ শতাংশ এবং শহরের ১৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা এ মত প্রকাশের দলভুক্ত। মোট প্রায় ১৭ শতাংশ উত্তরদাতা মনে করেন, ‘পারিবারিক সুষ্ঠু সম্পর্কের প্রতি গুরুত্ব দিয়ে বিজ্ঞাপন তৈরী ও প্রচার করে’ এ ভূমিকা বাড়ানো যায়; এ ক্ষেত্রে গ্রামের প্রায় ২২ শতাংশ এবং শহরের প্রায় ১২ শতাংশ উত্তরদাতা এ মত ব্যক্ত করেন। মোটের উপর প্রায় ১৭ শতাংশ উত্তরদাতা এমনও বলেন, ‘সত্যিকারের ঘটনা তুলে ধরে প্রতিকারমূলক বিজ্ঞাপন প্রচার করে’ বিজ্ঞাপনের এ ভূমিকা অধিকতর কার্যকর করা যায়; এ ক্ষেত্রে গ্রামের ২০ শতাংশ এবং শহরের ১৩ শতাংশের অধিক উত্তরদাতা এ মত ব্যক্ত করেছেন দেখা যায়। মোট প্রায় ১৭ শতাংশ উত্তরদাতা আবার বলেন, ‘সামাজিক দায়িত্ব সমৃদ্ধ বিজ্ঞাপন তৈরী ও প্রচার করে’ এ বিষয়ে বিজ্ঞাপনের কার্যকর ভূমিকা আরো বাড়ানো যেতে পারে; এ মন্তব্য করেন শহরের ১৫ শতাংশ এবং গ্রামের ১৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা।

৬.৫.১ উপসংহার:

বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে নারী সমাজ মূলতঃ সকল ধরনের সামাজিক ও সাংস্কৃতিক বৈষম্যের শিকার। শিক্ষা, স্বাস্থ্য, পুষ্টি, রাজনীতি, খেলাধুলা, প্রশাসন ও কর্মক্ষেত্র প্রভৃতি প্রতিটি ক্ষেত্রেই নারীর অবস্থান ও মর্যাদা পুরুষের চেয়ে অনেক নিচে। এর উপর গণমাধ্যমে নারীকে পণ্য হিসেবে ব্যবহারের প্রবণতা লক্ষণীয়।

এই অধ্যায়ে বিশ্লেষণ করার প্রয়াস নেয়া হয়েছে বিজ্ঞাপনে মনো-সামাজিক জেভার ইস্যু কিভাবে প্রভাবিত হচ্ছে তা অনুসন্ধান করা। সমীক্ষায় অংশ নেয়া ৫০ শতাংশ মনে করে, বিজ্ঞাপন পুরুষের তুলনায় নারীকে বেশি প্রভাবিত করে।

‘বিজ্ঞাপনে নারীকে পণ্যের মত উপস্থাপন করা হচ্ছে’ সমীক্ষায় উল্লেখিত বিষয়টির সাথে উত্তরদাতাদের মতামত যাচাই করে পাওয়া যায় যে, মোট উত্তরদাতার প্রায় ৬৪ শতাংশ ইতিবাচক উত্তর দেন। অর্থাৎ তারা মনে করেন, ‘বিজ্ঞাপনে নারীকে পণ্যের মত উপস্থাপন করা হচ্ছে। বিজ্ঞাপনের মডেল হিসাবে নারীকে বেশি গুরুত্ব দেয়া হয় কিনা উত্তরদাতার নিকট সমীক্ষায় তুলে ধরা এমন প্রশ্নের প্রেক্ষিতে মোট প্রায় ৮৬ শতাংশ উত্তরদাতা ‘হ্যাঁ’ বলেন।

সুতরাং স্পষ্ট হচ্ছে যে, বাংলাদেশের প্রেক্ষিতে বিজ্ঞাপনে লিঙ্গ বৈষম্য ব্যাপক বলে মনে করছেন দর্শক ও ভোক্তারা। এবং তারা অধিকাংশ মনে করছেন বিজ্ঞাপনে মনো-সামাজিক জেভার ইস্যু কিভাবে প্রভাবিত কওে, যা ছিলো গবেষণার অন্যতম অনুসন্ধান প্রশ্ন।

অধ্যায় ছয় (৬.৬)

গবেষণার প্রাপ্ত তথ্য বিশ্লেষণ ও আলোচনা

৬.৬	ইতিবাচক মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তন, সামাজিক ও নৈতিক মূল্যবোধ বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কিভাবে শক্তিশালী করা যেতে পারে- এ সম্পর্কিত তথ্যের বিশ্লেষণ ও উপস্থাপন	১৩০
৬.৬.১	উপসংহার	১৩৭

সারণী ৪৫ : বিজ্ঞাপন উত্তরদাতাদের চিন্তা-ভাবনা বা আচরণ পরিবর্তনে কাজ করেছে সম্পর্কিত তথ্যের
বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হ্যাঁ	১৮	৩০.০	১৪	২৩.৩	৩২	২৬.৭
না	৮	১৩.৩	১২	২০.০	২০	১৬.৭
কখনো কখনো	৩৩	৫৫.০	৩১	৫১.৭	৬৪	৫৩.৩
মন্তব্য নেই	১	১.৭	৩	৫.০	৪	৩.৩
অন্যান্য	-	-	-	-	-	-
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, বিজ্ঞাপন উত্তরদাতার চিন্তা-ভাবনা বা আচরণ পরিবর্তনে কাজ করেছে কিনা ডুএ প্রশ্নের উত্তরে মোট প্রায় ২৭ শতাংশ উত্তরদাতা 'হ্যাঁ' বলেন; বিষয়টির পক্ষে গ্রাম-শহরের উত্তরদাতাদের শতকরা অংশে কিছুটা ভিন্নতা লক্ষণীয় অর্থাৎ, গ্রামের ৩০ শতাংশ এবং শহরের ২৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনের প্রভাব তাদের চিন্তা-ভাবনা বা আচরণ পরিবর্তনে কাজ করেছে বলে স্বীকার করেন। মোট উত্তরদাতার প্রায় ১৭ শতাংশ তাদের চিন্তা-ভাবনা বা আচরণ পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব অস্বীকার করেন; এ দলে শহরের ২০ শতাংশ এবং গ্রামের ১৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা রয়েছেন। মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৫৩ শতাংশের বেশি মনে করেন, বিজ্ঞাপন তাদের চিন্তা-ভাবনা বা আচরণ পরিবর্তনে কখনো কখনো কাজ করেছে; গ্রামের মোট উত্তরদাতার অর্ধেকের বেশি অর্থাৎ, ৫৫ শতাংশ এবং শহরের প্রায় ৫২ শতাংশ উত্তরদাতা এমনটি মনে করেন। এ ক্ষেত্রে কোনো মন্ডব্য করা থেকে বিরত রয়েছেন মোট ৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা; গ্রামের এরূপ মন্তব্যহীন ২ শতাংশের কম এবং শহরের ৫ শতাংশ উত্তরদাতার একটি ক্ষুদ্র অংশও উপাত্ত বিন্যাস সারণীতে দেখা যায়।

সারণী ৪৬ : সমাজ সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন আরো বেশি প্রচার হওয়া দরকার সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	৩০	৫০.০	৩২	৫৩.৩	৬২	৫১.৭
একমত	২৮	৪৬.৭	২১	৩৫.০	৪৯	৪০.৮
অনিশ্চিত	২	৩.৩	২	৩.৩	৪	৩.৩
একমত নই	-	-	৩	৫.০	৩	২.৫
একেবারেই একমত নই	-	-	২	৩.৩	২	১.৭
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, 'সমাজ সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন আরো বেশি প্রচার হওয়া দরকার' এই ধারণার আলোকে সমীক্ষার মাধ্যমে উত্তরদাতাদের থেকে সংগৃহীত মতামত অনুযায়ী দেখা যায়, মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক প্রায় ৫২ শতাংশ ধারণাটির সাথে 'সম্পূর্ণ একমত' ব্যক্ত করেন; গ্রামের ৫০ শতাংশ এবং শহরের ৫৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা বিষয়টির সাথে সম্পূর্ণ একমত। মোট উত্তরদাতার পরবর্তী সর্বাধিক প্রায় ৪১ শতাংশ ধারণাটির সাথে 'একমত'; এ দলে আছেন গ্রামের প্রায় ৪৬ শতাংশ আর শহরের ৩৫ শতাংশ উত্তরদাতা। সমীক্ষায় উল্লেখিত ধারণাটির প্রেক্ষিতে 'অনিশ্চিত' মত ব্যক্ত করেন গ্রাম-শহর এবং মোট উত্তরদাতার প্রতিক্ষেত্রেই ৩ শতাংশের সামান্য বেশি অংশ ধানাটির পক্ষে-বিপক্ষে নিশ্চিত মতাবস্থানে থাকতে পারেননি। ধারণাটির সাথে একেবারেই একমত নন মোট উত্তরদাতার আরো একটি ক্ষুদ্র অংশ; এই দলে গ্রামের উত্তরদাতার কোনো অংশ নেই এবং শহরের মাত্র ৫ শতাংশ মোটের উপর ২ শতাংশের বেশি অংশে উপাত্ত বিন্যাসে দেখা যায়। শুধু শহরের মোট উত্তরদাতার আরো একটি ক্ষুদ্র অংশ শতকরা হিসেবে ৩ শতাংশের কিছু বেশি দেখা যায় যারা ধারণাটির সাথে একেবারেই একমত নন; এ দলেও গ্রামের কোনো উত্তরদাতার অংশ না থাকায় মোট এ দলে আছেন ২ শতাংশের কম উত্তরদাতা।

সারণী ৪৭ : সামাজিক ও নৈতিক মূল্যবোধ বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন সহায়তা করে সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	৮	১৩.৩	১২	২০.০	২০	১৬.৭
একমত	৩৯	৬৫.০	৩৪	৫৬.৭	৭৩	৬০.৮
অনিশ্চিত	৮	১৩.৩	৯	১৫.০	১৭	১৪.২
একমত নই	-	-	১	১.৭	১	.৮
একেবারেই একমত নই	৫	৮.৩	৪	৬.৭	৯	৭.৫
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, 'সামাজিক ও নৈতিক মূল্যবোধ বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন সহায়তা করে' এ ধারণার পক্ষে-বিপক্ষে মতামত ব্যক্ত করা মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক প্রায় ৬১ শতাংশ ধারণাটির সাথে 'একমত'; গ্রামের ৬৫ শতাংশ এবং শহরের প্রায় ৫৭ শতাংশ উত্তরদাতা এ বিষয়টির সাথে একমতাবস্থানে। মোট উত্তরদাতার পরবর্তী সর্বাধিক প্রায় ১৭ শতাংশ ধারণাটির সাথে 'সম্পূর্ণভাবে একমত' মত ব্যক্ত করেন; এ দলে আছেন গ্রামের ১৩ শতাংশের কিছু বেশি আর শহরের ২০ শতাংশ উত্তরদাতা। সমীক্ষার এ ধারণাটির প্রেক্ষিতে 'অনিশ্চিত' মতাবস্থানে মোট উত্তরদাতার ১৪ শতাংশের কিছুটা বেশি অংশ; গ্রামের ১৩ শতাংশের উপরে এবং শহরের ১৫ শতাংশ উত্তরদাতা ধারণাটির পক্ষে-বিপক্ষে কোনো নিশ্চিত মতাবস্থানে দেখা যায় না। শহরের একজন উত্তরদাতার ক্ষেত্রে শতকরা হিসেবে যা ২ শতাংশের কম এবং মোট উত্তরদাতার হিসেবে ১ শতাংশের কম উত্তরদাতা ধারণাটির সাথে 'একমত নন'। উল্লিখিত ধারণাটির সাথে একেবারেই একমত নন মোট উত্তরদাতার ৮ শতাংশের কম উত্তরদাতা; গ্রামের ৮ শতাংশের কিছু বেশি এবং শহরের প্রায় ৭ শতাংশ উত্তরদাতা ধারণাটির সাথে একেবারেই একমত হতে পারেননি।

সারণী ৪৮ : বিজ্ঞাপনে নারীকে মর্যাদাপূর্ণভাবে উপস্থাপন করা উচিত সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হ্যাঁ	৪৭	৭৮.৩	৪৯	৮১.৭	৯৬	৮০.০
না	১	১.৭	২	৩.৩	৩	২.৫
কখনো কখনো	৭	১১.৭	৫	৮.৩	১২	১০.০
মন্তব্য নেই	৫	৮.৩	৩	৫.০	৮	৬.৭
অন্যান্য	-	-	১	১.৭	১	.৮
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, 'বিজ্ঞাপনে নারীকে মর্যাদাপূর্ণভাবে উপস্থাপন করা উচিত' সমীক্ষায় উল্লেখিত এমন একটি নৈতিক মূল্যবোধসম্পন্ন সৃজনশীল প্রস্তাবনার পক্ষে মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৮০ শতাংশের সমর্থনসূচক 'হ্যাঁ' উত্তর দেখা যায়; গ্রাম-শহরের উত্তরদাতাদের এরূপ সমর্থনের শতকরা অংশে তেমন ব্যবধান নেই; গ্রামের ৭৮ শতাংশের বেশি এবং শহরের প্রায় ৮২ শতাংশ উত্তরদাতা বিষয়টিতে সরাসরি সম্মতি দেন। বিপক্ষে মোট ৩ শতাংশের কম অংশ মাত্র। মাঝামাঝি অবস্থানে থেকে বিজ্ঞাপনে নারীকে 'কখনো কখনো' মর্যাদাপূর্ণভাবে উপস্থাপন করা উচিত এমন মত ব্যক্ত করা মোট উত্তরদাতার ১০ শতাংশ; গ্রামের প্রায় ১২ শতাংশ এবং শহরের ৮ শতাংশের কিছু বেশি এমন মত প্রকাশ করেন। কোনো মন্তব্য করেননি মোট উত্তরদাতার প্রায় ৭ শতাংশ; গ্রামের ৮ শতাংশের বেশি এবং শহরের ৫ শতাংশ এ ব্যাপারে নীরব অবস্থানে দেখা যায়। শহরের ১ জন উত্তরদাতার প্রতিনিধিত্বকারী শতকরা হিসেবে ২ শতাংশের কম যা কিনা মোট উত্তরদাতার শতকরা হিসেবে ১ শতাংশের কম অংশ 'অন্যান্য' ধরনের একটি অদ্ভূত মতাবস্থানে থেকে বিষয়টির প্রেক্ষিতে ঠিক কী অবস্থান নিয়েছেন তা স্পষ্ট নয়।

সারণী ৪৯ : সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনে প্রভাবিত হয়ে সামাজিক কর্মকাণ্ডে অংশগ্রহণ করার শতকরা হিসাব

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
হ্যাঁ	১২	২০.০	২৪	৪০.০	৩৬	৩০.০
না	১২	২০.০	১৬	২৬.৭	২৮	২৩.৩
কখনো কখনো	২৯	৪৮.৩	১৮	৩০.০	৪৭	৩৯.২
মন্তব্য নেই	৭	১১.৭	-	-	৭	৫.৮
অন্যান্য	-	-	২	৩.৩	২	১.৭
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনে প্রভাবিত হয়ে সামাজিক কর্মকাণ্ডে অংশগ্রহণ করেছেন, সমীক্ষায় উল্লেখিত এ প্রশ্নের উত্তরে মোট উত্তরদাতার ৩০ শতাংশ 'হ্যাঁ' উত্তরের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের প্রভাবে সামাজিক কর্মকাণ্ডে অংশগ্রহণের কথা স্বীকার করেন; এমন স্বীকৃতির দলে রয়েছেন গ্রামের ২০ শতাংশ এবং শহরের ৪০ শতাংশ উত্তরদাতা। প্রশ্নের প্রেক্ষিতে 'না' উত্তর দিয়ে বিজ্ঞাপনে প্রভাবিত হয়ে সামাজিক কর্মকাণ্ডে অংশগ্রহণ না করা মোট উত্তরদাতার ২৩ শতাংশের বেশি অংশ উপাত্ত সারণীতে দেখা যায়; এ দলে রয়েছেন শহরের প্রায় ২৭ শতাংশ এবং গ্রামের ২০ শতাংশ উত্তরদাতা। মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৩৯ শতাংশের বেশি প্রসঙ্গ সূত্রে 'কখনো কখনো' অংশগ্রহণ করেছেন এমন মত ব্যক্ত করেন; এমনটি বলেন গ্রামের ৪৮ শতাংশের বেশি এবং শহরের ৩০ শতাংশ উত্তরদাতা। বিষয়টির পক্ষে-বিপক্ষে কোনো মন্তব্য না করা শুধু গ্রামের প্রায় ১২ শতাংশ উত্তরদাতার প্রভাবে মোট প্রায় ৬ শতাংশ উত্তরদাতার কোনো মন্তব্য নেই। এ প্রসঙ্গেও 'অন্যান্য' এর মতো একটি অদ্ভূত মতাবস্থান থেকে শুধু শহরের ৩ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতার কারণে মোট উত্তরদাতার ২ শতাংশের কম অংশে এই দুর্বোধ্য মতাবস্থানে থাকা উত্তরদাতার একটি ক্ষুদ্র অংশ উপাত্ত সারণীতে দেখা যায়।

সারণী ৫০ : বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে কিভাবে ভবিষ্যত প্রজন্মের মধ্যে নৈতিকতা বা মূল্যবোধ সৃষ্টি করা যায়
সম্পর্কিত তথ্যের বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
বিজ্ঞাপনে পণ্যের প্রয়োজন ও বিলাসিতার মধ্যে পার্থক্য তুলে ধরে	১৪	২৩.৩	৮	১৩.৩	২২	১৮.৩
ভালো ও শিক্ষামূলক বিজ্ঞাপন প্রচার করে	১৫	২৫.০	১১	১৮.৩	২৬	২১.৭
প্রচারিত বিজ্ঞাপনের তথ্য সত্য ও নির্ভুল রেখে	১০	১৬.৭	১০	১৬.৭	২০	১৬.৭
দেশীয় সংস্কৃতি অনুযায়ী প্রত্যেকটি বিজ্ঞাপন তৈরী হওয়া প্রয়োজন	১০	১৬.৭	৮	১৩.৩	১৮	১৫.০
মানুষের দায়িত্ব ও কর্তব্যের প্রতিফলন দেখিয়ে বিজ্ঞাপন প্রচার হওয়া প্রয়োজন	১১	১৮.৩	২৩	৩৮.৩	৩৪	২৮.৩
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, 'বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে কি উপায়ে ভবিষ্যত প্রজন্মের মধ্যে নৈতিকতা বা মূল্যবোধ সৃষ্টি করা যায়- এ প্রশ্নের উত্তরে মোট উত্তরদাতার ২৮ শতাংশের বেশি অংশ 'মানুষের দায়িত্ব ও কর্তব্যের প্রতিফলন দেখিয়ে বিজ্ঞাপন প্রচার হওয়া প্রয়োজন' বলে মত প্রকাশ করেন; এ মতের সাথে আছেন শহরের ৩৮ শতাংশের উপরে এবং গ্রামের ১৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতা। গ্রামের ২৫ শতাংশ এবং শহরের ১৮ শতাংশের কিছু বেশি উত্তরদাতার মোট প্রায় ২২ শতাংশ প্রাসঙ্গিকভাবে 'ভালো ও শিক্ষামূলক বিজ্ঞাপন প্রচার' করা সুপারিশ করেন। গ্রামের ২৩ শতাংশের অধিক এবং শহরের ১৩ শতাংশের বেশি অংশ মিলে মোট ১৮ শতাংশের অধিক উত্তরদাতা 'বিজ্ঞাপনে পণ্যের প্রয়োজন ও বিলাসিতার মধ্যে পার্থক্য তুলে ধরে' অনুরূপ মূল্যবোধ সৃষ্টির সম্ভাবনার পক্ষে মত ব্যক্ত করেন। গ্রাম-শহর প্রতিক্ষেত্রেই প্রায় ১৭ শতাংশ উত্তরদাতা 'প্রচারিত বিজ্ঞাপনের তথ্য সত্য ও নির্ভুল রেখে' প্রাসঙ্গিক উপায় নির্দেশ করেন। গ্রামের প্রায় ১৭ শতাংশ এবং শহরের ১৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতার মোট ১৫ শতাংশ 'দেশীয় সংস্কৃতি অনুযায়ী প্রত্যেকটি বিজ্ঞাপন তৈরী হওয়া প্রয়োজন' বলে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে প্রাসঙ্গিক মূল্যবোধ সৃষ্টির উপায় নির্দেশ করেন।

সারণী ৫১ : সার্বিক বিবেচনায় প্রচলিত বিজ্ঞাপন সমাজের ইতিবাচক পরিবর্তনে সহায়ক সম্পর্কিত তথ্যের
বিবরণ

ধরণ	গ্রাম		শহর		মোট	
	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা	সংখ্যা	শতকরা
সম্পূর্ণভাবে একমত	১০	১৬.৭	১৩	২১.৭	২৩	১৯.২
একমত	২৯	৪৮.৩	৩০	৫০.০	৫৯	৪৯.২
অনিশ্চিত	১৪	২৩.৩	৪	৬.৭	১৮	১৫.০
একমত নই	-	-	৬	১০.০	৬	৫.০
একেবারেই একমত নই	৭	১১.৭	৭	১১.৭	১৪	১১.৭
মোট সংখ্যা	৬০	১০০.০	৬০	১০০.০	১২০	১০০.০

প্রাপ্ত তথ্যে দেখা যাচ্ছে যে, ‘সার্বিক বিবেচনায় প্রচলিত বিজ্ঞাপন সমাজের ইতিবাচক পরিবর্তনে সহায়ক’ সমীক্ষায় উল্লেখিত এ ধারণার সাথে গ্রামের ৪৮ শতাংশের বেশি এবং শহরের ৫০ শতাংশ উত্তরদাতার মোট ৪৯ শতাংশের কিছু বেশি অংশ ‘একমত’ প্রকাশ করেন। শহরের প্রায় ২২ শতাংশ এবং গ্রামের প্রায় ১৭ শতাংশ অংশ মিলে মোট ১৯ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা উল্লেখিত ধারণার সাথে ‘সম্পূর্ণ একমত’। ধারণাটির পক্ষে-বিপক্ষে ‘অনিশ্চিত’ মতাবলম্বী গ্রামের ২৩ শতাংশের বেশি এবং শহরের প্রায় ৭ শতাংশ উত্তরদাতার হিসেবে মোট ১৫ শতাংশ অংশ এই দলভুক্ত। শুধু শহরের ১০ শতাংশ উত্তরদাতা প্রভাবিত মোট উত্তরদাতার ৫ শতাংশ অংশ উল্লেখিত ধারণার সাথে একমত হতে পারেননি। গ্রাম-শহরের প্রতিক্ষেত্রেই প্রায় ১২ শতাংশ উত্তরদাতা এবং অনিবার্যভাবেই মোট ১২ শতাংশ উত্তরদাতা ‘সার্বিক বিবেচনায় প্রচলিত বিজ্ঞাপন সমাজের ইতিবাচক পরিবর্তনে সহায়ক’ এ মতের সাথে একেবারেই একমত নন এমনটি দেখা যায় সমীক্ষা বিশ্লেষণী সর্বশেষ সারণীটিতে।

৬.৬.১ উপসংহার:

মানুষ ও সমাজ একে অপরের সাথে ওতপ্রোতভাবে জড়িত। এর থেকে ভিন্ন নয় গণমাধ্যম ও গণমাধ্যম জাত আধেয়। আধুনিক মনোবিজ্ঞানে ‘বিহেভিয়ারিজম’ একটি নতুন ধারা। গণমাধ্যম ও সমাজ দ্বারা মানুষের আচরণ নির্ধারিত হয়। গণমাধ্যমের এজেন্ডা সেটিং তত্ত্ব এই কথাই বলে।

এই গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য ছিলো, ইতিবাচক মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তন, সামাজিক মূল্যবোধ ও নৈতিক মানদণ্ড বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কিভাবে শক্তিশালী করা যেতে পারে তা অনুসন্ধান করা।

বিজ্ঞাপন উত্তরদাতার চিন্তা-ভাবনা বা আচরণ পরিবর্তনে কাজ করছে কিনা, এ প্রশ্নের উত্তরে মোট ২৭ শতাংশ উত্তরদাতা ‘হ্যাঁ’ বলেন। তবে লক্ষণীয় হলো বিষয়টির পক্ষে গ্রামের ৩০ শতাংশ এবং শহরের ২৩ শতাংশের বেশি উত্তরদাতা বিজ্ঞাপনের প্রভাব তাদের চিন্তা-ভাবনা বা আচরণ পরিবর্তনে কাজ করেছে বলে স্বীকার করেন। অর্থাৎ যাদের কাছে গণমাধ্যম অভিজ্ঞতা তুলনামূলক কম তারা মনে অধিক প্রভাবিত হয়।

‘সমাজ সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন আরো বেশি প্রচার হওয়া দরকার’ এই প্রশ্নের কোনো নেতিবাচক জবাব নেই। অর্থাৎ সবাই গণমাধ্যমকে ও বিজ্ঞাপনকে সমাজ সচেতনতামূলক হিসেবে দেখতে আগ্রহী। এবং এর ইতিবাচক প্রভাবের কথা স্বীকার করছে।

সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনে প্রভাবিত হয়ে সামাজিক কর্মকাণ্ডে অংশগ্রহণ করেছেন, সমীক্ষায় উল্লেখিত এ প্রশ্নের উত্তরে মোট উত্তরদাতার ৩০ শতাংশ ‘হ্যাঁ’ উত্তরের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের প্রভাবে সামাজিক কর্মকাণ্ডে অংশগ্রহণের কথা স্বীকার করেন। মোট উত্তরদাতার সর্বাধিক ৩৯ শতাংশের বেশি প্রসঙ্গ সূত্রে ‘কখনো কখনো’ অংশগ্রহণ করেছেন এমন মত ব্যক্ত করেন।

ফলে সমীক্ষা থেকে প্রাপ্ত উপাত্ত বিশ্লেষণে দেখা যায়, বিজ্ঞাপনে সামাজিক সচেতনতামূলক প্রভাব দর্শক ও ভোক্তা শ্রেণী স্বীকার করে নিচ্ছে।

অধ্যায় সাত

৭.১	গবেষণার সীমাবদ্ধতা	১৩৯
৭.২	গবেষণার সুপারিশমালা	১৪০
	উপসংহার	১৪১
	তথ্যসূত্র	১৪৩
	সংযুক্ত:	
	১। সাক্ষাৎকার অনুসূচী	১৪৭

৭.১ গবেষণার সীমাবদ্ধতা

গবেষণা একটি জটিল, দক্ষতা ও নিপুণ্য ভিত্তিক নিরীক্ষাধর্মী কাজ। প্রয়োজনীয় দক্ষতা, তর্কের অপরিপক্বতা, সময়ের স্বল্পতা, জ্ঞান ও অভিজ্ঞতার অভাবে গবেষণা কর্মটি প্রতিশ্রুতিশীল বা সম্ভাব্য নিভুল ভাবে করার আশ্রয় চেষ্টা করেছে। এছাড়া মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কিত সমীক্ষা, ইতিপূর্বে কোন গবেষণা আকারে চালানো হয়নি। মনো-সামাজিক, আচরণগত পরিবর্তন, বিজ্ঞাপনের প্রভাব ইত্যাদি তাত্ত্বিক ও ব্যবহারিক গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। এ বিষয়ে গবেষণা করতে গিয়ে শিক্ষানুবীশ গবেষক হিসেবে কিছু অবস্থানে সফলতার আনন্দ যেমন পেয়েছি তেমনি কিছু ক্ষেত্রে ব্যর্থতাকেও গ্রহণ করতে হয়েছে। গবেষণা কালীন যে সব সমস্যার সম্মুখীন হয়েছি তা সম্মানিত তত্ত্বাবধায়ক ও সহযোগীদের পরামর্শে সমস্যাকে অনেক ক্ষেত্রেই উত্তরানো সম্ভব হয়েছে। গবেষণাটি সম্পাদন করতে আমি যেসব প্রতিকূলতা ও সীমাবদ্ধতার সম্মুখীন হয়েছি, নিম্নে উল্লেখযোগ্য কিছু আলোকপাত করা হল-

(০১) ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের সমাজকল্যাণ ও গবেষণা ইনস্টিটিউটের ২০০৮-২০০৯ শিক্ষাবর্ষের এম.ফিল. অভিসন্দর্ভ- এর একটি অংশ ব্যবহারিক গবেষণা। যেহেতু এম.ফিল.অভিসন্দর্ভ পাঠ্যসূচির সম্পূর্ণক হিসেবে ব্যবহারিক গবেষণা (প্রাকটিক্যাল রিচার্স) ‘মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কিত একটি সমীক্ষা’। শীর্ষক গবেষণা কর্মটি সংক্ষিপ্ত সময়ের মধ্যে শেষ করতে হয়েছে। তাই অনিচ্ছা সত্ত্বেও সময়ের অভাবে গবেষণায় কিছু ভুলত্রুটি রয়ে যেতে পারে।

(০২) গবেষণায় উদ্দেশ্যমূলক ভাবে নির্দিষ্ট এলাকা নির্বাচন করে তথ্য সংগ্রহ করা হয়েছে তাই গবেষণায় প্রাপ্ত ফলাফল গোটা দেশের প্রেক্ষিতে মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব প্রতিনিধিত্ব নাও করতে পারে।

(০৩) অনেক উত্তরদাতার মধ্যে বিরাজমান অজ্ঞতা, কুসংস্কার, ধর্মীয় গোড়ামির কারণে তাদের সাথে সম্পর্ক স্থাপন করতে বেগ পেতে হয়। আমি যেহেতু কোন সংস্থার সাথে যুক্ত নই, সেহেতু তারা আমার সাথে কোন কথা বলতে অনেক সময় অপরাগতা প্রকাশ করত।

(০৪) গবেষণাটি পাঠ্যক্রমের আওতাভুক্ত হওয়ায় এর ব্যয়ভার পুরোটাই গবেষণাকারীকে বহন করতে হয়েছে। সুতরাং পর্যাপ্ত অর্থাভাবে গবেষণা কর্মটি পরিচালনা করা অনেক ক্ষেত্রেই বাধাগ্রস্ত হয়েছে।

(০৫) বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে ও পরিমন্ডলে মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব সম্পর্কিত বই, জার্নাল, পত্র-পত্রিকায় প্রকাশিত বিভিন্ন তথ্য তেমন না থাকতে লিটারেচার রিভিউ করতে অসুবিধা হয়েছে।

(০৬) এম.ফিল. অভিসন্দর্ভ যেহেতু গবেষণার পূর্ণাঙ্গ হাতেখড়ি সেহেতু গবেষণাটির বিষয়, উদ্দেশ্য ও পদ্ধতিতে ভুল ত্রুটি থেকে যেতে পারে এবং কাঠামোবদ্ধ সাক্ষাৎকার অনুসূচী প্রণয়ন ও সাক্ষাৎকার গ্রহণে ভুল হতে পারে।

(০৭) ব্যবহৃত কাঠামোবদ্ধ সাক্ষাৎকার অনুসূচীর পূর্ব পরীক্ষা করা হলেও কিছু কিছু অসংগতি ও ত্রুটি পরবর্তীতে পরিলক্ষিত হয়েছে। গবেষণার ক্ষেত্রে মনে হয়েছে আরো বেশি সতর্ক হলে কাঠামোবদ্ধ সাক্ষাৎকার অনুসূচীটিকে অধিক উন্নত করা যেত।

(০৮) অনেক সময় উত্তরদাতা নিজের মতামত গুছিয়ে বলতে পারত না। যার ফলে উত্তরদাতার চিন্তার পরম্পরা ঠিক থাকতো না। এক্ষেত্রে মূল সমস্যাটি বোঝা সম্ভব হত না। যা গবেষক ও গবেষণার কাজের জন্য একটি বড় বাধা।

(০৯) সর্বোপরি, সময় স্বল্পতায় গবেষণা কর্মটিতে পরিসংখ্যানের সব পদ্ধতি ব্যবহার করা সম্ভব হয়নি এবং স্বল্প সময়ের মধ্যে প্রতিবেদন উপস্থাপনের কারণে ভাষাগত ভুলত্রুটি থেকে যেতে পারে।

পরিশেষে বলা যায়, গবেষণা করতে গেলে কিছু দুর্বলতা থাকবেই। একারণেই উক্ত বিষয়ে পুনরায় গবেষণা করার প্রয়োজনীয়তা দেখা দেয়। আর তাই একটি গবেষণা আর একটি গবেষণার নতুন দিক

নির্দেশনা প্রদান করে। উপরোক্ত সীমাবদ্ধতা থাকা সত্ত্বেও প্রত্যক্ষভাবে তথ্য সংগ্রহ, পর্যবেক্ষণ এবং অন্যান্য গবেষণা কৌশল অবলম্বন করে গবেষণা কর্মটি পরিচালনা করা হয়েছে বিধায় গবেষণা কর্মের অন্তরায় সমূহ গবেষণা মূল উদ্দেশ্যকে প্রভাবিত করবে না বলে আমার বিশ্বাস।

৭.২ গবেষণার সুপারিশমালা

বিজ্ঞাপনশিল্পের লাগাতার সম্প্রসারণের পরিপ্রেক্ষিতে এই দিকটি সত্যিই মনোযোগ দাবি করে। যোগাযোগ মাধ্যমের কাজের চালু ধারণা মেনে নিলে বলতে হয় ‘বিজ্ঞাপন’ এক বিশেষ ধরনের জ্ঞাপন। সমাজে যোগাযোগ মাধ্যমের কাজ হল ‘জ্ঞাপন, শিক্ষণ, বিনোদন ও বিজ্ঞাপন’। বর্তমান গবেষণাটি মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাবের উপর পরিচালিত হয়েছে। এই পরিবর্তন যে সবসময় ইতিবাচক হচ্ছে তা নয়; বরং নেতিবাচকের প্রভাবই বেশী। তাই সমাজ, সরকার, সংশ্লিষ্ট প্রতিষ্ঠান ও ব্যক্তিদের যে সমস্ত পদক্ষেপ গ্রহণ করা পয়োজন তা নিম্নরূপ-

(০১) অধিকার হলো রাষ্ট্র, পরিবার বা ব্যক্তিগত পর্যায়ে থেকে স্বীকৃত কিছু নীতি বা মূল্যবোধ যা মানুষকে বাঁচতে সহায়তা করে এবং বিকশিত রূপকে নিশ্চিত করে। অধিকার পূরণের প্রাথমিক শর্ত হলো উক্ত বিষয় সম্পর্কে সচেতনতা। মিথ্যা বিজ্ঞাপন বা প্রচারের হাত থেকে আত্মরক্ষা করার সর্বশ্রেষ্ঠ উপায় হল যথার্থ জ্ঞান লাভের জন্য জনগণকে উৎসাহিত করা ও ভোক্তা অধিকার সম্বন্ধে জানানো।

(২) বিজ্ঞাপনে দেওয়া তথ্য কতটুকু সত্য বা কার্যকর তা যাচাই ও পরিষ্কার সাপেক্ষে প্রচারের অনুমতি পাওয়ার ব্যবস্থা করা।

(৩) প্রচলিত সামাজিক মূল্যবোধ বা নৈতিকতার মানদণ্ডে গ্রহণযোগ্য মূল্যবোধ তৈরীতে বিজ্ঞাপন নির্মাণ ও প্রচার করা এবং ভবিষ্যত প্রজন্মের মধ্যে সামাজিক মূল্যবোধ ও নৈতিক মানদণ্ড বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে জনগণকে উদ্বুদ্ধ করা।

(৪) সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন, যেমন অপরাধ বা নারী ও শিশু নির্যাতন, যৌতুক বা ইভ টিজিং, জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ, দুর্নীতি প্রতিরোধ ইত্যাদি বিষয়ক বিজ্ঞাপন বেশী প্রচার করা।

(৫) যুবসমাজের মূল্যবোধ তৈরীতে ইতিবাচক প্রচারনা, বিজ্ঞাপন সম্প্রচার করা।

(৬) বিজ্ঞাপনে নারীকে পণ্যের মত উপস্থাপন না করা বা মর্যাদাপূর্ণভাবে উপস্থাপন করা। বিজ্ঞাপনে জেভার সংবেদনশীলতা অর্থাৎ নারীর প্রতি পুরুষের অথবা পুরুষের প্রতি নারীর দৃষ্টিভঙ্গি ইতিবাচক রাখা।

(৭) স্কুল, কলেজ ও ইউনিভার্সিটির পাঠ্যক্রমে মানবাধিকার, নারীর মর্যাদা ও অধিকার, নৈতিকতা ও মূল্যবোধ শিক্ষা সংক্রান্ত বিষয়বস্তু অন্তর্ভুক্ত করতে হবে।

(৮) দেশীয় সংস্কৃতির চর্চা ও অনুশীলনে প্রাতিষ্ঠানিক রূপ দিতে হবে।

মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপন প্রভাব বিস্তার করায় আমাদের গণমাধ্যম সম্পর্কে অনেক বেশী সচেতন হতে হবে। প্রয়োজনে আইন করে নৈতিকতা ও মূল্যবোধ বিরোধী বিজ্ঞাপন প্রতিহত করতে হবে এবং সর্বপরি আমাদের বিবেক বোধকে জাগ্রত করতে হবে। মানুষ বিবেকের শাসন অনুশীলন করলে অনেক সমস্যার সমাধান হয়ে যাবে। ধর্মীর ভোগবাদী ও বিশ্বায়ন প্রক্রিয়া শুধু যে ক্রমাগত প্রাস্তিক ও গরিবকে পদানত করে রাখার চেষ্টা করে তাই নয়, প্রচার ও বিজ্ঞাপন মধ্যে এই ধারণাও প্রবেশ করিয়ে দিতে চেষ্টা করে যে সম্পর্কে সুখ নেই পণ্যের মধ্যে সুখ, সঞ্চয়ে সুখ নেই বিলাসিতায় সুখ, ত্যাগে সুখ নেই ভোগেই সুখ। আজকের পৃথিবীতে রুপার্ট মার্ভক বা এ. ও. এল- টাইম ওয়ার্নার- এর মত সংবাদ ও বিনোদন মাধ্যমের কর্তব্যব্যক্তি বা সংস্থা সারা পৃথিবী জুড়ে এই ধরনের মানুষ ভোলানো মতাদর্শ সারাক্ষণ নানাভাবে ছড়িয়ে দিচ্ছে। বাংলাদেশের রাজনৈতিক মতবিরোধ, পরমুখাপেক্ষী অর্থনীতি, অপরিণামদর্শী শিক্ষাব্যবস্থা, দুর্নীতিগ্রস্ত প্রশাসন ও এনজিও, ওয়াল্ড ট্রেড অর্গানাইজেশনের মদদপুষ্ট শিল্প-বাণিজ্য, সাংস্কৃতিক ক্ষেত্রে ঐতিহ্য ও মূল্যবোধবিবর্জিত আকাশ-সংস্কৃতি, সর্বোপরি বাংলা ভাষার অগ্রগতিতে অন্তরায় সৃষ্টিকারী মেধাহীন সিদ্ধান্ত গ্রহণ- আমাদের দেশীয় সংস্কৃতি ও চিন্তার জগৎকে লক্ষ্যচ্যুত করছে।

উপসংহার

মানুষ তার অভিজ্ঞতার ভিত্তিতে যা তার বাস্তব প্রয়োজন বলে অনুভব করে, তাতে তার মনোযোগ নিবদ্ধ হয় বস্তুর ব্যবহারগত মূল্যের উপর। যে সামাজিক রীতির বর্তমান চৌহদ্দির ভিতর বোধ-চেতনা-শিল্প যে সব বিজ্ঞাপনের প্রভাব; প্রয়োজনের ভিত্তিতে টিকে আছে, এবং বিজ্ঞাপন যা উসকে দিতে বাধ্য, তার কোনওটাই সে পুরোপুরি মেটাতে পারে না অর্থাৎ সম্পূর্ণ সত্য নয়। শুধু সাংস্কৃতিক বিপ্লবের দ্বারাই মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের ইতিবাচক প্রভাব বিস্তার করা সম্ভব। কেউ যদি 'দুনিয়া বদলাতে' চান, তাকে প্রথমেই এ বিষয়ে সচেতন হতে হবে যে যোগাযোগ মাধ্যমের সামাজিক সম্ভাবনা আছে। যোগাযোগ মাধ্যমের অন্যতম উপাদান বিজ্ঞাপন। সমাজ তা সামাজিক উদ্দেশ্যে ব্যবহার করতে পারে। আমরা পড়ব, আমরা দেখব, আমরা শিখব, আমরা জানব, আমরা জানাবো আমাদের সমস্ত শরীর ও মন দিয়ে। আমরা এসব করব অনুভূতি দিয়ে, আবেগ দিয়ে, ইচ্ছা দিয়ে, ভয় দিয়ে, সন্দেহ দিয়ে, বাসনার তীব্রতা দিয়ে এবং যুক্তিবিচার দিয়ে।

বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ইতিবাচক প্রভাব তখনই লক্ষ্য করা যাবে যখন স্থান, কাল, পাত্র, সময়, সব কিছু সঠিক ভাবে নিয়ন্ত্রণ করে প্রচারিত হবে। শিশুতোষ অনুষ্ঠানের মাঝে যদি এইডস বিষয়ক সচেতনার কোন বিজ্ঞাপন প্রচারিত হলে তা যেমন শিশুর জন্য অপ্রীতিকর তেমনি বিজ্ঞাপনটি প্রচারের সঠিক উদ্দেশ্য বাস্তবায়ন হবে না। রুচি, মানসিক অবস্থা, সামাজিক মর্যাদা, অর্থনৈতিক অবস্থা ইত্যাদি বিষয় যেমন বিজ্ঞাপনকে প্রভাবিত করে তেমনি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নিজেরাও প্রভাবিত হয়ে থাকি।

বর্তমান সময়ে বিশ্বজুড়ে পণ্য উৎপাদনের কথা নানাভাবে বলা হচ্ছে। পণ্য উন্নয়নের অনির্ভরশীলযোগ্য ব্যবস্থা বা প্রক্রিয়া যেন বর্তমান বিশ্বজুড়ে আনন্দ-উল্লাস করছে; সব ব্যাপারে উন্নয়ন-ধারার পরিবর্তনসহ সংস্কার ও বিকল্পের কথা আলোচিত হচ্ছে। আজকে মানুষ যেন কোনো মাকড়সার জালে আটকা পড়ে গেছে। বিশ্বায়ন এখন পাশ্চাত্যের দেশগুলোর সমস্ত জীবনযাত্রার সম্পূর্ণ নিয়ন্ত্রক হয়ে গেছে। আজকের উৎপাদনের উন্নয়ন ব্যবস্থা বা প্রক্রিয়া একেবারেই বিসৃষ্ট বা সমালোচনার উর্ধ্বে নয়। আর বিজ্ঞাপন পণ্যের বিসৃষ্টতাকে শুদ্ধতা বলে বা সমালোচনাকে মানুষের আলোচনা ও ভাবনার বিষয়বস্তুতে রূপান্তর করে। এবং একটা পর্যায়ে গোলকধাধায় মানুষ নিজেই নিজেকে চেনে না।

তথ্যের মুক্ত প্রবাহের ধারণাটি যে অবাধ স্বাধীনতার ইঙ্গিত দেয়, ব্যক্তিমানুষের সসীম জীবনে যে বিস্তৃত দিগন্ত উন্মোচনের প্রতিশ্রুতি দেয়, বাস্তব পৃথিবীতে তার কোন প্রতিফলন আমাদের নজরে পড়ে না। পক্ষান্তরে আমরা দেখতে পাই আমাদের কাছে আসা তথ্যের নিয়ামক শুধু গুটিকয়েক প্রতিষ্ঠান। তথ্যপ্রবাহের ওপর রয়েছে তাদের নিরঙ্কুশ আধিপত্য। পণ্যের সঠিক খবরাখবর, সংবাদে মুক্তবাজার এবং সংবাদ-বাণিজ্যে ব্যক্তিগত মালিকানা পক্ষপাতহীন সংবাদ প্রচারে সহায়ক- এই হেজেমনির মূল প্রবক্তা মার্কিন যুক্তরাষ্ট্র (কুপার, ১৯৪২)। পক্ষান্তরে মার্কিন যুক্তরাষ্ট্র সহ পৃথিবীর বেশির ভাগ দেশের জন্য এই তথ্যপ্রবাহ ধারা উল্লম্ব ও একমুখী। হকের (১৯৮৫:৪১) কথায়, অভূতপূর্বভাবে আজ দুনিয়ার ব্যাপক সংখ্যক মানুষ গণমাধ্যমের আওতাভুক্ত হয়ে উঠলেও তথ্যের উৎস থেকে যাচ্ছে সীমিত, নিয়ন্ত্রিত, তথ্যপ্রবাহ হয়ে থাকছে একমুখী ও একপেশে। ও'করোনের (১৯৯৯) আধুনিক বিশ্বযোগাযোগের এই স্ববিরোধিতাকে অভিহিত করেছেন 'More choices but fewer voices' হিসেবে।

যে বাস্তবতায় আমরা বাস করিনা কেন, বা জ্ঞান, মেধা, ভ্রমণের মাধ্যমে যে বাস্তবতা সম্বন্ধে প্রত্যক্ষ জ্ঞান লাভ আমাদের পক্ষে সম্ভব হয় না, বিজ্ঞাপন সেই বাস্তবতাকে আমাদের জন্য তৈরি করতে ও আমাদের তা সত্য বলে গ্রহণ করাতে পারে। অন্ধের হস্তীদর্শনের মতোই বিজ্ঞাপনের গবাক্ষে আমাদের সামনে প্রতিনিয়ত যে পণ্যের বা তথ্যের বা চিন্তার খন্ডিত চিত্র উকি মেরে যায়, তাকেই আমাদের মনে হয় বাস্তব। বিভিন্ন কোম্পানি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে দর্শক-শ্রোতার মনোজগতে নয়া উপনিবেশ সৃষ্টি করেছে। তারা তাদের পণ্য প্রচারের জন্য গণমাধ্যমের বিভিন্ন মাধ্যম ব্যবহার করেছে। আর তা মানুষের মনোজগতে অবচেনতভাবে কাজ করে। ফলে তারা নিত্য প্রয়োজনীয় জিনিস ছাড়াও অনেক অপ্রয়োজনীয় জিনিস কেনে। এগুলোর কোনো

উপযোগিতা তাদের নেই। টেলিভিশন বিজ্ঞাপন বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় এর অনেক বিজ্ঞাপনই অপ্রয়োজনীয়। যেমন: তৃষ্ণা লাগলে আমাদের মনে আসে কোকাকোলা, স্প্রাইট অথবা সেভেন আপের মতো কোমল পানীয়র। কিন্তু তৃষ্ণা নিবারণের জন্য এক গ্লাস পানিই যথেষ্ট। অথচ আমাদের মনে হয় এক গ্লাস পেপসি বা কোক না খেলে তৃষ্ণাই মিটেনা। এছাড়া চানাচুর, চিপস, জুস ইত্যাদির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একই কথা প্রযোজ্য। বিজ্ঞাপন প্রত্যক্ষভাবে পণ্য অথবা ব্যবসা-সংক্রান্ত প্রচারণার উপায় হলেও পরোক্ষভাবে মানব মনকে মোহগ্রস্থ ও ভোগবাদী করে তুলছে। গণমাধ্যম এবং বিজ্ঞাপন অন্যান্য ব্যবসার চেয়ে আলাদা কিছু নয়। মুনাফাটাই তাদের কাছে মুখ্য, জনসেবা নয়। আর অটেল মুনাফার পথ নির্বিঘ্ন করতে দরকার হয় ক্রমাগত ভোক্তা শ্রেণী নির্মাণ। তাই ভোক্তা শ্রেণীর রুচি, চাহিদা, অভ্যাস ও প্রয়োজনের ধারাবাহিক পরিবর্তন প্রয়োজন। ফলে আমাদের গণমাধ্যমগুলো সংস্কৃতির পণ্যায়ন তথা মুনাফা অর্জনের হাতিয়ারে পরিণত হয়েছে।

তথ্যসূত্র

আবীর চট্টোপাধ্যায়, ২০০৫

বিশ্বায়ন গণমাধ্যম ও সংস্কৃতি, প্রোগ্রেসিভ পাবলিশার্স, কলকাতা, ২০০৫: ৯৬

আনু মুহাম্মদ, ২০১২

আমরা বাস করছি বিজ্ঞাপনের রাজ্যে, প্রথম আলো, ১১ আগস্ট, ২০১২

জন. বি. থমসন

দি মিডিয়া অ্যান্ড মডার্নিটি, এ গ্লোবাল থিংস অফ দি মিডিয়া, পলিটি প্রেস, পৃ. ১৯-২০

জাতীয় নারী উন্নয়ন নীতি, ১৯৯৭

জাতীয় নারী উন্নয়ন নীতি, ১৯৯৭:৯

ড. স্মরজিৎ দত্ত, ১৯৯৬

আধুনিক বিজ্ঞাপন অঙ্গ ও অনুষঙ্গ, অগ্রণী বুক ক্লাব, কলকাতা, ১৯৯৬:১৪, ২২

ডঃ পার্থ চট্টোপাধ্যায়, ১৯৯৮

বিষয় বিজ্ঞাপন, লিপিকা, কলকাতা, ১৯৯৮:১১

ড. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, ২০১১

জ্ঞাপন ও গণমাধ্যম, লিপিকা প্রকাশনী, ২০১১:১৪৬, ১৬২

নীহাররঞ্জন সরকার, ১৯৯৮

মনোবিজ্ঞান ও জীবন, জ্ঞানকোষ প্রকাশনী, ১৯৯৮:১,৩, ২৭,২৯

প্রমোদবন্ধু সেনগুপ্ত, ২০০২

সমাজ-মনোবিজ্ঞান, ব্যানার্জী পাবলিশার্স, ২০০২:২২

বারট্রান্ড রাসেল, ২০০৪

কর্তৃত্ব ও ব্যক্তিস্বত্বা, বারট্রান্ড রাসেল, অনু-শামীম আহমেদ, শব্দগুচ্ছ প্রকাশনী, ২০০৪:৬৩-৭৩

বাধন অধিকারী, ২০১২

ক্ষমতা মিডিয়া আর মানুষ, শ্রাবণ প্রকাশনী, ২০১২: ৬৪, ৯৪, ৯৫, ৯৬, ৭৯

বিনয় ঘোষ, ১৯৯৪

মেট্রোপলিটন মন, মধ্যবিত্ত, বিদ্রোহ, ১৯৯৪: ১৯৩, ১৯৪

মাহজাবীন মুলতানা ও মোঃ এনামুল হক, ২০০২

লিঙ্গ বৈষম্য ও নারীর নিরাপত্তাঃ বাংলাদেশ প্রেক্ষাপট, ক্ষমতায়ন, সংখ্যা-৪, ২০০২, পৃ-১৫

মোঃ রেজাউল ইসলাম, ১৯৯৮

লিঙ্গ বৈষম্যঃ বাংলাদেশ ও বিশ্বপ্রেক্ষিত, দি জার্নাল অব সোস্যাল ডেভেলপমেন্ট, বর্ষ-১৩, সংখ্যা-১, ডিসেম্বর ১৯৯৮, পৃ-১০০

মনিরউদ্দীন ইউসুফ, ২০০৩

আত্মপরিচয় ঐতিহ্যের আলোকে, ২০০৩: ৮

মূল্যবোধ ও মানবতা, ২০০৫

সম্পাদনা- শহিদুল ইসলাম, প্রকাশক- উত্তরণ, ২০০৫:৮৭

মফিদুল হক, ১৯৮৫

মুখ ঢেকে যায় বিজ্ঞাপনে, প্রাচ্য প্রকাশনী, ১৯৮৫:২

মুঃ জাহাঙ্গীর, ২০০৪

মিডিয়া ভাবনা, মওলা ব্রাদার্স, ২০০৪:১৩১-১৩৪

মোঃ আলাউদ্দিন, ২০০৯

উচ্চ মাধ্যমিক অর্থনীতি, প্রথম পত্র, মানবিক শাখা, ২০০৯:১২৩

যোগাযোগ, ২০০৩

সেলিম রেজা নিউটন, 'বাজারের যুগে সাহিত্য ও সাংবাদিকতার আশু-আবু-সমাচার অথবা মহাজনী মুদ্রণের পলিটিক্যাল ইকোনমি' যোগাযোগ; সংখ্যা: ৫; জানুয়ারি ২০০৩:৫-৫০

যোগাযোগ, ২০০৭

জাস্টিন ওয়াটসন, শিশুদের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত 'পরিবার': একটি সেমিওটিক বিশ্লেষণ', অনুবাদ: আফরোজা বুলবুল, যোগাযোগ, সংখ্যা: ৮; ফেব্রুয়ারি ২০০৭:২৬১

সেলিম রেজা নিউটন, ২০০৮

গণমাধ্যম পরিবীক্ষণের সহজ পুস্তক, বাংলা একাডেমী, ঢাকা, ২০০৮:৩, ৮

সমাজবিজ্ঞান শব্দকোষ, ২০০৯

ড. আনোয়ার উল্লাহ চৌধুরী ও অন্যান্য, অনন্যা প্রকাশনী, ২০০৯:১৫, ২৯৪, ২৪৫

সরদার ফজলুল করিম, ১৯৮৬

দর্শনকোষ, বাংলা একাডেমী, ১৯৮৬, পৃষ্ঠা ৮৩

সংসদ বাংলা অভিধান, ২০০৬

সাহিত্য সংসদ, ২০০৬:৭৯৭

Alan Wells (ed.), 1972

Mass Media and Society, California: National Press Books.

Baran et al, 1984

Stanley J. Baran, Jerilyn S. McIntyre and Timothy P. Meyer. Self, Symbols and Society. New York: Random House.

Behavioral psychology, 2002

[<http://psychology.about.com/od/behavioralpsychology/tp/behavioral-psychology-basics.htm>]

Colin Colby, 1965

‘Eroticism in Modern Advertising’ - Penguin Survey of Business and Industry, 1965

Edward S. Herman, 2003

‘The Propaganda Model: A Retrospective’, Propaganda, Politics, Power, ISSN 1741-0754, Volume 1: 1-14, 9 December 2003. <http://human-nature.com/reason/01/herman.html> (retrieved on 05 March 2005).

Herman and Chomsky, 1994

Edward S. Herman and Noam Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, UK: Vintage

Hans Magnus Enzensberger, 1974

The Consciousness Industry: On Literature, Politics and the Media, New York: The Seabury Press.

Herman and Chomsky, 1994

Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. UK: Vintage.

Jacques Ellul, 1971

Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes. New York: Alfred A. Knopf.

Kaarle Nordenstreng, 2001

‘Something to Be Done: Transnational Media Monitoring’, Transnational Broadcasting Studies (TBS), No. 6, Spring/Summer 2001, www.tbsjournal.com/Archives/Spring01/nordenstreng.html (retrieved on 03 April 2005)

Lloyd Warner, 1948

Social Class in America, N. Y. 1948, C. Wright Mills: The White Collar

Mac Bride, 1986

Foreward to New International Information and Communication Order Sourcebook (edited by Nordenstreng, Kleinwaechter and Manet, 1986) quoted in Kaarle Nordenstreng, 2001.

Max Weber, 1918

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/550924/social-change>

Parenti, 1986

Michale Parenti, Inventing Reality: The Politics of the Mass Media, New

Rocky, 2009

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_consciousness

The Advertising Association of the UK, 2001

<http://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>

Walter Lippmann, 1922

Public Opinion, Chapter 01, New York: Macmillan.

York: St. Martin's Press.

সমাজকল্যাণ ও গবেষণা ইনস্টিটিউট
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

গবেষণা শিরোনাম: ‘মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের প্রভাব’ সম্পর্কিত একটি সমীক্ষা
(সংগৃহীত তথ্যাবলী শুধুমাত্র এম. ফিল গবেষণার কাজে ব্যবহৃত হবে এবং এর গোপনীয়তা রক্ষা করা হবে)

১। উত্তরদাতাদের জনমিতিক, আর্থ-সামাজিক ও পারিবারিক অবস্থা সম্পর্কে তথ্য
উৎস্রাটন।

১.১। নাম:

--

১.২। লিঙ্গ:

১। নারী	২। পুরুষ
৩। তৃতীয় প্রকৃতি (হিজড়া)	

১.৩। উত্তর দাতার বয়স:

১। ২০-২৫	২। ২৫-৩০
৩। ৩০-৩৫	৪। ৩৫-৪০
৫। ৪০- তদূর্ধ	

১.৪। উত্তর দাতার ঠিকানা:

বর্তমান ঠিকানা	
স্থায়ী ঠিকানা	

১.৫। বসবাসরত এলাকা:

১। গ্রাম	২। শহর
৩। মহানগর	৪। শহর ও গ্রাম

১.৬। আপনি কোন ধর্মাবলম্বী:

১। ইসলাম	২। হিন্দু
৩। বৌদ্ধ	৪। খ্রিষ্টান
৫। অন্যান্য	

১.৭। বৈবাহিক অবস্থা:

১। বিবাহিত	২। অবিবাহিত
৩। তালাকপ্রাপ্ত	৪। বিধবা / বিপত্রিক
৫। অন্যান্য	

১.৮। শিক্ষাগত যোগ্যতা:

১। স্ব-শিক্ষিত	২। মাধ্যমিক
৩। উচ্চ মাধ্যমিক	৪। স্নাতক
৫। স্নাতকোত্তর	

১.৯। আপনি কি করেন?

১। চাকুরি	২। ব্যবসা
৩। বেকার	৪। শিক্ষার্থী
৫। অন্যান্য	

১.১০। আপনার মাসিক আয় কত টাকা?

১। ৫০০০-১০,০০০	২। ১০,০০০-২০,০০০
৩। ২০,০০০-৩০,০০০	৪। ৩০,০০০ এর বেশি
৫। প্রযোজ্য নয়	

১.১১। আপনার পরিবারের ধরন কি?

১। যৌথ পরিবার	২। একক পরিবার
---------------	---------------

১.১২। আপনার পরিবারের সদস্য সংখ্যা কতজন?

জন

১.১৩। আপনার পরিবারের সদস্য সংখ্যার বিবরণ দিন?

ক্রমিক নং	পরিবারের সদস্যদের নাম	বয়স	উত্তর দাতার সম্পর্ক	বৈবাহিক অবস্থা	শিক্ষাগত যোগ্যতা	পেশা	মাসিক আয়
১							
২							
৩							
৪							
৫							
৬							
৭							

২। বিজ্ঞাপন মানুষের ভোগবাদী আচরণে কিভাবে প্রভাব বিস্তার করে।

২.১। বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হয়ে আপনি কি কখনো পণ্য ক্রয় করেন?

১। হ্যাঁ	২। না
----------	-------

২.২। হ্যাঁ হলে কোন ধরনের পণ্য সাধারণত ক্রয় করে থাকেন?

১। খাদ্যজাত দ্রব্য	২। প্রসাধনী
৩। পোশাক পরিচ্ছদ	৪। ঘরের ব্যবহার্য দ্রব্যাদি
৫। দৈনন্দিন ব্যবহার্য পণ্যাদি	

২.৩। কোন মাধ্যমে প্রচারিত বিজ্ঞাপন আপনাকে প্রভাবিত করে?

১। মুদ্রণ মাধ্যম (পত্রিকা)	২। ইলেকট্রনিক্স মাধ্যম (টেলিভিশন, রেডিও, ইন্টারনেট)
৩। বিলবোর্ড	৪। পণ্য প্রদর্শনী, মেলা ও প্রচারাভিযান
৫। অন্যান্য	

২.৪। আপনি বা পরিবারের সদস্যদের গণমাধ্যমে প্রচারিত জনপ্রিয় তারকাদের (সেলিব্রিটিদের) বিজ্ঞাপন কতটুকু প্রভাবিত করে?

১। খুব প্রভাবিত হয়ে থাকে	২। প্রভাবিত হয়ে থাকে
৩। মাঝেমধ্যে প্রভাবিত হয়ে থাকে	৪। প্রভাবিত হয় না
৫। মন্তব্য নাই	

২.৫। বিজ্ঞাপন দেখে আপনার শিশুর পণ্য ক্রয়ের প্রতি চাহিদা বাড়ছে?

১। চাহিদা বৃদ্ধি পাচ্ছে	২। কিছুটা বৃদ্ধি পাচ্ছে
৩। তেমন বৃদ্ধি পাচ্ছে না	৪। বৃদ্ধি পাচ্ছে না
৫। মন্তব্য নাই	

২.৬। বিজ্ঞাপন ভোগবাদী আচরণ তৈরীতে প্রভাব বিস্তার করে?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। অনিশ্চিত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

২.৭। বিজ্ঞাপনে দেওয়া তথ্য আপনি কতটুকু সত্য বা কার্যকর মনে করেন?

১। পুরোপুরি	২। একেবারেই না
৩। কিছুটা বা সামান্য	৪। মোটামুটি
৫। মন্তব্য নাই	

২.৮। বিজ্ঞাপনের প্রভাবে আপনার পছন্দ বা আচরণের পরিবর্তন হয়?

১। হ্যাঁ	২। না
----------	-------

২.৯। হ্যাঁ হলে কি ধরনের পরিবর্তন?

২.১০। বিজ্ঞাপনের কারণে পারিবারিক পণ্য নির্বাচন ও ব্যবহারে দ্বিমত সৃষ্টি হয়?

১। হ্যাঁ	২। না
৩। প্রায়ই হয়ে থাকে	৪। খুব কম হয়ে থাকে
৫। একেবারেই নগন্য	

৩। প্রচলিত সামাজিক ও নৈতিকতার মানদণ্ডে গ্রহণযোগ্য মূল্যবোধ তৈরীতে বিজ্ঞাপন কতটুকু সহায়ক তা অনুসন্ধান করা।

৩.১। আপনি কি মনে করেন বিজ্ঞাপনের দ্বারা সামাজিক সচেতনতা বৃদ্ধি পায়?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। মোটামুটি	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৩.২। পরিবারের সকলের সাথে বসে টেলিভিশন দেখার সময় কোন পণ্যের বিজ্ঞাপন আপনাকে বিব্রতকর অবস্থায় ফেলে কি?

১। হ্যাঁ	২। না
----------	-------

৩.৩। হ্যাঁ হলে কোন ধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপন এবং কোন ধরনের আচরণ?

৩.৪। বিজ্ঞাপন প্রচলিত সামাজিকতা বা নৈতিকতাকে প্রভাবিত করে?

১। হ্যাঁ	২। না
----------	-------

৩.৫। হ্যাঁ হলে কিভাবে প্রভাবিত হচ্ছে বলে মনে করেন?

৩.৬। সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন আপনার আচরণ পরিবর্তনে কি প্রভাব ফেলে?

১। হ্যাঁ	২। না
----------	-------

৩.৭। হ্যাঁ হলে কোন্ কোন্ আচরণ বা সচেতনতা সৃষ্টিতে সহায়ক হয়েছে বলে আপনি মনে করেন?

৩.৮। কোন ধরনের বিজ্ঞাপন আপনাকে বেশি প্রভাবিত করে?

১। তথ্য নির্ভর	২। পছন্দের/জনপ্রিয় তারকা (সেলিব্রিটি) নির্ভর
৩। স্বনামধন্য প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন	৪। নিজের প্রয়োজনীয় পণ্যের
৫। অন্যান্য	

৩.৯। যুবসমাজের মূল্যবোধ তৈরীতে প্রচলিত বিজ্ঞাপন ইতিবাচক ভূমিকা রাখছে?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। অনিশ্চিত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৩.১০। বিজ্ঞাপনের কোন দিকটি নৈতিকতা বা সচেতনতা সৃষ্টিতে বেশি কার্যকর বলে আপনি মনে করেন?

৪। সামাজিক সচেতনতা তৈরি ও সামাজিক সমস্যা সমাধানে বিজ্ঞাপন কোন্ কোন্ ক্ষেত্রে সহায়ক ভূমিকা রাখছে।

৪.১। প্রচারিত বিজ্ঞাপন দেখে আপনার মধ্যে কোন বিষয়ে সচেতনতা সৃষ্টি হয়েছে?

১। হ্যাঁ	২। না
----------	-------

৪.২। হ্যাঁ হলে প্রচারিত বিজ্ঞাপন দেখে আপনার মধ্যে কোন্ কোন্ বিষয়ে সচেতনতা সৃষ্টি হয়েছে?

৪.৩। অপরাধ বা নারী নির্যাতন, যৌতুক বা ইভ টিজিং- এর বিরুদ্ধে সচেতনতা তৈরীতে বিজ্ঞাপন কতটুকু গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে বলে আপনি মনে করেন?

১। খুবই কার্যকর	২। মোটামুটি কার্যকর
৩। তেমন কার্যকর নয়	৪। একেবারেই কার্যকর নয়
৫। মন্তব্য নাই	

৪.৪। সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন নিয়ে কি পরিবারের সবার সাথে আলোচনা করেন?

১। হ্যাঁ	২। না
৩। মাঝেমাঝে	৪। মন্তব্য নাই
৫। অন্যান্য	

৪.৫। নতুন কোন সমস্যা বা সমাজের পরিবর্তন কোন দিকে হচ্ছে, তা জানার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কতটুকু?

১। খুবই কার্যকর	২। মোটামুটি কার্যকর
৩। তেমন কার্যকর নয়	৪। একেবারেই কার্যকর নয়
৫। মন্তব্য নাই	

৪.৬। বর্তমান সময়ে ইন্টারনেট বা ফেসবুকে প্রচারিত বিজ্ঞাপন যুবসমাজের উপর কিরূপ প্রভাব ফেলছে?

৪.৭। সামাজিক সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের বিষয়গুলো কি মেনে চলা উচিত?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। অনিশ্চিত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৪.৮। বাংলাদেশের জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রনে সচেতনতা তৈরীতে সামাজিক বিজ্ঞাপন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। অনিশ্চিত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৪.৯। বাংলাদেশের দুর্নীতি প্রতিরোধে বা জনগণের মধ্যে সচেতনতা তৈরীতে বিজ্ঞাপন ইতিবাচক সাড়া ফেলেছে?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। অনিশ্চিত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৪.১০। বিজ্ঞাপনের প্রভাবে আপনার আচরণের ইতিবাচক পরিবর্তন হয়েছে, যা সমাজের উপর প্রভাব ফেলতে পারে?

১। হ্যাঁ	২। না
৩। বেশি	৪। কম
৫। মন্তব্য নাই	

৪.১১। হ্যাঁ হলে কোন্ কোন্ ক্ষেত্রে?

৫। বিজ্ঞাপনে মনো-সামাজিক জেভার ইস্যু কিভাবে প্রভাবিত হচ্ছে।

৫.১। বিজ্ঞাপন পুরুষের তুলনায় নারীকে বেশি প্রভাবিত করে?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। অনিশ্চিত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৫.২। বিজ্ঞাপনে নারীকে পণ্যের মত উপস্থাপন করা হচ্ছে বলে আপনি মনে করেন?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। মোটামুটি একমত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৫.৩। বিজ্ঞাপনের মডেল হিসাবে নারীকে বেশি গুরুত্ব দেয়া হয় বলে আপনি মনে করেন?

১। হ্যাঁ	২। না
----------	-------

৫.৪। হ্যাঁ হলে কেন?

৫.৫। বিজ্ঞাপনে নারীর উপস্থিতি পণ্যের গুরুত্ব বাড়ায়?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। মোটামুটি একমত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৫.৬। প্রচলিত বিজ্ঞাপনে নারীর উপস্থিতি সমাজে নারীর অবস্থানকে শক্তিশালী করে?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। অনিশ্চিত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৫.৭। বর্তমানে নারী কর্তৃক পুরুষ নির্যাতনের বিষয়টি প্রায়শঃ শোনা যাচ্ছে, এ বিষয়টি নিয়ে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কি হতে পারে?

৫.৮। প্রচলিত বিজ্ঞাপন জেভার সংবেদনশীল (নারীর প্রতি পুরুষের / পুরুষের প্রতি নারীর দৃষ্টিভঙ্গি) বলে আপনি মনে করেন?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। অনিশ্চিত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৫.৯। প্রচলিত বিজ্ঞাপন দ্বারা নারীর প্রতি কোন ইতিবাচক ধারণা আপনার সৃষ্টি করছে?

১। হ্যাঁ	২। না
----------	-------

৫.১০। হ্যাঁ হলে কোন কোন ধারণা সৃষ্টি করছে?

১। নারীদের শিক্ষার ক্ষেত্রে	২। নারীদের অর্থনৈতিক মুক্তির ক্ষেত্রে
৩। নারীদের সামাজিক অবস্থানের বৃদ্ধির ক্ষেত্রে	৪। নারীদের মতামত প্রকাশের ক্ষেত্রে
৫। অন্যান্য	

৫.১১। নারীর প্রতি সহিংসতা রোধে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কতটুকু সহায়ক বলে মনে করেন?

১। খুবই কার্যকর	২। মোটামুটি কার্যকর
৩। তেমন কার্যকর নয়	৪। একেবারেই কার্যকর নয়
৫। মন্তব্য নাই	

৫.১২। কিভাবে আরো কার্যকর করা যায়?

৬। ইতিবাচক মনো-সামাজিক আচরণগত পরিবর্তন, সামাজিক মূল্যবোধ ও নৈতিক মানদণ্ড বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা কিভাবে শক্তিশালী করা যেতে পারে।

৬.১। বিজ্ঞাপন আপনার চিন্তা-ভাবনা বা আচরণ পরিবর্তনে কাজ করেছে?

১। হ্যাঁ	২। না
৩। কখনো কখনো	৪। মন্তব্য নেই
৫। অন্যান্য	

৬.২। সমাজ সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন আরো বেশি প্রচার হওয়া দরকার?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। অনিশ্চিত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৬.৩। সামাজিক মূল্যবোধ ও নৈতিক মানদণ্ড বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন সহায়তা করে?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। অনিশ্চিত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

৬.৪। বিজ্ঞাপনে নারীকে মর্যাদাপূর্ণভাবে উপস্থাপন করা উচিত?

১। হ্যাঁ	২। না
৩। কখনো কখনো	৪। মন্তব্য নেই
৫। অন্যান্য	

৬.৫। সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনে প্রভাবিত হয়ে সামাজিক কর্মকাণ্ডে অংশগ্রহণ করেছেন?

১। হ্যাঁ	২। না
৩। কখনো কখনো	৪। মন্তব্য নেই
৫। অন্যান্য	

৬.৬। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে কি উপায়ে ভবিষ্যত প্রজন্মের মধ্যে নৈতিকতা বা মূল্যবোধ সৃষ্টি করা যায়?

৬.৭। সার্বিক বিবেচনায় প্রচলিত বিজ্ঞাপন সমাজের ইতিবাচক পরিবর্তনে সহায়ক?

১। সম্পূর্ণভাবে একমত	২। একমত
৩। অনিশ্চিত	৪। একমত নই
৫। একেবারেই একমত নই	

(ধৈর্য্য সহকারে উত্তর প্রদানের জন্য আপনাকে ধন্যবাদ)

তথ্য সংগ্রহকারীর স্বাক্ষর

তারিখ: