কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়
হাউচফেড কম্প্লেক্স, দিছপুৰ, গুৱাহাটী-781006

সাংবাদিকতা আৰু গণসংযোগ বিষয়ৰ ডিপ্লমা পাঠ্যক্রম
পাঠ্য বিষয় -2
বিজ্ঞাপন আৰু জনস্পর্ক

পাঠ্য তালিকা ঃ

প্রথম খণ্ড ঃ বিজ্ঞাপন

অধ্যায় 1 ঃ বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা
অধ্যায় 2 ঃ বিজ্ঞাপন আৰু প্রচাৰ
অধ্যায় 3 ঃ বিজ্ঞাপন অভিজ্ঞতা

দ্বিতীয় খণ্ড ঃ জনসম্পর্ক

অধ্যায় 4 ঃ জনসম্পর্কৰ ধাৰণা
অধ্যায় 5 ঃ জনসম্পর্ক আৰু সংগঠনসমূহ
অধ্যায় 6 ঃ জনসম্পর্কৰ পদ্ধতি আৰু আহিলা

প্রথম খণ্ড — বিজ্ঞাপন

পাঠ্যক্রম পৰিচিত ঃ

ধন বিনিময়যোগে কোনো মালবস্তু, সেৱাবিশেষ অথবা কোনো ধ্যান-ধাৰণাৰ প্রচলন কৰোৱা কার্যকে বিজ্ঞাপন আখ্যা দিব পৰা যায়। এই কার্যৰ মূল লক্ষ্য হ'ল উপযুক্ত ব্যাখ্যাৰ মাধ্যমেৰে জনগণৰ মনত এইবোৰৰ বিষয়ে সজাগতা সৃষ্টি কৰা আৰু ইয়াৰ জৰিয়তে বিক্রীৰ পৰিমাণ বঢ়োৱা। বিজ্ঞাপনৰ লগত দুটা কথা সদায় জড়িত হৈ থাকে (1) সংবাদ অর্থাৎ কি ক'ব কোজা হৈছে বা বুজাব খোজা হৈছে আৰু (2) সেই সংবাদৰ মাধ্যম কি অর্থাৎ সংবাদটো কেনেকৈ, কি ধৰণে পঠিওৱা হৈছে। বিজ্ঞাপন হ'ল যি কোনো সংগঠন অথবা সংস্থাৰ যিকোনো পণ্যৰ এক বিপণন কৌশল। আনহাতে, জনসম্পর্ক বিষয়টো এটি গুৰুত্বপূর্ণ বিষয় আৰু বর্তমান কালত সামাজিক কাম-কাজৰ ক্ষেত্রত ইয়াৰ প্রাধান্য মনকৰিবলগীয়া। আজিৰ বিপণন পদ্ধতি আগৰ কালৰ দৰে নহয়। বর্তমানৰ বহুমুখী বিপণন প্রক্রিয়াৰ ক্ষেত্রত জনসম্পর্কৰ গুৰুত্ব ঊর্দ্ধমুখী। আজিৰ সামাজিক জীৱন-যাপনৰ ধৰণ-কৰণ সুকীয়া। গতিকে, এনে জীৱন-যাপনৰ লগত জড়িত কার্যাৱলীৰ প্রকৃতিও সুকীয়া। আজিৰ বিপণন প্রক্রিয়াই প্রতি খোজতে নানান প্রত্যাহ্বানৰ সন্মুখীন হ'ব লগাটো স্বাভাৱিক হৈ পৰিছে আৰু সেয়েহে, আজি সংযোগ ব্যৱস্থাৰ পৰিবর্তনো অপৰিহার্য হৈ পৰিছে।

সাংবাদিকতা আৰু গণসংযোগ বিষয়ৰ ডিপ্লা'মা পাঠ্যক্রমৰ দুই নম্বৰ পাঠ্যৰ আলোচনাত বিভিন্ন বিষয় সামৰি লোৱা হৈছে। ইয়াত বিজ্ঞাপন আৰু জনসম্পর্কৰ ধাৰণাৰ উপৰিও বিজ্ঞাপন অভিকর্তাসমূহৰ কর্তব্য আৰু দায়িত্বৰ বিষয়েও আপোনালোকক অৱগত কৰোৱাৰ চেষ্টা কৰা হৈছে। এই পাঠ্যক্রমটো মুঠতে ছয়টা ভাগত বিভক্ত কৰা হৈছে।

অধ্যায় 1 – বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা ঃ এই অধ্যায়ত বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা, শ্রেণীবিভাজন উদ্দেশ্য আৰু কার্যসমূহৰ বিষয়ে আপোনালোকক অৱগত কৰোৱাৰ চেষ্টা কৰা হৈছে। ইয়াৰ লগতে ইয়াত বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন অংশৰ কথাও আলোচনা কৰা হৈছে।

অধ্যায় 2 — বিজ্ঞাপন আৰু প্রচাৰ ঃ এই অধ্যায়ত প্রচাৰকে আদি কৰি বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা সম্পর্কীয় কথাবোৰ আলোচনা কৰা হৈছে। লগতে মুদ্রণ, অনাতাঁৰ দূৰদর্শন আদি প্রচাৰ মাধ্যম আৰু Advertising Standards Council of India (ASCI) ৰ আলোচনাও সামৰি লোৱা হৈছে।

অধ্যায় 3 — বিজ্ঞাপন অভিকর্তা ঃ এই অধ্যায়ত বিজ্ঞাপন অভিকর্তাসমূহৰ (Agency) প্রকৃতি, কাম-কাজৰ নমুনা, বিজ্ঞাপন মেনেজাৰৰ ভূমিকা আদি বিষয়সমূহ আলোচনা কৰা হৈছে।

অধ্যায় 4 — জনসম্পর্কৰ ধাৰণা ঃ এই অধ্যায়ত জনসম্পর্কৰ সংজ্ঞা, প্রকৃতি, উদ্দেশ্য, কার্য্য আদিৰ বিষয়ে আলোচনা কৰাৰ উপৰিও Corporate Social Responsibility(CSR) বিষয়টোও সামৰি লোৱা হৈছে।

অধ্যায় 5 — জনসম্পর্ক আৰু সংগঠনসমূহ ঃ এই অধ্যায়ত মূলত জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াৰ কর্তব্য, দায়িত্ব আৰু গুণাগুণৰ বিষয়ে আলোচনা কৰা হৈছে। লগতে জনসম্পর্কৰক্ষী বিভাগবোৰৰ কাম-কাজ, গঠন আদিৰ বিষয়ো অন্তর্ভুক্ত কৰা হৈছে।

অধ্যায় 6 — জনসম্পর্কৰ পদ্ধতি আৰু আহিলা ঃ আহিলাৰ এই অধ্যায়ত আলোচনী, পুস্তিকা আদিৰ লেখীয়া আহিলাৰ কথা কোৱা হৈছে। প্রেছ মেল, প্রেছ বিজ্ঞপ্তি তথা ইয়াৰ লগত জড়িত বিষয়সমূহো ইয়াত আলোচনা কৰা হৈছে।

সাংবাদিকতা আৰু গণসংযোগ বিষয়ৰ ডিপ্লমা পাঠ্যক্ৰম

পাঠ্য বিষয় — 2

বিজ্ঞাপন আৰু জনসম্পৰ্ক

পাঠ্যক্ৰম (বিশদভাবে প্ৰস্তুতকৃত)

<u>প্ৰথম খণ্ড ঃ বিজ্ঞাপন</u>

অধ্যায় — 1 ঃ বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা

বিজ্ঞাপন ঃ ধাৰণা, লক্ষ্য আৰু কাৰ্যাৱলী

বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণীবিভাজন আৰু উপাংশসমূহ

অধ্যায় — 2 ঃ বিজ্ঞাপন আৰু প্ৰচাৰ

প্ৰচাৰ আৰু প্ৰজ্ঞাপন; বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যম -মুদ্ৰণ, অনাতাঁৰ আৰু দূৰদৰ্শন। Advertising Standards Council of India (ASCI)

অধ্যায় — 3 ঃ বিজ্ঞাপন অভিকৰ্তা

বিজ্ঞাপন অভিকৰ্তাসমূহ, আদৰ্শ বিজ্ঞাপন অভিকৰ্তাৰ সাংগঠনিক কাৰ্যপদ্ধতি, বিজ্ঞাপন অভিকৰ্তাৰ বিভিন্ন প্ৰকাৰ, মাধ্যম ক্ৰয়, বিজ্ঞাপন মেনেজাৰ।

<u>দ্বিতীয় খণ্ড ঃ জনসম্পৰ্ক</u>

অধ্যায়— 4 ঃ জনসম্পৰ্কৰ ধাৰণা

জনসম্পৰ্কৰ সংজ্ঞা, লক্ষ্য আৰু কাৰ্যাৱলী, বিকাশ আৰু উন্নয়ন; জনসম্পৰ্ক উদ্দেশ্যধৰ্মী জনগণ আৰু জনসম্পৰ্কৰ মুকলি কথা -আভ্যন্তৰীণ আৰু বাহ্যিক; Corporate Social Responsibility (CSR)

অধ্যায় — 5 ঃ জনসম্পৰ্ক আৰু ইয়াৰ লগত জড়িত সংগঠনসমূহ; জনসম্পৰ্কৰ সৈতে জড়িত সংগঠনসমূহৰ উৎকৰ্ষৰ মান, কৰ্তব্য আৰু দায়িত্বসমূহ, সংগঠনবিশেষৰ জনসম্পৰ্ক বিষয়ক আন্তঃগাঠনি; ভাৰতবৰ্ষৰ জনসম্পৰ্কৰক্ষী সংস্থাসমূহ (Public Relation Society of India-PRSI)।

অধ্যায় — 6 ঃ জনসম্পৰ্কৰ পদ্ধতি আৰু আহিলা ঃ

জনসম্পৰ্কীয় আহিলা -প্ৰেছ মেল, প্ৰেছ বিজ্ঞপ্তি, প্ৰেছ টোকা, প্ৰেছৰ আঁৰৰ কথা, প্ৰত্যুত্তৰ, প্ৰেছ সাৰাংশ, গৃহ-আলোচনী।

অধ্যায় — 1

বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা

1.1 শিক্ষণৰ উদ্দেশ্য
1.2 পৰিচিতি
1.3 বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা
1.3.1 ধাৰণা
1.3.2লক্ষ্য
1.3.3 কার্যালী
1.4 বিজ্ঞাপনৰ শ্রেণীবিভাজন
1.5 বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন অংশসমূহ
1.6 অধ্যায়টোৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
1.7 অধিক জানিবলৈ
1.8 অগ্রগতিৰ খতিয়ান
1.9 সম্ভাব্য প্রশ্নাৱলী

1.1উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টো অধ্যয়ন কৰি আপুনি

— বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা নিৰূপণ কৰিব পাৰিব
— বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য সম্পর্কে ব্যাখ্যা আগবঢ়াব পাৰিব
— বিজ্ঞাপনৰ কার্যসমূহ বিশ্লেষণ কৰিব পাৰিব
— বিজ্ঞাপনৰ শ্রেণীবিভাজন সম্পর্কে আলোচনা কৰিব পাৰিব
— বিজ্ঞাপন আৰু ইয়াৰ লগত জড়িত আনুষংগিক উপাদানসমূহৰ বিষয়ে অৱগত হ'ব পাৰিব।

1.2 পৰিচিতি

আগৰ পাঠ্যক্রমত অর্থাৎ ডিপ্লমা পাঠ্যক্রমৰ প্রথমটো পাঠ্যবিষয়ত সাংবাদিকতা, গণসংযোগ আৰু সংযোগৰ ভিন ভিন বিষয়সমূহ ইতিমধ্যে খৰচি মাৰি আলোচনা কৰা হৈছে। তাত আমি সংযোগৰ ধাৰণা, গণসংযোগৰ ম'ডেল আৰু সূত্রকে আদি কৰি বিভিন্ন বিষয়ৰ আলোচনা আগবঢ়াইছিলো। ইয়াৰ লগতে আমি আপোনালোকক সংবাদৰ ধাৰণা, সংবাদ প্রেৰণৰ বিভিন্ন প্রকাৰ আৰু বাতৰি সম্পাদনাৰ মূল নীতিসমূহৰ বিষয়েও অৱগত কৰাবলৈ যত্ন কৰিছিলো।

এই অধ্যায়ত বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা, শ্রেণীবিভাজন, উদ্দেশ্য আৰু কার্যাৱলীৰ বিষয়ে আপোনালোকক পৰিচয় কৰাই দিয়া হ'ব। লগতে শ্লগান, বাতৰিশীর্ষ, USP আদি বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন উপাংশসমূহৰ ব্যাখ্যাও আলোনালোকৰ আগত দাঙি ধৰিবলৈ যত্ন খৰা হ'ব।

পৰৱর্তী অধ্যায় অর্থাৎ 2 নং অধ্যায়ত আমি বিজ্ঞাপনৰ লগত জড়িত প্রচাৰ, উদ্দেশ্যধর্মী প্রচাৰ তথা মুদ্রণ, অনাতাঁৰ আৰু দূৰদর্শন আদি প্রচাৰ মাধ্যমৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিম।

1.3 বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা

আপোনালোকে নিশ্চয় প্রতিদিনে বিভিন্ন ধৰণৰ বিজ্ঞাপনৰ মুখামুখি হৈছে, নহয়নে বাৰু? বাতৰিকাকতৰ বিজ্ঞাপন, পতে-ঘাটে আৰি থোৱা বিজ্ঞাপন, ফলক, অনাতাঁৰ-দূৰদর্শনযোগে প্রচাৰিত বিজ্ঞাপন —মাথো বিজ্ঞাপন আৰু বিজ্ঞাপন। ৰেবছাইটৰ বিজ্ঞাপনতো আছেই। আপোনালোকে বাৰু কেতিয়াবা ভাবি চাইছেনে যে এই বিজ্ঞাপনবোৰে কেনেদৰে কাম কৰে? অর্থাৎ, এইবোৰৰ অদূৰ বা সুদূৰপ্রসাৰী প্রভাৱ কেনে ধৰণৰ? দৰাচলতে, বিজ্ঞাপননো কি? এই অধ্যায়ত আমি বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা, উদ্দেশ্য, কার্যাৱলী আৰু শ্রেণীবিভাজন -এই বিষয়কেইটিৰ সম্পর্কত আলোচনা কৰিমহক।

আজিৰ বিপণনৰ জগতখনত বিজ্ঞাপনৰ ভূমিকা অপৰিহার্য তথা গুৰুত্বপূর্ণ। আগৰ কালত অৱশ্যে বেচা-কিনাৰ ক্ষেত্রত

বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্ব কম আছিল। বিজ্ঞাপন বৃত্তিজীৱী প্ৰতিষ্ঠানে বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা এনেদৰে আগবঢ়াইছে ঃ "বিজ্ঞাপন হ'ল কোনো উৎপাদিত দ্ৰব্য অথবা কোনো সেৱাবিশেষৰ গুণগত মানৰ বিষয়ে ন্যূনতম মূল্যত আগবঢ়াবপৰা প্ৰত্যয়জনক বিক্ৰয় বাৰ্তা"। এনে বিজ্ঞাপনত সোমাই আছে সৃষ্টিশীলতা, বিপণনৰ লগত জড়িত ধনাত্মক চিন্তা-চৰ্চা আৰু লগতে প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ সুলভ ক্ৰয়কৰণ। বিজ্ঞাপন এটি প্ৰচাৰ কৰোঁতে খৰচ অলপ পৰিব পাৰে, কিন্তু সঠিক দিশত আগবঢ়াব পাৰিলে গ্ৰাহকৰ মনত প্ৰত্যয় জন্মাব পাৰিবই আৰু তেতিয়াই বিজ্ঞাপনটোক আমি উপযুক্ত বিজ্ঞাপন বুলি ক'ম।

1.3.1 **ধাৰণাঃ**

বিজ্ঞাপনৰ ইংৰাজী প্ৰতিশব্দ Advertise/Advertising/Advertisement— এই আটাইবোৰ শব্দই লেটিন মূলীয় যাৰ সাধাৰণ অৰ্থ হৈছে 'এটি বিশেষ বস্তুৰ বিষয়ে গ্ৰাহকৰ মনযোগ আকৰ্ষণ কৰোৱা বাণী"। এইটো এটা পইচা দি কৰোৱা প্ৰচাৰ। অ'ক্সফৰ্ড অভিধানৰ মতে কোনো এটা বিষয় ৰাইজক জ্ঞাত কৰাব পৰাটোৱেই হ'ল বিজ্ঞাপন।

গতিকে, বিজ্ঞাপন হ'ল গণ-সংযোগৰ এবিধ প্ৰধান আহিলা। বিজ্ঞাপন এটি প্ৰচাৰ কৰোঁতে কোনো ব্যক্তিবিশেষে অথবা অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠানে ধন খৰচ কৰে ঠিকেই কিন্তু সেই ধনৰ বিনিময়ত বিজ্ঞাপনদাতাই উৎপাদিত দ্ৰব্যটোৰ বিষয়ে সকলো তথ্য গ্ৰাহকৰ জ্ঞাতাৰ্থে জনাবলৈ সক্ষম হয়। বিজ্ঞাপনে সাধাৰণতে বিজ্ঞাপনদাতাৰ কোনো দ্ৰব্য অথবা কোনো ধ্যান-ধাৰণা অথবা কোনো সেৱাৰ বিষয়ে জনগণক অৱগত কৰোৱায় আৰু লগতে এইবোৰৰ উৎপাদক আৰু উপযুক্ত ক্ৰেতাৰ মাজত এক যোগসূত্ৰ স্থাপন কৰে। কোনো এজন ক্ৰেতাই কোনো এবিধ বিশেষ পণ্য বা দ্ৰব্যৰ প্ৰতি আগ্ৰহ অনুভৱ কৰিব পাৰে আৰু তাৰ বিষয়ে জানিবলৈ উৎসুক হ'ব পাৰে। এই ক্ষেত্ৰত বিজ্ঞাপনে সেই পণ্য বা দ্ৰব্য বিধৰ বিষয়ে জনাত ক্ৰেতাজনক সহায় কৰে। গতিকে, উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ তথ্য আহৰণৰ ক্ষেত্ৰত বিজ্ঞাপনে ক্ৰেতাক প্ৰভূত পৰিমাণে সহায় কৰে বুলি ক'ব পৰা যায়।

যিকোনো উৎপাদিত সামগ্ৰী আৰু ইয়াৰ উৎপাদকৰ বিষয়ে আগ্ৰহী ক্ৰেতাক তথ্য সৰবৰাহ কৰা আৰু পতিয়ন নিওৱাৰ ক্ষেত্ৰত বিজ্ঞানৰ ভূমিকা অপৰিহাৰ্য। সামগ্ৰীবিধৰ গুণাগুণৰ বিষয়ে ক্ৰেতাক অৱগত কৰাৰ উপৰিও ভাল বিজ্ঞাপন এটিয়ে ক্ৰেতাৰ মন আকৰ্ষণ কৰিব পাৰে আৰু সেয়েহে কিছুমান বিজ্ঞাপন সঁচাকৈয়ে জনপ্ৰিয় হৈ উঠে। প্ৰকৃতাৰ্থত ক'বলৈ গ'লে বিজ্ঞাপন এবিধ সুদূৰ প্ৰসাৰী, ফলপ্ৰসূ অথচ কম খৰচী সংযোগ ব্যৱস্থা। মুঠতে বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত এইটো ক'ব পৰা যায় যে ই সম্পূৰ্ণৰূপে সামূহিক আৰু প্ৰচাৰমুখী। নিৰ্দিষ্ট বিজ্ঞাপনদাতা এগৰাকীয়ে বিভিন্ন মাধ্যমৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰা দেখা যায়। ইতিমধ্যে উল্লেখ কৰি অহা হৈছে যে যি কোনো এবিধ পণ্য/দ্ৰব্য, অথবা কিবা এক সেৱা, অথবা কিবা এটা ধাৰণা জনপ্ৰিয় কৰি তুলিবলৈ বিজ্ঞাপনৰ সহায় লোৱা হয়।

(বিজ্ঞাপন হ'ল মূল্যৰ বিনিময়ত পাব পৰা এবিধ সংযোগ ব্যৱস্থা। ই প্ৰত্যয়জনক, তথ্য সম্বলিত আৰু জনগণক প্ৰভাৱান্বিত কৰিব পৰা এবিধ ব্যৱস্থা)

১.৩.২ বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য ঃ

কিবা এবিধ সামগ্ৰী বিক্ৰী কৰাটোৱেই হ'ল বিজ্ঞাপনৰ মূল উদ্দেশ্য। সামগ্ৰীবিধৰ বিষয়ে সম্যক জ্ঞান প্ৰদানৰ জৰিয়তে ক্ৰেতাৰ মাজত ইয়াক কেনেদৰে জনপ্ৰিয় কৰি তুলিব পাৰি, সেইটো বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান লক্ষ্য হোৱাটো বাঞ্ছনীয়। মেথিউজ, বুজেল, লেভিট্ আৰু ফ্ৰেংকে বিজ্ঞাপনৰ কিছু সুনিৰ্দিষ্ট উদ্দেশ্য এনেদৰে তালিকভুক্ত কৰিছে ঃ

— তৎকালীন বিক্ৰী
— প্ৰাৰম্ভিক চাহিদা সৃষ্টিকৰণ
— মূল্য সম্পৰ্কীয় চুক্তি প্ৰবৰ্তন
— নামাংকন স্বীকৃতি প্ৰদানৰ ব্যৱস্থাকৰণ
— খুচুৰা ক্ৰেতাৰ মাজত সামগ্ৰীবিধৰ গুণাগুণ অৱগত কৰোৱা কাৰ্যৱদ্ধাৰা বিক্ৰেতাৰ সহয় কৰণ
— সামগ্ৰীবিধৰ নিৰ্ভৰযোগ্যতা তথা প্ৰসিদ্ধি সৃষ্টিকৰণ
— বজাৰত সামগ্ৰীবিধৰ বিনিয়োগ অংশ বৰ্ধিতকৰণ
— সামগ্ৰীবিধৰ বৰ্তমান স্থিত আকৰ্ষণীয় গুণৰাশি আৰু ক্ৰেতাৰ ক্ৰয় লক্ষ্যৰ পৰিবৰ্তন সাধনৰ জৰিয়তে বিক্ৰীৰ পৰিমাণ বৰ্ধিতকৰণ
— নতুন উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ বিষয়ে তথ্য যোগান
— সামগ্ৰীবিধৰ প্ৰয়োগৰ হাৰ বৰ্ধিতকৰণ

— খুচুৰা বিক্ৰীকেন্দ্ৰৰ সংখ্যা বৰ্ধিতকৰণ
— কোম্পানীটোৰ সামগ্ৰিক ভাৱমূৰ্তি সৃষ্টিকৰণ
— ক্ৰয় কাৰ্যত তাৎক্ষণিক প্ৰভাৱ পতন
— বিক্ৰীৰ ক্ষেত্ৰ প্ৰসাৰণ তথা ক্ৰেতাৰ সংখ্যাবৰ্ধন
— আন্তৰ্জাতিক বজাৰ লাভৰ বাবে প্ৰচেষ্টা।

১.৩.৩ কাৰ্যাৱলী

যি কোনো এবিধ উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ প্ৰাথমিক চাহিদা সৃষ্টি কৰাটোৱেই হ'ল বিজ্ঞাপনৰ সাধাৰণ বৈশিষ্ট্য। সামগ্ৰীবিধৰ গুণগত মান যে উচ্চ খাপৰ সেইটো প্ৰথমে ৰাইজক অৱগত কৰাব লাগিব। তাৰ পিছতহে ব্ৰেণ্ডৰ কথা আহিব। উচ্চ মানৰ সামগ্ৰী এবিধ পিছলৈ তাৰ ব্ৰেণ্ড নামেৰেই জনাজাত হৈ পৰে ৰাইজে বিশ্বাসত লয়। উদাহৰণস্বৰূপে ডালডা, ডেটল, হৰলিক্স আদি ব্ৰেণ্ডৰ নাম উল্লেখ কৰিব পাৰি। চমুকৈ আমি ইয়াকে ক'ব পাৰোঁ যে যি বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে কোম্পানীয়ে সামগ্ৰী এবিধ বা সেৱা এবিধ বজাৰত বিক্ৰী কৰে তাকেই পণ্য বিজ্ঞাপন বোলা হয়।

এতিয়া আমি বিজ্ঞাপনৰ কাৰ্যাৱলী আলোচনা কৰিমহক ঃ

— প্ৰতিযোগিতাত পণ্য এবিধক বিশেষ স্থানত থিয় কৰাব পৰা কাৰ্য ঃ বজাৰত নানা প্ৰকাৰৰ পণ্য সামগ্ৰী পোৱা যায়। কেতিয়াবা একে ধৰণৰ পণ্যৰ মাজত প্ৰতিযোগিতাও হয়। ধৰা হওক, হৰলিক্স আৰু কমপ্লান -দুয়োবিধেই স্বাস্থ্য সম্পৰ্কীয় পানীয়। কিন্তু কোম্পানীয়ে আগবঢ়োৱা বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে আমি দুয়োবিধৰে গুণাগুণ অধ্যয়ন কৰোঁ আৰু তাৰে অধিক ভালবিধহে ক্ৰয় কৰোঁ।

— উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ বিষয়ে তথ্য যোগান ঃ যিকোনো কোম্পানীয়ে বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে তেওঁলোকৰ উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ যাৱতীয় তথ্য গ্ৰাহকৰ সন্মুখত দাঙি ধৰিব পাৰে। কিবা এবিধ নতুন সামগ্ৰী বজাৰলৈ আহিলে সাধাৰণতে বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তেহে গম পোৱা যায়।

— সামগ্ৰী ক্ৰয়ৰ বাবে গ্ৰাহকৰ মনত স্পৃহা জন্মোৱা ঃ কিবা এবিধ সামগ্ৰী ব্যৱহাৰ কৰি চাবৰ বাবে বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকৰ মনত স্পৃহা বা প্ৰৱণতা জগাব পাৰে। এই ক্ষেত্ৰত ম'বাইল ফোনৰ উদাহৰণটোকেই উল্লেখ কৰিব পাৰি। কিনিব পৰা সামৰ্থ থাকিলে উৎসুক গ্ৰাহকে ম'বাইল ফোন এটা কিনিবলৈ বজাৰলৈ ঢাপলি মেলে। এইটো বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰাইহে হোৱা দেখা যায়।

— পণ্য বিতৰণৰ বিস্তাৰ ঃ বজাৰত পণ্য এবিধৰ চাহিদা বাঢ়িলেহে তাৰ বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ বিস্তাৰ বা প্ৰসাৰণ ঘটে অৰ্থাৎ পণ্যবিধৰ বিক্ৰী বাঢ়ে। এই ক্ষেত্ৰতো বিজ্ঞাপনৰ ভূমিকা মনকৰিবলগীয়া।

(উৎপাদিত সামগ্ৰী বা পণ্য ঃ কোনো যান্ত্ৰিক পদ্ধতি, প্ৰাকৃতিক পদ্ধতি অথবা মানুহৰদ্বাৰা সৃষ্ট পণ্যকে উৎপাদিত পণ্য বুলি কোৱা হয়)

— কোনো ব্ৰেণ্ডৰ প্ৰতি গ্ৰাহকৰ মনত অগ্ৰাধিকাৰ জন্মোৱা ঃ বজাৰত বিভিন্ন ব্ৰেণ্ডৰ পণ্য পোৱা যায়। তাৰে কোনবিধক অগ্ৰাধিকাৰ দিম সেইটো বহুত ক্ষেত্ৰত নিৰ্ভৰ কৰে বিজ্ঞাপনৰ ওপৰত।

— সামগ্ৰিক বিক্ৰয় মূল্য হ্ৰাসকৰণ ঃ বিজ্ঞাপনে বজাৰত পণ্য এবিধৰ চাহিদা বঢ়াব পাৰে বা বঢ়ায়। চাহিদা বঢ়াৰ লগে লগে পণ্যবিধ বজাৰত সুলভ হৈ পৰে। অধিক পৰিমাণে পোৱা পণ্য বা সামগ্ৰীৰ দাম সাধাৰণতে কমি যায়। উদাহৰণস্বৰূপে ক'বপৰা যায় যে ম'বাইল ফোন বজাৰত যেতিয়া প্ৰথম ওলাইছিল,দাম বহুত বেছি আছিল। বৰ্তমান বিভিন্ন কোম্পানীৰ বিভিন্ন ম'বাইল ফোন চেট বজাৰত উভৈনদী। সেয়েহে, এতিয়া সেইবোৰৰ বিক্ৰী মূল্যও কম।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ ঃ (ক)

1। বিজ্ঞাপন বুলিলে আপুনি কি বুজে? (পঞ্চাশটা শব্দৰ ভিতৰত উত্তৰ লিখক)

2। নিম্নোক্তসমূহৰ শুদ্ধ উত্তৰ (হয়/নহয়) দিয়ক ঃ

(ক) বিজ্ঞাপনক আপুনি ব্যক্তিগত যোগাযোগ বুলি ভাবেনে?

(খ) বিজ্ঞাপনে পণ্য এবিধৰ তথ্য সৰবৰাহ কৰেনে?

(গ) বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান উদ্দেশ্য হ'ল পণ্য এবিধৰ শীঘ্ৰে বিক্ৰ। কথাষাৰ আপুনি মানি লয়নে নহয়?

(ঘ) বিজ্ঞাপন আৰু প্ৰচাৰৰ মাজত পাৰ্থক্য আছেনে?

অনুশীলনী — (ক)

(ক) আজিৰ বাতৰিকাকতখন মেলি লওক আৰু তাত দিয়া বিজ্ঞাপনসমূহ বাছি উলিৱাওক। কিমান সংখ্যক বিজ্ঞাপন প্ৰকাশ পাইছে আৰু এইবোৰে কাকতখনৰ কিমান শতাংশ ঠাই অধিকাৰ কৰিছে নিৰ্ধাৰণ কৰক।

(খ) কমেও এঘণ্টাৰ বাবে আপুনি আপোনাৰ দূৰদৰ্শন চেট্‌টো চাই থাকক আৰু এই সময়ছোৱাৰ ভিতৰত কিমানটা বিজ্ঞাপন দেখুওৱা হ'ল আৰু প্ৰতিটো বিজ্ঞাপন কিমান সময়ৰ বাবে দেখুওৱা হৈছে নিৰ্ধাৰণ কৰক।

১.৪ শ্ৰেণীবিভাজন

বিজ্ঞাপন হ'ল মূল্যৰ বিনিময়ত প্ৰচাৰিত এবিধ গণসংযোগ। সাধাৰণতে উৎপাদক কোম্পানীসমূহে তেওঁলোকৰদ্বাৰা উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ গুণগত মানৰ বিষয়ে ৰাইজক অৱগত কৰাবলৈ বিজ্ঞাপনৰ সহায় লয়। এনে বিজ্ঞাপন বিভিন্ন গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে প্ৰচাৰ কৰা হয় আৰু ক্ৰেতাৰÛগ্ৰাহকৰ মন আকৰ্ষণ কৰাটোৱেই হৈছে এইবোৰৰ মূল উদ্দেশ্য। বিজ্ঞাপন কেতিয়াও ব্যক্তিগত নহয় —ই গণমুখী। কাৰণ, বিজ্ঞাপনে সদায় এচাম গ্ৰাহকক পণ্যবিধৰ বিষয়ে উদ্বুদ্ধ কৰিব বিচাৰে।

দূৰদৰ্শন, বাতৰিকাকত, বিজ্ঞাপন ফলক আদিৰ জৰিয়তে প্ৰচাৰিত বিজ্ঞাপনসমূহে মূলতঃ বিজ্ঞাপন প্ৰক্ৰিয়াৰ লগত জড়িত চাৰিটা প্ৰধান কাৰকৰ হৈ কাম কৰে। এই কাৰক কেইটা হ'ল — বিজ্ঞাপনদাতা, বিজ্ঞাপন এজেণ্ট, বিজ্ঞাপনৰ প্ৰচাৰ মাধ্যম আৰু বিজ্ঞাপন যোগান।

বিজ্ঞাপনদাতা হ'ল এনে কিছু লোক অথবা সংগঠন যাৰ প্ৰধান লক্ষ্য হ'ল বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে গ্ৰাহকক পতিয়ন নিয়াই সামগ্ৰীবিধ বিক্ৰী কৰাটো। বিজ্ঞাপনদাতাই সাধাৰণতে কোনো এজেণ্টৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰে। এজেণ্টসকল হ'ল একোএকোটা স্বকীয় প্ৰতিষ্ঠান আৰু এনে এজেণ্টসকলে বিজ্ঞাপনদাতা হৈ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ যাৱতীয় কামখিনি কৰে। বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ বাবে তেওঁলোকে নিজেই এটা বা দুটা প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছি লয়। অধিকভাৱে ব্যৱহৃত প্ৰচাৰ মাধ্যম দুবিধ হ'ল মুদ্ৰণ আৰু ইলেক্ট্ৰনিক। ইয়াৰ উপৰিও অৱশ্যে স্থানীয় বাতৰি, ডাই�ৰেক্টৰী বা প্ৰত্যক্ষ যোগাযোগ আদিৰদ্বাৰাও বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰা হয়। প্ৰত্যয়জনক বিজ্ঞাপনৰ বাবে কেতিয়াবা বিজ্ঞাপনদাতা বা এজেণ্টসকলে কোনো কোম্পানী অথবা কোনো ব্যক্তিবিশেষতো সহায় লোৱা দেখা যায়।

বিজ্ঞাপনদাতাৰ উদ্দেশ্য, বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকৃতি, ব্যৱহৃত মাধ্যম আদিৰ ভিত্তিত বিজ্ঞাপন ভিন ভিন হোৱা দেখা যায়। সেয়েহে, বিভিন্ন ক্ষেত্ৰ অথবা দিশ অনুযায়ী বিজ্ঞাপনক কেইবাটাও শ্ৰেণীত ভাগ কৰা হৈছে। কাৰ্য, অঞ্চল, লক্ষ্য, বজাৰ, কোম্পানী চাহিদা, বাঞ্ছিত সঁহাৰি, মাধ্যম আদি কাৰকৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণীবিভাজন কৰা হৈছে।

১.৪.১ কাৰ্যাৱলী ঃ

বিজ্ঞাপনে সাধাৰণতে তলত উল্লেখ কৰা কাৰ্যসমূহ সম্পন্ন কৰে ঃ

(ক) যিকোনো এবিধ পণ্য সেৱা অথবা ধাৰণাৰ বিষয়ে গ্ৰাহকক অৱগত কৰায়।

(খ) এইবোৰ কিনিবৰ বাবে গ্ৰাহকক প্ৰত্যয় নিয়াবলৈ যত্ন কৰে।

(গ) বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকৰ মনৰ উগুল-থুগুল ভাব আঁতৰাই সামগ্ৰী এবিধ কিনাত সহায় কৰাৰ উপৰিও তেওঁ যে উত্তম সামগ্ৰীবিধহে কিনিছে -এই ভাব গ্ৰাহকজনৰ মনত সুমুৱাই দিব পাৰে।

(ঘ) সামগ্ৰীবিধ যে বজাৰত এতিয়াও আছে অৰ্থাৎ শেষ হৈ যোৱা নাই -এই কথাও গ্ৰাহকক মনত পেলাই দিব পাৰে।

(ঙ) অনিষ্টকাৰী সামগ্ৰী এবিধ কিনাৰ ক্ষেত্ৰত ৰাইজক বাধা প্ৰদান কৰিব পাৰে।

এতিয়া আমি কাৰ্যাৱলীৰ বিশেষ কেইটিমান বিষয়ৰ ভিত্তিত ভাগ কৰা বিজ্ঞাপন কেইবিধমান আলোচনা কৰিমহক।

১.৪.১.১ তথ্যপূৰ্ণ বিজ্ঞাপন

এনে ধৰণৰ বিজ্ঞাপনে কিছুমান অতিৰিক্ত তথ্যৰ বিষয়ে গ্ৰাহকক অৱগত কৰায়। যেনে - "প্ৰতি 1000 টকাৰ বিপণনৰ বাবদ বিশাল মেগামাৰ্টে আগবঢ়াইছে 2 কিঃ গ্ৰামকৈ উচ্চ মানৰ চেনী"।

১.৪.১.২ প্ৰত্যয়জনক বিজ্ঞাপন

এনে ধৰণৰ বিজ্ঞাপনে সামগ্ৰীবিধ কিনাৰ ক্ষেত্ৰত গ্ৰাহকক তাৎক্ষণিক সিদ্ধান্তত উপনীত কৰোৱায়। যেনে - 'এটা কিনিলে আনটো বিনামূল্যে'।

১.৪.১.৩ স্মাৰক বিজ্ঞাপন

এই প্ৰকাৰ বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকক ক্ৰয় সম্পৰ্কীয় কিছু কথা মনত পেলাই দিয়াত সহায় কৰে। এতিয়া বিভিন্ন ব্ৰেণ্ডৰ টিউব লাইট ব্যৱহাৰ কৰিলেও তেওঁ যে এসময়ত মাথোঁ ফিলিপছ্ কোম্পানীৰ টিউব লাইটহে ব্যৱহাৰ কৰিছিল, বিজ্ঞাপন এটাই সেই কথা গ্ৰাহকজনক মনত পেলাই দিব পাৰে আৰু লগতে পুনৰ সেইটো কিনিবলৈ তেওঁক উদ্বুদ্ধ কৰিব পাৰে। আনকি, বজাৰৰ মন্দা অৱস্থাতো ইয়াৰ বিক্ৰী কমি যোৱা নাই, সেই কথাও সোঁৱৰাই দিব পাৰে। মন্দা অৱস্থাত সাধাৰণতে মূল লক্ষ্য হয় ক্ষতিৰ পৰিমাণ কমোৱাটো। এনে অৱস্থাত কিছু বিজ্ঞাপনে ক্ষতিৰ পৰিমাণ কমোৱাত সহায়ক হ'ব পাৰে। উদাহৰণস্বৰূপে এনে কিছুমান বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰোৱা হয়, যিবোৰ পঢ়ি উঠি গ্ৰাহক এজনে কামটো কৰিবলৈ দ্বিধাবোধ নকৰে। যেন - 'একে ব্ৰেণ্ডৰ মিক্সি আৰু প্ৰেষ্টিজ ৰন্ধন সঁজুলিৰ বিনিময়ৰ চুক্তি'; 'পুৰণি প্ৰেচাৰ কুকাৰৰ সলনি নতুন প্ৰেচাৰ কুকাৰ'; 'চানছুই টেলিভিছন এক্সচেঞ্জ অ'ফাৰ'; 'ভাৰতৰ বজাৰত 5,00,000 গাড়ী উৎপাদন উপলক্ষে 2003 চনৰ ডিচেম্বৰত লণ্ডাই কোম্পানীৰ বিশেষ উদ্‌যাপন পৰ্ব'। এনে বিজ্ঞাপন পঢ়ি উঠি অনেক গ্ৰাহকে বিজ্ঞাপনত উল্লেখ কৰা ঠিকনা বিচাৰি ঢাপলি মেলা দেখা যায়।

১.৪.১.৪ ঋণাত্মক বিজ্ঞাপন

এনে ধৰণৰ বিজ্ঞাপনে অনিষ্টকাৰী পণ্য সামগ্ৰী কিনাত গ্ৰাহকক বাধা দিয়ে। কিছুমান পণ্যৰ ব্যৱহাৰ জনগণ তথা সমাজক ধ্বংশৰ মুখলৈ ঠেলি দিয়ে। সুৰা, ধপাত আৰু আন মাদকদ্ৰব্যৰ ব্যৱহাৰৰ বিপক্ষে কৰ্তৃপক্ষই প্ৰচাৰ কৰা বিজ্ঞাপনসমূহ এইধৰণৰ ঋণাত্মক বিজ্ঞাপন। 'সুৰাপান স্বাস্থ্যৰ পক্ষে হানিকৰ' —কথাষাৰ সুৰাৰ বটলৰ লেবেলত উল্লেখ থাকে। সেইদৰে, ৰাষ্ট্ৰীয় এইড্‌চ নিয়ন্ত্ৰণ সংস্থাই (NACO) মুকলি যৌনাচাৰ বিপক্ষে সদায় বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰি আহিছে। ধপাত আৰু সুৰাৰ ব্যৱহাৰৰ বিপক্ষে চৰকাৰৰ ফালৰপৰা সদায় বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰা হয়।

১.৪.২ আঞ্চলিক ভিত্তিত শ্ৰেণীবিভাজন

অঞ্চলভেদে গোলকীয়, ৰাষ্ট্ৰীয়, ৰাজ্যিক আদিৰ পৰ্যায়ত বিভিন্ন বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰা হয়।

১.৪.২.১ গোলকীয় বিজ্ঞাপন ঃ

আন্তৰ্জাতিক বজাৰত নাম আৰু সমাদৰ থকা কিছু সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপন গোলকীয় পৰ্যায়ত প্ৰচাৰ কৰা হয়। Time, Far Eastern Economic Review, Span, Fortune, Futurist, Popular Science আদি আন্তৰ্জাতিক আলোচনী আৰু এইবোৰৰ বিজ্ঞাপন গোলকীয় পৰ্যায়ত হোৱা দেখা যায়। পৃথিৱীৰ বিভিন্ন টি ভি চেনেলে এইবোৰ প্ৰচাৰ কৰে। সেদিৰে Sony, Philips, Pepsi, Coca-Cola আদি বিশ্বজনীন সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ অৰ্থে আনকি প্ৰখ্যাত বোলছবি অভিনেতা অথবা নামী-দামী ম'ডেলবোৰকো নিয়োগ কৰা দেখা যায়।

১.৪.২.২ ৰাষ্ট্ৰীয় বিজ্ঞাপন ঃ

ৰাষ্ট্ৰীয় পৰ্যায়ত উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপন ৰাষ্ট্ৰীয় ভিত্তিত কৰা হয়। কাপোৰ ধুবৰ বাবে ব্যৱহৃত বিভিন্ন ডিটাৰজেণ্ট পাউদাৰ, বি পি এল সামগ্ৰী, Whirlpool refregerator আদি সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপন ৰাষ্ট্ৰীয় পৰ্যায়ত প্ৰচাৰ কৰা হয়।

১.৪.২.৩ আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন ঃ

দেশৰ কোনো বিশেষ অংশৰ বাবে প্ৰচাৰিত বিজ্ঞাপনক আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন আখ্যা দিয়া হয়। সাধাৰণতে ই ৰাজ্যিক পৰ্যায়ৰ হয়। খুচুৰা বিক্ৰেতা, পাইকাৰী বিক্ৰেতা অথবা উৎপাদকে নিজেই এনেধৰণৰ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰে। উদাহৰণস্বৰূপে ক'ব পৰা যায় যে কোনো এখন জিলা অথবা ৰাজ্যত সৰ্বাধিক প্ৰচলিত বাতৰিকাকত এখনৰ বিজ্ঞাপন সেই জিলা বা সেই ৰাজ্যত আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন। যেনে ঃ উত্তৰ-পূব ৰাজ্যৰ বাবে The Assam Tribune ৰ বিজ্ঞাপন।

১.৪.২.৪ স্থানীয় বিজ্ঞাপন ঃ

স্থানীয়ভাবে প্ৰস্তুত সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপনো স্থানীয় পৰ্যায়ত প্ৰচাৰ কৰা হয়। ত্ৰিপুৰা ৰাজ্যৰ বাঁহ-বেতৰ সামগ্ৰী অথবা সৰ্থেবাৰীৰ কাঁহ-পিতলৰ সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপন স্থানীয়ভাবেহে কৰা হয়।

১.৪.৩ বজাৰক লক্ষ্য হিচাপে লৈ প্ৰচাৰিত বিজ্ঞাপন ঃ

কিছুমান বিশেষ গ্ৰাহকৰ লক্ষ্য আগত ৰাখি এনে ধৰণৰ বিজ্ঞাপন দিয়া হয়। এনে বিজ্ঞাপনক চাৰি ভাগত ভাগ কৰিব পাৰি।

১.৪.৩.১ 'উপভোক্তাৰ বাবে দ্রব্য' বিজ্ঞাপন

কিছুমান গ্রাহকে সম্পূর্ণ ব্যক্তিগত ব্যৱহাৰৰ বাবে কিছুমান সামগ্রী বা দ্রব্য অথবা সেৱা ক্রয় কৰে। তেনে গ্রাহকক সর্বোতকৃষ্ট গ্রাহক আখ্যা দিয়া হয়। এনে বিজ্ঞাপন সাধাৰণতে উৎপাদকে নিজে অথবা বিতৰণকাৰীসকলে প্রচাৰ কৰে। 'ইণ্টেল ইনচাইড', 'আপোনাৰ কুটন্চ্' (Kuttons) বা লাক্মে (Lakme) আদি সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপন এই শ্রেণীৰ অন্তর্গত।

১.৪.৩.২ ঔদ্যোগিক দ্রব্যৰ বিজ্ঞাপন ঃ

সাধাৰণতে সম্পূর্ণ বাণিজ্যিক ভিত্তিতহে এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰা হয়। উযোগৰ লগত জড়িত গ্রাহক বা উপভোক্তাৰ উদ্দেশ্যেহে এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰা হয় আৰু উৎপাদক অথবা বিতৰণকাৰীসকলে ইয়াক প্রচাৰ কৰে। বজাৰত সামগ্রীবিধৰ চাহিদা বঢ়োৱাটোৱে হৈছে এনে বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য। এই ক্ষেত্রত বিজ্ঞাপনদাতাই এনে কিছুমান আলোচনী বা পুস্তিকাহে বাছি লয়, যিবোৰ আচলতে তেনে উদ্যোগৰ লগত জড়িত লোকেহে পঢ়ে। অসম অইল, চাৰ্ভো, তেল আৰু প্রাকৃতিক গেচ নিগম আদি এনে ঔদ্যোগিক দ্রব্যৰ বিজ্ঞাপনৰ উদাহৰণ।

১.৪.৩.৩ বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন ঃ

বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্রত উৎপাদকে তেওঁৰ উৎপাদিত সামগ্রী বিক্রীৰ অর্থে খুচুৰা আৰু পাইকাৰী -দুয়োবিধ গ্রাহককে প্রত্যয় নিয়াব খোজে তেওঁৰ সামগ্রীবিধ উৎকৃষ্ট আৰু ই কেতিয়াও লোকচান ভৰিবলগীয়া সামগ্রী নহয়। উৎপাদিত সামগ্রীৰ প্রকাৰ, বিতৰণ চেনেলৰ প্রকৃতি তথা বিনিয়োগ মূলধনৰ পৰিমাণ অনুযায়ী উৎপাদকসকলে বিজ্ঞাপনৰ বাবে ভিন ভিন মাধ্যম বাছি লোৱা দেখা যায়। এনেধৰণৰ বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনে ৰাইজক আৰু কিছু তথ্য যোগান ধৰে। সেইবোৰ হ'ল —কৰ সম্পর্কীয় তথ্য, বিক্রয়ৰ চর্ত, নতুন পৰিবেষকৰ নিয়োজন, সামগ্রী মূল্যৰ হ্রাস-বৃদ্ধি, উৎপাদিত সামগ্রীবিধৰ উন্নতিকল্পে হাতত লোৱা বিভিন্ন আঁচনি ইত্যাদি। সাধাৰণতে নকিয়া, এয়াৰচেল, এয়াৰটেল, ভোডাফোন আদি ম'বাইল ফোনৰ কোম্পানীসমূহে এনে ধৰণৰ বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰা দেখা যায়।

১.৪.৩.৪ বৃত্তিমূলক বিজ্ঞাপন ঃ

কোনো এক বিশেষ বৃত্তিৰ লোকৰ জৰিয়তে এক বিশেষ সামগ্রীৰ অনুমোদন সাপেক্ষে প্রচাৰিত বিজ্ঞাপনকে বৃত্তিমূলক বিজ্ঞাপন বোলা হয়। এনে বৃত্তিধাৰী লোকসকল ডাক্তৰ, ইঞ্জিনিয়াৰ, শিক্ষক, স্থপতিবিদ, ঠিকাদাৰ, ক্রয় বৃত্তিধাৰী লোক হ'ব পাৰে। সাধাৰণতে এওঁলোকৰ অনুমোদন সাপেক্ষেহে কিছুমান সামগ্রীৰ বিক্রী সম্ভব হয়। যেনে ডাক্তৰ এজনে বিশেষ এবিধ ঔষধ বিশেষ ৰোগৰ বাবে অনুমোদন কৰে। শিক্ষক এজনে বিশেষ পাঠ্যক্রমৰ বাবে বিশেষ কিতাপ এখন অনুমোদন কৰিব পাৰে। স্থপতিবিদ এজনে বিশেষ ডিজাইন এটি অনুমোদন কৰিব পাৰে ইত্যাদি। এনে প্রকাৰৰ অনুমোদনেই হ'ল সেই সেই সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপন।

১.৪.৩.৪ বিত্তীয় বিজ্ঞাপন ঃ

বেংক, বিত্তীয় অনুষ্ঠান, কর্পোৰেট ফার্ম আদিয়ে বজাৰৰ পৰা পুঁজি সংগ্রহৰ বাবে এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰে। আবেদন প্র-পত্র, সুস্তিকা আদি হ'ল এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ আহিলা। এইবোৰৰ যোগেদি ভাৰতীয় জীৱন বীমা নিগম, ভাৰতীয় ষ্টেট বেংক আৰু অন্যান্য বেংকে তেওঁলোকৰ বিত্তীয় লেন-দেন সম্পর্কীয় কথাবোৰ বিজ্ঞাপন আকাৰত প্রচাৰ কৰে।

১.৪.৪ কোম্পানি চাহিদাৰ ভিত্তিত প্রচাৰিত বিজ্ঞাপন ঃ

এনে বিজ্ঞাপন সাধাৰণতে দুই প্রকাৰৰ হয়।

(ক) বজাৰ চাহিদা ঃ কিছুমান সামগ্রী কিছুমান বিশেষ অঞ্চলৰ বিশেষ গ্রাহকে বিশেষ সময়ত ক্রয় কৰে। এই ধৰণৰ ক্রয় কার্যৰ লগত দুটা কথা জড়িত থাকে - এটা হ'ল বিপণন অৱস্থা আৰু আনটো হ'ল বিপণন আঁচনি।

(খ) কোম্পানি চাহিদা ঃ সামগ্রীবিধৰ বজাৰ চাহিদাত সেই কোম্পানিৰ অংশটোৱেই হ'ল কোম্পানি চাহিদা।

১.৪.৪.১ প্রাৰম্ভিক চাহিদা বিজ্ঞাপন ঃ

এই বিজ্ঞাপনক সার্বজনীন বা সাধাৰণ বিজ্ঞাপন বুলিও কোৱা হয়। ইয়াৰদ্বাৰা সামগ্রীবিধৰ প্রাৰম্ভিক চাহিদা বঢ়াবলৈ যত্ন কৰা হয়। বিভিন্ন কোম্পানীয়ে নিজৰ নিজৰ সামগ্রী বিক্রীৰ বাবে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰে যদিও ই প্রতিযোগিতামূলক নহয়। এই বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে এক বিশেষ শ্রেণীৰ পণ্যৰ বিষয়েহে প্রক্ষেপ কৰা হয় যাতে বজাৰত সেই পণ্যবিধৰ চাহিদা অটুত থাকে। যেনে - আমুলৰ বিজ্ঞাপন (Amul : the test of India), সোণৰ অলংকাৰৰ প্রতি গ্রাহকৰ আগ্রহ বঢ়াবলৈ কৰা বিজ্ঞাপন (PC Chandra Jewellers),

নেচ্ কেফে (Nescafe) ইত্যাদি।

১.৪.৪.২ নির্বাচিত সামগ্রীৰ চাহিদা বঢ়োৱাৰ বাবে কৰা বিজ্ঞাপন

কোনো এটি কোম্পানিয়ে তেওঁলোকৰ দ্বাৰা উৎপাদিত বিশেষ ব্রেণ্ডৰ সামগ্রীৰ চাহিদা বঢ়োৱাৰ উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰে। যেনে - টাইটান ঘড়ীৰ বিজ্ঞাপন, হিৰোহোণ্ডা বাইকৰ বিজ্ঞাপন, চ'নি টেলিভিছনৰ বিজ্ঞাপন আদি।

১.৪.৫ বাঞ্ছিত সঁহাৰিৰ ভিত্তিত প্রচাৰিত বিজ্ঞাপন ঃ

এটি বিজ্ঞাপনে গ্রাহকৰ মনত দুই ধৰণে ক্রিয়া কৰিব পাৰে। বিজ্ঞাপনটো দেখি গ্রাহকজনে সামগ্রীবিধৰ প্রতি লগে লগেই সঁহাৰি জনাব পাৰে অর্থাৎ কিনাৰ বাবে আগ্রহান্বিত হৈ উঠিব পাৰে। অথবা সামগ্রীবিধৰ প্রতি সন্তোষজনক ধাৰণা এটি ল'ব পাৰে। এই দুয়োবিধ ক্রিয়াৰে অর্থ কিন্তু সুকীয়া। সেয়েহে, এই প্রকাৰ বিজ্ঞাপনক দুই ভাগত ভগাব পাৰি।

১.৪.৫.১ পোনপটীয়া / প্রত্যক্ষ ক্রিয়াজনিক বিজ্ঞাপন ঃ

গ্রাহকৰ তাৎক্ষণিক সঁহাৰি লাভৰ্থে এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰা হয় যাতে গ্রাহকজনে লগে লগে সামগ্রীবিধ কিনিবলৈ আগ্রহী হৈ পৰে। যেনে ঃ কোনো উৎসৱ-পার্বন উপলক্ষে প্রচাৰিত বিজ্ঞাপন, ড্র কুপন, ঊষা মিক্সি (exchange offer), বিহু উপলক্ষে ৰেহাই মূল্যত আগবঢ়োৱা সাজ-পোচাকৰ বিজ্ঞাপন ইত্যাদি।

১.৪.৫.২ পৰোক্ষ ক্রিয়াজনিত বিজ্ঞাপন ঃ

এই ধৰণৰ বিজ্ঞাপনে সামগ্রীবিধ কিনিবলৈ গ্রাহকজনক তৎক্ষণাত প্রভান্বিত নকৰিব পাৰে কিন্তু তেওঁৰ মনত সামগ্রীবিধৰ বিষয়ে এটি ধনাত্মক ভাব অর্থাৎ ভাল ভাব সৃষ্টি কৰাত সহায় কৰে। 'মই এইটো বস্তুহে কিনিম অথবা মই এইখন গাড়ীহে কিনিম' -এনে এটা ভাব গ্রাহকৰ মনত সুমুৱাই দিব পৰাটোৱেই এই বিজ্ঞাপনৰ বৈশিষ্ট্য। যেনে ঃ India V_2 গাড়ীৰ বিজ্ঞাপন।

১.৪.৫.৩ প্রতিনিধিত্বমূলক বিজ্ঞাপন ঃ

এনে ধৰণৰ বিজ্ঞাপনত একে কোম্পানিৰে এবিধ সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে পৰোক্ষভাৱে সেই কোম্পানিৰে আন এবিধ সামগ্রীৰ কথাহে কোৱা হয়। যেনে ঃ বেগপাইপাৰ চ'ডাৰ বিজ্ঞাপন। এইটো বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে উৎপাদকে প্রকৃততে বেগ পাইপাৰ হুইস্কিৰহে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰিছে। কাৰণ, যিসকল গ্রাহক 'বেগ পাইপাৰ' ব্রেণ্ডৰ লগত পৰিচিত, তেওঁলোক চ'ডাৰ তুলনাত হুইস্কিৰ প্রতি অধিক আকৃষ্ট। সেইদৰে আন এটা উদাহৰণ হ'ল মেক্‌ডোৱেল আপেলৰ ৰসৰ বিজ্ঞাপন। ইয়াৰ জৰিয়তে আচলতে অনুৰাগী বা আসক্ত গ্রাহকক মেকডোৱেল সুৰাৰ কথা মনত পেলাই দিয়া হৈছে।

১.৪.৬ ব্যৱহৃত মাধ্যমৰ ভিত্তিত বিজ্ঞাপন

বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ ক্ষেত্রত বিভিন্ন মাধ্যমৰ সহায় লোৱা হয় আৰু ইয়াৰ ভিত্তিত বিজ্ঞাপনক কেইবাটাও ভাগত ভাগ কৰা হৈছে।

১.৪.৬.১ শ্রব্য বিজ্ঞাপন

অনাতাঁৰ অথবা ৰাইজক অৱগত কৰাব পৰা যি কোনো মাধ্যমৰ জৰিয়তে এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰিত হয়। ই মাথো শ্রব্যহে অর্থাৎ শুনিব পৰাহে, চাব পৰা নহয়।

১.৪.৬.২ দৃশ্য বিজ্ঞাপন

যিবোৰৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপন এটি দেখা পোৱা যায় বা চকুত পৰে, সেয়েই দৃশ্য বিজ্ঞাপন। পুস্তিকা, পত্রিকা, বেনাৰ, হ'র্ডিং আদিৰদ্বাৰা এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰা হয়।

১.৪.৬.৩ দৃশ্য-শ্রাব্য বিজ্ঞাপন

চলচিত্র শ্লাইড চলচিত্র, ভিডিঅ' ক্লিপ, টেলিভিছন, কেবল্ টেলিভিছন আদিৰ জৰিয়তে এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰা হয়।

১.৪.৬.৪ লিখিত বিজ্ঞাপন

চিঠি, ফেক্স, পত্রিকা, পুস্তিকা, নিবন্ধয, বান্ড ..... তঞ্জুজ্রঞ্জু ৰিকাকত আদিৰ যোগেদি এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰিত হয়।

১.৪.৬.৫ ইণ্টাৰনেট বিজ্ঞাপন

world wide web (www) যোগে অনেক সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰা হয়। যেন -www.teleshop.com, bharat matrimony ইত্যাদি।

১.৪.৬.৬ মৌখিক বিজ্ঞাপন

কনফাৰেন্স, চেমিনাৰ, গ্রুপ ডিচ্‌কাচন আদিৰ জৰিয়তে মৌখিক বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰা হয়।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ — (খ)

1। প্রতিনিধিত্বমূলক বিজ্ঞাপন কি?

2। প্রত্যক্ষ ক্রিয়াজনিত আৰু পৰোক্ষ ক্রিয়াজনিত বিজ্ঞাপনৰ পার্থক্য কি?

3। কোম্পানি চাহিদাৰ ভিত্তিত প্রচাৰিত বিজ্ঞাপনৰ প্রকাৰ দুবিধৰ নাম লিখক।

অনুশীলনী — (খ)

1। আজিৰ বাতৰিকাকতখন পঢ়ক আৰু উপৰিউক্ত শ্রেণী বিভাজনৰ ভিত্তিত বিজ্ঞাপনসমূহ চিনাক্ত কৰক।

2। ন্যূনতম দুটি প্রত্যক্ষ ক্রিয়াজনিত বিজ্ঞাপন বাছি উলিয়াওক।

3। বিজ্ঞাপনসমূহৰ পৰা তথ্যপূর্ণ বিজ্ঞাপন আৰু প্রত্যয়জনক বিজ্ঞাপন দুটা চিনাক্ত কৰক।

১.৫ বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন অংশসমূহ

বিজ্ঞাপন হ'ল গণসংযোগৰ এবিধ আহিলা। কোনো উৎপাদকে তেওঁৰûতেওঁলোকৰ উৎপাদিত সামগ্রী এবিধ বজাৰত বিক্রীৰ উদ্দেশ্যে সামগ্রীবিধৰ গুণাগুণ সম্পর্কীয় তথ্য গ্রাহকৰ সমুখত দাঙি ধৰা দেখা যায়। এয়েই হ'ল বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কার্য। এই কাম কৰোঁতে উৎপাদক গৰাকীয়ে বিভিন্ন উপাদানৰ সহায় ল'ব পাৰে। এনে উপাদানৰ ভাব, ভাষা, শৈলীৰ পর্যবেক্ষণ জৰিয়তে সামগ্রীবিধৰ বিষয়ে গ্রাহকৰ মনত এটি ধাৰণাৰ সৃষ্টি হয় আৰু এই ধাৰণা সামগ্রীবিধৰ সপক্ষে গ'লে গ্রাহকজনে সামগ্রীবিধ কিনিবলৈ মানসিকভাবে প্রস্তুত হয়। এইটো উৎপাদকজনৰ বাবে এটি ধনাত্মক দিশ। বিজ্ঞাপনৰ অংশ বুলি কওঁতে প্রধানতঃ শ্ব'গান অর্থাৎ বিজ্ঞাপনত ব্যৱহৃত চুটি বাক্য, শিৰোনাম, চিত্র, ব্রেণ্ড নাম আদিৰ কথাকে বুজোৱা হয়।

১.৫.১ শ্লগান

শ্ব'গান হ'ল এটি খণ্ডবাক্য অথবা সম্পূর্ণ বাক্য। বিজ্ঞাপনত কোনো এবিধ সামগ্রীৰ বৈশিষ্ট্য বা গুণাগুণ প্রচাৰ কৰোঁতে এনে খণ্ডবাক্য বা সম্পূর্ণ বাক্য ব্যৱহাৰ কৰা হয়। ইয়াৰ উদ্দেশ্য এয়ে যে এনে খণ্ড বাক্য বা চুটি বাক্য এটা মনত ৰাখিবলৈ সহজ আৰু লগতে সুন্দৰ আৰু মননশীল চুটি বাক্য এটাই সামগ্রীবিধৰ প্রতি গ্রাহকৰ মন সহজতে আকৃষ্ট কৰিব পাৰে। সেইবাবেই, শ্লগানক বিজ্ঞাপনৰ মূলসাৰ বুলি কোৱা হয়।

শ্লগানৰ প্রকাৰ ঃ

1। সামগ্রীৰ এটি বিশেষ গুণত গুৰুত্ব প্রদান কৰা শ্ব'গান ঃ

প্রতিবিধ সামগ্রীৰে একো একোটা বিশেষ গুণ থকা দেখা যায়। সাধাৰণ বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে সামগ্রীবিধৰ গুণাগুণ বর্ণোৱা হয় কিন্তু ইয়াত বিশেষ গুণত গুৰুত্ব দিয়া নহ'বও পাৰে। কিছুমান শ্লগানৰদ্বাৰা সামগ্রীবিধৰ বিশেষ গুণটো আঙুলিয়াই দিয়া হয়। এনে শ্লগান শুনিবলৈ শুৱলা হয় আৰু মনত ৰাখিবলৈও সহজ হয়। যেনে ঃ 'ঠাণ্ডা মতলব কোকা-কোলা'।

2। প্রত্যক্ষ কার্য্যত গুৰুত্ব প্রদান কৰা শ্লগান ঃ

কিছুমান শ্লগান এনেভাবে সৃষ্টি কৰা হয় যাৰ দ্বাৰা জনগণক কামটোৰ প্রতি উদ্বুদ্ধ হ'বলৈ পৰামর্শ দিয়া হয়। যেনে ঃ উজ্জ্বল ভৰিষ্যতৰ বাবে ভাৰতীয় নৌ-সেনাত যোগদান কৰক।

জানো আহক

শ্লগানৰ কেইটিমান গুৰুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য ঃ

1। শ্লগান এটি যিমান দূৰ সম্ভৰ চুটি, শ্রুতিমধুৰ আৰু সৰল হোৱাটো বাঞ্ছনীয়। যেনে ঃ 'সর্বোত্তম সামগ্রীত বিশ্বাস ৰাখক - বি পি এল্'

2। এটা বিশেষ দিশতহে গুৰুত্ব দিয়াটো প্রয়োজনীয়।

3। শ্লগানৰ বাক্যটো মনত ৰাখিবলৈ সহজ হ'ব লাগে। যেনে - 'য়ে দিল মাংগে ম'ৰ'।

4। শ্লগানটোৱে যাতে কোনো এবিধ সামগ্রীৰ বিশিষ্টতা, কার্যকাৰিতা আৰু গুণাগুণ উপযুক্তভাবে প্রতিফলিত কৰে -সেই বিষয়ত চকু দিয়াটো বাঞ্ছনীয়।

5। শ্লগানটো চিত্তাকর্ষক হ'ব লাগে।

6। আন সামগ্রীৰ তুলনাত ইয়াৰ পার্থক্য দেখুৱাব পৰা বিধৰ হ'ব লাগে।

7। শ্লগানত ছন্দযুক্ত শৈলী ব্যৱহাৰ কৰিব লাগে।

8। শ্লগানটোৱে যাতে গ্রাহকক বিভ্রান্তিত নেপেলায়, তাৰ প্রতি চকু দিয়াটো বাঞ্ছনীয়।

9। শ্লগানটো গ্রাহকৰ মনত তাৎক্ষণিক প্রভাৱ পেলাব পৰা বিধৰ হ'ব লাগে।

10। শ্লগান এটা সুনির্দিষ্ট আৰু যথার্থ হোৱাটো বাঞ্ছনীয়।

১.৫.২ শিৰোনাম ঃ

এক বিষয় বিশেষ প্রকাশ কৰিবলৈ হ'লে বিষয়টোৰ এটা নাম দিয়া হয় -ইয়াকে শীর্ষনাম অথবা শিৰোনাম বুলি কোৱা হয়। যেনে - সংবাদশীর্ষ (News headline), প্রবন্ধ শীর্ষ (Article headline), ইত্যাদি। শিৰোনাম হ'ল এটা বা ততোধিক শব্দেৰে গঠিত এটি নাম যিটোৱে সংবাদটোৰ কথাখিনি বা প্রবন্ধ‌ঐগল্পটোৰ কথাখিনি প্রাসংগিকভাবে উপস্থাপন কৰে। বিজ্ঞাপনৰক্ষেত্রতো শিৰোনাম প্রয়োগ কৰা হয়। বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্রত সামগ্রীবিধৰ বিষয়ে তথ্য প্রচাৰ কৰাটোৱেই হৈছে শিৰোনামৰ মূল উদ্দেশ্য। যিকোনো এটি শিৰোনামৰ ভাষাই সামগ্রীবিধৰ প্রতি গ্রাহকক আকর্ষণ কৰিব পৰাটো বাঞ্ছনীয়। জ'ন কেপল্চৰ মত শিৰোনামে বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্রত এক গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। ইয়ে সামগ্রীবিধক গ্রাহকৰ লগত পৰিচয় কৰাই দিয়ে। যিকোনো উৎসৱ-পার্বণ, আনকি গ্রাহকৰ মন-মেজাজ, ভাল পোৱা বেয়া পোৱা আদি কথাৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি শিৰোনাম ভিন ভিন হোৱাটো বাঞ্ছনীয়। অন্যথাই তেনে শিৰোনাম বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্রত একো সহায়ক হৈ নুঠিব। এতেকে, অৱস্থাভেদে শিৰোনামৰ অর্থ ভিন ভিন হ'ব পাৰে। শিৰোনামৰ প্রধান কাম হ'ল —

1। শিৰোনাম এটি পঢ়ি গ্রাহকে যাতে সামগ্রীবিধৰ প্রতি তাৎক্ষণিক আকর্ষণ এটি অনুভৱ কৰে -তাৰ প্রতি লক্ষ্য ৰখাটো।

2। বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্যটো যাতে শিৰোনাম উপযুক্ত আৰু প্রাসংগিকভাৱে উপস্থাপন কৰিব পাৰে -সেইটো নিশ্চিত কৰাটো।

(সামগ্রী এবিধৰ সমগ্র বৈশিষ্ট্য সম্পূর্ণ আৰু সুন্দৰভাৱে প্রকাশ কৰিব পৰা শব্দৰাশিয়েই হ'ল শিৰোনাম। ই বিজ্ঞাপন এটিৰ শীর্ষত অৱস্থিত।)

শিৰোনামৰ প্রকাৰ ঃ

1। পোনপটীয় শিৰোনাম ঃ এই শিৰোনামে সামগ্রীবিধৰ গুণ, বৈশিষ্ট্য প্রত্যক্ষভাবে প্রচাৰ কৰে আৰু গ্রাহকৰ তাৎক্ষণিক মনোযোগ আকর্ষণৰ বাবে চেষ্টা কৰে। ইয়ে গ্রাহকৰ মনত লাভৰ (profit) ভাব এটিও সুমুৱাই দিয়ে। যেনে ঃ 'বিশালৰ সামগ্রীত 10i ৰেহাই। ষ্টক সীমিত, ততাতৈয়া কৰক'।

2। পৰোক্ষ শিৰোনাম ঃ সামগ্রী এবিধৰ গুণ উচ্চমানৰ নহ'লে গ্রাহকৰ মনত ইয়াৰ আকর্ষণৰ টানো দুর্বল হয়। এই কথা জনা সত্বেও উৎপাদকে শিৰোনামেৰে সৈতে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰিবই লাগিব। এনেধৰণৰ শিৰোনামকে পৰোক্ষ শিৰোনাম বোলা হয়। যেনে ঃ 'অদৃশ্য কথাখিনি মোহাৰি উলিয়াই উপহাৰ লাভ কৰক'।

3। সংযোজক শিৰোনাম ঃ প্রত্যক্ষ আৰু পৰোক্ষ শিৰোনাম লগ লগাই সংযোজক শিৰোনাম এটি সৃষ্টি কৰা হয়। যেনে - 'অদৃশ্য কথাখিনি মোহাৰি উলিয়াই সুন্দৰ উপহাৰ এটি লাভ কৰাৰ লগতে 10i ৰেহাই'।

4। সংবাদ শীর্ষ ঃ এই ধৰণৰ শিৰোনামে গ্রাহকৰ বাবে এটি বিশেষ সংবাদ বহন কৰে। যেনে ঃ 'চিগাৰেট সেৱন স্বাস্থ্যৰ পক্ষে হানিকৰ'।

5। 'How to' শিৰোনাম ঃ

6। প্রশ্নবোধক শিৰোনাম ঃ প্রশ্নবোধক শিৰোনামৰ জৰিয়তে পৰোক্ষভাবে গ্রাহকৰ পৰা উত্তৰটো বিচৰা হয়। যেনে ঃ 'আপোনাৰ সর্বোত্তম পছন্দ কি?' এই প্রশ্নটোৰ জৰিয়তে আচলতে গ্রাহকক এই বুলি কোৱা হৈছে, 'আপোনাৰ সর্বোত্তম পছন্দ এইটোৱে, নহয় জানো?'

7। আজ্ঞাবাহী শিৰোনাম ঃ আজ্ঞাবাহী শিৰোনামে প্রকৃততে কিবা এটা কৰিবলৈ গ্রাহকক বিনম্রভাৱে আজ্ঞা দিয়ে। যেনে - 'ইয়াত ক্লিক কৰক আৰু এই কার্ড পঠিয়াওক' (ইণ্টাৰনেট বিজ্ঞাপন)।

শ্লগান আৰু শিৰোনামৰ পাৰ্থক্য

শিৰোনাম	শ্লগান
1। ঋতুভেদে অথবা উৎসৱ-পাৰ্বণভেদে শিৰোনাম এটি পৰিবৰ্তন কৰিবলগীয়া হয়। যেনে ঃ শীত কালত সাধাৰণতে ছাতিৰ বিজ্ঞাপন দিয়া নহয়। কাৰণ বৰ্ষাকালতহে ছাতিৰ প্ৰয়োজন অধিক। শীত কালত বৰং চুটৰ কাপোৰ, কম্বল অথবা পৰ্যটনৰ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰাটো অধিক প্ৰশস্ত।	1। কিছুমান শ্লগান পৰিৱৰ্তনশীল নহয়। যেনে ঃ 'the test of India' -এইটো সামগ্ৰীবিধৰ প্ৰতীক। গতিকে ইয়াক সলনি কৰা নহয়।
2। শিৰোনাম এটি সম্পূৰ্ণ এটি বাক্য হবও পাৰে। অৰ্থাৎ ই সাধাৰণতে দীঘলীয়া হয়।	2। কিন্তু শ্লগান সদায় চুটি হয়, অন্ততঃ শিৰোনামতকৈ চুটি হয়।
3। শিৰোনাম এটি সদায় মনত থকা ধৰণৰ বা মনত ৰাখিব পৰা ধৰণৰ নহ'বও পাৰে।	3। শ্লগান চুটি হোৱা বাবে মনত ৰৈ যোৱা ধৰণৰ হয়।
4। যিকোনো সামগ্ৰী এবিধৰ বিষয়ে প্ৰাসংগিক ধাৰণা এটি শিৰোনামে তৎকালেই ফলপ্ৰসু হোৱাকৈ গ্ৰাহকৰ মনত সুমুৱাই দিব পাৰে।	4। কিন্তু শ্লগানৰ প্ৰভাৱ মন্থৰ হোৱা দেখা যায়।

উপশীৰ্ষ ঃ কিছুমান বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত একাধিক শিৰোনাম থকা দেখা যায়। সাধাৰণতে ইয়াৰ ভিতৰত এটাহে মূল শিৰোনাম থাকে আৰু বাকীবোৰ গৌণ শিৰোনাম বা উপশীৰ্ষ হয়। উপশীৰ্ষৰ গুৰুত্বও কম নহয়।

জানি লওঁ আহক

শিৰোনামৰ কিছু গুৰুত্বপূৰ্ণ বৈশিষ্ট্য এনে ধৰণৰ ঃ

1। শিৰোনাম এটি পাঠকৰ মনত তাৎক্ষণিক প্ৰভাৱ পেলাব পৰা ধৰণৰ হ'ব লাগে।

2। শিৰোনাম এটিত প্ৰত্যক্ষ বা পৰোক্ষ প্ৰতিশ্ৰুতি থকাটো বাঞ্ছনীয়।

3। শিৰোনামৰ ভাষা সৰল আৰু প্ৰাঞ্জল হ'ব লাগে যাতে পাঠক এজনে দেখাৰ লগে লগে তাৰ উদ্দেশ্য বুজিব পাৰে। কাৰণ অৰ্থ বুজি থাকিবলৈ আজিৰ পাঠকৰ সময় তাকৰ।

4। শিৰোনাম এটি পোনপটীয়া সুনিৰ্দিষ্ট আৰু প্ৰাসংগিক হোৱাটো বাঞ্ছনীয়।

5। বিজ্ঞাপনৰ আন আন উপাদানৰ লগত শিৰোনামৰ সমন্বয় থকাটো বাঞ্ছণীয়।

চিত্ৰ ঃ চিত্ৰ হ'ল বিজ্ঞাপনৰ অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ দৃশ্য উপাদান। এটি মাথো চিত্ৰই হেজাৰটা শব্দৰ কাম কৰিব পাৰে। গতিকে বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত চিত্ৰৰ ভূমিকা অপৰিহাৰ্য।

সামগ্ৰীৰ নাম ঊব্ৰেণ্ড নাম ঃ কিছুমান বিজ্ঞাপনত কেতিয়াবা সামগ্ৰীবিধৰ নাম প্ৰচাৰ কৰা নহয়। গ্ৰাহকৰ অনুসন্ধিৎসা বঢ়োৱাটোৱেই হ'ল ইয়াৰ একমাত্ৰ উদ্দেশ্য।

ল'গ' (Logo) ঃ কোনো সংস্থা অথবা অনুষ্ঠান এটিৰ পৰিচয় বুজাবলৈ ল'গ' ব্যৱহাৰ কৰা হয়। ই এটি সাধাৰণ প্ৰতীক।

USP ঃ ইয়াৰ অৰ্থ হ'ল Unique Sales Promotions। ইয়াত সাধাৰণতে গ্ৰাহকলৈ আগবঢ়োৱা সুবিধাসমূহৰ বিষয়ে বিজ্ঞাপনযোগে স্পষ্ট কৰি দিয়া হয়।

ঠিকনা ঃ যিকোনো বিজ্ঞাপনৰ শেষৰ অংশটো হ'ল ঠিকনা। ইয়াত বিজ্ঞাপনদাতাৰ সম্পূৰ্ণ ঠিকনা উল্লেখ কৰা থাকে।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ — (গ)

1। বিজ্ঞাপনত শ্লগানে কি বুজায়?

2। শ্লগানৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ কি কি?

3। শিৰোনাম কি?

4। নিম্নোক্তসমূহৰ শুদ্ধ উত্তৰ দিয়ক।

(ক) শিৰোনামৰ তুলনাত শ্লগানত দৈর্ঘ্য অধিক। হয় ঠিনহয়।

(খ) শ্রোতাৰ বাবে শ্লগানৰ প্রভাৱ সদায় মস্থৰ। হয় ঠিনহয়।

(গ) পৰোক্ষ শিৰোনাম সদায় পোনপটীয়া আৰু তথ্যযুক্ত হয়। হয় ঠিনহয়।

(ঘ) USP ৰ অর্থ হ'ল Unique Sales Promotions। হয় ঠিনহয়।

অনুশীলনী — (গ)

1। মুদ্রিত আৰু দৃশ্য-শ্রাব্য বিজ্ঞাপনৰ পৰা বিভিন্ন সামগ্রীৰ কমেও 20 টা শ্লগান সংগ্রহ কৰক। বাওঁফালে সামগ্রীৰ নাম আৰু সোঁফালে শ্লগানসমূহৰ উল্লেখেৰে তালিকা এখন প্রস্তুত কৰক।

১.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলো

অধ্যায়টিৰ পৰা আপোনালোকে বিজ্ঞাপনৰ সম্যক ধাৰণাৰ বিষয়ে জানিব পাৰিলে। এই বিষয়ে আমি থূলমূলকৈ আকৌ এবাৰ চাই লওঁ আহক।

কোনো এবিধ সামগ্রী অথবা সেৱা প্রকৃততে কি আৰু ইয়াক কেনেকৈ আহৰণ বা ব্যৱহাৰ কৰিব পৰা যায়, ইয়াৰ গুণাগুণ তথা বৈশিষ্ট্যই বা কি এইবোৰ কথা গ্রাহকে জনাৰ ক্ষেত্রত বিজ্ঞাপনে প্রভূত অৰিহণা আগবঢ়ায়। মূল্যৰ বিনিময়ত প্রচাৰিত ই এক প্রকাৰৰ সংযোগ। যিকোনো সামগ্রীৰ প্রস্তুতকাৰকৰ (কোম্পানি) নামটোৱে গ্রাহকৰ মনত এটি ভাৱমূর্তি সৃষ্টি কৰা দেখা যায় আৰু এই ভাবমূর্তিয়ে সামগ্রীবিধৰ প্রতি এক ধৰণৰ বিশ্বস্ততা আনি দিয়ে। যেনে —'ফিলিপ্চ্ কোম্পানিৰ সামগ্রী ভাল' অথবা 'বাটাৰ জোতাহে অধিক দিন যায়' ইত্যাদি। ইয়াকে brand image আৰু brand loyalty বুলি কোৱা হয়। ভাল বিজ্ঞাপন এটি এই কামত যথেষ্ট সহায়ক হ'ব পাৰে। এতেকে, ভাল বিজ্ঞাপন এটি তথ্যসম্বলিত আৰু প্রত্যয়জনক হোৱাটো প্রয়োজনীয়। দূৰদর্শন, অনাতাঁৰ, কথাছবি, আলোচনী, বাতৰিকাকত, ইণ্টাৰনেট আদি গণমাধ্যমৰ দ্বাৰা এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰা হয়।

কার্যপদ্ধতি, অঞ্চল, বজাৰ, বাঞ্ছিত সঁহাৰি, মাধ্যম আদিৰ ভিত্তিত বিজ্ঞাপনৰ শ্রেণীবিভাজন কৰা হয়।

শ্লগান, শিৰোনাম, চিত্র, ব্রেণ্ডনাম আদি হ'ল বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ কিছু আহিলা।

১.৭ অধিক জানিবৰ বাবে

অধিক জানিবৰ বাবে নিম্নোক্ত গ্রন্থসমূহ চকু ফুৰাই চাব পাৰে।

1। বিজ্ঞাপন ঃ ফ্রাংক্ জেফ্কিন্স (France Jefkins)

2। বিজ্ঞাপন ঃ বি এন্ আহুজা (B N Ahuja)

3। বিজ্ঞাপন ব্যৱস্থাপনা ঃ ৰাজীৱ বাট্রা, জোন মেয়ার্চ, ডেভিড একাৰ (Rajeev Batra, John G Myres, David A Aaker)

১.৮ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ (ক), (খ) আৰু (গ) ত কিছু প্রশ্ন ইতিমধ্যে সন্নিৰিষ্ট কৰা হৈছে। অগ্রগতিৰ খতিয়ানত সেই প্রশ্নসমূহৰ উত্তৰ দিয়া হৈছে। নিৰীক্ষণৰ প্রশ্নৰ আপুনি ভবা উত্তৰৰ লগত খতিয়ানত উল্লেখিত উত্তৰসমূহ মিলিছে নে নাই পৰীক্ষা কৰি চাওক।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ-(ক)ৰ প্রশ্নৰ উত্তৰসমূহ

প্রশ্ন 1। বিজ্ঞাপন বুলিলে আপুনি কি বুজে?

উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপন হ'ল মূল্যৰ বিনিময়ত বিভিন্ন মাধ্যমৰ জৰিয়তে প্রচাৰিত এবিধ সংযোগ ব্যৱস্থা। ইয়াৰ দ্বাৰা কোনো এবিধ সামগ্রী, সেৱা অথবা ধাৰণাৰ বিষয়ে তথ্য ৰাইজক অৱগত কৰোৱা হয়। সেয়েহে, বিজ্ঞাপন এটি তথ্য সম্বলিত আৰু প্রত্যয়জনক হোৱাটো বাঞ্ছনীয়। বিজ্ঞাপন কেতিয়াও ব্যক্তিগত প্রচাৰ নহয়।

প্রশ্ন 2। (ক) বিজ্ঞাপনক আপুনি ব্যক্তিগত যোগাযোগ বুলি ভাবেনে?

উত্তৰ ঃ নাভাবো।

প্রশ্ন 2। (খ) বিজ্ঞাপনে পণ্য এবিধৰ তথ্য সৰবৰাহ কৰেনে?

উত্তৰ ঃ কৰে।

প্রশ্ন 2। (গ) বিজ্ঞাপনৰ প্রধান উদ্দেশ্য হ'ল পণ্য এবিধৰ শীঘ্র বিক্রয়। হয়নে?

উত্তৰ ঃ হয়।

প্রশ্ন 2। (ঘ) বিজ্ঞাপন আৰু প্ৰচাৰৰ মাজত পাৰ্থক্য আছেনে?

উত্তৰ ঃ আছে।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ - (খ)ৰ প্ৰশ্নৰ উত্তৰসমূহ

প্রশ্ন 1। প্রতিনিধিত্বমূলক বিজ্ঞাপন কি?

উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপনৰ এইটো এটা নতুন কৌশল। কোনো এটি কোম্পানিৰ কোনো এবিধ সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে প্ৰকৃততে তেওঁলোকৰে উৎপাদিত আন এবিধ সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপনহে প্ৰচাৰ কৰা দেখা যায়। যেনে ঃ বেগপাইপাৰ চ'ডাৰ বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে আচলতে বেগপাইপাৰ হুইস্কিৰহে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰা হয়। সেইদৰে মেকডোৱেল আপেল ৰসৰ বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকক মেকডোৱেল নং 1 হুইস্কিৰ কথাহে সোঁৱৰাই দিয়ে, যদিহে গ্ৰাহকজন সুৰাৰ প্ৰতি অনুৰক্ত বা আসক্ত হয়।

প্রশ্ন 2। প্রত্যক্ষ ক্রিয়াজনিত আৰু পৰোক্ষ ক্রিয়াজনিত বিজ্ঞাপনৰ পার্থক্য কি?

উত্তৰ ঃ প্রত্যক্ষ ক্রিয়াজনিত বিজ্ঞাপনে সামগ্ৰীবিধৰ প্রতি গ্রাহকৰ তাৎক্ষণিক সঁহাৰি জন্মায়। যেনে — বিহু-পূজা উপলক্ষে ৰেহাই মূল্যত আগবঢ়োৱা সাজ-পোচাকৰ বিজ্ঞাপন অথবা লাকী-দ্র কুপন ইত্যাদি। আনহাতে, পৰোক্ষ ক্রিয়াজনিত বিজ্ঞাপনে গ্রাহকৰ মনত সামগ্ৰীবিধৰ বিষয়ে এটি 'ভাল' ভাব সৃষ্টি কৰাত সহায় কৰে। যেনে -'মই মাৰুতি গাড়ীহে কিনিম', অথবা 'স্বাস্থ্যৰ বাবে হৰলিক্সহে উপযুক্ত পানীয়' ইত্যাদি।

প্রশ্ন 3। কোম্পানি চাহিদাৰ ভিত্তিত প্রচাৰিত বিজ্ঞাপনৰ প্রকাৰ দুবিধৰ নাম লিখক।

উত্তৰ ঃ (ক) বজাৰ চাহিদা ঃ কিছুমান সামগ্ৰী কিছুমান বিশেষ অঞ্চলৰ বিশেষ গ্রাহকে বিশেষ সময়ত ক্রয় কৰে। যেনে - কিছুমান ঠাইত অনুপম ব্রেণ্ডৰ মিঠাতেলহে অধিক চলে, তাত ইঞ্জিন ব্রেণ্ডৰ মিঠাতেল বিচাৰিলেও পোৱা নাযায়।

(খ) কোম্পানি চাহিদা ঃ সামগ্ৰীবিধৰ বজাৰ চাহিদাত সেই কোম্পানিৰ অংশটোৱেই হ'ল কোম্পানি চাহিদা।

১.৯ সম্ভাব্য প্রশ্নাৱলী

1। 'বিজ্ঞাপন হ'ল এবিধ অ-ব্যক্তিগত সংযোগ ব্যৱস্থা'। ই কিয় অ-ব্যক্তিগত? (200 শব্দৰ ভিতৰত)

2। উপযুক্ত উদাহৰণেৰে সৈতে বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন প্রকাৰসমূহৰ বিষয়ে লিখক। (800 শব্দৰ ভিতৰত)

3। কোনো উৎপাদক বা কোম্পানিয়ে সামগ্ৰী এবিধ জনপ্রিয় কৰাবলৈ কিয় প্রতিনিধিত্বমূলক বিজ্ঞাপনৰ সহায় লয়?

4। শিৰোনাম তুলনাত শ্লগান এটি অধিক গুৰুত্বপূর্ণ বুলি আপুনি ভাবেনে? বিজ্ঞাপনৰ পৰিপ্রেক্ষিতত আপোনাৰ উত্তৰৰ যথার্থতা প্রতিপন্ন কৰক। (200 শব্দৰ ভিতৰত)

5। আপোনাৰ নিজৰ ভাব আৰু শৈলীৰে বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্যসমূহ ব্যাখ্যা কৰক। (300 শব্দৰ ভিতৰত)

অধ্যায় — ২
বিজ্ঞাপন আৰু প্ৰচাৰ

2.1 উদ্দেশ্য
2.2 পৰিচিত
2.3 প্ৰচাৰ আৰু উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰ (propaganda)
2.4 বিজ্ঞাপন মাধ্যম
2.4.1 মুদ্ৰণ বিজ্ঞাপন
2.4.3 অনাতাঁৰ বিজ্ঞাপন
2.4.3 দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপন
2.5 ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন মানক সংসদ [(Advertising Standard Council of India(ASCI)]
2.6 অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলো।
2.7 অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান
2.8 অধিক জানিবৰ বাবে
2.9 সম্ভাব্য প্ৰশ্নাৱলী

২.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টো অধ্যয়ন কৰি আপুনি

— প্ৰচাৰ আৰু উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰৰ ধাৰণা সম্পৰ্কীয় বৰ্ণনা আগবঢ়াব পাৰিব।
— বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ সংজ্ঞা দিব পাৰিব।
— মুদ্ৰণ, অনাতাঁৰ আৰু দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপন সম্পৰ্কে আলোচনা কৰিব পাৰিব।
— ASCI ৰ ভূমিকা সম্পৰ্কে ব্যাখ্যা আগবঢ়াব পাৰিব।

২.২ পৰিচিতি

প্ৰথম অধ্যায়ত ইতিমধ্যে বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা, উদ্দেশ্য, কাৰ্যাৱলী, শ্ৰেণীবিভাজন আদিৰ বিষয়ে আলোচনা কৰা হৈছে। অধ্যায়টোত বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন উপাদান সম্পৰ্কেও খৰচি মাৰি কোৱা হৈছে। এই দ্বিতীয় অধ্যায়টোত প্ৰচাৰ আৰু উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰ, মুদ্ৰণ, অনাতাঁৰ, দূৰদৰ্শনকে আদি কৰি বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন মাধ্যমৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিমহক। ইয়াৰ লগতে ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন মানক সংসদৰ (Advertising Standard Council of India - ASCI) ভূমিকাৰ বিষয়েও বিশ্লেষণ আগবঢ়াবলৈ যত্ন কৰিম।

দৰাচলতে, বিজ্ঞাপন হৈছে এবিধ এমুখীয়া সংযোগ ব্যৱস্থা। কোনো এবিধ সামগ্ৰী, সেৱা অথবা ধাৰণাৰ বিষয়ে আগ্ৰহী গ্ৰাহকক অৱগত কৰোৱাটোৱে হৈছে বিজ্ঞাপনৰ মূল উদ্দেশ্য। ইয়াত সেইবোৰৰ বিষয়ে বিশদ তথ্য দাঙি ধৰিব লাগিব আৰু এইবোৰনো কেনেকৈ আহৰণ কৰিব পাৰি সেই বিষয়েও গ্ৰাহকক ক'ব লাগিব। এনে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰোঁতে সাধাৰণতে অনাতাঁৰ, দূৰদৰ্শন, বোলছবি, ইণ্টাৰনেট আদি মাধ্যমৰ সহায় লোৱা হয়। ইয়াৰ উপৰিও আন এবিধ শক্তিশালী মাধ্যমৰ হৈছে ছপা মাধ্যম বা মুদ্ৰণ মাধ্যম। বাতৰিকাকত, আলোচনী, পুস্তিকা আদি হ'ল মুদ্ৰণ মাধ্যমৰ আহিলা।

২.৩ প্ৰচাৰ আৰু উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰ (Propaganda)

কোনো সামগ্ৰী সেৱা অথবা ধাৰণা এবিধে জনগণৰ স্বীকৃতি বা প্ৰশংসাসূচক মন্তব্য পাবলৈ হ'লে প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ সহায় লোৱাটো এক স্বাভাৱিক প্ৰক্ৰিয়া। জনসম্পৰ্ক ৰক্ষাৰ ক্ষেত্ৰতো প্ৰচাৰৰ ভূমিকা অপৰিহাৰ্য। জনসম্পৰ্ক বিষয়টোৰ লগত ওতপ্ৰোতভাৱে জড়িত থকা বিশেষজ্ঞ কাট্‌লিপ (Cutlip)ৰ মতে প্ৰচাৰৰ সংজ্ঞা এনে ধৰণৰ ঃ বাতৰি হিচাপে মূল্যায়ন কৰিব পৰা বাহিৰৰ তথ্য কিছুমান গণমাধ্যমে প্ৰচাৰ আকাৰত গ্ৰহণ কৰে আৰু প্ৰচাৰ হিচাপেই উলিয়াই দিয়ে। এই ক্ষেত্ৰত লক্ষণীয় কথা এইটোৱেই যে বাহিৰৰ পৰা অহা এনে কিছু তথ্য বাতৰি হিচাপে মূল্যায়ন কৰিব পাৰি অৰ্থাৎ বাতৰিৰ লেখীয়া। সেয়েহে, এনে তথ্যসমূহ প্ৰচাৰৰ বাবে উপযোগী। এই ক্ষেত্ৰত অৱশ্যে এটা কথা মন কৰিবলগীয়া যে, তথ্য যোগান ধৰা বাহিৰৰ উৎসটোৱে এনে

প্রচাৰৰ বাবে প্রচাৰকাৰী মাধ্যমক কোনো মূল্য নাযাচে। প্রচাৰ হ'ল স্বয়ংপূর্ণ এক গণসংযোগৰ আহিলা।

Handbook of Journalism and Mass Communication ৰ মতে প্রচাৰ বিষয়টোক সাতটা বিভিন্ন প্রকাৰত ভাগ কৰিব পৰা যায় —

(1) বাতৰি ঃ বাতৰিয়েই হ'ল গণসংযোগৰ সর্বোত্তম আহিলা। এই বাতৰি স্থানীয় বাতৰি হ'ব পাৰে, আঞ্চলিক বাতৰি হ'ব পাৰে অথবা ৰাষ্ট্রীয় বা আন্তৰাষ্ট্রীয় পর্যায়ৰো হ'ব পাৰে। এনে বাতৰি আকৌ দুই প্রকাৰৰ — স্বতঃস্ফূর্ত বাতৰি (spontaneous) আৰু আঁচনিযুক্ত (planned news) বাতৰি।

কোনো এটা সংগঠনৰ হৰতাল, ডাঙৰ দূর্ঘটনা, অগ্নিকাণ্ড, বিস্ফোৰণ, বানপানী,খৰাং - এনেবোৰ হঠাতে হোৱা পৰিঘটনাৰ বতৰিয়েই হ'ল স্বতঃস্ফূর্ত বাতৰি। সংবাদদাতাসকলে তেওঁলোকৰ সা-সঁজুলি লৈ এনে পৰিঘটনাৰ স্থানলৈ ঢাপলি মেলে আৰু বাতৰি সংগ্রহ কৰি সেই বাতৰিসমূহ বিভিন্ন মাধ্যমযোগে প্রচাৰ কৰে। আনহাতে, আঁচনিযুক্ত বাতৰি হ'ল দৈনন্দিন প্রচলিত বা-বাতৰি। নিয়মিতভাৱে চলি থকা ঘনটাপ্রবাহৰ যিবোৰ কথা বাতৰি হিচাপে মূল্যায়ন কৰিব পাৰি, সংবাদদাতাই তেনে বাতৰি সংগ্রহ কৰে আৰু বিভিন্ন মাধ্যমযোগে প্রচাৰ কৰে।

(2) ব্যৱসায় সম্পর্কীয় বা-বাতৰি ঃ ঔদ্যোগিক প্রতিষ্ঠানসমূহে তেওঁলোকৰদ্বাৰা উৎপাদিত উপযুক্ত বিপনণৰ বাবে বিভিন্ন মাধ্যমযোগে এনে ব্যৱসায় সম্পর্কীয় বা-বাতৰি প্রচাৰ কৰে। এনে বাতৰিযোগে তেওঁলোকে কেতিয়াবা তেওঁলোকৰ উদ্যোগৰ সমস্যা সমাধানৰ বিষয়টোও দাঙি ধৰে। বিভিন্ন ভাষণ, প্রবন্ধ-নিবন্ধ আদিৰ পৰাও এনে বাতৰি প্রস্তুত কৰা দেকা যায় আৰু নিজাববীয় সংবাদদাতা, লেখক, ফটোগ্রাফাৰ আদি ব্যক্তিসকল এনে বাতৰি প্রচাৰৰ সৈতে জড়িত থাকে।

(3) সেৱা সম্পর্কীয় বা-বাতৰি ঃ নিত্য ব্যৱহার্য ঘৰুৱা সামগ্রী, আধুনিক জীৱন-যাপন প্রণালীৰ লগত জড়িত বিষয়, স্বাস্থ্য, খাদ্য-প্রণালী আদি বিষয়সমূহৰ তথ্য, উদদেশ-পৰামর্শ ইত্যাদি আগবঢ়োৱা বা-বাতৰিয়েই হ'ল সেৱা সম্পর্কীয় বাতৰি। এইবোৰ সাধাৰণতে বাতৰিকাকত আৰু আলোচনী আদিৰ পাঠকৰ বাবে প্রস্তুত কৰা হয়।

(4) বিত্ত সম্পর্কীয় প্রচাৰ ঃ কোনো সংস্থা আদিৰ বিত্তীয় লেনদেন, বার্ষিক বা ত্রৈমাসিক বিত্তীয় প্রতিবেদন, বার্ষিক সভা-সমিতিৰ প্রতিবেদন, উৎপাদিত নতুন সামগ্রীৰ তথ্য, আন আন বিত্তীয় বা-বাতৰিৰ প্রচাৰেই হ'ল বিত্তীয় প্রচাৰ।

(5) উৎপাদিত সামগ্রী সম্পর্কীয় প্রচাৰ ঃ কিছুমান এনে সামগ্রী আছে যিবোৰৰ তথ্য বা ব্যৱহাৰ সম্পর্কে জনসাধাৰণ অজ্ঞ। এনেবোৰ সামগ্রী অৱশ্যে সকলোৰে বাবে প্রয়োজনীয়ও নহয়। যেনে এটি LCD Projector বা এটি উচ্চ মানৰ কম্পিউটাৰ। এনে সামগ্রী বিক্রয়ৰ অর্থে এচাম বিশেষ গ্রাহখৰ বাবে প্রচাৰিত বাতৰিয়েই হ'ল সামগ্রী সম্পর্কীয় প্রচাৰ।

(6) চিত্রযুক্ত প্রচাৰ ঃ কিছুমান প্রচাৰ চিত্রৰ সহায়ত কৰা হয়। বাতৰি কাকত বা আলোচনীত স্থিৰ আলোকচিত্রৰ সহায়ত এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰা হয় আৰু সেয়েহে এইবোৰ সকলো শ্রেণীৰ লোকৰ বাবে সহজবোধ্য হয়।

(7) জৰুৰীকালীন প্রচাৰ ঃ জনসম্পর্ক বিভাগে জৰুৰীকালীন অৱস্থাত উদ্ভৱ হ'ব পৰা বিষয় প্রচাৰৰ অর্থে কিছুমান প্রচাৰ আঁচনি প্রস্তুত কৰি উলিয়াব লগাত পৰে। এইবোৰেই জৰুৰীকালীন প্রচাৰ।

প্রচাৰ মাধ্যম ঃ বিভিন্ন প্রচাৰ মাধ্যমযোগে প্রচাৰকার্য চলোৱা হয়। ইয়াৰ ভিতৰত বাতৰিকাকতেই হ'ল সর্বাধিক জনপ্রিয় আৰু ফলপ্রসূ প্রচাৰ মাধ্যম। পৃথিৱীৰ এক বৃহৎ সংখ্যক লোকে বাতৰিকাকত পঢ়ে আৰু ৰাইজৰ মতামত বিনিময়ৰ ক্ষেত্রত ইয়াৰ প্রভাৱ অপৰিসীম।

আন এবিধ গুৰুত্বপূর্ণ প্রচাৰ মাধ্যম হ'ল আলোচনী। প্রবন্ধ-নিবন্ধ প্রচাৰ সম্পর্কীয় লেখা অথবা চিত্রযুক্ত প্রচাৰৰ বাবে আলোচনী অধিক প্রশস্ত। উচ্চ মানৰ কাগজ, ৰং-বিৰঙী চিত্র, উন্নত মানৰ মুদ্রণ আদিয়ে বর্তমান প্রচলিত অধিকাংশ আলোচনীকে আকর্ষণীয় কৰি তুলিছে আৰু সেয়েহে, প্রচাৰ মাধ্যমৰ বাবে ই অতি উপযোগী।

বর্তমান কালত গণ-সংযোগৰ ক্ষেত্রত অনাতাঁৰ আৰু দূৰদর্শনৰ ভূমিকা অতি গুৰুত্বপূর্ণ। অনাতাঁৰ যন্ত্রটোৱে অৱশ্যে বহু বছৰ আগৰপৰাই ৰাইজলৈ সেৱা আগবঢ়াই আহিছে। কিন্তু আজি দেখা গৈছে যে নগৰীয়া অঞ্চলত আৰু কিছু পৰিমাণে গ্রাম্য অঞ্চলতো প্রায় সকলোবোৰ পৰিয়ালৰ ঘৰতেই অনাতাঁৰ যন্ত্র নাথাকিলেও দূৰদর্শন যন্ত্র এটি আছে। সমীক্ষা অনুসৰি জনা গৈছে যে আমাৰ দেশত অনাতাঁৰ প্রায় 95 শতাংশ আৰু দূৰদর্শনে প্রায় 80 শতাংশ ভৌগোলিক ক্ষেত্রফল সামৰি লৈছে। দৃশ্য-শ্রাব্য (Audio-Visual) বিশিষ্টতাৰ বাবে অনাতাঁৰৰ তলনাত দূৰদর্শনৰ প্রভাৱ অধিক শক্তিশালী আৰু সেয়েহে, প্রচাৰৰ ক্ষেত্রত ই এক গুৰুত্বপূর্ণ মাধ্যম।

যিকোনো প্রচাৰ কার্যৰ বাবে বাতৰিকাকত বা আলোচনীৰ সম্পাদক, লেখক, প্রকাশক আৰু বাতৰি সম্পর্কীয় বিষয়ৰ লগত

জড়িত লোকৰ সৈতে সুসম্পৰ্ক থকাটো প্ৰয়োজনীয় কথা।

ব্যক্তিগত সংযোগ, প্ৰেছ মেল প্ৰেস বিজ্ঞপ্তি প্ৰকাশন এইবোৰ হ'ল প্ৰচাৰ কাৰ্যৰ ক্ষেত্ৰত অতি উত্তম কাৰ্যকৰী পন্থা।

২.৩.২ উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰ (Propaganda) ঃ

সাধাৰণ প্ৰচাৰ (publicity) আৰু উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰৰ মাজত কিছু পাৰ্থক্য থকা দেখা যায়। ইয়াৰ নামটোৱে বুজায় যে এক বিশেষ উদ্দেশ্য আগত ৰাখিহে এনে প্ৰচাৰ চলোৱা হয়। একাষাৰতে ক'বলৈ গ'লে জন-মানসত অধিক প্ৰভাৱ পেলাব পৰা প্ৰচাৰেই হ'ল উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰ। কোনো এটি ব্যক্তিগত অথবা সমজুৱা ধ্যান-ধাৰণাৰ বিষেষত্বখিনি ৰাইজক অৱগত কৰোৱাৰ লগতে তেনে ধাৰণা এটি যে গ্ৰঙণযোগ্য আৰু সেয়েহে, ৰাইজে ইয়াক গ্ৰহণ কৰি ল'ব লাগে —এই ভাবটো ৰাইজৰ মনত সুমুৱাই দিয়াটোৱেই এনে প্ৰচাৰৰ উদ্দেশ্য। ইয়াত সেই ধাৰণাটোৰ ইতিবাচক দিশটোহে ফঁহিয়াই দেখুৱা হয়, নেতিবাচক দিশটোৰ বিষয়ে কোৱা নহয় আৰু ৰাইজৰ পৰাও ইতিবাচক সঁহাৰিহে বিচৰা হয়। নিৰ্বাচনৰ বেলিকা বিভিন্ন ৰাজনৈতিক দলৰ যি নিৰ্বাচনী প্ৰচাৰ - এই প্ৰচাৰেই হ'ল উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰৰ উত্তম উদাহৰণ। উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰে আনকি জনগণৰ আৱেগ-অনুভূতিতো হেঁচা প্ৰয়োগ কৰে আৰু যিকোনো প্ৰকাৰে সেই বিশেষ ধাৰণাটোও বশৱৰ্তী হ'বলৈ ৰাইজক টানি ধৰে। এনে প্ৰচাৰ চলোৱা লোকৰ মতে তেওঁলোকৰ মতটোহে শুদ্ধ, বাকীবোৰ শুদ্ধ নহয়। বিজ্ঞাপনৰ লগত ইয়াৰ পাৰ্থক্য এয়েই যে বিজ্ঞাপনে কোনো এক ব্যক্তি বিশেষৰ কাৰ্যপন্থা বা ধ্যান-ধাৰণাৰ ওপৰত প্ৰভাৱ পেলায়। আনহাতে, উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰে সমূহীয়া ধ্যান-ধাৰণাৰ ওপৰতহে প্ৰভাৱ পেলাবলৈ যত্ন কৰে। W. Schramm নামৰ সমাজ বিজ্ঞানীজনে তেওঁৰ 'Process and effect of Mass Communication' নামৰ নিবন্ধত এই বিষয়ে উল্লেখ কৰিছে। লগতে তেওঁ উদেদ্দশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰৰ কেইটিমান প্ৰণালীৰ বিষয়ে উল্লেখ কৰিছে —

(1) প্ৰকৃত অৱস্থাৰ সংজ্ঞা ঃ উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰৰ জৰিয়তে কেতিয়াবা সত্যৰ অপলাপ কৰা হয় অৰ্থাৎ কোনো এটি বিষয়ৰ ভুল তথ্য প্ৰচাৰ কৰি ৰাইজক বিভ্ৰান্ত কৰাৰ চেষ্টা কৰা হয়।

(2) অৰিয়াঅৰি ভাবৰ প্ৰয়োগ ঃ বিপৰীত পন্থী দুই দলে ইটোৱে সিটোৰ দোষ, ভুল-ত্ৰুটি বিচৰাত ব্যস্ত হৈ পৰা দেখা যায়। আনকি, নিজৰ দলৰ সদস্যক আনটো দলৰ বিপক্ষে সদায় অপপ্ৰচাৰ চলাবলৈ প্ৰশিক্ষণ দিয়াৰ লেখীয়া কাৰ্যও কৰা হয়।

(3) আবেগিক ভাবৰ প্ৰয়োগ ঃ মানুহ মাত্ৰেই আৱেগ, অনুভূতিৰ বশৱৰ্তী। কেতিয়াবা দেখা যায়, মানুহৰ আৱেগৰ ওপৰত হেঁচা প্ৰয়োগ কৰি মানসিক পৰিবৰ্তন সাধন কৰা হয় আৰু নকৰিবলগীয়া কামৰ প্ৰতি উচটাই দিয়া হয়। এনে কামৰ দ্বাৰা প্ৰকৃততে ভাল ফল আশা কৰা নাযায়।

এনকাৰ্টা বিশ্বকোষৰ মতে কোনো এটি বিশেষ ভাব বা কাৰ্যক প্ৰভাৱান্বিত কৰাৰ উদ্দেশ্যেৰে কিছুমান ধাৰণা অথবা তথ্যৰ সৃষ্টি কৰা হয়। এনে ধাৰণা অথবা তথ্য সৃষ্টিৰ মূল চালিকা শক্তিয়েই হ'ল উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰ।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ — (ক)

(1) উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰ বুলিলে আপুনি কি বুজে?

(2) ন্যূনতম তিনি প্ৰকাৰৰ প্ৰচাৰৰ বিষয়ে ব্যাখ্যা আগবঢ়াওক।

(3) বাতৰি কি?

(4) প্ৰচাৰ বুলিলে আপুনি কি বুজে?

বিজ্ঞাপন প্ৰণালীৰ লগত সাধাৰণতে চাৰিটা উপাদান জড়িত থাকে। এইকেইটা হ'ল সংগঠন বা সংস্থা, উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ তথ্য, প্ৰচাৰ মাধ্যম আৰু ক্ৰেতা বা গ্ৰাহক। আৰ্হি চিত্ৰত দেখুওৱাৰ দৰে উৎপাদক সংস্থাটোৱে তেওঁলোকৰ উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ বিষয়ে বিশেষ তথ্য বিভিন্ন মাধ্যমৰ জৰিয়তে ক্ৰেতা বা গ্ৰাহকৰ ওচৰত উপস্থাপন কৰে। সাধাৰণ অৰ্থত এইটোৱেই হ'ল বিজ্ঞাপন প্ৰণালী। বিজ্ঞাপন অবিহনে সামগ্ৰী এবিধৰ সৰ্বোচ্চ বিক্ৰী আশা কৰা নাযায়। এতিয়া আমি বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন মাধ্যমৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিম।

২.৪.১ মুদ্ৰণ বিজ্ঞাপন

আগৰ পাঠ্যক্ৰমত আমি ইতিমধ্যে মুদ্ৰণ মাধ্যমৰ বিষয়ে আলোচনা কৰি আহিছোঁ। মুদ্ৰণ মাধ্যমক পৃথিৱীৰ ভিতৰতে সৰ্বোত্তম মাধ্যম বুলি কোৱা হয়। বাতৰি কাকত, আলোচনী, পুস্তিকাকে আদি কৰি সকলো ধৰণৰ মুদ্ৰিত উপাদানেই এই মাধ্যমৰ অন্তৰ্গত।

ইয়াৰ ভিতৰত বাতৰি কাকতেই হ'ল সৰ্বাধিক জনপ্ৰিয় মুদ্ৰণ মাধ্যম। বাতৰিকাকত এখনে বাতৰি আৰু বিভিন্ন তথ্য যোগান ধৰাৰ উপৰিও বিজ্ঞাপনো প্ৰচাৰ কৰে। বাতৰি কাকত দৈনিক, সাপ্তাহিক অথবা পখেকীয়া হ'ব পাৰে। আকাৰ, প্ৰকাশৰ কাল দৈৰ্ঘ্য

আৰু ভাষাৰ ভিত্তিত বাতৰি কাকতক তলত উল্লেখ কৰা ধৰণে শ্ৰেণী বিভাজন কৰিব পাৰি ঃ

(ক) আকাৰ ঃ আকাৰৰ হিচাপত বাতৰি কাকত দুবিধ ঃ ব্ৰড্‌শ্বিট্‌চ্‌ (Broadsheets) আৰু টেব্‌লয়ড (Tabloid)।

—ব্ৰড্‌শ্বিট্‌চ ঃ 600 মি মি × 380 মি মি × column ($23^{1}/_{2}^{//} \times 15^{//} \times 8$ column)

প্ৰায়ভাগ বাতৰি কাকতৰ আকাৰ এইটোৱেই।

— টেব্‌লয়ড ঃ 380 মি মি × 300 মি মি ($15^{//} \times 11_{3}/^{4//}$)

ষ্টেট্‌চ্‌মেন (Statesman), দ্য অসম ত্ৰিবুন (The Assam Tribune), আমাৰ অসম আদি হ'ল ব্ৰড্‌শ্বিট্‌চ্‌ শ্ৰেণীৰ অন্তৰ্গত বাতৰিকাকত। আনহাতে, The Sun, The Sahara Times, অসম বাণী আদি হ'ল টেব্‌লয়ড্‌ শ্ৰেণীৰ অন্তৰ্গত কাকত।

(খ) প্ৰকাশৰ কালদৈৰ্ঘ্য ঃ চাহিদা, বিত্ত আদি কাৰকৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি বাতৰিকাকতৰ মালিক সংস্থাসমূহে বাতৰিকাকতৰ প্ৰকাশৰ সময়ৰ দৈৰ্ঘ্য ভিন ভিন কৰা দেখা যায়। অসমত The Assam Tribune, The Sentinel, আমাৰ অসম, দৈনিক অসম আদি হ'ল দৈনিক বাতৰি কাকত। আনহাতে, অসম বাণী সাদিন আদি হ'ল সাপ্তাহিক বাতৰিকাকত। ইয়াৰ উপৰিও কিছুমান বাতৰিকাকত পখেকীয়া হিচাপেও প্ৰকাশ পায়।

(গ) ভাষা ঃ হিন্দী হ'ল ভাৰতবৰ্ষৰ ৰাষ্ট্ৰীয় ভাষা। যিবোৰ ৰাজ্যৰ লোকৰ মাতৃভাষা হিন্দী, সেই ৰাজ্যবোৰত বাদে আন আন ৰাজ্যসমূহত কিন্তু হিন্দী ভাষাৰ প্ৰভাৱ শক্তিশালী নহয় বুলিয়েই ক'ব পাৰি। এতেকে, ভাৰতৰ উত্তৰ-পশ্চিম আৰু উত্তৰ অঞ্চলৰ ৰাজ্যসমূহৰ বাতৰিকাকতসমূহ হিন্দী ভাষাও প্ৰকাশ হয় যদিও বাকী আন আন ৰাজ্যবোৰৰ বাতৰিকাকতৰ ভাষা হ'ল আঞ্চলিক ভাষা। আনহাতে, ইংৰাজী ভাষাটো আন্তৰ্জাতিক ভাষা হোৱা হেতুকে আমাৰ দেশৰ প্ৰায় সকলো ৰাজ্যতে ইংৰাজী ভাষাত প্ৰকাশিত বাতৰিকাকত আছেই। অসমত প্ৰচলিত বিভিন্ন ভাষাত প্ৰকাশিত কেইখনমান বাতৰি কাকতৰ উদাহৰণ এনে ধৰণৰ ঃ

হিন্দী ঃ পূৰ্বোদয়

অসমীয়া ঃ আমাৰ অসম, দৈনিক অসম, অসমীয়া প্ৰতিদিন ইত্যাদি।

ইংৰাজী ঃ The Assam Tribune, The Sentinel, Telegraph, The Hindu etc.

বাংলা ঃ আনন্দ বাজাৰ পত্ৰিকা, অমৃত বাজাৰ পত্ৰিকা ইত্যাদি।

বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ ক্ষেত্ৰত বাতৰি কাকতৰ ভূমিকা যে গুৰুত্বপূৰ্ণ, সেই কথা নুই কৰিব নোৱাৰি। কাৰণ অসুবিধাৰ তুলনাত ইয়াৰ সুবিধা অধিক। বাতৰিকাকতৰ দ্বাৰা প্ৰচাৰিত বিজ্ঞাপনৰ দৌৰৰ গতি দ্ৰুত। ই অতি কম সময়ৰ ভিতৰতে গ্ৰাহক বা ক্ৰেতাৰ ওচৰ চাপিব পাৰে। বাতৰি কাকতযোগে প্ৰচাৰিত বিজ্ঞাপনৰ ভাষাৰ গাঁথনি প্ৰয়োজনসাপেক্ষে সলাবও পৰা যায়। বাতৰিকাকতৰ পাঠকসকল হ'ল ভিন্ন ৰুচিৰ আৰু সেয়েহে, ভিন্ন ৰুচিৰ পাঠকৰ বাবে ভিন্ন ৰুচিৰ বিজ্ঞাপনো প্ৰকাশ কৰিব পৰা যায়। আন এটা মন কৰিবলগীয়া কথা এই যে খেলৰ সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপন এটি খেলৰ পৃষ্ঠাত দিয়াটোহে বাঞ্ছনীয়। আকৌ সেইদৰে ৰন্ধন সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপন এটি এনে পৃষ্ঠাত প্ৰকাশ কৰা উচিত যিটো পৃষ্ঠা সাধাৰণতে মহিলাসকলে পঢ়ে। বাতৰিকাকতযোগে প্ৰচাৰিত বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকাশন খৰচো কম আৰু ইয়াৰ আন এটি ধনাত্মক দিশ এই যে বাতৰিকাকত এখন সহজতে কঢ়িয়াব পাৰি আৰু সেয়েহে, পাঠক এজনে ইয়াক যিকোনো ঠাইতে পঢ়িব পাৰে।

মুদ্ৰণ মাধ্যম হিচাপে বাতৰিকাকতৰ সুবিধা থকাৰ লগতে কিছুমান অসুবিধা থকাটোও পৰিলক্ষিত হয়। বাতৰিকাকতযোগে প্ৰচাৰিত বিজ্ঞাপনৰ ম্যাদ হ্ৰস্বকালীন হয়। কিয়নো, তথ্য অনুসৰি জনা যায় যে অধিকাংশ পাঠকে বাতৰিকাকত এখন পঢ়োতে 15 – 20 মিনিটতকৈ অধিক সময় নলয়। এই কথাই ইয়াকে বুজায় যে এনে বিজ্ঞাপনৰ প্ৰভাৱ ক্ষন্তেকীয়া।

বাতৰিকাকতযোগে প্ৰচাৰিত বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকাৰ এনে ধৰণৰ ঃ

(1) প্ৰদৰ্শ বিজ্ঞাপন ঃ এই ধৰণৰ বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্ব অধিক। বিজ্ঞাপনত প্ৰকাশিত বিষয়-বস্তুৰ ভাব, ভাষা, শিৰোনামৰ নিৰ্বাচন, বৰ্ণৰ (colour) ব্যৱহাৰৰ শৈলীয়ে ইয়াক গুৰুত্ব প্ৰদান কৰাত সহায় কৰে।

(2) শ্ৰেণীভুক্ত বিজ্ঞাপন ঃ বাতৰিকাকতৰ কিছুমান পৃষ্ঠা কিছুমান বিশেষ উদ্দেশ্যৰ বাবে ব্যৱহাৰ কৰা হয়। যেনে ঃ বিবাহ সংক্ৰান্তীয় বিজ্ঞাপন, চাকৰিৰ বাবে দিয়া বিজ্ঞাপন ইত্যাদি। উদাহৰণস্বৰূপে ক'ব পাৰি যে উপৰিউক্ত বিজ্ঞাপনসমূহ সাধাৰণতে The Assam Tribune কাকতৰ দ্বিতীয় পৃষ্ঠাত প্ৰকাশ কৰা হয়। সংখ্যা অধিক হ'লে অৱশ্যে তৃতীয় বা চতুৰ্থ পৃষ্ঠাতো প্ৰকাশিত হয়। এনেকুৱা বিজ্ঞাপনত কেতিয়াবা ফটোগ্ৰাফ আদিও প্ৰকাশ কৰা হয়।

(3) বিশেষ বিজ্ঞাপন ঃ চৰকাৰৰ ফালৰপৰা প্ৰকাশিত বিজ্ঞাপন অথবা কোনো ৰাজনৈতিক দলে প্ৰচাৰ কৰা বিজ্ঞাপন এই শ্ৰেণীৰ অন্তৰ্ভুক্ত। যেনে ঃ নিবিদা বিজ্ঞাপন, গোহাৰি, চৰকাৰী স্পষ্টীকৰণ ইত্যাদি।

আলোচনীত প্রকাশিত বিজ্ঞাপন ঃ আলোচনী এখন সাধাৰণতে কোনো এক বিশেষ দৈর্ঘ্যৰ সময়ৰ মূৰত প্রকাশ কৰি উলিওৱা হয়। এই দৈর্ঘ্য সাপ্তাহিক পষেকীয়া, মাহেকীয়া, দুমহীয়া, ছয়মহীয়া অথবা বছৰেকীয়াও হ'ব পাৰে। যেনে ঃ প্রান্তিক-পষেকীয়া, গৰীয়সী - মাহেকীয়া, Indian Literature (Sahitya Akademy) দুমহীয়া ইত্যাদি। আলোচনী এখনত বিভিন্ন শিতান থকা দেখা যায়। প্রবন্ধ, গল্প, উপন্যাস, ক্রীড়া সংবাদ, চিনেমা সংবাদৰ উপৰিও সদ্যপ্রচলিত ঘটনা প্রবাহ আৰু বিজ্ঞাপন আদিও প্রকাশ কৰা হয়। নিম্নোক্ত উপাদানৰ ভিত্তিত বিভিন্ন প্রকাৰৰ আলোচনী পোৱা যায়।

(ক) আকাৰ ঃ ভিন ভিন আকাৰৰ ভিন ভিন আলোচনী আছে। যেনে ঃ Readers Digest, Wisdom আদি আলোচনীৰ আকাৰ India Today বা Outlook আলোচনীৰ আকাৰতকৈ পৃথক।

(খ) প্রকাশৰ কালদৈর্ঘ্য ঃ বিভিন্ন আলোচনীৰ প্রকাশৰ কালদৈর্ঘ্য ভিন ভিন। কেইখনমান আলোচনীৰ কালদৈর্ঘ্য ইতিমধ্যে উল্লেখ কৰা হৈছে।

(গ) পাঠকৰ ৰুচিভিত্তিক আলোচনী ঃ বিভিন্ন শ্রেণীৰ পাঠকৰ ৰুচি অনুযায়ী বিভিন্ন আলোচনী প্রকাশ হোৱা দেখা যায়। যেনে ঃ মহিলাৰ ৰুচিৰ বাবে Femina, নন্দিনী; অল্পবয়স্ক পাঠকৰ বাবে the Eelectric; ফেশ্বন (fashion) ভালপোৱা সকলৰ বাবে women's Era, Vogue; আমোদ-প্রমোদৰ বাবে Film Fare ইত্যাদি।

পাঠকৰ ৰুচিৰ ভিত্তিত বাতৰি কাকত প্রকাশ কৰা নহয় যদিও আলোচনী প্রকাশৰ ক্ষেত্রত বিষয়টো গুৰুত্বপূর্ণ হিচাপে বিবেচিত হয়। সেয়েহে, বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ ক্ষেত্রতো কথাটো মনকৰিবলগীয়া হৈ পৰে। যেনে —মহিলাৰ উদ্দেশ্যে প্রচাৰ কৰিবলগীয়া বিজ্ঞাপন এটি Femina, Women's Era আদি আলোচনীত প্রকাশ কৰাটো অধিক ফলপ্রসূ হ'ব। আনহাতে, আলোচনীত প্রকাশিত বিজ্ঞাপন এটি বাতৰি কাকতত প্রকাশিত বিজ্ঞাপনৰ তুলনাত অধিক দীর্ঘম্যাদী।

পোনপটীয়া ডাক বিজ্ঞাপন ঃ যিকোনো ইবিধ সামগ্রীৰ বিষয়ে জনাবলগীয়া কথাখিনি ডাকযোগে গ্রাহকলৈ ব্যক্তিগতভাবে পঠিয়ালে বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্রত অধিক কাম দিয়া দেখা যায়। প্রচাৰমূলক পত্র প্রেৰণ হ'ল পোনপটীয়া ডাক বিজ্ঞাপনৰ প্রথম পদক্ষেপ আৰু ই অধিক ফলপ্রসূ।

পোনপটীয়া ডাকযোগে পঠিয়াব পৰা বস্তুবোৰ এনেধৰণৰ ঃ (ক) বিক্রয় চিঠি (sales letters), (খ) পোষ্টকার্ড, (গ) প্রচাৰ পত্রিকা (leaflets), (ঘ) Folders (ঙ) পুস্তিকা, (চ) Catalogue (ছ) Gift sovelties (জ) Honse Journals

পোনপটীয়া ডাক বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্রত গ্রাহকজনৰ লগত পোনপটীয়া যোগাযোগৰ জৰিয়তে সামগ্রীবিধৰ তথ্য জনাৰ পৰা যায় আৰু তুলনামূলকভাৱে ই সস্তীয়া হয়।

সুবিধাসমূহৰ লগতে পোনপটীয়া ডাক বিজ্ঞাপনৰ কিছুমান অসুবিধাও আছে (1) কেনে ধৰণৰ গ্রাহকৰ উদ্দেশ্যে ডাক পঠোৱা হ'ব, সেই তালিকাখন প্রস্তুত কৰাটো বৰ সহজবোধ্য বিষয় নহয়। (2) কেকিয়াবা দেখা যায়, ডাকযোগে পঠিয়াবলগা কথাখিনি শুদ্ধ ৰূপত প্রকাশ নাপায়। ইয়াৰ ফলত কিছু সচেতন গ্রাহক বিতুষ্ট হোৱা দেখা যায়। (3) ছপা কৰিবলগীয়া কাগজ আৰু আন আন সামগ্রী, ছপা কৰা খৰচ আৰু ডাকত পঠিয়াবলগীয়া খৰচ -এই খৰচবোৰ নিয়মিতভাৱে কৰিবলগীয়া হয়। (4) এইটো অনস্বীকার্য যে সঘনাই পঠিওৱা ডাক বিজ্ঞাপনে গ্রাহকক কেতিয়াবা অতিস্থ কৰি তোলে।

২.৪.২ অনাতাঁৰ বিজ্ঞাপন

বিজ্ঞাপনৰ বাবে ৰেডিঅ' বা অনাতাঁৰ হ'ল প্রধান আৰু জনপ্রিয় মাধ্যম।। ভাৰতবর্ষৰ প্রায় 90 শতাংশ ঠাই অনাতাঁৰ অনুষ্ঠানে সামৰি লয়। অনাতাঁৰত বিজ্ঞাপন দিবলৈ হ'লে বিজ্ঞাপনদাতাই সময়ৰ দৈর্ঘ্যৰ ভিত্তিত ধন আদায় দিব লাগে।

অনাতাঁৰ বিজ্ঞাপনৰ খৰচৰ নিৰিখ নির্ভৰ কৰে দিন, বাৰ আৰু সময়ৰ ওপৰত। বন্ধৰ দিন, অনুষ্ঠান বা ভৰ সময় (prime time) অনুসৰি বিজ্ঞাপনৰ নিৰিখ ভিন ভিন হয়। ৰেডিঅ' হ'ল কম মূল্যতে কিনিব পৰা এবিধ যন্ত্র আৰু বিদ্যুতৰ সহায় নোলোৱাকৈ বেটেৰীৰ সহায়তো ইয়াক চলাব পৰা যায়। সেয়েহে, গাঁৱে-ভূঞে ইয়াৰ প্রচলন অধিক।

অনাতাঁৰযোগে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰাৰ ক্ষেত্রত এটায়ে অসুবিধা দেখা যায়। সেইটো হ'ল ইয়াত যি সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপন দিয়া হয়, সেই সামগ্রীবিধ দেখা পোৱা নাযায় - মাথোঁ সেই বিষয়ে শুনিবহে পৰা যায়। কেতিয়াবা শ্রোতাসকলে ৰেডিঅ'টো এনেয়ে টিউনিং কৰি থাকে, ষ্টেচন চেনেলবোৰ সলাই থাকে বা কেতিয়াবা ৰেডিঅ'টো চলাই থৈ আন কাম কৰি থাকে। গতিকে বিজ্ঞাপন এটাৰ প্রতি যে শ্রোতা এজন উদ্বিগ্ন হৈ থাকে, সেইটো নহয়। এতিয়া অৱশ্যে এই ক্ষেত্রত FM ৰেডিঅ' বৰ জনপ্রিয় হৈ উঠা দেখা গৈছে।

২.৪.৩ দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপন

বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ ক্ষেত্ৰত দূৰদৰ্শনৰ গুৰুত্ব অপৰিসীম। ইয়াৰ যোগেদি সামগ্ৰী, সেৱা, সংস্থা, ধাৰণা আদি যিকোনো বস্তুৰে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰা হয়। বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিবোৰে দূৰদৰ্শনৰ বিশেষ চেনেলৰ পৰা বিশেষ সময় এটি ক্ৰয় কৰি লয় আৰু সেইমতে বিজ্ঞাপনটো প্ৰচাৰ কৰে।

(ভৰ সময় (prime time) হ'ল এনে এটি সময়, যিটো সময়ত সৰ্বাধিক দৰ্শক বা শ্ৰোতাই ৰেডিঅ' বা দূৰদৰ্শনৰ অনুষ্ঠান উপভোগ কৰে।)

দূৰদৰ্শনযোগে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ সুবিধা অনেক। বিবিধ সামগ্ৰীৰ বিষয়ে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰিত হৈছে, দূৰদৰ্শনৰ ক্ষেত্ৰত দৰ্শকে সামগ্ৰীবিধ দেখাৰ সুবিধা পায় —যি সুবিধাটো তেওঁলোকে ৰেডিঅ'ত পোৱা নাছিল। শ্ৰব্যৰ তুলনাত দৃশ্যৰ সুবিধা অধিক ফলপ্ৰসূ। ই দৰ্শকৰ মনত সাঁচ এটি বহুৱাবলৈ সমৰ্থ হয়।

দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপন বহু ধৰণৰ হ'ব পাৰে। নিৰ্বাচনৰ প্ৰাক মুহূৰ্তত বিভিন্ন ৰাজনৈতিক দলে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰে, আয়কৰ বিভাগে কৰে সামাজিক সজাগতা বৃদ্ধিৰ বাবে কিছুমান বিজ্ঞাপন দিয়া হয়। কথাছবি অথবা ধাৰাবাহিকৰো বিজ্ঞাপন দিয়া হয়।

সুবিধা লগতে দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপনৰ কিছু অসুবিধাও আছে। মাধ্যম হিচাপে ই অত্যন্ত খৰচী আৰু প্ৰকৃততে ৰেডিঅ'ৰ শ্ৰোতাৰ তুলনাত দূৰদৰ্শনৰ দৰ্শকৰ সংখ্যা কম।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ — (খ)

1। বিজ্ঞাপন মাধ্যম বুলিলে আপুনি কি বুজে?

2। বাতৰিকাকতৰ শ্ৰেণীসমূহ কি কি?

3। প্ৰদৰ্শন বিজ্ঞাপন আৰু শ্ৰেণীভুক্ত বিজ্ঞাপনৰ পাৰ্থক্য কি?

4। পোনপটীয়া ডাক কি? পোনপটীয়া ডাকৰ বাবে আমি কেনে ধৰণৰ আহিলা ব্যৱহাৰ ব্যৱহাৰ কৰোঁ?

5। দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপন আৰু অনাতাঁৰ বিজ্ঞাপনৰ মূল পাৰ্থক্যসমূহ কি কি?

6। তলত দিয়াবোৰৰ উত্তৰ লিখক ঃ

(ক) AIR শব্দটো ভাঙিলে (i) Air India Radio
(ii) All India Radio
(iii) America India Radio হয়।

(খ) অনাতাঁৰে ভাৰতবৰ্ষৰ 90 শতাংশ ঠাই সামৰি লৈছে। (হয়/নহয়)

(গ) বাতৰিকাকতৰ বিজ্ঞাপনৰ খৰচৰ নিৰিখ
(i) cm × cm
(ii) column / cm
(iii) only column ৰ ভিত্তিত থিৰ কৰা হয়।

(ঘ) দৃশ্য-শ্ৰাব্য মাধ্যমত বিজ্ঞাপনৰ নিৰিখ সময়ৰ ভিত্তিত ভিন ভিন হোৱা দেখা যায়। (হয়/নহয়)

অনুশীলনী — (খ)

1। আজিৰ বাতৰিকাকতখন মেলি লওক আৰু তাত প্ৰকাশিত আটাইবোৰ বিজ্ঞাপনত চিন দিয়ক। এতিয়া এই আটাইবোৰ বিজ্ঞাপনে কাকতখনৰ কিমান ঠাই আগুৰিছে উল্লেখ কৰক।

2। গধূলি 7 বজাৰ পৰা 8 বজালৈ আপোনাৰ ৰেডিঅ'টোত কিমান সংখ্যক বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰিত হৈছে লিখক।

3। দ্বিতীয় প্ৰশ্নটোত উল্লেখ কৰাৰ দৰে আপোনাৰ দূৰদৰ্শনত প্ৰচাৰিত বিজ্ঞাপনৰ সংখ্যা লিখক।

২.৫ ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন মানক সংসদ (Advertising Standard Council of India (ASCI))

ইতিমধ্যে উল্লেখ কৰি অহা হৈছে যে বিজ্ঞাপন হ'ল ধনৰ বিনিময়ত প্ৰকাশিত এবিধ যোগাযোগ। যি সামগ্ৰীৰ বাবে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰা হয়, সেই সামগ্ৰী বিধৰ বিষয়ে গ্ৰাহকৰ মতামত বা ধাৰণাৰ ওপৰত যাতে বিজ্ঞাপনটোৱে প্ৰভাৱ পেলাব পাৰে -

সেইটোৱেই হৈছে ইয়াৰ মূল উদ্দেশ্য। কিন্তু কেতিয়াবা দেখা যায় যে বিজ্ঞাপনদাতাসকলে মাথোঁ লাভৰ কথা চিন্তা কৰি বিজ্ঞাপনৰ বিধি-বিধান মানি নচলে। কিছুমান অপ্রাসংগিক আৰু ভ্রান্তিমূলক তথ্যৰসহায়ত তেওঁলোকে গ্রাহকক বিপথে পৰিচালিত কৰিব খোজে। এনে ধৰণৰ বে-আইনী কার্য প্রতিৰোধ কল্পে ASCI অনুষ্ঠানটো গঢ় দিয়া হৈছে। এনেধৰণৰ মিথ্যা, ভ্রান্তিমূলক, অশালীন, বে-আইনী বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ বিৰুদ্ধে ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন মানক সংসদ (ASCI) আৰু উপভোক্তা অভিযোগ সংসদে (Consumer Complaints Council -CCC) ব্যৱস্থা গ্রহণ কৰে।

ASCI হ'ল এটি স্বেচ্ছাসেৱী স্বনিয়ন্ত্রক সংগঠন। ভাৰতীয় উপভোক্তা বিধিৰ (Indian Consumers' Act) 25 নং ধাৰাৰ অন্তর্গত অলাভজনক সংগঠন হিচাপে পঞ্জীয়নভুক্ত। ভাৰতৰ উদ্যোগসমূহৰ লগত জড়িত সুপ্রতিষ্ঠিত কিছু ফার্মে ASCI ৰ কাম-কাজ চোৱা-চিতা কৰে। বিভিন্ন বিজ্ঞাপনদাতা, বিজ্ঞাপন মাধ্যম আৰু বিজ্ঞাপন এজেঞ্চি ASCI ৰ লগত জড়িত।

বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ ক্ষেত্রত যাতে সততা আৰু পবিত্রতা অক্ষুণ্ণ থাকে, সেইটো পর্যবেক্ষণ কৰাৰ অর্থে ASCI য়ে 1985 চনত এটি স্বনিয়ন্ত্রণ নীতি (code) প্রৱর্তন কৰে। এই স্বনিয়ন্ত্রণ নীতিয়ে উপভোক্তাৰ গুৰুত্বৰ হকে কাম কৰে।

অসৎ বিজ্ঞাপনৰ বিৰুদ্ধে অভিযোগ দাখিল কৰিবলৈ ASCI য়ে উপভোক্তাক সদায় উৎসাহিত কৰে আৰু CCC ৰ লগত লগ লাগি তেনে বিজ্ঞাপনৰ বিৰুদ্ধে তেওঁলোকে বিহিত ব্যৱস্থা গ্রহণ কৰে।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ — (গ)

1। ASCI ৰ সম্পূর্ণ নামটো লিখক।

2। ASCI কেতিয়া স্থাপিত হৈছিল?

3। খালী ঠাই পূৰণ কৰক —

(ক) ASCI হ'ল ---------- ৰ স্বনিয়ন্ত্রিত এটি স্বেচ্ছাসেৱক অনুষ্ঠান।

(খ) ----------, এইবোৰ হ'ল ASCI ৰ দ্বাৰা কৃতকার্য্য পন্থা।

(গ) ASCI য়ে সদায় সততা আৰু নিষ্ঠাৰে ---------- কামবোৰ সম্পাদিত হোৱাটো বিচাৰে।

২.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টো অধ্যয়ন কৰি আমি ইয়াৰ উদ্দেশ্য আৰু পৰিচিতিৰ বিষয়ে অৱগত হ'লো। ইয়াত আমি বিজ্ঞাপন আৰু প্রচাৰৰ সংজ্ঞা আৰু এইবোৰৰ কার্য্যপন্থা সম্পর্কত জানিব পাৰিলো। প্রচাৰ আৰু উদ্দেশ্যধর্মী প্রচাৰ (publicity and propaganda) নো কি, সেই বিষয়েও আমি অধ্যায়টোৰ পৰা জানিব পাৰিলো।

বিভিন্ন প্রকাৰৰ যে বিজ্ঞাপন মাধ্যম আছে, সেই বিষয়েও আমি জ্ঞাত হ'লো। বিজ্ঞাপন মাধ্যম বুলিলে মুদ্রণ বিজ্ঞাপন, অনাতাঁৰ বিজ্ঞাপন, দূৰদর্শন বিজ্ঞাপন -এই তিনিবিধ বিজ্ঞাপনৰ কথা জনা যায়। লগতে, এই অধ্যায়যোগে ASCI আৰু CCC নো কি এই বিষয়ৰ তথ্যও আমি এই অধ্যায়ত পালো।

২.৭ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ ক

1। এক বিশেষ উদ্দেশ্য আগত ৰাখি যি প্রচাৰ চলোৱা হয় সেয়েই উদ্দেশ্যধর্মী প্রচাৰ (propaganda)। আন কথাত ক'বলৈ গ'লে জন মানসত অধিক প্রভাৱ পেলাব পৰা প্রচাৰেই হ'ল উদ্দেশ্যধর্মী প্রচাৰ।

2। (i) বিত্ত সম্পর্কীয় প্রচাৰ

(ii) উৎপাদিত সামগ্রী সম্পর্কীয় প্রচাৰ

(iii) চিত্রযুক্ত প্রচাৰ

3। বাতৰি হ'ল গণসংযোগৰ সর্বোত্তম আহিলা। স্থানীয়, আঞ্চলিক, ৰাষ্ট্রীয়, আন্তৰাষ্ট্রীয় আদি বিভিন্ন প্রকাৰৰ বাতৰি হ'ব পাৰে। এইবোৰ বাতৰিৰ আকৌ দুটা ভাগ থাকে। (i) স্বতঃস্ফূর্ত বাতৰি (spontaneous news) আৰু (ii) আঁচনিযুক্ত বাতৰি (planned news)।

4। বাতৰি হিচাপে মূল্যায়ন কৰিব পৰা প্রাসংগিক তথ্য কিছুমান গণমাধ্যমে প্রকাশ কৰে। এয়েই প্রচাৰ। ই স্বয়ংপূর্ণ এক

গণসংযোগৰ আহিলা।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ খ

1। দূৰদর্শন, অনাতাঁৰ, বাতৰি কাকত, আলোচনী, কথাছবি, প্রদর্শন বিজ্ঞাপন আদিয়েই হ'ল বিজ্ঞাপন মাধ্যম।

2। তিনিটা বিষয়ৰ ভিত্তিত বাতৰিকাকতসমূহ শ্রেণীভুক্ত কৰা হয় ঃ

(i) আকাৰ (ii) প্রকাশৰ কালদৈর্ঘ্য (frequency of periodicity) (iii) ভাষা

3। প্রকাশিত বিষয়বস্তুৰ ভাব, ভাষা, শিৰোনামৰ নির্বাচন, বর্ণৰ ব্যৱহাৰ আদিৰ বাবে প্রদর্শন বিজ্ঞাপন গুৰুত্বপূর্ণ। আনহাতে, বিভিন্ন উদ্দেশ্যত প্রচাৰিত বিজ্ঞাপন বাতৰিকাকতৰ বিভিন্ন পৃষ্ঠাত প্রকাশ কৰা হয়। ইয়াকে শ্রেণীভুক্ত বিজ্ঞাপন বোলে।

4। যিকোনো এবিধ সামগ্রীৰ বিষয়ে জনাবলগীয়া কথাখিনি ডাকযোগে গ্রাহকলৈ ব্যক্তিগতভাবে পঠিওৱাটোৱে হ'ল পোনপটীয়া ডাক। পোনপটীয়া ডাকত ব্যৱহৃত আহিলাসমূহ হ'ল বিক্রয় চিঠি, পোষ্ট কার্ড, প্রচাৰ পত্রিকা ইত্যাদি।

5। বিজ্ঞাপনৰ বাবে ৰেডিঅ' বা অনাতাঁৰ হ'ল প্রধান আৰু জনপ্রিয় মাধ্যম। ই গাঁৱে-ভূঁয়ে বহুলভাৱে প্রচলিত। কিন্তু ইয়াৰ মূল অসুবিধাটো হ'ল, যিবিধ সামগ্রীৰ বাবে বিজ্ঞাপন দিয়া হয়, সেই সামগ্রীবিধ শ্রোতাই নেদেখে। আনহাতে, দূৰদর্শনৰ বিজ্ঞাপনত দর্শকে সামগ্রীবিধ দেখা পায়। বর্তমান কালত বিশেষকৈ চহৰ বা নগৰ অঞ্চলত দূৰদর্শন অধিক জনপ্রিয়।

6। (ক) All India Radio

(খ) হয়

(গ) Column /cm

(ঘ) হয়

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ গ

1। Advertising Standard Council of India

2। 1985

3। (ক) ভাৰতীয় উপভোক্তা আইন (বিধি)

(খ) মিথ্যা, ভ্রান্তিমূলক, অশালীন, বেআইনী বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ বিৰুদ্ধে ব্যৱস্থা গ্রহণ কৰা —

(গ)

2.8 অধিক জানিবৰ বাবে

* Advertising Management C.L. Tyagi & Arun Kumar
* Advertising Management : Concepts & Cases - Manendra Mohan
* Advertising Management : Rajeev Batra, John G. Myres, David A. Aakar

এই গ্রন্থসমূহ অধ্যয়ন কৰাটো বাঞ্ছনীয়।

২.৯ সম্ভাব্য প্রশ্নাৱলী

1। মাধ্যম বুলিলে আপুনি কি বুজে? মাধ্যম আৰু বিজ্ঞাপনৰ সম্পর্ক কি?

2। দ্রুত প্রসাৰিত ইণ্টাৰনেট বিজ্ঞাপনে আন আন বিজ্ঞাপনৰ বিকাশৰ ক্ষেত্রত হেঙাৰস্বৰূপ হিচাপে থিয় হ'ব পাৰে বুলি আপুনি ভাবেনে?

3। শ্রেণীভুক্ত বিজ্ঞাপনৰ সুবিধাসমূহ কি কি?

দীঘল প্রশ্ন ঃ

4। 'ক্ষুদ্র সংস্থাৰ বাবে পোনপটীয়া ডাক বিজ্ঞাপন অধিক ফলপ্রসূ' —মতামত দিয়ক।

5। অনাতাঁৰ বিজ্ঞাপন গ্রাম্য অঞ্চলৰ শ্রোতাক কেনেদৰে প্রভাৱান্বিত কৰিব পাৰে?

6। মাধ্যম ক্রয় আৰু মাধ্যম বিক্রয়ৰ ধাৰণাসমূহ আলোচনা কৰক।

অধ্যায় ৩
বিজ্ঞাপন সংস্থা

অধ্যায় গাঁথনি

3.1 উদ্দেশ্য

3.2 পৰিচয়

3.3 বিজ্ঞাপন সংস্থা

3.4 সাংগঠনিক স্থাপন

3.5 বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ প্ৰকাৰ

3.6 গণমাধ্যম ক্ৰয়

3.7 বিজ্ঞাপন পৰিচালক

3.8 অধ্যায়টিৰপৰা আমি কি শিকিলো

3.9 অধিক জানিবলৈ

3.10 অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

3.11 সম্ভাব্য প্ৰশ্ন

৩.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি —

— বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ বিষয়ে বহলাই ক'ব পাৰিব।

— বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সাংগঠনিক স্থাপন পদ্ধতিৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব।

— বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ বিষয়ে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।

— গণমাধ্যম ক্ৰয়ৰ ধাৰণা বৰ্ণনা কৰিবলৈ সক্ষম হ'ব।

— বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ ভূমিকা উল্লেখ কৰিব পাৰিব।

৩.২ পৰিচয়

ইয়াৰ পূৰ্ববতী অধ্যয়াত আমি মুদ্ৰণ, অনাতাঁৰ, দূৰদৰ্শন আদিৰ দৰে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিছিলো। লগতে ভাৰতীয় বিজ্ঞাপনৰ মানদণ্ড নিয়ন্ত্ৰণ পৰিষদ (Advertising Standards Council of India)ৰ বিষয়েও আলোচনা কৰিছিলো।

এই অধ্যায়ত আপোনালোকে বিজ্ঞাপন সংস্থা, ইয়াৰ প্ৰকাৰ, সাংগঠনিক স্থাপন পদ্ধতি আদিৰ বিষয়ে আালোচনা কৰিব পাৰিব। বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে এনে এটি সংগটন যি গ্ৰাহকৰ হৈ বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে, বিভিন্ন গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে এই বিজ্ঞাপনসমূহৰ প্ৰচাৰ কৰে আৰু বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ কোনো গ্ৰাহকৰ বাবে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ আচনিও গ্ৰহণ কৰে। একো একোটা বজ্ঞিাপন সংস্থাই উল্লেখিত কাৰ্যসমূহৰ কাৰ্যাৱলীৰ উপৰিও বজাৰ গৱেষণা, পৰামৰ্শদান আদি কাৰ্যাৱলীও সম্পন্ন কৰে। মূলতঃ এটি বিজ্ঞাপন

সংস্থা হৈছে ইয়াৰ গ্ৰাহকৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন সৃষ্টি কৰা আপুনি যুগুতোৱা আৰু সামগ্ৰিকভাৱে বিজ্ঞাপনৰ লগত জড়িত সকলো কাম সম্পন্ন কৰা এটি সংগঠন।

ইয়াৰ পৰৱৰ্তী অধ্যায়ত আমি গণসংযোগৰ আন এটি অতি জনপ্ৰিয় আৰু গুৰুত্বপূৰ্ণ বিষয় সম্পৰ্কে আলোচনা কৰিম। এয়া হৈছে জনসম্পৰ্ক। বৰ্তমান সময়ত বিভিন্ন ৰাজহুৱা আৰু ব্যক্তিগত খণ্ডৰ প্ৰতিষ্ঠানত ই এটি অতি প্ৰয়োজনীয় অংগ হিচাপে স্বীকৃতি লাভ কৰিছে।

৩.৩ বিজ্ঞাপন সংস্থা (Advertising Agency)

আমি পূৰবৰ্তী অধ্যায়সমূহত আলোচনা কৰিছিলো যে বিজ্ঞাপন হৈছে গণসংযোগৰ এনে এটি অংগ যি সম্ভাব্য গ্ৰাহকসকলক কোনো এটি পণ্য বা পৰিসেৱা গ্ৰহণ কৰিবৰ কাৰণে উদগণি যোগায়। বহুতো বিজ্ঞাপনত পণ্যৰ ভাৱমূৰ্তি উজ্জ্বল কৰাৰ জৰিয়তে পণ্য বা পৰিসেৱাটিৰ ক্ৰয় বৃদ্ধি কৰিবলৈ যত্ন কৰা হয়। বিজ্ঞাপনৰ জগতখনত তিনিটা উপাদান জড়িত হৈ থাকে। সেইকেইটা হৈছে বিজ্ঞাপনদাতা, বিজ্ঞাপন সংস্থা আৰু গণমাধ্যম। বিজ্ঞাপনদাতাই বিজ্ঞাপনৰ নামত বহু অৰ্থ ব্যয় কৰে। বিজ্ঞাপনসংস্থাই প্ৰচাৰযোগ্য তথ্যসমূহৰ সহায়ত বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে আৰু বিভিন্ন গণমাধ্যমে এই বিজ্ঞাপনসমূহ প্ৰকাশ বা প্ৰচাৰ কৰে। ইয়াৰ অৰ্থ হৈছে বিজ্ঞাপনৰ তথ্যটি বিভিন্ন গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে বিশেষ আৰ্হিৰে লক্ষ্যশ্ৰোতাৰ ওচৰলৈ লৈ যোৱা। এটি বিজ্ঞাপন সংস্থাই কোনো বিজ্ঞাপনদাতা বা সংগঠনৰ হৈ সকলো কাম সম্পন্ন কৰে।

আজিৰ বজাৰত বিজ্ঞাপনৰ চাহিদা দিনক দিনে বৃদ্ধি পাইছে। চাহিদা পূৰাবলৈ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ ধাৰণাই উনবিংশ শতিকাৰ আগভাগতেই পোহৰলৈ আহিছিল। দৰাচলতে, এটি বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে এনে এটি সংগঠন যি বিজ্ঞাপনদাতাৰ হৈ কোনো বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনা বিপণন কৌশল নিৰ্ধাৰণ, প্ৰস্তুতি, বিক্ৰী বৃদ্ধিৰ উপায় আদি কাৰ্য সম্পন্ন কৰে। এই সংস্থা স্বাধীনচিতীয়া সংস্থা। বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠান, কৰ্পৰেচন, বেচৰকাৰী সংগঠন, চৰকাৰী বিভাগ আদিয়েই হৈছে ইয়াৰ মূল গ্ৰাহক।

'আমেৰিকান এছছিয়েচন অৰ এডবাৰটাইজিং এজেঞ্চী'য়ে বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সংজ্ঞা উল্লেখ কৰিবলৈ গৈ কৈছে যে বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে এটি স্বাধীনচিতীয়া ব্যৱসায়িক সংগঠন, যি সৃষ্টিশীল আৰু ব্যৱসায়ীৰ দ্বাৰা স্থাপিত হয়। এই সৃষ্টিশীল আৰু ব্যৱসায়িক ব্যক্তিসকলে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে আৰু গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে সাধাৰণ ক্ৰেতাৰ ওচৰলৈ লৈ যায়।

বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে কেইজনমান দক্ষতাসম্পন্ন ব্যক্তিৰ দ্বাৰা গঠিত এটি গোট যি বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ গ্ৰাহকৰ বাবে সেৱা আগবঢ়ায়। এটি পৰিসেৱা আগবঢ়োৱা সংস্থা হিচাপে বিজ্ঞাপন সংস্থাই বিজ্ঞাপনদাতাক প্ৰতিনিধিত্ব কৰিব বিজ্ঞাপনদাতাৰ বিভিন্ন পণ্য বা পৰিসেৱা আকৰ্ষণীয় আৰু নতুন উপায়েৰে সাধাৰণ জনতাৰ ওচৰলৈ লৈ যায়। বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰাৰ লগতে বিজ্ঞাপনদাতাৰ বাজেটৰ সীমাবদ্ধতাৰ প্ৰতি লক্ষ্য ৰাখি হ্ৰস্বকালীন আৰু দীৰ্ঘকালীন উদ্দেশ্য আৰু প্ৰয়োজনীয়তা পূৰাবলৈ বিজ্ঞাপন সংস্থাসমূহে যত্ন কৰে। বাতৰিকাকত, আলোচনীৰ দৰে মুদ্ৰণ মাধ্যম, অনাতাঁৰ, টেলিভিছন, ইণ্টাৰনেট আদি বিভিন্ন মাধ্যমৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপনদাতাৰ তথ্য জনসাধাৰণৰ মাজত বিয়পাই দিবৰ কাৰণে বিজ্ঞাপনসংস্থাসমূহে যত্ন কৰে। আজিকালি, বিভিন্ন ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠান, উদ্যোগ কৰ্পৰেচন আদিয়ে নিজে একো একোটা বিজ্ঞাপন বিভাগ ৰখাৰ পৰিৱৰ্তে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত আৰু প্ৰচাৰৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন সংস্থাৰহে সহায় গ্ৰহণ কৰে।

এটি আধুনিক বিজ্ঞাপন সংস্থাই এটি ফলপ্ৰসূ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ কাৰণে প্ৰয়োজনীয় জ্ঞান, দক্ষতা আৰু অভিজ্ঞতা আগবঢ়ায়। এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ বিশেষজ্ঞসকলে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ প্ৰয়োজনীয়তা উপলব্ধি কৰিবলৈ আৰু উপযুক্ত বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা আৰু কৌশল নিৰ্দ্ধাৰণ কৰিবলৈ উমৈহতীয়াভাৱে কৰ্মসম্পাদন কৰে। বিজ্ঞাপন সংস্থাই বিজ্ঞাপন পেছাৰ লগত জড়িত সকলোবোৰ

কামৰ সম্পাদন কৰে আৰু উপযুক্ত গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে সৃষ্ট বিজ্ঞাপন প্ৰকাশ বা প্ৰচাৰ কৰি উপযুক্ত ফল লাভ কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন সংস্থাসমূহে বিভিন্ন ধৰণৰ কৌশল অৱলম্বন কৰে।

(বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ ঃ ই এটি পৰিকল্পিত আঁচনি যি কোনো লক্ষ্যশ্ৰোতাৰ মাজত বিশেষ পণ্য বা পৰিসেৱা সম্পৰ্কীয় এক নিৰ্দিষ্ট সময়ৰ ভিতৰত বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰি সজাগতা বৃদ্ধি কৰিবলৈ যত্ন কৰে।)

৩.৪ সাংগঠনিক স্থাপন (Organisational set-up)

গঠন আৰু সামৰ্থ্য অনুসৰি কোনো বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সাংগঠনিক স্থাপন পৃথক পৃথক হোৱা দেখা যায়। কিন্তু প্ৰায় সকলোবোৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাতেই কিছুমান সাধাৰণ বিভাগ থাকে। পৰম্পৰাগত পূৰ্ণসেৱা সংস্থাসমূহক মূলতঃ তিনিটা কাৰ্যকৰী বিভাগত ভাগ কৰা হয়। সেইকেইটা হৈছে পৰিচালনা ইয়াক ক্লায়েণ্ট সেৱা বিভাগ বুলিও কোৱা হয়। সৃষ্টিশীল বিভাগ আৰু মাধ্যম বিভাগ। বিজ্ঞাপনদাতাৰ বিভিন্ন বিজ্ঞাপন কৌশলৰ পৰিকল্পনা আৰু উন্নীতকৰণৰ ক্ষেত্ৰত ই সকলোবোৰ বিভাগৰ কিছুমান বিশেষ দায়িত্ব আছে। তলত মূল বিভাগসমূহৰ কাৰ্যাৱলী সম্পৰ্কে আলোচনা কৰা হওক।

সৃষ্টিশীল বিভাগ (Creative department)

ই বিভাগটোৰ মূল কাম হৈছে বিজ্ঞাপনদাতাৰ বিষয়বস্তুৰ হৈ বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰা। আধুনিক বিজ্ঞাপন সংস্থাসমূহত কপিৰাইটাৰ আৰু চিত্ৰ পৰিচালকৰ সহায়ত এটি সৃষ্টিশীল দল গঠন কৰে। সৃষ্টিশীল দল একোটা যেনেদৰে স্থায়ী হ'ব পাৰে ঠিক সেইদৰে কোনো কোনো ক্ষেত্ৰত বিশেষ কোনো প্ৰকল্পৰ বাবেও এনে একোটা গোট তৈয়াৰ কৰা হয়। এই বিভাগৰ মুৰব্বী হিচাপে থকা সৃষ্টিশীল পৰিচালক (creative director) জনক কলা পৰিচালক (art director) আৰু কপি ৰাইটাৰসকলে সময়ে সময়ে বিভিন্ন কামৰ খতিয়ান দিয়ে। পৰিচালকজনক সাধাৰণতে বহু বছৰৰ বিজ্ঞাপন সৃষ্টিৰ অভিজ্ঞতাৰ ওপৰত বিচাৰ কৰি নিয়োগ কৰা হয়।

হিচাপ সেৱা (Account services)

এটি বিজ্ঞাপন সংস্থাই অন্যান্য মূল বিভাগবোৰৰে এটা হৈছে হিচাপ সেৱা। বিভাগটোৰ কৰ্মকৰ্তাই নিৰ্দিষ্ট বাজেটৰ ভিতৰত বিজ্ঞাপনৰ কৌশল নিৰ্দ্ধাৰণ কৰিবলৈ বিজ্ঞাপনদাতাসকলৰ লগত দেখা কৰে। এই বিভাগটোৱে বিজ্ঞাপনদাতা, গণমাধ্যম আৰু বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুতকাৰী বিভাগৰ মাজত সমন্বয়ক হিচাপে কাম কৰে। এই বিভাগটোৰ আন এটি দায়িত্ব হৈছে বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ ব্যৱসায় বৃদ্ধিৰ কাৰণেই বিভিন্ন বিজ্ঞাপনদাতাক দেখা কৰি তেওঁলোকৰ পৰা কাম অনায়। প্ৰকৃতাৰ্থত এই বিভাগটো হৈছে সংস্থাটোৰ মূল লাভ অৰ্জন কৰা বিভাগ।

মাধ্যম বিভাগ (Media department)

এই বিভাগটোৱে বিভিন্ন গণমাধ্যমত বিজ্ঞাপন দিয়াৰ দায়িত্ব গ্ৰহণ কৰে। মুদ্ৰণ মাধ্যম, অনাতাঁৰ টেলিভিছনকে আদি কৰি বিভিন্ন গণমাধ্যমত স্থান আৰু সময় বিজ্ঞাপনৰ বাবে ৰখাৰ উপৰিও এই বিভাগে বৰ্হি বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে বিভিন্ন ঠাই আদি চিনাক্তকৰণ কৰে। বিভাগটোৱে লক্ষ্যশ্ৰোতাৰ ধাৰণাৰে আৰু নতুনত্বপূৰ্ণ মাধ্যমৰ বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বিজ্ঞাপনবোৰ প্ৰকাশ আৰু প্ৰচাৰৰ কাৰণে কাম কৰে।

উৎপাদন বিভাগ (Production department)

বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ উৎপাদন বিভাগটো বাতৰিকাকত, আলোচনী, পোষ্টাৰ, জাননী ফলক আদিত প্ৰকাশিত বিজ্ঞাপনৰ প্ৰস্তুতিৰ কামত নিযুক্ত থাকে। বিভাগটোৰ কৰ্ম-কৰ্তাসকলৰ টাইপগ্ৰাফী, মুদ্ৰণ প্ৰযুক্তি, লে-আউট, ডিজাইন, ফটোগ্ৰাফী আদিৰ জ্ঞান থকা

প্রয়োজন। দৃশ্য শ্রাব্য মাধ্যমৰ বিজ্ঞাপন প্রস্তুতিৰ কাৰণে প্রয়োজনীয় বিভিন্ন কাৰিকৰী সঁজুলি ব্যৱহাৰৰ বিষয়ে জনাটো প্রয়োজনীয়। বিভাগটোৱে বিভিন্ন বিজ্ঞাপনৰ চূড়ান্ত উৎপাদনৰ কাৰণে এজন সম্পাদকক নিয়োগ কৰিব পাৰে অথবা সম্পাদনাৰ কাৰণে বাহিৰা ব্যক্তিৰো সহায় ল'ব পাৰে।

গ্রাহক সেৱা (Client servicing)

বিজ্ঞাপনদাতা বা গ্রাহক সেৱাই গ্রাহকৰ প্রতি সংস্থাৰ দায়বদ্ধতাক সূচায়। ই সদায় গ্রাহকৰ সন্মুখত সুনাম বজাই ৰখাৰ চেষ্টা কৰে। এই বিভাগে গ্রাহকৰ প্রয়োজনীয় সকলো তথ্য সংগ্রহ কৰে আৰু গ্রাহকক সন্তুষ্ট কৰিবলৈ চেষ্টা কৰে। এই সেৱাই পণ্যৰ ব্রেণ্ডৰ অৱস্থান পণ্যৰ একক বিক্রী উন্নীতকৰণ (USP) আৰু ইয়াৰ যোগাযোগৰ উদ্দেশ্যৰ ওপৰত নির্ভৰশীল বিভিন্ন কৌশলেৰে সংস্থা আৰু বিজ্ঞাপন দাতাৰ মাজত সুসমন্বয় ঘটোৱাৰ চেষ্টা কৰে। প্রকৃতার্থত এই সেৱা বিভাগে বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ হৈ জনসম্পর্ক ৰক্ষাৰ ভূমিকা পালন কৰে।

হিচাপ সেৱা (Accounts service)

একোটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ মূল বিভাগসমূহৰ ভিতৰত এই বিভাগটো এটি গুৰুত্বপূর্ণ বিভাগ। এই বিভাগত কর্মৰত হিচাপ কার্যনির্বাহক (Account executive)সকলে বিজ্ঞাপনদাতাক লগ ধৰে আৰু বিভিন্ন সৃষ্টিশীল কৌশল বিজ্ঞাপনদাতাৰ হৈ নির্ধাৰণ কৰে। এই কামৰ পাছত বিভাগটোৰ কার্যনির্বাহকসকলে উৎপাদনবিভাগ, মাধ্যম বিভাগ আৰু সৃষ্টিশীল বিভাগৰ মাজত সমন্বয় ৰক্ষাৰ কাম কৰে। বিজ্ঞাপন প্রস্তুতিৰ কাম চলি থকাৰ সময়তো বিভাগটোৰ কর্মকর্তাসকলে গ্রাহকৰ লগত সম্পর্ক ৰক্ষা কৰে আৰু কামৰ অগ্রগতিৰ খতিয়ান দাঙি ধৰে। বিজ্ঞাপনটো প্রস্তুতিৰ কাম শেষ হ'লে গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে ইয়াক প্রচাৰ বা প্রকাশ কৰাৰ কামো এই বিভাগটোৱে কৰে। মুঠৰ ওপৰত এটা কথা ক'ব পাৰি যে এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাত এই বিভাগটোৱে বাজেট অনুসৰি বিভিন্ন কৌশল নির্ণয় কৰাকে আদি কৰি উপযুক্ত মাধ্যম বাচনি, বিজ্ঞাপনদাতাৰ তথ্য সাধাৰণ জনতাৰ ওচৰলৈ লৈ যোৱাৰ দায়িত্ব আদি কাম নিয়াৰিকৈ পালন কৰে। এই বিভাগটোৱে সর্বপ্রথমে বিজ্ঞাপন অভিযানৰ সকলোবোৰ কৌশল সৃষ্টিশীল দল মাধ্যম পৰিকল্পনা বিভাগ আৰু প্রয়োজন সাপেক্ষে বজাৰ সমীক্ষা কৰা এজেঞ্চিৰ লগত আলোচনা কৰে।

মাধ্যম পৰিকল্পনা (Media planing)

এই বিভাগটোৱে বিজ্ঞাপন সংস্থাটোক কোনো এটি বিজ্ঞাপনৰ বাবে প্রয়োজনীয় উৎকৃষ্ট মাধ্যম নির্বাচন কৰিবলৈ সহায় কৰে। তেওঁলোকে বাতৰি কাকত, আলোচনীৰ দৰে সংবাদ মাধ্যম বা বিভিন্ন বর্হিবিজ্ঞাপন আদিৰ কাৰণে স্থান নির্ণয় আৰু টেলিভিছন, ৰেডিঅ' আদিৰ দৰে বৈদ্যুতিক মাধ্যমসমূহৰ সময় ক্রয় কৰে। এই বিভাগটোত কর্মৰত মাধ্যম পৰিকল্পনাকাৰীসকলে বিজ্ঞাপনদাতাৰ নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপন নিৰূপণ কৰিবলৈ চলোৱা প্রয়োজনীয় সমীক্ষাত কার্যত সহায় কৰে।

সৃষ্টিশীল বিভাগ (Creative department)

বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে যি ব্লুপ্রিণ্ট প্রস্তুত কৰা হয় তাক বিজ্ঞাপনৰ ভাষাত কপি (copy) বুলি কোৱা হয়। সৃষ্টিশীল বিভাগৰ মূল কাম হৈছে বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে কপি প্রস্তুত কৰা। বিভাগটোৰ কর্মকর্তাসকলে বিজ্ঞাপনৰ শ্লোগান আৰু বিষয়বস্তুৰ বাবে উপযুক্ত শব্দ চয়ন কৰে। গ্রাহকৰ মন আকর্ষণ কৰিব পৰাকৈ আৰু বিক্রী বৃদ্ধি হোৱাকৈ চকুত লগা আৰু অতিকৈ উপযুক্ত ছবি ইয়াত ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এই বিভাগত থকা কর্মকর্তাৰ গোটটোক কপি আৰু আর্ট দুটা শাখাত বিভক্ত কৰা হয়। সেইকেইটা হৈছে —

(**কপিৰাইটাৰ** - এজন ব্যক্তি যি কোনো বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে কপি প্রস্তুত কৰে। এওঁলোকক বিভিন্ন বিজ্ঞাপন সংস্থা বা আন চৰকাৰী বেচৰকাৰী অনুষ্ঠানসমূহতো স্থায়ী বা ফ্রিলান্স হিচাপে নিয়োগ কৰে)

(ক) কপি বিভাগ (Copy department) ঃ কপি ৰাইটাৰে উপযুক্ত শব্দ ব্যৱহাৰৰ জৰিয়তে তথ্য প্ৰকাশৰ অভিনৱ কৌশল গ্ৰহণ কৰে। এটি ছপা বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে শিৰোনাম, উপ-শিৰোনাম, বডী আদি যেনেকৈ প্ৰস্তুত কৰে, ঠিক সেইদৰে ৰেডিঅ' স্পটৰ কাৰণেও বিজ্ঞাপন বা জিংগল অথবা টিভি, কমাৰ্চিয়েলৰ কাৰণে সম্পূৰ্ণ এখন স্ক্ৰীপ্ত প্ৰস্তুত কৰাৰ কাম বিভাগটোৱে সম্পন্ন কৰিব লাগে। এজন ভাল কপি�ৰাইটাৰে বিভিন্ন পণ্যৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন সৃষ্টি কৰাৰ সময়ত সেই বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণাটোক কাল্পনিকভাৱে চিন্তা কৰিব পাৰিব লাগিব। তেওঁ জনসাধাৰণৰ অৰ্থাৎ লক্ষ্যশ্ৰোতাৰ বিষয়ে ভালদৰে জনা উচিত আৰু ভাষাৰ ক্ষেত্ৰত সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰিব পৰা গুণ থাকিব লাগে। তেওঁৰ ভাষা হ'ব লাগিব অতি স্পষ্ট আৰু সৰল। এইবোৰৰ উপৰিও এজন সফল কপিৰাইটাৰ হ'বৰ কাৰণে সৃষ্টিশীল গুণৰ লগতে গ্ৰহণযোগ্যতাও থাকিব লাগে। বিজ্ঞাপন বিশেষজ্ঞ ডেভিদ অগিলভিয়ে (David Ogilvy)এ কপিৰাইটিং সম্পৰ্কে কৈছে যে -যদিহে ই বিক্ৰী নহয় তেনেহ'লে ই সৃষ্টিশীলো নহয় (If it does not sell, it is not creative)।

(খ) আৰ্ট বিভাগ (Art department) ঃ সৃষ্টিশীল দলৰ অধীনত এই বিভাগটোৱে লে-আউট আৰু কাম সম্পাদনৰ দিশটো চোৱাচিতা কৰে। ই বিভিন্ন উপাদান যেনে শ্লোগান, শিৰোনাম, ছবি মূল তথ্য, লগ' আদি উপযুক্ত স্থানত বহুৱায় আৰু এটি বিজ্ঞাপনৰ সুন্দৰ লে-আউট প্ৰস্তুত কৰাত সহায় কৰে। ছপা বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে যেনেকৈ আখৰৰ আকাৰ, প্ৰকাৰ (typography) নিৰ্ণয় কৰি বিজ্ঞাপন এটি সুন্দৰকৈ সজাই তোলে ঠিক সেইদৰে কোনো টেলিভিছন বিজ্ঞাপনৰ ট্ৰিটমেণ্টকে আদি কৰি সকলো গুৰুত্বপূৰ্ণ কাম এই বিভাগটোৱে সম্পাদন কৰে।

সৃষ্টিশীল সেৱা বিভাগ (Creative services department)

বিভিন্ন সৃষ্টিশীল মাধ্যমৰ লগত এই বিভাগটোৰ ঘনিষ্ঠ সম্পৰ্ক থাকে। উদাহৰণস্বৰূপে বিভিন্ন ছপাশালৰ লগত বিভাগটোৰ এটি ঘনিষ্ঠ সম্পৰ্ক থাকে যাৰ ফলত তেওঁলোকে বিজ্ঞাপনদাতাৰ হৈ কোনো এটা কাম কৰাৰ সময়ত উপদেশ দিয়া বা বন্দৰস্ত কৰা আদিত সক্ৰিয়ভাৱে অংশগ্ৰহণ কৰিব পাৰে। ছপা মাধ্যম আৰু ইলেকট্ৰ'নিক মাধ্যমৰ দৰে ডাঙৰ গণমাধ্যমসমূহৰ লগত লেনদেন কৰোতে বহুতো বিজ্ঞাপন সংস্থাই উপযুক্ত মাধ্যম পৰিকল্পনাৰ কাৰণে আন সংস্থাবা বিশেষজ্ঞৰ ওচৰ চাপিব লগা হয়। অৱশ্যে আধুনিক বিজ্ঞাপন সংস্থাসমূহত পৃথক মাধ্যম পৰিকল্পনা বিভাগ থাকে।

গৱেষণা বিভাগ (Research department)

এই বিভাগে কোনো বিজ্ঞাপনৰ ফলপ্ৰসুতাৰ কাৰণে সমীক্ষা চলায়। গৱেষণাৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপনদাতাৰ লগত সম্পৰ্ক ৰক্ষা কৰা কৰ্মকৰ্তাই বিভিন্ন কৌশল অৱলম্বন কৰিব পাৰে। গৱেষণা বিভাগত কাম কৰা লোকসকল বিভিন্ন বিষয়ৰ পৰা আহিব পাৰে। কিন্তু তেওঁলোকে গাণিতিক বা পৰিসাংখ্যিক ম'ডেল, চেম্পলিং, চাইক'গ্ৰাফিকচ্ আদিৰ বিভিন্ন কামত নৈপুণ্যতাৰে সম্পাদন কৰিব পাৰে।

জনা উচিত

ক্লায়েণ্ট সলনি ঃ

যেতিয়া এজন বিজ্ঞাপনদাতাই কোনো এটি বিজ্ঞাপন সংস্থা ত্যাগ কৰি ান এটা সংস্থাৰ সহায় লয় তেতিয়া তাক ক্লায়েণ্ট সলনি (client turnover) বুলি কোৱা হয়। কোনো সংস্থা ত্যাগ কৰাৰ ক্ষেত্ৰত তলত উল্লেখ কৰা কাৰণসমূহ প্ৰমিধানযোগ্য।

1। সংস্থাৰ কাম-কাজ লাভজনক নহয়।

2। বিজ্ঞাপনদাতাজন এটা নতুন মাধ্যমৰ প্ৰতি আগ্ৰহী কিন্তু যাৰ সৈতে বৰ্তমানৰ এজেঞ্চিটো পৰিচিত নহয়।

3। বিজ্ঞাপনদাতাই মূল কাৰ্যবাহী বা পৰিচালকৰ লগত বিজ্ঞাপনসংস্থাৰ সমন্বয়ৰ অভাৱ।

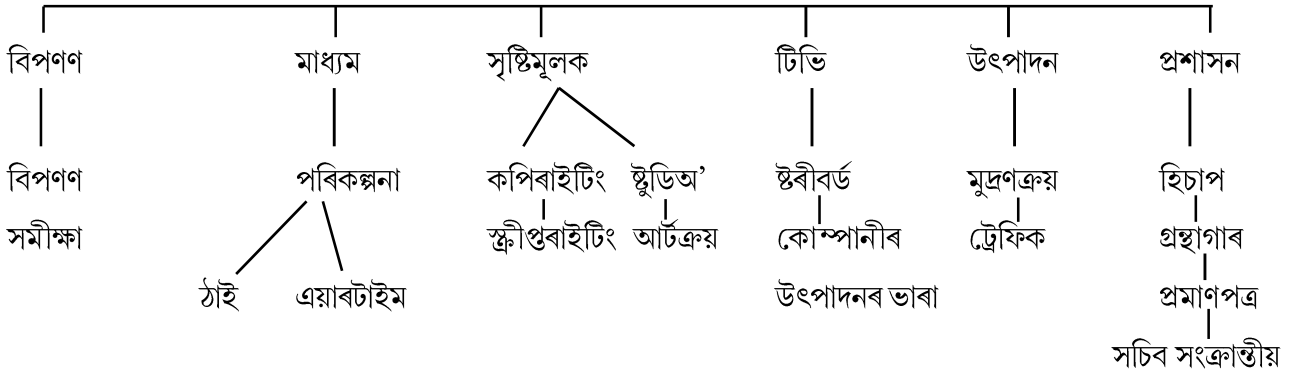
4। বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ প্ৰতি আত্মবিশ্বাসৰ অভাৱ।

5। বিজ্ঞাপনদাতাই যেতিয়া সংস্থাটোৱে গ্ৰহণ কৰা বিজ্ঞাপনবোৰ পছন্দ নকৰে।

এক বৃহৎ পূৰ্ণসেৱাৰ বিজ্ঞাপন সংস্থা বিভাগ

হিচাপ পৰিচালক

হিচাপ কাৰ্যনিৰ্বাহক



উৎস ঃ জে ফ্ৰান্সৰ পৰা দিয়া বিজ্ঞাপন

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ — (ক)

1। বিজ্ঞাপন সংস্থা বুলিলে কি বুজে ?

2। তলত উল্লেখ কৰাবোৰৰ সঠিক উত্তৰ দিয়ক।

(ক) সংস্থা অনুসৰি ইয়াৰ সাংগঠনিক স্থাপন পদ্ধতি পৃথক — হয় û নহয়।

(খ) কপিৰাইটাৰ হৈছে হিচাপ বিভাগৰ এজন কৰ্মকৰ্তা। — হয় û নহয়।

(গ) সৃষ্টিশীল দল এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ স্থায়ী হ'বও পাৰে û নহ'বও পাৰে।

3। বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সৃষ্টিশীল বিভাগৰ এটি সংক্ষিপ্ত বিৱৰণ দিয়ক।

অনুশীলনী (ক)

1। কোনো এটি বিজ্ঞাপন সংস্থালৈ গৈ এটি সাক্ষাৎকাৰ গ্ৰহণ কৰক আৰু সাক্ষাৎকাৰটিৰ পৰা বিজ্ঞাপন সংস্থাটোৰ কৰ্মকৰ্তাৰ নাম তথা পদবী উল্লেখ কৰক।

2। এখন ছবি আঁকা কাগজত এখন ডাঙৰ তালিকা প্ৰস্তুত কৰক আৰু উচ্চস্তৰৰ পৰা নিম্ন স্তৰলৈ কৰ্মচাৰীৰ পদবী উল্লেখ কৰক।

৩.৫ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ প্ৰকাৰ (Types of Advertising Agency)

বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ মূল কাম হৈছে বিজ্ঞাপনদাতাৰ হৈ বিজ্ঞাপন সম্পৰ্কীয় সকলো কাম সম্পন্ন কৰা। সেয়েহে কেৱলমাত্ৰ বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত আৰু বিজ্ঞাপনৰ কপি তৈয়াৰ কৰাই এই বিভাগৰ মূল কাম নহয় বৰং বিভিন্ন গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰাও এই সংস্থাবোৰৰ একো একোটা দায়িত্ব। বহু সময়ত বিজ্ঞাপন সংস্থাই আন বিপণণ কাৰ্যসূচী যেনে বজাৰ সমীক্ষা আদিও কৰিব লাগে। বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ প্ৰকৃতি আৰু কাৰ্যাৱলী প্ৰতি লক্ষ্য কৰিলে আমি ইয়াক মূলতঃ তিনিভাগত ভগাব পাৰো। এই

ভাগসমূহৰ বিষয়ে তলত চমুকৈ আলোচনা কৰা হ'ল।

(ক) পূৰ্ণ সেৱা সংস্থা (Full service agency) এনেধৰণৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাই বিজ্ঞাপন দাতাক সকলো ধৰণৰ প্ৰয়োজনীয় সেৱা আগবঢ়ায়। ই বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনা প্ৰস্তুত, বিজ্ঞাপন তৈয়াৰ, গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকাশ আদি কাৰ্যৰ উপৰিও ই অন্যান্য বিপণণ সেৱা যেনে বিক্ৰী বৃদ্ধি কৰিবলৈ বাণিজ্যমেলাৰ আয়োজন, গৃহ-পত্ৰিকা, বাৰ্ষিক প্ৰতিবেদন প্ৰকাশ আদি বিভিন্ন কাৰ্যসূচী সম্পাদন কৰে।

এটি পূৰ্ণ সেৱা বিজ্ঞাপন সংস্থাই প্ৰথমতে বিজ্ঞাপন কৰা পণ্য বা পৰিসেৱা সম্পৰ্কে অধ্যয়ন কৰে। ইয়াৰ পিছত বিপণণ বৈশিষ্ট্যসমূহ বাছি উলিয়াই কেনেদৰে ই প্ৰতিযোগিতাত অংশগ্ৰহণ কৰিব তাৰ পৰিকল্পনা সুসংগঠিতভাৱে প্ৰস্তুত কৰে। এই কাম-কাজবোৰৰ লগে লগে পূৰ্ণসেৱা সংস্থা এটাই সম্ভাৱনাপূৰ্ণ বজাৰ নিৰ্ধাৰণ, সম্ভাব্য বিতৰণ আঁচনি আৰু বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ বিষয়ে অধ্যয়ন কৰে। ইয়াৰ পিছত সংস্থাটোৱে তেওঁলোকৰ গৱেষণা আৰু সমীক্ষাৰ পৰা লাভ কৰা তথ্যসমূহ বিজ্ঞাপনদাতাৰ সন্মুখত আনুষ্ঠানিকভাৱে পৰিৱেশন কৰে। এই উপস্থাপনত সংস্থাটোৱে বিজ্ঞাপন অভিযান আৰু কেনে কৌশল অৱলম্বন কৰিলে ভাল ফল লাভ কৰিব পৰা যায় সেই সম্পৰ্কে বহলাই আলোচনা কৰে। তেওঁলোকে আগবঢ়োৱা বিভিন্ন তথ্যৰ আৰু আচনিত সন্তুষ্টি প্ৰকাশ কৰিলে সংস্থাটোৱে পিছৰ পৰ্যায়ৰ কামসমূহ কৰিবলৈ আৰম্ভ কৰে।

পিছৰ পৰ্যায়ত বিজ্ঞাপনৰ কপি প্ৰস্তুত কৰি বিজ্ঞাপন এটা তৈয়াৰ কৰি উলিওৱা হয়। বিভিন্ন মাধ্যমৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপন প্ৰকাশ আৰু প্ৰচাৰ কৰা হয়। উপযুক্ত স্থানত আৰু নিৰ্ধাৰিত সময়ত বিজ্ঞাপনবোৰ প্ৰকাশ বা প্ৰচাৰ হৈছেনে নাই সেয়া পৰীক্ষা কৰা হয়। শেষ পৰ্যায়ত সংস্থাটোৱে বিজ্ঞাপনদাতাৰ আকাংক্ষা পূৰণ কৰিব পাৰিছেনে নাই সেই সম্পৰ্কে বিচাৰ কৰে।

(খ) মাধ্যম ক্ৰয় সেৱা (Media buying service) ঃ এই ধৰণৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাই বিভিন্ন গণমাধ্যমৰ পৰা বিজ্ঞাপনৰ বাবে ঠাই আৰু সময় কিনি সেইবোৰ বিজ্ঞাপনদাতাক বিক্ৰী কৰে। এই সংস্থাসমূহে মুদ্ৰণ মাধ্যম অৰ্থাৎ বাতৰি কাকত আলোচনী আদিৰ ছপা হোৱা অংশৰ কিছুমান ঠাই আগতীয়াই কিনি ৰাখে বা বুক কৰি ৰাখে। সেই বুক কৰি ৰখা অংশ বা ঠাই বিজ্ঞাপনদাতা বা আন পূৰ্ণসেৱা বিজ্ঞাপন সংস্থাক বিক্ৰী কৰি দিয়ে। ঠিক সেইদৰে ৰেডিঅ' টেলিভিছন আদিৰ পৰাও সম্প্ৰচাৰ সময় কিনি লৈ তাত বিভিন্ন বিজ্ঞাপনদাতাৰ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰে। এই সংস্থাসমূহে বিজ্ঞাপনবোৰ সঠিক সময়ত বা সঠিক ঠাইত প্ৰকাশ বা প্ৰচাৰ হৈছেনে নাই সেয়া নিৰীক্ষণ কৰে। এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাই ক্লায়েণ্টৰ বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে মাধ্যম ক্ৰয় আৰু স্থান বিক্ৰীৰ লগতো জড়িত থাকে।

(গ) সৃষ্টিমূলক সংস্থা (Creative boutique) ঃ সৃষ্টিমূলক সংস্থাবোৰ বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুতিৰ লগত জড়িত থকা এক বিশেষ প্ৰকাৰৰ সংস্থা। সাধাৰণতে এনে সংস্থাই বিভিন্ন নতুন আৰু আকৰ্ষণীয় বিজ্ঞাপনৰ মূল বিষয়বস্তু সৃষ্টি কৰে আৰু বিজ্ঞাপনদাতা তথা মাধ্যম ক্ৰয় সেৱা সংস্থাৰ দৰে বিজ্ঞাপনসংস্থাৰ বাবে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে। এই সংস্থা বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ আন বিপণণ কাৰ্যাৱলীৰ লগত জড়িত নহয়। ই কেৱল বিজ্ঞাপনদাতা বা আন বিজ্ঞাপনসংস্থাৰ হৈ কেৱলমাত্ৰ বিজ্ঞাপনহে প্ৰস্তুত কৰে।

জনা উচিত

জে ডব্লিউ টেইলৰে কৈছে, ফলপ্ৰসু আৰু লাভজনক বিজ্ঞাপন এটা উৎকৃষ্ট বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ দ্বাৰাহে সম্ভৱ হয়। এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ নিৰ্বাচন কৰা কামটো হৈছে বিজ্ঞাপনদাতাৰ পৰিচালনাৰ কাৰণে এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ কৌশল। তলত উল্লেখিত বিষয়সমূহ এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ নিৰ্বাচনৰ সময়ত অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ বুলি বিবেচিত

— এজেঞ্চিটো জনা-শুনা হ'ব লাগিব। পূৰ্বে নজনা এজেঞ্চিক অগ্ৰাধিকাৰ দিয়া উচিত।

— এজেঞ্চিটোৰ সৃষ্টিশীলতা থাকিব লাগিব। সৃষ্টিশীলতাৰ মূল চৰ্তটো হৈছে সৰলতা।

— এজেঞ্চিটোৰ এটা সুনাম থাকিব লাগিব আৰু বিভিন্ন ভাল ভাল কাম কৰাৰ অভিজ্ঞতা থাকিব লাগিব।

— এজেঞ্চিটোৰ কৰ্মকৰ্তাৰ ক্লায়েণ্টৰ সমস্যা বুজাৰ পুৰামাত্রাই সক্ষমতা থাকিব লাগিব। ক্লায়েণ্ট বা গ্রাহকলৈ আগবঢ়োৱা সেৱা, সৃজনশীলতা, মানদণ্ড আৰু পৰিচালনাৰ ওপৰতেই এটা বিজ্ঞাপন সংস্থা নির্বাচন কৰা মূল চৰ্তসমূহ আৰোপিত থাকে

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ — (খ)

1। এটা পূর্ণ সেৱাৰ বিজ্ঞাপন সংস্থা মানে কি বুজে?

2। সৃষ্টিমূলক বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ মূল কার্যাৱলী কি কি?

৩.৬ মাধ্যম ক্রয় (Media buying)

আমি বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ বিভিন্ন প্রকাৰৰ বিষয়ে আলোচনা কৰোতে মাধ্যম ক্রয় আৰু বাতৰি কাকতৰ ঠাই বিক্রীৰ ধাৰণা সম্পর্কেও উল্লেখ কৰিছো। মাধ্যম ক্রয় হৈছে বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ বিভিন্ন কার্যাৱলীৰ ভিতৰত এটা। ইয়াৰ জৰিয়তে মুদ্রণ মাধ্যমত ঠাই আৰু বৈদ্যুতিক মাধ্যমৰ সময় ক্রয় কৰি বিভিন্ন পণ্য বা পৰিসেৱাৰ বিজ্ঞাপন দিয়া হয়। মাধ্যম ক্রয় হৈছে বিভিন্ন গণমাধ্যমৰ সময় আৰু স্থান কিনা বেচা, বন্দৱস্তি আদিৰ এক কৌশলপূর্ণ পৰিকল্পনা। এই কাম কৰিবৰ কাৰণে বিভিন্ন গণমাধ্যমৰ স্থান বা সময়ৰ মূল্য নির্ধাৰণ, বিজ্ঞাপনদাতাৰ আচৰণ আৰু প্রয়োজনীয়তা আৰু বিশেষকৈ লক্ষ্য শ্রোতাৰ (target audience) বিষয়ে জ্ঞান থকা প্রয়োজন। এই ক্ষেত্রত দুই এটা উদাহৰণ উল্লেখ কৰিব পাৰি। যেনে ধৰক, প্রায়বোৰ বাতৰিকাকতৰ বিজ্ঞাপনৰ বাণিজ্যিক মূল্য প্রায় একে। কিন্তু সকলোবোৰ কাকতৰ প্রচাৰ সংখ্যা (circulation) একে নহয়। গতিকে, ইয়াৰ প্রচাৰ সংখ্যা অনুসৰি কিমান টকাত বিজ্ঞাপনৰ ঠাই ক্রয় কৰিব পাৰি সেই বিষয়ে বিজ্ঞাপন সংস্থাটোৰ জ্ঞান থাকিব লাগিব আৰু তেওঁলোকে বিজ্ঞাপনদাতাই বিচৰা মাধ্যমৰ প্রকৃতি অনুসৰিহে ঠাই আৰু সময় ক্রয় কৰিব লাগে।

জন ফিলিপ জনচে তেওঁৰ দ্বাৰা সম্পাদিত কিতাপ 'The Advertising Business' এজন মাধ্যম ক্রেতাৰ সংজ্ঞা এনেদৰে আগবঢ়াইছে। মাধ্যম ক্রেতা হৈছে এটি বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ এজন ব্যক্তি যিজনে গণমাধ্যমৰ সময় আৰু স্থান ক্রয়, বন্দৱস্তি, অনুমোদন, সমীক্ষা আদিৰ কাৰণে দায়িত্ব গ্রহণ কৰে। তেওঁ বিভিন্ন গণমাধ্যমক বিজ্ঞাপন প্রদানৰ কাৰণে সময় অথবা ঠাই কিনি লয়। এজন মাধ্যম ক্রেতা এটা বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিত নিয়োজিত হ'ব পাৰে। কিন্তু তেওঁৰ এই বিষয়ে জ্ঞান থাকিব লাগিব। আচলতে, গণমাধ্যমৰ বাণিজ্যিক সময় বা ঠাই পোনপটীয়াকৈ কিনি লোৱা বিজ্ঞাপনদাতা, বিজ্ঞাপন পৰিচালক বা যিকোনো সাধাৰণ ব্যক্তিয়েই আমি মাধ্যম ক্রেতা বুলি আখ্যা দিব পাৰো।

ঠাই বা স্পেচ (space) শব্দটোৱে ইয়াত কোনো ভৌগলিক খণ্ডবিশেষৰ কথা উল্লেখ কৰা নাই। ইয়াত ঠাই শব্দটোৱে বিজ্ঞাপন মাধ্যমত বিজ্ঞাপন দিবৰ বাবে পৰিকল্পনা কৰা স্থান বা ঠাইৰ পর্যাপ্ততাহে সূচাইছে। এইখিনিতে মনত ৰখা উচিত আমি যেনেদৰে বাতৰিকাকতৰ ক্ষেত্রত স্থান বিক্রী বুলি কওঁ ঠিক সেইদৰে ৰেডিঅ' বা টিভিৰ দৰে বৈদ্যুতিক মাধ্যমৰ ক্ষেত্রত ইয়াক সময় বিক্রী বুলি কোৱা হয়। অৱশ্যে, বহলভাৱে স্থান বিক্রীৰ ধাৰণাটো সকলো মাধ্যমৰ কাৰণেই ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

এজন স্থান বিক্রেতাই সম্ভাব্য বিজ্ঞাপনদাতাৰ সৈতে পোনপটীয়াকৈ যোগাযোগ কৰে আৰু সময় বা ঠাই কিনি ল'বৰ কাৰণে তেওঁক পতিয়ন নিয়াবলৈ যত্ন কৰে। যিকোনো গণমাধ্যমত বিজ্ঞাপন দিবৰ কাৰণে এটি অনুকূল পৰিৱেশৰ সৃষ্টি কৰা এই স্থান বিক্রেতাসকলৰ অন্যতম প্রধান কার্য। বিজ্ঞাপনদাতাই পোনপটীয়াকৈ গণমাধ্যমৰ লগত যোগাযোগ কৰিলে বেছি খৰচ ভৰিব লগা হয় আৰু এই কাম স্থান বিক্রেতাসকলে অধিক সুবিধাত প্রদান কৰিব পাৰে।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ — (গ)

1। মাধ্যম ক্রয় মানে কি বুজে?

2। স্থান বিক্রীৰ বাবে প্রাথমিক কৰণীয় কি?

৩.৭ বিজ্ঞাপন পৰিচালক (Advertising manager)

এটি বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ ব্যৱসায়িক কার্যাৱলী, বাজেট পৰিকল্পনা আৰু নিয়ন্ত্রণৰ দায়িত্বত থকা ব্যক্তিজনেই হ'ল বিজ্ঞাপন পৰিচালক। ফ্রেংক জেফকিংচে তেওঁৰ এডভাৰটাইজিং নামৰ গ্রন্থত লিখিছে যে এজন বিজ্ঞাপন পৰিচালক হৈছে বিজ্ঞাপন বিভাগৰ আভ্যন্তৰীণ খণ্ডৰ দায়িত্ববাহী কর্মচাৰী। তেওঁ সংগঠনৰ হৈ বিজ্ঞাপন ক্রয় কৰে আৰু সেৱা আগবঢ়ায়।

বিজ্ঞাপন পৰিচালকজনে বিজ্ঞাপনসংস্থা এটাৰ দৈনন্দিন কাম-কাজৰ সমন্বয়ক সাধন আৰু তদাৰকীৰ দায়িত্ব পালন কৰে। তেওঁ বিভাগীয় বা শাখা পৰিচালক, পণ্য পৰিচালক, অথবা কনিষ্ঠ বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ কাম-কাজৰ ওপৰত চকু দিয়ে আৰু সমন্বয় সাধনৰ চেষ্টা কৰে। জেফকিনচে তেওঁৰ গ্রন্থত এটা সংগঠনত তিনিপ্রকাৰৰ বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ উপস্থিতিৰ বিষয়ে উল্লেখ কৰিছে। সেই কেইজন হ'ল —

(ক) বিজ্ঞাপনদাতাৰ বিজ্ঞাপন পৰিচালক (clients advertising manager)

(খ) সংস্থাৰ হিচাপ কার্যনির্বাহক (Agencys account executive)

(গ) বিজ্ঞাপন মাধ্যম পৰিচালক (Media advertisement manager)

একো একোটা সংস্থাৰ প্রকাৰ আৰু গাঁঠনি পৃথক হ'লেও কম বেছি পৰিমাণে বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ ভূমিকা, দায়িত্ব আৰু কার্যাৱলী প্রায় একেই। তেওঁ কোনো বিজ্ঞাপনদাতাৰ হৈ বজাৰসমীক্ষা, বিপণণ কৌশল আদিৰ বাবে দায়িত্বশীল। কিছুমান বৃহৎ সংগঠনৰ ক্ষেত্রত বিজ্ঞাপন পৰিচালকজনে এটা দলৰ অংশ হিচাপে কাম কৰে, য'ত বজাৰ সমীক্ষক, বিপণণ সমীক্ষক আদিও দলটোত থাকে। চমুকৈ ক'বলৈ হ'লে এটা সাধাৰণ অনুষ্ঠানৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন পৰিচালকজনেই হৈছে সংগঠনটোৰ একমাত্র ব্যক্তি যি বিজ্ঞাপন সম্পর্কে সকলো দায়িত্ব গ্রহণ কৰে।

সুৰজিত সেন শর্মাই এটা প্ররন্ধত লিখিছে যে বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ পদবীটোৰ ক্ষেত্রত আন বহুতো নাম আছে যিবোৰৰ ভিতৰত হিচাপ কার্যবাহী, বিপণণ পৰিচালক, বিজ্ঞাপন বিক্রী পৰিচালক, উন্নীতকৰণ সঞ্চালক, বিজ্ঞাপন সংস্থালক আদিত অন্তর্ভুক্ত কৰিব পাৰি। বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ মূল কাম হৈছে বিপণণ মিশ্রণৰ উন্নীতকৰণ, উপাদান ৰূপায়ণ আৰু কৌশল সম্পর্কে বিচাৰ কৰা। আজিকালি বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ পদবী যথেষ্ট গুৰুত্বপূর্ণ আৰু আকাংক্ষিত কর্মসংস্থাপনৰূপে পৰিগমিত হৈছে।

(বিপণণ মিশ্রণ প্রসংগটোৱে এবিধ পণ্য বা সেৱা বজাৰত ক্রম অনুযায়ী উপস্থিত থাকিবলৈ প্রয়োজনীয় প্রাথমিক উপাদানক সূচায়।)

বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ কর্তব্য আৰু দায়িত্ব (Duties and responsibilities of an advertising manager)

এজন বিজ্ঞাপন পৰিচালক সাধাৰণতে তলত উল্লেখ কৰা কর্তব্য বা দায়িত্বসমূহ পালন কৰিব লাগে। অৱশ্যে, কেতিয়াবা কেতিয়াবা বিজ্ঞাপন পৰিচালক এজনে সংস্থাটোৰ প্রস্তুতিৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি আন কিছুমান বিশেষ দায়িত্বও পালন কৰিবলগীয়া হয়। সাধাৰণতে এজন পৰিচালক তলত উল্লেখ কৰা কামসমূহ কৰিব লাগে।

— বাজেট প্রস্তুত কৰা আৰু বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ উপাদান নির্ণয় কৰা।

— বার্ষিক বাজেট প্রস্তুত কৰা।

— বিভিন্ন আঁচনি প্রস্তুত কৰি উন্নীতকৰণ বিষয়সমূহৰ প্রতি গুৰুত্ব আৰোপ কৰা আৰু এই কার্যসমূহ বিজ্ঞাপনদাতাৰ বিপণণ কৌশলৰ লগত সংগতিপূর্ণ হৈছেনে নাই সেয়া বিচাৰ কৰি চোৱা।

— বিভাগীয় কর্মচাৰী আৰু বিজ্ঞাপনদাতাৰ মাজত সমন্বয় সাধন কৰা।

— পুনৰ নিৰীক্ষণ, কপি আৰু সম্পাদনাৰ জৰিয়তে উন্নীতকৰণ বিষয়বস্তুসমূহে পৰামর্শ মানি চলিছেনে নাই সেয়া বিচাৰ কৰা।

— সংস্থাটোৰ বিভিন্ন বিভাগ আৰু কাম কাজৰ মাজত সমন্বয় সাধন কৰিবলৈ যত্ন কৰা।

— উন্নীতকৰণ প্রচাৰৰ কাৰণে বিভিন্ন লোকৰ লগত যোগাযোগ কৰা আৰু সম্পর্ক ৰক্ষা কৰা।

— বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ কাৰণে বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহ কৰা।

বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ গুণাগুণ (Qualities of an advertising manager)

এজন ভাল বিজ্ঞাপন পৰিচালক হ'বৰ কাৰণে নিম্নোলিখিত দক্ষতা আৰু গুণাৱলী থকাৰ প্রয়োজন।

— তেওঁ এজন ভাল সংযোগকাৰী হোৱা উচিত। এজন ভাল বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ প্রাথমিক চর্ত হৈছে আকর্ষণীয়কৈ লিখাৰ দক্ষতা।

— তেওঁ এজন ভাল শ্রোতাও হ'ব লাগিব কাৰণ এই বৃত্তিৰ লগত জড়িত মানুহখিনিক সহায় কৰাৰ বাবে বহু সময়ত তেওঁ ধৈর্য্য ধৰি তেওঁলোকৰ কথা শুনিবলগা হয়।

— তেওঁ এজন ভাল পৰিচালক হ'ব লাগিব আৰু নিজৰ লগতে সহকর্মীসকলৰ সময় সূচাৰুৰূপে ব্যৱহাৰ কৰিব জানিব লাগিব।

— তেওঁ সিদ্ধান্ত গ্রহণৰ দক্ষতা থাকিব লাগিব, কাৰণ বহু সময়ত বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ হৈ তেওঁ সিদ্ধান্ত গ্রঙণ কৰিব লগা হয়।

— এজন সুদক্ষ সংযোগকাৰী হিচাপে তেওঁ আকর্ষণীয়কৈ বক্তৃতা দিয়াৰ গুণ থাকিব লাগিব।

— তেওঁ বিভিন্ন বিকল্প সিদ্ধান্ত গ্রহণ কৰাৰ কাৰণে যুক্তি প্রদর্শন কৰিব পৰা ক্ষমতা থাকিব লাগিব।

— তেওঁ বিভিন্ন সমস্যা সমাধান কৰিব পাৰিব লাগিব আৰু দলৰ দলীয় ঐক্যতা বজাই ৰখাৰ কাৰণে কর্মচাৰীক তদাৰক কৰিব পাৰিব লাগিব।

— নির্দেশনা আৰু প্রশিক্ষণৰ জৰিয়তে মানৱ সম্পদ বিকাশৰ ক্ষেত্রত তেওঁৰ দক্ষতা থাকিব লাগিব, লগতে অর্থনৈতিক পৰিচালন ক্ষমতাও থাকিব লাগিব।

— তেওঁৰ মানসিকতা নতুনত্ব আৰু সামাজিক সজাগতাপূর্ণ হ'ব লাগিব।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ — (ঘ)

1। এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাত বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ স্থিতি কেনেধৰণৰ?

2। এটি বিজ্ঞাপন সংস্থা বা আন সেৱা সংস্থাৰ মূল কাম কোনে সম্পাদন কৰে?

অনুশীলনী

যদি আপুনি এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাত নিযুক্ত হয়, তেনেহ'লে তেতিয়া ইয়াক এটা ভাল বিজ্ঞাপন সংস্থা হিচাপে তৈয়াৰ কৰাত আপুনি কেনেধৰণৰ কার্যাৱলী গ্রহণ কৰিব। কামৰ গুৰুত্ব অনুযায়ী ক্রমানুসাৰে কার্যাৱলী বর্ণনা কৰক।

৩.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলো

এই অধ্যায়টিয়ে আপোনাক বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ লগত পৰিচয় কৰাই দিলে। থোৱতে অধ্যায়টিৰ বিভিন্ন গুৰুত্বপূৰ্ণ কথা তলত এবাৰ পুনৰ এবাৰ আলোচনা কৰা হ'ল।

আমেৰিকান এচছিয়েচন অৱ এডভাৰটাইজিং এজেঞ্চীৰ মতে সৃষ্টিশীল আৰু ব্যৱসায়িক ব্যক্তিৰে গঠিত এটি স্বতন্ত্ৰ বাণিজ্যিক সংস্থা। এই সংস্থাটোৱে বিক্ৰী বিক্ৰী আৰু পৰিসেৱা জনপ্ৰিয় কৰিব বিচৰা বিজ্ঞাপনদাতাসকলৰ কাৰণে বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা, প্ৰস্তুত আৰু গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে তাক প্ৰচাৰ বা প্ৰকাশ কৰে।

বিজ্ঞাপন সংস্থাই বিজ্ঞাপনদাতাৰ হৈ জনসাদাৰণৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰিবৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে। বিস্তৃতভাৱে বিজ্ঞাপন সংস্থাক তিনিপ্ৰকাৰে ভাগ কৰিব পাৰি।

(ক) পূৰ্ণ সেৱা সংস্থা।

(খ) মাধ্যম ক্ৰয় সেৱা সংস্থা।

(গ) সৃষ্টিশীল বিজ্ঞাপন সংস্থা।

এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সাংগঠনিক স্থাপন ইয়াৰ আন্তঃগাঠনিৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি পৃথক হয়। কিন্তু প্ৰায়বোৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাতেই সৃষ্টিশীল বিভাগ, হিচাপ সেৱা আদি বিভাগসমূহ থাকে।

এই অধ্যায়ত আমি এজন বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ দায়িত্ব আৰু কাৰ্যাৱলী সম্পৰ্কে আলোচনা কৰিছিলো। তেওঁৰ মূল কাম হৈছে তদাৰকী আৰু সমন্বয় ৰক্ষা কৰা। ইয়াৰ উপৰিও বিজ্ঞাপন পৰিচালকজনে বিভিন্ন কৌশল গ্ৰহণ কৰি এটি সংগঠনৰ বিজ্ঞাপন উন্নীতকৰণৰ ক্ষেত্ৰত গৃহীত কৌশলসমূহ ৰূপায়ণ কৰাৰ চেষ্টা কৰে।

৩.৯ অধিক জানিবলৈ

— Advertising - Frank Jefkins

— Advertising Management : Conceps & Cases - Manendra Mohan

— Advertising in India - Om Gupta

— বিজ্ঞাপন ঃ ড^{0} অংকুৰণ দত্ত, অনামিকা ৰায় (বীণা লাইব্ৰেৰী, গুৱাহাটী)

৩.১০ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ — (ক)

1। এটি বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে কোনো বিজ্ঞাপনদাতাৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰি গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে প্ৰচাৰ বা প্ৰকাশ কৰা এটি সংস্থা। এই সংস্থাই বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ পৰিকল্পনা, বিপণণ কাৰ্যসূচী, বজাৰ সমীক্ষা, পৰামৰ্শদান আদি কাৰ্যসূচীৰো সম্পাদন কৰে।

2। (ক) হয়

(খ) নহয়

(গ) স্থায়ী নহ'বও পাৰে

3। সৃষ্টিশীল বিভাগৰ মূল কাম হৈছে বিজ্ঞাপনদাতাৰ হৈ তেওঁৰ কোনো পণ্য বা পৰিসেৱা জনপ্ৰিয়কৰণৰ বাবে বিজ্ঞাপন ৰচনা কৰা। এই বিভাগে মুদ্ৰণ বা বৈদ্যুতিক মাধ্যমৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা কৰি তাক বাস্তৱত ৰূপ দিয়ে।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ (খ)

1। সকলো বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ কার্যাৱলী একেধৰণৰ নহয়। কিছুমান সংস্থাই বিজ্ঞাপন গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে প্রচাৰ বা প্রকাশ কৰাৰ দায়িত্বহে লয়, আন কিছুমান সংস্থাই বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰি উলিয়ায়। কিন্তু পূর্ণ সেৱা সংস্থাই বিজ্ঞাপন সম্পর্কীয় সকলো কাম কৰে।

3। সৃষ্টিশীল সংস্থাই আকর্ষণীয় বিজ্ঞাপনৰ বিষয়বস্তু সৃষ্টি কৰে আৰু বিভিন্ন ধাৰণা সন্নিৱিষ্ট কৰি বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰি উলিয়ায়।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ — (গ)

1। মাধ্যম ক্রয় মানে হৈছে মুদ্রণ মাধ্যমৰ স্থান আৰু বৈদ্যুতিক মাধ্যমৰ সময় ক্রয় কৰি বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে ব্যৱহাৰ কৰা এক বিশেষ পদ্ধতি।

2। স্থান বিক্রেতাৰ প্রাথমিক কাম হৈছে বাতৰিকাকতৰ বিজ্ঞাপনৰ বাবে থকা ঠাইৰ কিনা-বেচা কৰা।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ — (ঘ)

1। বিজ্ঞাপন পৰিচালকজন এটি বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ অন্যতম মূল ব্যক্তি। তেওঁ সংস্থাটোৰ বিভিন্ন পৰিকল্পনা, সিদ্ধান্ত গ্রহণ, তদাৰকীকৰণ, সমন্বয় সাধন আদি প্রায়বোৰ কামৰ লগতেই জড়িত হৈ থাকে।

2। বিজ্ঞাপন পৰিচালক

৩.১১ সম্ভাৱ্য প্রশ্ন

1। এটি বিজ্ঞাপন সংস্থা বুলিলে কি বুজে? বিজ্ঞাপন সংস্থা এটাৰ মূল কামবোৰ কি কি?

2। এজন বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ কর্তব্য আৰু দায়িত্বৰ বিষয়ে আলোচনা কৰা।

3। মাধ্যম ক্রয় কি? মাধ্যম ক্রয় আৰু স্থান বিক্রীৰ মাজত কিবা পার্থক্য আছে নেকি?

অধ্যায়-৪ ঃ জনসম্পর্কৰ ধাৰণা

অধ্যায় গাঁথনি

4.1 উদ্দেশ্য

4.2 পৰিচয়

4.3 জনসম্পর্কৰ ধাৰণা

4.3.1 জনসম্পর্কৰ সংজ্ঞা

4.3.2 জনসম্পর্কৰ উদ্দেশ্য

4.3.3 জনসম্পর্কৰ কার্যসমূহ

4.3.4 জনসম্পর্কৰ স্বৰূপ

4.4 জনসম্পর্কৰ উদ্ভৱ আৰু বিকাশ

4.5 জনসম্পর্কৰ লক্ষ্যশ্রোতা আৰু জনগোষ্ঠী

4.6 বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানৰ সামাজিক দায়বদ্ধতা

4.7 অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

4.8 অধিক জানিবলৈ

4.9 অগ্রগতিৰ খতিয়ান

4.10 সম্ভাব্য প্রশ্ন

৪.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি-

- ‘জনসম্পর্ক’ শব্দটোৰ সংজ্ঞা নিৰূপণ কৰিব পাৰিব
- জনসম্পর্কৰ উদ্দেশ্য আৰু কার্যসমূহ বিশ্লেষণ কৰিব পাৰিব
- ইয়াৰ উদ্ভৱ আৰু বিকাশ সম্বন্ধে আলোচনা কৰিব পাৰিব
- ভাৰতত জনসম্পর্কৰ উল্লেখযোগ্য স্তৰসমূহৰ বিষয়ে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- লক্ষ্যশ্রোতা আৰু জনসম্পর্কৰ জনগোষ্ঠীৰ বিষয়ে বর্ণনা কৰিব পাৰিব।
- বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানৰ সামাজিক দায়বদ্ধতাৰ সংজ্ঞা দিব পাৰিব।

৪.২ পৰিচয়

ইতিমধ্যে আপুনি বিজ্ঞাপন সম্পর্কে এটা ব্যাপক ধাৰণা লাভ কৰিছে। এইটো গণসংযোগৰ এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ অংশ। বৰ্তমান বজাৰ দৃশ্যপটত বিজ্ঞাপন এক অপৰিহাৰ্য অংগ। আজিৰ দিনত বিজ্ঞাপনক যিমান গুৰুত্ব প্ৰদান কৰা হৈছে পূৰ্বে সিমান গুৰুত্ব প্ৰদান কৰা নহৈছিল। পাঠ্যবিষয় IV-ৰ এই অধ্যায়টোত, আমি আপোনালোকক জনসম্পৰ্কৰ লগত জড়িত কিছুমান উল্লেখযোগ্য দিশৰ ব্যাখ্যা আগবঢ়াম।

জনসম্পৰ্ক হ'ল সেইটো ব্যৱস্থাপনা কাৰ্য যিয়ে এটা আদৰ্শ, এটা উৎপাদিত দ্ৰব্য বা এটা সংগঠনৰ বিষয়ে জনমত বা জন-প্ৰতিক্ৰিয়া প্ৰভাৱিত কৰিবলৈ আঁচনি আৰু কাৰ্যসূচী সৃষ্টি, বিকাশ আৰু কাৰ্যকৰী কৰে। বিভিন্ন ৰাষ্ট্ৰত জনসম্পৰ্কৰ ক্ষেত্ৰখন সেই ৰাষ্ট্ৰৰ আৰ্থ-সামাজিক আৰু ৰাজনৈতিক দিশৰ লগত জড়িত এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ অংগ হৈ পৰিছে। বিশ্বৰ বহুতো দেশত জনসম্পৰ্কৰ ক্ষেত্ৰখন অৰ্থনৈতিক, সামাজিক আৰু ৰাজনৈতিক জীৱনধাৰাত এক গুৰুত্বপূৰ্ণ অংশ হৈ পৰিছে।

আধুনিক বিশ্বত জনসম্পৰ্কৰ কাৰ্যাৱলীয়ে ব্যক্তি আৰু অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠানক সিবিলাকৰ মৰ্যাদা বৃদ্ধি, উৎপাদিত দ্ৰব্যৰ প্ৰসাৰ আৰু প্ৰচাৰ তথা নিৰ্বাচন বা বিধায়িনী যুঁজত জয়ী হ'বলৈ সহায় কৰে। এই অধ্যায়টোত জনসম্পৰ্কৰ ধাৰণা, ইয়াৰ উদ্দেশ্য আৰু কাৰ্যাৱলীৰ ওপৰত গুৰুত্ব আৰোপ কৰা হৈছে। আমাৰ উদ্দেশ্য হ'ব আপোনালোকক জনসম্পৰ্কৰ উদ্ভৱ আৰু বিকাশৰ লগত পৰিচিত কৰোঁৱা। তাৰ পিছৰটো অধ্যায় অৰ্থাৎ অধ্যায়-5 ত আমি জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়াসকল আৰু ভাৰতত থকা বিভিন্ন জনসম্পৰ্কৰক্ষী অনুষ্ঠানৰ কথা আলোচনা কৰিম।

৪.৩ জনসম্পৰ্কৰ ধাৰণা

সাম্প্ৰতিক সময়ৰ ব্যৱসায়িক আৰু অব্যৱসায়িক ক্ষেত্ৰখনত জনসম্পৰ্কই এক গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰিছে। যোৱা শতিকাৰ 70 দশকৰ শেষৰ ফালৰপৰা জনতা ক্ৰমে অধিক সজাগ আৰু শিক্ষিত হৈ আহিছে। নিন্তু এতিয়া তেওঁলোকে প্ৰতিষ্ঠান, ৰাজ্যৰ বিভাগসমূহ আৰু এনজিঅ'সমূহৰ পৰা সিহঁতৰ উদ্দেশ্য, অভিযান আৰু ধাৰণা সম্পৰ্কে বেছিকৈ যোগাযোগ কৰাটো আশা কৰিছে। জনসম্পৰ্কই এখন প্ৰতিষ্ঠান আৰু জনতাৰ মাজত পাৰস্পৰিক সুবিধাজনক সম্পৰ্ক প্ৰতিষ্ঠা আৰু ৰূপায়ণ কৰে যাৰ ওপৰত প্ৰতিষ্ঠানটিৰ সফলতা বা বিফলতা নিৰ্ভৰশীল।

সহজ অৰ্থত জনসম্পৰ্ক হৈছে এটা সংগঠন আৰু দৰ্শক বা জনতাৰ মাজত সম্পৰ্ক গঢ়ি তোলাৰ বিজ্ঞান আৰু কলা। জনসম্পৰ্কৰ ধাৰণাটো এক ক্ৰমবিকাশমান ধাৰণা বিশেষকৈ জনসংযোগ পৰিক্ৰমাৰ ক্ষেত্ৰত। মূলত ই এটা পৰিচালনাসূচক কাৰ্যসূচী। জনসম্পৰ্কই এটা সংগঠনৰ ভাৰমূৰ্তি তৈয়াৰ কৰাৰ চেষ্টা কৰাৰ লগতে সংগঠনটো আৰু ইয়াৰ গ্ৰাহকৰ মাজত এক ভাল আৰু বহনক্ষম সম্বন্ধ উন্নীতকৰণৰ চেষ্টা কৰে। ই সত্য, জ্ঞান আৰু তথ্যৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল হোৱা উচিত।

সাধাৰণ অৰ্থত ক'বলৈ গ'লে জনসম্পৰ্ক হ'ল এটা অনুষ্ঠান আৰু ইয়াৰ মুখ্য শ্ৰোতা বা জনগোষ্ঠী-সমূহৰ মাজত সম্পৰ্ক গঢ়াৰ কলা বা বিজ্ঞান।

জনসম্পৰ্কৰ কাৰ্যাৱলীসমূহ বিশ্বৰ বহু দেশৰ ৰাজনৈতিক প্ৰক্ৰিয়াৰ এক প্ৰধান অংশ। ৰাজনীতিবিদ সকলেও কাৰ্যালয়ৰ

পৰা, চৰকাৰী সংস্থাসমূহেও গ্ৰহণযোগ্যতা আৰু সহযোগিতা, বিষয়াসকলেও তেওঁলোকৰ নীতিৰ বাবে সমৰ্থন আৰু বিদেশী চৰকাৰসমূহেও সাহায্য আশা কৰে। এই সকলোবোৰ জনসম্পৰ্ক বিশেষজ্ঞসকলেই আগবঢ়ায়।

৪.৩.১ জনসম্পৰ্কৰ সংজ্ঞা

ওপৰত উল্লেখ কৰা মতে, ই হৈছে মূলত এটা পৰিচালনা কাৰ্য। 'দ্য বৃটিছ ইন্‌ষ্টিটিউট অৱ পাব্‌লিক ৰিলেচন্স' (The British Institute of Public Relations) জনসম্পৰ্ক (Public relations)ৰ এটা বিস্তৃত সংজ্ঞা উলিয়াবলৈ বিশেষ গুৰুত্ব দিছে। তেওঁলোকৰ মতে জনসম্পৰ্ক হ'ল "এটা অনুষ্ঠান আৰু ইয়াৰ 'জনগোষ্ঠী'ৰ মাজত এটা পাৰস্পৰিক বুজাবুজি গঢ়ি তোলা আৰু তাক বজাই ৰাখিবলৈ কৰা ইচ্ছাকৃত, পৰিকল্পিত আৰু অবিৰত প্ৰয়াস।"

এতিয়া আমি সংজ্ঞাটো বিশ্লেষণ কৰোঁ আহক। দ্য বৃটিছ ইন্‌ষ্টিটিউট অৱ পাব্‌লিক ৰিলেচন্সে আগবঢ়োৱা এই বিস্তৃত সংজ্ঞাটোৱে কয় যে মূলতঃ জনসম্পৰ্ক হ'ল অনুষ্ঠান আৰু তাৰ জনগোষ্ঠীসমূহৰ মাজত ভাল সম্পৰ্ক স্থাপন আৰু তাক বৰ্তাই ৰাখিবলৈ কৰা এটা প্ৰয়াস। কি ধৰণৰ প্ৰয়াস? ই হ'ব লাগিব ইচ্ছাকৃত, পৰিকল্পিত আৰু অবিৰত। এই কাৰণেই ইচ্ছাকৃত কাৰণ জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়াসকলে এইটো স্পষ্ট কৰি দিব খোজে যে তেওঁলোকৰ বৃত্তিটোৰ কৃতকাৰ্যতা অনুষ্ঠানটোৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰে। এইটো 'পৰিকল্পিত' কাৰণ এজন জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়াই কৰা কামটো তেওঁৰ নিয়ন্ত্ৰণত ৰাখে, তেওঁ একোকেই সলনি কৰিবলৈ বাকী নথয়। গতিকে তেওঁ আঁচনি অনুসৰি আঁচনি ভিত্তিত কাম কৰিবলৈ বাধ্য। 'ইচ্ছাকৃত' আৰু 'আঁচনিকৃত'ৰ ওপৰত গুৰুত্ব দিয়াতো এই দৃষ্টিভংগীৰ বাবে অতি আৱশ্যক। এইটো এটা 'অবিৰত প্ৰক্ৰিয়া'ও কিয়নো এজন জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়াই সদায়েই এটা চিন্তা বা ধাৰণাক দীৰ্ঘ সময়ৰ কাৰণে কাৰ্যকৰী কৰিবলৈ প্ৰয়াস কৰে।

ওপৰত উল্লেখ কৰি অহা জনসম্পৰ্কৰ সংজ্ঞাৰ পৰা এইটো বুজা যায় যে অনুষ্ঠানটো আৰু তাৰ জনগোষ্ঠীসমূহৰ মাজৰ পাৰস্পৰিক বুজাবুজি এটা আৱশ্যকীয় চৰ্ত, কাৰণ কোনো ব্যক্তিয়ে শূন্যতে কাম কৰিব নোৱাৰে। সকলোৱে কাৰোবাৰ বাবে কাম কৰে। এজন জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়াই এটা অনুষ্ঠান, এখন চৰকাৰ, এটা ৰাজহুৱা খণ্ডৰ প্ৰতিষ্ঠান, ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠান, দাতব্য অনুষ্ঠান বা অন্য কিবাৰ বাবে কাম কৰে।

জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়াজনে 'জনগোষ্ঠী'ৰ লগত আদান-প্ৰদান কৰে, কিয়নো, যিটো অনুষ্ঠানৰ বাবে তেওঁ কাম কৰে সৰ্বসাধাৰণ মানুহে সেই অনুষ্ঠানটোৰ মোল বুজাতো অনুষ্ঠানটোৱে বিচাৰে। সেইবোৰ মানুহেই অনুষ্ঠানটোক প্ৰভাৱান্বিত কৰে আৰু নিজেই অনুষ্ঠানটোৰ দ্বাৰা প্ৰভাৱিত হয়।

ড^{0} ৰেক্স এফ হাৰল'ৰ মতে 'জনসম্পৰ্ক হৈছে সেইটো বিশিষ্ট ব্যৱস্থাপনা কাৰ্য যিটোৱে এটা অনুষ্ঠান আৰু তাৰ জনগোষ্ঠীসমূহৰ মাজত যোগাযোগ, বুজাপৰা, স্বীকৃতি আৰু সহযোগিতা প্ৰতিষ্ঠা কৰাৰ লগতে যোগসূত্ৰ ৰক্ষা কৰি থাকে।

'পাব্লিক ৰিলেশ্বঞ্চ নিউজ' (Public Relations News) নামৰ এখন অগ্ৰগামী বাতৰি কাকতৰ প্ৰকাশক ডেনি গ্ৰিচৱল্ডে

এইদৰে সংজ্ঞা আগবঢ়াইছেঃ "জনসম্পর্ক হৈছে সেইটো ব্যৱস্থাপনা কার্য যিটোৱে জনসাধাৰণৰ মনোভাৱ মূল্যায়ন কৰে, জনস্বার্থৰ লগত জড়িত এটা অনুষ্ঠানৰ আঁচনি আৰু কার্যাৱলী চিনাক্ত কৰে, জনসাধাৰণৰ পৰা সঁহাৰি আৰু স্বীকৃতি লাভ কৰিবলৈ কার্য ৰূপায়িত কৰে।'

'প্রেক্টিকেল পাব্লিক ৰিলেশ্বঞ্চ' (Practical Public Relations) নামৰ কিতাপখনত চেম ব্লেকে কৈছে যে জনসম্পর্ক বৃত্তিটোৰ মৌলিক উদ্দেশ্য হ'ল সত্য, জ্ঞান আৰু সম্পূর্ণ তথ্যৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি এটা দ্বৈত পাৰস্পৰিক বুজাপৰাৰ পথ প্রতিষ্ঠা কৰা।

৪.৩.২ জনসম্পর্কৰ উদ্দেশ্য

আমি ভিন্নমুখী মানব সংস্থা দেখিবলৈ পাওঁ যিবিলাকে পৰস্পৰৰ লগত ভাবৰ আদান-প্রদান কৰে। সংস্থাবিলাকৰ সুপৰিচালনাৰ বাবে সিবিলাকে পাৰস্পৰিক স্বীকৃতি আৰু সহযোগিতা লাভৰ বাবে মানবীয় মনোবৃত্তিসমূহৰ বিষয়ে জ্ঞান থকা উচিত যাতে ইজনে সিজনৰ গ্রহণযোগ্যতা আৰু সহযোগিতা আশা কৰিব পাৰে। যোগাযোগৰ যিকোনো প্রক্রিয়াতে প্রেৰকে কি পঠিয়াই আৰু গ্রাহকে কি ভাবে, সেই আদান-প্রদান যাতে সুগম হয় সেইটো বৰ প্রয়োজনীয় কথা। সেই বাবে আজিৰ সময়ত 'জনসম্পর্ক'ক এটা প্রয়োজনীয় দিশ হিচাপে গণ্য কৰা হয়। জনসম্পর্কৰ মূল উদ্দেশ্যসমূহ হ'ল—

- মর্যাদা বা সন্তোষজনক ভাৰমূর্তিটো বর্তাই ৰখা।
- উৎপাদিত দ্রব্য আৰু সেৱাৰ প্রচাৰ।
- কর্মচাৰীবৃন্দ, পৰিবেশকসকল, বিতৰণকাৰীসকল, যোগনিয়াৰসকল, অংশীদাৰসকল, সমাজ আৰু চৰকাৰৰ ভিতৰত সু-সম্বন্ধ বর্তাই ৰখা।
- শ্রমিক সমস্যাৰ প্রতিৰোধ আৰু সমাধান।
- ভ্রান্ত ধাৰণা আৰু পক্ষপাতমূলক বিচাৰক পৰাভূত কৰা।
- ব্যক্তিক আকৃষ্ট কৰিব পৰা ক্ষমতা।
- উৎপাদিত দ্রব্য আৰু সেৱাৰ ব্যৱহাৰ কৰিবলৈ জনসাধাৰণক শিক্ষা দিয়া।
- আঁচনিসমূহৰ প্রতি বিভিন্ন গোটসমূহৰ মনোভাব কেনেকুৱা সেয়া অনুসন্ধান কৰা।
- আঁচনিসমূহৰ বিধিবদ্ধকৰণ আৰু নির্দেশনা প্রদান।

৪.৩.৩ জনসম্পর্কৰ মৌলিক কার্যসমূহ

জনসম্পর্কৰ মৌলিক কার্যসমূহ তলত উল্লেখ কৰা হ'ল—

1। জনগোষ্ঠীসমূহক তেওঁলোকৰ নির্ধাৰিত কার্যাৱলীৰ বিষয়ে জনোৱা।

2। অনুষ্ঠানটো সুচাৰুৰূপে পৰিচালিত কৰিবৰ বাবে বিভিন্ন চৰকাৰী আৰু বে-চৰকাৰী বিভাগৰ লগত ভাবৰ আদান-প্রদান।

3। জনসাধাৰণৰ মনত নিজৰ এটা সুস্থ ভাবমূর্তি সৃষ্টি কৰা।

4। সংকটজনক পৰিস্থিতি সুচাৰুৰূপে নিয়ন্ত্রণ কৰা।

5। গণ মাধ্যমৰ লগত সুসম্পর্ক বর্তাই ৰখা।

6। জনসম্পর্কৰ বিভিন্ন আহিলা ব্যৱহাৰৰ দ্বাৰা লক্ষ্য পূৰণ কৰা।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ ঃ ক

1। আপুনি ভাবে নেকি যে জনসম্পর্ক এটা ব্যৱস্থাপনা কার্য ?

.....

.....

.....

2। দ্যা বৃটিছ ইন্‌ষ্টিটিউট অব পাব্‌লিক বিলেশ্বঞ্চে আগবঢ়োৱা জনসম্পর্কৰ সংজ্ঞাটোৰ আলোচনা আগবঢ়াওঁক। (১০০টা শব্দৰ ভিতৰত)

.....

.....

.....

3। এটা অনুষ্ঠানত জনসম্পর্কৰ স্বৰূপ কেনেকুৱা তাৰ লেখ দিয়ক।

.....

.....

.....

অনুশীলনী ঃ ক

আপোনালোকৰ অঞ্চলটোত থকা বেংকটোৱে পালন কৰা জনসম্পর্কৰ লগত জড়িত কার্যসমূহ পর্যবেক্ষণ কৰক।

৪.৪ জনসম্পর্কৰ উদ্ভৱ আৰু বিকাশ

সংজ্ঞা হিচাপে জনসম্পর্কৰ ধাৰণাটো যিমান পুৰণি জনসম্পর্কৰ ব্যৱহাৰিক প্রয়োগ তাতকৈয়ো পুৰণি। ১৫৫৪ চনত ৰাণী প্রথম এলিজাবেথ্ ইউকে (ইংলণ্ড)ৰ ৰাজ সিংহাসনত আৰোহণ কৰিছিল। তেতিয়া ইউকে (ইংলণ্ড)ৰ অভ্যন্তৰীণ পৰিস্থিতি বিশৃংখল আছিল আৰু বিদ্রোহৰ সম্ভাৱনাই চৰকাৰখনৰ স্থিতিলৈ ভাবুকি সৃষ্টি কৰিছিল। কিন্তু এলিজাবেথে পৰিস্থিতি নিয়ন্ত্রণৰ দ্বাৰা কেৱল যে সমাজখনলৈ স্থিৰতা আৰু শৃঙ্খলা ঘূৰাই আনিলে এনে নহয়, বৰঞ্চ সমগ্র ৰাষ্ট্রখনকে এক সন্মানজনক স্থিতিলৈ আনিলে। নিঃসন্দেহে তেওঁৰ এই আশ্চর্যজনক সফলতাৰ আঁৰত থকা কাৰণসমূহৰ ভিতৰত এটা হ'ল জনসম্পর্ক। তেওঁ যোগ্য প্রশাসনিক বিষয়াৰ নিযুক্তি দিছিল। এইসকল যোগ্য দায়িত্বশীল বিষয়াই ৰাষ্ট্রৰ প্রতি প্রশংসনীয় সেৱা আগবঢ়াইছিল।

জনসম্পর্কক জনমত গঢ়াৰ এটা প্ৰধান আহিলা হিচাপে বিবেচনা কৰা হয়। জনমত হ'ল গণতন্ত্ৰৰ মূল ভিত্তি। অষ্টাদশ শতিকালৈকে জনমত শব্দটো ব্যৱহাৰ কৰা হোৱা নাছিল। গ্ৰীক লেখকসকলে জন ইচ্ছাৰ ওপৰত বিশদভাৱে লিখিছে। ৰোমানসকলে 'ভক্স পপুলি' (Vox Populli) যিখনৰ জনপ্ৰিয় নাম ভক্স পপ্চ (Vox Pops), এই পুথিখনত জন ইচ্ছাৰ মনোজ্ঞ আলোচনা আগবঢ়াইছে। পূৰ্ব নিৰ্ধাৰিত উদ্দেশ্যৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি জনসাধাৰণৰ মতামত প্ৰভাৱিত কৰাৰ প্ৰয়োজনীয়তাই জনসম্পৰ্ক উদ্ভৱৰ পথ প্ৰশস্ত কৰিলে। তথ্য হ'ল যোগাযোগৰ মূল যিটো জনসাধাৰণৰ ক্ৰিয়া আৰু মতামত প্ৰভাৱিত কৰিবলৈ আংশিকভাৱে পৰিকল্পনা কৰা হৈছে। যেতিয়া উদ্দেশ্যৰ কথা আগত ৰাখি তথ্য সিঁচৰতি কৰি দিয়া হয় তেতিয়া ইয়াক যোগাযোগ বুলি কোৱা হয়।

1807 চনত আমেৰিকা যুক্তৰাষ্ট্ৰৰ ৰাষ্ট্ৰপতি থমাচ জেফাৰচনে কংগ্ৰেছক উদ্দেশ্য কৰি আগবঢ়োৱা তেওঁৰ ভাষণত পোন প্ৰথমবাৰৰ বাবে জনসম্পৰ্ক (Public relations) শব্দটো ব্যৱহাৰ কৰিছিল। ৰাষ্ট্ৰপতিগৰাকীৰ উদ্দেশ্য আছিল তেওঁৰ মনোভাৱ ব্যক্ত কৰিবলৈ অৰ্থপূৰ্ণ শব্দৰ সন্ধান। জনসম্পৰ্ক এটা সংগঠিত বৃত্তি হিচাপে আমেৰিকা যুক্তৰাষ্ট্ৰত গঢ় লৈছিল। স্কট ফিলিপৰ মতে আমেৰিকা যুক্তৰাষ্ট্ৰত হোৱা উদ্যোগ বিপ্লৱৰ লগত জনসম্পৰ্কৰ উদ্ভৱ ওতঃপ্ৰোতভাৱে জড়িত। 1900 চনত ব'ষ্টনত 'পাব্লিচিটি ব্যুৰো' (Publicity Bureau) নামৰ এটা পৰামৰ্শদাতা প্ৰতিষ্ঠান প্ৰতিষ্ঠিত হৈছিল। 1915 চনত আই ভি লি (Ivy Lee)য়ে পেনচেলভেনিয়া ৰেলৰোড কোম্পানীৰ হকে জন প্ৰচাৰ চলাইছিল। লি নিসন্দেহে প্ৰথম জনসম্পৰ্ক ৰক্ষক হিচাপে সকলোতকৈ বেছি বিখ্যাত আছিল। তেওঁ আজিৰ সময়ত জনসম্পৰ্কৰ বিশেষজ্ঞৰ সুবিধাৰ বাবে বহুতো কৌশল আৰু নীতি উন্নীতকৰণত সহায় কৰিছিল। তেওঁ মিডিয়াৰ সৈতে খোলা যোগাযোগত বিশ্বাসী আছিল আৰু তেওঁ প্ৰেছৰ সৈতে নিজা নীতিৰ ক্ষেত্ৰত আন্তৰিক আৰু স্পষ্টবাদী আছিল। তেওঁ বুজি পাইছিল যে ভাল সহযোগিতাৰ প্ৰদৰ্শন ভাল প্ৰচাৰৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ আছিল। বহুতৰে বিশ্বাস যে লীৰ প্ৰধান বৰঙণি আছিল সম্পদশালী ব্যৱসায়ীক মানৱতাবাদী কৰি তোলা আৰু বৃহৎ ব্যৱসায়ক এক বেছি ধনাত্মক দিশত আগুৱাই নিয়া। 1904 চনত ৱাল ষ্টীট কাকতৰ এগৰাকী প্ৰাক্তন সাংবাদিক আই ভি লি জৰ্জ পাৰ্কাৰৰ সৈতে এগৰাকী জনসম্পৰ্কৰ পৰামৰ্শদাতা হৈছিল। লিয়ে উইলিয়াম ভেণ্ডাৰবিল্টে 'জনতাক গৰিহণা দিয়া' শীৰ্ষক অখ্যাত বক্তব্যৰ বিপৰীতে 'জনতাক অৱগত কৰাওঁক' শীৰ্ষক এক প্ৰচাৰ নীতিৰ উন্নয়ন ঘটাইছিল।

প্ৰথম বিশ্ব যুদ্ধৰ সময়ত তেতিয়াৰ আমেৰিকা যুক্তৰাষ্ট্ৰৰ ৰাষ্ট্ৰপতি উডৰ' ৱিল্চনে (Woodrow Wilson) জন তথ্যৰ এখন সমিতি গঠন কৰি জৰ্জ ক্ৰীলক তাৰ মূৰব্বী নিযুক্তি কৰিলে। তাত বহুতো তৰুণ যুৱকক নিযুক্তি কৰা হৈছিল। তেওঁলোকৰ উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰক ৰূপে ব্যাখ্যা দিয়া হৈছিল। সমিতিখনৰ উদ্দেশ্য আছিল বিশ্বযুদ্ধখনৰ সমৰ্থনত জনমতটো ঐক্যবদ্ধ কৰা। সেই সময়চোৱাত জনসম্পৰ্কই প্ৰচাৰৰ একমাত্ৰ মাধ্যম আছিল। ইয়াৰ উদ্দেশ্য হ'ল সৰ্বসাধাৰণক প্ৰভাৱিত কৰা আৰু এইটো 'প্ৰভাৱান্বিত কৰা'ৰ সমাৰ্থসূচক। প্ৰথম বিশ্বযুদ্ধ আৰু দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধৰ মাজত এটা নীৱৰ কাল আছিল। দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধৰ সময়চোৱাত জনসম্পৰ্কৰ কাৰ্যকলাপ বন্ধ কৰা হৈছিল যদিও পুনৰ জনসম্পৰ্কৰ প্ৰয়োজনীয়তা অনুভূত হ'ল। এইবাৰ দুতৰপীয়া যোগাযোগ আৰু সম্পৰ্ক ৰক্ষাৰ ওপৰত গুৰুত্ব দিয়া হ'ল।

'জনসাধাৰণৰ বুজাবুজি আৰু সমৰ্থন লাভ কৰিবলৈ হ'লে ব্যৱসায়ে ইয়াৰ বক্তব্য সততাৰে, নিৰ্ভুলকৈ, মুকলিভাবে আগবঢ়াব

লাগে'.....লী।

জনসম্পর্ক আৰু ভাৰত

ভাৰতত জনসম্পর্কৰ ব্যৱহাৰৰ আলোচনা কৰিবলৈ হ'লে আমি মৌর্য সম্রাট আশোকৰ ৰাজত্ব কাললৈকে উভতি যাব লাগিব। সম্রাট আশোকে তেওঁৰ বাণীসমূহ সাম্রাজ্যৰ বিভিন্ন অংশত খোদিত কৰোৱাৰ ব্যৱস্থা কৰিছিল। সেই ৰাজ আজ্ঞা (edicts)সমূহে জনসাধাৰণক তেওঁৰ নীতিসমূহৰ বিভিন্ন দিশৰ লগত পৰিচিত কৰিছিল। তেওঁ জনসাধাৰণক কিছুমান নির্দিষ্ট কার্য সমাধা কৰিবলৈ অনুৰোধ জনাইছিল যিবিলাক কার্য মূলতঃ জনসাধাৰণৰ আধ্যাত্মিক মংগলৰ কথা চিন্তা কৰি কার্যকৰী কৰা হৈছিল। লিপিসমূহ খোদিত কৰা অন্য এটা কাৰণ হ'ল শাসনতন্ত্রটো সুদৃঢ় ভেটিত প্রতিষ্ঠিত কৰিবলৈ জন সমর্থন আদায় কৰা।

বিভিন্ন অঞ্চলত খোদিত কৰা লিপিসমূহৰ ভাষা একেটা নাছিল। বেলেগ বেলেগ লিপি ব্যৱহাৰ কৰাৰ উদ্দেশ্য হ'ল সম্রাজ্যৰ বেলেগ বেলেগ অংশত বাস কৰা লোকসকলকৰ নির্দিষ্ট অভ্রৱ-অভিযোগবোৰ বুজি সেইমতে তাৰ প্রতিবিধান দিয়া। তদুপৰি বেলেগ বেলেগ লিপিৰ ব্যৱহাৰ সাম্রাজ্যৰ বেলেগ বেলেগ প্রান্তত থকা লোকসকলক একেখিনি তথ্য জনাত সুবিধা কৰি দিছিল। সম্রাট আশোকে এইটো উপলব্ধি কৰিছিল যে লিপিসমূহত খোদিত কৰা কথাসমূহ জনসাধাৰণে ভাল দৰে বুজি পালেহে তেওঁৰ বাবে জনসাধাৰণৰ পূর্ণ আস্থা লাভ কৰাতো সহজ হ'ব। এইটোক জনসম্পর্কৰ এটা প্রক্রিয়া হিচাপে বর্ণনা কৰিব পাৰি।

জনসম্পর্কৰ তথ্যক সেইবিধ লাগতীয়াল খাদ্য হিচাপে বিবেচনা কৰিব পাৰি যি বিধ খাদ্য এটা নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য আগত ৰাখি লক্ষ্য শ্রোতা (target audience) বা বাহ্যিক জনগোষ্ঠীক পৰিবেশন কৰা হয়। গতিকে জনসম্পর্কক সেইটো সংযোগ হিচাপে বর্ণনা কৰিব পাৰি যিটোৱে জনসাধাৰণৰ আচৰণক প্রভ্রৱান্বিত কৰিব পাৰে। মানব চেতনালৈ বৈপ্লৱিক পৰিবর্তন আনিবলৈ কবীৰ, শ্রীমন্ত শংকৰদেৱ, শ্রীমন্ত মাধৱদেৱ, চৈতন্য মহাপ্রভু আৰু অন্যান্য মহান সন্তই সংযোগৰ পৰম্পৰাগত লোক মাধ্যমৰ সহায়ত জ্ঞান বিস্তাৰ কৰিবলৈ চেষ্টা কৰিছিল যাতে মানুহৰ এই দিশত সজাগতা অনাত বৈপ্লবিক পৰিবর্তন সাধিত হয়। বিংশ শতিকাৰ মাউ-চে-তুং আৰু মহাত্মা গান্ধীয়ে গণ সংযোগ ধাৰণাটো জন্ম দিলে যিটোত জনসাধাৰণৰ প্রকৃত বৈশিষ্ট্যমূলক আচৰণসমূহ বুজি পাবলৈ যথেষ্ট পৰিমাণৰ জনসম্পর্কৰ অনুশীলনীৰ প্রয়োজন হয় যাতে জনসাধাৰণৰ আচৰণৰ গণ জাগৰণলৈ পৰিবর্তন কৰিব পাৰি। দিন বাগৰি যোৱাৰ লগে লগে জনসম্পর্ক ব্যৱসায় আৰু বাণিজ্যিৰ কার্যাৱলীৰ এটা অবিচ্ছেদ্য অংগ হৈ পৰিল। জনসম্পর্কৰ সহায় অবিহনে আনকি আধুনিক ৰাজনীতিয়েও এখোজ আগবাঢ়িব নোৱাৰে। প্রত্যেকটো সামাজিক, অর্থনৈতিক বা ৰাজনৈতিক আঁচনিৰ কৃতকার্যতা জনসাধাৰণৰ সহযোগিতাৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। জনসাধাৰণৰ আস্থা লাভ কৰিবলৈ জনসম্পর্কই হৈছে একমাত্র প্রভাৱশালী মাধ্যম।

আধুনিক জনসম্পর্ক আৰু ভাৰত

সাম্প্রতিক বিশ্বত প্রতিযোগিতাৰ প্রত্যাহ্বান গ্রহণ কৰাৰ ক্ষেত্রত ব্যৱসায় আৰু বাণিজ্যিই পেচাদাৰী দৃষ্টিভংগী গ্রহণ কৰা পৰিলক্ষিত হয়। কোর্পোৰেট খণ্ডটোৱে পৰম্পৰাগতভাৱে এনে কিছুমান উপযুক্ত জনসম্পর্কৰ কৌশল গ্রহণ কৰে যাৰ বিধিবদ্ধকৰণ

আৰু কার্য ৰূপায়ণৰ ওপৰত কৃতকার্যতা নির্ভৰশীল। যদিও বিভিন্ন দৃষ্টিকোণৰ পৰা বিচাৰ কৰা হয়, ভাৰততে জনসম্পর্কৰ বিকাশ চাৰিটা স্তৰত ভাগ কৰা হৈছে—

i) এই সময়চোৱাক জনহিতকৰ স্তৰ হিচাপে আখ্যা দিব পাৰি। প্ৰাৰম্ভিক স্তৰটোত জন সম্পর্কক সুচিন্তিত জনসম্পর্কৰ নীতি হিচাপে কম আৰু উদাৰবাদী, জনহিতকৰ পদক্ষেপ বা সম্পূৰ্ণভাবে তথ্য সিচঁৰতি কৰি দিয়াৰ ওপৰত অধিক গুৰুত্ব দিয়া হৈছিল। এই স্তৰটোত বিভিন্ন অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠানে, বিশেষকৈ বৃটিছ চৰকাৰ আৰু অন্য কিছুমান ব্যক্তিগত প্ৰতিষ্ঠানে সামগ্ৰীকভাৱে সমাজখনৰ বিকাশৰ বাবে তথ্য সিচঁৰতি কৰি দিবলৈ চেষ্টা কৰিছিল। দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধৰ সময়লৈকে এই স্তৰটো চলি আছিল।

ii) পৰৱৰ্তী স্তৰটো দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধৰ সময়ৰ পৰা আৰম্ভ হয়। এইটোক সচেতন জনসম্পর্কৰ স্তৰ হিচাপে আখ্যা দিব পাৰি। এই স্তৰৰ সূচনা কালত আমাৰ শাসকসকলে সচেতনভাৱে জনসাধাৰণৰ মন দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধৰ প্ৰতি ঢাল খোৱাবলৈ আপ্ৰাণ চেষ্টা চলাইছিল। ইয়াৰ কাৰণ হ'ল দেশৰ সংখ্যা গৰিষ্ঠ লোকে যুদ্ধখনৰ প্ৰতি সমর্থন জনোৱা নাছিল। এই স্তৰটো চলি থাকিল। কিন্তু স্বাধীনোত্তৰ কালত বিশেষকৈ পঞ্চাশৰ দশকৰ শেষৰ ফালে আৰু ষাঠি দশকৰ প্ৰাৰম্ভিক কালচোৱাত কিছুমান নতুন দিশ মূৰ দাঙি উঠিল।

iii) জনসম্পর্কৰ তৃতীয় স্তৰটোক স্বাধীন ভাৰতৰ নতুন চৰকাৰে এটা অধিক পদ্ধতিগত দৃষ্টিভংগীৰে কার্যক্ষেত্ৰত প্ৰয়োগ কৰিছিল। ভাৰত চৰকাৰে সেইবিলাক আঁচনি আৰু কার্যসূচীক জনপ্ৰিয় কৰি তুলিবলৈ চেষ্টা কৰিলে সিবিলাক মূলতঃ এখন কল্যাণকামী ৰাষ্ট্ৰ প্ৰতিষ্ঠাৰ বাবে আৰম্ভ কৰা হৈছিল। চৰকাৰৰ ঔদ্যোগিক নীতি আৰু সংসদ, বিধানসভা আদিৰ নিচিনা গণতান্ত্ৰিক প্ৰতিষ্ঠানৰ জন্মই সৃষ্টি কৰা নতুন পৰিবেশেও এই স্তৰটোক প্ৰভাৱান্বিত কৰিছিল।

iv) এই কালচোৱাতে আমাৰ দেশত পেচাদাৰী জনসম্পর্ক আৰম্ভ হৈছিল। চতুর্থ স্তৰটোক জনসম্পর্কৰ পেচাদাৰী স্তৰ হিচাপে আখ্যা দিব পাৰি। এই স্তৰটোত জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াসকলে পেচাদাৰী গোট হিচাপে নিজক সংগঠিত কৰি জনসম্পর্কৰ কৌশল আয়ত্ব কৰিবলৈ প্ৰয়াস কৰিলে। এই কালচোৱাতে ভাৰতৰ পাব্লিক ৰিলেশ্বচনচ্ চচাইটি'য়ে এটা সক্ৰিয় ভূমিকা গ্ৰহণ কৰিলে আৰু ভাৰতত জনসম্পর্কৰ মান উন্নত কৰিবলৈ এটা আন্দোলনৰ সূত্ৰপাত কৰিলে।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ ঃ খ

1। কেতিয়াৰ পৰা আধুনিক জনসম্পর্ক আৰম্ভ হয়? বিশ্বত আধুনিক জনসম্পর্কৰ বাটকটীয়া হিচাপে কাৰ নাম লোৱা হয়? প্ৰথম বিশ্বযুদ্ধৰ সময়ত কোনে জনতথ্যৰ ওপৰত এখন সমিতি গঠন কৰিছিলে? এই সমিতিখনৰ মুৰব্বী কোন আছিল?

.....

.....

.....

2। আইভি লেডবেটাৰ লী কোন আছিল ?

.....

.....

.....

অনুশীলনী ঃ খ

1। এখন দৈনিক বাতৰি কাকত মেলি লওঁক আৰু প্ৰচাৰ আৰু বিজ্ঞাপনৰ মাজৰ পাৰ্থক্য নিৰ্ণয় কৰক।

2। আপুনি আপোনাৰ কথা কোৱাৰ কৌশলৰ বিকাশ সাধন কৰক আৰু দিনে অন্ততঃ তিনিজন ব্যক্তিৰ লগত বন্ধুত্ব গঢ়ি তোলক।

৪.৫ লক্ষ্য-শ্ৰোতা আৰু জনসম্পৰ্কৰ জনগোষ্ঠী (Target Audience and Publies of PR)

দৰ্শক-শ্ৰোতাৰ যিটো অংশক চিনাক্ত কৰি তেওঁলোকক উদ্দেশ্য কৰি গণ সংযোগৰ বাৰ্তা আৰু কাৰ্যসূচী প্ৰস্তুত কৰা হয়, তেওঁলোকক লক্ষ্য শ্ৰোতা হিচাপে জনা যায়। লক্ষ্য শ্ৰোতাসকলৰ আৱশ্যকতা পূৰণ কৰাটো এটা সংগঠনৰ বাবে অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ কাৰ্য।

লক্ষ্য শ্ৰোতাসকল একোটা সুকীয়া দল বা এচাম গ্ৰাহকৰ এটা খণ্ডক লৈ গঠিত হ'ব পাৰে। ইয়াৰ লগত জড়িত বহুসংখ্যক কাৰ্য-কলাপে বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ গ্ৰাহকৰ চাহিদা পূৰণ কৰে। যদিও কিছুমান ব্যৱসায়িক কলা-কৌশল এই আটাইবোৰ খণ্ডৰ ক্ষেত্ৰতে প্ৰযোজ্য হয়, তথাপি গ্ৰাহকৰ পৰা যথাৰ্থ সঁহাৰি লাভ কৰাৰ অৰ্থে যাতে সংগঠনটোৱে ব্যৱসায়িক বাৰ্তাসমূহ সঠিকভাৱে প্ৰেৰণ কৰিব পাৰে, তাৰ বাবে প্ৰত্যেকটো লক্ষ্য শ্ৰোতা-গোষ্ঠীৰ বিষয়ে জনাটো অত্যন্ত আৱশ্যক।

লক্ষ্য শ্ৰোতাগোষ্ঠীৰ চিনাক্তকৰণ আৰু বাৰ্তাসমূহ গ্ৰাহকৰ জুতি অনুসৰি পৰিৱেশন কৰাটো জনসম্পৰ্ক ব্যৱহাৰ হোৱা এটি মূল কিটিপ। একোটা লক্ষ্যশ্ৰোতা গোষ্ঠীৰ আয়তন সাধাৰণ, দেশব্যাপি বা বিশ্বব্যাপিও হ'ব পাৰে। কিন্তু বহুক্ষেত্ৰত ই কোনোবা জনগোটৰ এটা খণ্ডত সীমিত থাকে। জনসম্পৰ্কৰ কাৰবাৰসমূহে দৈনন্দিন হিচাপত এটা বৃহৎ পৰিসৰৰ জনসংখ্যাৰ চাহিদা পূৰণ কৰে। জনসম্পৰ্কৰক্ষী সংস্থা একোটাই বিভিন্নধৰণৰ জনগোটসমূহৰ লগত আদান প্ৰদান কৰিব লাগে। তেওঁলোকৰ সৈতে স্থাপন কৰা এই যোগসূত্ৰক কাৰ্যকৰী কৰি তোলাৰ বাবে সঠিক কলা-কৌশল আৰু উচিত মাধ্যমৰ বাছনি কৰাটো অতিকৈ প্ৰয়োজনীয় কথা।

যিকোনো ডাঙৰ জনসম্পৰ্কৰক্ষী অনুষ্ঠানৰ কিছুমান স্বকীয় বিভাগ থাকে।

- সমাজ-সংগঠনটোৰ অৱস্থানৰ চাৰিওকাষে থকা লোকসকল।
- মতামত অধিকাৰী ৰাজনীতিজ্ঞ, বিভাগীয় শাসনপ্ৰণালী— বিধায়ক, সমাজ সেৱক আদিকে ধৰি যিসকল লোকে ৰাইজৰ মতামত নিৰ্ধাৰণ কৰে।
- প্ৰচাৰ মাধ্যম— প্ৰেছ (ছপাশাল), টেলিভিছন (দূৰদৰ্শন), ৰেডিঅ' (অনাতাঁৰ যন্ত্ৰ) ইত্যাদি।
- চাকৰিয়াল-সংগঠনৰ উচ্চস্তৰৰ কাৰ্যনিৰ্বাহকৰ পৰা নিম্নবৰ্গলৈ যিসকল লোকে অনুষ্ঠানটোৰ বাবে কাম কৰে।
- যোগান ধৰোঁতা— লাগতিয়াল সামগ্ৰীসমূহৰ যোগান ধৰা লোকসকল।
- গ্ৰাহক আৰু ব্যৱহাৰ কৰোঁতা— বৰ্তমান, অতীত আৰু ভবিষ্যৎ।

- ব্যৱসায়ী-বিতৰক, পাইকাৰী বিক্রেতা ইত্যাদি আৰু
- বিত্তীয় সম্পর্কসমূহ— বেংকৰ বেংক বিষয়া শ্বেয়াৰ কিনোঁতা, বিনিয়োগকাৰী, দালাল ইত্যাদি।

অগ্রগতিৰ খতিয়ান ঃ ক

1। লক্ষ্য-শ্রোতা মানে কি বুজে?

.....

.....

.....

জনসম্পর্কৰ জনগোষ্ঠী (পাব্লিকছ)

জনসম্পর্কক ধাৰণাগতভাৱে দুই ভাগত বিভক্ত কৰিব পাৰি— 'জন' আৰু 'সম্পর্ক'। ব্যক্তি বিশেষ বা গোষ্ঠীবিশেষৰ মাজত থকা সম্বন্ধ বা সম্পর্ক তথা সকলোধৰণৰ পাৰস্পৰিক আদান-প্রদানক 'সম্পর্ক' হিচাপে জনা যায়। এতিয়া এইক্ষেত্রত 'জন' হিচাপে আমি কি বুজো? ৱেবষ্টাৰৰ অভিধান অনুসৰি 'জন' মানে সর্বসাধাৰণ ৰাইজক সাঙুৰি লোৱা এটা বৃহৎ গোট অথবা কিছুমান উমৈহতীয়া স্বার্থৰ সিদ্ধিৰ অর্থে সংগঠিত হোৱা এটা জনগোট। আন অর্থত ক'বলৈ গ'লে কিছুমান উমৈহতীয়া স্বার্থ বা বিষয়ৰ দ্বাৰা সাধাৰণ হ'লেও এক প্রকাৰৰ বান্ধোনত আবদ্ধ হোৱা যিকোনো এটা জনগোটক 'ৰাইজ' বা 'জন' হিচাপে ব্যাখ্যা কৰা হয়।

আমাৰ বিষয়ৰ লগত জড়িত থকা 'জনসমূহক চাকৰিয়াল, ষ্টক হোল্ডাৰ (জমাকাৰী) গ্রাহক আদি হিচাপে উল্লেখ কৰা হ'ব।

ইতিমধ্যে আমি প্রথম অধ্যয়টিত একপ্রকাৰৰ কার্যনির্বাহ হিচাপে জনসম্পর্কৰ কথা আলোচনা কৰিছো। কার্যনির্বাহ দৃষ্টিকোণেৰে আমি জনসম্পর্কক দুভাগক বিভক্ত কৰিব পাৰো। প্রথমটো হৈছে অভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠী আৰু বাহ্যিক জনগোষ্ঠী। দ্বিতীয়টো সংগঠন বা বিভাগটোৰ কার্যনির্বাহ সংগঠনটো লগত প্রত্যক্ষ বা পৰোক্ষভাৱে জড়িত হৈ তথা অন্য বিভাগসমূহৰ আস্থা আৰু বিশ্বাস লাভ কৰাৰ উপৰি জৰুৰী উদ্দেশ্যসমূহ পূৰণ কৰাৰ অর্থে চাকৰিয়ালসমূহৰ সহায়-সহযোগিতা আদায় কৰিবলৈ সক্ষম হ'ব লাগিব।

জনসম্পর্কৰ পৰম্পৰাগত চলন-ৰীতি অনুসৰি জনগোষ্ঠীসমূহক দুভাগত বিভক্ত কৰা হয়— অভ্যন্তৰীণ 'জনগোষ্ঠী ' আৰু বর্হিগত 'বাহ্যিক ' 'জনগোষ্ঠী'। এতিয়া আমি দুয়োটা ভাগৰ কথা বিস্তৃতভাৱে আলোচনা কৰিম।

অভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠী

অভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠী এটা সংগঠনৰ সৈতে প্রত্যক্ষভাবে জড়িত বা সম্বন্ধযুক্ত হয়। এই জনগোষ্ঠীটো সংগঠনটোৰ লগত অতি ঘনিষ্ঠভাবে জড়িত হৈ থাকে আৰু প্রশাসনিক, কার্যনির্ব্বাহ আৰু ব্যৱসায়িক আদি সকলো কার্যকলাপতে অংশগ্রহণ কৰে।

এজন নিয়োগকর্তাৰ দ্বাৰা কোনো এটা কাম নিয়মিতভাবে কৰিবলৈ চুক্তিবদ্ধ হোৱা জনকে এজন চাকৰিয়াল হিচাপে জনা যায়। এজন চাকৰিয়ালে নিয়োগকর্তাৰ বাসভৱনত অথবা পৰস্পৰে সিদ্ধান্ত লৈ মান্তি হোৱা যিকোনো এখন ঠাইতে কাম কৰে আৰু তেওঁক নিয়মিতভাৱে বেতন দিয়া হয়। তেওঁ নিয়োগকর্তাৰ পৰা ৰোজগাৰ সুৰক্ষাৰ প্রতিশ্রুতি পোৱাৰ উপৰিও বিভিন্নধৰণৰ লাভদায়ক আঁচনিৰ দ্বাৰা উপকৃত হয়। চাকৰিয়ালসকল এটা সংগঠনৰ অভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠীৰ এটা গুৰুত্বপূর্ণ অংশ হয়। কাৰণ তেওঁলোকে সংগঠনৰ বিভিন্ন কার্যকলাপসমূহত অথবা যোগান, কার্যনির্ব্বাহ আদি সকলো কার্যকৰী বিভাগসমূহৰ লগতো প্রত্যক্ষভাবে জড়িত হৈ থাকে। তেওঁলোকে সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রণালী-সমূহতো প্রত্যক্ষ বা পৰোক্ষভাৱে অংশগ্রহণ কৰে। চাকৰিয়ালসকলৰ কামকাজৰ যোগেদিয়েই এটা সংগঠন সুচাৰুৰূপে পৰিচালিত কৰিব পাৰি। এটা সংগঠনৰ সৃজনশীলতা আৰু উৎপাদনশীলতাক উদগনি যোগোৱাৰ কাৰণে চাকৰিয়াল আৰু কাযনির্ব্বাহৰ মাজত সংহতি আৰু পাৰস্পৰিক বুজাবুজি বজাই ৰখাতো অতিকৈ বাঞ্চনীয়। সেয়েহে সংগঠনৰ শ্রীবৃদ্ধি আৰু ভাৱমূর্তিৰ ক্রমোন্নতিৰ বাবে চাকৰিয়াল আৰু কার্যনির্বাহৰ মাজত ফলদায়ক আৰু প্রবৃত্তিজনক সংযোগ সেঁতু স্থাপন কৰাতো এক জৰুৰী কার্য হিচাপে গণ্য কৰা হৈছে। এজন চাকৰিয়ালে সংগঠনৰ কৃতকার্যতাৰ খতিয়ান,ক্রমোন্নতি, নতুন সা-সুবিধা তথা এই সা-সুবিধাসমূহৰ পৰা উৎপন্ন হোৱা অনুকূল আৰু প্রতিকূল পৰিণতিৰ লগতে উদ্যোগীকৰণ তথা নতুন আঁচনি আৰু নতুন কাৰবাৰসমূহৰ বিষয়ে সদায়েই জানিব বিচাৰে। সেয়েহে সংগঠনৰ লগত জড়িত সকলো খবৰ সংবাদ তথা তথ্যপাতিৰ ব্যাপ্তি- বিতৰণ কার্যৰ উপৰি কর্ম-সংযোজন প্রক্রিয়া তথা কর্ম-সংস্কৃতিৰ উন্নয়নৰ বাবে জনসম্পর্কত অভ্যন্তৰীণ বিভাগৰ প্রাধান্য অতি গুৰুত্বপূর্ণ।

এজন চাকৰিয়ালে সদায়েই সংগঠনটোৰ বিভিন্ন সফলতা, উন্নয়ন, নতুন সুবিধা, অসুবিধাৰ লগতে ইয়াৰ নতুন নীতি আৰু চুক্তিৰ বিষয়ে জানিবলৈ বিচাৰে। আভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠীৰ বাবে জনসম্পর্ক কেৱল সংগঠনটোৰ সৈতে জড়িত তথ্য প্রচাৰৰ বাবেই গুৰুত্বপূর্ণ নহয়, ই কর্ম-সংস্কৃতিৰ লগতে নেটৱর্ক উন্নয়নৰ বাবেও প্রয়োজনীয়।

যিকোনো এটা সংগঠনৰ লগত জড়িত সকলো চাকৰিয়াল বাহ্যিক জনগোষ্ঠীৰ লগত জনসম্পর্কৰক্ষী কার্যবাহী বিষয়া হিচাপেও কার্য সম্পাদন কৰা উচিত। আমি সাধাৰণতে গোচৰ তৰিবলৈ পুলিচ ষ্টেচনলৈ যাব নিবিচাৰো বা কোনো এটা সংগঠনৰ চাকৰিয়ালসকলৰ পৰা পোৱা ব্যৱহাৰৰ কাৰণে আমি চৰকাৰী কার্যালয়লৈ যাবলৈ ইচ্ছা নকৰো। এইটোৱেই হৈছে আমাৰ ৰাজ্যিক শাসনব্যৱস্থাৰ উন্নতিৰ গতি মন্থৰ হোৱাৰ এক গুৰুত্বপূর্ণ কাৰণ। আনহাতে, বহুসংখ্যক সংগঠনতে চাকৰিয়ালসকলে তেওঁলোকৰ সংগঠনত ঘটি থকা কার্যকলাপৰ বিষয়ে একোকে নাজানে। আজিকালি চাকৰিয়ালসকলে সংগঠনৰ কার্যকলাপৰ বিষয়ে আৰু তেওঁলোকৰ দৈনন্দিন কার্যসূচীত ঘটা পৰিৱর্তন আদিৰ লগত জড়িত সকলো তথ্য সংগ্রহ কৰাৰ দিশত যথেষ্ট আগ্রহ প্রকাশ কৰে। অভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠীৰ জ্ঞাতার্থে জনসম্পর্কৰ কলা-কৌশলসমূহে এই আটাইবোৰ বিষয়কে সাঙুৰি ল'ব লাগিব আৰু ইয়াৰ উপৰিও বিষয় সম্পর্কীয় ঘটনা, পৰিসংখ্যা, কৃতকার্যতাৰ খতিয়ান, সংকটাৱস্থা আদিৰ ওপৰত সকলো সম্ভাব্য তথ্য প্রেৰণ কৰিব লাগিব। এই তথ্যসমূহৰ পৰা তেওঁলোকে এক জন জাগৰণ সৃষ্টি কৰিব পাৰিব আৰু সংগঠনৰ মানদণ্ড আৰু কীর্তি-সুখ্যাতি বজাই

ৰাখিব পাৰিব।

বাহ্যিক জনগোষ্ঠী

সংগঠনটোৰ লগত পৰোক্ষ ভাৱে জড়িত হৈ থকা জনগোষ্ঠীক বাহ্যিক জনগোষ্ঠী হিচাপে জনা যায়। কিন্তু পোনপটীয়াভাবে নহয়। নাম অনুসৰি এই জনগোষ্ঠীটো সংগঠনৰ পৰিধিৰ বাহিৰত তথা লোকসকলৰ লগত জড়িত হয়। আমি ইতিমধ্যে লক্ষ্য শ্ৰোতাৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিছো। সেয়েহে বাহ্যিক জনগোষ্ঠীয়ে লক্ষ্য শ্ৰোতাক চামিল কৰাৰ উপৰি আন সকলো লোককে সাঙুৰি লয়। যিসকল সংগঠনৰ লগত পৰোক্ষভাৱে জড়িত আৰু ইয়াৰ শুভ পৰিচালনাত গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে। চৰকাৰী খণ্ডৰ অৰ্ন্তগত সংগঠনসমূহত সাধাৰণতে বাহ্যিক জনগোষ্ঠীৰ চাৰিটা গোট থাকে। সেইকেইটা হ'ল—

(ক) গ্ৰাহক

(খ) চৰকাৰ

(গ) শ্বেয়াৰ হোল্ডাৰ

(ঘ) মতামত নিৰ্ধাৰণ কৰোঁতা

কিন্তু বেচৰকাৰী সংগঠনসমূহৰ পৰিধি চৰকাৰী বা ৰাজহুৱা খণ্ডৰ সংগঠনতকৈ বহুগুণে বহল। এতিয়া আমি এটা সংগঠনৰ বহির্গত বিভাগৰ গোটসমূহৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিম।

(ক) গ্ৰাহক

কোনো এটা দ্ৰব্য বা সেৱা কিনোঁতাজনক গ্ৰাহক হিচাপে জনা যায়। এজন গ্ৰাহক বুলি ক'লে আমি যিকোনো লোক বা সংগঠনকে বুজো যিয়ে ব্যৱসায়ী, খুচুৰা বেপাৰী, পাইকাৰী বিক্ৰেতা অথবা সেৱা প্ৰদান ক ৰোঁতাকে ধৰি অন্যান্য প্ৰতিষ্ঠানৰ পৰা দ্ৰব্য বা সেৱা আদি লাভ কৰে। গ্ৰাহক সদায়েই যে এজন লোকেই হ'ব তাৰ কোনো ধৰা বন্ধা নিয়ম নাই। সকলো প্ৰকাৰৰ গ্ৰাহকক এটা সংগঠনৰ বহির্গত বিভাগ হিচাপে গণ্য কৰা হয়। কিন্তু এটা সংগঠনৰ অস্তিত্ব ৰক্ষাৰ অৰ্থে গ্ৰাহক সম্প্ৰদায়ৰ সিদ্ধান্তবোৰ সদায়েই গ্ৰহনীয়।

(খ) শ্বেয়াৰ হোল্ডাৰ

এটা সংগঠনৰ পুঁজি আৰু বিনিয়োগ ন্যাসৰ শ্বেয়াৰ কিনোঁতাজনক শ্বেয়াৰ হোল্ডাৰ বুলি কোৱা হয়। আচলতে এটা বেচৰকাৰী সংগঠনৰ ক্ষেত্ৰত শ্বেয়াৰ হোল্ডাৰজনকে সংগঠনৰ প্ৰকৃত গৰাকী বুলি ক'ব পাৰি। সেইকাৰণে, এটা ব্যক্তিগত খণ্ড ৰ সংগঠনে তেওঁলোকৰ শ্বেয়াৰ হোল্ডাৰসমূহৰ ইচ্ছা-আকাংক্ষাক উপেক্ষা কৰিব নোৱাৰে। ব্যক্তিগত খণ্ডটোৱে এই ধৰণৰ বিত্তীয় কাৰ্যকলাপসমূহৰ ওপৰত গভীৰভাবে আশ্ৰিত হ'ব লাগে আৰু সংগঠনৰ ভবিষ্যতৰ উন্নয়নৰ ক্ষেত্ৰত এইধৰণৰ বাহ্যিক জনগোষ্ঠীৰ কাৰ্যকলাপ অতিকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ বুলি বিবেচনা কৰা হয়।

(গ) মতামত নিৰ্ধাৰণকাৰী

জনমত নিৰ্ধাৰণৰ ক্ষেত্ৰত এক মহত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰা এজন উচ্চস্তৰৰ লোক বা এটা সংগঠনকে মতামত নিৰ্ধাৰণকাৰী বুলি কোৱা হয়। কোনো এজন ৰাজনীতিজ্ঞ, ধৰ্মীয়, ব্যৱসায়িক অথবা সমাজৰ এজন নেতা, সাংবাদিক অথবা শিক্ষাবিদ মতামত

নির্ধাৰণকাৰী হ'ব পাৰে। ডেকা চামৰ অৱসৰ বিনোদন, জীৱনশৈলী আৰু গ্ৰাহকী মনোভাৱৰ ওপৰত চিনেমা আৰু ক্ৰীড়াজগতৰ ব্যক্তিসমূহে যথেষ্ট প্ৰভাৱ বিস্তাৰ কৰে। তেওঁলোকে সংগঠনৰ লগত প্ৰত্যক্ষ বা পৰোক্ষভাৱে জড়িত হৈ থকা লোকসকল তথা গ্ৰাহকসমূহকে ধৰি সৰ্বসাধাৰণ ৰাইজকে প্ৰভাৱান্বিত কৰিব পাৰে। সেয়েহে সাংগঠনিক কাৰ্যনিৰ্বাহৰ কাৰণে তেওঁলোকক জনসম্পৰ্কৰ এক অবিচ্ছেদ্য অংগ হিচাপে গণ্য কৰা হয়।

(ঘ) সাংবাদিক আৰু সংবাদ মাধ্যম

এখন সমাজত সংবাদ মাধ্যমৰ শক্তি আৰু গুৰুত্ব কিমান, সেই কথা আপোনালোকে গণ সংযোগ আৰু সাংবাদিকতাৰ ছাত্ৰ-ছাত্ৰী হিচাপে বাৰুকৈয়ে অনুভৱ কৰিছে। এনেকুৱা মাধ্যমবোৰে সমাজ-সংস্কাৰৰ উপৰিও সৰ্বসাধাৰণ ৰাইজক নতুন নতুন দিশৰ প্ৰতি অনুপ্ৰাণিত কৰে। সেয়েহে, প্ৰত্যেকটো সংগঠনে সংবাদ মাধ্যমৰ সৈতে সু-সম্পৰ্ক বৰ্তাই ৰাখিবলৈ সদায়েই যত্নপৰ হৈ থাকে। সৰ্বসাধাৰণ ৰাইজৰ সন্মুখত সংগঠনটোৰ এটা উজ্জ্বল ভাৱমূৰ্তিৰ প্ৰদৰ্শনৰ কাৰণে সংবাদ মাধ্যমে সহায় সহযোগিতা প্ৰদান কৰিব পাৰে।

(ঙ) সমাজ (সম্প্ৰদায়)

'ৱিকিপেডিয়া এনচাক্লুপেডিয়া' ই 'সম্প্ৰদায়' শব্দটো জীৱৱিজ্ঞানৰ জগতৰ লগত জড়িত থাকে বুলি কয়। যিকোনো এটা বাতাবৰণত অংশগ্ৰহণ কৰি মিলামিচাকৈ থকা জীৱগোট এটাকে 'সম্প্ৰদায়' বুলি কোৱা হয়। 'সম্প্ৰদায়'ৰ ইংৰাজী প্ৰতিশব্দ 'কমিউনীতি'ৰ উৎপত্তি লেটিন শব্দ ' কমিওনীতি (অৰ্থাৎ একেই) যিটোৰ ব্যুৎপত্তি 'কমিউনাচ'ৰ পৰা হৈছে। যাৰ অৰ্থ হ'ল 'সাধাৰণ, ৰাজহুৱা অথবা বহুকেইজনৰ মাজত ভাগ হোৱা। যিকোনো এটা মানৱ সম্প্ৰদায়ত, অংশগ্ৰহণকাৰীসকলৰ পৰিচয় তথা তেওঁলোকৰ সংহত বান্ধোনৰ মাত্ৰা নিৰ্ণয় ক ৰিব পৰাকৈ অভিপ্ৰায়, বিশ্বাস, সম্পদ, পছন্দ, প্ৰয়োজন, ক্ষতিৰ সম্ভাৱনা আৰু এনেকুৱা কেইবাটাও চৰ্ত বিদ্যমান আৰু গতানুগতিক হ'ব পাৰে। ৰীতি অনুসৰি সমাজতত্ত্বত, এটা সমূহীয়া অৱস্থানত ভাব বিনিময়ৰ যোগেদি বসতি কৰা এটা জনগোটকে 'সম্প্ৰদায়' হিচাপে ব্যাখ্যা কৰা হয়। সেয়েহে এটা সংগঠনৰ সুচল পৰিচালনাৰ বাবে আমাৰ চৌপাশে থকা সম্প্ৰদায়টো অতিকৈ জৰুৰী বুলি গণ্য কৰা হয়।

(চ) চৰকাৰ

চৰকাৰ হৈছে "সেইটো সংগঠন যিটো এটা ৰাজনৈতিক গোটৰ প্ৰশাসনীত কৰ্তৃপক্ষ" "এটা ৰাজনৈতিক সম্প্ৰদায়ৰ শাসকীয় শক্তি" আৰু সেই আহিলা যাৰ মাধ্যমেদি এটা প্ৰশাসনীক গোটে কাম কৰে আৰু কৰ্তৃত্ব খটুৱায়" জনসাধাৰণৰ সমাজ পাতি বাস কৰাৰ মানসিকতাৰ বাবেই চৰকাৰ গঠনৰ প্ৰয়োজনীয়তা পৰিসংখ্যা বিজ্ঞানীসকলৰ মতে আহি পৰে। তথাপিতো এই সমাজসমূহত ব্যক্তিগত স্বশাসনক বাধ্যতামূলক কৰা উচিত। আমাৰ দেশৰ শাসনব্যৱস্থা তিনিখলপীয়া। আটাইতকৈ ওপৰৰ খলপত কেন্দ্ৰীয় চৰকাৰ, মাজৰ খলপত ৰাজ্যিক চৰকাৰসমূহ আৰু তলৰ খলপত স্থানীয় স্বায়ত্ত প্ৰশাসন। সাধাৰণতে এটা সংগঠনে কেন্দ্ৰীয় চৰকাৰ আৰু নিজ নিজ ৰাজ্যিক চৰকাৰৰ লগত সু-সম্পৰ্ক ৰক্ষা কৰি চলে। সেয়েহে, চৰকাৰী লোকসকলক সংগঠনৰ বাহ্যিক জনগোষ্ঠীৰ এটা অংশ হিচাপে গণ্য কৰা হয়।

(ছ) বিত্তীয় সম্পৰ্কসমূহ

বিত্তীয় কাৰ্যনিৰ্বাহত এটা প্ৰতিষ্ঠানৰ প্ৰধান লক্ষ্য গোট হিচাপে শ্বেয়াৰ হোল্ডাৰ আৰু সম্ভাব্য বিনিয়োগকাৰীকে ধৰি লোৱা হয়। তেওঁলোকক তথ্য-পাতি প্ৰদান কৰিব লাগে। ৰাজহুৱা আৰু বিত্তীয় প্ৰতিষ্ঠানসমূহৰ পৰা বিত্তীয় সহায়-সহযোগ লাভ কৰাৰ অৰ্থে জনসম্পৰ্কৰক্ষী গোটটোৱে সংগঠনৰ ভাৱমূৰ্তি বৰ্তাই ৰাখে আৰু উন্নত কৰে যাতে ৰাজহুৱা আৰু বিত্তীয় প্ৰতিষ্ঠানসমূহৰ

পৰা ই আর্থিক সাহার্য লাভ কৰে।

(জ) নাগৰিক আচৰণ গোট

নাগৰিকসকলৰ লগত লেনদেন কৰোঁতে এটা সংগঠনে গণতান্ত্রিক ধাৰণা অৱলম্বন কৰিব পাৰে। সমাজৰ বিভিন্ন জনগোটসমূহৰ লগত উন্নতমানৰ বুজাপৰা আৰু মিলামিচাৰ বিকাশৰ অর্থে এটা সংগঠনৰ কার্যনির্বাহে বিভিন্ন সামাজিক, সাংস্কৃতিক আৰু অন্যান্য কার্যকলাপ-সমূহত অংশগ্রহণ কৰাটো উচিত।

(ঝ) সাধাৰণ ৰাজহুৱা সমাজ

আমি ইতিমধ্যে আলোচনা কৰিছো যে কিছুমান সমূহীয়া বান্ধোন বা স্বার্থ সিদ্ধিৰ অর্থে শিথিলভাবে হ'লেও সংগঠিত হোৱা যিকোনো এটা জনগোটকে জনগোষ্ঠী হিচাপে জনা যায়। কিন্তু এই পৰিপ্রেক্ষিতত আমি সংগঠনৰ পৰিধিৰ সমীপৱর্তী সমাজৰ লোক-সকলক অন্তর্ভুক্ত কৰিব পাৰো। সাধাৰণ ৰাইজৰ বাবে সংগঠনৰ ভাৱমূর্তিয়ে অতিকৈ গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা গ্রহণ কৰে।

ব্যৱসায় আৰু বাণিজ্যৰ ব্যাপক উন্নয়নৰ লগতে সংগঠনে বাহ্যিক জনগোষ্ঠীৰ সৈতে অতিকৈ ভাল জন সম্পর্ক অব্যাহত ৰখাটো বাঞ্ছনীয়।

৪.৬ বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানৰ সামাজিক দায়বদ্ধতা (Corporate social responsibility)

বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানৰ সামাজিক দায়বদ্ধতাই হৈছে এক বিশেষ ধাৰণা যিয়ে কোনো এটি বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানত তেওঁলোকৰ গ্রাহক, বিক্রেতা, কর্মকর্তা, শ্বেয়াৰ হল্ডাৰ, ওচৰত বসবাস কৰা সাধাৰণ ৰাইজ আৰু সামগ্রীকভাৱে এটি অঞ্চলৰ উন্নতি সাধন কৰাৰ বাবে এটি দায়িত্ব গ্রহণ কৰিবলৈ অনুপ্রাণিত কৰে। ইয়াক বাণিজ্যিক দায়িত্ব, যৌথ নাগৰিক মঞ্চ, দায়িত্বশীল ব্যৱসায়ী, বাণিজ্যিক-সামাজিক সুবিধা আদি নামেৰেও জনা যায়। প্রকৃতার্থত বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানৰ সামাজিক দায়বদ্ধতাৰ জৰিয়তে এটি বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানে সমাজ আৰু সামগ্রীকভাৱে সেই সমাজৰ পৰিৱেশৰ প্রতি কৃতজ্ঞতাবোধ প্রদর্শন কৰে। এই ধাৰণাটি বাণিজ্যিক কৌশলৰ ক্ষেত্রত বহু যুগৰ পৰাই ব্যৱহাৰ কৰি অহা হৈছে। চাকৰিয়ালৰ জীৱনধাৰণৰ মান উন্নত কৰাৰ কাৰণে আৰু স্থানীয় জনতা আৰু সমাজক আগুৱাই নিবৰ কাৰণে বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানসমূহে সহায়ৰ হাত আগবঢ়ায়। উদাহৰণস্বৰূপে, ক'ব পাৰি আমাৰ অসমত অ' এন জি চি, অইল ইণ্ডিয়া, আই অ' চি আদি প্রতিষ্ঠানসমূহে তেওঁলোকৰ কর্মক্ষেত্র বা ওচৰ-চুবুৰীয়া সমাজৰ উন্নতিৰ কাৰণে বিভিন্ন কাম-কাজ কৰে। যেনে, ষ্ট্রীট লাইটৰ ব্যৱস্থা কৰা, স্কুল প্রতিষ্ঠা কৰা, কোনো চৰকাৰী স্কুলৰ খোৱা পানীৰ ব্যৱস্থা কৰা, বিহু সম্মিলনত সহায় আগবঢ়োৱা আদি। এইবোৰক সামাজিক প্রতিষ্ঠানৰ বাবে সামাজিক দায়বদ্ধতা বুলি কোৱা হয়।

ৱর্ল্ড বিজনেচ কাউন্সিল ফৰ চাচটেইনে বল ডেভেলপমেণ্টৰ দ্বাৰা প্রকাশিত লর্ড হল্ম আৰু ৰিচার্ড ৰাটৰ 'Making Good Business Sense' নামৰ গ্রন্থত বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানৰ সামাজিক দায়ৱদ্ধতাৰ বিষয়ে কৈছে যে, ই হৈছে অর্থনৈতিক উন্নয়নৰ জৰিয়তে প্রতিষ্ঠানৰ কর্মচাৰী, তেওঁলোকৰ পৰিয়াল আৰু স্থানীয় জনতাৰ মানদণ্ড উন্নীতকৰণৰ বাবে হাতত লোৱা নৈতিক আৰু ধাৰাবাহিক কার্যসূচী আৰু প্রতিশ্রুতি।

কিছুমান ব্যৱসায়ীৰ মতে এই দায়বদ্ধতা হৈছে সমাজলৈ ঘূৰাই দিয়া ব্যৱসায়।

আন এটি সংজ্ঞাত কোৱা হৈছে যে এই দায়বদ্ধতা হৈছে জীৱনধাৰণৰ মানদণ্ড উন্নত কৰাৰ কাৰণে সামর্থ বৃদ্ধি কৰাৰ এক প্রচেষ্টা। ই বিভিন্ন সাংস্কৃতিক পার্থক্য আৰু ব্যৱসায়িক সুযোগ সুবিধাৰ প্রতি লক্ষ্য ৰাখি কর্মচাৰী আৰু সামগ্রিকভাৱে সেই

সমাজত বাস কৰা লোকৰ দক্ষতা বৃদ্ধি কৰাৰ এক প্ৰচেষ্টা। এনেধৰণৰ বিভিন্ন সংজ্ঞা পোৱা যায় যদিও ইয়াৰ মূল ধাৰণা অতি স্পষ্ট আৰু সৰল।

আমেৰিকা যুক্তৰাষ্ট্ৰত সামাজিক দায়বদ্ধতাক এটি মানৱ হিতৈষী আৰ্হি হিচাপে গ্ৰহণ কৰা হয়। প্ৰতিষ্ঠানসমূহে লাভ অৰ্জন কৰে আৰু আয়কৰ দি তেওঁলোকৰ এটা দায়িত্ব পালন কৰে। ইয়াৰ পিছত লাভৰ এটি অংশ সমাজৰ কাম কৰাৰ কাৰণে বিভিন্ন দাতব্য প্ৰতিষ্ঠানৰ মাজত বিলাই দিয়ে। বহুতো এই কাৰ্যক বৰ উপকাৰী বুলি গণ্য নকৰে আৰু সেয়েহে বহুতো বাণিজ্যিক প্ৰতিষ্ঠানে জনতাৰ উন্নতিৰ কাৰণে বিভিন্ন সামাজিক লাভজনক প্ৰকল্প বা আঁচনিৰ সহায় লয়।

ইউৰোপীয় আৰ্হি অনুসৰি বাণিজ্যিক প্ৰতিষ্ঠানসমূহে বিশেষ কিছুমান কাৰণত আৰু অতি স্পষ্ট ৰূপত সামাজিক দায়ৱদ্ধতা পালন কৰে। বৰ্তমান সময়ত এটি ডাঙৰ বাণিজ্যিক প্ৰতিষ্ঠানৰ সম্পদ নিৰ্মাণ প্ৰক্ৰিয়া সামাজিক দায়ৱদ্ধতাৰ এটি ওতঃপ্ৰোতভাৱে জড়িত অংগ হিচাপে প্ৰতিষ্ঠা লাভ কৰিছে। ইয়াক মানৱ হিতৈষী কাৰ্য হিচাপে গণ্য কৰা হয় আৰু ইয়াৰ জৰিয়তে মূল ব্যৱসায়ৰ উন্নতিহে হোৱা দেখা যায়।

এটি প্ৰতিষ্ঠানৰ সামাজিক দায়বদ্ধতা কাৰ্যসূচীৰ এটি মূল লক্ষ্য হৈছে স্থানীয় সম্প্ৰদায় আৰু সমাজৰ প্ৰতি গ্ৰহণ কৰা যত্ন। সমাজৰ অনুন্নত শ্ৰেণীৰ আৰ্থসামাজিক, শৈক্ষিক আৰু স্বাস্থ্যৰ ক্ষেত্ৰত উন্নতি সাধনৰ কাৰণে প্ৰতিষ্ঠানসমূহে এই আঁচনিৰ সহায়ত কাম কৰিবলৈ সুবিধা পায়। প্ৰকৃতাৰ্থত, এই ব্যৱস্থাৰ মূল লক্ষ্য হৈছে এটা প্ৰতিষ্ঠানৰ উৎপাদনক্ষমতা বৃদ্ধি কৰাৰ কাৰণে স্থানীয় সামাজিক পৰিৱেশ অনুকূল ৰখাৰ বাবে এক বিশেষ প্ৰক্ৰিয়া। যেতিয়াৰ পৰা সময় কঠিন হৈ আহিছে তেতিয়াৰ পৰা বাণিজ্যিক প্ৰতিষ্ঠানৰ সামাজিক দায়বদ্ধতা অনুশীলনৰ উৎসাহ বেছি আৰু ভাল হৈ পৰিছে। জনসম্পৰ্কৰ পৰম্পৰাগত ব্যৱহাৰৰ ক্ষেত্ৰত জনগোষ্ঠীক আভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠী আৰু বাহ্যিক জনগোষ্ঠী নামে দুটা শাখাত ভাগ কৰা হয়।

বাণিজ্যিক প্ৰতিষ্ঠানৰ সামাজিক দায়ৱদ্ধতাৰ ক্ষেত্ৰত সংগঠনসমূহে সমাজৰ স্বাৰ্থক গ্ৰাহক, যোগানকাৰী, নিয়োগ কৰ্মী, শ্বেয়াৰ হোল্ডাৰ, সম্প্ৰদায় আৰু পৰিৱেশৰ ওপৰত তেওঁলোকৰ কাৰ্যসূচীৰ প্ৰভাৱ পেলাব পৰাকৈ দায়িত্ব লোৱাৰ বাবে সামাজিক স্বাৰ্থৰ কথা বিবেচনা কৰে।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ ঃ খ

1। জনগোষ্ঠী মানে কি বুজে?

.....

.....

.....

2। এটা সংগঠনৰ লগত জড়িত বিভিন্ন ধৰণৰ জনগোষ্ঠীসমূহৰ নাম উল্লেখ কৰক।

.....

.....

.....

3। বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানৰ সামাজিক দায়বদ্ধতা মানে আপুনি কি বুজে?

.....

.....

.....

অনুশীলনী ঃ গ

আপোনাৰ স্থানীয় অঞ্চলৰ এটা বেংকত সম্পন্ন হোৱা কার্যকলাপসমূহ নিৰীক্ষণ কৰিব আৰু সেই বেংকৰ অভ্যন্তৰীণ আৰু বাহ্যিক জনগোষ্ঠীৰ এখন তালিকা প্রস্তুত কৰক।

৪.৭ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

'জনসম্পর্ক' হ'ল সেইটো ব্যৱস্থাপনা কার্য যিয়ে এটা আদর্শ, এটা উৎপাদিত দ্রব্য বা এটা সংগঠনৰ বিষয়ে জনমত বা জন-প্রতিক্রিয়া প্রভাৱিত কৰিবলৈ আঁচনি বা কার্যসূচী সৃষ্টি, বিকাশ আৰু কার্যকৰী কৰে। জনসম্পর্কৰ ক্ষেত্রখন অর্থনৈতিক, সামাজিক আৰু ৰাজনৈতিক জীৱনৰ এটা গুৰুত্বপূর্ণ অংগ হৈ পৰিছে। ইয়াৰ ভিতৰত অন্তর্ভুক্ত হয় বিজ্ঞাপন, প্রচাৰ উদ্যোক্তাৰ কার্য (Promotional activities) আৰু প্রেছৰ লগত যোগাযোগ ৰক্ষা। ব্যৱসায়ৰ লগত জড়িত বজাৰ ব্যৱস্থা আৰু কিনা-বেচা আদি দিশৰ লগত জনসম্পর্কই সহাৱস্থান কৰে। ব্যৱসায় খণ্ডত জনসম্পর্কৰ এই অৱস্থানে সকলোধৰণৰ বিক্রীকার্যৰ বাবে উপযুক্ত পৰিবেশৰ সৃষ্টি কৰে।

৪.৮ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থ ঃ

1. Handbook of Journalism and Mass Communication by V.B. Agarwal and V.S. Gupta, Concept Publishing, New Delhi.

2. Practical Public Relations by Sam Black, Universal Book Stall, Delhi.

অসমীয়া গ্রন্থ ঃ

¼ জনসম্পর্ক— অংকুৰণ দত্ত, অনামিকা ৰায়, বীণা লাইব্রেৰী, গুৱাহাটী

৪.৯ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

ক) ¼ হয়, এইটো ব্যৱস্থাপনাৰ এটা অবিচ্ছেদ্য অংগ কাৰণ জনসম্পর্কৰক্ষী বিভাগৰ প্রধান কামেই হ'ল এটা অনুষ্ঠান আৰু জনগোষ্ঠীসমূহৰ মাজত সুসম্পর্ক আৰু পাৰস্পৰিক বুজাবুজি গঢ়ি তোলা।

2। ‘দ্য বৃটিছ ইন্‌ষ্টিটিউট অৱ পাব্‌লিক ৰিলেচঞ্চ’ৰ মতে জনসম্পর্ক হ’ল এটা অনুষ্ঠান আৰু ইয়াৰ ‘জনগোষ্ঠী’ৰ মাজত এটা পাৰস্পৰিক বুজাবুজি গঢ়ি তোলা আৰু তাক বজাই ৰাখিবলৈ কৰা ইচ্ছাকৃত, পৰিকল্পিত আৰু অবিৰত প্ৰয়াস।

এই কাৰণেই ‘ইচ্ছাকৃত’ কাৰণ জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াসকলে এইটো স্পষ্ট কৰি দিব খোজে যে তেওঁলোকৰ বৃত্তিটোৰ কৃতাকার্যতা অনুষ্ঠানটোৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰে। এইটো ‘পৰিকল্পিত’ কাৰণ এজন জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াই কৰা কামটো তেওঁৰ নিয়ন্ত্রণত ৰাখে, তেওঁ একোকেই সলনি কৰিবলৈ বাকী নথয়। গতিকে তেওঁ আঁচনি অনুসৰি আঁচনি ভিত্তিত কাম কৰিবলৈ বাধ্য। ‘ইচ্ছাকৃত’ আৰু ‘আঁচনিকৃত’ৰ ওপৰত গুৰুত্ব দিয়াতো এই দৃষ্টিভংগীৰ বাবে অতি আৱশ্যক। এইটো এটা ‘অবিৰত প্ৰক্ৰিয়া’ও কিয়নো এজন জন-সম্পর্কৰক্ষী বিষয়াই সদায়েই এটা চিন্তা বা ধাৰণাক কার্যকৰী কৰিবলৈ প্ৰয়াস কৰে।

3। এটা অনুষ্ঠানৰ ব্যৱস্থাপনাৰ অংশ হিচাপে জনসম্পর্কই এটা পৰিকল্পিত আৰু অবিৰত কার্যসূচী পৰিচালিত কৰে। ই এটা অনুষ্ঠান আৰু তাৰ জনগোষ্ঠীসমূহৰ মাজৰ সম্বন্ধক লৈ জড়িত। ই এটা অনুষ্ঠানৰ অভ্যন্তৰীণ আৰু বাহ্যিক সজাগতা, মতামত, মনোভাৱ আৰু আচৰণৰ নমুনাসমূহৰ ওপৰত চকু দিয়ে। ই জনসাধাৰণৰ ওপৰত আঁচনি, কার্য-প্ৰণালী আৰু কার্যসমূহে পেলোৱা প্ৰভাৱৰ বিশ্লেষণ আগবঢ়ায়। ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানটোৰ ব্যৱস্থাপনাৰ ক্ষেত্ৰত উপকাৰী নতুন কার্য, আঁচনি আৰু কার্যপ্ৰণালীৰ বিষয়েও ই তথ্যৰ যোগান ধৰে। ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানটোৰ ভাৱমূৰ্তি নির্মাণ কৰিবলৈ বিশেষভাৱে কিছুমান জনসম্পর্কৰ লগত জড়িত ক্ষমতাক পৰিকল্পনা আৰু কার্যকৰী কৰা হয়। ই অনুষ্ঠানটো আৰু তাৰ জনগোষ্ঠীসমূহৰ মাজত দুতৰপীয়া যোগাযোগ ব্যৱস্থা নিশ্চিত কৰে। জন-সম্পর্কৰ লগত জড়িত এটা কার্যই ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠান আৰু তাৰ জনগোষ্ঠীসমূহৰ মাজত দীর্ঘম্যাদী সম্পর্ক গঢ়িবলৈ প্ৰয়াস কৰে।

খ) ¼ 1900 চনত ব’ষ্টনত ‘পাব্লিচিটি ব্যুৰো’ নামৰ এটা পৰামর্শদাতা প্ৰতিষ্ঠান প্ৰতিষ্ঠিত হৈছিল আৰু জনসম্পর্ক এটা বৃত্তিলৈ ৰূপান্তৰিত হ’ল। 1915 চনত, প্ৰখ্যাত বাটকটীয়া আইভি লীয়ে পেনচেলভেনিয়া ৰে’ল ৰোড কোম্পানীৰ হকে সক্ৰিয়ভাৱে গণ অভিযানত অংশগ্রহণ কৰিছিল।

2¼ প্ৰথম বিশ্বযুদ্ধৰ সময়ত তেতিয়াৰ আমেৰিকা যুক্তৰাষ্ট্ৰৰ ৰাষ্ট্ৰপতি উডঅ’ ৱিল্‌চনে জন তথ্যৰ এখন সমিতি গঠন কৰি দিছিল। এই সমিতিখনৰ মুৰব্বী আছিল জর্জ ক্রীল।

3¼ গণ সংযোগৰ ক্ষেত্ৰত আইভি লেডবেটোৰ লীয়ে ডি ৰাল ষ্ট্ৰীটৰ সংবাদদাতা হিচাপে পদার্পণ কৰিছিল। 1904 চনত তেওঁ জর্জ পার্কাৰৰ লগত জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া হিচাপে যোগদান কৰিলে আৰু প্ৰাৰম্ভিক স্তৰৰ জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াসকলৰ ভিতৰত আটাইতকৈ প্ৰখ্যাত জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া হৈ পৰিল। আজিৰ জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াসকলে মানি চলিবলগীয়া কৌশল আৰু নীতিসমূহৰ বহুতখিনি লীয়ে গঢ় দি বিকশিত কৰি থৈ গৈছে। তেওঁ গণ মাধ্যমৰ লগত মুক্ত যোগাযোগ বজাই ৰখাৰ পক্ষপাতী আছিল। সংবাদ মাধ্যমৰ প্ৰতি তেওঁৰ দৃষ্টিভংগী মুক্ত আৰু পোনপটীয়া আছিল। তেওঁ এইটো বুজি পাইছিলে যে ব্যৱসায় সংঘৰ ভাল প্ৰদর্শনেই হৈছে ভাল প্ৰচাৰৰ ভিত্তি। বহুতেই বিশ্বাস কৰে যে তেওঁৰ প্ৰধান অৱদান হ’ল ধনী ব্যৱসায়সকলক মানবীয় কৰি বৃহৎ ব্যৱসায়ক ইতিবাচক সাঁচত গঢ় দিয়া।

গ) 1। লক্ষ্য শ্রোতাসকল গ্রাহকৰ বাবে পৃথক সংগঠন বা খণ্ড। জনসংযোগৰ আঁচনি বা খবৰ প্ৰেৰম কৰিবলৈ বা লক্ষ্য শ্রোতা হিচাপে ল’বলৈ চিনাক্ত কৰা বৃহৎ জনগোষ্ঠীৰ এটা নির্দ্দিষ্ট অংশই হৈছে লক্ষ্য শ্রোতা।

ঘ) 1। জনগোষ্ঠী শব্দটোৰ কোনো বহুবাচক ৰূপ নাই। তথাপিও জনসম্পর্কৰ ক্ষেত্ৰত জনগোষ্ঠী শব্দটোৱে এটা সংগঠনৰ সৈতে জড়িত বিভিন্ন শ্রেণীৰ লোকক সূচায়।

2। পৰম্পৰাগত জনসম্পর্ক ব্যৱহাৰৰ ক্ষেত্ৰত জনগোষ্ঠীক দুটা আভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠী আৰু বাহ্যিক জনগোষ্ঠী নামে দুটা শাখাত বিভক্ত কৰা হয়। আভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠী সংগঠনটোৰ সৈতে প্ৰত্যক্ষভাৱে সম্পৰ্কিত বা জড়িত হৈ থাকে। বাহ্যিক জনগোষ্ঠী হৈছে সেইবোৰ যিবোৰ সংগঠনৰ সৈতে প্ৰত্যক্ষভাৱে নহয়, পৰোক্ষভাৱেহে জড়িত হৈ থাকে।

3। বাণিজ্যিক প্ৰতিষ্ঠানৰ সামাজিক দায়বদ্ধতা হৈছে এনে এক ধাৰণা য'ত সংগঠনটোৱে গ্ৰাহক, যোগানকাৰী, নিয়োগকৰ্মী, শ্বেয়াৰহোল্ডাৰ, সম্প্ৰদায়ৰ লগতে পৰিৱেশৰ ওপৰত তেওঁলোকৰ কাৰ্যকলাপৰ প্ৰভাৱ পেলাবলৈ দায়িত্ব গ্ৰহণৰ দ্বাৰা সামাজিক স্বাৰ্থ বিবেচনা কৰে।

৪.৯ সম্ভাব্য প্ৰশ্ন

ক) ৰচনাধৰ্মী প্ৰশ্ন ঃ

1) জনসম্পর্ক বুলিলে আপুনি কি বুজে? ই কেনেকৈ এটা অনুষ্ঠানৰ ভাৱমূৰ্তি নিৰ্মাণ কৰিব পাৰে?

2) ভাৰতত আধুনিক জনসম্পর্ক বিকাশৰ বিভিন্ন স্তৰসমূহ কি কি?

3) এটা অনুষ্ঠানত এজন মুখপাত্ৰই (spokesperson) কেনেধৰণৰ দায়িত্ব পালন কৰে?

খ) চুটি প্ৰশ্ন ঃ

1) জন সংযোগ বিভাগৰ অংগ হিচাপে বিজ্ঞাপন আৰু জনসম্পর্কৰ মাজৰ পার্থক্যটো কি?

অধ্যায়-২ ঃ জনসম্পর্ক আৰু অনুষ্ঠানসমূহ

অধ্যায় গাঁথনি

5.1 উদ্দেশ্য

5.2 পৰিচয়

5.4 জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া- গুণাৱলী, কর্তব্য আৰু দায়িত্ব

5.5 ভাৰতৰ জনসম্পর্ক সংস্থাসমূহ

5.5.1 ভাৰতীয় জনসম্পর্ক সমিতি

5.6 অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

5.7 অধিক জানিবলৈ

5.8 অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

5.9 সম্ভাব্য প্ৰশ্ন

৫.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি—

- কোনো এটি সংস্থাৰ জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াৰ ভূমিকা সন্দর্ভত আলোচনা আগবঢ়াব পাৰিব

- জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াৰ কর্তব্য আৰু দায়িত্বৰ আঁচনি প্ৰস্তুত কৰি উলিয়াব পাৰিব।
- এজন ভাল জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াৰ গুণসমূহ ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।
- ভাৰতৰ জনসম্পর্ক বৃত্তিৰ ক্ষেত্ৰত ভাৰতীয় জনসম্পর্ক সমিতি (PRCI)ৰ ভূমিকাৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব

৫.২ পৰিচয়

আপুনি ইতিপূৰ্বে জনসম্পর্কৰ মূল ধাৰণাৰ লগত পৰিচিত হৈছে আৰু বৰ্তমান কালত ইয়াৰ গুৰুত্বৰ কথাও জানিব পাৰিছে। আমি আধুনিক জনসম্পর্কৰ উদ্ভৱ আৰু ক্ৰমবিকাশৰ কথাও ইতিমধ্যে আলোচনা কৰিছোঁহক। এতিয়া এই অধ্যায়ত জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াৰ বিভিন্ন কর্তব্য আৰু দায়িত্বৰ উপৰি জনসম্পর্কৰ লগত জড়িত দুটি গুৰুত্বপূৰ্ণ ধাৰণা হিচাপে ‘একপক্ষীয় প্ৰচাৰ’ আৰু ‘প্ৰচাৰ’ৰ ব্যাখ্যা দাঙি ধৰিবলৈ চেষ্টা কৰা হৈছে। লগতে কিছু পৰামৰ্শও সংযোগ কৰা হৈছে যিবোৰৰ দ্বাৰা এজন লোকে নিজকে এজন উপযুক্ত জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া হিচাপে গঢ়ি তুলিব পাৰে।

আধুনিক শাসন পৰিচালনাৰ ক্ষেত্ৰত (কর্মজীৱন সূচীত) জনসম্পর্ক এটা আৱশ্যকীয় আহিলা ৰূপে পৰিগণিত। কোনো এটি সংস্থাৰ জনসম্পর্ক কার্যক্ৰমৰ সার্থকতা আৰু সফলতা বহুক্ষেত্ৰত কামটোৰ প্ৰতি থকা ব্যক্তিগত ৰুচি তথা দক্ষতাৰ ওপৰত নির্ভৰশীল হয়। জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া-জনক সংস্থাটোৰ এজন চালক হিচাপে উচিত ভাৱেই তুলনা কৰিব পাৰি। মূলতঃ জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াগৰাকী এজন খুব ভাল যোগাযোগকাৰী হোৱা উচিত। তেওঁ সংস্থাটোৰ লগত প্ৰত্যক্ষ আৰু পৰোক্ষভাৱে জড়িত জনগোষ্ঠীৰ লগত যোগাযোগ ৰক্ষা কৰিব লাগে।

এই অধ্যায়টিয়ে এজন জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াৰ কামকাজ আৰু দায়িত্বৰ ওপৰত মনোযোগ দিব, যিজনে সংস্থাটিৰ এটি ভাল ভাৱমূর্তি প্ৰতিষ্ঠাৰ বাবে বাৰেমিহলি কার্যৰ লগত জড়িত হৈ থাকে আৰু সংস্থাটোৰ লগত জড়িত জনগোষ্ঠীৰ লগত সুস্থ জনসম্পর্ক ৰক্ষা কৰে। ইয়াৰ পৰৱর্তী অধ্যায় মানে ষষ্ঠ অধ্যায়ত আমি আপোনাক জনসম্পর্কৰ বিভিন্ন সঁজুলি আৰু প্ৰণালীৰ সৈতে পৰিচিত কৰোৱাম।

৫.৩ জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া (Public Relations Officer)

প্ৰথমতেই জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াজন হৈছে এজন সংযোগকাৰী বা সৰবৰাহকাৰী। প্ৰেছ, ৰেডিঅ', কথাছবি, মৌখিক সংযোগ, প্ৰদৰ্শনী ইত্যাদি বিবিধ গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে তেওঁ সংস্থাটোৰ আদৰ্শ আৰু কৰ্ম পৰিকল্পনা জনসাধাৰণৰ মাজলৈ সৰবৰাহ কৰিব লাগে। বা জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াজনৰ গণসংযোগ মাধ্যম ব্যৱস্থাটোৰ বিষয়ে বিশদ জ্ঞান আৰু অভিজ্ঞতা থাকিব লাগে যাতে তেওঁ সেয়া সাৰ্থকতাৰে পৰিচালনা কৰিব পাৰে।

জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াজন বাতৰিকাকত, আলোচনী বা অন্যান্য ছপা মাধ্যমত লেখামেলা কৰা অতি অভিজ্ঞতাপুষ্ট লোক হ'ব পাৰে। দৰাচলতে তেওঁ সকলোবোৰ গণমাধ্যমৰ ক্ষেত্ৰত সম্পূৰ্ণ দখল থকা এজন পাৰ্গত লোক হোৱা উচিত। সফলতা লাভ কৰিবলৈ কেনেদৰে মাধ্যমবোৰ প্ৰয়োগ কৰিব লাগে তেওঁ সেয়াও জনা উচিত। তদুপৰি, নিজৰ কামৰ বাবে বেছি মাত্ৰাত উপযোগী সকলোবোৰ জনসংযোগ আহিলা (P.R.tools) সহায়ত পৰিকল্পনা প্ৰস্তুত কৰি সেয়া কাৰ্যকৰী কৰিব পৰাৰ দক্ষতাও তেওঁৰ থাকিব লাগিব।

জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াৰ কৰ্তব্য আৰু দায়িত্ব (Duties and Responsibilities of a PRO)

আধুনিক শাসন পৰিচালনাৰ ক্ষেত্ৰত জনসম্পর্ক এটা অতি আৱশ্যকীয় আহিলা। কোনো এটি সংস্থাৰ জনসম্পর্ক কাৰ্যক্ৰমৰ সাৰ্থকতা আৰু সফলতা বহুক্ষেত্ৰত নিৰ্ভৰ কৰে কামটোৰ প্ৰতি থকা ব্যক্তিগত ৰুচি তথা দক্ষতাৰ ওপৰত। জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া এজনক এজন চালকৰ লগত তুলনা কৰিব পাৰি। এজন ভাল চালকে গাড়ী চলোৱাৰ নিপুণ কৌশল আয়ত্ব কৰে, কিন্তু তেওঁ গাড়ীখন চলি যোৱাৰ আঁৰত থকা জটিল যান্ত্ৰিক প্ৰক্ৰিয়াটোৰ সবিশেষ কথা নাজানিবও পাৰে। সেইদৰে এজন ভাল জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াই সকলোবোৰ গণমাধ্যম ব্যৱস্থাৰ সকলোবোৰ কৰ্ম আৰু নিৰ্মাণ পদ্ধতি নাজানিবও পাৰে। কিন্তু ভাল চালক এজনৰ দৰে তেওঁ কি দৰে প্ৰক্ৰিয়াটো আগবঢ়াই নি ইয়াৰ পৰা অতি বেছি লাভ আদায় কৰিব পাৰি সেয়া জনাতো আৱশ্যক।

জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াজন মূলতে এজন সৰবৰাহকাৰী ব্যক্তি। তেওঁ এটি সংস্থাৰ আদৰ্শ আৰু কৰ্ম পৰিকল্পনা বিবিধ গণমাধ্যম; যেনে— প্ৰেছ, ৰেডি অ', কথাছৱি, মৌখিক যোগাযোগ, প্ৰদৰ্শনী, ইত্যাদিৰ মাধ্যমেৰে জনসাধাৰণৰ মাজলৈ সৰবৰাহ কৰিব লাগে। সেইবাবেই জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া এজনৰ গণসংযোগ মাধ্যম ব্যৱস্থাটোৰ বিষয়ে বিশদ জ্ঞান আৰু অভিজ্ঞতা থাকিব লাগে যাতে তেওঁ সেয়া সফলতাৰে কামত লগাব পাৰে। PRO এজনে এটি বিষয় সম্পৰ্কে ক'বলগীয়া কথাখিনি যোগাযোগ ব্যৱস্থাৰ বিবিধ মাধ্যমৰ জৰিয়তে এনেকুৱা ধৰণে প্ৰকাশ কৰিব লাগে যাতে তেওঁৰ কথাই যোগাত্মক আৰু বিয়োগাত্মক দুয়োটা দিশ সামৰি লয়। সফল জনসম্পর্কৰ ক্ষেত্ৰত আগতীয়াকৈ প্ৰভাৱী তথ্য প্ৰত্যয়জনক ৰচনা লিখাৰ কৌশল আয়ত্ব কৰাটো প্ৰয়োজনীয় আহিলাস্বৰূপ। জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াজনে বাতৰি কাকত, আলোচনী আৰু অন্যান্য ছপা মাধ্যমৰ লিখা মেলাৰ যথাসম্ভৱ অভিজ্ঞতা আয়ত্ব কৰিব লাগে। অৱশ্যে প্ৰদৰ্শনীৰ ৰূপাংকন, চলচিত্ৰৰ প্ৰযোজনা বা ৰেডিঅ'ত অনুষ্ঠান পৰিবেশন কৰাৰ ক্ষেত্ৰত অভিজ্ঞ তথা দক্ষ হ'বই লাগিব বুলি কিন্তু কোনো বাধ্যবাধকতা নাই। জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াজনৰ পক্ষে অৱশ্যে বিবিধ অনুষ্ঠান আয়োজন বা প্ৰস্তুত কৰাটো সম্ভৱ।

আগতে উল্লেখ কৰাৰ দৰে জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া এজনে নিজে জড়িত হৈ থকা সংস্থাটোৰ কেৱল তথ্যৰ উৎস ৰূপেই নহয়,

তেওঁ জনসাধাৰণৰ বাবে সংস্থাটোৰ কৰ্মপৰিকল্পনা ব্যাখ্যাকাৰীৰূপেও কাৰ্যনিৰ্বাহ কৰে। এনেবোৰ দায়িত্ব নিয়াৰিকৈ সম্পাদন কৰিবলৈ তেওঁ সদায় উচ্চ ব্যৱস্থাপকৰ লগত সম্পৰ্ক ৰক্ষা কৰি সিদ্ধান্ত গ্ৰহণৰ লগত জড়িত হোৱা উচিত। উচ্চ ব্যৱস্থাপকে যাতে জনসাধাৰণৰ আগ্ৰহক গুৰুত্ব দিয়ে তাৰ বাবে তেওঁ নিশ্চিত হ'ব লাগে। সেইবাবেই PROজনক জনসাধাৰণৰ 'চকু' আৰু 'কাণ' বুলি অভিহিত কৰিব পাৰি।

এনেবোৰ কাৰণতে PROজন অন্যান্য মধ্যস্থ বিষয়াৰ পৰিৱৰ্তে পোনপটীয়াভাৱে সংস্থাটোৰ প্ৰধান কাৰ্যপালিকাৰ অধীন হ'ব লাগে বুলি বিবেচনা কৰা হয়। এনে হ'লে PROজনে উচ্চ ব্যৱস্থাপকৰ লগত অন্তৰংগ সম্পৰ্ক ৰক্ষা কৰাৰ পৰ্যাপ্ত সুবিধা পায় আৰু লগতে বিভিন্ন বিভাগৰ মুৰব্বীৰ লগত সম্পৰ্ক ৰক্ষা কৰি উচ্চতম পৰ্যায়ত কাৰ্যক্ৰম সমাধাৰ সুবিধা পায়।

কাৰ্যব্যৱস্থাপকৰ বিশ্বাসভাজন হ'বলৈ PROজনে যথেষ্ট চেষ্টা কৰিবলগীয়া হয়। একে সময়তে, কাৰ্যব্যৱস্থাপকেও PROজনক বিশ্বাসত ল'ব লাগে। ব্যৱস্থাপকৰ স্বাৰ্থ ৰক্ষা কৰি কাৰ্য সফলভাৱে চলাই যাবলৈ এনেকুৱা এটি পাৰস্পৰিক আস্থা আৰু বিশ্বাসৰ বাতাবৰণ অতিকে প্ৰয়োজনীয়।

PRO এজনৰ অন্যতম প্ৰধান কাৰ্য হৈছে সাফল্য বা কৃতিত্বৰ ভিত্তিত সংস্থাটিৰ এটি উজ্জ্বল ভাৱমূৰ্তি প্ৰতিষ্ঠা কৰা। বিভাগবোৰৰ বিবিধ কাৰ্যাৱলী আৰু সামগ্ৰীকভাৱে তেওঁলোকে জনসাধাৰণৰ লগত কি ধৰণৰ সম্পৰ্ক ৰক্ষা কৰি চলিছে তাৰ ওপৰতে সংস্থা এটিৰ ভাল ভাৱমূৰ্তি প্ৰতিষ্ঠাৰ কথাটো নিৰ্ভৰ কৰে। এজন সফল ভাৱমূৰ্তি প্ৰতিষ্ঠাপক হ'বলৈ PROজনে প্ৰথমে নিজৰ ভাবমূৰ্তি, নিজৰ পেছাৰ ভাৱমূৰ্তি সংস্থাটোৰ বাহিৰে ভিতৰে ভালভাৱে প্ৰতিষ্ঠা কৰা উচিত।

PROজনে এহাতে বিভিন্ন গণমাধ্যমৰ লগত আৰু আনহাতে নিজে জড়িত সংস্থাটোৰ সৈতে সু-সম্পৰ্ক গঢ়ি বৰ্তাই ৰাখিব লাগে। দৰাচলতে PROজনেই সংস্থাটো আৰু সংবাদ মাধ্যমৰ মাজৰপ্ৰথম যোগসূত্ৰ। PROজনেই সংবাদ মাধ্যমৰ পৰা বিবিধ প্ৰশ্ন আৰু প্ৰতিক্ৰিয়াবোৰ সংগ্ৰহ কৰে আৰু তেৱেঁই জনগণৰ স্বাৰ্থৰ বাবে প্ৰাথমিক তথ্যবোৰ সেইবোৰক অৱগত কৰে। সংবাদ মাধ্যম আৰু তেওঁলোকৰ সংবাদদাতাৰ লগত বিষয়ৰ আদান প্ৰদান কৰিবলৈ যাওঁতে PROজনে সঘনে আমনিদায়ক অথবা আপত্তিজনক প্ৰশ্নৰ সন্মুখীন হ'বলগীয়াত পৰে। এনেকুৱা সময়ত তেওঁ সূক্ষ্ম ঔচিত্যবোধ ৰক্ষাৰে প্ৰশ্নৰ মুখামুখি হ'ব লাগে। PROজনে কেতিয়াও আপত্তিজনক আৰু স্পৰ্শকাতৰ বিষয়ৰ ক্ষেত্ৰত নিজৰ মস্তিস্কৰ শীতলতা হেৰুৱাব নালাগে। সন্তোষজনক শান্ত ভাব এটা বৰ্তাই ৰখা আৰু কেতিয়াও মনৰ ওপৰত নিজৰ নিয়ন্ত্ৰণ হেৰুৱাই নেপেলোৱাৰ ক্ষমতাটো PRO এজনৰ বাবে আটাইতকৈ ডাঙৰ সম্পদ। লগতে নিৰবিচ্ছিন্ন অধ্যৱসায় আৰু কাৰ্যালয়ৰ নীতি-নিয়মৰ কথা দোহাৰি গা-এৰা দিয়া মনোভাৱ ত্যাগ —এই দুয়োটাই সমানে প্ৰয়োজনীয়।

এগৰাকী উত্তম জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়াই মানি চলিবলগীয়া নীতিসমূহ (The Commandments for a Good Pro)

1। সাৰ্থকভাৱে ভাব প্ৰকাশিত হোৱাকৈ লিখা আৰু ৰাজহুৱা স্থানত বক্তৃতা দিবলৈ সিদ্ধি লাভ কৰিব লাগিব।

2। বহল প্ৰেক্ষাপটত পঢ়াৰ অভ্যাস কৰা আৰু শক্তিশালী শব্দৰ প্ৰতি কৌতুহলী হোৱা। এজন লোকে বিবিধ বিষয়ৰ জ্ঞান আৰু আত্মবিশ্বাসেৰে সমস্যা সমাধান কৰাৰ প্ৰতিভা কেৱল মাত্ৰ বহুল অধ্যয়নৰ জৰিয়তেহে লাভ কৰিব পাৰে।

¾ প্রতিটো গণমাধ্যম ব্যৱস্থাৰ পর্যাপ্ত জ্ঞান আয়ত্ব।

4। সাংগঠনিক ক্ষমতাৰ বিকাশ আৰু সকলো স্তৰৰে বন্ধু-বান্ধৱ থকা।

5। উদ্যমী আৰু বিনয়ী হোৱা।

6। কষ্ট সহিষ্ণুতা আৰু কঠিন কাম কৰাৰ যথাসম্ভৱ সক্ষমতা।

7। প্রত্যয়জনক বিচাৰ ক্ষমতাৰ জৰিয়তে জনগণৰ মনত বিশ্বাস ওপজাই তোলাৰ ক্ষমতা।

8। জনগণৰ মেজাজ অনুধাৱন কৰি অৱস্থা এটিৰ ধাৰণা দিব পৰাকৈ মানুহ, বস্তু, ঠাই আদিৰ বিষয়ে একেলগে কোনো ব্যক্তিৰ মনত কোনো জিজ্ঞাসু ভাব ক্রমশঃ সুমাই দিব পৰা।

9। কল্পনা শক্তি, জীৱন্ত জিজ্ঞাসু এটি মন আৰু ৰসবোধ থকা ।

10। সাধু আৰু দায়িত্বশীল হোৱা।

11। মানৱীয় আচৰণ বুজি পৰামর্শ আগবঢ়োৱা আৰু ভৱিষ্যৎ ৰূপ বিশ্লেষণ আৰু তাৰ পৰিণতি অনুধাৱন কৰা।

12। জনগণৰ মত, আচৰণ আৰু প্রত্যাশা পুনৰ বিবেচনা কৰি উচিত পদক্ষেপ লবলৈ পৰামর্শ দিয়া।

13। সত্য আৰু সম্পূর্ণ তথ্যৰ আলমত দ্বি-পন্থা যোগাযোগ ব্যৱস্থাৰ প্রতিষ্ঠা আৰু পৰিচালনা।

14। দ্বন্দ্ব আৰু ভুল বুজাবুজি প্রতিৰোধ কৰা আৰু পাস্পৰিক সন্মান আৰু সামাজিক দায়বদ্ধতাৰ প্রতি নজৰ দিয়া।

15। কর্মচাৰী, যোগান ধৰোঁতা আৰু গ্রাহকৰ মাজত বন্ধুত্ব বর্তাই ৰাখি- ব্যক্তিগত আৰু জনগণৰ মতৰ মাজত সংগতি স্থাপন কৰা।

16। ঔদ্যোগিক সম্পর্ক উন্নতকৰণ।

17। উৎপন্ন দ্রব্য আৰু সেৱাৰ সুবিধা প্রদান।

18। যৌথ পৰিচয়জ্ঞাপক তথ্য প্রকল্প আঁচনি প্রস্তুতেৰে আর্জিত লাভ সর্বাধিক মাত্রালৈ বৃদ্ধি কৰা।

এজন উত্তম জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াৰ গুণাৱলী

বিষয়া এজন নিয়োগৰ ক্ষেত্রত বেছিভাগ সংস্থাই Journalism বা জনসম্পর্কৰ ডিপ্লমাধাৰী স্নাতক প্রার্থীক অগ্রাধিকাৰ দিয়ে। ৰাসায়নিক উদ্যোগ আৰু বিত্তীয় খণ্ডৰ ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠানবোৰে ক্রমে বিজ্ঞান আৰু বাণিজ্যৰ স্নাতক প্রার্থী বিচাৰে।

কিছুমান সংস্থাই PR practitioner নিয়োগৰ ক্ষেত্রত কিছুমান অতিৰিক্ত অর্হতা বিচাৰে; যেনে— প্রার্থীজন—

ক) বৌদ্ধিকভাৱে মেধাসম্পন্ন

খ) বিবিধ অভিজ্ঞতালব্ধ ব্যক্তি

গ) সাধাৰণভাৱে সকলোতে উপযুক্ত আৰু PR দায়িত্ববোৰৰ ক্ষেত্রত বিশেষজ্ঞ

ঘ) অপৰিহার্যভাৱে উদ্যোগী ব্যক্তি

ঙ) ৰচনা লিখাত চোকা হোৱা

চ) মনোৰম ব্যক্তিত্ব, অগ্রণী আৰু উদ্যমী

ছ) মৌখিক আৰু লিখিত যোগাযোগৰ ক্ষেত্রত দক্ষতা

জ) লিখা আৰু কোৱা দুয়োতে সূচলতা

ঝ) সার্থকভাৱে যোগাযোগ ৰক্ষা কৰিব পৰা দক্ষতা

(ৰাজহুৱাভাৱে হাতত লোৱা) জনসম্পর্ক আৰু প্রচাৰ সমিতিয়ে ৰাজহুৱা খণ্ডৰ প্রতিষ্ঠান-বোৰৰ ক্ষেত্রত PRO এজনৰ নিম্নতম যোগ্যতা নির্ধাৰণ কৰিছে এনেদৰে—

ক) বিশ্ববিদ্যালয়ৰ উচ্চ ডিগ্রী; ইতিহাস, সাহিত্য (humanities) আদি বিষয়ত অগ্রাধিকাৰ

খ) সংস্থাটিৰ ভিতৰে বাহিৰে বিভিন্ন স্তৰত বিভিন্ন মানুহৰ লগত সার্থকভাৱে যোগাযোগ ৰক্ষা কৰিব পৰা ব্যক্তিত্ব

গ) পৰিশ্রম কৰিব পৰা আৰু বিভিন্ন মানৰিক আৰু সাংগঠনিক সমস্যাৰ লগত মুখামুখি হোৱাৰ সামর্থ

ঘ) সংবাদ, আলেখ্য আৰু প্রবন্ধ লিখা আৰু সম্পাদনা কৰা; বিজ্ঞাপন সংস্থাÛবিভাগ এটিত কাম কৰাৰ অভিজ্ঞতা থকা; চলচিত্র আৰু সম্প্রচাৰণৰ বাবে পাণ্ডুলিপি, ধাৰাভাষ্য, টিপ্পনী আদি প্রস্তুত কৰিব পৰা; বিবিধ গণসংযোগ মাধ্যম, প্রেছ, ছপা সামগ্রী (ঘৰুৱা আলোচনী, পুস্তিকা, প্রচাৰ পত্রিকা আৰু প্রতিষ্ঠানবোৰৰ প্রকাশন), ৰেডিঅ', চলচিত্র, দৃশ্য-শ্রব্য অনুষ্ঠান ইত্যাদিৰ গুৰুত্ব বুজা আৰু প্রয়োগ কৰিব পৰা দক্ষতা থকা।

ঙ) জনসম্পর্ক বিষয়ত প্রশিক্ষণপ্রাপ্ত হোৱাটো প্রয়োজনীয় অর্হতা।

চ) জনসম্পর্ক গঠনৰ শীর্ষত থাকিব বিচৰা ব্যক্তিৰ সৃষ্টিশীল লেখক, চিত্রকৰ, শিল্পীক বাট দেখুৱাব পৰা আৰু নেতৃত্ব দিব পৰা ক্ষমতা থকাটো বাঞ্চনীয়, এই গুণ সকলোৰে মাজত উত্তমৰূপে পৰিগণিত।

অভিজ্ঞতা ঃ

যেতিয়া ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠানবোৰে জ্যেষ্ঠ P.R. ব্যক্তিৰ বাবে প্রার্থী বিচাৰে তেতিয়া প্রার্থীজন সুনাম থকা কোনো চৰকাৰী বা ব্যক্তিগত সংস্থাৰ প্রচাৰ, সাংবাদিকতা আৰু জনসম্পর্ক বিভাগত 3–7 Âৰছৰ অভিজ্ঞতাসম্পন্ন হোৱাটো বিচাৰে। অৱশ্যে জনসম্পর্কৰ লগত জড়িত কামৰ ক্ষেত্রত সাংবাদিকতাৰ অভিজ্ঞতা থকাটো বহুত বেছি লাভদায়ক যদিও কেৱল সাংবাদিক এজনেহে যে ভাল PRO হ'ব পাৰে সেইটো সঁচা নহয়।

বয়স ঃ

প্রার্থীৰ বয়স 25ৰ পৰা 40 বছৰৰ ভিতৰত হ'ব লাগে।

দৰমহা ঃ

সংস্থা অনুযায়ী জনসম্পর্ক বৃত্তিধাৰী লোকৰ দৰমহাৰ গাঁথনি ভিন ভিন হয়। আৰম্ভণিৰ দৰমহা নির্ভৰ কৰে— অন্তর্ভুক্তিৰ সময়ত প্রার্থীৰ শিক্ষাগত অর্হতা, অভিজ্ঞতা আদিৰ লগতে সংস্থাটিৰ বিত্তীয় অৱস্থা অনুসৰি।

জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া এজনৰ দায়িত্ব ঃ

1। জনসাধাৰণৰ লগত সম্পর্ক

2। সাংবাদিক সম্প্রদায় (press)ৰ লগত সম্পর্ক

3। প্রকাশন নিয়ন্ত্রণ

4। স্থানীয় লোকৰ লগত সম্পর্ক

5। বিত্তীয় অৱস্থা নিয়ন্ত্রণ

6। চৰকাৰৰ লগত সম্পর্ক

7। বার্ষিক প্রতিবেদনৰ বিষয়ে চিন্তা কৰা দায়িত্ব গ্রহণ

8। সংবাদ মেলৰ আয়োজন

9। সংকটাৱস্থা নিয়ন্ত্রণ

10। অতিথিৰ আপ্যায়ন

11। সংস্থাটিৰ উন্নতি সাধন আৰু উজ্জ্বল ভাৱমূর্তি সৃষ্টিৰ বাবে যথাসম্ভৱ প্রচেষ্টা গ্রহণ

12। সংস্থাটি আৰু জনসাধাৰণৰ মাজত সমন্বয় স্থাপন কৰা আৰু যদি কিবা যোগাযোগৰ অসুবিধা আছে সেয়া দূৰ কৰা।

এজন ভাল জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াৰ গুণসমূহ—

1। ভাল যোগাযোগকাৰী-

2। বুধিয়ক তথা প্রাণচঞ্চল

3। বিবিধ ভাষাৰ দখল

4। সময়ানুৱর্তী

5। উপস্থিত বুদ্ধি

6। সংস্থাটিৰ বিষয়ে জ্ঞান

7। ৰাষ্ট্রীয় তথা ৰাজ্যিক আঁচনিবোৰৰ লগত সুপৰিচয়

8। ভাল ব্যাখ্যাকাৰী (দোভাষী)

9। সংবাদ সচেতন

10। শান্ত, ধীৰ-সুস্থিৰ

11। ব্যক্তিত্ব

12। সূক্ষ্ম ঔচিত্যবোধ

13। দূৰদৃষ্টি

14। পৰিশ্রমী

15। সাংগঠনিক ক্ষমতা

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ ঃ খ

1। জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া কোন?

.....

.....

.....

2। এজন ভাল জনসম্পর্কৰক্ষী ব্যক্তিৰ প্ৰাথমিক গুণবোৰ কি কি?

.....

.....

.....

অনুশীলনী ঃ ক

1। ওচৰৰ ভাৰতীয় ষ্টেট বেংকৰ এটি শাখালৈ গৈ তাৰ 'গ্ৰাহক মিত্ৰ' গৰাকীক লগ ধৰি তেওঁৰ জনসম্পর্ক কৌশল (PR Strategis)ৰ বিষয়ে অৱগত হওক।

৫.৪ প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ জনসম্পর্ক প্ৰণালী

এটা প্ৰতিষ্ঠানত জনসম্পর্কই (ইংৰাজী চমুকৈ PR বোলা হয়) এক অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে। জনসম্পর্ক ৰক্ষাৰ সৈতে জড়িত কাৰ্যকলাপবোৰ মাত্ৰ কেইগৰাকীমান জনসম্পর্ক বিশেষজ্ঞৰ ওপৰত ন্যস্ত থকা বিশেষ দায়িত্ব নহয়। ই প্ৰতিষ্ঠানটোৰ ঊৰ্ধ্বতম কৰ্তৃপক্ষৰ পৰা একেবাৰে তলৰ খাপৰ কৰ্মচাৰীলৈকে সকলোৰে উমৈহতীয়া কৰ্তব্য আৰু দায়িত্বৰ ভিতৰত পৰে। এটা প্ৰতিষ্ঠানৰ মৰ্যাদা আৰু প্ৰতিষ্ঠানক প্ৰভাৱিত কৰিব পৰা অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ বিষয়বোৰৰ মাজৰে এটা হ'ল প্ৰতিষ্ঠানটোৰ কৰ্মচাৰীসকলে ইয়াৰ বিষয়ে কি ভাবে আৰু কি কয়। এটা সংগঠনত জনসম্পর্কৰ ভূমিকা হৈছে বিভিন্ন পৰিস্থিতিত সামৰ্থ্যপূৰ্ণভাৱে কাম কৰিব পৰাকৈ মানুহৰ মাজত প্ৰতিশ্ৰুতি, প্ৰেৰণা আৰু নীতিবোধ জগাই তোলে। ইয়াৰ উদ্দেশ্যই হৈছে সংগঠনটো আৰু ইয়াৰ বিভিন্ন নীতিসমূহৰ মাজত উন্নত পাৰস্পৰিক বুজাবুজি আৰু শুভইচ্ছাৰ এক সংযোগ প্ৰতিষ্ঠা আৰু পৰিপালন কৰাৰ চূড়ান্ত লক্ষ্যত উপনীত হ'ব পৰাকৈ প্ৰয়োজনীয় দৃষ্টিভংগী, প্ৰতিযোগিতা আৰু এক উপযুক্ত কৰ্ম সংস্কৃতি উন্নত কৰা।

এটা সংগঠনত জনসম্পর্ক বিভাগৰ মৰ্যাদা খুবেই নিৰ্ণায়ক। এটা সংগঠন আভ্যন্তৰীণ যোগাযোগৰ কথা যদি ক'বলৈ যোৱা হয় সেই ক্ষেত্ৰত প্ৰতিষ্ঠান এটাত জনসম্পর্ক বিভাগৰ কাম হ'ল কৰ্মচাৰীসকলৰ মাজত জনসম্পর্কৰ মনোভাৱ বিকশাই তোলা, তেওঁলোকক অনুপ্ৰাণিত কৰা আৰু তেওঁলোকৰ মনোবল সুদৃঢ় কৰি ৰখা যাতে তেওঁলোকে বিভিন্ন পৰিৱেশ-পৰিস্থিতিত সুচাৰুৰূপে কাৰ্য সম্পাদনা কৰিব পাৰে। উপযুক্ত কৰ্ম-সংস্কৃতি, প্ৰয়োজনীয় দৃষ্টিভংগী আৰু পাৰদৰ্শিতা বিকশাই তোলাও ইয়াৰ উদ্দেশ্য। এই সকলোবোৰৰে মূল লক্ষ্য হ'ল প্ৰতিষ্ঠান আৰু ইয়াৰ সৈতে জড়িত বিভিন্ন লোকৰ মাজত পাৰস্পৰিক বুজাবুজিৰ লগতে সদিচ্ছা গঢ়ি তোলা তথা ইয়াক বৰ্তাই ৰখা। প্ৰতিষ্ঠানৰ অভ্যন্তৰীণ সম্পর্কৰ ক্ষেত্ৰত জনসম্পর্ক বিভাগে কৰ্মচাৰী আৰু নিয়োগকৰ্তা, অৰ্থাৎ ঊৰ্ধ্বতম কৰ্তৃপক্ষ আৰু একেবাৰে তলৰ খাপৰ কৰ্মীকে ধৰি আন কৰ্মচাৰীসকলৰ মাজত মধ্যস্থতাকাৰীৰ ভূমিকা পালন কৰে। ব্যৱস্থাপনা বিভাগে গ্ৰহণ কৰা বিভিন্ন নীতি আৰু কাৰ্যসূচীৰ বিষয়ে জনসম্পর্ক বিভাগে কৰ্মচাৰীসকলক বিতংকৈ জানিবলৈ দিয়ে আৰু তেওঁলোকৰ মতামত অথবা প্ৰতিক্ৰিয়া সংগ্ৰহ কৰে। কোনো বিশেষ বিষয় সন্দৰ্ভত কৰ্মচাৰীসকলে ব্যক্ত কৰা মতামত নাইবা প্ৰতিক্ৰিয়াসমূহ ব্যৱস্থাপনা বিভাগক অৱগত কৰোৱাৰ দায়িত্বও জনসম্পর্ক বিভাগে পালন কৰে।

প্রতিষ্ঠান এটাৰ জনসম্পৰ্ক বিভাগৰ প্ৰাথমিক কাম হ'ল প্ৰতিষ্ঠানটোৰ অভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠী আৰু বাহ্যিক জনগোষ্ঠী উভয়ৰে সৈতে একোটা সু-সম্পৰ্ক গঢ়ি তোলা আৰু এই সম্পৰ্ক বৰ্তাই ৰখা। জনসাধাৰণৰ সৈতে সম্পৰ্ক বৰ্তাই ৰাখিবলৈ জনসম্পৰ্ক বিভাগে কিছুমান প্ৰাৰম্ভিক কাৰ্য কৰিব লাগে। এনে কাৰ্যৰ ভিতৰত আছে প্ৰতিষ্ঠানৰ সৈতে জড়িত বিভিন্ন বিষয়-তথ্য ছপা কৰি সেয়া প্ৰকাশ কৰা, দৃশ্য-শ্ৰব্য (audio-visual) মাধ্যমত প্ৰচাৰৰ বাবে তথ্য সঁজুলি যুগুত কৰা, প্ৰতিষ্ঠানৰ ভিতৰ চ'ৰাৰ বিভিন্ন গোটৰ মাজৰ সম্পৰ্কত যদি কিবা ব্যৱধান আহি পৰিছে তেন্তে সেয়া আঁতৰ কৰা আৰু শেষত সৰ্বসাধাৰণৰ মাজত তথ্যৰ প্ৰসাৰ ঘটোৱা। প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ অভিযানসমূহৰ সকলো গুৰুত্বপূৰ্ণ দিশ সামৰি লোৱা এটা নিয়মীয়া তথ্য-স্ৰোতৰ সৃষ্টি কৰিবলৈ জনসম্পৰ্ক বিভাগ আৰু বিভিন্ন কাম-কাজৰ তদাৰকৰ দায়িত্বত থকা জ্যেষ্ঠ বিষয়াসকলৰ মাজত যোগাযোগৰ এটা আনুষ্ঠানিক প্ৰণালী থকাতো জৰুৰী। বিভিন্ন বিভাগৰ পৰা তথ্য যোগান ধৰিবলৈ কাৰ্যপদ্ধতিৰ এক নক্সা যুগুত কৰা দৰকাৰ। যেনেদৰে দুটা প্ৰতিষ্ঠান কেতিয়াও সম্পূৰ্ণ একে হ'ব নোৱাৰে, ঠিক তেনেদৰে প্ৰতিষ্ঠানভেদে জনসম্পৰ্ক প্ৰণালীবোৰো ভিন ভিনধৰণৰ হয়।

ইয়াৰ উপৰি জনসম্পৰ্ক বিভাগে প্ৰতিষ্ঠান আৰু বাহ্যিক জনগোষ্ঠী অথবা লক্ষ্য জনশ্ৰোতাৰ (target audience) মাজত থকা যোগাযোগ ব্যৱধান আঁতৰ কৰাতো প্ৰধান ভূমিকা লয়। জনমানসত প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ উজ্জ্বল ভাৰমূৰ্তি গঢ়ি তোলাৰ প্ৰয়াস কৰা বিভাগটোৰ আন এটা উল্লেখযোগ্য কাম।

এটা বৃহৎ প্ৰতিষ্ঠানৰ জনসম্পৰ্ক বিভাগ

মুখ্য কাৰ্যবাহী বিষয়াঊপচি.ই.অ. সঞ্চালকঊপডাইৰেক্টৰ

জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়াঊপপি.আৰ.অ' ব্যৱস্থাপক মেনেজাৰ

ওপৰৰ লেখাচিত্ৰত আমি দেখিলোঁ যে এটা বৃহৎ প্ৰতিষ্ঠানত জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়া অথবা জনসম্পৰ্ক ব্যৱস্থাপকগৰাকীৰ স্থান প্ৰতিষ্ঠানটোৰ মুখ্য কাৰ্যবাহী বিষয়া নাইবা পৰিচালন সঞ্চালকগৰাকীৰ ঠিক পিছতেই। তেওঁক সহায় কৰিবলৈ কেইগৰাকীমান সহকাৰী জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়া (APRO) থাকে। তেওঁলোকক সংবাদ মাধ্যমৰ সৈতে সম্পৰ্ক ৰক্ষা কৰা, গৱেষণা আৰু পৰিকল্পনা কৰা, তথ্য সংগ্ৰহ কৰা, বিজ্ঞাপন ইত্যাদি বিভিন্ন জনসম্পৰ্কৰক্ষাকাৰী কামৰ দায়িত্ব দিয়া হয়।

এটা সমাজ কল্যাণ সংস্থাৰ জনসম্পৰ্ক বিষয়ক মৌলিক কাৰ্য-কলাপসমূহ অন্য যিকোনো প্ৰতিষ্ঠানৰ কাম কাজৰ সৈতে একে। প্ৰশাসনিক কাম-কাজবোৰ তদাৰক কৰিবলৈ এগৰাকী বৃত্তিগত অৰ্হতাসম্পন্ন জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়া থাকে। তেওঁৰ অধীনত থকা কৰ্মচাৰীবৃন্দই বিভিন্ন তথ্য-সঁজুলি যুগুত কৰে আৰু ভিনভিন বিভাগ তথা কমিটীলৈ প্ৰয়োজনীয় সেৱা আগবঢ়ায়। জনসম্পৰ্ক বিভাগৰ কৰ্মচাৰীসকলে অইন বিষয়া-কৰ্মচাৰী বাবে থকা বিভিন্ন সেৱা-সুবিধাবোৰ চোৱা-চিতা কৰে। জনসম্পৰ্ক বিষয়ক বাজেট তৈয়াৰ আৰু নিয়ন্ত্ৰণ কৰা, জনসাধাৰণক সামৰি আয়োজিত বিভিন্ন আনুষ্ঠানিক কাৰ্যসূচীৰ সমন্বয় ৰক্ষা কৰা, জনসম্পৰ্ক কাৰ্যসূচী পৰিকল্পনা কৰা, নীতি প্ৰস্তুত কৰা আৰু জনসম্পৰ্ক ৰক্ষাত বিভাগৰ পাৰদৰ্শিতা মূল্যায়ন কৰা ইত্যাদি কামবোৰো তেওঁলোকেই সম্পাদন কৰে। কোম্পানী অথবা প্ৰতিষ্ঠানভেদে জনসম্পৰ্ক বিভাগৰ কাৰ্য-কলাপৰ তালিকাখন বেলেগ বেলেগ হয়।

জনসম্পৰ্ক বিষয়াগৰাকী মুখ্য কাৰ্যবাহী বিভাগৰ অধীনত নিয়োগ কৰা হয়। জনসম্পৰ্কৰক্ষাকাৰী বিষয়াগৰাকীয়ে ইয়াৰ বিভিন্ন দিশত সংগঠনটোৰ মুখ্য কাৰ্যবাহী বিষয়া গৰাকীক জনসম্পৰ্ক আঁচনি ৰূপায়ন আৰু পৰামৰ্শ দিয়াৰ বাবে পোনপটীয়াকৈ দায়বদ্ধ। জনসম্পৰ্ক বিভাগে তলত উল্লেখ কৰা কাৰ্যসমূহৰ বাবে দায়িত্বশীল —

1। জনসম্পৰ্ক কাৰ্যাৱলীসমূহ সৰ্বসন্মত নীতি আৰু কৌশলৰ পৰিপালন আৰু উপস্থাপনৰ যোগেদি নিয়ন্ত্ৰণ কৰা।

2। ই সেৱা আগবঢ়োৱা উদ্যোগ বা প্ৰতিষ্ঠানটোৰ বিষয়ে জনতাৰ দৃষ্টিভংগী আৰু ধাৰণাৰ ওপৰত পৰিচালনাৰ বাবে তথ্য

পঠিওৱা আৰু ব্যাখ্যা কৰা।

3। ছপা মাধ্যম, টেলিভিছন আৰু অনাতাঁৰ মাধ্যমত প্ৰতিষ্ঠানটিৰ পৰিক্ৰমা আৰু সকলোধৰণৰ নীতি আৰু বিত্তীয় বিবৃতি প্ৰস্তুত কৰা। সকলো পতিষ্ঠানৰ কাৰ্যসূচীৰ ওপৰত নিয়মীয়াকৈ বাতৰিৰ উপাদান, প্ৰতিষ্ঠানটোৰ উৎপাদন, সেৱা, পৰিক্ৰমা আদিৰ ওপৰত ছপাৰ স্বাৰ্থৰ বাবে দৈনিক তদন্ত কৰা।

4। সন্মানীয় প্ৰকাশন, আনুষ্ঠানিক বিজ্ঞাপন, চলচ্চিত্ৰ, প্ৰদৰ্শনী, শ্বেয়াৰহোল্ডাৰৰ সম্পৰ্ক, ঘৰুৱা শৈলী, সম্প্ৰচাৰ সৈতে সম্পৰ্ক আৰু অন্যান্য প্ৰাসংগিক কাৰ্যসূচীৰ প্ৰস্তুতিৰ বাবে উপদেশ দিয়া।

5। বিজ্ঞাপন আৰু প্ৰচাৰ, বিত্তীয় আৰু বাৰ্ষিক প্ৰতিবেদনৰ সৈতে সম্পৰ্কিত সকলো বিষয়ক লৈ প্ৰতিষ্ঠানটোৰ বিত্তীয় বিজ্ঞাপন এজেণ্টক নিৰ্দেশনা দিয়া।

6। প্ৰতিষ্ঠানটোৰ নিয়োগ প্ৰকাশন আৰু আভ্যন্তৰীণ তথ্য প্ৰচাৰৰ লগত সম্পৰ্কিত সকলো বিষয়ৰ ওপৰত প্ৰতিষ্ঠানৰ বিভাগটোৰ সৈতে যোগাযোগ ৰখা।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ - (খ)

1। এটা সংগঠনৰ জনসম্পৰ্ক বিভাগৰ জৰুৰী প্ৰয়োজন কি?

2। অভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠীৰ বাবে জনসম্পৰ্ক বিভাগ কিয় গুৰুত্বপূৰ্ণ?

অনুশীলনী - (খ)

আপোনাৰ জিলাত থকা এটা ব্যক্তিগত সংগঠনৰ বা এটা চৰকাৰী ৰাজহুৱা সংগঠনে দায়িত্ব লোৱা এটি জনসম্পৰ্ক বিভাগৰ কাৰ্যসূচীসমূহ নিৰীক্ষণ কৰা।

৫.৫ ভাৰতীয় জনসম্পৰ্ক সমিতি (PRSI)

জনসম্পৰ্কক এটা বৃত্তি হিচাপে স্বীকৃতি দিবলৈ আৰু জনসাধাৰণৰ বাবে নীতি নিয়মেৰে পৰিচালিত এক কাৰ্য হিচাপে ইয়াৰ উদ্দেশ্য আৰু সম্ভাৱনাসমূহ বিধিবদ্ধ তথা ব্যাখ্যা কৰিবলৈ 1958 চনত 'ভাৰতীয় জনসম্পৰ্ক সমিতি' (PRSI) প্ৰতিষ্ঠা হৈছিল।

1961 চনৰ Indian Societies Act XX VIৰ অধীনত পঞ্জীয়নভুক্ত এই সংস্থাটিয়ে 1966 চনলৈ এটি অনানুষ্ঠানিক সংঘ হিচাপে কাৰ্যনিৰ্বাহ কৰিছিল। ইয়াৰ মুখ্য কাৰ্যালয় আছিল মুম্বাইত। ভাৰতত পেছাদাৰী PR Practitionerসকলৰ পিতৃস্বৰূপ Kali H. modyএ PRSI ৰ প্ৰতিষ্ঠাপক সভাপতি হিচাপে 1966 ৰ পৰা 1969 চনলৈ কাৰ্যনিৰ্বাহ কৰিছিল। 1969 চনলৈ এইখন সমিতিৰ বিভিন্ন শাখাবোৰ মুম্বাই, দিল্লী, চেন্নাই আৰু কলকাতাত স্থাপন হৈছিল।

পূৰ্বতে 1965 চনত 'জনসম্পৰ্ক খণ্ড' (Public Relations Circle) নামৰ আন এক পেছাদাৰী সংস্থা কলকাতাত আছিল। পূব ভাৰতত প্ৰশংসনীয়ভাৱে কাম কৰি থকা এতিয়ালৈকে প্ৰাপ্ত ইয়েই হৈছে পেছাদাৰী PR Practitioner সকলৰ প্ৰথমটো সংস্থা।

ৰাষ্ট্ৰীয় পৰিষদৰ বিবেচনা আৰু অনুমোদনৰ বাবে স্থানীয় শাখাবোৰে পঠিওৱা সদস্যভুক্তিৰ আবেদন-পত্ৰবোৰ গ্ৰহণ আৰু

শ্রেণীবিভাজনৰ বাবে ৰাষ্ট্ৰীয় পৰিষদৰ সচিব প্ৰধানৰ ওচৰলৈ পঠিওৱা হয়।

এওঁলোকৰ সদস্যসমূহ এনেধৰণৰ—

1। সাধাৰণ সভ্য

2। আজীৱন সদস্য

3। সহযোগী সদস্য

4। সন্মানীয় সদস্য

5। ছাত্ৰ সদস্য

এই সমিতিখন International Public Relations Association (IPRA)ৰ দ্বাৰা ৰাষ্ট্ৰীয় PR সংস্থা হিচাপে স্বীকৃতিপ্ৰাপ্ত। (IPRA) জনসম্পৰ্ক আৰু যোগাযোগ মাধ্যম ব্যৱস্থাৰ বিশ্ব মিত্ৰগোষ্ঠীৰ (Global Alliance of Public Relations and Communications Management)অন্যতম প্ৰতিষ্ঠাপক সদস্য। সমিতিখনৰ স্থানীয় শাখাসমূহে জনসম্পৰ্ক বিষয়ত নিয়মিত বিবিধ আলোচনা চক্ৰ, বক্তৃতানুষ্ঠান আদিৰ আয়োজন কৰে। বৰ্তমান PRSIৰ 3000জন সদস্য আছে এই দেশত।

ভাৰতীয় জনসম্পৰ্কৰ ইতিহাসত 21 এপ্ৰিলৰ দিনটো অতি স্মৰণীয়। 1986 চনৰ পৰা সমগ্ৰ দেশে এইটো দিনেই 'ৰাষ্ট্ৰীয় জনসম্পৰ্ক দিৱস' হিচাপে উদযাপন কৰি আহিছে। 1968 চনৰ 21 এপ্ৰিলৰ দিনা দিল্লীত প্ৰথমখন সৰ্বভাৰতীয় জনসম্পৰ্ক অধিৱেশন অনুষ্ঠিত হৈছিল।

জনা উচিত

পি আৰ চি আই ঃ পি আৰ এছ আইৰ দৰে আন এটি উল্লেখযোগ্য সংগঠন হৈছে পাব্লিক ৰিলেছনচ কাউঞ্চিল অৰ ইণ্ডিয়া। ইয়াৰ মুখ্য কাৰ্যালয় বাংগালোৰত। এম বি জয়ৰাম এই সংগঠনটিৰ বৰ্তমানৰ সভাপতি। সংগঠনটিৰ মূল সদস্যৰ অধিকাংশ দক্ষিণ ভাৰতৰ জনস্পৰ্কৰক্ষী বিষয়া-কৰ্মচাৰী।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ - (গ)

1। পাব্লিক ৰিলেচন চোচাইটিঅৰ ইণ্ডিয়া চমুকৈ পি আৰ এছ আই কেতিয়া স্থাপিত হৈছিল?

2। 21 এপ্ৰিলৰ দিনটো কিয় এক স্মৰণীয় দিন?

৫.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলো

এগৰাকী জনসম্পৰ্কৰক্ষী বিষয়াৰ লিখিত আৰু মৌখিক উভয়ভাবেই শক্তিশালী যোগাযোগ দক্ষতা, পৰিকল্পনাৰ সামৰ্থ্য, বিভিন্ন কাম সংগঠন আৰু পৰিচালনা, আনক সংগঠিত আৰু পৰিচালনা কৰাৰ সামৰ্থ্য, কঠোৰ ডেডলাইন আৰু চাপৰ অধীনত ভালদৰে কাম কৰাৰ সামৰ্থ্য, সংবাদ মাধ্যমৰ সৈতে ভাল কাম কৰাৰ আগ্ৰহ আদি গুণ থকা উচিত।

এটা সংগঠনৰ জনসম্পৰ্কৰক্ষা বিভাগ এটাৰ প্ৰাথমিক দায়িত্ব হ'ল অভ্যন্তৰীণ আৰু বাহ্যিক জনগোষ্ঠী উভয়ৰে সৈতে ভাল সমৃদ্ধ প্ৰতিষ্ঠা কৰা। 1968 চনতে প্ৰতিষ্ঠা হোৱা আটাইতকৈ পুৰণা জনসম্পকচ্ছ বিভাগ হিচাপে পি আৰ এছ আয়ে জনসম্পৰ্কক

এক পেছা হিচাপে স্বীকৃতি দিয়াৰ লগতে ইয়াক জনতাক কৌশলী পৰিচালনা কার্য হিচাপে ব্যৱহাৰ কৰে।

৫.৭ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্ৰন্থ ঃ

1. Applied public Relations and Communication by KR Balan, publisher : Sultan Chand & Sons, Delhi.

2. Handbook of P R in India by D S Mehta, Allied Pub, New Delhi.

অসমীয়া গ্ৰন্থ ঃ

1. জনসম্পর্ক— অংকুৰণ দত্ত, অনামিকা ৰায়, বীণা লাইব্ৰেৰী, গুৱাহাটী

৫.৮ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

ক) 1। জনসম্পর্কৰক্ষাকাৰী বিষয়াজন এগৰাকী বেছাদাৰী ব্যক্তি যি গ্ৰাহক, যোগান ধৰোতা শ্বেয়াৰহোল্ডাৰ আৰু ষ্টাফ সহ সংগঠনৰ জনগোষ্ঠী আৰু সংবাদমাধ্যমৰ সৈতে ভাল সম্পর্ক বজাই ৰখাত সহায় কৰে।

2। এগৰাকী ভাল জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াৰ প্ৰয়োজনীয় প্ৰধান গুণসমূহ এনেধৰণৰ —

(ক) তেওঁ হোৱা উচিত

1। এগৰাকী ভাল যোগাযোগকাৰী

2। স্মার্ট

3। নিয়মানুৱৰ্ত্তী

4। ভাল ব্যাখ্যাকাৰী

5। শান্ত আৰু ঠাণ্ডা মনোভাৱৰ

6। কঠোৰ পৰিশ্ৰমী

(খ) তেওঁৰ -

1। বিভিন্ন ভাষাৰ ওপৰত দখল।

2। মনৰ সক্ৰিয়তা

3। সংগঠনটোৰ বিষয়ে ভাল জ্ঞান

4। ৰাষ্ট্ৰীয় আৰু ৰাজ্যিক নীতিৰ ওপৰত জ্ঞান

5। মিডিয়া সজাগতা

6। ভাল ব্যক্তিত্ব

7। সূক্ষ্ম ঔত্যিবোধ সম্পন্ন

8। দূৰদৰ্শী জ্ঞান সম্পন্ন

9। সাংগঠনিক সামৰ্থ্য।

(খ)

1। এটা সংগঠনৰ জনসম্পর্ক বিভাগৰ মুখ্য কার্য হৈছে ইয়াৰ অভ্যন্তৰীণ আৰু বাহ্যিক জনগোষ্ঠীৰ সৈতে সু-সম্পর্ক বজাই ৰখা আৰু প্রতিপালন কৰা। এটা জনসম্পর্ক বিভাগৰ জনগোষ্ঠীৰ সৈতে সম্পর্ক বজাই ৰাখিবলৈ হ'লে এটা জনসম্পর্ক বিভাগে ছপা সামগ্রী, দৃশ্য শ্রাব্য সামগ্রী প্রকাশ কৰিবলৈ কিছুমান পদক্ষেপ লোৱাৰ লগতে যদিহে সংগঠনটোৰ বিভিন্ন সংস্থাৰ মাজত যোগাযোগৰ ব্যৱধান থাকে তেন্তে সেয়া পূৰণ কৰা আৰু সর্বশেষত জনগোষ্ঠীসমূহলৈ তথ্য সম্প্রচাৰ কৰা।

2। যদিহে এটা সংগঠনৰ অভ্যন্তৰীণ যোগাযোগৰ কথা কোৱা হয় তেন্তে জনসম্পর্ক বিভাগে শীর্ষ পর্যায়ৰ পৰা নিম্ন পর্যায়ৰ কর্মচাৰীৰৰ মাজত এক মধ্যস্থতাকাৰীৰ ভূমিকা পালন কৰে। জনসম্পর্কবিভাগে বিভিন্ন নীতি আৰু আঁচনি আন কর্মচাৰীলৈ প্রেৰণ কৰে আৰু কর্মচাৰীৰ প্রতিবার্তা বা প্রতিক্রিয়া প্রেৰণ কৰে আৰু পৰিচালকৰ সৈতে সংযোগ কৰায়।

(গ)

1।1958 চনত ভাৰতীয় জনসম্পর্ক সমিতি (PRSI) প্রতিষ্ঠিত হয় আৰু ই 1961 চনৰ Indian Societies Act XXVI ৰ অধীনত 1966 চনত পঞ্জীয়নভুক্ত হৈছিল।

2।1968 চনৰ 21 এপ্রিল তাৰিখে দিল্লীত প্রথমখন সর্বভাৰতীয় জনসম্পর্ক অধিৱেশন অনুষ্ঠিত হৈছিল। ভাৰতৰ জনসম্পর্ক বিভাগৰ ইতিহাসত 21 এপ্রিল তাৰিখৰ দিনটো এটা স্মৰণীয় দিন। সেয়ে 1986 চনৰ পৰা সমগ্র দেশে 21 এপ্রিলৰ দিনটো 'ৰাষ্ট্রীয় জনসম্পর্ক দিৱস' হিচাপে পালন কৰি আহিছে।

৫.৯ সম্ভাব্য প্রশ্ন

1।এটা জনসম্পর্কবিভাগৰ ভূমিকা দায়িত্ব আৰু কর্তব্য ব্যাখ্যা কৰা।

2।এজন ভাল জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া এজনৰ প্রয়োজনীয় গুণবোৰ ব্যাখ্যা কৰক।

3।এটা সংগঠনৰ এটা জনসম্পর্ক বিভাগৰ গুৰুত্ব সম্পর্কে এক প্রৱন্ধ যুগুত কৰক।

4।ভাৰতত জনসম্পর্কক এক পেছা হিচাপে প্রতিষ্ঠা কৰিব পৰাকৈ পি আৰ এছ আইৰ ভূমিকা আলোচনা কৰা।

অধ্যায়-৬ ঃ জনসম্পর্ক আহিলাসমূহ

অধ্যায় গাঁথনি

6.1 উদ্দেশ্য

6.2 পৰিচয়

6.3 জনসম্পর্কৰ আহিলাসমূহ

6.4 সংবাদমেল

6.4.1 প্ৰেছ ৰিলিজ (Press release)

6.4.2 ব্ৰেকগ্ৰাউণ্ডাৰ (Backgrounder)

6.4.3 ৰিজণ্ডাৰছ (Rejoinders)

6.4.4 প্ৰেছ ব্ৰীফিংছ (Press Briefings)

6.5 হাউচ জার্ণেল

6.5.1 ইণ্টাৰনেল হাউচ জার্ণেল

6.5.2 এক্সটাৰনেল হাউচ জার্ণেল

6.5.3 ট্ৰেড জার্ণেল

6.6 অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

6.7 অধিক জানিবলৈ

6.8 অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

6.9 সম্ভাব্য প্ৰশ্ন

৬.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি—

- জনসম্পর্কৰ বিভিন্ন সঁজুলিৰ বিভিন্ন প্ৰকাশনৰ বৰ্ণনা কৰা
- হাউচ জার্ণেল আৰু ইয়াৰ বিভিন্ন প্ৰকাৰ সম্পর্কে আলোচনা কৰা।
- এটা প্ৰেছ ৰিলিজ প্ৰস্তুত কৰাৰ বিভিন্ন পদক্ষেপসমূহ উল্লেখ কৰা।
- বুলেটিন বোৰ্ডৰ বিষয়ে বৰ্ণনা কৰিব পাৰিব।

৬.২ পৰিচয়

এতিয়ালৈকে আপুনি জনসম্পর্কৰ কিছুমান মূল ধাৰণা, ইয়াৰ প্ৰগতি আৰু উন্নয়ন, উদ্দেশ্যধৰ্মী প্ৰচাৰ আৰু প্ৰকাশন সম্পৰ্কে ভালদৰেই পৰিচিত হৈছে। আমি এই এটা জনসম্পৰ্ক বিভাগৰ গুণ আৰু দায়িত্ব সম্পৰ্কেও আলোচনা কৰিলো।

জনসম্পৰ্কক সাধাৰণভাৱে বুজিবলৈ হ'লে ই এটা সংগঠন, এটা সংস্থাৰ, এটা ব্ৰেণ্ডৰ, এজন ব্যক্তিৰ, এটা ধাৰণাৰ বা আইন কিছুমান সত্বাৰ ভাৱমূৰ্তি উন্নয়নৰ এক প্ৰচেষ্টা। বিপণন সংজ্ঞাৰ পৰা কিছু হ'লেও পৃথক। কিয়নো জনসম্পৰ্কই সংগঠনটোৰ প্ৰতি এক সদিচ্ছা সৃষ্টি আৰু সম্পূৰ্ণ ভাৱমূৰ্তি উন্নীতকৰণ কৰাতকৈ এটা বিশেষ পণ্যৰ বিক্ৰী বৃদ্ধি কৰাৰ ক্ষেত্ৰত কমকৈহে চিন্তা-চৰ্চা কৰে। এনেবোৰ লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ হ'লে আমি জনসম্পৰ্কৰ বিভিন্ন সঁজুলিৰ সহায় ল'ব লাগিব। এই অধ্যায়ত আমি জনসম্পৰ্কৰ বিভিন্ন পদ্ধতি আৰু সঁজুলি সম্পৰ্কে আলোচনা কৰিম।

ডিপ্ল'মা হ'ল জাৰ্ণেলিজম এণ্ড মাছ কমিউনিকেচন চমুকৈ ডি জি এম চিৰ পৰৱৰ্তী অধ্যায়ত গণসংযোগ আৰু সাংবাদিকতাৰ আন কিছুমান দিশ বিবেচনা কৰিম।

৬.৩ জনসম্পৰ্কৰ আহিলা

জনসম্পৰ্ক হ'ল কোনো এটা প্ৰতিষ্ঠানৰ ব্যৱস্থাপনা বিভাগ আৰু বিভিন্ন শ্ৰেণীৰ জনগোষ্ঠীৰ মাজত থকা যোগসূত্ৰ। সকলোপ্ৰকাৰৰ যোগাযোগৰ ভিতৰত আন্তঃব্যক্তি যোগাযোগ (interpersonal communications) সম্ভৱতঃ শ্ৰেষ্ঠতম যোগাযোগৰ মাজৰে এটা। ইয়াক মুখামুখি যোগাযোগ (face to face communication) নাইবা চকুৰ মণিত ৰাখি কৰা যোগাযোগ (Eyeball to Eyeball Communication) বুলিও জনা যায়। কিন্তু কেতিয়াবা বিভিন্ন কাৰণত এনেধৰণৰ যোগাযোগ স্থাপন কৰিব পৰা নাযায়।

এটা প্ৰতিষ্ঠান বৃহদাকাৰৰ, বহু-বৃত্তিমূলক (multi-vocational) বহু পৰিচালনাত্মক (multi-directional) প্ৰকৃতিৰ হ'ব পাৰে। সেয়েহে বিভিন্ন শ্ৰেণীভুক্ত জনগোষ্ঠীৰ কাষ চাপিবলৈ যোগাযোগৰ সঠিক মাধ্যম এটা সৃষ্টি ক ৰাটো অতি জৰুৰী। এই জনগোষ্ঠীসমূহৰ যোগাযোগ প্ৰয়োজনীয়তা বুজা, সঠিক যোগাযোগপ্ৰণালী বাচনি কৰা, সময়ে সময়ে পাৰদৰ্শিতা তথা প্ৰভাৱ মূল্যায়ন কৰিবলৈ প্ৰাসংগিক আন্তঃনিৰ্ভৰশীল যোগাযোগ ব্যৱস্থা (relevant communication packages) গঢ়ি তোলা আদি কামৰ দায়িত্ব জনসম্পৰ্ক বিভাগৰ বাবে সবাতোকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ কাম। এতিয়া জনসম্পৰ্কৰ বিভিন্ন আহিলাসমূহৰ ওপৰত চকু ফু ৰাওঁ আহক।

তলত জনসম্পৰ্কৰ কিছুমান গুৰুত্বপূৰ্ণ আহিলা উল্লেখ কৰা হ'ল—

১. প্ৰচাৰ মাধ্যম (Publicity Media)

ক) ছপা মাধ্যম (Print Media)

খ) আনাতাঁৰ আৰু অন্যান্য শ্ৰব্য মাধ্যম (Radio & other Audio Media)

গ) টেলিভিছন

ঘ) কথাছবি

ঙ) ভিডিঅ’

চ) নতুন মাধ্যম (New Media)

২. মৌখিক যোগাযোগ (Oral Communication)

ক) সভা

খ) বক্তৃতা

গ) দলীয় আলোচনা (Group Discussion)

৩. প্রকাশন (Publication)

ক) গৃহ আলোচনী

খ) দিনপঞ্জী (Diary)

গ) কেলেণ্ডাৰ

ঘ) ক্ষুদ্র সংবাদ পত্র (News Letter)

ঙ) বার্ষিক প্রতিবেদন

চ) ফটোগ্রাফ

ছ) ছবি থকা এলবাম (Pictorial album)

জ) কিতা প

ঝ) ক্ষুদ্র পুস্তিকা (Booklet)

ঞ) ইস্তাহাৰ পুস্তিকা (Pamphlet)

ট) প্রচাৰ পুস্তিকা (Brochure)

ঠ) ইস্তাহাৰ (Leaflet)

ড) ফ’ল্ডাৰ

৪. বিজ্ঞাপন (Advertising)

ক) পোনপটীয়া পত্র (Direct Mail)

খ) বহিঃবিজ্ঞাপন (Outdoor Advertising)

গ) আন্তঃবিজ্ঞাপন (Indoor advertising) (ছপা, অনাতাঁৰ, টেলিভিছন, নতুন মাধ্যম ইত্যাদি)

৫. সংবাদ মাধ্যমৰ সৈতে সম্পর্ক

ক) প্রেছ মেল (Press Conference)

খ) প্রেছ টোকা (Press Briefing)

গ) প্রেছ ভ্রমণ (Press Tour)

৬. অনুষ্ঠান (Events)

ক) প্রদর্শনী

খ) মুক্ত গৃহ (Open House)

গ) সাংস্কৃতিক অনুষ্ঠান

ঘ) বিশেষ অনুষ্ঠান

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ ঃ ক

১/৪ জনসম্পর্কৰ আহিলা বুলিলে কি বুজে?

.....

.....

.....

২/৪ তলৰ উক্তিবোৰৰ শুদ্ধ উত্তৰ দিয়ক—

ক) বিজ্ঞাপন জনসম্পর্ক বিভাগৰ এটা আহিলা। হয়/নহয়

খ) ইণ্টাৰনেট নতুন মাধ্যমৰ এটা অংশ। হয়/নহয়

গ) জনসম্পর্ক ব্যৱস্থাপনা বিভাগ আৰু বিভিন্ন জনগোষ্ঠী-সমূহৰ মাজৰ যোগসূত্র নহয়। হয়/নহয়

অনুশীলনী ঃ ক

নিকটৱৰ্তী শিক্ষানুষ্ঠান এখনলৈ যাওক। এখন জনসম্পর্ক আঁচনি প্রস্তুত কৰক।

নিজৰ পছন্দমতে জনসম্পর্ক আহিলাবোৰৰ এখন তালিকা যুগুত কৰক।

এখন সংবাদ সন্মিলন হৈছে সংবাদ মাধ্যমলৈ তথ্যৰ ইচ্ছাকৃত উপস্থাপন।

৬.৪ সংবাদ মেলৰ আয়োজন

সংবাদ মাধ্যমলৈ তথ্য-পাতি প্রেৰণৰ ক্ষেত্রত সংবাদমেল আয়োজন কৰাটোৱেই হৈছে আটাইতকৈ গ্রহণযোগ্য উপায়। অৱশ্যে কেৱল এটা তথ্যৰ বিতৰণৰ বাবে সংবাদমেল আয়োজন কৰা হয়। এইটো কাম এখন প্রেছ ৰিলিজ বা বিবৃতিৰ জৰিয়তেই কৰিব পাৰি। সংবাদ মেল এখন আয়োজনৰ মুখ্য চর্তটো হৈছে যি উদ্দেশ্যে সংবাদ মেল আয়োজন কৰিবলৈ লোৱা হয়,তাৰ বিষয়টো গুৰুত্বপূর্ণ হ'ব লাগিব। গুৰুত্বপূর্ণ তথ্য-পাতি, আলোচনাৰ সমল আদিও বিষয়টোত থকা দৰকাৰ যাতে উদ্যোক্তাসকলে সাংবাদিকৰ ফালৰ পৰা উত্থাপিত যিকোনো প্রশ্নৰ উত্তৰ দিবলৈ সাজু হৈ থাকিব পাৰে। এটা গতানুগতিক নতুনত্বহীন কাৰণৰ বাবে সংবাদ মেল এখনৰ আয়োজন নিষ্প্রয়োজন।

যিয়ে সংবাদ মেল আয়োজন কৰে, সেই দল, সংগঠন বা সংস্থাৰ কোনো গুৰুত্বপূর্ণ বার্তা, পৰিকল্পনা বা প্রকল্পৰ দৰে প্রমুখ বিষয়ক লৈহে ঘাইকৈ সংবাদ মেল আয়োজন কৰা হয়। চৰকাৰী সংবাদ মেলৰ ক্ষেত্রত আমন্ত্রিতসকল সাধাৰণতে একোখন বাতৰিকাকত বা একোটা চেনেলসহ সংবাদ প্রতিষ্ঠান আদিৰ স্বীকৃতিপ্রাপ্ত প্রতিনিধি হয়। ৰাষ্ট্রীয় বা আন্তঃৰাষ্ট্রীয় সংবাদ মাধ্যমবো

প্রতিনিধি, আলোকচিত্র গ্রহণকাৰী তথা ৰেডিঅ', টেলিভিচন আদিৰ সংবাদদাতাও থাকে। ৰাজনৈতিক সংবাদ যুগুতোৱাৰ বাবে সংবাদ প্রতিষ্ঠান, কাকত, চেনেল আদিয়ে নিজাববীয়াকৈ স্বীকৃতি দিয়া একো একোজন সাংবাদিক বা প্রতিনিধিকহে চৰকাৰী সংবাদ মেললৈ প্রেৰণ কৰে। কিন্তু ব্যক্তিগত খণ্ডৰ সংস্থা-সংগঠনৰ সংবাদ মেলৰ ক্ষেত্রত এই কথাটো প্রযোজ্য নহয়। যিকোনো সাংবাদিকে এনে সংবাদ মেলৰ বাতৰি যুগুতায়। সংবাদ মেল একোখনত আমন্ত্রিতৰ সংখ্যা সাধাৰণতে কমেই হয়। সংবাদ মাধ্যমৰ লগত জড়িত ব্যক্তিকহে সংবাদ মেললৈ আমন্ত্রণ জনোৱা হয়। মেলৰ আৰম্ভণিতে আয়োজক সংস্থা বা সংগঠনটোৰ তথ্য বিষয়া বা জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াই মেলখনৰ নির্দিষ্ট বিষয়টোৰ চমু ব্যাখ্যা কৰে। বিষয় সন্দর্ভত আয়োজক পক্ষৰ অন্য বিষয়া বা কর্মকর্তাসকলৰ বক্তব্যও সাংবাদিকসকলৰ সন্মুখত ব্যক্ত কৰা হয়। সংবাদ মেলখনৰ আৰম্ভণিতে বক্তা তথা বিষয়টোৰ চমু পাতনিও কোনো কোনো সময়ত আগবঢ়োৱা হয়। ইয়াৰ পাছতেই আৰম্ভ হয় প্রশ্ন পর্ব। সংবাদ মাধ্যমৰ প্রতিনিধিয়ে কৰা প্রশ্নৰ উত্তৰৰ জৰিয়তে বিষয়টো আৰু অধিক স্পষ্ট হৈ পৰে। এইখিনিতে উল্লেখ কৰা ভাল হ'ব যে সংবাদ মেল এখন আয়োজনৰ পূর্বে নির্ধাৰিত দিন, সময়, বিষয়বস্তু আৰু স্থানৰ বিষয়ে সংবাদ মাধ্যমৰ প্রতিনিধিসকলক জনাই থ'ব লাগে। আয়োজক সংস্থা, দল বা সংগঠনৰ আমন্ত্রণকর্তা বা সংবাদ মেলখনৰ দায়িত্ব বহন কৰা ব্যক্তিৰ নাম, পদবী, আমন্ত্রণী-পত্রত উল্লেখ কৰা প্রয়োজন।

দিনটোৰ পহিলা ভাগত বা বিয়লিৰ আগভাগত সংবাদ মেল অনুষ্ঠিত কৰিব পাৰিলে ভাল। ইয়াৰ দ্বাৰা মেলখনৰ ঠিক পিছদিনাৰ বাতৰিকাকতত সংবাদ মেলখনৰ বিষয়ে প্রকাশ পোৱাত সহজ হয়। অধিক গুৰুত্বপূর্ণ সংবাদ মেলৰ ক্ষেত্রত মেলখনৰ কার্যক্রমণিকা বাণীবদ্ধ কৰি ৰখা প্রয়োজনীয়। সংবাদ মেলত ব্যক্তিগত তথা অভ্যন্তৰীণ ঘটনা এৰাই চলা উচিত। একোজন সাংবাদিকক খুব বেছি চাৰি বা ছয়টা প্রশ্ন কৰিবলৈ দিব লাগে। মেলখনৰ কার্যাৱলী আৰম্ভ কৰাৰ প্রাকমুহূর্তত নির্দিষ্ট বিষয়টোৰ চমু বিৱৰণী সম্বলিত বিবৃতি অথবা যাবতীয় তথ্য-পৰিসংখ্যা সাংবাদিকসকলৰ মাজত বিতৰণ কৰা আৱশ্যকীয়। এই লিখিত বিৱৰণীয়ে বহু দিশত সহায় কৰে, বিশেষকৈ তথ্য-পৰিসংখ্যা আদি পুনৰীক্ষণৰ ক্ষেত্রত। আনুষ্ঠানিক আলোচনা পর্ব সমাপ্ত হোৱাৰ পিছতেই চাহ-জলপান আদি লঘু আহাৰ পৰিৱেশনৰ ব্যৱস্থা আয়োজকসকলে কৰিব পাৰে। সংবাদমেলৰ আয়োজন সঠিক তথা সুন্দৰভাবে হোৱা উচিত। সকলো কাকত তথা দৃশ্য-শ্রাব্য মাধ্যমৰ প্রতিনিধিসকলৰ প্রতি সম-আচৰণ কৰা বাঞ্চনীয়।প্রকৃততে এখন সংবাদ মেলে আয়োজক সংস্থা বা সংগঠনৰ মাজত এক প্রত্যক্ষ যোগাযোগৰ সুবিধা দিয়ে। কোনো বিশেষ প্রয়োজনত জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াই সংবাদ মেল আয়োজন কৰে। কোনো নতুন আঁচনি, ব্যৱস্থাপনাত পৰিৱর্তন, অভ্যন্তৰীণ বা আন্তঃগাঁথ নিমূলক সম্প্রসাৰণ, দুর্যোগ অথবা দুর্ঘটনা, সমিতি পুনর্গঠন বা কোনো নতুন সামগ্রী মুকলি আদিৰ ক্ষেত্রত সংবাদ মেল আয়োজন কৰা হয়।

সংবাদ মেলখন যদি চহৰ বা নগৰখনৰ মুখ্য স্থানৰ বাহিৰত বা নির্দিষ্ট দূৰত্বত আয়োজন কৰা হয় তেন্তে দুয়োফালৰ পৰাই পৰিবহনৰ সুবিধাধাও দিব পাৰি।

৬.৪.১ প্রেছ ৰিলিজ বা প্রেছ বিবৃতি

প্রেছ ৰিলিজ হৈছে সংবাদ মাধ্যমলৈ কোনো সংস্থা বা সংগঠনে প্রেৰণ কৰা লিখিত বিবৃতি। ই হৈছে জনসম্পর্কৰ এক মৌলিক আহিলা। প্রেছ ৰিলিজবোৰ সাধাৰণতে ফেক্স বা ডাকযোগে সংবাদ প্রতিষ্ঠানলৈ প্রেৰণ কৰা হয়। সংবাদ পৰিৱেশনৰ বাবে উপযুক্ত বিবেচিত হ'লে সাংবাদিকে সেইবোৰৰ পৰা বাতৰি লিখে অথবা সম্পাদনা কৰি প্রকাশ কৰে।

প্রেছ ৰিলিজসমূহ সাধাৰণতে একোটা আকর্ষণীয় শিৰোনামসহ বাতৰিৰ ধৰণতে লিখা হয়। মানসম্পন্ন সাংবাদিকশৈলীৰে মূল বক্তব্য প্রথমেই উল্লেখ কৰি পর্যায়ক্রমে পৰৱর্তী অংশত বিষয়টো বিস্তাৰিতভাৱে লিখা হয়, সাংবাদিকতাত যিটো শৈলীক কোৱা হয় 'ইনভার্টেদ পিৰামিড ষ্টাইল'। এই শৈলীত লিখাৰ ফলত মূল বক্তব্য প্রথমেই বুজি লৈ বিবৃতিখনৰ উদ্দেশ্য অনুধাৱন ক ৰাটো সাংবাদিকসকলৰ বাবে সহজ হৈ পৰে। বহুত সাংবাদিকে বিবৃতিটো হুবহু প্রকাশ কৰাটো বা তাৰ পৰা হুবহু লিখি বাতৰি প্রকাশ কৰাটো নীতিবহির্ভূত বুলি বিশ্বাস কৰে। তেওঁলোকে ইয়াক সুবিবেচনাৰ অভাৱ বুলি ভাবে। এনে সাংবাদিকসকলে বাতৰি যুগুতোৱাৰ সময়ত প্রেছ ৰিলিজ প্রেৰকৰ মন্তব্য বামতামত সংগ্রহৰ ব্যৱস্থা কৰি বাতৰিত উদ্ধৃতি দিয়াৰ চেষ্টা কৰে। জনসম্পর্কৰক্ষী ব্যক্তিসকলে প্রেছ ৰিলিজ বা তেনে অন্য কোনো নথি-পত্রই সাংবাদিকসকল ৰ কামত সহায় কৰে বুলি ভাবে।

প্রেছ ৰিলিজে বাতৰি এটা যুগুতোৱাৰ ক্ষেত্রত ৰিলিজ প্রেৰণ কৰোঁতে সংস্থাটোৰ বক্তব্য স্পষ্ট কৰি তোলে। সংবাদৰ বিষয়বস্তুৰ ক্ষেত্রত সাংবাদিকসকল সততে সন্দেহপ্রবণ। কোনো তথ্য অনুদ্ধৃত হৈ ৰয় বুলি তেওঁলোকৰ মনত খুদুৱনি থাকি যায়। গুৰুত্বপূর্ণ, জটিল আৰু গোপনীয় তথ্যৰ ক্ষেত্রত এনে সংশয়বাদ আৰু বাঢ়ি যায়। সংবাদ প্রতিষ্ঠান-সমূহত প্রতিদিনে অসংখ্য প্রেছ ৰিলিজ গোট খায়। সাংবাদিকসকলে পূর্বে মনোযোগ দিয়া বা ইতিমধ্যে সংস্পর্শলৈ অহা কোনো বিষয় নহ'লে এটা বিবৃতিয়ে দৃষ্টি আকর্ষণ কৰিবলৈ সক্ষম নহবও পাৰে। এইক্ষেত্রত জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াই প্রেছ ৰিলিজ প্রেৰণৰ লগে লগে সংবাদ প্রতিষ্ঠানৰ বিষয়ববীয়া বা কার্যবাহী সম্পাদক অথবা কোনো সংবাদদাতাৰ সৈতে যোগাযোগ কৰা উচিত। আধুনিক মাধ্যম আৰু ন ন প্রযুক্তিৰ এই যুগত প্রেছ ৰিলিজলৈকো পৰিবর্তন আহিছে। আজিকালি শ্রাব্য অথবা দৃশ্য-শ্রাব্যৰূপতো বিবৃতি প্রেৰণ কৰা হয়। জনসম্পর্ক ৰক্ষাৰ অতি সূচল এই আহিলাবিধ আবিস্কৃত হৈছিল 1880 চনত। গতানুগতিক ৰূপত নিউজ ষ্ট'ৰী বা সংবাদসমল প্রেৰণ কৰাতকৈ সংশ্লিষ্ট সংস্থাটোৱে নিজৰ দৃষ্টিভংগীৰে সংবাদ মাধ্যমলৈ এটা বাতৰি প্রেৰণ কৰা মাধ্যমটোৱেই হৈছে প্রেছ ৰিলিজ। একোটা বাতৰিৰ সত্যাসত্য নিৰূপণ তথা প্রয়োজনীয় তথ্যৰ উদ্ধৃতিৰ বাবে কাকতৰ সম্পাদক আৰু সাংবাদিকসকলে প্রেছ ৰিলিজৰ সহায় লয়। প্রকৃত তথ্য, নির্দিষ্ট সংস্থাটোৰ বিষয়ববীয়াৰ মতামত আদিৰ উদ্ধৃতি দিয়াৰ বাবে প্রেছ ৰিলিজৰ সহায় ল'ব পাৰি। প্রথম অৱস্থাত দেশৰ বৃহৎ ৰে'ল যোগাযোগ ব্যৱস্থাৰ বাবে প্রেছ ৰিলিজ ব্যৱহৃত হৈছিল। অৱশ্যে সোনকালেই আন সকলো চৰকাৰী আৰু বেচৰকাৰী নিগম তথা বৃহৎ সংস্থাসমূহেও প্রেছ ৰিলিজ ব্যৱহাৰ কৰিবলৈ ল'লে। বিংশ শতিকাৰ প্রথম অৱস্থাত অহিঅ' বেলৰ টেলিফোনে ইয়াক অন্য ৰূপ দিলে। অৱশ্যে যি ৰূপতেই নহওঁক, প্রেছ ৰিলিজ সংবাদ মাধ্যমৰে যোগাযোগ ৰক্ষাৰ অন্যতম এক আহিলা ৰূপেই পৰিগণিত হৈ আহিছে আৰিস্কাৰ হোৱাৰ দিন ধৰি। উল্লেখযোগ্য যে, দ্রুত গ্রহণযোগ্যতাৰে অতি কম সময়ৰ ভিতৰতে প্রেছ ৰিলিজে আজিৰ ৰূপ পাইছে। আজিৰ তাৰিখত প্রেছ ৰিলিজ হৈছে সংবাদ মেল আৰু তথ্য গোটোৱাৰ উদ্দেশ্যে সংবাদ মাধ্যমে ব্যৱহাৰ কৰা এক মুক্ত সূত্র (ছোর্ছ) বা উৎস। পৰিষ্কাৰ কাগজত দুয়োফালে সমানে ঠাই (মার্জিন) এৰি শুদ্ধ বানান আৰু বাক্য ব্যৱহাৰ কৰি পৰম্পৰাগত ৰূপত লিখা প্রেছ ৰিলিজ আজিকালি কম্পিউটাৰত মুদ্রিত কৰি সুন্দৰভাবে ছপা আখৰতো দিয়া হয়। সম্পাদনাৰ সুবিধাৰ বাবে প্রেছ ৰিলিজ লিখোতে পর্যাপ্ত খালী ঠাই এৰি বাক্যৰ শাৰীসমূহ লিখিব লাগে। এখন কাগজৰ এপিঠিহে ব্যৱহাৰ কৰা উচিত। ই-মেইলেৰে প্রেৰণ কৰা ৰিলিজে ছপা মাধ্যমৰ সাংবাদিকৰ গুৰুত্ব লাভ কৰিবলৈ সক্ষম নহবও পাৰে, কিয়নো মেইল খুলি ৰিলিজটোৰ ডিজিটেল প্রিন্ট উলিওৱাটো কোনো সময়ত অসুবিধাজনক। বহুত জনসম্পর্কৰক্ষীয়ে সংবাদ মাধ্যমৰ উপৰি অনুষ্ঠানটোৰ কর্মচাৰী নিয়োগকর্তা অথবা আন আগ্রহী বা অনুষ্ঠানটোৰ সৈতে জড়িত ব্যক্তিৰ মাজেৰে প্রেছ ৰিলিজ বিতৰণ কৰে।

সংবাদ মাধ্যমলৈ তথ্য যোগান ধৰাৰ প্ৰচলিত সূচল ব্যৱহাৰিক উপায় হ'ল প্ৰেছ ৰিলিজ প্ৰেৰণ। প্ৰেছ ৰিলিজ হৈছে কোনো সংস্থা বা আনুষ্ঠানিক, স্বীকৃতিপ্ৰাপ্ত তথা অনুমোদিত এক বিবৃতি। চৰকাৰী বা বেচৰকাৰী যিকোনো অনুষ্ঠানে ইয়াৰ কাৰ্যকাৰিতা, সমস্যা, নতুন আঁচনি, পৰিকল্পনা আদি কোনো কথা প্ৰচাৰৰ উদ্দেশ্য সংবাদ মাধ্যমলৈ প্ৰেৰণ কৰাৰ বাবে প্ৰেছ ৰিলিজ লিখিব পাৰে। প্ৰেছ বিবৃতি সদায় বাস্তৱিক, তথ্যভিত্তিক, শুদ্ধ আৰু সঠিক হোৱা উচিত। তদুপৰি ইয়াৰ বক্তব্য দ্ব্যৰ্থবোধক নোহোৱাটো বাধ্যতামূলক। সদায় স্পষ্ট, সহজ তথা সৰল হোৱা উচিত। প্ৰেছ ৰিলিজৰ দ্বাৰা যাতে কোনো কাৰণতে ভুল বাতৰি পৰিৱেশিত নহয়, তালৈ কঠোৰ দৃষ্টি ৰাখিব লাগে। বিভিন্ন কাকতৰ লগতে, সাময়িক কাকত-আলোচনী, অনাতাঁৰ আৰু দূৰদৰ্শনৰ লগতে সংবাদ সংস্থাসমূহলৈও প্ৰেছ ৰিলিজ প্ৰেৰণ কৰা হয়। সকলোধৰণৰ সংবাদ প্ৰতিষ্ঠানলৈ ৰিলিজ প্ৰেৰণৰ ব্যৱস্থা কৰাটো ভাল। জনগোষ্ঠীৰ সৰ্বদিশৰ আগ্ৰহৰ প্ৰতি লক্ষ্য ৰাখি জনসম্পৰ্কৰক্ষীয়ে ৰিলিজৰ জৰিয়তে পৰ্যাপ্ত তথ্য যোগানৰ চেষ্টা কৰিব লাগে। এজন সাংবাদিকৰ দৃষ্টিভংগীৰ সমান্তৰালভাবে এখন সাধাৰণ নাগৰিকৰ বিবেচনাৰেও বিষয়টো বিচাৰ কৰি পুংখানুপুংখভাৱে চালি-জাৰি চাই জনসম্পৰ্কৰক্ষী ব্যক্তিজনে বিবৃতি এটা প্ৰস্তুত কৰিলে কোনটো গুৰুত্বপূৰ্ণ, কোনটো এৰাই চলিব পৰাবিধৰ, সেইবিষয়ে গম পাব। বিষয়টোৰ ঠিক কোনখিনিত আলোকপাত কৰা প্ৰয়োজনীয় বা কোনখিনিত অপৰিহাৰ্য সেই সন্দৰ্ভতো তেওঁৰ স্পষ্ট ধাৰণা হ'ব। এনেদৰে এটা বিবৃতি প্ৰস্তুত কৰিব পাৰিলেহে সংশ্লিষ্ট সংস্থাটোৰ বক্তব্যৰ গণ সংযোগ সূচল হৈ উঠিব। আগতেই কোৱা হৈছে প্ৰেছ ৰিলিজ সাংবাদিকতাৰ ধৰণ বা শৈলীকে লিখা উচিত। সংবাদ প্ৰতিবেদনৰ নীতি বিবৃতি যুগুতোৱাৰ ক্ষেত্ৰত মানি চলিব লাগে। পাতনি বা শীৰ্ষ পেৰাগ্ৰাফত বিষয়টোৰ সাৰমৰ্ম থকা বাঞ্ছনীয়। আমি বাতৰি লিখাৰ সময়ত মানি চলাৰ দৰে বিবৃতিৰ ক্ষেত্ৰতো "কি, ক'ত, কিয়, কোনে, কেতিয়া আৰু কিয়" তত্ত্ব (5টা ডব্লিউ আৰু এটা এইছ) মানি চলা উচিত। পাতনিৰ ঠিক পৰৱৰ্তী বা দ্বিতীয় পেৰাগ্ৰাফত বিষয়টোৰ সবিশেষ বুজাবলৈ চেষ্টা কৰাৰ লগতে প্ৰয়োজনীয় দিশসমূহ বহলাই লিখাৰ চেষ্টা কৰিব লাগে। মূল বিষয়টো সহজভাৱে ব্যক্ত কৰাৰ লগতে অলংকাৰ বৰ্জিত ভাষাৰে নাতিদীৰ্ঘভাৱে বিবৃতি লিখিব লাগে। পুনৰাবৃত্তি পৰিহাৰ কৰিব লাগে। ৰহণ লগাই নিলিখাই ভাল। যাক উদ্দেশ্যি প্ৰেৰণ কৰা হয়, তেওঁৰ পদবী বা নামৰ পদবী বিবৃতিৰ আৰম্ভণিতে লিখি শেষত প্ৰেৰকৰ নাম, পদবী তথা সম্ভৱ হ'লে ফোন নম্বৰো লিখিব লাগে। বিবৃতিখনৰ শীৰ্ষত সোঁফালে তাৰিখ আৰু ঠাইৰ উল্লেখ কৰা হয়। প্ৰয়োজন হ'লে বিবৃতিৰ শিৰোনাম বা উপ-শিৰোনাম দিব পাৰি।

গুৰুত্বপূৰ্ণ চৰকাৰী বিবৃতি আন অনুষ্ঠান-প্ৰতিষ্ঠানৰ বিবৃতিৰ মাজত কিছু পাৰ্থক্য আছে। সৰ্বোচ্চ কৰ্তৃত্বশীল সংস্থাই নিম্নলিখিত ভাগসমূহৰ প্ৰেছ ৰিলিজ প্ৰেৰণ কৰে।

1] প্ৰেছ কমিউনিকেইছন বা চৰকাৰী বিজ্ঞপ্তি অথবা ইস্তাহাৰ।

2] প্ৰেছ টোকা।

3] হেণ্ড আউট বা লিখিত প্ৰচাৰ-পত্ৰ।

4] অনানুষ্ঠানিক সংবাদ বা আনুষ্ঠানিক প্ৰচাৰ-পত্ৰ।

1] **চৰকাৰী বিজ্ঞপ্তি ঃ** গুৰুত্বপূৰ্ণ চৰকাৰী সিদ্ধান্ত বা ঘোষণা; যেনে— কেবিনেট গঠন, বৈদেশিক মন্ত্ৰী-আমোলাৰ ভ্ৰমণসূচী আদিৰ কথা জনাবলৈ চৰকাৰী বিজ্ঞপ্তি প্ৰেৰণ কৰা হয়। চৰকাৰী বিজ্ঞপ্তিৰ এটা আনুষ্ঠানিক ধৰণ বা শৈলী থাকে। সংশ্লিষ্ট মন্ত্ৰণালয় বা বিভাগৰ নাম, ঠাই, তাৰিখ বিজ্ঞপ্তিখনৰ সামৰণিত বাঁওফালে লিখা হয়। বিজ্ঞপ্তিৰ কোনো শিৰোনাম বা উপ-শিৰোনাম

নাথাকে। সাধাৰণতে প্ৰেছে কোনো উল্লেখনীয় পৰিৱৰ্তন নোহোৱাকৈয়ে চৰকাৰী বিজ্ঞপ্তি পুনৰ প্ৰস্তুত কৰাটো আশা কৰে।

2] **প্ৰেছ টোকা ঃ** প্ৰেছ টোকাসমূহ কম আনুষ্ঠানিক ধৰণৰ হয়। গুৰুত্বপূৰ্ণ বিষয় আদিৰ ক্ষেত্ৰত প্ৰেছ টোকা ধাৰ্য কৰা হয়। ইয়াত আনকি মন্ত্ৰণালয় বা বিভাগটোৰ নাম থকাৰ লগতে কাগজখনৰ বাওঁফালে তলত লিখা হয়। ইয়াত শিৰোনাম বা উপ-শিৰোনাম থাকে।

3] **প্ৰচাৰ পত্ৰ ঃ** কোনো মন্ত্ৰালয় আৰু বিভাগৰ দৈনন্দিন কাৰ্যাৱলীৰ লগতে প্ৰয়োজনীয় বিভিন্ন বিষয়ত প্ৰচাৰ-পত্ৰ প্ৰেৰণ কৰা হয়। সদনত ভি-আই-পিৰ ভাষণ, প্ৰশ্নাৱলী তথা উত্তৰপত্ৰ প্ৰেৰণৰ বাবেও হেণ্ডআউট বা প্ৰচাৰ-পত্ৰ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। চৰকাৰৰ আনুষ্ঠানিক কৰ্তৃত্বশীলতা ৰক্ষা কৰি নচলাকৈ কিছু অনানুষ্ঠানিক ৰূপতো প্ৰচাৰ-পত্ৰ প্ৰেৰণ কৰিব পাৰি। প্ৰেছ ইনফ'ৰমেচন ব্যুৰো বা আন তেনে যি সংস্থাৰ জৰিয়তে প্ৰচাৰ-পত্ৰ প্ৰেৰণ কৰা হয়, তাৰ নামহে পত্ৰখনৰ শীৰ্ষত উল্লেখ থাকে। সংশ্লিষ্ট মন্ত্ৰণালয় বা বিভাগৰ নাম উল্লেখ নাথাকে। শীৰ্ষত সোঁফালে ঠাই আৰু তাৰিখ উল্লেখ কৰিব লাগে। চৰকাৰী কাৰ্যকলাপৰ বিৱৰণী সম্বলিত মন্ত্ৰী-আমোলাৰ ভাষণ প্ৰচাৰ-পত্ৰৰ জৰিয়তে সংবাদ মাধ্যমলৈ প্ৰেৰণ কৰা হয়। কোনো ৰাজনৈতিক সংস্থাৰ সদস্য হিচাপে মন্ত্ৰী বা চৰকাৰী আমোলাই কোনো অনুষ্ঠানত দিয়া ভাষণ প্ৰচাৰ পত্ৰৰ ৰূপত মুকলি কৰা নহয়। চৰকাৰী অনুষ্ঠানত দিয়া ভাষণৰ সাৰমৰ্ম সম্পাদিত ৰূপত প্ৰচাৰ-পত্ৰ হিচাপে যুগুতাই উলিওৱাৰ পাছত একোটা শিৰোনাম অথবা প্ৰয়োজনবোধে উপ-শিৰোনামো দিব লাগে। ভাষণ এটা অত্যন্ত গুৰুত্বপূৰ্ণ নহ'লে ইয়াৰ সম্পূৰ্ণ পাঠ প্ৰচাৰ পত্ৰৰ ৰূপত যুগুতোৱাৰ প্ৰয়োজন নাই।

4] **অনানুষ্ঠানিক প্ৰচাৰ পত্ৰ বা সংবাদ ঃ** যদি কোনো বিষয়ত সংশ্লিষ্ট চৰকাৰী বিভাগ বা মন্ত্ৰণালয়ে আনুষ্ঠানিকভাৱে দায়িত্ব গ্ৰহণ নকৰে অৰ্থাৎ বিষয়টোৰ প্ৰচাৰ ইতিবাচক সুযোগ দিব বুলি ভাবে, তেনেক্ষেত্ৰত অনানুষ্ঠানিক বিবৃতিৰ সহায় লোৱা হয়। এনে প্ৰচাৰ-পত্ৰ লিখিত ৰূপৰ উপৰি মৌখিক ৰূপতো দিয়া হয়। যি অনুষ্ঠানে অনানুষ্ঠানিক প্ৰচাৰ-পত্ৰ বিতৰণ কৰে তাৰ নাম উল্লেখ-পত্ৰখনত নাথাকিবও পাৰে। পত্ৰখনৰ তলত বাঁওফালে তাৰিখ আৰু ঠাইহে লিখা থাকে। বিবৃতি প্ৰেৰণৰ ক্ষেত্ৰত সময়ানুৱৰ্তিতা মানি চলা যুগুত। বিয়লি 6 বজাৰ পৰা 7 Âৰজাৰ ভিতৰত সংবাদ প্ৰতিষ্ঠানলৈ বিবৃতি প্ৰেৰণ কৰা বাঞ্ছনীয়। আনুষ্ঠানিক সময়সীমাৰ অন্তত এঘণ্টা পূৰ্বে জনসম্পৰ্ক বিষয়াজনে বিবৃতিখন যুগুতাই উলিওৱা উচিত। বিস্তৃতভাৱে প্ৰেছ ৰিলিজক তলত দিয়া ভাগসমূহত ভাগ কৰা হয়—

1) সাধাৰণ সংবাদ বিবৃতি।
2) অনুষ্ঠানৰ বিবৃতি।
3] সামগ্ৰী মুকলিৰ বিবৃতি।
4) সামাজিক মাধ্যমৰ বিবৃতি ।

এইধৰণৰ প্ৰেছ ৰিলিজ লিখাৰ এটা সাধাৰণ বা উমৈহতীয়া শৈলী আছে।

বিবৃতি লিখাৰ কেইটামান উমৈহতীয়া উপাদান হ'ল—

শিৰোনাম— সংবাদটোৰ সংক্ষিপ্ত পৰিচয় ব্যক্ত কৰি সাংবাদিকৰ দৃষ্টি আকৰ্ষণ কৰাৰ বাবে ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

ডেটলাইন বা তাৰিখ— য'ৰ পৰা প্ৰেৰণ কৰা হয় সেই ঠাই আৰু প্ৰেৰণৰ দিন উল্লেখ কৰিব লাগে।

পাতনি— বিবৃতিৰ প্ৰথম প্ৰেৰেগ্ৰাফতে মূল বক্তব্য দাঙি ধৰাৰ যত্ন কৰিব লাগে আৰু কোন, কি, কেতিয়া, ক'ত আৰু কিয়

আদি প্রশ্নৰ উত্ত দিব লাগে। ইয়েই সাংবাদিকক অন্য জনসম্পর্ক যোগাযোগ পদ্ধতি যেনে মিডিয়া উপদেষ্টা আদিৰ পৰা পৃথক প্রেছ বিবৃতি পোৱাত সাংবাদিকক সহায় কৰে।

বডী বা মূল অংশ— বিষয়টোৰ সবিশেষ, যাবতীয় পৰিসংখ্যা আৰু অন্যান্য প্রাসংগিক তথ্য পাতিব বিবৰণ দিব লাগে।

যোগাযোগ— প্রেৰক বা সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিৰ নাম, ফোন নম্বৰ, ই-মেইল এড্রেছ অথবা যোগাযোগৰ নাম কোনো তথ্যৰ উল্লেখ কৰা প্রয়োজন।

তলত কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়ে গণ মাধ্যমলৈ প্রেৰণ কৰা এটি প্রেছ বিবৃতিৰ উদাহৰণ দিয়া হ'ল—

প্রেছ ইনফৰমেছন ব্যুৰো

ভাৰত চৰকাৰ

অসমৰ বোমা বিস্ফোৰণক প্রদানমন্ত্রীৰ গৰিহণা — শিৰোনামা

বৃহস্পতিবাৰক, অক্টোবৰ, 20 , 2008 —তাৰিখ

প্রধানমন্ত্রীৰ কার্যালয়, নতুন দিল্লী

আজি অসমত সংঘটিত এলানি ধাৰাবাহিক বিস্ফোৰণক ভাৰতৰ প্রধানমন্ত্রী ড^{0} মনমোহন সিঙে তীব্র প্রতিবাদ জনাইছে— পাতনি

অসমত আজি পুৱা সংঘটিত ধাৰাবাহিক বিস্ফোৰণৰ ফলত বহু লোকে প্রাণ হেৰুওৱা আৰু আহত হোৱাক লৈ মই তীব্র গৰিহণা দিছো। এইক্ষেত্রত নির্দোষ পুৰুষ, মহিলা আৰু শিশুক লক্ষ্য হিচাপে লোৱা কূটাঘাতীমূলক কার্যই ইয়াৰ আঁৰত জড়িত ব্যক্তিৰ কাপুৰুষালি আৰু হতাশাজনক মনোভাৱৰ প্রতিফলন ঘটালে। মই বোমা বিস্ফোৰণত নিহত লোকৰ পৰিয়াললৈ সমবেদনা জ্ঞাপন কৰাৰ লগতে আৰু যিসকল লোক আহত হৈছে তেওঁলোকৰ প্রতি সহমর্মিতা আগবঢ়াইছো। মই এই ক্ষেত্রত আশাবাদী যে ভাৰতৰ জনসাধাৰণে একত্রিতভাৱে এই শান্তি আৰু সমতা ভংগ আৰু আমাৰ সমাজৰ গাঁথনি ধ্বংস কৰাৰ চেষ্টাৰ বিৰুদ্ধে থিয় দিব। আমি শান্তি ৰূপায়ন কৰা আৰু ঘটনাৰ বলি হোৱা লোকক ন্যায় প্রদানৰ বাবে সকলো সম্ভাব্য পদক্ষেপ গ্রহণ কৰিম।

৬.৪.২ ৰিজইণ্ডাৰছ

কিছুমান সময়ত জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়া এগৰাকীক কিছুমান ৰাজহুৱা বিবাদৰ বাবে সন্মুখলৈ আগবাঢ়ি যাবলৈ বাধ্য কৰোৱা হয়। ইয়াৰ কাৰণ ৰিজইণ্ডাৰ, প্রতিবেদন বা অস্বীকাৰকৰণ আগবঢ়োৱাৰ ক্ষেত্রত জনসম্পর্কৰক্ষী বিষয়াই অনিচ্ছাকৃতভাৱেও জনসম্পর্ক সম্পর্কৰক্ষা কৰিবলগীয়াত পৰে।

প্রকৃততে কিছুমান বাতৰিকাকতে কেতিয়াবা সংগঠনটোৰ বিৰুদ্ধে যোৱা কিছুমান খবৰ প্রকাশ কৰে। এইবোৰ খবৰবোৰে সংগঠনটোৰ ভাৱমূর্তি নির্মাণ প্রক্রিয়াত আঘাত হানে বা ই সংগঠনটোৰ প্রতি জনতাৰ আস্থা হ্রাস কৰি পেলাব পাৰে। এই পৰিস্থিতি সংগঠনটোৰ জনসম্পর্ক বিভাগে ইয়াৰ বিষয়ে ভবাৰ লগতে জড়িত বাতৰি কাকতক প্রতি এক স্পষ্টীকৰণ দিয়া উচিত। ইয়াকে স্পষ্টীকৰণ বুলি জনা যায়। এই ৰিজইণ্ডাৰ বা স্পষ্টীকৰণ জনসম্পর্ক বিভাগৰ বাবে এজন ব্যক্তি বা এটা সংস্থাই আগবঢ়োৱা সমালোচনাক ধনাত্মকভাৱে আৰু উচিত প্রত্যুত্তৰ দিয়াৰ এক সুযোগ। এটা ৰিজইণ্ডাৰ ফলপ্রসুভাৱে প্রতিবেদনটোক লৈ সমালোচনাক প্রত্যুত্তৰ দিব পাৰে যি ব্যক্তি বা সংস্থাক শুদ্ধ দিশ দেখুৱাব পাৰে আৰু লগতে বাতৰিকাকতৰ পঢ়ুৱৈসকলক সংগঠনটোৰ সপক্ষে

এঠা ভাৱমূর্তি গঠন কৰাত সহায় কৰে।

প্রেছ ব্রিফিং

প্রেছ ব্রিফিং (টোকা) প্রস্তুত কৰাৰ উদ্দেশ্য হ'ল কোনো ঘটনা, বিষয় বা নতুন তথ্য সংবাদ মাধ্যমৰ জৰিয়তে প্রচাৰ কৰা। কোনো জটিল বিষয়ৰ স্পষ্টীকৰণ দিয়াৰ উদ্দেশ্যেও প্রেছ টোকা পঠিওৱা হয়। অৱশ্যে কোনো কোনো ক্ষেত্রত লিখিত নথিপত্র প্রেৰণৰ বিপৰীতে সংবাদ মাধ্যমৰ সৈতে মুখামুখি আলোচনাত বহিলে অধিক ভাল ফল পাব পাৰি। অৱশ্যে মৌখিক টোকা দিয়াৰ বাবে এক প্রণালীৱদ্ধধৰণে যো-জা কৰা ভাল। প্রেছ টোকা দিয়াৰ ক্ষেত্রত যথেষ্ট সাৱধানতা অৱলম্বন কৰা উচিত।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ ঃ খ

1] ৰিজইণ্ডাৰৰ বিষয়ে বর্ণনা কৰক।

.....

.....

.....

2] প্রেছ বিবৃতি বুলিলে আপুনি কি বুজে?

.....

.....

.....

3] বেকগ্রাউণ্ডাৰ কি?

.....

.....

.....

4।এটা প্রেছ ব্রীফিং মানে কি বুজা?

5।প্রেছ মেল বুলিলে আপুনি কি বুজে? প্রছ মেল কিয় গুৰুত্বপূর্ণ?

অনুশীলনী ঃ খ

আপুনি জড়িত হৈ থকা অনুষ্ঠানটোৰ বাবে বেক গ্রাউণ্ডাৰৰ সৈতে এটা প্রেছ বিবৃতি লিখক।

6.5 গৃহ আলোচনী (House Journal)

বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানে প্রকাশ কৰা নিজস্ব গৃহ আলোচনীবোৰে জনসম্পর্ক ৰক্ষা কৰাত এক উল্লেখযোগ্য অৱদান আগবঢ়াই আহিছে। নিয়োগকর্তা আৰু কর্মচাৰীৰ মাজত দ্বৈত যোগাযোগ প্রক্রিয়াটোত গৃহ আলোচনীয়ে এক গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। ৰাজহুৱা আৰু ব্যক্তিগত উভয় খণ্ডৰে বেছিভাগ প্রতিষ্ঠানে, বিশেষকৈ উদ্যোগ প্রতিষ্ঠানসমূহে নিজা গৃহ আলোচনী প্রকাশ কৰে। এনে আলোচনী প্রকাশৰ মূল উদ্দেশ্য হ'ল প্রতিষ্ঠানৰ ব্যৱস্থাপনা বিভাগে গ্রহণ কৰা বিভিন্ন নীতি আৰু কার্যসূচীৰ বিষয়ে ব্যাখ্যা কৰি কর্মচাৰীসকলক উন্নত কর্মকুশলতাৰ পৰিচয় দিবলৈ অনুপ্রাণিত কৰা। এনেধৰণৰ প্রকাশনে দলীয় মেজাজ (Team Spirit) সৃষ্টি তথা ব্যৱস্থাপনা বিভাগ আৰু কর্মচাৰীৰ মাজৰ পাৰস্পৰিক বুজাবুজি বৃদ্ধি কৰাত যথেষ্ট সহায় কৰে। ই কর্মচাৰী-সকলক তেওঁলোকৰ প্রতিভা আৰু সৃজনীশীল লেখনি তথা মতামত ব্যক্ত ক ৰাৰ সুযোগ দিয়ে। এনে আলোচনীয়ে যোগাযোগ ব্যৱধান আঁতৰ কৰাটো সহায় কৰে। গৃহ আলোচনীবোৰৰ জৰিয়তে ব্যৱস্থাপনা বিভাগে সাধাৰণ ৰাইজ আৰু ই কাষ চাপিব খোজা জনগোষ্ঠীসমূহৰ সৈতে সৌহার্দপূর্ণ সম্পর্ক স্থাপন কৰিব পাৰে।

এখন গৃহ আলোচনী সাধাৰণতে নির্দিষ্ট সময়ৰ অন্তৰালত নিয়মীয়াকৈ প্রকাশ কৰা হয়। গৃহ আলোচনী সাধাৰণতে তিনিপ্রকাৰৰ ঃ

ক) অভ্যন্তৰীণ গৃহ আলোচনী।

খ) বাহ্যিক গৃহ আলোচনী।

গ) বাণিজ্য আলোচনী।

৬.৫.১ অভ্যন্তৰীণ গৃহ আলোচনী

অভ্যন্তৰীণ গৃহ আলোচনীৰ পঢ়ুৱৈসকল হ'ল প্রতিষ্ঠান এটাৰ ভিতৰ চ'ৰাৰ সদস্যসকল। এওঁলোকৰ ভিতৰত আছে কর্মচাৰী, শ্বেয়াৰ হ'ল্ডাৰ ইত্যাদি। সৎ, কর্মদক্ষতা, কঠোৰ পৰিশ্রম, অপচয় ৰোধ, সুৰক্ষা সাৱধানতা ইত্যাদি বিভিন্ন বিষয়ত কর্মচাৰীসকলক শিকাই-বুজাই তুলি তেওঁলোকৰ সহযোগিতা আদায় কৰিবলৈ এনে আলোচনীসমূহে প্রয়াস কৰে। একে সময়তে কর্মচাৰীবৃন্দই আলোচনীখনক তেওঁলোকৰ মতামত আৰু সৃজনীশীলতা প্রকাশৰ এখন মঞ্চ হিচাপে ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰে যাতে প্রতিষ্ঠানৰ ব্যৱস্থাপনা বিভাগে তেওঁলোকৰ প্রতিভাৰ উমান পায়। কোনো বিষয় অথবা নীতি সন্দর্ভত অভ্যন্তৰীণ জনগোষ্ঠীৰ মত-অমতৰ বিষয়েও এই আলোচনীবোৰৰ পৰাই জানিব পৰা যায়।

৬.৫.২ বাহ্যিক গৃহ আলোচনী

এনেধৰণৰ আলোচনী বাহ্যিক জনগোষ্ঠী; যেনে— ছেলছ্‌মেন, ছেলছ এজেণ্ট, বিত্তীয় সম্প্রদায়, সাংবাদিক, সংবাদ মাধ্যমৰ কার্যালয়, বিধান পৰিষদৰ সদস্য, ডীলাৰ, গ্রাহক আদি পঢ়ুৱৈৰ বাবে প্রকাশ কৰা হয়।সহজ অর্থত ই হ'ল এক বিপণন প্রকাশন (marketing publication)। ইয়াত উৎপাদনৰ বিষয়ে আৰু তেনে উৎপাদনে গ্রাহকৰ কেনে উপকাৰ সাধিব সেই বিষয়ে উল্লেখ থাকে। এনে আলোচনীয়ে বিক্রী আৰু ব্যৱসায় বৃদ্ধিৰ ওপৰত জোৰ দিয়ে। ইয়াতেই প্রতিষ্ঠানৰ ভৱিষ্যৎ পৰিকল্পনাবোৰৰ তথ্য লাভ কৰিব পাৰে। এনে আলোচনী পঢ়ি বাহ্যিক জনগোষ্ঠীয়ে প্রতিষ্ঠান এটাৰ প্রকৃতি স্পষ্টকৈ বুজিব পাৰে।

৬.৫.৩ বাণিজ্য আলোচনী

বাণিজ্য আলোচনীবোৰে কোনো প্ৰতিষ্ঠানৰ বাণিজ্য, সা-সঁজুলি, কাৰিকৰী উন্নতি আদি বিষয়ৰ তথ্য প্ৰকাশ কৰে। গৃহ আলোচনীবোৰৰ দৰে বাণিজ্য আলোচনীবোৰে প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ ভাৱমূৰ্তি গঢ়াৰ কামটোৱে কেৱল নকৰে। বাণিজ্য আলোচনীবোৰ বাণিজ্য আৰু গৃহ আলোচনী দুয়োটাৰে সংমিশ্ৰণত প্ৰকাশ পায়। এনে আলোচনীয়ে বাণিজ্য বিষয়ক কাৰিকৰী তথ্যৰ লগতে কৰ্মচাৰী তথা প্ৰতিষ্ঠানটোৰ তথ্যও প্ৰকাশ কৰে।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ ঃ গ

1/4 এখন গৃহ আলোচনী বুলিলে কি বুজে?

.....

.....

.....

2/4 গৃহ আলোচনীৰ প্ৰকাৰবোৰ কি কি ?

.....

.....

.....

3/4 বাণিজ্য আলোচনীৰ প্ৰধান কাম কি?

.....

.....

.....

অনুশীলনী ঃ গ

আপুনি যিকোনো ক্লাব, সমিতি অথবা সংগঠনৰ সদস্য হ'ব পাৰে। আপুনি নিজৰ অঞ্চলৰ বিহু উদ্‌যাপন সমিতিৰ সদস্য হ'ব পাৰে। সমিতিৰ তৰফৰ পৰা এখন আলোচনী প্ৰকাশ কৰিবলৈ চেষ্টা কৰক। আপুনি এখন হাতে লিখা আলোচনীও প্ৰস্তুত কৰিব পাৰে।

৬.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

জনসম্পৰ্ক হৈছে পৰিচালন আৰু ইয়াৰ বিভিন্ন জনগোষ্ঠীৰ সৈতে সংযোগ। সকলো প্ৰকাৰৰ যোগাযোগৰ ভিতৰত সম্ভৱত

আন্তঃব্যক্তি যোগাযোগ সর্বশ্রেষ্ঠ। ইয়াক মুখামুখি সংযোগ বোলাৰ লগতে চকুৰ মণিৰ লগত চকুৰ মণিৰ সংযোগ বোলা হয়। জনসম্পর্ক বিভাগৰ দায়িত্বই হৈছে এইবোৰ জনগোষ্ঠী, নির্বাচিত চেনেলৰ মাজত যোগাযোগৰ প্রয়োজনীয়তা বুজোৱাৰ লগতে সময়ে সময়ে সিহঁতৰ ফলপ্রসুতা আৰু প্রভাৱৰ মূল্যায়ণ কৰা। জনসম্পর্কৰ কিছুমান গুৰুত্বপূর্ণ আহিলা এনেধৰণৰ - প্রচাৰ মাধ্যম ঃ ছপা মাধ্যম, সম্প্রচাৰ আৰু অন্যান্য শ্রাব্য মাধ্যম, টেলিভিছন, চলচ্চিত্র, ভিডিঅ', নিউ মিডিয়া, মৌখিক যোগাযোগ ঃ সন্মিলন, বক্তব্য, সংগটন, আলোচনা; প্রকাশন ঃ হাউচ জার্ণেল, ডায়েৰী, কেলেণ্ডাৰচ, বার্তাপত্র, বার্ষিক প্রতিবেদন, ফটোগ্রাফ, ছবি থকা এলবাম, গ্রন্থ, বুকলেট, প্রচাৰ পুস্তিকা, ব্রচাৰ, লিফলেট, ডাইৰেক্ট মেইল, আউটড'ৰ বিজ্ঞাপন, ভিতৰুৱা বিজ্ঞাপন; প্রেছমেল, প্রেছ ব্রীফিং, প্রেছ ট্যুৰ, দর্শনী, অপেন হাউচ, সাংস্কৃতিক ঘটনা, বিশেষ ঘটনা ইত্যাদি।

সংবাদ পৰিৱেশন বা কোনো বিষয়ৰ প্রচাৰ কৰিব বিচাৰি কোনো অনুষ্ঠানে আয়োজন কৰা অনুষ্ঠানেই হৈছে সংবাদ মেল। ইয়াৰ দ্বাৰা নির্দিষ্ট কোনো ঠাইত কোনো নির্ধাৰিত দিনত সংবাদমাধ্যমৰ প্রতিনিধি আমন্ত্রণ জনাই প্রচাৰ কৰিব পাৰে। বিষয়টোৰ তথ্য যোগান, বিস্তৃত বিৱৰণ দাঙি ধৰাৰ লগতে সাংবাদিকসকলৰ প্রশ্নৰ উত্তৰৰ জৰিয়তে বিষয়টো পৰিষ্কাৰ কৰি দিয়া হয়। প্রেছ ট্যুৰ বা সাংবাদিক ভ্রমণৰ জৰিয়তে সাংবাদিকসকলক কোনো ঠাইলৈ লৈ গৈ কোনো অনুষ্ঠান আয়োজন, আঁচনি মুকলি কৰা বা ঠাইখনৰ সামগ্রিক আভাস দিয়া হয়। প্রেছ বিবৃতি হৈছে সংবাদমাধ্যমলৈ প্রেৰণ কৰা এক লিখিত বিবৃতি। চৰকাৰী বিজ্ঞপ্তি, প্রেছ টোকা, প্রচাৰ-পত্র, বেকগ্রাউণ্ডাৰ, স্পষ্টীকৰণ আদি হ'ল জনসম্পর্ক কিছুমান গুৰুত্বপূর্ণ আহিলা।

৬.৭ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থ ঃ

1) Applied Public relation & Communications by K R Balan, Publisher : Sultanchand & Sons, New Delhi.

2) Public Relations - An Introduction by Shirley Harrison, Thamson, UK.

3) Practical Public Relations: Sam Black, Publisher Universal Book Stall, Delhi.

অসমীয়া গ্রন্থ ঃ

1)জনসম্পর্ক— অংকুৰণ দত্ত আৰু অনামিকা ৰায়, বীণা লাইব্রেৰী, গুৱাহাটী।

৬.৮ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

ক) ¼ জনসম্পর্কৰ সজুলিসমূহে মূলত এনে কিছুমান আহিলা যাৰ সহায়ত আমি তথ্য সম্প্রচাৰ কৰিব পৰাৰ লগতে জনগোষ্ঠীসমূহৰ সৈতে এটা ভাল জনসম্পর্ক বজাই ৰাখিব পাৰো।

2।তলত দিয়াসমূহৰ উত্তৰ লিখক —

(ক) বিজ্ঞাপন হৈছে জনসম্পর্কৰ এটা আহিলা — হয়।

(খ) ইণ্টাৰনেট নিউ মিডিয়াৰ অধীনত এটা নতুন মাধ্যম — হয়।

(গ) জনসম্পর্ক পৰিচালন আৰু ইয়াৰ বিভিন্ন জনগোষ্ঠীৰ মাজত এটা সংযোগ নহয়।

খ)1। ৰিজইণ্ডাৰৰ সুবিধা লৈ জনসম্পর্ক বিভাগে ধনাত্মকভাৱে আৰু গঠনাত্মকভাৱে অইন ব্যক্তি বা সংস্থাই কৰা সমালোচনাৰ

যোগ্য প্রত্যুত্তৰ দিব পাৰে। এটা ৰিজইণ্ডাৰে ফলপ্রসুতাৰে প্রতিবেদনত থকা সমালোচনাৰ পৰীক্ষা চলাব পাৰে। ইয়াৰ দ্বাৰা ব্যক্তি বা সংস্থাক সমালোচনা কৰা বিষয়টোৰ সন্দর্ভত এক নির্দিষ্ট দিশ দেখুৱাব পৰা যায়। তদুপৰি ই বাতৰিকাকতৰ পাঠকৰ ওপচৰ সংগঠনটোৰ সপক্ষে ভাৰমূর্তি দাঙি ধৰাত সহায় কৰিব পাৰে।

2।এটা প্রেছ বিবৃতি হৈছে সংবাদ মাধ্যমলৈ প্রেৰণ কৰা এটা সংগঠনৰ লিখিত বিৱৰণী। এটা প্রেছ বিবৃতিৰ বিষয়বস্তু সাধাৰণতে দৃষ্টি আকর্ষক শিৰোণামাৰ সৈতে নিউজষ্টৰী লিখা আৰু এটা বিষয়বস্তু ওলোটা পিৰামিডৰ সৈতে উন্নত মানদণ্ডৰ সংবাদশৈলীৰে লিখা হয়।

3। বেকগ্রাউণ্ডাৰ বা প্রেছ ৰিলিজৰ আর্হি হৈছে সংগঠনটোৰ বিষয়ে বা নির্দিষ্ট বিষয় সম্পর্কত তথ্য আৰু সত্যৰ সংক্ষিপ্ত বর্ণনাৰ এখন অভিধান। ইয়াৰ সহায়ত সংবাদ মাধ্যমৰ সৈতে এটা জটিল বিষয়সম্পর্কত আলোচনা কৰা হয়।

4। প্রেছ ব্রীফিংৰ জৰিয়তে সংবাদ মাধ্যমৰ প্রতিনিধিৰ সৈতে নির্দিষ্ট ঘটনাৰ ওপৰত আলোকপাত কৰাৰ লগতে জটিল বিষয়সমূহ স্পষ্ট কৰি দিয়া হয়।

5। এখন প্রেছ মেল হৈছে এনে এখন সংবাদক্ষেত্র যাৰ সহায়ত এটা সংগঠনে বাতৰি সম্প্রচাৰ কৰিবলৈ বিভিন্ন সংবাদ মাধ্যমৰ সাংবাদিকক আমন্ত্রণ কৰাৰ লগতে নির্দিষ্ট বিষয়টোৰ সন্দর্ভত প্রশ্ন সোধা। এখন প্রেছমেল দুটাকৈ প্রধান কাৰণত অনুষ্ঠিত কৰা হয়। ইয়াৰে এটা হৈছে এজন বাতৰি প্রস্তুতকাৰীয়ে বহুবোৰ ফোন কলৰ পৰা অহা প্রশ্নৰ উত্তৰ দিয়াতকৈ এক নির্দিষ্ট সময়ত সাংবাদিকে সোধা বহুবোৰ প্রশ্নৰ উত্তৰ দিব পাৰে। আনটো প্রধান কাৰণ হৈছে সাংবাদিকে পূর্বে আকর্ষিত নোহোৱা কিছুমান বিষয়ক লৈ কিছুমানে তেওঁলোকক পুণৰ আকর্ষণ কৰা চেষ্টা চলাব পাৰে।

গ)

1। এখন গৃহ আলোচনী হৈছে এনে এক প্রকাশন যাৰ সহায়ত এটা সংগঠন বা সংস্থাই এক নির্দিষ্ট দর্শকক তথ্য যোগানৰ ধৰিব পাৰে। এই গৃহ আলোচনী বাহিৰতো চলাব পাৰে বা ইয়াক ঘৰৰ ভিতৰতো চলাব পাৰে। ইয়াক অভ্যন্তৰীণ যোগাযোগ প্রক্রিয়াত সহায় কৰিবৰ বাবে ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

2। গৃহ আলোচনী সাধাৰণতে তিনি প্রকাৰৰ এইবোৰ হৈছে

- আভ্যন্তৰীণ গৃহ আলোচনী
- বাহ্যিক গৃহ আলোচনী
- বাণিজ্য আলোচনী

৬.৯ সম্ভাব্য প্রশ্ন

1।কোনো এটি প্রতিষ্ঠানৰ দুর্ঘটনাৰ সময়ত জনসম্পর্কৰ ভূমিকা কেনে হোৱা উচিত?

2।এটি প্রেছ বিবৃতি লিখাৰ সময়ত কোনবোৰ কথাৰ ওপৰত গুৰুত্ব দিব লাগে?

3।প্রেছ মেলৰ গুৰুত্ব সম্পর্কে আলোচনা কৰক। আপোনাক দায়িত্ব দিলে এখন প্রেছ মেল কেনেকৈ আয়োজন কৰিব?

4।প্রেছ মেল আৰু 'মীট দ্য প্রেছ'ৰ মাজৰ পার্থক্য কি?

5।কোনো এটি অনুষ্ঠানৰ ওপৰত এখন প্ৰেছ বিবৃত্তি প্ৰস্তুত কৰক। প্ৰেছ বিবৃত্তি লিখাৰ নিয়মবোৰ বৰ্ণনা কৰক।

6।জনসম্পৰ্কত বেক্‌গ্ৰাউণ্ডাৰ কিয় গুৰুত্বপূৰ্ণ?

7।স্পষ্টীকৰণ বুলিলে কি বুজে?