

জনসংযোগের স্বরূপঃ বাংলাদেশ প্রেক্ষাপট

ইমামুল হক

১.০. তিরিশের দশকে যে জনসংযোগের জন্ম পৃথিবী জুড়ে আজ তার ব্যাপক বিস্তার ঘটলেও আমাদের আর্থ-সামাজিক কাঠামোতে নিতান্ত স্থূল প্রচারের হাতিয়ার হিসেবে তাকে গণ্য করা হচ্ছে দীর্ঘদিন থেকে। বর্তমানে যদিও বাংলাদেশের সরকারী, আধাসরকারী, স্বায়ত্তশাসিত বা ব্যক্তিগত মালিকানাধীন প্রায় সমস্ত প্রতিষ্ঠানেই জনসংযোগ বিভাগ খুঁজে পাওয়া যায় তবুও জনসংযোগের ক্ষেত্র, মাধ্যম ও কর্মপদ্ধতি সম্পর্কে ধারণাগত বিভ্রান্তির কারণে অনেকে জনসংযোগের সাথে অতিরিক্ত কিছু দ্বায়িত্ব যুক্ত করে দিচ্ছেন কেউ বা এর সাথে, ওৎপ্রোতভাবে জড়িত কিছু বিভাগকে বিচ্ছিন্ন করে ফেলছেন। ফলে স্বঃভাবতই এর সুস্থ বিকাশ হচ্ছে ব্যাহত। জনসংযোগের পূর্বশর্ত গণতন্ত্র। কিন্তু দীর্ঘদিনের সামাজিক ও অর্থনৈতিক অব্যবস্থা ও অস্থিরতার কারণে ব্যাহত হয়েছে আমাদের গণতান্ত্রিক পরিবেশ, নষ্ট হয়েছে গণতান্ত্রিক প্রতিষ্ঠানসমূহ। আমাদের আর্থ-সামাজিক পরিবেশে সৃষ্ট বিশেষ রাজনৈতিক বন্ধ জলাশয়ে স্থবির হয়ে পড়েছে জনসংযোগ প্রক্রিয়াটি। প্রকৃত পক্ষে গণতান্ত্রিক ব্যবস্থার জন্যে যেমন জনসংযোগের প্রয়োজন তেমনি গণতান্ত্রিক মূল্যবোধ ছাড়া সমাজে জনসংযোগ বিস্তৃত হতে পারে না। বাংলাদেশের মত তৃতীয় বিশ্বের অন্যান্য দেশেও জনসংযোগের প্রকৃত স্বরূপ ফুটে ওঠার ক্ষেত্রে অগনতান্ত্রিক ব্যবস্থা একটি বড় বাধা।

১.১. বাংলাদেশে জনসংযোগের বিকাশের গতিধারা সম্পর্কে আলোচনায় যাওয়ার আগে জনসংযোগের সামগ্রিক প্রকৃতি ও পদ্ধতি বিশ্লেষণের মধ্য দিয়ে জনসংযোগ সম্পর্কে আমাদের ধারণাকে সুস্পষ্ট করে নেয়া প্রয়োজন। জনসংযোগের একটি মোটামুটি সর্বজনস্বীকৃত সংজ্ঞা দিয়ে আলোচনা শুরু করা যতে পারে।

১.২. “ জনসংযোগ হল এমন এক যোগাযোগ প্রক্রিয়া যা পরিকল্পিতভাবে কোন বিশেষ ধারণা, পণ্য, সেবা বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে কোন বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ জনগোষ্ঠীকে প্রভাবিত করার জন্য পরিচালিত হয়। জনসংযোগে জনকল্যানের বিষয়টি বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ।”

১.৩. উল্লেখিত সংজ্ঞার আলোকে জনসংযোগের প্রকৃতি বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় জনসংযোগকার্য পরিচালনা করতে অবশ্যই একটি ধারণা (idea), পণ্য কিংবা সংগঠন থাকবে—কারণ জনসংযোগ কখনই শূন্যে বিচরণ করে না। এর জন্য একটি বিষয় (পণ্য, ধারণা ও সংগঠন) অবশ্যই থাকতে হবে এবং এগুলো নির্দিষ্ট জনগোষ্ঠীর কাছে তুলে ধরতে হবে। আর এটিই হল জনসংযোগ কাজের প্রথম বৈশিষ্ট।

খ. জনসংযোগ একটি পরিকল্পিত, নিয়ন্ত্রিত ও সতর্কতাপূর্ণ প্রক্রিয়া, আকস্মিক বা উদ্দেশ্যহীন কোন ব্যাপার নয়। জনসংযোগে অত্যন্ত সতর্কভাবে পরিকল্পনা করা হয়। জনসংযোগে সুনির্দিষ্ট পরিকল্পনা থাকে এবং তাকে কার্যকর করা হয়। জনসংযোগের তৎপরতা সমূহ অবশ্যই কতগুলো সত্য ধারণা ও লক্ষ্যের উপর প্রতিষ্ঠিত। যে কোন ভাল পরিকল্পনার নির্দিষ্ট লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য থাকে যা কখনো স্বল্প মেয়াদী আবার কখনো দীর্ঘমেয়াদী। এই পরিকল্পনা গ্রহণ ব্যাপক চিন্তা ভাবনা ও বিজ্ঞানভিত্তিক গবেষণার ফলাফলের উপর ভিত্তি করে প্রতিষ্ঠিত হওয়া উচিত। জনসংযোগের মাধ্যমে যেহেতু অনেক সময়ই কোন প্রতিষ্ঠানের কাজ, পণ্য কিংবা সেবাকে জনসাধারণের সামনে উপস্থাপন করে সে সম্পর্কে তাদের মনে একটা সন্দর্ভক ধারা তৈরির চেষ্টা করা হয়। তাই স্বাভাবিক ভাবেই এক্ষেত্রে জরীপ ও গবেষণার প্রয়োজনীয়তা দেখা দেয়। এটি কোন সমাজ নিরপেক্ষ কর্মকান্ড নয়। কাজেই সমাজে বসবাসকারী মানুষের মনোভাব যাচাই করেই জনসংযোগ কাজের পরিকল্পনা তৈরী করা হয়।

গ. পারস্পরিক সমঝোতা জনসংযোগের অন্যতম মৌলিক শর্ত। জনসংযোগ একটি যোগাযোগ প্রক্রিয়া এবং অবশ্যই তা দ্বিমুখী প্রক্রিয়া। উন্নত জনসংযোগে সন্দেহের কোন অবকাশ থাকে না। প্রেরক ও প্রাপকের মধ্যে পারস্পরিক বিনিময় তথা একটি যৌথ উদ্যোগ, সহযোগিতামূলক প্রচেষ্টা এবং উৎস ও প্রাপক উভয়ের মন থেকে সন্দেহ ও সংশয়ের চিহ্ন দূর করা যে কোন জনসংযোগ কর্মসূচীর জন্য অবশ্য প্রয়োজনীয়। জনসংযোগের কাজই হল ভুল বোঝাবুঝি ও অসমঝোতা দূর করে সমঝোতা প্রতিষ্ঠা করা।

ঘ. জনসংযোগকে কোন প্রতিষ্ঠান কর্তৃক নিয়ন্ত্রিত হতে হয়। একটি বিহীন প্রতিষ্ঠানের সুনির্দিষ্ট অঙ্গ হচ্ছে জনসংযোগ। প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য যেন জনসাধারণের কাছে বোধগম্য এবং প্রশংসনীয় হয় সেদিক লক্ষ্য রাখাই জনসংযোগকর্মীর প্রধান কাজ। এজন্য জনসংযোগ কর্মীকে অবশ্যই জনমতের প্রতি শ্রদ্ধাশীল হতে হবে। এ কথা কখনোই ভুলে চলবে না যে, জনসংযোগ হচ্ছে প্রতিষ্ঠানের মুখপাত্র।

৬. ব্যাপক জনগোষ্ঠী জনসংযোগের আওতায় জনগণ বলে বিবেচিত হয় না। একটি বিশেষ ও নির্দিষ্ট জনগোষ্ঠীর সাথে যোগাযোগ করাই জনসংযোগের কাজ। জনসংযোগে Public বা জনগণ বলতে সাধারণতঃ একই সাধারণ স্বার্থভুক্ত group বা দলকে বুঝায় যাদের কাজ ও মতামত সংগঠনকে এবং সংগঠনের কাজ ও নীতিমালা তাদেরকে প্রভাবিত করে। জনসংযোগে জনগণ বা Public কে দুই ভাগে ভাগ করা হয়।

১। আভ্যন্তরীণ জনগণ বা internal public:- যারা সরাসরি সংগঠনের সাথে জড়িত এবং যাদের সাথে প্রাত্যহিক রুটিন ওয়ার্কের মাধ্যমে সংগঠন যোগাযোগ রাখতে পারে।

২। বাহ্যিক জনগণ বা external public:- যারা সংগঠনের সাথে ঘনিষ্ঠভাবে যুক্ত নন কিন্তু সংগঠনের কার্যক্রমে আগ্রহ আছে এবং সংগঠনের স্বার্থের সাথে তাদের স্বার্থও বেশ ঘনিষ্ঠভাবে সম্পর্কযুক্ত।

এই দুই শ্রেণীর জনগণের স্বার্থের মধ্যে ভিন্নতা থাকা খুবই স্বাভাবিক। তাই জনসংযোগ কর্মসূচী এমন হতে হবে যাতে উভয়েরই স্বার্থের প্রতিফলন ঘটে।

চ. বলা হয়ে থাকে, যে, জনমত Public policy তৈরি করে এবং জনসংযোগ জনমতকে প্রভাবিত করে থাকে। জনসংযোগের মাধ্যমে জনমতকে অনুকূলে আনার এবং অনুকূলে রাখার চেষ্টা করা হয়। মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের হনলুলু শহরের একজন প্রসিদ্ধ জনসংযোগ কর্মকর্তা Rey Laffingwell জনমত প্রভাবনে জনসংযোগের ভূমিকাকে নিম্নলিখিত তিনটি শ্রেণীতে ভাগ করে ব্যাখ্যা করেনঃ-

১। জনমত যদি নিরপেক্ষ থাকে তবে অনুকূল মত তৈরির চেষ্টা করতে হবে।

২। অনুকূল জনমতকে উৎসাহিত করতে হবে।

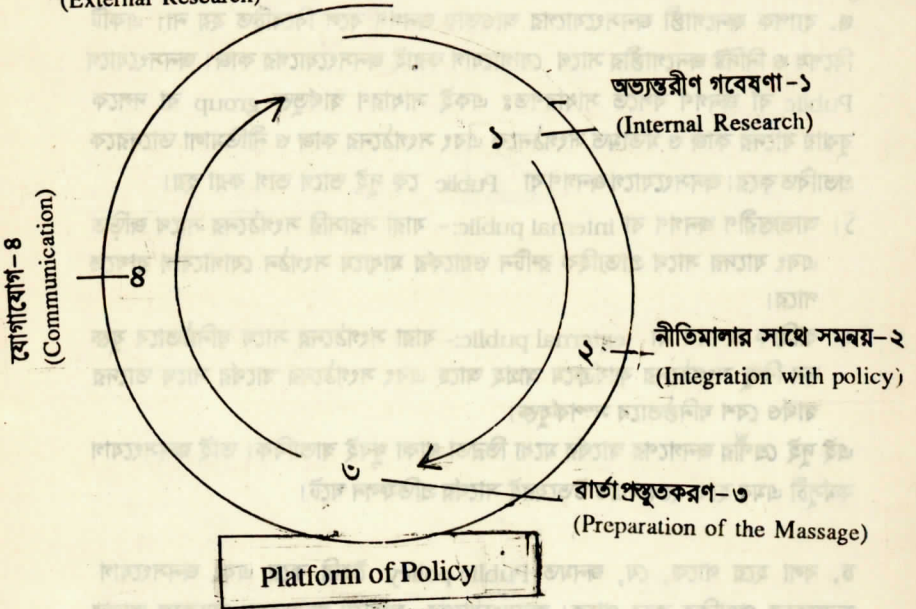
৩। জনমত অনুকূলে না থাকলে তার কারণ অনুসন্ধান করতে হবে।

জনসংযোগ পদ্ধতি :

২.১. ষাটের দশকে হাওয়ার্ড ষ্টিফেনসন জনসংযোগ পদ্ধতি সম্পর্কে একটি মডেল প্রদান করেন। হাওয়ার্ড ষ্টিফেনসনের মতে, জনসংযোগ একটি বৃত্তাকার প্রক্রিয়া, যার শুরু ও শেষ গবেষণার মাধ্যমে। মডেলটি বৃত্তাকার হলেও এক বিন্দুতে কখনো মেশে না এবং— এটি একটি Platform —এর—উপর দাঁড়িয়ে থেকে ধারাবাহিকতা বজায় রাখে। ষ্টিফেনসনের বৃত্ত ধারণায় ৫ টি উপাদান আছে যার প্রথম ও পঞ্চমটি গবেষণার উপর নির্ভরশীল।

বাহ্যিক গবেষণা-৫

(External Research)



(১) অভ্যন্তরীণ গবেষণা: এই পর্যায়ে প্রতিষ্ঠানের ভেতর থেকে ধারণা, তথ্য, ও মনোভাব সংগ্রহের মাধ্যমে গবেষণার কাজ শুরু করা হয়। নিজের ভিত্তি প্রতিষ্ঠার লক্ষ্যে জনসংযোগ কর্মকর্তাকে ব্যবস্থাপনার অভ্যন্তরের বিভিন্ন মূল্যবোধ সম্পর্কে গবেষণা করতে হয়। এই পর্যায়ে ব্যবস্থাপনার অন্যান্য সদস্য এবং তাদের মনোভাব সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ ও একত্রীকরণ করা হয়। এই উদ্দেশ্যে জনসংযোগ কর্মকর্তা ও তার সহকর্মীদের ব্যবস্থাপনার প্রতিটি বিভাগ ও ক্ষেত্রে প্রবেশ করে বিস্তারিত তথ্য, ঘটনা, প্রতিবেদন, ব্যাখ্যা, ছবি, রেকর্ড ইত্যাদি সংগ্রহ করতে হয়। জনসংযোগ কোন তাৎক্ষণিক কর্ম সম্পাদনের জন্যই সংগঠিত হয় না - দীর্ঘদিনের জন্য তথ্য সংগ্রহের মাধ্যমে একটা ভিত্তি গড়ে তোলাই অভ্যন্তরীণ গবেষণার চূড়ান্ত লক্ষ্য। নিজ সংগঠনকে অনুধাবনের জন্যও এই গবেষণা অপরিহার্য।

(২) নীতি মালার সাথে সমন্বয় : জনসংযোগ প্রক্রিয়াটি হল প্রতিষ্ঠানের ব্যবস্থাপনা কার্যক্রম। প্রতিটি প্রতিষ্ঠানই কতকগুলো নির্দিষ্ট নীতিমালার উপর প্রতিষ্ঠিত। এই সমস্ত নীতিমালাই সংগঠনের কার্যক্রমের নিয়ন্ত্রণ ও পরিচালনায় সহায়তা করে থাকে। ব্যবস্থাপকদের মধ্যে সংগঠনের কোন বিশেষ নীতিমালা নিয়ে মতভেদ থাকতে পারে কিংবা সৃষ্টি হতে পারে। এ ক্ষেত্রে সংগঠনের স্বার্থেই তাদের মধ্যে সমঝোতা সৃষ্টি প্রয়োজন। একটি সংগঠনের স্পষ্ট বর্ণিত নীতিমালার সাথে অভ্যন্তরীণ গবেষণা থেকে

প্রাপ্ত তথ্যের ফলাফলের সমন্বয় করাই হল জনসংযোগ পদ্ধতির এই পর্যায়ের কাজ। এই সমন্বয় ছাড়া জনসংযোগ কর্মে সংগঠনের লক্ষ্য অর্জন সম্ভব নয়।

(৩) **বার্তা প্রস্তুত করণ :** সংগঠন ও তার জনসাধারণের মধ্যে সমঝোতা তৈরির প্রচেষ্টাই জনসংযোগ প্রক্রিয়ার মূল বৈশিষ্ট্য। তাই সংগঠনের বক্তব্য বার্তা আকারে জনসাধারণের কাছে পৌঁছে দিতে হয়। এই বার্তা তৈরিতে জনসংযোগ কর্মীকে অত্যন্ত কৌশলী হতে হয়। বার্তা তৈরিতে প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি ও বক্তব্য সঠিকভাবে উপস্থাপনের জন্য অত্যন্ত সতর্ক ও সচেতন থাকতে হয়। কোন বার্তা প্রেরণের আগেই তার স্পষ্টতা, সংক্ষিপ্ততা, প্রয়োজনীয় তথ্য বার্তায় আছে কি না ইত্যাদির পাশাপাশি বার্তাটি সংগঠনের ইমেজকে যথাযথভাবে প্রতিফলিত করছে কি না কিংবা অসামঞ্জস্যপূর্ণ কোন বিষয় আছে কি না তা পরীক্ষা করে দেখা উচিত।

(৪) **যোগাযোগ :** সংগঠনের নীতিমালার সাথে অভ্যন্তরীণ গবেষণার মাধ্যমে প্রাপ্ত তথ্যাদির যথার্থ সমন্বয় ঘটিয়ে উপযুক্ত বার্তা তৈরি করেও জনগণের সাথে যদি কার্যকর যোগাযোগ স্থাপন করা না যায়। তবে জনসংযোগের মূল প্রচেষ্টাই ব্যর্থ হবে। তাই জনগণের সাথে কার্যকর যোগাযোগ স্থাপন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এ ক্ষেত্রে জনসংযোগকর্মীকে মাধ্যম নির্বাচন, উপস্থাপনার সঠিক উপকরণ ইত্যাদি বিশেষ গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করতে হয়। জনগণের সাথে সংগঠনের কার্যকর যোগাযোগ স্থাপনের মধ্যেই জনসংযোগের সাফল্য নিহিত। তাই একজন জনসংযোগ কর্মীকে অত্যন্ত দক্ষ ও কুশলী যোগাযোগকারী হতে হয়।

(৫) **বাহ্যিক গবেষণা :** জনসংযোগের মাধ্যমে সংগঠনের পক্ষে বার্তা প্রেরণের মধ্য দিয়ে নির্দিষ্ট জনগোষ্ঠীর সাথে যে যোগাযোগ স্থাপন করা হল তার প্রেক্ষিতে সেই জনগোষ্ঠীর সাড়া কি রকম হলো সে বিষয়ও জনসংযোগকর্মীকে জানতে হবে। এ জন্য গবেষণার প্রয়োজন। অনেক সময় প্রেরিত বার্তা বিকৃতভাবে প্রাপকের কাছে পৌঁছাতে পারে বা বার্তা হারিয়েও যেতে পারে। একজন জনসংযোগ কর্মীর মূল লক্ষ্যই হওয়া উচিত প্রকৃতপক্ষে ঘটনা কি ঘটেছে এবং ফলাফল কি হল কিংবা কি রকম হতে পারে সে বিষয় সংগঠনের ব্যবস্থাপনাকে অবহিত করা। বার্তা প্রেরণের ফলে প্রকৃতই কি ঘটেছে এবং তার প্রভাব কতটুকু তা জনসংযোগ কর্মীর জানা দরকার। গবেষণার মাধ্যমে তাকে জেনে নিতে হবে কোন ধরনের বার্তা যোগাযোগের কোন মাধ্যমে প্রেরণ করলে তা নির্দিষ্ট শ্রেণীকে সর্বাধিক প্রভাবিত করবে। কোন ধরনের বার্তা কোন ধরনের মাধ্যমে অধিক কার্যকর যোগাযোগ স্থাপনে সক্ষম সে বিষয়ে ব্যবস্থাপনাকে উপদেশ দেয়ার যোগ্যতা জনসংযোগকর্মীর থাকা বাঞ্ছনীয়।

২.২. **সিফেনসনের মতে জনসংযোগ প্রক্রিয়াকে অবশ্যই একটি জনসংযোগ নীতি**
মালার সঠিক ভিত্তির উপর প্রতিষ্ঠিত হতে হবে। ব্যবস্থাপনার লোকদের কাছে প্রায়শই

জনসংযোগ অস্পষ্ট ও রহস্যময় বিষয় হয়ে থাকে। তাই ব্যবস্থাপনার লোকদের সামনে জনসংযোগনীতির স্পষ্টভাবে ব্যাখ্যা হওয়া প্রয়োজন।

২.৩. চল্লিশ দশকের শেষ দিকে কয়েজন বিশিষ্ট সাংবাদিকের জনসংযোগ নামক নতুন পেশায় পদার্পনের মধ্য দিয়ে শুরু হয় বাংলাদেশের জনসংযোগের বিকাশ। ধারণার দিক দিয়ে তখনও প্রচারের হাতিয়ার ছাড়া জনসংযোগ উন্নততর কিছু বিবেচিত না হওয়ার কারণেই হয়তো আমাদের জন্য সোনালী ফসলের কোন ঐতিহ্য রেখে যেতে পারেন নি পূর্বসূরীরা। স্বাধীন বাংলাদেশে জনসংযোগ ক্রমান্বয়ে যোগাযোগের অন্যতম ক্ষেত্র হিসেবে বিকাশ লাভ করতে থাকে। সরকারী, আধাসরকারী ও বেসরকারী পর্যায়ে প্রায় সর্বত্রই জনসংযোগকর্মী নিয়োগ ও জনসংযোগ বিভাগ খোলা হয়। কিন্তু জনসংযোগের কিছু মৌলিক বিষয়ে তখনও বিভ্রান্তি থেকে যায়। তুলনামূলকভাবে প্রতি বছরই জনসংযোগের পেশায় অধিক লোকের সমাগম ঘটলেও জোর দিয়ে বলা যাবে না যে বাংলাদেশে জনসংযোগ একটি পূর্ণাঙ্গ ও স্বাধীন পেশা হিসেবে প্রতিষ্ঠিত হয়েছে।

২.৪. এই ব্যর্থতার প্রথম ও প্রধান কারণই হচ্ছে একটি সুস্পষ্ট ও সুনির্দিষ্ট জনসংযোগ নীতির অনুপস্থিতি। আমাদের দেশে কেবলমাত্র জরুরী সময়েই জনসংযোগের ব্যবহার হয়। অর্থাৎ প্রতিষ্ঠানের কোন আকস্মিক দূর্ঘটনা, কিংবা বিশেষ কোন কারণে প্রতিষ্ঠানে কোন সমস্যার সৃষ্টি হলে বা নাজুক পরিস্থিতির সৃষ্টি হলে কেবল জনসংযোগকে ব্যবহার করা হয়। একটি সার্বিক প্রক্রিয়া হিসেবে বিবেচনা না করে সাময়িকভাবে বিশেষ সমস্যা থেকে উত্তরণের জন্য তাৎক্ষণিক ও অস্থায়ী ভিত্তিতে কার্যসাধনের একটি বিশেষ ব্যবস্থা হিসেবে জনসংযোগের ব্যবহার করছি আমরা - এই ব্যবস্থাকে "fire alarm approach" হিসেবে আখ্যায়িত করা হয়েছে। এখানে আগুন লাগার পরই কেবল অগ্নিনির্বাপক প্রতিষ্ঠানকে ডাকা হয়। জনমতের নিয়মিত পর্যালোচনার একটি প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে সমাজবিজ্ঞান ভিত্তিক নিয়মাবলীই যে যথাযথ ও কল্যাণকর জনসংযোগ কর্মসূচীর নিয়ামক হওয়া উচিত এ বিষয়টি এখনও আমাদের কাছে গ্রহণযোগ্য নয়।

৩.০. প্রকৃত গণতান্ত্রিক পরিবেশের অনুপস্থিতিও আমাদের জনসংযোগ প্রক্রিয়ার সুস্থ বিকাশের ক্ষেত্রে একটি বড়- অন্তরায়। দীর্ঘদিনের রাজনৈতিক অব্যবস্থার কারণে একটি সুস্থ গণতান্ত্রিক কাঠামো গড়ে তুলতে আমরা ব্যর্থ হয়েছি। আমাদের শাসক শ্রেণী জনসমর্থনকে বিশেষ গুরুত্ব দেন না এবং জনমতের প্রতি সত্যিকার অর্থে শ্রদ্ধাশীলও নন। ফলে যোগাযোগের ক্ষেত্রে দ্বিমুখিতা বা আদান প্রদান বিবর্জিত এক তরফা নীতি গড়ে উঠেছে সর্বত্র। ফলে স্বভাবতই বঞ্চিত হয়েছে জনসংযোগের স্বাভাবিক বিকাশ। পশ্চিমা বিশ্বের ব্যাপক শিল্পায়নই সেখানকার জনসংযোগ প্রক্রিয়ার সুস্থ বিকাশ ও বিস্তৃতিকে তরান্বিত করেছে। আমাদের দেশ শিল্পায়নের ক্ষেত্রে তেমন এগুতে পারে নি, এরপরও যেটুকু শিল্পায়ন ঘটেছে তাও ব্যাপক দুর্নীতিকে আশ্রয় করে। ফলে সব সময়ই উৎকোচ ও উপটৌকনের সাথে জনসংযোগের একটি সম্পর্ক স্থাপনের চেষ্টা হয়েছে। শিল্পপতির

কেবল আর্থিক লাভকেই বিবেচনা করছেন যদিও জনসংযোগ করা হয় আর্থিক লাভ এবং সুখ্যাতি ও সুনাম অর্জনের জন্য।

৩.১. আমাদের দেশে এখনও অনেকেই জনসংযোগ কর্মকর্তাকে প্রেস এজেন্ট এর সাথে মিলিয়ে ফেলেন। হ্যান্ড আউট, প্রেস রিলিজ, বিভিন্ন সংশোধনী ইত্যাদি তৈরী ও বিতরণ করাই জনসংযোগকর্মীর একমাত্র কাজ বলে মনে করা হয়।

৩.২. প্রতিষ্ঠানের সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ায় জনসংযোগ কর্মকর্তার কোন অংশীদারিত্বকে আমরা এখনও স্বীকৃতি দিচ্ছি না। অধিকাংশ ক্ষেত্রেই বিশেষ করে বেসরকারী প্রতিষ্ঠানসমূহে প্রতিষ্ঠান প্রধানের বক্তৃতা গিখে দেবার কাজের মধ্যেই জনসংযোগ কর্মকর্তার ভূমিকাকে সীমাবদ্ধ রাখা হয় প্রতিষ্ঠানের অধিকর্তার ভাবমূর্তি গঠনের বা তথ্য তৈরিতে Human projector হিসেবেই জনসংযোগকর্মীকে বিবেচনা করা হচ্ছে। এটি অবশ্যই জনসংযোগ কর্মীর দক্ষ ও কার্যকর দায়িত্ব পালনের ক্ষেত্রে একটি অন্তরায়।

৩.৩. জনসংযোগ কর্মীদের তাদের প্রতিষ্ঠানের কর্মসূচী মূল্যায়নের অনুমোদন দেয়া হয় না অধিকাংশ প্রতিষ্ঠানে। ব্যবস্থাপনা কর্তৃক গৃহীত বিভিন্ন কর্মসূচীর মূল্যায়নের ক্ষমতা জনসংযোগ কর্মীর না থাকায় প্রক্রিয়া হিসেবে জনসংযোগ কার্যকর ভূমিকা রাখতে পারছে না। কর্মসূচী মূল্যায়নের বিষয়টিকে অনেকেই অর্থ ও সময়ের অপচয় মনে করেন। অথচ ফলাবর্তন জানতে না পারলে ভবিষ্যৎ কর্মপ্রক্রিয়া সম্পর্কে স্থির হওয়া যায় না। জনসংযোগ যে একটি নিয়মিত পর্যালোচনামূলক প্রক্রিয়া—ব্যবস্থাপকগণ এটি অনুধাবন করতে ব্যর্থ হচ্ছেন। ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষের এই রকম ভ্রান্ত ধারণা ও মনোভাবের কারণে আমাদের জনসংযোগকর্মীরা প্রায়ই জটিল ও বিশৃংখল পরিস্থিতির মুখোমুখি হচ্ছেন।

৩.৪. আমাদের দেশের অধিকাংশ প্রতিষ্ঠানের জনসংযোগকর্মী নিয়োগ সম্পর্কে কোন সুনির্দিষ্ট নিয়োগ বিধি নেই। ফলে বিভিন্ন ক্ষেত্র থেকে আসা লোকদের এই পেশায় গ্রহণ করা হচ্ছে। অধিকাংশের ক্ষেত্রেই লক্ষ্য করা গেছে যে তাদের অভিজ্ঞতায় জনসংযোগ সম্পৃক্ততা একেবারেই নেই। ফলে এদেরকে যখন কোন নির্দিষ্ট জনসংযোগের কাজ দেয়া হয় তখন তারা দিকভ্রান্ত হয়ে পড়েন। অনেকে যে কোন উপায়ে কার্য সিদ্ধিকেই জনসংযোগ হিসেবে ব্যাখ্যা করে থাকেন। উপযুক্ত শিক্ষাগত পটভূমি এবং অভিজ্ঞতা না থাকায় আমাদের জনসংযোগকর্মীরা প্রায়ই জনসংযোগকে প্রপাগান্ডা, পাবলিসিটি, বিজ্ঞাপন ইত্যাদির সাথে গুলিয়ে ফেলেন।

৩.৫. এসব ছাড়াও জনসংযোগকর্মীদের দক্ষতা বৃদ্ধিকল্পে তথা তাদের গুণগতমান উন্নয়নের জন্য প্রাতিষ্ঠানিক ব্যবস্থার অনুপস্থিতিও আমাদের জনসংযোগের ক্ষেত্রে বড় অন্তরায়। ইন সার্ভিস ট্রেনিং এর জন্যও কোন প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষা প্রতিষ্ঠান আমাদের নেই। সময় ও শ্রম দিয়ে এ পেশায় অনেকে নিজেদের স্বপ্ন করতে পেরেছেন ঠিকই

কিন্তু প্রয়োজনীয় সুযোগ সুবিধার অভাবে জনসংযোগের আধুনিক ধারার সাথে পরিচিত হতে তাঁরা ব্যর্থ হচ্ছেন।

৪.০. জনসংযোগ যে একটি বিশেষ (specialised) পেশা। এ বিষয়ে আজ আর সন্দেহ থাকার কোন সুযোগ নেই। বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানে জনসংযোগকর্মী নিয়োগের সময় এই বিষয়ে তাদের দক্ষতা, অভিজ্ঞতা ও শিক্ষাগত পটভূমিকে বিশেষ গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করা উচিত। যত দিন না বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ জনসংযোগ সম্পর্কে তাদের বর্তমান দৃষ্টি ভঙ্গীতে পরিবর্তন আনবেন এবং জনসংযোগকর্মী নিয়োগের ক্ষেত্রে একটি সুনির্দিষ্ট নীতিমালা মেনে চলবেন ততদিন আমাদের দেশে জনসংযোগের ক্ষেত্রে সুস্থ ও বিজ্ঞান-সম্মত কর্মপদ্ধতি গড়ে তোলার সহায়ক পরিবেশের তৈরী হবে না একথা জোর দিয়ে বলা যায়।

পাদটিকা

১. Marston. E. John. The Nature of Public Relations, p. 37.
২. G. A. I. M. Nuruddin. Public Relation in Bangladesh. শীর্ষক প্রতিবেদন, বাংলাদেশ জনসংযোগ সমিতির ষষ্ঠ জাতীয় সম্মেলনের বিশেষ স্মারকে প্রকাশিত।
৩. Stephenson. Howard. Handbook for Public Relations. Second Edition. Meraw Hillbook Company p.18 to 27.