

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা ॥ সংখ্যা ১০৪ ও ১০৫ (যুক্ত), সেপ্টেম্বর ২০২৪

ISSN: 2411-9059, e-ISSN: 3006-3078 DOI : <http://dx.doi.org/10.62296/DVP/10405/013>

বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকদের বিভিন্ন মাধ্যম ব্যবহারের প্রবণতা

শেখ জিনাত শারমিন*

মোঃ জাহাঙ্গীর আলম**

Abstract: Every year around five thousand titles are published at Amar Ekushey Book Fair in Bangladesh. Publishers use different media to publicise these books. This study is to explore the tendency of Bangladeshi publishers to use different media for book publicity. The study is conducted in mixed-method using Uses and Gratification Theory, Media Dependency Theory and Media Richness Theory. Quantitative data was collected through surveys on 150 publishing houses. Through key informant interviews and expert opinion qualitative data was collected from five people from top managements of five renowned publishing houses and three publishing experts accordingly. The research finds that publishers of Bangladesh are using social media, mostly Facebook, for publicising books and believe social media is an alternative to mass media. Almost three-quarters of publishers found social media as a credible media. Among mass media, online news sites are mostly used for book publicity. The study also added insights on book publicizing strategy which will enrich the publishing industry.

মুখ্যশব্দঃ বই বিপণন, বই-প্রচার, প্রচারমাধ্যম, সামাজিক মাধ্যম, বাংলাদেশের প্রকাশক

* সহকারী অধ্যাপক, প্রিন্টিং এন্ড পাবলিকেশন স্টাডিজ বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

** মোঃ জাহাঙ্গীর আলম: এম.ফিল. গবেষক, রস্ট্রবিজ্ঞান বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

১. ভূমিকা

প্রকাশনা জগতের উন্নয়নে অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে বইয়ের ফলপ্রসূ প্রচার। বই-প্রচার করে থাকেন নানা পক্ষ: লেখক, প্রকাশক, পাঠক, বইবিক্রেতা। লেখকের মূল কাজ লেখায় মনোযোগ দেওয়া; পাঠকের মূল মনোযোগও আধেয় নিয়ে; বইবিক্রেতার দৃষ্টি মুনাফায়। কিন্তু প্রকাশকের দৃষ্টি লেখার মান, বইয়ের দীর্ঘমেয়াদি বাজার সৃষ্টি ও মুনাফা অর্জন। ফলে, বই-প্রচারে বড় ভূমিকা রয়েছে প্রকাশকের। প্রকাশক সুনির্দিষ্ট পরিকল্পনা ও কৌশল ব্যবহার করে একটি বইয়ের তথ্য একটি সুনির্দিষ্ট মাধ্যমে ছড়িয়ে দিতে পারেন। প্রত্যেক পাঠক কোনো না কোনো নির্দিষ্ট মাধ্যম ব্যবহার করে থাকেন এবং অনেক ক্ষেত্রেই একযোগে একাধিক মাধ্যম ব্যবহার করেন। যেহেতু পাঠকভেদে মাধ্যম ব্যবহারের প্রবণতা ভিন্ন, তাই একাধিক প্রচারমাধ্যম ব্যবহার করে প্রকাশকরা অধিক সংখ্যক ও নানা শ্রেণির পাঠকের কাছে বইয়ের তথ্য পৌঁছে দিতে পারেন।

এ গবেষণায় ‘বই’ বলতে ইউনেস্কোর (Unesco, 1964) সংজ্ঞার্থ অনুসারে প্রচ্ছদ পৃষ্ঠাগুলো ব্যতিরেকে অন্তত ৪৯ পৃষ্ঠার বইকে বোঝানো হয়েছে, যেগুলো বাংলাদেশ থেকে মুদ্রিত ও স্থানীয় প্রকাশক কর্তৃক প্রকাশিত। প্রচার বলতে বোঝানো হয়েছে বিনা অর্থব্যয়ে কোনো মাধ্যমে নিরেট তথ্য বা সংবাদ হিসেবে কোনো পণ্য, সেবা বা ধারণার উপস্থাপনকে, যা বেশি বিশ্বাসযোগ্য (Kotler & Armstrong, 2018) এবং এই যোগাযোগে প্রত্যক্ষ ব্যয় নেই (Blanco, 2004)। প্রকাশনাপূর্ব প্রচার (প্রি-প্রোডাকশন পাবলিসিটি) এবং প্রকাশ-উত্তর প্রচার (পোস্ট-প্রোডাকশন পাবলিসিটি)- দুই ধাপেই বই প্রচার হতে পারে। ‘বাংলাদেশি প্রকাশক’ বলতে ভৌগোলিকভাবে বাংলাদেশ রাষ্ট্রে বসবাসরত, বাংলাদেশে মুদ্রণশ্রম ও মুদ্রণালয় ব্যবহার করে বাংলাদেশে বই প্রকাশকারী প্রতিষ্ঠানকে বোঝানো হয়েছে। এ গবেষণায় গণমাধ্যম ও সামাজিক মাধ্যম এবং অন্যান্য মাধ্যম যেমন মৌখিক প্রচার, মুঠোফোনে খুদে বার্তা, মাইকিং, পোস্টার, বিলবোর্ড, লিফলেট ইত্যাদিকে বইয়ের প্রচারমাধ্যম হিসেবে দেখা হয়েছে। গণমাধ্যম বলতে মূল ধারার সংবাদমাধ্যম (মুদ্রিত সংবাদপত্র, মুদ্রিত সাময়িকী, বেতার, টেলিভিশন ইত্যাদি) ও অনলাইন সংবাদপত্রকে বোঝানো হয়েছে। সামাজিক মাধ্যম বলতে আন্তঃব্যক্তিক ও গোষ্ঠীগত দ্বিমুখী যোগাযোগের অনলাইনভিত্তিক মাধ্যমকে বোঝানো হয়েছে; যেমন: ফেসবুক, এক্স (সাবেক ‘টুইটার’), ইনস্টাগ্রাম, ইউটিউব ইত্যাদি। বাংলাদেশের প্রকাশকগণ এসব মাধ্যমকে কীভাবে বইয়ের

প্রচারে ও বৃহদার্থে বইয়ের বাজার সৃষ্টিতে ব্যবহার করছেন, তা অনুসন্ধান এই গবেষণার মূল কেন্দ্রবিন্দু।

২. গবেষণার প্রেক্ষাপট ও যৌক্তিকতা

বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকদের বিভিন্ন মাধ্যম ব্যবহার নিয়ে কাঠামোবদ্ধ কোনো গবেষণা হয়েছে বলে জানা যায়নি। তাই, বাংলাদেশের প্রকাশকগণ সভ্যতাপ্রাচীন মৌখিক প্রচার থেকে শুরু করে আধুনিক সময়ের সামাজিক মাধ্যমকে কীভাবে বই-প্রচারের জন্য ব্যবহার করছেন, বই-প্রচারে কোন মাধ্যমের অনুমিত প্রভাব কেমন, বই-প্রচারে প্রকাশকদের কী ধরনের সংকট রয়েছে ও তা থেকে উত্তরণে করণীয় কী- ইত্যাদি যাচাই করা সময়োপযোগী ও যথার্থই যৌক্তিক। মাধ্যম চিন্তা ও সঠিক মাধ্যম নির্বাচন এবং উপযুক্ত প্রচারকৌশল বই-প্রচার ও সার্বিকভাবে বইয়ের বাজার সৃষ্টিতে প্রকাশককে সাহায্য করতে পারে। পাশাপাশি বই বিপণনে ও বৃহত্তর অর্থে সৃজনশীল বই প্রকাশনা জগতে বিশেষ দিক-নির্দেশনা দিতে সক্ষম হবে বলে ধারণা করা যায়।

৩. গবেষণার উদ্দেশ্য ও গবেষণা প্রশ্ন

‘বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকদের বিভিন্ন মাধ্যম ব্যবহারের প্রবণতা’ শীর্ষক গবেষণাটির মুখ্য উদ্দেশ্য বাংলাদেশের প্রকাশকদের প্রচার কৌশল সম্পর্কে সবিস্তার ধারণা লাভ করা। বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকগণ কোন কোন মাধ্যম ব্যবহার করেন এবং কেনো করেন, কোন মাধ্যমগুলোকে কেনো বেশি প্রাধান্য দিয়ে থাকেন, গণমাধ্যম ও সামাজিক মাধ্যমের সুনির্দিষ্টভাবে কোন প্ল্যাটফর্ম বেশি ব্যবহার করছেন এবং কেনো, সামাজিক মাধ্যম বাংলাদেশের প্রকাশকদের কাছে গণমাধ্যমের বিকল্প কি না ইত্যাদি বিষয় সম্পর্কে অনুসন্ধান করা এ গবেষণার উদ্দেশ্য। এছাড়া বইয়ের প্রচারকৌশল উন্নয়নে বাংলাদেশের প্রকাশকগণের সমস্যা ও তা উত্তরণের সম্ভাব্য দিক-নির্দেশনা প্রণয়ন গবেষণাটির অন্যতম উদ্দেশ্য।

এসব উদ্দেশ্যকে সামনে এই রেখে গবেষণায় নিম্নলিখিত প্রশ্নগুলোর উত্তর অনুসন্ধান করা হয়েছে। প্রশ্নগুলো হলো:

১. বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকগণ কী কী মাধ্যম ব্যবহার করেন?
২. বাংলাদেশীর প্রকাশকগণ বই-প্রচারে কোন মাধ্যম ও কোন প্ল্যাটফর্মটি বেশি ব্যবহার করছেন এবং কেনো?

৩. বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকগণ সামাজিক মাধ্যমকে গণমাধ্যমের বিকল্প হিসেবে ব্যবহার করছেন কি?
৪. বইয়ের প্রচারকৌশল উন্নয়নে বাংলাদেশের প্রকাশকদের সমস্যা ও করণীয় কী?

৪. পূর্বসম্পাদিত গবেষণা পর্যালোচনা

বই প্রকাশনার প্রধান তিনটি পর্যায় হলো : উৎপাদনপূর্ব পর্যায়, উৎপাদনকালীন পর্যায় এবং উৎপাদন পরবর্তী পর্যায় (মোহসিনা, ২০১৮)। তিন পর্যায়েই বইয়ের প্রচার হতে পারে। ব্লাংকো (Blanco, 2004) বই প্রচারের ১০টি ধাপের কথা উল্লেখ করেছেন। এগুলো হলো : ক. গবেষণা ও পরিকল্পনা, খ. প্রচারকৌশল প্রণয়ন, গ. সংবাদমাধ্যমের জন্য লেখা তৈরি, ঘ. অভীষ্ট প্রচারমাধ্যম নির্বাচন, ঙ. সংবাদমাধ্যমে বইয়ের আগাম তথ্য জানানো, চ. সংবাদমাধ্যমে সাক্ষাৎকার দেওয়ার সময় নির্ধারণ ও নিশ্চিত করা, ছ. সাক্ষাৎকার দেওয়া, জ. সাক্ষাৎকার পরবর্তী ফলোআপ, ঝ. প্রচারের নতুন সুযোগ সন্ধান এবং ঞ. প্রচারের পর্যালোচনা করে গুরুত্বপূর্ণ তথ্যাদিসমূহ লিখে রাখা।

বইয়ের প্রকাশক যখন বইয়ের প্রচারক হিসেবে কাজ করবেন, তাকেও একইভাবে এসব ধাপ সম্পন্ন করতে হবে। বিশেষত গুরুত্বপূর্ণ উপযুক্ত প্রচারকৌশল প্রণয়ন এবং অভীষ্ট প্রচারমাধ্যম নির্বাচন। বাংলাদেশের প্রকাশকগণ এ কাজটি কীভাবে সম্পন্ন করেন, এ নিয়ে খুব বেশি গবেষণা হয়নি। জোসেফ (Joseph, 2019) তাঁর গবেষণায় দেখিয়েছেন, বাজারে বইয়ের উপস্থিতি নিশ্চিত করার মূল দায়িত্ব প্রকাশকের। কোন বই ছাপলে বাজারে ভালো মুনাফা এনে দেবে তা নিশ্চিত করতে পারা প্রকাশকদের দায়িত্বের অংশ। তবে, এ গবেষণায় বইয়ের বিক্রি বাড়াতে বা বাজারে বই সরবরাহে প্রকাশকের দায়িত্ব নিয়ে আলোকপাত করা হলেও বই-প্রচারে প্রকাশকদের ভূমিকা নিয়ে সুনির্দিষ্ট কোনো দৃষ্টিপাত করা হয়নি।

ভোক্তা কী চায়, তা বুঝতে না পারলে ব্যবসায় সফল হওয়া যায় না। ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো ভোক্তাদের চাহিদার কথা মাথায় রেখে নতুন নতুন কৌশল গ্রহণ ও বিপণন কার্যক্রমকে সমন্বয় করে থাকে। তবে, বাংলাদেশের ব্যবসায়ীরা বিপণন দক্ষতা হিসেবে ‘বেশি বিক্রয় ও বেশি মুনাফা’ নীতিকে গুরুত্ব দেয়, সেবাকে সেভাবে গুরুত্ব দেয় না (হোসেন, ২০১৪)। আজাদ (১৯৭৮) এর গবেষণায়ও একই ধরনের বার্তা উঠে এসেছে : বাংলাদেশের ব্যবসায়ীরা ‘অধিক বিক্রয় অধিক লাভ’ নীতিতে চলে। কিন্তু ক্রেতা সন্তুষ্টিই সৃষ্টি বিপণনের মূল শর্ত হওয়া উচিত।

প্রচারসহ বইয়ের বিপণনেও ব্যবসায়ী হিসেবে প্রকাশকদেরও কৌশল ও দক্ষতা থাকা উচিত। বাংলাদেশের প্রকাশকগণ বইয়ের প্রচার ও বিপণনে পাঠকের চাহিদা ও সম্ভ্রষ্টিকে কতটা গুরুত্ব দিচ্ছেন, তা বোঝা যাবে, অভীষ্ট পাঠকের কাছে পৌঁছাতে ও তাদের ফলাবর্তনকে প্রকাশকগণ কতটা গুরুত্ব দিচ্ছেন তা থেকে। বিশ্বের অনেক দেশে প্রকাশনা সংস্থাগুলোয় পৃথক প্রচার শাখা ও প্রচারকর্মী রয়েছে। যেমন, ডেন ও অন্যান্যরা (Dane et al., 2024) অস্ট্রেলিয়ার প্রকাশনা জগতের প্রচারকর্মীদের গুরুত্ব, সহকর্মীদের কাছে তাদের কাজের মূল্যায়ন এবং বইয়ের প্রচারকাজে নারীদের অংশগ্রহণ ও কর্মপরিবেশ নিয়ে গবেষণা করেছেন। এই গবেষকদের চোখে, প্রচারকর্মী হলেন সাংস্কৃতিক মধ্যস্থতাকারী যারা সাংস্কৃতিক রুচি গঠনে অবদান রাখে। পৃথক প্রচার শাখা ও নিযুক্ত প্রচারক থাকলে বাংলাদেশের প্রকাশনা শিল্পও আরও সমৃদ্ধ হবে। তবে, এ দেশে একজন প্রকাশক একাই নানা ধরনের কাজ করে থাকেন। বই-প্রচারে প্রকাশনা সংস্থার স্বতন্ত্র উদ্যোগের সমসাময়িক চিত্র খতিয়ে দেখা দরকার। বেগম (১৯৯২) বাংলাদেশে বইয়ের বাজারজাতকরণে সমস্যার উত্তরণ হিসেবে তার গবেষণায় সুপারিশ করেন: রেডিও ও টেলিভিশনে সংবাদ বুলেটিন যেভাবে প্রচার হয় কিংবা পত্রিকায় যেভাবে সাহিত্যবিষয়ক সংবাদ ছাপা হয়, সেভাবে বই-প্রচার হওয়া উচিত। বাংলাদেশে এখন প্রকাশকদের বইয়ের বিজ্ঞাপন দিতে ও প্রচার করতে দেখা যায়। কিন্তু প্রচারের ক্ষেত্রে তারা কোন মাধ্যম কীরূপে ব্যবহার করছেন, এমন কোনো গবেষণা হয়নি। লেখকের পাণ্ডুলিপি থেকে বইটি পাঠকের হাতে পৌঁছানোর পুরো প্রক্রিয়াটি নিয়ে ১৯৮২ সালে ‘বইয়ের যোগাযোগ বর্তনী’ মডেল দাঁড় করিয়েছিলেন রবার্ট ডার্নটন (Darnton, 1982)। মুদ্রণমন্ত্র উদ্ভাবনের পর থেকে বিশ শতক পর্যন্ত বাজারে বইয়ের আবর্তনকে এ মডেল দিয়ে বোঝা যায়। কিন্তু একবিংশ শতকের শুরুতে সামাজিক মাধ্যমের যাত্রারস্তের পর প্রকাশনা শিল্পে আমূল পরিবর্তন অবশ্যম্ভাবী হয়ে ওঠে। প্রকাশনার প্রবাহে তথা বইয়ের পরিকল্পনা, উৎপাদন এবং প্রচারসহ বিপণনে সামাজিক মাধ্যমের প্রভাব নিয়ে অনেক দেশে গবেষণা হয়েছে। শারমিন (২০২১) তার গবেষণায় কোভিড পরবর্তী বাংলাদেশে পাণ্ডুলিপি থেকে পাঠকতৃষ্টি পর্যন্ত বই বিপণনের একটি সামগ্রিক চিত্র তুলে ধরেছেন, সেখানে বাংলাদেশের প্রকাশকগণ বই-প্রচার করছেন বলে তথ্য উঠে এসেছে; তবে সে গবেষণায় প্রচারকৌশলকে ঘিরে বিস্তৃত কোনো অনুসন্ধান করা হয়নি।

নাইজেরিয়ায় বইয়ের তথ্য প্রচারে প্রকাশকগণ যেসব মাধ্যম ব্যবহার করে থাকেন, সেসব তুলে ধরার পাশাপাশি ইগবিনোভিয়া ও এগবোডোফো (Igbinovia & Egbodofu, 2015) দেখিয়েছেন, বই বিপণন ও প্রচারকৌশল যথোচিত হলে বইয়ের বিক্রি বাড়ে ও ফলে মুনাফা বাড়ে। বই-প্রচার ও সার্বিকভাবে বই বিপণনকে সার্থক করার

লক্ষ্যে বিপণনকারীদের আরও বেশি ইন্টারনেট প্রশিক্ষণ দেওয়ার সুপারিশ করা হয় এ গবেষণায়। আফেলাবি ও জোলকেপলি (Afolabi & Zolkepli, 2023) গবেষণায় দেখিয়েছেন, বই বিপণনে সাফল্য পেতে প্রকাশকগণ ওয়েবসাইট, সামাজিক মাধ্যম, ইমেইল, ব্লগিং প্রভৃতি মাধ্যমকে সমন্বিত ও যুথবদ্ধভাবে ব্যবহার করে থাকেন।

বইয়ের ক্ষেত্রে বিপণন যোগাযোগে মাধ্যমের ব্যবহার ও কৌশলের গুরুত্ব নিয়ে বাংলাদেশে কোনো গবেষণালব্ধ ফল নেই। বই বিপণনে ডিজিটাল প্রযুক্তির প্রভাব নিয়ে বহু দেশে গবেষণা হলেও বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যমকে সফলভাবে ব্যবহারের কৌশল নিয়ে খুব বেশি অনুসন্ধানও বাংলাদেশে হয়নি। মারফি (Murphy, 2013) তার গবেষণায় বইয়ের বিপণনে প্রচলিত মাধ্যমসমূহ এবং হালের সামাজিক মাধ্যম- দুই ধরনের মাধ্যমকে একই সাথে ব্যবহারের পরামর্শ দিয়েছেন।

হাউ টু মার্কেট বুকস গ্রুপে বেভারস্টক (Baverstock, 2015) বইয়ের প্রত্যক্ষ ও অনলাইন বিপণনকে সমান গুরুত্ব দিয়েছেন। তবে, যে মাধ্যমেই বই-প্রচার হোক না কেনো, প্রকাশককে সুবিধা ও কমতি উভয় দিক বিবেচনা করে মাধ্যম নির্বাচন করার পরামর্শ দিয়েছেন। তার মতে, বই-প্রচারের অন্তর্নিহিত লক্ষ্য হওয়া উচিত সম্ভাব্য ক্রেতা সৃষ্টি করা, সেজন্য অধিক সংখ্যক পাঠকের কাছে বইয়ের প্রচার দরকার।

বইয়ের অনলাইন প্রচার ও বিপণন প্রকাশনা সংস্থাগুলোকে কী ধরনের সুযোগ তৈরি করে দিচ্ছে, সফল অনলাইন প্রচারের জন্য কী করণীয়- এসব উঠে এসেছে সুসান সো-হাঙ পির মাস্টার্স অভিসন্দর্ভে। পি (Pi, 2006) দেখিয়েছেন, বই প্রকাশনা শিল্পে প্রচার ও বিপণনে ইন্টারনেটকে আত্মীকরণ করা কেনো আধুনিক সময়ের বাস্তবতা হয়ে দাঁড়িয়েছে।

বাংলাদেশের প্রকাশনা সংস্থাগুলো প্রচলিত প্রচারমাধ্যমের পাশাপাশি ইন্টারনেট এবং সামাজিক মাধ্যমকে প্রচারের কাজে কীরূপে ব্যবহার করছে এবং ফলপ্রসূ প্রচারের জন্য তাদের কী করণীয়, তা নিয়ে গবেষণার ঘাটতি রয়েছে। সামাজিক বিজ্ঞান ও মানবিক শাখার বিদ্যায়তনিক বইয়ের প্রকাশকগণ টুইটার (বর্তমানে 'এক্স') কী হারে ব্যবহার করেন, এবং বই-প্রচারে কীরূপে টুইট বা পোস্ট করেন -যেমন কোনো বিষয়ে হ্যাশট্যাগ (#) ও কারো নাম উল্লেখ (@) করা- এবং আলোচনায় সক্রিয় থাকেন, তা নিয়ে গবেষণা করেছেন ওয়াং ও জুকাল্লা (Wang & Zuccala, 2021)। তারা দেখিয়েছেন, প্রকাশকগণ বইয়ের লেখক, বইয়ের সম্পাদক, অন্যান্য ব্যক্তি ও বিশ্ববিদ্যালয় বা প্রতিষ্ঠানের টুইটার

অ্যাকাউন্টকে টার্গেট করে সামাজিক মাধ্যমের এ প্ল্যাটফর্মে সক্রিয় থাকেন। তারা রি-টুইট করে বা নতুন টুইটের মাধ্যমের একটি বইকে দীর্ঘ সময়ের জন্য আলোচনায় রাখতে অবদান রাখেন, তথা প্রকাশকগণ প্রচার এজেন্ট হিসেবে একটি মুখ্য ভূমিকা পালন করেন।

বাংলাদেশের বিদ্যায়তনিক কিংবা সৃজনশীল বইয়ের প্রকাশকদের নিয়ে এ ধরনের গবেষণা হয়নি। এদেশে টুইটার জনপ্রিয় প্ল্যাটফর্ম নয়; এখানে ফেসবুক বেশি জনপ্রিয়। স্থানীয় প্রকাশকগণ ফেসবুক বা বৃহৎ পরিসরে সামাজিক মাধ্যমকে বই-প্রচারে কীরূপে ব্যবহার করছেন এবং প্রচার এজেন্ট হিসেবে ভূমিকা রাখতে তাদের অন্তরায় ও উত্তরণ সম্পর্কে জানতে এ গবেষণা জ্ঞান যুক্ত করবে। নোলান ও ডেন (২০২১) তাদের গবেষণায় দেখিয়েছেন, বই প্রকাশনা জগতে সামাজিক মাধ্যম বিপণনের গুরুত্ব প্রতিনিয়ত বাড়ছে। প্রকাশরা ধীরে ধীরে এদিকে ঝুঁকছেন এবং অনলাইন গোষ্ঠী তৈরির প্রবণতা বেড়েছে। প্রকাশনা সংস্থাগুলো নিজেদের মধ্যে ও ফেসবুকসহ সামাজিক মাধ্যমের অন্যান্য প্ল্যাটফর্মে অনুসারীদের (ফলোয়ার) সঙ্গে তথ্যসমৃদ্ধ মিথস্ক্রিয়ায় নজর দিচ্ছে। এসব প্ল্যাটফর্ম বইয়ের বিপণনে ও বইয়ের সংস্কৃতিকে প্রভাবিত করছে। হালের অনলাইন ও সামাজিক মাধ্যম প্ল্যাটফর্মগুলোর সুবাদে অভীষ্ট পাঠকের কাছে বইয়ের তথ্য পৌঁছে দেওয়া ও বই বিক্রয় করা এবং পরিবহন ব্যবস্থার সব্বাদে দ্রুত বই পৌঁছে দেওয়া সম্ভব।

বাংলাদেশে প্রকাশকগণ অভীষ্ট পাঠকের সঙ্গে মিথস্ক্রিয়াকে মসৃণ ও ফলপ্রসূ করতে প্রচলিত ধারার মাধ্যমগুলোর পাশাপাশি সামাজিক মাধ্যম প্ল্যাটফর্মকে কীভাবে ব্যবহার করছেন, সেই সুনির্দিষ্ট ধারণা নিশ্চিত করবে এ গবেষণা।

৫. তাত্ত্বিক কাঠামো

তিনটি প্রাসঙ্গিক তত্ত্বকে আশ্রয় করে এ গবেষণায় বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকদের বিভিন্ন মাধ্যম ব্যবহারের প্রবণতাকে বিশ্লেষণ করা হয়েছে। এগুলো হলো : এলিছ কাজ, জে ব্রামলার ও মাইকেল গুরেভিচের ‘ব্যবহার ও তুষ্টি তত্ত্ব’, সান্দ্রা বল-রকেচ ও মেলভিন ডিন্ফোরের ‘গণমাধ্যম নির্ভরতা তত্ত্ব’ এবং রিচার্ড ডাফট ও রবার্ট লেঙ্গেলের ‘মাধ্যম সমৃদ্ধি তত্ত্ব’।

৫.১ ব্যবহার ও তুষ্টি তত্ত্ব

মাধ্যমের ক্ষমতার চেয়ে অডিয়েন্স তথা মাধ্যম ব্যবহারকারীর ক্ষমতা যে তত্ত্বে বেশি স্বীকৃত, তা ব্যবহার ও তুষ্টি তত্ত্ব। মাধ্যম ব্যবহারের সময় মানুষ কী করে, সেই দিকটি এ তত্ত্বে বেশি ফুটে ওঠে। এই তত্ত্বের মূল কথা হলো 'ব্যবহার' ও 'তুষ্টি'। ব্যবহার বলতে অডিয়েন্স মাধ্যমকে কীভাবে ব্যবহার করে তা বোঝানো হয়। আর মাধ্যম ব্যবহারের মধ্য দিয়ে অডিয়েন্সের মানসিক ও সামাজিক চাহিদার পূর্ণতা বা ঘাটতির সঙ্গে তুষ্টি সম্পর্কযুক্ত। এলিছ কাজ, জে ব্রামলার ও মাইকেল গুরেভিচ ১৯৭০-এর দশকে এই তত্ত্ব দেন। তাঁদের উদ্ধৃত করে ওয়ারেন (Warren, 2009) এই তত্ত্বের সাতটি ধাপ চিহ্নিত করেছেন :

(১) সামাজিক ও মানসিক ভাবে সৃষ্টি (২) চাহিদার ওপর ভিত্তি করে (৩) গণমাধ্যম বা অন্য উৎসের প্রতি মানুষের (৪) নির্দিষ্ট কিছু প্রত্যাশা তৈরি হয়, যা থেকে (৫) কোনো মাধ্যম ব্যবহারের প্রবণতা তৈরি হয় এবং এ কারণে (৬) তুষ্টির বিচার ও (৭) অন্যান্য পরিণতি বিবেচনায় নেওয়া হয়। (পৃ. ৬৫)

বই-প্রচারে প্রকাশকদের মাধ্যম ব্যবহারের প্রবণতা এই তত্ত্ব দিয়ে ব্যাখ্যা করা যায়। প্রচারের অভিন্ন উদ্দেশ্য থাকা স্বত্ত্বেও প্রকাশকগণ ভিন্ন ভিন্ন মাধ্যম ব্যবহার করেন কি না, বা করলে কেনো করেন, এবং কোন মাধ্যম প্রকাশকদের বেশি তুষ্টি করতে পারছে- এই তত্ত্বের আলোকে বোঝা যায়।

৫.২ গণমাধ্যম নির্ভরতা তত্ত্ব

ব্যবহার ও তুষ্টি তত্ত্বে মাধ্যমের ওপর ব্যবহারকারীর অধিক নিয়ন্ত্রণ প্রতিষ্ঠা হয়েছে। কিন্তু নির্দিষ্ট মাধ্যম ব্যবহার করার সময় ওই মাধ্যমের ওপর ব্যবহারকারীর এক ধরনের নির্ভরতা তৈরি হতে পারে। এর ফলে ব্যবহারকারীর ওপর ব্যবহার ও তুষ্টি তত্ত্বে বিধৃত ক্ষমতার চেয়ে বেশি নিয়ন্ত্রণ ক্ষমতা অর্জন করে নির্দিষ্ট মাধ্যমটি। মাধ্যমের প্রতি ব্যক্তির এই নির্ভরতা তার বিবেচনা ও ব্যবহারিক আচরণকে প্রভাবিত করতে পারে। সান্দ্রা বল-রকেচ ও মেলভিন ডিক্লোর ১৯৭০-এর দশকে এই তত্ত্ব প্রবর্তন করেন। অডিয়েন্স, মাধ্যম ও বৃহত্তর সামাজিক ব্যবস্থা একসঙ্গে কীভাবে কাজ করে, এই তত্ত্বের আলোকে তা বোঝা যায় (Pearce, 2009)। বই-প্রচারে কোনো বিশেষ মাধ্যম বেশি হারে ব্যবহার করতে গিয়ে ওই মাধ্যমের ওপর প্রকাশকের নির্ভরতা কতটা বাড়ে এবং একইসঙ্গে উল্টোভাবে প্রকাশকের ওপর মাধ্যমটির কী নিয়ন্ত্রণ বা প্রভাব সৃষ্টি হয়, গণমাধ্যম নির্ভরতা তত্ত্বের আলোকে ব্যাখ্যা করা যাবে।

৫.৩ মাধ্যম সমৃদ্ধি তত্ত্ব

তথ্য, যোগাযোগ ও প্রযুক্তিকে ঘিরে, বিশেষ করে নিউ মিডিয়া বা নয়া মাধ্যমগুলোকে যুক্ত করে সমষ্টিগতভাবে প্রণীত তত্ত্বগুলোর মাঝে মাধ্যম সমৃদ্ধি তত্ত্ব অন্যতম। রিচার্ড ডাফট ও রবার্ট লেঙ্গেল ১৯৮৬ সালে এক প্রবন্ধে প্রথম 'মিডিয়া রিচনেস থিওরি' সম্পর্কে ধারণা দেন। এ তত্ত্বে বলা হয় ব্যবস্থাপকগণ তাদের কর্মক্ষমতাকে সমৃদ্ধ করতে পারেন যদি তারা তাদের কাজের বৈশিষ্ট্যের সাথে সামঞ্জস্য রেখে মাধ্যম নির্বাচন করেন। এ তত্ত্বে যোগাযোগ মাধ্যমকে সমৃদ্ধ মাধ্যম (Richer media) এবং দুর্বল মাধ্যম (Leaner media) এ দুইভাবে চিহ্নিত করে মাধ্যমের সমৃদ্ধি অর্জনের চারটি বৈশিষ্ট্য তুলে ধরা হয়েছে। প্রথমত, মাধ্যমটি একইসাথে একাধিক ধরনের সংকেত (শব্দ, ছবি, বার্তা ইত্যাদি) উপস্থাপন করতে পারে কিনা; দ্বিতীয়ত, মাধ্যমটি কত দ্রুত বার্তার ফলাবর্তন আনতে সক্ষম; তৃতীয়ত, ভাষার বৈচিত্র্যতা (বর্ণমালা, সংখ্যা, চিত্র ইত্যাদি) রয়েছে কি না; এবং চতুর্থত, বার্তাকে প্রয়োজন অনুযায়ী ব্যক্তিগতকৃত করবার সক্ষমতা। এই বৈশিষ্ট্যগুলোর ভিত্তিতে কোনো মাধ্যম যত দ্রুত প্রাপকের সাথে যোগাযোগ স্থাপন করতে পারে মাধ্যম তত সমৃদ্ধ বলে বিবেচিত হয় (Dennis, 2009)। তাত্ত্বিকদ্বয় কর্মক্ষমতা সমৃদ্ধির তিনটি দিক চিহ্নিত করেছেন- উন্নততর সিদ্ধান্তগ্রহণ, সময়ের সঠিক প্রয়োগ এবং অংশীজনদের মাঝে ঐক্যমত।

তত্ত্বটিতে ব্যবস্থাপকদের মাধ্যম ব্যবহারের ক্ষেত্রে সমৃদ্ধ ও দুর্বল মাধ্যমের বিষয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণের কথা কথা বলা হয়েছে যা এই গবেষণায় প্রকাশকদের প্রচারমাধ্যম ব্যবহারের সিদ্ধান্ত ও এর কারণ বিশ্লেষণে সহায়ক। এছাড়া সমৃদ্ধি অর্জনের ক্ষেত্রে প্রচারমাধ্যমের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের আলোকে প্রকাশকগণ মাধ্যম ব্যবহারের ক্ষেত্রে কোন বৈশিষ্ট্যগুলো বিবেচনায় নিচ্ছেন, প্রচারমাধ্যমগুলো ব্যবহারের ক্ষেত্রে সিদ্ধান্ত গ্রহণ, সময়ের ব্যবহার এবং অংশীজনদের মাঝে ঐক্যমত সৃষ্টিতে প্রচারমাধ্যম নির্বাচন কীভাবে ভূমিকা রাখছে- সে বিষয়গুলো খতিয়ে দেখতেও তত্ত্বটি সহায়ক।

৬. গবেষণা পদ্ধতি ও নমুনায়ন

বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকদের বিভিন্ন মাধ্যম ব্যবহারের প্রবণতা যাচাইয়ের জন্য এই গবেষণাটি সম্পাদন করা হয়েছে মিশ্র পদ্ধতিতে অর্থাৎ পরিমাণবাচক ও গুণবাচক- উভয় পদ্ধতির সমন্বয়ে। নমুনা নির্বাচনের সময় জরিপের ক্ষেত্রে সরল দৈবচয়িত নমুনায়ন (সিম্পল

র্যানডম স্যাম্পলিং) এবং বিশেষ জনের সাক্ষাৎকারের ক্ষেত্রে উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়ন পদ্ধতি (কনভেনিয়েন্স স্যাম্পলিং) ব্যবহার করা হয়েছে।

৬.১ জরিপ

পরিমাণবাচক গবেষণার ক্ষেত্রে ব্যবহার করা হয়েছে জরিপ পদ্ধতি। একটি নির্দিষ্ট গবেষণা প্রশ্নমালার মাধ্যমে বাংলাদেশের নমুনা প্রকাশকদের ওপর জরিপটি পরিচালিত হয়েছে। সৃজনশীল প্রকাশনা সংস্থাগুলো প্রতি বছর অমর একুশে বইমেলায় অংশগ্রহণ করে থাকে। জরিপ পরিচালনার ক্ষেত্রে অমর একুশে বইমেলা ২০২৩-এ অংশ নেওয়া ৬০১টি প্রতিষ্ঠানের মধ্য থেকে ১৫০টি প্রতিষ্ঠানকে নমুনা হিসেবে গ্রহণ করা হয়। এই নমুনা মোট সমগ্রকের প্রায় ২৫ শতাংশ। টারো ইয়ামানের প্রদত্ত ফর্মুলা: ব্যবহার করে নির্ধারণ করা হয়েছে এই নমুনার আকার, যেখানে মার্জিন অব এরর ± ৭ শতাংশ ও কনফিডেন্স লেভেল ৯৫ শতাংশ। জরিপ পরিচালনার জন্য সরল দৈবচয়িত নমুনায়ন পদ্ধতিতে বইমেলায় বিদ্যমান দোকানগুলোর প্রতিটি সারিতে প্রতি চার প্রতিষ্ঠান ব্যবধানে (প্রথম, পঞ্চম, নবম...) একটি প্রতিষ্ঠানকে নমুনা হিসেবে নির্বাচন করা হয়। বইমেলা চলাকালে মেলায় প্রকাশনা সংস্থাগুলোর দায়িত্বশীল প্রতিনিধিদের কাছে জরিপের প্রশ্নমালা নিয়ে উত্তর অনুসন্ধান করা হয়।

৬.২ বিশেষ জনের সাক্ষাৎকার

গুণবাচক পদ্ধতির গবেষণার ক্ষেত্রে আধা-কাঠামোবদ্ধ প্রশ্নমালার মাধ্যমে বিশেষ জনের সাক্ষাৎকার (কি ইনফরম্যান্ট ইন্টারভিউ) নেওয়া হয়েছে। এ গবেষণায় বাংলাদেশের প্রকাশকদের মধ্য থেকে উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়ন পদ্ধতিতে পাঁচটি প্রকাশনা সংস্থার শীর্ষপদে দায়িত্বশীল ব্যক্তিকে বিশেষ জনের সাক্ষাৎকারের জন্য বেছে নেওয়া হয়। তাঁরা হলেন গ্রন্থকুটিরের প্রকাশক রতন চন্দ্র পাল, পুথিনিলায়ের স্বত্বাধিকারী শ্যামল পাল, প্রথমা প্রকাশনের সমন্বয়ক জাভেদ হুসেন, বিদ্যাপ্রকাশের স্বত্বাধিকারী মজিবর রহমান খোকা এবং ভাষাচিত্রের প্রধান সম্পাদক ও প্রকাশক খন্দকার মনিরুল ইসলাম।

৬.৩ বিশেষজ্ঞ মতামত

গুণবাচক পদ্ধতির গবেষণার ক্ষেত্রে আধা-কাঠামোবদ্ধ প্রশ্নমালার মাধ্যমে বিশেষজ্ঞ মতামতও (এক্সপার্ট অপিনিয়ন) নেওয়া হয়েছে। গবেষণাটিতে তিনজন প্রকাশনা বিশেষজ্ঞের মতামত গ্রহণ করা হয়েছে। তাঁরা হলেন : বাংলা একাডেমির সভাপতি, কথাসাহিত্যিক সেলিনা হোসেন, বাংলা একাডেমি পুরস্কারে ভূষিত কবি ড. বিমল গুহ এবং ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের মুদ্রণ ও প্রকাশনা অধ্যয়ন বিভাগের প্রতিষ্ঠাকালীন চেয়ারম্যান শিক্ষাবিদ ড. সুধাংশু শেখর রায়। জরিপ থেকে প্রাপ্ত তথ্যের আলোকে উত্থাপিত নির্দিষ্ট বিষয়ে তাঁদের মতামত গৃহীত হয়। ২০২৩ সালের মার্চে সরাসরি ও অনলাইনে এই সাক্ষাৎকারগুলো নেওয়া হয়।

৭. তথ্য-উপাত্ত উপস্থাপন

জরিপ, বিশেষ জনের সাক্ষাৎকার ও বিশেষজ্ঞ মতামতে পাওয়া তথ্য-উপাত্ত এখানে তুলে ধরা হলো।

৭.১ জরিপে প্রাপ্ত তথ্য উপস্থাপন

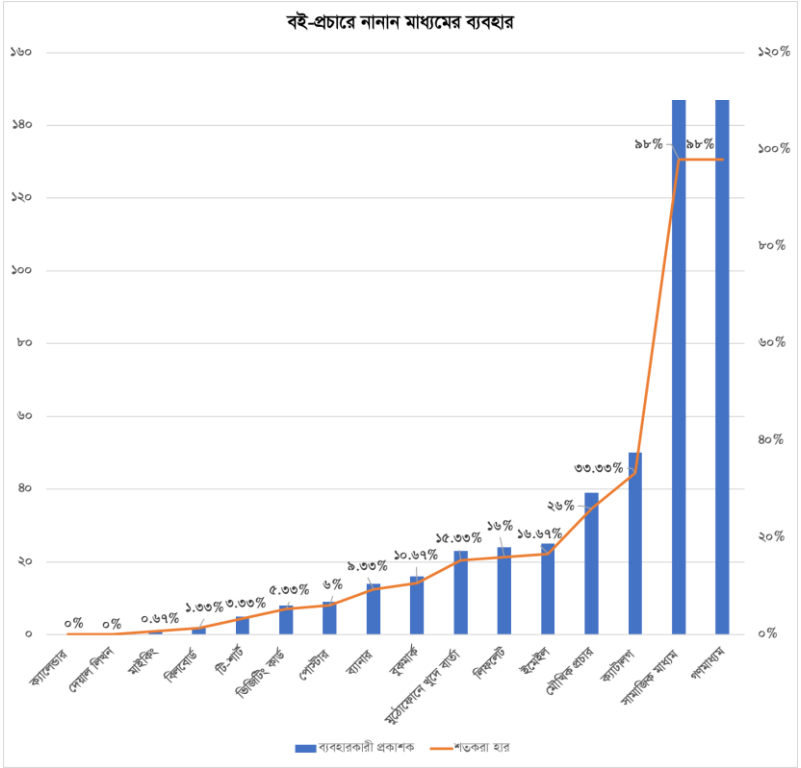
আধা-কাঠামোবদ্ধ প্রশ্নমালার আলোকে জরিপে পাওয়া তথ্যগুলো এখানে ধারাবাহিকভাবে উপস্থাপন করা হলো।

৭.১.১ বই-প্রচারে বিভিন্ন মাধ্যমের ব্যবহার

জরিপে অংশ নেওয়া ১৫০টি প্রকাশনা সংস্থাই তথা শতভাগ নমুনাই কোনো না কোনো সময় কোনো না কোনো মাধ্যমে নিজেদের প্রকাশিত বইয়ের প্রচার করে থাকেন। প্রকাশকগণ সবাই বই প্রকাশের পূর্বে ও পরে- উভয় সময়েই বইয়ের প্রচার করে থাকেন। বই-প্রচারে প্রকাশকগণ একাধিক প্রচারমাধ্যম ব্যবহার করে থাকেন।

৭.১.২ সর্বোচ্চ ব্যবহৃত প্রচারমাধ্যম

বাংলাদেশের প্রকাশকগণ মৌখিক প্রচার থেকে শুরু করে আধুনিক যুগের সামাজিক মাধ্যম-নানা ধরনের মাধ্যম ব্যবহার করেন। কোন মাধ্যম কী হারে তারা ব্যবহার করে, চিত্র ১-এ উপস্থাপন করা হলো:



চিত্র ১ : বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকদের বিভিন্ন মাধ্যম ব্যবহারের তুলনা

চিত্র ১ থেকে দেখা যাচ্ছে, বই-প্রচারে প্রায় সব প্রকাশক কখনো না কখনো সামাজিক মাধ্যম (৯৮%) ও গণমাধ্যম (৯৮%) ব্যবহার করেন। তিনটি প্রকাশনা সংস্থা সামাজিক মাধ্যম ব্যবহার করে না বলে জানিয়েছে। পৃথক তিনটি প্রকাশনা সংস্থা জানিয়েছে, তারা গণমাধ্যম ব্যবহার করে না। এক-চতুর্থাংশ প্রকাশক মুখে মুখে বই-প্রচার করেন।

৭.১.৩ বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যমের ব্যবহার

শতকরা ২ ভাগ প্রকাশক বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম ব্যবহার করেন না। অপর ৯৮ ভাগ প্রকাশক বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম কী হারে কী রূপে ব্যবহার করছে, তা বোঝার জন্য জরিপে একাধিক প্রশ্ন করা হয়েছিল। দেখা গেছে, মুদ্রণের আগে ও পরে- উভয় ক্ষেত্রেই

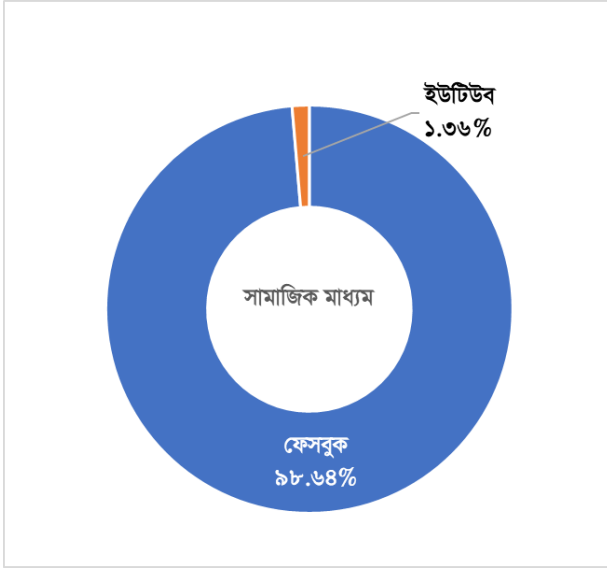
বই-প্রচারে প্রকাশকদের প্রথম পছন্দ সামাজিক মাধ্যম; প্রকাশের পূর্বে ৯৬.৬৭ শতাংশ, মুদ্রণের পরে ৯৫.৩৩ শতাংশ প্রকাশক প্রথম মাধ্যম হিসেবে সামাজিক মাধ্যমকে ব্যবহার করেন।

সামাজিক মাধ্যমে প্রচারমূলক পোস্ট দেওয়ার সময় ৮৬.৩৯ শতাংশ প্রকাশক বইয়ের প্রচ্ছদ, লেখক ও বই- সব তথ্যই প্রচার করে থাকেন; শুধুই প্রচ্ছদ প্রচার করেন ৬.৮০ শতাংশ, শুধু বইয়ের তথ্য প্রচার করেন ৪.৭৬ শতাংশ ও শুধু লেখক সম্পর্কিত তথ্য প্রচার করেন ২.০৪ শতাংশ প্রকাশক।

প্রকাশের আগেই বইয়ের প্রচ্ছদ নির্বাচন করার জন্য প্রায় এক-তৃতীয়াংশ প্রকাশক সামাজিক মাধ্যমে অন্যদের মতামত নেন।

বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম ইতিবাচক ভূমিকা রাখে- এই কথার সঙ্গে ৯৮.৬৭ শতাংশ প্রকাশকই একমত, যেখানে ৮০ ভাগই পুরোপুরি একমত। ১.৩৩ শতাংশ প্রকাশক এ ক্ষেত্রে মোটামুটি দ্বিমত প্রকাশ করেছেন।

বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম প্ল্যাটফর্মগুলোর মধ্যে ফেসবুকই বাংলাদেশের প্রকাশকদের সবচেয়ে বেশি (৯৮.৬৪%) পছন্দ; ১.৩৬ শতাংশ প্রকাশক ইউটিউব বেশি পছন্দ করেন (চিত্র ২)।



চিত্র ২ : বই-প্রচারে প্রকাশকদের চোখে সামাজিক মাধ্যমের সেরা প্ল্যাটফর্ম

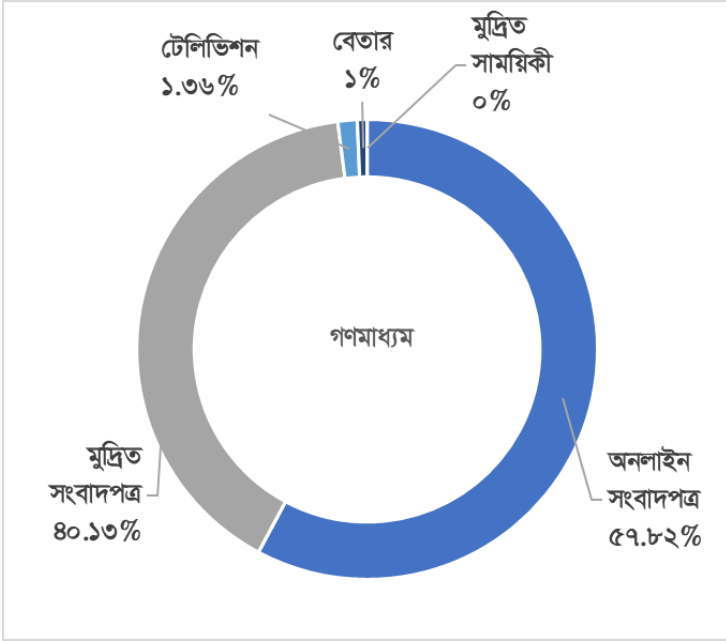
৭.১.৪ বই-প্রচারে গণমাধ্যমের ব্যবহার

বই-প্রচারে শতকরা ২ ভাগ প্রকাশক গণমাধ্যম ব্যবহার করেন না। অপর ৯৮ ভাগ প্রকাশক বই-প্রচারে কোন গণমাধ্যম কী হারে কী রূপে ব্যবহার করছেন, জরিপে তা বোঝার চেষ্টা করা হয়। দেখা গেছে, প্রাক-প্রকাশ ও প্রকাশ-উত্তর বই-প্রচারে প্রথম মাধ্যম হিসেবে গণমাধ্যমকে পছন্দ যথাক্রমে ৩.৩৩ শতাংশ ও ৪.৬৭ শতাংশ প্রকাশকের।

গণমাধ্যমে বই প্রচারের অংশ হিসেবে ৫৩.০৬ শতাংশ প্রকাশক প্রচ্ছদ ও পরিচিতিমূলক তথ্য, বই পর্যালোচনা ও বিজ্ঞপ্তি প্রকাশ- সবরকম উদ্যোগ নিয়ে থাকে। শুধু বিজ্ঞপ্তি প্রকাশের চেষ্টা করেন ২.০৪ শতাংশ, বই পর্যালোচনা প্রকাশের উদ্যোগ নেয় ১০.২০ শতাংশ এবং প্রচ্ছদ ও পরিচিতিমূলক তথ্য প্রকাশ করেন ৩৪.৬৯ শতাংশ প্রকাশক।

বই-প্রচারে গণমাধ্যম ইতিবাচক ভূমিকা রাখে- এই কথার সঙ্গে ৯৮.৬৭ শতাংশ প্রকাশকই একমত, যেখানে ৭৬ ভাগ পুরোপুরি একমত। ১.৩৩ শতাংশ প্রকাশক এ ক্ষেত্রে মোটামুটি দ্বিমত প্রকাশ করেছেন।

বই-প্রচারে গণমাধ্যম প্ল্যাটফর্মগুলোর মধ্যে বাংলাদেশের প্রকাশকদের সবচেয়ে বেশি পছন্দ অনলাইন সংবাদপত্র (৫৭.৬৪%); এরপর রয়েছে মুদ্রিত সংবাদপত্র (৪০.১৩%), টেলিভিশন (১.৩৬%) ও বেতার (০.৬৮%)। তথ্যগুলো চিত্র ৩-এ দেখানো হয়েছে।



চিত্র ৩ : বই-প্রচারে প্রকাশকদের চোখে গণমাধ্যমের সেরা প্ল্যাটফর্ম

৭.১.৫ বই-প্রচারে গণমাধ্যম ও সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারের তুলনা

প্রাক-প্রকাশ ও প্রকাশ-উত্তর বই-প্রচারে প্রথম মাধ্যম হিসেবে গণমাধ্যমকে পছন্দ করেন যথাক্রমে ৩.৩৩ শতাংশ ও ৪.৬৭ শতাংশ প্রকাশক, সামাজিক মাধ্যমের ক্ষেত্রে তা যথাক্রমে ৯৬.৬৭ শতাংশ ও ৯৫.৩৩ শতাংশ।

বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম ইতিবাচক ভূমিকা রাখে- এ কথার সঙ্গে যত ভাগ (৯৮.৬৭%) প্রকাশক একমত পোষণ করেছেন, ঠিক ততভাগ প্রকাশকই একমত পোষণ

করেছেন গণমাধ্যমের ইতিবাচক ভূমিকার ব্যাপারে। তবে, ৯০ ভাগ প্রকাশকই মনে করেন, বই-প্রচারের জন্য সামাজিক মাধ্যমই তুলনামূলক বেশি প্রভাব ফেলতে পারে।

৯৭.৩৩ শতাংশ প্রকাশকের পর্যবেক্ষণ, তাদের প্রকাশনা সংস্থা থেকে যাদের বই ছাপা হয়েছে, সেসব লেখক নিজেদের বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম বেশি ব্যবহার করেন।

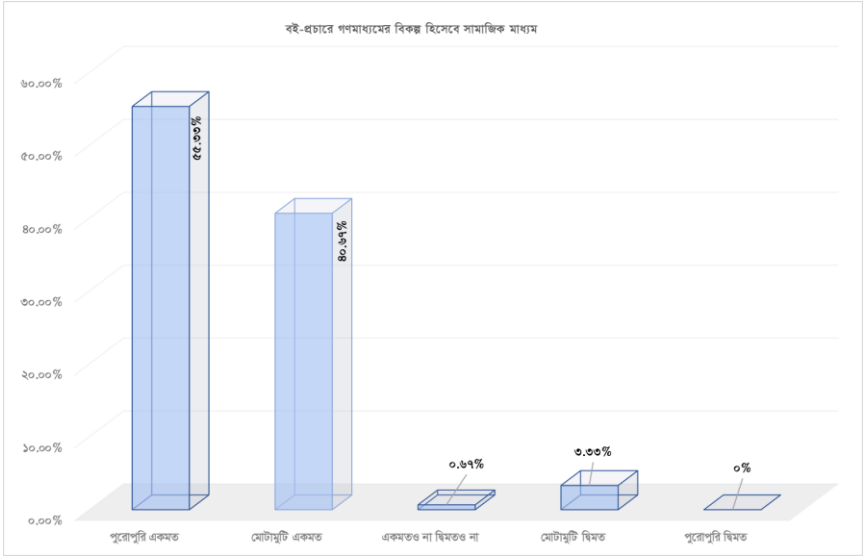
প্রায় শতভাগ প্রকাশকই একমত যে, গণমাধ্যমের চেয়ে সামাজিক মাধ্যমে বইয়ের পাঠকরা এখন বেশি সময় কাটায় এবং গণমাধ্যমের চেয়ে সামাজিক মাধ্যমে অর্ন্তিষ্ট পাঠকের কাছে পৌঁছানো অধিকতর সহজ, সময় ও খরচ কম লাগে, অর্ন্তিষ্ট পাঠককে বেশি আকৃষ্ট করা যায় ও পাঠকের প্রতিক্রিয়া পাওয়া তুলনামূলক বেশি সহজ হয় (সারণি ১)।

প্রকাশকদের অভিমত	গণমাধ্যমের চেয়ে সামাজিক মাধ্যমে					
	পাঠক বেশি সময় কাটায়	অর্ন্তিষ্ট পাঠকের কাছে পৌঁছানো অধিকতর সহজ	অর্ন্তিষ্ট পাঠকের কাছে পৌঁছাতে কম সময় লাগে	অর্ন্তিষ্ট পাঠকের কাছে পৌঁছাতে কম খরচ হয়	অর্ন্তিষ্ট পাঠককে বেশি আকৃষ্ট করা যায়	পাঠকের প্রতিক্রিয়া পাওয়া বেশি সহজ
পুরোপুরি একমত	৮৬.৬৭ %	৮৩.৩৩%	৭৪.০০%	৮২.০০ %	৭৫.৩৩ %	৭৯.৩৩ %
মোটামুটি একমত	১৩.৩৩ %	১৬.০০%	২৫.৩৩ %	১৭.৩৩ %	২৩.৩৩ %	১৯.৩৩ %
একমতও না দ্বিমতও না						
মোটামুটি দ্বিমত		০.৬৭%	০.৬৭%	০.৬৭%	১.৩৩%	১.৩৩%
পুরোপুরি দ্বিমত						

সারণি ১ : বই-প্রচারে গণমাধ্যম ও সামাজিক মাধ্যমের অনুমিত ভূমিকার তুলনা

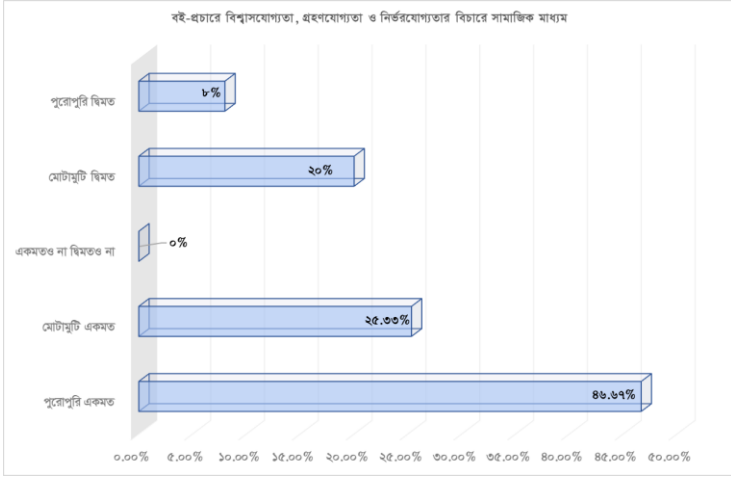
৭.১.৬ গণমাধ্যমের বিকল্প হিসেবে সামাজিক মাধ্যম

বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম এরই মধ্যে গণমাধ্যমের বিকল্প হিসেবে দাঁড়িয়ে গেছে- এ কথার সঙ্গে একমত পোষণ করেছেন ৯৬ ভাগ প্রকাশক, দ্বিমত পোষণ করেছেন ৩.৩৩ শতাংশ প্রকাশক (চিত্র ৪)।



চিত্র ৪ : গণমাধ্যমের বিকল্প হিসেবে সামাজিক মাধ্যম

বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম এখন বিশ্বাসযোগ্য, গ্রহণযোগ্য ও নির্ভরযোগ্য মাধ্যম- এ কথার সাথে একমত ৭২ শতাংশ প্রকাশক, দ্বিমত করেছেন ২৮ শতাংশ প্রকাশক (চিত্র ৫)।



চিত্র ৫ : সামাজিক মাধ্যমের বিশ্বাসযোগ্যতা, গ্রহণযোগ্যতা ও নির্ভরযোগ্যতা

৭.১.৭ বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যমকৌশল

বই প্রচারের ক্ষেত্রে প্রকাশকদের দৃষ্টিতে সবচেয়ে বড় সংকট হলো উপযুক্ত প্রচারকৌশলের অভাব (৫০%)। এরপর রয়েছে অর্থ সংকট (৩৫.৩৩%), দক্ষ প্রকাশনাকর্মীর অভাব (১৫.৩৩%), প্রায়ুক্তিক অদক্ষতা (১৪.৬৭%), কর্মীর সংখ্যা কম (১২.৬৭%) ও অন্যান্য (৮.৬৭%)।

বই-প্রচারে প্রকাশকগণ সামাজিক মাধ্যমের সবরকম সুবিধা পুরোপুরি কাজে লাগাতে পারছেন না বলে মনে করছেন ৫৬.৬৭ শতাংশ প্রকাশক, অপর ৪৩.৩৩ শতাংশ সুযোগ পুরোপুরি কাজে লাগাতে পারছেন। তবে, প্রায় সব প্রকাশকই (৯৮%) মনে করেন, অভীষ্ট পাঠকের কাছে বইয়ের সফল প্রচারের জন্য প্রকাশকদের উপযুক্ত সামাজিক মাধ্যম কৌশল থাকা উচিত। প্রায় সব প্রকাশকই (৯৮.৬৬%) মনে করেন, প্রচারের ফলে বইয়ের বিক্রি বাড়ে।

৭.২ বিশেষ জনের সাক্ষাৎকার ও বিশেষজ্ঞ মতামতে পাওয়া তথ্য উপস্থাপন

সরাসরি ও অনলাইনে নেওয়া বিশেষ জনের সাক্ষাৎকার ও বিশেষজ্ঞের মতামত এখানে বিষয়ভিত্তিক উপস্থাপন করা হলো।

৭.২.১ প্রচারের গুরুত্ব ও একই সঙ্গে একাধিক মাধ্যমের ব্যবহার

জাভেদ হুসেন (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, একাধিক মাধ্যম মানেই অডিয়েন্সের বৈচিত্র্য ও সংখ্যা বাড়বে।

মজিবর রহমান খোকা (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, একসময় এদেশে টেলিভিশনে ও দৈনিক পত্রিকাগুলোয় বইয়ের কথা প্রচার, সমালোচনা ও বিজ্ঞাপন দেখা যেতো। এখন ফেসবুক, ইউটিউব ইত্যাদির সুবাদে প্রচারক্ষেত্রটা বিস্তৃত হচ্ছে, পাঠকেরা লেখক-বই-প্রকাশক সম্পর্কে জানতে পারছে। লেখকের সঙ্গে বই নিয়ে বৈঠকের ভিডিও সামাজিক মাধ্যমে ছড়িয়ে দিলে অধিক পাঠকের কাছে বইয়ের তথ্য প্রচার হবে, বইটির প্রতি পাঠকের আগ্রহও বাড়বে। ফলে, যত বেশি মাধ্যমকে প্রচারের জন্য ব্যবহার করা হবে, তত বেশি ফলপ্রসূ হবে।

খন্দকার মনিরুল ইসলাম (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, যত বেশি সফল প্রচার, বিক্রির পরিমাণটাও তত বাড়বে।

সেলিনা হোসেন (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, বইয়ের লেখক ও বই বিক্রেতাদের চেয়েও বইয়ের প্রচারে প্রকাশকগণের ভূমিকাই প্রধান হওয়া উচিত।

রতন চন্দ্র পাল (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, সংবাদপত্র, সামাজিক মাধ্যমের পাশাপাশি বই নিয়ে জেলা, উপজেলা, শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের ক্যাম্পাসে বছরজুড়ে মেলা করা যায়।

বিমল গুহ (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, প্রথাগত বইয়ের দোকান হল বইয়ের প্রচারের সবচেয়ে বড় জায়গা। দেশের প্রতিটি জেলাশহর, শহর, উপজেলাসহ বিভিন্ন স্থানে প্রথাগত বইয়ের দোকান নিশ্চিত করতে হবে।

সুধাংশু শেখর রায় (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, একাধিক মাধ্যম প্রয়োজন এবং বেশি কার্যকর, কেননা পাঠকের ভিন্ন ভিন্ন ধরন আছে এবং সবাই সব জায়গায় নেই।

বিদেশে মেট্রোরোলে সবাই বই পড়ে। এ ধরনের অভ্যাস আয়ত্ত্ব করতে আগে পাঠক তৈরি করতে হবে। আমাদের দেশে মেট্রো স্টেশনে, সিনেমা হলগুলোর বাইরে একটি করে ‘বুক কর্নার’ থাকতে পারে।

৭.২.২ মৌখিক প্রচারের গুরুত্ব

জাভেদ হুসেন (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, মৌখিক প্রচারের গুরুত্ব স্বাভাবিকভাবেই কমে গেছে। এক সময় বইপ্রচারের মাধ্যম ছিল পত্রিকায় পুস্তক পর্যালোচনা (বুক রিভিউ) এবং মুখে মুখে প্রচার। এখন কম সময়ে তথ্য ছড়িয়ে দেওয়া যাচ্ছে যোগাযোগের আধুনিক মাধ্যমগুলোর সুবাদে। ফলে, প্রথাগত মৌখিক প্রচারের কদর কমছে।

খন্দকার মনিরুল ইসলাম (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, এখন প্রচলিত মৌখিক প্রচারের চেয়ে ভিজুয়াল রিভিউ গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠেছে। লেখক, প্রকাশক ও পাঠক যখন কোনো বই সম্পর্কে নিজের অভিমত ভিডিও বার্তায় সামাজিক মাধ্যমে ছড়িয়ে দেন তখন ওই বইয়ের বিক্রি বেড়ে যাওয়ার সম্ভাবনা সৃষ্টি হয়।

সেলিনা হোসেন (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, বইপাঠের পর কোনো পাঠক যদি মুখে মুখে অন্যের কাছে সেই বইয়ের সুনাম করে, তাহলে বইটির প্রচারে ইতিবাচক ফল আনতে পারে।

সুধাংশু শেখর রায় (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, মৌখিক প্রচার অত্যন্ত শক্তিশালী এবং এটি দীর্ঘদিন থাকবে। মৌখিক প্রচারের ক্ষেত্রে ফলাবর্তন বেশি গভীর ও গুরুত্ববহ। বইয়ের সাথে যারা সম্পৃক্ত, বিশেষ করে বাংলাদেশে বইমেলায় পাঠক-লেখকদের আড্ডা, সাহিত্যালোচনা এসব কিছুতে কেবল বইয়ের প্রচার নয়, বইয়ের গঠনমূলক সমালোচনার ক্ষেত্র থাকে এবং চর্চা হয়। আগে বইয়ের দোকানগুলো ঘিরে সাহিত্যপ্রেমীদের আড্ডা ছিল যা মৌখিক প্রচারের মধ্য দিয়ে সাহিত্যকে সমৃদ্ধ করত। এখন মৌখিক যোগাযোগ কমে গেছে।

বিমল গুহ (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, অনেক ক্ষেত্রে প্রকাশকদের জন্য কোনো বইয়ের পৃথক প্রচার করার সিদ্ধান্ত নেওয়া কঠিন, কেননা তার প্রকাশনীর সব বই তার কাছে গুরুত্বপূর্ণ। তবে বিশেষ ক্ষেত্রে বিশেষ বিশেষ বইয়ের মৌখিক প্রচার হতে পারে।

সামাজিক মাধ্যমে ভার্চুয়াল ওয়ার্ড অব মাউথ প্রকাশকদের জন্য তুলনামূলকভাবে সহজ, সব লেখকের সব বই নিয়ে সমানভাবে বলতে পারেন।

৭.২.৩ বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারের সুবিধা

বিমল গুহ (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, দ্রুত বহু সংখ্যক সাধারণ মানুষের কাছে বই প্রকাশের সংবাদ পৌঁছানো যায়।

জাভেদ হুসেন (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, প্রথাগত গণমাধ্যমে, যেমন দৈনিক পত্রিকায় বইয়ের প্রচারে দ্বিপাক্ষিকতা ছিল: পত্রিকার কর্তৃপক্ষ যেভাবে চাইতো, সেভাবে প্রচার করা যেত। কিন্তু সামাজিক মাধ্যমে প্রচারক তার স্বতন্ত্র ইচ্ছা মতো বইয়ের প্রচার করতে পারেন।

রতন চন্দ্র পাল (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারকারীর সংখ্যা বেশি। এতে বেশি সংখ্যক মানুষের কাছে বইয়ের খবর পৌঁছে দেওয়া সম্ভব।

মজিবর রহমান খোকা (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, সরাসরি পাঠকের কাছে পৌঁছানো যায় বলেই সামাজিক মাধ্যম সবার বেশি পছন্দের। চাইলেই অভীষ্ট পাঠকদের নিয়ে পৃথক গ্রুপ তৈরি করা যায়।

শ্যামল পাল (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, বইয়ের প্রচার সহজ ও সময় সাশ্রয়ী।

খন্দকার মনিরুল ইসলাম (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, দৈনিক পত্রিকায় বইয়ের ছবি ও তথ্য প্রচার করতে অনেক অনুরোধ করতে হয়, আবার জায়গার অভাবে সব অনুরোধ রক্ষা করা পত্রিকা কর্তৃপক্ষের জন্য সম্ভবপর নয়। সামাজিক মাধ্যমে জায়গার অভাব নেই।

সুধাংশু শেখর রায় (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, তরুণদের বড় একটি পাঠক শ্রেণি সামাজিক মাধ্যমে অবস্থান কওে, ফলে তাদের কাছে পৌঁছতে

প্রকাশকরা সামাজিক মাধ্যম ব্যবহার করছেন। প্রকাশকদের একটি বড় অংশ মধ্যবয়সী, যারা নিজেরাও সামাজিক মাধ্যমে বেশি অভ্যস্ত।

৭.২.৪ ফেসবুক বেশি ব্যবহারের কারণ

জাভেদ হুসেন (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, ফেসবুকে বেশি মানুষ একত্র হয়। নিজের মতো করে টেক্সট, ছবি ও অডিও-ভিডিও- নানাভাবে তথ্য পাঠকের কাছে দ্রুত পৌঁছে দেওয়া যায়। ফেসবুক পেজে বইপ্রচারের পাশাপাশি নির্দিষ্ট শ্রেণির পাঠকের জন্য চাইলে ম্যাসেঞ্জার গ্রুপভিত্তিক তথ্য ছড়ানোর সুযোগও আছে।

মজিবর রহমান খোকা (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, ফেসবুকে জায়গার অভাব নেই; ফলে বইয়ের ছবি শুধু নয়, বিশদভাবে বিবরণও দেওয়া যায় যা পাঠককে বই সম্পর্কে ধারণা দেয়।

খন্দকার মনিরুল ইসলাম (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, ফেসবুক ব্যবহারের অভ্যস্ততা ও সহজতার কারণেও সবাই ফেসবুকে তথ্য প্রচারের দিকে ঝুঁকছে।

সুধাংশু শেখর রায় (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, বর্তমানে প্রকাশিত বইগুলোর অধিকাংশই বিষয়ভিত্তিক গভীরতা নিয়ে নয়, পপুলার টংয়ে লেখা। তরুণ পাঠকদের বড় অংশ যারা 'ইনডেপথ রিডিংয়ে' অংশগ্রহণ করেন না, তারা এসব বইয়ের অভীষ্ট ক্রেতা, ফলে প্রকাশকরা সামাজিক মাধ্যমকে বেছে নেয়।

৭.২.৫ বই-প্রচারে গণমাধ্যম ব্যবহারের সুবিধা

জাভেদ হুসেন (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, মাধ্যম ব্যবহারে মানুষের দীর্ঘদিনের অভ্যস্ততা ওই মাধ্যমের প্রতি তাদের আস্থার প্রধান কারণ। এছাড়া গণমাধ্যমকে মানুষ বেশি বিশ্বাস ও নির্ভর করে।

রতন চন্দ্র পাল (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, গণমাধ্যমে চেক অ্যান্ড ব্যালাঞ্জের বিষয়টি গুরুত্ব দেওয়া হয়, তথ্য-প্রমাণের ভিত্তিতেই তথ্য পরিবেশিত হয়, তাই পাঠক আস্থা রাখে।

মজিবর রহমান খোকা (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, পত্রিকায় জায়গা কম, কিন্তু অনলাইন সংবাদমাধ্যমে বেশি জায়গা, প্রচ্ছদের পাশাপাশি সংক্ষিপ্ত তথ্যাদিও জুড়ে দেওয়া যায়।

খন্দকার মনিরুল ইসলাম (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, গণমাধ্যমের ওপর আস্থা এখন প্রশ্নবিদ্ধ। কারণ, তারা কাদের বই প্রচার করছে, তা পর্যবেক্ষণ করলে বোঝা যায়, সৃজনশীল প্রকাশনা ও বাংলাদেশে পাঠকরুচি তৈরিতে ভূমিকা রাখা প্রকাশক ও লেখকদের চেয়ে তারা ভাইরাল লেখক ও বিষয়কে শিরোনামে নিয়ে আসছে আজকাল।

বিমল গুহ (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, গণমাধ্যম পরিকল্পিতভাবে প্রক্রিয়া অনুসরণ করে তথ্য প্রকাশ করে। সম্পাদনা, তথ্য যাচাই-বাছাই- সবকিছুই নিশ্চিত করা হয়। গণমাধ্যম বনেদি মাধ্যম, ফলে গণমাধ্যমে সুধী পাঠকগোষ্ঠীর একটি বড় অংশের কাছে বইয়ের তথ্য পৌঁছে।

সুধাংশু শেখর রায় (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, গণমাধ্যম সুসম্পাদিত উপায়ে নির্ভুলতা নিশ্চিত করে তথ্য উপস্থাপন করে। সমাজের শৃঙ্খলা মেনে চলে। ফলে, বিশ্বাসযোগ্যতা অনেক বেশি থাকে।

৭.২.৬ অনলাইন সংবাদপত্র ও মুদ্রিত সংবাদপত্র ব্যবহারের তুলনামূলক চিত্র

জাভেদ হুসেন (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, ছাপা কাগজে তথ্য প্রচারে পরিসরের সীমাবদ্ধতা থাকলেও অনলাইন সংবাদমাধ্যমে তা নেই। তাই তথ্যপ্রচারে মাধ্যম হিসেবে দৈনিক পত্রিকার চেয়ে অনলাইন সংবাদমাধ্যম এগিয়ে থাকবে। বলা হয়ে থাকে, প্রিন্ট ইজ প্রফ। কারণ, কাগজে ছাপা হওয়া লেখা বা তথ্য বদলে ফেলার সুযোগ থাকে না। অনলাইনে যে কোনো কনটেন্ট বদলানো যায় বা যে কোনো সময় সরিয়ে নেওয়া যায়। এই বিশেষ বৈশিষ্ট্যের জন্যই এখনো মুদ্রিত সংবাদমাধ্যম বিশ্বস্ত ও নির্ভরযোগ্য মাধ্যম হিসেবে টিকে আছে।

রতন চন্দ্র পাল (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, এখন হাতে থাকা মুঠোফোনে মানুষ অনলাইনে সংবাদ পাঠ করেন। অনলাইনে বেশি পাঠক পাওয়া যায় বলেই অনলাইন সংবাদমাধ্যমে বইয়ের সংবাদ প্রচার অনেক বেশি ফলপ্রসূ।

মজিবর রহমান খোকা (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, দৈনিক পত্রিকার সংবাদ থেকে শুরু করে ফিচার-সবকিছুতেই পাঠকের আস্থা অন্য মাধ্যমের চেয়ে বেশি।

শ্যামল পাল (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, পত্রিকায় কোনো তথ্য ছাপা হলে তা মানসম্মত বলে ধরে নেওয়া হয়। বিশ্বাসযোগ্যতা বাড়ে বলে এখনো দৈনিক পত্রিকায় বইয়ের তথ্য ছাপানোকে অনেকেই অভিজাত বিষয় বলে ভাবে।

খন্দকার মনিরুল ইসলাম (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, তথ্যপ্রযুক্তির যুগে অনলাইন সংবাদমাধ্যমের কদর ও প্রসার বাড়ছে। অনলাইন সংবাদমাধ্যমে প্রকাশিত তথ্য দ্রুত ও সহজে শেয়ার করা যায়, ফলে আরও বেশি পাঠকের কাছে পৌঁছানো যায়।

বিমল গুহ (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, ভাষা ও সংস্কৃতি, বিষয়গত শুদ্ধতা ও যথার্থতা যাচাই সাপেক্ষে মুদ্রিত সংবাদপত্রে তথ্য প্রকাশ করা হয়। সুধী পাঠকের কাছে সংবাদপত্রে প্রচারের গ্রহণযোগ্যতা বেশি।

সুধাংশু শেখর রায় (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, বড় একটি পাঠকগোষ্ঠী রয়েছে, যারা এখনো কেবলই সংবাদপত্র নির্ভর, যাদের বই কেনার সক্ষমতা ও সম্ভাবনা বেশি। তারা সংবাদপত্রে বিভিন্ন বইয়ের পর্যালোচনা পড়ে এবং কেনার জন্য বই বাছাই করে। তরুণদের একটি বড় পাঠকগোষ্ঠী অনলাইন সংবাদপত্রের পাঠক বলে সর্বোচ্চ সংখ্যক ক্রেতার কাছে বার্তা পৌঁছাতে বাণিজ্যিক দৃষ্টিকোণ থেকে বাংলাদেশের প্রকাশকগণ বইয়ের প্রচারে অনলাইন সংবাদপত্রকে বেছে নেন।

৭.২.৭ গণমাধ্যমের বিকল্প হিসেবে সামাজিক মাধ্যম

জাভেদ হুসেন (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, ছাপা কাগজে বা প্রথাগত গণমাধ্যমে কোনো কিছু প্রচারকে এখনো সম্মানজনক বলে বিবেচনা করা হয়। কিন্তু বর্তমানে অধিক সংখ্যক মানুষের কাছে নিজের মতো করে কোনো তথ্য সহজে, দ্রুত ও কম খরচে পৌঁছে দিতে সামাজিক মাধ্যমই বড় বিকল্প। বইয়ের প্রচারে কার্যকর বিকল্প হতে হলে সামাজিক মাধ্যমকে মানুষের আস্থা অর্জন করতে হবে।

রতন চন্দ্র পাল (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, তথ্যের সত্যতা নিশ্চিত করতে হবে। গণমাধ্যমের মতো নীতিমালা অনুসরণ করে তথ্য পরিবেশন করতে হবে।

শ্যামল পাল (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, অবশ্যই সামাজিক মাধ্যম বিশেষত ফেসবুক প্রচারমাধ্যম হিসেবে বিকল্প হয়ে দাঁড়িয়েছে। এখানে অনেক অডিয়েন্স। টিভি ও দৈনিক পত্রিকার পাঠকের চেয়ে এখানে ব্যবহারকারীর সংখ্যা অনেক বেশি। বইয়ের প্রচারে তাই ফেসবুককে কার্যকরভাবে ব্যবহার করতে পারলে সাফল্য আসবে।

খন্দকার মনিরুল ইসলাম (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, সামাজিক মাধ্যমে নির্দিষ্ট পাঠক শ্রেণিকে টার্গেট করে বইয়ের প্রচার করা যায়। এমনকি গণমাধ্যমের চেয়ে সামাজিক মাধ্যমে বইয়ের বিজ্ঞাপন কম খরচে, সহজে ও অভীষ্ট পাঠককেন্দ্রিক করা যায়। সব দিক মিলিয়ে সামাজিক মাধ্যমই বইয়ের জগতে সত্যিকারের ফলপ্রসূ প্রচারমাধ্যম।

বিমল গুহ (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, সামাজিক মাধ্যমে যাচাই-বাছাই ও ভারসাম্য নিশ্চিত হয়নি বলে এখনো এটি ঠিক বিকল্প হয়ে ওঠেনি। সামাজিক মাধ্যমকে বিশ্বাসযোগ্য হতে হলে প্রাতিষ্ঠানিক যাচাইবাছাইয়ের জন্য কর্তৃপক্ষ গঠন করা যেতে পারে, ফলে তাদের অনুমোদিত বইয়ের প্রচারে বিশ্বাস বাড়বে।

সুধাংশু শেখর রায় (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) মনে করেন, সামাজিক মাধ্যম এখনো গণমাধ্যমের ঠিক বিকল্প হয়ে ওঠেনি। সামাজিক মাধ্যম আস্থা অর্জন করতে হলে সেম্পরশিপের আওতায় আনতে হবে, তবে সেটি নিয়ন্ত্রণ নয়, নিয়মানুবর্তিতা অর্থে। সমাজের শৃঙ্খলা গণমাধ্যম যেভাবে মেনে চলে, সামাজিক মাধ্যম সেভাবে মেনে চলে না, সেখানে 'অ্যাকচুয়াল রিয়ালিটি'র চেয়ে 'ভার্চুয়াল রিয়ালিটি' বেশি।

৭.২.৮ বই-প্রচারে প্রকাশকদের সংকট

জাভেদ হুসেন (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, কোন বইটির বাজার আছে, বইটির অভীষ্ট পাঠক কারা- তা চিহ্নিত করে সম্পাদনা থেকে প্রকাশ পর্যন্ত বই প্রস্তুত প্রক্রিয়া এবং প্রকাশের পূর্বে ও পরে বইটির সফল প্রচার দরকার। বইয়ের ব্যবসা এখনো কম মুনাফার ব্যবসা বলে মানসম্মত প্রকাশনা ও সফল প্রচারের জন্য প্রয়োজনীয় খাতে প্রকাশকগণ ন্যূনতম বিনিয়োগও করছেন না। ফলে, প্রকাশনা জগতে সার্বিকভাবে দক্ষ প্রকাশনাকর্মীর এবং উপযুক্ত প্রচারকৌশলের অভাব পরিলক্ষিত হয়।

রতন চন্দ্র পাল (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, অর্থ সংকট, দক্ষতার অভাব এবং ভুল মানুষকে এসব কাজে যুক্ত করার পাশাপাশি রাষ্ট্রীয় পৃষ্ঠপোষকতার অভাব অন্যতম।

মজিবর রহমান খোকা (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, দক্ষ প্রকাশনাকর্মীর অভাব, উপযুক্ত প্রচারকৌশলের অভাব, প্রায়ুক্তিক অদক্ষতা, কর্মীর সংখ্যা কম, অর্থ সংকট-সবগুলোই আছে।

খন্দকার মনিরুল ইসলাম (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, পাঠকের রুচি তৈরি করার জন্য রিডিং সোসাইটি গড়ে তোলার ক্ষেত্রে পিছিয়ে আছে বাংলাদেশের প্রকাশনা জগৎ।

বিমল গুহ (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, সব থেকে বড় সংকট প্রকাশকদের আগ্রহ। বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই লেখক বই প্রকাশের খরচ বহন করছেন অথবা প্রকাশিত বই কিনে নিচ্ছেন। ফলে, প্রকাশকের প্রচারের আগ্রহ থাকছে না। অর্থ সংকট বড় প্রতিবন্ধকতা নয়, বরং প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষার অভাবই মূল সংকট। দেশে অনেক শত শত প্রকাশনা প্রতিষ্ঠান থাকলেও গুণী প্রকাশনা সংস্থা একেবারেই হাতে গোনা। কেননা, লেখককে সম্মানী দেওয়া হয় না, বরং লেখক টাকা দিয়ে বই ছাপেন।

সুধাংশু শেখর রায় (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, কেবল প্রচারের ক্ষেত্রে নয়, সার্বিকভাবেই বাংলাদেশের প্রকাশনা জগতে সুষ্ঠু ব্যবস্থাপনা নেই। বেশিরভাগ প্রকাশনা প্রতিষ্ঠানই ‘ওয়ানম্যান পাবলিশার’- যেখানে প্রকাশক নিজেই পাণ্ডুলিপি সংগ্রহ থেকে শুরু থেকে বই প্রকাশের পর প্রচার ও বিক্রয় সব দায়িত্ব এককভাবে পালন করেন।

৭.২.৯ বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম কৌশল

জাভেদ হুসেন (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, পাঠকের ধরন, পাঠের অভ্যাস- এসব বুঝে বই প্রকাশের পর অতীষ্ট পাঠকের কাছে বইটির সফল প্রচারে মনোযোগী হতে হবে। প্রচারের জন্য সামাজিক মাধ্যমকে কার্যকরভাবে ব্যবহারের কৌশল নেওয়া উচিত। নিয়মিত হারে সামাজিক মাধ্যম প্ল্যাটফর্মগুলোয় পাঠকের শ্রেণি অনুযায়ী নির্দিষ্ট গ্রুপে তথ্য, ছবি ও অডিও-ভিজুয়াল আধেয় পোস্ট করা একটি কৌশল হতে পারে।

রতন চন্দ্র পাল (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, বই সংক্রান্ত গ্রুপ তৈরি করে সেখানে সর্বোচ্চ সংখ্যক পাঠককে যুক্ত করে নিয়মিত বইয়ের তথ্য পোস্ট করা উচিত। বুক ফটোগ্রাফি, পাঠকের ইতিবাচক কमेंট প্রচার, ফেসবুক-ইউটিউবসহ অন্য মাধ্যমগুলোকেও বইয়ের প্রচারে যুক্ত করা উচিত।

খন্দকার মনিরুল ইসলাম (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, বইপ্রচারের ক্ষেত্রে লেখকের পাশাপাশি প্রকাশককেও সামাজিক মাধ্যমে সেলফ প্রমোশন করতে হবে। এজন্য প্রযুক্তিতে দক্ষ প্রচারকর্মী থাকা দরকার, সামাজিক মাধ্যম বিনিয়োগেও গুরুত্ব দেওয়া উচিত।

সুধাংশু শেখর রায় (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, প্রকাশনার সঙ্গে সামাজিক দায়বদ্ধতার বিষয় আছে। এর প্রতিটা অংশে ভিন্ন ভিন্ন অংশীজন সম্পৃক্ত; তাদের সম্পৃক্ত করলে একটি সুষ্ঠু পরিকল্পনা ও ব্যবস্থাপনা নিশ্চিত হবে যা প্রচারের ক্ষেত্রে বড় ভূমিকা রাখবে।

বিমল গুহ (সাক্ষাৎকার, মার্চ ২০২৩) বলেছেন, প্রকাশনা প্রতিষ্ঠানগুলোর পৃথক প্রচার শাখা থাকা উচিত।

৮. পর্যালোচনা ও ফল

জরিপ, বিশেষ জনের সাক্ষাৎকার ও বিশেষজ্ঞ মতামত থেকে প্রাপ্ত তথ্য-উপাত্ত প্রাসঙ্গিক সাহিত্য ও তত্ত্বের আলোকে বিষয়ভিত্তিক পর্যালোচনা করে তা থেকে গবেষণা প্রশ্নের উত্তর আহরণের মধ্য দিয়ে এ গবেষণার ফলাফল উপস্থাপন করা হলো।

৮.১ বই-প্রচারে বিভিন্ন মাধ্যমের ব্যবহার

গবেষণায় প্রাপ্ত গুণবাচক ও পরিমাণবাচক তথ্য থেকে দেখা যায়, বাংলাদেশের প্রকাশকগণ বই-প্রচারে প্রথাগত মৌখিক প্রচার থেকে শুরু করে হালের সামাজিক মাধ্যম- বিভিন্ন প্রচারমাধ্যম ব্যবহার করছেন। এর মাঝে রয়েছে সামাজিক মাধ্যম, গণমাধ্যম, পোস্টার, মাইকিং, বিলবোর্ড, লিফলেট, ক্যাটালগ, ভিজিটিং কার্ড, বুকমার্ক, মুঠোফোনে খুদে বার্তা, ইমেইল, টি-শার্ট, ব্যানার, ক্যালেন্ডার, দেয়াল লিখন, মৌখিক প্রচার প্রভৃতি। মাধ্যম সমৃদ্ধি তত্ত্বে কর্মক্ষমতা বৃদ্ধিতে মাধ্যম নির্বাচনে ব্যবস্থাপকগণের সিদ্ধান্ত সম্পর্কে বলা হয়েছে। বাংলাদেশের প্রকাশকগণও বইয়ের প্রচারকে প্রাধান্য দিচ্ছেন এবং সে কারণেই অভীষ্ট পাঠক-ক্রেতা বিবেচনায় নিয়ে ভিন্ন ভিন্ন প্রচারমাধ্যম ব্যবহার করছেন। আফোলাবি ও জোলকেপলি (Afolabi & Zolkepli, 2023) বই বিপণনে সাফল্য অর্জনে প্রকাশকদের বিভিন্ন মাধ্যমকে সমন্বিত ও যুগ্মভাবে ব্যবহারের প্রসঙ্গটি তুলে ধরেছেন তাদের গবেষণায়। একইভাবে এই গবেষণায়ও বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকদের একাধিক মাধ্যমের সমন্বিত ব্যবহার পরিলক্ষিত হয়। বৃহত্তর পাঠক-ক্রেতার কাছে পৌঁছতে একাধিক মাধ্যম গুরুত্বপূর্ণ

ভূমিকা রাখে। কেননা ভিন্ন ভিন্ন পাঠক শ্রেণির কাছে পৌঁছতে যেমন ভিন্ন ভিন্ন মাধ্যম প্রয়োজন, ঠিক তেমনি একাধিক মাধ্যমে প্রচারের পুনরাবৃত্তি পাঠককে বইটির কথা স্মরণ করিয়ে দেয় যা তাদের ক্রয়সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করার সুযোগ তৈরি করে, পক্ষান্তরে প্রকাশকের মুনাফার সম্ভাবনা বৃদ্ধি পায়।

৮.২ মৌখিক প্রচারের গুরুত্ব

মানুষের মুখে মুখে প্রচার অন্যতম সভ্যতাপ্রাচীন এবং শক্তিশালী মাধ্যম হলেও এ গবেষণায় প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী বইয়ের ক্ষেত্রে বাংলাদেশে এই মাধ্যমের ব্যবহার কমছে। তথ্যপ্রযুক্তির বিপ্লব ঘটবার আগে যখন প্রচারমাধ্যম অপ্রতুল ছিল তখন মানুষ মৌখিক প্রচারকে অন্যতম প্রচারমাধ্যম মনে করলেও যোগাযোগের আধুনিক মাধ্যমগুলো দ্রুত তথ্য ছড়িয়ে দেবার সক্ষমতার কারণে মৌখিক প্রচারের ক্ষেত্র বিলীন না হলেও সংকুচিত হয়েছে। মৌখিক প্রচারের এক ধরনের রূপান্তর ঘটেছে, ভার্চুয়াল মৌখিক প্রচার ও ভিজুয়াল রিভিউ রূপে। নোলান ও ডেন (২০২১) তাদের গবেষণায় দেখিয়েছেন, প্রকাশকদের অনলাইন গোষ্ঠী তৈরির প্রবণতা বইয়ের সংস্কৃতিকে প্রভাবিত করবে। বাংলাদেশের প্রকাশকদের ক্ষেত্রে ব্যক্তিগত মৌখিক প্রচারের সংস্কৃতি সামাজিক মাধ্যমে ভার্চুয়াল মৌখিক প্রচারের সংস্কৃতি দ্বারা স্থানান্তরিত হয়েছে।

৮.৩ সর্বোচ্চ ব্যবহৃত প্রচারমাধ্যম

এ গবেষণায় দেখা গেছে, বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রায় শতভাগ প্রকাশক কখনো না কখনো সামাজিক মাধ্যম ও গণমাধ্যম ব্যবহার করেন। তবে, বই প্রকাশের পূর্বে ও পরে বই-প্রচারে অধিকাংশ প্রকাশকেরই সর্বাত্মক পছন্দ সামাজিক মাধ্যম। সামাজিক মাধ্যম প্ল্যাটফর্মগুলোর মধ্যে ফেসবুকই প্রায় সব প্রকাশকের প্রথম পছন্দ। গণমাধ্যম প্ল্যাটফর্মগুলোর মধ্যে পছন্দের তালিকায় উল্লেখযোগ্য অনলাইন সংবাদপত্র ও মুদ্রিত সংবাদপত্র।

ব্যবহার ও তৃষ্টি তত্ত্বে দেখানো হয়েছে, কোনো মাধ্যম ব্যবহারকারী যে মানসিক বা সামাজিক প্রত্যাশা থেকে মাধ্যমটি ব্যবহার করে সেটি পূর্ণ হলে মাধ্যমের প্রতি তৃষ্টি হয়। বই-প্রচারে প্রকাশকদের সামাজিক মাধ্যম ও গণমাধ্যম ব্যবহারের তথ্য বিশ্লেষণ করে দেখা যায়, বাংলাদেশের প্রকাশকগণ বই-প্রচারে সর্বোচ্চ ব্যবহার করছেন সামাজিক মাধ্যম। যে প্রত্যাশা

ও চাহিদা নিয়ে প্রকাশক প্রচারমাধ্যম ব্যবহার করছেন তা সামাজিক মাধ্যম বেশি পূরণ করছে বলেই এটি পছন্দের তালিকায় সর্বাপ্রাে। গণমাধ্যম নির্ভরতা তত্ত্বের মূলভাবটি সামাজিক মাধ্যমের ক্ষেত্রেও প্রযোজ্য। কোনো নির্দিষ্ট মাধ্যম ব্যবহারের ফলে মাধ্যমটির উপর ব্যবহারকারীর নির্ভরতা তৈরি হয়। সামাজিক মাধ্যমের প্ল্যাটফর্মগুলোর মধ্যে ফেসবুকের ব্যবহারকারীর সংখ্যা বাংলাদেশে অনেক বেশি এবং বাংলাদেশের প্রকাশক ও পাঠকদের উপস্থিতিও এ প্ল্যাটফর্মে অনেক। ফেসবুক ব্যবহারের অভ্যস্ততা ও সহজতার কারণেও প্রকাশকগণ ফেসবুকে বইয়ের তথ্য প্রচারে অধিক আগ্রহী। একইসাথে গণমাধ্যমের প্ল্যাটফর্মগুলোর মধ্যে অনলাইন সংবাদপত্র বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকদের সবচেয়ে বেশি পছন্দ, কেননা অনলাইন সংবাদপত্রে পরিসরের সীমাবদ্ধতা না থাকায় বইয়ের সব ধরনের তথ্য প্রচার করা যায়, মুদ্রিত সংবাদপত্রের চেয়ে অনলাইন সংবাদপত্রের পাঠকের সংখ্যাও বেশি হওয়ায় অধিক সংখ্যক পাঠকের কাছে বইয়ের তথ্য পৌঁছে দেয়া যায় যা প্রকাশকদের প্রত্যাশা ও চাহিদাকে পূরণ করে। গণমাধ্যমের ক্ষেত্রে প্রকাশকদের পছন্দের তালিকায় দ্বিতীয় মুদ্রিত সংবাদপত্র। কাগজে ছাপা তথ্য বদলে ফেলার বা মুছে ফেলার সুযোগ থাকে না; ফলে, এখনো মুদ্রিত সংবাদমাধ্যম বিশ্বস্ত ও নির্ভরযোগ্য। বেভারস্টক (Baverstock, 2015) তার বইয়ে বলেছেন, বই-প্রচারের অন্তর্নিহিত উদ্দেশ্য ক্রেতা সৃষ্টি করা। বইয়ের পাঠকের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ দৈনিক সংবাদপত্রের পাঠক হওয়ায় এদের পাঠাভ্যাস নিশ্চিতভাবেই রয়েছে, ফলে এই শ্রেণির পাঠকের ক্রেতা হবার সম্ভাবনা স্বাভাবিকভাবেই বেশি। এছাড়া গণমাধ্যম নির্ভরতা তত্ত্ব অনুযায়ী দীর্ঘদিনের অভ্যস্ততা দৈনিক সংবাদপত্রের প্রতি নির্ভরশীলতার অন্যতম কারণ।

৮.৪ বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারের কারণ

প্রায় শতভাগ প্রকাশকই হয় পুরোপুরি নয়তো মোটামুটি একমত যে, গণমাধ্যমের চেয়ে সামাজিক মাধ্যমে বইয়ের পাঠকরা এখন বেশি সময় কাটায় এবং গণমাধ্যমের চেয়ে সামাজিক মাধ্যমে অভীষ্ট পাঠকের কাছে পৌঁছানো অধিকতর সহজ, সময় ও খরচ কম, অভীষ্ট পাঠককে বেশি আকৃষ্ট করা যায় ও পাঠকের প্রতিক্রিয়া পাওয়া তুলনামূলক বেশি সহজ হয়। ব্লাংকো (Blanco, 2004) বই-প্রচারে দশটি ধাপের কথা উল্লেখ করেছেন, এদের মধ্যে অভীষ্ট মাধ্যম নির্বাচন একটি। সামাজিক মাধ্যমের ব্যবহারকারীর সংখ্যা বেশি বলে অধিক সংখ্যক মানুষের কাছে বইয়ের খবর পৌঁছে দেওয়া সম্ভব বলেই প্রকাশক প্রচারে সামাজিক মাধ্যম নির্বাচন করছেন। মাধ্যম সমৃদ্ধি তত্ত্ব মাধ্যমগুলোকে চারটি বৈশিষ্ট্যের আলোকে সমৃদ্ধ কিংবা দুর্বল মাধ্যম হিসেবে চিহ্নিত করা হয়েছে। বৈশিষ্ট্যগুলোর আলোকে সামাজিক মাধ্যম

সমৃদ্ধ মাধ্যম হিসেবে বিবেচিত, কেননা প্রথমত, এখানে একইসাথে বিভিন্ন মাত্রার সংকেত অর্থাৎ ছবি-বার্তা-শব্দ উপস্থাপন করা যায়। প্রকাশক প্রচ্ছদ, লেখক, বই ইত্যাদির বার্তা ছবি-ভিডিও-অডিও-টেক্সট ইত্যাদির সমন্বয়ে প্রস্তুত করে প্রচার করতে পারেন। দ্বিতীয়ত, মাধ্যমটি দ্রুত ফলাবর্তনে সক্ষম অর্থাৎ সামাজিক মাধ্যম শুধু দ্রুত বইয়ের তথ্য প্রচার-ই করছে না, পাঠক বা ক্রেতার সাথে সরাসরি সংযোগ ঘটিয়ে তাদের প্রতিক্রিয়া নিয়ে আসছে। তৃতীয়ত, ভাষার বৈচিত্র্য রয়েছে অর্থাৎ সামাজিক মাধ্যমে একইসাথে সংখ্যা, বর্ণ, চিত্র ইত্যাদি ব্যবহার সম্ভব, এমনকি ভিন্ন ভাষার বর্ণমালা ও তার স্বয়ংক্রিয় অনুবাদের সুযোগ রয়েছে। সর্বশেষ এবং চতুর্থত, বার্তাকে প্রয়োজন অনুযায়ী ব্যক্তিগতকৃত করবার ক্ষমতা অর্থাৎ, প্রকাশক চাইলেই সামাজিক মাধ্যমে ভিন্ন ভিন্ন শ্রেণির পাঠকের জন্য ভিন্ন ভিন্ন বার্তা প্রস্তুত করতে পারেন, এমনকি ব্যক্তি পাঠকের উদ্দেশ্যে বার্তা তৈরি করতে পারেন। এ গবেষণার তথ্যও বলছে, বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যমকেই বেশি প্রভাববিস্তারী মাধ্যম মনে করছেন বাংলাদেশের ৯০ শতাংশ প্রকাশক।

৮.৫ বই-প্রচারে গণমাধ্যম ব্যবহারের কারণ

গণমাধ্যম সত্য-মিথ্যা যাচাই করে তথ্য প্রচার করে, তথ্য সংরক্ষিত রাখে এবং একটি নিয়মতান্ত্রিক প্রক্রিয়ায় তথ্য প্রচার করে বলে এর প্রতি মানুষের বেশি বিশ্বাস ও নির্ভরশীলতা রয়েছে। মাধ্যম সমৃদ্ধি তত্ত্ব অনুযায়ী মাধ্যমের সমৃদ্ধি অর্জনের বৈশিষ্ট্য বিবেচনায় গণমাধ্যমের ক্ষেত্রে ব্যক্তিগতকৃত বার্তা প্রস্তুত সম্ভব নয়, কেননা এটি গণমানুষের জন্য প্রচার। মুদ্রিত সংবাদপত্রের ক্ষেত্রে ভিন্ন ভিন্ন সংকেত যেমন, শব্দ, ভিডিও ইত্যাদির সমন্বয় নেই; দ্রুততার বিষয়টিও অনুপস্থিত কেননা বইয়ের খবর আজ প্রচারিত হলে পরদিন সকালে তা পাঠকের কাছে পৌঁছবে। দ্রুত ফলাবর্তনও সম্ভব নয়। ফলে মুদ্রিত সংবাদপত্র দুর্বল মাধ্যম হিসেবে বিবেচিত হয়। সে বিবেচনায় অনলাইন সংবাদপত্র অপেক্ষাকৃত সমৃদ্ধ মাধ্যম যেখানে বই সম্পর্কে প্রচারিত আধেয়তে পাঠক তার প্রতিক্রিয়া সহজেই জানাতে সক্ষম। টেলিভিশন দ্রুত এবং শব্দ-ছবি-টেক্সটের সমন্বয়ে বার্তা প্রচার করলেও এখানে ফলাবর্তনের সুযোগ নেই। রেডিও প্রত্যন্ত অঞ্চল পর্যন্ত বার্তা পৌঁছতে সক্ষম হলেও অন্যান্য বৈশিষ্ট্যগুলোর অনুপস্থিতি একে দুর্বল মাধ্যম হিসেবে চিহ্নিত করে। সে বিবেচনায় গবেষণায় প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী বাংলাদেশে প্রকাশকদের বই-প্রচারে অনলাইন সংবাদপত্রের ব্যবহার বেশি দেখা যায় যা সমৃদ্ধ মাধ্যম। তবে দুর্বল প্রচারমাধ্যম হিসেবে তাত্ত্বিকভাবে চিহ্নিত হলেও দীর্ঘদিনের অভ্যস্ততা গণমাধ্যমের প্রতি প্রকাশকদের বই-প্রচারে আস্থার প্রধান কারণ, যা গণমাধ্যম নির্ভরতা তত্ত্বকে সমর্থন করে। ডার্নটন (Darnton, 1982) বইয়ের যে যোগাযোগ বর্তনী মডেল দিয়েছেন

সেখানে তিনি বুদ্ধিবৃত্তিক প্রভাব ও প্রচারের উল্লেখ করেছেন। বই-প্রচারে মুদ্রিত সংবাদপত্রে প্রচার সেই বুদ্ধিবৃত্তিক প্রভাবকে আমলে নেয়। মুদ্রিত সংবাদপত্র অপেক্ষা অনলাইন সংবাদপাঠকের সংখ্যা বেশি হলেও প্রকাশক মুদ্রিত সংবাদপত্রকে গুরুত্বপূর্ণ প্রচারমাধ্যম হিসেবে ব্যবহার করে, কেননা মুদ্রিত সংবাদপত্রের এই পাঠক শ্রেণিটিকে বুদ্ধিবৃত্তিক প্রভাবসম্পন্ন বিবেচনা করা হয় যারা সাহিত্য সংস্কৃতির আলোচনা-সমালোচনার মধ্য দিয়ে প্রকাশনা শিল্পে প্রভাব বিস্তার করতে সক্ষম।

৮.৬ গণমাধ্যমের বিকল্প হিসেবে সামাজিক মাধ্যম

জরিপে দেখা গেছে, বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম এরই মধ্যে গণমাধ্যমের বিকল্প হিসেবে দাঁড়িয়ে গেছে বলে মনে করছেন প্রায় সব প্রকাশকই। ব্যবহার ও তুষ্টি তত্ত্ব এবং গণমাধ্যম নির্ভরতা তত্ত্ব যেমনটা ব্যাখ্যা করে- একটি মাধ্যম এর ব্যবহারকারীর তুষ্টি অর্জনের মধ্যে দিয়ে যে ক্ষমতা অর্জন করে, ক্রমাগত ব্যবহারের মধ্যে দিয়ে সেটি নির্ভরতাও অর্জন করে। স্বাভাবিকভাবেই, সামাজিক মাধ্যম বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের কারণে নির্ভরতা অর্জনের মধ্য দিয়ে বিকল্প প্রচারমাধ্যম হয়ে উঠেছে। পি (Pi, 2006) তার গবেষণায় আধুনিক সময়ে প্রচারে ইন্টারনেটকে আত্মীকরণের কথা বলেছিলেন, যা প্রকৃত অর্থেই বাংলাদেশের প্রকাশকদের প্রচারমাধ্যম ব্যবহার প্রবণতায় পরিলক্ষিত হয়েছে।

তবে, বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যমকে প্রায় সব প্রকাশক গণমাধ্যমের বিকল্প মনে করলেও একে বিশ্বাসযোগ্য, গ্রহণযোগ্য ও নির্ভরযোগ্য মাধ্যম মনে করেন প্রায় তিন-চতুর্থাংশ প্রকাশক। তাৎক্ষণিকতা সামাজিক মাধ্যমের ইতিবাচক দিক হলেও তথ্যের সত্যতা নিশ্চিত বা সুষ্ঠু প্রক্রিয়া তথা ভাষাগত শুদ্ধতা, সম্পাদনা এবং সমাজ ও সংস্কৃতির নিয়ম মেনে তথ্য প্রকাশের বাধ্যকতা না থাকায় এখনো অনেক প্রকাশক সামাজিক মাধ্যমকে বিশ্বাসযোগ্য, গ্রহণযোগ্য ও নির্ভরযোগ্য মাধ্যম মনে করেন না। গণমাধ্যমের প্রকৃত বিকল্প ও সত্যিকারের বিশ্বস্ত মাধ্যম হতে হলে সামাজিক মাধ্যমকে এ বৈশিষ্ট্য অর্জন করে মানুষের আস্থা অর্জন করতে হবে।

৮.৭ সামাজিক মাধ্যমে বইয়ের প্রচারকৌশল : সংকট ও উত্তরণ

বই প্রচারের ক্ষেত্রে প্রকাশনা সংস্থাগুলোর প্রধান সমস্যাগুলোর মধ্যে প্রচারকৌশল পরিকল্পনার অভাব চিহ্নিত হয়েছে। প্রায় সব প্রকাশকই মনে করেন, অভীষ্ট পাঠকের কাছে বইয়ের সফল প্রচারের জন্য প্রকাশকদের উপযুক্ত সামাজিক মাধ্যম কৌশল থাকা উচিত। বই-প্রচারে

অর্ধেকের বেশি প্রকাশক সামাজিক মাধ্যমের সবরকম সুবিধা পুরোপুরি কাজে লাগাতে পারছেন না। মাধ্যম সমৃদ্ধি তত্ত্বে কর্মক্ষমতা বৃদ্ধির তিনটি ক্ষেত্রে আলোকপাত করা হয়েছে। প্রথমত, উন্নততর সিদ্ধান্তগ্রহণ : সামাজিক মাধ্যমকে কার্যকরভাবে ব্যবহারের কৌশল হিসেবে প্ল্যাটফর্মগুলোয় পাঠকের শ্রেণি অনুযায়ী নির্দিষ্ট গ্রুপে তথ্য, ছবি ও অডিও-ভিজুয়াল আধেয় পোস্ট করতে পারেন প্রকাশকগণ। সামাজিক মাধ্যম বিনিয়োগেও গুরুত্ব দেওয়া উচিত। দ্বিতীয়ত, সময়ের সঠিক প্রয়োগ : প্রকাশকগণ একাধিক প্ল্যাটফর্মে একইসাথে বুক ফটোগ্রাফি, পাঠকের ইতিবাচক কমেন্ট ইত্যাদি প্রচার করতে পারেন, বছরব্যাপী প্রচার পরিকল্পনা করতে পারেন। তৃতীয়ত, অংশীজনদের ঐক্যমত : প্রকাশকগণ প্রযুক্তিতে দক্ষ ও অভিজ্ঞ প্রচারকর্মী নিযুক্ত করতে পারেন। ওয়াং ও জুকাল্লা (Wang & Zuccala, 2021) তাদের গবেষণায় যেমন দেখিয়েছেন প্রকাশকগণ বইয়ের লেখক, সম্পাদক, অন্যান্য ব্যক্তি ও বিশ্ববিদ্যালয় বা প্রতিষ্ঠানকে যুক্ত করে সামাজিক মাধ্যমে বার্তা প্রচার করে, ফলে বার্তাটি দীর্ঘ সময়, দীর্ঘ পরিসরে আলোচনায় থাকে। বাংলাদেশে প্রকাশকদের ক্ষেত্রে অংশীজনদের সমন্বয়হীনতা দেখা যায়, প্রকাশক অধিকাংশ ক্ষেত্রে প্রকাশনার সকল দায়িত্ব এককভাবে সম্পন্ন করেন। এছাড়া অনেকক্ষেত্রেই লেখক বইয়ের ব্যয় বহন করবার চর্চা গড়ে ওঠায় প্রচারে প্রকাশকের আগ্রহের ঘাটতিও একটি বড় সংকট। বাংলাদেশের প্রকাশকবৃন্দ বই-প্রচারে অংশীজনদের মিথস্ক্রিয়ার মধ্য দিয়ে সমৃদ্ধি অর্জন করতে পারেন। বিশেষজ্ঞদের মতামতে আর একটি সংকট চিহ্নিত হয়, সেটি হল বইয়ের গুণগত পরিবর্তন। সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারকারী পাঠকশ্রেণির পাঠাভ্যাসের ধরন অনুযায়ী কারণে বইয়ের আধেয়তে 'পপুলার ঢং' বা হালকা মেজাজের প্রাধান্য পাচ্ছে বলে বিষয়ভিত্তিক গভীরতা সম্পন্ন বইয়ের প্রকাশ ও প্রচার দুইটিই কমে যাচ্ছে। প্রকাশকদের সামাজিক দায়বদ্ধতা বাজারে মানসম্পন্ন বইয়ের প্রকাশ ও প্রচার নিশ্চিত করা।

উপর্যুক্ত পর্যালোচনার ভিত্তিতে এ গবেষণার ফল তুলে ধরা হলো :

- ক. বাংলাদেশের প্রকাশকরা বৃহত্তর পাঠক-ক্রেতার কাছে পৌঁছতে বই প্রকাশের আগে ও পরে একাধিক মাধ্যমে বই-প্রচার করে থাকেন।
- খ. মাধ্যমগুলোর মধ্যে অতিপ্রাচীন মৌখিক প্রচার থেকে শুরু করে গণমাধ্যম ও একুশ শতকের সামাজিক মাধ্যমের নানা প্ল্যাটফর্ম রয়েছে। বাংলাদেশের ৯৮% প্রকাশক বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম ও গণমাধ্যম- উভয় মাধ্যম ব্যবহার করেন। এক-চতুর্থাংশ প্রকাশক মুখে মুখে বই-প্রচার করেন।

- গ. প্রকাশের পূর্বে ৯৬.৬৭ শতাংশ প্রকাশক ও প্রকাশের পরে ৯৫.৩৩ শতাংশ প্রকাশক প্রথমে সামাজিক মাধ্যমেই বই-প্রচার করে থাকেন।
- ঘ. বাংলাদেশের প্রকাশকগণ বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম প্ল্যাটফর্মগুলোর মধ্যে সবচেয়ে বেশি ব্যবহার করেন ফেসবুক (৯৮.৬৪%)।
- ঙ. বাংলাদেশের প্রকাশকগণ বই-প্রচারে গণমাধ্যম প্ল্যাটফর্মগুলোর মধ্যে সবচেয়ে বেশি ব্যবহার করেন অনলাইন সংবাদপত্র (৫৭.৬৪%) ও মুদ্রিত সংবাদপত্র (৪০.১৩%)।
- চ. বই-প্রচারে গণমাধ্যম ও সামাজিক মাধ্যম উভয়ই ইতিবাচক প্রভাব রাখে বলে মনে করেন বাংলাদেশের ৯৮.৬৭ শতাংশ প্রকাশক। তবে, বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যমই তুলনামূলক বেশি প্রভাব রাখে বলে মনে করেন ৯০ শতাংশ প্রকাশক।
- ছ. অধিকতর সহজে ও সাশ্রয়ে অনেক সংখ্যক অভীষ্ট পাঠককে আকৃষ্ট করা ও তাদের প্রতিক্রিয়া পাওয়া যায় বলে বাংলাদেশের প্রকাশকগণ বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যমকে বেশি ব্যবহার করছেন।
- জ. সামাজিক মাধ্যম প্ল্যাটফর্মগুলোর মধ্যে বাংলাদেশে ফেসবুকের ব্যবহারকারীর সংখ্যা সবচেয়ে বেশি, তথা জনপ্রিয়। এ প্ল্যাটফর্মে বাংলাদেশের প্রকাশক ও পাঠকদের উপস্থিতিও অনেক বেশি। ফলে, ব্যবহারের অভ্যস্ততা ও সহজতার কারণে প্রকাশকগণ বই-প্রচার ফেসবুকেই সবচেয়ে বেশি করেন।
- ঝ. যাচাই-বাছাইয়ের পর প্রকৃত তথ্য প্রকাশ করে- এমন বিশ্বাসবোধ এবং দীর্ঘদিনের অভ্যস্ততার কারণে এখনো বাংলাদেশের প্রকাশকগণ গণমাধ্যমে বই-প্রচার করেন।
- ঞ. অনলাইন সংবাদপাঠকের সংখ্যা বেশি, পাঠকের ফলাবর্তন দ্রুত পাওয়া যায়, স্থান সংকট নেই, সহজে ছড়িয়ে দেওয়া যায়- এসব বৈশিষ্ট্যের কারণে বাংলাদেশের প্রকাশকগণ বই-প্রচারে গণমাধ্যমের মধ্যে অনলাইন সংবাদপত্রকে বেশি পছন্দ করেন।

- ট. মুদ্রণ মানেই প্রমাণ— এরকম ধারণা থাকা সত্ত্বেও তথা বিশ্বাসযোগ্য, গ্রহণযোগ্য ও নির্ভরযোগ্য মাধ্যম হওয়া সত্ত্বেও যেহেতু পাঠকের সঙ্গে দ্রুত মিথস্ক্রিয়া করা যায় না, ফলাবর্তন পাওয়া দুরূহ হয়, চাইলেও স্থান সংকটের কারণে সব বইয়ের প্রচার সম্ভব নয়, সেজন্য মুদ্রিত সংবাদপত্র এখন আর বাংলাদেশের প্রকাশকদের পছন্দের প্রথম গণমাধ্যম নয়।
- ঠ. বাংলাদেশের ৯৬ ভাগ প্রকাশক মনে করেন, বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যম এরই মধ্যে গণমাধ্যমের বিকল্প হিসেবে দাঁড়িয়ে গেছে। প্রকাশকগণ এই মাধ্যম বেশি ব্যবহার করছেন বা আত্মীকরণ করেছেন বলে তাদের নির্ভরতা অর্জনের মধ্য দিয়ে সামাজিক মাধ্যম বিকল্প প্রচারমাধ্যম হয়ে উঠেছে।
- ড. বাংলাদেশের ৭২ শতাংশ প্রকাশক বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যমকে বিশ্বাসযোগ্য, গ্রহণযোগ্য ও নির্ভরযোগ্য মাধ্যম বলে মনে করেন। অপর ২৮ শতাংশ বাংলাদেশি প্রকাশক সামাজিক মাধ্যমকে পুরোপুরি বিশ্বাসযোগ্য, নির্ভরযোগ্য ও গ্রহণযোগ্য মাধ্যম বলে মনে করেন না। কারণ হিসেবে এই ২৮ শতাংশ প্রকাশক মনে করেন, সামাজিক মাধ্যম তথ্যের নির্ভুলতা ও সত্যতা নিশ্চিত করতে পারে না।
- ঢ. বাংলাদেশের প্রকাশকদের চোখে বই প্রচারের ক্ষেত্রে সবচেয়ে বড় সংকট হলো উপযুক্ত প্রচারকৌশলের অভাব (৫০%); অন্যান্য সংকটগুলো হলো অর্থ সংকট (৩৫.৩৩%), দক্ষ প্রকাশনাকর্মীর অভাব (১৫.৩৩%), প্রায়ুক্তিক অদক্ষতা (১৪.৬৭%), কর্মীর সংখ্যা কম (১২.৬৭%) ও অন্যান্য (৮.৬৭%)।
- ণ. বাংলাদেশের ৯৮% প্রকাশকই মনে করেন, বইয়ের সফল প্রচারের জন্য প্রকাশকদের উপযুক্ত সামাজিক মাধ্যম কৌশল থাকা জরুরি।
- ত. বই-প্রচারে সংকটগুলো থেকে উত্তরণের জন্য সামাজিক মাধ্যমকে কার্যকরভাবে ব্যবহারের উপযুক্ত কৌশল, সামাজিক মাধ্যম বিনিয়োগ, একাধিক প্ল্যাটফর্মে একইসাথে ও বছরজুড়ে নিয়মিত প্রচার কর্মসূচি এবং প্রযুক্তিতে দক্ষ ও অভিজ্ঞ প্রচারকর্মী নিয়োগ— এসব হতে পারে সম্ভবপর ও সম্ভাবনাময় সমাধান।

৯. গবেষণার সীমাবদ্ধতা

এই গবেষণা শুধু সৃজনশীল প্রকাশনা সংস্থাগুলোর ওপর পরিচালিত হয়েছে, বিদ্যায়তনিক প্রকাশনা সংস্থাগুলোর বই-প্রচারের বিষয় এই গবেষণায় উঠে আসেনি।

বই-প্রচারে প্রকাশকদের পাশাপাশি বই বিক্রেতা, বইঘর, সামাজিক মাধ্যমভিত্তিক বিক্রেতা গোষ্ঠী, অনলাইন বুকশপ ও অনলাইনভিত্তিক বাজারজাতকারীদের ভূমিকাও কোনো অংশে কম নয়; ভবিষ্যৎ গবেষণায় এসব পক্ষের ওপর অনুসন্ধান চালানো যেতে পারে।

বইয়ের যেকোনো ধরনের উন্নয়নে পাঠকের চিন্তা গুরুত্বপূর্ণ, তাই ভবিষ্যৎ গবেষণায় বই-প্রচারে পাঠকের ভূমিকায় আলোকপাতের সুযোগ রয়েছে।

বই-প্রচারে বাংলাদেশের গণমাধ্যমগুলোর ভূমিকা নিয়েও ভবিষ্যৎ গবেষণায় অনুসন্ধান করতে পারেন।

১০. সুপারিশমালা

বইয়ের প্রচার মানেই বইয়ের প্রসার। সফল প্রচারে বইয়ের বাজার বাড়বে, প্রকাশনা জগতের উন্নয়ন ঘটবে। নানা সীমাবদ্ধতা থাকা সত্ত্বেও বাংলাদেশের প্রকাশনা সংস্থাগুলো নানা শ্রেণির পাঠকের বইয়ের চাহিদা পূরণে ভূমিকা রেখে চলেছেন। বই-প্রচারের মধ্য দিয়ে তারা বইয়ের ভবিষ্যৎ বাজার সৃষ্টিতেও অগ্রণী ভূমিকা রাখছেন। তারা নানা মাধ্যম কীরূপে ব্যবহার করছেন, তা এ গবেষণায় উঠে এসেছে। তবে, জরিপ এবং বিশেষ জনের সাক্ষাৎকার ও বিশেষজ্ঞ মতামত থেকে পাওয়া তথ্য ও অন্তর্দৃষ্টি পর্যালোচনা করে বই-প্রচারে প্রকাশকদের মাধ্যম ব্যবহার নিয়ে বেশ কিছু ক্ষেত্র চিহ্নিত হয়েছে যেখানে গুরুত্ব দিলে বই-প্রচার আরও ফলপ্রসূ হবে। তাই এ গবেষণার আলোকে বাংলাদেশের প্রকাশকদের জন্য কয়েকটি সুপারিশ করা হলো :

ক. যত বেশি সম্ভব প্রচারমাধ্যম ব্যবহার করা এবং সেক্ষেত্রে নতুনত্ব নিয়ে আসা।

খ. যথাযথ কর্তৃপক্ষের মাধ্যমে মেট্রোস্টেশনগুলোতে বুক কর্নার তৈরি করার পদক্ষেপ গ্রহণ, যা বই-প্রচারে নতুন মাত্রা যোগ করতে ও পাঠাভ্যাস গড়ে তুলতে ভূমিকা রাখবে।

- গ. দক্ষ প্রকাশনাকর্মী ও প্রচারকর্মী নিয়োগ করা এবং অভিজ্ঞতাসম্পন্ন কর্মী চাকরিতে বহাল রাখা।
- ঘ. বই-প্রচারের মাধ্যমে ভেদে বার্তাকে অর্থবহ করতে পৃথকভাবে বার্তা প্রস্তুত করার পাশাপাশি প্রচারের বার্তা এমনভাবে তৈরি করা যা অনেক মাধ্যমে একই সঙ্গে ছড়িয়ে দেওয়া যাবে।
- ঙ. সামাজিক মাধ্যমে নিয়মিত পাঠকের সঙ্গে মিথস্ক্রিয়া বাড়ানো। আলাদা আলাদা পাঠকশ্রেণির জন্য যোগাযোগের পৃথক গ্রুপ (যেমন, ফেসবুক গ্রুপ, ফেসবুক পেইজ, ম্যাসেঞ্জার গ্রুপ, হোয়াটসঅ্যাপ গ্রুপ) তৈরি করা যেতে পারে।
- চ. সামাজিক মাধ্যমের একাধিক প্ল্যাটফর্মে একইসঙ্গে প্রচার করা যায় এমনভাবে প্রচারবার্তা প্রস্তুত করা। সামাজিক মাধ্যমে বইয়ের প্রচারবার্তা পোস্ট করার সময় বিশেষ করে হ্যাশট্যাগ (#) ব্যবহার করা এবং প্রয়োজ্যক্ষেত্রে অন্যকে উল্লেখ বা মেনশন (@) করার কৌশল নেওয়া।
- ছ. নিয়মিত ও পুনঃপুন প্রচার করার মাধ্যমে পাঠকের মানসপটে বিচরণ করতে বছরের কোনো নির্দিষ্ট সময় নয় বরং বর্ষব্যাপী প্রচার পরিকল্পনা গ্রহণ করা।
- জ. লিখিত বুক রিভিউয়ের সাথে ভিজুয়াল রিভিউকে সমান গুরুত্ব দেওয়া জরুরি।

১১. উপসংহার

প্রাচীনকাল থেকে বর্তমান, প্রচারের গুরুত্ব সবসময়ই রয়েছে এবং থাকবে। একইভাবে অর্জিত জ্ঞানকে ধারণ, বহন ও স্থানান্তরিত করতে বইয়ের বিকল্প নেই। তাই বই এবং এর প্রচার একটি চলমান প্রক্রিয়া। বইয়ের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন অংশীজনের মাঝে প্রচারের ক্ষেত্রে প্রকাশকের ভূমিকা অগ্রগণ্য। প্রকাশক প্রয়োজন এবং উপযোগিতা অনুসারে প্রচারমাধ্যম ব্যবহার করবেন। মাধ্যমের সঙ্গে প্রজন্মের সম্পর্ক গুরুত্বপূর্ণ; তুলনামূলক অধুনা প্রজন্মের পাঠক স্বাভাবিকভাবেই নতুন মাধ্যমের প্রতি বেশি আকৃষ্ট ও অভ্যস্ত হবে, আর অগ্র প্রজন্মের পাঠকরা তাদের দীর্ঘদিনের সংস্কৃতি ও অভ্যস্ততার জন্যই মূল ধারার মাধ্যমগুলোর প্রতি অধিক আস্থাশীল হবেন। এ কারণে সীমাবদ্ধতা থাকা সত্ত্বেও দুই প্রকৃতির মাধ্যমেরই বই-প্রচারে কম-বেশি সমান গুরুত্ব রয়েছে। বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকদের মাধ্যম ব্যবহারের প্রবণতা অনুসন্ধানে এ গবেষণায় বাংলাদেশে বই-প্রচারে সামাজিক মাধ্যমের অবস্থান শক্তিশালী এবং তা গণমাধ্যমের বিকল্প হিসেবে বিবেচিত হচ্ছে। আস্থা ও বিশ্বস্ততার কারণে

নির্ভরশীলতার জায়গায় গণমাধ্যম চিহ্নিত হলেও আধুনিক প্রযুক্তিনির্ভর গণমাধ্যম হিসেবে অনলাইন সংবাদপত্র বই-প্রচারে মুদ্রিত সংবাদপত্র অপেক্ষা বেশি ব্যবহৃত হচ্ছে। একক মাধ্যম নয়, বরং একাধিক মাধ্যমকে সংযুক্ত করে কার্যকর প্রচারকৌশলের ধারণায় বিশ্বাসী বাংলাদেশের প্রকাশকগণ। যুগোপযোগী প্রচারকৌশল গ্রহণ করলে বাংলাদেশের প্রকাশনা শিল্প নিশ্চিতভাবেই সমৃদ্ধি অর্জন করবে বলে প্রত্যাশা করা যায়।

অন্ত্য-টীকা

১. ২০২৪ সালের ২৩ ফেব্রুয়ারি হালনাগাদ করা ডাটা রিপোর্টালের 'ডিজিটাল ২০২৪ : বাংলাদেশ' শীর্ষক অনলাইন প্রতিবেদন অনুসারে, ২০২৪ সালের জানুয়ারিতে বাংলাদেশে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা ছিল ৭৭.৩৬ মিলিয়ন এবং সামাজিক মাধ্যম ব্যবহারকারীর মোট সংখ্যা ছিল ৫২.৯০ মিলিয়ন (এটা অবশ্য নিশ্চিত হওয়া যায় না যে, ব্যবহারকারী মাত্রই স্বতন্ত্র ব্যক্তি)। সামাজিক মাধ্যম প্ল্যাটফর্মগুলোর মধ্যে সবচেয়ে বেশি সংখ্যক ব্যবহারকারী ছিল ফেসবুকের (৫২.৯০ মিলিয়ন); এর পর ক্রমান্বয়ে রয়েছে : টিকটক (৩৭.৩৬ মিলিয়ন), ইউটিউব (৩৩.৬০ মিলিয়ন), ফেসবুক ম্যাসেঞ্জার (২৮.৩০ মিলিয়ন), লিংকড ইন (৮.০০ মিলিয়ন), ইনস্টাগ্রাম (৬.৫০ মিলিয়ন) ও এক্স বা সাবেক টুইটার (১.৬৯ মিলিয়ন)।

সূত্র:<https://datareportal.com/reports/digital-2024-bangladesh>

২. ১৯৬৭ সালে প্রকাশিত 'Statistics: An Introductory Analysis' গ্রন্থে টারা ইয়ামানে নমুনার আকার নির্ধারণের ফর্মুলাটি দেন। ফর্মুলাটি হলো : $n = N / [1 + N(e)^2]$; যেখানে n হচ্ছে নমুনা, N হচ্ছে সমগ্রক এবং e হচ্ছে মার্জিন অব এরর। সূত্র : Singh, A. S., & Masuku, M. (2014). Sampling Techniques and Determination of Sample Size in Applied Statistics Research: An Overview. *International Journal of Commerce and Management*, 2(11), 1-22.

সহায়কপঞ্জি

আজাদ, সৈয়দ আবুল কালাম (১৯৭৮)। 'বাজারজাতকরণ মতবাদ ও বাংলাদেশে তার প্রয়োগ'। *ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা*, সংখ্যা ৭, পৃ. ১৭৫-১৮৪

মোহসিনা, ইসলাম (২০১৮)। 'গ্রন্থ গ্রন্থনার পর্যায় ও প্রক্রিয়া : পরিপ্রেক্ষিত বাংলাদেশ'। *সামাজিক বিজ্ঞান পত্রিকা*, খণ্ড ১২, সংখ্যা ১২, পৃ. ১২৫-১৪০

নোলান, সিবিলা, ও ডেন, আলেকজান্দ্রা (২০২১)। 'বই প্রকাশকদের সামাজিক মাধ্যম বিপণনের ব্যবহার' (জাহাঙ্গীর সুর, অনুবাদ)। *প্রচল ভাঙার ঢেউ: সামাজিক মাধ্যম*। আদর্শ, ঢাকা, পৃ. ৬৬-৯৬।

রাজিয়া, বেগম (১৯৯২)। 'বাংলাদেশে বইয়ের বাজারজাতকরণ-একটি মূল্যায়ন'। *ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা*, সংখ্যা ৪৩, পৃ. ১৩৫-১৫০

জিনাত শারমিন, শেখ (২০২১)। 'কোভিড-১৯ সামাজিক সংকটে বাংলাদেশে বই বিপণন'। *সামাজিক বিজ্ঞান পত্রিকা*, খণ্ড ১৫, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় শতবর্ষ বিশেষ সংখ্যা, পৃ. ১৫৫-১৯১

বেলায়েত হোসেন (২০১৪)। 'বিপণন দক্ষতার তত্ত্বগত বিশ্লেষণ ও বাংলাদেশের ব্যবসায়ীদের দৃষ্টিভঙ্গি'। *ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা*, সংখ্যা ৯১-৯৩, পৃ. ৭১-৭৮

Afolabi, A. A., & Zolkepli, I. A. (2023). 'Digital Marketing Communication for Book Publishing in Nigeria: Exploring the Role of Social Media Strategy'. *Journal of Information and Knowledge Management (JIKM)*, 13(2), 26-45.

Baverstock, A. (2015). *How to Market Books* (5th ed.). Routledge.

Blanco, J. (2004). *The Complete Guide to Book Publicity* (2nd ed.). Allworth Press.

Dane, A., Weber, M., & Parnell, C. (2024). 'You're too smart to be a publicist': Perceptions, expectations and the labour of book publicity'. *Media, Culture & Society*, 46(1), 94-111. <https://doi.org/10.1177/01634437231188447>

Darnton, R. (1982). 'What is the history of books?' *Daedalus*, 111(3): 65-83.

Dennis, A. R. (2009). 'Media Richness Theory'. In S.W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory*. pp. 641-642. Sage.

Igbinoia, M. O., & Egbodofu, O. E. (2015). 'Book Marketing and Publicity Strategies as Determinants of Book Sales'. *Library and Information Science Digest*, 8(1), 20-24.

Joseph, M. (2019). 'Publishing Power Houses: Publishers and the Mass Marketplace'. In *Victorian Literary Businesses*. Palgrave Macmillan. pp. 117-149. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28592-0_5

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Murphy, D. (2013). *Book Marketing is Dead: Book Promotion Secrets You MUST Know BEFORE You Publish*. Creativindie.

Pearce, K. J. (2009). 'Dependency Theory. In S.W'. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage. pp. 979-980.

Susan So-Hung Pi. (2006). Online publicity and marketing in a book publishing house Online publicity and marketing in a book publishing house. [Masters Thesis, Simon Fraser University], <https://summit.sfu.ca/item/10315>

Unesco (1964, November 19). *Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals*. Retrieved on December 23, 2023, from Unesco. <http://surl.li/riwqhq>

Wang, Y., Zuccala, A. (2021). 'Scholarly book publishers as publicity agents for SSH titles on Twitter'. *Scientometrics*, 126, 4817–4840. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03947-6>

Warren, J. T. (2009). 'Uses-and-Gratifications Theory'. In S.W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage. p. 65.

পরিশিষ্ট ১

বিশেষ জনের সাক্ষাৎকার ও বিশেষজ্ঞ মতামতের জন্য ব্যবহৃত আধা-কাঠামোবদ্ধ প্রশ্নমালা

প্রশ্ন ১ক. বই-প্রচারে একই সাথে একাধিক মাধ্যম ব্যবহার করা কতটা ফলপ্রসূ হবে বলে আপনি মনে করেন?

প্রশ্ন ১খ. বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকরা আর কী কী অভিনব মাধ্যম এবং/বা কৌশল অবলম্বন করতে পারেন?

প্রশ্ন ১গ. বই-প্রচারে মৌখিক প্রচারের গুরুত্ব কতখানি?

প্রশ্ন ২. বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকরা সামাজিক মাধ্যমকে সর্বাত্মে পছন্দ করার ও সর্বাধিক ব্যবহারের প্রধান কারণগুলো কী?

প্রশ্ন ৩ক. বই-প্রচারে বাংলাদেশের বেশিরভাগ প্রকাশকের ফেসবুক ব্যবহারের সম্ভাব্য কারণগুলো কী? ফেসবুকে বই প্রচার করার ইতিবাচক দিকগুলো কী?

প্রশ্ন ৩খ. গণমাধ্যমের বিশেষ বৈশিষ্ট্যগুলো কী, যে কারণে সুদীর্ঘ সময় ধরে মানুষ এর ওপর আস্থা রাখে?

প্রশ্ন ৩গ. বই-প্রচারে গণমাধ্যমের নানান প্ল্যাটফর্মের মধ্যে অনলাইন সংবাদমাধ্যমগুলোর প্রতি বাংলাদেশের বেশিরভাগ প্রকাশকের অধিক আগ্রহ কেন? অনলাইন সংবাদমাধ্যমে বই-প্রচার করার ইতিবাচক দিকগুলো কী?

প্রশ্ন ৩ঘ. দৈনিক পত্রিকায় বই-প্রচার করার ইতিবাচক দিকগুলো কী?

প্রশ্ন ৪. গণমাধ্যমের বিকল্প ও সত্যিকারের বিশ্বস্ত মাধ্যম হতে হলে সামাজিক মাধ্যমের আর কোন কোন বৈশিষ্ট্যগুলো থাকা উচিত?

প্রশ্ন ৫. বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকদের প্রধান সমস্যা কী?

প্রশ্ন ৬. বই-প্রচারে বাংলাদেশের প্রকাশকদের কী ধরনের সামাজিক মাধ্যম কৌশল থাকা উচিত?