চাৰি বছৰীয়া স্নাতক পাঠ্যক্ৰম

(চি. বি. চি. এচ; এন ই পি ২০২০ অনুসৰি)

তৃতীয় ষাণ্মাসিক

বাণিজ্যিক সংযোগ আৰু গণমাধ্যম ব্যৱস্থাপনা

অন্তঃবিষয়ক পাঠ্যক্ৰম

সাংবাদিকতা আৰু গণসংযোগ

ভূপেন হাজৰিকা গণসংযোগ সত্র

কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়

বিষয় বিশেষজ্ঞ মণ্ডলী

১) অধ্যাপক কে. এচ. অৰুল চিলভান, নির্দেক, স্কুল অৱ জার্নেলিজ্‌ম এণ্ড নিউ মিড়িয়া ষ্টাডিজ, ইগনৌ, নতুন দিল্লী
২) অধ্যাপক খবা কবি. ডীন, ফেকাল্টী অৱ ইনফ'ৰমেশ্যন টেকন'লজী, ৰাজীৱ গান্ধী বিশ্ববিদ্যালয়, অৰুণাচল প্রদেশ
৩) ড° এচ. এম আলফৰিদ হুছেইন, সহযোগী অধ্যাপক, গণ সংযোগ বিভাগ, অসম বিশ্ববিদ্যালয়

সমন্বয়ৰক্ষী ঃ ড° তৃষা দুৱৰা বৰুৱা, সহকাৰী অধ্যাপিকা, ভূপেন হাজৰিকা গণ সংয়োগ সত্র, কৃকাসৰামুবি

প্রস্তুতি গোটৰ সদস্য

অধ্যায়	*অৱিহণা যোগাইছে*	*ভাষান্তৰকাৰী*
১,২,৩,৪,৫ ৬,৭,৮	গীতাঞ্জলী মেধি, গিৰীন্দ্র শইকীয়া, কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়	
১, ২	প্রিয়ংকা ভট্টাচার্যী, প্রাক্তন গৱেষণা আৰু শিক্ষণ সহযোগী, কৃকাসৰামুবি	
৩, ৪, ৫	ড° স্মৃতিশিখা চৌধুৰী, সহকাৰী অধ্যাপিকা, মণিৰাম দেৱান ব্যৱস্থাপনা সত্র, কৃকাসৰামুবি	
৬,৮,৯	ড° তৃষা দুৱৰা বৰুৱা, সহকাৰী অধ্যাপিকা, ভূপেন হাজৰিকা গণ সংযোগ সত্র, কৃকাসৰামুবি	

সম্পাদনা ঃ

বিষয়বস্তু সম্পাদনা ঃ অধ্যাপক কে. ভি. নগেৰাজ, প্রাক্তন অধ্যাপক, গণ সংযোগ বিভাগ, মিজোৰাম বিশ্ববিদ্যালয়
ভাষা সম্পাদনা ঃ সপোন দুৱৰা, শৈক্ষিক বিষয়া (অৱসৰপ্রাপ্ত), চেবা আৰু ৰেক্ট'ৰ (বর্তমান), আইকন একাডেমী
গাঁথনিক সম্পাদনা ঃ ড° তৃষা দুৱৰা বৰুৱা, সহকাৰী অধ্যাপিকা, কৃকাসৰামুবি

চেপ্তম্বৰ, ২০২৪

This Self Learning Material (SLM) of the Krishna Kanta Handiqui State Open University is made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike4.0 License (international): http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়ৰ হৈ পঞ্জীয়কৰ দ্বাৰা মুদ্রিত আৰু প্রকাশিত।

মুখ্য কার্যালয় ঃ পাটগাঁও, ৰাণীগেট, গুৱাহাটী-৭৮১০১৭
নগৰ কার্যালয় ঃ ৰেছম নগৰ, খানাপাৰা, গুৱাহাটী-৭৮১০২২
Web : www.kkhsou.ac.in

এই শিক্ষণ সামগ্রী প্রস্তুতিৰ বাবে আর্থিক অনুদান আগবঢ়োৱা
দূৰ শিক্ষা ব্যুৰো, বিশ্ববিদ্যালয় অনুদান আয়োগৰ ওচৰত বিশ্ববিদ্যালয় কৃতজ্ঞ।

বিষয়সূচী

পৃষ্ঠা নং

অধ্যায় ১ ঃ **বাণিজ্যিক সংযোগ** ৭-৩৩

বাণিজ্যিক সাংবাদিকতাৰ ধাৰণা, উপযুক্ত সংযোগৰ সহায়ত লাভ কৰা সফলতা, বাণিজ্যিক সংযোগৰ ইতিহাস, বাণিজ্যিক সাংবাদিকতাৰ প্ৰয়োজনীয়তা, বাণিজ্যিক সংযোগৰ আৱশ্যকীয় বৈশিষ্ট্য, ফলপ্ৰসূ সংযোগৰ সুফল, সাম্প্ৰতিক প্ৰেক্ষাপট, সু-লেখনী অথবা সু-সংযোগৰ পাঁচটা নিয়ম, বিপণন মিশ্ৰণৰ পাঁচটা 'P', লক্ষ্য দৰ্শক, লক্ষ্য দৰ্শকৰ নিৰ্দিষ্ট বৈশিষ্ট্যসমূহ, উপভোক্তাবাদী সংস্কৃতি।

অধ্যায় ২ ঃ **ব্যৱসায়ৰ বাবে গণ মাধ্যম** ৩৪-৫৫

ধাৰণা, ব্যৱসায়ত গণ মাধ্যমৰ গুৰুত্ব, গণ মাধ্যমৰ প্ৰকাৰ, উপযুক্ত সংযোগ মাধ্যম বাছনি, অনুপযুক্ত সংযোগ মাধ্যম বাছনি, ব্যৱসায়ৰ লক্ষ্য নিৰূপণ, এটা ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানৰ সংযোগ গাঁথনি, কৰ্পৰেট জগতত সংযোগ, ব্যৱসায়িক অথবা অৰ্থনৈতিক বিষয়ত প্ৰভাৱশালী লেখনী লিখাৰ কৌশল, বাণিজ্যিক সংযোগৰ বাবে লেখাৰ দক্ষতা থকাটো কিয় গুৰুত্বপূৰ্ণ, লেখনীৰ উদ্দেশ্য, প্ৰভাৱশালী লেখনী লিখাৰ নীতি, অৰ্থনৈতিক বিষয়ৰ বাতৰি-কাকত, দ্য ইকনমিক টাইমচ্, দ্য বিজনেছ ষ্টেণ্ডার্ড, জনসংযোগৰ আৰু বিপণন, সংযোগৰ নৈতিক আদৰ্শ, দৰ্শক বিশ্লেষণ।

অধ্যায় ৩ ঃ **বাণিজ্যিক উপস্থাপন-১** ৫৬-৬৯

প্ৰতিবেদন প্ৰস্তুতকৰণ, প্ৰতিবেদন প্ৰস্তুত কৰাৰ প্ৰক্ৰিয়া, প্ৰতিবেদনৰ উদ্দেশ্য নিৰূপণ, কাৰক চিনাক্তকৰণ, প্ৰয়োজনীয় তথ্য সংগ্ৰহ, লব্ধ তথ্যৰ ব্যাখ্যা, প্ৰতিবেদনত সন্নিৱিষ্ট কৰিবলগীয়া তথ্য সংগঠিতকৰণ, প্ৰতিবেদন লিখাৰ প্ৰক্ৰিয়া, প্ৰতিবেদন প্ৰস্তুতকৰণ প্ৰকল্প, এটা সু-প্ৰকল্পৰ চৰ্তসমূহ, এটা সু-প্ৰকল্পৰ সুফল, প্ৰকল্প পদ্ধতিৰ অসুবিধাসমূহ, প্ৰকল্প প্ৰতিবেদনৰ গাঁথনিক শৈলী।

অধ্যায় ৪ ঃ **বাণিজ্যিক উপস্থাপন-২** ৭০-৮০

কাৰ্যকৰী সাৰাংশ লিখাৰ কৌশল, বাণিজ্যিক উপস্থাপন প্ৰস্তুত কৰাৰ কৌশল।

অধ্যায় ৫ ঃ **ব্যৱস্থাপনাৰ পৰিচয়** ৮১-১০১

ব্যৱস্থাপনাৰ ধাৰণা, ব্যৱস্থাপনাৰ বৈশিষ্ট্য, ব্যৱস্থাপনাৰ পৰিসৰ, ব্যৱস্থাপনা বিষয়ক চিন্তাৰ মূল্যায়ন, ব্যৱস্থাপনা বনাম প্ৰশাসন, ব্যৱস্থাপনাৰ স্তৰ, ব্যৱস্থাপনাৰ প্ৰকাৰ্যসমূহ, পৰিকল্পনা, সংগঠিতকৰণ, কৰ্মী ভৰ্ত্তিকৰণ, নিয়ন্ত্ৰণ, সমন্বয়ৰক্ষাকৰণ, ভাৰতীয় প্ৰেক্ষাপটত ব্যৱহৃত ব্যৱস্থাপনা শৈলীসমূহ।

অধ্যায় ৬ ঃ **গণ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনা** ১০২-১২৭

উদ্যোগ আৰু বৃত্তি হিচাপে গণ মাধ্যম গণ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনাৰ প্ৰয়োজনীয়তা আৰু গুৰুত্ব, ভাৰতত গণ মাধ্যমৰ মালিকীস্বত্বৰ আৰ্হিসমূহ।

অধ্যায় ৭ ঃ **ছপা মাধ্যম প্ৰতিষ্ঠানৰ সাংগঠনিক সংৰচনা** ১৪৩-১৭৬

ছপা মাধ্যম প্ৰতিষ্ঠানৰ সাংগঠনিক সংৰচনা, সম্পাদনা বিভাগ, বাণিজ্যিক বিভা, প্ৰযোজনা বিভাগ, উল্লেখ শাখা, বিভিন্ন বিভাগৰ ভূমিকা আৰু পাৰস্পৰিক সমন্বয়, মুদ্ৰণ, পেকেজিং, পৰিবহণ, বিতৰণ।

অধ্যায় ৮ ঃ **বৈদ্যুতিক মাধ্যম প্ৰতিষ্ঠানৰ সাংগঠনিক সংৰচনা** ১৭৭-২০৮

বৈদ্যুতিক গণ মাধ্যম প্ৰতিষ্ঠান, সংবাদ আৰু অনুষ্ঠান বিভাগ, ৰেডিঅ', কেন্দ্ৰ এটাৰ সংবাদ বিভাগ, টেলিভিছন কেন্দ্ৰ এটাৰ সংবাদ বিভাগ, টেলিভিছন আৰু ৰেডিঅ'ৰ অনুষ্ঠান বিভাগ, বৈদ্যুতিক সংবাদ সংগ্ৰহ (ENG) প্ৰক্ৰিয়া, বৈদ্যুতিক ক্ষেত্ৰভিত্তিক প্ৰযোজনা (EFP) প্ৰক্ৰিয়া, অনুষ্ঠান প্ৰযোজনা আৰু সংবাদ প্ৰস্তুতকৰণত জড়িত ব্যক্তি, দৰ্শক/শ্ৰোতা, বিষয়বস্তু সৃষ্টি আৰু বিজ্ঞাপনৰ ভূমিকা, অনুষ্ঠানৰ প্ৰকাৰ, ৰেডিঅ' অনুষ্ঠানৰ প্ৰকাৰ, টেলিভিছন অনুষ্ঠানৰ প্ৰকাৰ।

পাঠ্যবিষয়ৰ পৰিচয়

এই পাঠ্যবিষয়টোত আমি বাণিজ্যিক সংযোগ আৰু গণ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনাৰ মৌকি ধাৰণাবোৰ আলোচনা কৰিম। গণ মাধ্যম প্ৰতিষ্ঠান এটা দক্ষতাৰে পৰিচালনা কৰিবলৈ গণ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনা সম্পৰ্কে এটা পৰিষ্কাৰ আৰু উন্নত ধাৰণা থাকিব লাগিব। এই পাঠ্যবিষয়টো পঢ়ি উঠাৰ পাছত আপুনি বাণিজ্যিক সংযোগ আৰু গণ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনা সম্পৰ্কে এটা স্পষ্ট ধাৰণা লাভ কৰিব পাৰিব।

এই পাঠ্যবিষয়টো তলত দিয়া আঁঠটা অধ্যায়ত ভাগ কৰা হৈছে—

অধ্যায় ১ ঃ বাণিজ্যিক সংযোগ

এই অধ্যায়টিত বাণিজ্যিক সংযোগৰ বিষয়ে বহলাই আলোচনা কৰা হৈছে। ই হ'ল বাণিজ্যিক প্ৰতিষ্ঠানৰ সৈতে জড়িত সংযোগ। অধ্যায়টিত আপোনাক বাণিজ্যিক সংযোগ, ইয়াৰ ইতিহাস আৰু বৰ্তমানৰ বাণিজ্য জগতত ইয়াৰ লগত জড়িত হৈ পৰা বিভিন্ন দিশ সম্পৰ্কে বিস্তৃতভাৱে বুজোৱাৰ প্ৰয়াস কৰা হৈছে।

অধ্যায় ২ ঃ ব্যৱসায়ৰ বাবে গণ মাধ্যম

এই অধ্যায়টিত গণ মাধ্যম সংযোগ আৰু ই কেনেদৰে ব্যৱসায়ৰ লক্ষ্যত উপনীত হোৱাত সহায় কৰিব পাৰে সেই বিষয়ে আলোচনা কৰা হৈছে। অধ্যায়টিৰ নাম সেই কাৰণে 'ব্যৱসায়ৰ বাবে গণ মাধ্যম' ৰখা হৈছে। ইয়াত ব্যৱসায়-বাণিজ্যৰ বাবে উপযুক্ত গণ মাধ্যমৰ প্ৰকাৰ আৰু সঠিক গণ মাধ্যম বাছনি আদিৰ দৰে বিষয় বহলাই আলোচনা কৰা হৈছে।

অধ্যায় ৩ ঃ বাণিজ্যিক উপস্থাপন-১

এই অধ্যায়ত কেনেদৰে বিভিন্ন ধৰণৰ প্ৰতিবেদন, প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন, কাৰ্যকৰী সাৰাংশ আৰু বাণিজ্যিক উপস্থাপন প্ৰস্তুত কৰিব পাৰি সেই বিষয়ে আলোচনা কৰা হৈছে। এই অধ্যায়টি পঢ়ি আপুনি যথেষ্ট উপকৃত হ'ব কাৰণ, গণ সংযোগৰ লগতে ব্যৱসায় তথা ব্যৱস্থাপনাৰ সৈতে জড়িত সকলো বৃত্তিজীৱিয়েই কামৰ প্ৰয়োজনত বিভিন্ন সময়ত প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন, কাৰ্যকাৰী সাংৰাংশ আদি প্ৰস্তুত কৰিবলগীয়া হয়।

অধ্যায় ৪ ঃ বাণিজ্যিক উপস্থাপন-২

এই অধ্যায়ত কাৰ্যকাৰী সাংৰাংশ কেনেকৈ লিখিব লাগে আৰু বাণিজ্যিক উপস্থাপন কেনেকৈ প্ৰস্তুত কৰিব পাৰি সেই বিষয়ে আলোচনা কৰা হৈছে। কাৰ্যকাৰী সাৰাংশই প্ৰতিবেদন এটাৰ মূল উদ্দেশ্য প্ৰতিফলিত কৰে। বৃত্তিজীৱিসকলে প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন দাখিল কৰিবলৈ বাণিজ্যিক উপস্থাপন ৰীতি জানিব লাগে।

অধ্যায় ৫ ঃ ব্যৱস্থাপনাৰ পৰিচয়

ব্যৱস্থাপনাৰ নীতিসমূহ কেৱল ব্যৱসায়-বাণিজ্যি চোৱা চিতা কৰিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা নহয়। গণ মাধ্যম, চিকিৎসালয়, শৈক্ষিক তথা বিভিন্ন সামাজিক অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠানৰ লগতে বিভিন্ন চৰকাৰী বিভাগ সুচাৰুৰূপে পৰিচালনা কৰিবলৈ ব্যৱস্থাপনা নীতিসমূহ প্ৰয়োগ কৰা হয়। সেয়েহে এই অধ্যায়টিত আমি ব্যৱস্থাপনাৰ মৌলিক ধাৰণাবোৰ আলোচনা কৰিম।

অধ্যায় ৬ ঃ গণ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনা

এই অধ্যায়ত আমি উদ্যোগ হিচাপে গণ মাধ্যমৰ উত্থান, গণ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনাৰ ক্ৰমাৎ বৃদ্ধি পোৱাত গুৰুত্ব আৰু ভাৱতত গণ প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ বিভিন্ন মালিকীস্বত্ব শৈলী সম্পৰ্কে আলোচনা কৰিম।

অধ্যায় ৭ঃ ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ সাংগঠনিক সংৰচনা

এই অধ্যায়টিত ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ সাংগঠনিক সংৰচনাবোৰ আলোচনা কৰা হৈছে। আলোচনাত সম্পাদনা বিভাগ, বাণিজ্যিক বিভাগ, প্রযোজনা বিভাগ আৰু উল্লেখ শাখাৰ আলোচনাৰ লগতে বিভিন্ন বিভাগৰ ভূমিকা আৰু পাৰস্পৰিক সমন্বয়ৰ বিষয়ে আলোচনা কৰা হৈছে।

অধ্যায় ৮ ঃ বৈদ্যুতিক মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ সাংগঠনিক সংৰচনা

এই অধ্যায়ত আমি বৈদ্যুতিক গণ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান, বৈদ্যুতিক সংবাদ সংগ্রহ, বৈদ্যুতিক ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রযোজনা, অনুষ্ঠান প্রযোজনা আৰু সংবাদ প্রস্তুতকৰণত জড়িত থকা বিষয়া-কর্মচাৰী, দর্শক/শ্রোতাৰ বিন্যাস, বিষয়বস্তু সৃষ্টি, বিজ্ঞাপনৰ ভূমিকা আৰু বিভিন্ন প্রকাৰৰ অনুষ্ঠানৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিম। অধ্যায়টি পঢ়াৰ পাছত আপুনি বৈদ্যুতিক গণ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান এটাই কেনেদৰে কাম কৰে তাৰ সম্যক আভাস পাব।

এই পাঠ্যবিষয়টো পঢ়ি যাওঁতে কিছুমান পৃষ্ঠাত আপুনি কেইটামান পার্শ্ববাকচ দেখিব। বাকচবোৰ পাঠৰ সোঁফালে নাইবা বাওঁফালে দিয়া আছে। বাকচবোৰত পাঠত উল্লেখ থকা কিছুমান বিশেষ শব্দ আৰু ধাৰণাৰ ব্যাখ্যা দিয়া আছে। ইয়াৰ উপৰি প্রতিটো অধ্যায়তে ‘অনুশীলন’ আৰু ‘অগ্রগতি নিৰীক্ষণ’ শিতান দুটাৰ অধীনত কিছুমান দীঘল আৰু চমু প্রশ্ন দিয়া হৈছে। অনুশীলনে আপোনাৰ চিন্তাশক্তি বৃদ্ধি কৰিব। কাৰণ এই শিতানত থকা প্রশ্নবোৰ পোনপটীয়াকৈ পাঠৰ পৰা তুলি দিয়া হোৱা নাই। চমু প্রশ্নবোৰৰ উত্তৰ ‘অগ্রগতিৰ খতিয়ান’ শিতানত পাব। অধ্যায়ৰ সামৰণিত ‘আৰ্হি প্রশ্ন’ শিতানত পাঠৰ সৈতে সম্পর্ক থকা প্রশ্ন কেইটামান দিয়া হৈছে। প্রশ্নকেইটাই আপোনাক পৰীক্ষাত আহিব পৰা সম্ভাব্য বিষয়বোৰৰ অধ্যয়নত মনোযোগ দিয়াত সহায় কৰিব যাতে আপুনি আত্মবিশ্বাস সহকাৰে পৰীক্ষাৰ বাবে প্রস্তুত হ’ব পাৰে।

অধ্যায় ১ ঃ বাণিজ্যিক সংযোগ

অধ্যায় গাঁথনি

১.১ উদ্দেশ্য (Learning Objectives)

১.২ পৰিচয় (Introduction)

১.৩ বাণিজ্যিক সংবাদিকতাৰ ধাৰণা (Concept of Business Journslism)

১.৩.১ সঠিক সংযোগৰ জৰিয়তে সফলতা (Success Through proper Communication)

১.৪ বাণিজ্যিক সংযোগৰ ইতিহাস (History of Business Comunicationa)

১.৫ বাণিজ্যিক সংযোগৰ প্রয়োজনীয়তা (Need for Business Comunication)

১.৫.১ বাণিজ্যিক সংযোগৰ প্রয়োজনীয় বৈশিষ্ট্যসমূহ (Essential Characterisics of Business Comunication)

১.৫.২ সার্থক সংযোগৰ সুবিধাসমূহ (The Benifits of Effective Communication)

১.৬ সাম্প্রতিক দৃশ্যপট (Present Scenario)

১.৬.১ সু-লেখনি অথবা সু-সংযোগৰ পঞ্চনীতি (Five rules of good Writing or Communication)

১.৭ বিপণন মিশ্রণৰ পাঁচটা 'P' (Five Ps of Marketing mix)

১.৮ লক্ষ্য শ্রোতা (Target audience)

১.৮.১ লক্ষ্য শ্রোতাৰ উল্লেখনীয় বৈশিষ্ট্যসমূহ (Specific Characteristics of a Target Audience)

১.৯ উপভোক্তাবাদী সংস্কৃতি (Consumerist Culture)

১.১০ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ (Let Us Seem Up)

১.১১ অধিক জানিবলৈ (Further Reading)

১.১২ অগ্রগতিৰ খতিয়ান (Answers to Check Your Progress)

১.১৩ আৰ্হি প্রশ্ন (Model Questions)

১.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি —

- বাণিজ্যিক সংযোগৰ ধাৰণাটো বর্ণনা কৰিব পাৰিব।
- বাণিজ্যিক সাংবাদিকতাৰ প্রয়োজনীতাৰ বিষয়ে জানিব পাৰিব।
- বাণিজ্যিক সংযোগৰ গুৰুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্যবোৰৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব।
- ব্যৱসায়ত সফল সংযোগৰ প্রভাৱ আলোচনা কৰিব পাৰিব।

১.২ পৰিচয়

সহজ অর্থত সংযোগ (Communication) মানে হ'ল অন্য কোনো ব্যক্তিৰ সৈতে কথা পতা নাইবা লিখিত ৰূপত স্থাপন নাইবা কাৰোবালৈ কিবা বার্তা প্রেৰণ কৰা। মানৱীয় সংযোগ (Human Communication) হ'ল মানৱীয় আচাৰ-আচৰণৰ এটা গুৰুত্বপূর্ণ দিশ। সংযোগৰ ধাৰণাটো অতি ব্যাপক। ই কোনো নির্দিষ্ট বিভাগ অতবা ক্ষেত্রৰ পৰিসীমাৰ ভিতৰত সীমাবদ্ধ নহয়। আমি নিজ নিজ পৰিয়াল নাইবা যিটো সম্প্রদায়ৰ অন্তর্গত তাৰ সদস্যৰূপে কেনেদৰে পাৰস্পৰিক যোগাযোগ স্থাপন কৰোঁ সেয়াই হ'ল সংযোগৰ কেন্দ্রবিন্দু।

এই অধ্যায়ত বাণিজ্যিক সংযোগৰ বিষয়ে আলোচনা কৰা হ'ব। বাণিজ্যিক সংযোগ হ'ল ব্যৱসায়িক অনুষ্ঠান প্রতিষ্ঠানৰ সৈতে জড়িত সংযোগৰ এটা প্রকাৰ। এই অধ্যায়টিৰ যোগেদি আপুনি বাণিজ্যিক সংযোগৰ ধাৰণা, ইয়াৰ ইতিহাস তথা বর্তমানৰ ব্যৱসায় জগতত ইয়াৰ গুৰুত্ব সম্পর্কে বহলাই বুজাবলৈ প্রয়াস কৰা হৈছে।

১.৩ বাণিজ্যিক সাংবাদিকতাৰ ধাৰণা

বাণিজ্যিক সাংবাদিকতাৰ আলোচনা আৰম্ভ কৰাৰ আগতে বাণিজ্য (Business) আৰু 'সাংবাদিকতা' (Journalism) সম্পর্কে আলোচনা কৰি লওঁ আহক। ড০ হেইঞ্জ্ গোল্ডমেন-এ (Dr. Heinz Goldman) বাণিজ্যিক সংযোগৰ এটা সংজ্ঞা দাঙি ধৰিছে। তেওঁৰ মতে বাণিজ্যিক সংযোগ হ'ল এটা প্রভাৱ বিস্তাৰকাৰী যোগাযোগ প্রক্রিয়া। ইয়াক সৰল ভেঁটি আৰু বাস্তৱ উপৰিৰে গঢ়ি তোলা উচিত। সংযোগ দুগৰাকী ব্যক্তিৰ মাজৰ কথোপকথন, স্বগতোক্তি (monologue) নহয়। দৰাচলতে সংযোগ বুলিলে এটা দ্বৈত শ্রৱণ প্রক্রিয়াৰ (dual listing process) কথাহে বুজোৱা হয়।

আমি প্রত্যেকেই 'বাণিজ্য' আৰু 'সাংবাদিকতা' -এই শব্দ দুটাৰ সৈতে পৰিচিত। আপুনি সংযোগ পাঠ্যক্রমৰ শিক্ষার্থী হিচাপে এতিয়ালৈকে নিশ্চয় সাংবাদিকতাৰ অর্থ ভালদৰে বুজি উঠিছে। 'বাণিজ্য' মানে কি সেই সম্পর্কেও নিশ্চয় স্পষ্ট ধাৰণা এটা আছে। 'বাণিজ্য' আৰু ' সাংবাদিকতা' এই দুয়োটা সংজ্ঞাক একেলগ কৰাৰ পাছতো মূল ধাৰণাটোৰ কোনো বিশেষ পৰিৱর্তন নহয়। বাণিজ্যিক সাংবাদিকতা হ'ল সাংবাদিকতাৰ বিভিন্ন ভাগৰ মাজৰে এটা। সাধাৰণতে সমাজ এখনে সন্মুখীন হোৱা নাইবা সমাজ এখনত চলি থকা অর্থনৈতিক পৰিৱর্তনৰ সংবাদ সংগ্রহ কৰাটোৱেই হ'ল বাণিজ্যিক সাংবাদিকতা। ইয়াৰ প্রধান উদ্দেশ্য হ'ল সমাজৰ বিভিন্ন অর্থনৈতিক পৰিৱর্তনৰ বিশ্লেষণ দাঙি ধৰা। স্থানীয় বজাৰ, শ্বপিং ম'ল, ব্যক্তিগত খণ্ড, দোকান-পোহাৰ, কোম্পানী, কর্পৰেচন খণ্ড আদিৰ দৰে যিকোনো ক্রয়-বিক্রয়ৰ সৈতে জড়িত কাম-কাজৰ ক্ষেত্রত

হোৱা পৰিৱৰ্তনকে অৰ্থনৈতিক পৰিৱৰ্তন বুলি গণ্য কৰা হয়। বাণিজ্যিক সংযোগ প্ৰতিষ্ঠিত আৰু স্বল্প-প্ৰতিষ্ঠিত দুই ধৰণৰ খণ্ডৰে পাৰদৰ্শিতাক সামৰি লয়। ই উল্লিখিত দুয়োটা খণ্ডৰে গতি-বিধি আৰু পৰিৱৰ্তনৰ খতিয়ান ৰাখে।

বাণিজ্যিক সংযোগৰ সহায়ত ব্যৱসায় বাণিজ্যৰ সৈতে নাইবা ব্যৱসায় ক্ষেত্ৰখনৰ সৈতে জড়িত স্থান, ব্যক্তি অথবা সমস্যা আদি সম্পৰ্কীয় সংবাদ আৰু তথ্য পৰিৱেশন কৰা হয়। বৰ্তমানৰ প্ৰায় প্ৰতিখন বাতৰি-কাকত, প্ৰতিটো টেলিভিছন ছেনেল, প্ৰতিটো ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন আৰু প্ৰতিখন আলোচনীতে একোটা সুকীয়া বাণিজ্য শিতান থাকে। এই শিতান কেৱল ব্যৱসায়ৰ সৈতে জড়িত বিষয়সমূহ পৰিবেশন কৰে। এই শিতানত কাম কৰা সাংবাদিকসকলক বাণিজ্যিক সংবাদদাতা (Business reporter) বোলা হয়। তেওঁলোকৰ প্ৰধান কাম হ'ল বাণিজ্য জগতৰ শেষতীয়া তথা পৰিবৰ্তিত ধাৰাৰ তথ্য আৰু সেইবোৰৰ বাণিজ্য জগতখনৰ ওপৰত পৰা প্ৰভাৱ বিষয়ক খা-খবৰ সংগ্ৰহ কৰা।

১.৩.১ সঠিক সংযোগৰ জৰিয়তে সফলতা

বৰ্তমানৰ পৃথিৱীত যিকোনো ব্যৱসায়ত সফলতা লাভ কৰিবৰ বাবে অনুষ্ঠান প্ৰতিষ্ঠানৰ বাহিৰে ভিতৰে থকা সংশ্লিষ্ট সকলোৰে লগত সঠিক সংযোগ স্থাপন কৰাৰ দক্ষতা আহৰণ কৰাতো অতি প্ৰয়োজন। যিকোনো অনুষ্ঠান প্ৰতিষ্ঠানৰ সফলতা অথবা বিফলতাৰ আঁৰৰ কাৰণটো হ'ল কৰ্মচাৰী আৰু ব্যৱস্থাপনা বিভাগৰ মাজত থকা সংযোগ সামৰ্থ।

সংযোগ হ'ল কোনো মাধ্যমৰ মাজেদি বাৰ্তা প্ৰেৰণ আৰু গ্ৰহণ কৰা এটা প্ৰক্ৰিয়া। এটা সংযোগক তেতিয়াহে সফল বুলি ক'ব পৰা যায় যেতিয়া গ্ৰাহকে সম্পূৰ্ণ অপৰিবৰ্তিত অৱস্থাত প্ৰেৰিত বাৰ্তাটো বুজি পায়।

সাৰ্থক সংযোগ হ'ল ব্যৱসায় বাণিজ্যৰ প্ৰাণস্বৰূপ। এনে সংযোগ কোম্পানী এটা ইয়াৰ ষ্টেকহ'ল্ডাৰ, যেনে - কৰ্মচাৰী, গ্ৰাহক, শ্বেয়াৰ হ'ল্ডাৰ, যোগানকাৰীসকলৰ সৈতে সংলগ্ন কৰি ৰাখে।

১.৪ বাণিজ্যিক সংযোগৰ ইতিহাস

সংযোগৰ ইতিহাসে প্ৰযুক্তি আৰু বেহা-বেপাৰ ক্ষেত্ৰখনত হোৱা বিকাশৰ কথাকে সূচায়। তথ্য সংগ্ৰহ তথা বিতৰণৰ বাবে উদ্ভাৱন কৰা বিভিন্ন বিশেষীকৃত কৌশলে এই বিকাশ তৰান্বিত কৰিছে।

ভাৰতত ছপা মাধ্যমৰ লগতে সংযোগৰ ধাৰণাটোৱেও আত্মপ্রকাশ কৰিছিল। আগষ্টছ্ হিকী -ৰ (August Hicky) 'বেংগল গেজেট'ত ইয়াৰ সূত্রপাত হয়। আন বহুতো হিকীৰ পদানুসৰণ কৰে। স্বাধীনতাৰ পৰৱর্তী কালছোৱাতহে দেশৰ বহুকেইখন বাতৰি-কাকতে আত্মপ্রকাশ কৰে।

১৯৬৪ চনত 'আমেৰিকা বাণিজ্যিক সম্পাদক তথা লেখক সমাজ' (Society of American Business Editors and Writers) গঠন কৰা হৈছিল। প্রধানতঃ ব্যৱসায়-বাণিজ্য তথা অর্থনৈতিক বিষয়ৰ সংবাদ তথ্য সংগ্রহ আৰু পৰিৱেশন কৰিবলৈকে এই সমাজ গঠন কৰা হৈছিল। বাণিজ্যিক সংবাদ আখ্যা দিয়া ধাৰণাটোৱে শেষতীয়াকৈ জনপ্রিয়তা অর্জন কৰিছে।

বাণিজ্যিক সিমান পুৰণি ধাৰণা নহয়। সংযোগ ক্ষেত্রত ই কেই দশকমানৰ আগতহে আত্মপ্রকাশ কৰিছে। বিগত শতিকাৰ ৫০ দশকতহে ই জনাজাত হৈ পৰিছে।

বাণিজ্যিক সংযোগৰ আদি কালছোৱাত আমেকিাৰ কর্প'ৰেট জগতখনে ইয়াৰ বৃদ্ধি তথা বিকাশ ভালদৰে প্রত্যক্ষ কৰিছে। আমেৰিকা কর্প'ৰেট খণ্ডত বাণিজ্য ব্যৱস্থাপকসকলে এটা কটকটীয়া শীর্ষৰ পৰা নিম্ন সংযোগ ব্যৱস্থাৰ (Top-down Communication) আধাৰত কাম কৰিছিল। এই ব্যৱস্থাটোত এক প্রকাৰ'শীর্ষতম বিষয়াই সর্বেসর্বা নাইবা কোম্পানীটোৰ মালিকে কোৱা কথাই শেষ কথা আছিল আৰু তাকেই আইন বুলি গণ্য কৰা হৈছিল।

সেই সময়ত সামগ্রী বিক্রীৰ পৰা কর্মাচাৰীৰ সৈতে কৰিবলগীয়া ব্যৱহাৰ আদিকে ধৰি সকলোবোৰ গুৰুত্বপূর্ণ কার্য-কৌশল বেছিভাগ সময়তে উর্দ্ধতম কর্তৃপক্ষই বন্ধ দুৱাৰৰ ভিতৰত আলোচনা কৰি থিৰাং কৰিছিল। ব্যৱস্থাপকসকলে কোনো সিদ্ধান্ত লোৱাৰ পাছত নিম্ন পর্যায়ৰ কর্মচাৰীৰ মতামতক কোনো গুৰুত্ব দিয়া নহৈছিল আৰু তেওঁলোকে আদেশ অনুযায়ী কাম কৰিবলৈ বাধ্য আছিল। ব্যৱস্থাপনা বিভাগৰ এনে বেপেৰুৱা দৃষ্টিভংগীয়ে এটা সময়ত কয়লা আৰু তীখা খনিত কাম কৰা শ্রমিকসকলক নিজৰ নিজৰ সুৰক্ষা বিষয়ক সমস্যাসমূহ নিষ্পত্তি কৰাৰ অর্থে শ্রমিক ইউনিয়ন গঠন কৰিবলৈ উদ্বুদ্ধ কৰিছিল। বহুতো ক্ষেত্রত এনে ইউনিয়নবোৰে ব্যৱস্থাপনা বিভাগে তেওঁলোকৰ দাবীৰ প্রতি কাণষাৰ নকৰা পর্যন্ত উৎপাদন হ্রাস নাইবা বন্ধ কৰাৰ ক্ষমতা আহৰণ কৰিছিল।

ইউনিয়ন ইয়াৰ সদস্যসকলে নিজৰ মতামত উত্থাপন কৰিব পৰাকৈ সংযোগ ব্যৱস্থা গঢ়ি তুলিবলৈ আৰম্ভ কৰিলে। লাহে লাহে কর্প'ৰেট জগতখনে বুজি পালে যে প্রতিষ্ঠান এটাৰ ভিতৰচ'ৰাত কি ঘটি আছে সেই সম্পর্কে কর্মী-শ্রমিকসকলৰ যথেষ্ট জ্ঞান থকাৰ উপৰি তেওঁলোকৰ হাতত বিভিন্ন তথ্যও মজুত থাকে। সেয়েহে কর্মী শ্রমিকসকলেও কোম্পানীৰ সমস্যা সমাধানৰ ক্ষেত্রত অর্থপূর্ণ মতামত দিব পাৰে। কর্মী-শ্রমিকৰ পৰা পোৱা এনে ধৰণৰ মতামত (feed back) 'তলৰ পৰা ওপৰলৈ যোৱা সংযোগ (Bottom-up Communication) বুলি জনাজাত হৈ পৰিল। কর্মী-শ্রমিকসকলে এই ব্যৱস্থাক আদৰণি জনালে আৰু ইয়াৰ ফলত সংযোগ ক্ষেত্রখনত এক নতুন ধাৰাৰ সূচনা হ'ল।

আজিৰ বাণিজ্য জগতখনত অধিকাংশ নিগমেই কোম্পানীৰ উন্নতিত কর্মী-শ্রমিকসকলক সক্রিয় ভূমিকা গ্রহণ কৰিবলৈ অনুপ্রাণিত কৰাৰ পৰিবেশ এটা গঢ় লৈ উঠিছে।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ ক

খালী ঠাই পূৰ্ণ কৰক।

১) ..... চনত 'আমেৰিকান বাণিজ্যিক সম্পাদক তথা লেখক সমাজ' গঠন কৰা হৈছিল।

২) বাণিজ্যিক সংযোগৰ আদি কালছোৱাত ..... ইয়াৰ বৃদ্ধি তথা বিকাশ ভালদৰে প্রত্যক্ষ কৰিছিল।

১.৫ বাণিজ্যিক সংযোগৰ প্রয়োজনীয়তা

সাধাৰণভাৱে ক'ব পাৰি যে জীৱনৰ সকলো দিশতে সংযোগৰ গুৰুত্ব অপৰিসীম। কিন্তু ব্যৱসায়িক অনুষ্ঠান প্রতিষ্ঠানৰ ক্ষেত্রত সংযোগে এটা অতি জটিল তথা গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰিবলগীয়া হয়। সাধাৰণ কথোপকথন, শ্রৱণ আৰু লিখা-মেলাতকৈ বাণিজ্যিক সংযোগ বহুগুণে অধিক গুৰুত্বপূর্ণ। ব্যৱসায়ত সার্থক সংযোগ অত্যন্ত প্রয়োজনীয়তা। জগতত এটা উত্তম আৰু সার্থক সংযোগ মানে হ'ল কোনো এক বার্তা প্রেৰণ কৰা আৰু সেই বার্তা লাভ কৰা পক্ষটোৱে (ব্যক্তি অথবা প্রতিষ্ঠান) বার্তাটো ভালদৰে বুজি উঠি তাৰ প্রতি ইতিবাচক সঁহাৰি প্রদান কৰা। এই কথাটোৱে বার্তটো সার্থকভাৱে জনোৱা হ'লনে নাই সেয়া নিশ্চিত কৰে। এটা দুর্বল সংযোগে বার্তা গ্রহণকাৰী পক্ষত প্রতিকূল সঁহাৰি অথবা নির্লিপ্ত মনোভাৱ সৃষ্টি কৰিব।

যিকোনো ব্যৱস্থাপনা অথবা ব্যৱসায়িক সংযোগে এটা মৌলিক কার্য সম্পাদন কৰে। ই হ'ল তথ্য, ধাৰণা, চিন্তা, মতামত আৰু পৰিকল্পনা প্রচাৰৰ মাধ্যম। প্রতিষ্ঠান এটাৰ বিভিন্ন অংশৰ সৈতে সংযোগ যোগসূত্র ৰক্ষাকাৰীৰ ভূমিকা পালন কৰে। উত্তম আৰু সফল ব্যৱসায়ৰ বাবে উত্তম আৰু সার্থক সংযোগৰ প্রয়োজন। কেৱল মানৱীয় সু-সম্পর্ক ৰক্ষাৰ বাবেই নহয়, ব্যৱসায় এটা সকলো দিশৰ পৰা সুচাৰুৰূপে পৰিচালনা কৰিবলৈকো সার্থক সংযোগৰ প্রয়োজন হয়।

সংযোগ স্থাপনৰ প্রক্রিয়াটো যিমানে প্রভাৱশালী হ'ব, সিমানেই ব্যৱসায়িক সফলতা উপভোগ কৰিব পৰা যায়। সাংবাদিকতা হ'ল সংযোগৰ এটা উপায়। ব্যৱসায়িক সাংবাদিকতাৰ জৰিয়তে প্রভাৱশালী সফলতা লাভ কৰিব পাৰি। যেতিয়া লেখনি এটা ভাল হয়, তেতিয়া ই পাঠকৰ পৰা প্রত্যাশিত প্রতিক্রিয়া লাভ কৰে। যিকোনো ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠান বর্তি থাকিবলৈ হ'লে ইয়াৰ সংযোগ স্থাপনৰ পন্থা প্রভাৱশালী হ'বই লাগিব।

অন্য বাণিজ্যিক অনুষ্ঠান-প্রতিষ্ঠানবোৰৰ মাজত সঠিক বার্তা প্রচাৰ কৰিবলৈ যিকোনো অনুষ্ঠান-প্রতিষ্ঠানেই বাণিজ্যিক সাংবাদিকতাৰ সহায় ল'ব লাগিব। সঠিক বার্তা প্রকাশ কৰাৰ দক্ষতাই সাধাৰণতে কোনো এটা ধাৰণাক সহজে গ্রহণযোগ্য কৰি তুলিব পাৰে। এগৰাকী সফল সংযোগ স্থাপনকাৰীয়ে পাঠক, গ্রাহক, যোগানকাৰী, বিনিয়োগকাৰী আৰু ব্যৱসায়িক অংশীদাৰসকলোৰে মনত দীর্ঘকালীন সাঁচ বহুৱাব পাৰে। তেনে লেখনিয়ে কোম্পানীটো আৰু সংযোগ স্থাপনকাৰীৰ ভাৰমূর্তি উজলাই তোলে। কিদৰে, কি বিষয়ে সংযোগ স্থাপন কৰা হৈছে তাৰ ওপৰত এটাৰ সদিচ্ছা নির্ভৰশীল।

বাণিজ্যিক সাংবাদিকতা হ'ল সাংবাদিকতাৰ আন এটা ৰূপ। এনে সাংবাদিকতাৰ জৰিয়তে একোজন সাংবাদদাতাই জনগণক ব্যৱসায় জগতত কি ঘটি আছে তাৰ তথ্য জনোৱাৰ দায়িত্ব পালন কৰে। সফল সংযোগ স্থাপনৰ জৰিয়তে যিকোনো ব্যৱসায়েই উন্নতিৰ শিখৰত আৰোহণ কৰিব পাৰে।

১.৫.১ বাণিজ্যিক সংযোগৰ প্রয়োজনীয় বৈশিষ্ট্যসমূহ

যিকোনো প্রশাসনিক, ব্যৱসায়িক অথবা ব্যৱস্থাপনা বিভাগৰ বাবে যিকোনো প্রকাৰৰ স্মাৰক পত্র নাইবা সাধাৰণ চিঠি পত্র একোখন লিখাৰ সময়ত কেইটামান দিশৰ প্রতি লক্ষ্য ৰাখিব লাগে। তেনে সংযোগ স্থাপনকাৰী পত্র প্রস্তুত কৰাৰ সময়ত মনত ৰাখিবলগীয়া প্রশ্ন দুটামান হ'ল— যাৰ সৈতে সংযোগ স্থাপন কৰিব খোজা হৈছে তেওঁলোক কোন? কিয় সংযোগ পত্রখন প্রস্তুত কৰা হৈছে? সংযোগ স্থাপন কৰি কেনে লক্ষ্যত উপনীত হোৱাৰ প্রয়াস কৰা হৈছে?

বহুতো বাণিজ্যিক সংযোগ সুনিশ্চিতি, গুণবিশিষ্টতা, সার্থকতা তথা ব্যয়-সার্থকতা আদি দিশৰ ওপৰত গুৰুত্ব দি প্রস্তুত কৰা হয়। ইয়াৰ উদ্দেশ্য হ'ল নির্দিষ্ট ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠানটোৰ লাভ (profit) সুনিশ্চিত কৰা। ব্যৱসায়টো প্রতিষ্ঠা কৰিবলৈ সময় আৰু শক্তি ক্ষয় কৰা মালিক আৰু কর্মচাৰী পক্ষৰ বাবেই প্রধানকৈ এই লাভৰ লক্ষ্য স্থিৰ কৰি লোৱা হয়। এনে সংযোগত চিঠি পত্র তথা স্মাৰক পত্র আদিৰ উপৰি নীতি-নির্দেশনা, বিভিন্ন প্রকাৰৰ প্রতিবেদন, বিভিন্ন পৰিকল্পনা তথা চর্ত, দিহা-পৰামর্শ, কাম-কাজৰ খতিয়ান আদি থাকিব পাৰে।

এইবাৰ বাণিজ্যিক সংযোগৰ প্রয়োজনীয় বৈশিষ্ট্যসমূহৰ বিষয়ে আলোচনা কৰোঁ আহক। বাণিজ্যিক সংযোগৰ কেইটামান প্রয়োজনীয় বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে নেপলে' (Napley) তেওঁৰ 'দ্যা টেক্‌নিক অব্ পাৰচুৱেশ্যন' (The Technique of Presentation) নামৰ গ্রন্থখনত এনেদৰে উল্লেখ কৰিছে —

১) **শুদ্ধতা** (Accuracy)ঃ বাণিজ্যিক সংযোগৰ সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্যটো হ'ল যথার্থতা অথবা শুদ্ধতা। ব্যৱসায়-বাণিজ্য সম্পর্কীয় যিকোনো বার্তা প্রস্তুত কৰাৰ সময়ত যথার্থতা অক্ষুণ্ণ ৰাখিবলৈ যথাসম্ভৱ যত্ন লোৱা উচিত।

২) **প্রসংগ সংগতিযুক্ততা** (Appropriateness)ঃ এটা সংযোগ স্থাপন প্রক্রিয়াত বার্তা প্রেৰক আৰু বার্তা গ্রাহক উভয় পক্ষতে প্রসংগ সংগতি যুক্ততাই এটা গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। বার্তা প্রেৰকৰ মনৰ ভাৱ এনেদৰে প্রকাশ কৰিব লাগে যাতে ই গ্রাহক পক্ষৰ মনত আগ্রহকৰ জন্ম দিব পাৰে। গ্রাহক পক্ষৰ প্রয়োজন অনুসৰি তেওঁলোকৰ মনোযোগ ধৰি ৰখাতো এনে সংযোগৰ প্রধান লক্ষ্য হোৱা উচিত। এই লক্ষ্যত সফল হ'বলৈ দুটামান কথা মনত ৰখা দৰকাৰ ঃ

- তথ্যটোৰ কিয় প্রয়োজন হৈছে
- সমর্থনকাৰী বিশদ বিৱৰণীৰে সৈতে কিমানখিনি তথ্য সদৰি কৰিব পাৰি।
- পাঠকে বুজি পোৱা সহজ-সৰল শব্দ চয়ন
- সাৱলীল বাক্যত তেনে শব্দৰ প্রয়োগ

৩) **সমতা** (Blance) ঃ লিখিত যোগাযোগত এক সমতা ৰক্ষা কৰি বিষয়বস্তু উপস্থাপন কৰিব লাগে। ইয়াৰ ফলত তুলনামূলক গুৰুত্ব লাভ কৰিবলগীয়া প্রতিটো বিষয়েই সমানে পাঠকৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰিব পাৰে।

৪) সংক্ষিপ্ততা(Brevity) ঃ সংক্ষিপ্ততা মানে হ'ল বাহুল্যবর্জিত আৰু সঠিক শব্দৰ প্রয়োগ। বাণিজ্যিক সংযোগত সংক্ষিপ্ততাৰ অনুশীলন কৰিব পৰা দক্ষতাক বিশেষ পাৰদর্শিতা বুলি গণ্য কৰা হয়। প্রয়োজনাধিক শব্দ বর্জি লেখনি এটাৰ অর্থ অধিক পৰিস্কাৰ তথা অদ্ব্যর্থক হয়।

৫) **সুসংগঠিত** (Coherence)ঃ অইন এটা পক্ষলৈ কোনো বার্তা প্রেৰণ কৰাৰ সময়ত বার্তাটোৰ যুক্তিসংগত সামঞ্জস্য অক্ষুণ্ণ ৰাখিব লাগে। প্রেৰকে প্রেৰণ কৰা স্পষ্ট ভাববোৰ গ্রাহকে এটা সুসংবদ্ধ বার্তা ৰূপে তথা গ্রহণ কৰাৰ সুযোগ পাব লাগে। বার্তাবোৰৰ প্রতিটো বাক্য তথা প্রতিটো দফাৰ মাজত যোগসূত্র থকা উচিত। পাঠকে কিয়বস্তুটো যাতে অকণো খোকোজা নলগাকৈ বুজি পায় সেয়া সুনিশ্চিত কৰিবলৈ প্রয়োজন সাপেক্ষে খাপ খোৱা শিৰোনাম ব্যৱহাৰ কৰা উচিত।

৬) **স্পষ্টতা** (Clarity)ঃ সংযোগৰ আন এক গুৰুত্বপঊর্ণ ঘুণ হৈছে স্পষ্টতা। বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্রত লক্ষ্য পূৰণার্থে নির্ধাৰিত প্রেক্ষকৰ কায চপাৰ ই এক প্রধান উপায়। এনে লেখনিত খণ্ডবাক্যৰ সলনি সহজ-সৰল শব্দ ব্যৱহাৰ কৰা উচিত।

৭) **সম্পূর্ণতা** (Completeness)ঃ লিখা আৰু কোৱা উভয় ক্ষেত্রতে পৰিষ্কাৰকৈ আৰু সুসংগঠিত ৰক্ষা কৰি মনৰ ভাৱ প্রকাশ কৰিব পৰাতো এটা বিশেষ ঘুণ। ইয়াৰ দ্বাৰা যিকোনো বার্তা স্পষ্টকৈ বুজাব পৰা যায়। বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্র তে সর্বপ্রথমে গুৰুত্ব দিবলগীয়া দিশটো হ'ল লক্ষ্য পূৰণার্থে নির্ধাৰিত প্রেক্ষকৰ প্রত্যাশা পূৰণ। ব্যৱসায় ক্ষেত্রত এনে প্রেক্ষকৰ

ছাৰ ডেভিদ নেপ্‌লে' (Sir Devid Napole) ইংলেণ্ডৰ এগৰাকী প্রখ্যাত আৰু প্রভাৱশালী আইনজীৰী আছিল। ১৯৭১ চনত তেওঁৰ 'দ্যা টেকনিক অব্ পাৰছুৱেশ্যন নামৰ ওকালতি আৰু গোচৰ প্রস্তুতি বিষয়ক গ্রন্থখন ছপা হৈ ওলাইছিল। গ্রন্থখন আজিও উকীল তথা আইনজীৰী সকলৰ মাজত জনপ্রিয়।

গোটবোৰৰ ভিন্ ভিন্ সামৰ্থ আৰু আগ্ৰহ থাকিব পাৰে। প্ৰেক্ষক যিয়েই নহওক কিয় তেওঁলোকে বাৰ্তাটো ভালদৰে বুজি পাব লাগিব। সেয়েহে এনে সংযোগৰ ক্ষেত্ৰত দীঘলীয়া বৰ্ণনাৰ সলনি চুটি শব্দ আৰু গৌণ ক্ৰিয়াপদৰ সলনি মুখ্য ক্ৰিয়া পদ (Consistency) ব্যৱহাৰ কৰিব লাগে।

৮) **সংগতি** (Business)ঃ লিখিত সংযোগত সংগতি অক্ষুন্ন ৰাখিব পৰাতো সংযোগকাৰীৰ এটা উল্লেখনীয় গুণ। বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্ৰত লেখকে শিৰোনাম, নাম, সংজ্ঞা, সংক্ষিপ্ত শব্দ আৰু বিভিন্ন প্ৰতীক-চিহ্ন ব্যৱহাৰ কৰাৰ সময়ত সংগতি ৰক্ষা কৰিব লাগে।

৯) **সৌজন্যতা** (Courtesy)ঃ যিকোনো প্ৰকাৰৰ সংযোগেই ভদ্ৰ আৰু সৌজন্যতাসূচক হ'ব লাগে। বাক্য এটাত ব্যৱহৃত উপাদান আৰু বাক্যটোৰ অৰ্থ প্ৰকাশৰ সুৰ দুয়োটাই সাৱধানে বাছনি কৰা উচিত। এটা ভাল বাৰ্তা প্ৰেৰণ কৰিবলৈ বাৰ্তাটোৰ ৰূপ যাতে ইতিবাচক হয় তালৈ লক্ষ্য ৰাখিব লাগে।

১০) **ব্যাখ্যা** (Explanation)ঃ লক্ষ্য পূৰণাৰ্তে নিৰ্ধাৰিত প্ৰেক্ষকে সোধাৰ সম্ভাৱনা থকা প্ৰশ্নবোৰৰ যথাসম্ভৱ উত্তৰ আৰু ব্যাখ্যা বাণিজ্যিক সংযোগ এটাত থকা উচিত। বিভিন্ন উদাহৰণ উল্লেখ কৰি ব্যাখ্যাসমূহ গ্ৰাহকে বুজাত সহায় কৰিব লাগে যাতে তেওঁলোকে বিচাৰ বিবেচনা কৰি কোনো সিদ্ধান্তত উপনীত হ'ব পাৰে।

১১) **ওজস্বতা** (forcefulness)ঃ নিদিষ্ট উদ্দেশ্য পূৰণ কৰিবলৈ বাণিজ্যিক সংযোগ এটাত নিহিত থকা সকলোবোৰ দৃষ্টিভংগী সম্পৰ্কে লেখক সজাগ হ'ব লাগিব। কোনো বিষয় অথবা প্ৰকাশ কৰিবলৈ যাওঁতে নিজৰ সপক্ষত পতিয়ন নিয়াব পৰা যুক্তি আৰু পৰ্যাপ্ততা সাক্ষ্য প্ৰমাণ দাঙি ধৰিব পাৰিব লাগিব।

১২) **নিৰপেক্ষতা** (Impartiality) ঃ ব্যৱসায়ত কোনো সামগ্ৰীৰ বিষয়ত নিৰপেক্ষতা অৱলম্বন তৰাতো কঠিন কাৰ্য। একে দৰণৰ সামগ্ৰী যদি কোনো প্ৰতিদ্বন্দ্বী গোটে তৈয়াৰ কৰি আছে, তেন্তে নিজৰ সামগ্ৰী বিধৰ বিভিন্ন সুবিধাৰ বিষয়ে গ্ৰাহকক বিতংকৈ জনাব লাগে। গ্ৰাহকেহে এই ক্ষেত্ৰত চূড়ান্ত সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰিব। তেওঁলোকে একে ধৰণৰ সামগ্ৰী দুবিধৰ আপেক্ষিক সুবিধাসমূহ বুজি পাব লাগিব। ইয়াৰ বিকল্প হিচাপে কোনো এক বিশেষ সামগ্ৰীৰ প্ৰতি গ্ৰাহকৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰিবলৈ এক নিৰপেক্ষ পৰামৰ্শ আগবঢ়াব পৰা যায়।

১৩) **আগ্ৰহ** (Interest)ঃ সংযোগৰ এই ৰূপটোত যিকোনো দৃষ্টি আকৰ্ষণকাৰী, আগ্ৰহ উদ্ৰেগকাৰী বিষয় উল্লেখ কৰিব পৰা যায়। এটা নিৰস নাইবা সাধাৰণ বাৰ্তাই লক্ষ্য পূৰণাৰ্থে নিৰ্ধাৰিত প্ৰেক্ষকৰ দৃষ্টি কাঢ়িব নোৱাৰে। প্ৰেক্ষক গোটৰ প্ৰয়োজন বিবেচনা কৰি বিভিন্ন ৰেখাংকন, চিত্ৰ আদি যুগুত কৰিব লাগে।

১৪) **যথার্থতা** (Objectivity)ঃ বাণিজ্যিক সংযোগ প্রস্তুত কৰাৰ সময়ত যথার্থতা অক্ষুণ্ণ ৰাখিব লাগে। লক্ষ্য পূৰণার্থে নির্ধাৰিত প্রেক্ষকৰ প্রয়োজনীয়তাৰ কথা মনত ৰাখি সকলোবোৰ কথা যথার্থ ৰূপত উপস্থাপন কৰিব লাগে।

বাণিজ্যিক সাংবদিকতাৰ কিছুমান সুবিধা আৰু অসুবিধা তলত উল্লেখ কৰা হ'ল —

বাণিজ্যিক সংবাদিকতাৰ সুবিধাসমূহ ঃ

১) সাজু কৰি ৰখা কার্য সম্পর্কীয় উল্লেখ (Ready Reference)

২) ন্যায়িক কৈফিয়ত দিব পৰা ব্যৱস্থা (Legal Defence)

৩) একৰূপত্বৰ/সমমানত্বৰ পৃষ্টপোষকতা (Promotes Uniforminy)

৪) বিশাল জনসমূহৰ কাষ চপাৰ সুযোগ (Mass Acess)

৫) দূৰণীবটীয়া সংযোগৰ বাবে উপযুক্ত (Suitable for Distance Communication)

৬) ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠাত সহায়ক (Image Building)

৭) সঠিক আৰু স্পষ্ট (Accurate and Unambigous)

৮) স্থায়ী প্রকৃতিৰ (Permanent in Nature)

৯) দায়িত্ব অর্পণৰ সুচলতা (Facilities in order to assign responsibility)

১০) বিকল্পৰ প্রয়োগ পুনৰ সংশোধনৰ সুবিধা (Permits Subsititutions and Revisions)

বাণিজ্যিক সাংবাদিকতাৰ অসুবিধাসমহ ঃ

১) কেৱল শিক্ষিত আৰু সাক্ষৰ লোকৰ ক্ষেত্রত কৰিবলগীয়া হয়

২) সময় খৰছী

৩) বহুতো লিখা-লিখি কৰিবলগীয়া থাকিব লাগে

৪) ভাব প্রকাশ কৰাৰ দক্ষতা থাকিব লাগে

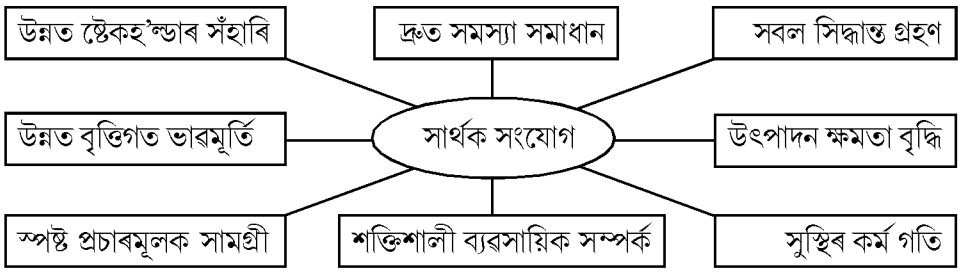
৫) তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া জনাৰ সুযোগ নাথাকে

৬) মৌখিক সংযোগতকৈ খৰছী

৭) অধিক লোকৰ প্রয়োজন

৮) তাৎক্ষণিক স্পষ্টীকৰণ দিয়াৰ সুযোগ পোৱা নাযায়।

১.৫.২ সার্থক সুযোগৰ সুবিধাসমূহ



ওপৰৰ নক্সাখন চাই আপোনালোকে নিশ্চয় ধৰিব পাৰিছে যে এটা সার্থক সংযোগ স্থাপনৰ বাবে বিভিন্ন দিশত মনোযোগ দিবলগীয়া হয়। সংযোগৰ এই প্রক্রিয়াটোৰ দুটামান অসুবিধাও আছে। সার্থক বাণিজ্যিক সংযোগৰ কেইটামান প্রধান অন্তৰায়ৰ বিষয়ে তলত উল্লেখ কৰা হ'ল।

যিবোৰ বাধাই কোনো বার্তা প্রেৰণ আৰু গ্রহণ কৰাত অসুবিধাৰ সৃষ্টি কৰে সেইবোৰক 'সংযোগ অন্তৰায়' (Communication barriers) বোলে। তেনে দুটামান সংযোগ অন্তৰায় হ'ল—

* বিভ্রান্তি (Distractions)
* তথ্যৰ অতিভাৰ (information Overload)
* নীতিগত প্রভেদ (Preceptual Differences)
* ভাষিক প্রভেদ (Language Differences)
* চর্ত আৰোপিত পৰিবেশ (Restrictive environments)
* চলনামূলক কৌশল (Deceptive Tactics)



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ খ

১) বাণিজ্যিক সংযোগৰ প্রয়োজনীয় বৈশিষ্ট্যসমূহ কি কি?

.....

.....

.....

২) বাণিজ্যিক সংযোগৰ অন্তৰায়সমূহ কি কি?

.....

.....

.....

১.৬ সাম্প্রতিক দৃশ্যপট

বর্তমানৰ পৃথিৱীখন প্রযুক্তি অবিহনে অচল হৈ পৰিব। আজিৰ ব্যৱসায়িক পৰিবেশত সংযোগ স্থাপন প্রক্রিয়া এটা আগবঢ়াই নিবলৈ প্রতিটো পর্যায়তে বিভিন্ন ধৰণৰ প্রযুক্তি সহায় লাগিব। সম্প্রতি বাণিজ্য জগতে সংযোগৰ বাবে বিভিন্ন ধৰণৰ প্রযুক্তি প্রয়োগ কৰে। প্রযুক্তি ব্যৱহাৰে বার্তা অধিক সার্থক কৰি তুলিছে।

পাৰ হৈ যোৱা বছৰবোৰত বাণিজ্যিক সংযোগৰ ৰূপ আৰু বিষয়বস্তুৰ বৰ বিশেষ পৰিৱর্তন হোৱা নাই। প্রযুক্তিৰ বিকাশে সংযোগৰ পথ অধিক মসৃণ কৰি তুলিছে। কেইটামান সাধাৰণ

সংযোগ পদ্ধতি হ'ল — বুলেটিন বোর্ড, নিউজলেটাৰ নাইবা আলোচনী। প্ৰযুক্তিগতভাৱে অধিক উন্নত আৰু ভৌগোলিকভাৱে অধিক বিস্তৃত হৈ পৰা প্ৰতিষ্ঠান নাইবা কৰ্পৰেট হাউছবোৰে কৰ্প'ৰেট ছাৰ্কিট টেলিভিছনৰ শ্বো, আন্তঃক্ৰিয়াশীল ইণ্টাৰনেট ছাইট নাইবা ক্লা'জ ছাৰ্কিট টেলিভিছনৰ দ্বাৰা সম্প্ৰচাৰিত 'কপি অ'ন্‌লি' বাৰ্তাৰ সহায়ত সংযোগ স্থাপন কৰে। কোম্পানীবোৰৰ নেটৱ'ৰ্ক ব্যৱস্থাত ই-মেইল আৰু নিউজলেটাৰ মুখ্য স্থান দখল কৰিছে। কৰ্প'ৰেট সংযোগৰ শেষতীয়া আৰু দ্ৰুত গতিত জনপ্ৰিয়তা অৰ্জন কৰা পদ্ধতিটো হ'ল ই-মেইল। কম্পিউটাৰ টাৰ্মিনেল ব্যৱহাৰৰ সুযোগ পোৱা যিকোনো ব্যক্তিয়ে ইয়াৰ সেৱা গ্ৰহণ কৰিব পাৰে। কোনো সমিতি নাইবা টাস্ক ফ'ৰ্চৰ প্ৰতি গৰাকী সদস্য, যিকোনো ক্ষেত্ৰতে উমৈহতীয়া আগ্ৰহ থকা এদল লোকলৈ নাইবা মাত্ৰ এগৰাকী ব্যক্তিলৈ ই-মেইলৰ সহায়ত কোনো এটা নিদিষ্ট বাৰ্তপ্ৰেৰণ কৰিব পৰা যায়।

বুলেটিন বোৰ্ড হ'ল কৰ্প'ৰেট সংযোগৰ এটা পুৰণি পদ্ধতি। আৰম্ভণিতে বুলেটিন বোৰ্ডবোৰেই আছিল কৰ্প'ৰট হাউছসমূহৰ একমাত্ৰ সংযোগ পদ্ধতি। বৰ্তমান অৱশ্যে ব্যৱসায় জগতত বুলেটিন বোৰ্ডৰ ব্যৱহাৰ নাইকিয়া হৈ পৰিছে।

নিউজলেটাৰ আৰু আলোচনী আদি হ'ল নিখিত সংযোগৰ ৰূপ। এইবোৰ কোম্পানী এটাৰ নীতি-নিয়ম, নতুন সামগ্ৰীৰ ঘোষণা আদি ছপা কৰা হয়।

বৰ্তমান প্ৰযুক্তিয়ে বাণিজ্য জগতক কিছুমান শেষতীয়া সা-সুবিধা প্ৰদান কৰিছে। ক্লা'জ ছাৰ্কিট কেমেৰা/টেলিভিছ, কৃত্ৰিম উপগ্ৰহ, ভিডিঅ' টেপ ভিত্তিক টেলিভিছন আদি হ'ল কেইটামান নতুন আৰু অত্যাধুনিক প্ৰযুক্তি। এই মাধ্যমবোৰক ব্যৱসায়িক উদ্দেশ্যত গুৰুত্বপূৰ্ণ সংযোগ সাধনৰূপে ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

তলত কেইটামান এনে ধৰণৰ প্ৰযুক্তিৰ বিষয়ে উল্লেখ কৰা হৈছে যিকেইটাক ব্যৱহাৰ কৰি বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্ৰখন উ ন্নত আৰু অত্যাধুনিক কৰি তোলা হৈছে। বাণিজ্যিক সংযোগলৈ পৰিৱৰ্তন কঢ়িয়াই অনা প্ৰযুক্তিসমূহ হ'ল—

- **কণ্ঠস্বৰ প্ৰযুক্তি** (Voice Technologies)ঃ ই প্ৰযুক্তিৰ এটা অতি আকৰ্ষণীয় ৰূপ। বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্ৰত অতীতত আৰু বৰ্তমানেও মানুহৰ কণ্ঠই এক গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰি আহিছে। আজি এই ভূমিকাটোক 'ভয়ছ ছিন্থেছিছ' নামৰ নতুন প্ৰযুক্তি এটাৰ সহায়ত অধিক শক্তিশালী কৰি তোলা হৈছে। 'ভয়ছ ছিন্থেছিছ' মানে হ'ল কম্পিউটাৰৰ দৰে যিকোনো কৃত্ৰিম পদ্ধতি অৱলম্বন কৰি মাত কথাৰ সৃষ্টি কৰা।
- **ভাৰ্ছুৱেল এজেন্ট** (Voice Technologies)ঃ ভাৰ্ছুৱেল এজেন্ট হ'ল এটা কম্পিউটাৰকৃত প্ৰ'গ্ৰেম। গ্ৰাহকক সেৱা প্ৰদান কৰিবলৈ এনে প্ৰ'গ্ৰেম বিকশাই তোলা হয়। কোনো বাণিজ্যিক প্ৰতিষ্ঠানৰ হৈ ভাৰ্ছুৱেল এজেন্টে অনলাইন গ্ৰাহক সেৱা প্ৰতিনিধি ৰূপে কাম কৰে। এই প্ৰগ্ৰেমটো মানুহে চলাই থকা যেন লাগে। কাৰণ ভাৰ্ছুৱেল এজেন্ট গ্ৰাহকৰ প্ৰশ্নসমূহৰ

উত্তৰ দিব পাৰে। 'গ্ৰাহক সম্পৰ্ক ব্যৱস্থাপনা' বিভাগবোৰত দিনে দিনে এই প্ৰযুক্তিৰ ব্যৱহাৰ বাঢ়ি গৈ আছে। ভাৰ্চুৱেল এজেন্ট তথ্য বিচাৰি উলিওৱা, সামগ্ৰী ক্ৰয়ৰ অনুৰোধ নথিযুক্ত কৰা, যান-বাহন-হোটেল আদিত সংৰক্ষিত কৰা আদি কামত মানুহক সহায় কৰে। এনে প্ৰ'গ্ৰামবোৰত 'কৃত্ৰিম বুদ্ধিমত্তা'ৰ (Artificial inteligence) লগতে ৰৈখিক উপস্থাপন (graphical representation) সংলগ্ন কৰা হয়।

- **মোবাইল সংযোগ** (Mobile Communication)ঃ বৰ্তমান সৰ্বত্ৰ মোবাইল সংযোগ বহুলভাৱে ব্যৱহাৰ কৰা হয়। মোবাইল কৰ্মীসকলে কোনো এটা নিৰ্দিষ্ট কাৰ্যালয়ত বহি কাম নকৰে। তেওঁলোকে অস্থায়ী অফিচঘৰৰ পৰাই কাৰ্য সম্পাদন কৰিব পাৰে।
- **নেটৱ'কিঙৰ উন্নতি** (instant messaging)ঃ তাৎক্ষণিক বাৰ্তাপ্ৰেৰণ পদ্ধতি, একাধিক কম্পিউটাৰৰ আন্তঃক্ৰিয়াশীলতা তথা কোনো ফাইল এটা ভাগ-বটোৱাৰা কৰিবলৈ স্থাপন কৰা সংযোগ আদিৰ ফলত নেটৱ'ৰ্ক ব্যৱস্থাটো অধিক সুচল হৈ পৰিছে। এই সুবিধাবোৰে বাণিজ্যিক সংযোগলৈ অভূতপূৰ্ব সুবিধা কঢ়িয়াই আনিছে। অৰ্থাৎ ক'ব পৰা যায় যে উন্নত প্ৰযুক্তিৰে সবল হৈ উঠা বাণিজ্যিক সংযোগ বৰ্তমান এটা অতি উজু কাম হৈ পৰিছে।

১.৬.১ সু-লেখনি অথবা সু-সংযোগৰ পঞ্চনীতি

ওপৰৰ শাখাটোত আপোনাক সাম্প্ৰতিক বাণিজ্যিক সংযোগৰ দৃশ্যপটটোৰ এক থূলমূল ধাৰণা দিয়া হ'ল। এইবাৰ সু-লেখনিৰ পঞ্চনীতিৰ ওপৰত চকু ফুৰাই চাওঁ আহকচোন।

১) পোনে পোনে আচল কথাৰ উল্লেখ কৰক। ব্যৱসায়ৰ উদ্দেশ্য আগত ৰাখি লিখা সকলো খিনিয়েই পোনপটীয়া আৰু স্পষ্ট হ'ব লাগে। ই বুজাত সহজ হ'ব লাগে। সৰল শব্দ আৰু চুটি বাক্যৰ সহায়ত এনে লেখনি লিখিব লাগে।

২) সহজ আৰু চমুকৈ লিখক। বাণিজ্যিক সংযোগৰ লেখনি সদায় চুটি আৰু সহজ-সৰল হোৱা উচিত। চুটি শব্দ ব্যৱহাৰ কৰক। খণ্ডবাক্য পৰিহাৰ কৰক।

৩) কৰ্তৃবাচ্যত (active voice) লিখক, কৰ্মবাচ্যত (passive voice) নিলিখিব। ব্যৱসায় সংক্ৰান্তীয় লেখনিত ব্যৱহৃত বাক্যবোৰ সদায় কৰ্তৃবাচ্যত লিখিব লাগে। উদাহৰণ — 'নিদেৰ্শক মহোদয়ৰ দ্বাৰা এই অধ্যয়নটো সম্পূৰ্ণ কৰা হৈছে' বুলি লিখাতকৈ 'নিৰ্দেশক মহোদয়ে এই অধ্যয়নটো সম্পূৰ্ণ কৰিছে' বুলি লিখা উচিত।

৪) উপযুক্ত সুৰ প্ৰয়োগ কৰক। কোনো বাণিজ্য বাৰ্তা প্ৰেৰণ কৰা সময়ত সঠিক, শালীন আৰু বন্ধুত্বমূলক শব্দ প্ৰয়োগ কৰা উচিত। ইতিকিংকাৰী নাইবা উৰ্দ্ধতম কতৃপক্ষই ব্যৱহাৰ কৰা ধৰণৰ কথাৰ সুৰ সদায় এৰাই চলা যুগুত। উদাহৰণ — 'মোলৈ খচৰাখন পঠিয়াই দিয়ক' বুলি লিখাৰ সলনি অনুগ্ৰহ কৰি মোলৈ খচৰাখন পঠিয়াই দিয়ে যেন' বুলিহে লিখা

উচিত।

৫) আধুনিক ভাষা ব্যৱহাৰ কৰক। আজিকালি লিখাৰ প্ৰধান নীতি হ'ল কথা ক'বৰ সময়ত সাধাৰণতে যেনে ভাষাৰ ব্যৱহাৰ কৰোঁ লিখাৰ সময়তো সেই একেটা ভাষাই প্ৰয়োগ কৰা।

১.৭ বিপণন মিশ্ৰণৰ পাঁচটা 'P'

বিপণন বিভিন্ন উপাদান আছে। বিপণনৰ সামগ্ৰিক ধাৰণাটো অতি বিশাল। সমগ্ৰ বিপণন প্ৰক্ৰিয়া এটা সফল কৰি তুলিবলৈ কেইবাটাও গুৰুত্বপূৰ্ণ উপাদানৰ প্ৰয়োজন। 'বিপণন মিশ্ৰণ' হ'ল বিপণনৰ বিভিন্ন উপাদানৰ মিশ্ৰিত ৰূপ। ইয়াৰ দ্বাৰা কোনো সামগ্ৰী অথবা সেৱাৰ প্ৰসাৰ তথা প্ৰচাৰত তেনে উপাদানবোৰে কেনে বিশেষ ভূমিকা পালন কৰে সেয়াও বুজোৱা হয়।

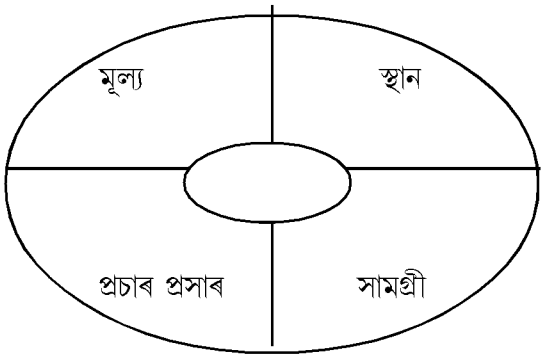
বিপণন মিশ্ৰণৰ পাঁচটা প্ৰধান উপাদান পাঁচটা 'P' -ৰে বুজোৱা হয়। বহুবছৰ ধৰি ব্যৱসায়ীসকলে কেৱল পাঁচটা 'P' -ৰ কথাবে কৈ আহিছিল। পঞ্চম 'P' -টো তালিকাখনৰ নৱতম সংযোজন। বিপণন মিশ্ৰণৰ প্ৰধান 'P' চাৰিটা হ'ল —

- **সামগ্ৰী** (Product) ঃ ইয়াত প্ৰ'ডাক্ট' মানে কেৱল উৎপাদিত সামগ্ৰীকেই বুজোৱা নাই। সামগ্ৰী এটাৰ পেকিং, ৰূপ আদিকো সামৰি লোৱা হয়।
- **মূল্য** (Price) ঃ সামগ্ৰী এবিধৰ মূল্য এনেদৰে নিৰ্ধাৰিত কৰি ল'ব লাগে যাতে ই বজাৰত একে জাতীয় সামগ্ৰীৰ সৈতে ফেৰ মাৰি টিকি থাকিব পাৰে আৰু কোম্পানীটোক লাভান্বিত কৰে। এটা সামগ্ৰীৰ বিভিন্ন ধৰণে নিৰ্ধাৰণ কৰিব পাৰি। যেনে—
  - * বজাৰ প্ৰৱেশ মূল্য নিৰ্ধাৰণ (Penetration Priceing)
  - * মিতব্যয়ী মূল্য নিৰ্ধাৰণ (Economy Priceing)
  - * মূল্য সাৰ নিৰ্ধাৰণ (Priceing skimming)
  - * মনোবৈজ্ঞানিক মূল্য নিৰ্ধাৰণ (Pschological Priceing)
  - * একেজাতীয় সামগ্ৰীৰ সম মূল্য নিৰ্ধাৰণ (Product Line Priceing)
  - * বিকল্প সামগ্ৰী মূল্য নিৰ্ধাৰণ (Optional Product Priceing)
  - * নিয়ন্ত্ৰিত সামগ্ৰী মূল্য নিৰ্ধাৰণ (Captive Line Priceing)
  - * একেথূপতে সামগ্ৰী মূল্য নিৰ্ধাৰণ (Product Bundle Priceing)
  - * প্ৰচাৰৰ হেতু কৰা মূল্য নিৰ্ধাৰণ (Promotional Priceing)
  - * ভৌগোলিক মূল্য নিৰ্ধাৰণ (Geographical Priceing)
  - * মৌল অনুসৰি মূল্য নিৰ্ধাৰণ (Value Priceing)
- **স্থান** (Place) ঃ বিপণন মিশ্ৰণৰ স্থান মানে হ'ল ব্যৱসায় এটা প্ৰকৃততে কোন ডোখৰ

ঠাইৰ পৰা চলি আছে, সামগ্ৰী বিক্ৰী, ক'ৰ পৰা গ্ৰাহকক যোগান ধৰা হ'ব তেনে স্থানৰ উল্লেখ।

- **প্ৰচাৰ আৰু প্ৰসাৰ** (Promotion) ঃ বিপণন মিশ্ৰণৰ চতুৰ্থ 'P' -টো হ'ল প্ৰমোশ্যন। প্ৰচাৰ আৰু প্ৰসাৰ মানে হ'ল সামগ্ৰী এবিধৰ বিষয়ে গ্ৰাহকক জনোৱা আৰু ইয়াৰ প্ৰধান বৈশিষ্ট্যসমূহৰ কথা প্ৰচাৰ কৰা। সামগ্ৰী এবিধৰ সা-সুবিধাসমূহৰ তথা গ্ৰাহকে লাভ কৰিব পৰা সেৱাসমূহৰ কথা প্ৰচাৰ কৰাটোও 'প্ৰমোশ্যন'ৰ অংশ।

শেষতীয়াভাৱে সংযোগ কৰা পঞ্চম 'P' -টো হ'ল 'পিপল্' (People)। ইয়াৰ দ্বাৰা যিকোনো বাণিজ্যিক প্ৰতিষ্ঠানত কৰ্মৰত লোকসকলৰ কথা বুজোৱা হয়। তেওঁলোকে কেনেদৰে কাম কৰে, কেনেদৰে নিজৰ দক্ষতা প্ৰয়োগ কৰি অন্য কোম্পানীতকৈ তেওঁলোকৰ কোম্পানীটোৱে সেৱা পৃথক বুলি দেখুৱায় — এনে আটাইবোৰ কথা ইয়াত সামৰি লোৱা হয়।



এটা উদাহৰণ লোৱা যাওক। যেতিয়া আমি কে'ক এটা প্ৰস্তুত কৰিব খোজো তেতিয়া একেলগে কণী, চেনী, গাখীৰ আৰু ময়দা ফেটি লৈ এটা ঘোল তৈয়াৰ কৰো। প্ৰতিটো উপাদানৰ পৰিমাণ প্ৰস্তুত কৰা ৰুচিৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল। যদি প্ৰস্তুত কৰ্তাজনে মিঠা ভাল পায়, তেন্তে তেওঁ ঘোলত নিশ্চয় চেনী বেছিকৈ ঢালিব।

সম্প্ৰতি বিপণন মিশ্ৰণত আৰু দুটা 'P' -যোগ হৈছে। এই দুটা হ'ল ক্ৰমে 'প্ৰছেছ' আৰু 'ফিজিকেল এভিডেন্স'।

- **প্ৰক্ৰিয়া** (Process) ঃ বিপণন মিশ্ৰণত 'প্ৰছেছ' মানে হ'ল কোনো ব্যৱস্থাপনা বিভাগ নাইবা কোনো প্ৰতিষ্ঠানৰ সেৱা পূৰণ কৰিবলৈ ব্যৱহৃত কৰ্ম সম্পাদন পদ্ধতি, সেৱা, কাৰ্য-কলাপ আৰু ব্যৱস্থাসমূহৰ সমষ্টি।
- **মূৰ্ত প্ৰমাণ** (Physical Evidence) ঃ মূৰ্ত প্ৰমাণ মানে হ'ল সংযোগ প্ৰক্ৰিয়াত সেৱা সমূহ সংঘটিত হোৱাৰ পৰিবেশ। মূৰ্ত প্ৰমাণ সেৱা প্ৰক্ৰিয়াত সহায় কৰা বাস্তৱ সা-সুবিধাবোৰৰ লগতে গ্ৰাহকৰ অভিজ্ঞতা তথা গ্ৰাহকৰ সন্তুষ্টি ধৰিব পৰাৰ সামৰ্থ আদিৰ দৰে বিমূৰ্ত বিষয়কো সামৰি লোৱা হয়।

১.৮ লক্ষ্য শ্রোতা

সংযোগৰ ক্ষেত্ৰত 'লক্ষ্য শ্রোতা' অথবা 'টাৰ্গেট অডিয়েন্স' এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ সংজ্ঞা। ব্যৱসায়ৰ সকলো প্রক্রিয়া আৰু পদ্ধতিয়েই এই 'টাৰ্গেট অডিয়েন্স'ৰ প্রয়োজনীয়তা আৰু চাহিদাৰ কথা মনত ৰাখি প্রয়োগ কৰা হয়।

সাধাৰণ অর্থত 'লক্ষ্য পূৰণার্থে নির্ধাৰিত প্রেক্ষক' অথবা 'টাৰ্গেট অডিয়েন্স' মানে হ'ল যি সকলৰ কাষ চপাৰ লক্ষ্য বান্ধি লোৱা হয় অথবা যিসকলে সংযোগ এটাৰ প্রতি সঁহাৰি জনাব বুলি ভবা হয়। এনে লক্ষ্য শ্রোতাৰ ভিতৰত যিকোনো লিংগ নাইবা বয়সৰ লোক থাকিব পাৰে। সঠিক 'টাৰ্গেট অডিয়েন্স' বিচাৰি উলিওৱাটো অতি প্রয়োজনীয় কথা। যিকোনো কোম্পানী অথবা ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠানে চলোৱা বিজ্ঞাপন প্রচাৰ নাইবা সামগ্রী বিক্রীৰ প্রচেষ্টাবোৰ এনে 'টাৰ্গেট অডিয়েন্স'ক লক্ষ্য কৰিয়েই চলোৱা হয়।

'টাৰ্গেট অডিয়েন্স'ৰ কেইটামান উমৈহতীয়া বৈশিষ্ট্য আছে। এই বৈশিষ্ট্যবোৰে তেওঁলোকক সামগ্রী বাছনি কৰাত সহায় কৰে। এই বৈশিষ্ট্যসমূহ হ'ল —

* বয়স (Age)
* লিংগ (Gender)
* স্থান (location)
* বৃত্তি (Occupation)
* আয় (Income)
* শিক্ষা (Education)
* আগ্রহ (Intetrests)

১.৮.১ লক্ষ্য শ্রোতাৰ উল্লেখনীয় বৈশিষ্ট্যসমূহ

'টাৰ্গেট অডিয়েন্স'ৰ সাধাৰণ বৈশিষ্ট্যবোৰৰ উপৰি আন কিছুমান বৈশিষ্ট্যৰ কথাও আমি মনত ৰাখি চলিব লাগিব। উদাহৰণ স্বৰূপে মিক্সাৰ গ্রাইণ্ডাৰৰ দৰে এটা সাধাৰণ ঘৰুৱা কামত ব্যৱহৃত যতনৰ কথাই ধৰা যাওক। যতন বিধৰ নির্মাতাৰ নির্ধাৰিত লক্ষ্যৰ বজাৰখনলৈ মন কৰিলেই তাৰ 'টাৰ্গেট অডিয়েন্স'ৰ বিষয়ে গম পোৱা যাব। যদি তেনে এবিধ যতন বজাৰত মুকলি কৰি দিয়া হয় আৰু মুম্বাইৰ দৰে মহানগৰৰ কোনো ডাঙৰ ডিপার্টমেন্টেল আৰু ঘৰুৱা কামত ব্যৱহৃত বিভিন্ন যতন বিক্রী কৰা দোকানত ইয়াক বিক্রীৰ বাবে ৰখা হয়, তেন্তে ক্রেতাৰ সম্ভাৱনীয়তা ভালদৰে চিহ্নিত কৰি উলিয়াব পৰা যায়। ধৰি ল'ব পৰা যায় যে পণ্য দ্রব্যবিধ সম্পর্কে ক্রেতাৰ কিছু জ্ঞান আছে। তেওঁলোকে জানে মিক্সাৰ গ্রাইণ্ডাৰ মানে কি। কিন্তু যদি একোবিধ সামগ্রীকে কোনো এক গ্রামাঞ্চলত বিক্রীৰ বাবে ৰখা হয়, য'ত এনে যতনৰ বিষয়ে মানুহে নাজানে, তেন্তে

তাত সংযোগ স্থাপন পদ্ধতি সম্পূর্ণ ভিন্ন হ'ব। সামগ্রী বিধৰ প্রতিটো খঁটি-নাটি সহজ-সৰল ভাষাত ব্যাখ্যা কৰিব লাগিব। সকলো সময়তে নির্ধাৰিত গ্রাহকবৃন্দৰ জ্ঞানৰ সীমাবদ্ধতাৰ কথাটো মনত ৰাখিব লাগিব। কেনেদৰে এই কামটো কৰ হ'ব সেয়া জানিবলৈ 'টার্গেট অডিয়েন্সৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ বিচাৰি উলিওৱাটো অতি প্রয়োজন। এই কামটো দুটামান সহজ প্রশ্নৰ সহায়ত সামাধা কৰিব পৰা যায়। এনে প্রশ্ন কেইটামান হ'ল —

* সামগ্রীবিধ কোনে ব্যৱহাৰ কৰিব?
* কেনে পৰিস্থিতিত সামগ্রীবিধ ব্যৱহৃত হ'ব?
* ব্যৱহাৰকাৰী অভিজ্ঞতা আৰু প্রশিক্ষণ কেনে পর্যায়ৰ?

১.৯ উপভোক্তাবাদী সংস্কৃতি

সাধাৰণ অর্থত উপভোক্তা হ'ল এটা সামাজিক আৰু অর্থনৈতিক শৃংখল। ইয়াৰ আধাৰ হ'ল অধিক পৰিমাণে অথবা প্রকৃততে যিমান প্রয়োজন ততোধিক পণ্যদ্রব্য কিনাৰ আগ্রহ। অর্থনীতিত উপভোক্তাবাদ মানে হ'ল ভোগৰ ওপৰত গুৰুত্ব আৰোপ কৰা অর্থনৈতিক নীতি।

১৯৯০ -ৰ দশকৰ আৰম্ভণিতে কমপেক্ট ডিস্ক প্লেয়াৰছ্, ডিজিটেল মাধ্যম, ব্যক্তিগত কম্পিউটাৰ, ছেলুলাৰ ফোন আদিৰ দৰে বিভিন্ন প্রযুক্তিগত আহিলাৰ বিকাশ ঘটাৰ লগে লগে উপভোক্তাবাদৰো উত্থান ঘটিল। ইয়াৰ লগে লগে মানুহৰ জীৱন শৈলী আৰু প্রমূল্যগত দিশলৈও পৰিৱর্তন আহিল। প্রতিদ্বন্দ্বিতা আৰু বস্তুবাদে সংস্কৃতিত এক গুৰুত্বপূর্ণ স্থান দখল কৰি ললে। এই সময়তে বাণিজ্য জগতে বুজি পালে যে পণ্যদ্রব্যৰ সবাতোকৈ সম্ভৱনাপূর্ণ 'টার্গেট অডিয়েন্স', হ'ল ধনী অথবা সমাজৰ উচ্চ শ্রেণীটো। তেওঁলোকৰ জীৱনশৈলী আৰু অগ্রাধিকৰৰ ভিত্তিত চাহিদাই ব্যৱসায়িক গোষ্ঠীটোৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰিলে। ২১ শতিকাৰ আৰম্ভণিতে উপভোক্তাবাদে এক নব্য পৰিৱর্তনৰ মুখ দেখিলে। সেয়া হ'ল সাধাৰণ মানুহৰ বিত্তবান শ্রেণীক অনুসৰণ কৰাৰ প্রৱণতা। জনপ্রিয় ব্যক্তিত্বই এনে বিভিন্ন সামগ্রীৰ প্রচাৰ আৰু প্রসাৰত হাত উজান দিয়া দেখি সর্বসাধাৰণে এই পৰিৱর্তন অধিক শক্তিশালী কৰি তুলিলে।

সমালোচনামূলক দৃষ্টিভঙ্গীৰে উপভোক্তাবাদ হ'ল গ্রাহকে ,বিশেষকৈ ব্যৱসায়িক ব্রেণ্ড মান সংলগ্ন পণ্যদ্রব্য অথবা পণ্য সেৱা ভোগ কৰাৰ প্রতি দেখুওৱা প্রৱণতা। এনে সামগ্রীৰ ব্যৱহাৰ সামাজিক প্রতিপত্তি তথা প্রতিষ্ঠানৰ চিন বুলি তেওঁলোকে গণ্য কৰিবলৈ ল'লে। এনে দুটা মান সামগ্রীৰ উদাহৰণ হ'ল বিলাসী গাড়ী, ডিজাইনেৰে তৈয়াৰ কৰা বিশেষ পোছাক-পৰিচ্ছদ নাইবা আ-অলংকাৰ, ইত্যাদি। উপভোক্তাবাদৰ সুবাদত গা-কৰি উঠা সংস্কৃতিটোকে উপভোক্তাবাদী সংস্কৃতি বুলি কোৱা হয়।

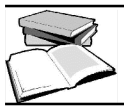
সমাজৰ এটা অংশই উপভোক্তাবাদৰ ধাৰণাটোৰ বিৰোধিতা কৰে। তেওঁলোকৰ যুক্তি অনুসৰি

বিলাসিতা আৰু অন্য ৱশ্যক পণ্যদ্রব্যই সামাজিক প্রথাৰ ৰূপ ল'ব পাৰে। তেনে হ'লে মানুহে কেৱল প্রতিষ্ঠা আৰু প্রতিপত্তিৰে সৈতেহে সম্পর্ক স্থাপন কৰিব। এই কথাটোৱে একে ধৰণৰ সামগ্রীৰ প্রদর্শনকামিতাক এক প্রকাৰৰ প্রতিষ্ঠা আৰু প্রতিপত্তিৰ চিনত পৰিণত কৰিব। ই আর্থ-সামাজিক মর্যাদা আৰু সামজিক শ্রেণীবিভাজন বিচাৰ কৰাত সহায় কৰিব। লগতে পুনৰ যুক্তি দর্শোৱা হৈছে যে কোনো এটা বিলাসী সামগ্রী অথবা ব্রেণ্ড মানৰ সৈতে গঢ় লৈ উঠা সম্পর্কই সুস্থ মানৱীয় সম্পর্কৰ স্থান দখল কৰিব। ইয়াৰ ফলত এটা সাস্কৃতিক নেতৃত্ববাদৰ সৃষ্টি হ'ব। উপভোক্তাবাদৰ সমালোচকলকলে এইটোও আঙুলিয়াই দিছে যে উপভোক্তাবাদী সমাজবোৰে পাৰিপার্শ্বিকতাৰ ক্ষতি কৰাত বৰঙণি যোগায়। ড° জর্জ মাজফাড-এ এই প্রসংগত কৈছে যে 'উপভোক্তাবাদকম নকৰাকৈ পাৰিপার্শ্বিকতাৰ প্রদূষণ কম কৰিবলৈ যোৱাতো হৈছে নিচাযুক্ত দ্রব্যৰ প্রতি আসক্তি কম নকৰাকৈয়ে নিচাযুক্ত দ্রব্য অবৈধ সৰবৰাহ বন্ধ কৰিবলৈ যোৱাৰ দৰে কথা।'

১.১০ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টিত আমি বাণিজ্যিক সংযোগৰ ধাৰণাটিৰ সৈতে পৰিচিত হ'লো। ধাৰণাটোত পুণৰাই এবাৰ খৰকৈ চকু ফুৰাই আহকচোন।

- ব্যৱসায়িক লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ প্রয়োগ কৰা সংযোগ প্রক্রিয়াটোকে বাণিজ্যিক সংযোগ বোলে।
- বাণিজ্যিক সংযোগ কর্প'ৰেট জগতত এটা অতি গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে।
- বাণিজ্যিক সংযোগেও কোনো এটা প্রক্রিয়া চলি থকা কালত কিছুমান বাধাৰ সন্মুখীন হয়।
- অন্য সংযোগৰ পন্থাৰ তুলনাত বাণিজ্যিক সংযোগৰ ইতিহাস তেনেই নতুন।
- বাণিজ্যিক সংযোগত লক্ষ্য পূৰণার্থে নির্ধাৰিত প্রেক্ষক অথবা 'টার্গেট অডিয়েন্স হ'ল এটা গুৰুত্বপূর্ণ ধাৰণা।
- 'টার্গেট অডিয়েন্স'ৰ কেইটামান বিশেষ বৈশিষ্ট্য থাকে।



১.১১অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থঃ

1. **Business Communication** by M. Raman and P. Singh, Oxford University Press, New Delhi.
2. **Business Communication** by P.D Chaturvedi and M. Chaturvedi, Dorling, New Delhi.

১.১২ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ১৯৬৪ চনত।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ আমেৰিকান কর্প'ৰেট জগত।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ক) শুদ্ধতা, খ) প্রসংগ সংগতিযুক্ততা, গ) সমতা, ঘ) সংক্ষিপ্ততা, ঙ) সুসংগতি, চ) স্পষ্টতা, ছ) সম্পূর্ণতা, জ) সংগতি, ঝ) সৌজন্যতা, ঞ) ব্যাখ্যা, ট) ওজস্বিতা, ঠ) নিৰপেক্ষতা, ড) আগ্রহ, ঢ) যথার্থতা।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ক) বিভ্রান্তি, খ) তথ্যৰ অতিভাৰ, গ) নীতিগত প্রভেদ, ঘ) ভাষিক প্রভেদ, ঙ) চর্ত আৰোপিত পৰিৱেশ, চ) চলনামূলক কৌশল

১.১৩ আৰ্হি প্রশ্ন

প্রশ্ন ১ঃ বাণিজ্যিক সংযোগ মানে কি? বাণিজ্যিক সংযোগৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ ব্যাখ্যা কৰক।

প্রশ্ন ২ঃ লক্ষ্য শ্রোতা অথবা টার্গেট অডিয়েন্সৰ ধাৰণা তথা ইয়াৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ ব্যাখ্যা কৰক।

প্রশ্ন ৩ঃ উপভোক্তাবাদী সংস্কৃতি সম্পর্কে এটা টোকা লিখক।

প্রশ্ন ৪ঃ বাণিজ্যিক সংযোগৰ সাম্প্রতিক দৃশ্যপট কেনে ধৰণৰ?

প্রশ্ন ৫ঃ কর্প'ৰেট জগতত বাণিজ্যিক সাংবাদিকতা প্রয়োজননে? উত্তৰৰ সাপেক্ষে ইয়াৰ সুবিধা আৰু অসুবিধাসমূহ দাঙি ধৰক।

* * *

অধ্যায় ২ ঃ ব্যৱসায়ৰ বাবে প্ৰচাৰ মাধ্যম

অধ্যায় গাঁথনি

২.১ উদ্দেশ্য (Learning Objectives)

২.২ পৰিচয় (Introduction)

২.৩ বাণিজ্যিক সংযোগৰ ধাৰণা (Concept of Business Communication)

২.৪ ব্যৱসায়ত প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ গুৰুত্ব (Importance of media in Business)

২.৫ প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ প্ৰকাৰ (Types of media)

- ২.৫.১ সঠিক সংযোগ মাধ্যমৰ বাছনি (Selection of appropriate communication media)
- ২.৫.২ সংযোগ মাধ্যমৰ ভুল বাছনি (Incorrect choice of media)

২.৬ ব্যৱসায় লক্ষ্য নিৰ্দ্ধাৰণ (Setting up business goals)

২.৭ এটা ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানৰ সংযোগ গাঁথনি (Communication structure in a business organisation)

২.৮ কৰ্পৰেট জগতত সংযোগ (Communication in corporate world)

২.৯ প্ৰভাৱশালী ব্যৱসায় অথবা মিতব্যয়ী লেখনি (Effective business or economic writing)

- ২.৯.১ বাণিজ্যিক সংযোগত লিখন দক্ষতাৰ গুৰুত্ব (Importance of writing skills in business communication)
- ২.৯.২ লিখনিৰ উদ্দেশ্য (Purpose of writing)
- ২.৯.৩ প্ৰভাৱশালী লিখনি নীতিসমূহ (The Principles of effective writing)

২.১০ অৰ্থনৈতিক বিষয়ৰ বাতৰি-কাকত (Economic newspapers)

- ২.১০.১ দ্য ইকনমিক টাইমছ (The Economic Times)
- ২.১০.২ বিজনেছ ষ্টেণ্ডার্ড (The Business Standard)

২.১১ জন সম্পৰ্ক আৰু বিপণন (Public Relations and Marketing)

২.১২ সংযোগৰ নৈতিক বিধি (Ethics in communication)

২.১৩ উপভোক্তা বিশ্লেষণ (Audience analysis)

২.১৪ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ (Let Us Sum Up)

২.১৫ অধিক জানিবলৈ (Further Reading)

২.১৬ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান(Answers to Check Your Progress)

২.১৭ আৰ্হি প্ৰশ্ন (Model Questions)

২.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি —

- বাণিজ্যিক সংযোগৰ ধাৰণাটো বৰ্ণনা কৰিব পাৰিব।
- ব্যৱসায়ত প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ গুৰুত্ব বৰ্ণনা কৰিব পাৰিব।
- বাণিজ্যিক সংযোগত ব্যৱহৃত বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ মাধ্যমৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব।
- বাণিজ্যিক সংযোগত লিখন দক্ষতা তথা প্ৰভাৱশালী লেখনিৰ নীতিসমূহ বৰ্ণনা কৰিব পাৰিব।

২.২ পৰিচয়

সংযোগৰ ধাৰণাটো অতি বিশাল। সংযোগৰ বিশাল জগতখনৰ ভিতৰত কথিত আৰু লিখিত ভাষাৰ লগতে আকাৰ-ইংগিত দৈহিক ভাৱ-ভংগীৰ মাধ্যমেৰে মনৰ ভাব, মতামত, ধাৰণা নাইবা তথ্য আদি পৰস্পৰে পৰস্পৰক আদান প্ৰদান কৰিবলৈ মানুহে গ্ৰহণ কৰা সকলোবোৰ স্বাভাৱিক কাৰ্যকলাপক সামৰি লোৱা হয়। অৰ্থাৎ, সংযোগ মানে হ'ল বিভিন্ন ৰূপৰ মাধ্যমেৰে তথ্য আদান প্ৰদান কৰা এক প্ৰক্ৰিয়া। ইংৰাজীৰ 'কমিউনিকেশ্যন' শব্দটো আহিছে লেটিন শব্দ 'কমিউনিকেয়াৰ'ৰ (communicare) পৰা। ইয়াৰ অৰ্থ হ'ল 'কমন' (common) অৰ্থাৎ উমৈহতীয়া। সংযোগ বিশেষজ্ঞসকলে এতিয়ালৈকে সংযোগৰ বহুকেইটা প্ৰকাৰ চিনাক্ত কৰিছে। প্ৰথম অধ্যায়ত আমি ইতিমধ্যে বাণিজ্যিক সংযোগৰ (Business Communication) ধাৰণাটো বহলাই আলোচনা কৰিছো। এই অধ্যায়ত প্ৰচাৰ মাধ্যম সংযোগ আৰু কেনেদৰে ই ব্যৱসায় লক্ষ্যত উপনীত হোৱাত সহায় কৰে সেই বিষয়ে আলোচনা কৰা হ'ব। সেয়েহে এই অধ্যায়টোৰ নাম দিয়া হৈছে 'ব্যৱসায়ৰ বাবে প্ৰচাৰ মাধ্যম'। ইয়াত ব্যৱসায়ত প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ গুৰুত্ব, প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ প্ৰকাৰ আৰু সঠিক প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছনি আদিৰ দৰে গুৰুত্বপূৰ্ণ বিষয়সমূহ আলোচনা কৰা হ'ব।

২.৩ বাণিজ্যিক সংযোগৰ ধাৰণা

'প্ৰচাৰ মাধ্যম'ৰ সংজ্ঞাটোৱে বিভিন্ন ধৰণৰ ভুমিকা গ্ৰহণ কৰিব পাৰে। প্ৰচাৰ মাধ্যম বুলিলে আমি সাধাৰণতে বৈদ্যুতিক আৰু ছপা মাধ্যমৰ দৰে কোনো এক সংযোগ মাধ্যমৰ কথা ভাবোঁ। প্ৰচাৰ মাধ্যমক বিভিন্ন ক্ষেত্ৰত ভিন্ ভিন্ ধৰণে ব্যৱহাৰ কৰা হয়। ইয়াক প্ৰভাৱশালী ব্যৱসায় লক্ষ্যত উপনীত হোৱাৰ এক আহিলা হিচাপেও ব্যৱহাৰ কৰা হয়। প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ প্ৰধান কাম হ'ল তথ্যৰ প্ৰচাৰ। কোনো ব্যৱসায়ৰ লাভালাভৰ সৈতে সকলো তথ্যৰ পৃষ্ঠপোষকতাকাৰী

প্ৰচাৰৰ বাবে বাতৰি-কাকত, টেলিভিছ্ন, ৰেডিঅ', আলোচনী আৰু ইণ্টাৰনেটৰ দৰে মাধ্যমসমূহক ফলপ্ৰসুভাৱে ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এই কাৰণতে বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্ৰখনত মাধ্যম ব্যৱহাৰ কৰাৰ আগতে মাধ্যমটোৰ নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকবৰ্গৰ বিষয়ে জানি লোৱা উচিত, কাৰণ, প্ৰতিটো ব্যৱসায়ৰে নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকবৰ্গ থাকে। সেয়েহে কোনো বাৰ্তা প্ৰভাৱশালী আৰু সুলভ্য কৰি তুলিবলৈ সঠিক প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰাতো অতি প্ৰয়োজনীয় কথা। ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানবোৰে উপভোক্তাৰ আচৰণ প্ৰভাৱিত কৰিবলৈ প্ৰচাৰ মাধ্যমক আহিলা কৰি লয়।

২.৪ ব্যৱসায়ত প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ গুৰুত্ব

প্ৰচাৰ মাধ্যমে জনগণক নিজ আগ্ৰহ আৰু ৰুচি অনুসৰি বিভিন্ন বিষয় পঢ়া, লিখা, চোৱা আৰু শুনাৰ সুযোগ দিয়ে। যিকোনো সমাজ অথবা অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠানৰ বাবে সংযোগ হ'ল এক অতি শক্তিশালী আৰু প্ৰাথমিক প্ৰয়োজন। গোলকীকৰণে সামৰি লোৱা বৰ্তমানৰ পৃথিৱীখনত প্ৰযুক্তিৰ ব্যৱহাৰ অবিহনে কোনো কামেই সুচাৰুৰূপে আৰু প্ৰভাৱশালীভাৱে সম্পন্ন কৰিব নোৱাৰি। ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানৰ ক্ষেত্ৰত সঠিক সময়ত সঠিক উপভোক্তাৰ হাতত সঠিক তথ্য তুলি দিয়াটো অতি প্ৰয়োজনীয়। এই ক্ষেত্ৰত প্ৰচাৰ মাধ্যমে এক গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে।

ব্যৱসায়িক অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠানত তথ্যৰ সৰবৰাহ অব্যাহত ৰাখিবলৈ তথা বাৰ্তা বোধগম্য কৰাবলৈ সংযোগ প্ৰক্ৰিয়া ব্যৱহাৰ কৰা হয়। ইয়াত কেৱল বাহ্যিক জনসাধাৰণৰ বাবেই নহয়, অভ্যন্তৰীণ জনসাধাৰণৰ (external public) সৈতেও সংযোগ স্থাপন কৰা হয়। প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ ব্যৱস্থাপনা তথা প্ৰশাসনিক গাঁথনিৰ এটা পৰ্যায়ৰ পৰা আন এটা পৰ্যায়লৈ তথ্য সৰবৰাহ কৰি অভ্যন্তৰীণ সংযোগ (internal public) স্থাপন কৰা হয়। কোনো ব্যৱসায়িক সংযোগৰ প্ৰভাৱ ই ব্যৱহাৰ কৰা প্ৰচাৰ মাধ্যমটোৰ ওপৰত বহুগুণে নিৰ্ভৰশীল। যেতিয়া আকাৰ-আকৃতি তথা অত্যাধুনিক সা-সুবিধাৰ ফালেদি কোনো এটা ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠান উন্নত হয়, তেতিয়া ইয়াৰ কাম-কাজ পৰিচালনা কৰাতো জটিল হৈ পৰে। এইবাবেই ইয়াৰ সংযোগ ব্যৱস্থাটো উন্নত কৰি তুলিবলগীয়া হয়।

বাণিজ্যিক সংযোগৰ প্ৰধান বৈশিষ্ট্যসমূহ হ'ল —

- ই ঔদ্যোগিক আৰু বাণিজ্যিক বিষয়বোৰ সামৰি লয়।
- ইয়াত ব্যৱসায়িক তথা কাৰিকৰী প্ৰকতিৰ বহুকেইটা উপাদান থাকে। যেনে— গ্ৰাফিকছ, দৃশ্য-শ্ৰব্য আৰু তথ্য প্ৰচাৰৰ বিভিন্ন পৰম্পৰাগত শৈলী
- ই বাস্তৱিক, সঠিক নিৰপেক্ষ আৰু সংক্ষিপ্ত।

বাণিজ্যিক সংযোগ প্ৰভাৱশালী হ'লে ই ব্যৱসায় এটাক সকলো দিশেৰে সহায় কৰিব পাৰে। এনে সংযোগ তেতিয়াহে প্ৰভাৱ বিস্তাৰ কৰিবলৈ সক্ষম হ'ব যেতিয়া ই স্পষ্ট ভাষাত প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ বাৰ্তা পৰিৱেশন কৰিব নাইবা সঠিকৰূপত প্ৰতিষ্ঠানটোৰ উদ্দেশ্য প্ৰতিফলিত কৰিব। বাৰ্তা

প্ৰচাৰ কৰাৰ আগতে সংযোগকাৰীয়ে নিজে ইয়াক ভালদৰে বুজি লৈ প্ৰচাৰোপযোগী ৰূপত বিকশাই তুলিব লাগিব। ইয়াৰ বাবে বার্তাত ব্যৱহৃত ভাষা পৰিষ্কাৰ আৰু সংক্ষিপ্ত হ'ব লাগিব।

২.৫ প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ প্ৰকাৰ

বর্তমান পৃথিবীখনৰ প্ৰতিখন সমাজতে ব্যৱসায়ে এটা গুৰুত্বপূর্ণ স্থান দখল কৰিছে। সকলোতে ব্যৱসায়, বাণিজ্য তথা বিত্ত বিষয়ক বহুতো কার্য-কলাপে গা-কৰি উঠিছে। বিশ্বায়নৰ যুগত ব্যৱসায়িক আৰু বিত্তীয় বিষয়বোৰে কেন্দ্ৰীয় ভূমিকা গ্ৰহণ কৰিছে। বজাৰ অর্থনীতিৰ উত্থানৰ লগে লগে 'ব্যৱসায়'ৰ ধাৰণাটোৱে বিত্তীয় বিশেষজ্ঞৰ পৰিধি পাৰ কৰিছে। সাধাৰণ মানুহক ব্যৱসায় জগতৰ গতি-বিধি সম্পর্কে সজাগ কৰি তোলাত প্ৰচাৰ মাধ্যমবোৰে এক গুৰুত্বপূর্ণ দায়িত্ব পালন কৰিবলগীয়া হৈছে।

ব্যৱসায়ৰ জগতত প্ৰযুক্তিৰ উপস্থিতি আগতকৈ বহুগুণে বৃদ্ধি পাইছে। কোনো অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠানৰ কাম-কাজ চলাই নিয়াত প্ৰযুক্তিয়ে এক গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা লয়। সেই পিনৰ পৰা চাবলৈ গ'লে উন্নত প্ৰযুক্তিৰে সবল প্ৰচাৰ মাধ্যম এটায়ো ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠান একোটাৰ কাম-কাজ সুচাৰুৰূপে সমাধা কৰাত গুৰুত্বপূর্ণ সহায় আগবঢ়ায়। ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানবোৰে আজি কালি সততে ব্যৱহাৰ কৰা কেইটামান প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ বিষয়ে তলত আলোচনা কৰা হ'ল —

১) **ছপা মাধ্যম** (Print Media) ঃ বিভিন্ন কামৰ বাবে ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানবোৰে বহুলভাৱে ছপা মাধ্যম ব্যৱহাৰ কৰে। ছপা মাধ্যমৰ ভিতৰত পৰে —
   ক) বাতৰি-কাকত
   খ) আলোচনী
   গ) প্ৰচাৰ পুস্তিকা (Brochures)
   ঘ) জার্নাল (Journals)
   ঙ) প্ৰচাৰ পত্ৰ (Leaflets)

২) **বৈদ্যুতিক মাধ্যম** (Outdoor Media) ঃ ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছনক বৈদ্যুতিক মাধ্যমৰ অংশ বুলি ধৰা হয়।

৩) **আউটডোৰ মাধ্যম** (Outdoor Media) ঃ হ'র্ডিং, দেৱাল চিত্ৰ, পোষ্টাৰ, বেনাৰ আদিক সাধাৰণতে আউটডোৰ মাধ্যম বোলা হয়।

৪) **নব্য প্ৰচাৰ মাধ্যম** (New Media) ঃ নব্য প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ ভিতৰত আছে —
   ক) ইন্টাৰনেট
   খ) টেলিফোন আৰু ভিডিঅ' মেইলছ্
   গ) ফেক্স
   ঘ) কম্পিউটাৰ
   ঙ) অডিঅ' কনফাৰেন্সিং

চ) ভিডিঅ' কনফাৰেন্সিং

প্ৰতিটো সংযোগ মাধ্যমৰে নিজ নিজ বিতৰণ ক্ষেত্ৰ (are of circulation) সকলো শ্ৰেণীৰ লোকে একে ধৰণৰ প্ৰচাৰ মাধ্যম ব্যৱহাৰ নকৰে। সেয়েহে নিৰ্দিষ্ট লোক সমষ্টিলৈ লক্ষ্য ৰাখিহে সঠিক প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰিব লাগিব। বাজেট অনুসৰি প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ খা-খৰচ নিৰ্দ্ধাৰণ কৰিব লাগে। বিশেষকৈ বিজ্ঞাপনৰ অৰ্থে কিমান পুঁজি আবণ্টন কৰা হয় তাৰ ওপৰত প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ প্ৰয়োগ বহুখিনি নিৰ্ভৰশীল। প্ৰতিষ্ঠানৰ বাৰ্তা তথা নিৰ্দ্ধাৰিত গ্ৰাহকবৰ্গৰ সৈতে বাছনি কৰা প্ৰচাৰ মাধ্যমটো খাপ খাব লাগিব। ব্যৱসায়িক গ্ৰাহকবৰ্গৰ সৈতে বাছনি কৰা প্ৰচাৰ মাধ্যমটো খাপ খাব লাগিব। ব্যৱসায়ত প্ৰতিদ্বন্দ্বিতাৰ এক গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা আছে। সেয়েহে প্ৰতিদ্বন্দ্বী প্ৰতিষ্ঠানৰ সৈতে ফেৰ মাৰিব পৰাকৈ উপাযুক্ত প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰাতো অতি প্ৰয়োজনীয়।

২.৫.১ সঠিক সংযোগ মাধ্যমৰ বাছনি

যিকোনো ব্যৱসায়ৰ ক্ষেত্ৰতে সঠিক সংযোগ মাধ্যম এটা বাছি লোৱাতো অতি প্ৰয়োজনীয়। সঠিক মাধ্যমৰ যোগেদিহে বাৰ্তা নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকবৰ্গলৈ সঠিকভাৱে প্ৰেৰণ কৰিব পৰা যায়। বৰ্তমান উন্নত প্ৰযুক্তিয়ে সংযোগ মাধ্যমৰ প্ৰতিটো শাখাকে অত্যাধুনিক সা-সুবিধাৰে ভৰাই তুলিছে। সঠিক প্ৰচাৰ মাধ্যম এটাক ফলপ্ৰসুভাৱ ব্যৱহাৰ কৰাৰ ওপৰত ব্যৱসায় এটাৰ ভৱিষ্যৎ নিৰ্ভৰশীল। সঠিক প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰাৰ সময়ত তলত উল্লেখ কৰা কথাকেইটা মনত ৰাখিব লাগে —

১) **উদ্দেশ্য** (Purpose) ঃ পোনে পোনে ব্যৱসায়ত সংযোগৰ উদ্দেশ্য কি সেয়া বুজি পাব লাগিব। সংযোগৰ প্ৰধান উদ্দেশ্য হ'ল গ্ৰাহকক তথ্য অৱগত কৰোৱা, পতিয়ন নিওৱা আৰু সহযোগিতা কৰিবলৈ অনুপ্ৰাণিত কৰা।

২) **গ্ৰাহক/দৰ্শক** (Audience) ঃ বাণিজ্যিক সংযোগত সঠিক প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰা মানে হ'ল মাধ্যমটো গ্ৰাহক/দৰ্শকৰ সৈতে কেনেদনে খাপ খাব সেয়া ভালদৰে অনুধাৱন কৰা। বাণিজ্যিক সংযোগৰ লক্ষ্য পূৰণাৰ্থে নিৰ্দ্ধাৰিত প্ৰেক্ষকৰ (target audience) বিষয়ে ভালদৰে জনাতো অতি প্ৰয়োজন। তেতিয়াহে সঠিক প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰিব পৰা যায়। প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰাৰ সময়ত গ্ৰাহক/দৰ্শকৰ প্ৰয়োজনীয়তা, সামাজিক স্থিতি আৰু বুজাৰ শক্তি আদি কথাও বিবেচনা কৰি চাব লাগে।

৩) **প্ৰকৃতি** (Nature) ঃ প্ৰচাৰ কৰিব খোজা বাৰ্তাৰ প্ৰকৃতি বুজি পোৱাটো অতি প্ৰয়োজন।

৪) **সময়** (Time) ঃ বাৰ্তা প্ৰেৰণ কৰাৰ আগতে সময়ছোৱা ঠিক হয় নে নহয় সেয়াও বিবেচনা কৰি চাব লাগে।

৫) **ব্যয়** (Cost) ঃ বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্ৰত ব্যয়ৰ দিশটো ভালদৰে বিবেচনা কৰি চোৱাটো অতি প্ৰয়োজনীয়। ব্যয়ৰ ওপৰতে কোনটো প্ৰচাৰ মাধ্যম ব্যৱহাৰ কৰা হ'ব সেই সিদ্ধান্তটো নিৰ্ভৰশীল।

৬) **উপস্থাপনৰ প্রয়োজনীয়তা** (Presentation Needs) ঃ বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্রত ব্যৱহাৰ কৰিব লগীয়া প্রচাৰ মাধ্যমটোৰ কথা সদায় ভালদৰে মনত ৰখা উচিত। যিকোনো সংযোগৰ ক্ষেত্রতে বার্তা সঠিক ৰূপত উপস্থাপন কৰাতো অতি প্রয়োজন। অশুদ্ধ ৰূপত উপস্থাপন কৰা বার্তা এটাৰ প্রভাৱ কম হয়।

২.৫.২ সংযোগ মাধ্যমৰ ভুল বাছনি

আগতেই উল্লেখ কৰা হৈছে যে বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্রত প্রচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰাতো অতি প্রয়োজনীয়। এনে সংযোগৰ বার্তা অনুসৰি প্রচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰিব লাগে। অর্থাৎ বার্তটোৰ প্রকাৰ অনুসৰি মাধ্যমটো অনুকূল হ'ব লাগে। সঠিক প্রচাৰ মাধ্যম এটাৰ ওপৰত বার্তাৰ প্রভাৱ নির্ভৰশীল। উদাহৰণ স্বৰূপে শ্রব্য মাধ্যমৰ শ্রোতাৰ বাবে যদি দৃশ্য-শ্রাব্য মাধ্যমৰ সহায়ত কোনো এক বার্তা আটক ধুনীয়াকৈ উপস্থাপন কৰা হয়, তথাপিও ই শ্রোতাৰ মনত প্রভাৱ পেলাব নোৱাৰে। তলত দিয়া তালিকাখনত এক সন্তোষজনক ফলাফল লাভৰ বাবে বার্তা প্রকাৰ অনুসৰি সঠিক প্রচাৰ মাধ্যম কেইটামান বাছি দিয়া হৈছে।

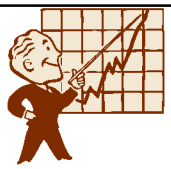
বার্তাৰ প্রকৃতি	প্রচাৰ মাধ্যমৰ প্রকাৰ	ধৰণ	শ্রোতা/দর্শকৰ সঁহাৰি	প্রচাৰ মাধ্যমৰ মান
ব্যক্তিগত (মৌখিক)	মুখামুখি	মৌখিক, অ-মৌখিক	তাৎক্ষণিক	অতি উচ্চ
ব্যক্তিগত (মৌখিক)	টেলিফোন, কম্পিউটাৰ আদি	মৌখিক সৰৱ	প্রায় তাৎক্ষণিক	উচ্চ
ব্যক্তিগত আৰু নৈর্ব্যক্তিক (লিখিত) /ঠিকনা তথ্য	চিঠি, টোকা, প্রতিবেদন, ইত্যাদি	মৌখিক আৰু দৃশ্যমান	বিলম্ব/নাথাকে	নিম্ন
নৈর্ব্যক্তিক /কাকো উদ্দেশ্য নকৰা তথ্য	বিভাগীয় জাননী আদি	মৌখিক আৰু দৃশ্যমান	প্রায় শূন্য	নিম্নতম

সংযোগৰ মাধ্যম বাছনি তথা ইয়াৰ মান

যিকোনো সংযোগৰ ক্ষেত্ৰতে সঁহাৰি (feedback) এক অতি প্ৰয়োজনীয় দিশ। বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্ৰতো ইয়াৰ গুৰুত্ব অপৰিসীম। ওপৰৰ তালিকাখনৰ পৰা গম পোৱা গ'ল যে মুখামুখি সংযোগ হ'ল অতি উচ্চ মানবিশিষ্ট সংযোগ। এনে সংযোগত তাৎক্ষণিক সঁহাৰি লাভ কৰিব পাৰি। এই সঁহাৰি মৌখিক অথবা অ-মৌখিক সংযোগ হ'ব পাৰে। যদিও প্ৰযুক্তি বহুদূৰ আগবাঢ়ি গৈছে, তথাপিও আজি পৰ্যন্ত বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্ৰত তাৎক্ষণিক সঁহাৰি লাভ এতিয়াও সম্ভৱপৰ হৈ উঠা নাই। এনে সংযোগৰ ক্ষেত্ৰত প্ৰধানকৈ শ্ৰব্য (Audio) নাইবা দৃশ্য-শ্ৰাব্য মাধ্যম (Audio visual) বাছনি কৰা হয়।

ভুল প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰাৰ পাছত সৃষ্টি হোৱা সমস্যাসমূহ নাইকিয়া কৰিবলৈ তলত দিয়া কথাকেইটা মনত ৰখা উচিত -

- যিকোনো জটিল বাৰ্তা প্ৰচাৰ কৰিবলৈ সবাতোকৈ শ্ৰেষ্ঠ প্ৰচাৰ মাধ্যমটো ব্যৱহাৰ কৰিব লাগে। তেতিয়া তাৎক্ষণিক সঁহাৰি লাভ কৰিব পৰা যায়।
- কোনো প্ৰতিষ্ঠানে নিৰ্দ্ধাৰণ কৰি লোৱা লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ কেনেদৰে প্ৰচাৰ মাধ্যমটো ব্যৱহাৰ কৰা উচিত সেয়া জনাতো প্ৰয়োজনীয়। উত্তম প্ৰচাৰ মাধ্যম এটাত প্ৰয়োজন সাপেক্ষে মানৱীয় উপস্থিতিও সংলগ্ন কৰিব পৰা যায়।
- সহজ বাৰ্তাৰ ক্ষেত্ৰত নিম্নমানৰ প্ৰচাৰ মাধ্যম ব্যৱহাৰ কৰা শ্ৰেয়। সেয়েহে সঠিক প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰাৰ ক্ষেত্ৰত যথেষ্ট সাৱধানতা অৱলম্বন কৰা উচিত।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ১ঃ বাণিজ্যিক সংযোগৰ বাবে সঠিক প্ৰচাৰ মাধ্যম কেনেদৰে বাছনি কৰিব লাগে?

.....

.....

.....

.....

২.৬ ব্যৱসায় লক্ষ্য নিৰ্দ্ধাৰণ

প্ৰত্যেক ব্যৱসায়ৰ আৰম্ভণিতে প্ৰথম কৰণীয় হ'ল লক্ষ্য নিৰ্দ্ধাৰণ কৰি লোৱা। নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহক বৰ্গৰ কথা মনত ৰাখি লক্ষ্যসমূহ স্থিৰ কৰা উচিত। লক্ষ্যসমূহ এনে হোৱা উচিত যাতে ই

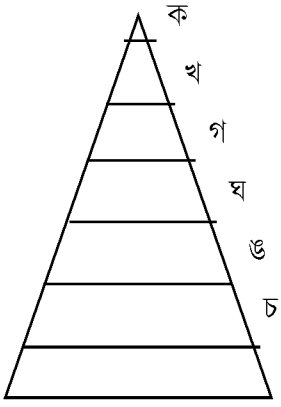
প্ৰতিষ্ঠানটোক লাভান্বিত কৰাৰ লগতে নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকৰ প্ৰয়োজনীয়তা তথা প্ৰত্যাশাও পূৰাব পাৰে। লক্ষ্যসমূহ যথাৰ্থ হ'ব লাগে। লক্ষ্য নিৰ্দ্ধাৰণৰ কৰাৰ সময়ত তলত দিয়া কথাবোৰ মনত ৰাখিব লাগে —

- বান্ধি লোৱা লক্ষ্যবোৰ সুস্পষ্ট আৰু সৰল হোৱা উচিত। ইয়াৰ বিষয়বস্তু এবাৰতে পঢ়ি বুজি পোৱা ধৰণৰ হ'ব লাগে। কেনে লক্ষ্যত উপনীত হোৱাৰ কথা ভবা হৈছে সেয়া বিষয়বস্তুতে স্পষ্ট ৰূপত প্ৰকাশিত হ'ব লাগে।
- লক্ষ্য নিৰ্ধাৰণ কৰাৰ সময়তে ব্যয় কৌশলো পৰিষ্কাৰকৈ প্ৰস্তুত কৰি লোৱা উচিত। বান্ধি লোৱা লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ ধন বিনিয়োগ কৰিব লাগিব। একে সময়তে এই বিনিয়োগৰ পৰা প্ৰতিষ্ঠানৰ কিমান লাভ হ'ব, কিমান সঞ্চয় কৰিব পৰা যাব সেয়াও স্পষ্ট হোৱা উচিত।
- লক্ষ্য একোটা বাক্যতে প্ৰকাশ কৰিব পাৰিলে ভাল। লক্ষ্যসমূহ স্পষ্ট আৰু কৰ্মকেন্দ্ৰিক হোৱা উচিত। লক্ষ্যই আহৰণ কৰাতো সুনিশ্চিত কৰি ল'ব লাগে।
- লক্ষ্য নিৰ্ধাৰণৰ প্ৰস্তুতি সম্পন্ন হোৱাৰ পাছত, লক্ষ্যৰ সফলতাৰ দিশটো উল্লেখ কৰিব লাগে। কেনেকৈ নিৰ্দিষ্ট লক্ষ্যত উপনীত হ'ব পৰা যাব তাৰ উল্লেখ কৰা উচিত।

২.৭ এটা ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানৰ সংযোগ গাঁথনি

যিকোনো ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানতে সংযোগৰ ভূমিকা অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ। কোনো প্ৰয়োজনীয় তথ্য কেনেকৈ নিৰ্দিষ্ট সময়ৰ ভিতৰত সঠিক লোকৰ হাতত পৰেগৈ তাৰ ওপৰতে যিকোনো সংযোগ প্ৰণালীৰ দক্ষতা নিৰ্ভৰশীল। প্ৰতিষ্ঠানৰ কাম-কাজ সুচাৰুৰূপে পৰিচালনা তথা সমন্বয় ৰক্ষা কৰাত তথ্যৰ নেটৱৰ্কে সহায় কৰে। এটা প্ৰতিষ্ঠানত 'প্ৰতিষ্ঠানভিত্তিক পিৰামিড' ৰ শৈলীত তথ্যৰ সৰবৰাহ হয়।

বোৰ্ড অব্ ডাইৰেক্টৰছ্



প্ৰতিষ্ঠানভিত্তিক পিৰামিড

ক) ব্যৱস্থাপনা নিৰ্দেশক (MD), খ) জেষ্ঠ ব্যৱস্থাপক, গ) মধ্যম স্তৰৰ ব্যৱস্থাপনা, ঘ) জেষ্ঠ তত্ত্বাৱধায়ক ঙ) প্ৰথম শাৰীৰ তত্ত্বাৱধায়ক চ) কৰ্মচাৰী।

২.৮ কৰ্পোৰেট জগতত সংযোগ

বিশ্বায়নে পৰিৱৰ্তনৰ জোঁৱাৰ তোলা ব্যৱসায় জগতখনত সংযোগে এক গুৰুত্বপূৰ্ণ স্থান দখল কৰিছে। বাণিজ্যিৰ সকলো দিশ, যেনে -বিপণন, উৎপাদন, বিত্ত আদিলৈ অভূতপূৰ্ব পৰিবৰ্তন আহিছে। সংযোগ ক্ষেত্ৰখনো এই বিষয়ত পিছপৰি ৰোৱা নাই। আজিৰ ব্যৱসায় জগতৰ সৈতে জড়িত সংযোগ ক্ষেত্ৰখনলৈকো বৈপ্লৱিক পৰিৱৰ্তনৰ সোঁত বৈছে।

সমগ্ৰ বিশ্বতে কাৰিকৰী দিশত হোৱা উন্নতিৰ ফলশ্ৰুতিত সংযোগৰ ক্ষেত্ৰখনো সলনি হৈছে। ব্যৱসায় জগতখনে তথ্যৰ সুসম আৰু প্ৰভাৱশালী প্ৰসাৰৰ বাবে সংযোগৰ দিশত অধিক গুৰুত্ব দিবলৈ লৈছে। সংযোগক প্ৰভাৱান্বিত কৰা দুটা উল্লেখযোগ্য পৰিৱৰ্তন হ'ল —

- **প্ৰতিষ্ঠানৰ আকাৰ ঃ** দিনে দিনে কৰ্পোৰেট জগতখনৰ আকাৰ বাঢ়ি গৈ আছে। প্ৰতিষ্ঠান এটা যিমানে বিশাল হ'ব সিমানে ইয়াৰ উৎপাদন স্তৰ আদিও বাঢ়িব। প্ৰতিষ্ঠানৰ পৰিসীমা বাঢ়ি যোৱাৰ লগে লগে সংযোগৰ গুৰুত্বৰ মাত্ৰাও বাঢ়ি যাব।
- **প্ৰযুক্তিগত বিকাশ ঃ** বৰ্তমান সময়ত প্ৰযুক্তি ক্ষেত্ৰখনৰ ৰূপ যথেষ্ট সলনি হৈছে। আজিকালি আৰু সংযোগ কেৱল পৰম্পৰাগত মাধ্যমতহে সীমাবদ্ধ হৈ থকা নাই। নব্য প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ বিকাশৰ লগে লগে জ্ঞান আৰু তথ্যৰ প্ৰতি মানুহৰ দৃষ্টিভংগীও সলনি হৈছে। সেয়েহে প্ৰভাৱশালী সংযোগ স্থাপন প্ৰক্ৰিয়াত ব্যৱসায় জগতেও প্ৰযুক্তিৰ সহায়ত লোৱা আৰম্ভ কৰিছে।

২.৯ প্ৰভাৱশালী ব্যৱসায় অথবা মিতব্যয়ী লিখনি

লিখনি হ'ল এবিধ সংযোগ কলা। উত্তম লিখনি এটাই কোনো বাৰ্তা সৰল আৰু স্পষ্ট ৰূপত প্ৰকাশ কৰে। ব্যৱসায়ত বিভিন্ন ধৰণৰ লিখিত সংযোগৰ সহায় ল'ব লাগে। এনে কেইটামান সংযোগ— অনুসন্ধানমূলক পত্ৰ, বিভিন্ন বিভাগীয় টোকা, প্ৰস্তাৱ, নিবিদা, আনুষ্ঠানিক আৰু অনানুষ্ঠানিক প্ৰতিবেদন, বিভিন্ন নিৰ্দেশ আদি। এনে সংযোগক লিখিত ৰূপ দিয়াৰ সময়ত কালৈ লিখা হৈছে তেওঁৰ নাইবা তেওঁলোকৰ বুজাৰ ক্ষমতা কিমান সেই কথা মনত ৰাখিব লাগে।

২.৯.১ বাণিজ্যিক সংযোগত লিখন দক্ষতাৰ গুৰুত্ব

যিকোনো সংযোগৰে প্ৰধান উদ্দেশ্য হ'ল কোনো বাৰ্তা স্পষ্ট অৰ্থসহিতে নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকবৰ্গৰ হাতত পেলোৱা। বাণিজ্যিক সংযোগৰ বাবে ভাল লিখন থকা উচিত। ব্যাকৰণ, যতি চিহ্ন,

বানান, বাক্য গঠন, দফা আদিৰ সূক্ষ্ম জ্ঞান থকা উচিত। বাণিজ্যিক লিখনিবোৰত এটা উত্তম প্রতিষ্ঠানে পালন কৰা বিভিন্ন নীতি, যেনে - স্পষ্টতা, সহজবোধ্যতা আৰু পোনপটীয়া বক্তব্য আদিবো প্রতিফলন ঘটা উচিত।



চিত্র ঃপ্রভাৱশালী সংযোগৰ সুফলসমূহ

২.৯.২ লিখনিৰ উদ্দেশ্য

২) যিকোনো প্রভাৱশালী লিখনি লিখাৰ প্রাক্‌মুহূর্হত সংযোগ স্থাপনৰ উদ্দেশ্যটোনো কি সেয়া ভালদৰে বুজি ল'ব লাগিব। যিকোনো সংযোগৰ প্রক্রিয়াৰ দুটা প্রধান উদ্দেশ্য থাকে—

ক) নির্দিষ্ট গ্রাহক গোটক তথ্য অৱগত কৰোৱা আৰু

খ) নির্দিষ্ট গ্রাহক আৰু গোটক পতিয়ন নিওৱা।

ক) তথ্য অৱগতকৰণ ঃ লেখকে লিখনিৰ দ্বাৰাই ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠান এটাৰ বিভিন্ন উদ্দেশ্যৰ তথ্য গ্রাহকক জনাব আৰু সেই বিষয়ে ব্যাখ্যা কৰিব লাগিব। এনে লিখনিক 'তথ্যসমৃদ্ধ লিখনি' (information writing) বুলিও কোৱা হয়। এনে লিখনিৰ ভিতৰত বিজ্ঞানভিত্তিক তথ্য, পৰিসংখ্যা, ব্যৱসায়িক প্রতিবেদন আদিক সামৰি লোৱা হয়। এনে লিখনিৰ একমাত্র উদ্দেশ্য হ'ল তথ্যৰ প্রচাৰ কৰা। ইয়াৰ জৰিয়তে সকলোকে কেৱল শিক্ষিত কৰাৰ প্রয়াস কৰা হয়। কাকো পতিয়ন নিওৱা এনে লিখনিৰ উদ্দেশ্য নহয়। সেয়েহে এনে লিখনিত যথার্থতা অক্ষুণ্ণ ৰখা হয়। ইয়াত পক্ষপাতিত্বৰ অৱকাশ নাই। তথ্যসমৃদ্ধ লিখনি লিখাৰ

সময়ত লেখকে কেইটামান প্ৰশ্ন মনত ৰাখিব লাগে। যেনে —

ক) আলোচ্য বিষয়ৰ ওপৰত সঠিক আলোকপাত কৰা হৈছেনে?

খ) লিখনিটো মূলতঃ তথ্য অৱগতকাৰী নে পতিয়ন নিয়াবলৈ চেষ্টাকাৰী যেন হৈছে?

গ) ই যথাযথ আৰু সম্পূৰ্ণ তথ্য জনাব পাৰিছেনে?

ঘ) সেই তথ্যৰ সাব্যস্তকৰণ সম্ভৱনে?

ঙ) আগবঢ়োৱা তথ্য যুক্তিসংগত আৰু স্পষ্টনে?

চ) লিখনিটো পঢ়ি ভাল লগা হৈছেনে?

খ) **পতিয়ন নিওৱা লিখনি ঃ** এনে লিখনিৰ প্ৰধান লক্ষ্য হ'ল পঢ়ুৱৈক কোনো বিষয় সম্পৰ্কে পতিয়ন নিওৱা। এনে বিষয় বিতৰ্কমূলক হ'ব পাৰে। এনে লিখনিত তথ্যৰ সলনি মতামত থাকিব পাৰে। ইয়াক বিতৰ্কমূলক (argumentative) লেখনি বুলিও ক'ব পৰা যায়। কাৰণ ই এক বিশেষ দৃষ্টিভংগীক সমৰ্থন কৰে। এনে লিখনিয়ে পঢ়ুৱৈৰ চিন্তাৰ ওপৰত আলোকপাত কৰে। ব্যৱসায় প্ৰস্তাৱ, ধৰ্মীয় কিতাপ, সম্পাদকীয়, সম্পাদকলৈ চিঠি আদিক এনে লিখনি হিচাপে আখ্যা দিব পাৰি।

এনে লিখনি লিখাৰ সময়তো লেখকৰ কেইটামান প্ৰশ্ন মনত থকা উচিত। যেনে —

ক) এনে লিখনি পঢ়ুৱৈকেন্দ্ৰিক হয়নে?

খ) পঢ়ুৱৈক তথ্য অৱগত কৰাৰ সলনি ই পতিয়ন নিওৱাত সফল হৈছেনে?

গ) ই সবল কাৰণ দৰ্শাই নিজৰ দৃষ্টিভংগী সমৰ্থন কৰিব পাৰিছেনে?

ঘ) ই যুক্তিসংগত কাৰণ স্পষ্টভাৱে অনুসৰণ কৰিছেনে?

ঙ) ই অৱশেষ নিজ উদ্দেশ্য পূৰণত সফল হ'ব পাৰিবনে?

খ) **শ্ৰোতা/দৰ্শক/গ্ৰাহক** (Audience) ঃ প্ৰভাৱশালী লিখনিৰ আন এটা কাম হ'ল বাৰ্তাৰ গ্ৰাহক নাইবা শ্ৰোতা-দৰ্শকৰ প্ৰয়োজনীয়তা, প্ৰত্যাশা আৰু দৃষ্টিভংগী চিনাক্ত কৰা; তাক ভালদৰে হৃদয়ংগম কৰা। লিখিত সংযোগ অন্য সংযোগতকৈ কিছু পৃথক। ই এটা একমুখী, অৰ্থাৎ প্ৰেৰকৰ পৰা গ্ৰাহকলৈ গতি কৰা সংযোগ।

এই প্ৰক্ৰিয়াটোত গ্ৰাহকৰ মনত সৃষ্টি হোৱা সন্দেহ আঁতৰোৱাতো ইমান সহজ কাম নহয়। কোনো সমস্যাৰ সৃষ্টি হ'লে গ্ৰাহকে প্ৰেৰকৰ পৰা কোনো ধৰণৰ স্পষ্টীকৰণ লাভ নকৰে। সেয়েহে উত্তম সংযোগৰ বাবে লিখকে এটা শুদ্ধ লিখনি লিখি উলিওৱা অতি জৰুৰী।

গ) **স্পষ্টতা** (Clarity) ঃ লিখিত সংযোগত লিখকে বাক্য আৰু দফাবোৰৰ মাজত সামঞ্জস্য ৰখাৰ নীতিটো অনুসৰণ কৰিব লাগে। লিখকৰ ভাৱ স্পষ্টকৈ প্ৰকাশ কৰা ভাষা অতি প্ৰাঞ্জল হোৱা উচিত যাতে পঢ়ুৱৈয়ে কোনো খোকোজা নলগাকৈ কথাবোৰ বুজি পায়।

২.৯.৩ প্ৰভাৱশালী লিখনিৰ নীতিসমূহ

বাণিজ্যিক সংযোগত প্ৰভাৱশালী লিখনি লিখাৰ বাবে কেইটামান নীতি অনুসৰণ কৰিব লাগে। ইয়াৰে মূল নীতি তিনিটা হ'ল —

- যথাৰ্থতা (Accuracy)
- সংক্ষিপ্ততা (Brevity)
- স্পষ্টতা (Clarity)

- **যথাৰ্থতা** ঃ বাণিজ্যিক সংযোগ বিষয়ক যথাৰ্থতা থাকিব লাগে। লিখনি এটা লিখি শেষ কৰাৰ পাছত যিকোনো প্ৰকাৰৰ ভুল এৰাই চলিবলৈ লিখকে তথ্যবোৰ বাৰে বাৰে পৰীক্ষা কৰি চাব লাগে। তথ্য, সংখ্যা আৰু ভাষাৰ ক্ষেত্ৰত যথাৰ্থতা অক্ষুণ্ণ ৰাখিব লাগে। ব্যৱহৃত শব্দবোৰ সদায় শুদ্ধ হ'ব লাগে। কথাবোৰ প্ৰাসংগিক আৰু যুক্তিসংগত হ'ব লাগে।

- **সংক্ষিপ্ততা** ঃ বাণিজ্যিক সংযোগৰ লিখনিবোৰ অতি সংক্ষিপ্ত হ'ব লাগে। অপ্ৰয়োজনীয় শব্দৰ প্ৰয়োগ বাদ দিব লাগে। বাণিজ্যিক সংযোগৰ স্পষ্টতা মানে হ'ল সংক্ষিপ্ত আৰু সম্পূৰ্ণ শুদ্ধ শব্দৰ ব্যৱহাৰ। ব্যৱসায় জগতৰ লিখকসকলৰ সাপেক্ষে কৰা শব্দৰ ব্যৱহাৰে অৰ্থ স্পষ্ট আৰু বোধগম্য কৰি তোলে।

- **স্পষ্টতা** ঃ বাণিজ্যিক লিখনিৰ শব্দবোৰ স্পষ্ট হ'ব লাগে। ই লিখকৰ চিন্তাধাৰা প্ৰতিফলিত কৰিব লাগে। স্পষ্টতা সংযোগৰ এক অপৰিহাৰ্য গুণ। বাণিজ্যিক সংযোগৰ বাৰ্তা ইয়াৰ নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকবৃন্দই বুজি পোৱাতো অতি প্ৰয়োজনীয়। সেয়েহে এনে লিখনিত খণ্ডবাক্য আৰু ফঁকৰা-যোজনাৰ সলনি সহজ-সৰল শব্দ ব্যৱহাৰত গুৰুত্ব দিয়া উচিত।

২.১০ অৰ্থনৈতিক বিষয়ৰ বাতৰি-কাকত

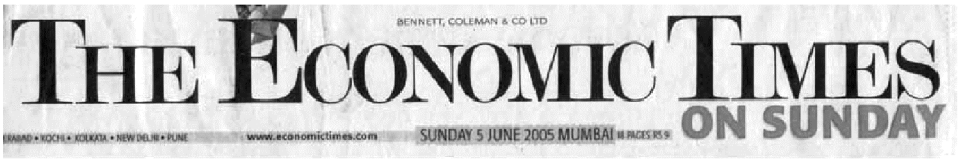
বিত্ত অথবা অৰ্থনৈতিক বিষয়ৰ বা-বাতৰি প্ৰকাশ কৰা ভালেকেইখন বাতৰি-কাকত আছে। ইয়াৰে দুখন বিষয়ে তলত চমুকৈ উল্লেখ কৰা হ'ল।

২.১০.১ দ্য ইকনমিক টাইমছ্

দ্য ইকনমিক টাইমছ্ হ'ল এখন ইংৰাজী দৈনিক কাকত। বেনেট, ক'লমেন এণ্ড কোম্পানী লিমিটেডৰ এই কাকতখন প্ৰকাশ কৰে। ১৯৬১ চনত প্ৰকাশক পি.এছ্ হৰিহৰণে কাকাতখন প্ৰতিষ্ঠা কৰিছিল। তেঁৱেই কাকতখনৰ প্ৰতিষ্ঠাপক সম্পাদকো আছিল। বৰ্তমান দ্য ইকনমিক টাইমছ্ ভাৰতৰ এখন সৰ্বাধিক বিক্ৰী হোৱা বাতৰি-কাকত। মুম্বাই, দিল্লী, বাংগালোৰ, চেন্নাই, কলকাতা, লক্ষ্ণৌ, হায়দৰাবাদ, আহমেদাবাদ, চণ্ডীগড় আৰু পুনেৰ পৰা ইয়াৰ মুঠ দহটা দৈনিক

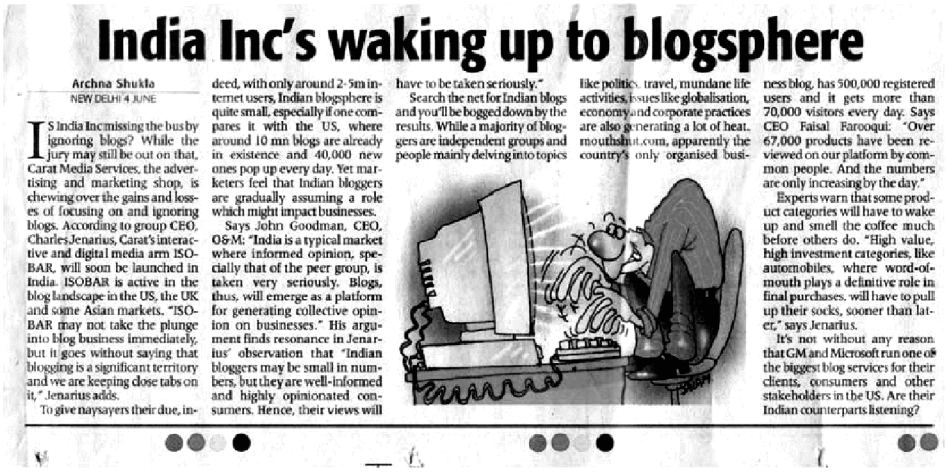
সংস্কৰণ প্ৰকাশিত হয়।

দ্য ইকনমিক টইমছ্-ৰ প্ৰধান বিষয়বস্তু হ'ল ভাৰতীয় অৰ্থনীতি। কাকতখনত শ্বেয়াৰ মূল্য, শ্বেয়াৰ বজাৰ, বিভিন্ন বজাৰত বিভিন্ন সামগ্ৰীৰ দাম আদি বিভিন্ন শিতান থাকে। বিত্ত আৰু অৰ্থনীতিৰ সৈতে জড়িত বিষয়সমূহ ইয়াত বহলাই আলোচনা কৰা হয়। বিত্ত জগতৰ সৈতে জড়িত বিভিন্ন সংবাদ আৰু দৃষ্টিভংগী ইয়াত প্ৰকাশিত হয়। ২০০৯ চনৰ জুন মাহত কাকতখনে ET নামৰ টেলিভিছন ছেনেল এটাও মুকলি কৰিছে।


BENNETT, COLEMAN & CO LTD

THE ECONOMIC TIMES ON SUNDAY

AHMD • KOCHI • KOLKATA • NEW DELHI • PUNE www.economictimes.com SUNDAY 5 JUNE 2005 MUMBAI 16 PAGES RS 9


India Inc's waking up to blogsphere

Archna Shukla
NEW DELHI 4 JUNE

IS India Inc missing the bus by ignoring blogs? While the jury may still be out on that, Carat Media Services, the advertising and marketing shop, is chewing over the gains and losses of focusing on and ignoring blogs. According to group CEO, Charles Jenarius, Carat's interactive and digital media arm ISOBAR, will soon be launched in India. ISOBAR is active in the blog landscape in the US, the UK and some Asian markets. "ISOBAR may not take the plunge into blog business immediately, but it goes without saying that blogging is a significant territory and we are keeping close tabs on it," Jenarius adds.

To give naysayers their due, indeed, with only around 2-5m internet users, Indian blogsphere is quite small, especially if one compares it with the US, where around 10 mn blogs are already in existence and 40,000 new ones pop up every day. Yet marketers feel that Indian bloggers are gradually assuming a role which might impact businesses.

Says John Goodman, CEO, O&M: "India is a typical market where informed opinion, specially that of the peer group, is taken very seriously. Blogs, thus, will emerge as a platform for generating collective opinion on businesses." His argument finds resonance in Jenarius' observation that "Indian bloggers may be small in numbers, but they are well-informed and highly opinionated consumers. Hence, their views will have to be taken seriously."

Search the net for Indian blogs and you'll be bogged down by the results. While a majority of bloggers are independent groups and people mainly delving into topics like politics, travel, mundane life activities, issues like globalisation, economy and corporate practices are also generating a lot of heat. mouthshut.com, apparently the country's only organised business blog, has 500,000 registered users and it gets more than 70,000 visitors every day. Says CEO Faisal Farooqui: "Over 67,000 products have been reviewed on our platform by common people. And the numbers are only increasing by the day."

Experts warn that some product categories will have to wake up and smell the coffee much before others do. "High value, high investment categories, like automobiles, where word-of-mouth plays a definitive role in final purchases, will have to pull up their socks, sooner than later," says Jenarius.

It's not without any reason that GM and Microsoft run one of the biggest blog services for their clients, consumers and other stakeholders in the US. Are their Indian counterparts listening?

২.১০.২ বিজনেছ ষ্টেণ্ডার্ড


Business Standard

FINANCIAL TIMES

DECODING THE CHIMERA OF UNBRANDED BRANDS

IN BRIEF

Indian techies log in to elite global R&D

আন এখন বিত্ত বিষয়ক দৈনিক বাতৰি-কাকত হ'ল 'বিজনেছ্ ষ্টেণ্ডার্ড'। বিজনেছ ষ্টেণ্ডার্ড লিমিটেডে (BSL) এই কাকতখন প্ৰকাশ কৰে। হিন্দী আৰু ইংৰাজী দুয়োটা ভাষাতে প্ৰকাশিত কাকতখনৰ ইংৰাজী সংস্কৰণটো দেশৰ বাৰখন আঞ্চলিক চহৰৰ পৰা প্ৰকাশিত হয়। চহৰকেইখন হ'ল — নতুন দিল্লী, মুম্বাই, ছেন্নাই, বাংগালোৰ, চণ্ডীগড়, পুনে, লক্ষ্ণৌ, আহমেদাবাদ, হায়দৰাবাদ, কোচ্ছি, ভুবনেশ্বৰ আৰু ক'লকাতা।

১৯৭৫ চনত আনন্দ পাৱ্লিছাৰ্ছে 'বিজনেছ্ ষ্টেণ্ডার্ড'ৰ প্ৰকাশৰ কাম হাতত লৈছিল। কলকাতা হ'ল কাকতখনৰ জন্মস্থান। কিন্তু ১৯৯৬ চনত কোটাক মহিন্দ্ৰা বেংকৰ অধীনত বিজনেছ ষ্টেণ্ডার্ডে পৃথক কোম্পানীৰূপে আত্মপ্ৰকাশ কৰে। ইয়াৰ পাছতেই কেইবাটাও নতুন সংস্কৰণৰ সৈতে ই দ্ৰুত গতিৰে উন্নতি কৰে। দ্য ইকনমিক টাইমছ্ৰ পিছতেই দ্বিতীয় সৰ্বাধিক জনপ্ৰিয় অৰ্থনৈতিক বিষয়ৰ বাতৰি-কাকত হিচাপে 'বিজনেছ ষ্টেণ্ডার্ড' -এ নিজৰ স্থান দখল কৰিছে।

'বিজনেছ্ ষ্টেণ্ডার্ড হ'ল দায়িত্বশীল সাংবাদিকতাৰ পৃষ্ঠপোষকতা কৰা এখন ভাৰসাযোগ্য বাতৰি-কাকত। ই পাঠকলৈ এখন মাহেকীয়া পৰিপূৰিকাও আগবঢ়ায়। লগতে সময়ে সময়ে ইণ্ডিয়ান মেনেজমেন্ট, দ্য এছিয়ান মেনেজমেন্ট ৰিভিউ আদিৰ দৰে বিভিন্ন অন্য বাৰ্তালোচনীও প্ৰকাশ কৰে। বাতৰি কাকতখনৰ নিজস্ব ৱেবছাইট ইয়াৰ 'ই-পেপাৰ' সংস্কৰণটো পঢ়িবলৈ পোৱা যায়। ২০১০ চনৰ জানুৱাৰী মাহৰ কাকতখনে আন এটা তথ্য আৰু ব্যৱসায় (information cum trading) ৱেবছাইট আৰম্ভ কৰিছে। smartinvestor. in নামৰ ৱেবছাইটটো প্ৰধানকৈ ষ্টক বজাৰৰ অনুৰাগীসকলৰ বাবে সজোৱা হৈছে।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ১ঃ ..... এ দ্য ইকনমিক টাইমছ্ প্ৰকাশ কৰিছে।

প্ৰশ্ন নং ২ঃ ..... চনত 'বিজনেছ ষ্টেণ্ডার্ড' কাকতখন প্ৰকাশ আৰম্ভ হৈছিল।

২.১১ জন সম্পৰ্ক আৰু বিপণন

আপুনি নিশ্চয় 'জন সম্পৰ্ক' নাইবা 'Public Relation' বোলা ধাৰণাটোৰ সৈতে পৰিচিত। পূৰ্বৱৰ্তী অধ্যায়বোৰত আপুনি 'জন সম্পৰ্ক'ৰ বিষয়ে খৰছি মাৰি অধ্যয়ন কৰিছে। যিকোনো প্ৰতিষ্ঠানতে 'জন সম্পৰ্ক' বিষয়ক কাম-কাজবোৰে গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে। 'জনসম্পৰ্ক' সম্বন্ধীয় কাম-কাজবোৰ সাধাৰণতে বিশেষজ্ঞ পৰ্যায়ৰ বৃত্তিজীৱীয়েই পৰিচালনা কৰে। জন সম্পৰ্ক কাৰ্যালয়ৰ প্ৰধান কাম হ'ল প্ৰতিষ্ঠান আৰু ৰাইজৰ মাজত এটা সুসম্পৰ্ক বৰ্তাই ৰখা। জন সম্পৰ্ক বিভাগৰ প্ৰধান লক্ষ্য হ'ল বিভিন্ন গণ প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ সহায়ত ৰাইজক বিভিন্ন বিষয়ত

প্ৰভাৱিত কৰা। এই লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ জন সম্পৰ্ক বিভাগে টেলিভিছন, ৰেডিঅ', বাতৰি-কাকত, প্ৰদৰ্শনী আদিৰ সহায় লয়। যিকোনো প্ৰতিষ্ঠানৰে সংবাদ হ'বৰ যোগ্য সকলোবোৰ খা-খবৰৰ ওপৰত আলোকপাত কৰাতো হ'ল জন সম্পৰ্ক ৰক্ষী বিষয়াৰ কাম। বিভিন্ন খা-খবৰ ভিতৰত প্ৰতিষ্ঠানটোৰ দ্বাৰা উৎপাদিত বিভিন্ন সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপন অগ্ৰগতিমূলক বা-বাতৰি, মানৱীয় আগ্ৰহ উদ্ৰেককাৰী কাহিনী, ইত্যাদিক সামৰি লোৱা হয়। এনে বিষয়বোৰ তলত দিয়া মাধ্যমবোৰৰ সহায়ত প্ৰচাৰ কৰা হ'ব পাৰে —

* প্ৰেছ্ কনফাৰেন্স
* নিউজ ৰিলিজ
* টোকা (Briefing)
* বিভিন্ন কৰ্পৰেট সামগ্ৰী
* প্ৰতিবেদন

যিকোনো জন সম্পৰ্কৰক্ষী বিভাগৰ ভূমিকা হ'ল প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ সৈতে জড়িত লোকসকলক বিভিন্ন অৱস্থা আৰু পৰিৱেশত অনুপ্ৰাণিত কৰা, অনুকূল কৰ্ম সংস্কৃতি গঢ়ি তোলা আৰু প্ৰতিষ্ঠান তথা ৰাইজৰ মাজৰ পাস্পৰিক বুজাবুজি অক্ষুণ্ণ ৰখা। জন সম্পৰ্কৰক্ষী বিভাগে প্ৰতিষ্ঠান তথা ইয়াৰ নিৰ্দ্ধাৰিত গ্ৰাহকবৃন্দৰ মাজত থকা দূৰত্ব দূৰ কৰাৰো প্ৰয়াস কৰে।

জন সম্পৰ্কৰক্ষী বিভাগটোৱে বিভিন্ন প্ৰকাৰ মাধ্যমৰ লগতে PBI, দূৰদৰ্শন,AIR , DIPR আদিৰ দৰে চৰকাৰী তথ্য তথা জন সম্পৰ্কৰক্ষী বিভাগৰ সৈতেও সুসম্পৰ্ক বজাই ৰাখে। প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ জন সম্পৰ্কৰক্ষী বিভাগটোৱেই বিভিন্ন দৃশ্য-শ্ৰব্য বিজ্ঞাপন, বিজ্ঞাপন-কপি, লে' আউট, জাননী আদি প্ৰস্তুত কৰে।

প্ৰভাৱশালী জন সম্পৰ্কৰক্ষী সামগ্ৰী যুগুত কৰাৰ সময়ত তলত উল্লেখ কৰা নিৰ্দেশাৱলী মনত ৰাখিব লাগে —

- প্ৰস্তুত কৰিব খোজা বিষয়টো তথ্যভিত্তিক হ'ব লাগে।
- ইয়াৰ সংবাদত পৰিণত হোৱা বাবে প্ৰয়োজনীয় বৈশিষ্ট্যবোৰ থাকিব লাগে।
- ই সম্পূৰ্ণ নিৰপেক্ষ হ'ব লাগে।
- ইয়াত শেষতীয়া তথ্য সন্নিবিষ্ট থকা উচিত।
- প্ৰস্তুত সামগ্ৰীৰ সঠিক বিতৰণ হ'ব লাগে। আৰু
- ইয়াক সম্পূৰ্ণ বৃত্তিগত ধৰণে প্ৰস্তুত কৰিব লাগে।

বিপণন

কোনো প্ৰতিষ্ঠানৰ তথ্য অথবা ইয়াৰ দ্বাৰা উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ পৃষ্ঠপোষকতা অথবা বিক্ৰী কৰাৰ প্ৰয়াসক বিপণন বোলে।

ব্যৱসায় জগততে বিপণন হ'ল এক গুৰুত্বপূৰ্ণ দিশ। বিপণনৰ মূল উদ্দেশ্য হ'ল সামগ্ৰী বিক্ৰীৰ লগতে গ্ৰাহকক সন্তুষ্টি প্ৰদান কৰি গ্ৰাহকৰ সমৰ্থন অক্ষুণ্ণ ৰখা। যিকোনো প্ৰতিষ্ঠানৰে বিপণন প্ৰক্ৰিয়াই 'মাৰ্কেটিং মিক্স' ধাৰণাৰ সহায়ত কাম কৰে। পূৰ্বৱৰ্তী অধ্যায়ত বিপণনৰ সৈতে প্ৰত্যক্ষ সম্পৰ্ক জড়িত 'P' -ৰ (the 5 P_s) বিষয়ে উল্লেখ কৰা হৈছে। বিপণনৰ সৈতে প্ৰত্যক্ষ সম্পৰ্ক আছে 'Promotion' অথবা পৃষ্ঠপোষকতা। ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানবোৰে ইয়াৰ তথ্য নাইবা সামগ্ৰীৰ প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ সহায়ত বিভিন্ন পৃষ্ঠপোষকতামূলক কাৰ্য-কলাপ (Promotional activities) প্ৰচাৰ কৰে। প্ৰতিটো ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানে নিজৰ কাৰ্যপন্থা তথা সামগ্ৰীৰ প্ৰচাৰৰ অনুকূল প্ৰচাৰ মাধ্যম একোটা বাছি উলিয়াব লাগে।

বিপণন আৰু সামগ্ৰীৰ প্ৰচাৰ আৰম্ভ কৰাৰ আগতে নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকবৃন্দৰ বিষয়ে ভালদৰে বিবেচনা কৰি লোৱা উচিত।

২.১২ সংযোগৰ নৈতিক বিধি

সংযোগত কি কোৱা হৈছে অথবা কি ক'ব খোজা হৈছে সেয়া ভালদৰে জানি বুজি লোৱাতো অতি জৰুৰী। বাণিজ্যিক সংযোগত আমি সদায় নৈতিক বিধি মানি চলা উচিত। 'নৈতিক সংযোগ' মানে কি? ইয়াৰ দুটামান দিশ তলত উল্লেখ কৰা হ'ল। নৈতিক বিধি অনুসৰি সংযোগ স্থাপন কৰাৰ সময়ত এই বৈশিষ্ট্যকেইটাৰ প্ৰতি মন দিব লাগে।

১) **গ্ৰাহক/দৰ্শকক ৰুষ্ট নকৰাকৈ কি ক'ব খোজা হৈছে স্পষ্টকৈ প্ৰকাশ কৰা ঃ** সংযোগ স্থাপনৰ আঁৰৰ প্ৰধান প্ৰয়াসটো হ'ল নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহক/দৰ্শক/শ্ৰোতাবৃন্দৰ পৰা সঁহাৰি লাভ কৰা। তেওঁলোকৰ সঁহাৰি স্পষ্ট আৰু প্ৰভাৱশালী হোৱা উচিত। সেয়েহে প্ৰেৰিত বাৰ্তা স্পষ্ট কিন্তু পৰিমাৰ্জিত (subtle) হ'ব লাগে।

২) **গ্ৰাহক/দৰ্শকৰ সৈতে সম্পৰ্ক বৰ্তাই ৰখাঃ** বাণিজ্যিক সংযোগৰ ক্ষেত্ৰত সংযোগকাৰীয়ে সদায় প্ৰতিষ্ঠানৰ নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহক বৃন্দৰ সৈতে সুসম্পৰ্ক বৰ্তাই ৰাখিব লাগে।

৩) **গ্ৰাহক/দৰ্শকভেদে নৈতিক বিধিসমূহ ভিন্ ভিন্ হ'ব পাৰে ঃ** সংযোগ স্থাপনকাৰীয়ে বিভিন্ন শ্ৰেণীৰ দৰ্শকৰ প্ৰয়োজনীয়তা ভালদৰে বুজি লৈ সেইমতে সংযোগ সামগ্ৰী প্ৰস্তুত কৰা উচিত।

২.১৩ উপভোক্তা বিশ্লেষণ

বাণিজ্যিক সংযোগত উপভোক্তাৰ প্ৰয়োজনীয়তা, আগ্ৰহ আৰু পটভূমিৰ অধ্যয়ন অতি প্ৰয়োজনীয়। উপভোক্তা বিশ্লেষণ অবিহনে বহুতো বৃত্তিগত সমস্যাই দেখা দিব পাৰে। বাণিজ্যিক সংযোগৰ সৰ্বপ্ৰথম কৰণীয় হ'ল গ্ৰাহক/দৰ্শকৰ প্ৰকাৰ চিনাক্ত কৰা। ইয়াক তলত দিয়া শিতানবোৰত

ভগাব পাৰি —

* বিজ্ঞ (Expert) ঃ বিজ্ঞ গ্ৰাহক/দৰ্শকৰ উৎপাদিত সামগ্ৰীবিদ সম্পৰ্কে কিছু জ্ঞান থাকে। এওঁলোক উচ্চ শিক্ষিত, উচ্চ অৰ্হতাসম্পন্ন লোক। এওঁলোক বিভিন্ন শিক্ষায়তনিক ক্ষেত্ৰত কৰ্মৰত হ'ব পাৰে। এই শিতানৰ গ্ৰাহক/দৰ্শকৰ বিশ্লেষণ কৰোতে যথেষ্ট সাৱধানতা অৱলম্বন কৰিব লাগে কিয়নো এওঁলোকক সহজে পতিয়ন নিয়াব পৰা নাযায়।

* কাৰিকৰী বিভাগৰ লোক (Technicians) ঃ এওঁলোক কোনো সামগ্ৰীৰ আৰ্হি প্ৰস্তুতকৰণ, উৎপাদন প্ৰস্তুতি আৰু মেৰামতিৰ কামত প্ৰত্যক্ষভাৱে জড়িত। তেওঁলোকৰ সামগ্ৰী এবিধৰ ওপৰত অতি উচ্চ মানৰ ব্যৱহাৰিক জ্ঞান থাকে।

* কাৰ্যবাহী বিষয়া (Executives) ঃ এওঁলোক হ'ল ব্যৱসায়, প্ৰশাসন, ন্যায়িক নাইবা চৰকাৰী ক্ষেত্ৰত সিদ্ধান্ত গ্ৰহণকাৰী লোক। এওঁলোকৰ কিছু কাৰিকৰী জ্ঞান থাকিব পাৰে যদিও সেই জ্ঞান সীমিত। কাৰণ এওঁলোকৰ কাৰিকৰী ক্ষেত্ৰৰ বিশেষজ্ঞ নহয়।

২.১৪ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টিত আমি ব্যৱসায়ত প্ৰচাৰ মাধ্যমক কেনেদৰে ব্যৱহাৰ কৰা হয় সেই বিষয়ে বহলাই আলোচনা কৰিলো। আলোচনাৰ প্ৰধান দুটামান হ'ল —

- বাণিজ্যিক সংযোগৰ ধাৰণা আৰু ব্যৱসায়ত প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ গুৰুত্ব।
- ছপা, বৈদ্যুতিক তথা নব্য প্ৰচাৰ মাধ্যমকে ধৰি বাণিজ্যিক সংযোগত ব্যৱহাৰ কৰা বিভিন্ন প্ৰচাৰ মাধ্যম।
- উদ্দেশ্য, দৰ্শক/গ্ৰাহক, ব্যৱসায়ৰ প্ৰকৃতি, সময়, ব্যয় আদিৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি বাণিজ্যিক সংযোগৰ বাবে সঠিক প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ চয়ন। সঠিক প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছি ল'ব নোৱাৰিলে ই কোনো ব্যৱসায়ৰ প্ৰচাৰ দুৰ্বল কৰি তুলিব পাৰে। যদি প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ গুণমান উচ্চ হয়, তেন্তে গ্ৰাহকৰ তাৎক্ষণিক সঁহাৰি লাভ কৰিব পাৰি।



২.১৫ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্ৰন্থঃ

1. **Business Communication** by P.D Chaturvedi and Mukesh Chaturvedi, publisher: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd., New Delhi.

2. **Business Communication** by Meenakshi Raman and Prakash Singh, publisher Oxford University Press, New Delhi.

২.১৬ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ সঠিক প্রচাৰ মাধ্যম বাছনি কৰিবলৈ তলত উল্লেখ কৰা দিশটোৰ ওপৰত গুৰুত্ব আৰোপ কৰিব লাগে।

ক) উদ্দেশ্য

খ) গ্রাহক/দর্শক

গ) প্রকৃতি

ঘ) সময়

ঙ) ব্যয়

চ) উপস্থাপন প্রয়োজনীয়তা

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বেনেট, ক'লমেন এণ্ড কোম্পানী লিমিটেড

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ১৯৭৫

২.১৭ আৰ্হি প্রশ্ন

প্রশ্ন ১ঃ বাণিজ্যিক সংযোগ মানে কি? বাণিজ্যিক সংযোগৰ বাবে প্রভাৱশালীভাৱে কেনেকৈ লিখিব পাৰি?

প্রশ্ন ২ঃ বাণিজ্যিক সংযোগত প্রচাৰ মাধ্যমে কেনে ভূমিকা পালন কৰে?

প্রশ্ন ৩ঃ প্রচাৰ মাধ্যমৰ বিভিন্ন প্রকাৰবোৰ কি কি?

প্রশ্ন ৪ঃ সঠিক সংযোগ মাধ্যম বাছনি কৰাৰ সময়ত কোনবোৰ কথাৰ ওপৰত গুৰুত্ব দিয়া হয়?

প্রশ্ন ৫ঃ বার্তাৰ প্রকৃতি আৰু প্রচাৰ মাধ্যম মানৰ ফলাফল দর্শোৱা তালিকা এখন প্রস্তুত কৰক।

প্রশ্ন ৬ঃ চমু টোকা লিখক —

ক) বাণিজ্যিক সংযোগ লিখাৰ বাবে প্রয়োজন হোৱা লিখন দক্ষতা

খ)প্রভাৱশালী লিখন নীতি

০ ০ ০

অধ্যায় ৩ ঃ বাণিজ্যিক উপস্থাপন -১

অধ্যায় গাঁথনি

৩.১ উদ্দেশ্য (Learning Objectives)

৩.২ পৰিচয় (Introduction)

৩.৩ প্ৰতিবেদন লেখনৰ নিয়ম (Writing)

- ৩.৩.১ প্ৰতিবেদন এখন লিখাৰ পদ্ধতি (Process of report writing)
- ৩.৩.২ প্ৰতিবেদনৰ উদ্দেশ্য নিৰূপণ (Determining the purpose of the report)
- ৩.৩.৩ কাৰক নিৰ্ধাৰণ (Determining of factors)
- ৩.৩.৪ প্ৰয়োজনীয় তথ্য সংগ্ৰহ (Gathering the Information needed)
- ৩.৩.৫ সংগৃহীত তথ্যৰ ব্যাখ্যা (Interpreting the findings)
- ৩.৩.৬ প্ৰতিবেদন তথ্য সজ্জা (Organizing the report Information)
- ৩.৩.৭ প্ৰতিবেদন প্ৰস্তুতকৰণ (Writing the report)

৩.৪ প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন লেখন (Project report writing)

- ৩.৪.১ এটা উত্তম প্ৰকল্পত থাকিবলগীয়া বৈশিষ্ট্য (Criteria of a good project)
- ৩.৪.২ এটা উত্তম প্ৰকল্পত সুবিধাসমূহ (Advantages of project method)
- ৩.৪.৩ প্ৰকল্প পদ্ধতিৰ অসুবিধাসমূহ (Disadvantages of project report)
- ৩.৪.৪ প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন প্ৰস্তুত কৰাৰ আৰ্হি (Format of a project report)

৩.৫ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ (Let Us Sum Up)

৩.৬ অধিক জানিবলৈ (Further Reading)

৩.৭ আৰ্হি প্ৰশ্ন (Model Questions)

৩.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি —

- যিকোনো ঘটনা নাইবা অভিজ্ঞতাৰ প্ৰতিবেদন লিখিব পাৰিব।
- আপোনাৰ প্ৰতিবেদনৰ বাবে অপ্ৰমাণিত যুক্তিসংগত ধাৰণা (hypothesis) গঠন কৰিব পাৰিব।
- আপোনাৰ প্ৰতিবেদনৰ ব্যাখ্যা দাঙি ধৰিব পাৰিব।
- বিভিন্ন প্ৰতিষ্ঠানৰ বাবে প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন প্ৰস্তুত কৰিব পাৰিব।
- প্ৰকল্প প্ৰতিবেদনৰ সুবিধা আৰু অসুবিধাসমূহ বিচাৰি উলিয়াব পাৰিব।

৩.২ পৰিচয়

ইয়াৰ আগৰ অধ্যায়টিত আমি কেনেদৰে বিভিন্ন ধৰণৰ টোকা প্ৰস্তুত কৰিব পাৰোঁ সেই বিষয়ে আলোচনা কৰিছো। এই অধ্যায়ত আমি প্ৰতিবেদন প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন, কাৰ্যকৰী সাৰাংশ (ex-summaries) আৰু বাণিজ্যিক উপস্থাপন কেনেদৰে প্ৰস্তুত কৰিব পাৰি সেই বিষয়ে আলোচনা কৰিম।

প্ৰতিবেদন হ'ল কোনো ঘটনা নাইবা অভিজ্ঞতাৰ বিৱৰণী। প্ৰতিবেদন বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ হ'ব পাৰে, যেনে, বাতৰি কাকতৰ প্ৰতিবেদন, বৈজ্ঞানিক প্ৰতিবেদন, ব্যৱসায়িক প্ৰতিবেদন, ইত্যাদি। এটা প্ৰকল্প প্ৰতিবেদনত প্ৰকল্প এটাৰ উদ্দেশ্য, প্ৰকল্পটো কেনেদৰে সজাই লোৱা হ'ব, কেনেদৰে সম্পাদন কৰা হ'ব আদি কথা বৰ্ণনা কৰা হয়। কাৰ্যকৰী সাৰাংশই প্ৰতিবেদনৰ অন্তৰ্নিহিত উদ্দেশ্যটো প্ৰকাশ কৰে। কোনো প্ৰকল্প অইনৰ আগত দাঙি ধৰাৰ কামত সাধাৰণতে ব্যৱসায়িক উপস্থাপনৰ সহায় লোৱা হয়।

এই অধ্যায়টি শিক্ষাৰ্থীৰ বাবে মনোগ্ৰাহীকৈ তৈয়াৰ কৰা হৈছে। প্ৰকল্প উপস্থাপনৰ নীতি সম্পৰ্কীয় অধ্যয়নৰ যথেষ্ট গুৰুত্ব আছে। কাৰণ, আজিকালি সকলো বৃত্তিজীৱীয়েই নিজৰ কাম সম্পৰ্কীয় প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন, কাৰ্যকৰী সাৰাংশ আদি দাখিল কৰিবলগীয়া হয়। বাণিজ্য বিভাগৰ অধিকাংশ ছাত্ৰ-ছাত্ৰীয়েও কিবা প্ৰকাৰে প্ৰকল্প শিক্ষাৰ এটা অংশ কৰি তোলাৰ ফলত আপুনি যথেষ্ট উপকৃত হ'ব। ইয়াৰ সহায়ত আপুনি কিছু মূল্যবান ব্যৱহাৰিক শিক্ষা লাভ কৰিব।

৩.৩ প্ৰতিবেদন লেখনৰ নিয়ম

প্ৰতিবেদন এখন লিখাৰ আগতে আমি প্ৰতিবেদনৰ সংজ্ঞা জানি লওঁ আহক। প্ৰতিবেদন হ'ল কোনো এক বিশেষ, উদ্দেশ্যৰ বাবে কৰা আনুষ্ঠানিক সংযোগ। ইয়াত উদ্দেশ্যটো সম্পাদন কৰাৰ পদ্ধতি, ডেটাৰ বিশ্লেষণ, সেইবোৰৰ বৈশিষ্ট্য, সামৰণি তথা প্ৰয়োজন সাপেক্ষে দিহা-পৰামৰ্শ আদি সন্নিবিষ্ট থাকে। বৃত্তিগত প্ৰতিবেদন (professional report) মানে হ'ল কোনো এক বিশেষ উদ্দেশ্য পূৰণাৰ্থে যুগুত কৰা সত্য তথ্যৰ শৃংখলাবদ্ধ আৰু যথাৰ্থ সংযোগ।

যিকোনো বৃত্তিজীৱীৰে প্ৰতিবেদন লিখাৰ দক্ষতা থকা উচিত। প্ৰতিবেদনৰ দ্বাৰা যিমানদূৰ সম্বৰ কোনো নিৰ্দিষ্ট বিষয় অথবা ঘটনা এটা স্পষ্ট কোনবোৰ বিষয় অন্তৰ্ভুক্ত কৰা হ'ব নাইবা ইয়াক কেনেদৰে উপস্থাপন কৰা হ'ব সেয়া ব্যক্তিগত বিভাগ আৰু প্ৰতিবেদনৰ বিশেষ উদ্দেশ্যটোৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল। প্ৰতিবেদন লিখাৰ সময়ত প্ৰথমে এটা খচৰা প্ৰস্তুত কৰি ল'ব লাগে। তাৰ পাছত সাৱধানে পুণৰ্গঠন কৰি প্ৰতিবেদনখনৰ মান ক্ৰমে ক্ৰমে উন্নত কৰাৰ চেষ্টা কৰিব লাগে। ভাল প্ৰতিবেদন লিখিবলৈ যথেষ্ট কষ্ট কৰাৰ প্ৰয়োজন। প্ৰতিবেদন লিখাৰ সময়ত তলৰ কথাবোৰ মনত ৰখা ভাল।

৩.৩.১ প্রতিবেদন এখন লিখাৰ পদ্ধতি

- প্রতিবেদন এখন লিখাৰ আগতে সমগ্র বিষয়টো সাৱধানে চালি জাৰি চাব লাগে। তাৰ পাছত ইয়াক নিজৰ ভাষাত প্রকাশ কৰিব লাগে।
- প্রতিবেদন লেখনিত এটা যুক্তিসংগত ক্রম থাকিব লাগে। তথ্য আৰু সংখ্যাৰ উল্লেখ সম্পূর্ণ শুদ্ধ হ'ব লাগে। নক্সা, চিত্র আদিৰ লিখিত কথা, নথিযুক্ত খতিয়ান তথা বিস্তৃত উল্লেখৰ (cross referencing) সৈতে সহঃসম্পর্ক থাকিব লাগে।
- অপ্রাসংগিক অথবা কোনো উল্লেখনীয় বৈশিষ্ট্য নথকা দিশবোৰ বর্জন কৰি কেৱল প্রাসংগিক দিশবোৰ অন্তর্ভুক্ত কৰিব লাগে।
- গোটেই প্রতিবেদনৰ খছৰা এটা প্রস্তুত কৰি লোৱাৰ পাছত ৰূপৰেখা আৰু টোকবোৰ পুনৰ পৰীক্ষা কৰি চোৱা উচিত যাতে কোনো গুৰুত্বপূর্ণ বিষয় অথবা তথ্য ৰৈ নাযায়। লগতে অন্য কিবা প্রয়োজনীয় সংযোজন আৰু সাল-সলনি ঘটাব পাৰি নেকি সেয়াও চাব লাগে।

৩.৩.২ প্রতিবেদনৰ উদ্দেশ্য নিৰূপণ

প্রতিবেদন এখনৰ কাম যুক্তিসংগতভাৱে তেতিয়াই আৰম্ভ হয় যেতিয়াই কোনো প্রয়োজনীয়তা (অথবা সমস্যা) আহি পৰে। এনে কাৰণতে আমি প্রতিবেদন এখন প্রস্তুত কৰোঁ। প্রতিবেদন প্রস্তুত কৰাৰ প্রয়োজনীয়তাটো সদায় যুক্তিসংগত হ'ব লাগে।

ইয়াৰ পৰৱর্তী পর্যায়টো হ'ল প্রাথমিক অনুসন্ধান। এই পর্যায়ত বিভিন্ন উৎসৰ পৰা তথ্য সংগ্রহ কৰা হয়। আমি উৎসৰ সৈতে থকা প্রত্যক্ষ যোগাযোগৰ দ্বাৰা (ইয়াক ডেটা সংগ্রহৰ প্রাথমিক উৎস বোলা হয়) অথবা আগতে প্রকাশিত হোৱা বিভিন্ন লেখনি, কিতাপ, সমীক্ষা প্রতিবেদন, ৱেব ছাইট আদিৰ দৰে গৌণ উৎসৰ পৰা তথ্য সংগ্রহ কৰিব পাৰো। তাৰ পাছত নির্দিষ্ট কৰি লোৱা সমস্যাটো স্পষ্টকৈ প্রকাশ কৰিব পৰা যায়। সমস্যাৰ প্রকাশ লিখিত ৰূপত কৰাতো বাঞ্ছনীয়।

৩.৩.৩ কাৰক নির্ধাৰণ

প্রতিবেদন প্রস্তুত কৰাৰ পৰৱর্তী পর্যাটো হ'ল সমস্যাটো সৃষ্টিৰ বাবে দায়ী কাৰকবোৰ নির্ধাৰণ কৰা। সমস্যা সৃষ্টিকাৰী কাৰক মূলতঃ তিনি প্রকাৰৰ হ'ব পাৰে —

১) প্রতিবেদন প্রস্তুত কৰাৰ আঁৰত থকা সামগ্রিক বিষয়টোৰ উপ -বিষয়সমূহ কাৰক হ'ব পাৰে। উদাহৰণ স্বৰূপে যদি আমি কোনো কোম্পানীৰ উৎপাদন সম্পর্কীয় এখন প্রতিবেদন

প্রস্তুত কৰিবলৈ ল'লে বিক্রী, মুঠ সম্পদৰ হিচাপ, চাহিদা আৰু সামর্থ আদিৰ দৰে বিষয়বোৰ উপ-বিষয় হ'ব।

২) পৰীক্ষা কৰি চাব খোজা অপ্রমাণিত যুক্তিসংগত ধাৰণাটোও সমস্যা সৃষ্টিৰ এটা কাৰক হ'ব পাৰে। এবাৰ গঠন কৰি লোৱাৰ পাছত এনে ধাৰণাবোৰ পৰীক্ষা কৰি চাব লাগে। সমস্যা এটাৰ ক্ষেত্রত এনে ধাৰণা এটা প্রযোজ্য হয়নে নহয় সেয়া পৰীক্ষা কৰি চোৱাৰ পিছতহে ধাৰণাটো প্রমাণিত অথবা প্রমাণৰ অযোগ্য বুলি মানি লোৱা হয়। উদাহৰণ স্বৰূপে ধৰি লোৱা হ'ল যে আমি এখন দোকানৰ বিক্রী কিয় কমি গৈছে সেয়া নিৰূপণ কৰিব খোজিছো। আমাৰ কাম হ'ব কাৰণবোৰ হঠাতে মনলৈ অহা চিন্তাৰ (brain strorming) জৰিয়তে ব্যাখ্যা কৰা। সমস্যাটোৰ অপ্রমাণিত যুক্তিসংগত ধাৰণাটো (hypothesis) তলত দিয়া ধৰণৰ হ'ব —

৩) অপ্রমাণিত যুক্তিসংগত ধাৰণা (hypothesis)ঃ
   * প্রতিযোগিতামূলক কার্য-কলাপৰ বাবে বিক্রী কমি গৈছে।
   * এলেকাৰ অর্থনৈতিক অৱস্থাৰ পৰিৱর্তন ঘটা বাবে বিক্রী কমি গৈছে।
   * পাৰিপার্শ্বিক পৰিৱর্তন ঘটা বাবে বিক্রী কমি গৈছে।

৪) আন এটা কাৰক হ'ল তুলনা। যিবোৰ সমস্যাত তুলনা থাকে তাত তুলনা কৰাৰ আধাৰো থকা উচিত।

৩.৩.৪ প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহ

এখন প্রতিবেদন প্রস্তুত কৰাৰ আগতে আমি সমস্যাটো ব্যক্তিগতভাৱে অনুন্ধান কৰি চোৱা উচিত। উদাহৰণ স্বৰূপে বিক্রীৰ সৈতে জড়িত সমস্যা এটাৰ সমাধান উলিয়াবলৈ আমি গ্রাহক আৰু সামগ্রী বেচাৰ কাম কৰা কর্মচাৰীসকলৰ সৈতে কথা পাতি তথ্য সংগ্রহ কৰিব লাগিব। কম্পিউটাৰ বিষয়ক সমস্যা সমাধামনৰ বাবে ব্যৱহাৰকাৰী আৰু প্র'গ্রেমাৰ উভয়ৰে সৈতে কথা পাতিব লাগিব।

৩.৩.৫ সংগৃহীত তথ্যৰ ব্যাখ্যা

গৱেষণা শেষ হোৱাৰ পাছৰ পর্যায়টো হ'ল উপস্থাপনৰ বাবে সংগৃহীত তথ্যবোৰ সাজু কৰা। তথ্যবোৰ সাজু কৰাৰ সময়ত কেনে দর্শক বা পাঠকৰ বাবে উপস্থানটো প্রস্তুত কৰা হ'ব সেই কথা মনত ৰাখিব লাগিব। কিছুমান দর্শক বা পাঠকক কেৱল তথ্য লাগে আৰু কিছুমানে বিশ্লেষণ বিচাৰে। দর্শক বা পাঠকৰ চাহিদা অনুসৰি আমাৰ সংগৃহীত তথ্যবোৰ সাজু কৰিব লাগে।

৩.৩.৬ প্রতিবেদন তথ্য সজ্জা

প্রতিবেদন এখনৰ সজ্জা অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ বিষয়। যদি তথ্য সজ্জা যুক্তিসংগত নহয়, তেন্তে মানুহে তেনে প্রতিবেদন পঢ়ি একো নুবুজিব। প্রতিবেদনৰ তথ্যসমূহ ভালদৰে সজাই পৰাই তেনে প্ৰৱিৰেশন কৰাৰ উদ্দেশ্য হ'ল দৰ্শক বা পাঠকক যথাসম্ভৱ পৰিষ্কাৰকৈ তথ্যসমূহ জনোৱাৰ প্রয়াস কৰা। পাতনিৰ পৰা সামৰণিলৈকে প্রতিবেদন যুক্তিসংগত ক্রমত সজাব লাগে।

৩.৩.৭ প্রতিবেদন প্রস্তুতকৰণ

সমগ্র প্রক্রিয়াটোৰ শেষ পর্যাটো হৈছে প্রতিবেদন এখন লিখি উলিওৱা। প্রতিবেদন লিখাৰ সময়ত আমি কি জনাব খুজিছো সেয়া স্পষ্ট ৰূপত প্রকাশ পোৱ উচিত। এখন উত্তম প্রতিবেদনত তথ্যৰ কাৰণ উল্লেখ থাকে। সেইবোৰ যুক্তিসংগত ক্রমত সজোৱাটোও উত্তম প্রতিবেদন এখনৰ আন এটা উল্লেখনীয় দিশ। প্রতিবেদনত লেখকৰ ব্যক্তিগত মতামত, পক্ষপাতিত্ব তথা দৃষ্টিভংগী ফুটি উঠিবলৈ দিব নালাগে।

এখন সুন্দৰ প্রতিবেদনক এটা ধাৰাবাহিক কাহিনী ক্রমত পঢ়ি অটাব পাৰি। সেয়েহে প্রতিবেদনৰ বিভিন্ন অংশবোৰক মসৃণ ক্রমত সজাব লাগে।

তলত দুটা উদাহৰণ দিয়া হ'ল। মনোযোগেৰে পঢ়ক ঃ

১। কিছুদিনৰ আগতে ঘটা বোমা বিস্ফোৰণ এটাৰ ওপৰত এখন প্রতিবেদন প্রস্তুত কৰক।

জোনাই বিস্ফোৰণত ৪ জন নিহত, ৫০ জন আহত

ষ্টাফ ৰিপ'টাৰৰ দ্বাৰা

(উৎস ঃ আছাম ট্রিবিউন, ১৭ মার্চ, ২০০৮)

গুৱাহাটী, মার্চ ১৭ ঃ যোৱা নিশা ধেমাজি জিলাৰ জোনাইত ঘটা এটা গ্রেনেড বিস্ফোৰণত অতি কমেও চাৰিজন লোক নিহত আৰু মহিলা তথা শিশুকে ধৰি প্রায় ৫০ জনতকৈও অধিক লোক আহত হয়। উল্লেখ্য যে ২০০৪ চনৰ পৰা এতিয়ালৈকে এইটোৱেই হ'ল ধেমাজি জিলাত উগ্রপন্থীৰ দ্বাৰা সংঘটিত সবাতোকৈ ভয়াবহ ঘটনা। চৰকাৰী সূত্রই জনোৱা মতে যোৱা নিশা জোনাই আৱর্ত ভৱনৰ সমীপবর্তী পথাৰ খনত মিছিংসকলৰ পৰম্পৰাগত উৎসৱ আলি-আই-লৃগাং উদযাপন কৰিবলৈ সমবেত হোৱা প্রায় ১৫ হেজাৰ লোকলৈ লক্ষ্য কৰি সন্দেহযুক্ত উগ্রপন্থীয়ে গ্রেনেডটো নিক্ষেপ কৰিছিল। ঘটনাটোৰ ফলত চাৰিজন লোকে প্রাণ হেৰুৱায়।

বিভিন্ন উৎসৰ পৰা জানিব পৰা মতে বিস্ফোৰণত অতি কমেও ৫০ জন লোক আহত হয়। ইয়াৰে ১৪ জনক আজি পুৱা ডিব্রুগড়ৰ অসম চিকিৎসা মহাবিদ্যালয়লৈ

স্থানান্তৰিত কৰা হয়। ডিব্রুগড়লৈ প্ৰেৰণ কৰা আহতসকলৰ ভিতৰত দুটি শিশুও আছে। শিশু দুটিৰ অৱস্থা সংকটজনক বুলি কোৱা হৈছে। অন্য ৩৬ জন লোকক উন্নত চিকিৎসাৰ বাবে ধেমাজি চহৰলৈ লৈ যোৱা হৈছে।

জিলাখনত সেনাবাহিনীৰ অভিয়ান বন্ধ থকা আৰু সু�ৰক্ষা বহিনীৰ লোকৰ নাটনি হোৱা বাবে অৰুণাচল প্ৰদেশৰ সীমান্তৱৰ্তী জিলাখনত উগ্ৰপন্থীৰ গতিবিধি নিয়ন্ত্ৰণ কৰাত গুৰুতৰ সমস্যাই দেখা দিছে। বৰ্তমান জিলাখনত মাত্ৰ চাৰিটা কেন্দ্ৰীয় সংৰক্ষিত পুলিচ বাহিনীৰ কোম্পানী ৰখা হৈছে। সূত্ৰসমূহে জানিবলৈ দিয়া মতে সুৰক্ষা বাহিনীৰ নাটনি হোৱাৰ সুবিধা লৈ উগ্ৰপন্থীহঁতে চুবুৰীয়া ৰাজ্যখনত থকা গোপন শিবিৰৰ পৰা নামি আহি সহজে জিলাখনত প্ৰৱেশ কৰে। যোৱা নিশা বিস্ফোৰণটো আন্তঃৰাজ্যিক সীমাৰ নিচেই ওচৰতে সংঘটিত হয়।

২০০৪ চনত ১৩ গৰাকী মহিলা আৰু শিশুৰ প্ৰাণ কাঢ়ি নিয়া স্বাধীনতা দিৱসৰ বিস্ফোৰণটোৰ পিছত এইটোৱেই হ'ল ধেমাজি জিলাত এতিয়ালৈকে উগ্ৰপন্থীয়ে সংঘটিত কৰা সবাতোকৈ ৰক্তাক্ত হিংসাত্মক ঘটনা।

২) অসমত গা কৰি উঠা পৰ্যটন ব্যৱস্থাপনাৰ ধাৰাটো সন্দৰ্ভত এখন প্ৰতিবেদন প্ৰস্তুত কৰক। **(উৎস ঃ আছাম ট্ৰিবিউন, ৬ মাৰ্চ, ২০০৮)। মনোযোগেৰে পঢ়ক।**

তথ্য প্ৰযুক্তিয়ে অসমত পৰ্যতন ব্যৱস্থাপনা সক্ৰিয় কৰি তুলিলে।

সাম্প্ৰতিক পটভূমিত সকলো ব্যৱসায়-বাণিজ্যতে উদ্যোগতো এক গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰি আহিছে। নতুন তথ্য প্ৰযুক্তিগত আহিলা আৰু কৌশলে বৰ্তমানৰ ভ্ৰমণ তথা পৰ্যতন ব্যৱস্থাপনা বিভাগত তথ্য আৰু সংযযোগৰ কাৰ্যকৰী নেটৱ'ৰ্ক গঢ়ি তোলাৰ কামত যথেষ্ট সহায় কৰিছে। ইন্টাৰনেট, ৱেবছাইট, ই-মেইল , টেলি-টেক্সট্, ভিডিঅ' টেক্সট্, চেলিফোন আদি সুবিধাই সংযোগ ব্যৱস্থাটোলৈ আমূল পৰিৱৰ্তন কঢ়িয়াই আনিছে। ইয়াৰ ফলত বাণিজ্যিক প্ৰতিষ্ঠানবোৰে নিজ নিজ সেৱা-সুবিধাসমূহ মাল্টিমিডিয়া ইন্টাৰফেছ ব্যৱহাৰ কৰি সমগ্ৰ বিশ্বকে দেখুৱাব পৰা হৈছে। গ্ৰাহকসকলেও এনে নব্য আহিলা তথা কৌশল ব্যৱহাৰ কৰি প্ৰয়োজনীয় তথ্য বিচাৰিব নাইবা অন-লাইন সেৱাৰ সুবিধা গ্ৰহণ কৰিবলৈ লৈছে। গ্ৰাহকে আজি কালি এনে সা-সুবিধাৰ জৰিয়তে নিজে বিমান/ৰেল/বাছৰ টিকেট বুক কৰে, হোটেল/ৰিৰ্ছট আদিত আসন সংৰক্ষিত কৰে, বাহন ভৰাবলৈ লয়, কোনো হোটেল/ৰিছ'ৰ্টত ব্যৱসায় সংক্ৰান্তীয় মেল-মিটিং পাতে, কোনো উৎসৱ-প্ৰতিযোগিতা আদিত ভাগ লয়, ক্ৰিকেট/ফুটবল মেটছ্ উপভোগ কৰে, সামগ্ৰীৰ দৰ-দাম কৰে, ৰেহাই মূল্য বিচাৰে, অন-লাইনত বস্তুৰ মূল্য পৰিশোধ কৰে, প্ৰশ্ন আৰু চিন্তা-ভাৱনা বিনিময় কৰে, অইনৰ সৈতে কথা পাতে, ইত্যাদি । ইয়াৰ উপৰি গ্ৰাহক সম্পৰ্ক ব্যৱস্থাপনা (Customer Relationship

Management/CRM) ভেল্যু ছেইন ইন্টিগ্রেশ্যন পর্যটন (CVIT) আৰু জ্ঞান ব্যৱস্থাপনা পদ্ধতি (Knowledge Management System) আদিৰ দৰে শেষতীয়া বিকশাই তোলা ব্যৱস্থাপনা আহিলা আৰু কৌশলসমূহে তথ্য আৰু সংযোগৰ নেটৱৰ্কটো অধিক প্রভাৱশালী কৰি তুলিছে।

বর্তমান বিশ্বত পর্যটন হ'ল সর্ববৃহৎ আৰু দ্রুত বিকশিত উদ্যোগবোৰৰ মাজৰে এটা। ভৱিষ্যতেও ইয়াৰ বিকাশ আৰু ব্যাপক হোৱাৰ সম্ভাৱনা আছে। ভৱিষ্যৎ বাণী অনুসৰি ২০২০ চনৰ ভিতৰত পর্যটন বিশ্বৰ একক সর্ববৃহৎ উদ্যোগত পৰিণত হ'ব।

ভাৰতৰ উত্তৰ-পূর্বাঞ্চলত পর্যটন উদ্যোগ গঢ়ি তোলাৰ প্রচুৰ সমল আৰু সম্ভাৱনীয়তা আছে। অঞ্চলটোৰ সমৃদ্ধ প্রাকৃতিক সৌন্দর্য, শান্ত-সৌম্য প্রকৃতি আৰু বাৰে বৰণীয়া জৈৱ বৈচিত্র্যই ইয়াত পর্যটন বিকাশত অমূল্য সম্পদৰূপে কাম কৰিব।



অনুশীলনী ৩.১

১) তলৰ বাতৰিটো পঢ়ি এটা উপযুক্ত শিৰোনামেৰে এখন প্রতিবেদন উলিয়াওক।
গুৱাহাটী ১২ মার্চ — আজি বিৰোধী পক্ষই বাজেটত কৃষি, উদ্যোগ আৰু কর্মসংস্থান সৃষ্টিক গুৰুত্ব নিদিয়া বুলি ৰাজ্য চৰকাৰক দোষাৰোপ কৰে। বিৰোধী পক্ষই ইয়াকো কয় যে বাজেটৰ কোনো শিতানতে মুদ্রাস্ফীতিৰ বিষয়টোক স্থান দিয়া হোৱা নাই।

২) ধৰি লওক আপুনি চিত্রকলাৰ কর্মশালা এখনত ভাগ লৈ আছে। কর্মশালাখনত প্রায় ৫০ গৰাকীমান স্বনামধন্য শিল্পী চিত্রকৰে ভাগ লৈছে। কর্মশালাখনৰ স্থান কলাক্ষেত্র, গুৱাহাটী - ৩৭।
এখন দৈনিক বাতৰি-কাকতৰ সাংস্কৃতিক পৃষ্ঠাৰ বাবে কর্মশালাখনৰ এখন প্রতিবেদন যুগুত কৰক।

৩.৪ প্রকল্প প্রতিবেদন লেখন

এখন প্রকল্প প্রতিবেদনে প্রকল্প এটাৰ উদ্দেশ্য, ইয়াক প্রস্তুত আৰু পৰিচালনা কৰাৰ পদ্ধতি আদি বর্ণনা কৰে। প্রকল্প প্রতিবেদনত কোনো অনুসন্ধানৰ ফলাফল স্পষ্ট আৰু উপযোগীভাৱে উল্লেখ থাকিব লাগে।

এনে প্রতিবেদনত কার্য সম্পাদনৰ প্রতিটো মূহুর্তৰ বিশদ বিৱৰণ তুলি দিয়াৰ প্রয়োজন নাই। উত্তম কাৰিকৰী লেখনিত থাকিবলগীয়া সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্যটা হ'ল তথ্য সমৃদ্ধ সংক্ষিপ্ত।



'জার্গন' (Jargon) কোনো এক নির্দিষ্ট বিষয়ৰ বৈশিষ্ট্য বাহক বিশেষীকৃত কাৰিকৰী শব্দৰূপ।

প্রয়োজনীয়খিনি ৰাখি অপ্রয়োজনীখিনি বাদ দিয়াৰ দক্ষতা প্রতি গৰাকী প্রকল্প প্রতিবেদন লেখকৰ গাত থকাতো বাঞ্চনীয়।

এখন প্রকল্প প্রতিবেদন যুগুত কৰা সময়ত তলত দিয়া কথা কেইটালৈ মন কৰিব লাগে —

* যিমান পৰা যায় স্পষ্ট ৰূপত দর্শক বা পাঠকৰ বাবে তথ্য সংগ্রহ কৰক।
* লেখনিত অপ্রয়োজনীয় 'জার্গন' (Jargon) ব্যৱহাৰ নকৰিব।
* প্রতিবেদনখন অতি দীঘলীয়া নকৰিব।
* বানান, দাঢ়ি-কমা আৰু ব্যাকৰণ সম্পূর্ণ শুদ্ধ হোৱা উচিত।

৩.৪.১ এটা উত্তম প্রকল্পত থাকিবলগীয়া বৈশিষ্ট্যসমূহ

সুসাধ্য (feasible) ঃ হাতত থকা পৰিস্থিতি কামত খতুৱাই কাম সম্পাদন কৰাৰ সামর্থ।

এখন উত্তম প্রকল্পত প্রতিবেদনত থাকিবলগীয়া বৈশিষ্ট্যসমূহ হ'ল —

১) ই উদ্দেশ্য প্রণোদিত হ'ব লাগিব।
২) ইয়াত উপযোগী শিক্ষামূলক অভিজ্ঞতা উপলব্ধিৰ উল্লেখ থাকিব লাগিব।
৩) ই ছাত্র-ছাত্রীৰ কার্য-কলাপৰ বাবে উপযোগী হ'ব লাগিব।
৪) ছাত্র-ছাত্রীয়ে নিজ আগ্রহ আৰু সামথ্য অনুসৰি কাম কৰাৰ পূর্ণ-স্বাধীনতা লাভ কৰিব লাগিব।
৫) ছাত্র-ছত্রী আৰু শিক্ষকৰ সক্রিয় আলাপ-আলোচনাৰ মাধ্যমেদিহে প্রকল্প বাছনি কৰা উচিত।
৬) সময় আৰু ধনৰ দিশৰ পৰা ই মিতব্যয়ী হ'ব লাগিব।
৭) ই সময়ৰ খৰছ নিয়ন্ত্রণত ৰাখিব লাগিব।
৮) প্রকল্পৰ বিষয়বস্তু প্রত্যাহ্বানমূলক হ'ব লাগিব।
৯) প্রকল্পটো সুসাধ্য হ'ব লাগিব।

৩.৪.২ এটা উত্তম প্রকল্পৰ সুবিধাসমূহ

১) ই সহযোগিতামূলক কাম-কাজ আৰু দলীয় আলাপ-আলোচনাৰ পৃষ্ঠপোষকতা কৰে।
২) ই শিক্ষা গ্রহণৰ এটা গণতান্ত্রিক পথ গ্রহণ কৰে।
৩) ই বিভিন্ন বিষয়ৰ মাজত থকা আন্তঃসম্পর্ক সূত্রটো সমর্থন কৰে।
৪) ই ছাত্র-ছাত্রীৰ মনত বৈজ্ঞানিক দৃষ্টিভংগীৰ জন্ম দিয়ে।
৫) ই স্ব কার্যৰ দ্বাৰা শিকা পদ্ধতিটোৰ সমর্থন কৰে।
৬) ই সৃজনাত্মক চিন্তাৰ উদ্রেক কৰে।
৭) ই বিষয়বস্তুৰ শৈক্ষিক মূল্য বৃদ্ধি কৰে।
৮) ই ছাত্র-ছাত্রীৰ মনৰ দিগন্ত বহলাই তোলে।

৩.৪.৩ প্রকল্পৰ পদ্ধতিৰ অসুবিধাসমূহ

১) ই এক সময় খৰছী পদ্ধতি।

২) ই শিক্ষকৰ ওপৰত অত্যাধিক কামৰ বোজা জাপি দিয়ে।

৩) ই শিক্ষকক এগৰাকী বৈজ্ঞানিক নাইবা প্রতিটো বিষয়ৰে জ্ঞান থকা বিশ্বকোষৰ দৰে আচৰণ কৰিবলৈ বাধ্য কৰায়।

৪) ই পাঠ্যক্রম ব্যাহত কৰিব পৰা পদ্ধতি।

৫) ই ছাত্র-ছাত্রীক উপৰুৱা জ্ঞানৰ যোগান ধৰে।

৬) প্রকল্প এটা যথেষ্ট ব্যয়বহুল হ'ব পাৰে।

৩.৪.৪ প্রকল্প প্রতিবেদন প্রস্তুত কৰাৰ আৰ্হি

কোনো বাধ্যবাধকতা নাথাকিলে এটা প্রতিবেদনৰ সাধাৰণ আৰ্হি এটাৰ পৰাই বহু কথা শিকিব পাৰি। তলত প্রকল্প প্রতিবেদনৰ গুৰুত্বপূর্ণ শিতানবোৰৰ বিষয়ে উল্লেখ কৰা হ'ল।

- **শিৰোনাম ঃ** শিৰোনামত —
  - ১) প্রতিবেদনৰ উদ্দেশ্য স্পষ্টকৈ ব্যাখ্যা কৰা বাক্য এষাৰি থাকিব লাগে। মনত ৰাখি
  - ২) যাৰ কাৰণে প্রতিবেদনখন প্রস্তুত কৰা হৈছে তেনে ব্যক্তি (অথবা ব্যক্তিসকলৰ সম্পূর্ণ বিৱৰণ থাকিব লাগে)।
  - ৩) প্রতিবেদন প্রস্তুত কৰা ব্যক্তি (অথবা ব্যক্তিসকলৰ সম্পূর্ণ বিৱৰণ থাকিব লাগে)।
  - ৪) প্রতিবেদন উপস্থাপনৰ তাৰিখ উল্লেখ থাকিব লাগে।
- **সূচীপত্র ঃ** ই হ'ল প্রতিবেদন এখনৰ মূল শিতান আৰু অতিৰিক্ত সংযোজনৰ তালিকা। প্রতিবেদনৰ জটিলতা আৰু দৈর্ঘৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি ইয়াত সংখ্যা সৰণী, সাংখ্যিক তথ্য আৰু অতিৰিক্ত সংযোজনৰ পৃথক তালিকা প্রস্তুত কৰিব পৰা যায়। শিতানৰ বিপৰীতে শুদ্ধ পৃষ্ঠা নম্বৰ দিবলৈ নাপাহৰিব। অত্যাধুনিক ৱর্ড প্রছেছিং পেকেজ ব্যৱহাৰ কৰি কম্পিউটাৰত সহজে এনে সূচীপত্র তৈয়াৰ কৰি ল'ব পাৰি।
- **পৰিচয় ঃ** প্রতিবেদনৰ পটভূমি দাঙি ধৰিবলৈ পর্যাপ্ত নেপথ্য তথ্যৰ উল্লেখ কৰক। প্রতিবেদন খনৰ উদ্দেশ্য ব্যাখ্যা কৰক। প্রধান সংজ্ঞা, আখ্যাবোৰৰ অর্থ স্পষ্ট কৰক আৰু প্রতিবেদনখনৰ সুযোগৰ (প্রতিবেদনখনে কি কি বিষয় সামৰি ল'ব) ইংগিত দিয়ক।
- **পৰীক্ষামূলক কৌশল আৰু পদ্ধতি ঃ** প্রকল্প এটাৰ ফলাফল বাহিৰ কৰিবলৈ এই ভাগত সাধাৰণতে পৰিসাংখ্যিক আৰু গাণিতিক কৌশলসমূহ তুলি দিয়া হয়।
- **ফলাফল আৰু আলোচনা ঃ** এই শিতানত অনুসন্ধানৰ ফলাফল তুলি দিয়া হয়।

- **সাৰাংশ/সামৰণি ঃ** প্ৰতিবেদনৰ মুখ্য কথাবোৰ চমুৱাই লিখক। সামৰণিয়ে প্ৰতিবেদন খনৰ উদ্দেশ্যৰ সৈতে স্পষ্ট সংগতি ৰক্ষা কৰিব পাৰিব লাগিব। ইয়াৰ পাছত আৰু কোনো নতুন তথ্য সংলগ্ন কৰি পাঠকক আশ্চৰ্য কৰাৰ চেষ্টা নকৰিব।

- **যাৱতীয় দিহা-পৰামৰ্শ ঃ** এইবোৰ হ'ল ভৱিষ্যৎ কৰ্ম সম্পৰ্কীয় পৰামৰ্শ। প্ৰতিবেদনৰ মূল অংশৰ পৰাই এনে ধৰণৰ পৰামৰ্শ যুক্তিসংগতভাৱে বাহিৰ হ'ব লাগিব।

- **শব্দৰ সংক্ষিপ্ত ৰূপ/পাৰিভাষিক শব্দৰ তালিকাঃ** প্ৰয়োজন সাপেক্ষে প্ৰতিবেদনত ব্যৱহৃত সংক্ষিপ্ত শব্দবোৰৰ আচল ৰূপৰ আখৰ ক্ৰম অনুসৰি লিখা তালিকা এখন প্ৰতিবেদনৰ সৈতে সংলগ্ন কৰি দিব লাগে। যদি পাঠকৰ প্ৰতিবেদনৰ সৈতে কোনো আগতীয়া পৰিচয় নাথাকে, তেন্ত এই তালিকাখন প্ৰয়োজনীয় হৈ পৰে। যদি প্ৰতিবেদনত বহুতো কাৰিকৰী সংজ্ঞা ব্যৱহাৰ কৰা হয়, তেন্তে এখন পাৰিভাষিক শব্দৰ তালিকাও থকা উচিত। এই তালিকাখনতো সংজ্ঞাবোৰৰ চমু ব্যাখ্যা আৰু অৰ্থ আখৰৰ ক্ৰম অনুসৰি সজাব লাগে।

- **উৎসৰ উল্লেখ ঃ** উৎস তালিকাখন হ'ল পাঠকে বিভিন্ন উৎসৰ পৰা তথ্য আহৰণ কৰিব পৰাকৈ উল্লেখ কৰা কিতাপৰ নাম আৰু বিভিন্ন ৱেবছাইট। আমি উৎসৰ উল্লেখৰ সহায়ত কোনো এটা বিষয়ৰ বিশদ অধ্যয়ন কৰিব পাৰো।

- **অতিৰিক্ত সংযোজন (যদি সংলগ্ন কৰিবলগীয়া হয়) ঃ** অতিৰিক্ত সংযোজনত মূল প্ৰতিবেদনত অন্তৰ্ভুক্ত কৰিব নোৱাৰা অতি বিস্তৃত, কাৰিকৰী নাইবা জটিল বিষয়সমূহ সামৰি লোৱা হয়। এনে বিষয়ৰ দুটামান উদাহৰণ হ'ল — বিশেষ চৰ্ত, প্ৰশ্নাৱলী নাইবা সংখ্যাৰ দীঘলীয়া আৰু জটিল তালিকা, ইত্যাদি। এনে তথ্যবোৰ মূল প্ৰতিবেদনত অন্তৰ্ভুক্ত কৰা নহয় যদিও এইবোৰৰ বিষয়ে উল্লেখ কৰা হয়। প্ৰতিবেদনৰ সকলোবোৰ শিতানৰ পাছত, সৰ্বশেষত অতিৰিক্ত সংযোজন সংলগ্ন কৰি দিয়া হয়। অতিৰিক্ত সংযোজনৰ প্ৰতিটো পৃষ্ঠাত স্পষ্টকৈ পৃষ্ঠা নম্বৰ দিব লাগে।

এখন প্ৰকল্প প্ৰতিবেদনক সাধাৰণতে পাঁচটা প্ৰধান ভাগত ভগাব পাৰি। ভাগকেইটাৰ বৰ্ণনা তলত দিয়া হ'ল।

প্ৰথম ভাগত প্ৰতিবেদনৰ শিৰোনাম, লেখকৰ নাম আৰু তাৰিখৰ উল্লেখ থাকিব লাগে। ইয়াতেই প্ৰকল্পটোৰ কাৰ্যপৰিধি আৰু কাৰ্যক্ষেত্ৰৰ উল্লেখ থাকিব লাগে।

মূল বক্তব্য (body part) অংশত প্ৰকল্পটোৰে সমাধা কৰা কামৰ বিমূৰ্ত বিৱৰণ থাকিব লাগে। দ্বিতীয় ভাগত কেৱল প্ৰকল্পটোৰ বিমূৰ্ত ধাৰণাটো তুলি দিব লাগে। বিমূৰ্ত ধাৰণাটো তুলি দিয়াৰ অৰ্থ হ'ল প্ৰতিবেদনখনৰ সংক্ষিপ্ত সাৰ ভাগ উল্লেখ কৰা। পাঠ কে প্ৰতিবেদনৰ বিমূৰ্ত ধাৰণাটো পঢ়িয়ে ভিতৰত কি আছে, কেনেকৈ কাম সম্পদনা কৰা হৈছে আৰু কি ফলাফল পোৱা গৈছে জানিব পাৰে।

তৃতীয় ভাগত সূচীপত্র (Table of Contents) এখন থাকিব লাগে। ইয়াত বিভিন্ন শিতানৰ বিপৰীতে পৃষ্ঠা নম্বৰ লিখা থকা উচিত।

চতুর্থ ভাগৰ পৰা প্রতিবেদনত পৰিচয়, ফলাফল, আলোচনা, সাৰাংশ, সামৰণি, উল্লেখ আদি শিতান থাকিব লাগে। এই ভাগতে আমি প্রতিবেদনৰ অন্তর্নিহিত ধাৰণাৰ ৰূপৰেখা তৈয়াৰ কৰিব লাগে (প্রয়োজন সাপেক্ষে যিকোনো সূত্রৰ চমু সংস্কৰণো উল্লেখ কৰিব লাগে)। এনে ধাৰণা সম্পর্কে প্রতিবেদন খনত আলোচনা কৰা হয়। ফলাফল এটা যুক্তিসংগত ক্রমত উপস্থাপন কৰিব লাগে। ইয়াত যি গুৰুত্বপূর্ণ তেনেবোৰ বিষয়ৰ ওপৰত আলোকপাত কৰিব লাগে। কেনেদৰে ডেটা সংগ্রহ কৰি সেইবোৰৰ বিশ্লেষণৰ অন্তত আলোচনা কৰা হোৱা ফলাফল পোৱা হ'ল সেয়া আলোচনা কৰিব লাগে। সকেলা ৰেখাচিত্র, চিত্রাংকন আদি যাতে সঠিকভাৱে লেবেল লগোৱা হয় আৰু প্রতিখন ছবিত শিৰোনাম লিখা থাকে তালৈ চকু দিব লাগে।

শেষ অংশ অথবা পঞ্চম ভাগটোৰ (সাৰাংশ/সমৰণি) প্রতিবেদনখনৰ প্রথম ভাগৰ সৈতে মিল থাকিব লাগে। সৰাংশ আৰু সামৰণি শিতানত সকলোবোৰৰে সাৰভাগ উল্লেখ কৰিব লাগে। প্রতিবেদনৰ আলোচনাসমূহৰ সৈতে সামঞ্জস্য থকা সংক্ষিপ্ত সংস্কৰণ এটা ইয়াত তুলি দিব লাগে। প্রতিবেদনখনত কি বিচাৰি উলিওৱা হ'ল, সেইবোৰ বিচাৰি উলিওৱাৰ সময়ত কি কি সমস্যাৰ সন্মুখীন হ'ল আৰু ভৱিষ্যত কি কৰিব পৰা যায় সামৰণিত তাৰ উল্লেখ থাকিব লাগে।

প্রতিবেদন এখন পঢ়ি পাঠকে আপুনি কি কৰিলে, কি বিচাৰি উলিয়ালে আৰু অইন কোনোবাই ইচ্ছা কৰিলে কেনেদৰে কামটো পুনৰাই কৰিব পাৰে তথা তাৰ বাবে প্রয়োজনীয় পর্যাপ্ত তথ্য সকলোবোৰৰে জ্ঞান লাভ কৰিব। প্রতিবেদনখন প্রস্তুত কৰোতে আপুনি হয়তো বিভিন্ন উৎসৰ সহায়ত তথ্য সংগ্রহ কৰিছিল। তেনে উৎসৰ সম্ভেদ আপুনি উল্লেখ তালিকাত সন্নিবিষ্ট কৰিব লাগিব।

উৎসৰ উল্লেখ থকা বাবে অন্য লোকে আপোনাৰ কামটো পৰীক্ষা কৰি চাব পাৰিব আৰু অগ্রগতিৰ বাবে প্রয়োজনীয় সময় ৰাহি কৰিব পাৰিব।

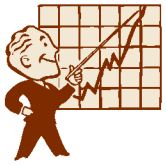
উৎস অনুসৰি তিনি ধৰণৰ উল্লেখ তালিকা প্রস্তুত কৰিব পৰা যায় — বিভিন্ন আলোচনী-পত্রিকা আদিত প্রকাশিত প্রৱন্ধ, কিতাপ আৰু ৱেব ছাইট।

এখন প্রকল্প প্রতিবেদনৰ সমুখৰ পৃষ্ঠাটো কেনে হ'ব তাৰ এটা উদাহৰণ দিয়া হ'ল।

"অসম ৰাজ্যিক বিদ্যুৎ পৰিষদ"ত
মানৱ সম্পদ ব্যৱস্থাপনা
প্রচলিত কর্মপদ্ধতি আৰু উন্নতিৰ সম্ভাৱনা
এক প্রকল্প প্রতিবেদন

প্রকল্প দাখিল কৰা হৈছে ঃ নির্দেশক (S.R.&E.)
ইন্দিৰা গান্ধী ৰাষ্ট্রীয় মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়
মৈদান গঢ়ী, নতু দিল্লী — ১১০০৬৮

তাৰিখ ঃ আক্টোবৰ, ২০০৪
প্রকল্প পাঠ্যক্রমৰ (MS001) প্রয়োজনত প্রস্তুত আংশিক প্রশ্নোত্তৰ
স্নাতকোত্তৰ বাণিজ্যিক ব্যৱস্থাপনা কার্যসূচী
দাখিল কৰোঁতা ঃ এ বি পূজাৰী
ছাত্র ভর্তি নম্বৰ ঃ XXX
অসম



অনুশীলনী ৩.২

* এবিছি কেম্পানীয়ে আপোনাৰ চহৰত এটা নতুন কাৰখানা নির্মাণৰ প্রস্তাৱটো বিবেচনা কৰি আছে। সিদ্ধান্তটোক প্রভাৱিত কৰিব পৰা দুটামান কাৰক তলত দিয়া হ'ল — কেঁচা মাল, শ্রমিক, পৰিবহন সুবিধা, বজাৰ, প্রতিদ্বন্দিতা, জলবায়ু, নির্মাণ ব্যয়, অগ্নি নির্বাপনৰ সা-সুবিধা, ৰাজ্যৰ ৰাজধানীলৈ দূৰত্ব, সংযোগ সুবিধা আদি। প্রয়োজনীয় বিশদ তথ্যবোৰ বিচাৰি উলিয়াই কোম্পানীটোৰ বাবে এখন প্রকল্প প্রতিবেদন প্রস্তুত কৰক। প্রতিবেদন খন কোম্পানীটোৰ ব্যৱস্থাপনা নির্দেশকক অর্পণ কৰক। প্রতিবেদনত ঠাইডোখৰ কাৰখানাটো নির্মাণ কৰিবলৈ উপযুক্ত হয় নে নহয় সেয়া উল্লেখ কৰিব।
* ব্যৱসায়িক প্রয়োগৰ বাবে উদ্ভাৱন কৰা যিকোনো শেহতীয়া প্রযুক্তি এটা বাছি লওক। কোনো এটা কোনপানীৰ শীর্ষ ব্যৱস্থাপনা বিষয়াৰ হাতত ইয়াৰ এখন প্রতিবেদন দাখিল কৰক (কম্পোনীটোও নিঝে বাছি লওক)। প্রযুক্তিবিধৰ বিৱৰণীৰ লগতে প্রতিবেদনখনত ই কোম্পানীটোক কেনেদৰে উপকৃত কৰিব সেই কথাও উল্লেখ কৰিব। যদি যুক্তিসংগত বুলি ভাৱে, তেন্তে আপুনি কোম্পানীটোক প্রযুক্তি বিধ ক্রয় কৰাৰ পৰামর্শও আগবঢ়াব পাৰে।
* আপোনাৰ প্রতিষ্ঠান/শিক্ষানুষ্ঠানত কর্মক্ষম হৈ থকা সংযোগ ব্যৱস্থাটোৰ ওপৰত এখন প্রতিবেদন প্রস্তুত কৰক। ইয়াৰ সংশোধন ঘটাবলৈ পৰামর্শ আগবঢ়াওক।



অনুশীলনী ৩.৩

ওচৰতে থকা প্ৰাতষ্ঠান এটা ভালদৰে দৰ্শন কৰক। পাঠ্যপুথিত দিয়া আৰ্হি অনুসৰি এখন প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন যুগুত কৰক (তলৰ যিকোনো এটা বিষয়ত প্ৰতিবেদনখন প্ৰস্তুত কৰিব পাৰে — তথ্য প্ৰযুক্তি (), বিপণন, মানৱ সম্পদ, বিত্ত আদি)।

৩.৫ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়ত আমি প্ৰতিবেদন কেনেকৈ লিখিব লাগে সেয়া জানিব পাৰিলোঁ। প্ৰতিবেদন লিখাৰ সময়ত বিষয়বস্তুৰ ওপৰত সৰ্বাধিক মনোযোগ দিব লাগে। প্ৰতিবেদনখন এটা যুক্তিসংগত ক্ৰমত লিখিব লাগে আৰু ইয়াত আমি সকলোবোৰ মৌলিক ধাৰণা অন্তৰ্ভুক্ত কৰিব লাগে। এই অধ্যায়ত তাৰ লগতে আমি প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন যুগুত কৰাৰ নিয়মো শিকিলোঁ। প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন প্ৰস্তুত কৰাৰ পদ্ধতি আৰু ভুল হোৱাৰ প্ৰধান কাৰণসমূহৰ লগতে সেইবোৰ কেনেদৰে শুধৰাব পৰা যায় তাৰ বিষয়েও অধ্যায়টিত আলোচনা কৰা হৈছে। আমি জানিলো যে প্ৰকল্প প্ৰতিবেদনৰ চূড়ান্ত ফলাফল স্পষ্ট আৰু সংক্ষিপ্ত ভাষাত প্ৰকাশ কৰিব লাগে। এনে প্ৰতিবেদনত ভুলৰ বিশ্লেষণ থাকিব লাগে যদিও গাণিতিক হিচাপ নিকাচৰ বিস্তৃত বিৱৰণ বাদ দিব লাগে। ফলাফলৰ ব্যাখ্যা আলোচনা কৰিব লাগে তথা কামটোৰ সংশোধনী আৰু সম্ভাব্য বিস্তৃতিৰ পৰামৰ্শ দিব লাগে। প্ৰতিবেদন প্ৰস্তুত কৰোতে নাইবা কাম সম্পাদন কৰোতে কামত আহিব পৰা তথ্যৰ উৎস উল্লেখ কৰিব লাগে। এনে উৎস কিতাপ, প্ৰৱন্ধ নাইবা ৱেব ছাইট আদি হ'ব পাৰে।



৩.৬ অধিক জানিবলৈ

1. Krishna Mohan, "*Business Correspondence and Report Writing*," 3rd edition.
2. Lesiker, Flately "*Business Communication*" 10th edition.
   Web site : www.assamtribune.com



৩.৭ আৰ্হি প্ৰশ্ন

প্ৰশ্ন ১ঃ প্ৰতিবেদন লেখন কাক কয় সংজ্ঞা দিয়ক।

প্ৰশ্ন ২ঃ প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন লিখা কাক কয়? ইয়াৰ সুবিধা আৰু অসুবিধাবোৰ উল্লেখ কৰক।

প্ৰশ্ন ৩ঃ প্ৰকল্প প্ৰতিবেদন লিখাৰ আৰ্হিটো ব্যাখ্যা কৰক।

* * *

অধ্যায় ৪ ঃ বাণিজ্যিক উপস্থাপন -২

অধ্যায় গাঁথনি

৪.১ উদ্দেশ্য (Learning Objectives)
৪.২ পৰিচয় (Introduction)
৪.৩ কার্যকৰী সাৰাংশ লিখাৰ পদ্ধতি (Writing Executive Summaries)
৪.৪ বাণিজ্যিক উপস্থাপন যুগুত কৰা পদ্ধতি (Marketing Business Presentations)
৪.৫ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ (Let Us Sum Up)
৪.৬ অধিক জানিবলৈ (Further Readings)
৪.৭ আৰ্হি প্রশ্ন (Model Questions)

৪.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি —

- ব্যৱসায়ত কার্যকৰী সাৰাংশৰ গুৰুত্ব বিশ্লেষণ কৰিব পাৰিব।
- বিভিন্ন প্রতিবেদনৰ কার্যকৰী সাৰাংশ প্রস্তুত কৰিব পাৰিব।
- এটা মনোগ্রাহী মৌখিক উপস্থাপন যুগুত কৰিব পাৰিব।
- লিখিত বাণিজ্যিক উপস্থাপন তৈয়াৰ কৰিব পাৰিব।

৪.২ পৰিচয়

ইয়াৰ আগৰ অধ্যায়টিত আপুনি বিভিন্ন প্রতিবেদন আৰু প্রকল্প প্রতিবেদন লিখাৰ নিয়মৰ বিষয়ে গম পালে।

এই অধ্যায়ত আমি কার্যকৰী সাৰাংশ কেনেদৰে লিখে আৰু ব্যৱসায়িক উপস্থাপন কেনেদৰে প্রস্তুত কৰে তাৰ পদ্ধতি ব্যাখ্যা কৰিম। কার্যকৰী সাৰাংশই কোনো প্রতিবেদনৰ মূলভাৱ/অভিপ্রায় বুজাত সহায় কৰে। বাণিজ্যিক উপস্থানসমূহ প্রকল্প আদি উপস্থাপন কৰাৰ সময়ত সাধাৰণতে প্রয়োজন হয়।

এই অধ্যায়টি আপোনাৰ মনোগ্রাহী হোৱাকৈ প্রস্তুত কৰা হৈছে। অধ্যায়টি ভালদৰে অধ্যয়ন কৰাতো প্রয়োজন। কাৰণ সকলো বৃত্তিজীৰী লোকেই নিজ নিজ কর্মৰ প্রয়োজনত প্রকল্প প্রতিবেদন আৰু কার্যকৰী সাৰাংশ প্রস্তুত কৰিবলগীয়া হয়। বাণিজ্য বিষয়ৰ অধিকাংশ ছাত্র-

ছাত্রীয়েও বিভিন্ন সময়ত বিভিন্ন ধৰণে এনে সাৰাংশ নাইবা প্রতিবেদন প্রস্তুত কৰিবলগীয়া হয়। সেয়েহে উপস্থাপন প্রস্তুত কৰাৰ কৌশলক আপোনাৰ পাঠ্যক্রমৰ অন্তর্ভুক্ত কৰা হৈছে যাতে বিষয়টোৱে আপোনাক উপকৃত কৰে আৰু পাঠ্যক্রমৰ অধীনত আপুনিও কামত অহা কথা শিকিব পাৰে।

৪.৩ কার্যকৰী সাৰাংশ লিখাৰ পদ্ধতি

কার্যকৰী সাৰাংশই প্রতিবেদন এটাৰ মূলভাৱ/অভিপ্রায় দাঙি ধৰে। কার্যকৰী সাৰাংশৰ প্রথম বাক্যটোৱে পাঠকৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰিব পাৰিব লাগিব। সেই বাক্যটোৱে পঢ়াৰ পাছতে পাঠকে প্রতিবেদনৰ বাকী অংশ পঢ়াৰ যোগ্য নে অযোগ্য সেয়া ঠিৰাং কৰাৰ সুযোগ পায়। বিশ্লেষণাত্মক প্রতিবেদন, সৰুটোকা (memo) অথবা যি ধৰণৰে প্রতিবেদন নহওক কিয়, কার্যকৰী সাৰাংশই প্রতিবেদন এখন সম্পূর্ণ কৰে। প্রতিবেদন এখনত থকা কার্যকৰী সাৰাংশকেই পাঠকে পোন প্রথমে পঢ়ে। পাঠকে কোনো প্রতিবেদনৰ বিস্তৃত বর্ণনা অংশটো নপঢ়িবও পাৰে। কার্যকৰী সাৰাংশটো পঢ়িয়েই বহুতো পাঠকে গোটেই প্রতিবেদনখন পঢ়াৰ উপযুক্ত হয় নে নহয় সেয়া ধাৰণা কৰি লয়।

কার্যকৰী সাৰাংশই সমগ্র প্রতিবেদনখনৰ প্রতিটো প্রধান শিতানৰে চমু পৰিচয় দাঙি ধৰে। এনে সাৰাংশৰ প্রথম দফাটোত সমস্যা (Issue/Problem) আৰু প্রতিবেদনখনৰ উদ্দেশ্য (Purpose) সম্পর্কে উল্লেখ কৰা হয়। সুবিধা (Scope), সীমাবদ্ধতা (Lamination) আৰু বিকল্প প্রক্রিয়াসমূহৰ (Alternatives Procedures) বিষয়ে তাৰ পিছৰ দফাবোৰত উল্লেখ কৰা হয়। বিষয়ৰ বিবেচনা (Significant consideration), বিশ্লেষণ (Analysis) আৰু সিদ্ধান্ত (Decision) শেষৰ দফাবোৰত সামৰি লোৱা হয়।

সাধাৰণতে মাজত দুশাৰী বাক্য লিখিব পৰাকৈ খালী ঠাই এৰি লিখা কার্যকৰী সাৰাংশ এটা কেৱল এক অথবা ডেঢ় পৃষ্ঠা দীঘল হ'ব পাৰে। শেষৰ ফালে কেৱল বিশেষ বিবেচনা, বিশ্লেষণ আৰু সিদ্ধান্ত স্পষ্ট ৰূপত উল্লেখ কৰিব লাগে।

কার্যক ৰী সাৰাংশক বিভিন্ন নামেৰে জনা যায়। কেতিয়াবা ইয়াক বিমূর্ত ধাৰণা () বুলিও লিখা হয়। এনে ধৰণৰ আখ্যা সাধাৰণতে বৈজ্ঞানিক প্রকল্প নাইবা শিক্ষায়তনিক প্রতিবেদনৰ ক্ষেত্রত দেখা পোৱা যায়। কার্যকৰী সাৰাংশক একেবাৰে সহজ ভাষাত 'সাৰাংশ' বুলিও লিখিব পাৰি।

প্রতিটো কার্যকৰী পৰিচয়ৰে আৰম্ভ হয়। ইয়াত সমস্যা, উদ্দেশ্য, সুবিধা, সীমাবদ্ধতা আৰু বিকল্প — সকলোৰে পৰিচয় দাঙি ধৰা হয়। তাৰ পাছত বিশেষ বিবেচনা, বিশ্লেষণ আৰু সিদ্ধান্তৰ কথা উল্লেখ কৰা হয়। আগতেই কৈ অহা হৈছে যে কার্যকৰী সাৰাংশ প্রতিবেদনৰ আৰম্ভণিতে থাকে। ইয়াৰ প্রথম দফাটোত প্রতিবেদনখনৰ বিচার্য সমস্যা আৰু উদ্দেশ্যৰ উল্লেখ কৰা হয়। দ্বিতীয়

দফাত সুবিধা, সীমাবদ্ধতা আৰু প্ৰতিবেদনৰ কাম সমাধা কৰাৰ পদ্ধতি সম্পৰ্কে উল্লেখ কৰা হয়।

যেতিয়া অনুসন্ধান কাৰ্যৰ প্ৰাপ্ত ফলসমূহ (findings)) লিখা হয়, তেতিয়া প্ৰধান প্ৰাপ্ত ফলসমূহ উল্লখ কৰাৰ প্ৰতি মনোযোগ দিব লাগে। বিবেচনাৰ বাবে লোৱা সকলোবোৰ বিষয়ৰে প্ৰধান অংশবোৰ সাৰাংশত তুলি দিব লাগে। সাৰাংশটোত উল্লেখ কৰা বিষয়সমূহৰ যাতে সামঞ্জস্য বাৰ্তি থাকে তালৈও লক্ষ্য ৰাখিব লাগে।

বিশ্লেষণ অথবা সামৰণি অংশটো আহি পোৱাৰ পাছত, বিষয়বোৰৰ সাধাৰণীকৰণত গুৰুত্ব দিয়ক। ডেটাৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি কোম্পানীটোলৈ আপোনাৰ পৰামৰ্শ আগবঢ়াওক। তাৰ পাছত কোম্পানীটোৰ ব্যক্তিবিশেষে কি কাৰতো আপুনি বিচাৰে সেয়া উল্লেখ কৰক।

কাৰ্যকৰী সাৰাংশ লিখাৰ আগতে গোটেই প্ৰতিবেদনখন কেইবাবাৰো পঢ়ি চাব লাগে। তাৰ পাচতহে সাৰাংশ লিখাৰ কামত হাত দিব লাগে। প্ৰতিবেদন পঢ়াৰ সময়ত সাৰাংশ লিখাৰ কামত সহায়ক হ'ব পাৰ কথাবোৰ বাহিৰ কৰিবলৈ তলত দিয়া কামকেইটা কৰিব পাৰে।

- প্ৰতিবেদন পৃষ্ঠাবোৰৰ দাঁতিত যাৱতীয় কথাবোৰ টুকি যাওক।
- প্ৰধান পৃষ্ঠাৰ লাগতিয়াল বাক্যবোৰৰ তলত আঁচ টানক।
- লিখাৰ পাছত প্ৰতিবেদনখন দেখিবলৈ কেনেকুৱা হ'ব কল্পনা কৰক/ভাবক।

কাৰ্যকৰী সাৰাংশ লিখাৰ আৰ্হি এটা তলত দিয়া হ'ল —

কাৰ্যকৰী সাৰাংশ/সাৰাংশ

প্ৰকল্প ক্ৰম ঃ

স্বীকৃতিপ্ৰাপ্ত প্ৰকল্প

প্ৰস্তাৱ আৰু চমু বৃত্তান্ত নং ঃ

প্ৰকল্প শিৰোনাম ঃ অসম ৰাজ্যিক বিদ্যুৎ পৰিষদত মানৱ সম্পদ ব্যৱহাৰ

প্ৰতিষ্ঠান ঃ অসম ৰাজ্যিক বিদ্যুৎ পৰিষদ

প্ৰকল্প তদাৰককাৰী ঃ

ছাত্ৰ/ছত্ৰীৰ নাম আৰু ঠিকনা ঃ

ছাত্ৰ ভৰ্তি নম্বৰ ঃ

অধ্যয়ন কেন্দ্ৰ ঃ

অধ্যয়নৰ উদ্দেশ্য ঃ * অসম ৰাজ্যিক বিদ্যুৎ পৰিষদত প্ৰচলিত মানৱ সম্পদ ব্যৱস্থাপনা বিধিসমূহৰ অধ্যয়ন

তাত্ত্বিক বিশ্লেষণ পদ্ধতি ঃ

* গৱেষণা আৰ্হি
* নমুনা গোট
* নমুনাৰ আকাৰ

ডেটা উৎস ঃ * প্ৰাথমিক ডেটা
* গৌণ ডেটা

প্ৰাপ্তফল ঃ

পৰামৰ্শ ঃ

সামৰণি ঃ

ব্যৱসায়িক পৰিকল্পনাৰ কাৰ্যকৰী সাৰাংশ লিখাৰ কিটিপ

- সাৰাংশ এটাৰ লিখাৰ কামত মনোনিৱেশ কৰক।
- ভাষা সবল আৰু ইতিবাচক কৰক। দুৰ্বল ভাষা, বাক্য গাঁথনিৰে কোনো ব্যৱসায়িক পৰিকল্পনাৰ কাৰ্যকৰী সাৰাংশ দুৰ্বল নকৰিব।
- কাৰ্যকৰী সাৰাংশ কেতিয়াবা দুপৃষ্ঠাতকৈ অধিক দীঘল হ'ব নালাগে। ব্যৱসায়িক পৰিকল্পনাৰ কাৰ্যিকৰী সাৰাংশ মাত্ৰাধিক বৰ্ণনাৰে ভৰাই পেলোৱাৰ প্ৰৱণতা এৰাই চলক। এনে সাৰাংশৰ প্ৰধান উদ্দেশ্য হ'ল তথ্য আৰু প্ৰাপ্তফল উপস্থাপন কৰা। সাৰাংশটো এনে মনোগ্ৰাহীকৈ লেখা হয় যাতে পাঠকে গোটেই প্ৰতিবেদনখন পঢ়াৰ প্ৰতি আগ্ৰহী হৈ পৰে। আৰম্ভণিতে পাঠকক সকলো কথা নোকোৱাই ভাল।
- কাৰ্যকৰী সাৰাংশ ভুল-ত্ৰুটি আঁতৰাই শুৱলা কৰি তোলক। ডাঙৰ ডাঙৰকৈ পঢ়ি চাওক। খোকোজা নলগাকৈ কথাবোৰ গতি কৰিছেনে শুনাত অখজা লাগিছে? অৰ্থ স্পষ্ট হৈছেনে দুৰ্বোধ্য হৈছে? নিজে যদি শুৱলা শুনিছে তেন্তে আপোনাৰ ব্যৱসায়িক পৰিকল্পনাৰ কোনো ভূ নোপোৱা ব্যক্তি এগৰাকীক পঢ়িবলৈ দিয়ক আৰু তেওঁৰ পৰা শুধৰণিৰ দিহা খোজক।
- সাৰাংশটো আপোনাৰ নিৰ্দিষ্ট দৰ্শক/শ্ৰোতাৰ উপযোগীকৈ প্ৰস্তুত কৰক। উদাহৰণ স্বৰূপে ধৰা হ'ল আপুনি বৰ্তমান ব্যৱসায় জগতত থকা সকলো বিনিয়োগকাৰীৰ উদ্দেশ্যে নিজৰ ব্যৱসায়িক পৰিকল্পনাটো যুগুত কৰিছে. তেন্তে সাৰাংশত আপোনাৰ সৈতে বিনিয়োগ কৰিলে বিনিয়োগকাৰীসকলৰ কি লাভ হ'ব আৰু এই সুযোগৰ বিশেষত্ব কি তাৰ উল্লেখ থাকিব লাগিব।
- নিজকে পাঠকৰ স্থানত ৰাখি কল্পনা কৰি চাওক— পুনৰ এবাৰ সাৰাংশটো পঢ়ক। সাৰাংশটোৱে পাঠকৰ মনত আগ্ৰহ আৰু অনুসন্ধিৎসা উদ্ৰেক কৰিব পাৰিবনে? যদি নোৱাৰে, কিয়?

সদায় মনত ৰাখিব, ব্যৱসায়িক পৰিকল্পনা এটাৰ কার্যকৰী সাৰাংশটো পাঠকে পোন প্ৰথমে পঢ়িবলৈ পায়। যদি সাৰাংশটো দুৰ্বল ভাষাৰে লিখা হয়, দুৰ্বলভাৱে প্ৰস্তুত কৰা হয়, পাঠকে আপোনাৰ প্ৰতিবেদনখন নপঢাকৈয়ে আঁতৰাই থ'ব পাৰে।

নামটোৰ পৰাই ধৰিব পাৰি যে এটা কার্যকৰী সাৰাংশ হ'ল দীঘল উপস্থাপন এটাৰ সংক্ষিপ্ত ৰূপ। বিমূৰ্ত ধাৰণাৰ সৈতে ইয়াৰ সাদৃশ্য আছে যদিও সাৰাংশ এটা সাধাৰণতে কম আনুষ্ঠানিক প্ৰকৃতিৰ হয়। খৰকৈ আৰু সহজে পঢ়ি কোনো অভিজ্ঞতা নথকা লোকৰ বাবেও এনে সাৰাংশ যুগুত কৰা হ'ব পাৰে। কার্যকৰী সাৰাংশৰ দৈর্ঘ আৰু আৰ্হি ভিন্ ভিন্ হ'ব পাৰে।

কার্যকৰী সাৰাংশৰ আন এটা আৰ্হি তলত দিয়া হ'ল—

<u>প্ৰকল্পৰ শিৰোনাম</u> ঃ ——— কোম্পানীৰ সামগ্ৰিক গাঁথনিৰ অধ্যয়নত

সময় ঃ ৬ সপ্তাহ

দিক্ - নিদেৰ্শক ঃ আনুষ্ঠানিক দিক্ নিৰ্দেশক (গাইড) ————

<u>গৱেষণাৰ উদ্দেশ্য</u>

১) ———— লিমিটেড নামৰ প্ৰতিষ্ঠানটোক বুজাৰ প্ৰয়াস আৰু অধ্যয়ন।

২) প্ৰতিষ্ঠানটোৰ বিত্তীয় অৱস্থা নিৰূপণ।

৩) প্ৰতিষ্ঠানটোৰ সুবিধা আৰু দুৰ্বলতাসমূহ চিনাক্তকৰণ।

৪) দুৰ্বলতা আঁতৰ কৰাৰ পৰামৰ্শ।

<u>তাত্ত্বিক বিশ্লেষণ পদ্ধতি</u>

গৱেষণাৰ আৰ্হি ঃ প্ৰথমে এটা গৱেষণাৰ আৰ্হি গঠন কৰি লোৱা হৈছিল। তাৰ পাছত —— লিমিটেডৰ কর্মচাৰীসকলৰ মাজত এটা সমীক্ষা চলোৱা হৈছিল।

গৱেষণাৰ আহিলা ঃ ১) পর্যবেক্ষণ

২) সাক্ষাৎকাৰ

<u>প্ৰধান প্ৰাপ্তফল (Major findings)</u> ঃ ——— লিমিটেডৰ কর্মচাৰীসকল আংশিকভাৱে নিজৰ কামত সন্তুষ্ট।

তেওঁলোকৰ এটা অতি শক্তিশালী গুণমান অক্ষুণ্ণ ৰখা নীতি আছে। কর্মচাৰীসকল নিজৰ কামৰ প্ৰতি উৎসর্গিত।

৪.৪ বাণিজ্যিক উপস্থাপন যুগুত কৰাৰ পদ্ধতি

উপস্থাপন মানে হ'ল দর্শকৰ আগত কিছুমান তথ্য/প্ৰাপ্তফল পৰিৱেশন কৰাৰ কলা। আমাৰ লেখনি যিমানেই উৎকৃষ্ঠ মানৰ নহওক কিয়, ইয়াক যদি ভালদৰে উপস্থাপন কৰিব পৰা নাযায়,

তেন্তে প্রত্যাশিত ফল লাভ কৰিব পৰা নাযাব। অর্থাৎ, উপস্থাপনে তথ্য পৰিৱেশনত এক গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। তথ্য উপস্থাপন কৰি থকাৰ সময়ত আমি কথাকেইটা মনত ৰাখিব লাগে।

১) উপযুক্ত শব্দ চয়ন
২) লিখাৰ সময়ত শব্দৰ সংক্ষিপ্ত ৰূপত ব্যৱহাৰ
৩) সঠিক সর্বনাম বাচক পদ চয়ন
৪) নির্ভুল ব্যাকৰণ

কম্পিউটাৰৰ বহুল প্রয়োগে লেখনি এটা অধিক প্রভাৱশালী আৰু আকর্ষণীয়ভাৱে উপস্থাপন কৰাৰ কাম সহজ কৰি তুলিছে।

* **বাণিজ্যিক উপস্থাপনৰ উদ্দেশ্য ঃ** এইটো হ'ল নিজেই নিজকে সুধিবলগীয়া প্রথম প্রশ্ন। কিয় উপস্থাপন কৰিব খুজিছে? সঁচাকৈয়ে কিবা জৰুৰী বার্তা প্রচাৰ কৰিবলগীয়া আছে নে কেৱল সংখ্যা বঢ়োৱাৰ খাতিৰত উপস্থাপনটো তৈয়াৰ কৰিছে। আপুনি আপোনাৰ বাক্তিগত কর্মতালিকাখন উন্নীত কৰিব খুজিছে নে কোনোবাই আঁতৰি যোৱাৰ ফলত সৃষ্টি হোৱা শূন্যস্থানকণ পূৰাব খুজিছে? আপুনি বিষয়বস্তুটো সন্দর্ভত স্বাচ্ছন্দ্য অনুভৱ কাৰণে আপানাক উপস্থাপনৰ বিষয়বস্তু ধৰি দিয়া হৈছে। যদি সমগ্র বিষয়টোক লৈ আপোনাৰ মনত কোনো গুৰুত্বৰ ধৰণৰ সন্দেহ আছে, তেন্ত আপুনি ক'বই লাগিব নে উপস্থাপনৰ বিষয়বস্তু সলনি কৰাৰ প্রক্রিয়া সলনি কৰিব সেয়া এতিয়াই ভাৱক।

* **আপোনাৰ দিনপঞ্জীৰ কিছুসময় আছুীয়াকৈ ৰাখক ঃ** হাতত সময় নাৰাখি উপস্থাপন প্রস্তুত কৰাতো হ'ল আমি সততে দেখা আৰু কৰি অহা এটা ভুল । এটা জৰুৰী বাণিজ্যিক উপস্থাপনৰ বাবে নূন্যতম ইমানখিনি সময়ৰ প্রয়োজন হয়। এই সময়খিনিত গৱেষণা, পৰিকল্পনা আৰু সবাতোকৈ জৰুৰী কাম আখৰা কৰিব লাগে। যদি আপুনি দিনপঞ্জীৰ পৰা ইমানখিনি সময় আছুতীয়াকৈ উলিয়াব নোৱাৰে, তেন্তে কিবা এটা বিকল্পৰ কথা চিন্তা কৰক। নহ'লে আপুনি কামৰ পিছত সন্ধিয়া সময়ত, নাইবা সপ্তাহৰ শেষৰ দিনকেইটাতো কাম কৰিবলগীয়া হ'ব পাৰে। উপস্থাপন প্রস্তুত কৰাৰ সময়ত আমাৰ অধিকাংশৰ ক্ষেত্রত এয়াই ঘটে।

* **আপোনাৰ প্রতিদ্বন্দ্বিতামূলক সুবিধা ঃ** কর্ম জীৱনত আমি অগণন বাণিজ্যিক উপস্থাপন প্রস্তুত কৰিব অথবা চাবলীয়া হও। ইয়াৰে বহুতো উপস্থাপন অতি বিৰক্তিদায়ক হয়। পর্দাত দেখিবলৈ পোৱা এটা উমৈহতীয়া চিহ্ন হ'ল 'বুলেট পইন্ট' বোৰ। বাণিজ্যিক গৱেষণাৰ পৰা এই কথা প্রমাণিত হৈছে যে আপুনি উদ্দেশ্যত উপনীত হোৱাৰ সম্ভাৱনা প্রায় ৩৩ শতাংশৰ পৰা বাঢ়ি গৈ প্রায় ৬৬ শতাংশ হৈছেগৈ। এয়া আপোনাৰ বাবে এটা মুখ্য প্রতিদ্বন্দ্বিতামূলক সুবিধা।

* **আখৰা ঃ** উপস্থাপনৰ সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ দিশ এটা হ'ল আখৰা। উপস্থাপন কৰাৰ আগতে আমি ভালদৰে আখৰা কৰি ল'ব লাগে।

উপস্থাপনৰ কিটিপ ঃ

উপস্থাপন লিখিবলৈ কেইটামান সৰু সৰু কাগজৰ টুকুৰা লওক। প্ৰতিটো টুকুৰাতে প্ৰধান পইন্টবোৰ টুকি যাওক। তাৰ মাজেৰে সবাতোকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ পইন্টটো বাছি লওক। সেই টুকুৰাটো আন টুকুৰাকেইটাৰ ওপৰত ৰাখক। একেদৰে দ্বিতীয়টো গুৰুত্বপূৰ্ণ পইন্ট ইটোৰ পিছত আনটো সজাই লওক। এইদৰে এইবাৰ কম গুৰুত্বপূৰ্ণ পইন্ট এটা ৰাখক। এইদৰে কম গুৰুত্বপূৰ্ণ পইন্টকেইটাও আপোনাৰ প্ৰধান বাৰ্তাবোৰৰ ফাকেঁ ফাকেঁ সোমাই পৰিব।

বহুতো বাণিজ্য বিষয়ৰ ছাত্ৰ-ছাত্ৰীয়ে তেওঁলোকৰ গ্ৰাহক, সামগ্ৰী যোগনিয়াৰ নাইবা সম্ভাব্য গ্ৰাহকৰ আগত ইংৰাজী ভাষাত উপস্থাপন কৰিবলগীয়া হয়। ইয়াৰ উপৰি তেওঁলোকে সহকৰ্মী, সহায়ক নাইবা ব্যৱস্থাপনা বিভাগৰ আগত অভ্যন্তৰীণ উপস্থাপনো কৰিবলগীয়া হয়। কিন্তু ছাত্ৰ-ছাত্ৰীয়ে আগতে যদি কেতিয়াও কোনো প্ৰকল্প উপস্থাপন কৰা নাই, অথবা কৰিবলগীয়া হোৱা নাই, তথাপিও এই প্ৰত্যাহ্বানপূৰ্ণ অনুশীলনীটোৰ দ্বাৰা আহৰণ কৰা দক্ষতাৰে ভৱিষ্যতে সুফল লাভ কৰিব। প্ৰকল্প এটা কেনেদৰে উপস্থাপন কৰা হয়, সেইটো এটা অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ দিশ। প্ৰতিবেদন উপস্থাপন দৰ্শকৰ মনোগ্ৰাহী হোৱা উচিত।

বাণিজ্যিক উপস্থাপন মূলতঃদুই প্ৰকাৰৰ — মেখিক উপস্থাপন আৰু লিখিত (পাৱাৰ পইন্ট স্লাইড ব্যৱহাৰ কৰি তৈয়াৰ কৰা কম্পিউটাৰাইজড্) উপস্থাপন। মৌখিক উপস্থাপনত উপস্থাপনকাৰীৰ কণ্ঠস্বৰ শুৱলা হ'ব লাগে, বিষয়টোৰ বিতং জ্ঞান থাকিব লাগে আৰু তেওঁ এক সবল ব্যক্তিত্বৰ অধিকাৰী হ'ব লাগে। উপস্থাপন কাৰ্য চলি থকাৰ সময়ত সম্ভাষণ প্ৰথম কথা। তাৰ পাছত আহে বিষয়টোৰ পৰিচয় পৰ্ব। পৰিচয় পৰ্বটো মনোগ্ৰাহীকৈ পৰিৱেশন কৰিব লাগে। উপস্থাপনৰ সামৰণিত বিষয়টোৰ পুনৰুক্তি কৰা হয়, প্ৰধান কথাবোৰৰ সাৰাংশ কোৱা হয় আৰু সামৰণি মৰা হয়।

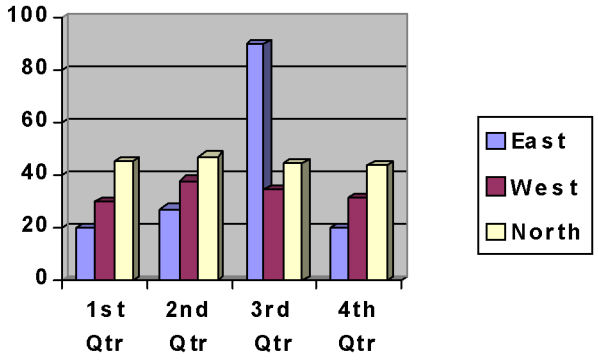
স্লাইড উপস্থাপনৰ সময়ত উপস্থাপকে গ্ৰাফ্ (ৰেখাচিত্ৰ), টেব্ল (সংখ্যা সাৰণী), ছবি আদি আহিলা ব্যৱহাৰ কৰি উপস্থাপনটো অধিক আকৰ্ষণীয় কৰি তুলিব পাৰে।

স্লাইডৰ সহায়ত উপস্থাপন কৰোতে মনত ৰাখিবলগীয়া কথা কেইটামান তলত উল্লেখ কৰা হ'ল ঃ

* **লে আউট** (lay Out) ঃ এনে উপস্থাপন প্ৰস্তুত কৰাৰ সময়ত আমি একোটা সুন্দৰ লে' আউট আৰ্হি বাছনি কৰিব লাগে। আৰ্হিটো সততে দৰ্শকৰ চকুত পৰা বিধৰ হ'ব লাগে। লে' আউটৰ আহি' তৈয়াৰ কৰি থকা সময়ত আমি আমাৰ পছন্দ মতে 'টাইুফেছ্ন' আৰু আকাৰ বাছি ল'ব পাৰো। কম্পিউটাৰে আমাক প্লেইন, বোল্ড, আইটেলিক্স, শ্লেড', স্মল, কেপিটেল আদি বিভিন্ন শৈলীত টাইপফেছ্ বাছি লোৱাৰ সযোগ দিয়ে।

* **ভিজুৱেলছ্** (Visuals) ঃ জটিল ধাৰণাবোৰক দৰ্শকৰ কায চপাই নিয়াত দৃশ্যমান প্রতিচ্ছবিবোৰে (Visual images) শক্তিশালী মাধ্যম হিচাপে কাম কৰে। বাণিজ্য জগতৰ লোকসকলে সাংখ্যিক তথ্য উপস্থাপন কৰিবলৈ বিভিন্ন তালিকা (charts) আৰু ডায়েগ্রামৰ সহায় লয়। ইয়াৰ সহায়ত তথ্যবোৰ সহজে বুজি পায়। দৃশ্যমান প্রতিচ্ছবিৰ কেইটামান উদাহৰণ হ'ল বিভিন্ন সাৰণী, তালিকা, ৰেখাচিত্র আদি।

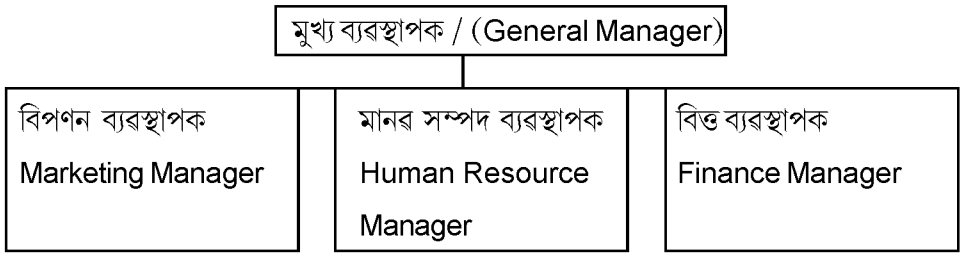
এনে প্রতিচ্ছবি দুটামান তলত দেখুওৱা হ'ল।



ওপৰৰ চিত্রত 'বাৰ তালিকা'ৰ (Bar chart) উদাহৰণ দেখুওৱা হৈছে। প্রতিবেদন উপস্থাপন কৰাৰ আন এটা উপায় হ'ল ফ্লু' তালিকা (flow chart), আনুষ্ঠানিক ছার্ট (organizational chart) আদি অংকন কৰা।

ফ্লু' তালিকাবোৰ হ'ল এনে তালিকা য'ত আমি ৰেখাচিত্র এখনক যুক্তিযুক্ত ক্রমত গতিশীল ৰূপত দেখুৱাব পাৰো।

একেদৰে এখন সৈদ্ধান্তিক তালিকা (Decision chart) হ'ল এনে এখন তালিকা যিখনে পাঠকক বিকল্পৰ শৃংখলা এটাৰ ওপৰত চকু ফুৰোৱাৰ সুবিধা দি কোনো এক সিদ্ধান্তত উপনীত হোৱাত সহায় কৰে। আনুষ্ঠানিক তালিকাৰ উদাহৰণ তলত দিয়া হ'ল।



তলত এখন স্লাইড উপস্থাপনৰ চিত্র দিয়া হ'ল। এইখন পাৱাৰ পইন্ট স্লাইড উপস্থাপনৰ এটা উদাহৰণ



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

১। এটা আনুষ্ঠানিক প্রকল্পৰ কার্যকৰী সাৰাংশ প্রস্তুত কৰক।

২। আপোনাৰ বায়' -ডেটাখনৰ এটা স্লাইড উপস্থাপন প্রস্তুত কৰক।



অনুশালনী ৪.১

এই অধ্যায়টি পঢ়ি উঠাৰ পাছত ইয়াৰ প্রধান কথাবোৰ বাছি উলিয়াই কেইখনমান স্লাইডৰ সহায়ত উপস্থাপন কৰক।

৪.৫ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যয়টিত আমি কার্যকৰী সাৰাংশ আৰু প্রকল্পব বাবে কেনেকৈ বাণিজ্যিক উপস্থাপন প্রস্তুত কৰা হয় সেই বিষয়ে শিকিলোঁ। কার্যকৰী সাৰাংশ অন্য যিকোনো সাৰাংশৰ দৰে যদিও ইয়াৰ মূল লক্ষ্য হ'ল এখন বিস্তৃত প্রতিবেদনৰ বিষয়বস্তুৰ সংক্ষিপ্ত ৰূপ দাঙি ধৰা। প্রতিটো কার্যকৰী সাৰাংশ পৰিচয়েৰে আৰম্ভ হয়। তাৰ পাছত বিশেষ বিবেচনা, বিশ্লেষণ তথা সিদ্ধান্ত উল্লেখ কৰা হয়। কোনো প্রতিবেদনৰ আৰম্ভণিতে কার্যকৰী সাৰাংশ অন্তর্ভুক্ত কৰা হয়। এনে সাৰাংশ প্রথম দশকটোত বিষয়বস্তুৰ সুযোগ, সীমাবদ্ধতা আৰু কাম সমাধা কৰাৰ পদ্ধতি উল্লেখ কৰা হয়।

বাণিজ্যিক উপস্থাপন হ'ল কোনো প্রতিবেদন যুক্তিযুক্ত আৰু মনোগ্রাহী ৰূপত সম্পূর্ণভাৱে দাঙি ধৰাৰ প্রক্রিয়া। উপস্থাপন মৌখিক নাইবা লিখিত (পাৱাৰ পইন্ট উপস্থাপন) হ'ব পাৰে। স্লাইড উপস্থাপনৰ সময়ত উপস্থাপকে ৰেখাচিত্র, সাৰণী, ছবি আদিৰ দৰে বিভিন্ন আহিলা ব্যৱহাৰ কৰি উপস্থাপন এটা অধিক আকর্ষণীয় কৰি তুলিব পাৰে।



৪.৬ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থ ঃ

1. R.C. Sharma, Krishna Mohan," Business Correspondence and Report Writing," 3rd edition
2. Lesikar, Flately "Basic Business Communication"10th Edition



৪.৭ আৰ্হি প্ৰশ্ন

প্ৰশ্ন ১ঃ কাৰ্যকৰী সাৰাংশৰ সংজ্ঞা দিয়ক। কাৰ্যকৰী সাৰাংশৰ প্ৰধানকৈ উপাদানবোৰ কি কি?

প্ৰশ্ন ২ঃ যিকোনো প্ৰতিবেদন এখনৰ বাবে এটা আৰ্হি কাৰ্যকৰী সাৰাংশ প্ৰস্তুত কৰক।

প্ৰশ্ন ৩ঃ মৌখিক উপস্থাপন মানে কি?

* * *

অধ্যায় ৫ ঃ ব্যৱস্থাপনাৰ পৰিচয় (INTRODUCTION TO MANAGEMENT)

অধ্যায় গাঁথনি

৫.১ উদ্দেশ্য (Learning Objectives)

৫.২ পৰিচয় (Introduction)

৫.৩ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ ধাৰণা (Concept of Management)

৫.৩.১ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Management)

৫.৩.২ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ পৰিসৰ (Scope of Management)

৫.৪ ব্যৱসায় পৰিচালনা সম্পৰ্কীয় চিন্তাৰ ক্ৰমবিকাশ (Evolution of Management thought)

৫.৫ ব্যৱসায় পৰিচালনা বনাম প্ৰশাসন (Management Vs Administration)

৫.৬ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ বিভিন্ন স্তৰ (Levels of Management)

৫.৭ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ কাৰ্যাৱলী (Functions of Management)

৫.৭.১ পৰিকল্পনা (Planning)

৫.৭.২ সংগঠিত কৰণ (Organising)

৫.৭.৩ কৰ্মচাৰী নিযুক্তি (Staffing)

৫.৭.৪ নিয়ন্ত্ৰণ (Controlling)

৫.৭.৫ সমন্বয় (Co-ordination)

৫.৮ ভাৰতৰ পটভূমিত ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ ধৰণ (Management Styles in Indian context)

৫.৯ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ (Let Us Sum Up)

৫.১০ অধিক জানিবলৈ (Further Readings)

৫.১১ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান (Answers to Check You Progress)

৫.১২ আৰ্হি প্ৰশ্ন (Model Questions)

৫.১. উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি —

- ব্যৱস্থাপনা বা ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ অৰ্থ আৰু পৰিসৰ সম্পৰ্কে জানিব পাৰিব।
- ব্যৱস্থাপনা বা ব্যৱসায় পৰিচালনা আৰু প্ৰশাসনৰ মাজৰ পাৰ্থক্য নিৰ্ণয় কৰিব পাৰিব।
- ব্যৱস্থাপনা বা ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ বিভিন্ন স্তৰ ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।
- ব্যৱস্থাপনা বা ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ কাৰ্যাৱলী ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।

৫.২ পৰিচয়

সাম্প্ৰতিক কালত ঔদ্যোগিক জগতখনত ব্যৱসায় পৰিচালনা (management) সাৰ্বজনীন হৈছে। ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ জটিলতা বৃদ্ধি পোৱাৰ লগে লগে, 'পৰিচালনা'ৰ গুৰুত্বও অপৰিসীমভাৱে বৃদ্ধি পাইছে। পৰিচালনাৰ নীতিবিলাক কেৱল ব্যৱসায় পৰিচালনাতে প্ৰয়োগ কৰি থকা হোৱা নাই, বৰঞ্চ হস্পিটেল, শিক্ষামূলক আৰু সামাজিক প্ৰতিষ্ঠান আৰু চৰকাৰৰ দৰে আন প্ৰতিষ্ঠানবিলাক পৰিচালনাৰ ক্ষেত্ৰতো প্ৰয়োগ কৰা হৈছে।

৫.৩ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ ধাৰণা

দৰ্শন, মনোবিজ্ঞান আৰু অৰ্থবিজ্ঞানৰ দৰে আন বিষয়বিলাকৰ তুলনাত ব্যৱসায় পৰিচালনা বা ব্যৱস্থাপনা তুলনামূলকভাৱে এটা নতুন ধাৰণা। ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ নীতি (principles) আৰু কৌশল (techniques) এতিয়াও বিকাশৰ পৰ্যায়তে আছে আৰু বিভিন্ন পণ্ডিতে আগবঢ়োৱা ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ সংজ্ঞাবিলাকে ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ ভিন্ ভিন্ ব্যাখ্যা আগবঢ়াইছে। তলত ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ কেইটামান গুৰুত্বপূৰ্ণ সংজ্ঞা উল্লেখ কৰা হ'ল—

১। জৰ্জ আৰ টেৰী (George R. Terry) ঃ ব্যৱসায় পৰিচালনা হৈছে মানুহ আৰু সম্পদৰ ব্যৱহাৰৰ জৰিয়তে লক্ষ্য-উদ্দেশ্য নিৰ্ধাৰণ আৰু আহৰণ কৰিবলৈ কাম-কাজৰ পৰিকল্পনা কৰা, সংগঠিত কৰা, সম্পাদন কৰা আৰু নিয়ন্ত্ৰণ কৰাৰ এটা স্পষ্ট প্ৰক্ৰিয়া।

২। এছ জৰ্জ (S. George) ঃ ব্যৱসায় পৰিচালনাত আনৰ জৰিয়তে কৰোৱা কাম অন্তৰ্ভুক্ত থাকে। পৰিচালক হৈছে তেনে এজন লোক যিজনে আনৰ প্ৰচেষ্টাক সঞ্চালনা কৰি লক্ষ্য-উদ্দেশ্য আহৰণ কৰে।

৩। পীটাৰ এফ ড্ৰাকাৰ (Peter F. Drucker) ঃ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ প্ৰথম সংজ্ঞাটো হৈছে যে ই হ'ল ঔদ্যোগিক প্ৰতিষ্ঠানৰ এক অৰ্থনৈতিক অংগ। অৰ্থাৎ আশা কৰা ফল লাভ কৰিবলৈ ব্যৱস্থা গ্ৰহণ কৰা।

ওপৰৰ সংজ্ঞাবিলাকৰ পৰা এই কথা স্পষ্ট হৈছে যে ব্যৱসায় পৰিচালনা হৈছে ব্যৱসায়িক লক্ষ্য আহৰণ কৰিবলৈ আনৰ হতুৱাই এক সমন্বিত আৰু সহযোগিতাপূৰ্ণ পদ্ধতিৰে তেওঁলোকৰ প্ৰচেষ্টাক সঞ্চালনা কৰি কাম কৰোৱা। ইয়াত প্ৰতিষ্ঠান একোটা তিকি থাকিবলৈ প্ৰয়োজনীয় সকলো কাম-কাজ যেনে লক্ষ্য নিৰ্ধাৰণ আৰু আহৰণ, কাম-কাজ উন্নীতকৰণ আৰু কাৰ্য সম্পাদনৰ একোটা দৰ্শনৰ বিকাশ সাধন আদি অন্তৰ্ভুক্ত হৈ থাকে।

৫.৩.১ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ বৈশিষ্ট্য

ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ সংজ্ঞাবিলাক বিশ্লেষণ কৰিলে দেখা যায় যে ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ বৈশিষ্ট্যবিলাক তলত দিয়া ধৰণৰ ঃ

১। ব্যৱসায় পৰিচালনা এটা কার্য (Management is an activity)। ব্যৱসায় পৰিচালনা হৈছে সংগঠিক কার্যৰ এটা প্রক্রিয়া, যি উৎপাদনৰ সম্পদৰাজিৰ যথার্থ ব্যৱহাৰৰ সৈতে জড়িত।

২। ই এক উদ্দেশ্যপূর্ণ কার্য (It is a purposeful activity)। ইয়াৰ বিভিন্ন কার্যাৱলী যেনে পৰিকল্পনা, সংগঠিতকৰণ, কর্মচাৰী নিযুক্তি, সঞ্চালনা আৰু নিয়ন্ত্রণৰ জৰিয়তে একোটা উদ্দেশ্য বা এলানি উদ্দেশ্য পূৰণৰ সৈতে জড়িত।

৩। ই একোটা সমষ্টিৰ প্রচেষ্টাৰ সৈতে জড়িত (It is concerned with the efforts of a group) । এপলবী (Appleby) ৰ মতে, ব্যৱসায় পৰিচালনা মানুহ পৰিচালনাৰ সৈতে জড়িত, কাম কাজ সঞ্চালনাৰ সৈতে নহয়। ই কর্মীসকলক তেওঁলোকৰ সর্বাধিক শক্তিৰে কাম কৰিবলৈ উৎসাহিত আৰু মানসিকভাৱে প্রস্তুত কৰে।

৪। কাম কৰোৱাটোৱেই ব্যৱসায় পৰিচালনা (Management is getting things done)। কুঞ্জ (Koontz) আৰু অ' ডনেল (O' Donnel) ৰ মতে, ব্যৱসায় পৰিচালনা হৈছে আনুষ্ঠানিকভাৱে সংগঠিত বিভিন্ন সমষ্টিৰ মানুহৰ জৰিয়তে কাম কৰোৱাৰ কলা।

৫। সিদ্ধান্ত গ্রহণত জড়িত থাকে (Involves decision making)। কোৱা হয় যে ব্যৱসায় পৰিচালনা হৈছে সিদ্ধান্ত গ্রহণৰ প্রক্রিয়া আৰু সিদ্ধান্তবিলাক পৰিচালনাৰ সকলো কাম-কাজতে জড়িত।

৬। নির্ধাৰিত লক্ষ্য-উদ্দেশ্যত উপনীত হ'বলৈ বিভিন্ন কাম-কাজৰ জৰিয়তে ই সকলো কার্য আৰু সম্পদক সমন্বিত কৰে (It co-ordinates all activities and resources)।

৭। ই এক সার্বজনীন কার্য (It is a universal activity)। ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ কৌশল আৰু আহিলাবিলাক প্রতিষ্ঠান নির্বিশেষে সার্বজনীনভাৱে প্রযোজ্য।

৮। ই এক সমন্বয় সাধন প্রক্রিয়া (It is an integrating process)। একোটা প্রতিষ্ঠানৰ কাম-কাজ সম্পাদন কৰিবলৈ আৰু নির্ধাৰিত লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ ই মানুহ, যন্ত্র-পাতি আৰু আচবাবৰ মাজত সমন্বয় সাধন কৰে।

৯। ই বিমূর্ত (It is intangible)। ইয়াক স্পর্শ কৰিব নোৱাৰি আৰু চকুৰে দেখা নাযায়। প্রতিষ্ঠানৰ মান আৰু ফলাফল যেনে বর্ধিত উৎপাদন আৰু কর্মচাৰীৰ বর্ধিত উদ্যম, ইত্যাদিৰ দ্বাৰা ই নিৰূপিত হয়।

১০। ব্যৱসায় পৰিচালনা বিজ্ঞান আৰু কলা দুয়োটাই (Management is both science

and an art)। ই কেতবোৰ নির্দিষ্ট নীতি আৰু বিধিৰ বিকাশ কৰিছে, যিবিলাক প্রতিষ্ঠানৰ যিকোনো সমূহীয়া কার্যৰ ক্ষেত্রত প্রযোজ্য। ই এবিধ কলাও, কাৰণ ই প্রতিষ্ঠানৰ সমস্যাৰাজিৰ সমাধানৰ বাবে জ্ঞানৰ প্রয়োগৰ সৈতেও জড়িত।

১১। ই এটা বৃত্তি (It is a profession)। ক্রমশ ঃ, ই এক বৃত্তি হৈ আহিছে কাৰণ এইবিলাক হৈছে ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ প্রতিষ্ঠিত নীতি, যিবিলাক কার্যক্ষেত্রত প্রয়োগ কৰা হৈ আছে।

১২। ই স্থিতিশীল নহয় গতিশীল (It is dynamic not static)। ব্যৱসায় পৰিচালনাই নিজকে সামাজিক পৰিৱর্তনৰ সৈতে সংযুক্ত কৰি ৰাখে আৰু নতুন নতুন পদ্ধতিও উদ্ভাৱন কৰি থাকে।

৫.৩.২ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ পৰিসৰ

ব্যৱসায় পৰিচালনাত তলত দিয়া বিষয়বোৰ অন্তর্ভুক্ত হৈ থাকে ঃ

১। ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ বিষয়বস্তু (Subject matter of management)। ইয়াত ব্যৱসায় পৰিচালনা সম্পর্কীয় বিভিন্ন কাম-কাজ যেনে পৰিকল্পনা, সংগঠিতকৰণ, কর্মচাৰী নিযুক্তি, সঞ্চালনা আৰু নিয়ন্ত্রণ আদি অন্তর্ভুক্ত থাকে।

২। ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ কার্যক্ষেত্র (Functional areas of management)। ইয়াত তলত দিয়া কার্য ক্ষেত্রবিলাক অন্তর্ভুক্ত থাকে ঃ

ক) বিত্তীয় পৰিচালনা (Financial management)ঃ ইয়াত ব্যয় নিয়ন্ত্রণ, হিচাপ-নিকাচ নিয়ন্ত্রণ, বিত্তীয় পৰিকল্পনা, ইত্যাদি ধৰা হয়।

খ) কর্মচাৰী পৰিচালনা (Personnel management)ঃ ইয়াত নিযুক্তি, প্রশিক্ষণ, পদোন্নতি, অৱসৰ, ঔদ্যোগিক সম্পর্ক, সামাজিক নিৰাপত্তা, ইত্যাদি অন্তর্ভুক্ত থাকে।

গ) ক্রয় পৰিচালনা (Purchasing management)ঃ ইয়াত কেচামাল ক্রয়, তথ্য-পাতি যুগুতোৱা আৰু সামগ্রী নিয়ন্ত্রণ, ইত্যাদি ধৰা হয়।

ঘ) উৎপাদন পৰিকল্পনা (Production management)ঃ ইয়াত উৎপাদনৰ পৰিকল্পনা, মান নিয়ন্ত্রণ আৰু পৰিদর্শন, উৎপাদন নিয়ন্ত্রণৰ কৌশল, ইত্যাদি কাম কৰা হয়।

ঙ) বিপণন পৰিচালনা (Marketing managemnt)ঃ ইয়াত সামগ্রী আৰু সেৱাৰ বিপণন, মূল্য নির্ধাৰণ, সংযোগ নির্ধাৰণ, ইত্যাদি অন্তর্ভুক্ত থাকে।

৩। ব্যৱসায় পৰিচালনা হৈছে এক পাৰস্পৰিক শৃংখলাবদ্ধতাৰ প্রক্রিয়া (Management is an interdisciplinary approach)। ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ নীতিবিলাকৰ শুদ্ধ আৰু ফলদায়ক প্রয়োগৰ বাবে অর্থবিজ্ঞান, সমাজ বিজ্ঞান, অংকশাস্ত্র, মনোবিজ্ঞান, আচৰণ বিজ্ঞান, পৰিসংখ্যা, ইত্যাদিৰ দৰে আন বিভিন্ন বিষয় অধ্যয়ন কৰা দৰকাৰ।

৫.৪ ব্যৱসায় পৰিচালনা সম্পৰ্কীয় চিন্তাৰ ক্ৰমবিকাশ

তলত দিয়া শিৰোনামবিলাকেৰে ব্যৱসায় পৰিচালনা সম্পৰ্কীয় চিন্তাৰ ক্ৰমবিকাশ সম্পৰ্কে অধ্যয়ন কৰিব পাৰি ঃ

১। প্ৰাক- বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা কাল।

২। পূৰ্ব পৰিচালনাৰ প্ৰক্ৰিয়াত বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা, প্ৰক্ৰিয়া পৰিচালনাৰ তত্ত্ব আৰু মানবীয় সম্পৰ্ক পৰিচালনা অন্তৰ্ভুক্ত হৈ আছে।

৩। আধুনিক পৰিচালনাৰ প্ৰক্ৰিয়াত আচৰণ বিজ্ঞান গতিবিধি, সংখ্যা বিষয়ক উপায়, প্ৰণালী সম্পৰ্কীয় উপায় ইত্যাদি অন্তৰ্ভুক্ত আছে।

ব্যৱসায় পৰিচালনা সম্পৰ্কীয় চিন্তাৰ ক্ৰমবিকাশ

প্ৰাক বৈজ্ঞানিক কাল পূৰ্ব প্ৰক্ৰিয়া আধুনিক প্ৰক্ৰিয়া

গীৰ্জা, সামৰিক সংস্থা আৰু বেবেজ, জেম্‌ছ ৱাট, অ'ৱেন আৰু ছাইমনৰ দৰে লেখকৰ অৱদান

আচৰণ সামাজিক পৰিচালনা প্ৰণালী ঘটনাক্ৰম বিজ্ঞান প্ৰণালী বিজ্ঞান সম্পৰ্কীয় পদ্ধতি তত্ত্ব প্ৰক্ৰিয়া উপায়

বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা প্ৰক্ৰিয়া পৰিচালনা মানৱীয় সম্পৰ্ক পৰিচালনা

প্ৰাক-বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা কাল (Pre-Scientific Management Period) ঃ

টেইলৰ (Taylor)-এ উল্লেখ কৰা বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা পদ্ধতিৰ জৰিয়তে ব্যৱসায় পৰিচালনা সম্প কীয় চিন্তাৰ প্ৰকৃত বিকাশ আৰম্ভ হয়। পূৰ্ব পৰিচালনা সম্পৰ্কীয় চিন্তাচৰ্চা ৰোমান কেথলিক গীৰ্জা, সামৰিক সংস্থা, কেমেৰেলিয়াষ্টসকল (Cameraliasts), এদল জাৰ্মান আৰু অষ্ট্ৰিয়ান প্ৰশাসক আৰু ষষ্ঠদশ শতিকাৰ চিন্তাবিদসকলৰ পৰা অহা। ব্যৱসায় পৰিচালনা সম্পৰ্কীয় তেওঁলোকৰ ধাৰণা বিশেষীকৰণৰ নীতি, তলতীয়া কৰ্মীৰ বাছনি আৰু তেওঁলোকৰ প্ৰশিক্ষণ আৰু প্ৰশাসনীয় পদ্ধতিৰ সৰলীকৰণৰ সৈতে গভীৰভাৱে সম্পৰ্কযুক্ত।

পাছৰ কালছোৱাত চাৰ্লছ বেবেজ (Charles Babbage), জেম্‌ছ ৱাট (James Watt), ৰবিন্সন বউল্টন (Robinson Boulton), ৰবাৰ্ট অ'ৱেন (Robert Owen), টওন (Towne) আৰু ছাইমন (Simon)-এ অৰিহণা যোগায়।

চার্লছ বেবেজ আছিল কেম্ব্রিজ বিশ্ববিদ্যালয়ৰ অংকশাস্ত্রৰ অধ্যাপক। একোটা ব্যৱসায়ৰ পৰিচালনা কার্যৰ পুংখানুপুংখ অনুসন্ধানৰ জৰিয়তে লাভ কৰা সঠিক তথ্য ব্যৱহাৰ কৰিবলৈ তেওঁ পৰামর্শ দিছিল। জেম্ছ ৱাট জুনিয়ৰ (১৭৯৬-১৮৪৮) আৰু ৰবিন্সন বউল্টন (১৭৭০-১৮৪২)-এ বিপণন গৱেষণা আৰু পূর্বানুমান, উৎপাদন পৰিকল্পনা, পৰিকল্পিত যন্ত্র স্থাপন, আহিলা- পাতিৰ মান উন্নত কৰা, পৰিসংখ্যা সম্পর্কীয় তথ্যৰ ব্যাখ্যা, নিয়ন্ত্রণ সম্পর্কীয় তথ্য চোৱাচিতা, খৰছৰ হিচাপ-নিকাচৰ তথ্য, কর্মচাৰীৰ কল্যাণৰ ব্যৱস্থা, ইত্যাদিৰ দৰে ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ কৌশলবিলাক প্রয়োগ কৰিছিল।

ওপৰত উল্লেখ কৰা চিন্তাবিদসকলৰ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ ধাৰণা বেছিভাগ ক্ষেত্রতে ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানৰ মজিয়াত সম্পদবিলাকক অধিক ফলদায়ক কৰি তোলাৰ ধাৰণাৰ বিকাশ ঘটোৱাতে সীমাবদ্ধ আছিল। অৱশ্যে, তেওঁলোকে আৰম্ভ কৰা বিভিন্ন ধাৰণাবিলাকে পৰিচালন সম্পর্কীয় সমস্যাবিলাকৰ বিষয়ে সজাগতাৰ সৃষ্টি কৰিছিল। ঊনবিংশ শতিকাৰ শেষৰফালে ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ এক প্রণালীবদ্ধ অধ্যয়নৰ বাবে এখন মঞ্চ প্রস্তুত হৈ উঠে আৰু বর্তমান শতিকাৰ আৰম্ভণিতে ফ্রেড্ৰিক টেইলৰে এক আৰম্ভণি কৰে যাৰ চিন্তাৰাজিক বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা (Scientific management) বুলি জনা যায়।

পূর্ব পৰিচালনা প্রক্রিয়া

বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা ঃ

বৈজ্ঞানিক পৰিচালনাৰ ধাৰণাটোত এফ ডব্লিউ টেইলৰ (F.W. Taylor), গিলবার্ট (Gilberth), লিলিয়ান গিলবার্ট (Lillian Gilbert), গেণ্ট (Gantt) আৰু আনসকলে প্রচুৰ ৰঙণি যোগায়। এই সকলোৰে মাজত টেইলৰৰ অৱদান অধিক তাৎপর্যপূর্ণ আৰু সেইবাবেই তেওঁক বৈজ্ঞানিক পৰিচালনাৰ ধাৰণাটোৰ পিতৃ বোলা হয়।

বৈজ্ঞানিক পৰিচালনাৰ ধাৰণাটোৰ প্রতিষ্ঠাপক টেইলৰে কয় যে ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ উদ্দেশ্য হ'ব লাগে প্রতিজন নিযুক্তিকাৰীৰ সর্বাধিক সমৃদ্ধিৰ লগে লগে প্রতিজন কর্মচাৰীৰ সর্বাধিক সমৃদ্ধি নিশ্চিত কৰা। টেইলৰৰ মতে, বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা বুলি কওঁতে, ইয়াত এক নিশ্চিত দর্শন সোমাই থাকে যিটো ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ চাৰিটা মহৎ আদর্শৰ সমন্বয়ৰ পৰিণতি, এই আদর্শকেইটা হৈছে- প্রকৃত বিজ্ঞানৰ বিকাশ, কর্মচাৰীৰ বিজ্ঞানসন্মত বাছনি, তেওঁলোকৰ বিজ্ঞানসন্মত বাছনি আৰু বিকাশ, পৰিচালনা বিভাগ আৰু তেওঁলোকৰ কর্মীৰ মাজত সৌহার্দপূর্ণ আৰু বন্ধুত্বসুলভ সহযোগিতা। যেতিয়া একোটা ব্যৱসায়ৰ পৰিচালনা কার্য কাম সম্পন্ন কৰাৰ সর্বোত্তম উপায় উদ্ভাৱনৰ সৈতে সাঙোৰ খাই থকা বিভিন্ন কাম -কাজৰ বিকল্পৰ এক প্রণালীবদ্ধ অধ্যয়ন আৰু পর্যবেক্ষণৰ ওপৰত আধাৰিত হয়, তেতিয়াই আমি ইয়াক ব্যৱসায়ৰ বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা বোলোঁ। বহল অর্থত ক'বলৈ গ'লে, বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা হৈছে প্রকৃতার্থত কি কৰিব লাগিব আৰু কাম কৰাৰ সর্বোত্তম উপায় উদ্ভাৱনৰ এক কলা।

টেইলৰে লক্ষ্য কৰিছিল যে তিনিটা কাৰণত ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানত দক্ষতা নোহোৱা হয়, যেনে-

(ক) কৰ্মীসকলে ভাবে যে উৎপাদন বৃদ্ধি হ'লে কৰ্মসংস্থাপনহীনতাৰ সৃষ্টি হ'ব,

(খ) ব্যৱসায় পৰিচালনাত থকা বিসংগতিপূৰ্ণ পদ্ধতি আৰু এইবিলাকৰ কাৰণে নিজৰ স্বাৰ্থ সুৰক্ষিত কৰিবলৈ প্ৰতিজন কৰ্মীয়ে তেওঁৰ উৎপাদনত হাত ধৰে আৰু (গ) অনুপযুক্ত 'ৰুল্ অব্ থাম্ব' (Rule of thumb) প্ৰচেষ্টা আৰু কাম কৰাৰ অনুপযুক্ত পদ্ধতি।

বৈজ্ঞানিক পৰিচালনাৰ উপাদানবিলাক হৈছে ঃ (ক) কাম নিৰ্ধাৰণ, (খ) ঔদ্যোগিক কাম-কাজৰ পৰিকল্পনা ; (গ) কৰ্মীৰ সঠিক বাছনি আৰু প্ৰশিক্ষণ, (ঘ) কাম কৰাৰ পদ্ধতি উন্নত কৰা , (ঙ) প্ৰতিষ্ঠানৰ সংস্কাৰ সাধন আৰু (চ) মানসিক পৰিৱৰ্তন।

ৰুল্ অব্ থাম্ব (Rule of thumb) -ই হৈছে এবিধ নীতি যি সঠিক আচৰণৰ নিৰ্দেশনা দিয়ে

কাম নিৰ্ধাৰণ বা প্ৰতিজন কৰ্মচাৰীৰ কামৰ পৰিমাণ, প্ৰণালী অধ্যয়ন, উপায় উদ্ভাৱন, গতিবিধি অধ্যয়ন, সময় অধ্যয়ন, ক্লান্তি অধ্যয়ন আৰু পৃথক দৰমহা পদ্ধতিৰ অধ্যয়নৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি নিৰ্ধাৰণ কৰা হ'ব। কৰ্মীসকলৰ কাম ঠিকঠাক কৰাৰ পাছত, পৰৱৰ্তী পদক্ষেপটো হৈছে উৎপাদনৰ পৰিকল্পনা কৰা, য'ত ঔদ্যোগিক কাৰ্য্যাৱলীৰ পৰিকল্পনা কৰিব লাগে। ইয়াত ভৱিষ্যতৰ কাম-কাজ যেনে, কি কাম কৰা হ'ব, কেনেকৈ কৰা হ'ব, ক'ত কৰা হ'ব আৰু কেতিয়া কৰা হ'ব আদি অন্তৰ্ভুক্ত হৈ থাকে। পৰিচালন বিভাগে কৰ্মীৰ সঠিক বাছনি আৰু প্ৰশিক্ষণৰ লগতে তেওঁলোকৰ সঠিক সংস্থাপনৰ ব্যৱস্থা কৰিব লাগে। পৰৱৰ্তী সময়ত, পৰিচালন বিভাগে নিৰ্ধাৰণ কৰি দিয়া চৰ্ত অনুসৰি কৰ্মীসকলে কাম সম্পূৰ্ণ কৰিব পৰাকৈ কামৰ পদ্ধতিৰ উন্নতি সাধন কৰিব লাগে। ইয়াত আহিলা-পাতিৰ উন্নতি সাধন, কামৰ গতি আৰু অৱস্থা উন্নীত কৰা আদি কাম অন্তৰ্ভুক্ত থাকে। টেইলৰেও প্ৰতিষ্ঠানত নতুনত্ব অনাৰ পৰামৰ্শ দিছে।

বৈজ্ঞানিক পৰিচালনাৰ সফলতাৰ বাবে কৰ্মচাৰী আৰু নিয়োগকৰ্তা উভয়ৰে মানসিক দৃষ্টিভংগীৰ এক সম্পূৰ্ণ পৰিৱৰ্তন হ'ব লাগে আৰু তেওঁলোকৰ পাৰস্পৰিক শত্ৰুতা আৰু সন্দেহৰ ভাব সহযোগিতা আৰু শুভ-ইচ্ছাৰ পৰ্যায়লৈ উন্নীত হ'ব লাগে।

কাৰ্য প্ৰণালী পৰিচালনা (হেন্ৰী ফেয়ল ১৮৪১- ১৯২৫)

১৯১০ চন মানত, জন ফৰাচী অভিযন্তা এইচ ফেয়লে ইউৰোপত পৰিচালনাৰ প্ৰশাসনীয় তত্ত্বটো (কাৰ্য প্ৰণালী পৰিচালনা) আৰম্ভ কৰে। পৰিচালনাৰ প্ৰশাসনীয় তত্ত্ব (administrative theory)ৰ প্ৰতি শ্বেল্ডন (Sheldon), মুনী (Mooney), ৰেইলী (Railey), এল এফ আৰৱিক (L.F. Urwick) আৰু এল গুলিক (L. Gulick)-এ অৱদান আগবঢ়ায়। এই তত্ত্বটোক কাৰ্য প্ৰণালী (কাম-কাজ) পৰিচালনা বোলা হয় আৰু এই তত্ত্বটোৰ প্ৰয়োজনীয়তাৰ সপক্ষে কাৰ্য প্ৰণালী পৰিচালনা বিদ্যালয় (process school of management)-য়ে ওকালতি কৰে।

১৯১৬ চনত ফেয়লে তেওঁৰ গ্ৰন্থ 'জেনেৰেল এণ্ড ইণ্ডাষ্ট্ৰিয়েল মেনেজমেণ্ট' ফৰাচী ভাষাত প্ৰকাশ কৰে, যিখন গ্ৰন্থৰ পাছত এটা ইংৰাজী সংস্কৰণ প্ৰকাশ পায়। ফেয়লে ব্যৱসায় পৰিচালনাক

একোটা প্ৰতিষ্ঠানত একোজন তত্ত্বাৱধায়কে কৰা এলানি পৃথক কামকাজ বা দক্ষতা হিচাপে চিনাক্ত কৰে। তেওঁ প্ৰযুক্তিগত আৰু পৰিচালন সম্পৰ্কীয় দক্ষতাৰ মাজৰ পাৰ্থক্য স্পষ্টকৈ দেখুৱাই দিয়ে আৰু একোজন তত্ত্বাৱধায়ক দুয়োটাতে পাৰ্গত হ'ব লাগে বুলি কয়। তেওঁ কয় যে পৰিচালনাৰ নিম্ন স্তৰত কাৰিকৰী সামৰ্থ খুবেই দৰকাৰী আৰু পৰিচালনাৰ উচ্চ স্তৰত পৰিচালন সামৰ্থ অত্যন্ত গুৰুত্বপূৰ্ণ।

ফেয়লে তেওঁৰ বিখ্যাৎ গ্ৰন্থখনত পৰিচালন সম্পৰ্কীয় ১৪ টা নীতি উল্লেখ কৰে যিবিলাক হৈছে কাৰ্য প্ৰণালী পৰিচালনা তত্ত্বৰ অন্যতম সাৰাংশ।

ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ ১৪ টা নীতি হৈছে ঃ

প্ৰতিষ্ঠানৰ স্বাৰ্থত ব্যক্তিগত স্বাৰ্থ ত্যাগ কৰা, কৰ্তৃত্ব আৰু দায়বদ্ধতা, নিয়মানুবৰ্তিতা, কামৰ ভাগ-বটোৱাৰা, কৰ্মচাৰীৰ পাৰিশ্ৰমিক, কেন্দ্ৰীয়কৰণ, পৰিমাণ শৃংখলা (scalar chain), ন্যায় মীমাংসা, আৰম্ভ কৰা, কৰ্মচাৰীৰ কাৰ্যকালৰ সুস্থিৰতা, নিৰ্দেশনাৰ একতা, সঞ্চালনাৰ একতা আৰু কৰ্মীসকলক উদ্যম যোগোৱা। ফেয়লে লগতে কৈছে যে ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানৰ সকলো কাম-কাজ ছটা শিৰোনামত শ্ৰেণীবদ্ধ কৰিব পাৰি, যেনে- (ক) কাৰিকৰী উৎপাদন আৰু প্ৰস্তুতকৰণ, (খ) বাণিজ্যিক (ক্ৰয় আৰু বিক্ৰয়), (গ) বিত্তীয় (পুঁজিৰ যোগান ধৰা আৰু যথার্থ প্ৰয়োগৰ বাবে মূলধন নিয়ন্ত্ৰণ কৰা), (ঘ) নিৰাপত্তা (সম্পত্তি আৰু মানুহৰ সুৰক্ষা), (ঙ) হিচাপ-নিকাচ (সঞ্চয়-সংগ্ৰহ, জমা-খৰছ, ব্যয় আৰু পৰিসংখ্যা) আৰু (চ) পৰিচালন (পৰিকল্পনা, সংগঠিত কৰণ, যোগাযোগ স্থাপন, সমন্বয় সাধন আৰু নিয়ন্ত্ৰণ)।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

(ক) উপযুক্ত শব্দৰে খালী ঠাই পূৰাওক?

(১) পৰিকল্পনা, সংগঠিত কৰা, কৰ্মচাৰী নিযুক্ত কৰা, সঞ্চালনা আৰু নিয়ন্ত্ৰণ কৰা আদি হৈছে .....ৰ কাৰ্য।

(২) ..... নীতি নিৰ্ধাৰণৰ সৈতে জড়িত আৰু..... -এ নীতি কাৰ্যকৰী ৰূপায়ণ কৰে।

(৩) কাৰ্যবাহীৰ মাজত কৰ্তৃত্ব আৰু দায়বদ্ধতা ভাগ ভাগ কৰি দিয়া প্ৰক্ৰিয়াটোক ..... সৃষ্টি কৰা বুলি কোৱা হয়।

(৪) বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা পদ্ধতিৰ প্ৰতিষ্ঠাপক হৈছে .....।

মানৱীয় সম্পৰ্ক পদ্ধতি

মানৱীয় সম্পৰ্ক পদ্ধতিৰ প্ৰতিষ্ঠাপক এল্টন মেয়' আৰু তেওঁৰ সহযোগীসকলে ১৯২৭-১৯৩২ ৰ সময়ছোৱাত আমেৰিকা যুক্তৰাষ্ট্ৰৰ ৱেষ্টাৰ্ণ ইলেকট্ৰিক কোম্পানীৰ হওথ্ৰ'ন প্ৰকল্পত হওথ্ৰন ষ্টাডিজ (Hawthrone studies) সম্পন্ন কৰিছিল। তেওঁলোকে উল্লেখ কৰিছে যে উৎপাদনশীলতাৰ ওপৰত কৰ্মচাৰীৰ নৈতিকতাৰ এক গুৰুত্বপূৰ্ণ প্ৰভাব থাকে আৰু পৰিচালকজনে তেওঁলোকক অৰ্থনৈতিক জীৱ বুলি ভবাৰ সলনি সামাজিক প্ৰাণী বুলি গণ্য কৰিব লাগে। পৰিচালন সম্পৰ্কীয় যিকোনো সমস্যা সমাধানৰ ক্ষেত্ৰত পৰিচালকজনে গোটৰ অনুভৱ আৰু মনস্তত্ত্ব বুজি পাব লাগে, যিহেতু কৰ্মচাৰীসকল হৈছে একোটা গোটৰ সদস্য।

তেওঁৰ কামকাজ আৰু চিন্তা- ভাৱনাই মানৱীয় আৰু সামাজিক উপাদানবিলাকৰ লগতে ব্যক্তি আৰু সমষ্টিগত সম্পৰ্কৰ গুৰুত্ব প্ৰতিফলিত কৰিব। টেইলৰ আৰু ফেয়লৰ শ্ৰেণীবদ্ধ তত্ত্বত কৰ্মসূচী আৰু শাৰীৰিক সম্পদ পৰিচালনাৰ ওপৰত গুৰুত্ব দিছে।

নৈতিকতা আৰু উৎপাদনশীলতাৰ মাজত কোনো ধৰণৰ পোনপটীয়া সম্পৰ্ক নথকাৰ ভিত্তিত এই তত্ত্বটো সমালোচিত হৈছে। এই সমালোচনাবিলাক সত্ত্বেও মানৱীয় সম্পৰ্কবিলাকৰ ৰৱঙণি নুই কৰিব নোৱাৰি আৰু বৰ্তমানো পৰিচালকসকলে প্ৰয়োগ কৰি আছে।

আধুনিক পৰিচালনা পদ্ধতি

আচৰণ বিজ্ঞান পদ্ধতি

ব্যক্তিৰ আচৰণ আৰু মনোযোগ সম্পৰ্কে কৰা গৱেষণামূলক অধ্যয়নৰ আচৰণ বিজ্ঞান পদ্ধতিত দেখা গৈছে যে নৈতিকতা আৰু উৎপাদনশীলতাৰ মাজৰ সম্পৰ্কক অধিক সৰলীকৰণ কৰা হৈছে আৰু নৈতিকতা আৰু উৎপাদনশীলতাৰ মাজত কোনো প্ৰত্যক্ষ বা গভীৰ সম্পৰ্ক নাই।

১৯৪০ ৰ পাছত আৰম্ভ হোৱা আচৰণ বিজ্ঞান পদ্ধতিয়ে ব্যক্তি আৰু তেওঁলোকৰ আন্তঃব্যক্তিগত সম্পৰ্ক, ব্যক্তিগত প্ৰয়োজনীয়তাৰ সৈতে সম্পৰ্কযুক্ত ব্যক্তিৰ মনস্তত্ত্ব আৰু মনোযোগ আৰু মানুহৰ মাজত থকা কৰ্মস্পৃহাৰ গুৰুত্বৰ ওপৰত জোৰ দিছে। আচৰণ বিজ্ঞান পদ্ধতিত গুৰুত্বপূৰ্ণ অৰিহণা যোগোৱা চিন্তাবিদসকলৰ মাজত আছে এ মেছল' (A. Maslow), এফ হাৰ্ট্জবাৰ্গ (F. Hertzberg), ভি ব্ৰুম (V. Vroom) আৰু ডি মেক্গ্ৰেগৰ (D. Mcgregor)। একোটা প্ৰতিষ্ঠানত মানৱীয় আচৰণ ব্যাখ্যা কৰিবলৈ মেছ্লই পুৰোহিতৰ ৰাজত্ব (hierarchy) ৰ আৱশ্যকতাৰ কথা কোৱাৰ বিপৰীতে, হাৰ্ট্জবাৰ্গ আৰু ব্ৰুমে মনোযোগ সম্পৰ্কীয় আৰ্হিৰ বিষয়ে কৈছে, যি ব্যৱসায়ত থকা মানৱীয় আচৰণ আৰু কৰ্মস্পৃহা ব্যাখ্যা কৰে। আচৰণ বিজ্ঞান পদ্ধতি মানৱীয় আচৰণ আৰু কৰ্মস্পৃহা প্ৰক্ৰিয়াৰ গতি ব্যাখ্যা কৰিবলৈ মেছলই বিস্তৃতভাৱে প্ৰয়োগ কৰিছিল। মেক্গ্ৰেগৰে তেওঁৰ দুটা তত্ত্ব যেনে তত্ত্ব এক্স আৰু ৱাই-ৰ বিকাশ সাধন কৰে আৰু মানৱীয় উপাদান সম্পৰ্কীয় কেতবোৰ নিৰ্দিষ্ট প্ৰাথমিক ধাৰণাও তেওঁ ব্যাখ্যা কৰে। সংস্থাপিক (classical) তত্ত্বত তত্ত্ব- এক্সৰ প্ৰায় সকলো দিশেই প্ৰতিফলিত হৈছে, আনহাতে ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ

আচৰণ পদ্ধতি তত্ত্বত ত ত্ত্ব- ৰাইৰ প্ৰায় সকলো দিশ প্ৰতিফলিত হৈছে।

নব্য- সংস্থাপিক তত্ত্বৰ উপাদান

এই তত্ত্বটো তলত দিয়াৰ দৰে উল্লেখ কৰিব পাৰি।

এইখিনিতে উল্লেখ কৰিব পাৰি যে টেইলৰ আৰু ফেয়লে আৰম্ভ কৰা তত্ত্ববিলাকক কিছুমান লেখকে সংস্থাপিক তত্ত্ব (Classical theories) বুলি কৈছে আৰু মানৱীয় সম্পৰ্ক পদ্ধতি আৰু আচৰণ বিজ্ঞান পদ্ধতিক নব্য-সংস্থাপিক তত্ত্ব বোলা হয়।

৫.৫ ব্যৱসায় পৰিচালনা বনাম প্ৰশাসন

বেলেগ বেলেগ লেখকে 'প্ৰশাসন' আৰু 'পৰিচালনা' শব্দ দুটা বেলেগ বেলেগ অৰ্থত ব্যৱহাৰ কৰিছে। তাৰে কেইটামান উদাহৰণ তলত দিয়া হ'লঃ

কেইজনমান লেখকৰ মতে যেনে- ড্ৰাকাৰ (Drucker) ফেয়ল (Fayol) আৰু নিউমেন (Newman), 'প্ৰশাসন' আৰু 'পৰিচালনা' শব্দ দুটাৰ মাজত কোনো পাৰ্থক্য নাই আৰু ইহঁত দুয়োটাৰে অৰ্থ একে আৰু সলনা-সলনিকৈ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এই লেখকসকলৰ মতে, একোটা ব্যৱসায় বা সামাজিক প্ৰতিষ্ঠান বা একোটা চৰকাৰী কাৰ্যালয় চলাবলৈ বিশেষ দক্ষতাৰ আৱশ্যক হয় আৰু এই বিশেষীকৃত দক্ষতাকে ব্যৱসায়ত 'পৰিচালনা' আৰু চৰকাৰী তথা আন সামাজিক প্ৰতিষ্ঠানবিলাকত 'প্ৰশাসন' বোলা হয়। ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ তত্ত্বৰ প্ৰকৃত উদ্ভাৱনকাৰী হিচাপে পৰিচিত হেন্ৰী ফেয়লে আঙুলীয়াই দিছে যে প্ৰশাসন অথবা পৰিচালনা সম্পৰ্কীয় বিজ্ঞান এবিধেই যাক চৰকাৰী আৰু বেচকাৰী পৰিক্ৰমাত সমানে প্ৰয়োগ কৰিব পাৰি। তেওঁ উল্লেখ কৰিছেঃ " কৰিবলৈ লোৱা সকলো কাম-কাজৰে সঠিক ৰূপায়ণৰ বাবে পৰিকল্পনা, সংগঠিতকৰণ, নিৰ্দেশনা, সমন্বয় সাধন আৰু নিয়ন্ত্ৰণৰ আৱশ্যক, সকলোৱে একেখিনি উমৈহতীয়া নীতি মানি চলিব লাগিব। এনেদৰে, তেওঁৰ মতে , দুয়োটাৰ মাজত যিকোনো পাৰ্থক্য উলিওৱাটো ভুল।

চিন্তা-ভাৱনাৰ আন এখন স্কুলৰ মতে প্ৰশাসন আৰু পৰিচালনা পৃথক কাৰ্য। এই স্কুলৰ মতে, প্ৰশাসন হৈছে শীৰ্ষ স্তৰৰ কাৰ্য যি একোটা ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানৰ প্ৰধান কৰ্মনীতি আৰু উদ্দেশ্যবিলাক নিৰ্ধাৰণ কৰে। (অৰ্থাৎ- কাম-কাজৰ চিন্তা কৰা, লক্ষ্য উদ্দেশ্যত উপনীত হ'বলৈ কৰ্মনীতি ৰূপায়ণ আৰু কামকাজ সঞ্চালনা কৰা কাম প্ৰশাসনে কৰে (অৰ্থাৎ কাম কৰে) আৰু ই হৈছে নিম্ন স্তৰীয় কাৰ্য)

এইদৰে, এই চিন্তাবিদসকলৰ মতে প্ৰশাসন আৰু পৰিচালনাৰ অৰ্থ একে নহয় আৰু সিবিলাকে বেলেগ বেলেগ কাম কৰিবলগা থাকে।

এই দৃষ্টিভংগী যদি আমি মানি লওঁ তেন্তে 'প্ৰশাসন' আৰু 'পৰিচালনা'ৰ পাৰ্থক্যবিলাক তলত দিয়া ধৰণৰঃ

১। প্রশাসন কর্মনীতি নির্ধাৰণৰ সৈতে জড়িত আনহাতে পৰিচালনা কর্মনীতি প্রয়োগৰ সৈতে জড়িত

২। প্রশাসন হৈছে এক চিন্তা-ভাবনাৰ কাম আৰু পৰিচালনা হৈছে হাতে কামে কৰা কার্য।

৩। প্রশাসন পৰিচালনাৰ শীর্ষ স্তৰৰ সৈতে সম্পর্কযুক্ত আনহাতে পৰিচালনা হৈছে মধ্য আৰু নিম্ন স্তৰৰ কার্য।

৪। প্রশাসনক কাৰিকৰী সামর্থ্যৰ সলনি প্রশাসনীয় সামর্থতকৈ অধিক কাৰিকৰী সামর্থৰ দৰকাৰ হয়।

৫.৬ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ বিভিন্ন স্তৰ

পৰিচালনাৰ বিভিন্ন স্তৰ বোলোঁতে পৰিচালনাৰ বিভিন্ন পদবীৰ মাজৰ সীমাক (demarcation) বুজোৱা হয়। একোটা বৃহৎ প্রতিষ্ঠানত পৰিচালনাৰ তিনিটা স্তৰ সাধাৰণতে থাকে ঃ

১। শীর্ষ স্তৰৰ পৰিচালনা

শীর্ষ পৰিচালনা বোলোঁতে পৰিচালনা বিভাগত থকা সর্বোচ্চ পর্যায়ৰ পদবীক বুজোৱা হৈছে। এই স্তৰত কার্যবাহীৰ এটা সৰু গোট থাকে। সঞ্চালক মণ্ডলী (Board of Directors),অধ্যক্ষ (Chairman), পৰিচালন সঞ্চালক (Managing Director), কাম-কাজৰ শীর্ষ স্থানীয় মুৰব্বীসকল আৰু বিভাগীয় পৰিচালকসকলক এই স্তৰত ধৰা হয়। তেওঁলোকে প্রতিষ্ঠানৰ লক্ষ্য উদ্দেশ্য, আৰু সেই লক্ষ্য-উদ্দেশ্য আহৰণ কৰিবলৈ প্রয়োজনীয় কর্মনীতি আৰু কার্যপ্রণালী নির্ধাৰণ কৰে। তেওঁলোকে প্রতিষ্ঠানৰ বাতাবৰণৰ সৈতে খাপ খুৱাই প্রতিষ্ঠানৰ কাম-কাজক নির্দেশনা দিয়ে।

২। মধ্য স্তৰৰ পৰিচালনা

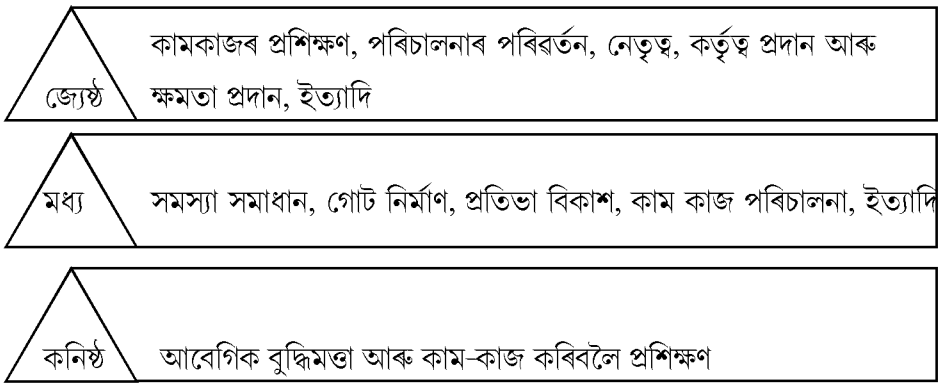
মধ্য স্তৰৰ পৰিচালকসকলে শীর্ষ পৰিচালকসকলৰ পৰা বিস্তৃত আৰু সামগ্রিক কার্য প্রণালী আৰু কর্মনীতি লাভ কৰে আৰু প্রথম শাৰীত থকা পৰিচালকসকলে কার্যকৰী কৰিবলৈ সেইবিলাকক নির্ধাৰিত লক্ষ্য আৰু আঁচনিলৈ ৰূপান্তৰ কৰে। নিম্ন আৰু শীর্ষ স্তৰৰ মাজত কাম কৰা পৰিচালকসকলক মধ্য স্তৰৰ পৰিচালনাত ধৰা হয়। বিভাগীয় মুৰব্বী, মাণ্ডলিক পৰিচালক, আঞ্চলিক পৰিচালক আদি এই শাখাত পৰে। তেওঁলোকে শীর্ষ পৰিচালকসকলক খতিয়ান দিয়ে। তেওঁলোকৰ প্রধান কাম হৈছে প্রতিষ্ঠানৰ কর্মনীতি ৰূপায়ণ কৰা নিম্ন স্তৰৰ পৰিচালকসকলৰ কাম-কাজ নির্দেশনা কৰা।

Demarcation:
একোটা নির্দিষ্ট ক্ষেত্রৰ পৰিসীমা

৩। আগশাৰীৰ বা নিম্ন স্তৰৰ পৰিচালনা

উৎপাদিত সামগ্রী আৰু সেৱাৰ বাবে পোনপটীয়াকৈ দায়বদ্ধ পৰিচালকসকল হৈছে সন্মুখৰ শাৰীৰ নিম্নস্তৰৰ পৰিচালক। ই স্তৰৰ পৰিচালকসকলে কাম কৰা কর্মচাৰীসকলক (কর্মী) সঞ্চালনা

কৰে। এই কৰ্মীসকলৰ কাম-কাজ তত্ত্বাৱধান কৰাৰ সৈতে জড়িত বিভিন্ন কামৰ সৈতে এই স্তৰৰ পৰিচালকসকল ঘনিষ্ঠ হৈ থাকে। সন্মুখৰ বা আগশাৰীৰ এই পৰিচালকসকলক প্ৰধান কাৰ্যকৰ্তা (Foreman), তত্ত্বাৱধায়ক (Supervisor), অধীক্ষক (Superintendent), আৰু পৰিদৰ্শক (Inspector), ইত্যাদি বোলা হয়।



৫.৭ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ কাৰ্যাৱলী

আগতেই উল্লেখ কৰি অহা হৈছে যে বিংশ শতিকাৰ আৰম্ভণিৰ সময়ছোৱাত ফেয়লে ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ কাৰ্যাৱলীক পৰিকল্পনা, সংগঠন, নিৰ্দেশনা, সমন্বয় আৰু নিয়ন্ত্রণ আদি শ্ৰেণীত বিভক্ত কৰিছিল। লুথাৰ গুলিক (Luther Gulick)-এ ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ কাৰ্যাৱলীক POSDCORD - এই আখৰকেইটাৰে শ্ৰেণীবিভক্ত কৰিছিল। এই আখৰ কেইটাই ঃ

Planning	(পৰিকল্পনা)
Organizing	(সংগঠিত কৰা)
Staffing	(কৰ্মচাৰী নিযুক্তি)
Directing	(সঞ্চালনা)
Co-ordination	(সমন্বয় সাধন)
Reporting	(তথ্য বিনিময়)
Budgeting	(হিচাব-নিকাচ)

এই কথা স্পষ্ট যে গুলিকৰ শ্ৰেণীবদ্ধকৰণ ফেয়লৰ সৈতে একে। একমাত্ৰ পাৰ্থক্যটো হৈছে তেওঁ নিয়ন্ত্রণক তথ্য বিনিময় আৰু হিচাব-নিকাচত বিভক্ত কৰিছে।

৫.৭.১ পৰিকল্পনা

আহৰণ কৰিব লগা লক্ষ্য উদ্দেশ্যবিলাক নিৰ্ধাৰণ কৰা আৰু সেইবিলাকত উপনীত হ'বলৈ ল'ব লগা পদক্ষেপ নিৰ্ধাৰণ কৰাটো পৰিকল্পনাৰ অন্তৰ্গত কাম। যিকোনো পদক্ষেপ আৰম্ভ কৰাৰ পূৰ্বে কেনেকৈ আৰু ক'ত এই পদক্ষেপ কাৰ্যকৰী কৰা হ'ব সেই কথা নিৰ্ণয় কৰিব লাগে। এনেদৰে পৰিকল্পনাৰ জৰিয়তে কি কৰিব লাগিব কেনেকৈ কৰিব লাগিব ক'ত কৰিব লাগিব আৰু কাৰ

দ্বাৰা কৰাব লাগিব সেই কথা স্থিৰ কৰা হয়। ইয়াত লক্ষ্য-উদ্দেশ্য, কার্যপ্রণালী, কর্মনীতি, কার্যক্রম আৰু কামৰ পদ্ধতি বাছনি কৰাটো অন্তর্নিহিত হৈ থাকে।

প্রতিটো স্তৰত পৰিকল্পনাৰ কার্যাৱলী পৰিচালকসকলে সম্পাদন কৰে কাৰণ পৰিকল্পনা সমগ্র প্রতিষ্ঠানটোৰ বাবে বা যিকোনো শাখাৰ বাবে বা বিভাগৰ বাবে কৰিব লগা হয়।

পৰিকল্পনাৰ আগৰ পদক্ষেপ

পৰিকল্পনা যুগুত কৰিবলৈ পৰিচালকসকলে বিভিন্ন পদক্ষেপ অনুসৰণ কৰিব লগা হয়। এইবিলাক বিভিন্ন স্তৰত কাম কৰি থকা পৰিচালকসকলৰ বিভিন্ন কাম-কাজত অংশ গ্রহণ, কর্তৃত্ব প্রদান আৰু দক্ষতা বৃদ্ধিৰ ওপৰত আধাৰিত। এই পদক্ষেপবিলাক হৈছে-

শীর্ষ-নিম্ন পদক্ষেপ ঃ পৰিয়ালৰ মালিকানাধীন বেছিভাগ প্রতিষ্ঠানতে পৰিকল্পনাৰ কর্তৃত্ব আৰু দায়বদ্ধতা শীর্ষ স্তৰত কেন্দ্রীভূত থাকে। পৰিচালন বিভাগৰ শীর্ষ স্তৰত অভিযানৰ সংজ্ঞা নিৰূপণ কৰা হয়, কার্য প্রণালী নির্ধাৰণ কৰা হয় আৰু নির্ধাৰিত লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ কর্মসূচী যুগুত কৰা হয়। তাৰ পাছত এই আঁচনি নিম্নস্তৰত কাম কৰি থকা লোকসকললৈ আগবঢ়াই দিয়া হয় যিসকল লোকে পৰিকল্পনাৰ প্রক্রিয়াটোত সামান্য অৱদানহে আগবঢ়াব লাগে। এই পদক্ষেপৰ সফলতা শীর্ষ স্তৰত কাম কৰি থকা লোকসকলৰ অর্হতা, অভিজ্ঞতা আৰু সামর্থৰ ওপৰতহে সম্পূর্ণৰূপে নির্ভৰশীল।

নিম্ন-শীর্ষ পদক্ষেপ ঃ পৰিকল্পনা প্রক্রিয়াৰ চিন্তাভাৱনা কৰা আৰু কাম কৰা দুয়োটা দিশেই এটা মুদ্রাৰ দুটা পিঠিৰ দৰে। সেয়ে, যদি নিম্নস্তৰৰ পৰিচালকসকলক পৰিকল্পনাৰ প্রস্তুতি আৰু প্রয়োগৰ কামত জড়িত কৰোৱা হয়, তেওঁলোকৰ দায়বদ্ধতা আৰু অৱদান স্বয়ংক্রিয়ভাৱে বৃদ্ধি পাব। অংশ গ্রহণে তেওঁলোকক নিজৰ সর্বোত্তম দক্ষতা প্রয়োগ কৰিবলৈ সক্ষম কৰি তোলে।



অনুশীলনী ৫.১

১। পৰিকল্পনাৰ শীর্ষ-নিম্ন আৰু নিম্ন-শীর্ষ পদক্ষেপবিলাকৰ পাৰস্পৰিক সুবিধা আৰু অসুবিধাবিলাক বিচাৰি উলিয়াওক।

.....

.....

৫.৭.২ সংগঠিতকৰণ

ফেয়লৰ মতে, "একোটা ব্যৱসায় সংগঠিত কৰা মানে ইয়াৰ কাম-কাজৰ বাবে আৱশ্যকীয় সকলো উপাদান- কেঁচামাল, আহিলাপাতি, মূলধন আৰু কর্মীৰ ব্যৱস্থা কৰা।" এনেদৰে সংগঠিত কৰা, কার্যত প্রতিষ্ঠানে নির্ধাৰণ কৰা লক্ষ্য উদ্দেশ্য আহৰণৰ বাবে মানৱ শক্তি আৰু বিভিন্ন সামগ্রীক একত্রিত কৰা কার্য নিহিত হৈ থাকে। সংগঠিত কৰা কার্যত তলৰ প্রক্রিয়াবিলাক অন্তর্ভুক্তঃ

(ক) পৰিচালন বিভাগে নির্ধাৰণ কৰা লক্ষ্য-উদ্দেশ্যত উপনীত হ'বলৈ আৱশ্যকীয় কামকাজ

নির্ধাৰণ আৰু চিনাক্ত কৰা,

(খ) এক বাস্তৱসন্মত ৰূপত কাম-কাজবিলাক একত্রিত কৰা,

(গ) নির্ধাৰিত পদাধিকাৰী আৰু লোকক কাম-কাজৰ দায়িত্ব দিয়া আৰু

(ঘ) বিভিন্ন পদাধিকাৰী আৰু লোকক কর্তৃত্ব প্রদান কৰা যাতে তেওঁলোকে তেওঁলোকৰ ওপৰত আৰোপিত কামকাজ কৰিবলৈ সমর্থ হয়।

কার্যাৱলী সংগঠিত কৰিলে প্রতিষ্ঠানৰ কর্মকুশলতা বৃদ্ধি হোৱাত সহায়ক হয়। ভৱিষ্যতলৈ বিভিন্ন কামকাজৰ পুনৰাবৃত্তি আৰু নকল এৰাই চলি ই প্রতিষ্ঠানৰ কামকাজৰ ব্যয় হ্রাস কৰিব পাৰে।

কিন্তু প্রতিষ্ঠানৰ বাবে কামকাজ সংগঠিত কৰাটো কেৱল তেতিয়াহে ফলদায়ক হ'ব যেতিয়া স্পষ্ট আৰু প্রামাণ্য লক্ষ্য উদ্দেশ্য থাকিব, সেই লক্ষ্য উদ্দেশ্যত উপনীত হ'বলৈ আৱশ্যকীয় কাম-কাজ সম্পর্কে স্পষ্ট বুজা-পৰা থাকিব আৰু প্রতিটো স্তৰত কাম কৰা পৰিচালকসকলৰ কর্তৃত্ব স্পষ্ট কৰি দিয়া হ'ব।

৫.৭.৩ কর্মচাৰী নিযুক্তি

প্রতিটো প্রতিষ্ঠানেই ইয়াৰ মানুহবিলাকৰ, বিশেষকৈ পৰিচালকসকলৰ মানদণ্ডক লৈ সচেতন। হেৰল্ড কুঞ্জ (Harold Koontz) আৰু চিৰিল অড'নেল (Cyril O' Donell) ৰ মতে, 'পৰিচালন বিভাগৰ কর্মচাৰী নিযুক্তি কার্যত সঠিক আৰু ফলপ্রসু বাছনিৰ জৰিয়তে কৰা ভূমিকা পূৰণ কৰিবলৈ কর্মচাৰীৰ উন্নতি আৰু বিকাশ সাধন কৰা কার্য অন্তর্ভুক্ত হৈ আছে।' এনেকৈ, কর্মচাৰী নিযুক্তি প্রক্রিয়াত অন্তর্ভুক্ত কাম-কাজবিলাক হৈছেঃ

(ক) সঠিক পদৰ বাবে সঠিক প্রার্থী বাছনি,

খ) সঠিক পাৰিশ্রমিক,

(গ) প্রতিষ্ঠানৰ কাম-কাজ কৰিবলৈ সমর্থবান কৰি তুলিবৰ বাবে সঠিক প্রশিক্ষণ আৰু বিকাশ, আৰু

(ঘ) কর্মচাৰীৰ সঠিক ক্রমোন্নতি।

প্রতিষ্ঠানৰ প্রতিজন পৰিচালকে কর্মচাৰী নিযুক্তি কার্য সম্পাদন কৰে, যিহেতু তেওঁ তেওঁৰ তলতীয়া কর্মীসকলৰ নিযুক্তি, বাছনি, প্রশিক্ষণ আৰু ক্রমোন্নতিৰ সৈতে সক্রিয়ভাৱে জড়িত হৈ থাকে। উদাহৰণস্বৰূপে, প্রতিষ্ঠানৰ সঞ্চালক মণ্ডলীৰ সমিতিয়ে মুখ্য কার্যবাহীজনক বাছনি আৰু ক্রমোন্নতি কৰি কর্মচাৰী নিযুক্তি কার্য হাতত লয়, মুখ্য কার্যবাহীজনে এই কাম-কাজবিলাক তেওঁৰ তলতীয়া কর্মী যেনে প্রতিষ্ঠানৰ মাণ্ডলিক মুৰব্বীসকলৰ সৈতে লগলাগি সম্পাদন কৰে। একেদৰে বিভাগীয় মুৰব্বীসকলে অথবা তেওঁলোকৰ তলতীয়া কর্মীসকলেও কর্মচাৰী নিযুক্তি কার্য সম্পন্ন কৰে।

৫.৭.৪ নিয়ন্ত্রণ

পৰিচালন সম্পৰ্কীয় আন সকলো কাম-কাজৰ সৈতে নিয়ন্ত্রণ জড়িত। নিয়ন্ত্রণ কার্যত পৰিকল্পনা অনুসৰি কাম-কাজবিলাক কৰা হ'লনে বা কৰি থকা হৈছে নে নাই সেয়া লক্ষ্য কৰা হয়। হেইমেন (Haimann) ৰ মতে,'নিয়ন্ত্রণ হৈছে এক প্রক্রিয়া য'ত লক্ষ্য-উদ্দেশ্য আহৰণৰ দিশত সঠিক অগ্রগতি হৈছেনে নাই সেয়া অনুসন্ধান কৰা হয় আৰু দৰকাৰ হ'লে যিকোনো ধৰণৰ বিকল্পৰ বাবে শুধৰণি কৰা হয়।' কুঞ্জ আৰু অড'নেলে নিয়ন্ত্রণক এনেদৰে সংজ্ঞাবদ্ধ কৰিছে- ই হৈছে ' প্রতিষ্ঠানৰ লক্ষ্য উদ্দেশ্য আৰু পৰিকল্পনা পূৰণ কৰাৰ দিশত সঠিক অগ্রগতি নিশ্চিত কৰিবলৈ তলতীয়া কর্মীসকলৰ কাম-কাজ নিৰূপণ আৰু সংশোধন কৰা কার্য।' এনেদৰে, নিয়ন্ত্রণত তলত দিয়া আনুষংগিক কাম-কাজবিলাক জড়িত হৈ আছে ঃ

(ক) কাম-কাজৰ মানদণ্ড নির্ধাৰণ,

(খ) কাম-কাজ সম্পাদনৰ প্রকৃত জোখ নির্ণয়,

(গ) কাম-কাজৰ প্রকৃত সম্পাদনৰ মানৰ তুলনা,

(ঘ) কাম-কাজ সম্পাদন আৰু ইয়াৰ মানদণ্ডৰ মাজৰ পার্থক্য উলিওৱা আৰু পার্থক্যৰ কাৰণ নির্ণয় কৰা,

(ঙ) লক্ষ্য উদ্দেশ্যত উপনীত হোৱাটো নিশ্চিত কৰিবলৈ সংশোধনীৰ পদক্ষেপ গ্রহণ কৰা।

নিয়ন্ত্রণ কার্য ফলদায়ক কৰি তুলিবলৈ ই এক আঁচনিৰ ওপৰত নির্ভৰশীল হ'ব লাগিব, কাম-কাজৰ গতি অন্যফালে ঢাল খোৱাটো ৰোধ কৰিবলৈ প্রকৃত সম্পাদনৰ জোখ মাপ থাকিবই লাগিব আৰু অন্যফালে ঢাল খালে সংস্কাৰমূলক ব্যৱস্থা গ্রহণ কৰিব লাগিব।

কাজেই, নিয়ন্ত্রণ তিনি ধৰণৰ হ'ব পাৰে ঃ

১। **ভৱিষ্যৎ নিয়ন্ত্রণ ঃ** একোটা কাম সম্পাদন কৰাৰ আগতেই ভৱিষ্যৎ নিয়ন্ত্রণৰ পদক্ষেপ গ্রহণ কৰা হয় যাতে সন্মুখত উদ্ভৱ হ'ব পৰা সমস্যাবিলাকক বাধা দিব পাৰি। এনেকৈ, ই ভৱিষ্যতৰ ওপৰত দৃষ্টি ৰাখে। উদাহৰণ স্বৰূপে, একোটা কোম্পানীয়ে কিছুমান নতুন প্রকল্প হাতত লোৱাৰ লগে লগে ই অতিৰিক্ত মানৱ শক্তি ভাড়া কৰিব পাৰে।

২। **সাম্প্রতিক নিয়ন্ত্রণ ঃ** যেতিয়া একোটা কাম চলি থাকে তেতিয়াই সাম্প্রতিক নিয়ন্ত্রণ কৰা হয়। কাম চলি থাকোতে কামৰ পোনপটীয়া তত্ত্বাৱধান লোৱা কার্যক সাধাৰণতে সাম্প্রতিক নিয়ন্ত্রণৰ ভিতৰত ধৰা হয়।

৩। **পৰৱর্তী নিয়ন্ত্রণ ঃ** কাম শেষ হোৱাৰ পাছত প্রয়োগ কৰা নিয়ন্ত্রণ কার্যক পৰৱর্তী নিয়ন্ত্রণ বোলা হয়। এই ধৰণৰ নিয়ন্ত্রণৰ প্রধান অসুবিধাটো হৈছে যি সময়ত খবৰ পোৱা হয় তাৰ আগতেই ক্ষতি হৈ যায়।

৫.৭.৫ সমন্বয়

কিছুমান কর্তৃপক্ষই সমন্বয় সাধনক পৰিচালকৰ এক পৃথক কার্য হিচাপে গণ্য কৰে। ইয়াক অত্যন্ত সঠিক যেন লাগে আৰু সমূহীয়া লক্ষ্য আহৰণৰ দিশত ব্যক্তিগত প্রচেষ্টাবিলাকৰ মাজত সংহতি

স্থাপন কৰিবলৈ ই হৈছে পৰিচালকৰ অতিকৈ দৰকাৰী গুণ। পৰিচালন বিভাগৰ প্ৰতিটো কাৰ্য হৈছে সমন্বয় সাধনৰ এক অনুশীলন। প্ৰতিষ্ঠানৰ লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ ব্যক্তিগত লক্ষ্যবিলাক সমন্বিত কৰা আৰু অগ্ৰগতি, সময় নিৰ্ধাৰণ, প্ৰচেষ্টা অথবা আগ্ৰহৰ মাজৰ পাৰ্থক্যবিলাক নোহোৱা কৰাটো একোজন পৰিচালকৰ প্ৰধান কাম।

একোটা আধুনিক উদ্যোগ প্ৰতিষ্ঠানত উৎপাদন, ক্ৰয়, বিক্ৰয়, বিত্ত, কৰ্মচাৰী, ইত্যাদি যথেষ্ট সংখ্যক বিভাগ থাকে আৰু এই প্ৰতিটো বিভাগে যাতে উদ্যোগৰ মূল লক্ষ্যবিলাকৰ কথা মনত ৰাখি সঠিক দিশত সমন্বিতভাৱে আগবাঢ়ে পৰিচালন বিভাগে সেই দিশৰ প্ৰতি লক্ষ্য ৰাখিব লাগে। প্ৰত্যাশিত লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ পৰিচালন বিভাগৰ এই কাৰ্য অৰ্থাৎ বেলেগ বেলেগ বিশেষজ্ঞৰ আৰু লগতে বেলেগ বেলেগ বিভাগৰ কাম-কাজৰ সমন্বয় সাধন কৰা কাৰ্যক প্ৰত্যাশিত সমন্বয় সাধন বোলা হয়।

বেলেগ বেলেগ বিশেষজ্ঞ আৰু লগতে বেলেগ বেলেগ বিভাগৰ মাজত সমন্বয় নাথাকিলে পৰিচালন বিভাগৰ সৰ্বোত্তম তৎপৰতা সত্ত্বেও পৰিকল্পনা আৰু কাৰ্যকৰীকৰণ ফলদায়ক নহ'ব পাৰে।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

(খ) তলৰ বাক্যবিলাক শুদ্ধনে অশুদ্ধ লিখক

(১) শীৰ্ষ- নিম্ন পদ্ধতিত পৰিকল্পনাৰ কৰ্তৃত্ব আৰু দায়বদ্ধতা শীৰ্ষ স্তৰত কেন্দ্ৰীভূত।

(২) স্থিৰ উদ্যোগত দীৰ্ঘকালীন পৰিকল্পনা অসাধাৰণ।

(৩) কৰ্মচাৰী নিযুক্তিত এক বাস্তবসম্মত পদ্ধতিত কাম -কাজ একত্ৰিকৰণ কৰা কাৰ্য নিহিত হৈ থাকে।

(৪) সমস্যা ৰোধ কৰিবলৈ ভৰিষ্যৎ নিয়ন্ত্ৰণ পদক্ষেপ গ্ৰহণ কৰা হয়।

(৫) সমন্বয় হৈছে সমূহীয়া প্ৰচেষ্টাৰ শৃংখলাবদ্ধ ব্যৱস্থাপনা।

৫.৮ ভাৰতৰ পটভূমিত ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ ধৰণ

ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ ভাতীয় ধৰণ নিৰূপণ কৰাটো অত্যন্ত জটিল কাৰ্য। প্ৰতিষ্ঠানৰ ধৰণ আৰু কৰ্মীৰ মানদণ্ড, পৰিস্থিতি, ইত্যাদিৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ ধৰণ ভিন্ ভিন্ হয়। পৰিচালনাৰ ধাৰণালৈ চাই ভাৰতীয় প্ৰতিষ্ঠানবিলাকক তিনিটা ধৰণে শ্ৰেণীবদ্ধ কৰিব পাৰি। এই শ্ৰেণীবিলাক হৈছে-

- পৰিয়ালৰ দ্বাৰা পৰিচালিত পৰম্পৰাগত সংস্থাঃ সাধাৰণতে এই প্ৰতিষ্ঠানবিলাকে একনায়কত্ববাদী ধৰণৰ নেতৃত্ব আহৰণ কৰে। এই প্ৰতিষ্ঠানবিলাক সিহঁতৰ সাংগঠনিক

গাঁথনিত অত্যন্ত কেন্দ্রীভূত আৰু কাম-কাজৰ পদ্ধতিত কর্তৃত্ববাদী হয়।

- বৃত্তিমূলকভাৱে পৰিচালিত ভাৰতীয় প্রতিষ্ঠান ঃ এই প্রতিষ্ঠানবিলাকে অংশগ্রহণমূলক বা গণতান্ত্রিক পদ্ধতিৰ নের্তৃত্বক অগ্রাধিকাৰ দিয়ে।
- ৰাজহুৱা খণ্ডৰ প্রতিষ্ঠান ঃ ইয়াত আমোলাতান্ত্রিক পদ্ধতি প্রযোজ্য হয়।

ভাৰতীয় পৰিচালনা পদ্ধতিটো ইয়াৰ সমাজ আৰু সংস্কৃতিৰ দ্বাৰাও প্রভাৱান্বিত। ভাৰততে আমি বেলেগ বেলেগ মানদণ্ডৰ বেলেগ বেলেগ পৰিচালক পাওঁ আৰু তেওঁলোকৰ শৈক্ষিক পটভূমিও বেলেগ বেলেগ। আমি সম্পূর্ণৰূপে অর্হতাসম্পন্ন বৃত্তিধাৰী পৰিচালকৰ লগতে কেৱল শিক্ষিত পৰিচালকো বিচাৰোঁ। শিক্ষিত পৰিচালকসকলে কর্তৃত্ববাদী পদ্ধতিক অগ্রাধিকাৰ দিয়ে আৰু আগ�ৱবিধ পৰিচালকে অংশগ্রহণমূলক পদ্ধতিক অগ্রাধিকাৰ দিয়ে।

৫.৯ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

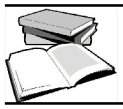
এই অধ্যায়ত আমি ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ অর্থ আৰু গুৰুত্ব আৰু বিভিন্ন ক্ষেত্রত ইয়াৰ ভিন্ ভিন্ প্রয়োগ সম্পর্কে শিকিলোঁ। ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ ধাৰণাটো সার্বজনীন হৈছে আৰু ইয়াৰ অবিহনে কোনো প্রতিষ্ঠান তিকি থাকিব নোৱাৰে। ব্যৱসায় পৰিচালনা বোলোঁতে ব্যাৱসায়িক উদ্দেশ্য আহৰণৰ বাবে এক সমন্বিত আৰু সুসংহত পদ্ধতিৰে আনক নির্দেশনা দি কাম কৰোৱা বুজায়। ই হৈছে এটা প্রক্রিয়া য'ত পূর্বনির্ধাৰিত লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ পৰিকল্পনা, সংগঠিত কৰা, লক্ষ্য নির্ধাৰণ আৰু ব্যৱসায় পৰিচালনা সম্পর্কীয় চিন্তা-ভাবনাক তিনিটা পর্যায়ত ভগাব পাৰি, যেনে—

(১) প্রাক-বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা কাল,

(২) পূর্ব পৰিচালনা পদ্ধতি, এই পদ্ধতিক বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা, প্রক্রিয়া পৰিচালনা আৰু মানবীয় সম্পর্ক পৰিচালনা আদিয়ে প্রতিনিধিত্ব কৰে আৰু

(৩) আধুনিক পৰিচালনা পদ্ধতি- এই পদ্ধতিক আচৰণ বিজ্ঞান পদ্ধতি, পৰিমাণ বোধক পদ্ধতি, সামাজিক প্রণালী পদ্ধতি, ইত্যাদিয়ে প্রতিনিধিত্ব কৰে। এই প্রতিটো পদ্ধতিয়ে পৰিচালনা সম্পর্কীয় তত্বৰ প্রতি উল্লেখনীয় বৰঙণি আগবঢ়াইছে।

আহৰণ কৰিব লগা লক্ষ্য নির্ধাৰণ আৰু সেই লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ গ্রহণ কৰিব লগা পদক্ষেপ নির্ণয় কৰা কার্য পৰিকল্পনাৰ অন্তর্ভুক্ত। সংগঠিত কৰা কার্য হৈছে লক্ষ্য উদ্দেশ্যত উপনীত হ'বৰ বাবে মানৱ শক্তি আৰু সামগ্রী আদিক একত্রিত কৰা। কর্মচাৰী নিযুক্তি প্রক্রিয়াত গাঁথনিৰ পৰিসৰত প্রস্তুত কৰা ভূমিকা পালন কৰিবলৈ কর্মচাৰীৰ সঠিক বাছনি, ক্রমোন্নতি আৰু বিকাশৰ জৰিয়তে প্রতিষ্ঠানৰ গাঁথনিত মানুহ লগোৱা হয়। সঞ্চালনা হৈছে প্রতিষ্ঠানৰ লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ দক্ষতাৰে কাম কৰিবৰ বাবে প্রতিষ্ঠানৰ কর্মীসকলক প্রস্তুত কৰা। নিয়ন্ত্রণ হৈছে পৰিকল্পনা অনুসৰি কাম-কাজবিলাক কৰা হ'লনে বা কৰি থকা হৈছেনে নাই সেয়া লক্ষ্য কৰা।



৫.১০ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্ৰন্থ ঃ

- Management : Text and Cases, by VSP Rao & V. Hari Krishna, Excel Books, New Delhi.
- Essential of Management, by Harold Koontz & Heinz Weihrich, Tata McGraw Hills, New Delhi
- Practice of Management, by Peter F Drucker, Allied Publications, New Delhi.
- Organizational Behaviour, by Stephen P Robbins, Timothy A Judge & Seema Sanghi, Prentice Hall, Delhi.



৫.১১ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

(ক) নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ (১) পৰিচালনা
(২) প্ৰশাসন, পৰিচালনা
(৩) পৰিচালনাৰ বিভিন্ন স্তৰ
(৪) এফ ডব্লিউ টেইলৰ

(খ) নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ (১) শুদ্ধ
(২) অশুদ্ধ
(৩) অশুদ্ধ
(৪) শুদ্ধ
(৫) শুদ্ধ



৫.১২ সম্ভাব্য প্ৰশ্ন

১। ব্যৱসায় পৰিচালনা কি ? পৰিচালনা আৰু প্ৰশাসনৰ মাজৰ পাৰ্থক্য নিৰ্ণয় কৰক।
২। ব্যৱসায় পৰিচালনাৰ পৰিসৰবিলাক আলোচনা কৰক।
৩। বৈজ্ঞানিক পৰিচালনা কি? ইয়াৰ প্ৰাথমিক উপাদানবিলাকৰ ব্যাখ্যা কৰক।
৪। পৰিকল্পনাৰ দিশত শীৰ্ষ নিম্ন পদ্ধতি কি?
৫। সমন্বয় সাধন কি?
৬। নিয়ন্ত্ৰণ বুলিলে কি বুজায়?
৭। চমুটোকা লিখক ঃ (১) মানবীয় সম্পৰ্ক পৰিচালনা, (২) আধুনিক পৰিচালনা।

* * *

অধ্যায় ৬ ঃ প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনা

অধ্যায় গাঁথনি

৬.১ উদ্দেশ্য (Learning Objectives)
৬.২ পৰিচয় (Introduction)
৬.৩ এক উদ্যোগ আৰু বৃত্তি হিচাপে প্রচাৰ মাধ্যম (Madia as an Industry and Propession)
৬.৪ প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনাৰ গুৰুত্ব (Importance of Media Management)
৬.৫ ভাৰতত গণ প্রচাৰ মাধ্যমৰ মালিকীস্বত্বৰ বিন্যাস (Ownership Pattern of Mass Media in India)
৬.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ (Let Us Sum Up)
৬.৭ অধিক জানিবলৈ (Further Readings)
৬.৮ অগ্রগতিৰ খতিয়ান (Answers to Check You Progress)
৬.৯ আৰ্হি প্রশ্ন (Model Questions)

৬.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি—

- প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনাৰ সংজ্ঞা আগবঢ়াব পাৰিব।
- প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনাৰ গুৰুত্ব ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।
- ভাৰতত গণ প্রচাৰ মাধ্যমৰ মালিকীস্বত্বৰ বিন্যাস আলোচনা কৰিব পাৰিব।
- ব্যৱসায়ত সফল সংযোগৰ প্রভাৱ আলোচনা কৰিব পাৰিব।

৬.২ পৰিচয়

প্রথম অধ্যায়ত আমি এটা প্রতিষ্ঠানৰ অর্থ, ভিন্ ভিন্ ব্যৱস্থাপনা বিষয়ক কাম-কাজ আৰু গুৰুত্বৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিলো। এই অধ্যায়ত আমি এটা উদ্যোগৰ ৰূপত প্রচাৰ মাধ্যম, প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনাৰ বর্দ্ধিত গুৰুত্ব আৰু ভাৰতত গণ প্রচাৰ মাধ্যমৰ বিভিন্ন মালিকীস্বত্ব বিন্যাস সম্পর্কে আলোচনা কৰিম।

৬.৩ এক উদ্যোগ আৰু বৃত্তি হিচাপে প্রচাৰ মাধ্যম

প্রচাৰ মাধ্যমক গণতন্ত্রৰ চতুর্থ স্তম্ভ বুলি অভিহিত কৰা হয়। ইয়াৰ সৈতে মনোৰঞ্জনৰ উপাদান মিহলি কৰিলে ই ভাৰতত গ্রাহকৰ এটা বাস্তৱ ৰেহৰূপ উপস্থাপন কৰে। উৎপাদিত সামগ্রীৰ সংজ্ঞা পুনৰ নির্ধাৰণ কৰি, সামগ্রীৰ মূল্য গাঁথনি তথা বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ সংশোধনী ঘটাই প্রযুক্তিয়ে মনোৰঞ্জনকাৰী উদ্যোগত প্রভাৱ বিস্তাৰ কৰাত এক মুখ্য ভূমিকা গ্রহণ কৰিছে।

বিগত বছৰবোৰত প্রচাৰ মাধ্যমৰ ক্ষেত্রখনত অভূতপূর্ব পৰিৱর্তনৰ জোৱাৰ উঠিছে। ইয়াৰ মূলতে মনোৰঞ্জনকাৰী উদ্যোগৰ বিকাশ। বৃহৎ বৃহৎ পুঁজিপতি গোষ্ঠীয়ে প্রচাৰ মাধ্যম উদ্যোগত বিপুল পৰিমাণৰ ধনৰাশি বিনিয়োগ কৰি এই পৰিৱর্তনৰ গুৰি ধৰিছে।

প্রচাৰ মাধ্যম উদ্যোগ বুলিলে এসময়ৰ নিচেই সীমাবদ্ধ, কিন্তু বর্তমানৰ সম্পূর্ণ আন্তঃক্রিয়াশীল বাতৰি-কাকত, আলোচনী, কিতাপ, ৰেডিঅ', ইন্টাৰনেট আৰু টিভি উদ্যোগৰ দৰে গণ প্রচাৰ মাধ্যমৰ সৈতে জড়িত সকলোবোৰ ব্যৱসায়কে সামৰি লোৱা হয়। এই উদ্যোগে মূলতঃ তিনিখন পৃথক পৃথক বজাৰৰ পৰিধিৰ ভিতৰত প্রতিদ্বন্দ্বিতা কৰে। বজাৰ তিনিখন হ'ল — বিষয়বস্তু (content), গ্রাহক (consumer) আৰু বিজ্ঞাপন (advertising)। বিষয়বস্তুৰ বজাৰৰ পৰা উদ্যোগটোৱে সংগীত, পাণ্ডুলিপি, চিত্রনাট্য আদিৰ দৰে বিভিন্ন বিষয়বস্তু ক্রয় কৰিব পাৰে আৰু ইয়াক পণ্য দ্রব্যলৈ (যেনে - কম্পেক্ট ডিস্ক, কিতাপ, কথাছবি, ইত্যাদি) ৰূপান্তৰিত কৰিব পাৰে। এনে সামগ্রী তাৰ পিছত গ্রাহকৰ বজাৰত বিক্রী কৰা হয়। সামগ্রীবিধৰ বিতৰণ আৰু সহজলভ্যতাই বিজ্ঞাপন বজাৰত এক প্রধান ভূমিকা পালন কৰে। বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে কোনো সামগ্রীৰ গুণাগুণ প্রচাৰ হয়। ইয়ে অন্য কোম্পানীকো বিজ্ঞাপনৰ সহায়ত ল'বলৈ বাধ্য কৰে। প্রচাৰ মাধ্যম উদ্যোগৰ বিকাশ সংযোগ ভিত্তিক লভ্য প্রযুক্তিৰ বিকাশৰ ওপৰত নির্ভৰশীল।

বর্তমান ভাৰতীয় প্রচাৰ মাধ্যম আৰু মনোৰঞ্জন খণ্ডটোৰ সোণালী যুগ। ২০০১ চনৰ মে' মাহত KPMG আৰু এটা উদ্যোগ চেম্বাৰে প্রকাশ কৰা যুটীয়া প্রতিবেদন এখনৰ মতে ভাৰতীয় প্রচাৰ মাধ্যম আৰু মনোৰঞ্জন (M & E) উদ্যোগে ২০০৯ চনত ১২.৯ বিলিয়ন আমেৰিকান ডলাৰৰ ব্যৱসায় কৰিছে। ইয়াৰ আগৰ বছৰতকৈ এই বিকাশৰ হাৰ (Compound Annual Growth Rate/ CAGR) ১৩ শতাংশ বাঢ়িব বুলি অনুমান কৰা হৈছে। সেয়া সঁচা হ'লে ২০১৪ চনত উদ্যোগ খণ্ডটোৱে ১৪.০৪ বিলিয়ন আমেৰিকান ডলাৰৰ ব্যৱসায় কৰিব। প্রতিবেদনখনত আৰু উল্লেখ কৰা মতে বিভিন্ন 'গেমিং' (gaming) অনুষ্ঠান হ'ব প্রচাৰ মাধ্যম আৰু মনোৰঞ্জন উদ্যোগৰ সবাতোকৈ দ্রুত গতিত বঢ়া খণ্ড।

প্রচাৰ মাধ্যম উদ্যোগৰ ভিতৰত সাধাৰণতে ৰেডিঅ', সম্প্রচাৰ সেৱা (Broadcast), কেবল আৰু ছেটেলাইট টেলিভিছন, কথাছবি, ৰিক'র্ডিং তথা উদ্যোগক সামৰি লোৱা হয়।

(ক্লিনভেল্ড পীট মাৰ্ৱলিক জিঅ'ৰ্ডেলাৰ /Klynveld Peat Marwick Geordeler) ঃ বর্তমান ভাৰতত সম্ভাব্য বিপদ (risk), বিত্তীয় তথা ব্যৱসায়িক দিহা পৰামর্শ, অভ্যন্তৰীণ হিচাপ পৰীক্ষা, কর্পৰেট প্রশাসন, কৰ-কাটল আৰু বিভিন্ন নিয়ামক সেৱা আগবঢ়াই থকা এটা অগ্রণী প্রতিষ্ঠান।

ৰেডিঅ' উদ্যোগ ঃ

কর্মৰত ৰেডিঅ' জ'কী (RJs) আৰু ৰেডিঅ' প্ৰগ্ৰেমাৰ

ৰেডিঅ' হ'ল বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম উদ্যোগৰ সবাতোকৈ পুৰণি অংশ। ঊনবিংশ শতিকাৰ মাজভাগত ৰেডিঅ'ই আত্মপ্রকাশ কৰিছিল। সেই সময়ত বহুতো উদ্ভাৱকে অনাতাঁৰ পদ্ধতিৰে ম'ৰ্ছ কোড (Morse Code) ৰ ডট (dot) আৰু ডেশ্ব (dash) বোৰ প্রচাৰ মাধ্যমৰ এটা অতি গুৰুত্বপূর্ণ ৰূপ বুলি বিবেচনা কৰা হয়। ইয়াৰ বিস্তৃত প্রসাৰক্ষেত্র আৰু ব্যয় সার্থককাৰী বৈশিষ্ট্যৰ বাবে ৰেডিঅ'ক ভাৰতীয় পৰিবেশৰ অনুকূল প্রচাৰ মাধ্যম বুলি কোৱা হয়। ছেটেলাইট ৰেডিঅ'ক আৰু ইন্টাৰনেট ৰেডিঅ'ৰ উদ্ভাৱনে ৰেডিঅ' জগতলৈ অভূতপূর্ব পৰিৱর্তন কঢ়িয়াই আনিছে। গুৱাহাটীস্থিত এছ এম কম্পিউটাৰ কনছালটেন্ট প্রাইভেট লিমিটেড নামৰ কোম্পানীটোৱে পৃষ্ঠপোষকতা কৰা 'ৱেদান্তি' (Vedanti NET) নামৰ ব্রডবেণ্ড আৰু কম্পিউটাৰ এপ্লিকেশ্যন সেৱা আগবেঢ়োৱা প্রতিষ্ঠানটোৱে অসমৰ প্রথমটো ইন্টাৰনেট ৰেডিঅ' 'ৰেডিঅ' আচাম' (Radio Assam) ৰ সেৱা আৰম্ভ কৰিছে। KPMG আৰু এটা উদ্যোগ ছেম্বাৰে যুগুত কৰা এখন প্রতিবেদন অনুসৰি ৰেডিঅ' খণ্ডই সম্প্রতি ৪৯.৫ মিলিয়ন আমেৰিকান ডলাৰৰ বার্ষিক শুল্ক আহৰণ কৰি আছে। খণ্ডটোৰ বার্ষিক বৃদ্ধিৰ হাৰ প্রায় ২০ শতাংশ। ৰেডিঅ'ই পৃষ্ঠপোষক আৰু বিজ্ঞাপনদাতাৰ পৰা ইয়াৰ শুল্ক আহৰণ কৰে। বিজ্ঞাপনদাতাই নির্দিষ্ট অনুষ্ঠান কিছুমানৰ পৃষ্ঠপোষকতা কৰে। এনে পৃষ্ঠপোষকে কেতিয়াবা নির্দিষ্ট সংখ্যক অনুষ্ঠান প্রস্তুতকৰণৰ বাবে প্রয়োজন হোৱা ধন আগতীয়াকৈ পৰিশোধ কৰিব লগীয়া হয়। এনে ধনক সাধাৰণতে আগধন বুলি গণ্য কৰা হয় আৰু প্রচাৰিত অনুষ্ঠানৰ সংখ্যাৰ সমানুপাতত ইয়াক আয়ৰ শিতানত অন্তর্ভুক্ত কৰা হয়।

মর্ছকোড (Morse Code) ঃ বার্তা প্রেৰণ কৰিবলৈ টেলিগ্রাফাৰ সকলে ব্যৱহাৰ কৰা সাংকেতিক চিহ্ন। এই পদ্ধতিত আখৰা আৰু সংখ্যা বুজাবলৈ দীর্ঘ আৰু হ্রস্ব ধ্বনিৰ সংযুক্ত ৰূপ নাইবা দীঘলীয়া অথবা চুটি পোহৰ ৰশ্মি ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

ৰেডিঅ' উদ্যোগৰ ইতিহাস হ'ল পৰিৱর্তন আৰু পৰিস্থিতি অনুকূলে অভ্যস্ত হৈ পৰাৰ ইতিহাস। বিভিন্ন সামাজিক, প্রযুক্তিগত আৰু নিয়ন্ত্রণকাৰী নীতি-নিয়মৰ ধাৰাই এই উদ্যোগটোৰ অর্থনৈতিক লাভদায়কতাক প্রভাৱিত কৰি আহিছে। ৰেডিঅ' উদ্যোগৰ শক্তিশালী গুণসমূহ পাঁচটা ভিন্ন ধাৰাৰ সহায়ত বহলাই ব্যাখ্যা কৰিব পাৰি। সেই ধাৰাকেইটা হ'ল ঃ

ক) বিজ্ঞাপন

১৯২২ চনত নিউয়র্কৰ WEAF -ত বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্যে ৰেডিঅ' অনুষ্ঠান প্রচাৰৰ সময় অলপ বিক্রী কৰা প্রথাটোৰ সূত্রপাত ঘটিছিল। প্রথম অৱস্থাত ইয়াক শুল্ক আহৰণকাৰী প্রচাৰ (toll broadcasting) বুলি কোৱা হৈছিল। WEAF আছিল এটি এণ্ড টি (AT & T) কোম্পানীৰ মালিকীস্বত্ব থকা এটা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন (১৯৬৬)। শ্রোতাৰ কাষ চাপিব খোজা আগ্রহী স্থানীয় বিজ্ঞাপনদাতাসকলক আকর্ষণ কৰাত ৰেডিঅ' সফল হৈছিল। এই কথাটোৱে ৰেডিঅ' উদ্যোগ বিকাশৰ বাবে প্রয়োজনীয় আর্থিক ভেঁটিটো গঢ়াত সহায় কৰিছিল। বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণাটোৱে বাস্তৱ ৰূপ লোৱাৰ পূর্বে ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনবোৰে ৰেডিঅ' গ্রাহক যন্ত্র বিক্রী কৰিহে ধন উপার্জন

কৰিছিল। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰৱেশ ঘটাৰ লগে লগে ৰেডিঅ' উদ্যোগৰ পট সলনি হ'ল। ব্যৱসায়িক ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনবোৰে বিজ্ঞাপনদাতাক নিজৰ 'এয়াৰটাইম' (air time) বিক্ৰী কৰি ইয়াৰ সৰ্বমুঠ ৰাজহৰ আধা আহৰণ কৰে। ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন অথবা 'স্পট'ৰ (spot) বাবে তেনে ব্যৱসায় অথবা সেৱাকহে সুযোগ দিয়া হয় যাৰ বিনিময়ত ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন এটাৰ ব্যৱসায়িক লাভ হয়। সময় বিক্ৰীৰ বাবদ সাধাৰণতে নগদ ধন গ্ৰহণ কৰা হয়। তাৰ পাছত স্পট বজোৱা হয় নাইবা পৃষ্ঠপোষক কোম্পানীৰ নাম অনুষ্ঠানৰ ফাঁকে ফাঁকে উল্লেখ কৰি থকা হয়। বৰ্তমান প্ৰতি ১০ ছেকেণ্ডত ৪০০-ৰ পৰা ২০০০ টকা দৰত ৰেডিঅ'ত বিজ্ঞাপন স্পট (ad spot) বিক্ৰী কৰা হয়. যদিও নতুন প্ৰচাৰ মাধ্যম প্ৰযুক্তিবোৰে ৰেডিঅ' উদ্যোগৰ প্ৰতি তীব্ৰ প্ৰত্যাহ্বান কঢ়িয়াই আনিছে, তথাপিও দৈনিক গড় হিচাপত ১৮-৩৪ বছৰীয়া ৯৮ শতাংশ শ্ৰোতাই ৰেডিঅ' শুনে। নতুন প্ৰযুক্তিবোৰে উদ্যোগটোৰ ওপৰত ইতিবাচক প্ৰভাৱ পেলাইছে। বৰ্তমান প্ৰযুক্তিৰ সহায়ত আই-পডৰ দৰে অত্যাধুনিক সৰঞ্জাম ব্যৱহাৰ কৰা সকলেও ৰেডিঅ'ৰ অনুষ্ঠান শুনিব পাৰে।

১৯২৭ চনত অল ইণ্ডিয়া ৰেডিঅ' (AIR) -ই ব্যক্তিগত কোম্পানীৰ ৰূপত সময় বিক্ৰী কৰা প্ৰথা গ্ৰহণ কৰিছিল। ১৯৩৪ চনত চৰকাৰে AIR -ৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ বন্ধ কৰিছিল। ১৯৬৮ চনত চন্দা কমিটিৰ পৰামৰ্শ মৰ্মে পুনৰ এই নিয়মটো প্ৰযোজ্য কৰা হৈছিল। সেই বছৰৰ পৰাই হিন্দী বোলছবিৰ গীত প্ৰচাৰ কৰা AIR -ৰ 'বিবিধ ভাৰতী' নামৰ শাখাটোৱে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰিছিল । ১৯৬৭-৬৮ চনত ই বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে ১০ লাখ ৯০ হাজাৰ ৰাজহ সংগ্ৰহ কৰিছিল। তাৰ পাছত প্ৰতি বছৰে এই পৰিমাণ বৃদ্ধি পাইছিল। ১৯৯৩ চনৰ পৰা FM ৰেডিঅ'ৰ বিকাশ ঘটা আৰু জনপ্ৰিয়তা বঢ়াৰ ফলত বিজ্ঞাপনৰ প্ৰবাহ আগতকৈ বহুগুণে বাঢ়িছে। কিন্তু বজাৰত বহুতো ছেনেলে মূৰ দাঙি উঠাৰ পৰিপ্ৰেক্ষিতত ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন ৰূপ সলনি হৈছে। ছেনেলবোৰে নতুন বিষয়বস্তুৰ বিশেষ জ্ঞান আহৰণৰ লগতে সম্পূৰ্ণ বিষয়বস্তু কেন্দ্ৰিক বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰিবলগীয়া হৈছে।

খ) নেটৱৰ্কৰ বিকাশ

নেটৱৰ্কৰ বিকাশে ৰেডিঅ' উদ্যোগৰ বাবে এখন ৰাষ্ট্ৰীয় বজাৰৰ সৃষ্টি কৰিছে। এতিয়া বিজ্ঞাপনদাতাসকলে সমগ্ৰ দেশতে আগতকৈ বহুগুণে অধিক শ্ৰোতাক নিজৰ উৎপাদনৰ বিষয়ে জনাব পাৰে। নেটৱৰ্ক গঠনৰ অনুশীলনীয়ে উদ্যোগটোক সুস্থিৰ কৰি তোলাৰ লগতে এচাম ৰাষ্ট্ৰীয় শ্ৰোতাৰো সৃষ্টি কৰিছে। 'ডাউনলিংক' স্থাপন আদিৰ দৰে কামত ছেটেলাইটৰ ব্যৱহাৰে দেশৰ ৰেডিঅ' প্ৰচাৰ সেৱাৰ নতুন গতি প্ৰদান কৰিছে।

গ) এফ এম অনুষ্ঠান প্ৰচাৰ

অধিকাংশ ৰেডিঅ' বজাৰত ফ্ৰিকুৱেন্সী মুলেশ্যন (FM) ষ্টেশ্যনবোৰ সবাতোকৈ লাভদায়ক ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন বুলি গণ্য কৰা হয়। ৰেডিঅ' উদ্যোগে ইয়াৰ FM ছেনেলবোৰৰ যোগেদিয়েই সৰ্বাধিক ৰাজহ আহৰণ কৰে। ২০০৯ চনৰ ডিচেম্বৰ মাহত প্ৰকাশিত ভাৰত এফ এম ৰেডিঅ' অনুষ্ঠান প্ৰচাৰ উদ্যোগৰ প্ৰতিবেদন অনুসৰি ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনবোৰে ২০০৮ চনত ৮০০ কোটি

টকাৰ ৰাজহ সংগ্রহ কৰিছে। ২০১২ চনত ইয়াৰ পৰিমাণ ১৮০০ কোটি টকা হ'ব বুলি অনুমান কৰা হৈছে। এই খণ্ডটোৰ বিকাশৰ মূল কাৰকবোৰ হ'ল ৰেডিঅ' শ্রোতাৰ সংখ্যা বৃদ্ধি, অনুকূল জনগাঁথনি, ৰাজনৈতিক বিজ্ঞাপন, থলুৱা ক্ষুদ্র ব্রেণ্ডৰ সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপন বৃদ্ধি, পাৰদর্শিতা জোখাৰ নতুন আহিলাৰ প্রৱর্তন আদি। বিগ এফ এম, ৰেড এফ এম, ৰেডিঅ' মির্ছী, গপশ্বপ আৰু উলালা হ'ল আমাৰ দেশৰ দুটামান জনপ্রিয় FM ছেনেল। এই ছেনেলবোৰৰ জৰিয়তে বিভিন্ন সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপন প্রচাৰিত হয়। খুচুৰা আৰু বিত্তীয় সেৱাৰ দৰে দ্রুত গতিত সলনি হৈ থকা ক্ষেত্রবোৰত বিভিন্ন ব্রেণ্ডে প্রায়েই ৰেডিঅ'ৰ যোগেদি বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰে। কাৰণ ৰেডিঅ'ই বিভিন্ন ধৰণৰ বার্তাক একেলগ কৰি ইয়াক এটা মুখ্য ৰেডিঅ' অভিযানৰ ৰূপ দিব পাৰে। কিন্তু সংশ্লিষ্ট ছেনেলবোৰে শ্রোতাৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰাৰ কৌশল জানিব লাগিব। যুৱ সমাজ এখনৰ কায চপাৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ সহায় লোৱাতো হ'ল এটা প্রত্যাহ্বানমূলক কার্য। যুৱ সমাজে বহু দিশ চালি-জাৰি চাইহে সামগ্রী এটাৰ প্রতি মনোযোগ দিয়ে। অপ্রাসংগিক নাইবা আকর্ষণহীন যিকোনো কথাকে তেওঁলোকে অনায়াসে আগ্রহ্য কৰিব পাৰে।

ঘ) টেলিভিছনৰ আত্মপ্রকাশ

ৰেডিঅ'ই টেলিভিছনে সৃষ্টি কৰা তীব্র প্রত্যাহ্বানৰ সন্মুখীন হৈছে। দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধৰ পাছত, ১৯৪০ -ৰ দশকৰ শেষৰ ফালে টেলিভিছনৰ বিকাশ ঘটিছিল। তেতিয়াৰে পৰা ১৯৫০ -ৰ দশকটোৰ ভিতৰত হোৱা টেলিভিছনৰ বিকাশে ৰেডিঅ' উদ্যোগৰ অৱস্থা মন্দা কৰি তুলিছিল। জনপ্রিয় অনুষ্ঠান পৰিৱেশক তেনে অনুষ্ঠানৰ বিজ্ঞাপনদাতা প্রযোজকসকলে মিলি দর্শকক ৰেডিঅ' এৰি এই নতুন দৃশ্যশ্রব্য মাধ্যমটোৰ পিনে যাবলৈ বাধ্য কৰাইছিল। টেলিভিছনৰ বর্ধিত জনপ্রিয়তাই ৰেডিঅ' উদ্যোগৰ কর্ণধাৰসকলক নতুন পদ্ধতি চিন্তা কৰি উলিয়াবলৈ উদ্বুদ্ধ কৰিছিল। তেওঁলোকে বিভিন্ন ফৰমেট গ্রহণ কৰি দর্শকক পুনৰ শ্রোতালৈ ৰূপান্তৰিত কৰাৰ চেষ্টা কৰিছিল। বিভিন্ন বর্গৰ শ্রোতাক আকর্ষিত কৰিবলৈ ৰেডিঅ' যোগে নানা বাতৰি, নাটক, পৰিয়াল কল্যাণ অনুষ্ঠান, গএণ শ্রোতাৰ অনুষ্ঠান আদি প্রচাৰ কৰা হৈছিল। স্থানীয় বিজ্ঞাপনদাতাসকলে তেনে বজাৰবোৰৰ লক্ষ্য আগত ৰাখি সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰিছিল।

ঙ) মালিকীস্বত্ব নিয়মৰ পৰিৱর্তন

ৰেডিঅ' মালিকীস্বত্ব বিন্যাসলৈও পৰিৱর্তন আহিছে। আৰম্ভণিতে ৰেডিঅ' সেৱা আছিল এবিধ স্থানীয় পণ্যদ্রব্য। স্থানীয় প্রয়োজনসমূহ পূৰণৰ অর্থে স্থানীয় সম্প্রদায়বোৰে ৰেডিঅ' অনুষ্ঠান প্রস্তুত কৰিছিল। কিন্তু সমগ্র দেশতে বৃহৎ বৃহৎ নিগমবোৰে ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন ক্রয় আৰু স্থাপন কৰিবলৈ লোৱাৰ পৰা ৰেডিঅ' সেৱা এক বিশাল প্রচাৰ মাধ্যম কোম্পানীত পৰিণত হ'ল। ৰেডিঅ' মালিকীস্বত্বৰ ঘনীভৱন ঘটাৰ বাবে ভিন্ন ৰুচিৰ সংগীত আৰু সংবাদৰ স্থানীয় বিৱৰণীয়ে ৰেডিঅ' ব্যৱসায়িক সেৱাৰ স্বার্থ পূৰণত প্রধান ভূমিকা গ্রহণ কৰা দেখা গৈছে।

টেলিভিছন উদ্যোগ

টেলিভিছন উদ্যোগ কেইবাখনো পৃথক বজাৰৰ মিশ্রণ। দর্শকৰ বাবে থকা বজাৰ আৰু কেব্‌ল

ছেনেলৰ দৰে সম্প্রচাৰ ছেনেলৰ নিকটতম বিকল্পৰ বজাৰখনৰ সৈতে স্থানীয় পর্যায়ত টেলিভিছন ষ্টেশ্যনবোৰে (নেটৱর্'কৰ অন্তর্ভুক্ত, স্বতন্ত্র নাইবা ৰাজহুৱা ষ্টেশ্যনবোৰে) নিজৰ মাজতে প্রতিদ্বন্দ্বিতা কৰে। ৰাষ্ট্রীয় পর্যায়ত CNN IBN, ষ্টাৰ, জী, ছোনি, টাইমছ্ নাও, আজ তক আদিৰ দৰে সম্প্রচাৰ নেটৱর্কবোৰে দর্শক আৰু বিজ্ঞাপনদাতাৰ সৈতে জড়িত ছেম্বাৰ এটাই প্রকাশ কৰা পৰিসংখ্যা মতে গোটেই প্রচাৰ মাধ্যম আৰু মনোৰঞ্জন (M & E) খণ্ডটোৰ ৪৩ শতাংশতকৈও অধিক অংশ দখল কৰি আছে সম্প্রচাৰ আৰু টেলিভিছন (Broadcast & TV) খণ্ডই। ইয়াৰে টেলিভিছন খণ্ডৰ গোটেই ভাগটোৰ মূল্য প্রায় ৫.৭ বিলিয়িন আমেৰিকান ডলাৰ। সম্প্রচাৰ ক্ষেত্র খনে দেশত এক সুদৃঢ় বিকাশৰ দিশেৰে অগ্রসৰ হৈছে। টেলিভিছন খণ্ডৰ বাবে বিজ্ঞাপন ব্যয়ৰ পৰিমাণ ক্রমে বৃদ্ধি পাবলৈ ধৰিছে।

মিডিয়া পার্টনাৰ এছিয়া (MPA) নামৰ গৱেষণা ফার্ম এখনে প্রকাশ কৰা প্রতিবেদন এখনত কোৱা হৈছে ২০১২ চনত ৩৬.১ মিলিয়ন গ্রাহকেৰে ভাৰত পৃথিৱীৰ সর্ববৃহৎ ডাইৰেক্ট -টু - হোম (DTH) ছেটেলাইট পে' টিভি বজাৰত পৰিণত হ'ব। অর্থাৎ আমেৰিকা যুক্তৰাষ্ট্রক চেৰ পেলাই শীর্ষ স্থান দখল কৰি বহুদূৰ আগু�ৰাই গৈছে। বিভিন্ন বজাৰৰ বিজ্ঞাপনদাতাৰ পৰা টেলিভিছন উদ্যোগে শুল্ক আহৰণ কৰে। উদ্যোগটোৰ এই অভূতপূর্ব চাহিদা আঁৰৰ কাৰণ হ'ল অর্থনীতিৰ উত্থান, ব্যক্তিগত ব্যয়সাধ্য উপার্জন বৃদ্ধি আৰু বেংক তথা বিত্তীয় প্রতিষ্ঠানবোৰে গ্রহণ কৰা বিভিন্ন উদাৰ উদগনিমূলক আঁচনি। ১৯৮৫ - ৮৯ চনত দেশত কেবল টেলিভিছন (CTV)ৰ চাহিদা বাঢ়িছিল যদিও ১৯৯০ - ৯৮ চনত ইয়াৰ অৱনতি ঘটিছিল। কিন্তু টেলিভিছন উদ্যোগত বহুজাতিক কোম্পানীবোৰে প্রৱেশ কৰাৰ লগে লগে উদ্যোগটোৰ আক্রমণাত্মক বিপণন আৰম্ভ হ'ল। ১৯৯৫ - ৯৬ চনৰ পৰা ১৯৯৯ - ২০০০ চনলৈকে টেলিভিছন উদ্যোগৰ ২৯ শতাংশ বিকাশ ঘটিল। ব্যক্তিগত ছেনেলৰ আত্মপ্রকাশে গ্রাহকক পচন্দ অনুসৰি বাছনিৰ সুযোগ প্রদান কৰিলে। ৰুচি অনুকুল আৰু গণ মনোৰঞ্জনকাৰী ছেনেলৰ সংখ্যা বৃদ্ধি পো�ৱাৰ লগে লগে প্রতি ঘৰতে টেলিভিছন ছেট ক্রয় কৰাৰ জোৱাৰ উঠিল। উদাৰীকৰণ নীতি প্রচাৰ মাধ্যম তথা মনোৰঞ্জন উদ্যোগৰ এক বৃহৎ অংশ নিজ হাতলৈ নিবলৈ সম্প্রচাৰকসকলৰ আগ্রহ বৃদ্ধি হোৱাৰ ফলশ্রুতিত ভাৰতীয় টেলিভিছন উদ্যোগে দ্রুত বিকাশৰ সুযোগ লাভ কৰিলে। ২০০৯ চনত টেলিভিছন উদ্যোগে ৫.৬৫ বিলিয়ন আমেৰিকান ডলাৰৰ ব্যৱসায় কৰিছিল। বছৰটোত ইয়াৰ বিকাশৰ দৰ আছিল ৬.৮ শতাংশ। এই উদ্যোগটোৰ ২০১৪ চনলৈ ১৫.৫ শতাংশ CAGR হাৰত বিকশিত হ'ব আৰু প্রায় ১১.৪৫ বিলিয়ন আমেৰিকান ডলাৰৰ সমমূল্যৰ ব্যৱসায় কৰিব বুলি পূর্বানুমান কৰা হৈছে।

প্রতি বছৰে টেলিভিছন উদ্যোগত অকাধিক নতুন ছেনেলে যোগ দি আছে। টিভিয়ে গ্রামাঞ্চলতো প্রভাৱ বিস্তাৰ কৰিবলৈ সক্ষম হৈছে। সেই ফালৰ পৰা চাবলৈ গ'লে টেলিভিছন উদ্যোগ হ'ল এটা অতি সম্ভাৱনাপূর্ণ খণ্ড। বর্তমান সময়ত ভাৰত হ'ল বিশ্বৰ তৃতীয়খন সর্ববৃহৎ টেলিভিছন বজাৰ থকা দেশ। টেলিভিছন উদ্যোগে বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে শুল্ক আহৰণ কৰে। শুল্ক আহৰণ

দ্বিতীয় মুখ্য মাধ্যম হ'ল গ্ৰাহক ভর্তিকৰণ পদ্ধতি। দেশৰ ১০৮ মিলিয়নতকৈ অধিক টিভি থকা ঘৰৰ আধাতকৈও বেছি সংখ্যকৰ কেবল্ সংযোগ আছে। চীন (১১০ মিলিয়ন) আৰু আমেৰিকাৰ (প্ৰায় ৭০ মিলিয়ন) পিছতেই ভাৰত হ'ল তৃতীয় সৰ্ববৃহৎ কেবল্ সংযোগ থকা টেলিভিছনৰ দেশ। গুৰুত্ব আৰু সংখ্যা দুয়োটা দিশৰ পৰাই ভাৰত এখন আকৰ্ষণীয় বজাৰলৈ ৰূপান্তৰিত হৈছে। বিগত দুটা বছৰৰ ভিতৰত ভাৰতৰ বহুকেইটা সম্প্ৰচাৰ কোম্পানীয়ে ষ্টক এক্সেঞ্জৰ তালিকাত নিজৰ নাম অন্তৰ্ভুক্ত কৰিছে, প্ৰাইভেট ইকুইটিৰ জৰিয়তে ধন সংগ্ৰহ কৰিছে আৰু বিনিয়োগকাৰীৰ প্ৰত্যাশা পূৰণ কৰিবলৈ সক্ষম হৈছে। ভাৰতৰ প্ৰচাৰ কোম্পানীবোৰে দেখুওৱা ই এক প্ৰশংসনীয় পাৰদৰ্শিতা। বিনিয়োগকাৰী নাইবা কোম্পানীৰ সৈতে জড়িত ষ্টক বজাৰখনে মিলি কৰা সৰ্বমুঠ বিনিয়োগৰ দিশৰ পৰা NDTV আৰু TV Today Network -ৰ দৰে প্ৰচাৰ মাধ্যম প্ৰতিষ্ঠানবোৰে সম্প্ৰচাৰ উদ্যোগক গৌৰৱান্বিত কৰিছে।

ইণ্টাৰনেট হ'ল কম্পিউটাৰৰ এটা বিশাল নেটৱৰ্ক। এই নেটৱৰ্কৰ সহায়ত পৃথিৱীৰ অগণন ব্যৱসায়, অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠান আৰু লোকক সামৰি লোৱা হৈছে। 'ইণ্টাৰনেট' শব্দটোৰ অৰ্থ হ'ল ক্ষুদ্ৰ ক্ষুদ্ৰ নেটৱৰ্কবোৰৰ মাজত আন্তঃসংযোগ স্থাপন কৰি সৃষ্টি কৰা বিশাল নেটৱৰ্ক। ১৯৯৪ চনত 'ৱৰ্ল্ড ৱাইড ৱেব' (www)ৰ উন্মেষ ঘটাৰ লগে লগে ইণ্টাৰনেটে গ্ৰাহক সজাগতা আৰু আগ্ৰহৰ জাগৰণ আনিলে। তাৰ আগতে ইণ্টাৰনেটত কেৱল পুথিগত তথ্যহে পোৱা গৈছিল। ৱেবত পিছলৈ 'হাইপাৰ টেক্সট্ মাৰ্ক আপ লেংগুৱেজ' (HTML) নামৰ কম্পিউটাৰ প্ৰ'গ্ৰেমিং লেংগুৱেজ প্ৰয়োগ কৰিবলৈ লোৱা হ'ল। ফলত লিখিত তথ্য, ৰেখাচিত্ৰৰ সহায়ত প্ৰকাশ কৰা তথ্য, শ্ৰব্য আৰু দৃশ্যমান সকলো ধৰণৰ তথ্যই ৱেবত উপলব্ধ হ'ল। ১৯৯৪ চনৰ পিছত ৱেবৰ বিকাশে নিত্য নতুন দিশ উন্মোচন কৰিবলৈ ধৰিলে। ৱেবত ব্যৱসায়ভিত্তিক ছাইটবোৰে ভূমুকি মাৰিলে। ফলত ইণ্টাৰনেটৰ মাধ্যমেৰে বস্তু বেচা-কিনা কৰাৰ নতুন ধাৰা এটাৰ সৃষ্টি হ'ল। ইলেক্ট্ৰনিক কমার্ছ অথবা ই-কমার্ছৰ সূত্ৰপাত হ'ল (Albarran 2000, Schwartz 1997)। ৱেবৰ আত্মপ্ৰকাশৰ লগে লগে প্ৰযুক্তিৰ প্ৰতিও মানুহৰ আগ্ৰহ বৃদ্ধি পালে। সমগ্ৰ বিশ্বতে ব্যক্তিগত কম্পিউটাৰ কিনা মানুহৰ সংখ্যা বাঢ়িল। তেনে কম্পিউটাৰবোৰত ইণ্টাৰনেট সেৱা সংলগ্ন কৰা হ'ল। ১৯৯৮-৯৯ চনলৈকে গ্ৰাহকৰ এনে আগ্ৰহ অভাৱনীয় হাৰত বৃদ্ধি পালে। বহুতো ইণ্টাৰনেট ব্যৱসায়ে মূৰ দাঙি উঠিল। ৱেবছাইটে তথ্য অন্বেষণৰ নতুন পন্থা আগবঢ়ালে। সাধাৰণ তথ্য বিচৰাৰ বাবে Yahoo!, Alta Vista, Google -ৰ দৰে 'চার্ছ ইঞ্জিন'ৰ বিকাশ ঘটিল। তাৰ উপৰি কিতাপ কিনিবলৈ আৰু তথ্য বাণীবদ্ধ কৰাৰ বাবে ওলাল Amazon, ভ্ৰমণৰ টিকেট কিনা-বেচা কৰিবলৈ ওলাল Yahoo -ৰ দৰে ৱেবছাইট আৰু ব্যক্তিগত সা-সামগ্ৰী কিনা-বেচাৰ বাবে দেখা দিলে e-Bay -ৰ দৰে ৱেবছাইটে। এই কথা সকলোৱে মানি ল'লে যে অন্য প্ৰযুক্তি ৰূপতকৈ ইণ্টাৰনেটে আগবঢ়োৱা প্ৰতিদ্বন্দ্বিতামূলক সা-সুবিধাৰ পৰিমাণ অধিক। প্ৰচাৰ মাধ্যম উদ্যোগেও ৱেবজগতত সোনকালে প্ৰৱেশ কৰিলে। ৱেবজগতৰ কথা মনত ৰাখি ব্যৱসায় কৌশল সম্পৰ্কে পুনৰালোচনাত লিপ্ত হ'ল আৰু নিজৰ ৱেব ইউনিটবোৰক কেনেদৰে ৰাজহৰ উৎসলৈ ৰূপান্তৰিত কৰিব পাৰে তাৰ প্ৰয়াস আৰম্ভ কৰিলে।

নেট ছাইটবোৰ বৰ্তমান এক সন্ধিক্ষণত ৰৈ আছে। সম্প্রতি প্রায় প্রতিটো ব্যৱসায় জগতত ব্যৱহৃত শব্দই ইন্টাৰনেটৰ ভাষাত প্রকাশ কৰা হয়। নেট সৃষ্টি কৰা জগতখনত ব্রডবেণ্ড, মোবাইল কন্টেন্ট, কনভাৰজেন্স আদিৰ দৰে সংজ্ঞাই স্থান লাভ কৰিছে। মোবাইল ফোন সেৱা আগবঢ়োৱা কোম্পানীবোৰে ৰাজহ সৃষ্টি আৰু বহুমুখী শুল্ক সংগ্রহকাৰী বিষয়বস্তুৰ (cross-leverage content) প্রসাৰৰ বাবে নেট প্রয়োগ কৰে। এনে বিষয়বস্তুবোৰৰ বাবে বিভিন্ন বিস্তৃত পৃষ্ঠপোষকতা/বিজ্ঞাপন, ৰিংটোন নাইবা ভিডিঅ' ক্লিপৰ ডাউনলোড আদিৰ দৰে সুবিধা আগবঢ়োৱা হয়। এই অত্যাধুনিক সংকৰ জগতখনত ইন্টাৰনেট, মোবাইল ফোন, টিভি, আনকি বাতৰি-কাকতবোৰো একাকাৰ হৈ পৰিছে। ইটোৱে সিটো মাধ্যমৰ সীমা অতিক্রম কৰি বহুতো নতুন, নামহীন ব্যৱসায়ৰ সৃষ্টি কৰিছে। ইয়াক আজিকালি প্রায়েই 'নব্য প্রচাৰ মাধ্যম' (New Media) বুলি কোৱা হয়। ভাৰতত ইন্টাৰনেট ব্যৱসায় অতি লাভজনক। কিছুমান বৃহৎ লাভৰ মুখ দেখা ৰেবছাইটে ইতিমধ্যে ৰাজহুৱা খণ্ডত আত্মপ্রকাশ কৰিছে। বেনেট, ক'লমেন আৰু কোম্পানী (BCCL) লিমিটেডে পৃষ্টপোষকতা কৰা indiatimes.com, nazara.com, Indiabulls.com আৰু naukri.com -ৰ দৰে ৰেব ছাইটবোৰে সকলোৰে মনোযোগ আৰু আস্থা আদায় কৰিবলৈ সক্ষম হৈছে।

বৰ্তমানৰ ইন্টাৰনেট উদ্যোগত স্পষ্টৰূপত দেখা দিয়া তিনিটা ধাৰাৰ বিষয়ে তলত উল্লেখ কৰা হ'ল —

ক) বিজনেছ টু বিজনেছ (B2B) ইন্টাৰনেট কোম্পানীৰ আত্মপ্রকাশ ঃ

প্রযুক্তি, জীৱনশৈলী (lifestyle), লেখনি পৃষ্ঠপোষকতা, বিজ্ঞাপন নাইবা প্রচাৰ মাধ্যমৰ ক্ষেত্রখনক উদ্দেশ্য কৰি সংযোগ স্থাপন কৰে। উদাহৰণস্বৰূপে Hangama.com নামৰ ৰেবছাইটটোৱে প্রচাৰ মাধ্যমত 'অনলাইন' 'অফলাইন' দুয়োটা উপায়েৰে কেৱল সামগ্রী পৃষ্ঠপোষকতাৰ কাম কৰে। ইয়াৰ বাবে ছাইটটোৱে নেট নাইবা মোবাইল ফোনৰ সহায় লয়। ইয়াৰ উপৰি ছাইটটোৱে বিক্রেতাসকলৰ সৈতে যোগাযোগ স্থাপন কৰি গণ প্রচাৰ মাধ্যমত উৎপন্ন হোৱা বিশৃংখল অৱস্থাটো নাইকিয়া কৰাৰ সমাধান বাহিৰ কৰাৰো প্রয়াস কৰে। Agencyfaqs.com নামৰ ৰেবছাইটটোৱে কেৱল বিজ্ঞাপন, প্রচাৰ মাধ্যম আৰু বিপণন বৃত্তিজীৱীসকলৰ সৈতে সম্পর্ক স্থাপন কৰি এই দর্শকচামক ৰেবছাইটটোৰ জৰিয়তে সৃষ্টি হোৱা সম্প্রদায়টোৰ সৈতে কথা পাতিব খোজা মানুহৰ পৰা বিজ্ঞাপন সংগ্রহ কৰাৰ কামত ব্যৱহাৰ কৰে। Agencyfaqs.com -ৰ বহুতো বিজ্ঞাপনদাতা হ'ল প্রচাৰ মাধ্যম কোম্পানীসমূহ। এই কোম্পানীবোৰে ৰেবছাইটটোৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপনদাতা আৰু বিজ্ঞাপন এজেন্সীৰ কায চাপিব খোজে। আন কিছুমান হ'ল প্রত্যক্ষ বিপণন কার্য সম্পন্ন কৰোঁতে ফার্ম, আৰ্হি উপদেষ্টা নাইবা ব্যৱসায়ী সম্প্রদায়ৰ প্রতি বিভিন্ন সেৱা আগবঢ়াব খোজা কোম্পানী। এই কোম্পানীটোৰ এখন আলোচনী (The Brand Reporter) আৰু এটা ইমেজ নিৰীক্ষণ সেৱা (Cirrus) আছে। ই অন্য আলোচনী আৰু সেৱা সীমা পাৰ হোৱাৰ চেষ্টা কৰি আছে।

খ) প্রচাৰ মাধ্যম কোম্পানীসমূহৰ আত্মপ্রকাশ ঃ

ইণ্টাৰনেট উদ্যোগৰ দ্বিতীয় প্রচলিত ধাৰণাটো হ'ল Radif.com নাইবা indiatimes.com -ৰ দৰে বিশাল পৰ্টেলবোৰৰ নিজকে ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠানলৈ ৰূপান্তৰিত কৰাৰ প্রয়াস। এনে পৰ্টেলবোৰে নেট ব্যৱসায়ৰ পৰিধি অতিক্রম কৰি অন্য ব্যৱসায়তো হাত দিছে। এই পৰ্টেলবোৰে সম্প্রতি ব্যৱসায়িক কোম্পানীৰ ৰূপ লৈছে। Radif.com আমেৰিকাত এটা ৰেডিঅ' সেৱা, সাপ্তাহিক বাতৰি-কাকত আদিৰ গৰাকী। কোম্পানীটোৱে শেষতীয়াভাৱে ই-কমার্ছৰ জগততো প্রবেশ কৰিছে। indiatimes.com কো ইণ্টাৰনেটৰ অংশ বুলি প্রচাৰ মাধ্যম জগতখনৰহে অংশ বুলিব পাৰি।

গ) নেট ব্যৱসায়ত থকা বিবিধতা ঃ

ইণ্টাৰনেট উদ্যোগৰ তৃতীয় গুৰুত্বপূর্ণ ধাৰাটো হ'ল বিবিধতা আৰু নেট ব্যৱসায়ক লৈ চলা বিভিন্ন পৰীক্ষা-নিৰীক্ষা। আগৰে পৰা থকা কোনো কোম্পানীয়ে নিজকে ডি-ডিস্ক (de-disk) কৰাৰ প্রচেষ্টা চলাই থকাও পৰিলক্ষিত হয়। এনে পৰীক্ষা-নিৰীক্ষা চলাই থকা পৰ্টেল এটা হ'ল Hangama.com । ইয়াৰ উপৰি বিভিন্ন ভাৰতকেন্দ্রিক আৰু লাভজনক ধাৰায়ো ইণ্টাৰনেট উদ্যোগত ভূমুকি মাৰিছে। ইয়াৰে দুটা উদাহৰণ হ'ল Shaadi.com আৰু Bharatmatrimony.com। নেট পদ্ধতি এটাই বিভিন্ন ধৰণে সেৱা আগবঢ়াই আহিছে। উল্লিখিত ছাইট দুটা হ'ল সম্পূর্ণ ভাৰতীয় চিন্তাপ্রসূত বিবাহ সম্পর্কীয় ছাইট। বাতৰি-কাকতৰ বাবে বিশ্বজনীন ৰাজহৰ আহৰণৰ উৎস কর্মসংস্থাপনৰ দৰে বিষয় এটায়ো নেট জগতত ভূমুকি মাৰিছে। naukri.com -ৰ দৰে ছাইটবোৰে নিম্নৰ পৰা মধ্যমীয়া পর্যায়ৰ চাকৰি সংক্রান্তীয় তথ্যৰ যোগান

সময় বাগৰাৰ লগে লগে ইণ্টাৰনেট ব্যৱহাৰকাৰীৰ সংখ্যাও বৃদ্ধি পাইছে। তলৰ তালিকাখনত ১৯৯৮-২০০৭ চনৰ ভিতৰত ভাৰতত ইণ্টাৰনেট ব্যৱহাৰকাৰীৰ সংখ্যা কিমান বৃদ্ধি পাইছে সেয়া তলত দিয়া হ'ল ঃ

বিত্তীয় বর্ষ	ইণ্টাৰনেট ব্যৱহাৰকাৰী	মুঠ জনসংখ্যা	শতাংশৰ অনুপাত
১৯৯৮	১,৪০০,০০০	১,০৯৪,৮৭০,৬৭৭	০.১
১৯৯৯	২,৮০০,০০০	১,০৯৪,৮৭০,৭০০	০.৩
২০০০	৫,৫০০,০০০	১,০৯৪,৮৭০,৮০০	০.৫
২০০১	৭,০০০,০০০	১,০৯৪,৮৭০,৯০০	০.৭
২০০২	১৬,৫০০,০০০	১,০৯৪,৮৭০,৯৫০	০.৬
২০০৩	২২,৫০০,০০০	১,০৯৪,৮৭০,৯৭৫	২.১
২০০৪	৩৯,২০০,০০০	১,০৯৪,৮৭০,৯৮০	৩.৬
২০০৫	৫০,৬০০,০০০	১,১১২,২২৫,৮১২	৪.৫
২০০৬	৪০,০০০,০০০	১,১১২,২২৫,৯০০	৩.৬
২০০৭	৪২,০০০,০০০	১,১২৯,৬৬৭,৫২৮	৩.৭

২০০৯ চনত ভাৰতত সৰ্বমুঠ ৮২ মিলিয়ন ইণ্টাৰনেট ব্যৱহাৰকাৰী চিনাক্ত কৰা হৈছে। অৱশ্যে ভাৰতত ইণ্টাৰনেটৰ বজাৰ সাধ্যতা যথেষ্ট কম। মুঠ জনসংখ্যাৰ ৭.৫ শতাংশ মাত্ৰ। কিন্তু ২০০৬ চনৰ পৰা ভাৰতত ব্ৰডবেণ্ড ইণ্টাৰনেট সংযোগৰ সংখ্যা দ্ৰুত গতিত বৃদ্ধি পাইছে। ২০১০ চনৰ জানুৱাৰী মাহৰ ভিতৰত দেশৰ সামগ্ৰিক ব্ৰডবেণ্ড সংযোগে ৮.০৩ মিলিয়ন গ্ৰাহকৰ সংখ্যা অতিক্ৰম কৰিছে।

১৯৯২ চনত হোৱা সংখ্যা বিত্তীয় বৰ্ষোত্তৰ উদাৰীকৰণৰ ফলত বহুকেইটা ব্যক্তিগত ইণ্টাৰনেট সেৱা প্ৰদানকাৰী (ISP) কোম্পানীয়ে ভাৰতৰ ইণ্টাৰনেট বজাৰত প্ৰৱেশ কৰিছে। এইবোৰৰ নিজস্ব স্থানীয় 'লুপ' (loop) আৰু 'একচেছ' (access) গাঁথনি আছে। ভাৰতীয় ইণ্টাৰনেট বজাৰখনৰ কেইটামান প্ৰধান কোম্পানী হ'ল BSNL, Tatatele services, Hathway, Reliance Communication, Airtel, Railtel, Sify, MTNL, You Telecom, STPI, Netcom, GAILTEL আৰু Spice -এই কোম্পানীবোৰে কৰা সৰ্বমুঠ ইণ্টাৰনেট ব্যৱসায়ৰ পৰিমাণ অতি বিশাল। ২.২০০ কোটি টকাতকৈও অধিক এই ব্যৱসায়ত প্ৰায় ৫০০ কোটি টকা আহে বিজ্ঞাপন, ই-কমার্ছ ('বিলিং' বি ভাগটো বাদ দি) আৰু অন্য ৰাজহ উৎসৰ পৰা। যদি আমি প্ৰতি মাহে নূন্যতম ২০০ টকাতকৈ 'একচেছ মাচুল' (access charge) ধৰোঁ, তেন্তে ইয়াক প্ৰায় ৭০ লাখ গ্ৰাহকৰ সৈতে পূৰণ কৰি চালে আমি ১৭০০ কোটিতকৈও অধিক টকাৰ হিচাপ এটা লাভ কৰিম। অৰ্থাৎ ইণ্টাৰনেটৰ সৈতে কেৱল সংলগ্ন কৰি দিয়াৰ বাবদ কোম্পানীবোৰে ইমানখিনি ধন আহৰণ কৰে। চাৰিটা বৃহৎ শ্ৰেণী বিভাজিত ছাইটৰ ৰাজহ হ'ল প্ৰায় ২০০ কোটি টকা। কিন্তু মোবাইল সেৱাৰ যোগেদি আগবঢ়োৱা বিষয়বস্তু নাইবা ব্ৰকিং আদিৰ দৰে শিতানৰ পৰা কিমান ৰাজহ কৰা হয় সেয়া কোনেও সঠিককৈ ক'ব নোৱাৰে।

আন্তঃৰাষ্ট্ৰীয় বিনিয়োগকাৰী আৰু বৃহৎ ইণ্টাৰনেট গোষ্ঠীবোৰে ভাৰতীয় বজাৰখনক নিৰীক্ষণ কৰি আছে কাৰণ তেওঁলোকে জানে যে আজিৰ পৰা এটা দশকৰ পাছত ভাৰতৰ ৬৫ শতাংশ নাগৰিকৰ গড় বয়স হ'ব ১৫-৩৫ বছৰ। বৰ্তমান বিশ্বত সৰ্বকনিষ্ঠ গণ সমষ্টিটোৱেই সৰ্ববৃহৎ 'ৱেব স্পেছ' দখল কৰি আছে। গৱেষণাৰ পৰা গম পোৱা গৈছে যে যুৱ সমাজৰ অধিকাংশই 'অনলাইন' হৈ থকাৰ সম্ভাৱনা বেছি। ভাৰততে সমগ্ৰ পৃথিৱীৰ ভিতৰত ব্ৰডবেণ্ড মাচুল কম (প্ৰতি মাহত ৪-৫ আমেৰিকান ডলাৰ মাত্ৰ)। ইয়াত সম্প্ৰতি অভূতপূৰ্ব মোবাইল জাগৰণৰ সৃষ্টি হৈছে। ভূ ৰখা মহলৰ বাবে এইবোৰ কাৰণতে ভাৰত হ'ল পৰৱৰ্তী তথ্য-প্ৰযুক্তি লক্ষ্যস্থান। বৰ্তমান চীনত যিটো পৰিস্থিতি বিৰাজমান, অহা ৩-৫ বছৰৰ ভিতৰত অনুৰূপ পৰিস্থিতি এটাৰ সৃষ্টি হ'ব বুলি আশা কৰা হৈছে। অৱশ্যে কথাটো কেৱল ইণ্টাৰনেট অথবা ভাৰত কেন্দ্ৰিক নহয়। সমগ্ৰ এছিয়াৰ প্ৰতিটো গ্ৰাহক কেন্দ্ৰিক ব্যৱসায়ৰ ক্ষেত্ৰতে এই কথা প্ৰযোজ্য। চীনত বৰ্তমান ১০০ মিলিয়ন ইণ্টাৰনেট ব্যৱহাৰকাৰী আছে। আমেৰিকাৰ বাহিৰত চীনেই হ'ল ইণ্টাৰনেটৰ জয়যাত্ৰা সাব্যস্ত কৰা উল্লেখনীয় দেশ। ভাৰতত পৰিলক্ষিত হোৱা প্ৰাৰম্ভিক বিনিয়োগ আগ্ৰহে আজিৰ পৰা ৩-৫ বছৰ আগতে চীনা ইণ্টাৰনেট উদ্যোগে প্ৰত্যক্ষ কৰা পৰিস্থিতিৰ কথাকে সোঁৱৰায়।

ভাৰতীয় ইন্টাৰনেট উদ্যোগে সন্মুখীন হোৱ এটা বৃহৎ প্রত্যাহ্বান আছিল স্থানীয় ভাষাত উপলব্ধ বিষয়বস্তু। এই সীমাবদ্ধতাৰ বাবে প্রথম অৱস্থাত ইন্টাৰনেট কেৱল ইংৰাজী ভাষী ভাৰতীয়সকলৰ বাবেহে উপযোগী মাধ্যম আছিল। উদ্যোগটোৱে আৰু ৫০ মিলিয়ন গ্রাহক ভুক্তিৰ কথা ভবাৰ লগে লগে স্থানীয় ভাষাৰ সংযোগক সর্বোত্তম বিকল্পৰূপে গ্রহণ কৰা হ'ল। বর্তমান Jeevansathi -ৰ দৰে জনপ্রিয় চার্ছ ইঞ্জিনবোৰে নিজ নিজ ৱেবছাইটৰ স্থানীয় ভাষাৰ সংস্কৰণ সক্রিয় কৰি তুলিছে। ভাৰতীয় ইন্টাৰনেট উদ্যোগে পৰম্পৰাগত বিত্তীয় ব্যৱস্থাৰ সৈতে দক্ষতাৰে মিলি গৈ আমাৰ দৈনন্দিন জীৱনৰ অংশ হৈ পৰিছে। ইন্টাৰনেট উদ্যোগে এদিন ঔদ্যোগিক বিপ্লৱৰ দৰে আমাৰ জীৱন সলনি কৰি পেলাব এয়া সত্য।

টেলিসংযোগ উদ্যোগ ঃ

টেলিসংযোগ কেবল্, ৱেডিঅ', টেলিফোন নাইবা টেলিভিছন আদিৰ দৰে মাধ্যমৰ সহায়ত বার্তা প্রেৰণ কৰিবলৈ ব্যৱহৃত বৈদ্যুতিক পদ্ধতিৰ কাম-কাজ অথবা সেৱাৰ কথা বুজায়। টেলিসংযোগ উদ্যোগে আমাক ভৌগোলিক অৱস্থান নির্বিশেষে প্রায় সকলোৰে সৈতে কথা পতাত, ভাব বিনিময় কৰাত, ব্যৱসায় কৰাত সহায় কৰে।

কিছুদিনৰ আগলৈকে টেলিসংযোগ উদ্যোগ আছিল বৃহৎ ৰাষ্ট্রীয় আৰু আঞ্চলিক অপাৰেটৰসকলৰ এটা ক্লাব বা সংঘ। বিগত দশকটোত উদ্যোগটোৱে দ্রুত নীতি পৰিৱর্তন আৰু উদ্ভাৱনৰ মাজেৰে গতি কৰিছে। বিশ্বৰ বহুতো দেশত উদ্যোগটোত থকা চৰকাৰী একাধিপত্য নাইকিয়া হৈছে। ইয়াৰ ব্যক্তিগতকৰণ ঘটাৰ লগে লগে নতুন নতুন প্রতিদ্বন্দ্বীৰে ক্ষেত্রখন ভৰি পৰিছে। পৰম্পৰাগত বজাৰখনৰ ৰূপ সম্পূর্ণ সলনি হৈছে। মোবাইল সেৱাৰ বিকাশে 'ফিক্স লাইন' সংযোগ সেৱাৰ বিকাশ ৰুদ্ধ কৰিছে। ইন্টাৰনেটে 'কণ্ঠস্বৰ' (voice) ব্যৱসায়ৰ চাহিদা অৱনমিত কৰিছে। সাধাৰণ পুৰণি শৈলীৰ টেলিফোন কলাবোৰে আজিও উদ্যোগটোৰ সর্ববৃহৎ ৰাজহ সংগ্রহকাৰীৰ ভূমিকা পালন কৰি আছে যদিও উন্নত নেটৱর্ক প্রযুক্তিৰ বাবে ইয়াৰ ৰূপ লাহে লাহে সলনি হ'বলৈ ধৰিছে। টেলিসংযোগ বর্তমান কণ্ঠস্বৰৰ সলনি লিখিত বার্তা আৰু প্রতিচ্ছবি প্রেৰণৰ মাধ্যমত পৰিণত হৈছে। ব্রডবেণ্ড তথ্য সেৱা আৰু আন্তঃক্রিয়াশীল মনোৰঞ্জন (broad band information services and interactive entertrainment) ৰ দৰে কম্পিউটাৰ ভিত্তিক ডেটা এপ্লিকেশ্যনসেৱাসমূহক দ্রুত গতিত লক্ষ্যস্থান গৈ পোৱাত সহায় কৰা হাই-স্পীড ইন্টাৰনেট একচেছ-ৰ সুবিধাটোৰ সমগ্র বিশ্বৰ ঘৰ আৰু ব্যৱসায়ৰ অংশ হৈ পৰিছে। প্রধান ব্রডবেণ্ড টেলিসংযোগ প্রযুক্তি 'ডিজিটেল চাবস্ক্রাইবাৰ লাইন (DSL) -এ নতুন যুগত পদার্পণ কৰিছে। মোবাইল নেটৱর্কৰ জৰিয়তে আগবঢ়োৱা সেৱাবোৰৰ ক্ষেত্রত এই বিকাশৰ হাৰ সর্বাধিক। মোবাইল মূল্য সংযোজিত সেৱাসমূহত (VAS) লিখিত বার্তা অথবা SMS, মেনু ভিত্তিক সুবিধা, সংগীত অথবা ৰিং টোনৰ ডাউন লোডিং, মোবাইল টিভি, ভিডিঅ' আৰু অত্যাধুনিক এম-কমার্ছ প্রয়োগবোৰ অন্তর্ভুক্ত কৰা হৈছে। উদ্যোগটোৰ দ্বাৰা প্রকাশিত প্রতিবেদনৰ মতে টেলিসংযোগ অপাৰেটৰৰ সর্বমুঠ ৰাজহৰ ১০-১২ শতাংশমান আহৰণ কৰা VAS -বোৰে

২০১৩ চনৰ ভিতৰত ২০ শতাংশ বিকাশৰ লক্ষ্য স্পর্শ কৰিব বুলি আশা কৰা হৈছে।

ভাৰতীয় টেলিসংযোগ উদ্যোগ হ'ল ভাৰতৰ সবাতোকৈ দ্রুত গতিত বৃদ্ধি পোৱা এটা উদ্যোগ। ভাৰতীয় টেলিসংযোগ নিয়ামক প্রাধিকৰণে (TRAI) সদৰি কৰা পৰিসংখ্যা ভিত্তিক প্রতিবেদন মর্মে ২০১০ চনৰ মে' মাহলৈকে অনাতাঁৰ গ্রাহকৰ ভিত্তি সংখ্যা (GSM,CDMA আৰু স্থায়ী অনাতাঁৰ ফোন) ৬১৭.৫৩ মিলিয়নৰ পৰা বাঢ়ি ৬৩৫.৫১ মিলিয়ন হৈছেগৈ। একে বছৰতে জুন মাহৰ শেষত উদ্যোগটোৰ বিকাশৰ পৰিমাণ ২.৯১ শতাংশ বুলি কোৱা হৈছে। সামগ্রিক টেলি ঘনত্বৰ মাত্রা ৫৬.৮৩ শতাংশ বৃদ্ধি পাইছে। অনাতাঁৰ বিভাগৰ বিকাশৰ আঁৰত থকা কোম্পানীকেইটা হ'ল একাদিক্রমে ভাৰতী এয়াৰটেল (১৩৬.৬ মিলিয়ন গ্রাহক) আৰু আইডিয়া ছেলুলাৰ (২.১৫ মিলিয়ন গ্রাহক)। ঔদ্যোগিক নীতি প্রস্তুত আৰু পৃষ্ঠপোষকতাকাৰী বিভাগ (DIPP) ৰ মতে ২০০৯-১০ চনৰ ভিতৰত মূল্যৰ টেলিসংযোগ খণ্ডই ২,৫৪ মিলিয়ন আমেৰিকান ডলাৰ মূল্যৰ প্রত্যক্ষ বিদেশী বিনিয়োগৰ (FDI) মুখ দেখিছে।

বোলছবি অথবা ফিল্ম উদ্যোগ ঃ

সমগ্র বিশ্বৰ দর্শকৰ মনোৰঞ্জনৰ এক প্রধান আহিলা হিচাপে বোলছবি উদ্যোগে এতিয়াও সেৰা আগবঢ়াই আছে (Litman 1996)। বিভিন্ন শিতান আৰু আৰু বিষয়বস্তুৰ বোলছবি নির্মাণ কৰা হয়। বিভিন্ন বয়স আৰু সংস্কৃতিৰ দর্শকক আকৃষ্ট কৰিব পৰাকৈ বোলছবি নির্মাণ কৰা হৈ আহিছে। বোলছবি উদ্যোগে বক্স অফিচৰ পৰা আৰম্ভ কৰি হোম ভিডিঅ', পে'-পাৰ ভিউ, প্রিমিয়াম কেবল্, ছিণ্ডিকেট কেন্দৰিক বিক্রী আৰু আন্তঃৰাষ্ট্রীয় বিতৰণ আদিৰ দৰে বিভিন্ন পন্থাৰে দর্শক আৰু শুল্ক দুয়োটা গোটাই আহিছে।

ভাৰতীয় বোলছবি উদ্যোগ হ'ল বহুভাষিক। টিকেট বিক্রী আৰু বোলছবি প্রযোজনাৰ দিশৰ পৰা ই বিশ্বৰ সর্ববৃহৎ বোলছবি উদ্যোগ। বোলছবিৰ নামত উদ্ঘাউল ভাৰতীয়ৰ বিপুল সংখ্যকেই এই উদ্যোগটোলৈ মুখ্য সমর্থন আগবঢ়াই আহিছে। ভাৰতীয় বোলছবিয়ে পৃথিবীৰ আন ঠাইতো জনপ্রিয়তা অর্জন কৰিবলৈ সক্ষম হৈছে। বিশেষকৈ প্রবাসী ভাৰতীয়ৰ সংখ্যা যিবোৰ ঠাইত অধিক তাত এই কথা বেছিকৈ খাটে। ভাৰতীয় বোলছবি উদ্যোগৰ এক তৃতীয়াংশ কামৰ কেন্দ্রবিন্দু হ'ল মুম্বাই। ইয়াক বর্তমান 'বলিউড' বুলি জনা যায়। মুম্বাই বৃটিছ প্রদত্ত নাম 'বোম্বে' আৰু আমেৰিকাৰ বোলছবি নির্মাণ কেন্দ্র 'হলিউড'ৰ সংমিশ্রণ ঘটাই এই নতুন নামটোৰ সৃষ্টি কৰা হৈছে. বোলছবি উদ্যোগৰ বাকী অংশবোৰ উত্তৰ, পশ্চিম আৰু দক্ষিণ ভাৰতত সিঁচৰতি হৈ আছে (পঞ্জাবী, বাংলা, মাৰাঠী, তামিল, মালায়ালম, কন্নড় আৰু তেলুগু ভাষী অঞ্চলসমূহত)।

খুচুৰা বিপণন ব্যৱস্থাই ভাৰতীয় বোলছবি উদ্যোগলৈ পৰিৱর্তন কঢ়িয়াই আনিছে। ডিজিটেল আৰু নন-ডিজিটেল দুই ধৰণৰ বোলছবিৰ খুচুৰা বিপণনে সর্বাধিক বিনিয়োগ মূলধন আকর্ষণ কৰিছে। ২০০৪-০৫ চনৰ পৰা উদ্যোগটোক প্রচাৰ মাধ্যম কোম্পানীবোৰেও গুৰুত্ব দিবলৈ লোৱাৰ পৰা ইয়াৰ দ্রুত শ্রীবৃদ্ধি ঘটিছে। ২০০৫ চনত ঘটা তেনে এটা সর্ববৃহৎ ব্যক্তিগত প্রচাৰ

মাধ্যম ইকুইটি লেন-দেনৰ ফলত 'ৰিলায়েন্স লেণ্ড' -এ মনমোহন ছোট্টিৰ মালিকাধীন 'এডলেব ফিল্মছ'ৰ ৫১ শতাংশ ষ্টেক ক্রয় কৰিবলৈ সক্ষম হৈছে। নতুন চিনেমা হল নির্মাণ আৰু পুৰণি হলৰ পুনর্নির্মাণৰ কামত ৩০০ কোটি ৫০ লাখতকৈও অধিক টকা বিনিয়োগ কৰা হৈছে। বোলছবি প্রেমী দর্শকৰ পুনৰ ৰূপালী পর্দাৰ পিনে টানি আনিবলৈ এই আন্তঃগাঁথনিমূলক পৰিৱর্তৰ প্রয়াস কৰা হৈছে। সৰু সৰু চহৰ তথা গ্রামাঞ্চলৰ দর্শকসকলে ডিজিটেল বোলছবিৰ আকর্ষণত পুনৰ চিনেমা হললৈ আহিবলৈ লৈছে। ভাৰতৰ বিশাল গণসমূহৰ বজাৰৰ কেন্দ্রস্থলত নিজাববীয়াকৈ বজাৰ গঢ়ি তুলিবলৈ সক্ষম কৰিছে। বোলছবিৰ খুচুৰা বিপনন ব্যৱস্থাটোৰ আন এক পদ্ধতি 'হোম ভিডিঅ' বোৰেও লাভজনক ব্যৱসায়ৰ সম্ভাৱনা কঢ়িয়াই আনিছে। ২০০৪ চনত ই উদ্যোগটোলৈ ১০০০ কোটি টকাৰ ৰাজহ সংগ্রহ কৰি আলিছে। প্রতি বছৰে ২৫-৩০ শতাংশকৈ এই পৰিমাণ বৃদ্ধি পাব বুলি অনুমান কৰা হৈছে। বিপণন আৰু বিতৰণৰ ক্ষেত্রত বোলছবি কোম্পানীসমূহ সংগীত আৰু ৰেডিঅ' কোম্পানীবোৰতকৈ ক্ষিপ্র। বোলছবি উদ্যোগে ডিজিটেল বিতৰণ আৰু ডিজিটেল প্রসাৰ বা পৃষ্ঠপোষকতাৰ গুৰুত্ব তথা সম্ভাৱনীয়তা অতি সোনকালে বুজি উঠিছে। সম্প্রতি প্রতিখন বিশাল বাজেটৰ বোলছবি মুক্তি পোৱাৰ সমান্তৰালকৈ ইয়াৰ একোটা ৱেবছাইট, একোজন ৱেব অংশীদাৰ আৰু একোটা মোবাইল বিপণন কৌশল থাকে। ইয়াৰ জৰিয়তে প্রযোজক-নির্মাতাই ৰাজহ আহৰণ কৰে।

এই মূহুর্তত ভাৰতীয় বোলছবি উদ্যোগ ঘৰুৱা বজাৰৰ বাবে আন্তঃগাথনি নির্মাণৰ লগতে দর্শন তথা বিশাল বিতৰণৰ বাবে আন্তঃগাঁথনি প্রস্তুত কৰাৰ কামত ব্যস্ত হৈ আছে। যদিও ভাৰতীয় বোলছবি উদ্যোগে বোলছবি নির্মাণৰ সংখ্যা আৰু আয়তনৰ হিচাপত বিশ্বৰ ভিতৰতে সর্ববৃহৎ স্থান দখল কৰি আছে যদিও আন্তঃৰাষ্ট্রীয় চলচিত্রৰ ক্ষেত্রত কোনো উল্লেখনীয় কৃতি সৃষ্টি কৰিব পৰা নাই. আন্তঃৰাষ্ট্রীয় বজাৰৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰাৰ এটা উপায় হ'ল প্রবাসী ভাৰতীয় আৰু পশ্চিমীয়া দর্শক উভয়কে সন্তুষ্ট কৰিব পৰা এখন সার্থক বিশ্বজনীন বোলছবি নির্মাণ কৰা।

সংগীত উদ্যোগ ঃ

সংগীত উদ্যোগ সমাজ এখনৰ অর্থনীতি আৰু সংস্কৃতি দুয়ো দিশতে এক উৎস হিচাপে ধ্বনি বাণীবদ্ধকৰণে হেজাৰ হেজাৰ শ্রোতাক আপ্লুত কৰি আহিছে। বর্তমান বজাৰত কম্পেক্ট ডিস্ক (CD) আৰু কেছেটৰ দৰে বহুকেইটা পূর্বে-বাণীবদ্ধকাৰী শৈলী আছে। অন্য প্রচাৰ মাধ্যম উদ্যোগবোৰ একাধিক বজাৰৰ বৈশিষ্ট্যৰে সমৃদ্ধ। অন্য উদ্যোগবোৰে এনে বজাৰ সমূহৰ জৰিয়তে নিজৰ সামগ্রী আৰু সেৱা গ্রাহকলৈ আগবঢ়ায়। ইয়াৰ বিপৰীতে সংগীত উদ্যোগে শ্রোতা গ্রাহকৰ বজাৰখনৰ পৰাই সর্বাধিক ৰাজহ আহৰণ কৰে। চেইন মিউজিক ষ্টোৰ, সাধাৰণ সা-সামগ্রী ৰখা দোকান অথবা স্বতন্ত্র ৰেৰ্ক'ৰ্ডৰ দোকানৰ দৰে বিভিন্ন খুচুৰা বিক্রী প্রতিষ্ঠানৰ পৰা গ্রাহকে বাণীবদ্ধ সংগীত কিনিব পাৰে। গ্রাহকৰ বাবে বর্তমান বজাৰত চিডি এলবাম তথা ডিভিডি-ৰ লগতে নানা তৰহৰ সামগ্রী সহজলভ্য হৈ পৰিছে।



প্রবাসী নাগৰিকৰ সমষ্টি' (Diaspora) প্রকৃত জন্মভূমিৰ পৰা আঁতৰি গৈ বিদেশত বসতি স্থাপন কৰা লোক।

১৯০৭ চনৰ পৰা ভাৰতীয় বাণীবদ্ধ সংগীত উদ্যোগৰ ইতিহাস পঢ়িবলৈ পোৱা যায়। সেই বছৰতে 'গ্ৰামফোন কোম্পানী অব্ ইণ্ডিয়া'ই (গ্ৰামক', নাইবা পিছলৈ HMV নামেৰে জনাজাত) কলিকতা (বৰ্তমানৰ ক'লকাতা) ইয়াৰ কাৰ্যালয় খোলে। অৱশ্যে ১৮৯৮ চনৰ পৰাই ভাৰতলৈ আমদানি চলি আছিল। ভাৰতত গ্ৰামোফোনৰ পদাৰ্পণৰ প্ৰথম দশকটো দহখন ধ্ৰুপদী সংগীতৰ ৰেকৰ্ডে মুক্তি লাভ কৰিছিল। কালক্ৰমত লোকগীত আৰু দেশপ্ৰেমৰ গীতো ৰেকৰ্ড হ'বলৈ ধৰিলে। এইবোৰৰ বিক্ৰীও সন্তোষজনক আছিল। ৭০-ৰ দশকত ভাৰতীয় সংগীত উদ্যোগৰ সংযুক্ত সৰ্বমুঠ ব্যৱসায় প্ৰায় ৩ কোটি (৩০ মিলিয়ন) টকা আৰু ৯০-ৰ দশকৰ মাজভাগত প্ৰায় ৭৫০ কোটি টকা হৈছেগৈ। বৰ্তমান ভাৰতত বিশ্বৰ প্ৰায় আটাইবোৰ আগশাৰীৰ সংগীত কোম্পানীৰ অস্তিত্ব বিৰাজমান। ইয়াৰে কেইটামানৰ নাম হ'ল— EMI-Virgin Records, Sony Music Entertainment, Warner Bros, Polygram, Gramo (আগৰ HMV), ইত্যাদি।

অবৈধ প্ৰতিলিপি নিৰ্মাণ হ'ল সংগীত উদ্যোগৰ প্ৰধান সমস্যা। ভাৰতৰ বজাৰ অবৈধভাৱে নিৰ্মিত চিডি আৰু ডিভিডিৰে ভৰি পৰিছে। এই সমস্যা আঁতৰ কৰিবলৈ কঠোৰ আইন প্ৰৱৰ্তন কৰা উচিত।

ছপা উদ্যোগ ঃ

বাতৰি কাকত, আলোচনী আৰু কিতাপক ছপা উদ্যোগৰ ভিতৰত সামৰি লোৱা হয়। বাতৰি-কাকত উদ্যোগ হ'ল ভাৰতৰ এটা সবাতোকৈ পুৰণি গণ প্ৰচাৰ মাধ্যম। ইতিহাসে ঢুকি পোৱা সময়ৰে পৰা বাতৰি-কাকত প্ৰজন্ম ধৰি পাঠকক সামাজিক, ৰাজনৈতিক আৰু সাংস্কৃতিক তথ্য যোগান ধৰাৰ এক গুৰুত্বপূৰ্ণ উৎস হিচাপে কাম কৰি আহিছে। ৰাতিপুৱা আৰু সন্ধিয়াৰ ভাগত প্ৰকাশিত বিভিন্ন দৈনিক বাতৰি আৰু দেওবৰীয়া সংস্কৰণবোৰে বাতৰি-কাকতৰ কাৰ্যকলাপ সুস্পষ্ট ৰূপত উপস্থাপন কৰে। সাপ্তাহিক নাইবা উপ-চহৰাঞ্চলিক বাতৰি-কাকতবোৰে এখন গৌণ কিন্তু ক্ষুদ্ৰ বজাৰৰ সৃষ্টি কৰিছে। অনলাইন বাতৰি-কাকতবোৰে আন এখন নতুন বজাৰৰ সৃষ্টি কৰিছে। বাতৰি কাকতে বিজ্ঞাপনৰ পৰা এক বৃহৎ পৰিমাণৰ ৰাজহ সংগ্ৰহ কৰে। ভাৰতৰ কেইটামান বৃহৎ বাতৰি-কাকত প্ৰকাশন গোষ্ঠী হ'ল বেনেট, ক'লমেন এণ্ড কোম্পানী, এইছটি মিডিয়া, দ্য হিন্দু আৰু জাগৰণ প্ৰকাশন। আলোচনী আৰু গ্ৰন্থ প্ৰকাশন উদ্যোগেও লাহে লাহে গা-কৰি উঠিছে। দেশৰ কেইখনমান প্ৰধান বাৰ্তালোচনী হ'ল দ্য আউটলুক, দ্য ৱিক, ইণ্ডিয়া টুডে' আদি। এনে কাকত, আলোচনীৰ বিক্ৰী যিমানে বাঢ়িব, উদ্যোগটো সিমানে লাভান্বিত হ'ব।

বৃত্তি হিচাপে প্ৰচাৰ মাধ্যম ঃ

প্ৰচাৰ মাধ্যমে ইয়াত কাম কৰিবলৈ আগ্ৰহী নতুন পুৰুষৰ বাবে বহুতো চাকৰি আৰু সা-সুবিধা সৃষ্টি কৰি দিছে। ১৯৮০ -ৰ দশকৰ পৰা ভাৰতৰ প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ দৃশ্যপট দ্ৰুত গতিত সলনি হৈছে। এই সময়ছোৱাত বোলছবিৰ পৰা দৰ্শকৰ আকৰ্ষণ ঘৰতে বহি কৰিব পৰা মনোৰঞ্জনৰ দিশে অধিক

ঢাল খাইছে। গ্ৰাহকে পৰম্পৰাগত BBc, CNN, STAR , আদিৰ দৰে ছেনেলবোৰৰ উপৰিও কেবল্ আৰু ছেটেলাইট টেলিভিছনৰ দৰে মাধ্যমৰ সহায়ত আন বহুতো ছেনেল উপভোগ কৰাৰ সুবিধা লাভ কৰিছে। ৯০-ৰ দশকত বিভিন্ন প্ৰচাৰ মাধ্যম খণ্ডটোত পৰস্পৰৰ সৈতে তীব্ৰতৰ কৰি তুলিছিল। ইন্টাৰনেটৰ উত্থানৰ লগে লগে বহুতো উদ্যোগ গঢ় লৈ উঠিল। কম্পিউটাৰ গে'মছ্ আৰু ভাছুৱেল ৰিয়েলিটিৰ দৰে বিষয়ক কেন্দ্ৰ কৰি মনোৰঞ্জনৰ এক নতুন ক্ষেত্ৰৰ সৃষ্টি হ'ল। কম্পিউটাৰ প্ৰযুক্তিৰ বিকাশে আন্তঃক্ৰিয়াশীল মনোৰঞ্জনৰ এক দ্ৰুত বিকশিত ক্ষেত্ৰৰ সৃষ্টি কৰিলে। বোলছবি, টেলিভিছন, কম্পিউটাৰ গে'মছ্ আৰু আনুষংগিক সামগ্ৰীৰ বিক্ৰী বৃদ্ধি পালে। ফলত প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ প্ৰয়োজনা, বিক্ৰী আৰু বিপণন বিভাগত কৰ্মসংস্থাপনৰ সুবিধাও বাঢ়িল। এনে বহুতো নিয়োগ সুবিধাই স্বাভাৱিকভাৱে অৰ্হতাসম্পন্ন যুৱ সমাজক আকৰ্ষণ কৰিছে। প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ প্ৰতি দুৰ্বলতা থকা সকলৰ ক্ষেত্ৰত এই কথা বিশেষভাৱে প্ৰযোজ্য।

অৰ্হতা সম্পন্ন যুৱ সমাজৰ বাবে টেলিভিছন আৰু বোলছবি জগতখনৰ আকৰ্ষণ সৰ্বাধিক। সেই দিশৰ পৰা ৰেডিঅ' উদ্যোগ কিছু উপেক্ষিত। কিন্তু ৰেডিঅ' উদ্যোগ নিয়োগৰ ক্ষেত্ৰত সা-সুবিধা বৃদ্ধি কৰা এটা দ্ৰুত বিকাশশীল খণ্ডত পৰিণত হৈছে। অনুষ্ঠান পৰিৱেশক নাইবা সাংবাদিকৰ বাহিৰেও ইয়াৰ প্ৰচাৰ, প্ৰসাৰ, বিক্ৰী, বিত্ত আৰু প্ৰশাসন বিভাগতো বহুতো আকৰ্ষণীয় নিয়োগ সুবিধাৰ সৃষ্টি হৈছে। প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ বৃত্তিজীৱীসকলৰ বাবে কৰ্প'ৰেট জগততো বিভিন্ন ধৰণৰ কাম আছে। নিয়োগৰ সুবিধা আৰু বিভিন্ন সুযোগৰ দিশৰ পৰা ছপা মাধ্যমে এক বিশাল পাঠক সমূহক আকৰ্ষণ কৰিব পাৰে।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ১ ঃ এটা প্ৰচাৰ মাধ্যম উদ্যোগ কি কি উপাদানেৰে গঢ়ি উঠে?

প্ৰশ্ন নং ২ ঃ ৰেডিঅ'ই কেনেদৰে বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে শুল্ক আহৰণ কৰে?

প্ৰশ্ন নং ৩ ঃ ইন্টাৰনেট উদ্যোগৰ তিনিটা সুস্পষ্ট ৰূপত প্ৰচলিত ধাৰা চিনাক্ত কৰক।

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ কোনটো ছাৰ্ভিছ প্ৰোভাইডাৰে গুৱাহাটীত প্ৰথমটো ইন্টাৰনেট ৰেডিঅ' সেৱা আৰম্ভ কৰিছে? ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনটোৰ নাম কি?

৬.৪ প্ৰচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনাৰ গুৰুত্ব

ক) বিপণনেই ব্যৱসায়ৰ মূল ঃ

যোৱা শতিকাৰ ৭০-ৰ দশকৰ পৰা প্ৰচাৰ মাধ্যমে গণ বজাৰবোৰত প্ৰভাৱ বিস্তাৰ কৰিবলৈ লৈছিল। ৮০-ৰ দশক আৰম্ভ হোৱাৰ লগে লগে ই সকলো প্ৰকাৰৰ বিপণন ব্যৱস্থাত এক প্ৰধান

স্থান দখল কৰিলে। উদাহৰণ স্বৰূপে এগৰাকী ব্যৱসায়ীৰ কথা ধৰা হ'ল। তেওঁ প্ৰথমে উপাৰ্জন আৰু পিছত খৰছ কৰাৰ কথা ভাৱে । খৰছ কৰাৰ আগতে কি উপাৰ্জন কৰিব সেই বিষয়ে তেওঁ নিশ্চিত হ'ব লাগিব। প্ৰচাৰ মাধ্যম বিপণন অভিযানবোৰৰ এটা অংশ। বিপণন অভিযান এটাৰ দ্বাৰা প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ কাৰ্যক্ষম নিয়ন্ত্ৰণ কৰাতো জৰুৰী। কাৰণ সাৰ্থকভাৱে নিয়ন্ত্ৰণ কৰা প্ৰচাৰ মাধ্যমে বৰ্তমান যুগৰ বজাৰ এখনক সাৰ্থকভাৱে আকৰ্ষণ কৰাত সহায় কৰে।

খ) এটা প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ ভিতৰতে চলা প্ৰতিদ্বন্দ্বিতা ঃ

ছপা, টিভি, ৰেডিঅ', ইণ্টাৰনেট আৰু অন্য প্ৰচাৰ মাধ্যম বিভাগৰ মাজত প্ৰতিদ্বন্দ্বীৰ সংখ্যা বৃদ্ধি পাইছে। দৰ্শক-শ্ৰোতা পাঠকৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰাৰ প্ৰতিদ্বন্দ্বিতাত সকলো লিপ্ত হৈ পৰিছে। এই প্ৰতিদ্বন্দ্বিতাৰ (এটা প্ৰচাৰ মাধ্যম বিভাগৰ সদস্যসকলৰ মাজত চলা) মূল কাৰণ হ'ল বিভিন্ন বাৰসায় গোষ্ঠী আৰু বিজ্ঞাপন এজেন্সীবোৰে জাৰি কৰা বিজ্ঞাপনৰ বাবদ লাভ কৰা আকৰ্ষণীয় ৰাজহ। ইয়াৰ ফলতে বিভাগ এটাত প্ৰতিদ্বন্দ্বীৰ সংখ্যা যথেষ্ট বাঢ়িছে। কিন্তু ব্যৱসায় আৰু বিজ্ঞাপন এজেন্সীবোৰেও তেনে প্ৰাৰ্থীহে বিচাৰে যিয়ে সবাতোকৈ অধিক শুল্ক গোটাব পাৰে। ইয়াৰ বাবেই প্ৰচাৰ মাধ্যম গোষ্ঠীবোৰে অভ্যন্তৰীণ ব্যৱস্থাপনাত গুৰুত্ব দিবলগীয়া হৈছে। দুৰ্বল বাৰস্থাপনাই এনে গোষ্ঠী একোটাৰ অস্তিত্ব নিমিষতে নাইকিয়া কৰি পেলাব পাৰে।

গ) বৃত্তিমূলক মনোভাৱৰ প্ৰয়োজনীয়তা ঃ

আৰম্ভণিতে বহু প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ দ্বাৰা প্ৰচাৰিত বিজ্ঞাপনৰ বাৰ্তাৰ মান সিমান উন্নত নাছিল। আজিও অৱশ্যে বহুক্ষেত্ৰত এই কথাৰ সত্যতা পৰিলক্ষিত হয়। উপাৰ্জনৰ স্তৰ উন্নত হোৱা বাবে মানুহে নতুন উচ্চমানৰ সামগ্ৰী কিনাৰ আগ্ৰহ দেখুৱায়। স্বাভাৱিকতে ইয়াৰ বাবে উন্নত বিজ্ঞাপন চাহিদাও বৃদ্ধি পাইছে। লগতে প্ৰচাৰ মাধ্যমে উন্নত টিভি অনুষ্ঠান, প্ৰসাৰকেন্দ্ৰিক অভিযান, বাতৰি-কাকতৰ প্ৰবন্ধ, সম্পাদকীয় তথা স্থান বিপণন সম্বন্ধীয় বিশেষ ৰচনা আদিও আগবঢ়াবলগীয়া হৈছে। এই গুণমান কেন্দ্ৰিক প্ৰত্যাহ্বানৰ মুখামুখি হ'বলৈ প্ৰচাৰ মাধ্যমে নিজকে প্ৰস্তুত কৰিবলগীয়া হৈছে। বৃত্তিজীৱী পুৰুষ আৰু মহিলাৰ দলৰ দ্বাৰাহে এই কাৰ্যসমূহ সম্পাদন কৰোটো সম্ভৱ। সেয়েহে প্ৰচাৰ মাধ্যম এই বিভাগবোৰত কাম কৰা মানুহৰ বৃত্তিমূলক মনোভাৱ থকাটো বাঞ্ছনীয়।

ঘ) দেশে প্ৰচাৰ মাধ্যমক সমাজৰ সেৱা কৰাতো বিচাৰে ঃ

দেশে প্ৰশাসনৰ মালিকীস্বত্ব থকা প্ৰচাৰ মাধ্যমবোৰক একোটা সুনিৰ্দিষ্ট লক্ষ্য আগত ৰাখি পৰিচালনা কৰিবলগীয়া হয়। এনে প্ৰচাৰ মাধ্যমবোৰ যি জনগণৰ সেৱাৰ বাবে গঢ় দি তোলা হয় তাৰ প্ৰতি দায়বদ্ধ হৈ ৰ'ব লাগে। স্বাভাৱিকতে, বৃত্তিজীৱী প্ৰচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনা অবিহনে এনে প্ৰচাৰ মাধ্যমবোৰে সমাজকেন্দ্ৰিক বিষয়বোৰক জনগণৰ কায চপাই নিব নোৱাৰে।

আঁভান-গার্ড' (Avant-garde) ঃ বিশেষকৈ কলা আৰু সাহিত্যৰ ক্ষেত্ৰত প্ৰযোজ্য নতুন অথবা আধুনিক ধ্যান-ধাৰণা, চিন্তা-চৰ্চা।

প্ৰতিটো অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠানতে ব্যৱস্থাপনা হ'ল সবাতোকৈ জৰুৰী কাৰ্য-কলাপ। ইয়াৰ কৰ্মোদ্যম প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ জীৱনীশক্তি স্বৰূপ। ই হ'ল পৰিকল্পনা, আয়োজন, কৰ্মচাৰী তথা ইণ্টাৰনেট ৰেবছাইৰ ব্যৱস্থাপনাৰ দিশটো অতি জটিল। কাৰ্য ব্যৱস্থাপনা আৰম্ভ কৰাৰ আগতে ব্যক্তি

ব্যৱস্থাপনাৰ সবল কৰি ল'ব লাগে। প্রচাৰ মাধ্যম এটাই সমাজ অথবা দেশ এখনৰ অসংখ্য জনসমষ্টিক সামৰি ল'ব লাগে। একেদৰে প্রতিখন সমাজে প্রতিটো প্রচাৰ মাধ্যমৰ সৈতে কিছুমান মহান সামাজিক দায়িত্ব সংলগ্ন কৰি দিয়ে। অর্থাৎ প্রচাৰ মাধ্যমবোৰে সামাজিক, ৰাজনৈতিক, অর্থনৈতিক আৰু ন্যায়িক কাৰকে গঢ় দি তোলা পৰিবেশ এটাত কাম কৰিব লাগে। সেইবাবে প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান এটাক বৃত্তিমূলক মনোভাৱেৰে পৰিচালনা কৰিব লাগে। ইয়াৰ বাবে 'আঁভান-গার্ড' (Avant-grade) কৌশল অৱলম্বন কৰিব লাগে। ইয়াৰ উপৰি কিতাপ বিক্রী, আলোচনী বিক্রী, বাতৰি-কাকত বিক্রী, বাতৰি-কাকতৰ বিজ্ঞাপন স্থান বিক্রী, টিভি অনুষ্ঠান সম্প্রচাৰ, ৰেডিঅ' অনুষ্ঠান প্রচাৰ আদিৰ দৰে জটিল প্রক্রিয়াবোৰ সম্পাদন কৰিবলৈ একো গৰাকী ব্যৱস্থাপকৰ প্রচুৰ দক্ষতা থাকিব লাগে। সেয়েহে প্রচাৰ মাধ্যম বৃত্তিজীৱীসকলে এটা অনুষ্ঠানৰ সকলোবোৰ কাৰিকৰী কথা আৰু দক্ষতাৰে পৰিচালনা কৰাৰ সকলোবোৰ কিটিপ কায়দা জানি ল'ব লাগে। নিয়োগ, নির্দেশনা, নিয়ন্ত্রণ আৰু কার্য-কলাপ আৰু সমন্বয় সাধনৰ নির্দিষ্ট কার্যপদ্ধতিৰ সমষ্টি। প্রতিটো অনুষ্ঠান প্রতিষ্ঠানৰে ব্যৱস্থাপক গৰাকীয়ে এনে একোটা পৰিবেশ নির্মাণ কৰিব আৰু বার্তাই ৰাখিব লাগে য'ত স্বতন্ত্র কার্যগোটবোৰে নির্বাচিত অভিযান সম্পূর্ণ আৰু নিজ নিজ উদ্দেশ্য পূৰণ কৰিব পাৰে। আধুনিক ভাৰতত অতি কমেও তিনিটা প্রধান প্রচাৰ মাধ্যম পৰম্পৰা আছে। সেইকেইটা হ'ল —

ক) এটা বহুমুখী, বহুত্ববাদী আৰু আপেক্ষিকভাৱে স্বতন্ত্র ছপা মাধ্যম,

খ) এটা নিজ সুবিধার্থে অপব্যৱহাৰ কৰা ৰাষ্ট্র নিয়ন্ত্রিত ৰেডিঅ' তথা টেলিভিছন সেৱা আৰু

গ) আপেক্ষিকভাৱে কম গুৰুত্বপূর্ণ বিভিন্ন গোট আৰু তেনে গোটৰ দ্বাৰা পৰিচালিত বহুতো স্বনিয়ন্ত্রিত ক্ষুদ্র প্রচাৰ মাধ্যম। ইন্টাৰনেটৰ বিকাশ, ছেটেলাইট অথবা কেবল নেটৱর্কৰ অভূতপূর্ব উত্থান, আঞ্চলিক ছপা মাধ্যমৰ অবিৰত বিকাশ আদি কাৰকে ভাৰতীয় প্রচাৰ মাধ্যমক বিভিন্ন প্রত্যাহ্বান তথা বাতৰি আৰু মনোৰঞ্জনৰ মাজৰ অদৃশ্য সীমা প্রায় নাইকিয়া হৈ পৰাৰ সময়তো পৰিৱর্তনৰ দিশেৰে আগুৱাই লৈ গৈ আছে।

গতিকে আজিৰ প্রচাৰ মাধ্যমৰ কাম-কাজ সুচাৰুৰূপে চলাই নিবলৈ প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনাৰ অতি প্রয়োজন। বৃত্তিজীৱী প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপক এগৰাকী হ'ল জটিল পদ্ধতিৰে প্রশিক্ষণপ্রাপ্ত সংকৰ প্রজন্মৰ কর্মচাৰী। তেওঁ প্রচাৰ মাধ্যম আৰু সাংবাদিকতাৰ মূলনীতিৰ পৰা শক্তি আহৰণ কৰে আৰু প্রচাৰ মাধ্যমবোৰৰ মাজত চলা ঘোৰ প্রতিদ্বন্দ্বিতাৰ জগতখনত বিজয় সাব্যস্ত কৰিবলৈ ব্যৱস্থাপনাৰ কিটিপ কৌশল ব্যৱহাৰ কৰে।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৫ ঃ প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনা কিয় গুৰুত্বপূর্ণ?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৬ ঃ আধুনিক ভাৰতৰ তিনিটা প্রধান মাধ্যম পৰম্পৰা কি কি?

.....

.....

৬.৫ ভাৰতত গণ প্রচাৰ মাধ্যমৰ মালিকীস্বত্বৰ বিন্যাস

ভাৰতীয় সাংবাদিকতাৰ বাটকটীয়া হিকীৰ দিনৰে পৰা ভাৰতীয় ছপা মাধ্যম আছিল ব্যক্তিগত ব্যৱসায়িক উদ্যোগ। প্রাক-স্বাধীনতা যুগৰে পৰা ভাৰতত ছপা মাধ্যমৰ ব্যক্তিগত মালিকীস্বত্ব আৰু পাছলৈ মালিকীস্বত্বৰ এককেন্দ্রীকৰণৰ ধাৰণা দুটা বিৰাজমান। এসময়ত সকলোবোৰ বাতৰি-কাকতেই স্থানীয় আছিল। অধিকাংশ বাতৰি-কাকতেই আছিল ব্যক্তিগত ব্যৱসায়। প্রথম ঔপনিবেশিক বাতৰি-কাকতখনৰ গৰাকী আছিল এগৰাকী প্রকাশক। তেওঁ নিজৰ প্রকাশন কার্যৰ পৰিপূৰক হিচাপে এই কাকতখন প্রকাশ কৰিছিল। আজিও দেশৰ অধিকাংশ বাতৰি-কাকতৰে মালিক ব্যক্তিবিশেষহে। মুঠ বাতৰি-কাকত বিক্রীৰ প্রায় ৭০ শতাংশ কেইটামান পৰিয়াল অথবা গোটৰ দ্বাৰা নিয়ন্ত্রিত। এনে বাতৰি-কাকতৰ সংখ্যা নিচেই তাকৰ যদিও সেইবোৰৰ বিক্রী আৰু প্রভাৱ যথেষ্ট বেছি। এয়াই হ'ল ভাৰতীয় ছপা মাধ্যমৰ এটা দুর্বলতা। যদিও বিভিন্ন ভাষাত বাতৰি-কাকত প্রকাশিত হয় আৰু ভাৰতৰ চুকে কোণে ইয়াৰ অস্বিত্ব দেখা পোৱা যায়, তথাপি ছপা মাধ্যমৰ নিয়ন্ত্রণ কৰাৰ ক্ষমতা মাত্র কেইজনমান লোকৰ হাততহে আছে। বিভিন্ন সমবায়, ধর্মীয় আৰু ৰাজনৈতিক দল অথবা বহুতো সাংবাদিকে নিজেই বাতৰি-কাকত প্রকাশ কৰে। কেন্দ্র অথবা চৰকাৰৰ বহুকেইটা বিভাগেও নিজা নিজা বাতৰি-কাকত প্রকাশ কৰি আহিছে।

ঔপনিবেশিক ৰাজনীতি আৰু ঔপনিবেশিকতা অন্ত পৰাৰ পাছত ভাৰতত আৰম্ভ হোৱা ৰাজনীতিয়ে দেশখনৰ প্রচাৰ মাধ্যম মালিকীস্বত্ব আৰু ইয়াৰ নিয়ন্ত্রণৰ প্রকৃতি নির্ধাৰণ কৰিছে। ৰেডিঅ' যোগে অনুষ্ঠান প্রচাৰ কৰাতো চৰকাৰৰ একচেটিয়া অধিকাৰ আছিল। ৰেডিঅ' আছিল ভাৰতৰ বিপুল সংখ্যক জনগণৰ অনুভূতিক উন্নত কৰি তোলাৰ মাধ্যম। স্বাধীনতাৰ পাছত স্বতন্ত্র আন্দোলনত সক্রিয় ভূমিকা গ্রহণ কৰা ভাৰতীয় ছপা মাধ্যমক ইয়াৰ ব্যক্তিগত স্বৰূপ অক্ষুণ্ণ ৰখাৰ সুযোগ দিয়া হ'ল। অহৰহ চৰকাৰ বিৰোধী ভূমিকা পালন নকৰাৰ চর্ত মানি লৈ ছপা মাধ্যমে কাম কৰি থাকিল। অৱশ্যে ছপা মাধ্যম তথা ছেম্সৰশ্বিপ আইন, বাতৰি-কাকত ছপা কৰা কাগজৰ বিতৰণ, ৰাজহুৱা বিজ্ঞাপনৰ দৰে ব্যক্তিগত খণ্ডৰ প্রচাৰ মাধ্যমক পৰোক্ষভাৱে নিয়ন্ত্রিণ

কৰি গ'ল। স্বাধীনতাৰ পাছত, বিশেষকৈ ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছন সেৱা সম্প্ৰচাৰৰ অধিকাৰ ৰাষ্ট্ৰৰ হাতলৈ নিয়া হৈছিল। ইয়াক ৰাষ্ট্ৰীয় নীতিৰ এক আহিলা ৰূপে ব্যৱহাৰ কৰা হৈছিল। অৱশ্যে ছেটেলাইট আৰু কেবল্ টিভিৰ বিকাশ ঘটাৰ লগে লগে প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ দ্ৰুত গতিত সলনি হৈছে।

ৰেডিঅ' সেৱাই ভাৰতত বৃটিছ শাসকৰ সমৰ্থনপ্ৰাপ্ত ব্যক্তিগত উদ্যোগৰূপে আত্মপ্ৰকাশ কৰিছিল। তাৰ পাছৰ পৰা মাধ্যমটোৱে ইটো আমোলা বিভাগৰ পৰা সিটো আমোলা বিভাগৰ অধীনত কাম কৰি আহিছিল। অৱশেষত ১৯৪১ চনত ইয়াক তথ্য আৰু সম্প্ৰচাৰ বিভাগৰ অধীনস্থ কৰা হয়। দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধৰ সময়ত ইয়াক চৰকাৰী উদ্দেশ্য প্ৰণোদিত প্ৰচাৰৰ মাধ্যম হিচাপে ব্যৱহাৰ কৰা হৈছিল আৰু সেৱাৰ পৰিসৰ সম্প্ৰসাৰিত কৰা হৈছিল। স্বাধীনতাৰ পাছত ভাৰত চৰকাৰে সম্প্ৰচাৰ সেৱাক সম্পূৰ্ণৰূপে কেন্দ্ৰীয় চৰকাৰৰ অধীন কৰি ৰাখিছিল। ইয়াৰ ফলত আকাশী তৰংগৰ ওপৰত চৰকাৰে ৰাজনৈতিক দখল সাব্যস্ত কৰিব পাৰিছিল তথা ৰাজহুৱা নীতি প্ৰচাৰৰ উদ্দেশ্য বহুল ভাৱে ৰেডিঅ' সেৱা ব্যৱহাৰ কৰিছিল।

অল ইণ্ডিয়া ৰেডিঅ'ৰ দৰে দূৰদৰ্শনো ১৯৯৭ চনৰ নবেম্বৰ মাহলৈকে তথ্য আৰু সম্প্ৰচাৰ মন্ত্ৰালয়ৰ এটা ভাগ আছিল। ভাৰত চৰকাৰে সদায়ে অনুষ্ঠান প্ৰযোজনা আৰু প্ৰশাসনীয় ক্ষেত্ৰত দূৰদৰ্শনে 'কাৰ্যক্ষম স্বনিয়ন্ত্ৰণ' উপভোগ কৰি আহিছে বুলি দাবী কৰিছিল যদিও বাস্তৱিকতে মন্ত্ৰ্যালয়েই প্ৰকৃত সিদ্ধান্ত গ্ৰহণকাৰী কতৃপক্ষৰ ভূমিকা পালন কৰিছিল। কেৱল মনোৰঞ্জনমূলক অনুষ্ঠান বাছনি আৰু প্ৰযোজনাৰ ক্ষেত্ৰতহে দূৰদৰ্শন কতৃপক্ষই কিছু স্বতন্ত্ৰতা লাভ কৰিছিল। সংবাদ আৰু সাম্প্ৰতিক ঘটনাৱলী অনুষ্ঠানসমূহৰ ওপৰত মন্ত্ৰালয়ৰ চোকা নজৰ আছিল।

মালিকীস্বত্বৰ এককেন্দ্ৰীকৰণ অথবা একাধিপত্যই বাতৰি-কাকত আৰু আলোচনী প্ৰকাশনৰ ক্ষেত্ৰখনত বিভিন্ন ঔদ্যোগিক গোষ্ঠীৰ জন্ম দিছিল। এনে গোষ্ঠীবোৰে সাধাৰণ পাঠকৰ বাবে ৰাতিপুৱাৰ, সান্ধ্য আৰু দৈনিক বাতৰি-কাকত প্ৰকাশ কৰাৰ উপৰি ব্যৱসায়ী তথা বৃত্তিজীৱীৰ বাবে বিভিন্ন বিশেষ দৈনিক কাকত, বিজ্ঞান আলোচনী, ব্যৱসায় সম্পৰ্কীয় সাপ্তাহিক কাকত, মহিলা আলোচনী, শিশু আলোচনী, কমিকছ্ আদি বিভিন্ন প্ৰকাশনৰ কাম কৰে। সকলো ধৰণৰ প্ৰকাশনৰ কাম কৰা দ্য টাইমছ অব্ ইণ্ডিয়া গোষ্ঠীটো হ'ল ভাৰতৰ সৰ্ববৃহৎ প্ৰকাশন গোষ্ঠী। ইয়াৰ পিছতেই আছে দেশৰ ১৯ খন চহৰৰ পৰা সংস্কৰণ প্ৰকাশ কৰা গোৱেংকা ইণ্ডাষ্ট্ৰিয়েল হাউছে প্ৰতিষ্ঠা কৰা দ্য ইণ্ডিয়ান এক্সপ্ৰেছ গোষ্ঠী। এওঁলোকৰ সৈতে ফেৰ মাৰিবলৈ ক্ষেত্ৰখনত আছে দ্য আনন্দ বজাৰ গোষ্ঠী আৰু বিৰলা পৰিয়ালৰ মালিকীস্বত্ব থকা দ্য হিন্দুস্তান টাইমছ্ গোষ্ঠী। কেৰালাৰ ছপা মাধ্যম জগতৰ একচত্ৰী সম্ৰাট হ'ল দ্য মালায়ল মনোৰমা গোষ্ঠী।

মাত্ৰ কেইটামান গোষ্ঠীৰ হাতত বাতৰি-কাকতৰ মালিকীস্বত্ব থকা বাবে এই গোষ্ঠী কেইটা প্ৰভূত ক্ষমতাৰ অধিকাৰী হৈ পৰিছে। মালিকীস্বত্বৰ একাধিপত্য হ'ল মুক্ত ছপা মাধ্যমৰ বাবে প্ৰধান ভাবুকি স্বৰূপ। কাৰণ একাধিপত্যই মতামতৰ পৰিসৰ আৰু বিতৰ্কৰ ক্ষেত্ৰ সীমিত কৰাৰ সম্ভাৱনা থাকে।

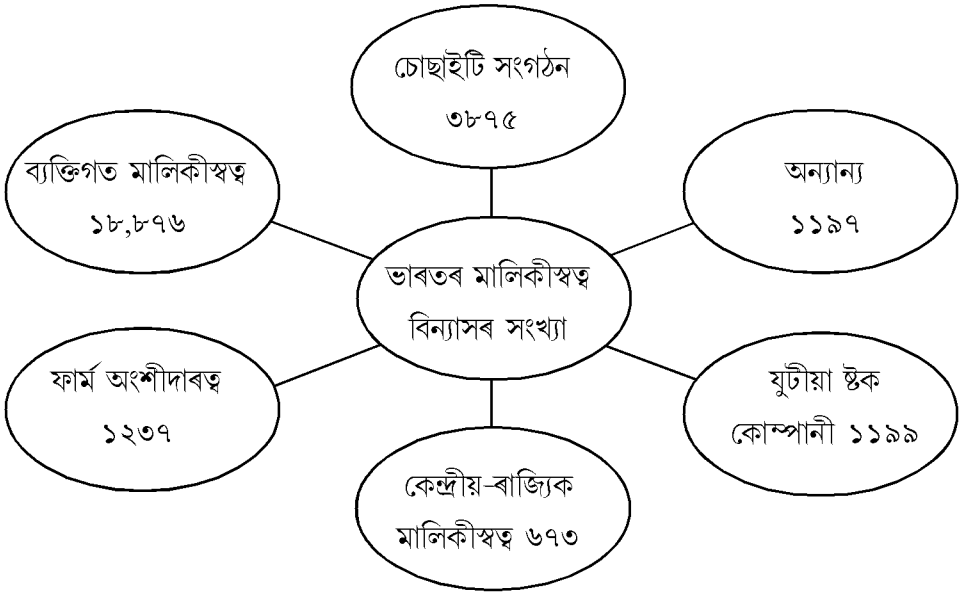
১৯৫৪ চনত গঠিত প্রথম ছপা মাধ্যম আয়োগে বাতৰি-কাকত আৰু সাময়িক প্রকাশনসমূহৰ ওপৰত তলত দিয়া মালিকীস্বত্ব থকাৰ ওপৰত গুৰুত্ব আৰোপ কৰিছিল ঃ

ক) ব্যক্তিগত
খ) অংশীদাৰত্ব
গ) যুটীয়া ষ্টক কোম্পানী
ঘ) ন্যাস
ঙ) বিভিন্ন আইনৰ অধীনত পঞ্জীকৃত বিভিন্ন সমাজ
চ) সমবায়ভিত্তিক মালিকীস্বত্ব

যদিও বাতৰি-কাকতৰ মালিকীস্বত্ব কেৱল কেইটামান গোষ্ঠীৰ হাততে কেন্দ্রীভূত হৈ আছে, তথাপিও অন্য বহু ধৰণৰ বাতৰি-কাকত মালিকীস্বত্ব ব্যৱস্থাপনা আৰু কার্য সম্পাদন পদ্ধতিৰো বিকাশ ঘটিছে। ইয়াৰে দুটামান হ'ল —

ক) গাইগুটীয়া মালিকীস্বত্ব
খ) অংশীদাৰত্ব
গ) নিগম
ঘ) চেইন মালিকীস্বত্ব
ঙ) কর্মচাৰী মালিকীস্বত্ব
ছ) যুটীয়া কার্য-সম্পাদন

তলৰ ৰেখাচিত্রখনে ভাৰতৰ বাতৰি-কাকতৰ মালিকীস্বত্বৰ বিন্যাসৰ সংখ্যা দেখুৱাইছে —



বিশেষ দ্রষ্টব্য ঃ সময় ভেদে এই সংখ্যাবোৰ সলনি হৈ থাকিব পাৰে।

বাতৰি-কাকত উদ্যোগত মালিকীস্বত্ব এটা অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ দিশ। কিন্তু তাতোতকৈও গুৰুত্বপূৰ্ণ দিশটো হ'ল এটা বাতৰি-কাকত গোটে সৃষ্টি কৰা প্ৰভাৱ। সমাজ এখনৰ ওপৰত বাতৰি-কাকতৰ প্ৰভাৱ গ্ৰাহকৰ সংখ্যা, বিজ্ঞাপনৰ সংখ্যা আৰু সংগৃহিত ৰাজহৰ ভিত্তিত ঠাৱৰ কৰা হয়।

ক) ব্যক্তিগত মালিকীস্বত্ব ঃ

সাপ্তাহিক বাতৰি-কাকত ক্ষেত্ৰত এনে ধৰণৰ মালিকীস্বত্ব সততে দেখা পোৱা যায়। এনে কাকতৰ মালিক গৰাকীয়ে সাধাৰণতে সম্পাদক, মুদ্ৰক, প্ৰকাশক, ব্যৱস্থাপক আদিৰ ভূমিকা পালন কৰে। তেওঁ সকলো কাম নিজেই কৰে আৰু প্ৰয়োজন সাপেক্ষে যিকোনো ভূমিকাত অৱতীৰ্ণ হ'ব পাৰে।

* ব্যক্তিগত মালিকীস্বত্বৰ প্ৰধান সুবিধাসমূহ —

ক) ব্যৱসায় আৰু সম্পাদকীয় নীতি বিষয়ক সকলো সিদ্ধান্ত গৰাকীজনেই গ্ৰহণ কৰিব পাৰে।

খ) বাতৰি-কাকতখনৰ ওপৰত তেওঁৰ সম্পূৰ্ণ নিয়ন্ত্ৰণ থাকে।

গ) গৰাকীয়ে সকলো লাভ-লোকচানৰ সুফল আৰু কু-ফল ভোগ কৰে।

ঘ) তেওঁ বাতৰি-কাকতখনৰ সৈতে ঘনিষ্ঠ সম্পৰ্ক ৰাখি চলে।

ঙ) কাৰ্য-সম্পাদন নীতি সম্পৰ্কে তেওঁ গোপনীয়তা অৱলম্বন কৰিব পাৰে।

চ) এনে কাকতৰ গৰাকীয়ে খৰতকীয়া সিদ্ধান্ত ল'ব পাৰে।

* ব্যক্তিগত মালিকীস্বত্বৰ প্ৰধান অসুবিধাসমূহ হ'ল —

ক) বাতৰি-কাকতখনৰ সমস্ত ধাৰ-ঋণৰ বোজা গৰাকীৰ ওপৰত পৰে।

খ) এনে কাকতৰ গৰাকীৰ ওপৰত অন্য অসংখ্য বোজা থাকিব পাৰে।

গ) এটা সম্প্ৰসাৰিত ব্যৱসায়ৰ বাবে ব্যক্তিগত মালিকীস্বত্ব সিমান সুচল নহয়।

ঘ) গৰাকীৰ মৃত্যুৰ লগে লগে এনে কাকতৰ ব্যৱসায় মন্দা পৰে।

ঙ) এনে কাকতৰ বাবে দীৰ্ঘ-ম্যাদী ঋণ লাভ কৰাতো সহজ নহয়। কাৰণ ঋণ দিওতাই গৰাকীৰ আয়ুসৰ দিশতোও বিবেচনা কৰিব লাগে।

চ) গৰাকীৰ সামৰ্থ আৰু ঋণ সংগ্ৰহৰ স্থিতিৰ ওপৰত এনে কাকতৰ সফলতা যথেষ্ট পৰিমাণে নিৰ্ভৰশীল।

খ) অংশীদাৰীত্ব ঃ

ভাৰতীয় অংশাদাৰীত্ব আইন, ১৯৩২ -ৰ মতে অংশীদাৰীত্ব মানে হ'ল "দুজন ব্যক্তিৰ মাজৰ সম্পৰ্ক যিয়ে সকলোৰে দ্বাৰা নাইবা সকলোৰে হৈ কোনোবা এজনে পৰিচালনা কৰা কোনো ব্যৱসায়ৰ লাভ ভগাই ল'বলৈ সন্মতি প্ৰকাশ কৰে।" এখন অংশীদাৰীত্ব পদ্ধতিৰে স্থাপিত ফাৰ্মত অতি কমেও দুজন অংশীদাৰ থাকিব লাগিব। এনে ফৰ্ম এখনত সৰ্বাধিক বিশ গৰাকী অংশীদাৰ থাকিব পাৰে। এনে ব্যৱসায়ত অংশীদাৰসকলে মিলি এখন মালিকীস্বত্ব চুক্তি তৈয়াৰ কৰে।

এখন বাতকি-কাকত জন্ম দিয়া, ক্রয় কৰা নাইবা পৰিচালনা কৰাৰ উদ্দেশ্যৰে এনে চুক্তি মৌখিক অথবা লিখিত ৰূপত তৈয়াৰ কৰা হয়। ন্যায়িক সমস্যাৰ পৰা হাত সাৰিবলৈ ফাৰ্ম পঞ্জীয়কৰ কার্যালয়ত পঞ্জীকৃত কৰিব লাগে। ব্যৱসায়ৰ নাম, মূলধনৰ পৰিমাণ, ব্যৱসায় চলিব লগীয়া ঠাইখনৰ নাম, অংশীদাৰসকলৰ কর্তব্য আৰু ক্ষমতা লাভৰ ভাগ-বটোৱাৰা আদি বিষয়ৰ উল্লেখ থকা এখন অংশীদাৰীত্ব চুক্তি তৈয়াৰ কৰি তাত অংশীদাৰসকলে চহী কৰিব লাগে।

অংশীদাৰীত্ব দুই প্ৰকাৰৰ —— সাধাৰণ অংশীদাৰীত্ব আৰু সীমিত অংশীদাৰীত্ব

ক) সাধাৰণ অংশীদাৰীত্ব ঃ

কোনো বাতৰি-কাকত নতুনকৈ প্ৰকাশ কৰা নাইবা কিনা আৰু ইয়াৰ প্ৰকাশন অব্যাহত ৰখাৰ বাবে দুই অথবা ততোধিক লোকৰ মাজত হোৱা চুক্তিৰ আধাৰত সাধাৰণ অংশীদাৰীত্ব গঢ়ি উঠে। অংশীদাৰীত্ব ব্যৱসায়ৰ এইটোৱেই হ'ল সকলোতকৈ সাধাৰণ ৰূপ। এনে ব্যৱসায়ত প্ৰতিজন অংশীদাৰেই অসীমভাৱে দায়বদ্ধ। প্ৰতিজন অংশীদাৰেই বাতৰি-কাকতখনৰ সাধাৰণ এজেন্ট। যিকোনো ব্যৱসায় সংক্ৰান্তীয় কথাতে অংশীদাৰসকলৰ মাজৰ কোনোবা এজনে প্ৰতিনিধিৰূপে কাম কৰিব পাৰে।

খ) সীমিত অংশীদাৰীত্ব ঃ

সীমিত অংশীদাৰ এজনে বাতৰি-কাকত এখনত বিনিয়োগ কৰা পুঁজিৰ ৰূপত এটা সীমিত পৰিমাণৰ ধাৰৰ বাবেহে দায়ী। এনে অংশীদাৰৰ কাকতখনৰ বাবে ঠিকা লোৱাৰ অধিকাৰ নাই আৰু কাকতখনৰ কোনো স্থাৱৰ-অস্থাৱৰ সম্পত্তিৰ ওপৰতো অংশীদাৰৰ কোনো নিয়ন্ত্ৰণ নাথাকে।

* অংশীদাৰীত্বৰ সুবিধাসমহ ঃ

ক) বাতৰি-কাকতৰ দায়িত্ব ভগাই লোৱা হয় বাবে প্ৰতিজন অংশীদাৰৰ ওপৰত কামৰ বোজা কমকৈ পৰে।

খ) ব্যৱাসায়ৰ কাম আগবঢ়োৱাৰ সময়ত একাধিক লোকৰ বিচাৰ-বিবেচন লাভদায়ক হৈ পৰে।

গ) বিভিন্ন সামর্থ আৰু বিত্তীয় স্থিতিৰ লোকে একোটা ব্যৱসায়তে নিজ নিজ প্ৰতিভা আৰু ধন খটুৱাৰ সুযোগ পায়।

ঘ) তদাৰক আৰু কার্য সম্পাদন ব্যয় ভাগ হয়।

ঙ) এনে অংশীদাৰত্ব গঢ়াতো সহজ।

চ) খৰতকীয়া সিদ্ধান্ত ল'ব পৰা যায়।

ছ) বৃহৎ সম্পদ উৎস জমা কৰিব পৰা যায়।

* অংশীদাৰীত্বৰ দুটামান অসুবিধা হ'ল ঃ

ক) যিকোনো এজন অংশীদাৰে গোটোৱা বৃহৎ পৰিমাণৰ ঋণৰ বাবে আটাইকেইজন

অংশীদাৰ সমানে দায়বদ্ধ হোৱাৰ আশংকা থাকে।

খ) মৃত্যু অথবা নাম প্রত্যাহাৰৰ ফলত অংশীদাৰীত্বৰ ব্যৱসায় যিকোনো মূহুর্ততে বন্ধ হৈ যাব পাৰে।

গ) বাতৰি কাকত এখনৰ সকলোবোৰ ঋণৰ বাবে প্রতিজন অংশীদাৰ সমানে জগৰীয়া।

ঘ) দীর্ঘম্যাদী ঋণ আহৰণত কেতিয়াবা সমস্যাৰ সৃষ্টি হ'ব পাৰে।

ঙ) দায়িত্বহীন অংশীদাৰ এজনে অন্য অংশীদাৰজনক নাইবা অংশীদাৰসকলৰ স্বার্থত কেতিয়াবা আঘাত হানিব পাৰে।

চ) অংশীদাৰসকলৰ মাজত একতাৰ অভাৱে কেতিয়াবা সমস্যাৰ সৃষ্টি কৰিব পাৰে।

ছ) অংশীদাৰীত্বৰ ব্যৱসায়ে বহু ক্ষেত্রত ৰাজহুৱা আস্থা জয় কৰিব নোৱাৰে।

গ) নিগম ঃ

এখন দৈনিক বাতৰি কাকতৰ ক্ষেত্রত এইটো হ'ল সবাতোকৈ অধিক পৰিলক্ষিত হোৱা মালিকীস্বত্ব ৰূপ। এই পদ্ধতিৰ সহায়ত সহজে ব্যৱসায় সম্প্রসাৰণ, বিকেন্দ্রীকৰণ নাইবা আংশিক মালিকীস্বত্বৰ স্থানান্তৰ আদি কাম সম্পাদন কৰিব পাৰি।

* নিগমৰ সুবিধাসমূহ হ'ল ঃ

ক) কোনো ন্যায়িক গোচৰত বিনিয়োগকাৰীৰ ব্যক্তিগত দায়বদ্ধ কম। নিগমত বিনিয়োগকাৰীৰ লাভ্যাংশ পৰিমাণ কিমান তাৰ ওপৰত এনে দায়বদ্ধতা নির্ভৰশীল।

খ) ষ্টক মালিকীস্বত্বৰ পৰিৱর্তন ঘটিলেও বাতৰি-কাকতৰ ব্যৱসায় তৎক্ষণাত প্রভাৱিত নহয়।

গ) নিয়ন্ত্রণ ক্ষমতা হস্তান্তৰৰ বিধি নমনীয়।

ঘ) মূলধন বৃদ্ধি কৰি কাম-কাজৰ সম্প্রসাৰণ ঘটাব পৰা যায়।

ঙ) বাতৰি-কাকত এখনৰ ৫১ শতাংশ শ্বেয়াৰৰ গৰাকী তথা নিগমৰ লিখিত বিধানত যাৰ ক্ষমতাৰ বিষয়ে সবিশেষ উল্লেখ থাকে তেনে প্রকাশকে নীতি-নিয়ম নিয়ন্ত্রণ কৰিব পাৰে আৰু যাৱতীয় কাম-কাজ সমাধা কৰিবলৈ প্রয়োজন হোৱা পুঁজিৰ ৪৯ শতাংশ বাহিৰা উৎসৰ পৰা আহৰণ কৰিব পাৰে।

* নিগমৰ অসুবিধাসমূহ ঃ

ক) ষ্টক হোল্ডাৰসকলৰ মাজত বিতৰণ কৰা লভ্যাংশৰ ওপৰত প্রথমে নিগমৰ উপার্জন ৰূপে শুল্ক ধার্য কৰা হয়। - তাৰ পাছত আকৌ শ্বেয়াৰ হোল্ডাৰৰ ডিভিডেণ্ড হিচাপে শুল্ক লোৱা হয়।

খ) নিগম শুল্ক প্রযোজ্য হয়।

ঘ) দলীয় অথবা চেইন মালিকীস্বত্ব ঃ

দলীয় মালিকীস্বত্বৰ অধীনত একোটা কেন্দ্রৰ পৰা একক গোষ্ঠী এটাই দুখন অথবা ততোধিক বাতৰি-কাকত প্রকাশ কৰে।

চেইন মালিকীস্বত্বৰ অধীনত একোটা প্রকাশন গোষ্ঠীয়ে একাধিক কেন্দ্রৰ পৰা এখনতকৈ অধীক বাতৰি-কাকত প্রকাশ কৰে।

বাতৰি-কাকতৰ চেইন মালিকীস্বত্বৰ বহুকেইটা ৰূপ থাকিব পাৰে। সহযোগিতাই কেন্দ্রীয় ভূমিকা পালন কৰা কাম-কাজৰ ৰেহ-ৰূপৰ ওপৰত ই নির্ভৰশীল। বহুক্ষেত্র প্রতিখন বাতৰি-কাকতৰে কেন্দ্রীয় কোম্পানীটোৱে অতি কমেও ৫১ শতাংশ শ্বেয়াৰ নিয়ন্ত্রণ কৰে। কেন্দ্রীয় কোম্পানীটোৱে একক বাতৰি-কাকতৰ সম্পাদনা-নীতিৰ তদাৰক কৰিব পাৰে অথবা সম্পাদক মণ্ডলীক নিজা নীতি-নিয়ম প্রস্তুত কৰাৰ অনুমতি দিব পাৰে। নিউজপ্রিন্ট, যন্ত্র-পাতি আৰু অন্য সা-সঁজুলি তথা প্রধান সামগ্রীবোৰ সাধাৰণতে কেন্দ্রীয় কোম্পানীটোৰ জৰিয়তে কিনা হয়।

এনে মালিকীস্বত্বৰ অধীনত কোনো উমৈহতীয়া কেন্দ্রীয় কোম্পানী নথকাকৈও বাতৰি-কাকত গোষ্ঠী গঢ় লৈ উঠিব পাৰে। ইয়াত কেৱল মনোনীত কার্যালয় আৰু নিদের্শকৰ সমষ্টিৰ হাতত নীতি-নিদের্শনাৰ এক শৃংখল তুলি দিয়া হয়। প্রতিষ্ঠানৰ প্রকাশকসকলে কেৱল তেওঁলোকে প্রকাশ কৰা বাতৰি-কাকতৰ প্রতি আগ্রহ দেখুওৱাতো একো বাধা নাই। কর্মচাৰী পৰিষদৰ দিহা -পৰামর্শ অনুসৰি তেওঁলোকে নিজৰ বাতৰি-কাকতখনৰ বাবে নীতি-নিয়ম গঢ়ি লয় আৰু কাকতখনৰ তদাৰক কৰে।

* দলীয় অথবা চেইন মালিকীস্বত্বৰ সুবিধাসমূহ ঃ

ক) পৰিমাণৰ ওপৰত ৰেহাই লাভ কৰি নিয়ন্ত্রণ কার্যালয় এটাই একেলগে সৰহ সংখ্যক সামগ্রী ক্রয় কৰিব পাৰে।

খ) গোষ্ঠীৰ আটাইবোৰ বাতৰি-কাকতকে প্রতিনিধিত্ব কৰা এটা একক প্রতিষ্ঠানৰ সহায়ত ৰাষ্ট্রীয়ভাৱে বিজ্ঞাপন স্থান বিক্রী কৰিব পৰা যায়।

গ) আটাইবোৰ বাতৰি-কাকতৰ বাবে এটা কেন্দ্রীয় আৰু উমৈহতীয়া নথি-পত্র, হিচাপ-নিকাচ ৰখা কার্যালয় থাকিব পাৰে।

ঘ) এটা বৃহৎ প্রকাশন গোষ্ঠীৰ মালিকে বিভিন্ন ৰাজ্যৰ ৰাজধানী আৰু বিদেশৰ নগৰ-চহৰত সংবাদদাতা তথা সংবাদ ব্যুৰ' স্থাপন কৰি বাতৰিৰ বিৱৰণী উন্নত মানৰ কৰি তুলিব পাৰে। ক্ষুদ্র মালিকীস্বত্ব থকা সকলৰ বাবে এনে ব্যয়বহুল আয়োজন সম্ভৱপৰ নহয়।

ঙ) চেইন মালিকীস্বত্ব থকা ব্যৱসায়ে শেষতীয়া কাৰিকৰী সা-সঁজুলিৰ নামত টকা খৰছ কৰিব পাৰে। ফলত বাতৰি-কাকত প্রযোজনাবোৰ অধিক প্রভাৱশালী হৈ পৰিছে।

চ) ব্যক্তিগত মালিকীস্বত্ব থকা বাতৰি-কাকতকৈ চেইন মালিকীস্বত্বৰ কর্মচাৰীক বিস্তৃত প্রশিক্ষণ দিয়া তথা ৰাজহুৱা সেৱামূলক অনুষ্ঠান যুগুত কৰাৰ সামর্থ অধিক। যিটো দলৰ সৈতে মালিক পক্ষ জড়িত বিশেষকৈ সেই দলৰ ওপৰহে এনে ব্যৱস্থাপনাৰ যুক্তিযুক্ততা নির্ভৰশীল।

* দলীয় আৰু চেইন মালিকীস্বত্বৰ প্রধান অসুবিধাসমূহ ঃ

ক) বাতৰি-কাকত এখনৰ কোনো স্থানীয় অংশীদাৰত্ব নাথাকিলে কাকতখনৰ ব্যৱস্থাপক অথবা প্রকাশকে স্থানীয় সম্প্রদায়টোৰ পৃষ্ঠপোষকতা কৰাত সিমান গুৰুত্ব নিদিবও পাৰে।

খ) বাতৰি-কাকত এখন সম্পূর্ণৰূপে স্থানীয় মালিকৰ অধীন হয়নে নহয় তাতোকৈ অধিক জৰুৰী প্রশ্নটো হ'ল ব্যৱস্থাপনা বিভাগৰ স্থায়ীত্ব।

গ) গ্রাহকে কেতিয়াবা বাতৰি-কাকতখন ৰিমট-কন্ট্রোলৰ সহায়ত নিয়ন্ত্রিত আঁতৰত ৰাখিবলগীয়া হোৱা বুলি ভাৱে।

৬) কর্মচাৰীৰ মালিকীস্বত্ব ঃ

যেতিয়া কোনো প্রকাশকে বাতৰি-কাকত এখনৰ নিয়ন্ত্রণ ক্ষমতা নিজৰ হাতত ৰাখে কিন্তু তেওঁ অৱসৰ লোৱাৰ অথবা মৃত্যুৰ পাছতো কাকতখন প্রতিষ্ঠিত নীতি অনুসৰি কর্মচাৰীৰ দ্বাৰা প্রকাশিত হৈ থকাতো বিচাৰে, তেনে অৱস্থাত সাধাৰণতে কর্মচাৰীৰ মালিকীস্বত্ব গঢ় লৈ উঠে। এই মালিকীস্বত্বৰ অধীনত কর্মচাৰীসকলে বাতৰি-কাকত নিগমৰ শ্বেয়াৰ কিনিব পাৰে। বহুক্ষেত্রত কর্মচাৰীৰ হাতত থাকে আৰু তেওঁলোকেই কাকতখনৰ নীতি-নিয়মবোৰ নিয়ন্ত্রণ কৰে।

* কর্মচাৰী মালিকীস্বত্বৰ সুবিধাসমূহ ঃ

ক) বাতৰি-কাকতখনৰ স্বার্থ সুৰক্ষিত ৰাখিবলৈ কর্মচাৰীক বিত্তীয় সা-সুবিধা আগবঢ়োৱা হয়।

খ) কর্মচাৰীৰ ক্ষেত্রত যথেষ্ট কম পৰিৱর্তন সাধন কৰা হয়।

গ) 'কর্মচাৰীসকলেই মালিক' এই অনুভৱটোৰ বাবে প্রতিষ্ঠানটোত কর্মোদ্যম অক্ষুণ্ণ থাকে।

ঘ) পাৰিশ্রমিক, কার্যকাল আৰু প্রযোজনা বিষয়ক আন সমস্যাসমূহ সকলো পক্ষই ভালদৰে বুজে আৰু সহজে সমাধা কৰিব পৰা যায়।

ঙ) আন্তঃবিভাগীয় সমস্যাসমূহ সহজে আঁতৰাব পৰা যায়।

* কর্মচাৰী মালিকীস্বত্বৰ অসুবিধাসমূহ ঃ

ক) প্রতিষ্ঠানত নতুন মানুহ ভর্তি কৰাৰ সুযোগ অতি সীমিত

খ) বাতৰি-কাকতখনৰ বাবে লাভবান বুলি বিবেচিত হোৱাৰ পাছতো কাকতখনৰ

সৈতে জড়িত সম্পদ-সম্পত্তিৰ বিক্রী প্রক্রিয়াটো অতি কঠিন।

গ) এগৰাকী কর্মচাৰীৰ কর্ম সামর্থতকৈ বেছি তেওঁৰ সেৱাকালৰ ম্যাদ দীঘলীয়া কৰাৰ ওপৰত অধিক জোৰ দিয়া হ'ব পাৰে।

চ) বহুখলপীয়া মালিকীস্বত্ব ঃ

বাতৰি-কাকত এখনে ক্রমোন্নত মালিকীস্বত্ব পদ্ধতিৰেও কাম কৰিব পাৰে। ইয়াৰ অর্থ হ'ল বাতৰি-কাকত প্রকাশক প্রতিষ্ঠান এটা আৰু ইয়াৰ সৈতে জড়িত অন্য ব্যৱসায়বোৰ এক উমৈহতীয়া মালিকীস্বত্বৰ অধীন হ'ব পাৰে। উদাহৰণস্বৰূপে এখন জনপ্রিয় দৈনিক বাতৰি-কাকতৰ মালিক নিগমটোৰ অধীনত অন্য প্রচাৰ মাধ্যম, বিজ্ঞাপন ছিণ্ডিকেট, কাগজ কল আৰু এটা পৰিবহন সেৱা আদিও থাকিব পাৰে। এই সহযোগী প্রতিষ্ঠানবোৰে বাতৰি-কাকতখনৰ সফলতাত অৰিহণা যোগাব পাৰে।

* বহুখলপীয়া মালিকীস্বত্বৰ সুবিধাসমূহ ঃ

ক) বাতৰি-কাকতৰ কাম-কাজ চলালেও হোৱা সাধাৰণ ব্যয় হ্রাস কৰে।

খ) বাতৰি-কাকতৰ লাভ হোৱাকৈ ব্যৱহাৰিক বিনিয়োগৰ পথ মুকলি কৰে।

গ) বাতৰি-কাকত এখনৰ কাম সুচাৰু ৰূপে চলাই নিবলৈ প্রয়োজন হোৱা কিছুমান নির্দিষ্ট সেৱা তথা সামগ্রীৰ যোগান নিশ্চিত কৰে।

* বহুখলপীয়া মালিকীস্বত্বৰ অসুবিধাসমূহ ঃ

ক) ই বাতৰি-কাকতৰ পৰা প্রকাশকৰ মনোযোগ আঁতৰাই নি অন্য স্বার্থ আৰু দায়িত্বৰ প্রতি অধিক মনোযোগী কৰি তোলে।

খ) বাতৰি-কাকতৰ উন্নতিকল্পে ব্যৱহাৰ কৰিবলগীয়া মূলধন অন্য যুটীয়া মালিকীস্বত্ব থকা ব্যৱসায়ত খৰছ কৰা হ'ব পাৰে।

ছ) যুটীয়া কার্য-সম্পাদন পদ্ধতি ঃ

ই হ'ল একোটা পৰিসৰৰ ভিতৰতে ভিন্ ভিন্ মালিকীস্বত্ব থকা দুখন নাইবা ততোধিক বাতৰি-কাকতৰ সহযোগিতা ভিত্তিক কার্য-সম্পাদন পদ্ধতি। তদাৰক আৰু কার্যসম্পাদন ব্যয় সংকোচন কৰিবলৈ কেতিয়াবা এই পদ্ধতি প্রয়োগ কৰা হয়। বাতৰি-কাকতবোৰ একোটা ছপাশালৰ পৰা কার্যালয়, সাংবাদিক, সম্পাদন, বিজ্ঞাপন, বিক্রী, জড়িত ব্যক্তি আৰু বিতৰক কর্মচাৰী বেলেগ বেলেগ হয়। প্রতিখন বাতৰি-কাকতৰে সুকীয়া সুকীয়া নীতি-নিয়ম থাকে। এটা যুটীয়া প্রকাশন অভিযান চলাবলৈ প্রতিখন বাতৰি-কাকতৰে বিত্তীয় দায়বদ্ধতা লিপিবদ্ধ কৰি এখন চুক্তিপত্র তৈয়াৰ কৰা হয় নাইবা প্রতিটো মালিকীস্বত্বৰ পৰা মূলধন আহৰণ কৰি একোটা নিগম গঠন কৰা হয়।

* যুটীয়া কার্যসম্পাদন পদ্ধতিৰ সুবিধাসমূহ ঃ

ক) তদাৰক আৰু কার্য সম্পাদনৰ খৰছ কম হয়।

খ) প্ৰকল্পটোৰ উৎপাদ (বাতৰি-কাকত ছপা কৰা কাম) কাল বাঢ়ি যায়।

গ) প্ৰকাশক আৰু মালিকে প্ৰতিদ্বন্দ্বিতাৰ সলনি সামগ্ৰিকভাৱে সম্প্ৰদায়টোৰ ওপৰত অধিক গুৰুত্ব দিয়ে।

ঘ) প্ৰকাশকে পাঠকক অধিক ঐক্যবদ্ধ আৰু সম্পূৰ্ণ বাতৰি-কাকতৰ সেৱাৰ যোগান ধৰিব পাৰে।

ঙ) প্ৰতিদ্বন্দ্বিতামূলক ক্ষেত্ৰ হোৱা সত্বেও বাতৰি-কাকতবোৰৰ মাজত সুসম্পৰ্ক গঢ় লৈ উঠে।

চ) বিজ্ঞাপনদাতাই আটাইবোৰ কাকতে সংযুক্ত মূল্যত বিজ্ঞাপন স্থান কিনাৰ নাইবা প্ৰতিখনতে সুকীয়া সুকীয়া নির্ধাৰিত মূল্য পৰিশোধ কৰি বিজ্ঞাপন দিয়াৰ সুযোগ লাভ কৰে।

ছ) বিজ্ঞাপন আৰু কেতিয়াবা বাতৰি-কাকতৰ ক্ষেত্ৰতো যুটীয়া তদাৰকৰ ফলত সংবাদ আৰু বিজ্ঞাপন বিভাগত সংখ্যা কমাব পৰা যায়। কাৰিকৰী দিশতো বহুক্ষেত্ৰত কর্মচাৰী হ্ৰাস কৰাৰ সুযোগ পোৱা যায়।

* যুটীয়া কার্য-সম্পাদন পদ্ধতিৰ অসুবিধাসমূহ ঃ

ক) প্ৰতিদ্বন্দ্বিতা কমি যোৱা বাবে প্ৰকাশকে তেওঁৰ বাতৰি-কাকত সেৱাৰ যোগ্যতাতকৈ অধিক উচ্চ খাপৰ প্ৰকল্পৰ কামত হাত দিব পাৰে।

খ) উমৈহতীয়া মুদ্ৰণ প্ৰকাশন সা-সুবিধা ব্যৱহাৰ কৰাৰ ফলত নীতি-নিয়মবোৰৰ একে মানবিশিষ্টকৰণ ঘটাৰ বাবে বাতৰি-কাকতবোৰৰ স্বকীয়তা ক্ষুণ্ণ হ'ব পাৰে।

গ) প্ৰতিদ্বন্দ্বিতা আংশিকভাৱে নাইকীয়া কৰাৰ ফলত বিশেষ দিশত উন্নতি কৰাৰ বাবে প্ৰয়োজন হোৱা প্ৰচেষ্টা দুর্বল হ'ব পাৰে।

এই কথা সকলোৰে জ্ঞাত যে বাতৰি-কাকতৰ মালিকীস্বত্বৰ এককেন্দ্ৰীকৰণ প্ৰথা এতিয়াও প্ৰচলিত। ইয়াক একাধিপত্য অথবা স্বল্পসংখ্যক উৎপাদৰ দ্বাৰা নিয়ন্ত্ৰিত (Oligopoly) বজাৰ বুলি ক'ব পৰা যায়। ছপা মাধ্যম বিষয়ক আয়োগে এই বুলি মত পোষণ কৰিছে যদি মালিকীস্বত্বৰ এককেন্দ্ৰীকৰণ প্ৰক্ৰিয়াটো নিয়ন্ত্ৰণ কৰা নহয়, তেন্তে মালিকীস্বত্বৰ বিসাৰণ (diffuision) ঘটোৱা উচিত। তেতিয়াহে বাতৰি-কাকত উদ্যোগত একাধিপত্য নিয়ন্ত্ৰণৰ প্ৰভাৱ কম কৰিব পৰা যাব।

জ) বহুগোষ্ঠীয় মালিকীস্বত্ব ঃ

ই হ'ল এনে এবিধ প্ৰচাৰ মাধ্যম মালিকীস্বত্ব য'ত একক প্ৰকাৰৰ সংযোগ ব্যৱস্থা এটা (যেনে - এটা সংবাদ এজেন্সী) ইয়াৰ একমাত্ৰ মালিক অথবা আন এক সুকীয়া মাধ্যমৰ ভগ্নী কোম্পানীৰ (যেনে-কোনো ৰেডিঅ' অথবা টিভি ষ্টেশ্যন) মালিক হিচাপে কাম কৰে। ইয়াৰ এটা সহজ

উদাহৰণ হ'ল 'দ্য নিউ ইয়র্ক টাইমছ' নামৰ বাতৰি-কাকতখন। ইয়াৰ WQXR ৰেডিঅ'ৰ মালিকীস্বত্ব আছে। আন এটা উদাহৰণ হ'ল 'ছিকাগ' ট্রিবিউন' নামৰ কাকতখন। ইয়াৰ হাতত WGN Radio (WGN-A) আৰু WGN-TV ৰ মালিকীস্বত্ব আছে। ভাৰতত ১৯৯৭ চনৰ বিধেয়কখনে বহুগোষ্ঠীয় মালিকীস্বত্বৰ ওপৰত নিষেধাজ্ঞা আৰোপ কৰিছে (অর্থাৎ বাতৰি-কাকত প্রকাশন গোষ্ঠী এটাই টিভি নাইবা কেবল্ কোম্পানীবোৰৰ ২০ শতাংশতকৈ অধিক ইকুইটি শ্বেয়াৰ কিনিব নোৱাৰে।

আন কথাত বহুগোষ্ঠী মালিকীস্বত্ব হ'ল এনে এক পদ্ধতি যিটোৰ দ্বাৰা কোনো এটা কোম্পানীয়ে ব্যৱসায় সূত্রে ঘনিষ্ঠ আন এটা কোম্পানীৰ ষ্টক কিনি ব্যৱসায়িক সম্পর্ক পুনৰ টনকিয়াল কৰিব খোজে। আমেৰিকাত ইয়াক অন্য গণ প্রচাৰ মাধ্যম শিতানত বিনিয়োগ কৰাৰ পদ্ধতি হিচাপে গণ্য কৰা হয়।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৭ঃ দেশৰ সর্ববৃহৎ প্রকাশন গোষ্ঠীটোৰ নাম কি?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৮ঃ ইণ্ডিয়ান এক্সপ্রেছ গ্রুপৰ মালিক কোন?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৯ ঃ বাতৰি-কাকত উদ্যোগ এটাৰ মালিকীস্বত্ব বিন্যাসটো কেনে ধৰণৰ?

.....

.....

৬.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

প্রচাৰ মাধ্যম উদ্যোগ বুলিলে এসময়ৰ নিচেই সীমাবদ্ধ, কিন্তু বর্তমানৰ সম্পূর্ণ আন্তঃক্রিয়াশীল বাতৰি-কাকত, আলোচনী, কিতাপ, ৰেডিঅ', ইন্টাৰনেট আৰু টিভি উদ্যোগৰ দৰে গণ প্রচাৰ মাধ্যমৰ সৈতে জড়িত সকলোবোৰ ব্যৱসায়কে সামৰি লোৱা হয়। এই উদ্যোগ মূলতঃ তিনিখন পৃথক পৃথক বজাৰৰ পৰিধিৰ ভিতৰত প্রতিদ্বন্দ্বিতা কৰে। বজাৰ তিনিখন হ'ল—বিষয়বস্তু, গ্রাহক আৰু বিজ্ঞাপন। বিষয়বস্তুৰ বজাৰৰ পৰা উদ্যোগটোৱে সংগীত, পাণ্ডুলিপি, চিত্র নাট্য আদিৰ দৰে বিভিন্ন বিষয়বস্তু ক্রয় কৰিব পাৰে ইয়াক পণ্যদ্রব্যলৈ (যেনে- কম্পেক্ট ডিস্ক, কিতাপ,

কথাছবি, ইত্যাদি) ৰূপান্তৰিত কৰিব পাৰে। এনে প্রচাৰৰ পিছত সামগ্রী তাৰ উপাদানেৰে গ্রাহকৰ বজাৰত বিক্রী কৰা হয়। সামগ্রীবিধৰ বিতৰণ আৰু সহজলভ্যতাই বিজ্ঞাপন বজাৰত এক প্রধান ভূমিকা পালন কৰে। বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে কোনো সামগ্রীৰ সামর্থ প্রচাৰ হয়। ইয়ে অন্য কোম্পানীকো বিজ্ঞাপনৰ সহায় ল'বলৈ বাধ্য কৰে। প্রচাৰ মাধ্যম উদ্যোগৰ বিকাশ সংযোগভিত্তিক লব্য প্রযুক্তিৰ বিকাশৰ ওপৰত নির্ভৰশীল।

প্রচাৰ মাধ্যম উদ্যোগৰ ভিতৰত সাধাৰণতে ৰেডিঅ', সম্প্রচাৰ সেৱা, কেবল্ আৰু ছেটেলাইট কথাছবি, ৰেকর্ডিং তথা ছপা উদ্যোগক সামৰি লোৱা হয়।

প্রতিটো অনুষ্ঠান-প্রতিষ্ঠানতে প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনা হ'ল এটা সবাতোকৈ প্রয়োজনীয় কার্য। এটা প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ তদাৰক কৰিবলৈ দক্ষতা আৰু কাৰিকৰী জ্ঞানৰ প্রয়োজন। সেয়েহে প্রতিষ্ঠানবোৰে ইয়াৰ বিক্রী, বিপণন আৰু সকলো প্রকাৰৰ কাম-কাজ চোৱা-চিতা কৰিবলৈ দক্ষ, বিশেষজ্ঞ বৃত্তিজীৱী নিয়োগ কৰিব লাগে।

ভাৰতৰ গণ প্রচাৰ মাধ্যমৰ মালিকীস্বত্বৰ ক্ষেত্রত ছপা মাধ্যম মালিকীস্বত্বৰ গুৰুত্ব সর্বাধিক। ছপা মাধ্যম মালিকীস্বত্বৰ প্রধান বিন্যাসবোৰ হ'ল - ব্যক্তিগত মালিকীস্বত্ব, বহু গোষ্ঠীয় মালিকীস্বত্ব আৰু দলীয় মালিকীস্বত্ব।



৬.৭ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থঃ

1. **Media Economics, Understanding, markets, industries and concepts** - Alan B. Albarran
2. **Mass Communication in India** - Keval J. Kumar
3. **Handbook of Journalism and Mass Communication** – Vir Bala Aggarwal and V.S Gupta
4. **Media Management** – K P Yadav



৬.৮ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ সম্প্রচাৰ সেৱা (Broadcast service), কেবল্ আৰু ছেটেলাইট টেলিভিছন, ইন্টাৰনেট, কথাছবি, ৰেকর্ডিং আৰু ছপা মাধ্যমৰ দৰে উপাদানেৰে এটা প্রচাৰ মাধ্যম উদ্যোগ গঢ়ি উঠে।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ১৯২২ চনত নিউয়র্ক WEAF -ত বিজ্ঞাপনৰ উদ্দশ্য ৰেডিঅ' অনুষ্ঠান প্রচাৰৰ মাজৰ সময় অলপ বিক্রী কৰা প্রথাটোৰ সুত্রপাত ঘটিছিল। প্রথম

অৱস্থাত ইয়াক শুল্ক আহৰণকাৰী প্রচাৰ বুলি কোৱা হৈছিল। WEAF আছিল AT কোম্পানীৰ মালিকীস্বত্ব থকা এটা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন (বান' ১৯৬৬) শ্রোতাৰ কাষ চাপিব খোজা আগ্রহী স্থানীয় বিজ্ঞাপনদাতাসকলক আকর্ষণ কৰাত ৰেডিঅ' সফল হৈছিল। এই কথাটোৱে ৰেডিঅ' বিকাশৰ বাবে প্রয়োজনীয় আর্থিক ভেটিটো গঢ়াত সহায় কৰিছিল। বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণাটোৱে বাস্তৱ ৰূপ লোৱাৰ পূর্বে ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনবোৰে ৰেডিঅ' গ্রাহক যন্ত্র বিক্রী কৰিহে ধন উপার্জন কৰিছিল। বিজ্ঞাপনৰ প্রৱেশ ঘটাৰ লগে লগে ৰেডিঅ' উদ্যোগৰ পট সলনি হ'ল। ব্যৱসায়িক ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনবোৰে বিজ্ঞাপনদাতাক নিজৰ 'এয়াৰ টাইম' বিক্রী কৰি ইয়াৰ সর্বমুঠ ৰাজহৰ আধা আহৰণ কৰে। ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন অথবা 'স্পট'ৰ বাবে তেনে ব্যৱসায় অথবা সেৱাকহে সুযোগ দিয়া হয় যাৰ বিনিময়ত ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন এটাৰ ব্যৱসায়িক লাভ হয়। সময় বিক্রীৰ বাবদ সাধাৰণতে নগদ ধন লোৱা হয়। তাৰ পাছত স্পট বজোৱা হয় নাইবা পৃষ্ঠপোষক কোম্পানীৰ নাম অনুষ্ঠানৰ ফাঁকে উল্লেখ কৰি থকা হয়। বর্তমান প্রতি ১০ ছেকেণ্ডত ৪০০ পৰা ২০০০ টকা দৰত বিজ্ঞাপন স্পট বিক্রী কৰা হয়। এইদৰেই ৰেডিঅ' উদ্যোগে বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে শুল্ক আহৰণ কৰে।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ইন্টাৰনেট উদ্যোগত সুস্পষ্ট ৰূপত প্রচলিত ধাৰা তিনিটা হ'ল —

ক) বিজনেছ টু বিজনেছ ইন্টাৰনেট কোম্পানীৰ আত্মপ্রকাশ,

খ) প্রচাৰ মাধ্যম কোম্পানীৰ আত্মপ্রকাশ আৰু

গ) নেট ব্যৱসায়ত থকা বিবিধতা।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ গুৱাহাটীস্থিত এছ এম কম্পিউটাৰ কনছালটেন্ট প্রাইভেট লিমিটেড নামৰ কোম্পানীটোৱে পৃষ্ঠপোষকতা কৰা 'ৱেদান্তিনেট নামৰ ব্রডবেণ্ড আৰু কম্পিউটাৰ এপ্লিকেশ্যন সেৱা আগবঢ়োৱা প্রতিষ্ঠানটোৱে অসমৰ প্রথমটো ইন্টাৰনেট ৰেডিঅ' সেৱা আৰম্ভ কৰিছে।

এই ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনটোৰ নাম হ'ল — ৰেডিঅ' আচাম'।

৫ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ প্রতিটো অনুষ্ঠান প্রতিষ্ঠানতে ব্যৱস্থাপনা হ'ল সবাতোকৈ জৰুৰী কার্য-কলাপ। ইয়াৰ কর্মোদ্যমেই হ'ল প্রতিষ্ঠান এটাৰ জীৱনী শক্তি স্বৰূপ। ই হ'ল পৰিকল্পনা, আয়োজন, কর্মচাৰী নিয়োগ, নির্দেশনা, নিয়ন্ত্রণ আৰু কার্য-কলাপ সমন্বয় সাধনৰ নির্দিষ্ট কার্যপদ্ধতিৰ সমষ্টি। প্রতিটো অনুষ্ঠান-প্রতিষ্ঠানৰে ব্যৱস্থাপক গৰাকীয়ে এনে একোটা পৰিবেশ নির্মাণ কৰিব আৰু বর্তাই ৰাখিব লাগে য'ত স্বতন্ত্র কার্যগোটটোৱে নির্বাচিত অভিযান সম্পূর্ণ আৰু নিজ নিজ উদ্দেশ্য পূৰণ কৰিব পাৰে। বাতৰি-কাকত, আলোচনী, টিভি ছেনেল, ৰেডিঅ' তথা ইন্টাৰনেট ৰেবছাইটৰ ব্যৱস্থাপনাৰ দিশটো

অতি জটিল। ইয়াত ব্যক্তি ব্যৱস্থাপনাৰ কথাও অন্তর্ভুক্ত থাকে। প্ৰচাৰ মাধ্যম এটাই সমাজ অথবা দেশ এখনৰ আগণন জনসমষ্টিক সামৰি ল'ব লাগে। একেদৰে প্ৰতিখন সমাজে প্ৰতিটো প্ৰচাৰ মাধমৰ সৈতে কিছুমান মহান সামাজিক দায়িত্ব গাঁঠি দিয়ে। অর্থাৎ, প্ৰচাৰ মাধ্যমবোৰে সামাজিক, ৰাজনৈতিক অর্থনৈতিক আৰু ন্যায়িক কাৰকে গঢ় দি তোলা পৰিবেশ এটাত কাম কৰিব লাগে। সেইবাবে প্ৰচাৰ মাধ্যমে প্ৰতিষ্ঠান এটাক বৃত্তিমূলক মনোভাৱেৰে পৰিচালনা কৰিব লাগে। ইয়াৰ বাবে 'অভান-গার্ড' কৌশল অৱলম্বন কৰিব লাগে। ইয়াৰ উপৰি কিতাপ-আলোচনী-কাকত বিক্ৰী, বাতৰি-কাকতৰ বিজ্ঞাপন স্থান বিক্ৰী, টিভি অনুষ্ঠান সম্প্ৰচাৰ, ৰেডিঅ' অনুষ্ঠান প্ৰচাৰ আদিৰ দৰে জটিল প্ৰক্ৰিয়াবোৰ সম্পাদন কৰিবলৈ একোগৰাকী ব্যৱস্থাপকৰ প্ৰচুৰ দক্ষতা থাকিব লাগে. সেয়েহে প্ৰচাৰ মাধ্যম বৃত্তিজীৱীসকলে এটা অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠানৰ সকলোবোৰ কাৰিকৰী কথা আৰু সুদক্ষতাৰে পৰিচালনা কৰাৰ সকলোবোৰ কিটিপ-কায়দা জানি ল'ব লাগে।

সামৰণিত ক'ব পাৰো যে বর্তমান প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ কার্য-কলাপ সম্পাদন কৰিবলৈ প্ৰচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনা অতি প্ৰয়োজনীয় হৈ পৰিছে।

৬ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ আধুনিক ভাৰতৰ তিনিটা প্ৰধান প্ৰচাৰ মাধ্যম পৰম্পৰা হ'ল —

ক) এটা বহুমুখী, বহুত্ববাদী আৰু আপেক্ষিত স্বতন্ত্ৰ ছপা মাধ্যম,

খ) এটা নিজ সুবিধার্থে অপব্যৱহাক কৰা ৰাষ্ট্ৰ নিয়ন্ত্ৰিত ৰেডিঅ' তথা টেলিভিছন সেৱা আৰু

ঘ) বিভিন্ন আপেক্ষাকৃতভাৱে কম গুত্বপূর্ণ গোট আৰু তেনে গোটৰ অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠানৰ দ্বাৰা পৰিচালিত বহুতো স্বনিয়ন্ত্ৰিত ক্ষুদ্ৰ প্ৰচাৰ মাধ্যম।

৭ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ দ্য টাইমছ অৱ ইণ্ডিয়া।

৮ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ গোৱেংকা পাৱ্লিছিং হাউছ।

৬ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ বাতৰি কাকত উদ্যোগটোৰ মালিকীস্বত্ব বিন্যাসটোত ব্যক্তিগত মালিকীস্বত্ব, অংশীদাৰীত্ব, কর্মচাৰীৰ মালিকীস্বত্ব, যুটীয়া কার্য-সম্পাদন, বহু খলপীয়া মালিকীস্বত্ব, বহু গোষ্ঠীয় মালিকীস্বত্ব, দলীয় অথবা চেইন মালিকীস্বত্ব আদি ভাগ আছে।



৬.৯ আৰ্হি প্ৰশ্ন

প্ৰশ্ন ১ঃ ভাৰতৰ পটভূমিত প্ৰচাৰ মাধ্যম উদ্যোগৰ বিষয়ে ব্যাখ্যা কৰক।

প্ৰশ্ন ২ঃ প্ৰচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনাৰ গুৰুত্ব ব্যাখ্যা কৰক।

প্রশ্ন ৩ঃ ভাৰতত গণ প্রচাৰ মাধ্যমৰ বিভিন্ন মালিকীস্বত্ব বিন্যাস আলোচনা কৰক।

প্রশ্ন ৪ঃ কিবোৰ কথাৰ ভিত্তিত প্রচাৰ মাধ্যমক ব্যৱস্থাপনাৰ বিভাগৰ অন্তর্ভুক্ত কৰিব পৰা যায়?

প্রশ্ন ৫ঃ ভাৰতৰ যিকোনো দুটা মালিকীস্বত্ব বিন্যাসৰ নাম লিখক আৰু দুয়োটাৰে পার্থক্যসমূহ বিচাৰি উলিয়াওক।

প্রশ্ন ৬ঃ প্রচাৰ মাধ্যমক এটা উদ্যোগ বুলিব পাৰিনে? উদাহৰণ দিয়ক।

প্রশ্ন ৭ঃ বোলছবি উদ্যোগৰ বিষয়ে চমুকৈ আলোচনা কৰক।

প্রশ্ন ৮ঃ চমু টোকা লিখক —

ক) এফ এম সম্প্রচাৰ

খ) ইন্টাৰনেট উদ্যোগ

গ) ছপা উদ্যোগ

* * *

অধ্যায় ৭ ঃ প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান

অধ্যায় গাঁথনি

৭.১ উদ্দেশ্য (Learning Objectives)
৭.২ পৰিচয় (Introduction)
৭.৩ ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ সাংগঠনিক বিন্যাস (Organirational Structure of Print Media Establishments)
৭.৩.১ সম্পাদকীয় বিভাগ (Editorial Department)
৭.৩.২ বাণিজ্য বিভাগ (Business Department)
৭.৩.৩ উৎপাদন বিভাগ (Production Department)
৭.৩.৪ উল্লেখ শাখা (Reference Section)
৭.৪ বিভিন্ন বিভাগৰ ভূমিকা আৰু সমন্বয় (Role and Coordination Among the Different Departments)
৭.৫ মুদ্রণ (Printing)
৭.৬ পেকেজিং, পৰিবহন ব্যৱস্থা আৰু বিতৰণ (Packaging, Transportation and Distribution)
৭.৭ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ (Let Us Sum Up)
৭.৮ অধিক জানিবলৈ (Further Readings)
৭.৯ অগ্রগতিৰ খতিয়ান (Answers to Check You Progress)
৭.১০ আৰ্হি প্রশ্ন (Model Questions)

৭.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি —

- এটা ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন বিভাগ চিনাক্ত কৰিব পাৰিব।
- বিভিন্ন বিভাগৰ ভূমিকা আৰু সমন্বয়ৰ বিষয়ে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।
- এটা প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ মুদ্রণ প্রক্রিয়াটো বুজিব পাৰিব।
- বিভিন্ন মুদ্রণ পদ্ধতিৰ বিষয়ে বর্ণনা কৰিব পাৰিব।
- ছপা উদ্যোগৰ পেকেজিং, পৰিবহন ব্যৱস্থা আৰু বিতৰণৰ এটা আভাস পাব ।

৭.২ পৰিচয়

এইটো হ'ল এটা প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনাৰ বিষয়ৰ সপ্তম অধ্যায়। এই অধ্যায়টিত আমি আপোনাক এটা ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন বিভাগ, বিভাগবোৰৰ ভূমিকা, এইবোৰৰ মাজত থকা সমন্বয়, মুদ্রণ, পেকেজিং আৰু বিতৰণ পদ্ধতি আদিৰ সৈতে পৰিচয় কৰাই দিম।

৭.৩ ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ সাংগঠনিক বিন্যাস



(ক্লিনভেল্ড পীট মাৰ্ৱলিক জিঅ'ৰডেলাৰ /Klynveld Peat Marwick Geordeler) ঃ বৰ্তমান ভাৰতত সম্ভাব্য বিপদ (risk), বিত্তীয় তথা ব্যৱসায়িক দিহা পৰামৰ্শ, অভ্যন্তৰীণ হিচাপ পৰীক্ষা, কৰ্প'ৰেট প্রশাসন, কৰ-কাটল আৰু বিভিন্ন নিয়ামক সেৱা আগবঢ়াই থকা এটা অগ্রণী প্রতিষ্ঠান।

প্রতিষ্ঠান এটাৰ আকাৰ আৰু পাঠকৰ বাবে আগবঢ়োৱা বিভিন্ন সেৱা অনুসৰি ইয়াৰ সাংগঠনিক বিন্যাস ভিন্ ভিন্ হ'ব পাৰে। অধিকাংশ বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠানতে সাধাৰণতে তিনিটা প্রধান বিভাগ থাকে।

ক) সম্পাদকীয় বিভাগ
খ) বাণিজ্য বিভাগ
গ) কাৰিকৰী বিভাগ

কিন্তু বেছিভাগ প্রতিষ্ঠানতে আন আন বিভাগ কিছুমানো থাকে। তেনে কেইটামান বিভাগ হ'ল—

ক) সম্পাদকীয় বিভাগ
খ) বিজ্ঞাপন, বিতৰণ, বিলিং আদি বিষয় সহিতে বাণিজ্য বিভাগ
গ) মুদ্রণ আৰু উৎপাদন বিভাগ
ঘ) কম্পিউটাৰ, আভিযান্ত্রিক আৰু সা-সঁজুলি/ভাণ্ডাৰ বিভাগ
ঙ) কর্মচাৰী, বিক্রী পৃষ্ঠপোষকতাকাৰী আৰু জনসম্পর্কৰক্ষী বিভাগ

৭.৩.১ সম্পাদকীয় বিভাগ

সম্পাদকীয় বিভাগৰ ভূমিকা আৰু দায়িত্ব প্রশাসনিক গাঁথনিৰ দ্বাৰা স্থিৰ কৰা হয়। প্রশাসনিক গাঁথনি আকৌ নিযুক্তিপ্রাপ্ত ষ্টাফ সদস্যৰ সংখ্যাৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। বাতৰি-কাকত আৰু আলোচনীৰ বিন্যাস বেলেগ বেলেগ ধৰণৰ হয়। যিহেতু বাতৰি-কাকত এখন প্রতিদিনেই প্রকাশ কৰিব লাগে, সেয়েহে ইয়াৰ কর্মচাৰীৰ সংখ্যা অধিক আৰু কামৰ গতি দ্রুত হ'ব লাগে। কিন্তু আলোচনী এখন সাপ্তাহিক, পখেকীয়া নাইবা মাহেকীয়া হ'ব লাগে। সেয়েহে ইয়াৰ ব্যৱস্থাপনা গাঁথনিটো অলপ বেলেগ হয়। বাতৰি-কাকত আৰু আলোচনী দুয়োটাই প্রকাশ কৰা গোষ্ঠীবোৰৰ মুখ্য সম্পাদক গৰাকী (Chief Editor) গোষ্ঠীৰ আটাইবোৰ কার্যনীতিৰ বাবে দায়ী হয়। যদিও গাইগুটীয়াভাৱে সম্পাদকসকলে নিজ নিজ মতামত মুকলিভাৱে দাঙি ধৰিব আৰু যিকোনো দৃষ্টিভংগী গ্রহণ কৰিব পাৰে, তথাপিও বিভিন্ন সম্পাদকে পৰস্পৰে পৰস্পৰক কৰা অপ্রীতিকৰ পৰিস্থিতি এৰাই চলিবলৈ এটা সমূহীয়া দৃষ্টিভংগী মুখ্য সম্পাদক গৰাকীয়ে বাহিৰ কৰিব লাগে। তেওঁ ব্যৱস্থাপনা আৰু সম্পাদকীয় বিভাগৰ মাজত যোগসূত্র ৰক্ষাকাৰীৰ ভূমিকা পালন কৰে। ভাৰতত কেইদিনমানৰ আগতেহে মাত্র মুখ্য সম্পাদক বোলা ধাৰণাটোৱে গা-কৰি উঠিছে। পাশ্চাত্যত মুখ্য সম্পাদকক সাধাৰণতে সম্পাদক বুলিয়ে কোৱা হয়। বিভিন্ন কেন্দ্রৰ পৰা প্রকাশিত

বাতৰি-কাকত এখনৰ ক্ষেত্রত মুখ্য সম্পাদক সহায় কৰিবলৈ বহুকেইজন আবাসিক সম্পাদক (Resident Editor) থাকে। কোনো এখন নির্দিষ্ট চহৰৰ পৰা প্রকাশিত বাতৰি-কাকত সংস্কৰণটোৰ তদাৰককাৰীৰ ভূমিকা আবাসিক সম্পাদকে গ্রহণ কৰে। দ্য ইণ্ডিয়ান এক্সপ্রেছ, দ্য টাইমছ্ অব্ ইণ্ডিয়া, দ্য ষ্টেটছমেন, দ্য হিন্দুস্তান টাইমছ আদি হ'ল ছেইন বাতৰি-কাকতৰ কেইটামান উদাহৰণ। ইয়াৰে প্রতিখনৰে সংস্কৰণ ওলোৱা কেন্দ্রীয় স্থানবোৰত একোজনকৈ আবাসিক সম্পাদক থাকে।

সম্পাদকীয় বিভাগৰ কাম-কাজ

বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠান এটাৰ মূল ব্যক্তিগৰাকী হ'ল সম্পাদক। তেঁৱেই কমিকছ্ৰ পৰা আৰম্ভ কৰি সংবাদ কাহিনীৰ পৰা সম্পাদকীয় লেখনিলৈকে বাতৰি-কাকতখনত ছপা হোৱা প্রতিটো সম্পাদকীয় বিষয়বস্তুৰ বাবে দায়ী। সংবাদদাতা হিচাপে কাম নকৰিলে সম্পাদকৰ সৈতে সম্পর্ক ৰখাৰ সুযোগ কমেই পোৱা যায়। ব্যৱস্থাপক সম্পাদক (Managing Editor) আৰু সম্পাদকীয় পৃষ্ঠা সম্পাদনা কৰা সম্পাদকৰ সৈতে প্রত্যক্ষ সম্পর্ক স্থাপন কৰা সকলৰ জৰিয়তে সম্পাদকৰ প্রভাৱৰ নিদর্শন পোৱা যায়।

সম্পাদকীয় বিভাগৰ প্রধান কাম-কাজবোৰ হ'ল —

ক) সংবাদ সংগ্রহ কৰা

খ) বাতৰি আৰু প্রৱন্ধ/ৰচনাৰ বহুল তথা সুক্ষ্ম বাছনি কৰা

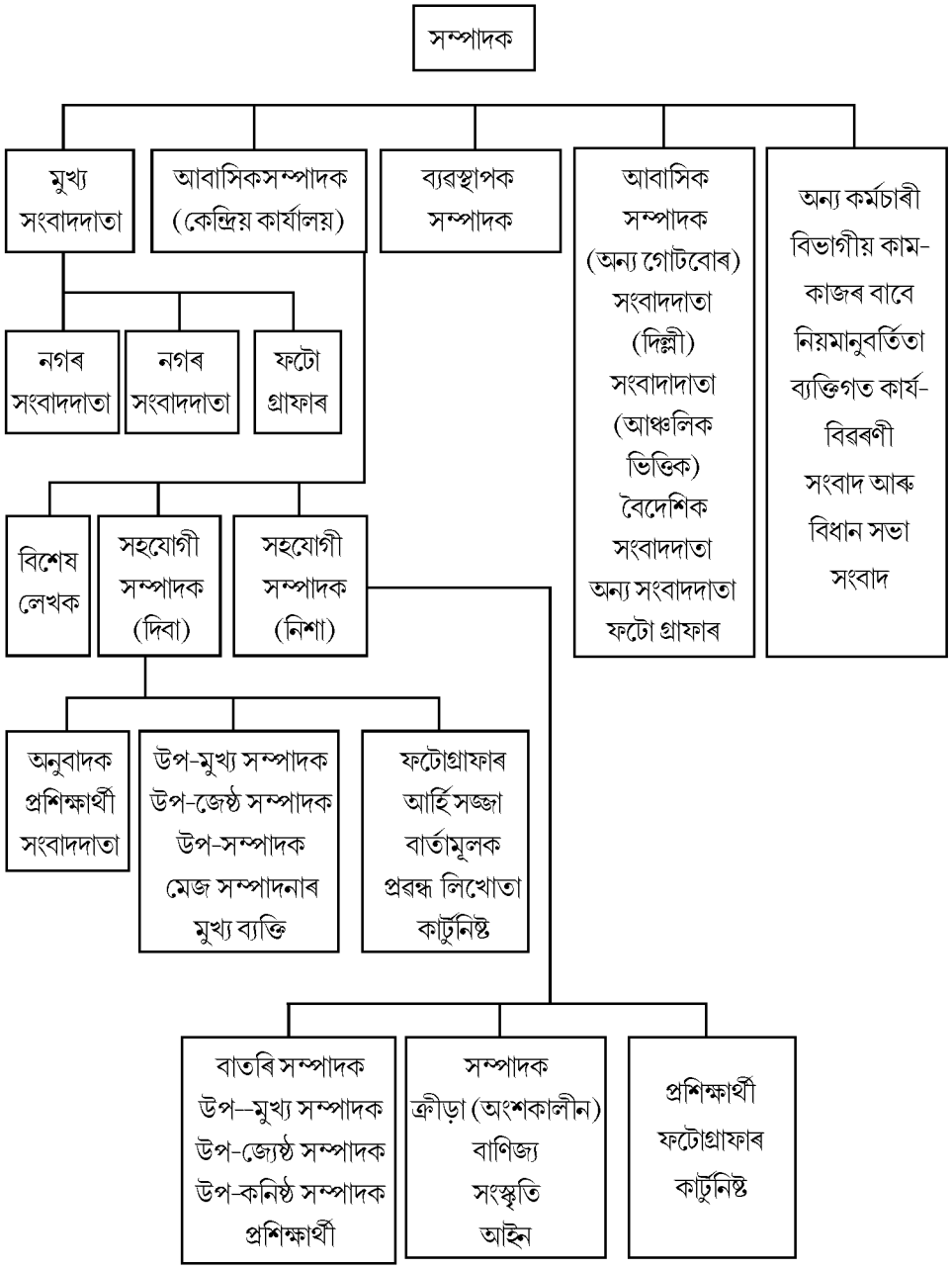
গ) সংবাদ আৰু প্রৱন্ধ/ৰচনাৰ সম্পাদনা কৰা

ঘ) প্রথমে প্রকাশ কৰিবলগীয়া বার্তামূলক প্রৱন্ধবোৰৰ বাছনি

ঙ) সম্পাদকীয় লেখনি।

যিহেতু বাতৰি-কাকতৰ সম্পাদক এগৰাকীয়ে সমগ্র সম্পাদনা কার্যটো নিয়ন্ত্রণ কৰিব নোৱাৰে, সেয়েহে তেওঁক আন বহুতো লোকে সহায় কৰিব লাগে। প্রধান সংবাদদাতা, আবাসিক সম্পাদক, ব্যৱস্থাপক সম্পাদক, সহযোগী সম্পাদক, বাতৰি সম্পাদক, উপ-সম্পাদক, ষ্টিংগাৰ, ষ্টাফাৰ, ফটোগ্রাফাৰ, কার্ষ্টুনিষ্ট, বার্তামূলক প্রৱন্ধ লিখক, পুনৰীক্ষক আদিৰ দৰে বিভিন্ন লোকে সম্পাদক এগৰাকীলৈ সহায় আগবঢ়ায়। এই বিষয়ক তালিকা এখন তলত দিয়া হৈছে। সম্পাদক হ'ল ক্রীড়া দল এটাৰ দলপতিৰ দৰে। তেওঁৰ অধীনত কাম কৰা মানুহবোৰক সম্পাদকে দিক্-নিদের্শনা দিয়ে, তলতীয়া কর্মচাৰীৰ প্রতিভা সম্পর্কে সজাগ হৈ থাকে আৰু তেওঁলোকৰ সামর্থৰ সদ্ব্যৱহাৰ কৰে। তেওঁৰ প্রধান কাম হ'ল সম্পাদকীয় পৃষ্ঠা পূৰ কৰিবলৈ সহযোগী সম্পাদকসকলৰ পৰা লিখিত সামগ্রী সংগ্রহ কৰা।

তলত এটা প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ সাংগঠনিক বিন্যাস তুলি দিয়া হ'ল।



চিত্র ১ ঃ এটা সম্পাদকীয় বিভাগৰ সাংগঠনিক বিন্যাস

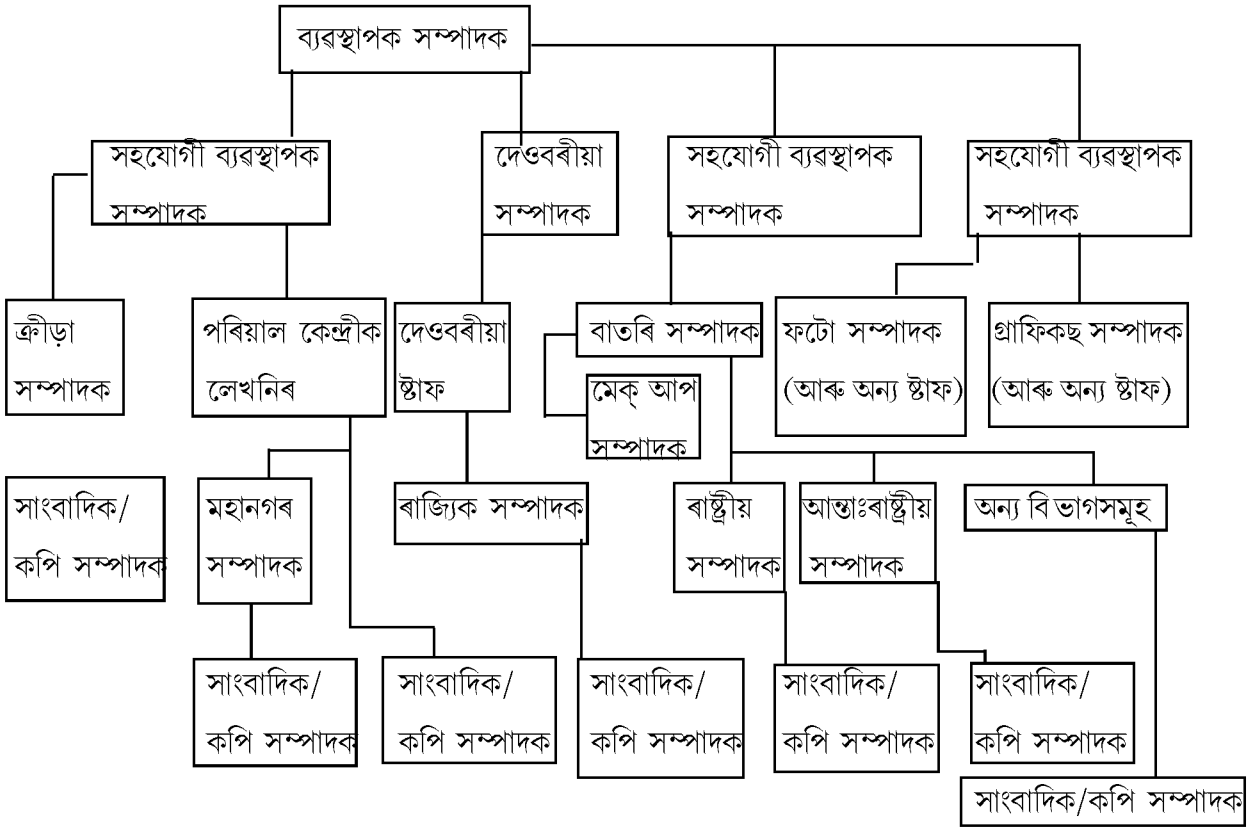
উৎস ঃ কোথাৰি, গুলাব, নিউজপেপাৰ মেনেজমেন্ট হ'ল ইন ইণ্ডিয়া, নেদাৰলেণ্ডছ ঃ ইণ্টাৰ কালছাৱেল অ'পেন য়ুনিভার্ছিটি, ১৯৯৫

এখন বাতৰি-কাকতৰ ভাল সম্পাদক এগৰাকী সংবাদৰ সুবিধা আৰু ব্যাখ্যা সম্পর্কে সজাগ। তেওঁ বাতৰি উপস্থাপনত গভীৰ মনোযোগ দিয়ে আৰু চৌপাশৰ গুৰুত্বপূর্ণ ঘটনাবোৰৰ বিস্তৃত তথ্য সম্পর্কে সজাগ হৈ থাকে। তেওঁ পাঠকৰ চাহিদাৰ বিষয়েও খবৰ ৰাখে। তেওঁ কর্মচাৰীসকলক

উমৈহতীয়া উদ্দেশ্য পূৰণৰ অর্থে চেষ্টা কৰিবলৈ উৎসাহিত কৰে। সম্পাদকে ৰাইজৰ মন বুজি সাম্প্রতিক ঘটনাৱলীৰ সন্দর্ভত নিজৰ ধাৰণা আৰু মতামত ব্যক্ত কৰে। ফলত পাঠক ৰাইজৰ সৈতে কাকতখনৰ এটা সৌহার্দপূর্ণ সম্পর্ক স্থাপন হয়।

সম্পাদক গৰাকীয়ে বাতৰি-কাকতখনৰ দৈনিক পুনৰীক্ষণৰ দায়িত্বও পালন কৰে। এনে পুনৰীক্ষণ বৈঠকৰ জৰিয়তে সদৰি কৰা হয়। সম্পাদকে সংশ্লিষ্ট সকলো পক্ষকে পুনৰীক্ষণ তথ্যসমূহ জনায়। এনে বৈঠকতে সম্পাদকীয় মতামত, বাতৰিৰ মান, ইয়াৰ পৰিবেশন আৰু প্রকাশৰ স্থান, প্রতিদ্বন্দ্বী কাকতবোৰত প্রকাশিত বাতৰি, কার্য আবণ্টন, ফটোগ্রাফ সজ্জা, শুধৰণি আৰু কোনো বাতৰি সন্দর্ভত স্পষ্টীকৰণ-অস্বীকাৰ আদি বিষয়ৰ ওপৰত সিদ্ধান্ত লোৱা হয়।

মহানগৰৰ পৰা প্রকাশিত দৈনিক বাতৰি-কাকত এখনৰ ক্ষেত্রত আমি চিত্র-২ ত দিয়াৰ দৰে বিভাগবোৰ সজাব পাৰোঁ।



চিত্র ২ ঃ মহানগৰৰ পৰা প্রকাশিত দৈনিক বাতৰি-কাকত এখনৰ সংবাদ কক্ষৰ সাংগঠনিক বিন্যাস

উৎস ঃ ব্রুকছ্, বায়ন, , 'নিউজ ৰিপর্টিং এণ্ড ৰাইটিং', নিউয়র্ক; চেণ্ট মাৰিন্চ প্রেছ, ১৯৮৮

ব্যৱস্থাপক সম্পাদক গৰাকীয়ে সংবাদ বিভাগৰ দৈনন্দিন কাম-কাজবোৰ চোৱা-চিতা কৰে। তেওঁ সংবাদ কক্ষৰ কামবোৰৰ সমন্বয় ৰক্ষাকাৰীৰ ভূমিকাও পালন কৰে। 'ৰায়াৰ সম্পাদক'

গৰাকীয়ে (Wire Editor) 'এছোচিয়েটেডে প্রেছ' আৰু 'য়ুনাইটেড প্রেছ ইন্টাৰনেশ্যনেল'ৰ দৰে প্রধান সংবাদ সেৱা এজেন্সীবোৰে প্রেৰণ কৰা শত সহস্র শব্দ 'স্কেন' কৰি কাকতখনৰ বাবে সবাতোকৈ প্রাসংগিক বাতৰিবোৰ বাছি উলিয়াব লাগে। তাৰ পাছত তেওঁ সেইবোৰ সম্পাদনা কৰি শিৰোনাম দিব লাগে। নগৰ সম্পাদকে (City Editor) বাতৰি-কাকতখনৰ স্থানীয় সংবাদবোৰৰ ওপৰত চকু ৰাখে। তেওঁ স্থানীয় 'বিট' সাংবাদিকসকলক (beat reporters) অথবা 'জেনেৰেল এছাইনমেন্ট' সাংবাদিকসকলক (General assignment reporters) কাহিনীৰ যোগান ধৰে। 'বিট' সাংবাদিকসকলে বিশেষকৈ ক্ষেত্র ভিত্তিত সংবাদ সংগ্রহ কৰে। চহৰৰ ৰাজহুৱা সভাগৃহ, কোর্ট-কাছাৰী, পুলিচ ষ্টেশ্যন আদিৰ পৰা সংবাদ গোটবোৰৰ দায়িত্ব 'বিট' সাংবাদিকসকলে পালন কৰে। 'জেনেৰেল এছাইনমেন্ট' সাংবাদিকে বিভিন্ন বিষয়ৰ খবৰ বাতৰি গোটায়। অগ্নিকাণ্ড, দুর্ঘটনা নাইবা স্থানীয় পুষ্প প্রদর্শনীৰ খবৰ গোটোৱাৰ দায়িত্ব তেওঁলোকৰ ওপৰত ন্যস্ত থাকে। নগৰ সম্পাদকে কোনো বিশেষ ঘটনাৰ ছবি গ্রহণ কৰিব পাৰে। কপি সম্পাদকসকলে সংবাদ কক্ষত কৰাৰ সিদ্ধান্তও গ্রহণ কৰিব পাৰে। কপি সম্পাদক সকলে সংবাদ কক্ষত থকা একোখন বিশেষ U আকৃতিৰ মেজৰ (সংবাদৰ ভাষাত 'স্লট'/slot) চৌপাশে বাহি কাম কৰে। তেওঁলোকৰ কাম হ'ল সম্পাদনা কার্যৰ তদাৰক কৰা, শিৰোনাম লিখা, স্থানীয় সংবাদদাতাই প্রেৰণ কৰা বাতৰিবোৰৰ প্রয়োজনীয় সলনি ঘটোৱা, ইত্যাদি।

এখন ডাঙৰ বাতৰি-কাকতৰ প্রধান সংবাদ কর্মীসকল হ'ল —

ক) নগৰ সম্পাদক যিয়ে বাতৰি-কাকতখনৰ প্রাথমিক বিতৰণ ক্ষেত্রৰ কাম-কাজবোৰৰ সংবাদ পৰিবেশন কৰিবলৈ সংবাদিকক নিদের্শ দিয়ে;

খ) সংবাদ এজেন্সী সম্পাদক যিয়ে বিভিন্ন সংবাদ সেৱাৰ পৰা সংযোগ নেটৱর্কৰ সহায়ত লাভ কৰা সংবাদবোৰৰ সমন্বয় সাধন কৰে;

গ) ক্রীড়া সম্পাদক যিয়ে স্থানীয় খেল-ধেমালিৰ বাতৰি সংগ্রহৰ বাবে সাংবাদিকক নির্দেশ দিয়ে আৰু সংবাদ এজেন্সীৰ পৰা পোৱা ক্রীড়া সংবাদবোৰ বাছনি কৰে;

ঘ) সম্পাদকীয় পৃষ্ঠাৰ সম্পাদকসকলক যিয়ে সম্পাদকীয় লেখনি, সম্পাদকলৈ অহা চিঠি আৰু ৰাজনৈতিক কার্টুন আদি সম্পাদনা কৰে;

চ) ৰাজ্যিক অথবা আঞ্চলিক সম্পাদক যিয়ে মূল প্রকল্পৰ পৰা আঁতৰত অৱস্থিত অঞ্চলৰ সংবাদদাতাসকলৰ কাম-কাজৰ তদাৰক কৰে আৰু

ছ) সমাজ কেন্দ্রিক অথবা নাৰীকেন্দ্রিক শিতানৰ সম্পাদক যিয়ে সামাজিক অথবা পৰিয়াল কেন্দ্রিক সংবাদ সম্পাদনা কৰে।

ইয়াৰ উপৰি বাতৰি-কাকত এখনৰ প্রকল্পৰ কামত আন কেইবা গৰাকী সম্পাদকে গুৰুত্বপূর্ণ দায়িত্ব পালন কৰে। তেওঁলোক হ'ল —

ক) মুখ্য কপি সম্পাদক যিয়ে সংবাদ সম্পাদনা কৰা তথা শিৰোনাম লিখা কপি লেখকসকলক প্রয়োজনীয় নির্দেশ দিয়ে;

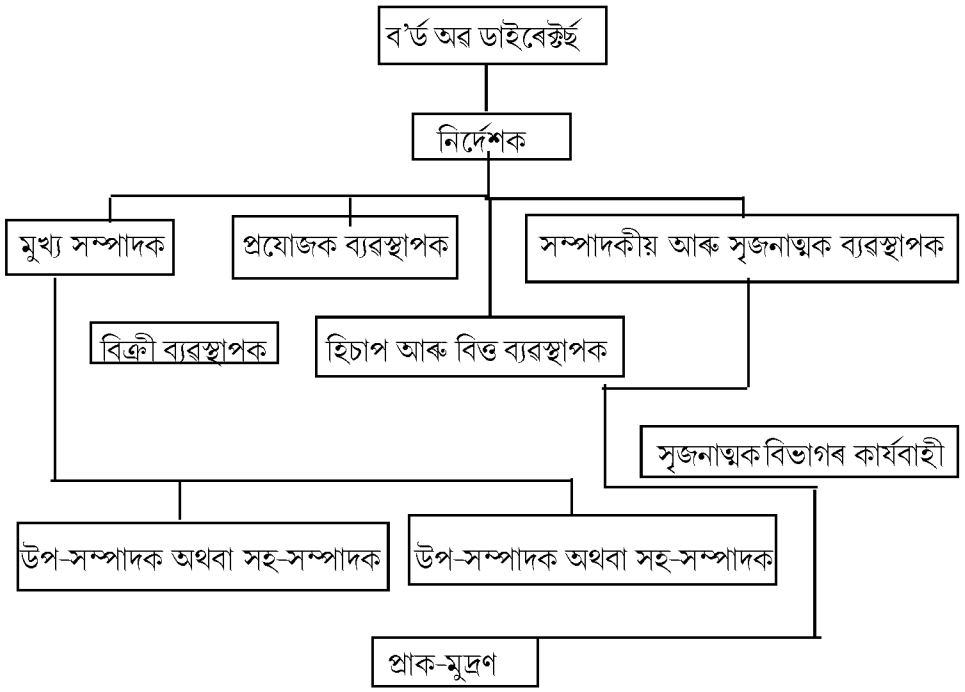
খ) মেক-আপ সম্পাদক যিয়ে সংবাদ কক্ষ আৰু কাৰিকৰী বিভাগৰ মাজত সমন্বয় সাধন কৰে;

গ) বিশেষ শিতান সম্পাদকসকল যিয়ে দেওবৰীয়া পৰিপূৰিকা, টেলিভিছন অনুষ্ঠানসূচী, গৃহ আলোচনী আৰু বিভিন্ন বিশেষ শিতান, যুগুত কৰে আৰু

ঘ) বিভাগীয় সম্পাদকসকল যিয়ে আকাশীপথ, বিত্ত, বাগিছা পতা, মঞ্চ-চিনেমা হল,যান-বাহন, গ্ৰন্থ সমীক্ষা তথা মাটি-সম্পত্তি ক্ৰয়-বিক্ৰয় আদিৰ দৰে ক্ষেত্ৰবোৰৰ সংবাদ সংগ্ৰহ কৰিবলৈ সাংবাদিকক প্ৰয়োজনীয় দিহা-পৰামৰ্শ দিয়ে।

এইবাৰ কিতাপ প্ৰকাশকসকলৰ কথা আলোচনা কৰোঁ আহক।

এটা কিতাপ প্ৰকাশক গোষ্ঠীৰ সাংগঠনিক বিন্যাসটো চিত্ৰ ৩- ত তুলি দিয়া হৈছে —



Rules the roost ঃ কোনো দলৰ সবাতোকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ আৰু কামত অহা লোক।

Janitor ঃ কোনো ভৱনৰ তদাৰককাৰী। ৱার্ডেন, ক্লিনাৰ আদিকো বুজোৱা হয়।

চিত্ৰখনৰ পৰা বুজিব পাৰি যে প্ৰচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপকসকলক এই ক্ৰম বিন্যাসত দ্বিতীয় স্তৰত ৰখা হৈছে। জ্যেষ্ঠসকলে সকলো স্তৰতে কনিষ্ঠসকলক যাৱতীয় নিৰ্দেশ দিয়ে। এটা ছপা মাধ্যম প্ৰতিষ্ঠানৰ প্ৰধান ব্যৱস্থাপকসকল হ'ল মুখ্য সম্পাদক, প্ৰযোজনা ব্যৱস্থাপক (সম্পাদকীয় আৰু সৃজনাত্মক) বিক্ৰী ব্যৱস্থাপক আৰু হিচাপ তথা বিত্ত ব্যৱস্থাপক। কিতাপ প্ৰকাশক গোষ্ঠীৰ ক্ষেত্ৰত মুখ্য সম্পাদক গৰাকীয়ে তালিকা শীৰ্ষত (rules the roost) অৱস্থান কৰে। তেওঁ প্ৰযোজনা ব্যৱস্থাপক আৰু সম্পাদকীয় তথা সৃজনাত্মক বিভাগৰ ব্যৱস্থাপকসকলক প্ৰয়োজনীয় দিহা-পৰামৰ্শ আগবঢ়ায়। এই দুগৰাকী ব্যৱস্থাপকে তেওঁক বিভিন্ন কাম সম্পাদনত প্ৰত্যক্ষ সহায় আগবঢ়ায়। কিছুমান কিতাপ প্ৰকাশক প্ৰতিষ্ঠানত মুখ্য সম্পাদক গৰাকীয়ে প্ৰাক-মুদ্ৰণ আৰু মুদ্ৰণ আৰু মুদ্ৰণোত্তৰ কাৰ্য-কলাপত সৰ্বেসৰ্বাৰ ভূমিকা পালন কৰাও দেখা যায়।

৭.৩.২ বাণিজ্য বিভাগ

বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠান এটাৰ দ্বিতীয় গুৰুত্বপূর্ণ বিভাগটো হৈছে বাণিজ্য বিভাগ। ই কাকতখনৰ বাবে ৰাজহ আহৰণ কৰে। ইয়াৰ প্রধান ভাগ দুটা হ'ল — বিজ্ঞাপন আৰু বিতৰণ। বিতৰণ বিভাগে স্থলপথ, ৰেলপথ আৰু আকাশীপথেৰে স্থানীয় নগৰ আৰু অন্য বিভাগটো কপি প্রেৰণৰ কাম কৰে। বিজ্ঞাপনটো 'ডিছপ্লে' আৰু 'ক্লাছিফাইড' বিজ্ঞাপন এই দুটা ভাগত ভগোৱা হয়। প্রতিটো ভাগতে সুকীয়া সুকীয়া চেলছ্মেন থাকে। বাণিজ্য বিভাগত হিচাপ ৰক্ষক, জেনিটৰছ্ (Janitors) আৰু টেলিফোন অপাৰেটৰসকলকো সামৰি লোৱা হয়।

বিজ্ঞাপন বিভাগ

বাতৰি-কাকত এখনে প্রধানকৈ বিজ্ঞাপন আৰু বিতৰণ এই দুই উৎসৰ পৰা ৰাজহ সংগ্রহ কৰে। কাকত এখনৰ মুঠ ৰাজহৰ ৭৫-৮০ শতাংশ বিজ্ঞাপনৰ পৰা আহে। বিতৰণৰ কাৰণতে বিজ্ঞাপন বিভাগক বাতৰি কাকত উদ্যোগৰ এটা অতি গুৰুত্বপূর্ণ বিভাগ বুলি বিবেচনা কৰা হয়। বিতৰণ বিভাগে কাকত এখনৰ বিক্রীৰ দিশতো চোৱা-চিতা কৰে। বিজ্ঞাপনে কাকতখনৰ স্থান বিক্রীৰ পৃষ্ঠপোষকতা কৰে। এই বিভাগটোৱে অহৰহ বিজ্ঞাপন সেৱাৰ মান উন্নত কৰাৰ আৰু বিজ্ঞাপনৰ সংখ্যা বৃদ্ধিৰ চেষ্টা চলাব লাগে। নিউজপ্রিন্টৰ মূল্য বৃদ্ধি, বাতৰি-কাকতৰ মাজৰ প্রতিদ্বন্দ্বিতা তথা ছেটেলাইট টেলিভিছনে সৃষ্টি কৰা ভাবুকিয়ে বাতৰি কাকত উদ্যোগৰ বিত্তীয় স্থিতিত পেলোৱা প্রভাৱ আঁতৰ কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন বিভাগে প্রচেষ্টা চলায়। বিজ্ঞাপন শুল্ক মূলতঃ তিনিটা উৎসৰ পৰা সংগ্রহ কৰা হয় —

ক) **ডিছপ্লে' বিজ্ঞাপন ঃ** ডিছপ্লে' বিজ্ঞাপনত মাত্র কেইটামান শব্দ থাকে। ইয়াত খালী স্থানৰ মাত্রা অধিক আৰু প্রায়েই কোনো সামগ্রীৰ চিত্র দেখা পোৱা যায়। ডিছপ্লে' বিজ্ঞাপনে সহজে দর্শকৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰিব পাৰে। এনে বিজ্ঞাপন সহজে পঢ়িব পাৰি। ডিছপ্লে' বিজ্ঞাপনৰ আখৰবোৰ ডাঙৰ, চিত্রবোৰ অতি আকর্ষণীয়, ৰং তথা উপাদানৰ সংমিশ্রণ অতি উজ্বল তথা উন্নতমানৰ হয় আৰু এই উপাদানবোৰ দেখনিয়াৰকৈ সজোৱা হয়।

খ) **স্থানীয় অথবা অনানুষ্ঠানিক বিজ্ঞাপন ঃ** এনে বিজ্ঞাপন অনিয়মীয়াকৈ প্রকাশ কৰা হয়। কোনো সামগ্রীৰ ৰেহাই মূল্যত বিক্রী, কোনো কেম্পানীৰ শাখা মুকলি, নতুন ব্যৱসায়ৰ আৰম্ভণি, কোনো অঞ্চলত নতুন সামগ্রী অথবা সেৱাৰ শুভাৰম্ভ আদিৰ দৰে বিশেষ ঘটনা ঘোষণা কৰিবলৈ এনে বিজ্ঞাপনৰ সহায় লোৱা হয়।

গ) **ক্লাছিফাইড বিজ্ঞাপন ঃ** বাতৰি-কাকত এখনৰ নির্দিষ্ট পৃষ্ঠাত কোনো আকর্ষণীয় ডিছপ্লে' অবিহনেই ক্লছিফাইড বিজ্ঞাপনবোৰ প্রচাৰ কৰা হয়। এনে বিজ্ঞাপনবোৰ বিষয়বস্তু অনুসৰি ভাগ ভাগ কৰা হয়। এনে বিজ্ঞাপনৰ বিষয়বস্তু বিচিত্র হ'ব পাৰে। এনে বিজ্ঞাপনবোৰ 'সম্পত্তি', 'মাটি বিক্রী', হেৰাইছে, 'পাত্র/পাত্রীৰ প্রয়োজন' আদি বিভিন্ন শিতানত প্রকাশিত হয়।

বিজ্ঞাপন বিভাগৰ প্ৰধান কাৰণবোৰ হ'ল —

ক) **আৰ্হি তৈয়াৰ আৰু বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুতকৰণ ঃ** বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান উদ্দেশ্য হ'ল কোনো সামগ্ৰী নাইবা সেৱা সম্পৰ্কে ৰাইজৰ দৃষ্টি আকৰ্ষণ কৰি তেওঁলোকৰ মনত আগ্ৰহৰ জন্ম দিয়া। বিজ্ঞাপনে সামগ্ৰী নাইবা সেৱাটো ব্যৱহাৰ কৰি চাবলৈ ৰাইজৰ মনত প্ৰবল ইচ্ছা জগাই তোলা উচিত। স্থানীয় আৰু পোনে পোনে জাৰি কৰা বিজ্ঞাপনবোৰৰ ক্ষেত্ৰত বিভাগে প্ৰস্তুত কৰি থকা প্ৰতিলিপি আৰু লে'আউট সামগ্ৰী/সেৱা বিধৰ সুফল আৰু বিশেষ চোৱা-চিতাৰ সুবিধাবোৰ প্ৰকাশ কৰে।

খ) **বিলিং আৰু অৰ্থ সংগ্ৰহ ঃ** বিজ্ঞাপন বিভাগৰ আন এটা জৰুৰী কাম হ'ল বিল বনোৱা আৰু বিজ্ঞাপনদাতাৰ পৰা বিজ্ঞাপন মাচুল সংগ্ৰহ কৰা। INS অৰ কৰ্তৃত্বপ্ৰাপ্ত এজেন্সীৰ পৰা জাৰি কৰা বিজ্ঞাপনৰ মাচুল ৭৫ দিনৰ পিছতহে সংগ্ৰহ কৰিব পৰা যায়।

গ) **ডামি প্ৰস্তুতকৰণ ঃ** ডামি সংস্কৰণ হ'ল কোনো বিজ্ঞাপন অথবা আৰু সম্পৰ্কীয় বিষয়বস্তুৰ খচৰা। ইয়াত উপাদানবোৰৰ ৰূপৰেখা দাঙি ধৰাৰ প্ৰয়াস কৰা হয় অথবা এটা ক্ষুদ্ৰ লে' আউট প্ৰস্তুত কৰা হয়। ইয়াত বৰ্ণাশুদ্ধি অথবা পেষ্টিঙৰ দৰে কামবোৰ কৰা নহয়। বিজ্ঞাপন বিভাগৰ বাবে ডামি প্ৰস্তুতকৰণৰ ফলত প্ৰতিটো বিজ্ঞাপন কোনটো স্থানত প্ৰকাশ কৰা হ'ব সেয়া জনাতো সহজ হৈ পৰে। তেতিয়া এই কামটো মুদ্ৰণ বিভাগে কৰিব বুলি পিছলৈ থৈ নিদিলেও হয়। ডামি পদ্ধতিয়ে সম্পাদকীয় বিভাগৰ লোকসকলক সকলো পঠনযোগ্য লেখনি বাছনি কৰাৰ আৰু কোনটো স্থানত প্ৰকাশ হ'ব সেয়া ঠিৰাং কৰাৰ সুবিধা দিয়ে। অৰ্থাৎ ডামি পদ্ধতিৰ বাবে কাকত এখনৰ পৰিকল্পনা নিয়ন্ত্ৰিত আৰু শৃংখলাবদ্ধভাৱে কৰাৰ সুযোগ পোৱা যায়।

বিতৰণ বিভাগ

বিতৰণ মানে হ'ল বাতৰি-কাকত এখনৰ বিক্ৰী তথা ৰাজহ সংগ্ৰহৰ পৰিমাণ হিচাপ। এখন কাকতৰ সফলতাৰ ভেটিটো বিতৰণৰ ওপৰত প্ৰতিষ্ঠিত। ই হ'ল কাকতখনৰ বাবে ৰাজহ সংগ্ৰহ কৰাৰ এক প্ৰধান মাধ্যম। অৱশ্যে এটা কথা সত্য যে কাকত এখনে বিতৰণতকৈ বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে পালন কৰা ভূমিকা সবাতোকৈ অধিক। বিতৰণে বাতৰি-কাকত এখনৰ সেৱাৰ প্ৰকাৰ নিৰ্ধাৰণ কৰাত গ্ৰাহকক সহায় কৰে। কাকত এখনৰ বিক্ৰী সংখ্যা আৰু প্ৰকাৰৰ সীমাই সমূহীয়া দায়বদ্ধতা পালনৰ সামৰ্থকে প্ৰকাশ কৰে।

এখন বাতৰি-কাকতৰ বিতৰণ তলৰ কাৰকসমূহৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল ঃ

ক) **জনসংখ্যা ঃ** জনসংখ্যা বঢ়াৰ লগে লগে বহু ক্ষেত্ৰত বাতৰি-কাকতৰ আয়তনো বাঢ়ে যদিও কথাটো সকলো সময়তে সত্য নহয়। কিছুমান কম জনসংখ্যাৰ সম্প্ৰদায়ৰ মাজত বাতৰি-কাকত প্ৰচলন অধিক। তাৰ বিপৰীতে জনসংখ্যাৰ পৰিমাণ অধিক হোৱা সত্বেও কিছুমান সম্প্ৰদায়ত কাকতৰ পঢ়ুৱৈৰ সংখ্যা কম। অৰ্থাৎ ক'ব পৰা যায় যে অঞ্চল এটাৰ সম্প্ৰদায়বোৰৰ আভ্যন্তৰীণ জনসংখ্যাৰ দশা আৰু জনসংখ্যাৰ পৰিমাণ দুয়োটাই কাকতৰ

বিতৰণ ব্যৱস্থাটোক প্রভাৱিত কৰে।

খ) **শিক্ষা ঃ** বর্তমান উচ্চ শিক্ষা লাভৰ বাবে শিক্ষানুষ্ঠানসমূহত ছাত্র-ছাত্রীৰ সংখ্যা বৃদ্ধি পাইছে। বিভিন্ন উচ্চ শিক্ষা প্রদানকাৰী অনুষ্ঠানৰ উত্থান, শিক্ষাদানৰ উন্নত পদ্ধতি, বিজ্ঞান তথা সংযোগ ক্ষেত্রত ব্যয় বৃদ্ধি পোৱালৈ চাই তথ্যৰ প্রতি মানুহৰ আগ্রহ বাঢ়ে। ইয়াৰ ফলত বাতৰি-কাকতৰ বিস্তৃত আৰু গভীৰ অধ্যয়ন কৰা লোকৰ সংখ্যাও বৃদ্ধি পাইছে।

গ) **সামাজিক অৱস্থা ঃ** নগৰাঞ্চলৰ পুনৰ নবীকৰণ প্রক্রিয়াৰ নিৰন্তৰ পৰিবর্তিত প্রবাহ, জনসংখ্যাৰ অস্থিৰতা, নগৰৰ উপকণ্ঠ অঞ্চলৰ উত্থান আৰু আন বহুতো সমাজতাত্ত্বিক কাৰকে বাতৰি-কাকত এখনৰ বিতৰণ ব্যৱস্থাত প্রত্যক্ষ প্রভাৱ পেলাব পাৰে। এনে পৰিস্থিতিবোৰৰ স্বৰূপ স্থানীয় অথবা ৰাষ্ট্রীয় হ'ব পাৰে। বাতৰি-কাকতৰ ব্যৱস্থাপনা বিভাগে দেখা দিয়া যিকোনো সমস্যাকে প্রত্যুৎপন্নমতি আৰু উদ্ভাৱনামূলক পদ্ধতিৰে সমাধা কৰাৰ প্রয়াস কৰিব লাগে।

এটা বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠানৰ বিতৰণ বিভাগটোৱে কোনো বাণিজ্যিক নাইবা ঔদ্যোগিক প্রতিষ্ঠানৰ বিপণন বিভাগৰ দৰে কাম কৰে। বিতৰণ বিভাগৰ প্রধান কাম-কাজবোৰ হ'ল—

১) **পেকেজিং আৰু প্রেৰণ ঃ** বাতৰি কাকতবোৰ পেকেটত ভৰাই চেলছ্ এজেন্টলৈ প্রেৰণ কৰা হয়। কাকত এখন ছপাশালৰ পৰা আহি পোৱাৰ লগে লগে পেকেজিং আৰু প্রেৰণ প্রক্রিয়া আৰম্ভ হয়। পেকিং কৰাৰ সময়ত বাতৰি কাকতবোৰ যাতে অক্ষত অৱস্থাত আৰু অনতি পলমে গৈ পায় তাৰ প্রতি বিশেষ লক্ষ্য ৰখা হয়।

২) **পৰিবহন আৰু বিতৰণ ঃ** বাতৰি-কাকতৰ আয়ুস কম। সেয়েহে কিমান খৰতকীয়াকৈ ইয়াক দৈনিক বিতৰণ কৰিব পৰা যায় সেয়া অতি গুৰুত্বপূর্ণ বিষয়। বিতৰণ ব্যৱস্থাপকে অহৰহ বিভিন্ন পৰিবহন মাধ্যমৰ সৈতে সমন্বয় ৰক্ষা কৰি থাকিব লাগে। বাতৰি-কাকত এখন যিমান পাৰি কম সময়ৰ ভিতৰত পঢ়ুৱৈৰ হাতত তুলি দিয়াৰ দায়িত্ব তেওঁৰ ওপৰতহে ন্যস্ত থাকে। বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠান এটাই নিজাকৈ পৰিবহন নেটৱর্ক এটা গঢ়ি তোলা উচিত। তাৰ পাছত নূন্যতম সম্ভাব্য সময়ৰ ভিতৰত কাকতখনৰ বিতৰণ নির্ধাৰণ কৰি লোৱা উচিত।

৩) **এজেন্টৰ সৈতে সম্পর্ক ঃ** বিতৰণ বিভাগৰ সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ লোককেইজন হ'ল এজেন্টসকল। কাৰণ, তেওঁলোকৰ পঢ়ুৱৈৰ সৈতে প্রত্যক্ষ যোগাযোগ থাকে। তেওঁলোক পঢ়ুৱৈৰ ৰুচি আৰু আগ্রহ সম্পর্কে সচেতন। তেওঁলোক অন্য প্রতিদ্বন্দ্বী বাতৰি-কাকতৰ বিষয়বস্তু, মূল্য সময়োচিত যোগান আদি সম্পর্কত পঢ়ুৱৈৰ সঁহাৰি জনাত এজেন্টসকলে বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠান এটাক যথেষ্ট সহায় কৰিব পাৰে।

৪) **গ্রাহক ভর্তি ঃ** এই বিভাগটোৱে সাধাৰণতে ডাক যোগে প্রেৰণ কৰা বাতৰি-কাকতৰ হিচাপে ৰাখে। গ্রাহকে এক নির্দিষ্ট সময়ৰ বাবে আগধন দি কাকতখন কিনে। কেতিয়াবা এনে গ্রাহকলৈ কাকত এজেন্টৰ জৰিয়তেও প্রেৰণ কৰা হয়।

৫) **কাকত বিক্ৰীৰ ধন সংগ্ৰহ ঃ** বিতৰণ বিভাগৰ আন এক গুৰুত্বপূৰ্ণ দায়িত্ব হ'ল কাকত বিক্ৰীৰ ধন সংগ্ৰহ কৰা। ৰাজহৰ বাস্তৱিক সংগ্ৰহ হ'ল স্থায়ী গ্ৰাহকৰ তালিকা এখন গঢ়ি তোলাৰ প্ৰধান চৰ্ত। যদি বাতৰি-কাকতখন স্বতন্ত্ৰ ঠিকাদাৰৰ হতুৱাই প্ৰেৰণ কৰা হয়, তেন্তে বিক্ৰী ধন এটা দ্বৈত প্ৰক্ৰিয়াৰে সংগ্ৰহ কৰা হয়। ঠিকাদাৰে গ্ৰাহকৰ পৰা বিক্ৰী ধন সংগ্ৰহ কৰাৰ পাছত বাতৰি-কাকতৰ কাৰ্যালয়ে ঠিকাদাৰৰ পৰা এই ধন সংগ্ৰহ কৰে। বিতৰণৰ দ্বাৰা সংগ্ৰহ কৰা ৰাজহে কাকতখনলৈ ধনৰ যোগান অব্যাহত ৰাখে আৰু মুঠ ৰাজহ পুনৰুদ্ধাৰ প্ৰক্ৰিয়াটোক সহায় কৰে।

৬) **কাকত ছপোৱাৰ সংখ্যা নিৰ্ধাৰণ ঃ** বিতৰণ বিভাগে প্ৰতিটো সংস্কৰণৰ বাবে কিমানখন বাতৰি-কাকত ছপা কৰা হ'ল সেই সিদ্ধান্তও গ্ৰহণ কৰে। ই প্ৰতিটো সংস্কৰণৰ বাবে 'ছপা নিৰ্দেশ' (print order) সাজু কৰে। এজেন্ট, হকাৰ, গ্ৰাহক, বিজ্ঞাপনৰ ভাউছাৰ কপি, শুভেচ্ছামূলক কপি তথা অন্য প্ৰয়োজনীয়তাসমূহ চালি-জাৰি চোৱাৰ পাছত এই সংখ্যাটো স্থিৰ কৰা হয়। কাকত ছপোৱা কামটো সময় বান্ধি দিয়া হয়। ইয়াৰ ফলত বাকী বিভাগবোৰেও নিৰ্দিষ্ট সময়সীমাৰ ভিতৰত নিজ নিজ কাম শেষ কৰিবলৈ বাধ্য হয়।

৭) **RNI অৰ আৰু ABC লৈ তথ্য যোগান ঃ** বিতৰণ বিভাগে ভাৰতীয় বাতৰি-কাকতৰ পঞ্জীয়কৰ (RNI) কাৰ্যালয় আৰু আউট ব্যুৰ' অব্ ছাৰ্কুলেশ্যনলৈ (ABC) তথ্যৰ যোগান ধৰিব লাগে। বিভাগটোৱে পালন কৰিবলগীয়া ই হ'ল এটা বিধিগত দায়বদ্ধতা। ABC আৰু RNI হ'ল গণনাকাৰী প্ৰতিষ্ঠান। তেওঁলোকে দৈনিক আৰু নিৰ্দিষ্ট সময়ৰ মূৰে মূৰে প্ৰকাশিত বাতৰি-কাকতবোৰৰ সকলো হিচাপ-নিকাচ পৰীক্ষা কৰি প্ৰয়োজনীয় কৰ্তৃত্ব-ক্ষমতা আদি প্ৰদান কৰে।

৮) **বিতৰণৰ পৃষ্ঠপোষকতা ঃ** বিতৰণ বিভাগে অন্য কামবোৰৰ লগতে সম বিতৰণ ব্যৱস্থা এটাৰ নিৰ্মাণ, তদাৰক তথা পৃষ্ঠপোষকতাও কৰিব লাগে। ইয়াৰ অবিহনে বিজ্ঞাপন বিভাগটো ক্ষতিগ্ৰস্ত হ'ব। ফলত ৰাজহ আদায়ত লোকচান ভৰিব লগীয়া হ'ব। গ্ৰাহকক উদ্‌গনি যোগাই, বিনামূলীয়া পৰিপূৰিকা বিতৰণ কৰি, বিজ্ঞাপৰ দৰ ব্যৱস্থা সুদৃঢ় কৰিব পৰা যায়। বিচৰা স্থানত সঠিক সময়ত দ্ৰুত গতিত বাতৰি-কাকত গৈ পোৱাৰ ব্যৱস্থা হাতত ল'লেও বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ মান উন্নত হ'ব।

৭.৩.৩ উৎপাদন বিভাগ

উৎপাদন বিভাগটোৱে সাংবাদিক, সম্পাদক তথা বিজ্ঞাপন বিভাগৰ কৰ্মীসকলৰ সৃজনাত্মক দিশবোৰৰ ৰূপান্তৰ ঘটোৱাৰ দায়িত্ব পালন কৰে। বিভাগটোৱে সকলোবোৰ সৃজনাত্মক চিন্তাকে কাকতখনত মূৰ্তৰূপ প্ৰদান কৰি চূড়ান্ত ৰূপটোৰ সৃষ্টি কৰে। এই বিভাগটোত এগৰাকী মুদ্ৰণ ব্যৱস্থাপক (Press Manager) থাকে। তেওঁ উৎপাদন কাৰ্যৰ বিভিন্ন দিশ সুচাৰুৰূপে পৰিচালনা

কৰি থকা বিভিন্ন কাৰিকৰী বিভাগৰ কর্মচাৰীৰ তদাৰক কৰে। টাইপছেটিং, আর্ট ষ্টুডিঅ', প্লেট মেকিং আৰু ছপা সকলো বিভাগতে তেওঁ চকু দিব লাগে। উপাদন বিভাগৰ এটা প্রদান উপ-শাখা হ'ল কম্পোজিং কক্ষ। ইয়াতে আখৰৰ টাইপ আৰু পৃষ্ঠাবোৰ গোট খুৰাই সজাই লোৱা হয়। সজাবৰ সময়ত হেণ্ড কম্পোজিং, লিনোটাইপ, মেনোটাইপ, লাড্‌ল', কম্পিউটাৰ নাইবা ফটো টাইপ ছেটাৰ পদ্ধতি গ্রহণ কৰা হয়। এই বিভাগৰ অন্য এটা গুৰুত্বপূর্ণ শাখা হ'ল প্লেট মেকিং শাখা। ইয়াত ফলক (plate) অথবা পৃষ্ঠবোৰ সাজু কৰি হৈবোৰ ছপা যন্ত্রত বহুবাই মুদ্রিত পৃষ্ঠাবোৰ পুনৰ সৃষ্টি কৰা হয়। প্রেছৰূমত প্রকৃতার্থত লেটাৰপ্রেছাৰ ওপৰত ছিয়াঁহি ঢালি কাগজত তাৰ ছাপ বহুওৱা হয়। বৃহৎ বাতৰি কাকতৰ ক্ষেত্রত এই বিভাগবোৰৰ আন কেইবাটাও উপ-শাখা থাকে।

৭.৩.৪ উল্লেখ শাখা

প্রায় আটাইবোৰ ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানতে একোটা উল্লেখ শাখা থাকে। 'উল্লেখ শাখা'ত শেষতীয়াগ্রন্থ, অধ্যয়নৰ সহায়ক হ'ব পৰা নানা লেখনি আলোচনী তথা বার্তালোচনী আদিৰ এক বিশাল সংগ্রহ থাকে। বাতৰি-কাকতৰ বাবে বিশেষ ৰচনা নাইবা প্রবন্ধ আদি লিখাৰ সময়ত সাংবাদিক আৰু অন্য কার্যালয় কর্মচাৰীসকলে এই শাখাটোৰ সদ্ব্যৱহাৰ কৰে।

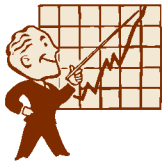
উল্লেখ শাখাত জমা থকা তথ্য-পাতিসমূহ যিকোনো সংবাদ প্রতিষ্ঠানৰ বাবে অমূল্য সম্পদস্বৰূপ। এনে তথ্য-পাতিবোৰৰ ওপৰত ভিত্তি কৰিয়েই অধিকাংশ বিশ্লেষণাত্মক প্রতিবেদন, গৱেষণাকেন্দ্রিক প্রৱন্ধ আৰু কেতিয়াবা মূল বিষয় এটাৰ পৰৱর্তী আলোচনা (follow up story) আদি প্রস্তুত কৰা হয়। সময় বাগৰাৰ লগে লগে উল্লেখ শাখাত থকা তথ্য-পাতিৰ সংখ্যাও বাঢ়ি গৈ থাকে। এটা ভাল উল্লেখ ভঁৰাল যিকোনো প্রতিষ্ঠানৰে গৌৰৱৰ কাৰণ হ'ব পাৰে। পুৰণি বাতৰি-কাকতৰ সংখ্যাবোৰ ফাইল আকাৰে দ'মাই থোৱা 'মর্গ' (morgue) এটাকো 'উল্লেখ শাখা'ৰ অংশ বুলি ধৰা হয়। বিভিন্ন লিখিত সংবাদ-প্রৱন্ধ আদি ভালদৰে সূচীবদ্ধ কৰি শিতান অনুসৰি সজাই ল'ব পাৰিলে পিছত ইয়াক 'অনবৰতে সাজু হৈ থকা উল্লেখ' হিচাপে (ready references) ব্যৱহাৰ কৰিব পৰা যায়। কিছুমান প্রতিষ্ঠানত 'ফটো লাইব্রেৰী'ও থাকে। বাতৰি-কাকত, ৰেডিঅ', টিভি নাইবা সংবাদ এজেন্সীৰ দৰে সকলোবোৰ প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠানে সময়ে সময়ে বিভিন্ন কাৰণত নিজ নিজ 'উল্লেখ ভঁৰালৰ সহায় লয়। উল্লেখ শাখাৰ তথ্য-পাতিবোৰ তলত দিয়া ৰূপত থাকিব পাৰে —

১) কিতাপৰ সংগ্রহ
২) মন্ত্রালয় তথা অন্য প্রতিষ্ঠানৰ বার্ষিক প্রতিবেদন
৩) অর্থনৈতিক সমীক্ষা, সংগঠন আৰু ৰাজ্যিক বাজেট
৪) সংবাদ বুটলিবলৈ যাওতে অথবা বিভিন্ন প্রেছ সম্মিলনত পোৱা সাহিত্য গ্রন্থৰ সংগ্রহ
৫) বাতৰি-কাকত আৰু আলোচনীৰ ফাইল (মর্গ)
৬) ফটো, ৰেখাচিত্র, গ্রাফিকছ্ আৰু তালিকাৰ সংগ্রহ

৭) অডিঅ' টে'প, ছিডি, ভিডিঅ' কেছেট, ভিডিঅ' ছিডি আদি (ৰেডিঅ'আৰু টিভি ছেনেলৰ বাবে), ইত্যাদি।

বেছিভাগ প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠানে নিজৰ 'ষ্টাইল বুক' বিকশাই তোলে আৰু প্রকাশিত কৰে। এই নিয়মাৱলী সন্নিবিষ্ট পুস্তিকাখনি প্রতিষ্ঠানৰ বিষয়া-কর্মচাৰীসকলে বিশেষভাৱে ব্যৱহাৰ কৰে। ইয়াত প্রতিষ্ঠানটোৱে সততে ব্যৱহাৰ কৰা বিভিন্ন সংজ্ঞা, ভাষা আৰু শৈলীৰ ব্যৱহাৰ তুলি দিয়া হয়। ইয়াৰ আধাৰতে প্রতিষ্ঠান এটাৰ কাম সুচাৰুৰূপে চলি থাকে। উদাহৰণ স্বৰূপে বাতৰি-কাকতৰ বাবে উপযুক্ত ভাষা এটা টিভি আৰু ৰেডিঅ'ৰ বাবে উপযুক্ত নহ'বও পাৰে। সেয়েহে সকলো প্রতিষ্ঠানে নিজস্ব 'ষ্টাইল বুক'ত নিজ নিজ শৈলী বিকশাই তোলে। কোনো প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ ষ্টাইল বুক' খন সম্পর্কে সম্পাদকীয় বিভাগৰ কর্মচাৰীসকল সজাগ হোৱা উচিত।

গুৰুতৰ দুর্ঘটনা নাইবা প্রাকৃতিক দুর্যোগ আদিৰ সময়তো উল্লেখ শাখাৰ বহুল ব্যৱহাৰ দেখা যায়। অতীতত ঘটা একে ধৰণৰ ঘটনাৰ বিষয়ে পঢ়ুৱৈক জনোৱাৰ উদ্দেশ্যে ইয়াৰ সহায় লোৱা হয়।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ১ঃ এটা ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন বিভাগবোৰ কি কি?

.....

.....

প্রশ্ন নং ২ঃ বাতৰি-কাকতে ৰাজহ সংগ্রহ কৰা মূল উৎস দুটা কি কি?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৩ঃ 'বিট সাংবাদিক (Beat Reporter) কাক বোলা হয়?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৪ঃ সাংবাদিকতাৰ ভাষাত 'মর্গ' মানে কি?

.....

.....

৭.৪ বিভিন্ন বিভাগৰ ভূমিকা আৰু সমন্বয়

এটা ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ সকলোবোৰ কাম-কাজ শৃংখলাবদ্ধভাৱে আৰু সুচাৰুৰূপে আগবঢ়াই নিবলৈ ইয়াৰ আটাইবোৰ বিভাগৰ মাজত সু-সমন্বয় থাকিবই লাগিব। বিভাগ ভেদে কাৰিকৰী

কর্মচাৰীসকল ভিন্ ভিন্ হ'ব পাৰে যদিও প্রতিষ্ঠানটোৰ স্বার্থত তেওঁলোকে দলবদ্ধ হৈ কাম কৰিব লাগিব। অধিকাংশ প্রতিষ্ঠানতে প্রায়েই মতামত আৰু দৃষ্টিভংগীক লৈ বিৰোধৰ সৃষ্টি হয়। ছপা মাধ্যমো ইয়াৰ ব্যতিক্রম নহয়।

দৈনিক বাতৰি-কাকত প্রকাশ, বিশেষকৈ এখন বৃহৎ কাকতৰ প্রকাশ হ'ল এটা জটিল দলীয় প্রচেষ্টাৰ ফল। যদিও বাতৰি প্রতিষ্ঠান এটাত পদবীভিত্তিক সাংগঠনিক বিন্যাস এটা তৈয়াৰ কৰি লোৱা হৈছে আৰু সংবাদ যোগান ধৰা কর্তৃপক্ষৰ সংজ্ঞা পৰিষ্কাৰকৈ নির্ধাৰণ কৰা হৈছে, তথাপিও দলীয় প্রচেষ্টাৰ ফলতহে বাতৰি-কাকত এখন বর্তি থাকে। এই কামটোৰ সবাতোকৈ ডাঙৰ প্রত্যাহ্বানটো হৈছে বাতৰি-কাকত এখন পাঠকৰ হাতত তুলি দিয়া। ইয়াক সম্ভৱপৰ কৰি তুলিবলৈ সকলোৱে ঘনিষ্ঠ পাৰস্পৰিক সহযোগিতাৰে কাম কৰিব লাগিব। প্রয়োজন সাপেক্ষে পদ মর্যাদাৰ বিষয়টো আঁতৰাই থ'বলগীয়া হ'ব পাৰে। সম্পাদকীয় বিভাগে সংবাদ আৰু দৃষ্টিভংগী উভয় দিশতে কাকতখনৰ বৌদ্ধিক সম্পদ প্রমাণ কৰাৰ গুৰু দায়িত্ব পালন কৰিব লাগে। অধিকাংশ পাঠকৰ প্রয়োজনীয়তা তথা চাহিদা পূৰাব পৰাকৈ লেখনিবোৰ সজোৱা হয়। উৎপাদন বিভাগে কাকতখনৰ ছপা কাম তথা অন্য আনুষংগিক কামবোৰ তদাৰক কৰে। বিজ্ঞাপন বিভাগৰ দায়িত্বত থাকে বিতৰণ, বিজ্ঞাপন, পৰিবহন, কেঁচা মাল সংগ্রহ আদি কাম। সেয়েহে বিভিন্ন বিভাগৰ মাজত সু-সমন্বয় থকাতো অতি জৰুৰী। কাকত এখনৰ সফলতা ইয়াৰ বিভাগবোৰৰ মাজত থকা সমন্বয়ৰ ওপৰত নির্ভৰশীল।

বাতৰি-কাকতৰ বাণিজ্যিক কার্যালয়টোত উপযুক্ত আৰু দক্ষ ব্যৱস্থাপনা বিধি থকাতো প্রয়োজনীয়। ইয়াৰ বাবে প্রতিষ্ঠানটোৰ বিভিন্ন বিভাগৰ মাজত উপযুক্ত সমন্বয় থকা উচিত, কার্যালয়টোৰ প্রতিটো সৰু বৰ কামৰ খতিয়ান ৰখা এটা প্রভাৱশালী প্রশাসন থকা উচিত আৰু বিভিন্ন যোগাযোগ ভালদৰে বর্তাই ৰখা উচিত। যদি বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠান এটা গঢ়ি তোলা বিভাগবোৰৰ মাজত সমন্বয়ৰ অভাৱ হয়, তেন্তে ইয়াৰ শক্তি আৰু গুৰুত্ব হ্রাস পায়। বিশেষকৈ সম্পাদকীয় তথা বাণিজ্য বিভাগত দলীয় প্রচেষ্টাৰ প্রয়োজন সর্বাধিক। বাতৰি-কাকত এখনৰ সম্পাদকীয় লেখনি আৰু বিষয়বস্তু যিমানে উন্নত নহওক কিয়, যদি কাকতখনৰ বিক্রী ভাল নহয় সেইবোৰৰ প্রভাৱ সীমাবদ্ধ হ'ব। একেদৰে, যদি সম্পাদকীয় বিভাগ আৰু সংবাদদাতাসকলে ভালদৰে কাম কৰিব নোৱাৰে, তেন্তে বিতৰণ আৰু বিজ্ঞাপন বিভাগৰ একক প্রচেষ্টাৰে কাকতখন বেছিদিন চলিব নোৱাৰিব।

বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠান এটাৰ সকলোবোৰ বিভাগৰ মাজত সমন্বয় বাঞ্ছনীয় আৰু প্রয়োজনীয় বিষয়। ব্যৱহাৰিক দিশৰ পৰা সম্পাদকীয় আৰু কাৰিকৰী বিভাগৰ মাজৰ সমন্বয় সবাতোকৈ জৰুৰী। বিভাগ দুটাৰ মাজত উপযুক্ত ব্যৱস্থাপনা আৰু নিয়ন্ত্রণৰ অভাৱ ঘটিলে বাতৰি-কাকত এখনৰ বাবে বিভিন্ন সমস্যাৰ সৃষ্টি হ'ব পাৰে। প্রতিটো ব্যৱহাৰিক বিষয়ৰ বাবে একোখন বাধ্যতামূলক কর্ম তালিকা যুগুত কৰিব লাগে। ইয়াত সম্পাদকীয় আৰু কাৰিকৰী বিভাগৰ মাজৰ সম্পর্কক জড়িত কৰিব লাগে। তালিকাখনত সংস্কৰণৰ সংখ্যা, ক্লীন কপিৰ সংখ্যা,

মেক অ'ভাৰ আৰু ছপা কাকতৰ সংখ্যা আৰু আকাৰ আদি বিষয় অন্তৰ্ভুক্ত কৰিব লাগে। উল্লিখিত বিষয় কেইটাৰ মাজেৰে যিকোনো এটা বিষয়ক লৈ দুয়োটা বিভাগৰ সু-সমন্বয়ৰ অভাৱ ঘটিলে কাকতখনৰ কাম-কাজ দুৰ্বল হ'ব তথা লাভ-লোকচানৰ প্ৰশ্নও আহি পৰিব।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ৫ঃ এটা ছপা মাধ্যম প্ৰতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন বিভাগৰ মাজৰ সুসমন্বয় থকাটো প্ৰয়োজনীয়নে? যদি আপোনাৰ উত্তৰ ইতিবাচক হয়, তেন্তে কাৰণ দৰ্শাওক।

.....

.....

.....

.....

৭.৫ মুদ্ৰণ

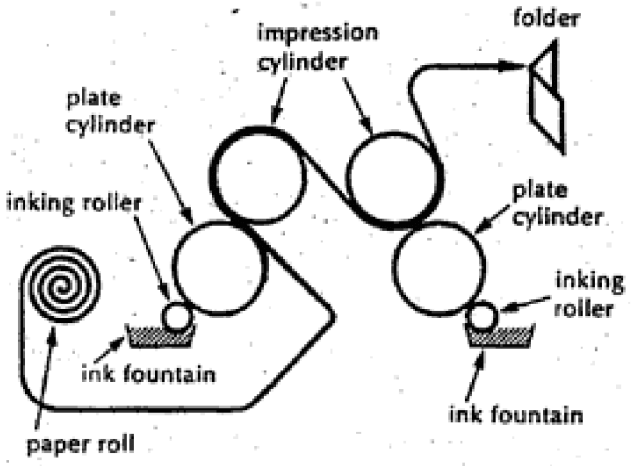
মুদ্ৰণ হ'ল লিখিত কথা আৰু ছবি পুনৰ উপস্থাপন কৰাৰ এটা প্ৰক্ৰিয়া। ইয়াৰ বাবে কাগজত চিয়াঁহী ব্যৱহাৰ কৰা হয়। কামটো সমাধা কৰিবলৈ ছপাশালৰ সহায় লোৱা হয়। মুদ্ৰণক প্ৰায়েই এটা বৃহৎ পৰিসৰৰ ঔদ্যোগিক প্ৰক্ৰিয়া ৰূপে গণ্য কৰা হয়। ইয়াক প্ৰকাশন আৰু ব্যৱসায় সংক্ৰান্তীয় লেন-দেন প্ৰয়োজনীয় অংশ বুলি ধৰা হয়। বিগত কালত বাতৰি-কাকত, আলোচনী আৰু কিতাপ আদি ছপা কৰিবলৈ বিভিন্ন ধৰণৰ মুদ্ৰণ পদ্ধতিৰ সহায় লোৱা হৈছিল। বাতৰি-কাকত, ঔদ্যোগিক কাকত ছপাবলৈ বিভিন্ন মুদ্ৰণ পদ্ধতি ব্যৱহাৰ কৰে। মুদ্ৰণ প্ৰক্ৰিয়াত ব্যৱহৃত কেইটামান গুৰুত্বপূৰ্ণ 'টাইপ' (type) হ'ল থাৰ্মগ্ৰাফী, স্ক্ৰীন প্ৰিন্টিং, অফ্‌ছেট লিথগ্ৰাফী, লেটাৰপ্ৰেছ, গ্ৰাভ্যুৰ মুদ্ৰণ, ফ্লেক্সগ্ৰাফী, এম্বোছিং, ইলেকট্ৰষ্টেটিক মুদ্ৰণ আৰু ডিজিটেল মুদ্ৰণ। এই অধ্যায়ত আমি কেৱল চাৰিটা পদ্ধতিৰ বিষয়হে আলোচনা কৰিম। পদ্ধতিকেইটা হ'ল —

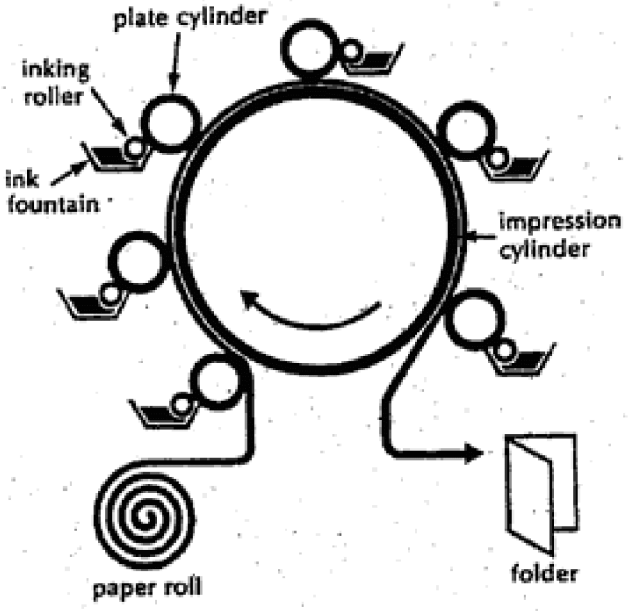
ক) লেটাৰপ্ৰেছ পদ্ধতি (ৰিলিফ মুদ্ৰণ)
খ) গ্ৰাভ্যুৰ (ইণ্টাগ্‌লিঅ')
গ) অফছেট পদ্ধতি (প্লেনোগ্ৰাফী)
ঘ) ডিজিটেল মুদ্ৰণ

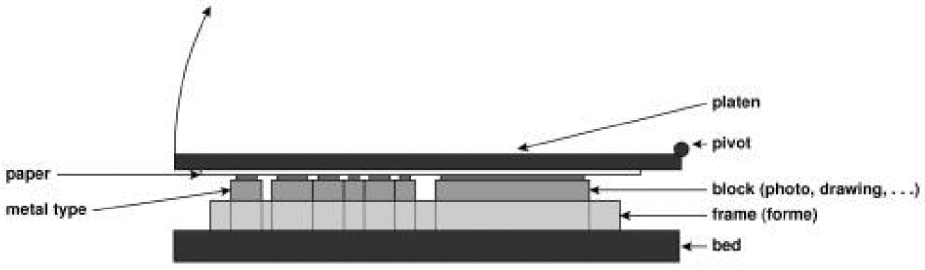
ক) লেটাৰপ্ৰেছ পদ্ধতি

লেটাৰপ্ৰেছ পদ্ধতিক ৰিলিফ মুদ্ৰণ বুলিও জনা যায়। ই সবাতোকৈ পুৰণি মুদ্ৰণ পদ্ধতিবোৰৰ এটা। এই পদ্ধতিত আকৰ আৰু ছবিৰ ওপৰত হেঁচা প্ৰয়োগ কৰি কাগজত সেইবোৰ ছপা কৰা হয়। ইয়াৰ বাবে 'টাইপ হাই বেড' ছপাশাল আৰু ওলোটাকৈ সজোৱা ওখ পৃষ্ঠৰ 'টাইপ' ব্যৱহাৰ কৰা হয়। পৃষ্ঠখনৰ ওপৰত চিয়াঁহি ঢালি কাগজত পৃষ্ঠখন হেঁচি ধৰিলে চিধা আৰু বাওঁফালৰ

পৰা সোঁফাললৈ পৰি যাব পৰা আখৰৰ শাৰী ছপা হয়। জোহান্স গোটেনবার্গে ১৫ শতিকাৰ মাজভাগত লেটাৰপ্রেছ মুদ্রণ পদ্ধতি উদ্ভাৱন কৰাৰ পাছত ১৯ শতিকালৈকে ই সাধাৰণ মুদ্রণ পদ্ধতি হিচাপে নিজৰ স্থিতি অক্ষুণ্ণ ৰাখিবলৈ সমর্থ হৈছিল। বিংশ শতিকাৰ দ্বিতীয়ার্ধলৈকে ইয়াৰ স্থিতি অপৰিৱর্তিত হৈ আছিল যদিও তাৰ পাছত দ্রুত আৰু অধিক কার্যক্ষম মুদ্রণ পদ্ধতিয়ে ইয়াৰ স্থান দখল কৰিলে। এই ক্ষেত্রত অফছেট লিথোগ্রাফী আৰু ফ্লেক্সোগ্রাফী মুদ্রণৰ নাম ল'ব পৰা যায়।

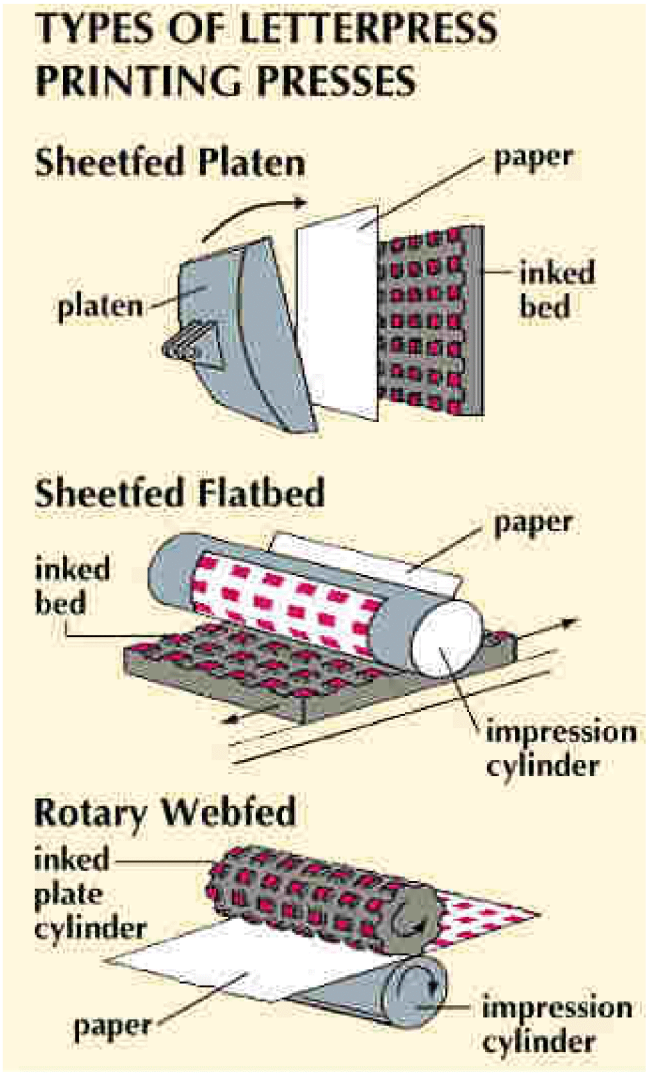






লেটাৰপ্রেছ ফলকবোৰত (plates) ফটোগ্রাফী আৰু আখৰ দুয়োটা খোদিত কৰা থাকে। সেইবোৰক 'ফটোএনগ্রেউড্' মুদ্রণ ফলক (প্রায়েই এটা শব্দত 'এনগ্রোভিং', 'কাটছ্' নাইবা 'জিংক') বোলা হৈছিল। এনে ফলক তৈয়াৰ কৰা লোকক 'এনগ্রেভাৰ' বোলা হৈছিল। লেটাৰপ্রেছ ফলকবোৰ সাধাৰণতে জিংক, মেগনেছিয়াম নাইবা তামেৰে তৈয়াৰ কৰা হয়। আখৰৰ শাৰীবোৰ কপি কৰিবলৈ আৰু খহটা স্ক্রীন ৰৰ্ক কৰিবলৈ সাধাৰণতে জিংক ব্যৱহাৰ কৰা হয়। আখৰ-ছবি পুংখানুপুংখ আৰু অধিক স্পষ্ট ৰূপত প্রকাশ কৰিবলৈ মেগনেছিয়াম ব্যৱহাৰ কৰা হয়। উচ্চ মান বিশিষ্ট আখৰৰ শাৰী ছপাবলৈ তাম ব্যৱহাৰ কৰা হয়। ফলকত তাম খোদিত কৰিবলৈ সহজ। একবিংশ শতিকাত ব্যৱসায়িক লেটাৰপ্রেছ মুদ্রণ পদ্ধতিৰ বিকাশ ঘটোৱা হৈছে। ইয়াত 'ৰাটাৰ-ৰাশ্ব' ফটোপলিমাৰ ফলক ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এই ফলকবোৰ ঘন টাইপৰ ওখ পৃষ্ঠাত টাইপোগ্রাফীক লেটাৰপ্রেছৰ 'ৰিলিফ মুদ্রণ' পৃষ্ঠাত এই পদ্ধতিৰে খোদিত কৰা হয়।

তলৰ চিত্র দুখনৰ মাধ্যমেৰে লেটাৰপ্রেছ পদ্ধতিটোৰ বিষয়ে বুজোৱাৰ চেষ্টা কৰা হৈছে —



লেটাৰ প্রেছ মুদ্রণ

ছপা কৰিব লগীয়া আখৰ ছবিৰ আকাৰ অনুসৰি লেটাৰপ্রেছ মুদ্রণৰ সময়ত পৃষ্ঠখনৰ ওপৰত পৰা হেঁচাৰ ভৰ কম নাইবা বেছি হ'ব পাৰে। কিছুমান 'হাইলাইট' বিন্দুত প্রতি বর্গ ইঞ্চি হিচাপত হেঁচাৰ ভৰ নাইবা 'স্কুইজী'ৰ মাত্রা অধিক হয়। ইয়াৰ বিপৰীতে বহল 'শ্বোডো' বিন্দুবোৰত ইয়াৰ মাত্রা কম হয়। মুদ্রণৰ কাম চলি থকাৰ সময়ত প্রয়োজনীয় অংশবোৰত সঠিক মাত্রাত হেঁচা পৰিছেনে নাই সেয়া পৰীক্ষা কৰি চাই ঠিক ঠাক কৰি থকা কামটো অতি সময় খৰছী তথা ব্যয়বহুল। লেটাৰপ্রেছ মুদ্রণত যিবোৰ ৰাসায়নিক দ্রব্য ব্যৱহাৰ কৰা হয় তেনেবোৰ দ্রব্য লিথোগ্রাফী পদ্ধতিতো ব্যৱহাৰ কৰা হয়। ইয়াৰ উপৰি লেটাৰপ্রেছ মুদ্রণত ফিল্ম ডেভেলপাৰ, ফিক্সাৰ, চিয়াঁহি, ব্লেকেট তথা ৰোলাৰ ৰাশ্বাৰ আদিও ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

লেটাৰপ্রেছৰ টাইপ

লেটাৰপ্রেছ মুদ্রণ তিনিটা আৰ্হিৰ 'টাইপ' ব্যৱহাৰ কৰা হয় — শ্বীট ফেড প্লেটেন, শ্বীট ফেড ফ্লেটবেড আৰু ৰোটাৰী মুদ্রণ পদ্ধতি। ৰোটাৰী মুদ্রণ পদ্ধতি শ্বীট ফেড নাইবা ৰেব ফেড হ'ব পাৰে। শ্বীট ফেড মুদ্রণ এখিলা কাগজ ছপাশালত সুমুৱাই দিয়া হয়। ৰেব ফেড মুদ্রণত কাগজৰ নিচিগা নুৰা এটা ছপাশালত লগাই লোৱা হয়।

কথাখিনি তলত চিত্রৰ সহায়ত বুজোৱা হৈছে ঃ

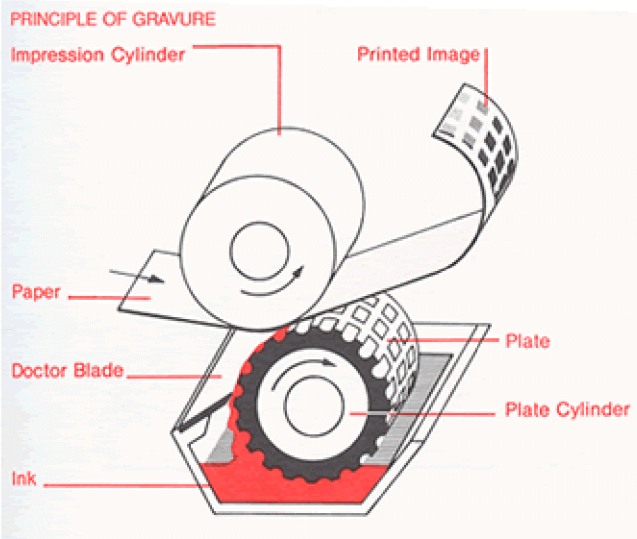
প্লেটেন মুদ্রণ হ'ল সবাতোকৈ পুৰণি পদ্ধতি। সৰু-সুৰা ছপা কামত এই পদ্ধতি ব্যৱহাৰ কৰা হয়। ইয়াত এখন চেপেটা, সমান পৃষ্ঠ থাকে। তাত ইমেজবোৰ (আখৰ নাইবা ফলক) পাৰি দিয়া হয়। তাৰ ওপৰত স্ক্রু অথবা লিভাৰেৰে সংলগ্ন হৈ থকা 'প্লেটেন' বোলা আনখন সমান পৃষ্ঠ জাপি দিয়া হয়। শাখাৰ ওপৰত কাগজ পাৰি দিয়া হয়। প্লেটেনখনেৰে কাগজখনৰ ওপৰত হেঁচা দি ছপাশালৰ ইমেজবোৰৰ কাগজ পৃষ্ঠত কপি কৰা হয়। আদিতে ছপাশালৰ মুদ্রণ প্রক্রিয়াটো অতি লেহেমীয়া আছিল। কাগজ এখিলা এখিলাকৈ মুদ্রণ যন্ত্রৰ ওপৰত থ'ব লাগিছিল। ১৮৩০ আৰু ৪০ -ৰ দশকত প্রক্রিয়াটো কিছু যান্ত্রিক শক্তি সংলগ্ন কৰা হয়। ইয়াত স্বয়ংচালিত চিয়াঁহি ঢলা প্রক্রিয়া আৰু যান্ত্রিক শক্তি সংলগ্ন কৰা হয়। ই মুদ্রণৰ গতি খৰতকীয়া কৰে। ফলত ঘন্টাত মাত্র কেইখিলামান কাগজৰ সলনি হেজাৰতকৈ অধিক পৃষ্ঠা ছপা হৈ ওলাবলৈ ধৰিলে। শ্বীয় ফেড ফ্লেটবেড মুদ্রণ পদ্ধতিত এটা চুঙা (Cylinder) সংলগ্ন থাকে। তাত কাগজ নুৰিয়াই চিয়াঁহি ঢলা টাইপ শয্যাৰ ওপৰেৰে বগৰাই নিয়া হয়। এই আৰ্হিটো ব্যৱহাৰ কৰাৰ পিছৰ পৰা অসমান ছপাৰ অসুবিধা কিছু আঁতৰ হৈছিল। প্লেটেন মুদ্রণত কাগজৰ ওপৰত আখৰ ক'ৰবাত স্পষ্ট আৰু অস্পষ্ট ৰূপত ছপা হৈছিল।

ৰোটাৰী ৰেব ফেড মুদ্রণ হ'ল এটা অবিৰতভাৱে ছপা কার্য চলি থকা পদ্ধতি। ইয়াত নিছিগা কাগজৰ নুৰা এটা দুটা চুঙাৰ (Cylinder) মাজত বহুওৱা হয়। চিলিণ্ডাৰ দুটাৰ এটা হ'ল প্লেট চিলিণ্ডাৰ আৰু আনটো হ 'ল ইম্প্রেছন ছিলিণ্ডাৰ। প্লেট চিলিণ্ডাটো ইলেকট্র'টাইপ নাইবা ষ্টিৰিঅ'

টাইপ হ'ব পাৰে। ইয়াত স্বয়ংচালিত পদ্ধতিৰে চিয়াঁহি পৰি থাকে আৰু ওলাই থকা কাগজত ছপাৰ কাম চলি থাকে। ছপা কার্য শেষ হোৱাৰ পাছত কাগজবোৰ জোখ মতে কাটিব আৰু ভাঁজ কৰিব পৰা যায়। ফ্লেটবেড আৰু ৰোটাৰী মুদ্রণ পদ্ধতিৰে একে সময়তে কাগজ এখিলাৰ দুয়োফালে আগৰ ছবি ছপাব পৰা যায়। লগতে ৰঙীন চিত্ৰও ছপাব পাৰি। এই যন্ত্ৰকেইটাই ১৯ শতিকাত বাতৰি-কাকত উদ্যোগৰ উল্লেখনীয় বিকাশত গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা গ্ৰহণ কৰিছিল।

গ্ৰ্যাভ্যুৰ মুদ্রণ

ৰোটো গ্ৰ্যাভ্যুৰ (অথবা চমুকৈ গ্ৰ্যাভুৰ) হ'ল ইন্টাৰগ্লিঅ' মুদ্রণ পদ্ধতিৰ এটা প্ৰকাৰ। ইয়াত ইমেজবোৰ এটা কেৰিয়াৰত খোদিত কৰা হয়। ইন্টাগ্লিঅ' মানে হ'ল চুঙাকৃতিৰ মুদ্রণ ফলক। ই এটা ব্যয়বহুল কিন্তু উচ্চ মানৰ ছপাকার্য কৰিব পৰা মুদ্রণ কৌশল। ইয়াত এখন খোদিত তামৰ ফলকে কাগজ পৃষ্ঠক পোনে পোনে স্পর্শ কৰে। অধিকাংশ গ্ৰ্যাভ্যুৰ মুদ্রণ কাগজৰ নুৰাৰ ওপৰত (ইয়াক 'ৱেব' বুলিও কোৱা হয়) ওপৰত কৰা হয়। কাগজৰ খিলাৰ ওপৰত সৰু সৰু ছপাকাম আৰু শিল্প-কলা বিষয়ক ছপা কামহে কৰা হয়। বর্তমান ৰোটাৰী গ্ৰ্যাভ্যুৰ ছপাশালবোৰ হ'ল এবিধ বহুল ব্যৱহৃত আৰু দ্রুত গতিত কাম সমাধা কৰিব পৰা ছপাশাল।



চিত্ৰ ঃ গ্ৰ্যাভ্যুৰ মুদ্রণ

গ্ৰ্যাভ্যুৰ মুদ্রণত ইমেজৰ বাবে পোটোকাপৰা (depressed) নাইবা খাল সদৃশ (sunken) পৃষ্ঠ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। ইমেজবোৰ মৌচাক আকৃতিৰ কোষ অথবা গাঁত (wella) আকাৰত একোটা তামৰ চিলিণ্ডাৰত খোদাই কৰা হয়। চিলিণ্ডাৰ অখোদিত অংশই ইমেজ বিহীন অথবা ছপা নকৰা অংশবোৰ বুজায়। চিলিণ্ডাৰটোৰে 'ইংক পেন' নামৰ চিয়াঁহি পাত্ৰ এটাৰ ওপৰেৰে ঘূৰি

থাকে। চিলিণ্ডাৰটো ঘূৰি থাকোতেই প্রয়োজনাধিক চিয়াঁহিখিনি ষ্টীলৰ এখন নমনীয় ডক্টৰ ব্লেডে মচি নিয়ে। বাকী থকা চিয়াঁহিখিনিয়ে কাগজ নাইবা অন্য সামগ্রীৰে নির্মিত পৃষ্ঠৰ ওপৰত পোনে পোনে ইমেজ ছপা কৰে। প্লেট চিলিণ্ডাৰ আৰু ইম্প্রেশ্যন চিলিণ্ডাৰৰ মাজেৰে খোদিত পৃষ্ঠাটো গতি কৰাৰ সময়তে ছপা কামটো সম্পন্ন হয়। ইম্প্রেশ্যন ৰোলাৰ কাম হ'ল শক্তি প্রয়োগ কৰা, কাগজখন গ্র্যাভ্যুৰ চিলিণ্ডাৰৰ ওপৰত জোৰে হেঁচি ধৰি চিয়াঁহি সমভাৰে বিয়পি পৰাত সহায় কৰা। তাৰ পাছত কাগজখন সম্পূর্ণ শুকান হ'ব লাগে। তাত ই চিয়াঁহিৰ আন এটা প্রলেপ শুহি লয়। গ্র্যাভ্যুৰ প্রক্রিয়াত নিচেই কম গাঢ়তাৰ কাগজ পৃষ্ঠৰ ওপৰত বিয়পি নপৰি ইমেজ খোদিত চিলিণ্ডাৰৰ খোজে খোজে সোমাই পৰে। আলোচনী, বিভিন্ন প্রচাৰ পুস্তিকা, বার্ষিক প্রতিবেদন আৰু মেইল অর্ডাৰ কেটলগ আদি ছপা কৰাৰ কামত এই পদ্ধতি ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

অফছেট মুদ্রণ

অফছেট মুদ্রণত চিয়াঁহি লগোৱা ইমেজবোৰ ফলক এখনৰ পৰা ৰবৰ পৃষ্ঠলৈ স্থানান্তৰ কৰি লৈ পিছত ছপা কৰিব খোজা পৃষ্ঠৰ ওপৰত চাপ মৰা হয়। অন্য মুদ্রণ পদ্ধতিবোৰৰ তুলনাত অফ্ছেট মুদ্রণ ব্যয় সার্থককাৰী। ইয়াৰ সহায়ত উচ্চ মান বিশিষ্ট ছপা কাম পোৱা যায়। ইয়াক বেছি তদাৰক কৰাৰো প্রয়োজন নাই।

অফ্ছেট লিথোগ্রাফিক প্রক্রিয়াত প্রথমে ইমেজ এটা ফটোগ্রাফিক পদ্ধতিৰে একোখন পাতল ধাতৰ ফলক, কাগজ নাইবা প্লাষ্টিকৰ মুদ্রণ ফলকলৈ স্থানান্তৰিত কৰা হয়। অন্য মুদ্রণ পদ্ধতিৰ দৰে অফ্ছেট লিথোগ্রাফীত মুদ্রণ ফলকৰ ওপৰত থকা ইমেজটো খাঁজ কটা অথবা উঠন পৃষ্ঠৰ ওপৰত বহুৱাই লোৱা নহয়। ৰোলাৰে ফলকত তেল ভিত্তিক চিয়াঁহি আৰু পানী প্রয়োগ কৰে। যিহেতু তেল আৰু পানী মিহলি নহয়, সেয়েহে ইয়াৰ চিয়াঁহিটো ইমেজ নথকা অঞ্চলবোৰত লাগি নধৰে। তাৰ পাছত কেৱল চিয়াঁহি লগা ইমেজ অংশটো এখন ৰবৰ পৃষ্ঠলৈ (অফছেট চিলিণ্ডাৰ) স্থানান্তৰিত কৰা হয়। ইয়াৰ পিছত ইম্প্রেশ্যন চিলিণ্ডাৰ তলত থাকে) আৰু অফছেট চিলিণ্ডাৰৰ মাজেৰে পাৰ হৈ যোৱা পৃষ্ঠত ইমেজটো ছপা হয়। ইমেজ এনেদৰে স্থানান্তৰিত কৰাৰ প্রধান কাৰণ হ'ল অফছেট ফলকবোৰ অতি ঠুনুকা হয়। বাৰে বাৰে পেপাৰ পৃষ্ঠাৰ ওপৰত হেঁচা মাৰি ধৰিলে ই ভাগি যোৱাৰ সম্ভাৱনা থাকে। ৰাবাৰ পৃষ্ঠখনৰ সংকোচনীয় আৰু কাগজ পৃষ্ঠৰ সামান্যতম গাঁথনি পৰিৱর্তনৰ প্রতি সঁহাৰি জনাব পৰা গুণৰ বাবে ই খহটা কাগজতো সুন্দকৈ ছপা কৰিব পাৰে।

অফ্ছেট মুদ্রণৰ তিনিটা প্রধান ভাগ আছে — ফটো অফ্ছেট, শ্বীট'ছেড আৰু ৰেব-ফেড অফ্ছেট।

ফটো অফছেট

ফটো অফ্ছেট প্রক্রিয়াত পোহৰ-সংবেদী ৰাসায়নিক দ্রব্য আৰু ফটোগ্রাফিক কৌশল ব্যৱহাৰ কৰি ইমেজ আৰু আখৰৰ টাইপ মৌলিক পৃষ্ঠৰ পৰা মুদ্রণ ফলকলৈ স্থানান্তৰিত কৰা হয়। প্রথমে

ইংক ডাক্ট ৰোলাৰে নলীৰ পৰা চিয়াঁহি পিৰামিড আকৃতিৰ অংশটোৰ ওপৰত ঢালে। ড্রপ ৰোলাৰে নলী ৰোলাৰৰ পৰা চিয়াঁহি নি বিতৰণকাৰী ৰোলাৰত ঢালে। বিতৰণকাৰী ৰোলাৰে প্রয়োজনীয় অংশবোৰৰ সকলোতে সমানে চিয়াঁহি বিয়পাই দিয়ে। প্রথম বিতৰণকাৰী ৰোলাৰ পাতে ড্রাইভিং ৰোলাৰৰ পৰা চিয়াঁহি আহৰণ কৰে। শেষৰ বিতৰণকাৰী ৰোলাৰ পাতে ফর্ম ৰোলাৰলৈ চিয়াঁহি স্থানান্তৰিত কৰে। তাৰ পাছত চিয়াঁহি শোষণকাৰী আৰু বিতৰণকাৰী ড্রাইভিং ৰোলাৰৰ মাজত ট্রেন্সফাৰ ৰোলাৰে চিয়াঁহি স্থানান্তৰিত কৰে। ড্রাইভিং ৰোলাৰে চিয়াঁহি শোষণ কৰি অথবা এৰি দি বিতৰণকাৰী ৰোলাৰৰ বিপৰীতে ঘূৰে। ড্রাইভিং ৰোলাৰে কোনটো কাম কৰিব সেয়া ইয়াক বহুওৰা স্থানৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। সর্বশেষ বিতৰণকাৰী ৰোলাৰৰ চিয়াঁহি মুদ্রণ ফলকত লাগে। মুদ্রণ ফলকে সেই চিয়াঁহি অফ্‌ছেট চিলিণ্ডাৰলৈ (সাধাৰণতে এখন ৰবৰৰ আচ্ছদনেৰে আবৃত হৈ থাকে বাবে ইয়াক ব্লেংকেট চিলিণ্ডাৰ বুলিও কোৱা হয়) স্থানান্তৰিত কৰে। কাগজ পৃষ্ঠক ইম্প্রেশ্যন চিলিণ্ডাৰে ব্লেংকেট চিলিণ্ডাৰৰ গাত হেঁচি ধৰে। ফলত কাগজৰ ওপৰত সেই চিয়াঁহি ইমেজ ছপা কৰে।

শ্বীট ফেড অফ্‌ছেট

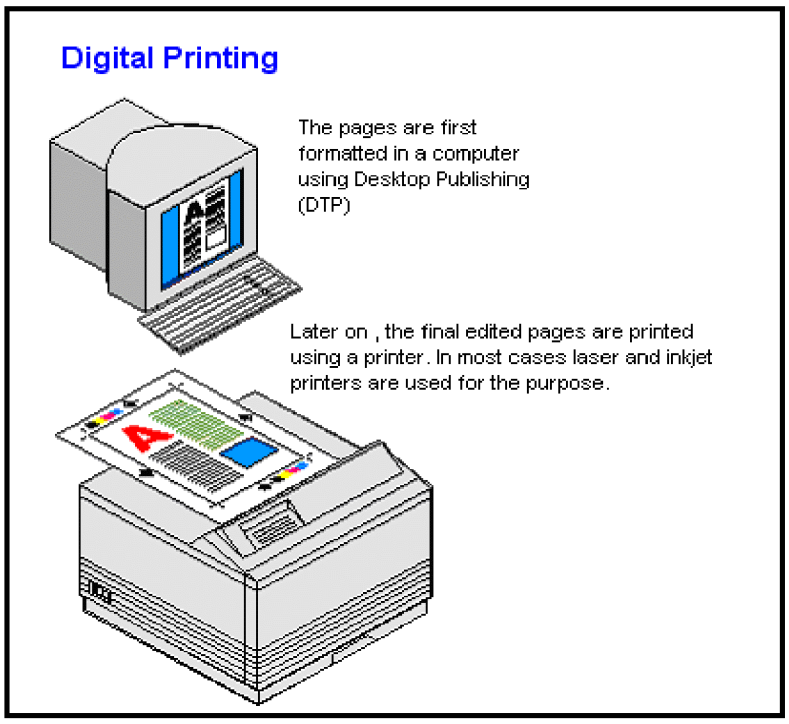
এই পদ্ধতিত এখিলাৰ পিছত আন এখিলা কাগজত ছপা কৰা হয়। ছপা যন্ত্রত এখিলাকৈহে কাগজ ভৰোৱাৰ সুবিধা থাকে। শ্বীট ফেড মুদ্রণত ছপাকামৰ সাদৃশ্য অক্ষুণ্ণ ৰাখিবলৈ যান্ত্রিক পঞ্জীয়ন ব্যৱস্থা সংলগ্ন কৰা হয়। ফলত প্রতিখন কাগজতে যাতে একে ছবি অৱস্থান, একে ধৰণে ছপা হয় সেয়া সুনিশ্চিত হয়।

ৰেব অফ্‌ছেট

ৰেব অফ্‌ছেট হ'ল দ্রুত গতিত ছপাকাম সমাধা কৰিব পৰা এটা পদ্ধতি। ইয়াত কাগজ খিলা হিচাপত নহয়, নুৰা হিচাপত সংলগ্ন কৰা হয়। ৰেব অফ্‌ছেট ছপাশাল কিছুমানত প্রতি মিনিটত তিনি হেজাৰ ফুট দৈর্ঘৰ কাগজ চপাই উলিয়াব পাৰি। তাতোকৈ দ্রুত গতিত কাম সম্পন্ন কৰিব পৰা ব্যৱস্থাও আছে। কিছুমান ৰেব ছপাশালত পৃষ্ঠা কাটিবলৈ, পৃষ্ঠাত ছিদ্র কৰিবলৈ, ভাঁজ দিবলৈ 'ইনলাইন' সুবিধাও থাকে।

ডিজিটেল মুদ্রণ

এনে মুদ্রণ পদ্ধতিত ডিজিটেল কৌশল ব্যৱহাৰ কৰা হয়। ইয়াত ডেটা আৰু ইমেজ কম্পিউটাৰৰ পৰা পোনে পোনে কাগজত ছপা কৰা হয়। ইংকজেট আৰু লেজাৰ প্রিন্টাৰত ছপাই উলিয়াব খোজা বিষয়কো এই মুদ্রণ পদ্ধতিৰে ছপাব পৰা যায়। ডিজিটেল মুদ্রণৰ দুটা প্রধান উপায় আছে — প্রত্যেক ইমেজিং অথবা মুদ্রণ আৰু ডিজিটেল টোনাৰ ভিত্তিক মুদ্রণ।



চিত্র ঃ ডিজিটেল মুদ্রণ

প্রত্যক্ষ ইমেজিং মুদ্রণ (DIP)

এনে মুদ্রণত পৰম্পৰাগত ডিজিটেল চিয়াঁহি ভিত্তিক ছপাযন্ত্র ব্যৱহাৰ কৰা হয়। নেটৱর্কিং -ৰ সহায়ত লাভ কৰা ডিজিটেল ডেটাৰ পৰা মুদ্রণ যন্ত্রত ইমেজৰ ফলক সৃষ্টি কৰা হয়। এনে মুদ্রণ ব্যৱস্থাত সাধাৰণতে এটা 'কম্পিউটাৰ- টু-প্লেট' (C-T-P) ইউনিট সংলগ্ন কৰা হয়।

ডিজিটেল টোনাৰ ভিত্তিক মুদ্রণ

এই মুদ্রণ পদ্ধতিটোৱে ছপা কামলৈ বৈপ্লৱিক পৰিৱর্তন আনিছে। ১৯৯৩ চনত এই পদ্ধতিটোৰ বিকাশ ঘটিছিল। ইয়াৰ সহায়ত ডিজিটেল পে'জ ডেটাৰ পৰা পোনপটীয়াকৈ অথবা পৰোক্ষভাৱে সংগ্রহ কৰা ডেটা অথবা ইমেজ সম্পূর্ণ ৰঙীণ ৰূপত ছপা কৰিব পৰা যায়। প্রয়োজন সাপেক্ষে প্রতিটো চিলিণ্ডাৰ ঘূর্ণনৰ সহায়ত তথ্যৰ পৰিৱর্তন ঘটাব পাৰি।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৬ঃ মুদ্রণৰ সংজ্ঞা দিয়ক। মুদ্রণৰ বিভিন্ন পদ্ধতিবোৰ কি কি?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৭ঃ মুদ্রণৰ সবাতোকৈ পুৰণি পদ্ধতিটো কি?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৮ঃ লেটাপ্রেছ্ পদ্ধতিত কেইটা 'টাইপ' ব্যৱহাৰ কৰা হয়? নাম কেইটা লিখক।

.....

.....

প্রশ্ন নং ৯ঃ গ্র্যাভ্যুৰ মুদ্রণৰ ইন্ট্যাগ্লিঅ' মানে কি?

.....

.....

প্রশ্ন নং ১০ঃ ডিজিটেল মুদ্রণৰ মৌলিক উপায় দুটা কি কি?

.....

.....

৭.৬ পেকেজিং, পৰিবহন ব্যৱস্থা আৰু বিতৰণ

যিকোনো ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ তিনিটা অতি দৰকাৰী কাম হ'ল পেকেজিং, পৰিবহন আৰু বিতৰণ। এই তিনিওটা কাম সময় মতে সমাধা কৰিব পৰাতো অতি প্রয়োজন। অন্য বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যমসমূহে অহর্নিশে ছপা মাধ্যমৰ প্রতি ভাবুকিৰ সৃষ্টি কৰালৈ চাই ইয়াৰ গুৰুত্ব আগতকৈ বহুগুণে বৃদ্ধি পাইছে। এনে মাধ্যমে দিনে নিশাই দর্শকক সংবাদ যোগান ধৰি আহিছে। পাঠকে টেলিভিছনত ইতিমধ্যে দেখা সংবাদ এটা বাতৰি-কাকতত পঢ়াৰ প্রয়োজনবোধ নকৰিবও পাৰে। সেয়েহে অতি ক্ষিপ্রতাৰে পাঠকৰ কায চপাতো এই মূহুর্তত বাতৰি-কাকতৰ বাবে সবাতোকৈ ডাঙৰ প্রত্যাহ্বান।

পেকিজিং হ'ল বিতৰণ, জমা, বিক্রী তথা ব্যৱহা কৰিবলগীয়া সামগ্রী সুৰক্ষিতভাৱে বন্ধাৰ প্রক্রিয়া। এটা বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠানত কাকতবোৰ সম্পূর্ণ অক্ষত অৱস্থাত এজেন্টৰ হাতত পেলাবলৈ পেকেজিং অতি সাৱধানে আৰু বিভিন্ন দিশৰ প্রতি লক্ষ্য ৰাখি কৰা হয়।

ছপা হৈ অহা বাতৰি-কাকত এখন দেশৰ বিভিন্ন প্রান্তলৈ পঠিয়াব লগীয়া হ'ব পাৰে। স্থানীয় এলেকাত পৰিবহন ব্যৱস্থাতো সাধাৰণতে ব্যক্তিগত ঠিকাভিত্তিক বাহনবোৰৰ হাতত সঁপি দিয়া হয়। দীর্ঘ দূৰত্ব অতিক্রম কৰিবলৈ ৰাজহুৱা পৰিবহন ব্যৱস্থাৰ সহায় লোৱা হয়। বহুক্ষেত্রত কুৰিয়াৰ সেৱা যোগেও কাকত প্রেৰণ কৰা হয়। এজন বাতৰি-কাকত বিতৰকে নিজ এলেকাত কাকত বিতৰণ কৰাৰ অধিকাৰ লাভ কৰে। তেওঁলোকৰ কমিছন প্রতিখন কাকতৰ বিক্রীৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। মূল বিতৰকে চেলছমেন নিয়োগ কৰি ঘৰে ঘৰে কাকত বিলোৱাৰ কামটো কৰে। চেলছমেনে আকৌ স্থানীয় হকাৰক এই কামটো সঁপি দিয়ে। হকাৰ, বাতৰি-কাকতৰ খুচুৰা

দোকানী, কিতাপৰ দোকানী আদি হ'ল বাতৰি-কাকত যোগানে প্রক্রিয়া এটাৰ সর্বশেষ যোগসূত্র। তাৰ পাছত কাকত গৈ পঢ়ুৱৈৰ হাতত পৰে। হকাৰৰ পাৰিশ্রমিকো সাধাৰণতে কমিছন ভিত্তিক হয়। সমগ্র যোগান প্রক্রিয়াটোত তেওঁলোকেই সর্বাধিক কমিছন লাভ কৰে। বাতৰি-কাকত বিতৰণ প্রক্রিয়া এটাত ক্ষিপ্রতা আৰু কার্যদক্ষতাই গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। ক্ষিপ্রতাই সাধাৰণ অর্থত বিতৰণ প্রক্রিয়াটোৱে কেনেদৰে কাকতৰ সংখ্যাভিত্তিক চাহিদা (চাহিদাৰ উত্থান-পতন নির্ভৰশীল) কম সময়ৰ ভিতৰত পূৰণ কৰিব পাৰে সেয়া বুজায়। কার্যদক্ষতা মানে হ'ল কাকত এখন পাঠকৰ বাবে যুগুত আৰু বিতৰণ কৰাৰ সময়ত দেখা পোৱা কার্যকৰণ সামর্থ।

৭.৭ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

- প্রায় প্রতিটো ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰে বিভিন্ন কাম-কাজ সুচাৰুৰূপে আগবঢ়াই নিবলৈ বিভিন্ন বিভাগ থাকে। এনে প্রতিষ্ঠান এটাৰ গুৰুত্বপূর্ণ বিভাগ কেইটামান হ'ল — সম্পাদকীয় বিভাগ, বাণিজ্য বিভাগ, উৎপাদন বিভাগ আৰু উল্লেখ বিভাগ, ইত্যাদি। বাণিজ্য বিভাগক পুনৰ বিজ্ঞাপন আৰু বিতৰণ নামৰ দুটা উপ-বিভাগত ভগোৱা হয়। প্রতিটো বিভাগকে সুকীয়া সুকীয়া কাম পৰিচালনাৰ দায়িত্ব অর্পণ কৰা হয়।

- সম্পাদকীয় বিভাগটোৱে সংবাদবোৰৰ সম্পাদনা কৰে। মুখ্য সম্পাদক এই বিভাগটোৰ গুৰুত্বপূর্ণ মুৰব্বী। প্রকাশন গোষ্ঠী এটাৰ সমগ্র নীতি-নিয়মৰ বাবে তেঁৱেই দায়বদ্ধ, যদিও সম্পাদকসকলে বিভিন্ন দিশত নিজ নিজ মতামত মুকলিভাৱে প্রকাশ কৰিব তথা নিজস্ব দৃষ্টিভংগী গ্রহণ কৰিব পাৰে। তথাপি বিভিন্ন সম্পাদকে পৰস্পৰে পৰস্পৰক কৰা প্রত্যক্ষ সমালোচনাৰ ফলত উদ্ভৱ হ'ব পৰা অপ্রীতিকৰ পৰিস্থিতি এৰাই চলিবলৈ মুখ্য সম্পাদক গৰাকীয়ে এটা সমূহীয়া দৃষ্টিভংগী বাহিৰ কৰিব লাগে। সম্পাদকীয় বিভাগৰ প্রধান কাম-কাজবোৰ হ'ল — সংবাদ সংগ্রহ কৰা, বাতৰি তথা বিভিন্ন ৰচনাৰ বহুল তথা সুক্ষ্ম বাছনি কৰা, সংবাদ তথা প্রৱন্ধ-পাতি সম্পাদনা কৰা, সংবাদৰ ব্যাখ্যা আগবঢ়োৱা আৰু প্রথমে প্রকাশ কৰিবলগীয়া বার্তামূলক প্রৱন্ধবোৰ বাছি উলিওৱা, ইত্যাদি।

- বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠান এটাৰ দ্বিতীয় সর্বাধিক গুৰুত্বপূর্ণ বিভাগটো হ'ল বাণিজ্য বিভাগ। ই বাতৰি কাকত এখনৰ বাবে ৰাজহ সংগ্রহ কৰে। ইয়াৰ দুটা প্রধান ভাগ আছে —বিজ্ঞাপন আৰু বিতৰণ। বিতৰণ বিভাগে বাতৰি-কাকত নগৰ-চহৰ তথা বাহিৰলৈ স্থলপথ, ৰেলপথ নাইবা আকাশী পথেৰে প্রেৰণ কৰাৰ দায়িত্ব পালন কৰে। বিজ্ঞাপন বিভাগত ডিছপ্লে' তথা ক্লছিফাইড এই দুই ধৰণে বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰা হয়। প্রতিটো পদ্ধতিৰ বাবে সুকীয়া সুকীয়া ছেলছমেন ৰখা হয়। কাকত এখনৰ সর্বমুঠ ৰাজহৰ ৭৫-৮০ শতাংশ আহে বিজ্ঞাপনৰ পৰা আৰু ২০-২৫ শতাংশ আহে বিতৰণ বিভাগৰ পৰা। সেইবাবে বাতৰি-কাকত উদ্যোগত বিজ্ঞাপন বিভাগক সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ বিভাগ বুলি গণ্য কৰা হয়। ডিছপ্লে' বিজ্ঞাপন,

স্থানীয় অথবা অনানুষ্ঠানিক বিজ্ঞাপন আৰু ক্লাছিফাইড বিজ্ঞাপন — এই তিনি প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা সাধাৰণতে ৰাজহ সংগ্রহ কৰা হয়।

- উৎপাদন বিভাগটোৱে সাংবাদিক, সম্পাদক তথা বিজ্ঞাপন বিভাগৰ কৰ্মীসকলৰ সৃজনাত্মক দিশবোৰৰ ৰূপান্তৰ ঘটোৱাৰ দায়িত্ব পালন কৰে। বিভাগটোৱে সকলোবোৰ সৃজনাত্মক চিন্তাকে কাকতখনত মূৰ্তৰূপ প্রদান কৰি চূড়ান্ত ৰূপটোৰ সৃষ্টি কৰে। এই বিভাগটোত এগৰাকী মুদ্রণ ব্যৱস্থাপক (Press Manager) থাকে। তেওঁ উৎপাদন কার্যৰ বিভিন্ন দিশ সুচাৰুৰূপে পৰিচালনা কৰি থকা বিভিন্ন কাৰিকৰী বিভাগৰ কর্মচাৰীৰ তদাৰক কৰে। টাইপছেটিং, আর্ট ষ্টুডিঅ',প্লেট মেকিং আৰু ছপা— সকলোবোৰ বিভাগতে তেওঁ চকু দিব লাগে। উৎপাদন বিভাগৰ এটা প্রধান উপ-শাখা হ'ল কম্পোজিং কক্ষ। ইয়াত আখৰৰ টাইপ আৰু পৃষ্ঠাবোৰ গোট খুৱাই সজাই লোৱা হয়। সজাবৰ সময়ত হেণ্ড কম্পোজিং, লিনোটাইপ, মোনোটাইপ, লাড্‌ল', কম্পিউটাৰ নাইবা ফটো টাইপ ছেটাৰ পদ্ধতি গ্রহণ কৰা হয়। অন্য এটা গুৰুত্বপূর্ণ শাখা হ'ল প্লেটমেকিং শাখা। ইয়াত প্লেট অথবা ফলক অথবা পৃষ্ঠবোৰ সাজু কৰা হয়। সেইবোৰ ছপা যন্ত্রত বহুৱাই মুদ্রিত পৃষ্ঠাবোৰ পুনৰ সৃষ্টি কৰা হয়। প্রেছৰূমত প্রকৃতার্থত লেটাৰপ্রেছৰ ওপৰত চিয়াঁহি ঢালি কাগজত ছাপ বহুওৱা হয়।

- যদিও 'উল্লেখ শাখা'টো ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ এটা অবিচ্ছেদ্য বিভাগ নহয়, তথাপিও ই প্রতিষ্ঠাটোত এটা গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। 'উল্লেখ শাখা'ত শেষতীয়া গ্রন্থ, অধ্যয়নৰ বাবে নানা লেখনি, আলোচনী তথা বার্তালোচনী আদিৰ এক বিশাল সংগ্রহ থাকে। বাতৰি-কাকতৰ বাবে বিশেষ ৰচনা নাইবা প্রৱন্ধ আদি লিখাৰ সময়ত সাংবাদিক আৰু অন্য কার্যালয় কর্মচাৰীসকলে এই শাখাটোৰ সদ্‌ব্যৱহাৰ কৰে। এটা ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন বিভাগৰ কাম-কাজবোৰ মসৃণভাৱে আগুৱাই নিবলৈ প্রতিষ্ঠানটোৰ আটাইবোৰ বিভাগৰ মাজত সঠিক সমন্বয় থকা উচিত। বিভাগ ভেদে কাৰিকৰী কর্মচাৰীসকল ভিন্ ভিন্ হ'ব পাৰে যদিও তেওঁলোকে একোটা দলৰে সদস্যৰ দৰে কাম কৰা উচিত।

- মুদ্রণ হ'ল লিখিত তথ্য আৰু ছবি আদি পুনৰ উপস্থাপন কৰা প্রক্রিয়া। ইয়াৰ বাবে কাগজত চিয়াঁহি ব্যৱহাৰ কৰা হয়। কামটো সমাধা কৰিবলৈ ছপাশালৰ সহায় লোৱা হয়। মুদ্রণ প্রায়েই এটা বৃহৎ পৰিসৰৰ ঔদ্যোগিক প্রক্রিয়াৰূপে গণ্য কৰা হয়। ইয়াক প্রকাশন আৰু ব্যৱসায় সংক্রান্তীয় লেন-দেনৰ প্রয়োজনীয় অংশ বুলি ধৰা হয়। মুদ্রণ প্রক্রিয়াৰ চাৰিটা প্রধান পদ্ধতি হ'ল — লেটাৰপ্রেছ, গ্র্যাভ্যুৰ, অফছেট আৰু ডিজিটেল মুদ্রণ। যিকোনো ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰে তিনিটা প্রধান কাম হ'ল পেকেজিং, পৰিবহন আৰু বিতৰণ। তিনিওটা কাম সমাধা কৰাৰ ক্ষেত্রত সময়ৰ গুৰুত্ব সর্বাধিক। সকলো সময়তে অহৰহ সংবাদ পৰিবেশন কৰি থকা অন্য বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যমবোৰে ছপা মাধ্যমক সময়ৰ দিশত তীব্র প্রত্যাহ্বান জনাই আহিছে।



৭.৮ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থঃ

- **Essentials of Practical Journalism –** Vir Bala Agarwal
- **Mass Communication and Journalism in India –** D.S Mehta
- **Practical Journalism –** P.K Menon



৭.৯ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠান এটাৰ বিভিন্ন বিভাগবোৰ হ'ল — সম্পাদকীয় বিভাগ, বাণিজ্য বিভাগ আৰু উৎপাদন বিভাগ। বিতৰণ আৰু বিজ্ঞাপন বিভাগ হ'ল বাণিজ্য বিভাগৰ দুটা গুৰুত্বপূর্ণ শাখা। বৃহৎ বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানবোৰত কর্মচাৰী, চেলছ্ আৰু জন সম্পর্কৰক্ষী বিভাগো থাকে।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বাতৰি-কাকতে ৰাজহ সংগ্রহ কৰা মূল দুটা উৎস হ'ল বিজ্ঞাপন আৰু বিতৰণ।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ কোনো এখন নির্দিষ্ট জিলা নাইবা কোনো এক বিশেষ সংবাদ উৎসৰ (যেনে — আদালত, চহৰৰ প্রধান সভাঘৰ, ইত্যাদি) পৰা সংবাদ সংগ্রহৰ দায়িত্ব পোৱা সংবাদিকসকলক 'বিট' সাংবাদিক বোলে।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ সাংবাদিকতাৰ ভাষাত 'মর্গ' মানে হ'ল বাতৰি-কাকত কার্যালয় এটাত থকা বিভিন্ন ক্লিপিং, ফটো আৰু সকলো প্রকাৰৰ উল্লেখ সামগ্রী জমা কৰি থোৱা ভাণ্ডাৰ।

৫ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ হয়, এটা ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন বিভাগৰ মাজত সু-সমন্বয় থকাতো অতি প্রয়োজনীয়।

ইয়াৰ বিভিন্ন কাম-কাজ সুচাৰুৰূপে আগবঢ়াই নিবলৈ, এটা ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন বিভাগৰ মাজত সু-সমন্বয় থাকিবই লাগিব। যদিও বিভাগ ভেদে কাৰিকৰী কাম-কাজ কৰা কর্মচাৰী ভিন্ ভিন্ হ'ব পাৰে, তথাপিও কাকত এখনৰ সফলতাৰ বাবে তেওঁলোক আটায়ে এটা দল হিচাপে ঐক্যবদ্ধভাৱে কাম কৰিব লাগিব।

দৈনিক বাতৰি-কাকত, বিশেষকৈ এখন বৃহৎ কাকত প্রকাশ এটা জটিল দলীয় প্রচেষ্টাৰ ফল। যদিও বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠান এটাত পদবী ভিত্তিক

সাংগঠনিক বিন্যাস এটা তৈয়াৰ কৰি লোৱা হৈছে আৰু সংবাদ যোগান ধৰা কর্তৃপক্ষৰ সংজ্ঞা পৰিষ্কাৰকৈ নির্ধাৰণ কৰা হৈছে, তথাপিও দলীয় প্রচেষ্টাৰ ফলতহে বাতৰি-কাকত এখন বর্তি থাকে। এই কামটোৰ সবাতেকৈ ডাঙৰ প্রত্যাহ্বানটো হৈছে বাতৰি-কাকত এখনৰ সময় মতে পাঠকৰ হাতত তুলি দিয়া। ইয়াক সম্ভৱপৰ কৰি তুলিবলৈ সকলোৱে ঘনিষ্ঠ পাৰস্পৰিক সহযোগিতাৰে কাম কৰিব লাগিব। প্রয়োজন সাপেক্ষে পদমর্যাদাৰ বিষয়টো আঁতৰাই থ'ব লগীয়া হ'ব পাৰে। সম্পাদকীয় বিভাগে সংবাদ আৰু দৃষ্টিভংগী উভয় দিশতে কাকতখনৰ বৌদ্ধিক সম্পদ প্রমাণ কৰাৰ গুৰু দায়িত্ব পালন কৰিব লাগে। অধিকাংশ পাঠকৰ প্রয়োজনীয়তা তথা চাহিদা পূৰাব পৰাকৈ লেখনিবোৰ সজোৱা হয়। প্রযোজনা বা উৎপাদন বিভাগে কাকতখনৰ ছপা কাম তথা অন্য আনুষংগিক কামবোৰ তদাৰক কৰে। বিজ্ঞাপন বিভাগৰ দায়িত্বত থাকে বিতৰণ, বিজ্ঞাপন, পৰিবহন, কেঁচা মাল সংগ্রহ আদি কাম। সেয়েহে বিভিন্ন বিভাগৰ মাজত সু-সমন্বয় থকাতো অতি জৰুৰী। কাকত এখনৰ সফলতা ইয়াৰ বিভাগবোৰৰ মাজত থকা সমন্বয়ৰ ওপৰত নির্ভৰশীল।

যিকোনো বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠানৰে কাম-কাজ সুচাৰুৰূপে আগবঢ়াই নিবলৈ ইয়াৰ বাণিজ্যিক কার্যালয়টোত উপযুক্ত আৰু দক্ষ ব্যৱস্থাপনা বিধি থকাতো প্রয়োজনীয়। ইয়াৰ বাবে প্রতিষ্ঠানটোৰ বিভিন্ন বিভাগৰ মাজত থকা উপযুক্ত সমন্বয় থকা উচিত, কার্যালয়ৰ প্রতিটো সৰু বৰ কামৰ খতিয়ান ৰখা এটা প্রভাৱশালী প্রশাসন থকা উচিত আৰু বিভিন্ন যোগাযোগ ভালদৰে বর্তাই ৰখা উচিত। যদি বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠান এটা গঢ়ি তোলা বিভাগবোৰৰ মাজত সমন্বয়ৰ অভাৱ হয়, তেন্তে ইয়াৰ শক্তি আৰু গুৰুত্ব হ্রাস পায়। বিশেষকৈ সম্পাদকীয় তথা বাণিজ্য বিভাগত দলীয় প্রচেষ্টাৰ প্রয়োজন সর্বাধিক। বাতৰি-কাকত এখনৰ সম্পাদকীয় লেখনি আৰু বিষয়বস্তু যিমানে উন্নত নহওক কিয়, যদি কাকতখনৰ বিক্রী ভাল নহয় সেইবোৰৰ প্রভাৱ সীমাবদ্ধ হ'ব। বিজ্ঞাপন বিভাগে পর্যাপ্ত স্থান বিক্রী কৰিব নোৱাৰিলে কাকতখনলৈ সহায় আগবঢ়াব নোৱাৰা হ'ব। একেদৰে, যদি সম্পাদকীয় বিভাগ আৰু সংবাদ দাতাসকলে ভাল কাম কৰিব নোৱাৰে, তেন্তে বিতৰণ আৰু বিজ্ঞাপন বিভাগৰ একক প্রচেষ্টাৰে কাকতখন বেছিদিন চলিব নোৱাৰিব।

সেয়েহে ক'ব পাৰি যে এটা ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন বিভাগৰ মাজত সু-সমন্বয় থকাতো অতি প্রয়োজনীয়।

৬ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ মুদ্রণ হ'ল লিখিত কথা আৰু ছবি পুনৰ উপস্থাপন কৰাৰ এটা প্রক্রিয়া। ইয়াৰ বাবে কাগজত চিয়াঁহি ব্যৱহাৰ কৰা হয়। কামটো সমাধা কৰিবলৈ ছপাশালৰ সহায় লোৱা হয়। মুদ্রণক প্রায়েই এটা বৃহৎ পৰিসৰৰ ঔদ্যোগিক প্রক্রিয়া ৰূপে গণ্য কৰা হয়। ইয়াক প্রকাশন আৰু ব্যৱসায় সংক্রান্তীয় লেন-দেনৰ প্রয়োজনীয় অংশ বুলি ধৰা হয়।

বর্তমান প্রধানকৈ চাৰিটা মুদ্রণ পদ্ধতি প্রচলিত হৈ আছে। পদ্ধতিকেইটা হ'ল — লেটাৰপ্রেছ (ৰিলিফ মুদ্রণ), গ্র্যাভ্যুৰ (ইন্টাগ্লিঅ'), অফছেট আৰু ডিজিটেল।

৭ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ সকলোবোৰ মুদ্রণ পদ্ধতিৰ ভিতৰত লেটাৰপ্রেছ পদ্ধতিটো সবাতোকৈ পুৰণি।

৮ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ লটাৰপ্রেছ মুদ্রণত মুদ্রণ ছপাশালৰ তিনিটা আৰ্হি ব্যৱহাৰ কৰা হয় — শ্বীট ফেড প্লেট, শ্বীট ফেড ফ্লেটবেড আৰু ৰোটাৰী প্রেছ। ৰোটাৰী প্রেছ আকৌ শ্বীয় ফেড নাইবা ৰেব ফেড হ'ব পাৰে। শ্বীট ফেড মুদ্রণত এখিলা এখিলাকৈ কাগজ মুদ্রণ যন্ত্রত সুমুৱাই দিয়া হয়। ৰেব ফেড মুদ্রণত একে লেথাৰিয়ে ওলাই থকা কাগজৰ নুৰা এটা মুদ্রণ যন্ত্রত লগাই লোৱা হয়।

৯ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ গ্র্যাভ্যুৰ মুদ্রণ পদ্ধতিত চুঙাকৃতিৰ (cylinder form) মুদ্রণ ফলকখনৰ নাম হ'ল ইন্টাগ্লিঅ' (শিলৰ সাঁচ)।

১০ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ডিজিটেল মুদ্রণৰ প্রধান পদ্ধতি আছে। পদ্ধতি দুটা হ'ল প্রত্যক্ষ ইমেজিং অথবা হাইব্রিড ছপাশাল আৰু ডিজিটেল টোনাৰ ভিত্তিক মুদ্রণ।



৭.১০ আৰ্হি প্রশ্ন

প্রশ্ন ১ঃ এটা ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানত সম্পাদকীয় বিভাগৰ ভূমিকা কি? ব্যাখ্যা কৰক।

প্রশ্ন ২ঃ এটা বাতৰি-কাকত প্রতিষ্ঠানৰ কাম সুচাৰুৰূপে আগবঢ়াই নিয়াত বিজ্ঞাপন বিভাগে কেনে ভূমিকা পালন কৰে?

প্রশ্ন ৩ঃ বিভিন্ন মুদ্রণ পদ্ধতিৰ বিষয়ে বর্ণনা কৰক।

প্রশ্ন ৪ঃ এখন তালিকাৰ সহায়ত যিকোনো ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠান এটাৰ সাংগঠনিক বিন্যাস ব্যাখ্যা কৰক।

প্রশ্ন ৫ঃ চমু টোকা লিখক — ক) লেটাৰপ্রেছ খ) গ্র্যাভ্যুৰ মুদ্রণ গ) অফ্ছেট মুদ্রণ

প্রশ্ন ৬ঃ এটা ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ বাণিজ্য বিভাগৰ গুৰুত্ব বহলাই বর্ণনা কৰক।

* * *

অধ্যায় ৮ ঃ বৈদ্যুত্যিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান

অধ্যায় গাঁথনি

৮.১ উদ্দেশ্য (Learning Objectives)

৮.২ পৰিচয় (Introduction)

৮.৩ বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান (Electronic Media Organization)

৮.৪ সংবাদ আৰু অনুষ্ঠান বিভাগ (News and Programme Section)

৮.৪.১ এটা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনৰ সংবাদ বিভাগ (News Section in a Radio Station)

৮.৪.২ এটা টিভি ষ্টেশ্যনৰ সংবাদ বিভাগ (News Section in a TV Station)

৮.৪.৩ টিভি আৰু ৰেডিঅ'ৰ অনুষ্ঠান বিভাগ (IProgramme Section in TV and Radio)

৮.৫ বৈদ্যুতিক সংবাদ সংগ্রহ (Electronic News Gathering)

৮.৬ বৈদ্যুতিক ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান (Electronic Field Production)

৮.৭ অনুষ্ঠান আৰু সংবাদ প্রস্তুতকৰণত জড়িত বিষয়া-কর্মচাৰী (Personnel involved in production and News)

৮.৮ দর্শক/শ্রোতা (Viewership/Listenership)

৮.৯ বিষয়বস্তু সৃষ্টি আৰু বিজ্ঞাপনৰ ভূমিকা (Content creation and role advertising)

৮.১০ অনুষ্ঠানৰ প্রকাৰ (Genre or types of Programmes)

৮.১০.১ ৰেডিঅ' অনুষ্ঠানৰ প্রকাৰ (Types of Programmes in radio)

৮.১০.২ টিভি অনুষ্ঠানৰ প্রকাৰ (Types of Programmes in TV)

৮.১১ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ (Let Us Sum Up)

৮.১২ অধিক জানিবলৈ (Further Reading)

৮.১৩ অগ্রগতিৰ খতিয়ান (Answers to Check Your Progress)

৮.১৪ আৰ্হি প্রশ্ন (Possible Questions)

৮.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি—

- বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ সংজ্ঞা দিব পাৰিব।
- বৈদ্যুতিক সংবাদ সংগ্রহ আৰু বৈদ্যুতিক ক্ষেত্র ভিত্তিক অনুষ্ঠানৰ ধাৰণা দুটা বুজিব পাৰিব।

- ৰেডিঅ'/টেলিভিছনৰ শ্রোতা/দর্শক সম্পর্কে জানিব পৰিব।
- বিষয়বস্তু সৃষ্টিত বিজ্ঞাপনৰ ভূমিকা ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।

৮.২ পৰিচয়

ইয়াৰ আগৰ অধ্যায়ত ছপা মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ সাংগঠনিক বিন্যাসৰ বিষয়ে বহলাই আলোচনা কৰা হৈছে। অধ্যায়টোৰ যোগেদি মাধ্যমটোৰ বিভিন্ন বিভাগৰ কাম-কাজবোৰৰ কথাও খৰছি মাৰি বুজোৱা হৈছে।

প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱস্থাপনা পাঠ্যক্রমৰ এইটো হ'ল অষ্টম অধ্যায়। এই অধ্যায়ত বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ বিষয়ে বিতংকৈ আলোচনা কৰা হ'ব। আলোচনা কৰিবলগীয়া মূল বিষয় কেইটামান হ'ল — বৈদ্যুতিক সংবাদ পদ্ধতি, বৈদ্যুতিক ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রস্তুত কৰাৰ পদ্ধতি, অনুষ্ঠান তথা সংবাদ প্রস্তুতকৰণত জড়িত থকা বিষয়া-কর্মচাৰী, শ্রোতা/দর্শকৰ স্বৰূপ, বিষয়বস্তু সৃষ্টি, বিজ্ঞাপনৰ ভূমিকা অনুষ্ঠানৰ বিভিন্ন প্রকাৰ, ইত্যাদি। এই অধ্যায়টি পঢ়াৰ অন্তত আপুনি বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান এটাই কেনেদৰে কাম কৰে সেয়া ভালদৰে বুজিব পাৰিব।

৮.৩ বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান

বিভিন্ন বৈদ্যুতিক যন্ত্র, সঁজুলি আদি ব্যৱহাৰ কৰি কাম সম্পাদন কৰা প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠাবোৰক বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান বোলে। দুটা প্রধান বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান হ'ল ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছন। এনে প্রতিষ্ঠানবোৰে বর্তমান সংযোগ ব্যৱস্থাটো উজু কম খৰছী আৰু সময় সাপেক্ষ কৰি তুলিছে। বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যমৰ বাবেই গোটেই বিশ্বখন আজি এখন গোলকীয় গাঁৱলৈ ৰূপান্তৰিত হৈছে। এটা বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান পৰিচালনা কৰা ব্যৱস্থাপকসকলে বিভিন্ন ধৰণৰ কামত ব্যস্ত বিশাল কর্মীদল এটাক নিয়ন্ত্রণ কৰিব লাগে।

৮.৪ সংবাদ আৰু অনুষ্ঠান বিভাগ

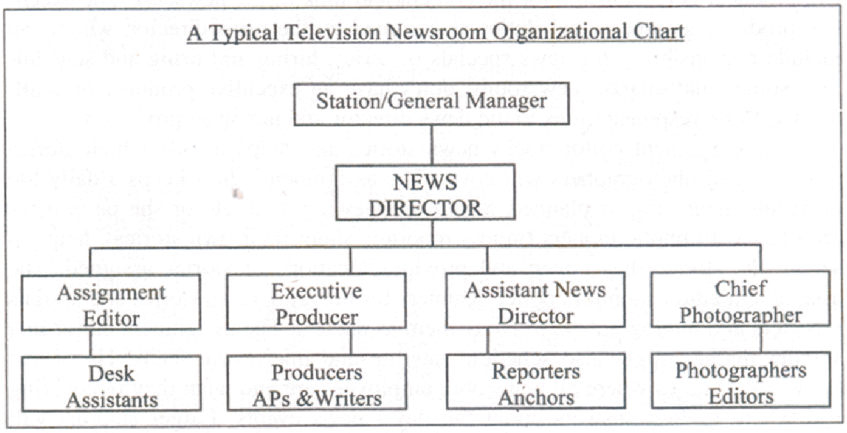
৮.৪.১ এটা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনৰ সংবাদ বিভাগ

ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন এটাৰ সদাব্যস্ত আৰু সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ বিভাগটো হ'ল সংবাদ কক্ষ। ষ্টেশ্যন এটাৰ অনুসৰি সংবাদ কক্ষত কাম কৰা লোকৰ সংখ্যা ভিন্ ভিন্ হ'ব পাৰে। সংবাদ কক্ষৰ কর্মীৰ সংখ্যা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনটো কোনো এক বিশাল ৰেডিঅ' সেৱা নেটৱর্কৰ অংশ নে এটা একক

গোট, ইয়াৰ গঠন শৈলী আদি কাৰকে নির্দ্ধাৰণ কৰে। এখন ক্ষুদ্র বজাৰত সেৱা আগবঢ়াই থকা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন এটাই গড় হিচাপত দুগৰাকীকৈ পূর্ণকালীন সংবাদ নিয়োগ কৰিব পাৰে। অৱশ্যে সংবাদ কর্মী নিয়োগ কৰিব নোৱাৰা আর্থিকভাৱে দুর্বল ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনবোৰৰ এই সৰলীকৃত হিচাপটো প্রযোজ্য নহয়। এনে ষ্টেশ্যনবোৰেও সংবাদৰ দিশটো একেবাৰে উলাই কৰি চলিব নোৱাৰে। এনে ষ্টেশ্যনবোৰেও ইয়াৰ ৰেডিঅ' জ'কীসকলক (RJs) নির্দিষ্ট সময়ৰ অন্তৰে অন্তৰে বাতৰিৰ মুখ্যাংশ পৰিবেশনৰ দায়িত্ব অর্পণ কৰে। 'অন-এয়াৰ' হৈ থকা 'আৰজে' গৰাকীয়ে অনুষ্ঠান চলি থকা সময়তে বিভিন্ন 'বায়াৰ' সেৱাৰ (wire service) জৰিয়তে ৰেক'র্ডকাট'ৰ সময়ত সংবাদ সংগ্রহ কৰে আৰু সম্পূর্ণ আক্ষৰিকভাৱে (verbatim) তেনে সংবাদ শ্রোতাক পঢ়ি শুনায়। এই কামটোক ৰেডিঅ'ৰ ভাষাত 'ৰিপ এণ্ড ৰীড' (Rip 'n' Read) বোলা হয়। অৱশ্যে অসম্পাদিত সংবাদত বহুতো ভুল-ভ্রান্তি ৰৈ যোৱাৰ সম্ভাৱনা থাকে বাবে এনে বাতৰি প্রচাৰ কৰাৰ সময়ত যথেষ্ট সাৱধানতা অৱলম্বন কৰিব লাগে। অৱশ্যে অধিকাংশ ষ্টেশ্যনতে সাধাৰণতে একো গৰাকীকৈ সংবাদকর্মী অনবৰতে ইয়াৰ দায়িত্বত থাকে। এখন মজলীয়া বিধৰ বজাৰত সেৱা আগবঢ়াই থকা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন এটাই সাধাৰণতে সংবাদ কক্ষত চাৰি গৰাকী পূর্ণকালীন সংবাদকর্মী নিয়োগ কৰে।

এটা সংবাদকক্ষত সকলো সময়তে ব্যস্ততা থাকে। সংবাদ কর্মীসকলে প্রতি ২০-৩০ মিনিটৰ অন্তৰে অন্তৰে পৰিবেশন কৰিব পৰাকৈ সংবাদ সাজু কৰিব লাগে। সংবাদ সংগ্রহ আৰু প্রচাৰৰ কামত বহুতো লোক জড়িত হৈ থাকে। এটা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনৰ সংবাদ কক্ষ এটাত বিভিন্ন শ্রব্য যন্ত্র, ডেস্ক, কম্পিউটাৰ, ফাইল থ'ব পৰা কেবিনেট আদি থাকে। সংবাদ কক্ষ এটাত থাকিবলগীয়া অন্য প্রয়োজনীয় সা-সঁজুলি হ'ল ৰীল-টু-ৰীল ৰেক'র্ডাৰ, কেছেট আৰু কার্টিজ। দৈনিক সংবাদৰ ওপৰত অহর্নিশে চকু ৰাখিব পৰাকৈ সংবাদ কক্ষত বিভিন্ন ধৰণৰ মণিটৰ যন্ত্র থাকে। ৰ্যয়ৰ সেৱা আগবঢ়োৱা যন্ত্রবোৰৰ পৰা অহৰহ সাময়িক প্রসংগ আৰু অন্য শেষতীয়া ঘটনাৰ তথ্য বাহিৰ হৈ থাকে। যেতিয়া সংবাদ কক্ষবোৰক সংযুক্ত তথা অধিক শক্তিশালী কৰি তোলা হয় তেতিয়া সংবাদ কক্ষবোৰক সংযুক্ত তথা অধিক শক্তিশালী কৰি তোলা হয় তেতিয়া ইয়াৰ আকাৰ, কর্মী সংখ্যা আৰু সা-সঁজুলিৰ পৰিমাণ বহুগুণে বাঢ়ি যায়। বিশাল নেটৱর্কৰ অধীনত একাধিক ষ্টেশ্যনৰ কাম-কাজ চলা সংবাদ কক্ষবোৰত বিভিন্ন ষ্টেশ্যনত কর্মৰত সাংবাদিক আৰু বাতৰি পঢ়োতাক একেলগে থকা দেখা পোৱা যায়। বর্তমান সংবাদ কক্ষবোৰত কম্পিউটাৰ আৰু 'অন-লাইন' তথ্য-সম্পদৰ বহুল প্রয়োগ হয়। অধিকাংশ ষ্টেশ্যনৰে 'অন এয়াৰ' ষ্টুডিঅ'বোৰত ভিডিঅ' ডিছপ্লে' টার্মিনেল (VDTs) স্থাপন কৰা হৈছে। হাতত বাতৰিৰ প্রতিলিপি নৰখাকৈ বাতৰি পঢ়োতাই টার্মিনেলৰ পর্দাত দেখা বাক্যবোৰ পঢ়িব পাৰে। ডাঙৰ-সৰু প্রায় প্রতিটো ৰেডিঅ' ষ্টেশ্বনত কম্পিউটাৰে টাইপ ৰাইটাৰৰ স্থান দখল কৰিছে। সংবাদ প্রতিলিপি এটাক দ্রুত গতিত লিখি উলিয়াব আৰু সম্পাদনা কৰিব পৰা দক্ষতাৰ বাবে কম্পিউটাৰ সম্প্রচাৰ সাংবাদিকতাত (broad-cast journalism) এক অপৰিহার্য অংগত পৰিণত হৈছে।

৮.৪.২ এটা টিভি ষ্টেশ্যনৰ সংবাদ বিভাগ



চিত্র ঃ এটা সংবাদকক্ষৰ সাংগঠনিক বিন্যাসৰ তালিকা

টেলিভিছন খণ্ডত সংবাদকক্ষই এটা অতি গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। সংবাদ কক্ষৰ পৰা টেলিভিছন সংবাদ সম্প্রচাৰ কৰা হয়। ষ্টেশ্যন ব্যৱস্থাপক গৰাকীয়ে টেলিভিছন ষ্টেশ্যন এটাৰ সমস্ত কাম-কাজৰ তদাৰক কৰে। তেওঁৰ দায়িত্বৰ আওঁতাত থকা বিভাগবোৰ হ'ল - সংবাদ প্রযোজনা, বিক্রী, প্রচাৰ পৃষ্ঠপোষকতা, আভিযান্ত্রিক বিভাগ, ট্রেফিক নিয়ন্ত্রণ (অনুষ্ঠান সূচী আৰু বিজ্ঞাপন শৃংখলাবদ্ধভাৱে সজোৱা), হিচাপ-নিকাচ, অনুষ্ঠান প্রস্তুতকৰণ তথ্য ষ্টেশ্যনটোৰ ভিতৰত চলা অন্য সকলোবোৰ কাম-কাজ। সংবাদ নির্দেশক গৰাকীয়ে সংবাদ বিভাগৰ কাম-কাজ তদাৰক কৰাৰ দায়িত্ব পালন কৰে। সংবাদ নির্দেশক গৰাকীয়ে সংবাদ বিভাগৰ কাম-কাজ তদাৰক কৰাৰ দায়িত্ব পালন কৰে। সহকাৰী সংবাদ সম্পাদকে প্রধান সম্পাদক গতাই দিয়া দায়িত্বসমূহ পালন কৰে। সহকাৰী সংবাদ সম্পাদকৰ কেইটামান উল্লেখযোগ্য কাম হ'ল সংবাদ পৰিবেশনৰ সূচী প্রস্তুত কৰা, বাজেট নির্দ্ধাৰণ কৰা তথা বিশেষ সংবাদ প্রকল্প নাইবা শৃংখলাৰ কাম-কাজ চোৱা-চিতা কৰা। কার্যবাহী প্রযোজক এগৰাকীয়ে তেওঁৰ নির্দ্ধাৰিত কর্ম-কালছোৱাত সম্প্রচাৰিত হ'বলগীয়া বাতৰি ভিত্তিক অনুষ্ঠান এটাৰ প্রাই সকলোবোৰ কাম-কাজৰ তদাৰক কৰিব লাগে। এছাইনমেন্ট সম্পাদকৰ কাম হ'ল সংবাদ হ'ব পৰা প্রতিটো ঘটনা বিচাৰি উলিয়াই তাৰ মাজৰ পৰা সাংবাদিক তথা ফটোগ্রাফাৰে তথ্য সংগ্রহ কৰি আনিব লগীয়া ঘটনাবোৰ পৃথক কৰা মুখ্য ফটোগ্রাফাৰে ফটো তোলা সা-সঁজুলিবোৰ আৰু আজিকালি সংবাদ বাহনবোৰৰ দায়িত্ব গ্রহণ কৰে। প্রযোজক এগৰাকীয়ে এখন সংবাদ বুলেটিনৰ বিষয়বস্তু, শৃংখলাবদ্ধ অগ্রগতি, ভিডিঅ', গ্রাফিকছ, কেমেৰা শ্বট, সময় তথা অন্যান্য কাম-কাজ চোৱা-চিতা কৰে। সংবাদ এংকৰে টিভি কেমেৰাৰ সন্মুখত থাকি দিনটোৰ নাইবা নির্দিষ্ট এছোৱা সময়ৰ ভিতৰত জমা হোৱা সংবাদবোৰ দর্শকক পঢ়ি শুনায়। সংবাদ এংকৰ এগৰাকীৰ থাকিবলগীয়া বিশেষ বৈশিষ্ট্য দুটামান হ'ল বন্ধুসুলভ ব্যক্তিত্ব, বৃত্তিজীৱী মানসিকতা, বিভিন্ন বিষয়ৰ বিষয়ৰ জ্ঞান আৰু ভাৰসাযোগ্যতা। সাধাৰণ

এছাইনমেন্ট সাংবাদিকসকলে সংবাদ তৈয়াৰ কৰে আৰু ঘটনা সংগ্রহ কৰে। বৃহৎ টিভি ষ্টেশ্যনবোৰে ক্ষেত্র ভিত্তিক প্রযোজক নিয়োগ কৰে। বৃহৎ টিভি ষ্টেশ্যনবোৰে ক্ষেত্রভিত্তিক প্রযোজক নিয়োগ কৰে। তেওঁলোকৰ কাম হ'ল সাংবাদিকে সংবাদ গোটাবলৈ যাওতে প্রয়োজন হোৱা সা-সামগ্রীৰ যোগান ধৰা, আগতীয়া গৱেষণা সম্পন্ন কৰা আৰু সাংবাদিকৰ সৈতে ঘটনাৱলীলৈ যোৱা, ইত্যাদি।

৮.৪.৩ টিভি আৰু ৰেডিঅ'ৰ অনুষ্ঠান বিভাগ

টিভি আৰু ৰেডিঅ'ৰ অনুষ্ঠানসমূহ কেতিয়াবা দর্শক/শ্রোতাৰ বাবে আগতীয়াকৈ ৰেক'র্ড কৰি লোৱা হয় আৰু আন কেতিয়াবা পোনপটীয়াকৈ প্রচাৰ কৰা হয়। টেলিভিছ্নৰ ক্ষেত্রত, সংবাদ ছেনেলবোৰৰ ষ্টুডিঅ'ৰ মজিয়াৰ পৰাই বিভিন্ন বিতর্ক আৰু আলোচনাভিত্তিক অনুষ্ঠান সম্প্রসাৰিত হয়। Times Now, NDTV 24x7, CNN-IBN আদি সংবাদ ছেনেলত প্রায়েই সাধাৰণ দর্শকেও ভাগ ল'ব পৰা ধৰণৰ পোনপটীয়া বিতর্ক অনুষ্ঠান সম্প্রচাৰ কৰে। এনে দুটা জনপ্রিয় বিতর্ক অনুষ্ঠান হ'ল বর্খা দত্তে আঁত ধৰা NDTV 24x7 -ৰ We, The People আৰু অর্ণব গোস্বামীয়ে আঁত ধৰা Times Now -ৰ News at 9। অনুষ্ঠান দুটালৈ সমাজৰ বিভিন্ন শ্রেণীৰ লোকক আমন্ত্রণ কৰি অনা হয় আৰু কোনো এটা ৰাষ্ট্রীয় গুৰুত্ব লাভ কৰা বিষয়ৰ ওপৰত চলা বিতর্কত ভাগ ল'বলৈ দিয়া হয়। পোনপটীয়াকৈ সম্প্রচাৰ কৰা অনুষ্ঠানবোৰে দর্শকক অধিক আকর্ষণ কৰে। এনে অনুষ্ঠানত প্রচাৰ লাভৰ আশাত পূর্বপৰিকল্পিতভাৱে কোনেও কেমেৰাৰ আগত অভিনয় কৰিব নোৱাৰে (publicity gimmicks)। সাক্ষাৎকাৰ ভিত্তিক অনুষ্ঠানবোৰ প্রায়েই আগতে ৰেকর্ড কৰি লৈ সম্প্রচাৰ কৰা হয়। এনে দুটা জনপ্রিয় অনুষ্ঠানৰ নাম হ'ল NDTV 24x7 -এ সম্প্রচাৰ কৰা Walk the Talk আৰু Times Now -এ সম্প্রচাৰ কৰা Frankly Speaking । এই অনুষ্ঠান দুটাত সাক্ষাৎ গ্রহণ কৰোতাই প্রখ্যাত ব্যক্তিসকলক বিভিন্ন ধৰণৰ প্রশ্ন সোধে। কেতিয়াবা সাধাৰণ দর্শকেও ডাকযোগে পত্র প্রেৰণ কৰি প্রশ্ন সোধাৰ সুযোগ লাভ কৰে। যদি নির্দিষ্ট ব্যক্তি গৰাকীয়ে অনুষ্ঠান সম্প্রচাৰিত হোৱাৰ নির্দিষ্ট দিনটোত সময় দিব নোৱাৰে, তেন্তে তেওঁৰ সাক্ষাৎকাৰ আগতীয়াকৈ ৰেক'র্ড কৰি লোৱা হয়। ৰেক'র্ড কৰি লোৱা সাক্ষাৎকাৰবোৰ সম্পাদনা কৰাৰ সময়ত প্রকৃত সাক্ষাৎকাৰ গ্রহণ কৰা কালছোৱাত ৰৈ যোৱা সাধাৰণ দোষ ত্রুটিবোৰ আঁতৰাব পৰা যায়। সাধাৰণতে সাক্ষাৎকাৰ গ্রহণ কৰোতাই সাক্ষাৎকাৰ দিওতা ব্যক্তিগৰাকীৰ সৈতে জড়িত বিভিন্ন প্রশ্ন আগতীয়াকৈ প্রস্তুত কৰি লয়। সাক্ষাৎ দিওতাক অস্বস্তিত পেলাব পৰা প্রশ্ন যাতে সোধা নহয় তালৈ মনোযোগ দিব লাগে।

ৰেডিঅ'ৰ অনুষ্ঠান বিভাগতো একে ধৰণৰ কাম কাজ চলে। শ্রোতাই পোনপটীয়া আৰু ৰেকর্ড কৰা দুয়ো ধৰণৰ অনুষ্ঠানৰ উপৰি অল ইণ্ডিয়া ৰেডিঅ'ই (AIR) ইয়াৰ শ্রোতাক অন্য বহুতো ধৰণৰ অনুষ্ঠান উপভোগ কৰাৰ সুযোগ দিয়ে। AIR-এ ইয়াৰ স্ব-প্রযোজিত () অনুষ্ঠান তথা

সাংস্কৃতিক আৰু অনুষ্ঠান বিনিময় সেৱাৰ অধীনত লাভ কৰা বিভিন্ন অনুষ্ঠান প্রচাৰ কৰে। ই SAVE-(The SAARC Audiovisual Exchange) পৰাও কিছু সংখ্যক অনুষ্ঠান লাভ কৰে। ১৯৫৭ চনৰ ২ অক্টোবৰৰ পৰা সেৱা আৰম্ভ কৰা 'বিবিধ ভাৰতী' শাখাই প্রধানকৈ হিন্দী বেলছবিৰ গীতৰ আধাৰত প্রস্তুত বিভিন্ন অনুষ্ঠানৰ দ্বাৰা শ্রোতাৰ লঘূ মনোৰঞ্জন কৰি আহিছে। FM ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনবোৰৰ জনপ্রিয়তা বঢ়াৰ লগে লগে শ্রোতাৰ কথোপকথনৰ অনুষ্ঠানতো বিভিন্নতা থকা দৰকাৰ। বিভিন্ন বিষয়বস্তুক আকর্ষণীয় মন্তব্য, ঘোষণা আৰু ধাৰাভাষ্যৰে সংলগ্ন কৰি একোটা মনোগ্রাহী অনুষ্ঠান প্রস্তুত কৰিব পৰা যায়। FM ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনবোৰে সংগীতৰ অনুষ্ঠানৰ লগতে সংগীত তথ্য মনোৰঞ্জন জগতৰ সৈতে জড়িত বিভিন্ন ব্যক্তিক ষ্টুডিঅ'ৰ মজিয়ালৈ আমন্ত্রণ কৰি আনি তেওঁলোকৰ সাক্ষাৎ গ্রহণ কৰে আৰু পাছত সেয়া প্রচাৰ কৰে।

৮.৫ বৈদ্যুতিক সংবাদ সংগ্রহ (ENG)

বৈদ্যুতিক সংবাদ সংগ্রহ (ENG) প্রক্রিয়াটো সাধাৰণতে চেলিভিছন সম্প্রচাৰ উদ্যোগৰ সৈতে জড়িত। ENG -ৰ সম্পূর্ণ অর্থ হ'ল Electronic News Gathering। এগৰাকী অকলশৰীয়া সাংবাদিকে কেমক'ৰ্ডাৰ এটাৰে সংবাদ গোটাই ফুৰা নাইবা একাধিক টেলিভিছন কর্মচাৰীয়ে ছেটেলাইট ট্রাকত এসোপা যন্ত্র-পাতি বোজাই দি ঘটনাস্থলীত উপস্থিত হৈ দৃশ্যগ্রহণ কৰা— দুয়োটা কামকে ENG-ৰ অংশ বুলি গণ্য কৰা হয়। আগতে সংবাদকক্ষৰ মানুহে ENG সংজ্ঞাটো অন্য ধৰণে ব্যৱহাৰ কৰিছিল। পৰম্পৰাগত ফিল্ম কেমেৰাৰে টিভিৰ বাবে সংবাদ গোটাই ফুৰা সকলক 'NG crews' (News gathering crews) বোলা হৈছিল। আনহাতে ল'ৰেগুU-Matic-ৰ দৰে নতুন বৈদ্যুতিক এনালগ ফৰমেটৰ সহায়ত সংবাদ গোটাই ফুৰাসকলক 'ENG crews' বোলা হৈছিল। এই পার্থক্যৰ আঁৰত আছিল অনুষ্ঠানৰ প্রযোজনাৰ পাছৰ সময়ছোৱাত হোৱা ভিডিঅ' বনাম ফিল্ম পদ্ধতিৰ প্রতিদ্বন্দ্বিতা। সম্পাদনাৰ আগতে ফিল্মবোৰ প্র'চেছ কৰি ল'ব লাগিছিল। কিন্তু ইয়াৰ বিপৰীয় ভিডিঅ' টে'পত থকা ফুটেজবোৰ সোনকালে সম্পাদনা কৰিব পৰা গৈছিল। ই কাহিনী এটা সম্পাদনাৰ নামত খৰছ হোৱা সময় ৰাহি কৰিছিল। ১৮৯০ -ৰ দশকৰ মাজভাগৰ পৰা ফিল্মৰ সহায়ত ফটো তুলি সংবাদ গোটোৱা পৰম্পৰা প্রায় লুপ্ত হৈ গৈছে।

ENG-ৰ মূল উদ্দেশ্য হ'ল 'খবৰ সংগ্রহ কৰা' (getting the stray) আৰু সেই তথ্য সোনকালে দর্শকক জনোৱা। সংবাদদাতা আৰু ভিডিঅ'গ্রাফাৰ দুয়ো একেলগে ঘটনা এটাৰ সৈতে জড়িত নাটকীয়তা, গতিশীলতা, আবেগ আৰু তথ্য ধৰি ৰাখিব লাগে। পাছত এই সকলোবোৰ আকর্ষণীয় আৰু তথ্যসমৃদ্ধভাৱে দর্শকৰ আগত উপস্থাপন কৰিব লাগে। এখন ENG প্রতিবেদন সফল কৰি তুলিবলৈ বিশেষ দক্ষতা আৰু প্রশিক্ষণৰ প্রয়োজন। একোটা সফল ENG দলে সংবাদৰ সৈতে ভিডিঅ' দৃশ্যাংশও প্রদর্শন কৰে। ফলত দর্শকে ঘটনাস্থলীত উপস্থিত থাকি ঘটনাটো প্রত্যক্ষ কৰাৰ দৰে অভিজ্ঞতা লাভ কৰে।

দৰাচলতে ENG-এ টেলিভিছন ষ্টুডিঅ'লৈ অহা দূৰণিবটীয়া সংকেতবোৰ সবল কৰাৰ অর্থে ব্যৱহৃত পইন্ট-টু-পইন্ট টেৰিষ্টিয়েল মাইক্ৰ'ৱেফ তৰংগৰ ব্যৱহাৰৰ কথা বুজাইছিল। আধুনিক সংবাদ সংগ্রহৰ প্রক্রিয়াত ছেটেলাইট সংবাদ সংগ্রহ (SNG) আৰু ডিজিটেল ছেটেলাইট সংবাদ সংগ্রহকো ইয়াৰ অধীনত সামৰি লোৱা হয়। ENG -ৰ বাবে সদায় 'ফ্রন্টলাইন' নাইবা 'ৰলফকোচ্ছ' কোম্পানীয়ে তৈয়াৰ কৰা অত্যাধুনিক সা-সুবিধা সংলগ্ন বিশেষ ট্রাক নাইবা ভান ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এই টেৰেষ্টিয়েল মাইক্ৰৱেভ বাহনবোৰ ইয়াৰ ওপৰভাগত থকা মাস্তুলবোৰৰ দ্বাৰা চিনিব পাৰি। এই মাস্তুলবোৰ ৫০ ফুট (১৫ মিটাৰ) ওপৰলৈ তুলিব পাৰি। প্রয়োজন সাপেক্ষে এইবোৰ ষ্টেশ্যনৰ গ্রাহক এন্টেনাৰ সৈতে 'লাইন-অব্-ছাইট' পদ্ধতিৰে মিলাই ল'ব পাৰি। এনে ছেটেলাইট ট্রাকবোৰত একোখন বহল ডিশ্ব সংলগ্ন থাকে। আকাশলৈ মুখ কৰি থকা এই ডিশ্ববোৰ Pan Am Sat, SES American নাইবা IntelSat আদিৰ দৰে কোম্পানীয়ে পৰিচালনা কৰা জিঅ'ষ্টেশ্যননেৰী সংযোগ ছেটেলাইটবোৰৰ মাজৰ কোনোবা এটাৰ সৈতে অহৰহ সম্পর্ক ৰক্ষা কৰি থাকে।

ENG অনুষ্ঠান প্রস্তুতকৰণৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ

ENG হ'ল এটা সবাতোকৈ নমনীয় দূৰৱর্তী কার্য-সম্পাদন পদ্ধতি। ইয়াৰ প্রধান বৈশিষ্ট্যটো হ'ল কোনো ঘটনাৰ প্রতি জনাব পৰা তাৎক্ষণিক সঁহাৰি। কোনো ঘটনাৰ সবিশেষ বিৱৰণী সংগ্রহত ইয়াৰ গতিশীলাত অতুলনীয়। ENG সা-সঁজুলিৰ লগতে ইয়াৰ জৰিয়তে সংবাদ কৰা সকলৰ নমনীয়তাৰ কথাও উল্লেখ কৰি থোৱা ভাল। ENG সা-সঁজুলিবোৰ সংহত আৰু স্বয়ংক্রিয় হোৱা বাবে ঘটনাস্থলীত উপস্থিত হৈয়েই সাংবাদিকে ঘটনা ভিডিঅ' টে'পত বন্দী কৰিব পাৰে নাইবা পোনে পোনে সম্প্রচাৰ কৰিব পাৰে। সেই দিশৰ পৰা চাবলৈ গ'লে ইয়াৰ কাম-কাজ অন্য প্রকাৰৰ টেলিভিছন সঁজুলিতকৈ বহুগুণে দ্রুত। ENG আৰু বৈদ্যুতিক ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রস্তুতকৰণৰ (EFP) মাজত থকা এটা গুৰুত্বপূর্ণ কার্য-সম্পাদন বিষয়ক পার্থক্য হ'ল ENG -ৰ ক্ষেত্রত কোনো প্রাক্ প্রযোজকৰ দৰকাৰ নহয়। ENG পদ্ধতিটোক তাৎক্ষণিক সঁহাৰি জনাব পৰাকৈ তৈয়াৰ কৰা হৈছে। ENG পদ্ধতিৰে কোনো সংবাদ সংগ্রহ কৰাৰ সময়ত সাংবাদিকৰ ঘটনাৰ ওপৰত কোনো নিয়ন্ত্রণ নাথাকে। তেওঁ কেৱল কেমক'র্ডাৰ আৰু মাইক্ৰ'ফোন আদিৰ সহায়ত ঘটনাটো যিমান পাৰে সিমান ভলদৰে ধৰি ৰখাৰ প্রয়াস কৰে।

চৰম অৱস্থা আৰু সময়ৰ সীমাবদ্ধতা থাকিলেও অভিজ্ঞ কেমেৰামেনে কোনো ঘটনা তৎক্ষণাত বিশ্লেষণ কৰিব আৰু সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ অংশবোৰ বাছি উলিয়াব জানে। তেওঁ ভিডিঅ' টে'পত ধৰি ৰখা ছবিবোৰ ভালদৰে বাচি উলিয়াব জানে। তেওঁ ভিডিঅ' টে'পত ধৰি ৰখা ছবিবোৰ ভালদৰে সম্পাদনাও কৰিব পাৰে। জৰুৰী ঘটনাৰ তথ্য গোটাবলৈ একোটা ENG দলত মুঠ দুগৰাকী সদস্য থাকে — ভিডিঅ'গ্রাফাৰ আৰু ক্ষেত্রভিত্তিক সাংবাদিক। বহুতো ENG ঘটনাৰ একোজন ভিডিঅ'গ্রাফাৰে দৃশ্যগ্রহণ কৰে। বাতৰি সম্প্রচাৰ কৰাৰ সময়ত এংকৰ

এগৰাকীয়ে পাছত ঘটনাটো ভালদৰে বৰ্ণনা কৰে। ENG সঁজুলিবোৰে যানবাহন, এলেভেট'ৰ, হেলিকপ্তাৰ নাইবা সৰু পাকঘৰৰ ভিতৰতো সমানে কাম কৰিব পাৰে। ঘটনাবোৰ ৰেক'র্ড কৰি থ'ব পাৰি নাইবা পোনে পোনে সম্প্রচাৰ কৰিব পাৰে। ঘটনাবোৰ ৰেকৰ্ড কৰি পাৰি নাইবা পোনে পোনে সম্প্রচাৰ কৰিব পাৰি। অধিকাংশ ENG বাহনতে (বিশেষকৈ ভাল) একোটা মাইক্ৰ'ৱেভ ট্ৰান্সমিটাৰ থাকে। ইয়াক বিস্তাৰিত কৰাৰ পাছত ই কোনো এক দূৰৱৰ্তী স্থানৰ পৰা মূল ষ্টেশ্যনৰ সৈতে ট্ৰান্সমিশ্যন সংযোগ স্থাপন কৰিব পাৰে। পোনপটীয়া সম্প্রচাৰৰ বাবে কেমেৰাৰ তাঁৰডাল মাইক্ৰ'ৱেভ ট্ৰান্সমিটাৰৰ গাত লগ লগাই দিয়া হয়।

যদি ENG অৱস্থান আৰু মূল ষ্টেশ্যনৰ মাজত সংকেত সংযোগ স্থাপন কৰিব পৰা নাযায়, তেন্তে তলৰ ছবিত দেখুওৱাৰ দৰে ছেটেলাইট আপলিংকিং ভান ব্যৱহাৰ কৰিব লাগে।



এই সাধাৰণ আকৃতিৰ বাহনখনৰ এটা সম্প্রসাৰিত কৰিব পৰা মাইক্ৰৱেভ ট্ৰান্সমিশ্যন যন্ত্ৰ আৰু আন বহুতো আন্তঃসংযোগ স্থাপনকাৰী সঁজুলি আছে

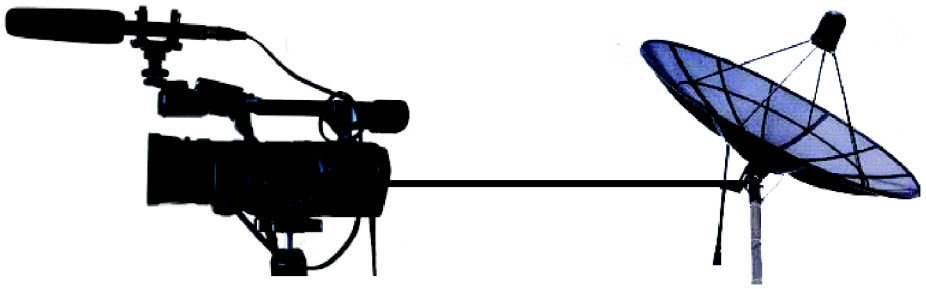
এই ভানখন এখন সৰু দূৰৱৰ্তী পৰিচালনাৰে চালিত বাহন। ইয়াত কম্পিউটাৰৰ সহায়ত চলা 'আপলিংক' সা-সঁজুলি আছে। সংবাদ গোটোৱাৰ সময়ত এটা অথবা দুটা VTRs (ভিডিঅ'টে'প ৰেকর্ডাৰ) আৰু 'কাটছ্-অনলি সম্পাদনা যন্ত্ৰ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। VTR -বোৰে দৃশ্যাৱলী ধৰি ৰাখে আৰু তাৎক্ষণিক 'আপ-লিংকিং' -ৰ বাবে 'ৰাফ্-কাট' নাইবা অসম্পাদিত ভিডিঅ' টে'পৰ কৰা দৃশ্য প্লে'-বেল কৰে। সংকেত হেৰুৱাই নেপেলাবলৈ কেতিয়াবা একেটা সংবাদৰ ক্ষেত্ৰত দুটা VTR নাইবা ডিস্ক ৰেক'র্ডাৰ ব্যৱহাৰ কৰি দৃশ্য ধৰি ৰখা আৰু প্লে'-বেক কৰা হয়।

যেতিয়া কোনো ডাঙৰ বিশেষ সংবাদ হোৱাৰ যোগ্য ঘটনা ঘটে, যেনে ৰাষ্ট্ৰপতি নিৰ্বাচন,

ৰাষ্ট্রপ্রধানসকলৰ শীর্ষ সম্মিলন, কুখ্যাত অপৰাধীৰ বিচাৰ নাইবা বিশ্বকাপ ফুটবলৰ ফাইনেল আদিৰ পোনপটীয়া বিৱৰণী সম্প্রসাৰণ কৰাৰ সময়ত এনেদৰে 'আপ লিংক' কৰি ল'বলগীয়া হয়। আপলিংক ট্রাকবোৰ অন্য সময়ত স্থানীয়ভাৱে সংবাদ কাহিনীৰ বিতৰণৰ কামত, ৰাষ্ট্রীয় আৰু আন্তঃৰাষ্ট্রীয় টেলিকনফাৰেন্সিঙৰ কামত নাইবা মাইক্রৱেভ অথবা কেবল সংযোগৰ দ্বাৰা তৎক্ষণাত সংকেত প্রেৰণ কৰিব নোৱাৰিলে ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

তলত এটা কেমক'ৰ্ডাৰ আৰু এটা মাইক্রফোনেৰে সৈতে এটা মৌলিক ENG পদ্ধতিৰ ছবি তুলি দিয়া হ'ল ঃ

Microphone



Camcoder Transmitter

কেমক'ডাৰ এটাত সকলো ভিডিঅ' আৰু অডিঅ' গুণমান নিয়ন্ত্রণ সুবিধা সংলগ্ন থাকে। কেক'ৰ্ডাৰে ঘটনাস্থলীত ধৰি ৰখা তথ্য ষ্টুডিঅ'লৈ প্রেৰণ কৰিবলৈ এটা প'ৰ্টেবল ট্রান্সমিটাৰৰ সহায় লয়।

ENG কেমেৰা



কেমক'ৰ্ডাৰ এটাত সকলো ভিডিঅ' গুণমান নিয়ন্ত্রিণ সুবিধাও থাকে। কেমক'ৰ্ডাৰে ঘটনাস্থলীত ধৰি ৰখা তথ্য ষ্টুডিঅ'লৈ প্রেৰণ কৰিবলৈ এটা প'ৰ্টেবল ট্রানয়মিটাৰৰ সহায় লয়।

১৯৭০ -ৰ দশকত বিকাশ ঘটা অত্যাধুনিক ট্রেঞ্জিষ্টৰ প্রযুক্তি আৰু ক্ষুদ্রাকৃতিৰ ভিডিঅ' ইমেজ-ছেন্সিং টিউবৰ বাবে সৰু, পৰ্টেবল, ভিডিঅ' কেমেৰা তৈয়াৰ সহজ হৈ পৰিল। টেলিভিছন অনুষ্ঠান প্রস্তুত কৰাৰ কামত ব্যৱহৃত ফিল্ম কেমেৰাৰ কাম U-Matic ভিডিঅ' কেছেট বজাৰলৈ অহাৰ পাছত প্রায় নোহোৱাই হৈ পৰিল বুলি ক'ব পাৰি। পৰ্টেব্ল ভিডিঅ' ৰেক'র্ডিঙৰ কামত ব্যৱহৃত এনে কেছেটৰ টে'পৰ প্রস্থ হ'ল ইঞ্চি। প্রকৃততে ENG কেমেৰা আৰু ভিডিঅ' ৰেকর্ডাৰ দুটা পৃথক যন্ত্র। ভিডিঅ'গ্রাফাৰে বিশেষভাৱে স্থিৰ কৰি কেমেৰাটো নিজৰ সোঁ কান্ধত বহুৱাই লয় আৰু এডাল শকত পেটীৰে তুলনামূলকভাৱে ৰেক'র্ডাৰটো বাওঁ কান্ধত আঁৰি লয়।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ১ঃ বৈদ্যুতিক সংবাদ সংগ্রহ (ENG) পদ্ধতিৰ সংজ্ঞা দিয়ক।

.....

.....

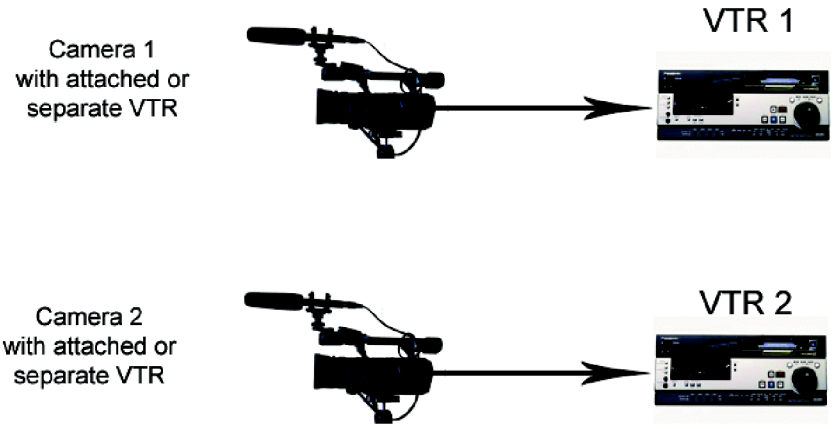
প্রশ্ন নং ২ঃ ENG ভানৰ কাম কি?

.....

.....

৮.৬ বৈদ্যুতিক ক্ষেত্র ভিত্তিক অনুষ্ঠান (EFP)

বৈদ্যুতিক ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান হ'ল এটা কেমেৰাৰে ঘটনাস্থলীতে দৃশ্যগ্রহণ কৰি প্রস্তুত কৰা একোটা সম্পূর্ণ অনুষ্ঠান নাইবা অনুষ্ঠানৰ একাংশ। এনেদৰে ৰেকর্ড কৰা দৃশ্যসমূহ সম্পাদনা কৰি চুড়ান্ত ৰূপ দিয়া হয়। সৰু সূচীবদ্ধ ঘটনা ৰেকর্ড কৰিবলৈ সাধাৰণতে EFP -পদ্ধতি প্রয়োগ কৰা হয়। EFP -ৰ বাবে ENG আৰু সাধাৰণ ষ্টুডিঅ' কৌশল দুয়োটাই ব্যৱহাৰ কৰা হয়। EFP হ'ল এটা টেলিভিছন অনুষ্ঠান প্রযোজনাৰ সৈতে জড়িত সংজ্ঞা। এই পদ্ধতিৰ সহায়ত এটা আনুষ্ঠানিক ষ্টুডিঅ'ৰ বাহিৰত কোনো ব্যৱহাৰিক স্থান অথবা বিশেষ ঠাইত অনুষ্ঠানৰ দৃশ্যগ্রহণ কৰা হয়। EFP -ৰ সততে দেখি থকা দুটামান উদাহৰণ হ'ল পুৰস্কাৰ বিতৰণ অনুষ্ঠান, সংগীতানুষ্ঠান বাতৰিৰ শিৰোনাম দখল কৰিব পৰা সাক্ষাৎকাৰ, ৰাজনৈতিক সন্মিলন, ক্রীড়া সমাৰোহ, ইত্যাদি। EFP-কাম-কাজ ENG -তকৈ আগতে শেষ কৰিব লাগে। কেমেৰা আউটছাইড ব্রডকাষ্টিং (OB) বাহনত সংলগ্ন কৰাৰ আগতে স্থান সম্পর্কীয় সকলোবোৰ কাম-কাজ শেষ কৰি লোৱা হয়। EFP-ৰ সময়ত অনুষ্ঠানৰ উচ্চ মান বিশিষ্টতা, একাধিক কেমেৰাৰে তোলা ফটো, উন্নত গ্রাফিকছ্ আৰু ধ্বনি আদি দিশৰ ওপৰত মনোযোগ দিয়া হয়।



চিত্র ঃ বৈদ্যুতিক ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রস্তুতকাৰী পদ্ধতিত ব্যৱহৃত যতন

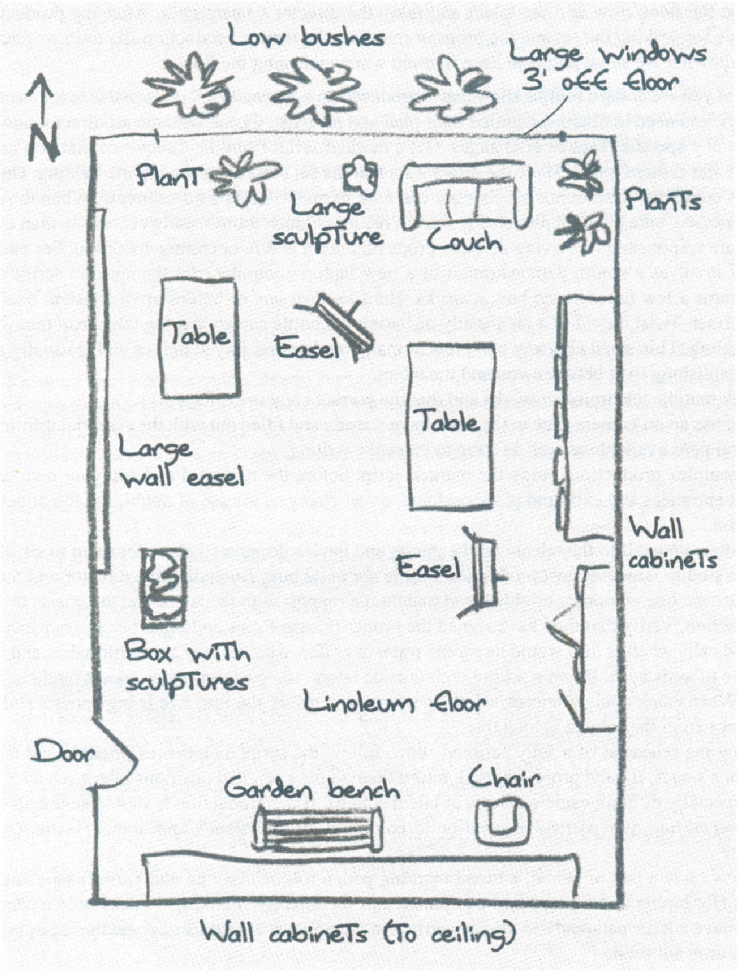
EFP আৰু ENG পদ্ধতিৰ মাজত বিশেষ পার্থক্য নাই। কেৱল EFP পদ্ধতিত এটাতকৈ অধিক কেমেৰা ব্যৱহাৰ কৰা হয় আৰু ইয়াৰ আউটপুট ভিন্ ভিন্ VTR -ত ধৰি ৰখা হয়।

EFP -ৰ কাম-কাজসমূহ তিনিটা ভাগত ভগাব পাৰি — ক) প্রাক্-প্রযোজনা, খ) প্রযোজনা আৰু গ) প্রযোজনাৰ পৰৱর্তী পর্যায়।

ক) প্রাক্-প্রযোজনা

এই পর্যায়ত EFP -ৰ বাবে খুঁটি-নাটি মাৰি পৰিকল্পনা কৰা হয়। যিকোনো অনুষ্ঠান প্রযোজনাৰ কার্যৰে সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ পদক্ষেপটো হ'ল কাম সম্পাদনাৰ বার্তাটোক সবাতোকৈ প্রভাৱশালী আৰু কর্মক্ষম প্রস্তুতকৰণ পদ্ধটিটোলৈ ৰূপান্তৰিত কৰা। অর্থাৎ অনুষ্ঠান এটা ষ্টুডিঅ'ৰ অভ্যন্তৰত নে বাহিৰৰ পটভূমিত দৃশ্যগ্রহণ কৰা হ'ব, এটা নে একাধিক কেমেৰা ব্যৱহাৰ কৰা হ'ব, সাধাৰণ ঘটনাক্রমত দৃশ্যগ্রহণ কৰা হ'ব নে 'শ্বট বাই শ্বট' দৃশ্যগ্রহণ কৰা হ'ব, ইত্যাদি কথা আগতীয়াকৈ ঠিক কৰি লোৱা হয়। ইয়াৰ পাছত নির্বাচিত অনুষ্ঠান প্রযোজনা পদ্ধতিটোৰ বাবে নির্দিষ্ট মাধ্যম প্রয়োজনীয়তাবোৰ গোটাই ল'ব লাগে। অনুষ্ঠান প্রাক্-প্রযোজনা পর্যায়ৰ আন কেইটামান গুৰুত্বপূর্ণ কাম হ'ল — ক) দৃশ্যগ্রহণ স্থানৰ অন্বেষণ-পৰিদর্শন, খ) প্রাৰম্ভিক প্রযোজনা বৈঠক আৰু গ) ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রযোজনাৰ সময়সীমা নির্দ্ধাৰণ।

দৃশ্যগ্রহণ স্থানৰ অন্বেষণ-পৰিদর্শন কালত দৃশ্যগ্রহণ কৰিবলগীয়া অনুষ্ঠানৰ সৈতে খাপ খোৱা স্থানসমূহৰ ৰেখাচিত্র নাইবা মানচিত্র আদি সাজু কৰি লোৱা হয়। অভ্যন্তৰীণ দৃশ্যগ্রহণৰ ৰেখাচিত্রৰ সহায়ত দৃশ্যগ্রহণ কৰিবলগীয়া কোঠাটোৰ দীর্ঘ-প্রস্থ আদি জুখি লোৱা হয়। কোঠাটোৰ ভিতৰত থাকিবলগীয়া আঁচ-বাব পত্র আৰু খিৰিকী আদিও হিচাপ কৰি লোৱা হয়। বাহিৰত দৃশ্যগ্রহণ কৰিব খুজিলে ৰেখাচিত্র নাইবা মানচিত্রত ঠাইডোখৰত থকা ঘৰ, EFP বাহন, শক্তিৰ উৎস, দৃশ্যগ্রহণৰ সময়ত সূর্যৰ পোহৰ আদিৰ বিষয়ে উল্লেখ থাকে। তলত এনে এটা হাতে লিখা জোখ-মাখ তুলি দিয়া হৈছে—



চিত্র ঃ এগৰাকী শিল্পীৰ ষ্টুডিঅ'ৰ ভিতৰ চ'ৰাত 'লোকেশ্যন স্কেটছ'। ইয়াত কোঠাটোৰ আয়তন, দুৱাৰ, খিৰিকী আৰু আঁচবাৰ পত্ৰৰ হিচাপ আছে। এই চিত্ৰখন চায়েই অনুষ্ঠান প্ৰস্তুতকাৰী গোট এটাই পোহৰ আৰু অডিঅ' সঁজুলিৰ প্ৰয়োজনীয়তা, কেমেৰাৰ অৱস্থান আৰু দৃশ্যগ্ৰহণ ক্ৰম নির্ণয় কৰিব।

প্ৰাৰম্ভিক অনুষ্ঠান প্ৰযোজনা বৈঠকত প্ৰযোজনাৰ সহকাৰী (PA), মঞ্চ ব্যৱস্থাপক, কর্মীগোটৰ প্ৰধান নাইবা কেমেৰা অপাৰেটৰৰ দৰে মুখ্য বিষয়া-কর্মচাৰীসকলে ভাগ লয়। ক্ষেত্ৰভিত্তিক অনুষ্ঠান প্ৰয়োজনা যিহেতু এক জটিল প্ৰক্ৰিয়া, সেয়েহে এনে বৈঠকলৈ নির্দেশককো (LD) আমন্ত্ৰণ জনোৱা হ'ব পাৰে। বৈঠকত অৱস্থানৰ ৰেখাচিত্ৰ নাইবা মানচিত্ৰ বিতৰণ কৰা হয়। কলা-কুশলীসকলক প্ৰকৃত অৱস্থান তথা অনুষ্ঠান প্ৰযোজনাৰ অন্য প্ৰাসংগিক তথ্য সম্পর্কে বহলাই অৱগত কৰোৱাটো বাধ্যতামূলক।

ক্ষেত্ৰভিত্তিক অনুষ্ঠান প্ৰযোজনাৰ বাবে সময় সীমা নির্দ্ধাৰণ কৰোতে এখন বিস্তৃত দৃশ্যগ্ৰহণ সূচী সাজু কৰা হয়। তলত তেনে এখন সূচীৰ নমুনা তুলি দিয়া হ'ল —

৭.৩০-৮.১৫ am	যন্ত্ৰ-পাতি পৰীক্ষা আৰু সাজুকৰণ
৮.১৫ am	প্রস্থান
৯.১৫ am	দৃশ্যগ্রহণ স্থানত গৈ উপস্থিত হোৱাৰ আনুমানিক সময়
৯.৩০-১০.০০ am	কেমেৰাৰ মুখামুখি হ'বলগীয়া 'টেলেণ্ট আৰু অন্য কলা-কুশলীৰ সৈতে প্রযোজনা দলৰ বৈঠক
১০.০০-১১.০০ am	যান্ত্রিক/ কাৰিকৰী সজ্জা
১১.০০-১১.৩০ am	দুপৰীয়াৰ আহাৰ
১১.৩০-১২.০০ am	কাৰিকৰী বিভাগৰ লোক আৰু 'টেলেণ্ট'ৰ 'ৰাক থ্ৰ'
১২.০০-১২.২০ pm	টোকা লিখন আৰু পুনৰ সজ্জা
১২.২০-১২.৩০ pm	বিৰতি
১২.৩০-১.০০ pm	দৃশ্যাংশ ১ ৰেকর্ড
১.০০-১.১৫ pm	টোকা লিখন, দৃশ্যাংশ ২-ৰ বাবে দৃশ্যসজ্জাৰ সালসলনি
১.১৫-১.৪৫ pm	দৃশ্যাংশ ২ ৰেকর্ড
১.৪৫-১.৫৫ pm	বিৰতি
১.৫৫-২.১০ pm	টোকা লিখন, দৃশ্যাংশ ৩-ৰ বাবে দৃশ্যসজ্জাৰ সালসলনি
২.১০-২.৪০ pm	দৃশ্যাংশ ৩- ৰেকর্ড
২.৪০-৩.০০ pm	স্পিল
৩.০০-৩.৩০ pm	ষ্টাইক
৩.০০ pm	প্রস্থান
৪.৩০ pm	ষ্টেশ্যন আহি পোৱাৰ আনুমানিক সময়
৪.৩০-৪.৪৫ pm	যন্ত্ৰ-পাতি ষ্টেশ্যনত জমা দিয়াৰ কাম

চিত্ৰ ঃ ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রযোজনাৰ সময়ত তৈয়াৰ কৰা সময় সূচীৰ উদাহৰণ

উৎস ঃ হেণ্ডবুক অব্ টেলিভিচন প্রডাকশ্যন (২০০৬), ভাৰতীয় সংস্কৰণ, হার্বাট ঝিট্‌ল, ছেনগে লার্ণিং, নতুন দিল্লী

টেলেন্ট (Talent) ঃ টেলিভিছন পর্দাত দেখা অভিনেতা-

খ) প্রযোজনা

এই পর্যায়ত আৱশ্যকীয় যন্ত্ৰ-পাতিবোৰ পৰীক্ষা কৰা হয়, দৃশ্য সজ্জা সম্পূর্ণ কৰা হয়, আখৰা কৰা হয় আৰু দৃশ্য ভিডিঅ'টেপত ধৰি ৰখা হয়। এখন যন্ত্ৰ-পাতিৰ তালিকা প্রস্তুত কৰা হয়। এই তালিকাত কেমেৰা, ভিডিঅ' ৰেকর্ডাৰ, মনিটৰ, ৰিম'ট, কন্ট্ৰ'ল ইউনিট (RCU), এডাপ্টাৰ, বেটাৰী, বিভিন্ন তাঁৰ, কানেক্টৰ আৰু পোহৰ সামগ্রী আদিৰ নাম আৰু সংখ্যা উল্লেখ থাকে। নির্দেশকে সমগ্র দৃশ্যসজ্জাৰ প্রতি মিনিটৰ সাল-সলনি তথা গতি-বিধিৰ ওপৰত চকু দিব লাগে। আচল আখৰা আৰম্ভ কৰাৰ আগতে এবাৰ কলা-কুশলীসকলক আৰু এবাৰ 'টেলেন্ট' সকলক

একোটা চমু 'ৰাক থ্ৰু' (Walk through) অর্থাৎ সমগ্র অৱস্থান, নির্দিষ্ট শ্বট আৰু প্রধান গতি-বিধিসমূহ এনে 'ৰাক থ্ৰু' কালতে সংশ্লিষ্ট সকলক বুজাই দিয়া হয়। ইয়াৰ পিছত লগে লগে আখৰা আৰম্ভ হয়। দৃশ্য এটা সম্পূর্ণ সাজু হোৱাৰ পাছত ইয়াক ভিডিঅ' টেপ'ত বন্দী কৰা হয়। দৃশ্যগ্রহণ আৰম্ভ হোৱৰ আগমূহুর্তত ফটো নির্দেশক (DP) অথবা কেমেৰা মেন গৰাকীয়ে দৃশ্যটোৰ সৈতে মিলাকৈ 'হোৱাইট-বেলেন্স' ঠিকে আছেনে নাই সেয়া পৰীক্ষা কৰি চায়। দৃশ্যগ্রহণ হৈ যোৱাৰ পাছত ঠাইডোখৰ চাফা কৰি যন্ত্র-পাতিবোৰ সামৰিব লাগে।

গ) প্রযোজনাৰ পৰৱর্তী পর্যায়

EFP -ৰ শেষৰ পর্যায়টোৰ কাম-কাজবোৰ একক-কেমেৰা ষ্টুডিঅ' প্রযোজনাৰে তৈয়াৰী অনুষ্ঠানবোৰৰ দৰে একে। এই পর্যায়ত 'সুৰক্ষা কপি' আৰু 'ৰিণ্ডো ডাব' কৰা হয়, উৎস টে'প সমূহত লেবেল লগাই 'লগিং' কৰা হয়, সম্পাদনা কৰিবলগীয়া কম্পিউটাৰটোৰ হার্ড ড্রাইভত বিভিন্ন দৃশ্য জমা কৰা হয়, এটা 'ৰাফ্-কাট' সাজু কৰা হয়, তাৰ পাছত সম্পাদনা কৰিবলগীয়া প্রধান টে'পলৈ স্থানান্তৰ কৰা দৃশ্যবোৰৰ 'অন-লাইন' সম্পাদনা কৰা হয়।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৩ঃ বৈদ্যুতিক অনুষ্ঠানৰ সংজ্ঞা দিয়ক।

.....

.....

প্রশ্ন নং ৪ঃ EFP -ৰ কার্য পর্যায় তিনিটা কি কি?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৫ঃ ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রযোজনাৰ সময়সীমা মানে কি?

.....

.....

৮.৭ অনুষ্ঠান আৰু সংবাদ প্রস্তুতকৰণত জড়িত বিষয়া-কর্মচাৰী

দুটা অতি গুৰুত্বপূর্ণ বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম হিচাপে আমি এই শিতানত কেৱল ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছনৰ সংবাদ প্রস্তুতকৰণত জড়িত বিষয়া-কর্মচাৰীসকলৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিম।

ক) ৰেডিঅ' অনুষ্ঠান প্রযোজনাত জড়িত লোকসকল

ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন এটাৰ আকাৰ ইয়াৰ বাজেট অনুষ্ঠান প্রস্তুতকৰণ কার্যত জড়িত লোকৰ

সংখ্যাই নিয়ন্ত্রণ কৰে। ৰেডিঅ' প্রযোজনাত জড়িত চাৰিগৰাকী প্রয়োজনীয় ব্যক্তিৰ কথা তলত আলোচনা কৰা হ'ল —

- স্ক্রীপ্ট লিখক ঃ এওঁৰ কাম হ'ল লিখিত শব্দই সৃষ্টি কৰিব পৰা যিকোনো ধৰণৰ ভুল বুজাবুজি আঁতৰোৱাত সহায় কৰা।
- ধ্বনি অভিযন্তা ঃ ধ্বনি অভিযন্তাই (Sound Engineer) সকলো কাম দ্রুত গতিত আৰু মসৃণভাৱে সমাধা কৰাত সহায় কৰে।
- প্রযোজক ঃ অনুষ্ঠান এটাৰ চূড়ান্ত ফলাফল লাভ কৰিবলৈকে প্রতিটো কাম-কাজৰে তদাৰক কৰে।
- ভয়ছ-অভাৰ শিল্পীঃ অভিজ্ঞ আৰু দক্ষ লোকৰ হতুৱাই ভয়ছ অ'ভাৰ কৰোৱা হয়।

অধিক বাজেটৰ বিশাল প্রযোজনা কালত তলত উল্লেখ কৰা ব্যক্তিগতসকলৰ সহায়-সহযোগিতা আৱশ্যকীয় হৈ পৰে।

- পৃষ্ঠপোষক ঃ এওঁলোকে অনুষ্ঠানৰ একাংশৰ বাবে ধনৰ যোগান ধৰে।
- প্রচাৰ মাধ্যম বিক্রী বিভাগৰ প্রতিনিধি ঃ এওঁলোকৰ ব্যৱসায়িক 'এয়াৰটাইম' আগতীয়াকৈ সংৰক্ষণ কৰে।
- বিজ্ঞান এজেন্সী ঃ বিজ্ঞাপন এজেন্সীবোৰে পৃষ্ঠপোষকৰ হৈ সৃজনাত্মক প্রচাৰ সামগ্রী লিখে আৰু বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰে। পৃষ্ঠপোষকৰ উপদেষ্টা হিচাপে কাম কৰে।

খ) টেলিভিছন সংবাদ প্রযোজনাকাৰী বিষয়া-কর্মচাৰীসকল

বেছি ভাগ টেলিভিছন সেৱা সম্প্রচাৰ ষ্টেশ্যন নিজ নিজ সংবাদ বিভাগত সংবাদ প্রযোজনাকাৰী বিষয়া-কর্মচাৰী থাকে। একোটা সংবাদ বিভাগত বিভিন্ন ধৰণৰ প্রযোজনা কেন্দ্রিক কাম-কাজ চলি থাকে। এনে কামবোৰ নিচেই কম সময়ৰ ভিতৰত শেষ কৰিব লাগে। এই বিষয়া-কর্মচাৰীসকল বিশেষভাৱে সংবাদ. তথ্যচিত্র, বিভিন্ন বিশেষ অনুষ্ঠান প্রস্তুত কৰা কামত অহৰহ ব্যস্ত হৈ থাকে।

টেলিভিছন উদ্যোগৰ সংবাদ প্রয়োজনা বিভাগত সাধাৰণতে তলত উল্লেখ কৰা বিষয়া-কর্মচাৰীসকলক দেখা পোৱা যায়।

● **প্রযোজক ঃ** প্রযোজকসকল হ'ল সৃজনাত্মক শক্তি। তেওঁলোকৰ দক্ষতাৰ ওপৰতে সংবাদ বুলেটিন এখনৰ সফলতা অথবা বিফলতা নির্ভৰশীল। তেওঁলোকে বুলেটিন এখন সজাই-পৰাই তোলে। দর্শকৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰিব পৰাকৈ তেওঁলোকে বাতৰিবোৰৰ ক্রমিক প্রবাহ ঠিৰাং কৰে। তেওঁলোকেই ষ্টুডিঅ' তথা সংবাদদাতাৰ হাতত জমা থকা ভিডিঅ' আৰু ছাউণ্ড বাইট'বোৰ ক'ত কেনেদৰে ব্যৱহাৰ কৰিব সেয়া ঠিক কৰে। বুলেটিন এখন সাজু কৰাৰ সময়ত প্রতিগৰাকী প্রযোজকে নিজৰ বিশেষ দক্ষতা আৰু নৈপুণ্য ব্যৱহাৰ কৰে। সেয়েহে প্রতিখন সংবাদ বুলেটিনেই দর্শকৰ চকুত ভিন্ ভিন্ ৰূপত ধৰা পৰে।

বুলেটিনখনত প্রথমে কোনটো সংবাদ পঢ়া হ'ব তাক লৈ যদি কোনো দ্বিধাৰ সৃষ্টি হয়, তেন্তে তেওঁ লগে লগে কার্যবাহী প্রযোজক আৰু সংবাদ নির্দেশকৰ সৈতে আলোচনা কৰে। অনুষ্ঠান প্রযোজকে এছাইনমেন্ট সম্পাদক আৰু সংবাদদাতাসকলৰ সৈতে সম্পর্ক ৰক্ষা কৰি চলে। তেওঁলোকে 'ৰান ডাউন' সম্পর্কে আলোচনা কৰাৰ লগতে কোন গৰাকী সংবাদদাতাই কি বাতৰি সংগ্রহ কৰিব, প্রযোজকে বিচৰা ধৰণৰ কাহিনী তথা দৃষ্টিভংগী, সময়, সংবাদ এটা 'পেকেজ' হিচাপে সম্প্রসাৰণ কৰা হ'ব সেয়াও আলোচনা কৰে। সময় আগবঢ়াৰ লগে লগে অনুষ্ঠান প্রযোজকে সাধাৰণতে 'ৰান ডাউন' তালিকাখন সাল-সলনি কৰি তাত নতুন 'ব্রেকিং' সংবাদ যোগ কৰি গৈ থাকে।

● **কার্যবাহী প্রযোজক** ঃ কার্যবাহী প্রযোজকসকল হ'ল সম্প্রচাৰিত হ'বলগীয়া অনুষ্ঠান এটাৰ ভাৰপ্রাপ্ত প্রযোজক। এখন নির্দিষ্ট সংবাদ বুলেটিনৰ দীর্ঘম্যাদী ভাৱমূর্তিৰ বাবে প্রধানকৈ কার্যবাহী প্রযোজসকলেই দায়ী। তেওঁ বুলেটিন এখনৰ দৃশ্যসজ্জা, আৰম্ভণি তথা সামৰণিৰ উপস্থাপন ৰীতি, এংকৰ বাছনি, বুলেটিনখনৰ দর্শন আৰু অন্য খঁটি-নাটিবোৰ সম্পর্কত সিদ্ধান্ত গ্রহণ কৰে। অৱশ্যে সিদ্ধান্ত লোৱাৰ আগতে তেওঁ সংবাদ নির্দেশক আৰু ষ্টেশ্যনৰ মহাপ্রৱন্ধকৰ সৈতে আলোচনা কৰে। কার্যবাহী প্রযোজকে পোনে পোনে সংবাদ নির্দেশকৰ আগত নিজৰ ক'ব লগীয়াখিনি উত্থাপন কৰে। বুলেটিন এখনৰ সম্প্রচাৰ কালত দেখা দিয়া যিকোনো সমস্যাৰ বাবে কার্যবাহী প্রযোজকে বুলেটিন শেষ হোৱাৰ পাছত জবাবদিহি হ'ব লগীয়াত পৰে।

● **অনুষ্ঠান প্রযোজক** (Line Producer) ঃ অনুষ্ঠান প্রযোজকৰ কাম হ'ল সংবাদ বুলেটিন এখনত কোনবোৰ সংবাদ পঢ়া হ'ব সেই সম্পর্কে প্রতিদিনে সিদ্ধান্ত লোৱা আৰু পঢ়িবলগীয়া সংবাদবোৰ সকলো সময়তে সাজু কৰি ৰখা। কার্যবাহী প্রযোজক আৰু সংবাদ নির্দেশকে সকলোবোৰ কাম-কাজৰ তদাৰক কৰে যদিও মূল বুলেটিনখন বাস্তৱ অর্থত তৈয়াৰ কৰাৰ অধিকাংশ দায়িত্ব অনুষ্ঠান প্রযোজকে পালন কৰে। তেওঁ বুলেটিন এখনৰ 'ৰান ডাউন (লাইন আপ) যুগুত কৰে। এই তালিকাখনত কোনটো সংবাদ আৰু ভয়ছ অ'ভাৰ যাব, কোনে বুলেটিনখন পঢ়িব, কোনটো ক্রমত সংবাদবোৰ পঢ়া হ'ব, প্রতিটো সংবাদ কিমান সংঘ দিয়া হ'ব, ইত্যাদি কথাবোৰ সন্নিবিষ্ট থাকে।

● **সহযোগী প্রযোজক** ঃ অনুষ্ঠান প্রযোজকক সহযোগী প্রযোজকে প্রয়োজন সাপেক্ষে সহায় কৰে। বিশেষকৈ ডাঙৰ চহৰ আৰু বিশাল নেটৱর্ক থকা সংবাদ কক্ষত সহকাৰী প্রযোজকে কাম কৰে। তেঁওলোকে সংবাদদাতাসকলক বিভিন্ন সংবাদ পেকেজ শৃংখলাবদ্ধভাৱে সজোৱাত সহায় কৰে। বিশেষকৈ সংবাদদাতাসকলে যেতিয়া খৰধৰকৈ কাম কৰিবলগীয়া হয়, অথবা কোনো দ্বিতীয় সংবাদ এটা সংগ্রহ কৰাৰ দায়িত্ব লাভ কৰে, তেতিয়া সহযোগী প্রযোজকসকলে তেওঁলোকক সহায় কৰে। সহকাৰী প্রযোজকে সংবাদ পেকেজটোৰ বাবে প্রয়োজনীয় 'ছাউণ্ড বাইট'বোৰ কাটি উলিয়ায় আৰু প্রাসংগিক ভিডিঅ'

ফুটেজ বাছনি কৰে। যেতিয়া এনে 'পেকেজ' এটাই ভয়ছ অ'ভাৰ'ৰ ৰূপ পায়, সহযোগী প্রযোজকে সাধাৰণতে সকলোবোৰ তথ্য খুঁটি-নাটি মাৰি শৃংখলাবদ্ধ কৰে। লগতে তেওঁলোকে সংবাদটোৰ 'স্ক্রীপ্ট' খনো সাজু কৰে। সংবাদদাতাই ঘটনাস্থলীৰ পৰা প্রেৰণ কৰা 'মাইক্রৰেভ অথবা 'ছেটেলাইট ফীড গ্রহণ কৰাৰ দায়িত্বও সহকাৰী প্রযোজকে পালন কৰে। অনুষ্ঠান প্রযোজকৰ সৈতে কাম কৰাৰ সময়ত ফীড'ত যদি কিবা সমস্যা থাকে তেন্তে সহযোগী প্রযোজকে সেয়া তেওঁক জানিবলৈ দিয়ে। সহযোগী প্রযোজকে প্রায়েই 'ফীড'বোৰ বাছনি আৰু সম্পাদনা কৰি সেয়া ভয়ছ অভাৰ' হিচাপে ব্যৱহাৰ কৰে। সংবাদ সংগ্রহ আৰু সম্প্রচাৰৰ আকাৰ তথা ধৰণ অনুসৰি কোনো কোনো সংবাদকক্ষত সহযোগী প্রযোজক নাথাকে। তেতিয়া স্ক্রীপ্ট লেখকসকলে নিজেই নিজৰ সংবাদ পেকেজ কাটি, সম্পাদনা কৰি শৃংখলাবদ্ধভাৱে সজাব লাগে। কেতিয়াবা তেওঁক কোনোবাই সহায় কৰে, আন সময়ত তেওঁ অকলেই সকলোবোৰ কৰিবলগীয়া হয়। বিশাল বজাৰত সেৱা আগবঢ়াই থকা টেলিভিছন ষ্টেশ্যনবোৰেও বহু সময়ত সহযোগী প্রযোজক নিয়োগ কৰাৰ সলনি অনুষ্ঠান প্রযোজককহে নিযুক্তি দিয়ে। কাৰণ অনুষ্ঠান প্রযোজসসকল অধিক অভিজ্ঞ হোৱাৰ লগতে কাম সম্পাদন কৰাৰ ক্ষেত্রত বহুতো নমনীয় বিকল্প আগবঢ়াব পাৰে।

● **ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রযোজক** (Line Producer) ঃ এওঁলোকক বৃহৎ সম্প্রচাৰ সেৱা বজাৰ আৰু বিশাল নেটৱর্'কত দেখা পোৱা যায়। এওঁলোকে গৱেষণাৰ কামত সংবাদদাতাসকলক সহায় কৰে, কোনো দৃশ্যগ্রহণ কৰিবলগীয়া কাহিনীৰ খুঁটি-নাটি মাৰি তথ্য সংগ্রহ কৰে, সাক্ষাৎকাৰৰ সময় ধার্য কৰে, ঘটনাস্থলীত থকা অথবা থাকিবলগীয়া লোক বিচাৰি উলিয়াই (প্রায়েই আগতীয়াভাৱে), কেমেৰা পার্ছনক নির্দেশ দিয়ে আৰু ঘটনাস্থলীলৈ অহা-যোৱাৰ দিহা কৰে। ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রযোজকক প্রায়েই 'এডভান্সড্ পার্ছন অথবা ফেছিলিটেটৰ' বুলি কোৱা হয়। সংবাদদাতা গৈ দৃশ্যগ্রহণ স্থলীত উপস্থিত হোৱাৰ আগতেই তেওঁ সংবাদ সৃষ্টিকাৰী ব্যক্তি অথবা ব্যক্তিসকলৰ সৈতে কথা পাতে, সাক্ষাৎকাৰ ল'ব খোজা ব্যক্তিগৰাকীয়ে কি কি কথা জানে সেয়া সংবাদদাতাক অৱগত কৰে আৰু সাক্ষাৎকাৰৰ সময়ত কেনে প্রশ্ন সোধা হ'ব তাৰ প্রয়োজনীয় দিহা দিয়ে।

● **সংবাদ নির্দেশক** ঃ এওঁ টেলিভিছন ষ্টেশ্যন এটাৰ সকলো সংবাদ সম্পর্কীয় কাম-কাজৰ ভাৰপ্রাপ্ত তদাৰককাৰী। ষ্টেশ্যন এটাৰ পৰা সম্প্রচাৰিত সকলো সংবাদ বুলেটিনৰ বাবে কেৱল তেৱেঁই দায়ী।

● **এছাইনমেন্ট সম্পাদক** ঃ এছাইনমেন্ট সম্পাদকে সংবাদদাতা আৰু ভিডিঅ'গ্রাফাৰ সকলক তথ্য সংগ্রহ কৰিবলগীয়া ঘটনা ভগাই দিয়ে।

● **সংবাদদাতা** ঃ সংবাদদাতাই কোনো ঘটনাৰ বিস্তৃত তথ্য সংগ্রহ কৰে। তেওঁলোকক প্রায়েই ঘটনাস্থনীৰ পৰা 'অন-কেমেৰা' প্রতিবেদন দাখিল কৰা দেখা যায়।

● **ভিডিঅ'গ্রাফাৰ ঃ** ভিডিঅ'গ্রাফাৰ হ'ল কেমক'র্ডাৰ চলোৱা ব্যক্তি। এওঁলোকক সংবাদ ফটোগ্রাফাৰ অথবা শ্যুটাৰ বুলিও জনা যায়। ঘটনা এটাৰ কোনটো অংশ ধৰি ৰখা হ'ব সেয়া ভিডিঅ'গ্রাফাৰে সিদ্ধান্ত লয়।

● **লেখক ঃ** লেখকে এংকৰসকলৰ বাবে 'অন-দি-এয়াৰ' সংবাদ কপিবোৰ লিখে। সংবাদদাতাৰ টোকা আৰু হাতত জমা থকা ভিডিঅ'টে'পৰ আধাৰত এই কপিবোৰ প্রস্তুত কৰা হয়।

● **ভিডিঅ'টে'প সম্পাদক ঃ** সংবাদদাতাৰ টোকা, লেখকৰ স্ক্রীপ্ট অথবা প্রযোজকৰ নির্দেশনা মর্মে এওঁলোকে ভিডিঅ'টে'প সম্পাদনা কৰে।

● **এংকৰ ঃ** এংকৰ হ'ল কেমেৰাৰ সন্মুখত বাতৰি পৰিৱেশন কৰোতা। সাধাৰণতে একোটা ষ্টুডিঅ' দৃশ্যসজ্জাত তেওঁলোকে বাতৰি পঢ়ে।

● **বতৰৰ বতৰা পঢ়োতা ঃ** এওঁলোক হ'ল কেমেৰাৰ সন্মুখত বতৰ বিষয়ৰ সংবাদ পঢ়ি শুনোৱা 'টেলেন্ট'।

● **ট্রেফিক সংবাদদাতা ঃ** এওঁলোক হ'ল কেমেৰাৰ সন্মুখত স্থানীয় যান-জঁটৰ ব্যৱস্থা উপস্থাপন কৰা 'টেলেন্ট'।

● **ক্রীড়া সংবাদ পঢ়োতা ঃ** এওঁলোক হ'ল ক্রীড়া বিষয়ক সংবাদ পঢ়োতা আৰু ধাৰা বিৱৰণী দিওঁতা 'অন-কেমেৰা টেলেন্ট'।

● **অনা কাৰিকৰী প্রযোজনা বিষয়া-কর্মচাৰী**

টেলিভিছন অনুষ্ঠান প্রযোজনাৰ কামত অনা-কাৰিকৰী প্রযোজনা বিষয়া-কর্মচাৰীৰ দল একোটা থাকে। এওঁলোকক 'এবাভ-দ্য-লাইন পাছ'নেল' বোলা হয়। তেওঁলোক সাধাৰণতে একোটা লিখিত পৰিকল্পনা অথবা ঘটনাক প্রভাৱশালী টেলিভিছন ৰূপ দিয়াৰ কামত জড়িত হৈ থাকে। তেওঁলোকক এবাভ-দ্য-লাইন পার্ছনেল' বোলাৰ কাৰণ হ'ল তেওঁলোক প্রত্যেকেই কাৰিকৰী কলা-কুশলী সকলতকৈ পৃথক বাজেটৰ শিতানত পৰে। কাৰিকৰী কলা-কুশলীসকলক 'বিলো-দ্য-লানি পার্ছনেল' বোলা হয়। অনা-কাৰিকৰী প্রযোজনা দলত কার্যবাহী প্রযোজক, প্রযোজক, নিদের্শক, কলা নির্দেশক, বিভিন্ন বিভাগৰ সহকাৰীসকল, লিখক আৰু 'টেলেন্ট'সকলক সামৰি লোৱা হয়।

অনা-কাৰিকৰী প্রযোজনা শিতানৰ বিষয়া-কর্মচাৰীসকলৰ চমু বিৱৰণ তলত উল্লেখ কৰা হ'ল—

ক) কার্যবাহী প্রযোজক ঃ এওঁ এটা নাইবা একাধিক বৃহৎ বাজেটৰ অনুষ্ঠান নাইবা ধাৰাবাহিক অনুষ্ঠানৰ ভাৰপ্রাপ্ত তত্ত্বাৱধায়ক। কার্যবাহী প্রযোজকে এনে অনুষ্ঠানৰ বাজেট ধার্য কৰে, পৃষ্ঠপোষকৰ সৈতে সমন্বয় বর্তাই ৰাখে ষ্টেশ্যন ব্যৱস্থাপনাৰ দিশত চকু দিয়ে, বিজ্ঞাপন এজেন্সী-বিত্তীয় সমর্থক টেলেন্ট তথা বিভিন্ন দিশত চকু দিয়ে, বিজ্ঞাপন এজেন্সী-বিত্তীয়

সমর্থক-টেলেন্ট তথা বিভিন্ন লিখকৰ প্রতিনিধিসকলৰ সৈতে সু-সম্পর্ক বজাই ৰাখে।

খ) প্রযোজক ঃ একক অনুষ্ঠান এটাৰ প্রযোজক গৰাকীয়ে অনুষ্ঠানটোৰ প্রস্তুতিৰ কামত জড়িত প্রতিজন ব্যক্তিৰ সৈতে সম্পর্ক ৰক্ষা কৰিব লাগে। তেওঁ কাৰিকৰী আৰু অনা-কাৰিকৰী আৰু অনা-কাৰিকৰী প্রযোজনা উপাদানবোৰৰ মাজত সমন্বয় সাধন কৰে। তেওঁ প্রায়েই লিখকৰ কাম কৰিবলগীয়া হয়। কেতিয়াবা প্রয়োজনসাপেক্ষে নির্দেশকৰ দায়িত্বও পালন কৰে।

গ) সহযোগী প্রযোজক (AP) ঃ সকলো প্রযোজনা কার্যতে এওঁলোকে প্রযোজকক সহায় কৰে। দৰাচলতে এওঁলোকেহে প্রকৃত সমন্বয় সাধকৰ ভূমিকা পালন কৰে। 'টেলেন্ট'ৰ সৈতে টেলিফোনেৰে যোগাযোগ কৰা, দৃশ্যগ্রহণৰ বিভিন্ন সময়সূচী স্থিৰ কৰা আদি এওঁলোকৰ কাম।

ঘ) অনুষ্ঠান প্রযোজক (AP) ঃ এওঁলোকে দৃশ্যগ্রহণ স্থলৰ সকলোবোৰ দৈনিক প্রযোজনা কাম-কাজ চোৱা চিতা কৰে।

ঙ) ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রযোজক ঃ এওঁলোকে ষ্টুডিঅ'ৰ বাহিৰত কোনো স্থানত হ'বলগীয়া দৃশ্যগ্রহণৰ দায়িত্ব গ্রহণ কৰি প্রযোজকক সহায় কৰে। সৰু টেলিভিছন ষ্টেশ্যনবোৰত এই কাম প্রযোজক গৰাকীয়ে নিজে কৰিব লাগে।

চ) প্রযোজনা ব্যৱস্থাপক (AP) ঃ প্রযোজনা ব্যৱস্থাপকে সকলোবোৰ ষ্টুডিঅ' ভিত্তিক আৰু ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠানৰ দৃশ্য গ্রহণৰ কামত প্রয়োজন হোৱা যন্ত্র-পাতি কলা-কুশলীৰ সূচী তৈয়াৰ কৰে।

ছ) প্রযোজনা সহকাৰী (PA) ঃ প্রকত দৃশ্যগ্রহণৰ কাম আৰম্ভ হোৱাৰ সময়ত এওঁলোকে প্রযোজক আৰু নির্দেশকক সহায় কৰে। আখৰাৰ সময়ত মূল অনুষ্ঠানটো অধিক উন্নত কৰিবৰ বাবে প্রযোজক আৰু নির্দেশকে দিয়া দিহা-পৰামর্শবোৰ প্রযোজনা সহকাৰীসকলে টুকি ৰাখে।

জ) নির্দেশক (PA) ঃ এওঁ 'টেলেন্ট' আৰু কাৰিকৰী কাম-কাজ কৰোতাসকলক নির্দেশ দি অনুষ্ঠান এটাৰ দৃশ্যগ্রহণ কৰোৱায়। এখন লিখিত স্ক্রিপ্টক প্রভাৱশালী দৃশ্য-শ্রব্য বার্তালৈ ৰূপান্তৰিত কৰাৰ দায়িত্ব নির্দেশকে পালন কৰে। সৰু টেলিভিছন ষ্টেশ্যনত নির্দেশকে প্রযোজকৰ ভূমিকাও পালন কৰিব লাগে।

ঝ) সহকাৰী নির্দেশক (AD) ঃ ষ্টুডিঅ' ভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রযোজনাৰ সময়ত এওঁলোকে নির্দেশনাৰ কামত নির্দেশকক সহায় কৰে। বিভিন্ন ধৰণৰ প্রযোজনামূলক কাম, যেনে, নির্দিষ্ট কেমেৰা শ্বটৰ উপস্থাপন, VTR মাতি অনা আদি কাম কৰি দি তেওঁলোকে নির্দেশকৰ জটিল কামৰ বোজা কিছু পাতল কৰি দিয়ে।

ঞ) টেলেন্ট ঃ সকলো পৰিবেশক আৰু অভিনেতা-অভিনেত্রীকে 'টেলেন্ট' বোলা হয়। এওঁলোকক টেলিভিছনৰ পর্দাত প্রায়েই দেখা যায়।

ট) অভিনেতা/অভিনেত্রী ঃ আচল ব্যক্তিত্বক আঁতৰাই ৰাখি কেমেৰাৰ সন্মুখত অন্য চলিত্রৰ অভিনয় কৰা লোক।

ঠ) পৰিবেশনকাৰী (Performer) **ঃ** অ-নাটকীয় অনুষ্ঠানত ভাগ লোৱা লোক। কেমেৰাৰ সন্মুখত এওঁলোকে নিজৰ পৰিচয় অনুসৰি বিভিন্ন কাম কৰে।

ড) ঘোষক/ঘোষিকা ঃ এওঁলোকে ধাৰা বিৱৰণী পঢ়ি যায়। কেমেৰাৰ আগলৈ নাহে। যদি কেমেৰাৰ সন্মুখত ওলায়, তেন্তে এওঁলোককো 'টেলেন্ট' বোলা হয়।

ঢ) মঞ্চ ব্যৱস্থাপক ঃ এওঁ ষ্টুডিঅ'ৰ মাজত সজ্জা মঞ্চ এখনৰ সকলোবোৰ কার্য-কলাপৰ সৈতে জড়িত। তেওঁ 'টেলেন্ট'ৰ সৈতে সমন্বয় ৰক্ষা কৰে, নির্দেশকৰ 'কিউ' (cues) 'টেলেন্ট' জনাই আৰু সীমিত বাজেটৰ প্রযোজনা হ'লে মঞ্চ সহায়কসকলৰ তদাৰক কৰে। তেওঁ মঞ্চত প্রয়োজনীয় পটভূমি নির্মাণ আৰু দৃশ্যসজ্জাৰ দায়িত্বও পালন কৰিব লাগে। তেওঁক মঞ্চ নির্দেশক বুলিও জনা যায়।

ণ) মঞ্চ সহায়ক ঃ মঞ্চ সহায়কসকলে মঞ্চৰ দৃশ্য সজ্জা আৰু পোচাক-পৰিচ্ছদ সজ্জাৰ দায়িত্ব গ্রহণ কৰে। এওঁলোকে 'কিউ কার্ড' দাঙি ধৰা, অন্য প্রম্পটিং যন্ত্র-পাতি ব্যৱহাৰ কৰা, 'ইজেল কার্ড' ব্যৱহাৰত সহায় কৰা আৰু অন-কেমেৰা গ্রাছিকছ্ সৃষ্টি কৰা আদি কামত সহায় কৰে। এওঁলোকে পর্টেবল্ ক্ষেত্রভিত্তিক পোহৰ সৰঞ্জাম আৰু 'মাইক্রফোন বুম' আদি নির্দিষ্ট স্থানত বহুওৱাৰ কামো কৰে। লগতে এওঁলোকে 'কেমেৰা ডলী' তথা কেমেৰাৰ কেবল্ ইফাল সিফাল কৰাৰ কামত কেমেৰা অপাৰেটৰসকলক সহায় কৰে। এওঁলোকক 'গ্রিপ' ষ্টেজ হেণ্ডছ্' অথবা 'ইউটিলিটি পার্ছনেল' বুলিও জনা যায়। সৰু টেলিভিছন ষ্টেশ্যনত এওঁলোকে পোছাক-পৰিচ্ছদৰ তদাৰককাৰী আৰু ৰূপ সজ্জা কর্মী হিচাপেও কাম কৰে।

ওপৰত উল্লেখ কৰা অনা-কাৰিকৰী প্রযোজনা কর্মীসকলৰ উপৰি অনুষ্ঠান প্রযোজনাৰ কামত আন কিছুমান অতিৰিক্ত লোক জড়িত হৈ থাকে। সৰু অনুষ্ঠান প্রযোজনাৰ সময়ত তেওঁলোক সদায়ে স্থায়ী কর্মীৰ দলত নাথাকিবও পাৰে। এনে ক্ষেত্রত তেওঁলোকৰ কামবোৰ অন্য বিষয়া-কর্মচাৰীয়ে সমাধা কৰে। এওঁলোক হ'ল—

১) **লেখক ঃ** প্রয়োজন সাপেক্ষে অনুষ্ঠান প্রযোজনাকালত স্বতন্ত্রভাৱে লেখা-মেলা কৰি থকা লেখকক ভাড়া কৰি অনা হয়। সৰু টেলিভিছন ষ্টেশ্যন আৰু কর্পৰেট টেলিভিছন নেটৱর্কত নির্দেশক অথবা প্রযোজকে লেখকৰ কাম কৰে।

২) **কলা নির্দেশক ঃ** এওঁ অনুষ্ঠান এটাৰ সৃজনাত্মক সংৰচনাৰ দিশটো নিয়ন্ত্রণ কৰে (দৃশ্য

সজ্জাৰ আর্হি, দৃশ্যগ্রহণ স্থানৰ সজ্জা,গ্রাফিকছ্, ইত্যাদি)।

৩) **গ্রাফিক শিল্পী ঃ** এওঁলোকে কম্পিউটাৰ গ্রাফিকছ্, শিৰোনাম, তালিকা আৰু বৈদ্যুতিক পটভূমি আদি তৈয়াৰ কৰে।

৪) **ৰূপ সজ্জা শিল্পী ঃ** 'টেলেন্ট'ক প্রসাধন কার্যত কৰে। স্বতন্ত্রভাৱে কাম কৰি থকা বৃত্তিজীৱীক ভাড়া কৰি অনা হয়।

৫) **সাজ-পোছাক প্রস্তুতকাৰক ঃ** বিভিন্ন নাটক, নৃত্যানুষ্ঠান, শিশু অনুষ্ঠানৰ বাবে এওঁলোকে সাজ-পোছাক তৈয়াৰ কৰে। কেতিয়াবা বিষয়বস্তু অনুসৰি অভিনৱ পোছাকৰ আর্হিও প্রস্তুত কৰে। স্বতন্ত্রভাৱে কাম কৰি থকা বৃত্তিজীৱীক এই কামটোৰ বাবে ভাড়া কৰি অনা হয়।

৬) **ৱাৰড্রব পার্ছন ঃ** এওঁলোকে অনুষ্ঠান এটাৰ দৃশ্যগ্রহণ চলি থকা সময়ত পোছাক-পৰিচ্ছদ থকা ভঁৰালৰ তদাৰক কৰে।

৭) **সম্পত্তি ব্যৱস্থাপক ঃ** বৃহৎ বাজেটৰ অনুষ্ঠান প্রযোজনাত এওঁলোকৰ উপস্থিতি দেখা যায়। এওঁলোকে বিভিন্ন মঞ্চসজ্জাত ব্যৱহৃত সা-সামগ্রী আৰু হস্ত ব্যৱহৃত সকলো সম্পত্তি তদাৰক কৰাৰ দায়িত্ব মঞ্চ ব্যৱস্থাপকে পালন কৰে।

৮) **ধ্বনি অভিযন্তা ঃ** এওঁ অনুষ্ঠান এটাৰ সম্পূর্ণ 'ছাউণ্ড ট্রেক' তৈয়াৰ কৰে (সংলাপ আৰু ছাউণ্ড ইফেক্ট)। প্রযোজনাৰ পৰৱর্তী পর্যায়টোত এওঁৰ কাম সম্পন্ন হয়। বৃহৎ বাজেটৰ প্রযোজনাৰ সময়ত স্বতন্ত্র বৃত্তিজীৱীক এই কামটোৰ বাবে ভাড়া কৰি অনা হয়।

ঘ) কাৰিকৰী বিষয়া আৰু কলা কুশলী

কাৰিকৰী বিভাগৰ কলা-কুশলীসকলৰ 'বিলো-দ্য-লাইন পার্ছনেল' বুলিও জনা যায়। এওঁলোক হ'ল দৃশ্যগ্রহণ কালত ব্যৱহৃত বিভিন্ন যন্ত্র-পাতি, সা-সজুলি নিযন্ত্রণ কৰা লোকৰ দল। এওঁলোকে সকলোকে কাৰিকৰী বিভাগৰ সদস্য বুলি ধৰা হয়। এই শিতানৰ কাৰিকৰী কলা-কুশলীসকল হ'ল কেমেৰা অপাৰেটৰ, অডিঅ' আৰু পোহৰ বিভাগত কাম কৰা লোক, ভিডিঅ'টে'প অপাৰেটৰ, ভিডিঅ' সম্পাদক, কেৰেক্টাৰ জেনেৰেটৰ অপাৰেটৰ, ইত্যাদি। কাৰিকৰী বিভাগে বৈদ্যুতিক বিভাগত দক্ষতা থকা লোকসকলৰ কথা নুবুজায়। ই কোনো এটা যন্ত্র দক্ষতা আৰু আত্মবিশ্বাসেৰে চলাব পৰা গুণকহে সামৰি লয়। অভিযন্তাসকলে কোনো যন্ত্র নিজে নচলায়। তেওঁলোকে যন্ত্রটো ঠিক মতে সক্রিয় হ'লেহে বাকী কামবোৰ সুচাৰুৰূপে আগবাঢ়িব।

'এবাভ-দ্য-লাইন পার্ছ'নেল'সকল হ'ল কার্যবাহী প্রযোজক, প্রযোজক, সহযোগী প্রযোজক, প্রযোজনা সহকাৰী, প্রযোজনা ব্যৱস্থাপক, নির্দেশক, সহযোগী নির্দেশক, কলা নির্দেশক, ধ্বনি অভিযন্তা, টেলেন্ট আৰু লিখক। আনহাতে 'বিলো-দ্য-লাইন পার্ছনেল' সকল হ'ল ষ্টুডিঅ' তত্ত্বধায়ক, কাৰিকৰী নির্দেশক, কেমেৰা অপাৰেট'ৰ পোহৰ নির্দেশক, মঞ্চ ব্যৱস্থাপক, মঞ্চ সহায়ক, ভিডিঅ' অপাৰেটৰ, অডিঅ' কলা-কুশলী, কেৰেক্টাৰ জেনেৰেটৰ

ভিডিঅ' অপাৰেটৰ, অডিঅ' কলা-কুশলী, ৰাৰড্রব পার্ছন, দৃশ্যপট তথা সম্পত্তি তদাৰককাৰী বিষয়া আৰু তদাৰককাৰী অভিযন্তা। কাৰিকৰী বিষয়া আৰু কলা-কুশলীক অভিযান্ত্রিক আৰু অনা-আভিযান্ত্রিক বিভাগৰ অধীনত ৰখা হয়। আভিযান্ত্রিক বিভাগত থকা বিষয়াসকল হ'ল —

১) **মুখ্য অভিযন্তা** ঃ এওঁ সকলো কাৰিকৰী কর্মী, বাজেট সা-সঁজুলি আৰু নমুনা প্রস্তুতকৰণ পদ্ধতি, অনুষ্ঠান সম্প্রচাৰ সা-সুবিধা আদিৰ তদাৰক কৰে। মুখ্য অভিযন্তাই যন্ত্র সঠিকভাৱে বহুওৱা আৰু সক্রিয় কৰা তথা সেইবোৰৰ দৈনন্দিন কাম-কাজৰ তত্ত্বাৱধান কৰে।

২) **সহকাৰী মুখ্য অভিযন্তা** ঃ এওঁলোক 'আভিযান্ত্রিক তত্ত্বাৱধায়ক' বুলিও কোৱা হয়। এওঁ সকলো কাৰিকৰী বিষয় আৰু কার্য সম্পাদন প্রক্রিয়াত মুখ্য অভিযন্তাক সহায় কৰে।

৩) **ভাৰপ্রাপ্ত ষ্টুডিঅ' অথবা ৰিমোট অভিযন্তা** ঃ জনপ্রিয় নাম - এওঁ সকলো কাৰিকৰী কার্য-সম্পাদন প্রক্রিয়াৰ ক্ষেত্রভিত্তিক তদাৰক কৰে।

৪) **তদাৰককাৰী অভিযন্তা** ঃ সকলো যন্ত্র-পাতিৰ চোৱা-চিতা কৰে, প্রযোজনা কালত দেখা দিয়া যান্ত্রিক বিজুতি আঁতৰ কৰে।

অনা-আভিযান্ত্রিক বিভাগত অন্তর্ভুক্ত কাৰিকৰী বিভাগৰ বিষয়া-কর্মচাৰীসকল হ'ল —

১) **কাৰিকৰী নির্দেশক** (TD) ঃ যন্ত্র-পাতি সক্রিয় কৰা, স্থানান্তৰ কৰা আদি কাম কৰে। লগতে এওঁক সকলো কাৰিকৰী কলা-কুশলীৰ দলপতি বুলি ধৰা হয়।

২) **কেমেৰা অপাৰেটৰ** ঃ কেমেৰা চলাই দৃশ্য গ্রহণ কৰে। সৰু অনুষ্ঠানৰ দৃশ্যগ্রহণৰ সময়ত পোহৰ সম্পাতৰ কামো কৰে। এওঁলোকক কেতিয়াবা 'ভিডিঅ'গ্রাফাৰ' আৰু আন কেতিয়াবা শ্যুটাৰ (বিশেষকৈ যেতিয়া -ৰ দৰে ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠানৰ দৃশ্য গ্রহণ কৰি থাকে) বুলিও কোৱা হয়।

৩) **ফটোগ্রাফী নির্দেশক** (DP) ঃ এওঁ পোহৰ সম্পাত আৰু ফিল্ম প্রযোজনা বিভাগৰ দায়িত্বত থাকে। EFP -ৰ ক্ষেত্রত ফটোগ্রাফী নির্দেশকে EFP কেমেৰা চলায়।

৪) **পোহৰ নির্দেশক** ঃ এওঁ পোহৰ সম্পাতৰ দায়িত্বত থাকে। সাধাৰণতে বৃহৎ বাজেটৰ অনুষ্ঠান প্রযোজনা কালত দেখা যায়।

৫) **ভিডিঅ' অপাৰেটৰ** (VO) ঃ ভিডিঅ' অপাৰেটৰ 'অপ্টিকেল কেমেৰা পিক্‌ছাৰ'ৰ (শ্বেডিং) বাবে কেমেৰাৰ নিয়ন্ত্রণ খাপ খুৱাই থাকে। এওঁলোকক 'শ্বেডাৰ' বুলিও কোৱা হয়। ক্ষেত্রভিত্তিক আৰু দূৰৱর্তী অনুষ্ঠানৰ দৃশ্য গ্রহণৰ সময়ত এওঁলোকে কাম কৰে।

৬) **অডিঅ' কলা-কুশলী** ঃ এওঁলোকে শ্রব্য দিশটোৰ সকলোবোৰ কাম-কাজৰ দায়িত্ব পালন কৰে। অনুষ্ঠানৰ দৃশ্যগ্রহণ চলি থকা সময়ত এওঁলোকে 'অডিঅ' কনছোল'ত কাম কৰে। এওঁলোকেক 'ধ্বনি অভিযন্তা' বুলিও কোৱা হয়।

৭) **ভিডিঅ' অপাৰেটৰ** ঃ এওঁলোকে ভিডিঅ'টে'প যন্ত্র তথা ডিস্ক ভিত্তিক ৰেকর্ডিং

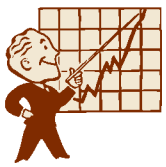
যন্ত্রসমূহ নিয়ন্ত্রণ কৰে।

৮) **কেৰেক্টাৰ জেনেৰেটৰ** (CG) **অপাৰেটৰ ঃ** এওঁলোকে অনুষ্ঠান এটাৰ ভিডিঅ' ইমেজৰ সৈতে ওলাব লগীয়া নামটোৰ টাইপ কৰে নাইবা কম্পিউটাৰৰ পৰা কাটি উলিয়ায়।

৯) **ভিডিঅ'টে'প সম্পাদক ঃ** এওঁলোকে প্রযোজনাৰ পৰৱর্তী পর্যায়ত ব্যৱহৃত সম্পাদনা সঁজুলিবোৰ নিয়ন্ত্রিণ কৰে। অনুষ্ঠান একোটাৰ সৃজনাত্মক সম্পাদনা সিদ্ধান্ত গ্রহণত এওঁলোকৰো অৱদান থাকে।

১০) **ডিজিটেল গ্রাফিক শিল্পী ঃ** অনুষ্ঠান এটাৰ 'অন-এয়াৰ' সম্প্রচাৰৰ সময়ত ডিজিটেল গ্রাফিক শিল্পীয়ে গ্রাফিকছ্ন্ সংলগ্ন কৰি দিয়ে। এওঁলোক অনা-কাৰিকৰী বিভাগৰো সদস্য হ'ব পাৰে।

এইখিনিতে এটা কথা মনত ৰাখি থোৱা ভাল যে প্রযোজিত অনুষ্ঠান এটাৰ আকাৰ, দৃশ্যগ্রহণৰ অৱস্থান তথা আপেক্ষিক জটিলতাৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি কাৰিকৰী আৰু অনা-কাৰিকৰী বিষয়া-কর্মচাৰীৰ কাম-কাজত সাল-সলনি অথবা হস্তক্ষেপ কৰা হ'ব পাৰে।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৬ঃ এটা টেলিভিছ্ন প্রযোজনাত অনুষ্ঠান প্রযোজকে কেনে ভূমিকা পালন কৰে?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৭ঃ ডিজিটেল গ্রাফিক শিল্পী কাক বোলে?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৮ঃ 'বিলো-দ্য-লাইন পার্ছ'নেল বুলিলে কোনবোৰ বিষয়া-কর্মচাৰীৰ কথা বুজা যায়?

.....

.....

৮.৮ দর্শক/শ্রোতা

এটা নির্দিষ্ট ছেনেলৰ জনপ্রিয়তা জানিবলৈ দর্শক আৰু শ্রোতাৰ মাজত বিভিন্ন সমীক্ষা চলোৱা হয়। 'টেলিভিছ্ন ৰেটিং পইন্টছ্' (TRP) হ'ল তেনে ধৰণৰ এটা সমীক্ষা। কোনো এটা ছেনেল নাইবা অনুষ্ঠানৰ জনপ্রিয়তা জুখিবলৈ এই সমীক্ষাৰ সহায় লোৱা হয়।

টেলিভিছন ৰেটিং পইন্ট (TRP)

TRP -ৰ জৰিয়তে লাভ কৰা তথ্য বিজ্ঞাপনদাতাসকলৰ বাবে অতি উপযোগী। ভাৰতত TRP গণনা কৰা একমাত্ৰ বৈদ্যুতিক ৰেটিং এজেন্সীটোৰ নাম হ'ল INTAM (Indian Television Audience Measurement) । TRP গণনা কৰিবলৈ INTAM -এ দুটা পদ্ধতি প্ৰয়োগ কৰে। প্ৰথমটো হ'ল 'ফ্ৰিকুৱেন্সী মনিটৰিং' — এই পদ্ধতিত নিৰ্বাচিত 'নমুনা' ঘৰত 'পিপল মিটাৰ' বোলা যন্ত্ৰবিধ বহুওৱা হয়। এই বৈদ্যুতিক যন্ত্ৰটোৱে ঘৰখনে উপভোগ কৰা টিভি ছেনেলবোৰৰ তথ্য অহৰহ ৰেকৰ্ড কৰি গৈ থাকে। INTAM -এ ব্যৱহাৰ কৰা আনটো পদ্ধতি অধিক ভাৰসাযোগ্য। এই পদ্ধতিটো ভাৰতত আপেক্ষিকভাৱে নতুন। ইয়াক 'পিক্‌ছাৰ মেথ'ড' কৌশল বুলি কোৱা হয়। 'পিপল মিটাৰ' যন্ত্ৰটোৱে এটা নিৰ্দিষ্ট টেলিভিছন ছেটৰ জৰিয়তে উপভোগ কৰা অনুষ্ঠানবোৰৰ ক্ষুদ্ৰ অংশ অবিৰতভাৱে ৰেকৰ্ড কৰি থাকে। এই ডেটাবোৰ পাছত 'নমুনা' গৃহৰ পৰা সংগ্ৰহ কৰি মুখ্য ডেটা বেংকৰ সৈতে মিলাই চাই ছেনেলটোৰ নাম বাহিৰ কৰা হয়। এই ধৰণৰ ৰাষ্ট্ৰীয় পৰ্যায়ৰ 'ৰেটিং স্কেল' এটা সাজু কৰা হয়। টেলিভিছন ৰেটিংবোৰক 'টেলিভিছন ৰেটিং পইন্ট' ৰূপে গণনা কৰা হয়। এটা TRP হ'ল ১৫ বছৰৰ ওপৰৰ ১,০৬৪ লাখ প্ৰাপ্তবয়স্কই উপভোগ কৰা অনুষ্ঠান এটাৰ সমান। ভাৰতীয় বজাৰ গৱেষণা ব্যুৰ'ই (IMRB) সাপ্তাহিকভাৱে TRP আগবঢ়ায়। ORG-MARG-এ কেৱল আৰু ছেটেলাইট TAMS (TV Audience Measurment) আগবঢ়ায়। টেলিভিছন মনোৰঞ্জন উদ্যোগৰ সৈতে জড়িত বিজ্ঞাপনদাতা, সম্প্ৰচাৰক আৰু বিষয়বস্তু প্ৰযোজক আদিৰ দৰে গুৰুত্বপূৰ্ণ ষ্টেকহ'ল্ডাৰসকলৰ বাবে TRP -ৰ গুৰুত্ব অত্যাধিক।

TRP-এ বিজ্ঞাপনদাতাসকলক তেওঁলোকৰ বিজ্ঞাপনৰ দৰ্শক কিমান সেয়া জনাৰ সুযোগ দিয়ে। এনে সমীক্ষাৰ পৰা তেওঁলোকে গম পায় তেওঁলোকৰ বিজ্ঞাপন প্ৰত্যাশিত দৰ্শক বৰ্গই চাইছেনে নাই। এনে সমীক্ষাই তেওঁলোকক বিভিন্ন টেলিভিছন অনুষ্ঠানৰ বিজ্ঞাপন স্পট সন্দৰ্ভত সম্প্ৰচাৰকে ধাৰ্য কৰা মূল্য উচিত হৈছেনে নাই সেয়া বিবেচনা কৰি চোৱাৰ সুযোগ দিয়ে। এইদৰে বিজ্ঞাপনৰ নামত ব্যয় হোৱা ধনৰ সফলতা নিৰ্দ্ধাৰণ কৰিব পৰা যায়। সম্প্ৰচাৰকসকলৰ বাবেও TRP জৰুৰী। সম্প্ৰচাৰকে আহৰণ কৰা বিজ্ঞাপন শুল্ক সামগ্ৰিক অৰ্থনৈতিক পাৰিপাৰ্শ্বিকতা আৰু তেওঁলোকৰ অনুষ্ঠানে লাভ কৰা দৰ্শকৰ সংখ্যাৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল। উচ্চ TRP লাভ কৰা ছেনেল অধিক গ্ৰাহক ভৰ্তি শুল্ক আহৰণ কৰিব পাৰে। নিম্ন TRP লাভ কৰা ছেনেলবোৰক প্ৰায়ে FTA (Free to Air) ছেনেল বোলা হয়। উচ্চ TRP -এ বিষয়বস্তু যোগান ধৰোতাকো আৰ্থিকভাৱে প্ৰতিষ্ঠিত কৰি তোলে। উদাহৰণ স্বৰূপে 'বালাজী'য়ে কৰা অনুষ্ঠানবোৰে দৰ্শকক অধিক আকৰ্ষণ কৰে। সেয়েহে কোম্পানীটোৱে প্ৰতি ঘণ্টাত যথেষ্ট উচ্চ হাৰত ধন লাভ কৰে।

দৰ্শক/শ্ৰোতাৰ পৰিমাণ

দৰ্শক/শ্ৰোতা জোখা পদ্ধতিটোৰ দ্বাৰা দৰ্শক/শ্ৰোতাৰ সংখ্যা গম পাব পাৰি। একে পদ্ধতিৰে ৰেডিঅ'ৰ শ্ৰোতা আৰু টেলিভিছনৰ দৰ্শকৰ সংখ্যা জানিব পৰা যায়। এই পদ্ধতি বাতৰি-

কাকত/আলোচনীৰ পঢ়ুৱৈৰ সংখ্যা আৰু ৱেবছাইট চোৱা দৰ্শকৰ সংখ্যা জানিবলৈকো প্রয়োগ কৰা হয়। কেতিয়াবা সম্প্রচাৰক আৰু বিজ্ঞাপনদাতাসকলে কিমানজন লোকে অনুষ্ঠান শুনি আছে সেই হিচাপ কৰাতকৈ কোনে শুনি আছে সেয়া জানিবলৈকো এই পদ্ধতিৰ সহায় লয়। সংজ্ঞাটোৰ বহল অর্থ হ'ল শ্রোতা/দর্শক গৱেষণা। ভাৰতত AIR আৰু দূৰদর্শনৰ প্রধান অনুষ্ঠান প্রযোজনা কেন্দ্রবোৰত শ্রোতা/দর্শক গৱেষণা ইউনিট (ARUs) আছে। প্রতিটো প্রযোজনা কেন্দ্রতে একোটা গৱেষণা কোষ আছে। এগৰাকী শ্রোতা/দর্শক গৱেষণা বিষয়াই এই কোষৰ মূৰব্বীৰ দায়িত্ব পালন কৰে। তেওঁক ছয় অথবা সাতজন গৱেষণা বিষয়াই সহায় কৰে। AIR আৰু দূৰদর্শনে বহুলভাৱে ব্যৱহাৰ কৰা গৱেষণা পদ্ধতিবোৰ হ'ল — শ্রোতা/দর্শক সমীক্ষা (বিশেষকৈ সংখ্যাগত), মুঠ প্রভাৱ আৰু মূল্যায়ন অধ্যয়ন, সঁহাৰি প্রেৰণ অধ্যয়ন আৰু বজাৰ সমীক্ষা।

৮.৯ বিষয়বস্তু সৃষ্টি আৰু বিজ্ঞাপনৰ ভূমিকা

যিকোনো ৰেডিঅ' নাইবা টেলিভিছন অনুষ্ঠানৰে এটা অতি গুৰুত্বপূর্ণ দিশ হ'ল বিষয়বস্তু সৃষ্টিকৰণ। যিকোনো ছেনেলৰ জনপ্রিয়তা ই প্রচাৰ কৰা অনুষ্ঠানৰ মানৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। তেনে অনুষ্ঠান একোটা দর্শক/শ্রোতাৰ বাবে প্রচাৰ কৰোতে বিজ্ঞাপনে এক গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। দর্শক/শ্রোতাই কোনো অনুষ্ঠানৰ বিষয়ে নাজানিলে বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ এটাই কেতিয়াবা ডাঙৰ লোকচান ভৰিব লগীয়া হয়। বিজ্ঞাপনে দর্শক/শ্রোতক বিভিন্ন সামগ্রী কিনাৰ বাবে অনুপ্রাণিত কৰে। বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন ছেনেলত চলি থকা বিভিন্ন অনুষ্ঠান জনপ্রিয় কৰি তোলাটো এটা গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। টিভি আৰু ৰেডিঅ'ৰ ৰাষ্ট্রীয় পর্যায়ত বিকাশ ঘটাৰ আগতে কোনেও নাম নুশুনা বহুতো কোম্পানীক বিজ্ঞাপনৰ শক্তিয়ে আজি একোটা জনপ্রিয় ব্রেণ্ডলৈ ৰূপান্তৰিত কৰিছে।

যিকোনো মনোযোগ আকর্ষণকাৰী চুটি বার্তাৰে ৰেডিঅ' স্পটবোৰ (বিজ্ঞাপন) প্রস্তুত কৰা হয়। ১৫-৩০ ছেকেণ্ডৰ স্পট এটাত শ্রোতাৰ বাবে বিভিন্ন তথ্য, উদগনিমূলক কথা নাইবা দিহা-পৰামর্শ থাকে। দ্রুত বার্তা প্রেৰণৰ ই হ'ল এটা ফলপ্রসু মাধ্যম। এনে বিজ্ঞাপনৰ বিষয়বস্তু সমূহীয়া কল্যাণ, সামাজিক, ৰাজনৈতিক, ধর্মীয়, কৃষিভিত্তিক, স্বাস্থ্যভিত্তিক, পাৰিপার্শ্বিকতা, জীৰিকা নাইবা নীতিকথামূলক হ'ব পাৰে।

৮.১০ অনুষ্ঠানৰ প্রকাৰ

৮.১০.১ ৰেডিঅ' অনুষ্ঠানৰ প্রকাৰ

ৰেডিঅ' অনুষ্ঠানবোৰক দুটা বহল ভাগত ভগাব পাৰি —

১) কথিত শব্দৰ অনুষ্ঠান ঃ সংবাদ বুলেটিন, কথিকা, আলোচনা, সাক্ষাৎকাৰ, বিদ্যালয়ৰ ছাত্ৰ-ছাত্ৰীৰ বাবে শিক্ষামূলক অনুষ্ঠান; শিশু, মহিলা, গঞা আৰু নগৰীয়া শ্ৰোতাৰ বাবে তৈয়াৰ কৰা বিশেষ অনুষ্ঠান; নাটক, তথ্য আলেখ্য, সংগীতালেখ্য আদি।

২) সংগীতানুষ্ঠান ঃ ৰেডিঅ' জ'কীয়ে প্ৰস্তুত কৰা অনুষ্ঠান, সংগীত সমাৰোহ, বিচিত্ৰানুষ্ঠান, ('মেগাজিন' অনুষ্ঠান বোলা হয়), ইত্যাদি।

সংবাদ বুলেটিন

যিকোনো ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনৰে সবাতোকৈ জৰুৰী অনুষ্ঠানটো হ'ল সংবাদ বুলেটিন। AIR এ প্ৰায় প্ৰতি ঘন্টাতে দৈনিক ইংৰাজী আৰু আন আন আঞ্চলিক ভাষাৰ বুলেটিন প্ৰচাৰ কৰে। প্ৰধান বুলেটিন কেইখনৰ সময় ১৫ মিনিট। বাকীবোৰ কেৱল ৫ মিনিট দৈৰ্ঘৰ হয়। গুৰুত্ব আৰু আগ্ৰহৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি সময়ে সময়ে বাতৰিৰ সাৰাংশ পৰিৱেশন কৰা হয়। ৰাষ্ট্ৰীয় আৰু আন্তঃৰাষ্ট্ৰীয় সংবাদক অগ্ৰাধিকাৰ দিয়া হয়। আঞ্চলিক আৰু স্থানীয় সংবাদবোৰ সময় থাকিলে পিছ দিয়া হয়। প্ৰধান বুলেটিন এখনৰ শেষৰ ফালে ক্ৰীড়া সংবাদ আৰু মানৱীয় আগ্ৰহ জাগৃত কৰা সংবাদবোৰ পঢ়া হয়।

সংবাদ চলন্তিকা (News reels)

এনে অনুষ্ঠান প্ৰচাৰৰ সময় ১৫ মিনিট। ইয়াত ক্ষেত্ৰভিত্তিক প্ৰতিবেদন মতামত, সাক্ষাৎকাৰ আৰু ভাষণৰ মুখ্যাংশ প্ৰচাৰ কৰা হয়। সংবাদ বুলেটিনৰ তুলনাত সংবাদ চলন্তিকা অধিক জটিল আৰু ব্যয়বহুল ফৰমেটৰ অনুষ্ঠান। ইয়াৰ বাবে দক্ষ টে'প সম্পাদনা, সুনিশ্চিতভাৱে লিখা আৰু সংগতিক্ৰম থকা ধাৰা বিৱৰণীৰ প্ৰয়োজন হয়।

তথ্য আলেখ্য

ৰেডিঅ'ত প্ৰচাৰিত আলেখ্যবোৰ সাধাৰণতে তথ্যভিত্তিক আৰু বাৰ্তাজ্ঞাপক প্ৰকৃতিৰ হয়। কেতিয়াবা এনে আলেখ্য শিক্ষামূলক উদ্দেশ্যৰে প্ৰয়োগ কৰা হয়। ঘটনাক্ৰম বৰ্ণনা কৰিবলৈ নাটক আৰু কাহিনীৰ শৈলী একেলগে প্ৰয়োগ কৰা হয়। আলেখ্যত অতীত, বৰ্তমান নাইবা ভৱিষ্যতৰ কাহিনী বৰ্ণনা কৰা হয়। আলেখ্যত কোনো মহান নেতাৰ জীৱনী নাইবা বিশ্বৰ বিভিন্ন প্ৰান্তৰ সংস্কৃতি আৰু পৰম্পৰাৰ ব্যাখ্যা থাকিব পাৰে। আলেখ্য এখনত বৰ্ণনাকাৰীৰ বৰ্ণনাৰ মাজতে মানুহৰ সঁচা মাত-কথা, অভিনেতা-অভিনেত্ৰীৰ অভিনয় আৰু উপযুক্ত নেপথ্য ধ্বনি তথা সংগীত বজোৱা হয়।

নাটক

ৰেডিঅ' নাটকত ধ্বনিৰ সহায়ত কাহিনী এটা ফুটাই তোলা হয়। ধ্বনি মানে অভিনেতা/অভিনেত্ৰীৰ সংলাপ, মানুহৰ মাত-কথা, নেপথ্য সংগীত, মনৰ ভাৱ বুজোৱা সাংগীতিক সংকেত আদিক বুজোৱা হৈছে। মঞ্চ নাটকৰ দৰে ৰেডিঅ' নাটকতো দ্বন্দ্ব থাকে। ইয়াতো চৰিত্ৰৰ সমাবেশ থাকে আৰু একোটা আৰম্ভণি, মধ্যস্তৰ তথা সামৰণি থাকে। চৰিত্ৰ ৰূপায়ণ কৰা লোকসকলৰ মাত

স্পষ্ট আৰু শ্রোতাৰ কাণত পৰা ধৰণৰ হ'ব লাগে। ৰেডিঅ' নাটক এখনৰ সৰ্বোচ্চ সময়সীমা হ'ল ৩০-৬০ মিনিট। ভাৰতীয় সম্প্রচাৰ সেৱাৰ আৰম্ভণি কালছোৱাত ৰেডিঅ' নাটকবোৰ মঞ্চ নাটৰ এটা ৰূপ আছিল। কোনো অঞ্চলত মঞ্চস্থ কৰা নাটক এখন ৰেডিঅ' যোগে প্রচাৰ কৰা হৈছিল। তেতিয়া নাটক এখন শেষ হ'বলৈ তিনি ঘন্টামান সময় লাগিছিল।

কথিকা

ৰেডিঅ' কথিকাবোৰ অদৃশ্য বন্ধুৰ সৈতে পাতি থকা কথাৰ দৰে। বন্ধুজনক দেখা পোৱা নগ'লেও তথাপিও যাতে তেওঁৰ আগ্রহ অনুভৱ কৰিব পৰা যায়— ৰেডিঅ' কথিকাবোৰ তেনেকুৱা হ'ব লাগে। কথিকা শুনি শ্রোতাৰ এনে ভাৱ হ'ব লাগে যে ৰেডিঅ'ৰ মানুহজনে তেওঁক উদ্দেশ্য কৰিয়েই অনানুষ্ঠানিকভাৱে কথাবোৰ কৈ আছে। ৰেডিঅ' কথিকাৰ বাক্যবোৰ চুটি আৰু সৰল হ'ব লাগে। বাক্যবোৰ বর্ণনামূলক কিন্তু শক্তিশালী হোৱা উচিত। কথিকাৰ কোনো নির্দিষ্ট গঠন শৈলী নাই। ই কেৱল শ্রোতাৰ বাবে আকর্ষণীয় আৰু তথ্যসমৃদ্ধ হ'ব লাগে।

সংগীতানুষ্ঠান

ৰেডিঅ' শ্রোতাই সংগীতানুষ্ঠান শুনি ভাল পায়। ১৮-২৫ বছৰীয়া শ্রোতাখিনি সংগীতৰ অধিক অনুৰাগী। ১৯৭৭ চনত FM (Frequency Modulation) ৰেডিঅ'ৰ বিকাশ হোৱাৰ লগে লগে ৰেডিঅ' শ্রোতাৰ ৰুচি আৰু আগ্রহ অভূতপূর্বভাৱে সলনি হ'ল। FM অনুষ্ঠানবোৰৰ ভিতৰত বিভিন্ন কথোপকথন বিত্তিক অনুষ্ঠান, সংবাদ বুলেটিন প্রতিযোগিতা, কুইজ আৰু নাটক আদি থাকে।

মুভী ট্রেইলৰছ্

এনে অনুষ্ঠানত ঘোষকে তথ্যক নাটকীয় ভংগী আৰু ঘোষণাৰে উপস্থাপন কৰে। কোনো বোলছবিৰ অভিনেতা/অভিনেত্রীৰ নাম, প্রযোজক, নির্দেশক, নেপথ্য কণ্ঠশিল্পী, সংগীতকাৰ আদিৰ পৰিচয় মুভী ট্রেইলৰছ্ৰ প্রধান আকর্ষণ। 'বিবিধ ভাৰতী' মুভী ট্রেইলৰবোৰে পৃষ্ঠপোষকতা লাভকাৰী অনুষ্ঠানৰ ৰূপ ধাৰণ কৰিছে। ইয়াৰ দৈর্ঘ সাধাৰণতে ১৫-৩০ মিনিট। বিজ্ঞাপন দি থকা বোলছবিখনৰ সংলাপ আৰু গীতেৰে অনুষ্ঠানটো সজোৱা হয়।

কুইজ্

কুইজ হ'ল গোটেই পৰিয়ালে একেলগে শুনিব পৰা অনুষ্ঠান। কুইজ সাধাৰণতে ষ্টুডিঅ' ভিত্তিক অনুষ্ঠান। ইয়াক প্রযোজনা কৰোতেও কম ধন খৰছ হয়।

৮.১০.২ টিভি অনুষ্ঠানৰ প্রকাৰ

টেলিভিছন অনুষ্ঠানক ক) স্ক্রিপ্ট অনুসৰি মনোৰঞ্জন প্রদানকাৰী খ) স্ক্রিপ্টবিহীন মনোৰঞ্জন প্রদানকাৰী আৰু গ) তথ্যসমৃদ্ধ অনুষ্ঠানত ভাগ কৰিব পৰা যায়।

ক) স্ক্রিপ্ট অনুসৰি মনোৰঞ্জন প্রদানকাৰী অনুষ্ঠানত তলত দিয়া ভাগবোৰত ভগাব পাৰি —

* আইন ভিত্তিক নাটক ঃ কল্পনাপ্রসূত নাটক। অপৰাধ আৰু দেৱানী গোচৰ সম্পর্কীয় ঘটনাৰে এনে নাটক লিখা হয়। এনে নাটকৰ উপৰিভাগ হ'ল আদালত কক্ষত সৃষ্টি কৰা নাটক আৰু ন্যায়িক ঘটনাৰে ভৰা ৰোমাঞ্চকৰ নাটক, উপন্যাস, টেলিভিছন শ্বো তথা বোলছবি। টেলিভিছনত সম্প্রচাৰ হৈ থকা দুখনমান আইন ভিত্তিক নাটক হ'ল 'দ্য প্রেকটিছ' আৰু অণ্ড অর্ডাৰ।
* হাস্যমধুৰ নাটক ঃ হাস্যমধুৰ (Comedy) 'ড্রামেদী' নাইবা 'চিৰিয়'কমেডী' বুলিও কোৱা হয়। ই টেলিভিছন, মঞ্চ আৰু বোলছবিৰ এটা শাখা। এনে নাটকত প্রায় সমানে হাঁহিৰ খোৰাক আৰু গম্ভীৰ বিষয়বস্তু থাকে। টেলিভিছনৰ হাস্যমধুৰ নাটকবোৰ সাধাৰণতে ৩০-৬০ মিনিট দৈর্ঘৰ হয়। এনে নাটকত ঘটনা আগতে ঘটি যাব পাৰে নাইবা পৰৱর্তী কোনো এপিছোডত প্রভাৱ পেলাব পাৰে।
* চিকিৎসাবিজ্ঞান সম্পর্কীয় নাটক ঃ ই কেৱল টেলিভিছনত সম্প্রচাৰিত নাটকৰ শাখা। ঘটনাবোৰ কোনো চিকিৎসালয়ৰ আশে-পাশে সংঘটিত হয়। এম্বুলেন্স কর্মী নাইবা যিকোনো চিকিৎসা বিজ্ঞান বিষয়ক পৰিবেশত এনে নাটকৰ কাহিনীভাগ আগবাঢ়ে। ভাৰতীয় চিকিৎসা বিজ্ঞান সম্পর্কীয় দুখন জনপ্রিয় টিভি ধাৰাবাহিক হ'ল 'সঞ্জীৱনী' আৰু 'দিল মিল গয়া'।
* আৰক্ষী কার্য-কলাপ সম্বন্ধীয় নাটক ঃ ই চোৰাংচোৱা বিষয়ক নাটকৰ এটা অংশ অপৰাধ অনুসন্ধানকাৰী আৰক্ষী বাহিনীৰ কাম-কাজ বিশ্বাসযোগ্যভাৱে ফুটাই তোলাৰ প্রয়াস কৰে। প্রায়েই একোটা ঘটনাৰ ভিতৰতে বহুকেইটা সংগতিবিহীন অপৰাধৰ অনুসন্ধান চলাই থকা দেখুওৱা হয়। এনে নাটকত ফৰেনছিক পৰীক্ষা, মৰণোত্তৰ পৰীক্ষা, তথ্য সংগ্রহ, চার্ছ ৰাৰেন্ট আদিৰ প্রয়োগ, সোধা-পোছা আদিৰ দৰে পুলিচৰ সৈতে জড়িত কাম-কাজৰ উল্লেখ থাকে।
* ধাৰাবাহিক নাটক ঃ ধাৰাবাহিক নাটকত প্লটটো লাহে লাহে এপিছোড ক্রমত খোল খাই গৈ থাকে। ধাৰাবাহিকত কোনো এটা ঘটনাক কেন্দ্র কৰি এছোৱা বিশাল সময় পাৰ হৈ যাব পাৰে। বিংশ শতিকাৰ ৮০ - ৰ দশকৰ মাজভাগত থলুৱাভাৱে প্রস্তুত কৰা ভাৰতীয় ভাষাৰ ধাৰাবাহিকে টেলিভিছনৰ পদ্ধতি ভূমুকি মাৰিছিল। তাৰ আগতে বৃটিছ, আমেৰিকান নাইবা জার্মানিৰ সম্প্রচাৰকে প্রচাৰ কৰা ছ'প অপেৰাকে ভাৰতীয় দর্শকৰ বাবে প্রচাৰ কৰা হৈছিল। এনে দুখনমান বৃটিছ 'ছিটক'ম'ৰ নাম হ'ল - দ্য মেন'ৰ বর্ণ, ছাম মাদার্ছ দু লাভ দেম আৰু ছ'ৰী।
* কল্প বিজ্ঞান অথবা ফেন্টাছী ঃ কাল্পনিক বৈজ্ঞানিক অথবা প্রযুক্তিগত উদ্ভাৱনক কেন্দ্র কৰি এনে নাটকৰ কাহিনী গঢ় লৈ উঠে। ফেন্টাছীতকৈ কল্প বিজ্ঞান কিছু বেলেগ। কাহিনীৰ প্রসংগত উল্লেখ কৰা কাল্পনিক উপাদানবোৰ বৈজ্ঞানিক সত্য প্রমাণিত নাইবা বৈজ্ঞানিকভাৱে সিদ্ধ 'প্রকৃতিৰ নীতি' অনুসৰি বাস্তৱ ৰূপ লোৱাৰ সম্ভাৱনা হিচাপে যুক্তিসংগতভাৱে

লিখি উলিওৱা হয়। অধিকাংশ কল্প বিজ্ঞান কাহিনীতে বিভিন্ন কাল্পনিক উপাদানৰ সম্ভাব্য বৈজ্ঞানিক ব্যাখ্যা আগবঢ়োৱা হয় বাবে বেছিভাগ সময়তে অবিশ্বাস আঁতৰাই ৰাখিব পৰা যায়।

* ছ'প অপেৰা ঃ ধাৰাবাহিকভাৱে চলি থকা নাটকীয় কল্পকাহিনী। ৰেডিঅ' অথবা 'টেলিভিছনৰ বাবে ধাৰাবাহিক শৈলীত প্রস্তুত কৰা হয়। ইয়াৰ বর্ণনা 'অপেণ্ড এণ্ডেড' শৈলীত চলি থাকে। বহুকেইটা খণ্ডত একোটা কাহিনীয়েই চলি থাকে। সমান্তৰালভাৱে উপকাহিনীবোৰ আগবাঢ়ি গৈ থাকে, মাজতে সংযোগ চেদ হয় আৰু কাহিনীয়ে নতুন গতি লাভ কৰে।

* টেলিভিছন কমেডী ঃ সম্প্রচাৰ সেৱা আৰম্ভ হোৱাৰ সময়ৰ পৰাই কমেডী নাটকৰ উপস্থিতি দেখা পোৱা গৈছে। টেলিভিছন কমেডীৰ পৰিসৰ অতি ব্যাপক। টেলিভিছনৰ দর্শকৰ সন্মুখত যিকোনো বিষয়বস্তুকে 'কমেডী' শিৰোনামেৰে উপস্থাপন কৰিব পাৰি। 'ছিটুৱেশ্যন কমেডী' অথবা 'ছিটিকম' হ'ল সাধাৰণ, সফল আৰু সাংস্কৃতিকভাৱে বৈশিষ্ট্যপূর্ণ টেলিভিছন কমেডীৰ এটা প্রকাৰ। এনে অনুষ্ঠানত চৰিত্রবোৰক হাস্যকৰ পৰিস্থিতিত পেলোৱা হয়। 'স্কেটছ্ কমেডী' অনুষ্ঠানবোৰ ছিটকমতকৈ কিছু বেলেগ। তেনে নাটকত 'ৰিকাৰিং' চৰিত্র ৰখা নহয়। তেনে নাটকে সাম্প্রতিক ঘটনাৱলীৰ পৰা চৰিত্র বাছনি কৰে আৰু চৰিত্রৰ বিকাশ ঘটোৱাৰ সময়ত হাস্যৰসৰ সলনি 'ব্যঙ্গ'ৰ আশ্রয় লয়।

* মিনি চিৰিজ আৰু টিভি কথাছবি ঃ মিনি চিৰিজ হ'ল ধাৰাবাহিক কাহিনী বর্ণনা কৰা মাধ্যম। কোনো ঘটনা এটাক পূর্ব পৰিকল্পিত ৰূপত নির্দিষ্ট এপিছোডৰ ভিতৰত সামৰা হয়। 'মিনি চিৰিজ' মানটো উত্তৰ আমেৰিপকাৰ পৰা ধাৰ কৰা। এটা কাহিনীক একাধিক কিন্তু সীমিত এপিছোডত প্রচাৰ কৰাকে মিনি চিৰিজ বোলে।

* এনিমেটেডে টিভি চিৰিজ ঃ ইয়াক কার্টুন চিৰিজো বোলা হয়। ই হ'ল নিয়মীয়াকৈ উপস্থাপন কৰা কার্টুন কাহিনীৰ এপিছোড। কাহিনীবোৰ বেলেগ বেলেগ হ'লেও শৃংখলাটোৰ শিৰোনাম একে থাকে। এপিছোডবোৰত একেবোৰ চৰিত্রই ওলায় আৰু কাহিনীবোৰৰ মৌলিক বিষয়বস্তু একে। একক শৃংখলাবোৰৰ ওপৰত ইয়াৰ প্রচাৰ সময় নির্ভৰশীল। সম্পূর্ণ চিৰিয়েল এখনৰ বাবে ৩০ মিনিট আৰু 'এনিমেটেড শ্বর্টৰ বাবে ১৫ মিনিট নাইবা তাতোকৈ কম সময় লাগে। নেটৱর্কৰ অনুষ্ঠানসূচী প্রস্তুতকৰণত দাবী অনুযায়ী কেতিয়াবা একাধিক কার্টুন চিৰিজক এটা দলত অন্তর্ভুক্ত কৰা হয়। অর্থাৎ দুটা কার্টুন চিৰিজ কেতিয়াবা 'দ্য বেটমেন/ছুপাৰমেন আৱাৰ' আদি নামেৰে লগ লগাই দিয়া হয়। দুটামান সর্বাধিক জনপ্রিয় কার্টুন শৃংখলা হ'ল টম এণ্ড জেৰী শ্বো, মিকী মাউছ, ডোনল্ড, ডাকবেক টে'লছ আৰু দ্য জংগল বুক, ইত্যাদি।

খ) স্ক্রিপ্টবিহীন মনোৰঞ্জন প্রদানকাৰী অনুষ্ঠানৰ ভিতৰত তলত দিয়া শিতানবোৰ অন্তর্ভুক্ত কৰিব পাৰি —

* **ট'ক শ্বো ঃ** ট'ক শ্বো নাইবা ছাট শ্বো (বৃটিছ) হ'ল টেলিভিছন অথবা ৰেডিঅ' অনুষ্ঠান। এনে অনুষ্ঠানত এক অথবা একাধিক লোকে বিভিন্ন বিষয়ক লৈ কথা পাতে । 'শ্বো'ৰ আঁত ধৰোতা গৰাকীয়ে (host) প্রশ্ন সোধে। কেতিয়াবা টক 'শ্বো' ত আমন্ত্রিত অতিথিৰ পেনেল থাকে। সাধাৰণতে বিদ্বান সমাজ অথবা কোনো নির্দিষ্ট বিষয়ৰ প্রচুৰ অভিজ্ঞতা লোকৰে এনে পেনেল গঠন কৰা হয়। কেইটামান বিখ্যাত টক শ্বোৰ উদাহৰণ হ'ল দ্য অপ্রা ৱিনফ্রী শ্বো, দ্য এলেন ডিজিনেৰেছ, নিউজ আৱাৰ (Times Now), ইত্যাদি।

* **ৰিয়েলিটী শ্বো ঃ** স্ক্রিপ্টবিহীন নাটকীয় অথবা হাস্যকৰ পৰিস্থিতি অথবা ঘটনা ধৰি ৰখা শ্বো। এনে শ্বোত সাধাৰণতে অভিনেতা-অভিনেত্রীতকৈ সাধাৰণ লোকক দেখুওৱা হয়। ৰিয়েলিটী শ্বো-সমূহ সদায় সুংখলাবদ্ধভাৱে প্রচাৰ কৰা হয়। ৰিয়েলিটি টেলিভিছনে প্রায়েই বাস্তৱ জীৱনৰ অনুকৰণ কৰা, সংশোধন ঘটোৱা নাটকীয় পৰিঘটনা পৰিবেশন কৰে। ইয়াৰ মূল উদ্দেশ্য হ'ল দর্শকক আকর্ষণ কৰি লাভ আহৰণ কৰা।

* **ৰিয়েলিটী শ্বো ঃ** ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছন উভয়তে গে'ম শ্বো থাকিব পাৰে। সাধাৰণ দর্শক, জনপ্রিয় ব্যক্তিত্ব আদিয়ে মিলি একোটা দল গঠন কৰি একোটা খেল খেলে। এনে খেল প্রশ্নোত্তৰ, সমস্যা সমাধান আদি ধৰণৰ হ'ব পাৰে। এনে খেলত বিজয়ীজনে ধনৰ টোপোলা অথবা অন্য বঁটা-বাহন লাভ কৰে। কৌন বনেগা কড়োৰ পতি, দচ কা দম, সচ কা চামনা আদি এনে ধৰণৰ গে'ম শ্বোৰ উদাহৰণ।

গ) তথ্যসমৃদ্ধ অনুষ্ঠানক তলত দিয়া শিতানবোৰত ভগাব পাৰি —

* **সংবাদ বিষয়ক অনুষ্ঠান ঃ** সংবাদ বিষয়ক বুলেটিন নাইবা শ্বো আদি হ'ল নিয়মীয়াকৈ সূচীবদ্ধ কৰি থকা টেলিভিছন অনুষ্ঠান। এনে অনুষ্ঠানে সাম্প্রতিক ঘটনাৱলীৰ প্রতিবেদন দাঙি ধৰে টিভি সংবাদৰ জৰিয়তে ৰাজ্যাভিষেক, শপত গ্রহণ অনুষ্ঠান, ভি আই পিৰ আগমন আৰু প্রস্থান, চুক্তি স্বাক্ষৰ পেৰেড, উদ্‌ঘাটন সমাৰোহ আৰু খেলৰ বতৰা আদি প্রচাৰ কৰিব পৰা যায়। ভাৰতত মানত সংবাদ বুলিটিন এখন আনুষ্ঠানিক পদ্ধতিৰে স্ক্রিপ্টৰ (কার্ডত লিখা থকা নাইবা টেলিপ্রম্পটাৰত ওলাই থকা) পৰা পঢ়া হয়। সংবাদৰ মাজে মাজে স্থিৰ চিত্র, মানচিত্র নাইবা কোনো গতিশীল দৃশ্যাংশ দেখুওৱা হয়। হাতত পৰা দৃশ্য-শ্রব্য উপাদানৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি বুলেটিনখন প্রস্তুত কৰা হয়। ENG আৰু অন্য কম্পিউটাৰৰ সহায়ত তৈয়াৰ কৰা গ্রাফিকছৰ ব্যৱহাৰ বাঢ়ি যোৱা বাবে আজিকালি সংবাদ উপস্থাপনত দৃশ্য-শ্রব্য উপাদানৰ পৰিমাণ বাঢ়ি গৈছে সংবাদ অনুষ্ঠানত পোনপটীয়া অথবা আগতে ৰেকর্ড কৰা সাক্ষাৎকাৰ আদি ভৰাব পৰা যায়। ক্ষেত্রভিত্তিক সাংবাদিকে এনে সাক্ষাৎকাৰ সংগ্রহ কৰে। সংবাদ অনুষ্ঠানত এইবোৰৰ উপৰি বিশেষজ্ঞৰ মতামত, মতামতৰ সমীক্ষাৰ ফলাফল আৰু কেতিয়াবা বিষয়বস্তুও অন্তর্ভূক্ত কৰা হয়।

* **সংবাদ বুলেটিন আৰু সাময়িক প্রসংগৰ অনুষ্ঠান ঃ** দূৰদর্শনৰ কেইটামান গুৰুত্বপূর্ণ সংবাদ

ভিত্তিক অনুষ্ঠান হ'ল সংবাদ বুলেটিন, সাধাৰণ সংবাদ মেগাজিন আৰু ৰাজহুৱা বিষয়ৰ ওপৰত চলা পেনেল আলোচনা। নেশ্যনেল নেটৱৰ্কৰ যোগেদি এনে অনুষ্ঠানসমূহত হিন্দী অথবা ইংৰাজী সম্প্রচাৰ কৰা হয়। এনে অনুষ্ঠানত ব্যৱহৃত দৃশ্য-শ্রব্য উপাদানসমূহ হ'ল স্লাইড, ফ্লিম ক্লিপছ্, মানচিত্র, ৰেখাচিত্র, তালিকা, ইত্যাদি। ৰাষ্ট্রীয় আৰু স্থানীয় সংবাদ তথা প্রতিবেদন আহৰণৰ দুটা প্রধান উৎস হ'ল PTI-TV আৰু UNI। দূৰদর্শনে বিদেশী সংবাদৰ ফিল্ম ক্লিপছ্ৰ কাৰণে ৰয়চাৰ আৰু এছিয়াভিজন নেটৱৰ্কৰ ওপৰত নির্ভৰশীল।

* **টিভি তথ্যচিত্র আৰু আলেখ্য ঃ** প্রদূষণৰ পর্যায়, দৰিদ্রতা, আকাল, সংস্কৃতি নাইবা নির্মাণ কর্মীৰ দুর্দশা আদি বিভিন্ন বিষয়ৰ ওপৰত তথ্যচিত্র নির্মাণ কৰা হয়। তথ্যচিত্রৰ উদ্দেশ্য হ'ল দর্শকক জ্ঞান দিয়া, সজাগ কৰি তোলা, উদ্বুদ্ধ কৰা আৰু মনোৰঞ্জন কৰা। টিভি তথ্যচিত্রই 'পোনপটীয়া উপস্থাপন' ৰীতি অনুসৰি নির্দিষ্ট তথ্যৰ দৃশ্যগ্রহণ কৰে। তথ্যচিত্রক 'চলচিত্র নির্মাণৰ আভাস, এটা ছিনেমেটিক পৰম্পৰা, দর্শকৰ সঁহাৰি লাভ কৰাৰ এটা মাধ্যম' আদি বহুতো কথাৰে বর্ণনা কৰা হৈছে। তথ্যচিত্র নির্মাণৰ কৌশল অহৰহ সলনি হৈ আছে। ইয়াক কোনো নির্দিষ্ট পৰিসৰৰ ভিতৰত সীমিত কৰিব পৰা নাযায়। ফাৰেনহাইট 9/11 , মার্চ অব্ দ্য পেংগুইনছ্ আৰু এন ইনকনভেনিয়েন্ট ট্রুথ হ'ল দুখনমান জনপ্রিয় তথ্যচিত্রৰ নাম।

* **ইনফোমার্ছিয়েলছ্ ঃ** এইবোৰ হ'ল ফৰমেটৰ টেলিভিছন বিজ্ঞাপন। ইয়াৰ প্রতিটোৰে দৈর্ঘ পাঁচ মিনিট অথবা তাতকৈ অধিক হ'ব পাৰে। 'ইনফোমার্ছিয়েল' হ'ল 'ইনফৰমেশ্যন' আৰু 'কমার্ছিয়েল'ৰ সংযুক্ত ৰূপ। ইয়াত সামগ্রী এবিধ উৎপাদনৰ আঁৰত থকা দৃষ্টিভংগীটো বিজ্ঞাপন বার্তাৰ সহায়ত বুজোৱা হয়। ই পৃষ্ঠপোষকৰ স্বার্থ সিদ্ধিত সহায় কৰে। ইন্‌ফোমার্ছিয়েলক 'পেইড প্র'গ্রেমিং' নাইবা ইউৰোপীয় দেশবোৰত 'টেলিশ্বপিং বোলা হয়। আমেৰিকাত পোন প্রথমে ইন্‌ফোমার্ছিয়েলৰ সম্প্রচাৰ আৰম্ভ হৈছিল। ইয়াক 'পিক আৱাৰছ্'ৰ পাছত সাধাৰণতে পুঁৱতি নিশা ২ বজাৰ পৰা পুৱা ৬ বজালৈ সম্প্রচাৰ কৰা হৈছিল। আৰম্ভণিতে ইয়াক যদিও টেলিভিছন বিজ্ঞাপন ৰূপে ব্যৱহাৰ কৰা হৈছিল, আজিকালি ইয়াক কেতিয়াবা যিকোনো ভিডিঅ' উপস্থাপনৰ ক্ষেত্রতো ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এনে উপস্থাপনত কোনো সামগ্রী অথবা বিষয় সন্দর্ভত প্রকৃতলব্ধ নাইবা ধাৰণা কৰি লোৱা হয় তথ্য সদৰি কৰা হয়, দর্শকক কিবা এটা দৃষ্টিভংগী সম্পর্কে পতিয়ন নিওৱাৰ চেষ্টা কৰা হয়। ইনফোমার্ছিয়েলবোৰে দর্শকক একোটা 'টোল ফ্রী' ফোন নম্বৰত যোগাযোগ কৰাৰ সুবিধা দিয়ে। তাত ফোন কৰি ৰেহাই মূল্যত সামগ্রী এবিধ ডাকযোগে প্রেৰণ কৰাৰ 'অর্ডাৰ' দিব পাৰে। ইনফোমার্ছিয়েলৰ সহায়ত সাধাৰণতে বিপণন কৰা সামগ্রীবোৰ হ'ল - বিভিন্ন পৰিষ্কাৰ কৰিব পৰা যন্ত্র সামগ্রী (ভেকুৱাম ক্লিনাৰ, বাহন ধোৱা সামগ্রী), ৰান্ধনি ঘৰৰ সৰঞ্জাম (প্রেছাৰ কুকাৰ আদি), খাদ্যবস্তু, সৌন্দর্যবর্দ্ধক সামগ্রী (ভেষজ তেল, সম্পূর্ণ শৰীৰৰ মালিচ কৰা চকী, স্পা চিকিৎসা, সৌন্দর্যবর্দ্ধক ক্রীম, ছাউনা বেল্ট আদি।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ ঘ

প্রশ্ন নং ৯ঃ সংবাদ চলন্তিকা (News reels) কাক বোলে?

.....

.....

প্রশ্ন নং ১০ঃ 'ইনফোমার্ছিয়েল মানে কি?

.....

.....

৮.১১ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টিৰ জৰিয়তে আপুনি বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠানৰ ধাৰণাটোৰ সৈতে পৰিচয় কৰাই দিয়া হ'ল। অধ্যায়টিত আমি যি কথা শিকিলোঁ সেয়া চমুকৈ আকৌ এবাৰ মনত পেলাও আহক—

- বৈদ্যুতিক যন্ত্র-পাতি, সাঁ-সজুলি আদিৰ সহায়ত কাম সম্পাদন কৰা প্রচাৰ মাধ্যমবোৰৰ প্রতিষ্ঠানকে বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান বোলে। সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ বৈদ্যুতিক প্রচাৰ মাধ্যম প্রতিষ্ঠান দুটা হ'ল ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছন।

- ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছন দুটা সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ বিভাগ হ'ল বাতৰি আৰু অনুষ্ঠান প্রস্তুতকাৰী বিভাগ। এটা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনৰ সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ বিভাগটো হ'ল সংবাদকক্ষ। ষ্টেশ্যনৰ আকাৰ অনুসৰি সংবাদ কক্ষত কাম কৰা কর্মীৰ সংখ্যা ভিন্ ভিন্ হ'ব পাৰে। সংবাদ কক্ষৰ কর্মীৰ সংখ্যা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনটো কোনো এক বিশাল ৰেডিঅ' সেৱা নেটৱর্কৰ অংশ নে এটা একক গোট, ইয়াৰ গঠন শৈলী (formate) আদি কাৰকে নির্দ্ধাৰণ কৰে। এখন বজাৰত সেৱা আগবঢ়াই থকা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যন এটাই গড় হিচাপত দুগৰাকীকৈ পূর্ণকালীন সংবাদ কর্মী নিয়োগ কৰিব পাৰে। অৱশ্যে সংবাদ কর্মী নিয়োগ কৰিব নোৱাৰা আর্থিকভাৱে দুর্বল ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনবোৰৰ ক্ষেত্রত এই সৱলীকৃত হিচাপে প্রযোজ্য নহয়। কিন্তু এনে ষ্টেশ্যনবোৰেও সংবাদৰ দিশটো একেবাৰে উলাই কৰি চলিব নোৱাৰে। এনে ষ্টেশ্যনবোৰে ইয়াৰ ৰেডিঅ' জ'কীসকলক (RJs) নির্দিষ্ট সময়ৰ অন্তৰে অন্তৰে বাতৰি পৰিবেশনৰ দায়িত্ব অর্পণ কৰে।

- টেলিভিছন খণ্ডত সংবাদকক্ষই এটা অতি গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। সংবাদ কক্ষৰ পৰাই টেলিভিছন সংবাদ সম্প্রচাৰ কৰা হয়।ষ্টেশ্যন ব্যৱস্থাপক গৰাকীয়ে টেলিভিছন ষ্টেশ্যন

এটাৰ সমস্ত কাম-কাজৰ তদাৰক কৰে। তেওঁৰ দায়িত্বৰ আঁওতাত থকা বিভাগবোৰ হ'ল — সংবাদ প্রযোজনা, বিক্রী প্রচাৰ পৃষ্ঠপোষকতা, অভিযান্ত্রিক বিভাগ, ট্রেফিক নিয়ন্ত্রিণ (অনুষ্ঠান সূচী আৰু বিজ্ঞাপন সৃংখলাবদ্ধভাৱে সজোৱা), হিচাপ-নিকাচ, অনুষ্ঠান প্রস্তুতকৰণ তথা ষ্টেশ্যনটোৰ ভিতৰত চলা অন্য সকলোবোৰ কাম-কাজ। সংবাদ নির্দেশক গৰাকীয়ে সংবাদ বিভাগৰ কাম-কাজ তদাৰক কৰাৰ দায়িত্ব পালন কৰে। সহকাৰী সংবাদ সম্পাদকে প্রধান সম্পাদকে গতাই দিয়া দায়িত্বসমূহ পালন কৰে। কার্যবাহী প্রযোজক এগৰাকীয়ে তেওঁৰ নির্দ্ধাৰিত কর্ম-কালছোৱাত সম্প্রচাৰিত হ'বলগীয়া বাতৰি ভিত্তিক অনুষ্ঠান এটাৰ প্রায় সকলোবোৰ কাম-কাজৰ তদাৰক কৰিব লাগে। এছাইনমেন্ট সম্পাদকৰ কাম হ'ল সংবাদ হ'ব পৰা প্রতিটো ঘটনা বিচাৰি উলিয়াই তাৰ মাজৰ পৰা সাংবাদিক তথা ফটোগ্রাফাৰে তথ্য সংগ্রহ কৰি আনিবলগীয়া ঘটনাবোৰ পৃথক কৰা। মুখ্য ফটোগ্রাফাৰে ফটো তোলা সা-সঁজুলিবোৰ আৰু আজিকালি সংবাদ বাহনবোৰৰ দায়িত্ব গ্রহণ কৰে। প্রযোজক এগৰাকীয়ে এখন সংবাদ বুলেটিনৰ বিষয়বস্তু, শৃংখলাবদ্ধ অগ্রগতি, ভিডিঅ', গ্রাফিকছ্ আৰু কেমেৰা শ্বট, সময় তথা অন্যান্য কাম-কাজ চোৱা-চিতা কৰে। টেলিভিছন আৰু ৰেডিঅ'ৰ অনুষ্ঠান বিভাগৰ অনুষ্ঠানসমূহ কেতিয়াবা আগতীয়াকৈ ৰেকর্ড কৰি লোৱা হয় আৰু কেতিয়াবা ঘটনাস্থলীৰ পৰা পোনপটীয়াকৈ সম্প্রচাৰ কৰা হয়।

- বৈদ্যুতিক সংবাদ সংগ্রহ (ENG) প্রক্রিয়াটো সাধাৰণতে টেলিভিছন সম্প্রচাৰ উদ্যোগৰ সৈতে জড়িত। ENG -ৰ সম্পূর্ণ অর্থ হ'ল Electronic News Gathering। এগৰাকী অকলশৰীয়া সাংবাদিকে কেমকর্ডাৰ এটাৰে সংবাদ গোটাই ফুৰা নাইবা একাধিক টেলিভিছন কর্মচাৰীয়ে ছেটেলাইট ট্রাকত এসোপা যন্ত্র-পাতি বোজাই দি ঘটনাস্থলীত উপস্থিত হৈ দৃশ্যগ্রহণ কৰা দুয়োটা কামকে ENG-ৰ অংশ বুলি গণ্য কৰা হয়। বৈদ্যুতিক ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রস্তুতকৰণ হ'ল টেলিভিছনৰ বাবে ঘটনাস্থলীত এটা কেমেৰাৰে দৃশ্যগ্রহণ কৰি সম্পূর্ণ অনুষ্ঠান এটা নাইবা কোনো অনুষ্ঠানত লগ লগাই দিব পৰা দৃশ্যাংশ প্রস্তুত কৰা। এনেদৰে ৰেকর্ড কৰা তথ্য পিছত সম্পাদনা কৰি চূড়ান্ত ৰূপ দিয়া হয়।

- ৰেডিঅ' অনুষ্ঠান প্রযোজনাৰ চাৰিগৰাকী গুৰুত্বপূর্ণ লোক হ'ল— স্ক্রিপ্ট লিখক, ধ্বনি অভিযন্তা, প্রযোজক আৰু ভয়ছ অ'ভাৰ। টেলিভিছনৰ সংবাদ প্রযোজনাৰ ক্ষেত্রত কাৰিকৰী আৰু অনা-কাৰিকৰী দুয়োটা বিভাগৰ লোক জড়িত থাকে। ইয়াৰে দুগৰাকীমান গুৰুত্বপূর্ণ বিষয়ববীয়া হ'ল— প্রযোজক, অনুষ্ঠান প্রযোজক, সংবাদ নির্দেশক, এংকৰ, ভিডিঅ' গ্রাফাৰ, সংবাদদাতা, লিখক, বতৰৰ বতৰা পঢ়োতা, ক্রীড়া সংবাদ পঢ়োতা আৰু ধ্বনি অভিযন্তা।

- দর্শক/শ্রোতাৰ পৰিমাণ জোখা'সমীক্ষাবোৰৰ পৰা কোনো নির্দিষ্ট ছেনেল এটাৰ জনপ্রিয়তা গম পোৱা যায়। টেলিভিছন ৰেটিং পইন্টছ্' (TRP) হ'ল কোনো ছেনেল নাইবা অনুষ্ঠানৰ জনপ্রিয়তা জুখিবলৈ কৰা এটা সমীক্ষা। TRP -ৰ জৰিয়তে লাভ কৰা তথ্য

বিজ্ঞাপনদাতাসকলৰ বাবে অতি উপযোগী। TRP-এ বিজ্ঞাপনদাতাসকলক তেওঁলোকৰ গ্রাহকৰ পৰিমাণ জনাত সহায় কৰে। ইয়াৰ দ্বাৰা তেওঁলোকৰ প্রত্যাশিত নির্দিষ্ট গ্রাহক বর্গই বিজ্ঞাপনটো চাইছেনে নাই সেয়া জানিব পাৰে। দর্শক/শ্রোতা জোখাৰ পদ্ধতিটোৰে দর্শকৰ সংখ্যা কিমান সেয়া হিচাপ কৰি উলিওৱা হয়। ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছন দুয়োটা ক্ষেত্রতে ইয়াক ব্যৱহাৰ কৰা হয়। বাতৰি-কাকত/আলোচনীৰ পৃষ্ঠৰৈৰ সংখ্যা তথা ৰেবছাইটত ভিৰ কৰা দর্শকৰ সংখ্যা জানিবলৈকো এই পদ্ধতিৰ সহায় লোৱা হয়।

- ৰেডিঅ' অনুষ্ঠানক দুটা বহল ভাগত ভগাব পাৰি। কথিত শব্দৰ অনুষ্ঠান আৰু সংগীতানুষ্ঠান। সংবাদ বুলেটিন, কথিকা, আলোচনা, সাক্ষাৎকাৰ আদি কথিত শব্দৰ অনুষ্ঠানৰ ভিতৰত পৰে। সংগীতানুষ্ঠানৰ ভিতৰত সামৰি লোৱা অনুষ্ঠানবোৰে শ্রোতাক অধিক আকর্ষণ কৰি আহিছে। টেলিভিছন অনুষ্ঠানবোৰক ক) স্ক্রিপ্ট অনুসৰি মনোৰঞ্জন প্রদানকাৰী, খ) স্ক্রিপ্টবিহীন মনোৰঞ্জন প্রদানকাৰী আৰু গ) তথ্যসমৃদ্ধ অনুষ্ঠানত ভগোৱা হয়। চিকিৎসা বিজ্ঞান বিষয়ক নাটক, ধাৰাবাহিক নাটক, কল্পবিজ্ঞান ভিত্তিক নাটক, ছ'প অপেৰা, টেলিভিছন কমেডী, এনিমেটেড চিৰিজ মিনি চিৰিজ আৰু বঁটা বিতৰণী শ্বোৰোৰ স্ক্রিপ্ট অনুসৰি মনোৰঞ্জন প্রদানকাৰী অনুষ্ঠানৰ ভিতৰত পৰে। টক শ্বো, ৰিয়েলিটি টেলিভিছন আৰু গে'ম শ্বো আদি স্ক্রিপ্ট বিহীন মনোৰঞ্জন প্রদানকাৰী অনুষ্ঠান। সংবাদ ভিত্তিক অনুষ্ঠান, তথ্যচিত্র, সংবাদ বুলেটিন আৰু ইনফোমার্ছিয়েল আদি হ'ল তথ্যসমৃদ্ধ অনুষ্ঠানৰ উদাহৰণ।



৮.১২ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থঃ

- **Mass Communication In India,** *Third Edition, Keval J. Kumar, Jaico Publishing House, Mumbai*
- **Writing and Producing Television News**, *Second Edition, Eric K. Gormly, Surjeet Publications, New Delhi*
- **The Radio Station,** *Eight Edition, Michael C. Keith, Focal Press, United States of America*
- **Fundamentals of Television Production**, *Ralph Donald and Thomas Spann, Surjeet Publications, New Delhi*
- **Introduction to Media Production,** *Fourth Edition, Robert B. Musburger and Gorham Kindem, Focal Press, United States of America*

৮.১৩ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বৈদ্যুতিক সংবাদ সংগ্রহ (ENG) প্রক্রিয়াটো সাধাৰণতে টেলিভিছন সম্প্রচাৰ উদ্যোগৰ সৈতে জড়িত। ENG -ৰ সম্পূর্ণ অর্থ হ'ল Electronic News Gathering। এগৰাকী অশলৰীয়া সাংবাদিকে কেমকর্ডাৰ এটাৰে সংবাদ গোটাই ফুৰা নাইবা একাধিক টেলিভিছন কর্মচাৰীয়ে চেটেলাইট ট্রাকত এসোপা যন্ত্র-পাতি বোজাই দি ঘটনাস্থলীত উপস্থিত হৈ দৃশ্যগ্রহণ কৰা দুয়োটা কামকে ENG - ৰ অংশ বুলি গণ্য কৰা হয়। আগতে সংবাদকক্ষৰ মানুহে ENG সংজ্ঞাটো অন্য ধৰণে ব্যৱহাৰ কৰিছিল। পৰম্পৰাগত ফিল্ম কেমেৰাৰে টিভিৰ বাবে সংবাদ গোটাই ফুৰা সকলক News Gathering Crews বোলা হৈছিল। আনহাতে ল'বেণ্ড U-Matic -ৰ দৰে নতুন বৈদ্যুতিক এনালগ টে'প ফৰমেটৰ সহায়ত সংবাদ গোটাই ফুৰা সকলক ENG Crews বোলা হৈছিল। ENG -ৰ মূল উদ্দেশ্য হ'ল 'খবৰ সংগ্রহ কৰা' (Gathering the story) আৰু সেই তথ্য সোনকালে দর্শকক জনোৱা। একোটা সফল ENG দলে সংবাদৰ সৈতে ভিডিঅ' দৃশ্যাংশও প্রদর্শন কৰে। ফলত দর্শকে ঘটনাস্থলীত উপস্থিত থাকি ঘটনাটো প্রত্যক্ষ কৰাৰ দৰে অভিজ্ঞতা লাভ কৰে।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ENG - ৰ কামত বিশেষভাৱে নির্মিত বৈদ্যুতিক সংবাদ সংগ্রহকাৰী বাহন (বিশেষকৈ ভান) বহুলভাৱে ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এনে বাহনবোৰৰ প্রধান কাম হ'ল বিভিন্ন সংবাদ আৰু ঘটনা ভিন্ ভিন্ টেলিভিছন ষ্টেশ্যনৰ সৈতে 'আপলিংক কৰি সম্প্রচাৰ কৰা। এনে ভানবোৰ সৰু দূৰ নিয়ন্ত্রিত ট্রাক যেন লাগে। ইয়াৰ ভিতৰত কম্পিউটাৰৰ সহায়ত চলা বিভিন্ন আপলিংক সা-সঁজুলি থাকে। ইয়াক সংবাদ সংগ্রহৰ কামত ব্যৱহাৰ কৰাৰ যতন এটা অথবা দুটা VTR -এ (Video Tape Recorder) দৃশ্যসমূহ ৰেকর্ড কৰে। তাৎক্ষণিক 'আপ লিংকিং' -ৰ বাবে 'ৰাফ্-কাট' নাইবা অসম্পাদিত ভিডিঅ'টে'প কৰা দৃশ্য 'প্লে' ৰেক' কৰা হয়।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বৈদ্যুতিক ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান হ'ল এটা কেমেৰাৰে ঘটনাস্থলীতে দৃশ্যগ্রহণ কৰি প্রস্তুত কৰা একোটা সম্পূর্ণ অনুষ্ঠান নাইবা অনুষ্ঠানৰ একাংশ। এনেদৰে ৰেকর্ড কৰা দৃশ্যসমূহ সম্পাদনা কৰি চূড়ান্ত ৰূপ দিয়া হয়। এটা আনুষ্ঠানিক ষ্টুডিঅ' পটভূমিৰ বাহিৰৰ কোনে স্থানত দৃশ্যগ্রহণ কৰা অনুষ্ঠানকে EFP বোলে। সাধাৰণতে EFP -ৰ সহায়ত সৰু সূচীবদ্ধ ৰেকর্ড কৰা হয়।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ EFP -ৰ কার্য তিনিটা হ'ল — ক) প্রাক্ প্রযোজনা খ) প্রযোজনা আৰু গ) প্রযোজনাৰ পৰৱর্তী পর্যায়।

৫ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠান প্রযোজনাৰ সময়সীমা মানে হ'ল এখন বান্ধি লোৱা বিস্তৃত দৃশ্যগ্রহণ সূচী।

৬ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ অনুষ্ঠান প্রযোজকৰ কাম হ'ল সংবাদ বুলেটিন এখনত কোনবোৰ সংবাদ পঢ়া হ'ব সেই সম্পর্কে সংবাদবোৰ সকলো সময়তে সাজু কৰি ৰখা। কার্যবাহী প্রযোজক আৰু সংবাদ নির্দেশকে সকলোবোৰ কাম-কাজৰ তদাৰক কৰে যদিও মূল বুলেটিনখন বাস্তৱ অর্থত তৈয়াৰ কৰাৰ অধিকাংশ দায়িত্ব অনুষ্ঠান প্রযোজকে পালন কৰে। তেওঁ বুলেটিন এখনৰ 'ৰান ডাউন' (লাইন আপ) যুগুত কৰে। এই তালিকাখনত কোনটো সংবাদ আৰু ভয়ছ অ'ভাৰ যাব, কোনে বুলেটিনখন পঢ়িব, কোনটো ক্রমত সংবাদবোৰ পঢ়া হ'ব, প্রতিটো সংবাদক কিমান সময় দিয়া হ'ব, ইত্যাদি কথাবোৰ সন্নিবিষ্ট থাকে। বুলেটিনখনত প্রথমে কোনটো সংবাদ পঢ়া হ'ব তাক লৈ যদি কোনো দ্বিধাৰ সৃষ্টি হয়, তেন্তে তেওঁ লগে লগে কার্যবাহী প্রযোজক আৰু সংবাদ নির্দেশকৰ সৈতে সম্পর্ক ৰক্ষা কৰি চলে। তেওঁলোকে 'ৰান ডাউন' সম্পর্কে আলোচনা কৰাৰ লগতে কোন গৰাকী সংবাদদাতাই কি বাতৰি সংগৰহ কৰিব, প্রযোজকে বিচৰা ধৰণৰ কাহিনী তথা দৃষ্টিভংগী, সময়, সংবাদ এটা 'পেকেজ' হিচাপে নে ভয়ছ অ'ভাৰ হিচাপে সম্প্রচাৰ কৰা হ'ব সেয়াও আলোচনা কৰে। সময় আগবঢ়াৰ লগে লগে অনুষ্ঠান প্রযোজকে সাধাৰণতে 'ৰান ডাউন' তালিকাখন সাল-সলনি কৰি তাত থকা 'ব্রেকিং' সংবাদ যোগ কৰি গৈ থাকে। কেতিয়াবা অনুষ্ঠান প্রযোজকে এছাইনমেন্ট সম্পাদকৰ সৈতে আলোচনা কৰি কোনো এগৰাকী বিশেষ সংবাদদাতাক কোনো বিশেষ বাতৰি সংগ্রহৰ দায়িত্ব দিয়ে। কিন্তু ভাল প্রযোজক এগৰাকীয়ে প্রযোজনাৰ সকলো দিশতে হস্তক্ষেপ নকৰি এছাইমেন্ট সম্পাদকক অধিকাংশ কাম সম্পর্কীয় সিদ্ধান্ত লোৱাৰ সুযোগ

৭ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ডিজিটেল গ্রাফিক শিল্পী হ'ল অনুষ্ঠানৰ 'অন-এয়াৰ' সম্প্রচাৰৰ সময়ত ডিজিটেল গ্রাফিকছ্ সংলগ্ন কৰি দিয়া ব্যক্তি। এওঁলোক অনা-কাৰিকৰী বিভাগৰো সদস্য হ'ব পাৰে।

৮ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ কাৰিকৰী বিভাগৰ সাধাৰণ কলা-কুশলীসকলক 'বিলো-দ্য-লাইন পার্ছনেল' বুলিও জনা যায়। এওঁলোক হ'ল দৃশ্যগ্রহণ কালত ব্যৱহৃত বিভিন্ন যন্ত্র-পাতি, সা-সঁজুলি নিয়ন্ত্রিণ কৰা লোকৰ দল। এওঁলোক সকলোকে কাৰিকৰী বিভাগৰ সদস্য বুলি ধৰা হয়। এই শিতানৰ কাৰিকৰী কলা-কুশলীসকল হ'ল — কেমেৰা অপাৰেটৰ, অডিঅ' আৰু পোহৰ বিভাগৰ কাম কৰা লোক,

ভিডিঅ'টে'প অপাৰেটৰ, ভিডিঅ' সম্পাদক আৰু কেৰেক্টাৰ জেনেৰেটৰ অপাৰেটৰ, ইত্যাদি।

৯ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ সংবাদ চলন্তিকা (News reels) হ'ল ১৫ মিনিটিয়া অনুষ্ঠান। ইয়াক সংবাদ 'স্নিপেটছ্'ৰ (snippets) সংমিশ্রণ বুলি ক'ব পাৰি। ইয়াত ক্ষেত্রভিত্তিক প্রতিবেদন, মতামত, সাক্ষাৎকাৰ আৰু ভাষণৰ মুখ্যাংশ প্রচাৰ কৰা হয়। সংবাদ বুলেটিনৰ তুলনাত সংবাদ চলন্তিকা অধিক জটিল আৰু ব্যয়বহুল ফৰমেটৰ অনুষ্ঠান। ইয়াৰ বাবে দক্ষ টে'প সম্পাদনা, সুনিশ্চিতভাৱে লিখা আৰু সংগতিক্রম থকা ধাৰা বিৱৰণীৰ প্রয়োজন হয়।

১০ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ 'ইনফোমার্ছিয়েল' বোৰ হ'ল দীঘলীয়া ফৰমেটৰ বিজ্ঞাপন। ইয়াৰ প্রতিটোৰ দৈর্ঘ পাঁচ মিনিট অথবা তাতকৈ অধিক হ'ব পাৰে। 'ইনফোমার্ছিয়েল হ'ল 'ইনফৰমেশ্যন' আৰু কমার্ছিয়েল'ৰ সংযুক্ত ৰূপ। ইয়াত সামগ্রী এবিধ উৎপাদনৰ আঁৰত থকা দৃষ্টিভংগীটো বিজ্ঞাপন বার্তাৰ সহায়ত বুজোৱা হয়। ই পৃষ্ঠপোষকৰ স্বার্থ সিদ্ধিত সহায় কৰে। ইন্‌ফোমার্ছিয়েল 'পেইড প্র'গ্রেমিং নাইবা ইউৰোপীয় দেশবোৰত 'টেলিশ্বপিং বোলা হয়। ইফোমার্ছিয়েলৰ সহায়ত সাধাৰণতে বিপণন কৰা সামগ্রীবোৰ হ'ল — বিভিন্ন পৰিষ্কাৰ কৰিব পৰা যন্ত্র-সামগ্রী (ভেকুৱাম ক্লিনাৰ, বাহন ধোৱা সামগ্রী), ৰান্ধনি ঘৰৰ সৰঞ্জাম (প্রেছাৰ কুকাৰ আদি), খাদ্যবস্তু, সৌন্দর্য বর্দ্ধক সামগ্রী (ভেষজ তেল, সম্পূর্ণ শৰীৰৰ মালিচ কৰা চকী, স্পা চিকিৎসা, সৌন্দর্যবর্দ্ধক ক্রীম, ছাউনা বেল্ট) আদি।



৮.১৪ আৰ্হি প্রশ্ন

প্রশ্ন ১ঃ এটা ৰেডিঅ' ষ্টেশ্যনৰ সংবাদ বিভাগটোৱে কেনেদৰে কাম-কাজ সম্পাদন কৰে?

প্রশ্ন ২ঃ বৈদ্যুতিক সংবাদ সংগ্রহ আৰু বৈদ্যুতিক ক্ষেত্রভিত্তিক অনুষ্ঠানৰ মাজৰ প্রভেদবোৰ বাছি উলিয়াওক।

প্রশ্ন ৩ঃ ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছন অনুষ্ঠানৰ প্রকাৰসমূহ বর্ণনা কৰক।

প্রশ্ন ৪ঃ চমু টোকা লিখক —

ক) টেলিভিছন ৰেটিং পইন্টছ্ (TRPs)

খ) শ্রোতা/দর্শকৰ পৰিমাণ

গ) বিষয়বস্তু সৃষ্টি

ঘ) তথ্যচিত্র

০ ০ ০