জনসংযোগ হ্যান্ডবুক

এম. ইমামুল হক

বাহ্যিক ও অভ্যন্তরীণ স্টেকহোল্ডারদের সাথে সম্পর্ক উন্নত করার মাধ্যমে 'জনসংযোগ' একটি সংগঠনকে অধিক কার্যকর করে তুলতে পারে। এটা একটা সংগঠনের লক্ষ্য পূরণে সহায়ক ভূমিকা পালন করতে পারে, আবার লক্ষ্যকে ব্যাহতও করতে পারে।

জনসংযোগ
হ্যান্ডবুক

© ম্যানেজমেন্ট এ্যান্ড রিসোর্সেস ডেভেলপমেন্ট ইনিশিয়েটিভ (এমআরডিআই)

প্রকাশকাল : ২০০৭

ডিজাইন : গোলাম মোস্তফা কিরণ, মুদ্রণ : ট্রান্সপারেন্ট
ISBN: 984-300-000808-5

বাংলাদেশে মুদ্রিত

MRDI

ম্যানেজমেন্ট এ্যান্ড রিসোর্সেস ডেভেলপমেন্ট ইনিশিয়েটিভ (এমআরডিআই)
২/৯, স্যার সৈয়দ রোড (৪র্থ তলা), বক-এ, মোহাম্মদপুর, ঢাকা-১২০৭
ফোন : +৮৮০-২-৯১৩৪৭১৭, +৮৮০-২-৯১৩৪৭১৭
ই-মেইল : bmrdi@yahoo.com, mrdi@citech.net

মুখবন্ধ

জনসংযোগকর্মীরা যাতে গণমাধ্যমের সাথে অধিক কার্যকরভাবে তাঁদের দক্ষতা ও যোগ্যতাকে কাজে লাগাতে পারেন, সেই উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে ম্যানেজমেন্ট এ্যান্ড রিসোর্সেস ডেভেলপমেন্ট ইনিশিয়েটিভ (এমআরডিআই), মানুষের জন্য ফাউন্ডেশনের সহায়তায় এই হ্যান্ডবুকটি তৈরি করেছে।

জনসংযোগ সম্পর্কে বর্তমান বিশ্বে প্রচলিত ধারণা এবং গণমাধ্যমের সাথে সম্পর্ক তৈরি ও পরিচালনার প্রয়োজনীয় কৌশলসমূহ জনসংযোগকর্মীদের দৈনন্দিন কর্মকাণ্ড পরিচালনার ক্ষেত্রে সহায়তা করবে।

এই হ্যান্ডবুকটিতে জনসংযোগকর্মীদের পেশাগত চাহিদা এবং সাম্প্রতিককালের গণমাধ্যম ও জনসংযোগ বিষয়ে অভিজ্ঞতাসম্পন্ন প্রতিষ্ঠানের মতামত প্রতিফলিত হয়েছে।

এই হ্যান্ডবুকে বর্ণিত জনসংযোগ সম্পর্কিত বিভিন্ন নির্দেশনা ও কৌশল বাস্তবিক অর্থেই যদি জনসংযোগকর্মীদের কৌশলগত চাহিদাকে পূরণ করতে পারে, তবেই এমআরডিআই ও মানুষের জন্য এর যৌথ প্রয়াস সফল ও সার্থক হবে।

সূচিপত্র

সূচনা /১

জনসংযোগ :
ধারণা ও পরিকল্পনা /২

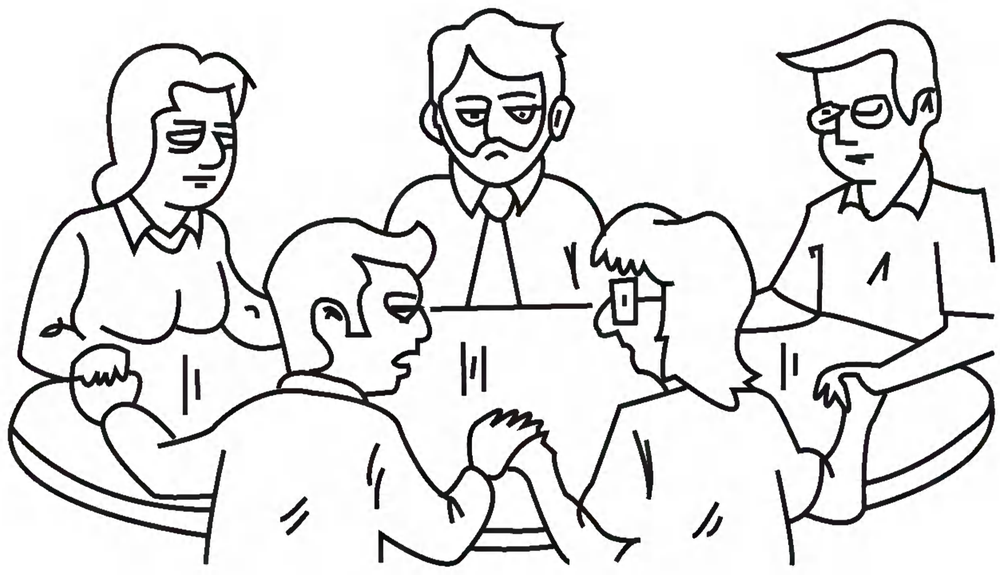
জনসংযোগ জ্ঞান /২

জনসংযোগের সংজ্ঞা /২

জনসংযোগ মডেলের দৃষ্টিভঙ্গি /৩

জনসংযোগ এবং বিজ্ঞাপন /৪

জনসংযোগ এবং বিপণন /৫



জনসংযোগ পরিকল্পনা /৬

সফল জনসংযোগ পরিকল্পনা /৬

জনসংযোগের জন্য সুসংগঠিত হওয়া /৮

জনসংযোগের চাহিদা নিরূপণ /৯

জনসংযোগের লক্ষ্য /১০

জনসংযোগ লক্ষ্য নির্ধারণ /১০

মৌলিক জনসংযোগ কার্যক্রম /১০

সংবাদ/প্রেস বিজ্ঞপ্তি /১১

কার্যকর সংবাদ বিজ্ঞপ্তি /১১

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির মৌলিক উপাদান /১৩

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির অন্যান্য উপাদান /১৪

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির উৎকর্ষসাধন /১৫

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির সাধারণ ভুলভ্রান্তি /১৫

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির মূল্যায়ন /১৭

বিজ্ঞপ্তির কাঠামো /১৮

গণমাধ্যম বিষয়ে ধারণা লাভ এবং জনসংযোগ কার্যক্রম /১৯

গণমাধ্যমের সঙ্গে যোগাযোগ স্থাপন /১৯

গণমাধ্যমের তালিকা প্রণয়ন /২০

গণমাধ্যম বিষয়ক তথ্য সংগ্রহ /২০

সংবাদ মুদ্রণ /২১

প্রতিষ্ঠানের যেসব কার্যক্রম ও ধারণা সংবাদ হতে পারে /২৩

আপনার প্রতিষ্ঠানে কোন বিষয়গুলো সংবাদযোগ্য /২৫

কোন বিষয়ের সংবাদ উপযোগিতা পরীক্ষা /২৫

আপনার খবর বা নিবন্ধটির জন্য সঠিক গণমাধ্যম /২৬

প্রেস ব্রিফিং/সংবাদ সম্মেলন /২৭

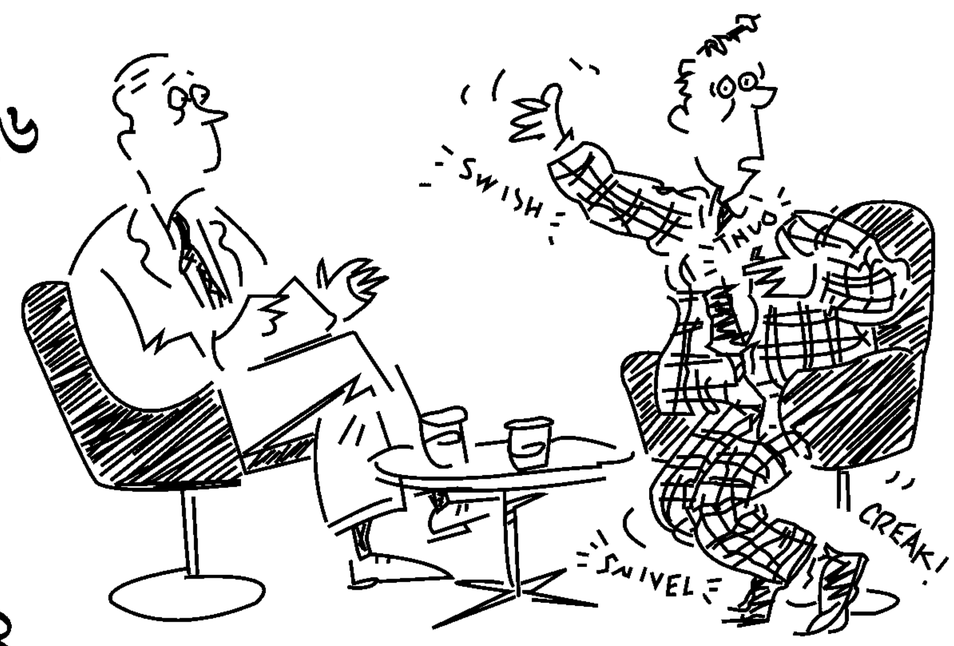
জনসংযোগে করণীয় ও বর্জনীয় /২৯

গণমাধ্যমের সঙ্গে কার্যকর সম্পর্ক তৈরি /৩০

জনসংযোগের জন্য সংশিষ্ট উপকরণ /৩১

জনসংযোগ বিষয়ক ফাইল তৈরি ও রক্ষণাবেক্ষণ /৩২

An A to Z of Promotional Opportunity /৩৩



ক্রাইসিস কমিউনিকেশন /৩৫

ক্রাইসিস কমিউনিকেশনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ দশটি বিধান /৩৬

গণমাধ্যমের সঙ্গে যোগাযোগ এবং প্রতিবেদকের সঙ্গে সম্পর্ক উন্নয়নের কিছু কৌশল /৩৭

সাক্ষাতকারকালীন :
গণমাধ্যমে আপনার প্রতিষ্ঠানের প্রচার নিশ্চিত এবং ঝুঁকি হ্রাস করুন /৩৯

গণমাধ্যমের নিয়মকানুন /৪০

তথ্যসূত্র /৪৪

পরিশিষ্ট : ১ সংবাদ বিজ্ঞপ্তির ক্লিয়ারেন্স ফরম /৪৫

পরিশিষ্ট : ২ মিডিয়া নির্দেশিকা /৪৬

সূচনা

এই হ্যান্ডবুকটির মূল লক্ষ্য হলো কর্পোরেট প্রতিষ্ঠানে কর্মরত জনসংযোগকর্মীদের জনসংযোগ ও যোগাযোগ কর্মকাণ্ড সুষ্ঠুভাবে পরিচালনা করতে সাহায্য করা। জনসংযোগ কর্মকর্তাদের বাস্তব ও তাৎক্ষণিকভাবে ব্যবহারযোগ্য নির্দেশনা দিতে এই হ্যান্ডবুকটি লেখা হয়েছে। বিভিন্ন প্রমাণ থেকে অনেক পেশাগত কৌশল ও বিষয়কে সংযোজন করা হয়েছে এই হ্যান্ডবুকে।

এই হ্যান্ডবুকটির বিভিন্ন পৃষ্ঠায় অনেক চেকলিস্ট পাওয়া যাবে যেগুলো জনসংযোগ কর্মকাণ্ডে প্রয়োজনীয়। এখানে মিডিয়া এবং বিভিন্ন সংগঠন কর্তৃক সম্পাদিত জনসংযোগ সম্পর্কিত কাজ ও তাদের অভিজ্ঞতার সমন্বয় ঘটানো হয়েছে।

কর্পোরেট প্রতিষ্ঠানের জনসংযোগকর্মীদের পেশাগত বিভিন্ন চাহিদার কথা মাথায় রেখে বেশ কিছু বিষয় ও চেকলিস্ট সংযোজন করা হয়েছে এই হ্যান্ডবুকে। জনসংযোগকর্মীদের এসব চাহিদা নিরূপণ করা হয়েছে কর্পোরেট প্রতিষ্ঠানে কর্মরত জনসংযোগ কর্মী এবং গণমাধ্যমে কর্মরত বিভিন্ন গেটকিপারদের (সম্পাদক/বার্তা সম্পাদক/প্রধান প্রতিবেদক) সঙ্গে আনুষ্ঠানিক ও অনানুষ্ঠানিক আলোচনার মাধ্যমে। প্রথাগত দৃষ্টিভঙ্গি হতে কোনো প্রকার বিচ্যুতি ছাড়াই আবারও জনসংযোগের ক্ষেত্রে গণমাধ্যমের সম্পৃক্ততা অপরিহার্য হয়ে ধরা পড়েছে। নিরুপিত চাহিদার প্রতি বিশেষভাবে লক্ষ্য রেখেই এই হ্যান্ডবুকটি লেখা হয়েছে।

এম. ইমামুল হক

জনসংযোগ : ধারণা ও পরিকল্পনা

জনসংযোগের ধারণা/সংজ্ঞা

দুঃখজনক হলেও সত্য যে অনেক প্রতিষ্ঠানই জনসংযোগ সম্পর্কে ভুল ধারণা পোষণ করে থাকে। এমনকি জনসংযোগের সঙ্গে যারা কিছুটা পরিচিত তারাও জনসংযোগ কেবল গণমাধ্যমের সঙ্গে যোগাযোগ বলে ভুল করে থাকেন। ফলে জনসংযোগের পরিধি হয়ে যাচ্ছে সীমিত, এর ভূমিকা ও সম্ভাবনা থাকছে উপেক্ষিত এবং এর কর্মকাণ্ড ভুলভাবে উপস্থাপিত হচ্ছে। বেশিরভাগ প্রতিষ্ঠানের ব্যবস্থাপনাতেই জনসংযোগকে যথাযথ স্থান দেয়া হয় না। নীতিসংক্রান্ত বিষয়ে প্রায়ই জনসংযোগ কর্মীর কোনো ভূমিকা রাখার সুযোগ থাকে না, তাকে শুধু কর্তৃপক্ষের ইচ্ছানুযায়ী কাজ করতে হয়। জনসংযোগ কর্মীর দায়িত্ব শুধু প্রচার-প্রচারণামূলক কর্মকাণ্ডের মধ্যেই সীমাবদ্ধ রাখা উচিত নয়। জনসংযোগ একটি অত্যন্ত বিশেষায়িত কাজ এবং নিজের কাজ সুষ্ঠু ও দক্ষভাবে সম্পন্ন করার জন্য একজন জনসংযোগ কর্মীর অবশ্যই প্রয়োজনীয় জ্ঞান ও প্রশিক্ষণ থাকতে হবে।

জনসংযোগের সংজ্ঞায়ন

- মানুষের সঙ্গে সৌহার্দ্যপূর্ণ সম্পর্ক রাখা। *(হায়াট, ১৯৬৪)*
  Getting along with people. *(Hyatt, 1964)*

- জনসংযোগ হচ্ছে পারস্পরিক সুবিধা অর্জনের লক্ষ্যে সম্পর্ক প্রতিষ্ঠার জন্য যোগাযোগ ব্যবস্থাপনা। *(কাটলিপ, সেন্টার ও ব্রুম, ১৯৯৪)*
  PR is the management of communication (Grunig and Hunt, 1984) to build a mutually beneficial, reciprocal relationships. *(Cutlip, Center, & Broom, 1994)*

- একটি প্রতিষ্ঠানের সুনাম ও এর অভীষ্ট জনগোষ্ঠীর সঙ্গে পারস্পরিক সমঝোতা প্রতিষ্ঠা ও সংরক্ষণের লক্ষ্যে পরিকল্পিত ও টেকসই প্রয়াস। *(ইনস্টিটিউট অব পিআর, ইউকে)*
  "the planned and sustainable effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its public". *(Institute of PR, UK)*

- প্রতিষ্ঠান কর্তৃক যোগাযোগ ব্যবস্থাপনা, বিশেষত যোগাযোগ বিশেষজ্ঞের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের জন্য যোগাযোগ ব্যবস্থাপনা। *(গ্রুনিগ, ১৯৯২)*
  Communication management by an organisation, especially as communication managed for the organisation by communication specialists. *(Grunig, 1992)*

- এক অর্থে জনসংযোগ হলো প্রতিষ্ঠান ও এর অভীষ্ট জনগোষ্ঠীর মধ্যে যোগাযোগ ব্যবস্থাপনা। *(গ্রুনিগ এ্যান্ড হান্ট, ১৯৮৪)*
  In one-way or another, PR is the "management of communication between an organisation and its publics" *(Grunig and Hunt, 1984)*

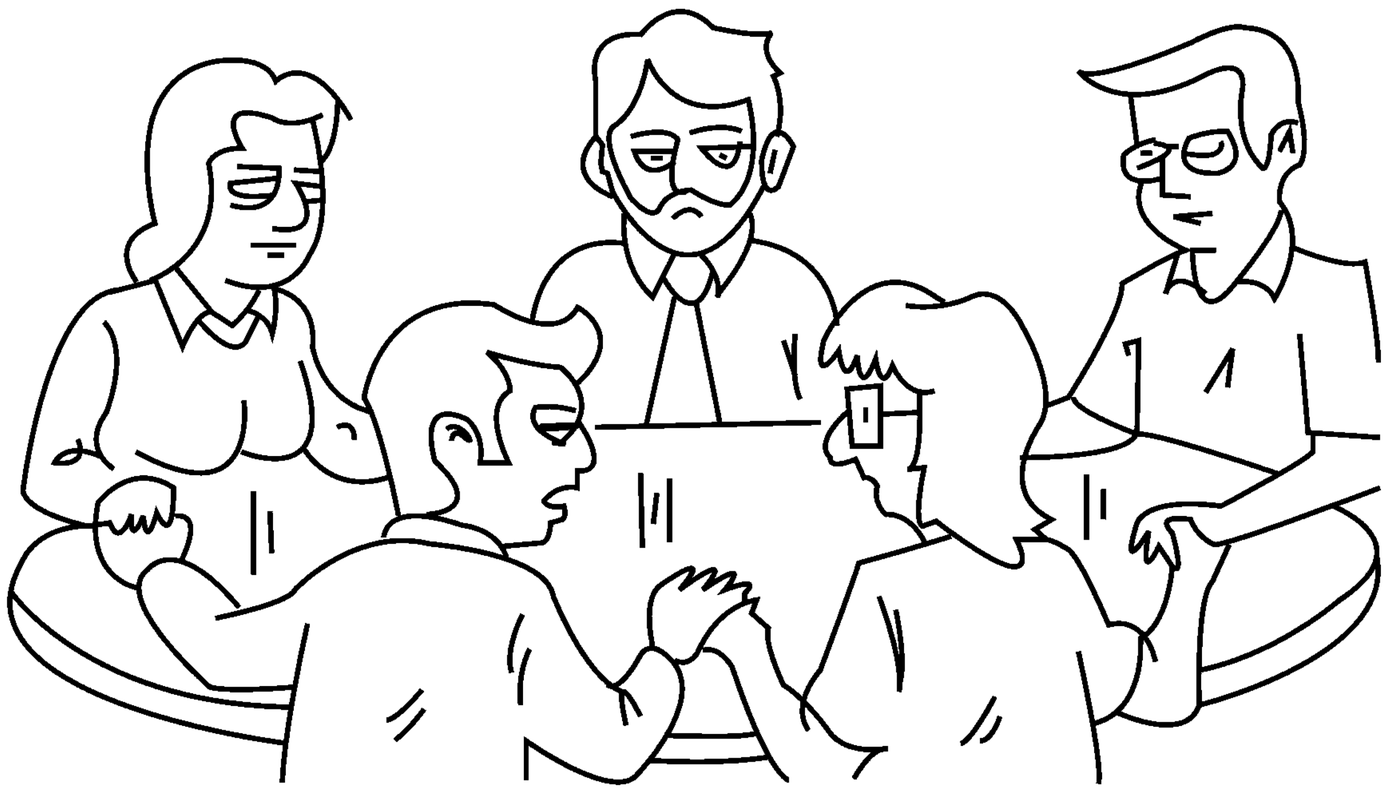
বিজনেস লিটারেচারে জনসংযোগের (মডেলের) দৃষ্টিভঙ্গি (গ্রুনিগ ও হান্ট ১৯৮৪)

ফোর পাবলিক রিলেশন্স মডেলের বৈশিষ্ট্য

Characteristic	Press Agentry/ Publicity	Public Information	Two-way Asymmetric	Two-way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalance effects	Two-way; balanced effects
Communication Model	Source → Receiver	Source → Receiver	Source → Rec. ← feedback	Group → Group ← feedback
Nature of Research	Little; "counting house"	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Where Practised Today	Sports, theatre, product promotion	Government, non-profit associations, business	Competitive business; agencies	Regulated business; agencies
Estimated Percentage of Organisations Practised Today	15%	50%	20%	15%

গ্রুনিগ ও হান্ট (১৯৮৪) চার প্রকার জনসংযোগ বর্ণনা করতে 'ফোর পাবলিক রিলেশন্স মডেল' নামে একটি মডেল তৈরি করেছেন। তাঁরা দাবি করেন, যুগ যুগ ধরে এই চার ধরনের জনসংযোগই দেখা গেছে। জনসংযোগ চর্চায় বিভিন্ন ধারার পার্থক্য বোঝাতে এবং সেই পার্থক্যকে চারটি পর্যায়ে নামিয়ে আনতে লেখকদ্বয় এ মডেল ব্যবহার করেছেন।

বিভিন্ন জনসংযোগ ও কর্পোরেট লিটারেচার অনুযায়ী কার্যকর জনসংযোগ একটি প্রতিষ্ঠানকে অধিক সফল করে তুলতে পারে। সেজন্য এর গঠন ও পরিচালনায় হতে হবে কৌশলী এবং প্রতিষ্ঠানের কৌশলগত উদ্দেশ্যের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ। এই জনসংযোগ সেসব অভীষ্ট জনগোষ্ঠী (অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক) এবং অংশীদারদের সঙ্গে সম্পর্ক সযত্নে লালন করে-যারা প্রতিষ্ঠানের জন্য সুযোগ ও হুমকির সবচেয়ে বড় উৎস।



চমৎকার কার্যকর জনসংযোগ নির্ভর করে প্রতিষ্ঠান ও এর কর্মীদের মধ্যে দ্বিমুখী ভারসাম্যপূর্ণ যোগাযোগের ওপর। প্রতিষ্ঠান যা চায় তা কর্মীদের জানানো বা বিশ্বাস করাতে প্রভাবিত করার জন্য একমুখী যোগাযোগ ব্যবহার করা যথেষ্ট নয়।

কার্যকর হওয়ার জন্য প্রতিষ্ঠানকে জনসংযোগের দ্বিমুখী ভারসাম্যপূর্ণ মডেল গ্রহণ করতে হবে। এই মডেলে প্রতিষ্ঠান ও এর অভীষ্ট জনগোষ্ঠীর মধ্যে অবাধ ও সমান তথ্য প্রবাহের কথা বলা হয়। এটি হলে পারস্পরিক সমঝোতা সৃষ্টি হয়। এর ফলে প্রতিষ্ঠান বা এর সুবিধাভোগীদের যে কেউ তাদের অবস্থান পরিবর্তনের জন্য প্রভাবিত হতে পারে।

জনসংযোগ ও বিজ্ঞাপন

এ দুটি পরিভাষা সহজেই বিভ্রান্তির সৃষ্টি করতে পারে। তবে এরা একই অর্থ বহন করে না। প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিজ্ঞাপনের প্রাথমিক লক্ষ্য হলো সচেতনতা বৃদ্ধি বা মানুষকে প্রভাবিত করা। অন্যদিকে জনসংযোগ নিশ্চিতভাবেই কিছু কার্যক্রমকে উৎসাহিত করে এবং এর প্রাথমিক উদ্দেশ্য হলো তথ্য বিনিময় করে পারস্পরিক সমঝোতা প্রতিষ্ঠা।

বিজ্ঞাপনের বার্তা আপনার নিজের নিয়ন্ত্রণে থাকে। আপনিই সিদ্ধান্ত নিন-কী বলতে হবে, কতটুকু বলতে হবে এবং কখন তা বলতে হবে। কিন্তু জনসংযোগের ফলে যে সংবাদ প্রচার

হয় তা নির্ভর করে আপনার নিয়ন্ত্রণবহির্ভূত বিষয়ের ওপর। বিজ্ঞাপন যার জন্য আপনি পয়সা খরচ করেছেন তা আপনাকে আপনার প্রচারণার নিশ্চয়তা দেয়। অথচ খুব ভালো জনসংযোগ করা সত্ত্বেও সংবাদ প্রচারের নিশ্চয়তা নাও মিলতে পারে। ইতিবাচক জনসংযোগ সুনাম (goodwill) তৈরি করে। বিজ্ঞাপন দৃশ্যমানতা তৈরি করে, কিন্তু এটা সুনাম তৈবি নাও করতে পারে।

জনসংযোগ ও বিপণন

জনসংযোগ, বিপণন এবং বিজ্ঞাপন হলো পরস্পরের উপাদান। আর এ কারণেই এ পরিভাষাগুলো সহজেই বিভ্রান্তির সৃষ্টি করে। বিপণন হলো এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে কোনো প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্য বা সেবা নির্দিষ্ট জনগণের কাছে পৌঁছে দেয়।

বিপণন কার্যক্রম ধারাবাহিকভাবে এমন কিছু নির্দিষ্ট প্রক্রিয়াকে গুরুত্ব দেয়-যার মাধ্যমে কোনো প্রতিষ্ঠান যোগাযোগ করতে চায়। আর এই প্রক্রিয়াকে ইংরেজিতে বলা হয় '৪ পি' (Product, Place, Price & Promotion)।

- পণ্য (product) - প্রস্তাবনা
- স্থান (place) - যেখানে আপনি আপনার প্রস্তাবিত পণ্য উপস্থাপন/বিতরণ করবেন
- মূল্য (price) - আপনার প্রস্তাবনার বিপরীতে আপনি কী প্রত্যাশা করেন
- প্রসার (promotion) - আপনি কিভাবে গ্রাহকদের আপনার প্রস্তাবিত পণ্য সম্পর্কে বলবেন

জনসংযোগ পরিকল্পনা

সফল জনসংযোগ পরিকল্পনায় সাতটি মৌলিক ধাপ রয়েছে। সেগুলো হচ্ছে :

১. জনসংযোগ কর্মসূচির উদ্দেশ্য নির্ধারণ করুন

উদ্দেশ্য নির্ধারণের ভালো উপায় হচ্ছে আলোচনা করা। এতে আপনার পর্ষদের সদস্যদের অন্তর্ভুক্ত করার কথা ভেবে দেখুন। আলোচনার মাধ্যমে জনসংযোগের উদ্দেশ্য নির্ধারিত হবে এবং আলোচনায় সকলে মত দেবেন।

বেশিরভাগ প্রতিষ্ঠানে তিনটি প্রতিষ্ঠিত উদ্দেশ্য থাকে :

ক. প্রতিষ্ঠানের কাজ ও অবদান সম্পর্কে প্রচার করা (আপনার পণ্য/সেবার গুরুত্ব)।

খ. আজকের বিশ্বায়িত সমাজে আপনার প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি জোরদার করা।

গ. প্রতিষ্ঠানের সম্মান বৃদ্ধি করা।

সংগঠনের কর্মকাণ্ডে সরাসরি জড়িত কর্মী/সদস্যদের সঙ্গে আলোচনা করে জনসংযোগের প্রধান বার্তাসমূহ তৈরি করুন।

২. অভীষ্ট জনগোষ্ঠী নির্ধারণ

কার কাছে আপনি আপনার বার্তা পৌঁছাতে চান? এ প্রশ্নের জবাবে ভিন্ন ভিন্ন বক্তব্য ও প্রতিক্রিয়া আসবে। তবে সাধারণত সংশিষ্ট জনগোষ্ঠী/স্টেকহোল্ডার, সংশিষ্ট বিষয়ে বিশেষজ্ঞ, সংশিষ্ট পেশার সংগঠন ও গণমাধ্যমকে এ তালিকায় অন্তর্ভুক্ত করতে হবে।

৩. বার্তা নির্ধারণ

আপনার বার্তা কী? শ্রোতা-দর্শকের কাছ থেকে আপনি কী পেতে চান? এ ক্ষেত্রেও প্রতিক্রিয়া হবে ভিন্ন ভিন্ন। যে কোনো জনসংযোগ পরিকল্পনায় একাধিক গুরুত্বপূর্ণ মূল বার্তা (key messages) থাকতে হবে।

৪. কৌশল নির্ধারণ

আপনার পরিকল্পনার গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হচ্ছে কৌশল। অভীষ্ট জনগোষ্ঠীর কাছে গিয়ে আপনার বার্তা পৌঁছে দেওয়ার পাশাপাশি আপনার জনসংযোগ পরিকল্পনার ভিত্তি তৈরিতে কৌশল লাগবে। কৌশলের একটি সংক্ষিপ্ত তালিকায় নিম্নোক্ত বিষয় থাকতে পারে :

ক. ধারাবাহিকভাবে জনসংযোগ উপকরণ তৈরি।

খ. বার্তা পাঠাতে ব্যাপকভাবে গণমাধ্যম ব্যবহার করা।

গ. আপনার সংস্থাকে মুক্ত প্রতিষ্ঠান (open organization) হিসেবে গড়ে তোলা।

ঘ. গণমাধ্যমের সঙ্গে যোগাযোগ স্থাপন ও প্রতিনিয়ত এ যোগাযোগ বৃদ্ধির চেষ্টা করে যাওয়া।

ঙ. গণমাধ্যমের জন্য আপনার প্রতিষ্ঠানকে তথ্যের সেরা উৎস (আপনার ক্ষেত্রে/গ্রহণযোগ্যতা তৈরিতে) হিসেবে তৈরি করতে কাজ করা।

চ. আপনার প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা (সিইও)/নির্বাহী পরিচালককে প্রতিষ্ঠানের মুখপাত্র হিসাবে গড়ে তুলতে কাজ করা।

ছ. অন্য কর্মীদের সঙ্গে সমন্বয় সাধন করা খুব প্রয়োজন।

৫. লক্ষ্য নির্ধারণ

আপনি কী করতে চান? লক্ষ্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে বিভিন্ন ধারণা থাকতে পারে :

ক. আপনার প্রতিষ্ঠানের দৃশ্যমানতা বাড়ানো

খ. প্রতিষ্ঠানের কর্মসূচি ও সেবা কার্যকরভাবে বাড়ানো

গ. প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি উন্নত করা

ঘ. আপনার প্রতিষ্ঠানের জনসংযোগের প্রয়োজন মেটানো

পছন্দ আপনার। আপনি যত বেশি খুশি লক্ষ্য নির্ধারণ করতে পারেন। একটি দলে কাজ চালিয়ে যাওয়ার ক্ষেত্রে আপনার মূল বিষয় হচ্ছে উৎসাহ ধরে রাখা। অতি উচ্চ লক্ষ্যমাত্রার কারণে অনেক সময় সম্ভাবনাময় একটি দলও ব্যর্থ হতে পারে।

৬. সঠিক লোকজন ও অন্যান্য সময়সূচির সঙ্গে সমন্বয়

জনসংযোগ কর্মকর্তা হিসেবে আপনার কাজে সফল হতে হলে আপনার প্রতিষ্ঠানে কী ঘটছে তা অবশ্যই জানতে হবে।

সংগঠনের নেতৃত্বকে অবশ্যই জনসংযোগ কর্মকাণ্ডে প্রতিশ্রুতিবদ্ধ থাকতে হবে এবং জনসংযোগের নিয়মাবলী অবশ্যই সংগঠনে প্রতিষ্ঠা করতে হবে। একজন জনসংযোগ কর্মীর অবশ্যই যোগাযোগ দক্ষতা ও উৎসাহ-উদ্দীপনা (enthusiasm) থাকতে হবে।

সফল হওয়ার ক্ষেত্রে জনসংযোগ কর্মকর্তার প্রধান দায়িত্ব হচ্ছে যোগাযোগ করা। প্রশ্ন করা। আপনাকে অবশ্যই কী ঘটছে বা ঘটতে যাচ্ছে, কী পরিকল্পনা হচ্ছে তা প্রতিনিয়ত জানার চেষ্টা করতে হবে। আপনাকে অবশ্যই কাজের প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহের জন্য বিশ্বাসযোগ্যতা অর্জন করতে হবে।

৭. লিখিত পরিকল্পনা ও সময়সূচি তৈরি

সময়সীমা নির্ধারণসহ একটি লিখিত পরিকল্পনা থাকতে হবে। বার্ষিক পরিকল্পনা করা সবচেয়ে ভালো। তবে আপনার প্রেক্ষাপটে যেটি সবচেয়ে কার্যকর হবে সেটাই করুন।

জনসংযোগের জন্য সুসংগঠিত হওয়া

১. জনসংযোগ কার্যক্রম তৈরি ও সমন্বয়ের জন্য একটি জনসংযোগ কমিটি গঠন করুন। বেশিরভাগ সংস্থায়ই কর্মকর্তা নেই। নির্ধারিত কোনো জনসংযোগ জনসংযোগ কার্যক্রমে ব্যবস্থাপনার ঊর্ধ্বতন কর্মকর্তাসহ বেশ কয়েকজন কর্মী সংশিষ্ট থাকা সবসময়ই ভালো।

২. আপনার উদ্দেশ্যের একটি খসড়া বিবরণ তৈরি করুন।

৩. উদ্দেশ্যের বিবরণীতে সংস্থার পরিচালনা পর্ষদের অনুমতি থাকতে হবে। পর্ষদ অবশ্যই জনসংযোগ কার্যক্রম বিষয়ে একমত হবে এবং কমিটির কাজকে সমর্থন করবে।

৪. জনসংযোগ কার্যক্রমে সহায়তার জন্য পর্ষদকে অবশ্যই অর্থ বরাদ্দ দিতে হবে।

৫. কমিটি বা জনসংযোগ কর্মকর্তা জনসংযোগ কার্যক্রমের জন্য ধারণা ও পরামর্শ চেয়ে পর্ষদ ও সদস্যদের কাছে অনুরোধ জানাতে পারে।

৬. জনসংযোগ বর্ষপঞ্জি তৈরি করতে হবে।

৭. অভিজ্ঞতা থেকে শিক্ষা নেওয়ার জন্য অতীতের জনসংযোগ কার্যক্রম মূল্যায়ন করে নেওয়া ভালো। সহযোগী অন্যান্য সূত্র থেকে সাহায্য নিন। সংশিষ্ট প্রতিষ্ঠানের সঙ্গে যোগাযোগ করুন।

৮. জনসংযোগের নথি সংরক্ষণ করুন।

✓ চেকলিস্ট ১

জনসংযোগের চাহিদা নিরূপণ

১. লিখিতভাবে সংস্থার উদ্দেশ্য

২. জনসংযোগ কার্যক্রমের উদ্দেশ্য

৩. জনসংযোগের উদ্দেশ্য এবং পরিচালনা পর্ষদের সহায়তা সম্পর্কিত সমঝোতা

৪. যোগাযোগে দক্ষ ও উৎসাহী জনসংযোগকর্মী

৫. অর্থায়ন

৬. পরিকল্পনা ও সমন্বয়

✓ চেকলিস্ট ২

জনসংযোগের লক্ষ্য

সংস্থাভেদে জনসংযোগের লক্ষ্য ভিন্ন হয়ে থাকে। সাধারণত আপনার লক্ষ্য হতে পারে :

১. আপনার প্রতিষ্ঠানের পক্ষে সমর্থন বৃদ্ধি

২. আপনার প্রতিষ্ঠানের পরিচিতি (visibility) বৃদ্ধি

৩. আপনার প্রতিষ্ঠানের সরবরাহকৃত/উৎপাদিত বিশেষ পণ্য/সেবার প্রতি আগ্রহ বৃদ্ধি

৪. আপনার লক্ষ্য-উদ্দেশ্য ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে অভীষ্ট জনগোষ্ঠীর ধারণা বৃদ্ধি

৫. আবদ্ধ নয়, মুক্ত প্রতিষ্ঠান হিসেবে প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি তৈরি করা

৬. আর্থিক সহায়তা বৃদ্ধি বা শেয়ার অংশীদারদের কাছ থেকে সম্পদ সংগ্রহ করা

৭. পণ্য/সেবার বিক্রি বাড়ানো

✓চেকলিস্ট ৩
জনসংযোগ লক্ষ্য নির্ধারণ

১.

২.

৩.

৪.

৫.

এই চেকলিস্ট ফটোকপি করে সেগুলো আপনার জনসংযোগ কমিটি, সহকর্মীর সদস্য বা পরিচালনা পর্ষদের সদস্যদের পূরণ করতে দিন। সেই ফলাফল বিশেষণ করে আপনার জনসংযোগের মৌলিক লক্ষ্য ও ধারণা নির্ধারণ করতে পারবেন।

✓চেকলিস্ট ৪
মৌলিক জনসংযোগ কার্যক্রম

১. লক্ষ্য : আপনি কী করতে চান?

২. লক্ষ্যমাত্রা : আপনি কার কাছে যেতে চান?

৩. অবস্থান : আপনি কী রকম ভাবমূর্তি/অবস্থান অর্জন করতে চান?

৪. কৌশল : আপনি কীভাবে আপনার অভীষ্ট জনগোষ্ঠীকে জানাতে চান?

৫. কর্মপরিকল্পনা : আপনি কীভাবে আপনার কৌশল বাস্তবায়ন করেন?

৬. ফলাফল : আপনি কি সফল হয়েছেন?

৭. মূল্যায়ন : কী ঘটেছিল? ভবিষ্যতে আপনি কীভাবে উন্নতি করতে পারেন?

সংবাদ/প্রেস বিজ্ঞপ্তি

কার্যকর সংবাদ বিজ্ঞপ্তি

সংবাদ বিজ্ঞপ্তিতে কিছু সত্যিকার সংবাদ থাকতে হবে। বিজ্ঞপ্তিটি হবে সংক্ষিপ্ত, স্পষ্ট, প্রকৃত ঘটনা, যথাযথ, পুরোপুরি শুদ্ধ বানানের ও পরিচ্ছন্ন। এর প্রথম অনুচ্ছেদে কে, কী, কোথায়, কখন ও কেন-এর উত্তর থাকবে এবং গুরুত্বের ক্রম অনুযায়ী তথ্য সাজানো থাকবে।

যোগাযোগের জন্য নাম, টেলিফোন নম্বর ও বিজ্ঞপ্তি পাঠানোর তারিখ স্পষ্টভাবে লেখা থাকতে হবে। দুই পৃষ্ঠার মধ্যে বিজ্ঞপ্তি সীমাবদ্ধ রাখতে হবে।

সংবাদটিতে যদি বেশি তথ্য থাকে তবে বাড়তি তথ্য সংযুক্তি হিসেবে (ঘটনার বর্ণনা, জীবনী বা ব্রশিয়ার) দেওয়া যেতে পারে।

জনসংযোগের গুরুত্বপূর্ণ উপকরণ হলেও সংবাদ বিজ্ঞপ্তি অনেক উপকরণের একটি। বহির্বিশ্বে আপনার 'সংবাদ' ও তথ্য পাঠাতে সাধারণত এটি প্রাথমিক উপায়।

সংবাদ বিজ্ঞপ্তিতে উদ্ধৃতি একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। আপনার সংস্থার প্রধান বা ঘোষিত কর্মসূচির জন্য দায়িত্বপ্রাপ্ত ব্যক্তির উদ্ধৃতি দেওয়া সবচেয়ে ভালো।

উদ্ধৃতি ঘটনাবহুল বর্ণনায় ছেদ আনে, অর্থ ফুটিয়ে তোলে এবং সংবাদ কাহিনীকে বিশ্বাসযোগ্য করে। যার ফলে সংবাদ কাহিনী আর কঠিন লাগে না। মতামত বা কোনো অবস্থান বর্ণনা করে এমন উদ্ধৃতি ব্যবহার করা শ্রেয়। সংবাদ বিজ্ঞপ্তিটি প্রকৃত ঘটনা-সম্পৃক্ত হতে হবে।

আপনার সংবাদ বিজ্ঞপ্তিটি যদি সময়মতো পৌঁছানো হয় এবং সংবাদযোগ্য তথ্য থাকে, যেটি ব্যাপক হারে সম্পাদনার প্রয়োজন হবে না, তাহলে সেটি ছাপানো/প্রচার হবে।

আপনার প্রতিষ্ঠানকে অতিমাত্রায় বিপণন করবেন না। নিজের প্রতিষ্ঠানের অর্জনের দাম্ভিকতা থেকে বিরত থাকুন।

সংক্ষেপে লিখুন। সম্পাদক বা প্রতিবেদকের যদি বাড়তি তথ্যের দরকার হয়, তবে তিনিই আপনাকে টেলিফোন করবেন।

উল্টো পিরামিড কাঠামোতে সংবাদ লিখুন। কেননা সহসম্পাদকেরা সংবাদ কাহিনীর শেষের দিক কেটে বাদ দিতে পারেন। এ কাঠামোতে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য প্রথম অনুচ্ছেদে থাকে এবং গুরুত্বের ক্রম অনুয়ায়ী অন্য তথ্য পরের অনুচ্ছেদগুলোতে থাকে।

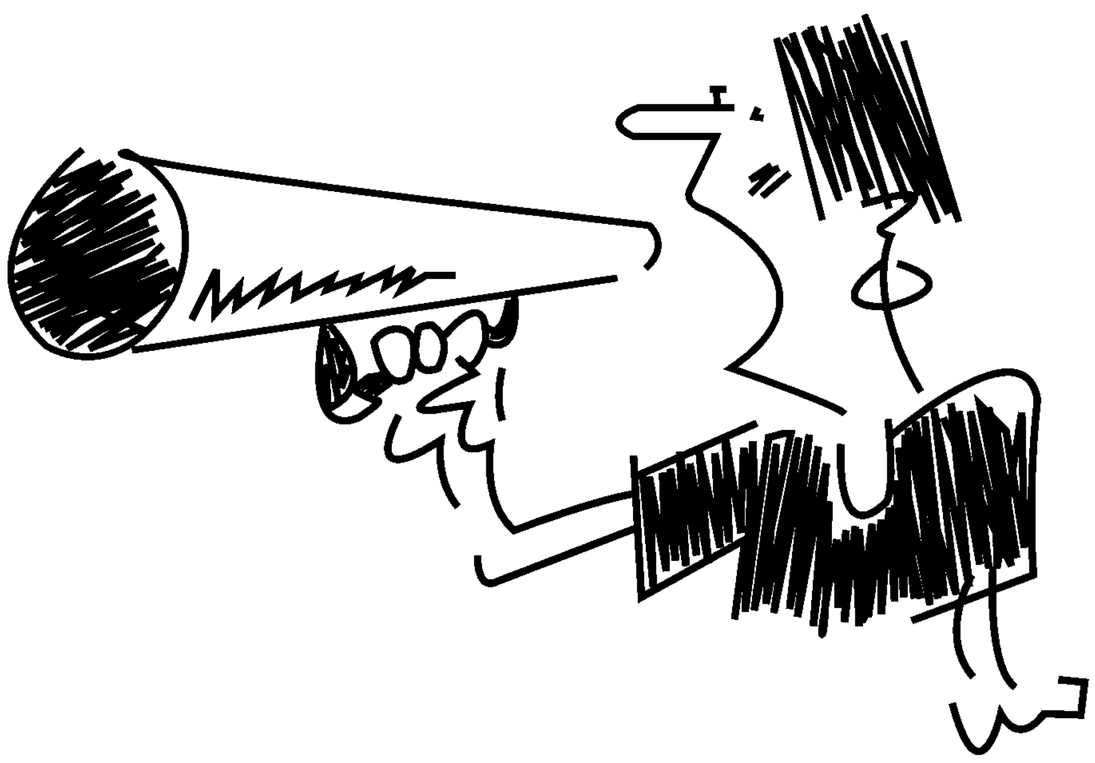
কোনো সম্পাদককে যেন গুরুত্বপূর্ণ অংশ খুঁজে বের করতে না হয়।

সব সময় কে, কী, কোথায়, কেন, কখন ও কীভাবে তা বলুন। বিষয়ের বদলে প্রকৃত ঘটনা তুলে ধরুন। কৌশলী সহসম্পাদক প্রতিদিন মতামত, নাটকীয়, নতুন, অত্যাধুনিক উন্নত সংবাদ কাহিনী দেখে থাকেন।

ঘটনাটি স্পষ্ট ও সহজভাবে তুলে ধরুন এবং সহসম্পাদককে কোনটি গুরুত্বপূর্ণ তা বুঝতে দিন। যথাযথ সংবাদ বিবেচনা করা সম্পাদকদের অন্যতম কাজ।

প্রত্যক্ষ উক্তি ব্যবহার করুন। অর্থাৎ বিষয়-ক্রিয়া এই কাঠামো এবং সহজ ভাষা ব্যবহার করুন।

সরল বাক্য (পঠনযোগ্য বাক্যে গড়ে ১৭ শব্দ থাকে) লিখুন। প্রতি অনুচ্ছেদে দুই বা তিনটি বাক্য থাকবে।



সংবাদ বিজ্ঞপ্তিটিতে যোগাযোগের জন্য নাম ও টেলিফোন নম্বর স্পষ্টভাবে লিখে দিন। এতে উলেখ করতে হয় যে, 'জরুরি প্রকাশের জন্য'।

সম্পাদকের কাজকে যতটা সম্ভব সহজ করে দিন। পর্যাপ্ত লাইন ব্যবধান (ডাবল স্পেস) রাখুন-যাতে সহজ ও স্পষ্টভাবে সম্পাদনা করতে পারেন। একই কারণে চওড়া ফাঁকা জায়গা (মার্জিন) রাখুন।

সম্ভব হলে ছবি দিয়ে দিন। ছবিটি যদি কখনো প্রকাশিত নাও হয় তারপরও। কেননা একটি ভালো ছবি সম্পাদকের টেবিলের হাজারো সংবাদের ভিড়ে আপনার সংবাদ বিজ্ঞপ্তিকে সামান্য হলেও দৃষ্টিগোচর করে। বিজ্ঞপ্তির সঙ্গে ছবি বা অন্যান্য চিত্র জুড়ে দিলে বিজ্ঞপ্তিটির উপরের দিকে 'ছবিসহ' বা 'চিত্রসহ' লিখে দিন।

প্রতিটি ছবির পেছনে টাইপ করা শিরোনাম লাগিয়ে দিন। বিষয়বস্তু, সংবাদ বিজ্ঞপ্তির

শিরোনাম ও আপনার কোম্পানির নাম লিখে দিন। বিজ্ঞপ্তি থেকে কখনো যদি ছবিটি আলাদা হয়ে যায় শিরোনামের কারণে সেটি তার আপন-ঠিকানা ফিরে পাবে।

ছবি তোলা ব্যয়বহুল হওয়ার কারণে কখনো হয়তো সংবাদ বিজ্ঞপ্তির সঙ্গে দেওয়া নাও সম্ভব হতে পারে। নিজস্ব আলোকচিত্রী ছবি না তোলায় কিছু পত্রিকা কখনোই ছবি ব্যবহার করে না। অন্যরা আবার আকর্ষণীয়, সৃষ্টিশীল দৃশ্যের ছবিটিকে স্বাগত জানাবে। তবে ছোটখাটো, সাপ্তাহিক পত্রিকায় বেশিরভাগ ছবি পাঠানো উৎকৃষ্ট। সংবাদ বিজ্ঞপ্তিতে সব সময় উলেখ করে দিন যে ছবি পাওয়া যাবে।

সংবাদ বিজ্ঞপ্তি বিতরণে একটি মানসম্মত তালিকা তৈরি করুন। তালিকায় যথাযথ স্থানীয় পত্রিকা (দৈনিক ও সাপ্তাহিক), বেতার ও টেলিভিশন কেন্দ্র, ক্যাবল সংবাদ কেন্দ্র, বাণিজ্য প্রকাশনা ও ব্যবসা সংক্রান্ত প্রকাশনাকে অন্তর্ভুক্ত করুন।

প্রাপকের দুটি তালিকা করুন। একটি বড় ও অন্যটি সাধারণ তালিকা। যাদের সঙ্গে ব্যক্তিগতভাবে যোগাযোগ করবেন সেই গুরুত্বপূর্ণ গণমাধ্যমগুলো সতর্কতার সঙ্গে ঠিক করুন।

প্রতিবেদকের কাছে যদি আপনি ইলেক্ট্রনিক উপায়ে সংবাদ বিজ্ঞপ্তি পাঠাতে চান তাহলে প্রথমে তিনি কোন ফরমেটে পেতে চান তা জিজ্ঞেস করে একটি ই-মেইল করুন। কিছু প্রতিবেদক এখনো হাতে লিখে থাকেন।

দ্রুত বিতরণের প্রয়োজন হলে সংবাদ বিজ্ঞপ্তি ফ্যাক্সে পাঠানো উচিত। কেননা সময়মতো সেগুলো পৌঁছাতে হবে। তবে এমন যেন না হয় আপনি সেগুলো সময়মতো তৈরি করতে না পারার কারণে এটি করবেন।

আপনার সংবাদ বিজ্ঞপ্তির বিষয়বস্তু সম্পর্কে ধারণা নেই এমন একজন নির্বাচিত পাঠককে দিয়ে সংবাদ বিজ্ঞপ্তিটি পড়ান। আপনার নির্বাচিত পাঠকদের কাছে তা অর্থবহ না হলে সম্ভবত তা সম্পাদকের কাছেও অর্থবহ হবে না।

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির মৌলিক উপাদান

ভালোভাবে তৈরি করা ও স্পষ্টভাবে লেখা সংবাদ বিজ্ঞপ্তি দুটি সাধারণ অংশে বিভক্ত : সূচনা ও ভেতরের অংশ।

১. **সূচনা** : প্রথম বা সূচনা অনুচ্ছেদ হবে সংক্ষিপ্ত। তবে মৌলিক সব তথ্য থাকবে : কে, কী, কোথায়, কেন, কখন ও কীভাবে। সূচনায় এসব প্রশ্নের উত্তর দেওয়া গুরুত্বপূর্ণ।

২. **ভেতরের অংশ :** সংবাদ বিজ্ঞপ্তির ভেতরের অংশ বা মূল অংশে সংবাদ বা ঘটনার গুরুত্ব অনুসারে পূর্ণ তথ্য দেওয়া থাকে।

বিজ্ঞপ্তির দ্বিতীয় অনুচ্ছেদে কেন ঘটনা ঘটেছে তার বিস্তারিত বলা থাকে। তাছাড়া এ অংশে স্পন্সর বা অভীষ্ট জনগোষ্ঠী সম্পর্কিত বিশেষ তথ্য দেওয়া থাকে।

5Ws & 1H
কে, কী, কোথায়, কখন, কেন এবং কীভাবে

আপনার মাঠ পর্যায়ের (যদি থাকে) কর্মকর্তার উদ্ধৃতি দ্বিতীয় বা তৃতীয় অনুচ্ছেদকে আকর্ষণীয় করে তুলতে এবং সংবাদের স্থান ঠিক করতে সাহায্য করতে পারে। উদ্ধৃতি লেখার ক্ষেত্রে মতামত আছে এমন বিষয় বেছে নেওয়া উচিত। বিজ্ঞপ্তিতে প্রকৃত ঘটনা তুলে ধরুন।

আপনার সংবাদ বিজ্ঞপ্তির জন্য একটি আকর্ষণীয় শিরোনাম লিখতে ভুলবেন না। সংবাদ বিজ্ঞপ্তির শেষে আপনার সংস্থা সম্পর্কিত সাধারণ বিবরণ যুক্ত করতে হবে-যাতে বিজ্ঞপ্তির পূর্ণ তথ্য দেওয়া থাকবে।

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির অন্যান্য উপাদান

ক. বিজ্ঞপ্তির তারিখ।

খ. যোগাযোগকারীর নাম ও টেলিফোন নম্বর।

গ. বড় হাতের অক্ষর এড়িয়ে চলুন। গুরুত্ব আরোপের জন্য নিচে দাগ দিয়ে দিন।

ঘ. যথাযথ ব্যক্তির কাছে পাঠানোর বিষয়টি নিশ্চিত করুন।

ঙ. আরও লেখা থাকলে পৃষ্ঠার নিচের দিকে “অপর পৃষ্ঠায় দ্রষ্টব্য” লিখুন এবং লেখা শেষ হলে ‘সমাপ্ত’ বা ### চিহ্ন দিন।

চ. বানান ভুল এড়িয়ে চলুন ; প্রুফ দেখে নিন।

ছ. বিজ্ঞপ্তিতে তারিখ, সময়, স্থান ও যোগাযোগকারীর নাম ও টেলিফোন নম্বর স্পষ্টভাবে আছে কিনা নিশ্চিত করুন।

জ. এক বা দুই পৃষ্ঠার মধ্যে সীমাবদ্ধ রেখেই বিজ্ঞপ্তিটির দুই লাইনের মধ্যে দ্বিগুণ ব্যবধান (ডাবল স্পেস) জায়গা রাখুন।

ঝ. পরিচ্ছন্ন, ভালোভাবে ছাপা বা ফটোকপি করা বিজ্ঞপ্তি পাঠান।

ঞ. প্রথম পঠনেই বিজ্ঞপ্তিটি বোঝা যাওয়ার বিষয়টি নিশ্চিত করুন।

ট. সূচনায় 5 Ws & 1H-এর উত্তর দেওয়া হয়েছে কিনা নিশ্চিত করুন।

ঠ. দুর্বোধ্য বা সংক্ষিপ্ত শব্দ এড়িয়ে চলুন।

ড. সহায়ক তথ্য দিন (ব্রুশিয়ার, ইত্যাদি)।

ঢ. উদ্ধৃতি ব্যবহার করুন।

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির উৎকর্ষসাধন

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির উন্নয়নে এখানে বেশ কিছু পরামর্শ দেওয়া আছে।

১. লেখকের সঙ্গে ব্যক্তিগতভাবে কথা বলে থাকলে হাতে লেখা তথ্য সংযুক্ত করুন।

২. বিজ্ঞপ্তির তথ্য সংস্থার নিজস্ব প্যাডে লিখুন বা সংবাদ বিজ্ঞপ্তির জন্য নির্ধারিত কাগজ ব্যবহার করুন।

৩. সংবাদ কাহিনীতে স্থানীয় দৃষ্টিভঙ্গি আছে সে ব্যাপারে নিশ্চিত হোন।

৪. প্রথমে পুরো শব্দ ব্যবহার করুন। পরে সংক্ষেপ। যেমন-কর্পোরেট সোশ্যাল রেসপনসিবিলিটি (সিএসআর)।

৫. দ্ব্যর্থবোধক বা দুর্বোধ্য শব্দ ব্যবহার এড়িয়ে চলুন।

৬. ব্যক্তিবিষয়ক আলোচনা বা উদ্ধৃতি ব্যবহার করতে ব্যক্তির নাম উলেখ করুন ও শিরোনাম দিন।

৭. ধরে নিন, বিষয় সম্পর্কে পাঠক কিছুই জানে না। এ সম্ভাবনাই বেশি।

৮. প্রত্যক্ষ উক্তিতে লিখুন।

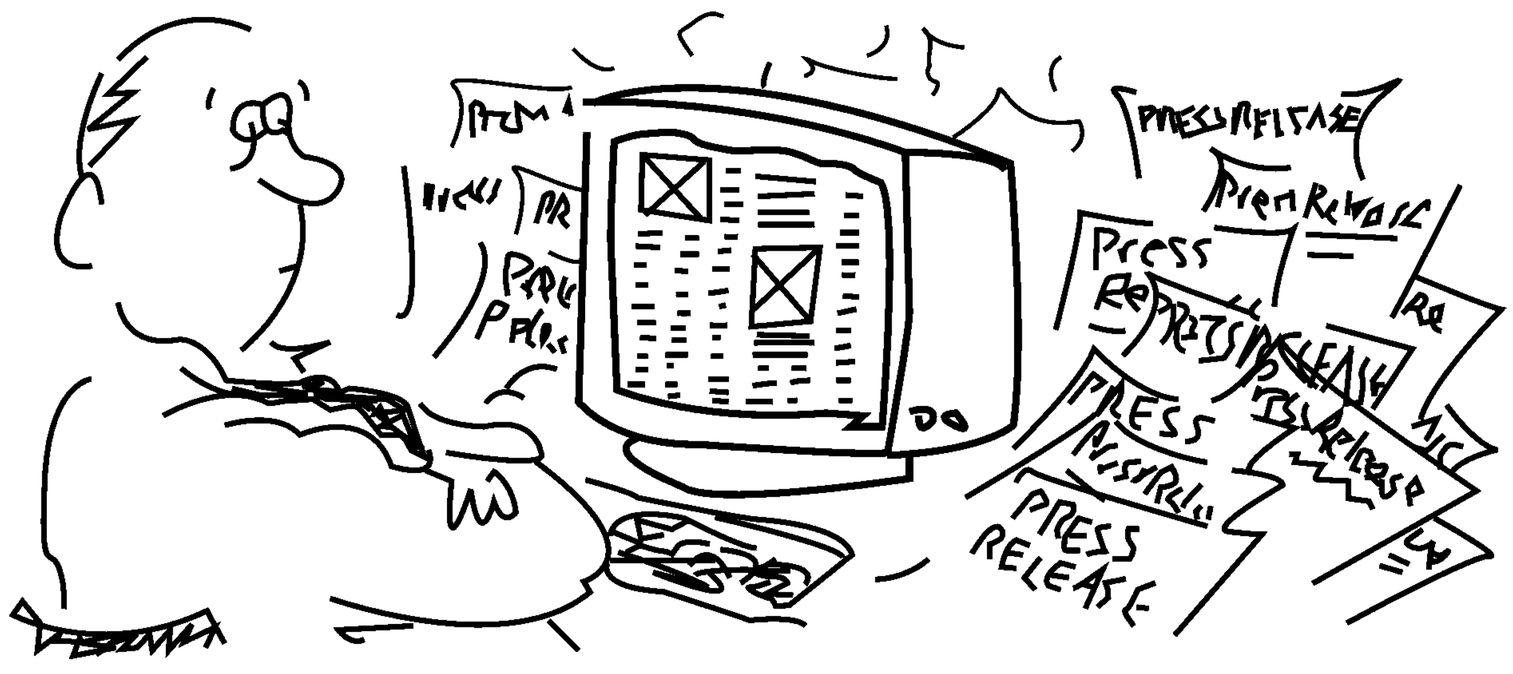
৯. তথ্যের উৎস উলেখ করুন।

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির সাধারণ ভুল-ভ্রান্তি

গুরুত্বপূর্ণ তথ্যের অনুপস্থিতি : সংবাদ বিজ্ঞপ্তিতে অপ্রয়োজনীয় অনেক তথ্য থাকে, অথচ প্রায়ই মূল তথ্য থাকে কম বা একেবারেই থাকে না।

শিরোনাম না থাকা : শিরোনাম ছাড়াই বিজ্ঞপ্তি পাঠানো হয়। ভালো একটি শিরোনাম গেটকিপারদের দ্রুততার সঙ্গে সংবাদ বিজ্ঞপ্তির মূল বিষয়টি বুঝতে সহায়তা করতে পারে।

ইংরেজির অপ্রয়োজনীয় ব্যবহার : বাংলায় লেখা সংবাদ বিজ্ঞপ্তিতে প্রায়ই যত্রতত্র ইংরেজি শব্দ বা পদ ব্যবহার করা হয়। উদাহরণস্বরূপ-ব্যবস্থাপনা পরিচালকের স্থলে 'ম্যানেজিং ডিরেক্টর'।



ভুলস্থানে পদবি বসানো : বাংলায় লেখা সংবাদ বিজ্ঞপ্তিতে ব্যক্তির পদবি ও তার কোম্পানির নাম প্রায়ই তার নামের পরে লেখা হয়, যা সমস্যার সৃষ্টি করে।

দেরিতে বিজ্ঞপ্তি প্রেরণ : অধিকাংশ ক্ষেত্রে দিনের কাজ যখন প্রায় শেষ সেই মুহূর্তে বিজ্ঞপ্তিটি পত্রিকা কার্যালয়ে এসে পৌঁছে। কোনো কোনো ক্ষেত্রে পরের দিনও আসে।

দীর্ঘ সংবাদ বিজ্ঞপ্তি : বেশিরভাগ সংবাদ বিজ্ঞপ্তি প্রয়োজনের তুলনায় অনেক বড়। সহসম্পাদকের পক্ষে এর মধ্য থেকে সংবাদযোগ্য তথ্য খুঁজে বের করা কঠিন হয়ে পড়ে এবং একই সঙ্গে অনেক সময় ব্যয় হয়।

অনুপযুক্ত লাইন স্পেস ও ফন্ট সাইজ : বেশিরভাগ বিজ্ঞপ্তিতে লাইন ব্যবধান (লাইন স্পেস) পর্যাপ্ত নয় এবং বর্ণের আকার (ফন্ট সাইজ) ছোট। এ কারণে সম্পাদনার ক্ষেত্রে গেটকিপারদের সমস্যা হয়।

অনুপযুক্ত ভাষা : বাংলা পত্রিকায় ইংরেজিতে লেখা সংবাদ বিজ্ঞপ্তি এবং ইংরেজি পত্রিকায় বাংলায় লেখা বিজ্ঞপ্তি না পাঠানোই ভালো।

ফটো ক্যাপশন না থাকা : সংবাদ বিজ্ঞপ্তির সঙ্গে পাঠানো ছবিতে প্রায়ই ক্যাপশন থাকে না। আবার থাকলেও মূল কথা থাকে না।

অনুপযুক্ত কাঠামো : সংবাদ বিজ্ঞপ্তির কাঠামো কখনো কখনো সম্পাদনায় সমস্যার সৃষ্টি করে। বেশিরভাগ গুরুত্বপূর্ণ তথ্য বিজ্ঞপ্তির মাঝামাঝি বা শেষদিকে দেওয়া হয়।

পদবির ব্যবহার : ব্যক্তির নাম ও পদ স্পষ্টভাবে লেখা থাকে না।

তারিখ ও সময় না থাকা : কখনো কখনো ঘটনার সময় ও তারিখ উলেখ থাকে না।

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির মূল্যায়ন

১. সূচনায় কি মনোযোগ আকৃষ্ট হয়?

২. সংবাদটি পড়ার সময় এর বিষয় নিয়ে আপনি কি যথেষ্ট আগ্রহ বোধ করেন?

৩. বিষয় বা সংবাদটি কেন গুরুত্বপূর্ণ তা কি স্পষ্ট?

৪. সংস্থা সম্পর্কে আপনার কী ধারণা তৈরি হয়েছে?

৫. বিষয়টি কি স্পষ্টভাবে ব্যাখ্যা করা হয়েছে?

৬. বাক্যগুলো কি ছোট ও বোধগম্য? অনুচ্ছেদগুলোকে কি আত্মস্থ করার মতো তথ্য বিন্যাস করা আছে?

৭. সংবাদ কাহিনীতে কি ধারাবাহিকতা আছে? আর তা কি যৌক্তিকভাবে করা হয়েছে?

৮. সংবাদটিতে কি প্রয়োজনীয় তথ্য দেওয়া হয়েছে? এর সুফলগুলো কি স্পষ্টভাবে ব্যাখ্যা করা হয়েছে?

৯. ব্যাকরণগত ভুল বা বানান ভুল আছে কি?

১০. পাঠককে আকৃষ্ট করতে কি উপ-শিরোনাম ব্যবহার করা হয়েছে?

১১. কাউকে আহত করে এমন ভাষা বা অকথ্য ভাষা এড়ানো হয়েছে কি? অতি প্রচলিত সস্তা গতানুগতিক শব্দ/পদ এড়ানো হয়েছে কি?

১২. দ্ব্যর্থক শব্দ চিহ্নিত করা হযেছে? দুর্বোধ্য শব্দ এড়ানো হয়েছে কি?

১৩. আকর্ষণীয় শিরোনাম ব্যবহার করা হয়েছে কি?

১৪. ঘটনা ও জ্ঞাত উৎস কি উদ্ধৃতি ও বর্ণনার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ?

১৫. প্রয়োজনীয় তারিখ ও গ্রন্থপঞ্জি কি স্পষ্ট?

✓ চেকলিস্ট ৫

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির কাঠামো

১. পাশে পর্যাপ্ত ফাঁকা জায়গা রেখে দুই লাইনের মধ্যে দ্বিগুণ লাইন ব্যবধান (ডাবল স্পেস) সংবলিত বিজ্ঞপ্তি ।

২. পৃষ্ঠা নম্বর ।

৩. এক লাইনে শিরোনাম করুন ।

৪. পাদটীকা ব্যবহার এড়িয়ে চলুন ।

৫. দ্বিধাদ্বন্দ্ব এড়াতে অনুচ্ছেদ শুরু করুন একটু ভেতর থেকে (স্পেস দিয়ে) ।

৬. ভালো বিজ্ঞপ্তির জন্য আপনার স্বাতন্ত্রী ফুটিয়ে তুলতে সাদা কাগজ ব্যবহার করুন ।

৭. বিজ্ঞপ্তিতে হাতে বানান শুদ্ধ করবেন না । ঘষামাজা না করে বিজ্ঞপ্তি দিন ।

৮. বিজ্ঞপ্তি ভেঙ্গে লিখতে হলে এবং মনোযোগ আকৃষ্ট করতে উপ-শিরোনাম দিন ।

৯. ছোট ছোট বাক্য ব্যবহার করুন ।

১০. যোগাযোগকারীর পদবি ও টেলিফোন নম্বর তাৎক্ষণিকভাবে পাওয়ার বিষয়টি নিশ্চিত করুন ।

গণমাধ্যম
অনুধাবন/ জনসংযোগ কার্যক্রম

গণমাধ্যমের সঙ্গে যোগাযোগ স্থাপন

গণমাধ্যমের সঙ্গে যোগাযোগ স্থাপনের অন্যতম সহজ ও সবচেয়ে কার্যকর উপায় হচ্ছে স্থানীয় দৈনিক বা সাপ্তাহিক পত্রিকার বার্তা বিভাগে টেলিফোন করে কোন প্রতিবেদক বা সহসম্পাদক তথ্য বা বাণিজ্য সংবাদ দেখে থাকেন তার/তাদের নাম জেনে নেওয়া। আপনার চিন্তা ও সম্পাদকীয় বিষয় নিয়ে আলোচনার জন্য সাক্ষাত চেয়ে অনুরোধ জানান। সম্পাদক বা প্রতিবেদক আপনাকে সময় দিতে না পারলে আপনি কীভাবে তাদের পত্রিকার শরণাপন্ন হবেন বা দরকার হলে কীভাবে সংবাদ ছাপানোর ব্যবস্থা করবেন তা ঠিক করুন।

এ কাজটাই আপনাকে শুরু করতে সাহায্য করবে। আপনার এমন একজনকে লাগবে যার সঙ্গে আপনি আপনার ভাবনা বা সংবাদ নিয়ে আলোচনা করতে পারেন। তবে কারো সঙ্গে আলাপের শুরুতেই সুনির্দিষ্ট কোনো ভাবনা নিয়ে আলোচনা শুরু করাটা সমীচীন হবে না। নিজের বিচক্ষণতা দিয়ে যাচাই

সব সময় ইতিবাচক উত্তরের প্রত্যাশা করবেন না। সবসময় স্থানীয় গণমাধ্যমের সাথে যোগাযোগ করে খবরের জন্য জায়গা পাবেন এমন প্রত্যাশা করবেন না। দৈনিক কিংবা সাপ্তাহিক পত্রিকা, রেডিও কিংবা টেলিভিশন-সব মাধ্যমেই জায়গা/সময় পাওয়ার তীব্র প্রতিদ্বন্দ্বিতা থাকে।

করুন। শুরুতে কারো সঙ্গে আলাপের পর তার সঙ্গে যোগযোগ রাখুন-যাতে ভবিষ্যতে আপনার কাজে লাগে। একটি সংক্ষিপ্ত চিঠির মাধ্যমে আপনার সংগঠনের কার্যক্রম ও আপনার আলোচনার বিষয়বস্তু অবহিত/ফলো-আপ করুন।

সাপ্তাহিক পত্রিকার সম্পাদক বা প্রতিবেদককে ছোট করে দেখবেন না। দৈনিক পত্রিকার সাংবাদিকদের সঙ্গে যেভাবে যোগাযোগ রাখেন তাদের সঙ্গেও সেভাবে যোগাযোগ রাখুন। ফিচার কভারেজের জন্য সরকারি টেলিভিশন স্টেশনগুলোর কথাও মনে রাখুন।

কারো সঙ্গে যোগযোগ হলে বন্ধুত্বপূর্ণ আচরণ করুন। তবে মনে রাখবেন, আপনার সঙ্গে যথেষ্ট সময় নিয়ে গল্প করার মতো অবসর সময় তাঁদের নেই।

আপনার ঠিকানা তালিকায় প্রত্যেক সম্পাদক, সুনির্দিষ্ট প্রতিবেদক, লেখক, অথবা রেডিও টেলিভিশনের নির্দেশকদের সঠিক ঠিকানা রাখুন। আপনার বিষয় নিয়ে সংবাদ প্রকাশে তাঁদের সবসময় সহযোগিতা করুন।

গণমাধ্যম তালিকা উন্নত/তৈরি করা

১. অন্য কোনো প্রতিষ্ঠানের মিডিয়া তালিকাকে মডেল হিসেবে ধরুন।

২. সব মিডিয়ার নাম যেন তালিকায় আসে সেজন্য কোনো একটি মিডিয়া নির্দেশনা ব্যবহার করুন (যেমন-পিআইডি টেলিফোন গাইড)।

৩. যেসব প্রতিবেদককে আপনি চেনেন, যাঁদের সঙ্গে কাজ করেছেন বা যাঁরা আপনার প্রতিষ্ঠান নিয়ে আগে লিখেছেন তাঁদের একটি তালিকা করুন।

৪. নামের সঙ্গে তাঁদের পদগুলোও লিখুন (যেমন-আব্দুর রহিম-বাণিজ্য সম্পাদক)।

৫. প্রতিবেদকদের সর্বশেষ একটি তালিকা রাখুন।

৬. আপনার মিডিয়া তালিকাকে আপডেট রাখতে নিয়মিত প্রিন্ট এবং ইলেকট্রনিক মিডিয়াব সাংবাদিকদের সঙ্গে যোগাযোগ রাখুন।

৭. অন্যান্য প্রতিষ্ঠানের নিউজলেটার এবং সেগুলোর সম্পাদকদের তালিকা রাখুন।

৮. কাছাকাছি অন্যান্য প্রতিষ্ঠানের সঙ্গে মিডিয়া তালিকা বিনিময় করতে পারেন।

৯. দ্বৈত তালিকা করা বা অনুরূপ কিছু এড়িয়ে চলুন।

১০. বিশেষ মেইলের জন্য একটি তালিকা রাখুন, যেটি সহজেই আপডেট করা যায়।

মিডিয়ার যেসব তথ্য সংগ্রহে রাখতে হবে

আপনার মিডিয়া তালিকাকে উন্নত করতে নিচের তথ্যগুলো সংগ্রহে রাখুন।

1. স্থানীয় দৈনিক সংবাদপত্রসমূহ : সেগুলোর পুরো নাম, ঠিকানা, ফোন নম্বর, ঠিকানা, টেলিফোন, ফ্যাক্স, ই-মেইল (বিশেষ করে শেষের দুটি)।

প্রতিবেদক এবং বিভিন্ন সম্পাদকের তালিকা রাখুন। বর্ষপঞ্জি, সাপ্তাহিক বা বিশেষ সংস্করণগুলোর খোঁজ রাখুন।

২. স্থানীয় সাপ্তাহিকের তালিকা করুন : দৈনিকের মতো সাপ্তাহিকের তথ্যগুলোও সংগ্রহে রাখুন।

৩. স্থানীয় বিভিন্ন গোষ্ঠীর সংবাদপত্র : পুরো নাম, ঠিকানা, টেলিফোন নম্বর, প্রতিবেদক এবং বিভিন্ন সম্পাদকের নাম। রোববারের সংস্করণ এবং প্রচার সংখ্যার খোঁজ রাখুন।

৪. রেডিও স্টেশন : এর পুরো নাম, ঠিকানা এবং টেলিফোন নম্বর রাখুন। প্রতিবেদক এবং বিভিন্ন সম্পাদকের তালিকা রাখুন। নির্ধারিত সংবাদ, জনগুরুত্বপূর্ণ অনুষ্ঠান ইত্যাদির খোঁজ রাখুন।

৫. টেলিভিশন : ঠিকানা ও টেলিফোন নম্বর রাখুন। সংবাদ ও বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ অনুষ্ঠানের প্রযোজক ও পরিচালকদের নাম রাখুন। সংবাদ ও অন্যান্য অনুষ্ঠানের সময়সূচিও রাখুন।

৬. নির্দিষ্ট এলাকার বাইরেও (৫০ মাইলের ভেতরে) সংবাদপত্র ও সাপ্তাহিকের খোঁজ রাখুন। স্থানীয় দৈনিকের মতো সেগুলোর তথ্যও রাখুন।

৭. স্থানীয় এবং আঞ্চলিক বাণিজ্য প্রকাশনাগুলোর খোঁজ রাখুন। সেগুলোর পুরো নাম, ঠিকানা, প্রচারসংখ্যা, বিশেষ ইস্যু, স্পন্সর প্রতিষ্ঠান ইত্যাদির খোঁজখবর রাখুন।

৮. স্থানীয় এবং আঞ্চলিক সাময়িকীগুলোর পুরো নাম, ঠিকানা, টেলিফোন, বিশেষ ইস্যু, প্রচারসংখ্যা ইত্যাদির খোঁজ রাখুন।

৯. আপনার প্রতিষ্ঠানের সঙ্গে সম্পর্কিত অন্যান্য প্রতিষ্ঠানের নিউজলেটার ও অন্য প্রকাশনাগুলো রাখুন এবং সেগুলোর পুরো নাম, ঠিকানা, সম্পাদকদের নাম রাখুন।

ছাপা বা প্রকাশের জন্য

জনসংযোগ কাজের সম্ভবত সবচেয়ে হতাশাজনক বা বিরক্তিকর কাজ হলো প্রেস বিজ্ঞপ্তির অনুবাদ, ফিচার, ভাবনা ইত্যাদি পত্রিকায় ছাপানো। তবে এতে হতাশ হওয়ার কোন কারন নেই। এগুলো ছাপার অক্ষরে দেখার জন্য কিছু উপায় আছে, যেগুলো আপনাকে সাহায্য করতে পারে।

১. আপনি যে প্রেস বিজ্ঞপ্তিগুলো প্রস্তুত করেছেন সেগুলো পত্রিকায় কীভাবে ছাপা হয় লক্ষ্য রাখুন। নিউজ ডেস্ক বা বার্তা বিভাগে একটি ফোন করে আপনি এ ব্যাপারে নির্দেশনা বা পরামর্শ পেতে পারেন।

২. আপনার বিজ্ঞপ্তিটি যথাযথ সম্পাদকের ঠিকানায় পাঠান। সাধারণভাবে শুধু 'সম্পাদক' লিখে সেটি পাঠালে সেগুলো ফেলা দেওয়া হতে পারে। (যেমন : বাণিজ্য পাতার জন্য সংবাদটি হলে লিখুন, বাণিজ্য সম্পাদক)

৩. পত্রিকা বা প্রকাশনাটা পড়ুন। আপনি যা নিয়ে ভাবছেন সে ধরনের লেখা পত্রিকা বা ওই প্রকাশনার কোন পাতা বা বিভাগে ছাপা হয়, কীভাবে ছাপা হয়, সেগুলোর দৈর্ঘ্য কতটুকু হয়, কীভাবে লেখা হয় ইত্যাদি ব্যাপারগুলো খেয়াল করুন।

৪. আপনার ভাবনা বা প্রেস বিজ্ঞপ্তির কতটুকু গুরুত্ব আছে, সেটা জানতে বা বুঝতে সম্পাদককে ফোন করতে পারেন বা লিখতে পারেন। আপনার ভাবনার ব্যাপারে বিস্তারিত লিখুন। যদি সম্পাদক আগ্রহ দেখান তাহলে সেটি তৈরি করুন। সম্পাদক যদি এ ব্যাপারে কোন নির্দেশনা দিয়ে থাকেন, তবে সেটা অনুসরণ করুন।

৫. স্থানীয় কোনো বিষয় নিয়ে নিবন্ধ লিখুন।

৬. নির্দিষ্ট সময়সীমা জানুন। সময়সীমা শেষ হওয়ার আগেই বা প্রশ্ন তোলার আগেই আপনার লেখাটি শেষ করুন। মনে রাখবেন, দৈনিক, সাপ্তাহিক বা টেলিভিশন যাই হোক না কেন প্রত্যেক প্রকাশনার নির্দিষ্ট সময়সীমা রয়েছে। এর বাইরে গেলে ওই সংখ্যায় লেখা প্রকাশিত হওয়ার সম্ভাবনা থাকে না।

সংবাদ পাঠানোর পরপরই ফলো-আপ কল সম্পাদকের বিরক্তি উৎপাদন করতে পারে এবং এতে লাভের পরিবর্তে ক্ষতি হবার সম্ভাবনাই বেশি। সংবাদ প্রকাশের সূচনালগ্নে এটা মনে রাখতে হবে যে, সম্পাদক পেশাগতভাবে প্রকাশনা ব্যবসা ভালো বোঝেন। একজন ভালো জনসংযোগকর্মী তার সংবাদ ছাপার আকারে দেখতে পাবেন। আর, সফল জনসংযোগকর্মী ভবিষ্যতের জন্য তাদের নিজেদের নাম ও ঠিকানা সম্পাদকের ফাইলে দেখতে পাবেন।

৭. আপনার নিবন্ধনের সঙ্গে যদি কোনো ছবি, চার্ট ইত্যাদি থাকে, তবে সেটা দিলে প্রকাশে অনেক সময় সহায়ক হয়। যদি কোনো ছবি দিয়ে থাকেন তবে তার ক্যাপশন দেবেন।

৮. সংবাদ বা নিবন্ধনের একটা সুনির্দিষ্ট দৃষ্টিভঙ্গি ঠিক করুন। আপনার লেখা বা নিবন্ধে ব্যতিক্রমী বা আলোড়ন তোলে এমন কিছু আনার চেষ্টা করুন-যাতে সম্পাদক সেটি গুরুত্ব দিয়ে আলাদা করে রাখেন। ভবিষ্যতে ঘটতে পারে বা ভবিষ্যতের জন্য গুরুত্বপূর্ণ এমন কিছু নিয়ে লিখুন।

৯. আপনার নিবন্ধকে বাস্তবসম্মত ও ঘটনাবহুল করুন। কোনো বিশ্বাসযোগ্য কর্তৃপক্ষের ভাষ্য যোগ করুন।

✓চেকলিস্ট ৬

আপনার প্রতিষ্ঠানের সংবাদ প্রকাশের জন্য কিছু নির্দিষ্ট বিষয় বা সময় লক্ষ্য রাখুন। যেমন :

১. প্রতিষ্ঠানের বার্ষিকী অথবা কোনো গুরুত্বপূর্ণ ঘটনা

২. প্রতিষ্ঠাবার্ষিকী দিবসের অনুষ্ঠান

৩. কোন যোগ্য সদস্যের বিদায়ের দিন

৪. প্রতিষ্ঠান/এর সঙ্গে সংশিষ্ট কোনো কর্মকর্তা/সদস্যের কোনো পুরস্কারপ্রাপ্তি

৫. প্রতিষ্ঠানের কর্মকর্তা বা সদস্যের বিশেষ কোনো অবদান

৬. নতুন প্রকাশনা বা নতুন কোনো সেবা

৭. বার্ষিক সম্মেলন, আঞ্চলিক সম্মেলন, পুরস্কার বিতরণী অনুষ্ঠান বা বিশেষ কোনো ঘটনা

৮. বার্ষিক প্রতিবেদন পেশ করার সময়

৯. বার্ষিক সভা

১০. সদস্যদের বৈঠক

১১. তহবিল বৃদ্ধির কোনো কর্মসূচি

১২. নতুন কোনো পণ্য এলে তার তথ্য এবং বিশেষ সুবিধা নিয়ে

১৩. কোনো অনুদান উপলক্ষে

১৪. বিশদ কোনো বিষয়ে কোনো পেপার বা প্রবন্ধ উপস্থাপনকালে

১৫. কোনো বইয়ের প্রকাশনা বা জরিপ উপলক্ষে

১৬. চাকরি, বেতন বা পেশা সংক্রান্ত অন্য কোনো পরিসংখ্যান প্রকাশে

১৭. জিনিসপত্রের প্রদর্শনকালে

১৮. গুরুত্বপূর্ণ কোনো পার্টনারশিপে / যৌথ মেলায় বা বিশেষ ঘটনায়

১৯. বক্তৃতায়

২০. প্রশিক্ষণ কর্মসূচিতে

২১. নিউজলেটারে

২২. প্রতিযোগিতা বা পদোন্নতিতে

২৩. সাফল্যগাথা

২৪. অন্য সংস্থা বা সংগঠনের সঙ্গে সহযোগিতামূলক চুক্তি

২৫. নতুন লোগো প্রকাশ

২৬. নতুন কোনো পোস্টার

২৭. সিএসআর প্রকল্প বা কর্মসূচি

২৮. সাম্প্রতিক বিষয় নিয়ে বিখ্যাত ব্যক্তিদের সাক্ষাতকার গ্রহণ

২৯. নেতৃস্থানীয় বা সম্মানিত ব্যক্তিদের পরিদর্শন

৩০. নির্বাচন

৩১. নতুন সেবা কেন্দ্র স্থাপন

৩২. সদস্যদের প্রশিক্ষণ সমাপ্ত হলে

৩৩. পুরস্কার বা বৃত্তি প্রদান

৩৪. শিক্ষার্থীদের বা সম্প্রদায়গত প্রকল্পের আর্থিক সহযোগিতা প্রদান

৩৫. কমিউনিটি সেবামূলক প্রকল্প

৩৬. টাস্কফোর্স বা বিশেষ তথ্য কমিটি গঠন

৩৭. জরিপের ফলাফল

৩৮. আপনার পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত স্থানীয় বা কেন্দ্রীয় আইন

৩৯. আপনার ব্যবসা বা ব্যবস্থাপনার ভবিষ্যৎ সম্পর্কে বিশেষজ্ঞের বিশেষণ

৪০. প্রবণতা

✓ চেকলিস্ট ৭

আপনার প্রতিষ্ঠান বা সংগঠনের কোন বিষয়টি সংবাদযোগ্য হবে?

আপনার সংগঠনের সংবাদ হতে পারে এমন দশটি বিষয়ের তালিকা তৈরি করুন ।

১.

২.

৩.

৪.

৫.

৬.

৭.

৮.

৯.

১০.

কপিটি জনসংযোগ কমিটি, পরিচালনা পর্ষদ বা সহকর্মীদের মধ্যে বিতরণ করুন এবং তাদের পূরণ করতে দিন । এরপর সেগুলো সমন্বিত করুন এবং প্রতিষ্ঠানের জন্য সংবাদের দৃষ্টিভঙ্গি তৈরি করুন ।

সংবাদ উপযোগিতার জন্য বিষয় চিহ্নিত করা

আপনি যে বিষয়টি নিয়ে ভাবছেন সেই বিষয়টির সংবাদ মূল্য আছে কিনা সেটি নিচের প্রশ্নগুলো দিয়ে বিবেচনা করুন :

১. এটা কি সময় উপযোগী?

২. এটা কি স্থানীয়?

৩. এটা কি সাধারণ মানুষের কাছে আকর্ষণীয় বা গুরুত্বপূর্ণ?

৪. এটা নিয়ে কি কোনো প্রভাব, দ্বন্দ্ব বা বিতর্ক আছে?

৫. এটা কি নতুন, বিখ্যাত বা ভিন্ন কিছু?

৬. এর সঙ্গে কি সম্প্রদায়ের নেতৃবৃন্দ, নেতৃস্থানীয় ব্যক্তিবর্গ বা উচ্চ পর্যায়ের কোনো নাগরিক বা সাধারণ মানুষ জড়িত?

৭. এটা কি ভবিষ্যতকে পরিবর্তিত করবে?

৮. এতে কি মানুষের আগ্রহ আছে? এটা কেন অসাধারণ বা উলেখযোগ্য?

৯. বেশিরভাগ মানুষকে এটা কীভাবে প্রভাবিত করবে?

১০. বিষয়টি কি মাত্র গুটিকয়েক লোক জানে?

১১. এটি কি নেতিবাচক, অস্বাভাবিক, বিশাল বা বৃহত্তর কোন বিষয়?

১২. এটি কি চাঞ্চল্যকর সংবাদ হওয়ার মতো? গণমাধ্যমগুলো কি এ বিষয়ে আগ্রহী?

আপনার খবর বা নিবন্ধটির জন্য সঠিক গণমাধ্যম

আপনার লেখা বা নিবন্ধটি গণমাধ্যমে প্রকাশ মাঝে মাঝে খুবই সহজ বিষয়। তবে মিডিয়া পছন্দ করাটাই জটিল এবং কঠিন কাজ। নিচে গণমাধ্যমের ধরনগুলার কথা বলা হলো :

1. দৈনিক সংবাদপত্র : উলেখযোগ্য বা গুরুত্বপূর্ণ কোনো সংবাদ। দৈনিক পত্রিকাগুলো জাতীয় বিষয়ের সঙ্গে সংশিষ্ট সংবাদ চায়। মানুষ আগ্রহ নিয়ে জানতে চায় এ ধরনের বিষয়গুলোই দৈনিকে থাকে। তবে বিশেষ ধরনের সংবাদ বা গল্প বা ফিচারের জন্য সংবাদপত্রের আলাদা আলাদা পাতা আছে। (যেমন- ব্যবসা, বাণিজ্য, ব্যক্তিত্ব, কলা, শিক্ষা)

2. সাপ্তাহিক সংবাদপত্র/সাপ্তাহিকী : সাপ্তাহিকীগুলো স্থানীয় জনগণের সাফল্যের ফিচার ছাপাতে চায়। এখানে সময়ের সঙ্গে সংবেদনশীল হতেই হবে এমন কোনো কথা নেই।

3. বাণিজ্য সংবাদ : যে কোনো বিষয় যা নিয়ে নির্দিষ্ট পাঠক, ব্যবসায়ী সংগঠন বা ব্যবসায়ীদের আগ্রহ আছে এমন সংবাদ।

4. ম্যাগাজিন : ম্যাগাজিনগুলো ভিন্ন কিছু চায়। মানুষের খুব বেশি আগ্রহ আছে এমন কিছু, তবে ভিন্নধর্মী হতে হবে। যেমন চিত্রকলা, ফটোগ্রাফি, জাতির অগ্রযাত্রা ইত্যাদি।

৫. রেডিও : রেডিওর বিশেষ শ্রোতাদের জন্য গল্পটি হবে ছোট, আকর্ষণীয় বা মজার কোনো বিষয়।

৬. টেলিভিশন : দৃশ্যমান থাকবে। এর প্রভাব খুবই শক্তিশালী।

প্রেস কনফারেন্স/সংবাদ সম্মেলন

মনে রাখুন, আদর্শ সংবাদ সম্মেলন ৩০ মিনিটের বেশি স্থায়ী হয় না। আদর্শ সংবাদ সম্মেলনে একটি সংক্ষিপ্ত পরিচিতি ও সূচনা বক্তব্য (পাঁচ মিনিট) থাকে। পরে প্রশ্নোত্তর পর্ব থাকে। আপনার গুরুত্বপূর্ণ কিছু জানানোর থাকলে সংবাদ সম্মেলনের আয়োজন করুন। সংবাদ সম্মেলন আয়োজনে আপনার কারণ হতে হবে যৌক্তিক। অন্যথায় উল্টো ফল হতে পারে। আপনি একটি সংবাদ সম্মেলনের আয়োজন করলে এটি নিশ্চিত হয়ে নিন যে জনগণকে জানানোর মতো আপনার গুরুত্বপূর্ণ কিছু আছে কিনা।

সংবাদ সম্মেলন আয়োজনের আগে দয়া করে নিজেকে প্রশ্ন করুন, আপনি এর মাধ্যমে সহজ ও কার্যকরভাবে আপনার লক্ষ্য অর্জন করতে পারবেন কিনা। আমন্ত্রণপত্রে স্পষ্টভাবে উলেখ থাকতে হবে, কেন আপনি সংবাদ সম্মেলনের আয়োজন করেছেন এবং সেটি কখন ও কোথায় হতে যাচ্ছে। সেখানে কোনো গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তি বা তারকা উপস্থিত থাকার কথা থাকলে আমন্ত্রণপত্রে গোপন না করে প্রকাশ করুন। দরকার হলে আপনার সংস্থা সম্পর্কিত তথ্য এবং সম্মেলনের সহায়ক উপকরণ পাঠান।

সংবাদ সম্মেলন পরিকল্পনার জন্য এখানে আরও কিছু পরামর্শ দেওয়া হলো :

- সূচনা বক্তব্যে বিষয়টি ঘোলাটে না করাই ভালো।
- মঞ্চে সাধারণত প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা বা সিইও বা পরিচিত ঊর্ধ্বতন প্রতিনিধি থাকাই যথেষ্ট। তবে আপনি আপনার প্রতিষ্ঠান থেকে আরও এক বা দুজন প্রতিনিধি রাখতে পারেন-যারা সাংবাদিকদের প্রশ্নের উত্তর দিতে পারবেন।
- সম্মেলন শুরু ও কত সময় ধরে চলবে সাংবাদিকদের তা জানিয়ে সময় নির্দিষ্ট করে দিতে হবে। এর ফলে রেডিও, টেলিভিশন ও সান্ধ্য সংবাদপত্রগুলো সম্মেলনে উপস্থিত থাকতে পারে। সংবাদ সম্মেলন আয়োজনের ভালো সময় হচ্ছে বেলা ১১টা।
- স্থান নির্ধারণ করতে হবে সতর্কতার সঙ্গে। সহজগম্য এবং খুব একটা দূরে নয় এমন স্থানে সম্মেলন আয়োজন করা উচিত।

- কর্মসূচির তালিকাসহ সংবাদ বিজ্ঞপ্তি সব সময় সাংবাদিকদের কাজ সহজ করে দেয়। এর ফলে দেরিতে পৌঁছেও অনেক সাংবাদিক বুঝতে পারেন আগে কী কী হয়েছে।
- সংবাদ বিজ্ঞপ্তির বাইরেও সাংবাদিকদের সংশিষ্ট সংবাদ উপকরণ পাঠানো ভালো।
- সতর্কতার সঙ্গে আপনার সংবাদ সম্মেলনের পরিকল্পনা করুন। সব সরঞ্জাম যথাযথভাবে কাজ করছে কিনা সেটি নিশ্চিত করুন।
- সাংবাদিকরা পৌঁছামাত্র তাঁদের নাম-পরিচয় নিবন্ধন করুন। আপনার জন্য ভবিষ্যতে এ তথ্য উপকারে আসতে পারে।
- সম্মেলন শেষে হালকা নাশতার আয়োজন করলে সে সময় আপনার সঙ্গে সাংবাদিকদের অনানুষ্ঠানিক কথাবার্তা হতে পারে। এ সময় আপনি বিষয়গুলো ব্যাখ্যা করা এবং ভবিষ্যতে গণমাধ্যমের সঙ্গে সহযোগিতা সম্প্রসারণের সুযোগ পেতে পারেন। সাংবাদিকদের মূল্যবান উপহার দেওয়া ঠিক নয়।
- সংবাদ সম্মেলন শুরুর এক বা দুই ঘণ্টা আগেই সম্মেলনস্থলে উপস্থিত থাকুন। একইভাবে সম্মেলন শেষ হওয়ার পর এক ঘণ্টা বা তার বেশি সময় সেখানে অবস্থান করুন। অনেক প্রতিবেদক সম্মেলনের নির্ধারিত সময়ের আগে বা পরে সেখানে হাজির হতে পারেন।
- সাংবাদিকদের নির্দিষ্ট প্রশ্নের উত্তর দিতে মুখপাত্রের জন্য সম্ভাব্য প্রশ্ন ও উত্তরের একটি তালিকা তৈরি করুন। সম্ভব হলে আপনার সংবাদ সম্মেলনের একটি মহড়া দিয়ে নিন।

মনে রাখবেন, সংবাদ সম্মেলন শেষ হওয়ার পর পরই রেডিও-টেলিভিশনের প্রতিনিধিরা সংক্ষিপ্ত বিবরণী দিতে বলতে পারেন। ফাঁকা কোনো কক্ষে বা ভবনের বাইরে মাইক্রোফোন বা ক্যামেরা বসানো থাকতে পারে।

সব সময় মনে রাখবেন, আনুষ্ঠানিক আমন্ত্রণের বাইরেও টেলিফোন করতে হবে। অন্তত যাঁরা সত্যিকার অর্থে সম্মেলনে যোগ দিতে ইচ্ছুক তাঁদের ফোন করুন। বিষয়টি খুব একটা সংবাদযোগ্য না হলে সাংবাদিকদের উপস্থিতির হার স্বভাবতই কম হবে। এ ক্ষেত্রে বড় চ্যালেঞ্জ হচ্ছে অনেক সাংবাদিকই সম্মেলনে উপস্থিতির জন্য বার বার তাগাদা পেতে পছন্দ করেন না। গণমাধ্যমের সঙ্গে এ ধরনের কাজ করার ক্ষেত্রে এটি একটি অন্যতম পেশাগত ঝুঁকি বা হয়রানি।

জনসংযোগে করণীয়

১. প্রতিবেদক ও সম্পাদকদের শ্রদ্ধা করুন ।

২. যেকোনো আয়োজন ও আকর্ষণীয় সুবিধাদি প্রদান উপলক্ষে তাদের আমন্ত্রণ জানাতে হবে ।

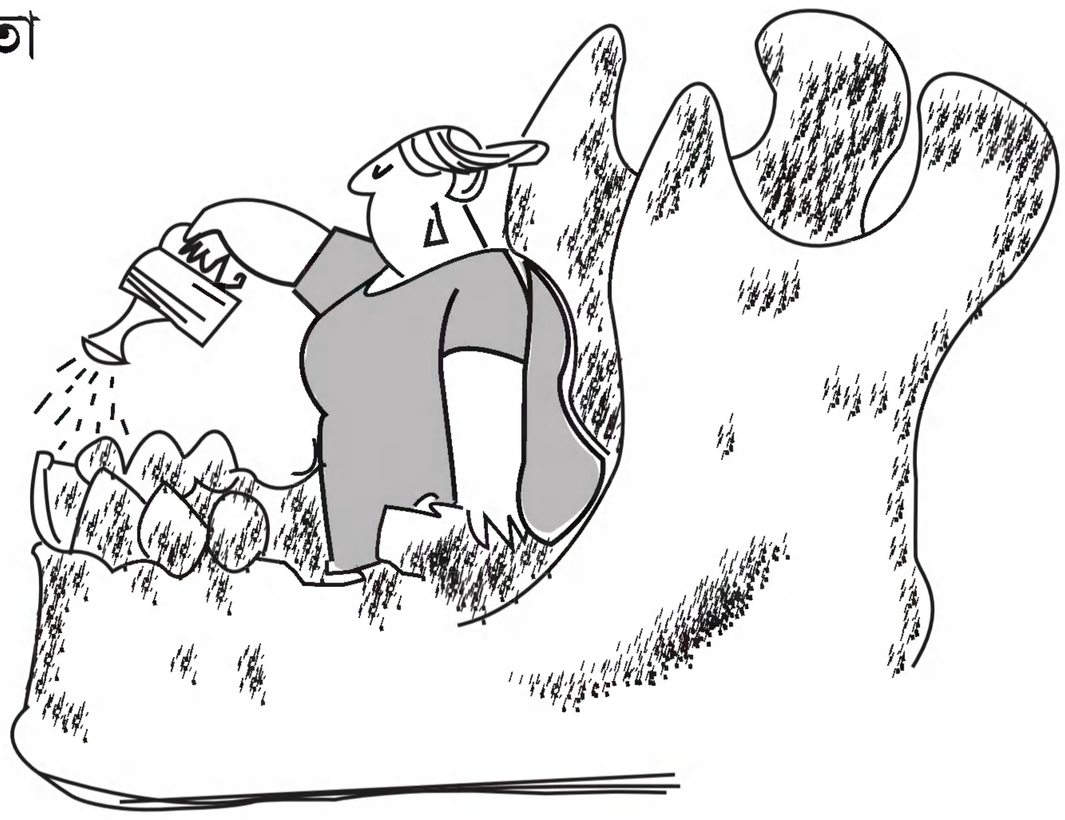
৩. প্রতিবেদক টেলিফোনে কোনো তথ্য জানতে চাইলে তা জানাতে তৎপর হবেন ।

৪. যেসব তথ্য জানতে চাওয়া হয় তা সঠিকভাবে জানাতে হবে ।

৫. তথ্যগুলো স্পষ্টভাবে জানাতে হবে ।

৬. আপনার মিডিয়া যোগাযোগ ব্যবহার করুন/সাংবাদিকদের জানাবার চেষ্টা করুন ।

৭. পরিকল্পনা, পরিকল্পনা ও পরিকল্পনা



৮. আপনার সংস্থার কর্মকাণ্ড সম্পর্কে আগ্রহী মিডিয়াকে টার্গেট করতে হবে ।

৯. সময়সীমার প্রতি শ্রদ্ধা প্রদর্শন ।

১০. মিডিয়ার সর্বশেষ ঠিকানার তালিকা রাখতে হবে ।

১১. স্টাইলবুক তৈরি করতে হবে ।

জনসংযোগে বর্জনীয়

১. সংবাদের জন্য সংবাদপত্র সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হলেও রেডিও এবং সাপ্তাহিককে অবজ্ঞা করবেন না ।

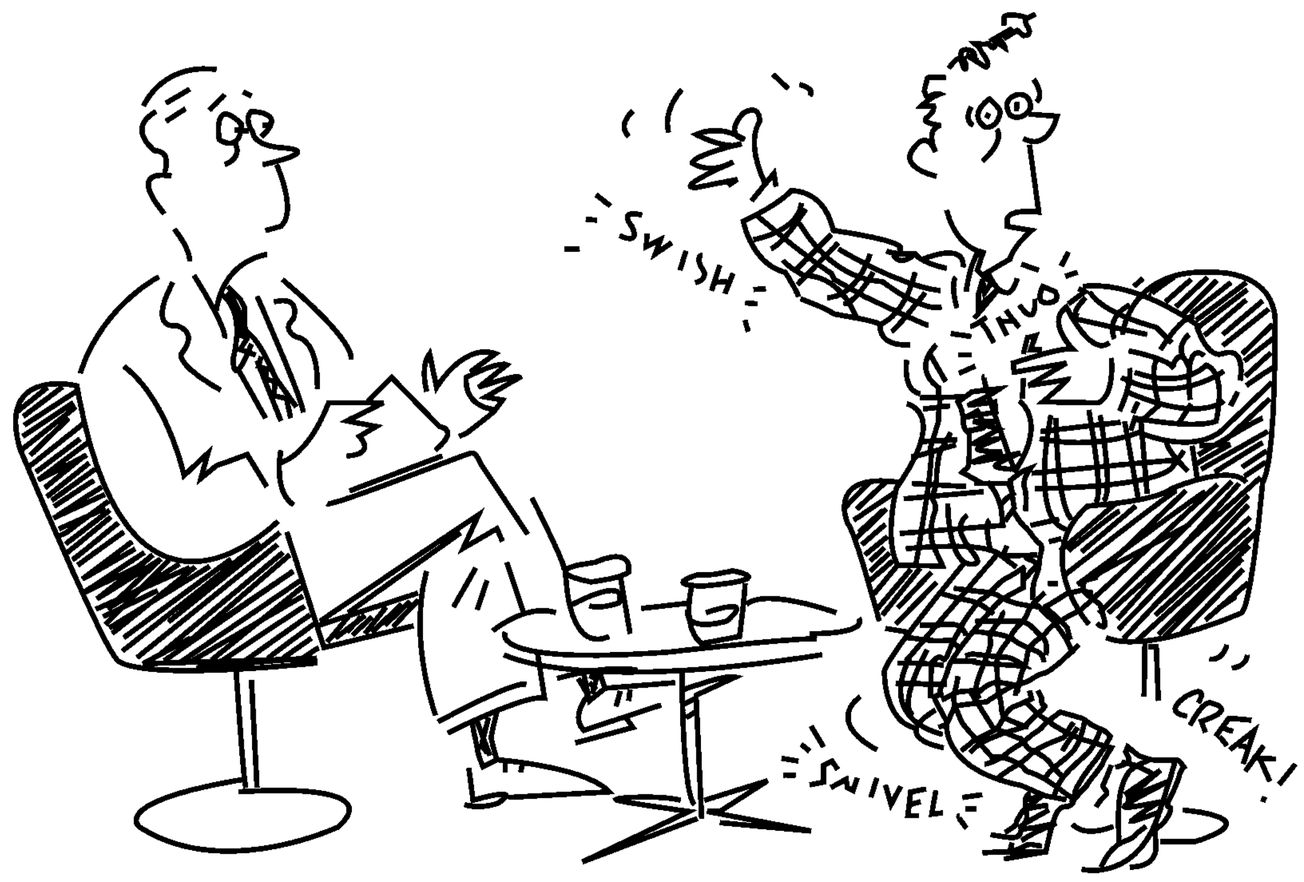
২. এমন কিছু বলা যাবে না-যার অস্তিত্ব নেই ।

৩. অপ্রস্তুতভাবে প্রতিবেদকের সঙ্গে কথা বলা উচিত নয় । কোনো তথ্য জানা না থাকলে পরে তা জেনে তাকে ফোন করার প্রস্তাব দিতে হবে ।

৪. মিডিয়ার লোকজনের সঙ্গে রাগারাগি করা যাবে না । রাগান্বিত চিঠি বা ফোন সম্পর্ক প্রসারিত করার পরিবর্তে প্রতিবন্ধকতা তৈরি করে ।

৫. নেতিবাচক প্রতিবেদন ছাপানো কিংবা কোনো খবর না ছাপানোর জন্য সংবাদপত্রকে আক্রমণ করা যাবে না । তাছাড়া অন্যান্য আগ্রহী প্রতিবেদকের সঙ্গে যোগাযোগ করা যেতে পারে ।

না বলুন 'মন্তব্য নেই' কে



৬. ব্যস্ত প্রতিবেদককে বিরক্ত করা উচিত নয়। কোনো প্রতিবেদককে ব্যস্ত মনে হলে কথা সংক্ষিপ্ত করে ফোন কেটে দিতে হবে। আবার এমন যদি হয় সে প্রতিবেদক আপনার খবরের ব্যাপারে আগ্রহী নন, তাহলে তাঁর সঙ্গে কথা শেষ করুন।

৭. কখনোই বলবেন না 'মন্তব্য নেই'। কারণ এটা নির্দেশ করে আপনি কিছু লুকাচ্ছেন।

৮. হাল ছাড়বেন না। কার্যকর জনসংযোগ গড়ে তোলা সহজ বা দ্রুত কোনো কাজ নয়।

৯. প্রতিবেদককে ধন্যবাদ জানাতে ভুলবেন না।

গণমাধ্যমের সঙ্গে কার্যকর সম্পর্ক তৈরি

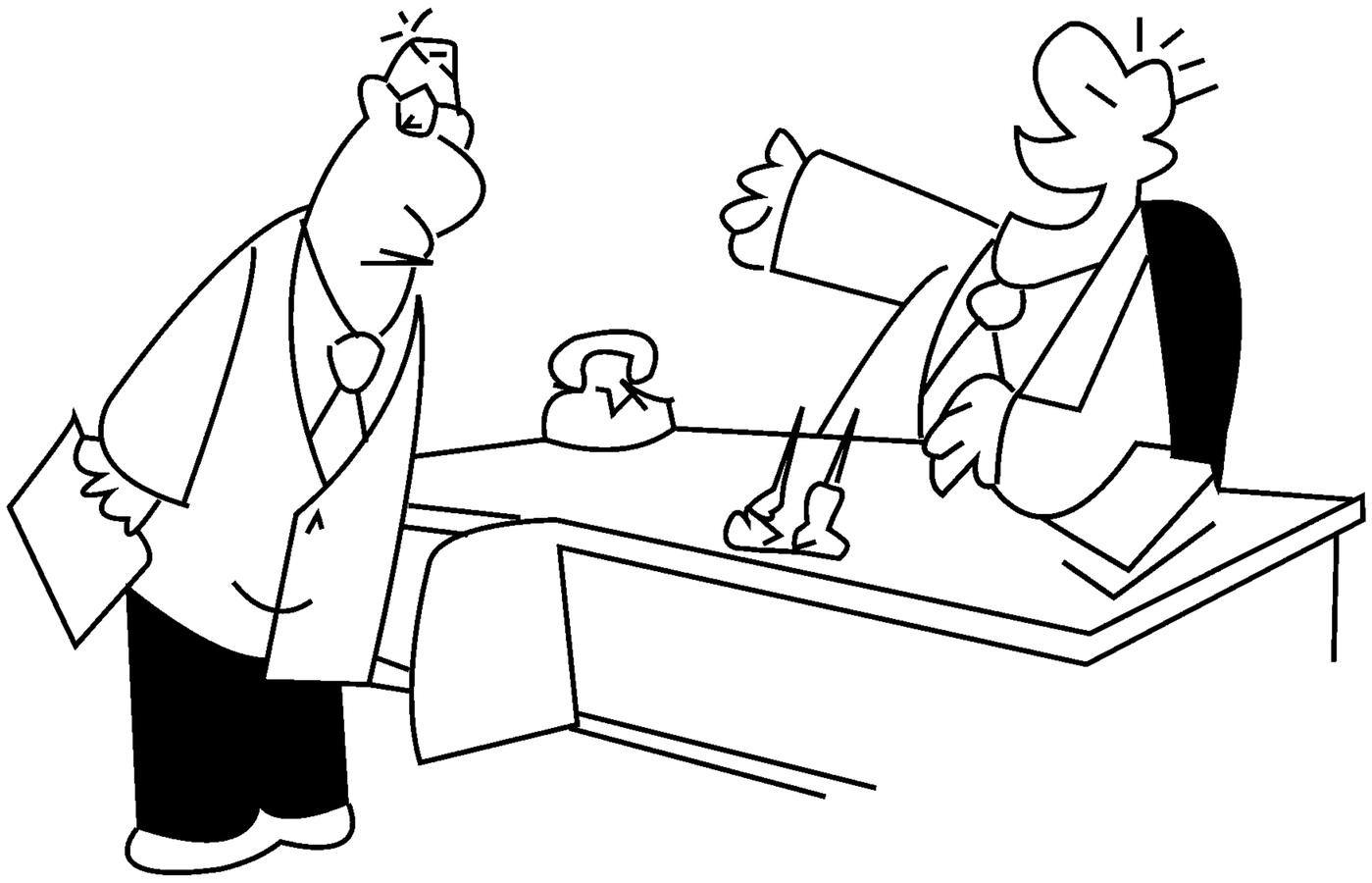
জনসংযোগের বিষয়টা নির্ভর করে আপনি মিডিয়াকে কতটুকু বোঝেন তার ওপর। এখানে কিছু প্রয়োজনীয় দিকনির্দেশনা দেওয়া হলো, যেগুলো মিডিয়ার সঙ্গে আপনার কার্যকর সম্পর্ক গড়ে তুলতে সহায়তা করবে।

১. প্রতিবেদকদের বুঝতে হবে। শেষ মুহূর্তের সময়সীমা ও দীর্ঘসময় কাজ করা তার কাজের অংশ।

২. তাদের সফল হতে সহায়তা করুন। তাদের যেসব তথ্য প্রয়োজন তা দ্রুত সরবরাহ করুন। ভালো খবরের ধারণা দিন। তাদের সহায়তা করলে তারাও আপনাকে সহায়তা করবে।

৩. পেশাদারি ও বিনয়ী হোন।

৪. প্রতিবেদকদের সঙ্গে মধ্যাহ্ন ভোজ করতে করতে গুরুত্বপূর্ণ কিছু নিয়ে আলোচনা করতে পারেন। কিন্তু কখনোই একজন প্রতিবেদককে কেনার চেষ্টা করবেন না। আর আপনার সীমাও লঙ্ঘন করবেন না। প্রতিবেদকের সময় সম্পর্কে সচেতন হোন।



৫. সঠিক ও যথাযথ আচরণ করুন।

৬. অযথা গল্প করবেন না।

৭. আনন্দদায়ক বা মজাদার হোন।

৮. সহজেই যেন আপনাকে পাওয়া যায়।

৯. গণমাধ্যমের প্রবণতার সঙ্গে তাল রাখুন। আপনার খবরটাকে ছাপানোর কৌশল শিখুন।

১০. লক্ষ্যে অটল থাকুন।

১১. যথাযথ প্রতিবেদক ও সম্পাদকদের সঙ্গে যোগাযোগ করুন।

১২. সংশিষ্ট ব্যক্তিকে ধন্যবাদ জানাবেন।

১৩. প্রেস বিজ্ঞপ্তি পাঠানো অব্যাহত রাখুন। মনে রাখবেন, আপনি যা পাঠাচ্ছেন তা সবসময় কাজে নাও লাগতে পারে।

জনসংযোগের সঙ্গে সংশিষ্ট উপকরণ

জনসংযোগ করতে গিয়ে প্রয়োজনীয় অন্য উপকরণ বা কাজের কথা ভুলে যাবেন না। যেমন :

ক. বার্ষিক প্রতিবেদন

খ. পুস্তিকা

গ. ফ্যাক্টশিট

ঘ. মাল্টিমিডিয়া উপস্থাপন

ঙ. নিউজলেটার

চ. বিশেষ আয়োজন/অনুষ্ঠান

ছ. প্রকাশনা

জ. প্রেস কিটস

জনসংযোগ বিষয়ক ফাইল তৈরি ও রক্ষণাবেক্ষণ

১. মাস্টার ক্যালেন্ডার। পরিকল্পনার ক্ষেত্রে এটি খুবই গুরুত্বপূর্ণ।

২. সংগঠন বিষয়ক প্রতিবেদনের ক্লিপিংস রাখা।

৩. পাঠানো প্রেস বিজ্ঞপ্তির কপি।

৪. নিউজলেটার, ব্রুশিয়ার ও অন্যান্য সহায়ক উপকরণের কপি রাখা।

৫. পুস্তিকা, নিউজলেটার, বার্ষিক প্রতিবেদন, প্রেস বিজ্ঞপ্তি ইত্যাদি ফাইলে সাজিয়ে রাখতে হবে। এটা পরে নতুন প্রকল্পে সহায়ক হিসেবে কাজ করবে।

৬. সংস্থার নেতৃস্থানীয় ব্যক্তিবর্গের দেওয়া বক্তৃতা।

৭. সংস্থা ও সংস্থার নেতৃস্থানীয় ব্যক্তিবর্গের জীবনবৃত্তান্ত।

৮. বিভিন্ন অনুষ্ঠান ও সংশিষ্ট মানুষের ছবি।

৯. সংস্থার বিভিন্ন তথ্য যেমন : পুস্তিকা, প্রকাশনা, পরিসংখ্যান।

১০. পেশার সঙ্গে সংশিষ্ট আইনগত তথ্য।

১১. সংস্থার জনসংযোগ ফাইল বুক।

১২. প্রেস মিডিয়া তালিকা।

১৩. সমমনা সংস্থার সঙ্গে যোগাযোগের ঠিকানা সংবলিত তালিকা।

An A to Z of Promotional Opportunity

বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান তাদের অবস্থান উন্নত করতে এবং লক্ষ্য উদ্দেশ্য বাস্তবায়নে নিম্নোক্ত কৌশলগুলো অবলম্বন করে থাকে *(ইংরেজি বর্ণের ক্রম অনুসারে উলেখ করা হলো)*

A

Action
Advertising
Answering machine

B

Banners
Badges
Bumper stickers
Business cards

C

Calendars
CDs and audio cassettes

D

Demonstration
Direct mail

E

Exhibition
Envelopes
Emblem
Exposure visits
E-mails

F

Fax
Franking machines
Field trips
Field vest

G

Greetings Cards
Give-aways
(cheap promotional items)

H

Hoardings

I

Inserts
Information
Intelligence

J

Jotter pads

K

Key rings

L

Leaflets
Letters
Lobbying
Local media

M

Media partner
Marches
Meeting rooms
Meetings

N
Newsletters

O
Open days
Online competitions

P
Phone calls
Poster
Public Speaking
Petitions
Partners

Q
Questionnaires
Quality message

R
Rallies

S
Slogan
Signs
Supports
Screen savers

T
Talk shows
Tele-marketing
Text messaging
Thank you letters

U
Umbrellas

V
Video
Visors
(cricket caps, sunshades etc.)

W
Website
Writing papers

X
Xcitement
Xtra-curricular work

Y
Year planners

Z
Zeal for CSR

ক্রাইসিস কমিউনিকেশন

যখন আপনি সঙ্কটে পড়বেন

জনসংযোগের পেশাজীবীরা মাঝে-মধ্যে তাদের প্রতিষ্ঠানকে ঘিরে নেতিবাচক প্রচারণার সম্মুখীন হন। অনেক কারণেই সংবাদপত্র বা চ্যানেলে আপনার প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে নেতিবাচক প্রতিবেদন হতে পারে। অথবা কোনো প্রতিবেদক আপনার প্রতিষ্ঠানের কোনো বিষয় অনুসন্ধান করতে পারেন। নেতিবাচক প্রচারণাকে মোকাবেলা করতে আপনার জন্য কিছু পরামর্শ।

আতঙ্ক ছড়াবেন না

এটা আপনাকে কোনো ধরনের সাহায্য করবে না। বিষয়টি নিয়ে ঠাণ্ডা মাথায় ভাবুন, আপনি কী করতে পারবেন। বিষয়টি মোকাবেলা করতে আপনি একটি গণমাধ্যম কৌশল নির্ধারণ করতে পারেন। অথবা এ বিষয়ে আপনি কিছু না করার সিদ্ধান্তও নিতে পারেন। ভাবতে পারেন, ইস্যুটি শিগগিরই মানুষের ভাবনা থেকে হারিয়ে যাবে।

বিষয়টি নিয়ে আলোচনা করুন এবং দেখুন আপনি জবাব দেওয়ার ব্যাপারে কোনো পরামর্শ দিতে পারেন কিনা। এটা ব্যাখা-বিশেষণপূর্বক হতে পারে, হতে পারে তথ্য ও উপাত্ত দিয়ে অভিযোগের জবাব দেওয়ার চেষ্টা করা। অথবা সৎভাবে নিজের দোষ স্বীকার করতে পারেন।

এটা নিশ্চিত করুন যে আপনার প্রতিষ্ঠানের একজন ব্যক্তি (সম্ভবত আপনি বা আপনার প্রতিষ্ঠানের প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা) গণমাধ্যমের প্রশ্নের জবাব দিতে পারবেন।

আপনার সহকর্মী ও সংশিষ্ট লোকদের, যাদের জানার প্রয়োজন আছে, তাদের বিষয়টি জানান। তাদের বলুন কী ঘটেছে এবং আপনি কীভাবে জবাব দেওয়ার চিন্তাভাবনা করছেন।

আপনার বক্তব্য দিয়ে একটি সংবাদ বিজ্ঞপ্তি পাঠিয়ে দিন।

ক্রাইসিস কমিউনিকেশনে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ১০টি নিয়ম

১. একটি বিস্তারিত ক্রাইসিস কমিউনিকেশ পরিকল্পনা রাখুন-যাতে থাকবে গণমাধ্যম, সমাজ ও কমিউনিটি এবং আপনার সহকর্মীদের সঙ্গে কাজ করা যা সম্পর্ক রাখার উপায়।

২. নিশ্চিত হোন যে আপনার ক্রাইসিস টিম জটিল সংবাদের ওপর প্রশ্নের জবাব দেওয়ার ক্ষেত্রে প্রশিক্ষিত।

৩. একজন মুখপাত্র এবং তার অবর্তমানে আরও দুজনের নাম ঠিক করে রাখুন আজই। কারণ বিপদ আসতে সময় নেয় না।

৪. সরাসরি সঙ্কট মোকাবেলা করুন। লুকোছাপা করবেন না।

৫. প্রতিবেদকদের প্রশ্নের জবাব দিন অতি দ্রুত। তারা আপনার কাছ থেকে একটি পাল্টা ফোনের আশা করতে পারে। অনুরোধের ১০ মিনিটের মধ্যে তারা একটি সাক্ষাতকারও চাইতে পারে।

৬. কখনো মিথ্যা বলবেন না।

৭. অফ দ্য রেকর্ড বা এ ধরনের আলাপে যাবেন না। কারণ সঙ্কটকালে এরই মধ্যে অনেক অস্পষ্টতা তৈরি হয়েছে। এ অস্পষ্টতা আর বাড়াবেন না। স্থানীয় পত্রিকার প্রথম পৃষ্ঠায় আপনি যা দেখতে চান, কেবল তাই-ই প্রতিবেদককে বলুন।

৮. গণমাধ্যম কিটগুলো আগেই প্রস্তুত রাখুন।

৯. আপনার সঙ্কট পরিকল্পনা বাস্তবায়নে অনুশীলন করুন। এই অনুশীলনকালে কখনো গণমাধ্যমের সংবাদ উপাদানের কথা ভুলে যাবেন না।

১০. সব সময় নিজেকে প্রস্তুত রাখুন।

গণমাধ্যম ও রিপোর্টারদের সঙ্গে যোগাযোগ রাখার কিছু কৌশল

আপনার প্রতিষ্ঠানে যখন কোনো দুর্ঘটনা ঘটবে, স্বাভাবিকভাবেই প্রতিবেদকরা এ বিষয়ে আরও কিছু জানতে চাইবে। পরিস্থিতি যখন আপনার জন্য সঙ্কটময়, গণমাধ্যমগুলো তখন আপনার জবানিতে ছবিসহ ঘটনাটি তাদের দর্শক বা পাঠকদের কাছে পৌঁছাতে চাইবে। এ অবস্থায় গুজব এড়াতে এবং আপনার প্রতিষ্ঠানের নেতিবাচক ভাবমূর্তি ঠেকাতে আপনি কিছু পদক্ষেপ নিতে পারেন।

- আগেভাগেই একটি প্রেস কিট তৈরি করে রাখুন। প্রেস কিটটি একটি ফোল্ডার হওয়া উচিত, যাতে থাকবে আপনার প্রতিষ্ঠানের অতীত, বর্তমান অবস্থা, গুরুত্বপূর্ণ টেলিফোন নম্বর এবং সাম্প্রতিক সময় আপনার প্রতিষ্ঠান যে ইতিবাচক কাজগুলো করেছে, তার একটি বিবরণ।

- বিষয়টিকে আরও কার্যকর করতে আপনি যে ঘটনাগুলোকে সামনে আনতে চান, তা বিশেষভাবে উলেখ করুন। 'সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলো হলো এই যে ---'। এইভাবে আপনি প্রতিবেদকদের দৃষ্টি আকৃষ্ট করতে পারেন।

- পরিভাষা ব্যবহার করবেন না। আপনার অভীস্ট জনগোষ্ঠী কে বা কারা সব সময় সেই বিষয়টি খেয়াল রাখুন। এমন ভাষায় যোগাযোগ করুন, যাতে তাদের বুঝতে সুবিধা হয়। আপনার অডিয়েন্স রিস্ক অ্যাসেসমেন্ট, কস্ট বেনিফিট অ্যানালিসিস বা করপোরেট সোশাল রেসপনসিবিলিটির মতো টার্মগুলো বুঝতে নাও পারেন।

- কখনো 'মন্তব্য নেই' বলবেন না। কঠিন পরিস্থিতিতে আপনি কেন বিষয়টা বলতে পারছেন না, সেটিই ব্যাখ্যা করুন। এরপরে অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ তথ্য দিয়ে সহায়তা করুন।

- কার্যকর ও সহযোগী মনোভাবের হোন। সব সময় খেয়াল রাখবেন, প্রশ্নগুলোর জবাব দেওয়াই যথেষ্ট নয়। প্রতিবেদকদের প্রতিবেদনের ধারণা দিন। বিষয়টি তাদের বুঝতে সহাযতা করুন। বিষযটি সাধারণ মানুষের স্বার্থ কতটা প্রভাবিত করবে, সে বিষয়টি তাদের বুঝতে সহাযতা করুন।

- নিজের অবস্থানকে ইতিবাচক করতে কাজ করুন বিরামহীনভাবে। কখনো কখনো সাহসী হোন। আত্মরক্ষামূলক অবস্থানে থাকা সব সময় সহজ। আপনার কাজ হলো, নিজের অবস্থানকে গণমাধ্যমের কাছে বিক্রি করা এবং গণমাধ্যমকে নিজের মতো করে

ব্যবহার করা। তাদের কাছে ক্ষমা প্রার্থনা করা নয়। অধিকাংশ জনসংযোগ কর্মকর্তা কেবল প্রশ্নের জবাব দিয়ে দায় সারেন। প্রশ্নটিকে বরং আপনার এজেন্ডা বাস্তবায়নের একটি সুযোগ হিসেবে নিন।

- বাস্তবতার নিরিখে ঘটনাগুলো বলুন। আপনার পয়েন্টটি উদাহরণ দিয়ে বলুন, তাতে শ্রোতার পক্ষে আপনার অবস্থান অনুধাবন করতে সুবিধা হবে এবং আপনার অবস্থার প্রতি তার সহমর্মিতা জাগবে।
- রসাত্মক ঘটনা বা কৌতুক বলতে পারেন, যদি আপনি পারেন আর কৌতুকটি যদি ভালো হয়। খারাপ কৌতুক বলবেন না, তার চেয়ে বরং না বলাই ভালো।

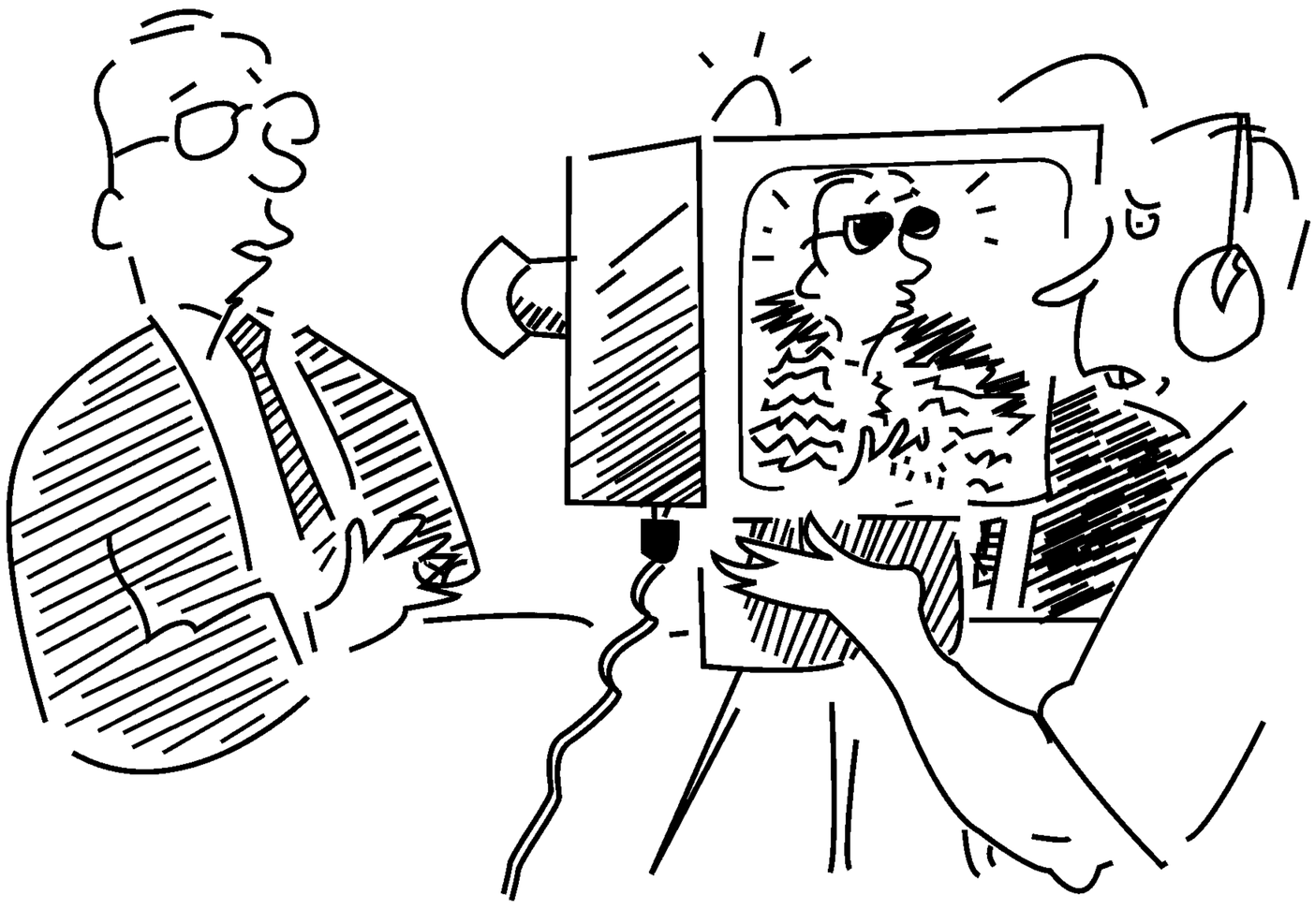
- সততা ও আন্তরিকতার সঙ্গে আমি জানি না বললে কোনো লজ্জা নেই।
- যদি কোনো কঠিন প্রশ্ন আপনাকে করা হয়, তবে ভাবুন এক মিনিট।
- যা আপনি করতে চাচ্ছেন, সেই ইতিবাচক বিষয়টির ওপর জোর দিন।
- পরিকল্পনাকে এগিয়ে নিন। ৩-৫ সাইজের একটি কার্ড রাখুন, তাতে থাকবে বার্তা, যা আপনাকে সাক্ষাতকারের জন্য কে এজেন্ডা ঠিক করবে, সেটা নির্ধারণ করতে সহায়তা করবে।
- একজন সঙ্গতিপূর্ণ মুখপাত্রকে ব্যবহার করুন।
- কখনো বলবেন না অফ দ্য রেকর্ড, বিশেষ করে প্রতিবেদকের পরিচয় না জেনে।
- প্রতিবেদকদের সঙ্গে যোগাযোগ ও আদান-প্রদানের অনুশীলন গড়ে তুলুন। তাদের সঙ্গে সহকর্মী বা বন্ধুর মতো আচরণ করুন। কী ধরনের প্রশ্ন করা হতে পারে, সেটা নির্ধারণের চেষ্টা করুন এবং সেই মতো জবাব দিন।
- প্রতিবেদনটি ছাপার আগে সেটি দেখতে চাইবেন না। প্রতিবেদক কখনো তার প্রতিবেদনটির সূত্র দেখতে দিতে রাজি হবেন না। প্রতিবেদনটি কোনোভাবে নিয়ন্ত্রণ

হোক, এটা তিনি মেনে নেবেন না। প্রতিবেদকেরা চলে যাওয়ার আগে আপনি যা বলেছেন সেটা সঠিক আছে কিনা, সেটা শেষবারের মতো মিলিয়ে নিতে পারেন। এটি আপনাকে প্রতিবেদক প্রতিবেদনের জন্য যে দৃষ্টিভঙ্গি ঠিক করেছেন তা বুঝতে সাহায্য করবে।

যখন সাক্ষাৎকার দেবেন

গণমাধ্যমের সর্বাত্মক ব্যবহার করুন।

- বিষয়টা নিজে ভালোভাবে বুঝুন।
- যে পয়েন্টটি আপনি বলতে চান, সেটি তৈরি করে রাখুন। আপনার জবাবটি হোক উচ্চমানের।
- গুজবের ওপর কিছু বলবেন না। আপনার কাজের বাইরের কোনো কিছু বলবেন না বা সে ধরনের কোনো তথ্য দেবেন না। তার চেয়ে বরং বলা ভালো, "আমি জানি না, বিষয়টি তলিয়ে দেখবো"।
- যতটা সম্ভব উদার মনের হোন। মিথ্যা একদম বলবেন না।



- কখনো বলবেন না 'নো-কমেন্ট'।
- সংশিষ্ট বিষয়ে গুরুত্ব দিন, আপনার সহানুভূতি/অনুভূতি প্রকাশ করুন-যদি প্রকৃতই সেখানে সমস্যা থাকে।
- আপনার প্রতিষ্ঠান যে বিষয়টিকে গুরুত্ব দিচ্ছে, সেটা বোঝান।
- দায়ভার গ্রহণের ক্ষেত্রে সতর্ক থাকুন।
- প্রশিক্ষিত মুখপাত্রের পূর্ণ ঠিকানা রাখুন, যাতে কোনো বিশেষ প্রশ্নের জবাব দেওয়ার জন্য তাকে সহজেই পাওয়া যায়।

- যে বিষয়েই প্রশ্ন রাখুক না কেন আপনার এক বাক্যের একটি মূলবার্তা তৈরি রাখুন।
- সব সময় সতর্ক ও ইতিবাচক থাকুন।
- মাথা ঠাণ্ডা রাখুন। প্রতিবেদকের সঙ্গে বিতর্কে যাওয়ার মতো পরিস্থিতি তৈরি করবেন না। নিজেকে নিয়ন্ত্রণে রাখুন, এটা খুবই গুরুত্বপূর্ণ।
- মানানসই পোশাকে মাইক্রোফোনের পিছনে দাঁড়ান, তারপর স্বাভাবিকভাবে শুরু করুন।
- প্রশ্নকর্তার চোখের দিকে তাকান। সেখানে দাঁড়িয়ে নিচের দিকে, উপরের দিকে বা ক্যামেরার দিকে তাকাবেন না।
- ২০ সেকেন্ড বা আরও কম সময়ের মধ্যে পয়েন্ট ভাবুন এবং স্পষ্টভাবে পুরো বাক্যে কথা বলুন।
- মানুষজন বুঝবে এমনভাবে জবাবটি দিন। দুর্বোধ্য শব্দ ব্যবহার করবেন না।
- আপনার বক্তব্যটি পরিষ্কার করতে উদাহরণ টানুন।
- আপনার প্রতিষ্ঠানের ঘটনাটি যদি ইতিবাচক হয়, জনগণের আরও যে তথ্যগুলো জানার প্রয়োজন, সেগুলো জানান। এমনকি প্রতিবেদক যদি নাও জিজ্ঞেস করেন।
- আর আপনার প্রতিষ্ঠানের ঘটনাটি যদি নেতিবাচক হয়, তবে অপ্রয়োজনীয় তথ্য দেবেন না, যা ক্ষতিকারক হয়ে দেখা দেবে। যে প্রশ্নটি করা হচ্ছে, কেবল সেটির জবাব দিন।
- অপ্রযোজনীয় প্রশ্নের জবাব এড়িয়ে যান। প্রয়োজনে এভাবে বলুন-আমি এ বিষয়টির ওপর জোর দিতে চাচ্ছি না।
- সহযোগী মনোভাবাপন্ন হোন। জানুন, আপনার কী বলা উচিত, আর কী বলা উচিত নয়।

খেয়াল রাখবেন, একজন প্রতিবেদক কেবল একটি বিষয়ে প্রশ্ন সীমাবদ্ধ রাখেন না। তিনি অন্যান্য সংশিষ্ট বিষয়েও প্রশ্ন করতে পারেন। সাক্ষাতকারের আগেই চিন্তা করুন, একজন পাঠক বা একজন শ্রোতার এই বিষয়ে আরও কী কী প্রশ্ন থাকতে পারে এবং সেই প্রস্তুতি নিন ও জবাব দিন।

গণমাধ্যম নীতিমালা

১. আপনি নিয়ন্ত্রণ করতে পারছেন না

আপনি আপনার প্রতিষ্ঠানের মালিক বা দণ্ডমুণ্ডের কর্তা হতে পারেন। কিন্তু আপনি গণমাধ্যমে যে সংবাদ দিচ্ছেন, সেটি আসলেই ছাপা হবে কিনা, তার ওপর প্রকৃতই আপনার কোনো নিয়ন্ত্রণ নেই। আপনি একটি সংবাদের ধারণা দিয়ে অথবা একটি প্রেস বিজ্ঞপ্তি পাঠালেন,

একজন সম্পাদক বা একজন প্রতিবেদকের কাছে তা হয়তো একটি বাতিল মেইলের বেশি কিছু নয়। আপনার সংবাদ বিজ্ঞপ্তির যথার্থ সংবাদমূল্য থাকা সত্ত্বেও অন্যান্য কিছু কারণে গণমাধ্যম তা ব্যবহার নাও করতে পারে।

২. আপনার বিজ্ঞাপন কোনো ক্ষমতা বহন করে না

কখনো ভাববেন না যে আপনার সংবাদ আইটেমটি ছাপানোর দাবি রাখে, কারণ আপনি বিজ্ঞাপন দিচ্ছেন। গণমাধ্যম বিশেষ করে সংবাদপত্রে সংবাদ বিভাগের সঙ্গে বিজ্ঞাপন বিভাগের একটা রেষারেষি থাকে। আপনি বিজ্ঞাপন দিচ্ছেন বলে আপনার খবরটির বিশেষ ট্রিটমেন্ট পাওয়া উচিত, কখনো তা একজন প্রতিবেদক বা সম্পাদককে বলতে যাবেন না।

৩. আপনাকে কেবলই ব্যাখ্যা করতে হবে, কেবলই ব্যাখ্যা

প্রতিবেদকের যদি আপনার ঘটনাটি কভার করার সম্ভাবনা থাকে, তার মানে এই নয় যে তিনি ঘটনাটি সম্পর্কে সবকিছু জানেন। আপনার কাজই হলো প্রতিবেদককে বিষয়টি বুঝতে সহায়তা করা। বিশেষ করে যদি টেকনিক্যাল বিষয় হয়, তবে আপনার স্বার্থেই তা বস্তুনিষ্ঠ হতে হবে। আপনার হাতে ১০-১৫ মিনিট সময় থাকতে পারে ; কিন্তু আপনি বিষয়টি ভালোভাবে জানেন বিধায় আপনাকে এই সময়ের ভেতরেই ব্যাখ্যা করতে হবে। প্রতিবেদকেরা বিষয়টি বুঝতে পেরেছেন কিনা সেটা জিজ্ঞাসা করতে ইতস্তত করবেন না। যদি তারা বুঝতে না পারে, তবে ফের ব্যাখ্যা করুন।

৪. এটা কোনো চলচ্চিত্র নয়, এখানে কোনো প্রিভিউর সুযোগ নেই

প্রতিবেদনটি ছাপা হওয়ার আগে বা সম্প্রচারিত হওয়ার আগে গণমাধ্যম কর্তৃপক্ষ সেটি আপনাকে দেখতে, সম্পাদনা করতে বা ঠিক করার সুযোগ দেবে না। সহযোগিতা না করার হুমকি বা তথ্য প্রত্যাহারের হুমকি দিয়ে নিজেকে বিব্রত করবেন না। এটা আপনার জন্য ভালো কিছু বয়ে আনবে না, বরং গনমাধ্যমের কাছে আপনার লক্ষ্য নেতিবাচকভাবে ধরা দেবে। (কোনো প্রতিবেদক আপনার কাছে ফোন করে তার কোনো প্রতিবেদনের একটি অংশের টেকনিক্যাল ত্রুটি-বিচ্যুতি শুধরে নিতে পারে, যদিও এ ধরনের ঘটনা খুবই বিরল)

৫. একাধিক প্রেস বিজ্ঞপ্তি পাঠানো ভালো নয়

কোনো একটি গণমাধ্যমে আপনার সংবাদ বিজ্ঞপ্তির একাধিক কপি পাঠালেই সেটা ছাপার

নিশ্চয়তা বেড়ে যাবে, তা কিন্তু নয়। বরং এটা গণমাধ্যমের কাছে কেবলই বিব্রতকর নয়, হিতে বিপরীত হতে পারে। তাই একই কপি একটি গণমাধ্যমের একাধিক ব্যক্তি-প্রতিষ্ঠানের কাছে পাঠাবেন না। একটি গণমাধ্যমে একজন প্রতিবেদকের কাছেই পাঠান এবং ছাপানোর চেষ্টা করুন।

৬. সব সময়ই আরেকটি সূত্র থাকে

কখনো মনে করবেন না আপনার প্রতিষ্ঠানের আপনিই একমাত্র সূত্র, বিশেষ করে যদি কোনো নেতিবাচক খবর হয়। আপনি যদি কথা না বলেন, প্রতিবেদক নিশ্চিতভাবে এমন একজনকে পেয়ে যাবেন, যিনি কথা বলবেন। এক্ষেত্রে এমন আশঙ্কা থাকে যে, প্রতিবেদক এমন একজনকে পেলেন, যিনি বিষয়টি সম্পর্কে পুরোপুরি জানেন না।

৭. অফ দ্য রেকর্ড? কখনো নয়

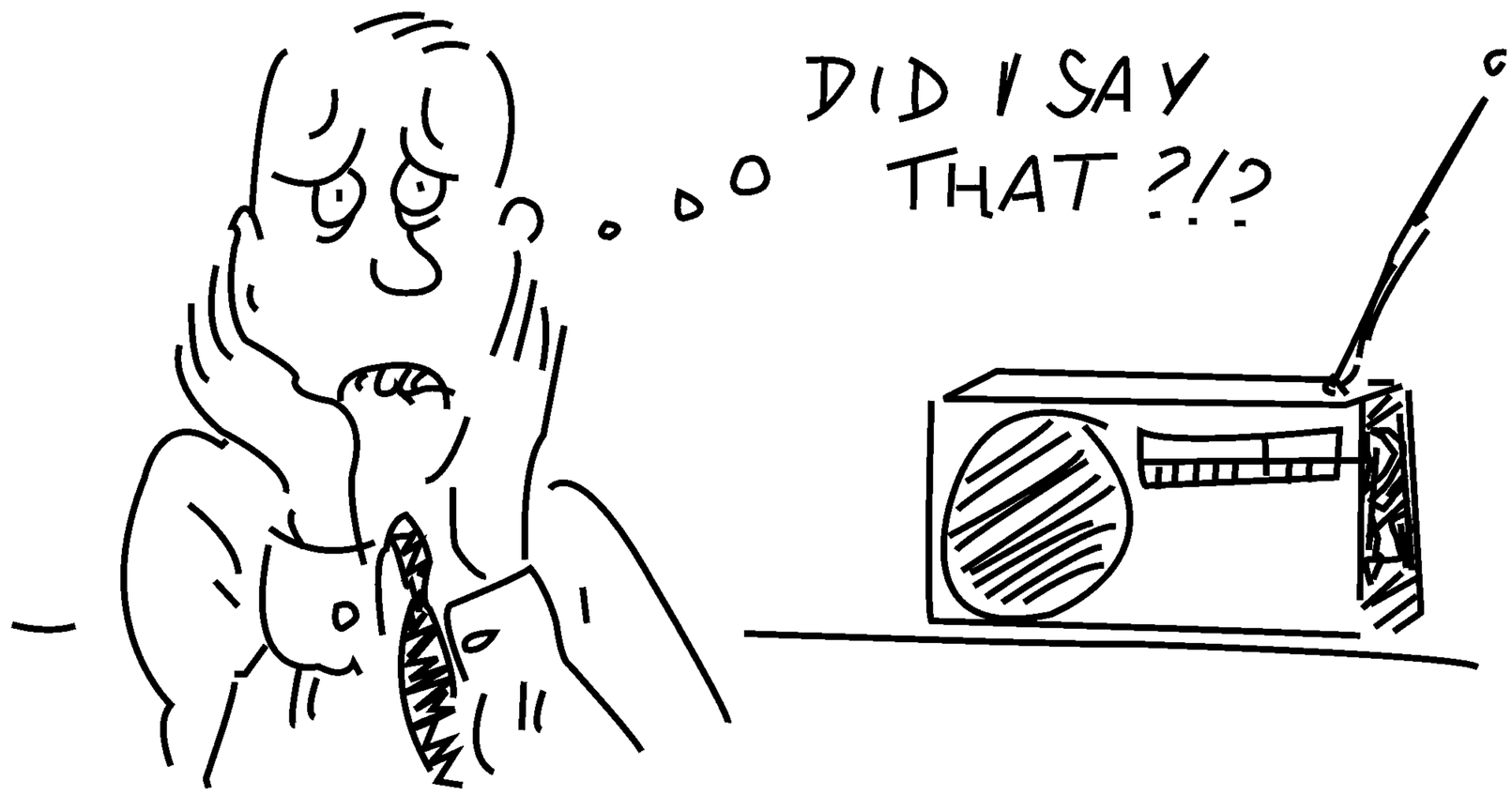
গণমাধ্যমে 'অফ দ্য রেকর্ড' বলে কোনো কথা আসলে নেই এবং টেকেও না। আপনাকে গণমাধ্যমের প্রশ্নের জবাব দিতে হবে। আপনি সব কিছুই অন দ্য রেকর্ড বলবেন, হোক না তা আনুষ্ঠানিক সাক্ষাতকারের আগে বা পরের কোনো অনানুষ্ঠানিক আলোচনা। আপনি যদি কোনো কিছু ছাপা বা সম্প্রচারিত না হওয়া দেখতে চান, তবে সাক্ষাতকারের সময় সে কথা উলেখ করবেন না।

৮. সত্য বলুন, নইলে কঠিন পরিণতি

সব সময় সত্য বলুন। আপনাকে একটি স্পর্শকাতর প্রশ্নের জবাব দিতে হতে পারে। তবু মিথ্যা বলবেন না। কোনো কিছু মিথ্যা হলে অনিবার্যভাবে আপনার দিকে ফিরে আসবে এবং আপনাকেই খুঁজবে। গণমাধ্যমের কাছে মিথ্যা বলে আপনার প্রতিষ্ঠানের সুনামের দীর্ঘমেয়াদি ক্ষতির ঝুঁকি নেবেন না।

৯. মূল পয়েন্টগুলোর তালিকা তৈরি করুন

মিডিয়ার সঙ্গে কোনো প্রশ্নের জবাব দেওয়ার প্রস্তুতিকালে মূল পয়েন্টগুলোর একটি তালিকা তৈরি করুন, যা আপনি বলতে চান। তারপরে সেটিকে সংক্ষিপ্তভাবে তৈরি করে ব্যাখ্যা করুন। এই দৃষ্টিভঙ্গি আপনার বার্তাটিকে ফোকাস করতে সহায়তা করবে।



১০.গণমাধ্যম ভুল করলেও উত্তেজিত হবেন না

আপনার সংবাদ বিজ্ঞপ্তির বিষয়ে গণমাধ্যম যদি কোনো ভুলও করে, তবু উত্তেজিত হবেন না। যদি ভুলটা ছোট-খাটো হয়, তবে ভুলে যান। আর যদি গুরুত্বপূর্ণ হয়, তবে ভদ্রভাবে প্রতিবেদককে বলুন একটি সংশোধনী দিতে। আর আপনি যদি তার জবাবে সন্তুষ্ট না হন, তবে ওই প্রতিবেদকের সম্পাদক বা বার্তা সম্পাদকের সঙ্গে কথা বলুন। যদি তাও সম্ভব না হয়, তবে সম্পাদক বরাবর একটি সংশোধনী পাঠিয়ে সন্তুষ্ট থাকুন। কখনো ভুলবেন না, আপনার নেতিবাচক প্রতিক্রিয়া গণমাধ্যমটির সঙ্গে আপনার সম্পর্ককে স্থায়ীভাবে ক্ষতিগ্রস্ত করতে পারে। মনে রাখবেন, গণমাধ্যমকেই আপনার প্রয়োজন আপনারই স্বার্থে।

Haque, M, E, (2003), Excellence in Public Relations - maximising NGO impact, Dhaka, Parama.

Ali, M. (1999) The Diy Guide to Public Relations: For Charities Voluntary Organisations and Community Groups, London: The directory of social change.

Cutlip, S.M., Center. A.H, & Broom,G.M., (1994) *Effective Public Relations.* New Jersey: Prentice-Hall.

Russell Lawson (2006) "The PR Buzz Factor - how using public relations can boost your business", London, Kogan Page.

Michael Nortobn and Purba Dutt (2003). "Getting Started in Communication'- A practical guide for activists and organisations". New Delhi, London, Saga Publication.

The Special Library Association, "Public Relations Handbook", New York.

Grunig. J.E. (1992) " Communication, Public Relations, and Effective Organisations". In J.E. Grunig (ed.) *Excellencies in Public Relations and Communication Management.* Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations.* New York: Holt,Rinehart & Winston.

Hyatt, D. (1964) *Public Relations: A Handbook for Business, Labor and Community Leaders.* New York: New York State School of Industrial and Labor relation, Cornell University, Ithaca.

The Global development Research Center, Dealing with the Media, (www.gdrc.org).

Cartoon Acknowledgment

Austin Claire (1992), Successful Public Relations in a week, Rupa & Co, Calcutta, India

Internet (www.cartoonstock.com)

সংবাদ বিজ্ঞপ্তির ক্লিয়ারেন্স ফরম

প্রতি : _____ তারিখ : _____

সংযুক্ত সংবাদ বিজ্ঞপ্তিটি আপনার মূল্যবান মতামত ও অনুমোদনের জন্য পাঠানো হলো ।

অনুগ্রহপূর্বক _____ তারিখ _____ ঘটিকার মধ্যে মতামত প্রদান করুন ।

অনুমতি প্রদানের প্রস্তাবিত তারিখ : _____

প্রকাশের প্রস্তাবিত তারিখ : _____

বিতরণ পদ্ধতি :

☐ ই-মেইল ☐ ফ্যাক্স ☐ কুরিয়ার ☐ বাহক মারফত

প্রকাশের জন্য :

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

মতামত প্রদানের জন্য : _____

মতামত ফেরত প্রদানের জন্য : _____

মিডিয়া ডিরেক্টরি ২০০৭

ইংরেজি দৈনিকসমূহ

১. বাংলাদেশ অবজারভার

৩৩, টয়েনবি সার্কুলার রোড, মতিঝিল বা/এ, ঢাকা-১০০০
ফোন : ৯৫৫৫১০৫, ৯৫৫৫১০৬
ফ্যাক্স : ৯৫৬২২৪৩
ই-মেইল : observer@dhaka.net, observer@bdobserver.com
ওয়েব : www.bangladeshobserveronline.com
www.bangladesh.net/observer
www.bdobserver.com

সম্পাদক
ইকবাল সোবহান চৌধুরী

২. বাংলাদেশ টুডে

৯, মতিঝিল বা/এ, ঢাকা-১০০০
ফোন : ৯৫৫৬২৫৪-৮
ফ্যাক্স : ৯৫৬৫২৫৭
ই-মেইল : contact@thebangladeshtoday.com
ওয়েব : www.thebangladeshtoday.com

সম্পাদক
এম আসাফ-উদ-দৌলা

৩. দি ডেইলি স্টার

১৯, কারওয়ান বাজার, ঢাকা-১২১৫
ফোন : ৮১২৪৯৪৪, ৮১২৪৯৫৫, ৮১২৪৯৬৬
ফ্যাক্স : ৮১২৬১৫৪, ৮১২৫১৫৫
ই-মেইল : reporting@thedailystar.net, editor@thedailystar.net
ওয়েব : www.thedailystar.net

সম্পাদক
মাহফুজ আনাম

৪. দি ফিনান্সিয়াল এক্সপ্রেস

ট্রপিকানা টাওয়ার (৫ম তলা)
৪৫, তোপখানা রোড, ঢাকা-১০০০
ফোন : ৯৫৬৮১৫৪, ৯৫৬৮১৫৩, ৯৫৫৩৫৫০-৫১, ৭১৭২০২১, ৭১৭২০১৭
ফ্যাক্স : ৯৫৬৭০৪৯
ই-মেইল : newsdesk@financialexpress-bd.com
editor@financialexpress-bd.com
ওয়েব : www.financialexpress-bd.com

সম্পাদক
মোয়াজ্জেম হোসেন

৫. দ্য ইন্ডিপেন্ডেন্ট

১৪৫, মণিপুরীপাড়া (৩য় তলা)
এয়ারপোর্ট রোড, তেজগাঁও, ঢাকা-১২১৫
ফোন : ৯১২৯৯৪২, ৯১২৯৯৪৫
ফ্যাক্স : ৯১২৭৭২২
ই-মেইল : indnews@bol-online.com
ওয়েব : www.theindependent-bd.com

সম্পাদক
মাহবুবুল আলম

৬. নিউ এজ

হলিডে বিল্ডিং, ৩০, তেজগাঁও শি/এ, ঢাকা-১২০৮
ফোন : ৮১৫৩০৩৪-৩৯
ফ্যাক্স : ৮১১২২৪৭
ই-মেইল : newagebd@bol-online.com, newage@bangla.net
ওয়েব : www.newagebd.com

সম্পাদক
নূরুল কবির

৭. দি নিউজ টুডে

৭১০, বড় মগবাজার, ঢাকা-১২১৭
ফোন : ৯৩৩৯৪৪৯, ৯৩৫৫৫৬৭-৬৮
ফ্যাক্স : ৯৩৫৫৫৬৯
ই-মেইল : today@banglamail.net, today@bttb.net.bd
ওয়েব : www.newstoday-bd.com

সম্পাদক
রিয়াজ উদ্দিন আহমেদ

৮. দি নিউ নেশন

১, আর কে মিশন রোড, ঢাকা-১২০৩
ফোন : ৭১১৪৫১৪, ৭১২২৬৫৫, ৭১২২৬৫৪
ফ্যাক্স : ৭১২২৬৫০
ই-মেইল : n_news@bangla.net, n_editor@bangla.net
ওয়েব : www.nation.ittefaq.com

সম্পাদক
মোস্ফা কামাল মজুমদার

বাংলা দৈনিকসমূহ

১. আজকের কাগজ

মীনা হাউস, ৭১৯/এ, সাতমসজিদ রোড, ধানমণ্ডি, ঢাকা-১২০৯
ফোন : ৯১৩৮২৪৫-৫১
ফ্যাক্স : ৯১৩৯৮৬০, ৯১৩৮২৫২
ই-মেইল : info@ajkerkagoj.com, aknews@ajkerkagoj.com
ওয়েব : www.ajkerkagoj.com

সম্পাদক
কাজী শাহেদ আহমেদ

২. আমাদের সময়

৬৫, ময়মনসিংহ লেন, ২২ বিপণন পট, বাংলামোটর, ঢাকা-১০০০
ফোন : ৮৬১৮৩৩৮, ৯৬৬৯১০৭
ফ্যাক্স : ৮৬৫১৯৩৮, ৯৬৬৭৬৫৪
ই-মেইল : news@amadershomoy.com
ওয়েব : www.amadershomoy.com

সম্পাদক
নাঈমুল ইসলাম খান

৩. আমার দেশ

বিএসইসি ভবন, ১০২ কাজী নজরুল ইসলাম এভিনিউ
কারওয়ান বাজার, ঢাকা-১২১৫
ফোন : ৮১৫৯৫৭৫
ফ্যাক্স : ৮১৫৯৫৮১-২
ই-মেইল : dailyamardesh@yahoo.com
ওয়েব : www.amardeshbdbd.com

সম্পাদক
আমানুলাহ কবীর

৪. ভোরের কাগজ

রাহাত টাওয়ার ১৪, লিংক রোড, বাংলা মোটর, ঢাকা-১০০০
ফোন : ৯৬৬৯৪৪৩, ৯৬৭৩২২৪
ফ্যাক্স : ৯৬৬৭১৯২, ৮৬১৮৮০১
ই-মেইল : bkagoj@yahoo.com
ওয়েব : www.bhorerkagoj.net

সম্পাদক
শ্যামল দত্ত

৫. ইনকিলাব

২/১, আর কে মিশন রোড, ঢাকা-১২০৩
ফোন : ৭১২২৭৭১
ফ্যাক্স : ৭১২২৭৮৮
ই-মেইল : inqilab@link3.net
ওয়েব : www.dailyinqilab.com

সম্পাদক
এ, এম, এম, বাহাউদ্দীন

৬. ইত্তেফাক

১, আর কে মিশন রোড, ঢাকা-১২০৩
ফোন : ৭১২২৬৬০
ফ্যাক্স : ৭১২২৬৫১-৫৩
ই-মেইল : ittefaq@bangla.net
ওয়েব : www.ittefaq.com

সম্পাদক
আনোয়ার হোসেন

৭. যায়যায়দিন

যায়যায়দিন মিডিয়াপেক্স, লাভ রোড
তেজগাঁও, ঢাকা-১২০৮
ফোন : ৮৮৩২২২২-৩২
ফ্যাক্স : ৮৮৩২২৩৩-৩৬
ই-মেইল : news@jaijaidin.com
ওয়েব : www.jaijaidin.com

সম্পাদক
শফিক রেহমান

৮. জনকণ্ঠ

২৪/এ, নিউ ইস্কাটন রোড, ঢাকা-১০০০
ফোন : ৯৩৪৭৭৮০-৯৯
ফ্যাক্স : ৯৩৫১৩১৭, ৮৩১৬৩৩৫
ই-মেইল : janakantha@bttb.net.bd
ওয়েব : www.dailyjanakantha.com

সম্পাদক
মোহাম্মদ আতিকউলাহ খান মাসুদ

৯. যুগান্তর

১২/৭, উত্তর কমলাপুর, ঢাকা-১২১৭
ফোন : ৭১০১৯৪০, ৭১০২০০৪, ৭১০২৭০১-৫
ফ্যাক্স : ৭১০১৯১৭
ই-মেইল : jugantor@dhaka.net, jugantor@link3.net
ওয়েব : www.jugantor.com

সম্পাদক
গোলাম সারওয়ার

১০. নয়া দিগন্ত

১৬৭/২ - ই, ইনার সার্কুলার রোড (ইডেন কমপেক্স)
মতিঝিল, ঢাকা - ১০০০
ফোন : ৭১০১৩৮৩-৪, ৭১০০৮৫৪, ৭১০২৪৪১, ৭১০২৪৪৮
ফ্যাক্স : ৭১০১৮৭৭
ই-মেইল : news@dailynayadiganta.com
info@dailynayadiganta.com
ওয়েব : www.dailynayadiganta.com

সম্পাদক
আলমগীর মহিউদ্দিন

১১. প্রথম আলো

সিএ ভবন, ১০০, কাজী নজরুল ইসলাম এভিনিউ
কারওয়ান বাজার, ঢাকা-১২১৫
ফোন : ৮১১০০৮১, ৮১১৫৩০৭-১০
ফ্যাক্স : ৯১৩০৪৯৬
ই-মেইল : news@prothom-alo.com
ওয়েব : www.prothom-alo.com

সম্পাদক
মতিউর রহমান

১২. সমকাল

১৩৬, তেজগাঁও শিল্প এলাকা, ঢাকা-১২০৮
ফোন : ৮৮৫৩৯২৬, ৯৮৮৯৮২১
ফ্যাক্স : ৮৮৫৫৯৮১, ৮৮৫৩৫৭৪
ই-মেইল : info@shamokalbd.com, samakal@gmail.com
ওয়েব : www.shamokal.com

সম্পাদক
আবেদ খান

১৩. সংবাদ

৩৬, পুরানা পল্টন, ঢাকা-১০০০
ফোন : ৯৫৫৮১৪৭, ৯৫৫৭৩৯১
ফ্যাক্স : ৯৫৫৩৪০৯, ৯৫৫৮৯০০
ই-মেইল : sangbaddesk@gmail.com, sangbaddesk@yahoo.com
ওয়েব : www.thedailysangbad.com, www.sangbad.net

সম্পাদক
বজলুর রহমান

ইলেকট্রনিক মিডিয়া

১. এটিএন বাংলা

৯৮, কাজী নজরুল ইসলাম এভিনিউ, ওয়াসা ভবন (২য় তলা)
কারওয়ান বাজার, ঢাকা-১২১৫
ফোন : ৮১১১২০৭-৮
ফ্যাক্স : ৮১১১৮৭৬, ৮৬১২০২১
ই-মেইল : atn@dhaka.agni.com
ওয়েব : www.atnbangla.tv

বার্তা প্রধান
মঞ্জুর'ল আহসান বুলবুল

২. বাংলাভিশন

নুর টাওয়ার (১৬শ তলা), ১/এফ ফ্রি স্কুল স্ট্রীট
৭৩, বীরউত্তম সি আর দত্ত রোড, ঢাকা-১২০৫
ফোন : ৮৬৫৩১৭৫-৮
ফ্যাক্স : ৮৬৫৩১৭৩
ই-মেইল : banglavision-tv@banglavision.tv
ওয়েব : www.banglavision.tv

নির্বাহী সম্পাদক, সংবাদ ও চলতি ঘটনা
আমিনুর রশীদ

৩. বাংলাদেশ বেতার

আগারগাঁও, ঢাকা-১২০৭
ফোন : ৮১১৫০৭২, ৮১১৩৩৫৬, ৮১১৫০৭৯, ৮১১৫০৩৬
ই-মেইল : cnobetar@dhaka.net
ওয়েব : www.betar.org.bd

উপ মহাপরিচালক, সংবাদ
নাসিমুল কাদের চৌধুরী

৪. রেডিও টুডে

আওয়াল সেন্টার (২০শ তলা)
৩৪, কামাল আতাতুর্ক এভিনিউ, বনানী, ঢাকা-১২১৩
ফোন : ৮৮২৯২৯৩, ৮৮৩৬৪৯১, ৮৮৩৬৪৯২
ফ্যাক্স : ৮৮৩৬৪৯৪
ই-মেইল : info@radiotodaydhaka.com
ওয়েব : www.radiotodaybd.fm

প্রধান বার্তা সম্পাদক, সংবাদ ও চলতি ঘটনা
রাশিদুল ইসলাম

৫. বাংলাদেশ টেলিভিশন (বিটিভি)

টিভি ভবন, রামপুরা, ঢাকা-১২১৯
ফোন : ৯৩৩০১৩১-৯
ফ্যাক্স : ৮৩১২৯২৭
ই-মেইল : avnbtv@yahoo.com
ওয়েব : www.btv.com.bd

প্রধান বার্তা সম্পাদক
ড. সৈয়দা তাসনিম আহমেদ

৬. ব্রিটিশ ব্রডকাস্টিং কর্পোরেশন (বিবিসি)

নুর টাওয়ার (১৫শ তলা), ১/এফ ফ্রি স্কুল স্ট্রীট
৭৩, বীরউত্তম সি আর দত্ত রোড, ঢাকা-১২০৫
ফোন : ৮৬৫১৬৫১-৪
ফ্যাক্স : ৮৬৫১৬৬০
ই-মেইল : bbcbangla@bbc.co.uk
ওয়েব : www.bbcbangla.bd

৭. বৈশাখী টিভি

৩২, মহাখালী ওয়্যারলেস গেট, ঢাকা-১২১২
ফোন : ৮৮৩৭০৮১-৪
ফ্যাক্স : ৮৮৩৭৫৪১
ই-মেইল : info@boishakhi.tv
ওয়েব : www. boishakhi.tv

বার্তা সম্পাদক
আনিস আলমগীর

৮. চ্যানেল আই

৬২/এ, সিদ্ধেশ্বরী রোড, ঢাকা-১২১৭
ফোন : ৯৩৩২৪৪৪, ৮৩২২১৬৮, ৮৩৫০১৮১
ফ্যাক্স : ৯৩৩৮২৮৫, ৯৩৪৩৬৭৪
ই-মেইল : info@channel-i-tv.com
ওয়েব : www.channel-i-tv.com

সম্পাদক, সংবাদ ও চলতি ঘটনা
সাইফুল আমিন

৯. চ্যানেল ওয়ান

৫৭/৫৭ এ, উদয় টাওয়ার, গুলশান-১, ঢাকা-১২১২
ফোন : ৮৮৫৯৫৬১-৬৭, ৮৮৫৯৪৪০
ফ্যাক্স : ৮৮৫৯৫৭০-২
ই-মেইল : info@channelone.com.bd
ওয়েব : www.channelone.com.bd

প্রধান বার্তা সম্পাদক
নাজমূল আশরাফ

১০. সিএসবি নিউজ

সৈয়দ গ্রান্ড সেন্টার (১৩শ তলা)
বাড়ি # ৮৯, রোড # ২৮, সেক্টর # ৭
উত্তরা মডেল টাউন, ঢাকা-১২৩০
ফোন : ৮৯৩২২৬৮, ৮৯৩২৮০৯
ফ্যাক্স : ৮৯৩১০৯৫
ই-মেইল : news@csbnews.net

বার্তা প্রধান
আহমেদ যোবায়ের

১১. ইটিভি (একুশে টেলিভিশন লি:)

জাহাঙ্গীর টাওয়ার, ১০ কাজী নজরুল ইসলাম এভিনিউ
কারওয়ান বাজার, ঢাকা-১২১৫
ফোন : ৮১২৬৫৩৫-৮
ফ্যাক্স : ৯১৩৭৫৫৫
ই-মেইল : news.ekushey@gmail.com

বার্তা প্রধান
শাহ আলমগীর

১২. এনটিভি (ইন্টারন্যাশনাল টেলিভিশন চ্যানেল লি:)

বিএসইসি ভবন (৭ম তলা), ১০২ কাজী নজরুল ইসলাম এভিনিউ
কারওয়ান বাজার, ঢাকা-১২১৫
ফোন : ৯১৪৩৩৮১-৫
ফ্যাক্স : ৯১৪৩৩৮৬-৭
ই-মেইল : info@ntvbd.com
ওয়েব : www.ntvbd.com

প্রধান বার্তা সম্পাদক
খায়রুল আনোয়ার

১৩. আরটিভি

বিএসইসি ভবন (৬ষ্ঠ তলা) ১০২ কাজী নজরুল ইসলাম এভিনিউ
কারওয়ান বাজার, ঢাকা-১২১৫
ফোন : ৮১৫৯৩৫৫-৫৯
ফ্যাক্স : ৯১৩০৮৭৯-৮০
ই-মেইল : info@rtvbd.tv
ওয়েব : www.rtvbd.tv

প্রধান বার্তা সম্পাদক
সৈয়দ ইশতিয়াক রেজা

১. এজেন্সি ফ্রান্স প্রেস (এএফপি)

৮, রাজউক এভিনিউ,
শিল্প ব্যাংক ভবন (৬ষ্ঠ তলা), ঢাকা-১০০০
ফোন : ৯৫৫৫৭০১, ৯৫৬২২৩৪
ফ্যাক্স : ৯৫৬২০০৭
ই-মেইল : dhaka@afp.com
ওয়েব : www.afp.com (Global)

ব্যুরো প্রধান
হেলেন রয়ি

২. এসোসিয়েটেড প্রেস (এপি)

কসমো সেন্টার, ৬৯/১, নিউ সার্কুলার রোড
মালিবাগ, ঢাকা-১২১৭
ফোন : ৮৩১৩৭১৭, ৯৩৩১৪১১
ফ্যাক্স : ৮৩১৪৬০২, ৮৩১১৯৪২
ই-মেইল : apdha@citechco.net
ওয়েব : www.ap.com (Global)

ব্যুরো প্রধান
ফরিদ হোসেন

৩. বাংলাদেশ সংবাদ সংস্থা (বিএসএস)

৬৮/২, পুরানা পল্টন, ঢাকা-১০০০
ফোন : ৯৫৫৫০৩৬
ফ্যাক্স : ৯৫৬৯৯৭০, ৯৫৫৭৯২৯
ই-মেইল : bssnews@bssnews.net
bssnews@bssnews.org
ওয়েব : www.bssnews.net

ব্যবস্থাপনা পরিচালক ও প্রধান সম্পাদক
জগলুল আহমেদ চৌধুরী

৪. বিডিনিউজ-২৪

স্যুট-এ ৩-৪ (৪র্থ তলা), কনকর্ড রয়েল কোর্ট
বাড়ি # ২৭৫ (পুরাতন), রোড # ২৭ (পুরাতন)
ধানমণ্ডি, ঢাকা-১২১৫
ফোন : ৯১১৬৮৭৭, ৯১৩৭৫৫৮, ৯১২৩৩৬৪
ফ্যাক্স : ৯১১৯৬৬৮
ই-মেইল : info@bdnews24.com
ওয়েব : www.bdnews24.com

প্রধান সম্পাদক
তৌফিক ইমরোজ খালিদী

৫. রয়টার্স

হোটেল শেরাটন (৪র্থ তলা)
রুম নং-৩৩৩ ও ৩৩৫, ঢাকা-১০০০
ফোন : ৮৩৩০১২১-২৩, ৮৩৩০১২৫, ৮৩৩০১২৬
ফ্যাক্স : ৮৩১২৯৭৬
ই-মেইল : anis.ahmed@reuters.com

ব্যুরো প্রধান
আনিস আহমেদ

৬. ইউনাইটেড নিউজ অব বাংলাদেশ (ইউএনবি)

৬৯/১, নিউ সার্কুলার রোড, কসমো সেন্টার,
মালিবাগ, ঢাকা-১২১৭
ফোন : ৯৩৩৫৫৪৩, ৯৩৪৫৫৪১, ৮৩২২৩৬৩
ফ্যাক্স : ৯৩৪৪৫৫৬, ৮৩১৪৬০২
ই-মেইল : unb_news@yaho.com
ওয়েব : www.unbnews.org

শামীম আহমেদ
প্রধান বার্তা সম্পাদক

জনসংযোগ একটি সংগঠনকে সফল করে তুলতে পারে। সেজন্য এটাকে অবশ্যই কৌশলগতভাবে উন্নত করতে হবে যা সংগঠনের লক্ষ্য অর্জনে সহায়ক হবে।

'জনসংযোগ হ্যান্ডবুক' জনসংযোগ এবং যোগাযোগকর্মীদের সফলভাবে কর্মসম্পাদনের একটি প্রয়োজনীয় নির্দেশনা হিসাবে কাজ করবে বলে আশা করা যায়।

'জনসংযোগ হ্যান্ডবুক' জনসংযোগকর্মীদের ব্যবহারিক ও সহজপাঠ্য বিষয়াবলী সংবলিত এমআরডিআই এবং এমজেএফ-এর একটি যৌথ উদ্যোগ-যার মাধ্যমে জনসংযোগ কর্মীরা তাদের সকল পেশাগত ও কৌশলগত চাহিদা মেটাতে পারবেন এবং একই সাথে শক্তিশালী ও কার্যকর মিডিয়া সম্পর্ক গড়ে তুলতে পারবেন।

MRDI

মানুষের জন্য
manusher jonno
promoting human rights and good governance