Social Science Journal, Vol. 26, 2025, University of Rajshahi, Bangladesh. ISSN: 1724-1474, pp: 109-138

# বাংলাদেশে ওটিটি প্লাটফর্মের সমস্যা ও সম্ভাবনা

Kazi Mamun Haider[1]
Abdullah Al Mamun[2]

## সার-সংক্ষেপ

বাংলাদেশে ভিডিও স্ট্রিমিং প্লাটফর্ম ওটিটি (ওভার দ্যা টপ) অবির্ভাব ও ভিজুয়াল ইন্ডাস্ট্রিতে এর প্রভাব অনুসন্ধান ও প্রবন্ধের উদ্দেশ্য। ২০০৫ সালে গড়ে-ওঠা 'ইউটিউব' বিশ্বের প্রথম ওটিটি প্লাটফর্ম। আর, ২০০৭ সালে সাবস্ক্রিপশননির্ভর ওটিটি প্লাটফর্ম 'নেটফ্লিক্স' যাত্রা করলে বিশ্বব্যাপী ভিজুয়াল কনটেন্টে আমূল রূপান্তর ঘটতে থাকে। করোনা মহামারিকালে তা আরো স্পষ্ট হয়। বাংলাদেশ ছাড়াও বিশ্বে রয়েছে প্রায় ৪০ কোটি বাংলাভাষী মানুষ। ফলে, বাংলা ভাষা-সংস্কৃতিকে প্রাধান্য দিয়ে ওটিটি গড়ে উঠতে থাকে। ২০১২ সালে 'বঙ্গবিডি'র মাধ্যমে বাংলাদেশে ওটিটির যাত্রা শুরু। তবে সাবস্ক্রিপশননির্ভর ভারতীয় ওটিটি 'হইচই' এবং বাংলাদেশের 'চরকি' আবির্ভাবে বাংলা কনটেন্টের জগতে নানা পরীক্ষা-নিরীক্ষা এবং বাণিজ্যিক প্রতিযোগিতা বাড়তে থাকে। চলতি গবেষণায় উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়নের মাধ্যমে ওটিটি সংশ্লিষ্ট ১৫ জনের (ওটিটির প্রধান নির্বাহী, প্রযোজক, নির্মাতা, অভিনয়শিল্পী) গভীর সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে। একই সঙ্গে তাদের দেওয়া তথ্য-উপাত্তের ভিত্তিতে সবচেয়ে বেশি ব্যবসা করেছে এমন ছয়টি কনটেন্টের আধেয় বিশ্লেষণ করা হয়েছে। এখানে তাত্ত্বিক পাটাতন হিসেবে ব্যবহার করা হয়েছে ম্যানুয়েল কাসটেলস-এর 'নেটওয়ার্ক সোসাইটি' এবং মিচেল-এর 'ভিজুয়াল টার্ন' ধারণা দুটিকে। বলা চলে, জীবন-জীবিকার চাপে মানুষ ক্রমাগত ব্যস্ত ও বিচ্ছিন্ন হয়েছে, যে বিচ্ছিন্নতাকে বাড়িয়ে তুলেছে নেটওয়ার্কিং প্রযুক্তিতে অভ্যস্ততা ও জীবনযাপন অভ্যাসের রূপান্তর। ওটিটি আবির্ভূত হয়েছে এই বিচ্ছিন্নতাক্লিষ্ট জনমানসের চাহিদা পূরণে। তবে ওটিটি সিনেমাহল ও টিভির প্রতিদ্বন্দ্বী নয়, বরং সমান্তরাল ও পরিপূরক। এছাড়া বাংলাদেশের নির্মাতা ও প্রযোজকরা বিদেশী ওটিটিগুলোর সঙ্গে প্রতিযোগিতায় নিজেদের কনটেন্ট বিশ্ববাজারে ছড়িয়ে দিতেও আত্মপ্রত্যয়ী। তারা নতুন ভঙ্গিতে নতুন গল্প বলতে পারছেন। তবে, কনটেন্ট নিয়ে রাষ্ট্রের নানা নিবর্তনমূলক আইন ও বিধি ওটিটি খাতের বিকাশে বড়ো বাধাও হয়ে আছে।

## Abstract

The purpose of this article is to explore the dynamics of the visual industry in Bangladesh with the emergence of the video streaming platform called OTT (Over the Top). Launched in 2005, YouTube is the first OTT platform around the world. When the subscription-based OTT platform 'Netflix' started its journey 2007, the global visual content began to undergo a radical transformation. This scenario become more evident in the corona epidemic. However, the reality of the media industry in Bangladesh is completely different. Apart from Bangladesh, there are about 40 crore Bengali speaking people around the world. As a result, OTT began to develop with emphasis on Bengali language and culture. In 2012, the journey of OTT started in Bangladesh through 'Bongo BD'. However, with the launch of subscription-based Indian OTT 'HoiChoi' and Bangladesh's 'Chorki', experimentation and

Associate Professor, Department of Mass Communication & Journalism, University of Rajshahi, email: kmhaider@ru.ac.bd, kmhaiderru@yahoo.com

[2] Professor, Department of Mass Communication & Journalism, University of Rajshahi, email: abdullahmamun@ru.ac.bd

commercial competition with Bangla content around the world took a certain shape. In-depth interviews of 15 people related to OTT (chief executives, producers, directors, performers) were conducted in the present study through purposive sampling. At the same time, based on the data provided by them, six contents that generated the most business were analyzed. Manuel Castells's concept of 'Network Society' and W. J. T Mitchell's concept of 'Visual Turn' are used as theoretical foundations here. People are increasingly busy and isolated due to economic reasons, which is exacerbated by the adoption of networking technologies and the transformation of lifestyles. OTT emerged to meet the needs of this alienated population. Yet OTT is not a rival to cinema theatre and TV, but parallel and complementary. Further, directors and producers are confident to spread their content globally in competition with foreign OTTs. In this regard we claim that Bangladesh is progressing, they are able to tell new stories in a new way. But restrictive laws and regulations on content remained a major obstacle for the flurishment of the OTT sector.

## ভূমিকা

বাংলাদেশের দৃশ্যরূপ ইন্ডাস্ট্রি গত কয়েক দশক বহুমুখী সমস্যার সম্মুখীন। গত শতকের ৮০'র দশকে সিনেমাহল বন্ধের প্রক্রিয়া শুরু হয়, আর চলতি শতকের দ্বিতীয় দশকে তা চরম আকার ধারণ করে। চলচ্চিত্র ইন্ডাস্ট্রির প্রধান প্রতিষ্ঠান বাংলাদেশ চলচ্চিত্র উন্নয়ন করপোরেশন (বিএফডিসি) যাবতীয় কর্মক্ষমতা হারিয়ে এখন পুরোপুরি বন্ধ হওয়ার পথে। সাধারণ পর্যবেক্ষণে এটা বোঝা কঠিন নয় যে, গুরুত্বপূর্ণ দৃশ্যমাধ্যম টেলিভিশনও মালিকানা, ব্যবসা, বিজ্ঞাপন এবং নতুন প্রযুক্তির চাপে কোণঠাসা। তবে দীর্ঘ এই সময়ে দৃশ্যমাধ্যম সংক্রান্ত প্রাযুক্তিক উন্নয়ন অব্যাহত থেকেছে। চলচ্চিত্রের নির্মাণ, বিপণন, প্রদর্শন, প্রচার-প্রচারণায় যুগান্তকারী পরিবর্তন এসেছে। 'তুলনামূলক একটি বড়ো আকারের অন্ধকার ঘরে অনেকে একত্রে অথচ নিঃশব্দ একাকীত্বের সঙ্গে বড়ো পর্দার কাছে আত্মসমর্পণের' যে প্রক্রিয়া চলচ্চিত্র নিয়ে এসেছিলো, তা আর নেই। প্রখ্যাত নির্মাতা তারেক মাসুদ খানিকটা ক্ষোভ নিয়েই বলেছিলেন, "রিমোট আর মোবাইল টেপার ফাঁকে, লোডশেডিং আর বিজ্ঞাপন বিরতির আগে-পরে, ফোন আর বাচ্চা সামলানোসহ যাবতীয় গার্হস্থ্য কান্ডকারখানার মাঝে মাঝে কেব্‌ল ও ডিভিডির কল্যাণে আমরা টিভির মিনি পর্দায় যা দেখি, তা দেখা নয়, 'তাকানো', চলচ্চিত্র নয়, 'চলমান চিত্র' মাত্র" (মাসুদ ২০১২: ১২৫)।

তবে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য হলো, প্রযুক্তির রূপান্তরের কারণে পরিস্থিতি এখন এই পর্যায়েও নেই, তারেকের ভাষ্যও এখন অতীত। সিনেমা, টেলিভিশন দেখার জন্য দর্শককে এখন আর সিনেমাহল, কেবল সংযোগ, ডিভিডি এবং লোডশেডিং কোনো কিছুর ওপরই নির্ভর করতে হয় না। ইন্টারনেট সংযোগ ও হাতে-থাকা স্মার্ট মোবাইল ফোনসেটটি এখন সিনেমা ও টেলিভিশন দেখার অবারিত সুযোগ করে দিয়েছে; সঙ্গে স্মার্ট টেলিভিশন, ল্যাপটপ, ডেস্কটপ পিসি তো আছেই। সবমিলিয়ে, ডিজিটাল ও মোবাইল ফোনসেটে অভ্যস্ত মানুষের জীবনযাপন ও সামাজিকতা চর্চা বদলে গেছে, বদলে গেছে তাদের বিনোদনের ধরনও। ওটিটি (over the top) প্লাটফর্মের বিকাশের ক্ষেত্রেও এই পরিস্থিতির গভীর প্রভাব সহজেই অনুমেয়। ওটিটি নামের প্লাটফর্ম মূলত এমন এক ধরনের সেবা যেখানে কেবল তিনটি উপকরণ থাকলেই—ইন্টারনেট সংযোগ, সংযুক্ত করার মতো একটি ডিভাইস ও একজন মানুষ/ভোক্তা—বিনোদন দুনিয়ায় ঢোকা যায়, যা বৈশ্বিকভাবে বিনোদন দুনিয়া ও তার ভোক্তাদের জন্য বড়ো ধরনের একটা সুযোগ তৈরি করে দিয়েছে। এজন্যই বিনোদনের নতুন এই মাধ্যমের প্রভাব পর্যালোচিত হওয়া জরুরি। যেখানে নতুন এই প্লাটফর্মের সমস্যা ও সম্ভাবনা নিয়ে আরও বেশি আলোচনার সুযোগ তৈরি হবে।

## গবেষণার যৌক্তিকতা ও উদ্দেশ্য

বিনোদন ইন্ডাস্ট্রির নতুন প্রপঞ্চ ওটিটি প্লাটফর্ম নিয়ে বাংলাদেশে খুব বেশি গবেষণা হয়েছে, এমন নয়। ফলে এ সংক্রান্ত তথ্য-উপাত্তও খুব বেশি নেই; যদিও বৈশ্বিক, আঞ্চলিক ও স্থানীয় নানা ওটিটি প্লাটফর্ম ঠিকই বিকশিত হয়েছে। বিশেষত, কোভিড মহামারির কারণে বাংলাদেশসহ পৃথিবীর কোটি মানুষ যেভাবে একাকী বিচ্ছিন্ন থাকতে

বাধ্য হয়েছে, তা যাপিত জীবনের অনেক ক্ষেত্রেই বড়ো পরিবর্তন এনেছে। বাংলাদেশে ১,৪০০ সিনেমাহল থেকে কমতে-থাকা সর্বশেষ যে কয়েকটি ছিলো, সেগুলোও কোভিড পরবর্তীকালে আর মাথা তুলতে পারেনি। ঢাকা ও ঢাকার বাইরে গড়ে-ওঠা অল্প কয়েকটি মাল্টি-সিনেপ্লেক্স অস্তিত্বের লড়াই অব্যাহত রেখেছে।

বিপরীতে, ডিজিটাল ও কানেকটিভিটির প্রযুক্তিনির্ভর নতুন এক দুনিয়ায় দর্শক-ভোক্তারা পথচলা শুরু করেছে ওটিটি প্লাটফর্মের মাধ্যমে। সিনেমার ই-ডিস্ট্রিবিউশন ও ই-প্রেজেন্টেশন ক্রমেই জনপ্রিয় হয়েছে, এবং হচ্ছে। ওটিটি দুনিয়ায় সবচেয়ে বড়ো এবং সফল প্লাটফর্মটি হলো ইউটিউব (Youtube)। ফেব্রুয়ারি ২০০৫ সালে যাত্রা করা ইউটিউব সিনেমার বিপণন, প্রদর্শন, পরিবেশনায় যুগান্তকারী পরিবর্তন এনেছে।

মহামারিকালে অন্যসব ইন্ডাস্ট্রি খারাপ পরিস্থিতিতে পড়লেও রমরমা ব্যবসা করেছে ওটিটি প্লাটফর্মগুলো। নেটফ্লিক্স, হুলু, ডিজনি প্লাস, অ্যামাজন প্রাইম ভিডিও, হইচই, জি-ফাইভের মতো বহুদেশীয় অনলাইন ভিডিও স্ট্রিমিং কোম্পানিগুলোর শেয়ার বেড়েছে হুহু করে। লকডাউনের প্রথম চার মাসে নেটফ্লিক্সের সাবস্ক্রাইবার বেড়েছে ২২.৮ শতাংশ (হোসেন ২০২১, *প্রথম আলো*, সেপ্টেম্বর ২৪)। ২০১৭ সালে ভারতে ওটিটি প্লাটফর্মগুলো আয় করেছে ২০১৯ কোটি রুপি। এক প্রতিবেদনমতে, রাজস্বের হিসাবে ভারতের তৃতীয় বৃহত্তম খাত সিনেমা ইন্ডাস্ট্রিকে ছাড়িয়ে গেছে ভিডিও স্ট্রিমিং প্লাটফর্মগুলো (Periwal 2020)।

বাংলাদেশেও সিনেমা, ওয়েবসিরিজ, প্রামাণ্যচিত্র, মিউজিক ভিডিও ইত্যাদি অনলাইন প্লাটফর্মে, বিশেষত ইউটিউবে এবং সম্প্রতি ওটিটিতে মুক্তিদানের প্রবণতা পরিলক্ষিত হচ্ছে। ফলে বিনোদনের প্রথাগত ইন্ডাস্ট্রি আর তদর্থে কার্যকর নাই। পরিবর্তন এসেছে গল্প, অভিনয়, অভিনয়শিল্পী নির্বাচন, নির্মাণ, প্রযোজনা, প্রচার-প্রচারণা, পরিবেশনা, দর্শক সবকিছুতে। এই পরিবর্তনের বেশিরভাগটাই ঘটেছে প্রাযুক্তিক উন্নয়নের সুবাদে। ইতোমধ্যে দেশীয় বেশ কয়েকটি ওটিটি প্লাটফর্ম চালু হয়েছে—বঙ্গবিডি, বায়োস্কোপ, বিঞ্জ, বাংলাফ্লিক্স, চরকি, আইস্ক্রিন ইত্যাদি। এরূপ পরিস্থিতিতে বাংলাদেশের সার্বিক বিনোদন ইন্ডাস্ট্রির রূপান্তর অনুসন্ধান জরুরি।

আরো নির্দিষ্টভাবে বললে এই গবেষণার উদ্দেশ্য বাংলাদেশের বিনোদন ইন্ড্রাস্ট্রিতে ওটিটি প্লাটফর্মের সমস্যা ও সম্ভাবনার গতিপ্রকৃতি অনুসন্ধান। স্থানীয়, আঞ্চলিক ও বৈশ্বিক বাজারে ব্যবসার সম্ভাবনা; বিশেষত বাংলাদেশে দৃশ্যসংস্কৃতির বিকাশে এর ভূমিকা অনুসন্ধান।

### ওটিটি সংক্রান্ত সাম্প্রতিক গবেষণা

ওটিটি প্লাটফর্মের আবির্ভাবের পরে থেকে বিভিন্ন দেশে এর প্রভাব, ব্যবসায়িক সম্ভাবনা নিয়ে নানা গবেষণা হয়েছে। একদিকে যেমন দর্শক বা ভোক্তার প্রতিক্রিয়া বোঝার চেষ্টা হয়েছে, অন্যদিকে এর বাণিজ্যিক সম্ভাবনা, কনটেন্টের প্রকৃতি নিয়েও নানারূপ গবেষণা হয়েছে, এবং হচ্ছে। কিন্তু বাংলাদেশে কেবল দৈনিক পত্রিকায় বিক্ষিপ্ত কিছু লেখালেখি এবং অল্প সংখ্যক গবেষণা সম্পন্ন হয়েছে। বাংলাদেশে চলচ্চিত্রের ডিজিটাল ফরম্যাট নিয়ে কিছু কাজ অবশ্য চোখে পড়ে। নূরুল আলম আতিক তার ‘নতুন সিনেমা, সময়ের প্রয়োজন’ (আতিক ২০০৯) গ্রন্থে ডিজিটাল চলচ্চিত্রের কিছু বিষয়ের দিকে ইঙ্গিত করেন। তার ভাষ্যমতে,

> ডিজিটাল মুভি মেকিঙের টেকনিক্যাল সাপোর্ট একটু একটু করে আমাদের হাতের কাছে এসে পৌঁছাচ্ছে, যত দ্রুত পুরো পরিস্থিতিটা নিজেদের আয়ত্তে আসে তত মঙ্গল। এ ব্যাপারে প্রডাকশন হাউসগুলোরও মনোনিবেশ প্রয়োজন। নির্মাণের পর বিপণনে বা প্রদর্শনে এগিয়ে আসা প্রয়োজন নতুন যুগের এন্টারটেইনমেন্ট ব্যবসায়ীদের। সেটা হতে পারে ক্যাফে সংলগ্ন একটি ১৫০–২০০ সিটের অডিটোরিয়াম, এবং একই রকম ডিজিটাল প্রজেকশন ইউনিট (আতিক ২০০৯:২৩)।

আতিক ২০০৯ সালে ডিজিটাল প্রদর্শনীর ব্যাপারে ইঙ্গিত করলেও অনলাইন স্ট্রিমিং সংক্রান্ত বিষয় নিয়ে কোনো আলোচনা করেননি। তখন ইউটিউব থাকলেও, অনলাইন স্ট্রিমিং বস্তুত এদেশে অচেনা এক প্রপঞ্চ ছিলো। ২০১১

সালে 'বাংলাদেশের ডিজিটাল চলচ্চিত্র: নতুন সিনেমার আহ্বান' (হক ২০১১:৩৯–৪৬) শীর্ষক প্রবন্ধ প্রকাশ করেন ফাহমিদুল হক। মূলত বাংলাদেশের ডিজিটাল চলচ্চিত্রের সম্ভাবনা, প্রবণতা ও সমস্যা অনুসন্ধান করা হয় এই গবেষণায়। 'করোনায় ওটিটি'র দাপট ও প্রেক্ষাগৃহকেন্দ্রিক মলিন চলচ্চিত্রশিল্প' (খলিল ২০২০:৫২–৬২) শীর্ষক প্রবন্ধে বাংলাদেশের চলচ্চিত্র ইন্ডাস্ট্রিতে ওটিটি প্লাটফর্মের বিস্তার, প্রভাব নিয়ে আলোচনা করেন ইব্রাহীম খলিল। করোনা মহামারিকালে বিভিন্ন পত্র-পত্রিকায় প্রকাশিত সংবাদ ও নিজস্ব পর্যবেক্ষণের ভিত্তিতে প্রবন্ধটি রচিত হয়েছে। এখানেও ওটিটির উত্থান নিয়ে কিছু বলা হয়নি।

ফাইজ ইবনে হোসেন ও অন্যান্য বাংলাদেশে ভিডিও স্ট্রিমিং সেবা গ্রহণের প্রবণতা নিয়ে 'Acceptance of Video Streaming Services in Bangladesh: An Emperical Study' (Hossain *et al* 2020) শিরোনামে একটি গবেষণা করেছেন। টেকনোলজি এক্সেপটেন্স মডেল অনুসরণ করে অনলাইন জরিপ পদ্ধতিতে তারা কাজটি করেন। জরিপের ফলাফলে তারা ঢাকা শহরে ভিডিও স্ট্রিমিং সেবা গ্রহণের ক্ষেত্রে ইতিবাচক প্রবণতা দেখতে পেয়েছেন। উত্তরদাতাদের বৈচিত্র্যহীনতা এ গবেষণার বড়ো সীমাবদ্ধতা, বিশেষত যখন ঢাকার স্বচ্ছল চাকুরিজীবীরাই প্রথমত বিদেশি ওটিটি সেবার গ্রাহক হতে শুরু করেন। 'Current Situation and prospects of OTT platform in Bangladesh: An Investigation from Users Perspective' (Sikder and Karim 2023) শিরোনামে গবেষণাটি করা হয়েছে ওটিটি প্লাটফর্ম ব্যবহারকারীদের আচরণের ধরন, ওটিটি সম্পর্কে ধারণা, এবং বাংলাদেশে ওটিটি ব্যবসার বর্তমান পরিস্থিতি ও সম্ভাবনা অনুসন্ধান করতে। অনুসন্ধানে মাহমুদা শিকদার ও আব্দুল করিম দেখতে পেয়েছেন, ৭৭ শতাংশ উত্তরদাতা ঐতিহ্যিক মিডিয়ার তুলনায় ওটিটিকে এগিয়ে রেখেছেন; ৮২ শতাংশ উত্তরদাতা মনে করেন ওটিটি ব্যবহারকারীবান্ধব, অধিকাংশ উত্তরদাতা (৭০ ও ৬৩ শতাংশ) থ্রিলার ও ওয়েবসিজির সবচেয়ে বেশি দেখেন। তবে কেবল একটা বিশ্ববিদ্যালয়ের ওটিটি ব্যবহারকারীদের দেওয়া উপাত্ত থেকে সাধারণ সিদ্ধান্তে পৌঁছানো সম্ভব নয়। তবে, ঢাকা থেকে দুরবর্তী একটা স্থানের ওটিটি ব্যবহারকারীদের মনোভাব কিছুটা অনুধাবন করা সম্ভব এ গবেষণা থেকে।

২০২১–২০২২ অর্থবছরে বাংলাদেশ ফিল্ম আর্কাইভের উদ্যোগে 'বাংলাদেশের চলচ্চিত্র প্রদর্শনে ওটিটি প্ল্যাটফর্ম: সংকট ও সম্ভাবনার স্বরূপ অনুসন্ধান' (*প্রথম আলো*, ২০২২, জানুয়ারি ২০) শীর্ষক গবেষণা করেন মো. হুমায়ুন কবির। বলা হয়, প্লাটফর্মগুলোর কারণে জাতীয় রাজস্ব আয়ের অনেক সম্ভাবনা তৈরি হয়েছে, লগ্নিকারীরা বিনিয়োগ করছে এবং দর্শকের কাছে সেসব কনটেন্ট গ্রহণযোগ্যতা পেয়েছে।

একইবছর এস. এম. ইমরান হোসাইন ওটিটি নিয়ে গবেষণা করেছেন 'A Study on Over-the-Top (OTT) Video Streaming Platforms in Bangladesh' (Hossain 2022) শিরোনামে। এই গবেষণায় মূলত বাংলাদেশী ভোক্তাদের ওটিটি ব্যবহারের ধরন এবং তাদের এ সংক্রান্ত কেন্দ্রীয় প্রবণতা দেখার চেষ্টা করা হয়েছে। জরিপে দেখা গেছে, ৬৭ শতাংশের বিনোদনের প্রাথমিক উৎস ওটিটি। ৬৯ শতাংশ মনে করেন দেশে ওটিটি ব্যবহারের ভবিষ্যৎ ভালো। এছাড়া ৬৬ শতাংশ গ্রাহক তাদের ওটিটি সাবস্ক্রিশন শেষ হওয়ার পর আবারও তা চালিয়ে নিতে চান। গবেষণায় বলা হয়, ইন্টারনেট সার্ভিস ও স্মার্ট ফোনসেটের সংখ্যার ক্রমবর্ধমানতার কারণে বৈশ্বিক পরিপ্রেক্ষিত বিবেচনায় বাংলাদেশে ওটিটি ব্যবসা বিকাশের সম্ভাবনা তৈরি হয়েছে।

অন্যদিকে, বিভিন্ন দেশে ওটিটি প্লাটফর্মের নানা দিক নিয়ে গবেষণা হয়েছে। দক্ষিণ কোরিয়ার ওটিটি প্লাটফর্ম ও টেলিভিশন নিয়ে *Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms* (Kim *et al* 2016 ) শিরোনামে গবেষণা করেন Junghwan Kim *et al*। ২০১৬ সালে প্রকাশিত এই গবেষণায় কোরিয়ায় ওটিটি প্লাটফর্ম ও টেলিভিশনের মধ্যে ব্যবসায়িক প্রতিযোগিতা নিয়ে তথ্য হাজির করা হয়। এই গবেষণা থেকে বোঝা যায়, দক্ষিণ কোরিয়ায় ২০১৬-এর দিকে ওটিটি উদীয়মান প্লাটফর্ম হিসেবে যাত্রা শুরু করে। বাংলাদেশেও ওটিটি প্লাটফর্ম নিয়ে সমরূপ পরিস্থিতিই চলছে। দক্ষিণ কোরিয়ার মতো

তাইওয়ানে ২০১৯ সালে *Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis* (Chen 2019) শিরোনামে আরেকটি গবেষণা সম্পন্ন করেন Yi-Ning Katherine Chen। গবেষণায় বলা হয়, সাধারণ টেলিভিশনের চেয়ে সবদিক থেকেই ওটিটি প্লাটফর্ম এগিয়ে আছে।

ভারতের পুনেতে *The Future of Online OTT Entertainment Services in India* (Moochhala 2018) শিরোনামে গবেষণা হয়। ২০১৮ সালের এই গবেষণায় দেখা যায়, বিশ্বের অন্যান্য দেশের তুলনায় ওটিটি ব্যবহারের ক্ষেত্রে ভারত অনেক ধীরগতিতে এগোচ্ছে। তবে জনগণের কাছে দ্রুতগতির ইন্টারনেট সুবিধা বেড়ে গেলে ওটিটি ব্যবহারের গতিও বাড়বে বলে মনে করা হয়। ২০২০ সালে *A Study on Growth of Over the Top (OTT) Video Services in India* (Kumari 2020) শিরোনামে গবেষণা সম্পন্ন করেন Tripti Kumari। ওটিটি সার্ভিস আসার পর ভারতের দর্শকের বিনোদন কনটেন্ট ব্যবহারের ধরন কীভাবে পরিবর্তিত হয়েছে এ নিয়ে গবেষণাটি সম্পন্ন হয়। এতে অনলাইনে প্রশ্নমালা সরবরাহ করে তথ্য সংগ্রহ করা হয় জরিপ পদ্ধতিতে। গবেষণায় অংশ নেওয়া শতকরা ৮৮ জন দর্শক জানিয়েছেন, ওটিটির বিকাশ তাদের টেলিভিশন ও সিনেমা দেখার অভ্যাসে প্রভাব ফেলছে। স্মার্ট মোবাইল ফোনসেট ওটিটি ব্যবহারের ক্ষেত্রে তাদের পছন্দের ডিভাইস। তারা মনে করেন, ইন্টারনেটের সহজলভ্যতা ওটিটির জনপ্রিয়তার অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ কারণ। এছাড়া গবেষণায় অংশ নেওয়া বেশিরভাগ দর্শক ওটিটি সার্ভিসের কনটেন্ট নিয়ে সন্তুষ্টি প্রকাশ করেছেন।

এছাড়া ভারতে ভূত, হটস্টার, নেটফ্লিক্স ও অ্যামাজনের মতো ওটিটি প্লাটফর্মগুলোর দ্রুত বিকাশ, তাদের কর্তৃত্বপূর্ণ আচরণ, এবং আন্তর্জাতিক পরিসরে তাদের ব্যবসায়িক মডেল নিয়ে কাজ করেছেন কার্টিন ইউনিভার্সিটির Scott Fitzgerald. *Over-the-Top Video Services in India: Media Imperialism after Globalization* (Fitzgerald 2019) টাইটেলের এই গবেষণা প্রবন্ধে টেক কোম্পানিগুলোর জন্য বিশ্বের দ্বিতীয় বৃহত্তম বাজার খ্যাত ভারতে ওটিটি প্লাটফর্মের আগমনে যোগাযোগ ও সাংস্কৃতিক পরিসরে যে উন্নয়ন, অংশগ্রহণ, বৈচিত্র্য তা উঠে এসেছে, এবং ক্ষমতা চর্চা নিয়ে প্রশ্ন তোলা হয়েছে।

বিশ্বের বিভিন্ন দেশে ওটিটি প্লাটফর্ম নিয়ে গবেষণাগুলোতে তিনটা দিক স্পষ্ট : প্রথমত, প্রথাগত টেলিভিশনের সাথে ওটিটি প্লাটফর্মের প্রতিযোগিতা; দ্বিতীয়ত, কোভিড মহামারিকালে ওটিটি প্লাটফর্মের বিকাশের গতি ও প্রভাব; এবং তৃতীয়ত, উদীয়মান প্লাটফর্ম হিসেবে ওটিটির বিকাশ, প্রভাব এবং ভোক্তার প্রতিক্রিয়া। এসব গবেষণায় ভোক্তাদের অবস্থান থেকে ওটিটিকে দেখার প্রবণতা সুস্পষ্ট। কিন্তু, কী ধরনের প্রাযুক্তিক, অর্থনৈতিক, সামাজিক ও সাংস্কৃতিক বাস্তবতায় ওটিটি নামের প্লাটফর্মের আবির্ভাব ও বাণিজ্যিক বিস্তার অনিবার্য হয়ে ওঠে; সামাজিক মানুষের বিনোদন চাহিদার রূপান্তরের প্রকৃতি কী, কোন ধরনের বিনোদন চাহিদা ওটিটি পূরণ করে; এবং সর্বোপরি, একটি দেশের দৃশ্য-সংস্কৃতির বা ভিজুয়াল স্টোরিটেলিংয়ের বিকাশে ওটিটি প্লাটফর্ম কী ধরনের সম্ভাবনা নিয়ে হাজির হয় তা নিয়ে দেশে ও বিদেশে এখন পর্যন্ত কোনো গবেষণা হয়েছে বলে এ গবেষকদ্বয়ের চোখে পড়েনি। এমনকি প্রান্তিক পুঁজিবাদী একটি দেশের জন্য ওটিটির সুবাদে সাধারণভাবে স্থানিক দৃশ্য-সংস্কৃতি ও বিশেষভাবে জাতীয় সিনেমা-সংস্কৃতির বিকাশ, এবং আঞ্চলিক ও বৈশ্বিক বাজারে মুনাফা অর্জনের সম্ভাবনা নিয়েও কোনো গবেষণা আমাদের চোখে পড়েনি। বর্তমান গবেষণা প্রবন্ধটি এসব ঘাটতি পূরণের একটি প্রাথমিক প্রচেষ্টা।

### তাত্ত্বিক পরিসর

চলতি গবেষণার তাত্ত্বিক অনুপ্রেরণা এসেছে মূলত প্রাসঙ্গিক দুইটি স্বতন্ত্র কিন্তু আন্তঃসম্পর্কিত চিন্তাধারা থেকে; প্রথমত, ডিজিটালাইজেশন ও প্রযুক্তিভিত্তিক সামাজিক কাঠামোর রূপান্তর সংক্রান্ত চিন্তাভাবনা, এবং দ্বিতীয়ত, দৃশ্যমানতা বা ভিজিবিলিটির প্রবল উপস্থিতির সামাজিক, মনঃস্তাত্ত্বিক, অর্থনৈতিক ও রাজনৈতিক প্রভাব সংক্রান্ত চিন্তাভাবনা।

গত দুই যুগ পৃথিবী কাঠামোগত রূপান্তরের ভেতর দিয়ে যাচ্ছে। যদিও রূপান্তরের এই প্রক্রিয়াটি বহুমাত্রিক, তবে প্রক্রিয়াটি চলেছে বস্তুত তথ্য ও যোগাযোগের নতুন এক প্যারাডাইমের আবির্ভাবের সুবাদে। ১৯৭০'র দশকে এর যাত্রা শুরু হলেও এখন বিশ্বব্যাপীই ছড়িয়ে পড়েছে। বর্তমানে যেকোনো সমাজকে সম্পদ ও ক্ষমতা অর্জন এবং জ্ঞান উৎপাদনে অগ্রগামী থাকতে হলে অবশ্যই মাইক্রোইলেকট্রনিক প্রযুক্তি, কম্পিউটার ও ডিজিটাল যোগাযোগ প্রযুক্তিতে নিজেদেরকে প্রস্তুত করে তুলতে হবে। আর এসব নতুন প্রাযুক্তিক বিন্যাস ও বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানগুলোর মধ্যে মিথস্ক্রিয়ার ফলে যে নতুন সামাজিক কাঠামো গড়ে উঠেছে তাকেই ম্যানুয়েল কাসটেলস 'নেটওয়ার্ক সোসাইটি' হিসেবে চিহ্নিত করেছেন (Castells 2005:3)।

বিকাশমান এ সমাজকে অনেকে তথ্যসমাজ বা জ্ঞানসমাজ বলেও চিহ্নিত করেন। অতীতে নেটওয়ার্ক ছিলো ব্যক্তিগত পরিসরের সীমিত সক্ষমতাসম্পন্ন সাংগঠনিক কাঠামো। আর, সমাজের উৎপাদনযজ্ঞ, ক্ষমতা বা যুদ্ধের মতো বিষয়গুলো নিয়ন্ত্রিত হতো রাষ্ট্র, ধর্মীয় প্রতিষ্ঠান, মিলিটারি, ব্যবসায়ী কর্পোরেশন ইত্যাদি বৃহদাকারের শীর্ষতল কাঠামোর সংগঠন দিয়ে। কিন্তু ডিজিটাল নেটওয়ার্কিং প্রযুক্তি নেটওয়ার্ককে এই ঐতিহাসিক সীমাবদ্ধতা থেকে উত্তরণের সুযোগ করে দিয়েছে। ডিজিটাল যোগাযোগের নেটওয়ার্কই মূলত নেটওয়ার্ক সোসাইটির ভিত্তিকাঠামো। যেহেতু নেটওয়ার্ক সোসাইটি গড়ে উঠেছে বিভিন্ন নেটওয়ার্কের সম্পর্কের ভিত্তিতে এবং যোগাযোগ নেটওয়ার্কগুলো জাতীয় সীমানা অতিক্রম করে, তাই নেটওয়ার্ক সোসাইটি বৈশ্বিক। যাকে বিশ্বায়ন বলা হয়, তাকেই অন্যভাবে নেটওয়ার্ক সোসাইটি বলা চলে।

এখন নেটওয়ার্ককে সামাজিক সম্পর্কের নিউক্লিয়াস হিসেবে না ধরলে, পণ্য উৎপাদন থেকে অর্থনৈতিক ব্যবস্থাপনা, রাষ্ট্র পরিচালনা, সামরিক সংগ্রাম, ব্যবসা-বাণিজ্য, মানুষের জীবনযাপন, বিনোদন, প্রাত্যহিক সম্পর্ক কোনো কিছুই আর ব্যাখ্যার উপায় নাই। সামাজিকতার ক্ষেত্রে ঘটা রূপান্তরকে কাসটেলস চিহ্নিত করেছেন 'নেটওয়ার্ক ইন্ডিভিজুয়ালিজম' হিসেবে (Castells 2005:12)। নেটওয়ার্ক সোসাইটি বস্তুত নেটওয়ার্কে যুক্ত মানুষের সমাজ।

নেটওয়ার্ক সোসাইটিতে তাৎপর্যপূর্ণভাবে মিডিয়াসহ যোগাযোগ পরিসরের রূপান্তর ঘটে যায়। নতুন যে যোগাযোগ বিন্যাস ঘটে তার তিনটি সুনির্দিষ্ট প্রবণতা দেখা যায়; প্রথমত, যোগাযোগ গড়ে ওঠে প্রধানত বৃহদাকার কর্পোরেট ব্যবস্থাগুলোকে কেন্দ্র করে—যা একইসঙ্গে বৈশ্বিক ও স্থানিক। টেলিভিশন, রেডিও, সংবাদপত্র, সিনেমা, অডিওভিজুয়াল, পুস্তক প্রকাশনা ও অনলাইন বিতরণব্যবস্থা সবদিকেই সে বিস্তার ঘটায়। দ্বিতীয়ত, যোগাযোগ ক্রমাগতভাবে ডিজিটাল ও ইন্টারএক্টিভ হয়ে ওঠে। ফলে, সমাজও বিভিন্ন স্তরে বিন্যস্ত ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র মাল্টিমিডিয়া ব্যবস্থার দিকে ঝুঁকে পড়ে। তৃতীয়ত, নেটওয়ার্ক সোসাইটি যতো বিকশিত হতে থাকে এবং যোগাযোগ প্রযুক্তির নেটওয়ার্ক যতোই প্রসারিত হতে থাকে ততোই রাষ্ট্র ও বৃহৎ মিডিয়াব্যবস্থার নিয়ন্ত্রণমুক্ত হয়ে 'স্ব-চালিত গণযোগাযোগ' গড়ে ওঠার পথও খুলে যায়। যেমন, অনেকেই এখন ইউটিউব চ্যানেল বা নিজস্ব ওয়েবসাইটের মাধ্যমে গণযোগাযোগ ঘটাতে পারে। ওটিটি প্লাটফর্মের বিকাশকে এই নেটওয়ার্ক সোসাইটির কাঠামোগত রূপান্তরের আলোকেই বিশ্লেষণ করা যায়।

এছাড়া, দৃশ্যমানতা বা ভিজিবিলিটির প্রবল উপস্থিতির তাৎপর্য সংক্রান্ত চিন্তাভাবনাও এ গবেষণায় প্রণোদনা জুগিয়েছে। সমাজবিদ্যায় ১৯২০'র দশকে, ভাষা অধ্যয়নের দিকে অধিক মনোযোগ দেওয়া হয়। এই ঝোঁককে চিহ্নিত করা হয় 'লিঙ্গুয়িস্টিক টার্ন' হিসেবে। সামাজিক ও মানবিক বিদ্যাগুলো ১৯৫০'র দশকে আরেকটি বাঁকবদল করে, যাকে বলে 'কালচারাল টার্ন'। যেকোনো সমাজ বুঝতে তখন কালচারকেও বোঝা জরুরি মনে করা হতো। আর ১৯৯০'র দশক থেকে সমাজবিজ্ঞানীরা বলছেন, তারা আরেকটা বাঁকবদলের মুখোমুখি—'পিক্টোরিয়াল টার্ন' বা 'ভিজুয়াল টার্ন' (Mitchell 2010:37)। মিচেল (২০১০) বলছেন, আলোকচিত্র, সিনেমা, টেলিভিশন এবং ইন্টারনেটের আবির্ভাব বৈশ্বিক সংস্কৃতিকে এমনভাবে ইমেজে সয়লাব করে দিয়েছে যা আগে কখনো দেখা যায়নি। এই প্রবণতাটি অনেককে উৎসাহিত করেছে আধুনিক সংস্কৃতির 'পিক্টোরিয়াল টার্ন' হিসেবে চিহ্নিত করতে।

কম্পিউটার প্রক্রিয়াজাত ইমেজ বৈপ্লবিক রূপান্তর ঘটিয়ে দিয়েছে ইমেজের অস্তিত্বের; এবং মানুষের সঙ্গে ইমেজের সম্পর্কের (Mitchell 2010:38)। দৃশ্যগত ইমেজকে আর কেবলই বস্তুগত উপস্থিতি হিসেবে পাঠ করা যাচ্ছে না, বরং দেহগত অভিজ্ঞতার অংশ হিসেবে আমরা যেভাবে তথ্য প্রক্রিয়াজাত ও উপলব্ধি করি, সেই সমূদয় প্রক্রিয়ায় ইমেজ যুক্ত হয়ে পড়েছে।

সর্বোপরি, ডিজিটালাইজেশন ও নেটওয়ার্ক ব্যবস্থা এসব চিত্রের উৎপাদন, পুনরুৎপাদন, রূপান্তর, ভোগ ও বিস্তারকে সর্বব্যাপী করে তুলেছে। এসব পরিবর্তন মানুষের চিন্তাভাবনা ও জীবনযাপনকে যেমন প্রভাবিত করে, ব্যবসা-বাণিজ্যের নতুন সম্ভাবনাও জারি করে। এরই সর্বসাম্প্রতিক একটা দৃষ্টান্ত হিসেবে ওটিটি প্লাটফর্মকে বিচার করা সম্ভব, এর বিকাশের সম্ভাবনা ও ভিজুয়াল সংস্কৃতিতে এর উপস্থিতির মূল্যায়নের মধ্য দিয়ে।

বাংলাদেশে ওটিটি প্লাটফর্মের আবির্ভাব হয়েছে এমন পরিস্থিতিতে যখন জনগণের তীব্র অর্থনৈতিক চাপ ও একাকীত্ব বেড়েছে, অন্যদিকে ইন্টারনেটের বদৌলতে ভিজুয়ালের চর্চাও বেড়েছে। কারণ বাংলাদেশ টেলিযোগাযোগ নিয়ন্ত্রণ কমিশনের (বিটিআরসি) হিসাব মতে, ২০২৩ এর জুলাইয়ের শেষে দেশে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা ১৩ কোটি ছাড়িয়েছে (আফরিন ২০২৩)। এই বিশাল অংকের মানুষ কোনো না কোনোভাবে ভিজুয়ালের সঙ্গে জড়িত। ফলে মানুষ এই ডিজিটাল নেটওয়ার্ক ও দৃশ্যসংস্কৃতির অংশীদার হয়ে উঠেছে। মানুষের হাতেহাতে এখন স্মার্ট মোবাইল ফোনসেট, ট্যাব, ল্যাপটপ। বিপরীতে, বিনোদনের জনপরিসর যেমন: মঞ্চনাটক, সপরিবারে টেলিভিশন দেখা, সিনেমাহলে যাওয়া, এগুলো নেই বললেই চলে। ফলে, ব্যক্তিগত পরিসর হিসেবে ওটিটি প্লাটফর্মের আবির্ভাব যেন অনিবার্য ছিলো। এই বাস্তবতায় দেশের ওটিটিকেন্দ্রিক বিনোদন ইন্ডাস্ট্রির গতিপ্রকৃতি বোঝা জরুরি।

**গবেষণা পদ্ধতি**

গুণগত পদ্ধতিতে গবেষণাটি সম্পন্ন হয়েছে। এতে প্রয়োগ করা হয়েছে বহু-পরিসর অধ্যয়ন (Multi-site Study) ধারা। প্রথমত, উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়নের মাধ্যমে বিভিন্ন প্লাটফর্মের প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা, বিপণন ব্যবস্থাপক, প্রযোজক এবং অভিনয়শিল্পী, নির্মাতার মধ্য থেকে নমুনায়িত ১৫ জন কী ইনফর্মেন্টের (Key Informants) সুগভীর সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে। প্লাটফর্ম নমুনায়নের ক্ষেত্রে বাংলাদেশের প্রথম ওটিটি প্লাটফর্ম হিসেবে 'বঙ্গবিডি' নেওয়া হয়েছে। এক্ষেত্রে সুগভীর সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে 'বঙ্গবিডি'র কনটেন্ট ও প্রোডাকশনের প্রধান কর্মকর্তা মুশফিকুর রহমান মঞ্জুর। বর্তমানে সবচেয়ে আলোচিত ওটিটি প্লাটফর্ম 'চরকি'। এই ওটিটি প্লাটফর্মটি বাংলাদেশে একেবারে শুরু থেকেই 'পেইড সাবস্ক্রিপশন মডেলে' ওটিটির ব্যবসা করছে। এছাড়া তারা নিজেরা 'অরিজিনাল কনটেন্ট' নির্মাণের পাশাপাশি অন্য কনটেন্টও পরিবেশন করে থাকে। এই গবেষণায় 'চরকি'র প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা রেদওয়ান রনি, ডিজিটাল বিজনেসের প্রধান জাবেদ সুলতান পিয়াস ও ক্রিয়েটিভ প্রযোজক আল আমিন হাসান নির্ঝরের সুগভীর সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে।

এছাড়া ভারতীয় মালিকানাধীন হলেও হইচই বাংলাদেশে নিজেদের কার্যালয় প্রতিষ্ঠা করেছে। একই সঙ্গে তারা বাংলাদেশ থেকে নিয়মিত অরিজিনাল কনটেন্টও নির্মাণ করছে, এবং এখানে তাদের 'পেইড সাবস্ক্রিপশন মডেলে'র বড়ো ধরনের গ্রাহক রয়েছে। হইচইয়ের বাংলাদেশ অফিসের কনটেন্ট প্রধান সৌভিক দাশগুপ্ত ও নির্বাহী প্রযোজক নাজমুল হক নয়নের সুগভীর সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে।

ওটিটিতে নিয়মিত কনটেন্ট নির্মাণ করছেন এমন পাঁচজন নির্মাতার সুগভীর সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে। এরা হলেন—নূরুল আলম আতিক, গিয়াস উদ্দিন সেলিম, শিহাব শাহীন, রায়হান রাফী ও ভিকি জাহিদ। নূরুল আলম আতিক সিনেমা নির্মাণের পাশাপাশি ওটিটির জন্য ওয়েবসিরিজ ও অ্যান্থোলজি ফিল্ম নির্মাণ করেছেন। সম্প্রতি গিয়াস উদ্দিন সেলিমের চলচ্চিত্র *গুণিন* ও *পাপ-পূণ্য* প্রথমে সিনেমাহলে মুক্তি দেওয়ার পর ওটিটিতে ছাড়া হয়। শিহাব শাহীনের ওয়েব সিরিজ 'মরিচীকা' ও 'সিন্ডিকেট' খুব আলোচিত হয়েছে। 'চরকি'র হিসাব অনুযায়ী

'সিন্ডিকেট'-এর ভিউয়িং টাইম তাদের আগের সব রেকর্ড ভেঙে দিয়েছে। তারা দাবি করছে, এক মাসে দর্শক ওয়েব সিরিজটি দেখার জন্য দুই কোটি ১৫ লক্ষ ৯৮ হাজার ৮৭৯ মিনিট সময় দিয়েছে চরকিতে (প্রথম আলো, ২০২২, চরকিতে রেকর্ড গড়ল 'সিন্ডিকেট', আগস্ট ১)। রায়হান রাফী সমসাময়িক সবচেয়ে আলোচিত নির্মাতা। তিনি একাধারে সিনেমাহল ও ওটিটির জন্য সিনেমা নির্মাণ করে যাচ্ছেন। তিনি প্রথম আলোচনায় আসেন *পোড়ামন ২* (২০১৮) চলচ্চিত্রটি নির্মাণের মাধ্যমে। ওটিটির জন্য প্রথম নির্মাণ করেন ওয়েব সিরিজ 'জানোয়ার' (২০২১)। এরপর একে একে নির্মাণ করেন ওয়েব ফিল্ম *দ্য ডার্ক সাইড অব ঢাকা* (২০২১), *খাঁচার ভেতর অচিন পাখি* (২০২১), ৭ *নাম্বার ফ্লোর* (২০২২), *টান* (২০২২)। সম্প্রতি আলোচিত চলচ্চিত্র *পরাণ*ও (২০২২) তার নির্মিত।

ভিকি জাহিদ তরুণ নির্মাতা। তিনি মূলত টেলিভিশন নাটক, টেলিফিল্ম নির্মাণ করেন। কিন্তু করোনার পর দেশে ওটিটি সক্রিয় হওয়ায় তিনি এখন নিয়মিত ওটিটির জন্য কাজ করছেন। তার উল্লেখযোগ্য ওয়েব ফিল্মের মধ্যে রয়েছে, *রেডরাম* (২০২২) ও *শুক্লপক্ষ* (২০২২)।

অভিনয়শিল্পীদের মধ্যে থেকে তিনজনকে সুগভীর সাক্ষাৎকারের জন্য নমুনায়িত করা হয়—আফসানা মিমি, ত্রপা মজুমদার ও মনোজ প্রামাণিক। প্রখ্যাত অভিনয়শিল্পী আফসানা মিমি আগে টেলিভিশন নাটক ও সিনেমায় নিয়মিত অভিনয় করতেন। এক দশকের বেশি সময় ধরে মিমি অভিনয়ে অনুপস্থিত। সম্প্রতি তিনি ওটিটির বেশ কিছু কনটেন্টে অভিনয় করছেন। এর মধ্যে উল্লেখযোগ্য ওয়েব সিরিজ 'নিখোঁজ' (২০২২) ও চলচ্চিত্র *পাপ-পূণ্য* (২০২২)। তার সঙ্গে কথা বলে এতোদিন পর অভিনয়ে ফিরে আসার কারণ বোঝার চেষ্টা করা হয়েছে। ত্রপা মজুমদারও দীর্ঘ দিন টেলিভিশন নাটকে অনুপস্থিত। সম্প্রতি তিনিও '৯ এপ্রিল' নামে একটি ওয়েব সিরিজে কাজ করেছেন। এছাড়া অপেক্ষাকৃত তরুণ অভিনয়শিল্পী হিসেবে মনোজ প্রামাণিক টেলিভিশন নাটক, ওটিটির নানা কনটেন্ট ও সিনেমায় নিয়মিত কাজ করছেন। অভিনয়ের পাশাপাশি তিনি 'মনপা' নামে একটি প্রযোজনা প্রতিষ্ঠানও গড়ে তুলেছেন।

দ্বিতীয়ত, ওটিটি প্লাটফর্ম সংশ্লিষ্টদের দেওয়া তথ্য-উপাত্তের ভিত্তিতে সবচেয়ে বেশি ব্যবসা করেছে এমন ছয়টি কনটেন্টের আধেয় বিশ্লেষণ (Content Analysis) করা হয়েছে। সবশেষে সুগভীর সাক্ষাৎকারগুলোর বিষয়ভিত্তিক বিশ্লেষণ (Thematic Analysis) ও আধেয় বিশ্লেষণের মাধ্যমে প্রাপ্ত তথ্য-উপাত্ত বিশ্লেষণ করে বাংলাদেশে ওটিটি প্লাটফর্মের সমস্যা ও সম্ভাবনার নানা দিক তুলে ধরা হয়েছে।

**নমুনায়িত কনটেন্টের তালিকা**

| ক্রম | কনটেন্টের নাম | ধরন | নির্মাতা | প্লাটফর্ম |
|---|---|---|---|---|
| ১. | নেটওয়ার্কের বাইরে | ওয়েব ফিল্ম | মিজানুর রহমান আরিয়ান | চরকি |
| ২. | সিন্ডিকেট | ওয়েব সিরিজ | শিহাব শাহীন | চরকি |
| ৩. | মহানগর | ওয়েব সিরিজ | আশফাক নিপুণ | হইচই |
| ৪. | কাইজার | ওয়েব সিরিজ | তানিম নূর | হইচই |
| ৫. | গালর্স স্কোয়াড | ওয়েব সিরিজ | মাইদুল রাকিব | বঙ্গ বিডি |
| ৬. | বিয়ে করতে গিয়ে | ওয়েব সিরিজ | ইমরুল রাফাত | বঙ্গ বিডি |

**তথ্য-উপাত্ত পর্যালোচনা**

পুরো ভিজুয়াল ইন্ডাস্ট্রিই এখন ওটিটির সঙ্গে জড়িত। মানুষের বিনোদনের চাহিদাও এখন কেবল সিনেমাকেন্দ্রিক নয়—ওয়েব সিরিজ, টেলিভিশন নাটক, প্রামাণ্যচিত্র, রিয়েলিটি শো, মিউজিক ভিডিও, এমনকি কোনো তারকার বিয়ের অনুষ্ঠানও গুরুত্বপূর্ণ বিনোদন কনটেন্ট হয়ে উঠেছে। ফলে, সামগ্রিক বিনোদন ইন্ডাস্ট্রিকে মাথায় রেখেই ওটিটির সাম্প্রতিক প্রবণতাগুলো আলোচনা করতে হয়েছে।

**প্রযুক্তির সঙ্গে অভ্যাসেরও রূপান্তর**

প্রাযুক্তিক রূপান্তর, সেইসঙ্গে আর্থ-সামাজিক রূপান্তর, মানুষের বিনোদন-চাহিদা ও তা পূরণের অভ্যাসে রূপান্তর ঘটিয়েছে। আর ওটিটি প্লাটফর্ম আবির্ভূত হয়েছে এই রূপান্তরিত জনমানসের চাহিদা পূরণে। ডিজিটালাইজেশন, নানা অনলাইন প্লাটফর্মের আবির্ভাব, এবং অনলাইনে সংযুক্ত মোবাইলফোনের আবির্ভাব মানুষের যোগাযোগ অভ্যাস থেকে কর্ম-অভ্যাস ও বিনোদনের অভ্যাসকেও কাঠামোগতভাবে বদলে দিয়েছে গত দুই দশকে (Castells 2005)। সেইসঙ্গে, নয়া-উদারবাদের এই কালে মানুষ আর্থিক নিরাপত্তা ও জীবিকার নিশ্চয়তাবিধানে ক্রমাগতভাবে একা হয়েছে। আর অনলাইন নেটওয়ার্কে যুক্ত এই একা মানুষের একান্ত বিনোদন চাহিদা পূরণেই আবির্ভাব ঘটেছে ওটিটি প্লাটফর্মের। অভিনয়শিল্পী ও প্রযোজক মনোজ প্রামাণিক বিষয়টিকে দেখেছেন এভাবে—

> হয়তো আমাদের দেশসহ অন্য দেশেও রাষ্ট্রনৈতিক কাঠামোর জায়গা থেকে পিপল গ্যাদারিং কমিয়ে ফেলার চেষ্টা হচ্ছে। মনে হচ্ছে, বিশ্বব্যাপী এ [পাবলিক] কালচারটা অন্তরীণ হতে চলেছে; মানে পিপল গ্যাদারিং যতো কমানো যায়। অনেকেই বলছে এটা খুব পলিটিক্যাল ইস্যু। কোভিড বলে কিছু নাই, জাস্ট প্রোপাগান্ডা ইত্যাদি! যদি প্রোপাগান্ডা বা পলিটিক্যাল ইস্যু হয়ে থাকে, তাহলে সে জায়গা থেকে এটাও একটা কারণ যে, পাবলিক গ্যাদারিং না হতে দেওয়া। মানুষকে ইন্ডিভিজ্যুয়াল করে দাও। অনলাইনে সবাই হাজির হবে, কিন্তু কেউ কারো কাছে যাবে না।

এই পরিপ্রেক্ষিতে ওটিটির প্রসার নিয়ে নির্মাতা নূরুল আলম আতিক বলেন, 'এখন কথা হলো, ওটিটিতে সাবস্ক্রাইব করে কনটেন্ট দেখার অভ্যাস হতে স্বাভাবিক সময়ে হয়তো পাঁচ–সাত বছর লেগে যেতো; কিন্তু করোনার গত দুই বছরে পাঁচ–সাত বছরের কাজটা ঘটে গেছে অভ্যাসগত জায়গা থেকে।'

ঐতিহ্যিক সিনেমা ও টেলিভিশনে নির্ধারিত সময়ে সম্প্রচারিত কনটেন্ট দেখার বাধ্যবাধকতা থাকে, নিজের পছন্দকে প্রাধান্যও দেওয়া যায় না। কিন্তু এ সময়ের মানুষ তা মেনে চলতে পারে না। পারিবারিক জীবন ও সমাজ থেকে ক্রমাগত বিচ্ছিন্ন হতে থাকা একা মানুষ তার একান্ত বিনোদন-চাহিদা নিজের সুবিধামতো সময়ে নিজের পছন্দমতো পূরণ করতে চায়। আর তার বিচ্ছিন্নতা-আক্রান্ত (এলিয়েনেটেড) বিনোদন-চাহিদা পূরণের ক্ষেত্রে অনলাইনে উপস্থিত ওটিটি প্লাটফর্ম সবচেয়ে লাগসই মাধ্যম হয়ে ওঠেছে। বলা চলে ১৯৯০ দশক থেকে বাংলাদেশে পুঁজিবাদের কালচার সবচেয়ে শক্তপোক্তভাবে জেঁকে বসে। আর এ কালচারের সর্বসাম্প্রতিক প্রকাশ দেখতে পাওয়া যাচ্ছে ওটিটি প্লাটফর্মগুলোর বিকাশের মধ্যে।

দর্শর্কের বিচ্ছিন্নতা প্রসঙ্গে আতিক বলেন, 'আমি আন্দাজ করি, সোশ্যাল মিডিয়াতে আমরা যেমন হাজির থাকি, সোসাইটিতে তেমনভাবে নাই। ওটিটি কিন্তু এই বিচ্ছিন্নতারই অংশীদার। সিনেমাহলটা এখনো রিচুয়াল।' নির্মাতা ভিকি জাহেদ বলেন, 'বিচ্ছিন্ন এই মানুষের সঙ্গে সঙ্গে গল্পেরও পরিবর্তন হয়েছে। ফলে সবকিছু মিলেই মানুষ একা হয়ে গেছে। এজন্য আমাদের গল্পে সামগ্রিকতা আর নাই, কিন্তু ডেপ্‌থ আছে।'

এছাড়া প্রযুক্তির উন্নয়নে নতুন ধরনের চর্চা শুরু হয়েছে, সোশ্যাল মিডিয়া তো বটেই, সার্চ ইঞ্জিন গুগল, ওটিটি যেভাবে ডেভেলপড করছে, তাতে একটা বিশাল সাংস্কৃতিক রূপান্তর শুরু হয়েছে। আতিকের কথায় এর সমর্থন পাওয়া যায়,

> আমরা ছিলাম ডাউনলোড জেনারেশন, কিন্তু বর্তমান জেনারেশন সার্ভার বেইজড। এটা উল্লেখ করার কারণ হচ্ছে, এর আগে আমরা জানতাম সময়কে ইমপ্রিন্ট করা সিনেমার কাজ এবং আমরা যেটাকে বলি স্মৃতি সংরক্ষণের গল্প। কিন্তু এই স্মৃতি ও তা সংরক্ষণের দায়দায়িত্ব এখন পরের জেনারেশনকে নিতে হচ্ছে না। আমরা স্মৃতি সংরক্ষণের বোধ করতাম বলেই—আমরা যেমন হাজার বছরের সংস্কৃতির কথা বলি। কিন্তু আজকের সার্ভারের মানুষটা তার স্মৃতিকে ভারাক্রান্ত করতে চায় না। প্রতিদিন স্মৃতি তৈরি হচ্ছে, এর মধ্যে যেগুলো থাকার থাকবে, বাকিগুলোর জন্য তার কোনো আক্ষেপ নাই। কারণ সে সেল্ফ ইমেজ প্রডিউস করার মধ্যে আছে।

অর্থাৎ, দর্শক বা ভোক্তার জীবনাচরণেরই বড়ো ধরনের পরিবর্তন পরিলক্ষিত হচ্ছে, বিশেষত প্রাযুক্তিক উন্নতির কারণে; যা এই মানুষকে প্রতিনিয়ত অস্থির রাখছে, রূপান্তরের মধ্যে রাখছে। এনালগ সময় অতিক্রম করে মানুষ এখন 'তাৎক্ষণিক সময়ে' বাস করে। আর সেখানেই গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে ওটিটি ও তার কনটেন্ট। আতিক বিষয়টিকে দেখছেন এভাবে—'এতোদিনের বিনা পয়সায় পাওয়া যে টেলিভিশন, তাতে মন ভরছিলো না, ফলে যেভাবেই হোক অন্য দেশের কাজকর্ম দেখবার বাসনা তৈরি হয়। তার মানে, ওটিটির প্রয়োজন তৈরি হয়েই ছিলো, সেটার জোগানও শুরু হয়ে গেছে।'

আতিকের এই কথার সূত্র ধরে বলতে দ্বিধা নেই, প্রযুক্তির বিকাশ ও প্রতিনিয়ত তার রূপান্তরের ফলেই ওটিটি সমাজে গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে, যা স্বয়ংক্রিয়ভাবেই ভোক্তাকে টেনে নিয়ে যাচ্ছে।

### ওটিটি প্লাটফর্ম ও সিনেমাহল পৃথক পরিসর

ওটিটি প্লাটফর্মের কারণে সিনেমাহল বা সিনেপ্লেক্স সংস্কৃতি নিঃশেষ হবে না, দুটিই বিনোদন পরিসর হিসেবে সমান্তরালে টিকে থাকবে বলে মনে করা হচ্ছে। কারণ দুটির চরিত্রগত বৈশিষ্ট্য একেবারে আলাদা। ওটিটি হলো একেবারে ব্যক্তিক (Personal) ও একান্ত (Private) পরিসরে কনটেন্ট দেখার জায়গা; অন্যদিকে সিনেমাহল ও টেলিভিশন হলো সামাজিক পরিসর; যেখানে অনেক মানুষ একসঙ্গে বিনোদন উপভোগ করে। ফলে দর্শক নিজের ভিন্ন ভিন্ন বিনোদন চাহিদা মেটানোর তাগিদেই দুই পরিসরে থাকবে। চলচ্চিত্র সংশ্লিষ্ট অনেকেই মনে করছেন, ওটিটির কালে সিনেমাহলও থাকবে। নির্মাতা গিয়াস উদ্দিন সেলিম বলেন,

> বিজনেসের পয়েন্ট অফ ভিউ থেকে যদি ভাবি, সিনেমাহলগুলো যেভাবে বন্ধ হয়ে গেল গত আট–দশ বছরে, এবং এখনকার ওটিটি ইন্ডাস্ট্রি এবং একইসাথে সোশ্যাল গ্যাদারিংয়ের পরিসর হিসেবে সিনেমাহল গ্রো করবে বলে আমার মনে হয়। নতুনরা এখন সিনেমা বানাবে, সিনেমাহলে যারা ইনভেস্ট করবে তারা একটু উৎসাহী হবে আমার মনে হয়।

দর্শক চাহিদা বিবেচনায় রেখেই সম্প্রতি রাজশাহীর শহরপ্রান্ত কাঁটাখালিতে বন্ধ থাকা সিনেমাহল 'রাজতিলক' পুনরায় চালু হয়েছে, 'স্টার সিনেপ্লেক্স'ও তাদের শাখা গড়ে তুলেছে এ শহরের অন্য প্রান্তে। ২০২২ সালে দুই তরুণ নির্মাতার *হাওয়া* ও *পরাণ* সিনেমা যেভাবে দর্শক টেনেছে তাও গিয়াস উদ্দিন সেলিমের কথাকেই সমর্থন করে। নির্মাতা আতিকও জনজীবনে সিনেমাহলের গুরুত্বকে তুলে ধরেন,

> মানুষ যদিও বিচ্ছিন্ন হচ্ছে, কিন্তু তার তো একটা সোশ্যাল চাহিদা থাকে, একসাথে হওয়া, সবাই মিলে বন্ধুদের সঙ্গে সিনেমা দেখতে যাওয়া—সেখানে চায়ের দোকান আছে, কফিশপ আছে। সপ্তাহজুড়ে জীবিকার জন্য সে যে পরিশ্রমটা করছে, তার তো ছুটির দিনে একটু কোথাও গিয়ে বসতে ইচ্ছে করবে। আমার মনে হচ্ছে, ভিউয়িং প্রাকটিস বাড়ছে।

চলচ্চিত্র ও ওটিটি সংশ্লিষ্টরা মনে করেন, সিনেমাহল একটা অভিজ্ঞতা। সেখানকার পরিবেশ-পরিস্থিতিই দর্শককে মনযোগী করে। বিপরীতে ওটিটিতে দেখার সময় দর্শকের মনযোগ কম থাকে। দর্শক প্রয়োজনে অপ্রয়োজনে

কনটেন্ট দেখায় বিচ্ছেদ ঘটান, যা কনটেন্টের সামগ্রিকতায় সমস্যা তৈরি করে। 'চরকি'র ক্রিয়েটিভ প্রডিউসার আল-আমিন হাসান নির্ঝর বলেন,

> মানুষ যখন সিনেমাহলে যায় তখন কিন্তু সে অলরেডি কনভিন্সড, সিনেমাটা দেখতে যাবে। কারণ সিনেমা দেখার আগেই সে প্রথমত ডিশিসন নেয়, ওই জায়গায় 'স্টার সিনেপ্লেক্স', সেখানে এই সিনেমাটা চলতেছে। ফলে শিডিউল করে সিনেমা দেখতে যায়। সে যখন সিনেমা দেখতে বসলো—দুই ঘণ্টার সিনেমা—যদি দুর্দান্ত লেভেলের খারাপ কিছু না হয়, সে হাফ টাইমের আগে বের হবে না। য়েন্ড ক্লাইমেক্স পর্যন্ত দেখে, তারপর ভালো-মন্দ বা গালিগালাজ যা করার করে। বিপরীতে ওটিটিতে ফিল্ম দেখার এক্সপিরিয়েন্স কিন্তু সেরকম না। ওটিটিতে মানুষ সিনেমা দেখতে বসে ভাত খেতে খেতে। ডিশিসন নেওয়ার জন্য ম্যাক্সিমাম তিন থেকে পাঁচ মিনিট সময় নেয়।

তবে ওটিটিকে সিনেমাহলের জন্য ভালো মনে করেন বঙ্গ বিডির চিফ কনটেন্ট কর্মকর্তা মুশফিকুর রহমান মঞ্জু। তিনি বলেন, 'ওটিটি সিনেমাহলের বিরোধীপক্ষ নয়, এটা সাপোর্টিং লেয়ার। আল্টিমেটলি দেখেন, আমরা যদি একটা সিনেমা ওটিটিতে রিলিজ করতে চাই, এর আগে আমি থিয়েটারে রিলিজ করে আসি। আমরা যখন ছবি কিনি, কী করি? বক্স অফিসে ওর ফিডব্যাক দেখেই দরদাম করি।' তবে ওটিটি ও সিনেমাহলের সম্পর্ককে কিছুটা ভিন্নভাবে দেখেন নির্মাতা ভিকি জাহেদ। তার যুক্তি হলো, '*হাওয়া* হলের সিনেমা, ছোটো স্ক্রিনে দেখে কেউ মজা পাবে না। সো, যেটা সিনেমাহলের ছবি সেটা সিনেমাহলেরই। তাই এই দুইটার কোনো বিরোধ নাই। সিনেমাহল বাঁচাইতে হলে সিনেমাহলের ছবি বানাতে হবে। ওটিটি সিনেমাহলের বিকল্প কোনো দিনও না, হতেও পারে না।'

আবার অনেকে নতুন ধরনের সিনেমাহলের কথা বলছেন। মনোজ প্রামাণিক বলেন,

> মানুষ যেভাবে ইন্ডিভিজুয়াল হয়ে যাচ্ছে, তাদের চাহিদার মধ্যে যেরকম ব্যক্তিকেন্দ্রিকতা এবং 'নিজের মতো বাঁচা' ইত্যাদি বিষয়গুলো আসতেছে, সেই জায়গা থেকে তারা সিনেমাহলে যাবে কিন্তু একটা বিশেষ কারণে। তবে সব সিনেমা দেখতে না। থ্রিডি হতে হবে, কজি (cozy) সিনেমাহল হতে হবে। তা না হলে সিনেমাহলে গিয়ে কেন *হাওয়া* দেখবো—গরম, সাউন্ড ঠিক নাই, ভিজুয়ালিটি ঠিক নাই!

প্রসঙ্গত, হইচই বাংলাদেশের কনটেন্ট হেড সৌভিক দাসগুপ্ত বলেন, 'ওটিটি প্লাটফর্ম আসায় সিনেমার ক্ষেত্রে লোকে যেটা বলে শত্রু বা এটার ক্ষতি হলো—দুটো কিন্তু আলাদা জিনিস। ইনফ্যাক্ট ৭০'র দশকের শেষদিকে টেলিভিশন আসা শুরু হয়েছিলো, তখনও ফিল্মমেকারদের একই ধরনের ধারণা ছিলো।' তবে 'শাটিকাপ' নির্মাতা তাওকীর ইসলাম সাইক কনটেন্টের ওপর জোর দিয়ে বলেন,

> ওটিটি না থাকলে আমাদের আরো অনেকদিন স্ট্রাগল করতে হতো। আমার প্রেডিকশন হচ্ছে, দুইটা প্যারালালই (কনটেন্ট এবং প্লাটফর্ম) দুইটাকে বুস্ট করছে। কারণ মানুষ বাংলা সিনেমাকে বাংলা কনটেন্ট হিসেবেই দেখে। এইখানে আলাদা কিছু নাই—ওটিটির জন্য বানাচ্ছে নাকি সিনেমাহলের জন্য। এটা সিনেমাহলে হচ্ছে, তাহলে সিনেমাহলে গিয়ে দেখবো; এটা ওটিটিতে রিলিজ পেয়েছে তাহলে ওটিটিতে দেখবো, বা টরেন্ট থেকে ডাউনলোড করে দেখবো।

তবে সিনেমাহল ও ওটিটি নিয়ে ত্রপা মজুমদার খানিক ভিন্ন কথা বলেছেন,

> মোবাইল ফোনটা হলেই মানুষ জগৎ হাতের মধ্যে পেয়ে যাচ্ছে। এখন যেকোনো তরুণের জীবন ফোনকেন্দ্রিক! শুধু থিয়েটারই তার প্রতিপক্ষ নয়, যেকোনো কিছু, ওর ব্যক্তিগত সম্পর্ক বলেন, এন্টারটেইনমেন্ট, শিক্ষা বলেন, সবকিছু এইটার মধ্যে। একদিন যদি ফোন না থাকে ও বোধহয় মরেই যাবে! সো, এইখানে থিয়েটারের একটা প্রতিপক্ষ আছে। ফলে ওটিটির সম্ভাবনাই সবচেয়ে বেশি।

বস্তুত সিনেমাহল ও ওটিটি একেবারে ভিন্ন পরিসর হিসেবে দর্শকের কাছে হাজির হয়েছে। যদিও সিনেমাহল যে একেবারে হুমকির মধ্যে নেই তা নয়। সিনেমাহলের জন্য যথাযথ সিনেমা নির্মাণ না হলে সঙ্কটে পড়ার আশঙ্কা আছে। তবে দৃশ্য সংস্কৃতি বাংলাদেশে একেবারেই শক্তিশালী ছিলো না। স্টুডিওকেন্দ্রিক সিনেমা ও টেলিভিশনই ছিলো একমাত্র ভরসা। ওটিটির আবির্ভাবের পরে দেখা যাচ্ছে, পরিচালকেরা যেমন দৃশ্যগত মাধ্যমে নতুন গল্প বলা শিখে নিয়েছেন, দর্শকও সে গল্পে মগ্ন হতে পারছে। সার্বিকভাবে দেখা ও দেখানোর কালচারে ইতিবাচক রূপান্তর ঘটছে।

**দর্শকের বাসনা ও প্রাপ্তি**

মোবাইল ফোনসেট, ট্যাব, ল্যাপটপ ও ব্যক্তিগত কম্পিউটারের কারণে ভোক্তার পার্সোনাল ভিউয়িংয়ের সুযোগ তৈরি হয়েছে। পার্সোনাল ভিউয়িংয়ের এই সম্ভাবনাকে কাজে লাগিয়ে ওটিটিগুলোতে বিচিত্র ধরনের কাজ দেখা যাচ্ছে। এতোদিনের ফ্রি টেলিভিশনে দর্শকের মন ভরছিলো না; অন্য দেশের কনটেন্ট, সে যেভাবেই হোক, তা দেখবার বাসনা গড়ে উঠেছে। এর মানে, ওটিটির চাহিদা তৈরি হয়েই ছিলো, এবং এখন তার জোগানও শুরু হয়ে গেছে। চরকির প্রধান পরিচালন কর্মকর্তা রেদওয়ান রনি বলেন, 'গুড কোয়ালিটির কনটেন্ট আজীবনই ওয়ার্ক করবে যদি দর্শককে ট্রাস্টের জায়গাটা তৈরি করে দেওয়া হয়—তুমি ভালো কনটেন্ট পাচ্ছো, এবং কন্টিনিউয়াসলি পাবে।'

নির্মাতা শিহাব শাহীন দর্শক চাহিদার নানা দিক নিয়ে কথা বলেছেন, 'ওটিটির যে টার্গেট অডিয়েন্স, তারা অনেক জিনিস দেখে অভ্যস্ত এবং অনেক জিনিস দেখতেও চায়। যেহেতু সমাজের আপার ক্লাসের মানুষ, তারা কিন্তু অনেক সহনশীল, একসেপ্ট করে এবং নতুন কিছু দেখতে চায়। ওটিটির এই অ্যাবিলিটিও আছে, যেটা টিভির নাই।'

ওটিটির দর্শকের মনোগঠনও গুরুত্বপূর্ণ। কারণ এখানে সাবস্ক্রাইব করে কনটেন্ট দেখতে হয়। দর্শকের পকেটের টাকা বের করে, তাকে সাবস্ক্রাইব করিয়ে কনটেন্ট দেখাতে বসাতে হয়। এর মধ্যে অনেকগুলো পর্যায় আছে। দর্শকের এই মনোগঠনকে দারুণভাবে ব্যাখ্যা করেছেন রেদওয়ান রনি,

> মানুষের মোবাইলে নরমালি থ্রি হান্ড্রেড টাকা থাকে না; বিকাশের এভারেজ ওয়ালেট সাইজ ৫০ টাকা। আপার ক্লাসের হিসাব আলাদা। এখন সে যখন ডিসাইড করে চরকি দেখবে, তার কিন্তু আগে বিকাশে টাকা ভরতে হয়। মানে দুইটা প্রসেসের মধ্যে যেতে হয়। ও আগে ক্যাশ ইন করে, তারপর এটা দিয়ে পেমেন্ট করে, তারপর দেখে। সে দুইটা বড়ো ডিজিটাল জার্নি পার করে, যা নিয়ে লিটারেসিও তার কম। ও কিন্তু কনফিউজড থাকে, এটা কাজ করবে কি করবে না! পুরো জার্নিটা বিশ্বাসের।

সুইডেনের Uppsala University তে SVOD-এর ভোক্তার এই 'বিশ্বাস' নিয়ে একটি গবেষণা সম্পন্ন হয়েছে (Frogner & Bennhult 2021)। ই-বিশ্বস্ততাকে (E-Loyalty) সংজ্ঞায়িত করা হয়েছে এভাবে—"deeply held commitment" that results in repetitive purchases of a brand (Oliver 1999: 34); আবার অন্যরা বলেন, customer loyalty is an "intended behaviour" towards a particular product (Andreassen and Lindestad 1998: 12)। ই-বিশ্বস্ততার পাঁচটি সূচকের কথা বলা হয়েছে ওই গবেষণায়—ই-সন্তুষ্টি, ই-বিশ্বাস, ওয়েবসাইটের মান, সুইচিং ব্যারিয়ারস এবং কাস্টমাইজেশন। এগুলো যথাযথ কাজ না করলে ওটিটি ব্যবসায় নেতিবাচক প্রভাব পড়ে। ফলে বিষয়টি বাংলাদেশের ওটিটি ভোক্তাদের জন্যও গুরুত্বপূর্ণ।

দর্শকের আরেক ধরনের বাসনা ও মনোগঠন নিয়ে কথা বলেছেন নির্মাতা আতিক। তার যুক্তি হলো,

> টেলিভিশন যতোই এ-ঘরে ও-ঘরে থাকুক, এটা ফ্যামিলির এন্টারটেইনমেন্টের জিনিস। ফলে একসঙ্গে নয়, এমন কিছু দেখবার বাসনাগুলোকে ফিট করাই ওটিটির কাজ হয়ে গেছে। এখানে কিছু বিষয় গুরুত্বপূর্ণ, প্রথম দিকে 'হইচই' সেক্স সেল করতে চাইলো। কিন্তু কিছুদিনের মধ্যেই তারা টের পেলো শুধু সেক্স দিয়ে হচ্ছে না। কারণ সেক্সই যদি দেখবে, তাহলে অন্য কোথাও দেখবে এবং পয়সা ছাড়াই দেখা সম্ভব। তাহলে পয়সা দিয়ে সে কী

> দেখবে? সেটার জন্য প্রথমে, আমি যেটুকু আন্দাজ করি, সামাজিকভাবে যেসব ঘটনাক্রমের সে প্রতিদিন সাক্ষী, যাপনের মধ্য দিয়ে যে জিনিসগুলো সে দেখতে পাচ্ছে, তার দেখার প্লাটফর্মে কিন্তু সেগুলো নাই। সেরকম নাটক, সিনেমা সে দেখতে পারছে না। ফলে নতুন ও জীবনঘনিষ্ঠ গল্প দেখার বাসনা থেকেই ওটিটি নিয়ে তার আগ্রহ তৈরি হচ্ছে।

এছাড়া ওটিটি দর্শককে এক ধরনের স্বাধীনতা দিয়েছে বলেও নির্মাতা আতিক মনে করেন। এই স্বাধীনতা যদিও ম্যানিপুলেটেড হওয়ার আশঙ্কা আছে, কিন্তু তারপরও তা দর্শকের মধ্যে মাত্রাগত নানা দিক সৃষ্টি করে। বিশেষত নিজের মতপ্রকাশের স্বাধীনতার ক্ষেত্রে ওটিটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে পারে। ফলে সবমিলিয়ে ওটিটি দর্শকের বাসনা ও প্রাপ্তির মধ্যে একধরনের সাযুজ্য সৃষ্টির চেষ্টা করছে। ওটিটির নতুন ওয়েবসিরিজ বা অন্য কোনো কনটেন্ট নিয়ে দর্শক তাদের মতামত সামাজিক মাধ্যমে তুলে ধরে। এরকম মতপ্রকাশের সুযোগ অতীতের গণমাধ্যম যুগে ছিলো না। তবে শুধু স্বাধীন মতামত নয়, ওটিটি অবস্থান নিয়েছে, গণমাধ্যম ও আন্তঃব্যক্তিক পরিসরের মধ্যবর্তী স্থানে।

### নির্মাতাদের বিচিত্র কাজের সুযোগ ও প্রতিযোগিতা

নির্মাতাদের জন্য ওটিটি কাজের ক্ষেত্র তৈরি করেছে। এখানে মানসম্পন্ন কাজের সুযোগ ও প্রতিযোগিতা আছে বলে অনেকেই মনে করছেন। যেহেতু অসংখ্য ফ্রি কনটেন্ট দেখার সুযোগ সত্ত্বেও টাকার বিনিময়ে ওটিটিতে কনটেন্ট দেখতে হয়, সেহেতু মান গুরুত্বপূর্ণ। প্রসঙ্গত, অভিনয়শিল্পী আফসানা মিমি বলেন, 'ওটিটিতে পয়সা দিয়ে সাবস্ক্রাইব করে, তাই দর্শকের কাছে ওটিটির জবাবদিহিতা আছে। এই জবাবদিহিতার জন্য ওটিটিতে ভালো করতে হলে কনটেন্ট ফিল্টার করে আসতে হবে। যেন ওটিটির কাজকে মানুষ রিজেক্ট না করে।' তিনি আরো মনে করেন, ওটিটিকে 'সব ধরনের মানুষের জন্য কনটেন্ট বানাতে হবে। শিশু থেকে অবসরপ্রাপ্ত, সবার জন্য।' নির্মাতা ভিকি জাহেদের কথাতেও এর সমর্থন পাওয়া যায়। ওটিটিতে কেবল সিনেমা, ওয়েবসিরিজ নয়, নানারকম কনটেন্ট দেখার সুযোগ তৈরি হয়েছে।

যেকোনো নির্মাতা এবং প্লাটফর্মকে এখানে স্থানীয়, আঞ্চলিক ও বৈশ্বিক প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হতে হয়। প্রতিনিয়ত চলমান এই প্রতিযোগিতা ব্যবসায় নতুন সম্ভাবনাও সৃষ্টি করেছে। নির্মাতা শিহাব শাহীন এটাকে সম্ভাবনা হিসেবেই দেখছেন। তার ভাষ্যমতে, 'নির্মাতারা অনেক কিছু বলতে চাইতো, যেটা টিভিতে কিংবা সিনেমায় বলা অসম্ভব ছিলো। ওটিটি আসায় সেটা সম্ভব হয়েছে।' শিহাবের সমর্থনে নির্মাতা আতিক বলেন,

> রাজনীতি নিয়ে বা রাজনৈতিক নেতার জীবনের গল্প টেলিভিশন দেখাতে পারে না; রেগুলার সিনেমায় এগুলো থাকে, কিন্তু সেখানেও পুলিশ থাকলে একজন ভালো, একজন খারাপ পুলিশ থাকবে এবং ভালো পুলিশের জয় হবে। আর রাজনীতিতে যিনি দুষ্টু লোক কোনোভাবে তার পতন হবে—এগুলোতে তেমন কোনো সংকট হয় না। কিন্তু খুব সহজ সাধারণ মানবিক সম্পর্ক একটু ডিটেইলে যদি আপনি দেখাতে চান—বিয়ন্ড সেক্সুয়ালিটি বলছি—জেন্ডার ইস্যুগুলো নিয়েও আপনি কথাবার্তা বলতে পারবেন না। ... এখন ওটিটি সেই সম্ভাবনাটা রাখে।

তবে শুধু কনটেন্টের দিকটি নয়, ওটিটি পেশাদারিত্বের জায়গাও তৈরির চেষ্টা করছে। ফলে এই পেশায় আসার চিন্তা করছেন অনেক ছেলেমেয়ে। জনপ্রিয় নির্মাতা রায়হান রাফী বলেন,

> ওটিটি থেকে আমরা নতুন ডিরেক্টর পাচ্ছি না? নতুন অ্যাক্টর অ্যাক্ট্রেস পাচ্ছি না? সোহেল মণ্ডল তৈরি হলো, আজকের ভালো ভালো অভিনেতা; *রেহানা মরিয়ম নূর* আমরা কই দেখতাম? এরকম সিনেমা তো মানুষ হলে দেখবে না। আজকে *নীল মুকুট* বানাইছে যে ভদ্রলোক, উনি সিনেমাটা সেট করছে কোথায়? ওটিটিতে। ওটিটি ছাড়া উনি এটা কই দেখাইতো!

নতুন নির্মাতাদের অনেকে, যারা ওটিটি দিয়ে শুরু করেছিলেন, এখন বড়ো কাজের চিন্তা করছেন। এ নিয়ে হইচই বাংলাদেশ অংশের নির্বাহী প্রযোজক নাজমুল হক নয়ন বলেন, "আমরা যে দায়বদ্ধতার জায়গা থেকে কাজ করি সেখানে নতুন ডিরেক্টর, নতুন গল্প, এটা সবসময় বলার চেষ্টায় থাকি। যারা আমাদের কাজ করেছেন মোস্ট অফ দেম আর নিউ। হয়তো আগে ফিকশন বানাননি। 'তাকদির' যে বানিয়েছে সে আগে মাত্র একটা শর্টফিল্ম করেছে। আমরা চেষ্টা করছি নতুন ট্যালেন্টদেরকে নিতে।"

নতুন প্লাটফর্ম হিসেবে ওটিটি নিয়ে কিছু সমস্যা যে একেবারে হচ্ছে না, তা নয়। বিশেষত পুরনো নির্মাতাদের অনেকে সমস্যা করছেন, নিজেরাও সমস্যায় পড়ছেন। চরকির রেদওয়ান রনি বলেন,

> চ্যালেঞ্জটা হচ্ছে, এখানে কোনো প্রফেশনাল ফিল্ম স্কুল নাই। পুরনো নির্মাতারা একটা ফরমেটে কাজ করে অভ্যস্ত ছিল। তাদেরকে যখন বলা হয়, দুইটা পিচিং করতে হবে। ফার্স্ট পিচিং কনটেন্ট টিমের সামনে গল্পটা ডিটেইল শোনানো, তারা পছন্দ করলে তা কমিটিতে যাবে। সেখানে তুমি ডিটেইল প্রেজেন্টেশন দিবা। ওনারা তো এই ফরম্যাটটা দেখে নাই কোনোদিন! বড়ো ডিরেক্টর কিন্তু সে এই ফরম্যাটের সাথে এলাইনড না। ও তো ইগোতে পড়ে যাচ্ছে।

অন্যদিকে নতুন নির্মাতাদের অনেকে প্রাযুক্তিকভাবে দক্ষ হলেও তাদেরকে নিয়ে গুরুত্বপূর্ণ শঙ্কার কথা বলেছেন ত্রপা মজুমদার। তার পর্যবেক্ষণ হলো, 'আমার ভয় যেইখানে, যে ছেলেমেয়েগুলো বানাচ্ছে, তারা কিন্তু অত্যন্ত স্কিলড ও মেধাবী। যে টাকাতে ওরা যেই জিনিস বানায়, এটা হলিউডে ওরা জীবনেও বানাইতে পারবে না। ওরা জানে কীভাবে টেকনোলজিটাকে ব্যবহার করতে হয়। আমার কাছে মিসিংটা হলো, ওদের সোশ্যাল কমিটমেন্ট কম!'

তবে নতুন নির্মাতাদের সুযোগ প্রসঙ্গে ভিন্ন কথা বলেছেন নির্মাতা রায়হান রাফী। তার পর্যবেক্ষণ হলো,

> ওটিটি যারা চালায়, কোনো না কোনোভাবে তারা জনপ্রিয়তাকে বেশি প্রাধান্য দেয়। আমি যদি *পরাণ* বানিয়ে হিট না করতাম—ফলে ওটিটি এক্সপেরিমেন্ট করতেছে না। এখানে নতুন ডিরেক্টর বের হচ্ছে না আসলে। একটা নতুন ছেলে এসে যদি কিছু দেখাতে চায়, তাকে আগে একটা জিনিস বানায়ে প্রুভ করতে হবে, তারপর ওটিটি প্রোডিউস করবে।

রাফীর এই পর্যবেক্ষণও গুরুত্বপূর্ণ। তবে ভিন্ন উদাহরণও আছে। অনেকে একেবারে দুই-একটি স্বল্পদৈর্ঘ্য চলচ্চিত্র করেও ওটিটিতে বড়ো কাজ করেছেন। তাই ওটিটির একেবারে সূচনাপর্বে কোনো পরিস্থিতি নিয়েই সিদ্ধান্তে পৌঁছানো কঠিন। কিন্তু একথা ঠিক ইন্ডাস্ট্রি হিসেবে যেভাবে ওটিটির বিকাশ ঘটছে সেখানে আরো অনেক নতুন নির্মাতা লাগবে।

**বিচিত্র অভিনয়শিল্পী, বৈচিত্র্যময় কাজের সুযোগ**

অভিনয়শিল্পীর কাজের সুযোগ করে দিয়েছে ওটিটি। অনেক পুরনো শিল্পী টেলিভিশন নাটক ও সিনেমায় কাজের সুযোগ না পেয়ে এতোদিন নিজেদের গুটিয়ে রেখেছিলেন। তাদের অনেকেই ওটিটির বদৌলতে কাজ শুরু করেছেন। অভিনয়েও বৈচিত্র্য এসেছে। বিচিত্র গল্পের কারণে প্রথাগত নায়ক-নায়িকা চরিত্রের বাইরে ক্যারেক্টার আর্টিস্টদের কাজের সুযোগও তৈরি হয়েছে। আফজাল হোসেন, ত্রপা মজুমদার, আফসানা মিমি, জাহিদ হোসেন শোভন, সালাহউদ্দিন লাভলু, লুৎফর রহমান জর্জ, বিজরী বরকতউল্লাহর মতো পুরনো অনেক অভিনয়শিল্পী বিচিত্র সব চরিত্রে কাজ করছেন। নতুনভাবে কাজের বিষয়ে ত্রপা মজুমদার বলেন,

> ওটিটি এমনভাবে আসছে, তাতে লক্ষ লক্ষ কাজ আর হচ্ছে না। সীমিত কাজ হচ্ছে। ভালো বাজেটে কাজ হচ্ছে। মনোযোগী হয়ে একেকটা প্রোডাকশন হচ্ছে। সেটা মানুষ দেখছেও। য়েন্ড অব দ্য ডে একজন কর্মীর কী আগ্রহ! আমি যদি পারফর্ম করি, আমার তো ইচ্ছা হবে মানুষ দেখুক। দেখে খারাপ বললে বলুক। কিন্তু দেখুক।

পুরনোদের সঙ্গে তাল মিলিয়ে অনেক নতুন অভিনয়শিল্পী ইন্ডাস্ট্রিতে কাজ করছেন। অনেকে অভিনয়কে পেশা হিসেবেও নিতে চচ্ছেন। গত দুই দশকে বাংলাদেশের ভিজুয়াল ইন্ডাস্ট্রি অস্থিরতার ভেতর দিয়ে গেছে, সেখানে অভিনয়কে পেশা হিসেবে নেওয়ার সুযোগ ছিলো না। সোহেল মণ্ডল, শ্যামল মওলা, মুস্তাফিজ নূর ইমরান, তাসনিয়া ফারিণ, তাসনুভা তিশা, তমা মির্জা, শরিফুল রাজ, খায়রুল বাশার, নাসির উদ্দিন খান প্রমুখ অভিনয়শিল্পীদের মতো অনেকেই যেভাবে কাজ করছেন তাতে অভিনয়কে পেশা হিসেবে নেওয়ার সুযোগ তৈরি হয়েছে বলে মনে হয়। হইচইয়ের কনটেন্ট হেড সৌভিক দাসগুপ্ত বলেন,

> আজকে নাসির উদ্দিন খান এতো বড়ো রোল পেতোই না, যদি এফডিসি হতো। উনি অনেকদিন ধরে কাজ করছেন টিভি, থিয়েটারে। কোনোদিন এফডিসি ডিরেক্টররা তাকে ডেকে জানতে চেয়েছে? এই যে তিনি *পরাণ-এ* এতো বড়ো কারেক্টার করলেন; এই যে নতুন আর্টিস্টরা পপুলার হচ্ছে, এগুলো কিন্তু ওটিটির জায়গা থেকেই ঘটছে।

ওটিটিতে 'স্টার কাস্ট' অভিনয়শিল্পীর চেয়ে অভিনয় ও গল্প বেশি গুরুত্বপূর্ণ। এর প্রমাণ রাজশাহী থেকে নির্মিত ওয়েবসিরিজ 'শাটিকাপ'। 'শাটিকাপ' মূলত ওটিটির ডিজাইনড প্রডাকশন নয়। একটা তরুণ দল, যাদের ফিল্মের একটা ওরিয়েন্টেশন হয়েছে, আকাঙ্ক্ষা আছে, এবং সে আকাঙ্ক্ষা থেকেই পরিপার্শ্বকে তুলে এনেছে। ওটিটির কারণেই হয়তো 'শাটিকাপ' দেখা গেছে। 'শাটিকাপ' নিয়ে নির্মাতা আতিকের মূল্যায়ন হলো—

> 'শাটিকাপ' ঠিক রেগুলার ফরম্যাটের ওটিটির কাজ নয়—যদিও তারা বলবে নতুন মুখ চাই, কিন্তু সেই চাওয়াটাও ম্যানিপুলেটের জায়গা থেকে। মেজর কতোগুলো স্টার কাস্ট নিয়েই কিন্তু তাদের কায়কারবার; কিন্তু 'শাটিকাপে' কোনো স্টার নাই। তবু এটা কেন ওয়ার্ক করলো, ওটিটি কেন এটা নিজেদের করে নিলো? 'শাটিকাপ'-এ গুরুত্বপূর্ণ ছিলো এর স্টোরিটেলিংয়ের রীতিপদ্ধতি।

এসব নিয়ে মনোজ প্রামাণিক বলেন, 'নানা ধরনের গল্প, নানা ধরনের চরিত্র, এক্সপেরিমেন্ট করার প্রচেষ্টা ওটিটির আছে। সেই জায়গা থেকে ওই সুযোগটা মানে যারা অভিনয়টা করতে চায়, ওদের সুযোগটা চলে আসছে। মজার বিষয় হচ্ছে, নায়ক হিসেবে যারা ইন্ডাস্ট্রিতে এসেছেন, দুর্ধর্ষ নায়ক, সেই নায়কদেরও নিজেদেরকে ভাঙতে-গড়তে হচ্ছে।'

রাজশাহীতে থেকে কাজ করছেন তাওকীর ইসলাম সাইক। তার 'শাটিকাপ'-এ প্রায় সব চরিত্রই নতুন ও আনকোরা। তাওকীর অভিজ্ঞতা বর্ণনা করেন এভাবে—

> আমরা ক্যারেক্টার পিক করেছি একরকম রাস্তাঘাট থেকেই; ওকে দেখে মনে হয়েছে ওই ক্যারেক্টারটা ওকে দিয়ে হবে। তারপর ওকে আমরা দেখেছি কয়েকদিন। এভাবে প্রাইমারি কাস্টগুলো হয়ে গেছে—মূলত নিজেদের মধ্যে থেকেই মেইন কাস্টগুলো করেছে। যারা লেখার সাথে ছিলো, ওরা প্রথম দিন থেকে করেছে, ও জানে ওই ক্যারেক্টারটা। সেকারণে অ্যাক্টিংয়ে সেটা করাটা ওদের জন্য সহজ ছিলো। কিন্তু বাহির থেকে যাদের নিয়েছি, তারাও নতুন।

তাওকীর জানান, তারকা অভিনয়শিল্পীদের ব্যাপারে প্লাটফর্মগুলো কোনো চাপ দেয়নি। তিনি বলেন, "একেবারে যাদের কেউ কোনোদিন দেখেনি তাদের কাজ 'শাটিকাপ'। তারপরও কো-প্রোডিউসিংয়ের জন্য যখন প্রোডিউসারের সঙ্গে কথা হয়, তিনিও বলেননি, এটার মধ্যে কেনো স্টার কাস্ট নাই। একইভাবে প্লাটফর্মও কোনোদিন এই কথাটি বলেনি।"

সাধারণ পর্যবেক্ষণে দেখা গেছে, এতোদিন টেলিভিশন কিংবা সিনেমায় হয়নি তেমন কাজ কিন্তু নির্মাতারা করার সাহস দেখাচ্ছেন। চরকির 'ঊনলৌকিক' নিঃসন্দেহে এর বড়ো উদাহরণ। 'ঊনলৌকিক' প্রসঙ্গে চরকির রেদওয়ান রনি বলেন,

> এটাকে প্রোডিউস করতে যাবে কে বলেন! এটা তো শিওর শট্ হবে না। ওটার জন্য পাগলামি লাগবে। কোন প্রোডিউসারকে আপনি এরকম অদ্ভুত ধরনের গল্প বুঝাবেন আর সে লাখ লাখ টাকা দিয়ে দেবে! বলবে, এটা তো জীবনেও সফল হবে না। 'ঊনলৌকিক' কিন্তু আমাদের প্লাটফর্মে হিট করছে! কারণ এটা নিউ থিং, নিউ এক্সপেরিমেন্ট।

ফলে বলতে দ্বিধা নেই, ওটিটির বদৌলতে নতুন ধরনের কাজের সুযোগ হয়েছে। নির্মাতা ও অভিনয়শিল্পীরা সেই সুযোগটা নিচ্ছেনও। এই পরিস্থিতি কেবল বাংলাদেশে নয়, ভারতের মতো বহুমুখী ইন্ডাস্ট্রিতেও এই ঘটনা ঘটছে। সেখানে পুরনো অভিনয়শিল্পীদের অনেকে—যারা অভিনয় বাদ দিয়েছিলেন—বিচিত্র সব চরিত্রে পর্দায় হাজির হচ্ছেন। দর্শক তাদের গ্রহণও করছে। ওটিটিতে মুক্তি পাওয়া ওইসব কনটেন্টের জনপ্রিয়তা অন্তত তাই বলে।

**বৈচিত্র্যময় কনটেন্টের বিপরীতে পুনরাবৃত্তি**

ওটিটি প্লাটফর্মে কনটেন্টের বৈচিত্র্য থাকলেও কাঠামোগতভাবে পুনরাবৃত্তিরও সুযোগ আছে। যেকোনো কনটেন্ট শুরুর অল্পক্ষণের মধ্যে দর্শককে আকৃষ্ট ও ধরে রাখার বা 'হুক করার' একটা চাপ ওটিটিতে থাকে। ফলে প্লাটফর্মগুলোতে থ্রিলার জাতীয় কনটেন্টের আধিক্য দেখা গেছে। এছাড়া যেহেতু ওটিটি ব্যক্তিগত পরিসরে বিনোদনের সুযোগ করে দিয়েছে, ফলে কনটেন্টের মধ্যেও সামগ্রিক পরিসরের (রাষ্ট্র, সমাজ, জাতীয়তা) বিপরীতে ব্যক্তিগত পরিসর ও আঞ্চলিক গল্প গুরুত্ব পাচ্ছে। তবে বিষয়গত দিক থেকে এসব কনটেন্টে গভীরতা রয়েছে। একই সঙ্গে গুরুত্ব পাচ্ছে স্থানীয় কনটেন্ট। বৈশ্বিক কনটেন্টের বিপরীতে স্থানীয় কনটেন্টের গুরুত্ব সম্পর্কে হইচইয়ের সৌভিক দাশগুপ্ত বলেন, "দেখুন আজকে কিন্তু আপনি বাড়িতে বসে 'নারকোস' দেখছেন, বিন্দুমাত্র স্প্যানিস না জেনেই। এটা যেমন একটা দিক; অন্যদিকে যতো বেশি নেটিভ গল্প হবে, যতো বেশি নেটিভ কনটেন্ট হবে; সেই অর্থে বলতে গেলে লোকাল ইজ নিউ গ্লোবাল, আরকি। এটাই এখন বেসিক পলিটিক্স।"

কারণ ওটিটি বৈশ্বিক হলেও তার কনটেন্টে স্থানিকতার উপস্থিতি খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কারণ যেকোনো বিষয়ে যোগাযোগের ক্ষেত্রে 'কমন ফিল্ড অফ এক্সপেরিয়েন্স' জরুরি; তাত্ত্বিক রেমন্ড উইলিয়ামস যেটাকে বলছেন, 'স্ট্রাকচার অব ফিলিং' বা অনুভব কাঠামো (গায়েন ১৯৯৮)। তার মানে হলো, সংস্কৃতিতে এমন কিছু বিষয় থাকে, যা ওই নির্দিষ্ট সংস্কৃতির মানুষ ছাড়া আর কারো পক্ষে যথাযথভাবে বোঝা সম্ভব নয়। আর এই বেসিক পলিটিক্সটার কথাই সৌভিকও বলেছেন। যোগ করা যায় ত্রপা মজুমদারের কথাও,

> আমার দেশের মানুষের কিন্তু নিজস্ব সংস্কৃতি আছে; আবেগ আছে। যেইটা নিতান্তই আমাদের। এইভাবে করে আমরা ভাবি না। এইভাবে করে অন্যরা ভাবে না। অন্যরাও ওইভাবে কাঁদে না, ওইভাবে হাসে না। ওইভাবে জীবনযাপন করে না। ওই বিষয়গুলোতে অন্যদের মন খারাপ হয় না, আমাদের হয়। এগুলো খুব স্ট্রং এলিমেন্ট শিল্পের জন্য। অথচ ভাবছি অন্যেরটা অনুকরণ করাই সহজ রাস্তা।

স্থানীয় কনটেন্টের গুরুত্ব ও জনপ্রিয়তা নিয়ে গবেষণা হয়েছে ভারতের পুনে-তে *The Future of Online OTT Entertainment Services in India* (Moochhala 2018) টাইটেলে। দেখা গেছে, যেসব ওটিটি বেশি স্থানীয় কনটেন্ট মানে ভারতের নিজস্ব কনটেন্ট ব্যবহার করছে তারাই বেশি জনপ্রিয়। যদিও এই গবেষণায় দর্শকের দিক থেকে কনটেন্টের মূল্যায়নের বিষয়টি দেখা হয়নি।

এতো গেলো স্থানীয় ও বৈশ্বিক কনটেন্টের পার্থক্য। ওটিটিতে একই ধরনের কনটেন্ট প্রদর্শনের প্রবণতাও দেখা গেছে। বিশেষত থ্রিলার জাতীয় কনটেন্ট দর্শক খানিকটা বেশি দেখছেন বলেও প্লাটফর্ম অ্যানালিসিসে দেখা গেছে। তবে একেবারে ভিন্নরকম গল্পের কনটেন্টও হচ্ছে; দর্শক দেখছেনও। 'তাকদীর', 'মহানগর', 'সিন্ডিকেট', 'শাটিকাপ', 'ঊনলৌকিক', *নেটওয়ার্কের বাইরে*'র মতো কনটেন্ট ভোক্তারা দেখেছেন। কনটেন্টের বৈচিত্র্য নিয়ে সৌভিক দাশগুপ্ত বলেন, 'ওটিটিতে রেগুলার যে কনটেন্ট দেখছি সেগুলো কিন্তু আমার আপনার জীবনের কাছাকাছি।

না হলে কিন্তু সেই জিনিস দেখতামই না। ওটিটিতে বসে একজন নায়ক দশ তলা থেকে লাফ মারছে কিংবা সে নায়িকার পেছনে পেছনে বাগানে দৌড়াচ্ছে—এ জিনিস দেখবোই না। রুচিটাই চেইঞ্জ করে দিচ্ছে ওটিটি।'

তবে ত্রপা মজুমদার খানিক ভিন্ন কথা বলেছেন,

> সব নাটকই কেন অ্যাডভেঞ্চার, ক্রাইম থ্রিলার—আমি এর কোনো রিজন খুঁজে পাই না। এখন সবারই বক্তব্য হচ্ছে, মানুষ এটাই দেখতে চায়। এই জায়গায় আমার ঘোরতর সন্দেহ আছে! কারণ ওই যে তুমি একটু আগে বললে না, যেহেতু এটা বিজনেস, লগ্নি করতে হয়, সবাই একটু সেইফ প্লে করতে চায়। ফলে কেউ জানেই না, মানুষ অন্যটা দেখবে কিনা!

এছাড়া সাধারণ পর্যবেক্ষণে দেখা গেছে, রাষ্ট্রীয় ও 'সেল্ফ-সেন্সর' এর প্রভাবে যে ধরনের কাটাছেঁড়া ও অসম্পূর্ণ প্রোডাকশন চলচ্চিত্রে ও টেলিভিশনে হয়, তা থেকে দর্শকের মুক্তির আকাঙ্ক্ষাও আছে। বাংলাদেশে ওটিটিতে এর বাইরে কনটেন্ট দিতে গিয়ে দেখা যাচ্ছে, সেখানেও ধর্ম, রাজনীতি, যৌনতা, জেন্ডারের উপস্থাপন নিয়ে নানা সমস্যা সৃষ্টি করছে (উদাহরণ, 'মহানগর')। তখন বাকি থাকছে কেবল ক্রাইম। ক্রাইমের গল্পগুলোর কনটেন্ট বিশ্লেষণে দেখা গেছে, যেন দর্শক থ্রিল অনুভব করে এমনভাবে উপস্থাপন করা হচ্ছে। ক্রাইমের সঙ্গে রাজনৈতিক ক্যারেক্টার, ধর্ম, যৌনতা, জেন্ডার, এগুলো থাকছে, তবে প্রচ্ছন্নভাবে। কিন্তু ক্রাইমের সামাজিক-রাজনৈতিক কার্যকারণ নিয়ে কাজ একেবারে দেখা যাচ্ছে না। দর্শককে আকর্ষণ করতে ক্রাইমকে সুন্দর লাইটিং, সম্পাদনা, মিউজিকের মাধ্যমে তুলে ধরা হচ্ছে। দর্শক একটা জার্নির মধ্যে থাকছে, দর্শককে আটকে রাখা যাচ্ছে, যেটাকে ওটিটির ভাষায় 'হুক' বলে। দর্শক ন্যারেটিভের মধ্যে কিছুক্ষণ পর পর অনিশ্চয়তায় পড়ে; বুঝে ওঠার আগেই নতুন অনিশ্চয়তায় ফেলা হয়। নূরুল আলম আতিক বলেন, 'ওটিটিতে যদি অনেকদিন ক্রাইমের ব্যবসাটা চলতে থাকে, তখন আবার টেলিভিশনের মতো একই জিনিস তৈরি হবে। তবে ওটিটির সম্ভাবনা হলো, সেখানে সাবস্ক্রিপশনের ব্যাপার আছে, যে টাকা দেবে সে তার নিজের পছন্দমতো ভালো-মন্দ বলবে, সাবস্ক্রিপশন রিনিউ করবে না'।

তবে গতানুগতিক কনটেন্টের বাইরে যাওয়ার সংকটের কথাও বলেছেন ভিকি জাহেদ। পলিটিকাল কনটেন্ট প্রসঙ্গে তিনি বলেন, 'আমাদের এখানে আগে ফ্যামিলি ড্রামা আর ভাঁড়ামির বাইরে কিছু হয়নি। যদিও কনটেন্ট হিসেবে পলিটিক্স খুব গুরুত্বপূর্ণ জায়গা, কিন্তু বাংলাদেশে পলিটিকাল থ্রিলার হয়নি। এখানে পলিটিক্স নিয়ে কাজ করা সম্ভব না'! আতিক বলেন,

> টেলিভিশন যেভাবে ম্যানিপুলেটেড হয়েছে, এইটাও (ওটিটি) ম্যানিপুলেটেড হওয়ার আশঙ্কা আছে। ওটিটির ওনাররা তাদের মতো করে জায়গাটা ডিল করবে—তারা যেভাবে মনে করবে এই কমোডিটিটা বাজারে খাবে, তখন ওই কমোডিটিটাই বার বার তৈরি করতে চাইবে। এখন তো এই ম্যানিপুলেশন খুব সহজেই ডিজাইন করা সম্ভব অ্যালগরিদম দিয়ে।

পুনরাবৃত্তির সমস্যা নিয়ে চরকির রেদওয়ান রনি বলেন—

> আমি সমকামিতা, লেসবিয়ান, গে রিলেশন দেখাতে চাই, কিংবা পলিটিকাল থ্রিলার দেখাতে চাই, কিন্তু পারতেছি না। এটা আমাদের প্রতিষ্ঠানের সমস্যা না—রাষ্ট্রীয় যে স্ট্রাকচার, হিস্টোরিকাল ফিকশনের কোনো ক্রিটিসিজম আমরা নিতে পারছি না। দিনের পর দিন এই প্রেম আর থ্রিলারের গল্পে আমি কী বলবো আসলে? আমি যদি ওইসব না পারি, অন্য কোনো প্রতিষ্ঠান যদি ওইটা নিতে পারে, ধরেন নেটফ্লিক্স আমার সিনেমা যদি নেয় কিংবা অ্যামাজন যদি নেয়; তারা তো ওই গল্প নিতে পারছে। এটা তো বড়ো ক্রাইসিস!

এরূপ বাস্তবতায় ওটিটির উত্থানপর্বেই এর গতিপথ নিয়ে সিদ্ধান্ত পৌঁছানো কঠিন। কারণ, কেবলই ব্যবসা কিংবা লগ্নি, নির্মাতা, গল্পের সংকট এবং দর্শক চাহিদার মতো বিষয়গুলো জড়িত নয়। এখানে রাষ্ট্রযন্ত্রের ভূমিকাও সমভাবে গুরুত্বপূর্ণ।

**টেলিভিশন ও ওটিটি : ভিন্ন দুই মাধ্যম**

ওটিটির উত্থানে গণমাধ্যম হিসেবে টেলিভিশন নিয়ে নানাবিধ শঙ্কা জন্মেছে। টেলিভিশন এমন এক মাধ্যম যেখানে যাবতীয় কনটেন্ট—চলচ্চিত্র, টেলিভিশন নাটক, সঙ্গীত, টকশো, প্রামাণ্যচিত্র—পরিবেশনের সুযোগ রয়েছে। ফলে মাধ্যম হিসেবে এটা খুবই শক্তিশালী। কিন্তু প্রাযুক্তিক বিকাশের ফলে যন্ত্র ও গণমাধ্যম হিসেবে টেলিভিশনের গুরুত্ব অনেকখানি কমেছে। টেলিভিশন যন্ত্রটি ব্যবহার ব্যতিরেকেই দর্শক এখন টেলিভিশনের কনটেন্ট দেখতে পারছে। নির্দিষ্ট জায়গায়, ডিভাইস ও নির্দিষ্ট নেটওয়ার্কে থাকা বাধ্যবাধকতাও আর থাকছে না। এমনকি কোনো কনটেন্ট নির্দিষ্ট সময়ে দেখার বাধ্যবাধকতাও নেই। কারণ টেলিভিশনের সব কনটেন্ট এখন ইউটিউবে সুবিধামতো দেখে নেওয়া যায়।

এ তো গেলো গণমাধ্যম ও প্রযুক্তি হিসেবে টেলিভিশনের কিছু দিক। উপরন্তু, টেলিভিশনের কনটেন্ট নির্মাণের ক্ষেত্রে কিছু রীতিপদ্ধতি রয়েছে। চলচ্চিত্রে সরাসরি সেন্সর আছে। টিভিতে সেন্সর নেই, কিন্তু সেখানে মালিক, বিজ্ঞাপনদাতা ও রাষ্ট্রের প্রত্যক্ষ-অপ্রত্যক্ষ চাপ আছে। ফলে সেখানে সেল্ফ-সেন্সরশিপ খুবই সক্রিয়। নির্মাতা ভিকি জাহেদ বলেন, 'টেলিভিশনে হাত-পা বেধে রাখা হইছে। টিভিতে স্মোকিং, ব্লাড দেখাতে পারবেন না। আমরা যারা একটু জনপ্রিয়, তারা সাইড করে দেখাতে পারি; কিন্তু নতুন নির্মাতাদের গল্পটাই চেঞ্জ করে দিবে। টিভিতে কাজ করলে অনেক কম্প্রোমাইজ করতে হয়। কিন্তু, শিল্পী কম্প্রোমাইজ করলে তো শিল্প থাকলো না!'

১৯৯০ দশকের মাঝামাঝি টেলিভিশনে 'প্যাকেজ নাটক'[১] শুরু হয়েছিলো এবং একটা সম্ভাবনা তৈরি হয়েছিলো। বিশেষত, ভালো বাজেট ছিলো। নাটকের গল্প ও নির্মাণে প্রতিযোগিতা তৈরি হয়েছিলো। যদিও বিজ্ঞাপনদাতা ও রাষ্ট্রের প্রত্যক্ষ-অপ্রত্যক্ষ নানাবিধ চাপ তখনো ছিলো। পরবর্তীকালে বেশকিছু বেসরকারি টেলিভিশন চ্যানেল[২] অনুমোদন পাওয়ায় প্যাকেজ নাটকের চাহিদা বাড়ে। অনেকে সেসময় নির্মাণ এবং অভিনয়কে পেশা হিসেবেও নিতে চায়েছিলেন। কিন্তু কালেকালে পরিস্থিতিও বদলাতে থাকে। বাজার বিবেচনায় না-নিয়ে একের পর এক টেলিভিশন চ্যানেলের অনুমোদন, ইন্টারনেট ও ইউটিউব চ্যানেলের আগমন, প্রযুক্তির সহজলভ্যতার ফলে দক্ষতা অর্জন ব্যতিরেকেই কাজের সুযোগ পুরো দৃশ্যগত মাধ্যমকেই ঝুঁকিতে ফেলে। বিজ্ঞাপননির্ভর ওটিটি প্লাটফর্ম ইউটিউবের জন্য অনেকে কনটেন্ট নির্মাণ শুরু করেন। টেলিভিশন চ্যানেলগুলোও নামমাত্র বাজেটে কনটেন্ট নির্মাণে আগ্রহী হয়। ভিকি জাহেদ বলেন, 'ভালো মেকাররা টিভিতে ভালো বাজেট পাচ্ছিলো না, কিন্তু ওটিটিতে নিজের গল্প বলে টিভির চেয়ে ভালো বাজেট নিতে পারছে। বেশি বাজেট না পেলেও একটা সাবসটেনশিয়াল কোয়ালিটি প্রোডাক্ট সে বানাতে পারবে। গল্প বলার স্বাধীনতাও পাচ্ছে।'

হইচইয়ের নাজমুল হক নয়ন টেলিভিশন বনাম ওটিটি বিতর্ককে দেখেছেন এভাবে—'ওটিটি এবং টেলিভিশন কম্পিটিটিভ একটা জায়গায় চলে যাচ্ছে। কিন্তু ওটিটিকে ওভারকাম করতে পারছে না। আমাদের চ্যানেলগুলো মুদি দোকানের মতো। সবকিছুই দেখায়। ফলে অডিয়েন্সের কাছে কোনো কনটেন্ট আলাদাভাবে ফিল করার কিছু নাই। কিন্তু তাদের হাতে এখন আরো হাজারটা অপশন আছে।'

তদুপরি, টেলিভিশন চ্যানেলের সংখ্যা বেড়ে যাওয়ায় ব্যবসায়িক স্বার্থে তাদেরকে প্রচুর বিজ্ঞাপন সম্প্রচার করতে হয়। পরিণতিতে দর্শক মনোযোগসহ কনটেন্ট দেখার সুযোগ পায় না। দীর্ঘদিন এই পরিস্থিতি চলতে থাকায় দর্শক টেলিভিশনবিমুখ হয়েছে। উপরন্তু টেলিভিশনে স্মার্ট টেকনোলজি সংযুক্ত হওয়ায়, ইন্টারনেট সংযোগ দিয়ে সাইবার দুনিয়ায় ঢোকার সুযোগ হয়েছে। নির্মাতা গিয়াস উদ্দিন সেলিম বলেন,

> টেলিভিশন ধ্বংস করলো, বিজ্ঞাপনের ফাঁকে নাটক দিয়ে। অথচ টেলিভিশন অনেক ভালো জায়গায় যাইতে পারতো। মালিকরা সব পলিটিকাল কারণে চ্যানেল দিছে, তারা নগদ লাভ চাইছে; ভবিষ্যতের পরিকল্পনা করে

> নাই। ওরা প্রতি বছর একশো কোটি টাকা আয় করছে, সেটা চারজন পার্টনার ভাগ করে নিচ্ছে। ফলে টেলিভিশন ইন্ডাস্ট্রি ধ্বংস হয়েছে।

তবে বঙ্গ বিডির মুশফিকুর রহমান মঞ্জু খানিকটা ভিন্ন কথা বলেন। তিনিও টেলিভিশন চ্যানেলগুলোর 'মুদি দোকান' চরিত্রের সমালোচনা করেন,

> অনেকে বলতেছে, ওটিটি আসছে, টিভি থাকবে না। কিন্তু আমি বলতেছি, ওগুলোও থাকবে—ওটিটি ইজ অ্যান অল্টারনেটিভ সোর্স ফর দ্যাট। সিনে থিয়েটারও থাকবে। কারণ ওটা একটা ইভেন্ট, এক্সপেরিয়েন্স; ফলে থিয়েটারের জন্য আপনাকে কনটেন্ট বানাতে হবে। টেলিভিশনের মডেল চেঞ্জ করতে হবে, প্রত্যেকটা টিভিকে কেনো সব ধরনের কনটেন্ট বানাতে হবে! আপনি টিভিকে বলেন টিআর ওয়ান টিভি, যারা কনটেন্ট বানায়, তার পর সেটাকে সিন্ডিকেট করে চালান।

ফলে মুশফিকের পরামর্শ হলো—'দেখেন একটা কনটেন্ট আমি বানালাম, তারপর চার জায়গা থেকে যদি টাকা তুলে আনতে না পারি, তাহলে তো সমস্যা! তাই টেলিভিশনের জন্য ওটিটিকে মোটেও থ্রেট ভাবা যাবে না।'

তবে পরিষ্কারভাবেই, টেলিভিশন নিয়ে নতুন কিছু সংকট দেখা দিয়েছে। ওটিটির আগে ৯০ দশকে প্যাকেজ নাটকের আবির্ভাবেও দৃশ্যগত মাধ্যমে কিছু সম্ভাবনা দেখা দিয়েছিলো। দর্শক আশাবাদী হয়েছিলো নতুন ধরনের কনটেন্ট নিয়ে। কিন্তু দুই দশকের ব্যবধানে সেই সম্ভাবনা নষ্ট হয়েছে। রাজনৈতিক পক্ষপাত, রাষ্ট্রীয় ক্ষমতার অপব্যবহার, পুঁজির অসংলগ্ন ব্যবহার ও প্রযুক্তির বিকাশ টেলিভিশনকে সমস্যায় ফেলে দিয়েছে। ফলে ওটিটি ও টেলিভিশন নিয়ে বর্তমানে তুলনামূলক সিদ্ধান্তে পৌঁছানো একটু কঠিনই, হয়তো সে তুলনায় যাওয়ার বিশেষ প্রয়োজনও নেই।

**ওটিটি ভিজুয়ালের ভাষাও ভিন্ন**

ব্যক্তিগত পরিসরে ওটিটি দেখার কারণে এর মাধ্যম হয়ে উঠেছে স্মার্টফোন, ট্যাব, ল্যাপটপ, ডেস্কটপ ও স্মার্ট টেলিভিশন। প্রাযুক্তিক কারণেই ওটিটির ভিজুয়াল ভাষায় পরিবর্তন এসেছে; সিনেমাহলের বৃহৎ স্ক্রিনের পরিবর্তে ছোটো এসব স্ক্রিনে লঙ শট, টপ শট, ওয়াইড অ্যাঙ্গেল শটের ব্যবহার অনেকখানি কমে গেছে। নির্মাতা ভিকি জাহেদ বলেন—'যখন ওটিটির জন্য সিনেমা বানাই, মেইন কনসার্ন থাকে অ্যারাউন্ড ৮০ শতাংশ মানুষ এটা মোবাইলে দেখবে; সো, ফ্রেমিং থেকে শুরু করে সবকিছু ওই মোবাইল ফোন বেইজ করে করি। আমি ওটিটিতে যদি অনেক ওয়াইড শট দেখাই, এক্সট্রিম ওয়াইড শট রাখি, মোবাইলের স্ক্রিনে দেখলে কোনো মজাই পাবেন না।'

অনুরূপ কথা বলেন নির্মাতা তাওকীরও: 'মানুষ তো মোবাইলে সিনেমাহলের মতো দেখতে পারবে না। ফলে ওইদিক থেকে কিছুটা আলাদা, কিন্তু কুকিং প্রসেসটা এক।' তবে শুধু টেকনিকাল বিষয় নয়, ওটিটির গল্প বলার ধরনও আলাদা। দর্শককে অল্প সময়ে কনটেন্টে আটকে ফেলার চাপ থাকে, যা টেলিভিশন কিংবা সিনেমাহলে নেই। চরকির রেদওয়ান রনি বলেন, 'দুইটা মিডিয়াম ডিফারেন্ট। দুইটার স্টোরি টেলিং ডিফারেন্ট।'

তবে একথা ঠিক, দর্শকের কনটেন্ট দেখার সুযোগ এখন অবারিত। মোবাইল ফোনসেট দিয়ে যখন যে মিডিয়াতে ইচ্ছে চলে যাওয়া যায়। ইন্টারনেটযুক্ত ওই মোবাইলসেটের মধ্যে যেমন টেলিভিশনের কনটেন্ট আছে, আছে ওটিটির কনটেন্ট, ইউটিউব, খবর, টিকটক, ফেসবুকের শর্ট রিল। সাধারণ পর্যবেক্ষণে দেখা গেছে, হাজারো কনটেন্ট হলেও বেশিরভাগ ভোক্তার দেখার মাধ্যম কিন্তু সেই ছোটো স্ক্রিনের মোবাইল ফোনসেট, ট্যাব, ল্যাপটপ। তাই কনটেন্ট নির্মাণের বৈশিষ্ট্য ও ধরন অবশ্যই গুরুত্বপূর্ণ। এছাড়া আরেকটি প্রবণতা দেখা যাচ্ছে, সিনেমাহলের জন্য সিনেমা বানিয়ে পরে তা ওটিটিতে ছাড়া হচ্ছে। আবার ওটিটির জন্য তৈরি ওয়েব ফিল্ম স্বল্প সংখ্যক সিনেমাহলে রিলিজ দিয়ে বিভিন্ন পুরস্কারের আসরে পাঠানো হচ্ছে।

### ফ্রি কনটেন্টের বিপরীতে ওটিটি ব্যবসা

টেলিভিশনের কনটেন্ট কিংবা সিনেমার ক্ষেত্রে সমসাময়িকতা গুরুত্বপূর্ণ। কিন্তু ওটিটি অনেকটা গ্রন্থাগারের মতো। সেখানে কনটেন্ট দীর্ঘদিন সংরক্ষিত থাকে। ফলে যে কাজটা ব্যবসাসফল হলো না, কিংবা খুব বেশি মানুষ দেখলো না—ক্রাইম থ্রিলার কিংবা প্রেমের গল্পের বাইরে অন্য কোনো গল্প যেমন; সেই কাজগুলো খুব হাইপ না তুললেও থেকে যাবে, ভবিষ্যতে এই কাজগুলো পাঁচ–দশ বছর ধরে চলতে থাকবে। এটা গেলো ওটিটি ব্যবসার একদিক। অন্যদিকে ইউটিউবে প্রচুর ফ্রি কনটেন্ট রয়েছে। বিষয়টিকে অনেকে ওটিটির জন্য সমস্যাজনক মনে করছেন। হইচই বাংলাদেশের কনটেন্ট হেড সৌভিক দাশগুপ্ত বলেন,

> এই মুহূর্তে বাংলাদেশে অসুবিধার জায়গা হচ্ছে, লোকে ফ্রি কনটেন্ট দেখে অভ্যস্ত। ... এখানকার সিরিয়াস আর্টিস্টদের—মিউজিশিয়ান, অভিনেতা প্রত্যেকের ইউটিউব চ্যানেল আছে। তারা প্রডিউসার হিসেবে কনটেন্ট দিচ্ছে। ... ভেরি ফানি! এই জায়গায় দাঁড়িয়ে যারা সিরিয়াসলি কনটেন্ট বিজনেস করতে আসবে, তাদের চ্যালেঞ্জ হলো ওই অডিয়েন্সকে সাবস্ক্রাইব করিয়ে কনটেন্ট দেখানো। তারা যে কনটেন্টগুলো ফ্রিতে দেখে, সেগুলোর চেয়ে তারা যখন টাকা দিয়ে কনটেন্ট দেখবে, সেটা অবশ্যই বেটার হতে হবে।

ইউটিউবে নির্মাতাদের আগ্রহের পেছনে মনিটাইজেশন[৩] প্রধান ভূমিকা রেখেছে বলে মনে করেন নির্মাতা শিহাব শাহীন: 'ইউটিউব যখন থেকে বিজ্ঞাপনের টাকা শেয়ার করতে শুরু করলো, তখন থেকেই মেকাররা এখানে ঝুঁকলো। ভিউ হলেই টাকা পাচ্ছি, ব্যবসা করছি। ২০১৫–১৬ সালে ইন্টারনেট স্পিড বেড়ে যাওয়াতে এটা হয়েছিলো।' একইরকম কথা বলেন নির্মাতা আতিকও: 'অনেকে ধরেন টেলিভিশনে চাকরি করতো, সেই চাকরি ছেড়ে নিজের ইউটিউব চ্যানেলে সেই আয়টা করছে। অডিও-ভিজুয়ালের ক্যারেক্টার শিফটের আরেকটা কম্পোনেন্ট হলো মনিটাইজেশন।'

তবে ইউটিউবকে অবহেলা করতে রাজি নন বঙ্গবিডির মঞ্জু:

> ইউটিউব ইজ অ্যা ওটিটি। কোনো ওটিটি আসলে কোন মডেলে চলবে সেটা তার নিজস্ব বিষয়। ইউটিউব একটা ইঞ্জিন ক্রিয়েট করেছে, তারপর কনটেন্ট ক্রিয়েটরদের বলেছে, তুমি কনটেন্ট বানাও; বিজ্ঞাপনদাতাদের বলেছে, তুমি বিজ্ঞাপন দাও; আমি এই সিনারজিটা করে দিই। এবং এটা যেনো ট্র্যাক করা যায় খুবই ট্রান্সপারেন্টলি। আমি বলবো, ইউটিউব ইজ দ্য বিগেস্ট কনট্রিবিউটর ইন ওটিটি।

এই পরিস্থিতিতে, মানসম্পন্ন কনটেন্ট হাজির করাই ওটিটির জন্য বড়ো চ্যালেঞ্জ। কারণ, দর্শক কেন ইউটিউব ছেড়ে টাকা দিয়ে কনটেন্ট দেখবে! চরকির রেদওয়ান রনির ব্যাখ্যা এরকম—'দর্শক কিন্তু এইখানে (ওটিটি) একটু কোয়ালিটি কনটেন্ট দেখে; কারণ ও তো সারা দুনিয়ার কনটেন্টের সাথে কম্পেয়ার করতে পারে। সো টেস্টের জায়গা থেকে ওকে বেটার কোয়ালিটির প্রিমিয়াম কনটেন্ট দিতে হয়।'

রনি আরো বলেন, 'আমরা অডিয়েন্স প্রোফাইল অ্যানালিসিস করে দেখেছি, যে দর্শক সারাক্ষণ টরেন্ট ইউজ করতেছে, দুনিয়ার সব জিনিস পাইরেটেড কপি ব্যবহার করছে, সেই দর্শকই আমার প্লাটফর্মে টাকা দিয়ে দেখছে। এটা কিন্তু বিগ পজিটিভ সাইন!' ওটিটির ব্যবসার বিষয়টিকে নির্মাতা তাওকীর দেখেন অন্যভাবে। তিনি মনে করেন, এখানে মানসম্পন্ন কনটেন্ট গুরুত্বপূর্ণ। ফ্রি কনটেন্টের বিপরীতে প্লাটফর্ম টিকিয়ে রাখতে গেলে মানসম্পন্ন কনটেন্ট দিতে হবে।'

বর্তমান সময়ের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হলো, মানুষের দৃশ্যমাধ্যম দেখার চর্চায় বড়ো পরিবর্তন এসেছে। ভাবার কোনো কারণ নেই অনলাইনে দর্শক কেবল প্রামাণ্যচিত্র, নাটক আর সিনেমা দেখে কিংবা গান শোনে। এর বাইরেও প্রচুর অন্য ধরনের কনটেন্ট (কমেডি, মাছ শিকার, খেলার অংশ, ফানি, যৌনতা সংক্রান্ত ভিডিও, ইসলামী

ওয়াজ) দেখছে দর্শক। দর্শকের এই ভিউয়িং কালচারকে গুরুত্বসহকারে পর্যবেক্ষণ করেছেন নির্মাতা আতিক। তার ভাষ্যমতে,

> মোবাইল ফোনের মধ্যে এখন বিচিত্র ক্লিপ আনাগোনা করে, আমি সেগুলো প্রতিদিন দেখি, কিছু শেয়ার করি, কিছু বিষয় নিয়ে কথা বলি, কিছু বিষয় অন্যদের কাছে শুনতে পাই। এগুলো তো একধরনের পার্টিসিপেশন। বরং আমাদের সিনেমা, থিয়েটার বা অন্যান্য অনুষঙ্গের চেয়ে বেশি ক্রিয়াশীল আছে সোশ্যাল মিডিয়াগুলোর অডিও-ভিজুয়াল রেপ্রিজেন্টেশন। এটা বিশাল জনগোষ্ঠীর মধ্যে পারস্পারিক ভাব বিনিময়ের একটা নিজস্ব জায়গা তৈরি করেছে।

ফলে সবমিলিয়ে পরিস্থিতি হলো, সাবস্ক্রিপশননির্ভর ওটিটি প্লাটফর্মগুলোর জন্য বিজ্ঞাপননির্ভর ওটিটি একটা সমস্যা। দীর্ঘদিন ফ্রি কনটেন্ট দেখে দর্শকের মধ্যে একটা সংস্কৃতি গড়ে উঠেছে। বিশেষত গণমানুষ ওটিটির সাবস্ক্রিপশন মডেলের সঙ্গে কম যুক্ত হচ্ছে। তারপরও দর্শক যেহেতু ভিন্ন ধরনের কনটেন্ট দেখতে চায়, অর্থনৈতিক ও প্রাযুক্তিকভাবে সুবিধাপ্রাপ্ত একটা শ্রেণি পয়সার বিনিময়ে ওটিটি দেখছেন। এর ভবিষ্যত নির্ভর করবে ওটিটিগুলোর কনটেন্টের মানের ধারাবাহিকতার ওপর।

**ওটিটির বাজেট, ওটিটির ব্যবসা**

ওটিটির জন্য বাজেট বেড়েছে। প্রযুক্তিসহ নানা দিক থেকে পরিকল্পিত (ডিজাইনড) প্রডাকশনের সুযোগ তৈরি হয়েছে। টেলিভিশনে এগুলোর সুযোগ কম ছিলো। তবে বাংলাদেশে স্যাটেলাইট টেলিভিশনগুলোর শুরুর পর্যায়েও বিচিত্র কাজের সম্ভাবনা তৈরি হয়েছিলো। কিন্তু আস্তে আস্তে সেইসব কনটেন্ট বিশেষত টেলিভিশন নাটকের গল্প এরকম হয়ে গেলো—নায়ক-নায়িকা, তৃতীয় একজন ক্যারেক্টার, ড্রয়িংরুম, বেডরুম, রাস্তা কিংবা রেস্টুরেন্ট। বিশেষত ঢাকা শহর ও আশপাশের এলাকাকেন্দ্রিক। কিন্তু বর্তমানে ওটিটির অপেক্ষাকৃত উচ্চ বাজেটের কারণে বাংলাদেশের যেকোনো প্রান্তে শুটিংয়ের সম্ভাবনা তৈরি হয়েছে। বিচিত্র চরিত্র উপস্থাপনেরও সুযোগ তৈরি হয়েছে। ওটিটিতে ক্যারেক্টার আর্টিস্টদেরও সমানভাবে গুরুত্বপূর্ণ হয়ে ওঠার সম্ভাবনা তৈরি হয়েছে। নির্মাতা শিহাব শাহীন বলেন,

> ভালো কাজ করতে বেস্ট আর্টিস্ট দরকার। ওটিটিতে এদের পাওয়া যায়। বাজেট না হলে তো সম্ভব না। বেস্ট ডিওপি ৩০–৪০ হাজার টাকা নেয় পার ডে, এটা তো কেবল ফিল্মের বাজেট থেকেই বের করা সম্ভব। ৪০ দিন শুটিং থাকলে ১৫ লাখ দিয়ে দিলাম। এইমাত্র কথা বললাম সাউন্ড ডিজাইনারের সাথে দুই লাখ টাকার চুক্তি করলাম। কিন্তু [টেলিভিশনে] একটা পুরা নাটকের বাজেটই থাকে দুই লাখ টাকা।

শিহাব শাহীনের তুলনায় একেবারে নতুন নির্মাতা তাওকীর ইসলাম, কাজের সংখ্যাও কম। ওটিটিতে প্রথম কাজের পর বাজেট নিয়ে তাওকীর অভিজ্ঞতা বর্ণনা করেন এভাবে—

> ফিনান্সটা নিয়ে টেনশন ছিলো। সত্যিকারার্থে প্রতিটা ফিল্মমেকার আগে ভাবে, করবোটা কীভাবে? সিনেমা বানাবো তো হল নেই, আবার বানালেও টাকা উঠবে কিনা—এরকম অনেক ক্রাইসিস ছিলো। আমি যে গল্পটা বলতে চাই, সেই গল্পটা প্রোডিউসার চায় না—এরকম ঝামেলা ছিলো। এই সমস্যাটা একার্থে সমাধান করেছে ওটিটি। এখন যে রেইঞ্জের প্রোডাকশন বানাচ্ছি, সেই রেইঞ্জটার প্রোডিউসার আছে ওটিটিতে।

ওটিটির বাজেট বেড়েছে এটা ভালো খবর। এর সঙ্গে সম্পর্কিত হলো ওটিটির ব্যবসা কীভাবে হচ্ছে, হবে। বাজেট বাড়লেও ওটিটি যদি ব্যবসা করতে না পারে, তার জন্য টিকে থাকা সম্ভব হবে না। কারণ মুনাফাসহ লগ্নি তো ফেরত আসতে হবে! হইচইয়ের সৌভিক দাশগুপ্ত কিছু সম্ভাবনার কথা বলেছেন,

> আমার তো মনে হয়, ওটিটি আসায় দুই দিক থেকে ব্যবসার সুবিধে হয়েছে। কারণ এখন টেলিভিশন রাইটস আছে, ওটিটি রাইটস আছে। সেইটা বিক্রির জায়গা তৈরি হয়েছে। তার থেকেও বড়ো দুটো বিষয়—একজন

> ডিরেক্টর যখন একটা জিনিস বানায়, সেটা অডিয়েন্সকে দেখাতে পারছে। সেটা ভালো হোক বা খারাপ; সেটা নিয়ে চর্চা হচ্ছে। সেই ক্ষেত্রে ওটিটি এবং টেলিভিশনের থ্রু দিয়েও যদি লোকে দেখতে পায়, তাহলে অসুবিধেটা কোথায়!

বাংলাদেশে ওটিটি ব্যবসার সম্ভাবনার কথা হিসাব কষে দেখিয়ে দিয়েছেন 'প্রথম আলো' ও চরকির হেড অব ডিজিটাল বিজনেস জাবেদ সুলতান পিয়াস,

> এই মার্কেটের তিনটা বিষয়ের কথা বলি। টোটাল এটেইনেবল মার্কেট, টোটাল অবটেইনেবল মার্কেট আর হচ্ছে টোটাল টার্গেট মার্কেট। টোটাল এটেইনেবল মার্কেট হিউজ লেভেল, বাংলাদেশে ইন্টারনেট নিয়মিত ব্যবহারকারী মোর দ্যান চার কোটি; অ্যাক্টিভ ইনঅ্যাক্টিভ মিলায়া। সেটা ইম্পট্যান্ট, কারণ সেটা ফিউচার। অবটেইনেবল মার্কেট হচ্ছে 'যাদের আমি টার্গেট করতেছি, যারা কনটেন্ট দেখে, ইউটিউব দেখে এবং হইচই দেখে; সেটাও বাংলাদেশে সেভেনটি লাখের মতো। এবার আমার টার্গেট কতো, সেটা আমি বলছি না। সো, গবেষণায় তিনটা নম্বর একদম প্রপার স্টাডি করে আমরা আসছিলাম তখন।

ভোক্তার সংখ্যা যেমন গুরুত্বপূর্ণ, একই সঙ্গে তারা কোন প্লাটফর্মটি কেনো সাবস্ক্রাইব করবে সেটাও গুরুত্বপূর্ণ। কারণ এখানে স্থানীয় ও বাইরের প্লাটফর্ম সংক্রান্ত বিষয় আছে। সেটা কনটেন্টের ধরন, সাবস্ক্রিপশনের অর্থের পরিমাণ, ভোক্তার চাহিদা, রুচি, শ্রেণি এসবের ওপর নির্ভর করে। চরকির রেদওয়ান রনি বলেন—

> আমরা এখন ফাইট করতেছি দুইটা জিনিস নিয়ে। মানুষকে এডুকেট করতে হচ্ছে, কনটেন্টও বানাইতে হচ্ছে। যে মানুষটা এখন চরকি ইউজ করে, প্রত্যেকের মোবাইলে নেটফ্লিক্সও আছে। নাইনটি পার্সেন্ট ইউজার, সে আসলে বেশি অ্যাপ ইউজ করবে না। সে ইন্টারন্যাশনাল দুই–একটা, লোকাল দুই–একটা ইউজ করবে। সো ইন্টারন্যাশনালি সে নেটফ্লিক্স ব্যবহার করবে; আর সঙ্গে চিন্তা করবে, সনি লাইভ নাকি জি-ফাইভ, কাকে নিবে? এবার সে লোকাল নেবে। লোকালি সবচেয়ে যে টপে থাকবে তাকেই রাখবে।

ফলে, ব্যাপক ভোক্তা থাকার সুবাদে দীর্ঘমেয়াদে ওটিটি নিয়ে সম্ভাবনা তৈরি হতে পারে। তবে ওটিটি নিয়ে একেবারে ভিন্ন ধরনের সম্ভাবনার কথা বলেন নির্মাতা আতিক। তার ভাষ্য হলো, 'ওটিটির আরেকটা সম্ভাবনা হলো, এটা যেহেতু দীর্ঘমেয়াদী, সিনেমার মতো সিজনাল নয়, ওটিটির লাইব্রেরিতে এগুলো থাকবে। ... ওটিটিগুলো যে এখন অনেক টাকা ইনকাম করে ফেলছে এমনও নয়; তবে এগুলো কোনো সীমিত সময়ের বিষয় নয়, তাদের চিরকালীন সম্পদ।'

এছাড়া, ওটিটির ব্যবসায় গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো 'অরিজিনাল কনটেন্টের' ধারণা। সাধারণ পর্যবেক্ষণে দেখা গেছে, নিজেদের তত্ত্বাবধায়নে, প্রযোজনায় যখন কোনো প্লাটফর্ম কনটেন্ট নির্মাণ করে সেটাকে তারা অরিজিনাল কনটেন্ট বলছে। অরিজিনাল কনটেন্টের সঙ্গে মূলত প্রযোজনার বিষয়টি সরাসরি জড়িত। কিন্তু বাংলাদেশে প্রযোজনার ধারণাটিও খুব পরিষ্কারভাবে চর্চিত হয়নি বলে মনে করেন অভিনয়শিল্পী মনোজ প্রামাণিক।

ওটিটি তাদের ব্যবসায়িক প্রয়োজনেই শুধু বিনিয়োগ নয়, কোনো কনটেন্ট যথাযথ প্রক্রিয়ায় ভোক্তার কাছে পৌঁছানোর কাজটাও করছে। চরকির জাবেদ সুলতান পিয়াস কিছু শঙ্কার বিষয় বলেন এভাবে,

> ... ফর ওটিটি কনটেন্ট ইজ ক্লিয়ারলি ডিফারেন্ট দেন ফ্রি কম্পিটিশন লাইক ইউটিউব অ্যান্ড টেলিভিশন। বাট বাংলাদেশে যেটা হচ্ছিলো, কেন ওটিটিগুলা দাঁড়ায়নি? বঙ্গ, বায়োস্কোপ, বিঞ্জ বলেন; ওরা টিভি নাটকগুলোকেই এনে এনে আবার ওটিটিতে ঢুকিয়েছে। রিপ্রডাকশন অব দ্য ইমেজ। তাহলে কেন আমি ওটিটিতে আসবো!

এটাকেই ওটিটির জন্য বড়ো চ্যালেঞ্জ হিসেবে দেখছেন পিয়াস। তিনি বলেন,

> এক্সক্লুসিভিটি অব ফেসেস ফর ওটিটি, ফর ফিল্ম থাকবে, যেখানে মানুষ পে করে ঢোকে। টিভি আর ফিল্মের ডিফারেন্সটা কিন্তু পেমেন্টে। দিস ইজ জাস্ট একচুয়ালি বায়িং টাইম। এক্সাম্পল যদি আপনি দেখেন, শাহরুখ, সালমান খানের মতো স্টাররা কিন্তু সবসময় এক্সক্লুসিভ ছিলো। ওরা কিন্তু সব জায়গায় যায় নাই। বাংলাদেশে

> সেটা নাই। ইউটিউবে সার্চ করলে টপস্টার নিশো, মেহজাবিন, অপূর্বর এক হাজারটা কনটেন্ট দেখা যায়। সো দ্যাট ওয়াজ এ চ্যালেঞ্জ।

ফলে ওটিটির ক্ষেত্রে বাজেটই মূল প্রসঙ্গ নয়, সেই বাজেট যথাযথ প্রক্রিয়ায় ব্যবহার হয়ে একটি সামগ্রিক কনটেন্ট ভোক্তার সামনে হাজির হচ্ছে কিনা সেটাও দেখার বিষয়। এই বাস্তবতায় বাংলাদেশে ওটিটি খুবই ভালো অবস্থায় আছে এমন নয়, তবে কোনো কোনো প্রতিষ্ঠান চেষ্টা করছে বলে মনে হয়েছে।

**ওটিটির দর্শক সর্বজনীন নয়**

প্রযুক্তির উন্নয়নের কারণে যেকোনো কনটেন্ট নিয়ে দর্শক বা ভোক্তার তাৎক্ষণিকভাবেই প্রতিক্রিয়া জানানোর সুযোগ তৈরি হয়েছে। যদিও রাষ্ট্র ও সমাজের সার্বিক পরিস্থিতিতে অন্যান্য ক্ষেত্রে মানুষের সেই সুযোগ বর্তমানে খুব বেশি নেই। প্রযুক্তি অন্তত্পক্ষে ভিজুয়াল কনটেন্টের ক্ষেত্রে কিছুটা হলেও এই স্বাধীনতা দিয়েছে যে, 'আমি আছি, আমার একটা বক্তব্য আছে, ভালো-মন্দ বলার আছে'। ওটিটি প্লাটফর্মগুলো এ নিয়ে সচেতন। কারণ মানুষ সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে যেভাবে হাজির থাকে, বাস্তবের সমাজে সেভাবে নেই। ওটিটি এই বিচ্ছিন্নতারই অংশীদার। সে নানাভাবে এই সুবিধা নিচ্ছে। কিন্তু মৌলিক কিছু কারণে ওটিটির দর্শক সর্বজনীন হয়ে উঠতে পারেনি। হইচইয়ের সৌভিক দাশগুপ্ত বলেন,

> ওটিটি দেখে একটা পার্টিকুলার ক্লাস। যারা শিক্ষিত, যারা বলতে গেলে মিডিল ক্লাস, যারা ইনকাম করতে পারে। যারা ক্রেটিড কার্ড, ডেবিট কার্ড, কিংবা একটা পেমেন্ট গেটওয়ে যেমন বিকাশ, এটিএম—এমন কিছু একটা দিয়ে তাকে ঢুকতে হবে। তারপর সে দেখবে। তার একটা মিনিমাম স্মার্টফোন লাগবে। সেটা নাহলে ল্যাপটপ লাগবে কিংবা স্মার্ট টিভি লাগবে। একদম সাধারণ যে কেউ দেখতে পারবে, সে সক্ষমতা নেই।

আবার ভিন্নমতও আছে, ওটিটির দর্শক যেমন সবাই নয়, ওটিটিও সবার জন্য কনটেন্ট নির্মাণও করে না। এ নিয়ে নির্মাতা শিহাব শাহীনের দাবি,

> ওটিটি ম্যাস পিপলকে টার্গেট করে কনটেন্ট বানায় না। ওরা রিচ পিপলকে টার্গেট করে। তাই প্রথম ধাক্কায় ৮০ শতাংশ মানুষ বাদ পড়ে যায়। এরা টার্গেট করে মধ্যবিত্ত, উচ্চ-মধ্যবিত্তকে। উচ্চবিত্তকে সবার আগে টার্গেট করে। বাংলাদেশে নেটফ্লিক্সে যে আড়াই লাখ সাবস্ক্রাইবার আছে সবাই উচ্চবিত্ত। তবে লোকাল চরকি কিংবা হইচই এখন মিডিলক্লাসকে টার্গেট করছে।

শাহীনের কথার পুরোপুরি সমর্থন পাওয়া যায় মনোজ প্রামাণিকের ভাষ্যে,

> আমার মনে হয় না ওটিটি এক জায়গাতে আটকে থাকবে, কারণ ইউটিউব যখন আসে তখন মনে হয়েছিলো ইউটিউবে মানুষ কনটেন্ট দেখবে না; ইন্টারনেটে টাকা খরচ করে কে দেখবে। অথচ ইউটিউব কিন্তু টেলিভিশন, সিনেমাহলকে ছাড়িয়ে গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে। এই দেশে নেটফ্লিক্স ইনকাম করছে, এবং গত এক বছরে বিপুল পরিমাণ সাবস্ক্রিপশন বাড়ছে! আমার বাবাকে দেখেছি তিনি প্রথমে মোবাইল ইউজ করতে পারতেন না, কিন্তু এখন ঠিকই করতেছেন।

তবে সাধারণ মানুষের অংশগ্রহণ নিয়ে খুব চিন্তিত নন চরকির জাবেদ সুলতান পিয়াস। কারণ তাদের টার্গেট অডিয়েন্স সর্বজনীন নয়। পিয়াস আরো নির্দিষ্ট করে বলেন, 'চরকি আসলে বিলো পিরামিডের প্রোডাক্ট না। এটা আসলে মিডিল টপ পিরামিডের। ইটস নট ফর এভরিবডি। গ্রামে একটা ছেলে স্কুলে পড়ে, এই মুহূর্তে আমরা আশা করছি না ও দেখবে। চরকি একটু প্রিভিলেইজড লোকজন দেখে; আপনার আমার মতো লোকজন। যাদের কাছে ফোরজি ইজ ফার এনাফ।'

অর্থাৎ, ওটিটির সাবস্ক্রিপশন মডেলে সর্বজনীন দর্শক বা ভোক্তা খুব বেশি জরুরি নয় এই মুহূর্তে। তবে ইউটিউবের মতো বিজ্ঞাপন নির্ভর মডেলে সর্বজনীন দর্শক গুরুত্বপূর্ণ। অবশ্য সেই দর্শকও শুরুর দিকে ইউটিউব খুব সহজে

পেয়েছে এমন নয়। তাদেরও এজন্য সময় দিতে হয়েছে। কারণ এর সঙ্গে প্রাযুক্তিক সমর্থন, অর্থনৈতিক সামর্থ্য, সামাজিক শ্রেণির বিষয়গুলো জোরালোভাবে জড়িত।

### ওটিটি নীতিমালা যখন বাধা

ওটিটির ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ শঙ্কার জায়গা হলো রাষ্ট্রের রেগুলেটরি অথরিটি। ইতোমধ্যেই বিষয়টি সক্রিয় হয়ে উঠেছে; দেশে ওটিটির খসড়া নীতিমালা তৈরি হয়েছে। দুই-একটা ক্ষেত্রে তা কাজও করেছে। ফলে ডিজিটাল টেকনোলজি দর্শককে যেমন সুযোগ করে দিচ্ছে, তেমনই তার বিকাশ ও প্রকাশে ডিজিটাল সিকিউরিটি অ্যাক্টসহ নানা বিধিনিষেধ হয়তো থামিয়ে দেবে। ওটিটির খসড়া নীতিমালা-২০২১ এর ভূমিকায় বলা হয়েছে,

> দেশী বিদেশী মালিকানায় পরিচালিত ওটিটি প্লাটফর্মে প্রচারিত কনটেন্টভিত্তিক পরিষেবা ও বিজ্ঞাপনে যাহাতে মহান মুক্তিযুদ্ধের আদর্শের পরিপন্থী, সাম্প্রদায়িক সম্প্রীতি বিনষ্টকারী, রাষ্ট্রীয় শৃঙ্খলা ও অখণ্ডতার প্রতি হুমকি সৃষ্টিকারী তথা রাষ্ট্রের প্রচলিত আইনের পরিপন্থী কোন কনটেন্ট প্রচারিত না হয় তা নিশ্চিত করা এবং দেশীয় সংস্কৃতি, সামাজিক মূল্যবোধকে রক্ষা করা সরকারের দায়িত্ব। এই সকল বিষয়কে বিবেচনায় রাখিয়া ওটিটি (ওভার দ্যা টপ) কনটেন্টভিত্তিক পরিষেবা প্রদান ও পরিচালনা, এবং বিজ্ঞাপন প্রদর্শন নীতিমালা প্রণনয় করা হলো।

এই নীতিমালা নিয়ে নির্মাতা, অভিনয়শিল্পীদের মধ্যে প্রতিক্রিয়া রয়েছে। তাদের বেশিরভাগই ওটিটির নীতিমালা নিয়ে আশঙ্কা প্রকাশ করেছেন। যদিও হইচই-এর সৌভিক দাশগুপ্ত বিষয়টিকে সাধারণ নিয়ম হিসেবে দেখতে চান। তার ভাষ্য,

> প্রতিটা দেশেই একটা না একটা নীতিমালা থাকে। আপনি যদি এখন ইউএসএ দেখেন—ধরে নিলাম যে আপনি বিদেশের যেকোনো ইউরোপীয় কান্ট্রিতে বাস করেন, বয়স অনুযায়ী এইটা ১৮ না ১৬, জেনারেল না প্যারেন্টাল গাইড—এজেন্সি একেক জায়গায় একেক রকমভাবে সেন্সরশিপ আছে। এবার সেইটাকে কি তারা না মেনে কাজ করছে? এখান থেকে যখন একটা ছবি আপনি সিঙ্গাপুরে গিয়ে রিলিজ দেবেন, তখন সেইখানেও সেন্সরের মধ্য দিয়ে যেতে হবে। এটা ডিপেন্ড করছে সরকার এবং সেই দেশের লোকদের ওপর।

চরকির রেদওয়ান রনিরও নীতিমালা নিয়ে সমস্যা নেই, কিন্তু সেই নীতিমালা কেনো দরকার সে বিষয়ে তার পরিষ্কার ভাষ্য আছে,

> নীতিমালা একটা দেশে কখন তৈরি হয়? লোকাল বিজনেসকে সুরক্ষা দেওয়ার জন্য। এইতো! এইটাই উদ্দেশ্য হওয়া উচিত। কারণ ওটিটি একটা ইন্টারন্যাশনাল বিজনেস, এটা তো শুধু লোকাল বিজনেস না। কিন্তু আপনাকে লোকালি রেভিনিউ জেনারেট করতে হইলে পলিসিতে আপনার লোকাল প্লাটফর্মকে কীভাবে সুরক্ষা দিবেন, সেটা ভাবতে হবে। কিন্তু এই (বাংলাদেশের) নীতিমালার মধ্যে নেটফ্লিক্স আর আমার মধ্যে কোনো তফাৎ রাখে নাই!

নীতিমালা নিয়ে রায়হান রাফীর বক্তব্য একেবারেই ভিন্ন। তার পরিষ্কার কথা, 'পৃথিবীর কোথাও ওটিটি নিয়ে নীতিমালা নেই। সিনেমাহলের নীতিমালার ক্ষেত্রে আমি অ্যাগ্রি করি। কারণ সিনেমাহলে মানুষ ফ্যামিলি নিয়ে যায়, এটা ওপেন প্লাটফর্ম। ওটিটি ওপেন প্লাটফর্ম না। এটা একটা প্রাইভেট মিডিয়া।' তবে নীতিমালা নিয়ে শিহাব শাহীনের বক্তব্য খানিকটা ভিন্ন। তিনি নীতিমালা নিয়ে একারণে শঙ্কিত যে, তা দেশের বাইরের অন্যান্য ওটিটির সঙ্গে প্রতিযোগিতায় দেশীয় ওটিটি প্লাটফর্মগুলোকে সমস্যায় ফেলবে। তার এই বক্তব্যের সঙ্গে রেদওয়ান রনির ভাষ্য কিছুটা মিলে যায়—নীতিমালা দেশীয় প্লাটফর্মগুলোর সুরক্ষা তো দেবেই না, উল্টো সমস্যায় ফেলবে।

নীতিমালা নিয়ে নির্মাতা নূরুল আলম আতিকেরও শঙ্কা রয়েছে। আতিকের ভাষ্যমতে, 'শঙ্কার জায়গাটা কনটেন্ট নিয়ে; এখানে অ্যাপলিটিকাল গল্প বলা হচ্ছে। 'সেকরেড গেইম'-এর মতো প্রোডাকশন আপনি এখানে করতে পারবেন না! কারণ এটা পলিটিকাল গল্প। এখানে সেরকম কিছু আমরা সহসাই দেখতে পারবো সে সম্ভাবনা দেখি না; সেটা ধর্ম, যৌনতা, রাজনীতি তিনটার বেলাতেই।'

টেলিভিশনে সেল্ফ-সেন্সরশিপের যে চর্চা সচল আছে, তাও ওটিটিতে ঢুকে যাবে বলে আতিক আশঙ্কা করছেন। কারণ নীতিমালার কঠোরতার সঙ্গে সেল্ফ-সেন্সরশিপ সরাসরি জড়িত। কাজ করতে গিয়ে রাষ্ট্রীয় রেগুলেটরি অথরিটির রোষানলে পড়ার অভিজ্ঞতার কথা বলেছেন নির্মাতা ভিকি জাহেদ। তিনি বলেন, "পুলিশকে যদি কোনোভাবে নেগেটিভ দেখাই সাথে সাথে ডাক এসে যায়। গিয়ে জবাবদিহি করতে হয়, কেন নেগেটিভ দেখানো হইছে, গল্পের প্রয়োজনে হলেও। আশফাক নিপুণ ভাইকে 'মহানগর' নিয়া অনেক ঝামেলায় পড়তে হইছে।"

ওয়েব সিরিজ 'শাটিকাপ'-এর ভাষা নিয়ে শঙ্কিত ছিলেন নির্মাতা নিজে। সেন্সর প্রসঙ্গে তাওকীর তার অভিজ্ঞতা বর্ণনা করেন এভাবে—'চরকির সঙ্গে যাওয়ার আরেকটা কারণ তারা প্রমিজ করেছিলো, যা-ই হয়ে যাক, এটার ল্যাঙ্গুয়েজে ওরা হাত দেবে না। কোথাও বিড বসবে না। শেষ পর্যন্ত নামিয়ে ফেলতে হলেও ওরা এটা করতে পারবে না। চুক্তিটা আমরা এভাবে করেছিলাম, কোনো ধরনের সমস্যা হলে সেটা আমাদের (নির্মাতার)।' তাওকীর আরো বলেন, 'বলতে গেলে ফিনান্স খুব ছোটো ম্যাটার ছিলো; স্বাধীনতাটাই ছিলো মূল বিষয়।'

তবে এসব ভাষ্যের বিপরীতে কিছুটা ভিন্ন কথা বলেন অভিনয়শিল্পী ত্রপা মজুমদার—

> আমি যতোগুলো ছবি দেখলাম, প্রত্যেকটা পুলিশ খারাপ। তো ঘটনাটা কী দাঁড়ায়। পুলিশকে পজিটিভলি প্রেজেন্ট করার ফলে একদিকে যেমন জনগণের আস্থা বাড়ে, না ভালো পুলিশও হয়। আরেকদিকে পুলিশের কিন্তু একটা রেসপন্সসিবিলিটি বাড়ে, এইটা আমার ইমেজ। পুলিশরা খারাপ হবে সেইটা আমরা জানি। ... আমরা কখনো চিন্তাও করি না যে হিউম্যান সাইকোলজি কীভাবে কাজ করে। ফলে কেয়ারলেস! নেগেটিভ জিনিস সবসময় মানুষকে অ্যাট্রাক্ট করে।

তবে নীতিমালা দিয়ে যে সবকিছু থামানো যায় না, সে বিষয়ে জোর দিয়ে কথা বলেছেন অভিনয়শিল্পী, প্রযোজক মনোজ প্রামাণিক। পৃথিবীর কোথাও তা করা যায়নি, বাংলাদেশেও করা যাবে না বলে তার বিশ্বাস। ওটিটির পরিচালনা, কনটেন্ট নিয়ে নীতিমালার পাশাপাশি এর আর্থিক নানা দিক নিয়েও রাষ্ট্রীয় সহযোগিতা দরকার। বাংলাদেশের প্লাটফর্মগুলোকে দেশের বাইরে থেকে সাবস্ক্রাইব করা মানে আর্থিক লেনদেনের জন্য যেমন কৌশলগত সহযোগিতা রাষ্ট্রীয় অবস্থান থেকে দেওয়া দরকার, তা নেই। আন্তর্জাতিকভাবে অর্থ লেনদেন করতে পারে এমন কয়েকটি প্রতিষ্ঠানকে বাংলাদেশে কাজের অনুমতি দেওয়া দরকার বলে মনে করেন চরকির রেদওয়ান রনি।

ফলে ওটিটি নিয়ে রাষ্ট্রীয় রেগুলেটরি অথরিটির নানা পদক্ষেপ এই ইন্ডাস্ট্রির বিকাশে ভূমিকা রাখবে। তবে ওটিটি যেহেতু ব্যক্তিগত পরিসরে বিনোদনের মাধ্যম এখানে নীতিমালা তৈরির ক্ষেত্রে যথাযথ পর্যবেক্ষণের অবকাশ রয়েছে। তথ্যদাতাদের বক্তব্য থেকে পরিষ্কার, আন্তর্জাতিক পেমেন্ট গেটওয়ের কথা যেমন ভাবা দরকার, তেমনই দরকার দেশীয় ওটিটিগুলোর সুরক্ষা। আর যেহেতু সারা বিশ্বের মানুষই এর দর্শক হতে পারেন, তাই জাতীয় নীতি দিয়ে ওটিটিকে বেঁধে ফেলার চেয়ে আন্তর্জাতিক বাজার ও প্রতিযোগিতার বিষয়টিও নীতিমালা প্রণয়নের বেলায় বিবেচনায় রাখা দরকার।

**ওটিটি : সব সীমানা ছাড়িয়ে**

জাতীয় সিনেমা ও টেলিভিশনের ভোক্তা মূলত জাতীয় রাষ্ট্রসীমাতেই আবদ্ধ থাকে। কিন্তু অনলাইনভিত্তিক হওয়ায় ওটিটির ভোক্তা রাষ্ট্রীয় সীমায় আবদ্ধ নয়, বরং বিশ্বায়িত। পুরো বাংলাভাষী অঞ্চল তো বটেই, প্রায় সমরূপ বিভিন্নভাষী উপমহাদেশীয় আঞ্চলিক পরিসর ওটিটির ব্যবসা সম্প্রসারণের গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্র। উপরন্তু, বিশ্বের যেকোনো অঞ্চলের উন্নতমানের কনটেন্টের সাথে পাল্লা দেওয়ার উপযুক্ত হওয়ার কারণে বাংলা কনটেন্টের জন্য বিশ্ববাজারও উন্মুক্ত পরিসর হয়ে উঠতে শুরু করেছে। চরকির রেদওয়ান রনি এই সম্ভাবনাকে দেখেন এভাবে—'লোকাল জিনিস, লোকাল কনটেন্ট যতো অরিজিনালভাবে আপনি উপস্থাপন করতে পারবেন ততো

ভালো। এখন ল্যাঙ্গুয়েজ কোনো ব্যারিয়ার না। ল্যাঙ্গুয়েজ যদি ব্যারিয়ার হইতো, তাহলে *মানি হাইস্ট* সারা দুনিয়াতে হিট করতো না।'

বিদেশি প্লাটফর্মগুলোর জন্য কনটেন্ট নির্মাণেও নির্মাতা এখন আগ্রহী। বাংলাদেশের অনেক নির্মাতাই এখন হইচই, জি ফাইভ এর জন্য কাজ করছেন। নির্মাতা ভিকি জাহেদ এধরনের কাজের সুযোগকে খুবই ইতিবাচকভাবে দেখছেন—

> নেটফ্লিক্স বাংলাদেশে কাজ করলে তো খারাপ কিছু না। আপনি ভালো কনটেন্ট বানাইলে লোকজন আপনাকে ডাকবে, ভয় পাওয়ার কিছু নাই। অ্যাজ অ্যা মেকার, আমি ফ্রিল্যান্সার; আমি এখন ঢাকায় কাজ করি, পরে ভারতে কাজ করবো; বিদেশে গিয়ে ছবি বানাবো। যদি প্রপারলি ট্যাক্স দিয়ে নেটফ্লিক্স আসে আপনি থামাতে পারবেন না। সেসময় চরকিকে ফাইট দিয়েই টিকে থাকতে হবে।

ভিকি শঙ্কা প্রকাশ করে বলেন, 'আর আমি যদি ভাবি কাউকে আসতেই দিবো না, তাহলে তো বাংলা সিনেমার মতো অবস্থা হবে!' হইচইয়ের সৌভিক দাশগুপ্তের কাছে বৈশ্বিক বিষয় যেমন গুরুত্বপূর্ণ, একইসঙ্গে নিজের ভাষায় কনটেন্ট নির্মাণের ব্যাপারেও তিনি সচেতন থাকার কথা বলেছেন। নির্মাতা তাওকীরও স্থানীয় বা নিজেদের গল্প নিয়ে কনটেন্ট নির্মাণের প্রতি জোর দিয়েছেন। তার মতে, 'আমরা যদি নিজেদের গল্প বলা শুরু করি, তাহলে কিন্তু সেটা একটা প্যারাডাইম হিসেবে দাঁড়াতে পারে। শুধু আর্ট কালচারের জায়গা থেকেই যদি ছবি বানানো হয়, তাহলে আমার মনে হয় এই মুহূর্তে নিউওয়েভ আসলে নিজেদের গল্প বলা'।

এই পরিস্থিতিতে ওটিটির উন্মুক্ত হওয়া ছাড়া উপায় নেই। সেটা অন্যদের কনটেন্ট দেশে প্রবেশের ক্ষেত্রে যেমন গুরুত্বপূর্ণ, নিজেদের কনটেন্টও দেশের বাইরে ছড়িয়ে দেওয়ার ক্ষেত্রে। রেদোয়ান রনির ভাষ্যে 'এখন ল্যাঙ্গুয়েজ কোনো ব্যারিয়ার না' যেমন গুরুত্বপূর্ণ, সৌভিক দাশগুপ্তের ভাষ্য 'ইন্টারনেটে তো ভাগাভাগি করা যায় না' ভাষ্যও গুরুত্বপূর্ণ। একথার প্রমাণও পাওয়া যায় তাওকীরের কথায়—"এই ('শাটিকাপ') প্রজেক্টের পর আমরা অ্যামাজন প্রাইমের সঙ্গে মিটিং করেছি, অথচ আমাদের সিনিয়ররা বলতেছে অ্যামাজন প্রাইমে ঢোকা খুবই কঠিন! পরে ভারতের এসভিএফ আমাদের সঙ্গে সিনেমা বানাতে চেয়েছে।' অন্যদিকে সবমিলিয়ে প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষার ব্যাপারে জোর দিয়েছেন নির্মাতা গিয়াস উদ্দিন সেলিম। তার ভাষ্যমতে, 'পুনে ফিল্ম ইন্সটিটিউট কিন্তু ফিল্মমেকার বানায় নাই, টেকনিশিয়ান বানাইছে। কারণ ফিল্মমেকার তো কবির মতো। কবিকে তো বানানো যায় না। ও হয়ে ওঠে। ইনবিল্ট কবিত্ব থাকতে হয় আরকি! কিন্তু ক্যামেরাম্যান হইতে হইলে বা লাইটম্যান হইতে হইলে টেকনিকালি কিছু জানতে হবে না? সেজন্য ইন্সটিটিউশন দরকার।' নির্মাতা তাওকীর বিষয়টিকে আরো নির্দিষ্ট করেন। তার মত, 'আমাদের রাইটিং খুবই দুর্বল। আমাদের ওভারঅল ইন্ডাস্ট্রির খাদের জায়গা হচ্ছে রাইটিং। বাংলাদেশে সবচেয়ে ক্রাইসিসের জায়গা হচ্ছে রাইটিংয়ে দক্ষ মানুষের অভাব। আমাদের ওইভাবে স্ক্রিপ্ট রাইটার নেই।'

ফলে বাংলাদেশে ওটিটির ক্রমবিকাশের এই পর্যায়ে এসে সার্বিকভাবে একথা বলা যায়, নতুন প্রজন্মের তরুণ নির্মাতারা ভিজুয়ালি গল্প বলা অনেকটাই রপ্ত করে নিতে পেরেছে। গল্প বলার ধরনেও এসেছে পরিবর্তন। ওয়েবসিরিজ 'শাটিকাপ', কিংবা সিনেমা *হাওয়া* এই বাঁকবদলের ইঙ্গিত দিচ্ছে। নির্মাণ ও পোস্ট-প্রোডাকশন প্রযুক্তি এবং প্রজেকশন ও প্রচারণার প্রযুক্তিতেও তারা দক্ষতা অর্জন করে বিশ্বায়িত কনটেন্টের বাজারে দেশি-বিদেশি প্লাটফর্মগুলোর সাথে প্রতিযোগিতায় এগিয়ে যাচ্ছে। ওটিটি প্লাটফর্মের নিয়মিত সাবস্ক্রাইবার বৃদ্ধি এবং ওটিটির বিভিন্ন কনটেন্ট নিয়ে মূলধারা মিডিয়া ও সামাজিক মাধ্যমের শোরগোল সেই ইঙ্গিতই দেয়। যেসব গল্প জাতীয় সিনেমা ও জাতীয় টেলিভশনে দেখা যেতো না কাঠামোগত কারণে, তা বলার সম্ভাবনাও তৈরি হয়েছে।

### উপসংহার

ওটিটি প্লাটফর্ম কেবল সিনেমা সংক্রান্ত পরিসর নয়। পুরো ভিজুয়াল ইন্ডাস্ট্রিই ওটিটির সঙ্গে জড়িত। এই বাস্তবতায় দাঁড়িয়ে ওটিটি নিয়ে সিদ্ধান্তে পৌঁছানোর জন্য সার্বিক পরিস্থিতি বিবেচনায় নিতে হবে। যখন ২০২১ সালে এই গবেষণা প্রস্তাবটি হাজির করা হয়, তখন বিদেশে নেটফ্লিক্সসহ অন্যান্য প্লাটফর্ম সফলভাবে ব্যবসা করছিলো। বাংলাদেশেও একটা শ্রেণির কাছে তখন এসব প্লাটফর্মের গ্রহণযোগ্যতা তৈরি হয়। ঠিক এই সময়ে বাংলা ভাষায় কনটেন্ট নির্মাণ এবং প্রদর্শনে পেশাদারভাবে এক-দুটো প্লাটফর্ম কেবল যাত্রা করে। লক্ষ্য করা যায়, বিভিন্ন ধরনের ওটিটি প্লাটফর্মে থাকা হলিউড এবং বলিউডের মতো শক্তিশালী সিনেমা ইন্ডাস্ট্রির কনটেন্টগুলো মার খাচ্ছে, অন্যদিকে আঞ্চলিক ও বৈচিত্র্যময় বিভিন্ন ধরনের কনটেন্ট বিপুল ব্যবসা করছে। অবশ্য বাংলাদেশের সিনেমা ইন্ডাস্ট্রি ততোদিনে ধসে গিয়েছে, কিন্তু বিপুল সংখ্যক বাংলাভাষী দর্শকের কাছে বাংলা কনটেন্টের চাহিদা থেকেই গিয়েছে।

এই পরিপ্রেক্ষিতে বাংলাদেশে ওটিটির ক্রমবিকাশের এই পর্যায়ে এখনই বড়ো ধরনের সিদ্ধান্ত নেওয়া সম্ভব নয়। কারণ সার্বিকভাবেই তা একটা রূপান্তরের ভেতর দিয়ে যাচ্ছে। সারা পৃথিবীতেও নতুন এই মাধ্যমে দর্শক যেমন ভিন্ন ধরনের কনটেন্ট দেখার সুযোগ পেয়েছে, তেমনি অডিও-ভিজুয়াল শিল্পের পেশাদার কর্মীরা, যেমন: নির্মাতা, কলাকুশলী, শিল্পী, চিত্রনাট্যকার সবাই খানিক স্থির পরিবেশ পেয়েছেন বলে ধারণা করা হচ্ছিলো। ঠিক এই সময়ে নতুন সংকট দেখা দিয়েছে বিশ্বের সবচেয়ে বড়ো ইন্ডাস্ট্রি হলিউডে। সম্প্রতি চিত্রনাট্যকার ও অভিনয়শিল্পীদের ধর্মঘটে হলিউড স্থবির হয়ে পড়েছে। ২০২৩-এর মে মাসে আন্দোলন শুরু করে হলিউডের পেশাদার চিত্রনাট্যকারদের সংগঠন 'রাইটারর্স গিল্ড অব আমেরিকা'। তাদের প্রধান সমস্যা ওটিটির ওয়েব সিরিজের বেতন কাঠামো নিয়ে (বর্মন ২০২৩, *প্রথম আলো*, জুন ১৬)।

১৩ জুলাই ২০২৩ থেকে চিত্রনাট্যকারদের আন্দোলনের সঙ্গে যোগ দিয়েছেন হলিউডের অভিনয়শিল্পীরাও। পারিশ্রমিক বৃদ্ধি, ভালো কর্মপরিবেশ ও চলচ্চিত্রে কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা (এআই) ব্যবহার না করার দাবি জানিয়েছেন অভিনয়শিল্পীরা (আফরিন ২০২৩, *প্রথম আলো*, জুলাই ১৭)। বৈষম্যের পাশাপাশি হলিউডের অভিনয়শিল্পীরা এখন অস্তিত্ব সংকটেও পড়েছেন। যদিও এই ধরনের সংকটের আশংকা বাংলাদেশের অডিও-ভিজুয়াল ইন্ডাস্ট্রিতে আপাতত নেই। কারণ বাংলাদেশের অডিও-ভিজুয়াল ইন্ডাস্ট্রি এখনো ইন্ডাস্ট্রি হিসেবেই ঠিকঠাক দাঁড়ায়নি! তবে ওটিটি নিয়ে নানারূপ সংকট যে হচ্ছে এবং হবে তা এ থেকে উপলব্ধি করা যায়।

এছাড়া সম্প্রতি ভারতের হইচই এবং বাংলাদেশে চরকি সাবস্ক্রিপশন মডেলে ব্যবসা শুরু করে। চরকির শুরু থেকেই হইচইয়ের সঙ্গে অদৃশ্য প্রতিযোগিতা লক্ষ্য করা যায়। বাংলাদেশের নির্মাতারা দুটি প্লাটফর্মের জন্যই কনটেন্ট নির্মাণ করতে থাকেন। তাদের নির্মিত কনটেন্ট দুই দেশেই (ভারত ও বাংলাদেশ) আলোচিত হতে থাকে—'তকদির', 'মহানগর', 'মরীচিকা', 'শাটিকাপ', 'সিন্ডিকেট', 'ঊনলৌকিক', 'কারাগার', 'কাইজার' ইত্যাদি ওয়েবসিরিজগুলো এর মধ্যে উল্লেখযোগ্য। একথা বলতে দ্বিধা নেই, দুটি প্লাটফর্ম দুই দেশ থেকে পরিচালিত হলেও বাংলাদেশের নির্মাতাদের কনটেন্টগুলোই বেশি আলোচিত এবং দর্শকপ্রিয়তা পেয়েছে।

অতীতকাল থেকেই শিল্পসাহিত্যসহ অডিও-ভিজুয়াল কনটেন্টেরও নেতৃত্ব দিয়ে এসেছে কলকাতা। কিন্তু ওটিটিতে উপস্থাপিত কনটেন্ট বিশ্লেষণ করে গবেষকদ্বয় লক্ষ্য করেছেন, কলকাতার নির্মাতারা যে সিনেমা ভাষা, গল্পের প্লট ও ক্যামেরা ভাষা ব্যবহার করছেন, তা অধিকাংশ ক্ষেত্রেই পুরনো কলাকৌশলেরই নকলনবিশি। কিন্তু অডিও-ভিজুয়াল কনটেন্টের ভাষা, চিত্রনাট্য, নির্মাণশৈলী, গল্প বলার ধরন, অভিনয়শিল্পী নির্বাচনের ক্ষেত্রে বাংলাদেশের নির্মাতারা একেবারেই নতুনভাবে নিজেদের হাজির করেছেন বলে কনটেন্টের আধেয় বিশ্লেষণে লক্ষ্য করা গেছে। গবেষকদ্বয় বিভিন্ন ধরনের কনটেন্ট বিশ্লেষণ করে দেখেছেন, থ্রিলারকেন্দ্রিক গল্পের প্রাধান্য থাকলেও এর বাইরে প্রতিনিয়ত

বাংলাদেশের নির্মাতাদের কনটেন্ট নতুন ধরনের সম্ভাবনা নিয়ে হাজির হচ্ছে। যদিও এই সম্ভাবনাকে এগিয়ে নেওয়ার ক্ষেত্রে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ প্রভাব ফেলবে রাষ্ট্রযন্ত্র ও তার রেগুলেটরি অথরিটি। রাষ্ট্রের রেগুলেটরি অথরিটির হস্তক্ষেপে যেকোনো সময় ওটিটির সম্ভাবনা আশঙ্কায় পরিণত হতে পারে, যা অতীতে সরকারি-বেসরকারি মালিকানাধীন টেলিভিশন ও সিনেমা ইন্ডাস্ট্রিতে ভালোভাবেই লক্ষ করা গেছে।

**টীকা**

১. সরকারি টেলিভিশন 'বিটিভি'র নিজের প্রযোজনার বাইরে গিয়ে অন্য নির্মাতা ও প্রযোজনা প্রতিষ্ঠান থেকে নাটক কিনে সম্প্রচারের প্রক্রিয়াকে 'প্যাকেজ নাটক' বলা হতো।

২. এখানে বিশেষত 'একুশে' টিভির কথা বলতেই হয়। কারণ বেসরকারি এই টেলিভিশন চ্যানেলটি চালুর পর বাংলাদেশের টেলিভিশন ইন্ডাস্ট্রির মাত্রাগত দিকে নানা ধরনের পরিবর্তন আসে। বিশেষত সংবাদ পরিবেশন, দীর্ঘ ধারাবাহিক নাটক ও প্যাকেজ নাটকে পরিবর্তন আসে বড়ো ধরনের।

৩. মনিটাইজেশন হলো ইউটিউব কিংবা এই ধরনের অনলাইন প্লাটফর্ম থেকে অর্থ উপার্জনের অনুমোদন। ইউটিউবে কিংবা ফেইসবুকে আপনার কোনো চ্যানেল থাকলে এবং সেখানে নিয়মিত কনটেন্ট দেওয়া হলে, বিশেষ কিছু শর্ত পূরণের মাধ্যমে তারা অর্থ রোজগারের সুযোগ করে দেয়।

**তথ্য-নির্দেশ**

আতিক, নূরুল আলম

২০০৯ *নতুন সিনেমা, সময়ের প্রয়োজন*, ঢাকা : ঐতিহ্য।

আফরিন, নাজিয়া

২০২৩ "কেন ধর্মঘটে হলিউডের অভিনয়শিল্পীরা", *প্রথম আলো*, ৫, ১৭ জুলাই।

খলিল, ইব্রাহীম

২০২০ 'করোনায় ও টি টি'র দাপট ও প্রেক্ষাগৃহকেন্দ্রিক মলিন চলচ্চিত্রশিল্প', *ম্যাজিক লণ্ঠন*, রাজশাহী: রাজশাহী বিশ্ববিদ্যালয়, ২০: ৫২–৬২।

গায়েন, কাবেরী

১৯৯৮ "সমাজ, সংস্কৃতি ও যোগাযোগ প্রসঙ্গে রেমণ্ড উইলিয়ামস: বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে একটি সমালোচনাত্মক পাঠ", *Adminstration, Communication and Society (Adcomso Journal)*, Vol. 2, No. 1:৪৫-৭০।

প্রথম আলো

২০২২ 'ওটিটি প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে রাজস্ব আয়ের সম্ভাবনা অনেক', জানুয়ারি ২০।

প্রথম আলো

২০২২ "চরকিতে রেকর্ড গড়ল 'সিন্ডিকেট'", আগস্ট ১।

বর্মন, শিবব্রত

২০২৩ "ওটিটি যেভাবে বদলে দিচ্ছে চিত্রনাট্যকারদের", *প্রথম আলো*, ৫, জুন ১৬।

মাসুদ, তারেক

২০১২ *চলচ্চিত্রযাত্রা*, প্রথমা প্রকাশন, ঢাকা।

হক, ফাহমিদুল

২০১১ “বাংলাদেশের ডিজিটাল চলচ্চিত্র : নতুন সিনেমার আহ্বান”, *বাংলাদেশ ফিল্ম আর্কাইভ জার্নাল*, বাংলাদেশ ফিল্ম আর্কাইভ, ঢাকা: তথ্য মন্ত্রণালয়, ০৪:৩৯–৪৬।

হোসেন, তানজিনা

২০২১ “আমরা কি নতুন পৃথিবীর বাসিন্দা হতে যাচ্ছি”, *প্রথম আলোর* শুক্রবারের বিশেষ সাময়িকী ‘অন্য আলো’, সেপ্টেম্বর ২৪।

আফরিন, সুহাদা

২০২৩ ‘দেশে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা আসলে কত’, *প্রথম আলো*, ৯ সেপ্টেম্বর, Retrieved on march 02, 2025.

URL: https://www.prothomalo.com/bangladesh/z3iue2yn7f

Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil.

1998 ``Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of services expertise”. *International Journal of Service Industry Management* 9(1): 7-23.

Castells, Manuel

2005 ``Introduction”, *Network Society: From Knwoledge to Polity*, Manuel Castells and Gustavo Cardoso (Ed.), Centre for Transatlantic Relations.

Chen, Yi-Ning Katherine

2019 ``Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis”, *Telecommunications Policy*. Retrieved September 27, 2021. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596117304226

Fitzgerald, Scott

2019 ``Over-the-Top Video Services in India: Media Imperialism after Globalization”. Retrieved December 20, 2023. URL: https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0006.206/--over-the-top-video-services-in-india-media-imperialism-after?rgn=main;view=fulltext

Frogner , Hanna & Bennhult, Louise

2021 ``What keeps customers subscribing to streaming services? A Quantitative Study of E-Loyalty towards Subscription Video on Demand Services in Sweden”. Retrieved August 06, 2022. URL: file:///D:/Project%20OTT/Running%20Work/Mark%20from%20Mamun%20Sir/What%20keeps%20customers%20subscribing%20to%20streaming%20services_.pdf

Hossain, Faiz Ibne *et al*

2020 ‘Acceptance of Video Streaming Services in Bangladesh: An Emperical Study’, *North South Business Review*, volume 11, Number 1; Dhaka.

Kim, Junghwan, Kim, Seongcheol & Nam, Changi

2016 ``Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms”, *Telematics and Informatics*. Retrieved September 24, 2021, URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S073658531500074X

Kumari, Tripti

2020 ``A Study on Growth of Over the Top (OTT) Video Services in India”*, International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS),* Volume 03 - Issue 09:68-73.

Mitchell, W. J. T

2010 ``Reading Image”, *Critical Terms in Media Studies*, W. J. T Mitchell and Mark B. N. Hansen (Ed.), University of Chicago Press. (pdf).

Moochhala, Quresh

2018 ``The Future of Online OTT Entertainment Services in India’’. Retrieved September 22, 2021. URL: https://actionesque.com/research-papers_pdf/QM-OTT-future-2018.pdf

Myndigheten för press, radio och TV.

2020 Mediekonsumtion. Stockholm: Myndigheten för press, radio och TV

Oliver, Richard L.

1999 ``Whence Consumer Loyalty?’’, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

Periwal, Priyanka

2020 *Sambad*. Retrieved Septembar 15, 2021. URL: https://sambadenglish.com/the-rise-of-ott-platforms-in-india-and-the-fall-that-may-come-soon/

Sikder, Mahmuda and Karim, Md Abdul

2023 ‘Current Situation and prospects of OTT platform in Bangladesh: An Investigation from Users Perspective’, *Manbbidya Gobeshanapatra*, Issue 8, Faculty of Arts, Jatiya Kabi Nazrul Islam University, Trisal, Mymenshingh.

Hossain, S. M. I.

2022 `A Study on Over-the-Top (OTT) Video Streaming Platforms in Bangladesh’, *Advances in Journalism and Communication*, 10, 355-376. https://doi.org/10.4236/ajc.2022.103021; retrieved on: 29.12.2024