

ভাবমূর্তি নির্মাণের জন্য জনসংযোগ

আধিকারিকের অস্ত্রশস্ত্র

(Tools of P. R.)

ঢাল তরোয়ালের খোঁজে প্রত্যেকটি পেশার মানুষকে বেরোতে হয় । কোনো পদ্ধতি, প্রযুক্তি, উপকরণ ছাড়া কোনো কাজে অগ্রসর হওয়া সম্ভব নয় । একজন জনসংযোগ আধিকারিক জনসংযোগের কাজ পরিচালনা করেন একেবারে নির্দিষ্ট কতকগুলি অস্ত্রশস্ত্র-এর মাধ্যমে । এর একটা সংক্ষিপ্ত ধারা বর্ণনা উপস্থিত করা প্রয়োজন । প্রথমে উল্লেখ করতে হবে সংবাদ প্রকাশনা সংক্রান্ত বিশেষ ক্ষেত্রগুলিকে যার সঙ্গে সাংবাদিক ও সমস্ত মিডিয়া জগৎ ওতপ্রোতভাবে ভাবমূর্তি নিয়ন্ত্রণের কাজে নিয়োজিত আছেন ।

মিডিয়া ও মিডিয়া রিলেশনস :- আমরা সাংবাদিকদের সঙ্গে জনসংযোগের গুরুত্বপূর্ণ সংযোগের কথা জানি । এরা একে অপরের পরিপূরক । জনসংযোগ আধিকারিকের সাহায্য ছাড়া মিডিয়া ও তার যে কোনো প্রতিনিধির কাজ করা যেমন কঠিন তেমনি জনসংযোগ আধিকারিকও তার প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি, বাজার, বিপণন ক্রমাগত উজ্জ্বল করার জন্য মিডিয়ার উপর নির্ভরশীল । মিডিয়া কোনোভাবে বিরূপ হলে তার প্রতিষ্ঠানের সমূহ ক্ষতি-এ জানা আছে । তাই যে কোনো উপায়ে মিডিয়াকে তারা সমৃদ্ধ রাখার চেষ্টা করেন এবং সুসম্পর্ক রক্ষা করেন ।

সাংবাদিকরা যাতে সংস্কার খবর পান এবং ওই সংস্থাও যাতে তার ইতিবাচক দিকগুলি পাঠক নাগরিকের সামনে তুলে ধরতে পারেন তার জন্য জনসংযোগ আধিকারিক সচেষ্ট হন । তিনি নিয়মিত সংবাদপত্রের ও টেলিমিডিয়ার অফিসগুলিতে প্রেস রিলিজ মারফৎ সংবাদ সরবরাহ করেন । তাই প্রেস রিলিজ লেখা থেকে শুরু করে সাজানো, তৈরী করা, সবই তাকে জানতে হয় । প্রেস রিলিজ তৈরী হলে তা যাতে সমস্ত মিডিয়ার দপ্তরে পৌঁছে যায় তা সুনিশ্চিত করতে হয় ।

এক্ষেত্রে কোনো মিডিয়া বঞ্চিত হলে তাদেরকে নিজেদের পক্ষে টেনে আনা অত্যন্ত কঠিন হয়ে পড়বে। শুধু তাই নয়, ওই খবরটি যাতে সমস্ত মিডিয়ার মাধ্যমে জনগণের সামনে পৌঁছায় তাও দেখতে হবে।

এছাড়াও তারা আয়োজন করেন নিয়মিত প্রেস মিট-এর। সপ্তাহে একদিন বা মাসে দুদিন নির্দিষ্ট বারে এই প্রেসমিট আয়োজন করা হয়। এখানে সংস্থার উচ্চপদস্থ ব্যক্তি ও অবশ্যই জনসংযোগ অধিকর্তা নিয়মিত সাংবাদিকদের প্রশ্নের উত্তর দেন। সংস্থার পক্ষ থেকেও প্রত্যেকটি উন্নতির সংবাদ দেওয়া সুবিধা হয়। প্রেস মিট ছাড়াও সাংবাদিকরা যে কোনো সময় সংস্থার কর্তাদের নামে কথা বলতে চাইলে সে ব্যবস্থা P. R. O.-কে করে দিতে হয়। প্রেস মিট একটি নিয়মিত ঘটনা। কিন্তু প্রতিষ্ঠানটি মাঝে মাঝে নিজেদের প্রয়োজন অনুসারে কোনো বিশেষ তথ্য দেওয়ার জন্য সমস্ত মিডিয়ার সমস্ত সাংবাদিকদের আমন্ত্রণ করে প্রেস কনফারেন্স আয়োজন করেন। প্রেস কনফারেন্স সংস্থার নিজস্ব বক্তব্য প্রকাশের ক্ষেত্র। তবে এখানেও সাংবাদিকদের সঙ্গে সর্বকম আদানপ্রদানের সুযোগ থাকে। বছরে কয়েকটি প্রেস কনফারেন্স আয়োজন করা যেতে পারে। সংস্থার ভাবমূর্তি উজ্জ্বল করার ক্ষেত্রে এগুলি বিশেষ সহায়তা করে।

যে কোনো সংকটময় মুহূর্ত বা উন্নতির চরম উৎকর্ষতা দেখানোর জন্য জনসংযোগ বিভাগ প্রেস ট্যুর বা সাংবাদিকদের নিয়ে সফরের আয়োজন করে। “পহলে দর্শনধারী” অর্থাৎ প্রথমে চোখে দেখিয়ে বিশ্বাস করানোর নীতি ভাবমূর্তি সম্প্রসারণের কাজে অনেক বেশী সাফল্য পায়। এছাড়া প্রেস কোনোভাবে বিরূপ ছবি তুলে ধরার চেষ্টা করলে P. R. O. কে তার প্রতিবাদ জানিয়ে সম্পূর্ণ তথ্য সহকারে ওই মিডিয়াতে প্রেস রিজয়েন্ডার লিখে পাঠাতে হয়। এই বক্তব্য যাতে কোনোক্রমেই মিডিয়াতে অপ্রকাশিত না থাকে তার দিকে নজর রাখতে হয়।

থ) প্রেসকে বাদ দিলে একটি সংস্থার পক্ষে অন্যতম উল্লেখযোগ্য ধাপ হচ্ছে নিজস্ব কর্মীদের মনোবল বাড়ানো, তাদেরকে সংস্থার অনুগত ও বিশ্বাসী অংশে পরিণত করা। সুখী পরিবার যে সবসময়ই সুস্থ ভাবমূর্তিকে উজ্জ্বল করে তা কারো অজানা নয়। এই আভ্যন্তরীণ জনসংযোগের কাজে P. R. O.-এর অস্ত্র প্রথম একটি ভালো হাউস জার্নাল। হাউস জার্নাল অর্থ সংস্থার অভ্যন্তরে বিতরণের জন্য নিজস্ব পত্রিকা যা সংস্থার কাজের গতিপ্রকৃতি, উন্নতি, অবনতি, কর্মীদের উৎকর্ষতা

তুলে ধরে এই পত্রিকা কর্মীদের অংশগ্রহণে মধ্য দিয়ে সৃষ্টি করা হয়। এই পত্রিকায় তাই শুধু কর্পোরেটের খবর থাকে তাই নয়, তার কর্মীদের মধ্যে কারা এগিয়ে গেলো, উৎকর্ষতা লাভ করল, কারা ভালো সৃষ্টিশীল দক্ষতা দেখাতে পারে এসব খবরও থাকে। তাদেরকে পরিচিত করানো বা লেখা ছাপানো এবং আভ্যন্তরীণ সংবাদগুলির বিতরণ করা নিজস্ব পত্রিকার কাজ। নিজস্ব পত্রিকা একটি সংস্থার অত্যন্ত প্রয়োজনীয় অলঙ্কার। এই নিয়মিত পত্রিকা ছাড়াও প্রতিষ্ঠানের খবরগুলি জানাবার জন্য নির্দিষ্ট সময়ের ভিত্তিতে **বুলেটিন** বার করা যেতে পারে। কোনো নির্দিষ্ট উপলক্ষে বা মাঝে মাঝে কর্মীদের সঙ্গে মিলিত হওয়ার জন্য সভা আয়োজন করা যেতে পারে। এই সভাগুলি পারস্পরিক মতামত জানার সুযোগ হিসাবে ব্যবহার করলে কর্মীদের যে কোনো রকম অভিযোগ কমে যেতে পারে। এই লক্ষণ সংস্থার স্বাস্থ্যের-ই পরিচয় দেবে। জনসংযোগ তথা ভাবমূর্তি বাঁচিয়ে রাখার জন্য আভ্যন্তরীণ এই সব ব্যবস্থার অবশ্যই প্রয়োজন আছে।

(খ) প্রত্যেকটি সংস্থারই নিজস্ব গ্রাহকস্কুল রয়েছে যারা সংস্থার প্রতিদিনের কর্মকাণ্ডের অংশ। এই বিশাল জনমানসকে সংস্থার সপক্ষে আনার জন্য বিশেষ উদ্যোগের প্রয়োজন হয় ইমেজ ম্যানেজারের। কারণ সন্তুষ্ট গ্রাহক আরো দশজন নতুন গ্রাহকের সৃষ্টি করতে পারে আর অসন্তুষ্ট গ্রাহক অন্ততঃ একশোজন ভাবী গ্রাহককে সংস্থার থেকে দূরে ঠেলে দিতে পারে। তাই গ্রাহক ধরে রাখতে পারলেই নতুন গ্রাহক আসবে। ভাবমূর্তি উজ্জ্বলতর হবে। এদেরকে ধরবার জন্য P. R. O.-এর কাছে কতকগুলি নির্দিষ্ট অস্ত্র আছে। প্রথমতঃ নিয়মিত পত্র বিনিময়ের মাধ্যমে **(Direct Mailing System)** তাদের সঙ্গে সংস্থাগত নিয়ত যোগাযোগ রাখতে হবে। কোনো সংবাদ সাংবাদিকদের কাছে ঘোষণা করার আগে গ্রাহকদের কাছে ঘোষণা করলে গ্রাহক খুশী হবে। তাই এই বিরাট গ্রাহককে সঙ্গে পেতে পত্রের গুরুত্ব অপরিসীম। পত্রের পরিবর্তে, টেলিফোন, ই-মেল ব্যবস্থা বা ওয়েবসাইট পর্যবেক্ষণও কাজে আসতে পারে। যদি কোনোভাবে এই সমস্ত গ্রাহককে বছরে একবার সংস্থার কার্যালয়ে নিয়ে **(Customer Visit)** আসা যায় তবে অবশ্যই ভাবমূর্তি নির্মাণের কাজ অনেকটা এগিয়ে যাবে।

(ঘ) গ্রাহক ছাড়াও সমাজে গণ্যমান্য অনেক প্রতিনিধি আছেন। যারা জনমত তৈরীর ক্ষেত্রে উল্লেখযোগ্য ভূমিকা নিয়ে আসছেন। এদেরকে আমরা Opinion Maker বলে থাকি। এরা হতে পারেন কেন্দ্রীয় বা রাজ্যসরকারের মন্ত্রী বা আমলা,

প্রাক্তনমন্ত্রী, হতে পারেন শিল্পী, লেখক, দার্শনিক, খেলোয়াড়, রাজনৈতিক নেতা, সমাজসেবী, প্রশাসক প্রভৃতি । এই সমস্ত মানুষদের সঙ্গে চিঠিপত্র, ব্রোসিওর বিনিময় করে এবং অবশ্যই প্রয়োজন সাপেক্ষে সংস্থায় সফরের (Visit) ব্যবস্থা করে জনমতকে অনুকূলে আনতে হবে । একজন জনপ্রতিনিধি সংসদে বা জনসভায় সংস্থার বদনাম করলে তা ভাবমূর্তির ক্ষতি করে । তাই অত্যন্ত সুসম্পর্ক বজায় রাখার জন্য ডায়েরী, ক্যালেন্ডার, বাৎসরিক সাধারণ সভার কার্যবিবরণী, বিশেষ পুস্তিকা বা ছোটোখাটো কোনো উপহার নিয়মিত তাদের কাছে পাঠিয়ে সংস্থা সম্পর্কে উজ্জ্বল পরিচয় রাখার চেষ্টা চালিয়ে যেতে হবে । দেখতে হবে যাতে কোনোভাবেই কোনো বিপদ না ঘটে । কোনো চিঠি তাদের কাছ থেকে পাওয়া গেলে তা গুরুত্ব সহকারে পড়ে চিন্তাভাবনা নিতে হবে । কোনো ভি. আই. পি. সংস্থা সম্পর্কে কোনো প্রশংসাপত্র দিলে তাকে যথা সম্ভব প্রচারের আয়োজন আনার চেষ্টা করতে হবে । এতে অবশ্যই সংস্থার মান বৃদ্ধি পাবে ।

১৪)

জনসংযোগ আধিকারিকের অস্ত্রশস্ত্রের মধ্যে বাইরের বিশ্বে নিজের মানকে তুলে ধরার জন্য বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ কয়েকটি অংশ রয়েছে । (১) এক্ষেত্রে প্রথম যে অস্ত্রের কথা আলোচনা করতে হবে তা হল বিজ্ঞাপন । এসম্পর্কে গুরুত্ব ও উপযোগিতা সম্পর্কে বিশদ আলোচনা আলাদাভাবে করা হয়েছে । এখানে এটুকুই বলা দরকার সংবাদপত্র, রেডিও, সাময়িকী, টেলিভিশনের বিভিন্ন চ্যানেল, ইন্টারনেট প্রভৃতি বিভিন্ন মাধ্যমের সূত্র ধরে সংস্থার বাজেট ও লক্ষ্যকে সামনে রেখে বিজ্ঞাপন করতে হবে । বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে মিডিয়াকেও সন্তুষ্ট করা যাচ্ছে এবং সংস্থাও বাণিজ্যিকভাবে উপকৃত হচ্ছে । তবে সংস্থা তার কাজের ব্যাপ্তি অনুসারে বিজ্ঞাপন দেবে । কোন মাধ্যমে বিজ্ঞাপন দিলে তার পন্যের সার্বিক বিচার ও বিপণন হবে তা আগে থেকে নির্ধারণ করে বিজ্ঞাপন দিতে হবে । তবে একটা কথা সত্য নিজেকে বিজ্ঞাপিত করো না হলে ধ্বংস হয়ে যাও । আজকের বাণিজ্যিক জগতের এটাই মূল কথা ।

১৫)

বিজ্ঞাপন ছাড়া যেই অংশটি এই প্রচারের মূল হাতিয়ার হয়ে উঠতে পারে, তা হল হোর্ডিং এবং কিয়স্ক (Hoarding & Kiosk) । সুদৃশ্য ভিনাইল-এর মাধ্যমে পিছনে আলোকের ব্যবস্থা রেখে শহর ও গঞ্জের ঠিক গুরুত্বপূর্ণ জায়গায় হোর্ডিং এবং কিয়স্ক প্রতিষ্ঠা করা একান্ত প্রয়োজন । এগুলি যেন অবশ্যই জনগণের সহজে দৃষ্টিগোচর হয় । ডিজাইন হওয়া দরকার আকর্ষণীয় এবং নিজেদেরকে সঠিকভাবে

তুলে ধরার জন্য বেশ ভালো সংখ্যায় এই হোর্ডিং ও কিয়স্ক তৈরী করা ও ভাড়া নেওয়া বহিঃবিজ্ঞাপনের একটি উল্লেখযোগ্য অঙ্গ ।

গ্রামাঞ্জে এই বহিঃপ্রচারের জন্য বেশী প্রয়োজন হবে দেওয়াল লিখন বা Wall Painting । এই দেওয়াল লিখনগুলি বড় বড় জাতীয় সড়ক বা উল্লেখযোগ্য রাস্তার পাশে থাকা চাই । আকর্ষণীয়ভাবে নির্ভুল ভাবে বড় হরফে লেখা চাই । যাত্রীরা যাতে লেখাগুলি পড়ে জিনিসটি সম্বন্ধে নির্দিষ্টভাবে বুঝতে পারেন । তার জন্য ছবি আঁকতে হবে । তবে অস্পষ্ট ও অসুরক্ষিত দেওয়াল লিখন অবশ্যই যেন না থাকে ।

এছাড়া সিনেমাহলে সিনেমা স্লাইডের সাহায্যে ছবি প্রচারের কাজকে এগিয়ে নিয়ে যাওয়া দরকার । বিশেষ করে গ্রামাঞ্জে এখনো সিনেমা স্লাইডের একটি বিশেষ গুরুত্ব আছে । তবে হলের আলোকের ব্যবস্থা এবং স্লাইডের স্পষ্টতা —দুটিকে পরীক্ষা করে তবেই যেন সিনেমা স্লাইড প্রদর্শনের ব্যবস্থা হয় । অত্যাধুনিক শহরে সিনেমা স্লাইডের জায়গায় আমরা পাচ্ছি ক্রোজসার্কিট টিভি । কতকগুলি নির্দিষ্ট জায়গায় নির্দিষ্ট গভীর মধ্যে সম্প্রচারের জন্য ক্রোজসার্কিট টিভির জনপ্রিয় ব্যবহার আছে । আমরা উল্লেখ করতে পারি মেট্রোরেলের ইনকোডা নেটওয়ার্কের নাম । এর মাধ্যমে কলকাতার মেট্রো স্টেশনগুলির মধ্যে একটি টিভি নেটওয়ার্ক চালানো চেষ্টা হয় । অপেক্ষামান যাত্রীদের জন্য এটি অনেকটা বিনোদনের কাজ করে । আবার আকর্ষণীয়ও হয় । এই আকর্ষণীয় বিষয়ের মধ্য দিয়ে বিজ্ঞাপনও চালানো যেতে পারে । বিজ্ঞাপন প্রচারের ক্ষেত্রে এটি গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম । এছাড়া 3 নিজস্ব অফিসে এবং সমজাতীয় সংস্থায় ইলেক্ট্রনিক ডিসপ্লে বোর্ডের মাধ্যমে ক্রমাগত একই স্লোগান চালিয়ে প্রচার ও প্রসারের কাজ সফলভাবে চলতে পারে ।

ভাবমূর্তি প্রচারের জন্য সংস্থাকে যেতে হয় বিভিন্ন প্রদর্শনীতে । প্রদর্শনীতে বা মেলায় বিভিন্ন স্টল তৈরী করে মানুষকে স্টলের প্রতি আকর্ষণীয় আকৃষ্ট করে তুলে, ছবি, এল. সি. ডি. শো, প্রচার পুস্তিকা ও মতামত জানাবার ব্যবস্থা করে জনগণকে সংস্থামুখী করা যেতে পারে । প্রদর্শনীতে অংশগ্রহন করা একটি বিশেষ অঙ্গ হিসাবে পরিগণিত ।

গ্রামে গঞ্জে বা শহরের প্রত্যন্ত অঞ্চলে নিজেদের কথা প্রচার করার জন্য মোবাইল ভ্যান ব্যবহার করা হয় । এই মোবাইল ভ্যান সিনেমা দেখায় । তার সঙ্গে বিজ্ঞাপন,

প্রচার পুস্তিকা, আলোচনা প্রভৃতির মাধ্যমে জনগণকে সংস্থা সম্বন্ধে পরিচিতি দেয়।

বিভিন্ন লিফলেট, ব্রোসিওর বা প্রচার পুস্তিকা, মুদ্রণ ও বিতরণ করে ভাবমূর্তি ও জনসংযোগের কাজ এগিয়ে নিয়ে যাওয়া হয়। এগুলি বলা যেতে পারে জনসংযোগের অতি প্রচলিত মাধ্যম। বহু বছর ধরে এগুলির মাধ্যমে জনসংযোগ চলছে। সুদৃশ্য ছবি ফোটো ডিজাইনের মাধ্যমে এইসব মুদ্রণের ব্যবস্থা করতে হয়। ইমেজ ম্যানেজারের এটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ।

সংস্থার ভাবমূর্তি বাড়ছে না কমছে, তা অনুসন্ধান করার জন্য নিয়ত গবেষণা চালাতে হয়। গবেষণার মাধ্যম হল গ্রাহক জনমত সমীক্ষা ও তার বিশ্লেষণ। কোনো পণ্য শুরু করার সময় থেকে বছরে একবার জনমতের মাপকাঠিকে জেনে নেওয়ার জন্য চালাতে হয়। এগুলিকে পর্যালোচনা করে ভবিষ্যৎ কর্মপন্থাকে নিধারণ করার জন্য সংস্থার প্রতিটি অংশকে নিয়ে কাজ করেন জনসংযোগ আধিকারিক।

ভাবমূর্তি সম্প্রসারণের কাজে এগুলি ছাড়াও ইন্টারনেট, ই-মেল, অত্যাধুনিক সমস্ত মাধ্যম রয়েছে। সব মিলিয়ে অস্ত্রশস্ত্রের ভাঁড়ার সময়মত সঠিকভাবে ব্যবহার করে ভাবমূর্তিকে সুপ্রতিষ্ঠিত করা P. R. O.-এর প্রধানতম কাজ।