ADITI DAS

ADVERTORIAL

বিজ্ঞাপন বা Advertising শব্দটি বর্তমানে আমাদের কারোর কাছে অজানা নয়। আমরা প্রতিনিয়ত ঘরে-বাইরে, পথে ঘাটে, চলতে ফিরতে, উঠতে বসতে যে দিকেই তাকাই না কেন — কোন না কোন বিজ্ঞাপন আমাদের চোখে পড়বেই। যে কোন গণমাধ্যমে — সে Old থেকে বা New বিজ্ঞাপনদাতারা তাদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য নিয়ে আমাদের সামনে হাজির। এদের মূল লক্ষ্যই হল বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে এমন ব্যক্তিদের কাছে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য পৌঁছানো যার ফলে সম্ভাব্য গ্রাহকশ্রেণী তৈরী হয় এবং তাদের চাহিদাকে বৃদ্ধি করে। এই উদ্দেশ্যেই বিজ্ঞাপনদাতারা অনবরত বিভিন্ন রকম অভিনব মার্কেটিং বা বিপণন কৌশলের অনুসন্ধান চালাতে থাকেন। এইরকমই একটি অভিনব কৌশলের নাম হল "Advertorial". শব্দটি মূলত Advertisement এবং Editorial — এই দুটি শব্দের সংযুক্তি। সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন ও website-এর ক্ষেত্রে এই ধরণের বিজ্ঞাপন পরিলক্ষিত হয়। বিজ্ঞাপনটি ছদ্মবেশে কোন সংবাদ কাহিনী বা সম্পাদকীয়-র আদলে পাঠকের কাছে তুলে ধরা হয়। পাঠক প্রথমে বুঝতেই পারেন না যে তারা কোন খবর নয় — বরং বিজ্ঞাপনকে আঁকড়িয়ে পড়ছেন। পাঠকের কোন বাস্তব সমস্যা বা চিন্তার বিষয়কে কেন্দ্র করে একটি আকর্ষণীয় শিরোনাম দিয়ে সংবাদ কাহিনীর মোড়কে বিজ্ঞাপনটি শুরু হয়। বিষয়বস্তুটির পরিবেশন সুরম্য সহকারে ঘটনাক্রম অনুসারে এগিয়ে চলতে থাকে। পাঠক নিজের অজান্তেই খুব মনোযোগ দিয়ে কাহিনীটি পড়তে থাকেন। তারপর শেষে গিয়ে সমস্যার বা চিন্তার সমাধান হিসেবে ঐ নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবাটির ব্যবহারের সুবিধাগুলি সম্পর্কে জানতে পারেন। তারা তখন উপলব্ধি করেন যে তারা এতক্ষণ সংবাদ কাহিনীর মোড়কে আদলে একটি বিজ্ঞাপনকে মন দিয়ে পড়ছিলেন। তখন পাঠকরা বোকা হয়েছেন ভেবে হাসতেও পারেন বা প্রতারিত হয়েছেন ভেবে রেগেও যেতে পারেন। নৈতিকতার নিরিখে এটি সত্যিই একটি অনৈতিক কাজ। একটি বিজ্ঞাপন কোন পাঠক দেখবেন বা দেখবেন-পড়বেন কিনা সেটি সম্পূর্ণ তার নিজস্ব ইচ্ছের বিষয়। প্রকাশক ও মালিকের উপর বিশ্বাস করে নতুন তথ্য জানার জন্য পাঠক কোন Article পড়া শুরু করেন। কিন্তু Article-টি পরিবেশে তাদের সাথে প্রতারণা হয়েছে বুঝতে পারলে পাঠকদের ঐ নির্দিষ্ট প্রকাশকের উপর আস্থা হারায়। তবে আপাতদৃষ্টিতে বিজ্ঞাপনদাতাদের ক্ষেত্রে এই কৌশলটি খুবই লাভজনক। একটি Display Ad তৈরী ও প্রচারের খরচ অনেক। তার সাথে পণ্য বা সেবাটির ব্যবহারের সুবিধা সম্পর্কে

বিষয়ে পাঠক সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে পৌঁছে দেওয়া তুলে ধরাটাও প্রশ্নসাপেক্ষ বিষয়। তবে এই ভাবে সাধারণ সংবাদকাহিনীর আকারে কম খরচে প্রচার মূলক বার্তা বেশী সংখ্যক পাঠক তথা সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে খুব কম সময়ে সহজে পৌঁছে দেওয়া সম্ভব, যে কোন Advertorial তৈরী করতে হলে ঐ নির্বাচিত নির্দিষ্ট সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন বা Website-র Content লেখার Tone, style, format কে খুবভালোভাবে অনুকরণ করতে হবে। নইলে পাঠক শুরুতেই বুঝে ফেলবেন এটা কোন খবর নয়— বিজ্ঞাপন। লেখার সঙ্গে প্রাসঙ্গিক ছবিও যুক্ত করতে হবে— যাতে বিশ্বাসযোগ্যতা কয়েকগুণ বেড়ে যায়, পাঠকের মনে আগ্রহ তৈরী হয় Article টি পুরোটা পড়ার জন্য। বর্তমানে আমরা জানি প্রবন্ধ সংবাদপত্র বা ম্যাগাজিন প্রকাশ করার বিশাল উৎপাদন ব্যয়কে কয়েকগুণে কমিয়ে আনে বিভিন্ন রকম বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনকে বাদ দিয়ে প্রচুর চালানো প্রায় অসম্ভব। তাই ইচ্ছে না থাকলেও বিজ্ঞাপনের ব্যবহার করতেই হয়। তবে এ কথাও মনে রাখতে হবে প্রকৃত বিশ্বস্ত পাঠকের সামনে সংবাদ কাহিনীর মোড়কে দিনের পর দিন Advertorial প্রকাশ করলে নিজেদের সুনাম ও ভাবমূর্তি নষ্ট হওয়ার যথেষ্ট সম্ভাবনা থাকে। বিক্রিসংখ্যা ও প্রচার সংখ্যা কমতে থাকে। এমনকি প্রতারিত পাঠক চাইলে The Consumer Protection Act, 1986- এর Sec. 2 "Unfair Commercial Practise" অনুযায়ী সংশ্লিষ্ট পত্রিকা ও বিজ্ঞাপনদাতার বিরুদ্ধে আদালতে মামলা দায়ের করতে পারেন। তাই বর্তমানে দেখা যায়, অনেকক্ষেত্রেই প্রকাশকরা 'Advertorial' কে 'Article' টি শুরুতে বা শেষে ছোট করে 'Ad' কথাটি উল্লেখ করে দেন।