

বিজ্ঞাপনের শ্লোগান, বাল্যবিয়ে এবং আমাদের মানসিকতা

মমতাজ পারভীন

ঘটনা ১

৩ মাস আগে নানি হয়েছে শারমিনের মা। বয়স ৩১। আর শারমিনের বয়স ১৪ বছর ৯ মাস। এ বয়সে মায়ের মতো বাচ্চা ছাড়াও অসুস্থ শাশুড়ির দায়িত্ব তাঁর। শারমিনের নামের আড়ালে হারিয়ে গেছে শামীমার নাম। অনেক চেষ্টা করেও যখন বড়ো মেয়ের বিয়ে আটকাতে পারেন নি শামীমা, তখন অনেকটা জেদের বশেই ছোটো মেয়ে আর ছেলেকে নিয়ে ৩ বছর আগে ঢাকায় চলে এসেছেন তিনি। মানুষের বাসায় কাজ করে ছোটো ছেলে আর মেয়েকে পড়াচ্ছেন। ছোটো মেয়ের বয়স এখন ১১ বছর। শামীমার ভয় গ্রামে থাকলে তাঁর এই মেয়েটাকেও বড়ো মেয়ের মতো জোর করে বিয়ে দিয়ে দেবে আত্মীয়রা।

ঘটনা ২

৪৬ বছর বয়সী কুদ্দুসের মা তাঁর নাতিন রেহানাকে নিয়ে প্রতিদিন স্কুলে যান। স্কুল থেকে কোচিং তারপর আবার নিজেদের ছোটো ঘর। রেহানার পড়াশোনায় যাতে কোনো বাধা না আসে সেজন্য তিনি মানুষের বাসায় কাজ করেন। যে টাকা পান তাকে সমান দু'ভাগে ভাগ করেন। এক অংশ খরচ হয় রেহানার পড়াশোনায়, আরেক অংশ ব্যাংকে জমিয়ে রাখছেন ভবিষ্যতের জন্য। তাঁর তিন ছেলের ঘরে চার নাতি আছে। তাদের পড়াশোনা চলে তাদের বাবা-মায়ের টাকায়। রেহানা এখন ক্লাস নাইনে পড়ছে। পারতপক্ষে নাতনিকে নিয়ে তিনি গ্রামের বাড়ি যান না।

ঘটনা ৩

রহমত আলী ঢাকা শহরে সিএনজি চালান প্রায় ছয় বছর হলো। বখাটেদের উৎপাত থেকে মেয়েকে বাঁচানোর জন্য ১৫ বছর বয়সে বিয়ে দিয়েছিলেন গার্মেন্টস শ্রমিক জাফরের সাথে। ১৬ বছর বয়সে জমজ ছেলেসন্তানের মা। আর সাড়ে ১৬ বছর বয়সে স্বামী পরিত্যক্তা। অপরাধ মাত্র এই যে বউয়ের শরীর ভেঙে গেছে। এমন অসুস্থ মেয়েকে বাড়ির বউ করে রাখা যায় না। তাই ময়না এখন দুই শিশুসন্তানসহ বাবার বাড়িতে। আর বাবা উপায় খুঁজে বেড়াচ্ছেন কীভাবে ন্যায়-বিচার পাওয়া যায়।

পরিচিত কয়েকজন তাঁকে বলেছেন আইনের সাহায্য নিতে অথবা মানবাধিকার কমিশনে যেতে। কিন্তু তিনি সাহস পাচ্ছেন না।

ঘটনা ৪

সদ্য মা হয়েছে ১৬ বছরের মুনিরা। মা হওয়ার কোনো খুশি তার নেই। প্রসবপরবর্তী জটিলতার কারণে সে আছে ওটিতে। আর অপরিণত বাচ্চা প্রসব করায় বাচ্চা আছে আইসিইউতে। ৮ দিন পর

গেলেও যাবার পর স্বামী বা শ্বশুরবাড়ির কেউ দেখা করতে আসছে না। রিকশাচালক বাবা আর গার্মেন্টসকর্মী দুই ভাই বোনের চিকিৎসার খরচ দিচ্ছে।

প্রাসঙ্গিকতায় বিজ্ঞাপন

(১) Stop Early Marriage Awareness of UNICEF, Bus TVC

১ মিনিট ১ সেকেন্ডের এই টিভি বিজ্ঞাপনটি শুরু হয় বাসযাত্রী কামাল ভাইয়ের সাথে আরেক সহযাত্রীর কথোপকথনের মধ্য দিয়ে। তাদের কথোপকথনের মধ্যে ইনসার্ট শট হিসেবে দেখানো হয় দড়ি দিয়ে বাঁধা খেলনা টিয়াপাখি। সবুজ টিয়া, যাকে আমরা রূপকার্থে মেয়ে হিসেবে ধরতে পারি। কথোপকথনের এক পর্যায়ে সহযাত্রীটি জানান, কামাল ভাইয়ের মেয়েকে তর্কাতর্কি করতে দেওয়ার কোনো মানে হয় না, শুধু শুধু কষ্ট দেওয়া কেবল। তার চাইতে বরং মেয়েকে বিয়ে দেওয়া উচিত। কারণ সময় দৌড়ে চলে যাচ্ছে। বাবার প্রতিরোধের মধ্যেও সহযাত্রীটি কুরুচিপূর্ণভাবে বোঝানোর চেষ্টা করে যে স্কুলপড়ুয়া মেয়েদের সবই হয়। তাদের কথোপকথনের এক পর্যায়ে বলেই বসেন যে তিনি আসলে সম্ভাব্য পাত্র। এরই এক পর্যায়ে ঠিক পেছনের সিটে বসা এক তরুণ সশব্দে হাততালি দিয়ে প্রতিবাদ জানায়। তার সাথে যোগ দেয় বাসের অন্য সহযাত্রীরাও।

(২) Stop Early Marriage Awareness of UNICEF, Ceremony TVC

১ মিনিট ১ সেকেন্ডের এই বিজ্ঞাপনটিতে দেখা যায়, বিয়ে পড়াতে এসে কাজি মেয়ের বয়স নিয়ে সন্দেহ প্রকাশ করেন। এক পর্যায়ে শুরু হয় মেয়ের বাবা এবং ভাইয়ের সাথে বাদানুবাদ। এরই এক পর্যায়ে বাড়ির সবচেয়ে বয়স্ক ব্যক্তি, হতে পারেন নানি অথবা দাদি তাঁর একটি ক্লোজ শট। মেয়ের বাবা কাজিকে লিখতে বলেন মেয়ের বয়স ১৮ হবে। কাজিও উলটো জানতে চান, হবে তবে কবে? এক পর্যায়ে কাজি প্রতিবাদের ভাষা হিসেবে কাবিননামার বইয়ের ওপর তালি দিতে থাকেন। তাঁর সাথে যোগ দেন মেয়ের মা। এরপর পর্যায়ক্রমে বাড়ির নারীরা এবং তারও পর আগত অন্য অতিথিরা।

(৩) Ending Child Marriage of UNICEF, School TVC

১ মিনিটের এই বিজ্ঞাপনটিতে ক্রিকেট খেলুড়ে মেয়ে রানুকে বাড়িতে নিয়ে যাবার জন্য বাবা জোর করতে থাকেন। মেয়েকে যত তাড়া দেন, মেয়ে বলে ছুটি হয় নি। এক পর্যায়ে মেয়ে জানতে পারে আজ তাকে দেখতে আসবে। স্কুলের সবার সামনে বাবা জানান, তার বিয়ে ঠিক হয়েছে। মেয়ে প্রতিবাদ করে। বাবা বোঝান। এক পর্যায়ে ঘণ্টাবাদক জানান, মেয়ের বয়স তো ১৮ই হয় নি। বাবা বলেন, হয় নি হবে। পিছন থেকে রানুর বয়সী আরেকটা মেয়ে উত্তর দেয়, বয়স কবে হবে? ঘণ্টাবাদক ঘণ্টায় আওয়াজ তুলে প্রতিবাদ জানান, তাঁর সাথে যোগ দেয় স্কুলের ছাত্র-ছাত্রীরাও। এরপর বাবাকে বোঝানো হয়।

উল্লিখিত তিনটি বিজ্ঞাপনের শেষে যে গুরুত্বপূর্ণ তথ্যটি দেওয়া আছে তা হলো, যেখানেই বাল্যবিবাহ দেখা যাবে, তা যদি কেউ রুখতে চান, তবে অবশ্যই যেন স্থানীয় প্রশাসনকে অবহিত করতে ১০৯ নম্বরে কল করেন; যাতে প্রশাসনের পক্ষ থেকে যথাসম্ভব দ্রুত ব্যবস্থা নেওয়া যায়।

বিজ্ঞাপন তিনটি বিগত কয়েক মাস ধরে বিভিন্ন টিভি চ্যানেলে প্রচার করা হচ্ছে। প্রাসঙ্গিকতার সূত্র ধরেই পূর্বে উল্লিখিত ৪টি ঘটনার সাথে বিজ্ঞাপন তিনটিকে আনা হলো। মূলত প্রতিটি বিজ্ঞাপনেই শেষে ১০৯ নম্বরে ফোন করার কথা বলা হয়েছে। কিন্তু সমস্যা হচ্ছে আমাদের মানসিকতা অনুযায়ী বেশিরভাগ সময়ই আমরা সমস্যা সমাধানের জন্য আমাদের প্রতিবেশী, চেনাজানা অথবা আত্মীয়স্বজনের কাছে যাই, প্রশাসনের কাছে নয়। এক্ষেত্রে প্রশাসনকে যদি কেউ নিজ দায়িত্বে না জানায়, তবে প্রশাসনের পক্ষে জানা সম্ভব নয়।

প্রতিদিনই পত্রিকা খুললে দেশের বিভিন্ন স্থানে প্রশাসনের সহায়তায় ২-৩টি বাল্যবিয়ে বন্ধের খবর পাওয়া যায়। প্রতিটা ক্ষেত্রে অভিভাবকদের কাছ থেকে মুচলেকা নিয়ে নেওয়া হয়। কিন্তু পরে এগুলোর ফলোআপ আমরা পাই না। ফলোআপ নিউজ হলেও পরিবারগুলো আইন মানছে না কী করছে তা আমরা জানি না।

তবে ঘটনা যাই হোক, বাংলাদেশে বাল্যবিয়ে থেমে নেই। ১২ অক্টোবর ২০১৭ ঢাকা ট্রিবিউনের এক রিপোর্ট থেকে জানা যায়, এশিয়ার মধ্যে বাংলাদেশে বাল্যবিয়ের হার সবচেয়ে বেশি। অন্যদিকে বাল্যবিবাহ নিরোধ আইন ২০১৭-তে বলা আছে, বিয়ের জন্য ছেলের বয়স ২১ এবং মেয়ের বয়স ১৮ হতে হবে। এই আইন ভঙ্গ করে যদি কোনো প্রাপ্তবয়স্ক পুরুষ বাল্যবিবাহ করেন, তবে তাকে ২ বছর কারাদণ্ড বা অনধিক ১ লক্ষ টাকা অর্থদণ্ড বা উভয়দণ্ডে দণ্ডিত করা হবে। এবং অর্থদণ্ড অনাদায়ে অনধিক ৩ মাস কারাদণ্ডে দণ্ডনীয় হবেন। এমনকি এই আইনে অভিভাবকদেরও শাস্তির বিধান রাখা হয়েছে।

প্রদীপের আলোর নিচে অন্ধকারের মতো যে জায়গাটিতে সমস্যা, সেটা হলো, পরিস্থিতি যদি অনুকূলে না হয় তবে বাবা-মার সম্মতিতে আদালতের অনুমতি নিয়ে ‘অপ্রাপ্তবয়স্ক’ ছেলে/মেয়ের বিয়ে দেওয়া যাবে। এই যে বিশেষ পরিস্থিতি বা special circumstances, এটাকে ব্যাখ্যা করা খুবই দুর্কর।

এমনকি সম্প্রতি ঢাকায় বাংলাদেশ ডেভেলপমেন্ট ফোরামের আয়োজনে দুইদিনব্যাপী অনুষ্ঠিত এক সম্মেলনেও বক্তারা বাল্যবিয়ে নিয়ে উদ্বেগ প্রকাশ করেন। এ সম্মেলন থেকে জানা যায়, বাল্যবিয়ের ফলে কিশোরীরা স্কুল থেকে ঝরে পড়ায় কোনো কাজের সাথে নিজেদের যুক্ত করতে পারছে না। ফলে নারীর ক্ষমতায়নও সম্ভব হচ্ছে না।

কারণ, সমাজ চাচ্ছে না, আমরা চাচ্ছি না, নারীর ক্ষমতায়ন হোক। আমাদের পুরুষতান্ত্রিক সমাজ ব্যবস্থায় নারীর ক্ষমতায়নকে এখনো ইতিবাচকভাবে দেখা হয় না। অগ্রসর পরিবারে যেমন এই দৃষ্টিভঙ্গি দেখা যায়, তেমনি দেখা যায় মুখোশধারী বা তথাকথিত অগ্রসর পরিবারেও।

পূর্বে যে চারটি ঘটনা উল্লেখ করা হয়েছে, তার কোনোটিই মনগড়া নয়। বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে দারিদ্র্য, নিরাপত্তাহীনতা, কুসংস্কার, যৌতুক, সামাজিক চাপসহ বিভিন্ন কারণে বাল্যবিয়ে থেকে মেয়েদের নিস্তার নেই। যেহেতু কারণ অনেক আছে, তাই সেগুলোকে হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহার করে কখনো মেয়ের বাবা-মা আবার কখনো কখনো তথাকথিত শুভাকাঙ্ক্ষীরা বাল্যবিয়ের এই ধারাকে রহিত না করে বাহিত হতে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে সাহায্য করে যাচ্ছেন। সরকারি প্রতিষ্ঠানের পাশাপাশি বেসরকারি প্রতিষ্ঠানগুলো অনেকদিন ধরেই বাল্যবিয়ে রোধে কাজ করে যাচ্ছে। বিশেষ করে ইউনিসেফ। তারা প্রায়ই বিভিন্ন টিভি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সচেতনতা তৈরির চেষ্টা করে যাচ্ছে।

কিন্তু প্রশ্ন হলো, আমাদের মানসিকতার পরিবর্তন যেখানে হচ্ছে না সেখানে সচেতনতা কীভাবে আসবে। এখনো আমরা অনেক শিক্ষিত পরিবারে দেখি মেয়েদের বিয়ের বয়স ধরা হয় ১৮। বলা হয়, বিয়ের পরও পড়াশোনা চালিয়ে যাবে যদি শ্বশুরবাড়ির লোকেরা চায়। তখন প্রশ্ন আসে, যদি শ্বশুরবাড়ির লোকেরা না চায় তখন? যার উত্তর হলো সংসারের সুখের জন্য এতটুকু তো মেয়েরা করতেই পারে।

প্রফেসর জর্জ গার্নারের দেওয়া Media Cultivation Theory অনুসারে আমরা জানি, গণমাধ্যম বা টেলিভিশনের মাধ্যমে আমাদের মানসিকতাকে নিয়ন্ত্রণ বা আকার দেওয়া হয়। এর ফলে দর্শকের মানসিকতায় ধারণা তৈরি করে দেওয়া হয়। যেভাবে তাদের দেখানো হয়, তারা সেভাবে চিন্তা করতে বাধ্য হয় বা নিয়ন্ত্রিত হয়। আসল দুনিয়াতে তারা মিডিয়া থেকে পাওয়া ধারণাকে মিলিয়ে ফেলে। সাধারণত যারা heavy viewer, তাদের মধ্যে এ ধরনের প্রবণতা বেশি দেখা যায়। সে কারণে ধারণা করা হয়, গণমাধ্যমের সহায়তায় যে কোনো সচেতনতা তৈরিমূলক কার্যক্রমকে সফলভাবে পরিচালনা করা সম্ভব হবে। যদিও সব ক্ষেত্রে সেটা সম্ভব হয় না, তবে চেষ্টা করতে তো কোনো সমস্যা নেই। কারণ গণমাধ্যমের ব্যবহারের মধ্য দিয়ে কোনো বার্তা যত দ্রুত ছড়িয়ে পড়ে, সেটা অন্য কোনো মাধ্যমের সাহায্যে ততটা দ্রুত ছড়ায় না। আবার সচিত্র প্রতিবেদন বা ছবির সাহায্যে একটা বার্তা যত দ্রুত টাগেট অডিয়েন্সের কাছে পৌঁছানো যায়, অন্যভাবে তা ততটা সম্ভব হয় না। আমরা জানি, বারবার প্রদর্শনের ফলে সেই প্রদর্শিত বার্তাটা তার মনে প্রতিনিয়ত কড়া নাড়তে সক্ষম হয় এবং তা থেকে অডিয়েন্সের ব্যবহারে পরিবর্তন আসতে থাকে।

সেই সূত্র ধরেই আশা করা যায়, ‘ঢোল’-এর এই বিজ্ঞাপনচিত্রগুলো সময় নিয়ে হলেও কাজিফত অডিয়েন্সের কাছে যাবে, পরিবর্তন হবে। বাল্যবিয়ে সমাজের জন্য অভিশাপ হয়ে যাচ্ছে। নারীর ক্ষমতায়ন তো তখনই সম্ভব হবে, যখন তাদের শিক্ষিত করা হবে। আর শিক্ষিত হবার জন্য তাদের পরিপূর্ণ সুযোগ দিতে হবে। বিকশিত হতে দিতে হবে। তার জন্য এগিয়ে আসতে হবে পরিবারকে, সমাজকে এবং সমাজ নিয়ন্ত্রকদের। অন্যথায় যতই সরকারি, বেসরকারি পর্যায়ে উদ্যোগ নেওয়া হোক না কেন, তা কোনোভাবে কাজে আসবে না।

‘ঢোল’ সিরিজের বিজ্ঞাপনগুলোর প্রতিটির বিষয়বস্তু আমাদের সমাজ থেকে চিত্রায়ণ করা হয়েছে। প্রতি মুহূর্তে আমরা এই সমস্যাগুলো দেখছি। না হলে আমাদের আশপাশের কেউ না কেউ এই ধরনের

সমস্যার শিকার হচ্ছে। শহরাঞ্চলে মানসিকতার কিছুটা পরিবর্তন হলেও গ্রামাঞ্চলে অবস্থার তেমন একটা পরিবর্তন এখনো হয় নি। এখনো গ্রামাঞ্চলে ১০-১২ বছরের মেয়েদের বিয়ে দিয়ে দেওয়া হচ্ছে। ১৪ বছরের মধ্যে তারা মা হয়ে যাচ্ছে। শৈশব বা কৈশোর কী তা বোঝার আগেই সংসার, বাচ্চা, দায়িত্বের চক্রে তারা ঘুরপাক খাচ্ছে। কেউ কেউ হয়ত প্রাথমিক শিক্ষা শেষ করেছে, অনেকের হয়ত সেই ভাগ্যও হয় নি। আবার অনেকে হয়ত মাধ্যমিকের গণ্ডি অপূর্ণ রেখে চলে যাচ্ছে সংসার চক্রে।

সাধারণত গ্রামাঞ্চলের মানুষের মধ্যে মিডিয়া বা গণমাধ্যম প্রদত্ত বার্তা খুব দ্রুত প্রভাব বিস্তার করতে সক্ষম হয়; এবং এ ক্ষেত্রে সেলিব্রেটিরা বিশেষ ভূমিকা রাখতে পারেন। সাধারণ মানুষ সেলিব্রেটি বা হিরো-হিরোইনদের পর্দার অভিনয়কে অনুসরণ করতে চায়। এ কারণে বাল্যবিয়ে প্রতিরোধে যদি সেলিব্রেটি বা পর্দার পরিচিত মুখগুলো এগিয়ে আসেন, তবে হয়ত ঢোলের আওয়াজ আরো একটু দূর পর্যন্ত যাবে। সমস্যাটা আমাদের সবার। কাজেই এই সমস্যা দূর করার জন্য দরকার আমাদের সম্মিলিত প্রচেষ্টা। সবাই মিলে বাল্যবিয়ে বন্ধ করার এখনই সময়।

তবে এতকিছুর পরও আমাদের মেয়েরা পাইলট হিসেবে জাতিসংঘ মিশনে যাচ্ছে, ক্রিকেট খেলছে, ফুটবলে জিতে যাচ্ছে। সময় লাগছে তবে এর মাধ্যমে হয়ত মানসিকতার পরিবর্তন হবে।

শুরুরতে উল্লিখিত কেস বা ঘটনাগুলোর সাথে যে বিজ্ঞাপনগুলোর কথা বলছিলাম, তার মধ্যে দুটি বিজ্ঞাপন সম্প্রতি ‘অ্যাকোলেড গ্লোবাল ফিল্ম কম্পিটিশন’-এ পুরস্কৃত হয়েছে। পাবলিক সার্ভিস অ্যানাউন্সমেন্ট এবং কনটেম্পোরারি ইস্যুজ রেইজিং ক্যাটাগরিতে ২০১৭ সালে প্রচারিত ‘বাল্যবিবাহ রুখতে হলে আওয়াজ তোলো তালে তালে’ স্লোগানের এই ‘ঢোল’ ক্যাম্পেইনটি ন্যাশনাল মাল্টিমিডিয়া ইনিসিয়েটিভ ফর এন্ডিং চাইল্ড ম্যারেজ’-এর অংশ। বিজ্ঞাপনগুলো মহিলা ও শিশু বিষয়ক মন্ত্রণালয়, তথ্য মন্ত্রণালয়, ইউনিসেফ, ইউএনএফপিএ এবং অন্য উন্নয়ন সহযোগীদের যৌথ উদ্যোগে এশিয়াটিক মার্কেটিং কমিউনিকেশনস লিমিটেডের ক্রিয়েটিভ ডিরেকশনে নির্মিত। (সূত্র : প্রথম আলো, ২৪ ডিসেম্বর, ২০১৭, পৃষ্ঠা ১৬)

মমতাজ পারভীন প্রভাষক, ডিপার্টমেন্ট অফ মিডিয়া অ্যান্ড কমিউনিকেশন, আইইউবি। mumu@iub.edu.bd