

प्रभावकारी रोजगारदाता संगठन

रोजगारदाता संगठनको विकास तथा
प्रभावकारी व्यवस्थापन श्रृंखलाको हाते निर्देशिका



FNCCI



प्रभावकारी संचार

व्यवसायीको आवाज सम्प्रेषित हुने आधार

प्रविधि, संचार उपकरण प्रयोगका साथै बढी प्रभावकारी
संचार रणनीतिको निर्माण र कार्यान्वयन कसरी गर्ने ।

प्रकाशक:

रोजगारदाता परिषद्

नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघ (ने.उ.वा. महासंघ)

टेकू, काठमाडौं, नेपाल

फोन नं. : ०१-४२६२२१८, ४२६२०६१, ४२६६८८९

फ्याक्स नं. ०१-४२६१०२२ / ४२६२००७

वेब ठेगाना : <http://employers.fncci.org>

<http://www.fncci.org>

प्रभावकारी रोजगारदाता संगठन

रोजगारदाता संगठनको विकास तथा
प्रभावकारी व्यवस्थापन श्रृंखलाको हाते निर्देशिका

प्रभावकारी संचार

व्यवसायीको आवाज सम्प्रेषित हुने आधार

प्रविधि, संचार उपकरण प्रयोगका साथै बढी प्रभावकारी
संचार रणनीतिको निर्माण र कार्यान्वयन कसरी गर्ने ।

प्रतिलिपि अधिकार @ अन्तर्राष्ट्रिय श्रम संगठन, अन्तर्राष्ट्रिय प्रशिक्षण केन्द्र २०१० मा रहेको छ ।

यस प्रकाशनले विश्वव्यापी प्रतिलिपि अधिकार सम्मेलनको सन्धिपत्र २ अन्तर्गत प्रतिलिपि अधिकार प्राप्त गर्दछ । तथापि, उल्लेख गरेर यस प्रकाशनका छोटा छोटा उद्धरणहरू वा अंश स्वीकृति नलिईकन पनि प्रकाशन गर्न सकिने छन् ।

प्रकाशनको पुनः प्रकाशन, अनुवाद वा केही अंश वा पूरै किताब प्राप्त गर्न स्वीकृतिका लागि अन्तर्राष्ट्रिय श्रम संगठनको अन्तर्राष्ट्रिय प्रशिक्षण केन्द्र, भायाल मास्ट्री डेल लाभेरो १०, ट्यूरिन (International Training Center of the ILO, Viale Masestri Del Laverio 10, 10127, Turin) लाई सम्बोधन गरेर निवेदन दिनु पर्दछ । केन्द्रले यस्ता निवेदनलाई स्वागत गर्दछ ।

प्रभावकारी संचार (Persuasive Communication)

आई.एस.बिए.एन ९७८-९२-९०४९-५४५-१ (ISBN 978-92-9049-545-1)

पहिलो संस्करण २०१० (First Publication 2010)

अन्तर्राष्ट्रिय श्रम संगठनको अन्तर्राष्ट्रिय प्रशिक्षण केन्द्रको प्रकाशनमा प्रयोग भएका पद, नाम संयुक्त राष्ट्रसंघको अभ्यास अनुसार भएको हुँदा कुनै पनि सामाग्रीहरू प्रकाशन गर्दा राष्ट्रसंघ मुख्यालयको हस्तक्षेप रहँदैन जस्तै: कुनै पनि राष्ट्र, क्षेत्र, सिमाना वा यसको अधिकार वा यसको सिमा वा परिसिमाको कानूनी अवस्था । हस्ताक्षर गरिएका लेखहरू, अध्ययन र अन्य योगदानहरूमा व्यक्त विचारहरूका लागि लेखकहरू आफै जिम्मेवार रहन्छन् र जुन लेखहरू केन्द्रको विधानसम्मत छैन त्यस्तो कामलाई केन्द्रले सर्भथन गर्दैन ।

केन्द्रका प्रकाशनहरू, साथ साथै सूचीपत्र, नयाँ प्रकाशनहरूको सूची निम्न ठेगानाबाट प्राप्त गर्न सकिन्छ:

प्रकाशन, अन्तर्राष्ट्रिय श्रम संगठनको अन्तर्राष्ट्रिय प्रशिक्षण केन्द्र, (Publication, International Training Centre of ILO)

भायाल मास्ट्री डेल लाभेरो १०, ट्यूरिन, इटली

(International Training Center of the ILO, Viale Masestri Del Laverio 10, 10127, Turin, Italy) ।

फोन नम्बर : +३९-०११-६९३६६९३

फ्याक्स : +३९-०११-६९३६३५२

अन्तर्राष्ट्रिय श्रम संगठनको अन्तर्राष्ट्रिय तालिम केन्द्र ट्यूरिन, इटलीद्वारा परिकल्पना तथा छपाई गरिएको एवं नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघ, टेकु, काठमाडौँद्वारा नेपाली संस्करणका लागि अनुवाद, परिकल्पना र प्रकाशन

विषयसूची

खण्ड १	यो सहयोगी पुस्तिका कसरी प्रयोग गर्ने	१
खण्ड २	रोजगारदाता संगठनद्वारा गरिने संचार	३
खण्ड ३	प्रतिष्ठा व्यवस्थापन: लक्ष्य, दूर-दृष्टि र मूल्यहरू	५
खण्ड ४	रणनीतिक संचार योजना र मुख्य संदेशहरू	१५
खण्ड ५	आन्तरिक संचार र सदस्यहरूसँगको संचार	३५
खण्ड ६	ईन्टरनेट संचार	४३
खण्ड ७	संचार माध्यमसँग हुने संचार	५१
खण्ड ८	अन्तरवार्ता शैली एवं तौर तरिका	५९
खण्ड ९	प्रस्तुतिकरण शैली	६७
खण्ड १०	संकट व्यवस्थापन	७१
खण्ड ११	(क) ग्रन्थसूची	७७
खण्ड ११	(ख) महत्त्वपूर्ण संगठनहरू र वेबसाईट	७९



FNCCI

नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघ

Federation of Nepalese Chambers of Commerce & Industry

P.O. Box: 269
Sahid Sukra
FNCCI Milan Marg, Panchali
Teku, Kathmandu, Nepal
Tel.: 4262061, 4262218, 4266889
Fax: 977-1-4261022, 4262007
E-mail: fncci@mos.com.np
http://www.fncci.org

प्राक्कथन

उद्योगी व्यवसायी र रोजगारदाताको प्रतिनिधिमुलक संस्थाको रूपमा, नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघले मुलुकमा उद्योग व्यवसायको प्रबर्द्धन तथा उद्योगी व्यवसायीको हक र हितको पक्षमा आवाज उठाई शसक्त भूमिका निर्वाह गर्दै आएको सबैमा विदितै छ । उद्योग व्यवसाय विकासका माध्यमबाट मुलुकको आर्थिक एवम सामाजिक विकासमा अफ प्रभावकारी भूमिका निर्वाह गर्न महासंघ क्रियाशील रहेकोछ । महासंघ जस्ता उद्योगी व्यवसायी र रोजगारदाता संस्थाले आफ्ना गतिविधिहरु सदस्यहरुको चाहना अनुसार संचालन गर्न यसको व्यवस्थापनलाई सहयोग पुऱ्याउने उद्देश्यले अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठन, रोजगारदाता गतिविधि विभाग, जेनेभा, अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठनको अन्तराष्ट्रिय तालीम केन्द्र, टयूरिन, ईटलीबाट तयार गरिएको "प्रभावकारी रोजगारदाता संगठन निर्देशिका" लाई नेपाली भाषामा अनुबाद गरी प्रकाशन गर्न लागेकामा निकै खुशी लागेकोछ ।

व्यवसाय एवम रोजगारदाताको प्रतिनिधित्व गर्ने संस्थाले आफ्नो उद्देश्य प्राप्तिका लागि गर्नु पर्ने काम र भूमिकाका बारेमा जानकारी दिने उद्देश्यले अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठनबाट तयार भएको यो निर्देशिकाको नेपाली भाषामा गरिएको अनुबादबाट उद्योगी व्यवसायी, संघ संस्थाका पदाधिकारी एवम अधिकृतहरु लाभान्वित हुने विश्वास लिएको छु ।

प्रस्तुत निर्देशिका नेपाली भाषामा अनुबाद गर्न सल्लाह दिनुहुने नयाँ दिल्ली स्थित अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठनका वरिष्ठ रोजगारदाता विशेषज्ञ श्री रविन्द्र पेरिस र अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठन नेपाल कार्यालयका राष्ट्रिय निर्देशक डा. रिचर्ड होवर्डलाई धन्यवाद दिन चाहन्छु । यो निर्देशिका तयार गर्न अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठन र DFID बाट प्राप्त सहयोगका लागि पनि धन्यवाद व्यक्त गर्दछु । साथै प्रभावकारी रोजगारदाता संगठन निर्देशिकाको नेपाली अनुबाद एवम प्रकाशनका लागि रोजगारदाता परिषदका सभापति श्री चन्द्र प्रसाद ढकाल, महासंघका महानिर्देशक श्री धरणीधर खतिवडा र उपमहानिर्देशक श्री हंसराम पाण्डेयलाई पनि धन्यवाद दिन चाहन्छु ।

भवानी राणा
अध्यक्ष



नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघ

Federation of Nepalese Chambers of Commerce & Industry

FNCCI

धन्यवाद ज्ञापन

नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघ-रोजगारदाता परिषद् मुलुकमा असल श्रम सम्बन्धको विकासका माध्यमबाट उद्योग व्यवसाय क्षेत्रको हित एवम प्रवर्द्धन कार्यमा विशेष जिम्मेवारीका साथ काम गर्दै आएकोछ । आर्थिक र सामाजिक क्षेत्रमा विश्वव्यापी रुपमा छिटो छिटो परिवर्तन भईरहेको सन्दर्भमा उद्योग व्यवसाय र रोजगारदाताको प्रतिनिधित्व गर्ने संस्थाले आफ्ना गतिविधिहरूलाई परिमार्जन गरी प्रभावकारी भूमिका निर्वाह गर्न सक्षम हुन पर्दछ भन्ने मान्यता अनुसार परिषदले आफ्ना गतिविधिहरू अधि बढाई रहेकोछ ।

अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठन, रोजगारदाता गतिविधि विभाग, जेनेभा र अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठनको अन्तराष्ट्रिय तालीम केन्द्र, टयूरिन, ईटलीद्वारा "प्रभावकारी रोजगारदाता संगठन" शिर्षकको हाते निर्देशिका रोजगारदाता र उद्योगी व्यवसायीका संस्थाहरूका लागि उपयोगी हुनेदेखि नेपाली भाषामा अनुवाद गरी प्रकाशन गर्न लागीएको हो । यो निर्देशिकाले हाप्ने जस्तो उद्योग व्यवसाय र रोजगारदाताको प्रतिनिधित्व गर्ने संगठनले कसरी उद्योग व्यवसाय क्षेत्रको विकास र सदस्यहरूको चाहना अनुरुपका गतिविधिहरू संचालनका साथै पैरवी गर्न सक्दछ भन्ने कुरामा जोड दिईएकोछ । निर्देशिकाको नेपाली अनुवादको प्रकाशन र यसको आधारमा संचालन गरिने तालीम कार्यक्रमहरू उद्योग वाणिज्य संघका लागि निकै सान्दर्भिक र उपयोगी हुने अपेक्षा गरेकोछ ।

यो निर्देशिका तयार गर्न एवं प्रकाशनका लागि आवश्यक सल्लाह दिनुहुने नयाँ दिल्ली स्थित अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठनका वरिष्ठ रोजगारदाता विशेषज्ञ श्री रविन्द्र पेरिस र अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठन नेपाल कार्यालयका राष्ट्रिय निर्देशक डा. रिचर्ड होवर्डलाई धन्यवाद दिन चाहन्छु । यो निर्देशिका प्रकाशनको व्यवस्था गर्नु हुने महासंघका महानिर्देशक श्री धरणिधर खतिवडा पनि धन्यवाद दिन चाहन्छु । साथै यो निर्देशिका गर्ने काममा सल्लाह एवम सहयोग प्रदान गर्नु भएकोमा अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठन नेपालका राष्ट्रिय कार्यक्रम संयोजक श्री प्रकाश शर्मा र परियोजना अधिकृत श्री सौरभ शाहलाई पनि धन्यवाद ज्ञापन गर्दछु । अंग्रेजी भाषामा रहेको यो निर्देशिकाको नेपाली अनुवाद गर्ने कार्यमा सुफाव सल्लाह प्रदान गर्नु हुने महासंघका उपमहानिर्देशक श्री हंसराम पाण्डेय, र पदामर्शदाता श्री प्रज्वल जोशीलाई विशेष धन्यवाद दिन चाहन्छु । साथै यो तालिम पुस्तिका प्रकाशनमा सहयोग पुऱ्याउनु हुने निर्देशक श्री सूर्य राज पौडेल, परामर्शदाता श्री ईश्वर कुमार श्रेष्ठ, महासंघका सहायक निर्देशक एवं परियोजना संयोजक श्री हरि पौडेल, सहायक निर्देशक शकुन्तला श्रेष्ठ र अधिकृत श्री रिडकु घिमिरे लगायत सबै रोजगारदाता परिषदको सचिवालय टिमलाई पनि धन्यवाद दिन चाहन्छु ।

चन्द्र प्रसाद डकाल

उपाध्यक्ष एवम सभापति

रोजगारदाता परिषद, नेत्रवामहासंघ

P.O. Box : 269, Shahid Shukra FNCCI Milan Marg,
Pachali, Teku, Kathmandu, Nepal.
Tel. : 4262061, 4262218, 4266889
Cable : FEDERATION, Fax : 977-1-4261022, 4262007
E-mail : fncci@mos.com.np

पो.ब.सं. २६९, शहीद शुक्र एफएनसीसीआई मिमल मार्ग, पक्ली, टेकु, काठमाडौं, नेपाल
टेलिफोन : ४२६२०६१, ४२६२२१८, ४२६६८८९
तार : फेडरेशन
फ्याक्स : ९७७-१-४२६१०२२, ४२६२००७
ई-मेल : fncci@mos.com.np



<http://www.fncci.org>

FNCCI – EFFECTIVE EMPLOYER GUIDE ON PERSUASIVE COMMUNICATION

We wish to congratulate FNCCI for taking the initiative to translate the Effective Employer Guide on Persuasive Communication to Nepali. Communication is Key to any effective organisation.

ILO ACTEMP released a series of Guides on effective employer organisations and culminated it with a Training of Trainers workshop in February 2020. We are happy that Mr Hansa Ram Pandey Deputy Director General, FNCCI, was selected to attend this training workshop. Consequent to the training FNCCI decided to translate one of the modules to Nepali so that it could in turn train a number of regional chambers and affiliated business associations of FNCCI

At a time when FNCCI has set up Provincial chapters and are seeking to strengthen its regional members and reach out to new members, this training module will undoubtedly be extremely beneficial and useful. The innovative methods of communication, an Employer Business Member organisation can adopt will effectively enhance its value addition to its members and other stakeholders. It will also assist in its lobbying role with policy makers.

We are confident that FNCCI will make use of this translation to its maximum and exploit it to the benefit of all its members and affiliates.

ILO ACTEMP is happy to be associated with this initiative and we look forward to FNCCI conducting the training in due course.

Mr Ravindra Peiris
Senior Specialist, Employers' Activities
Bureau for Employers' Activities (ACT/EMP)
Decent Work Team for South Asia

Mr. Richard Howard
Director
ILO Country Office for Nepal

खण्ड १

पुस्तिका प्रयोग गर्ने सम्बन्धमा

“प्रभावकारी संचार” सम्बन्धी यो निर्देशिका अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठन, रोजगारदाता गतिविधि कार्यालय र अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठन; अन्तर्राष्ट्रिय तालिम केन्द्र, रोजगारदाता कार्यक्रमद्वारा प्रकाशित “प्रभावकारी रोजगारदाता संगठन” पुस्तिकाको शृंखला हो ।

यो निर्देशिकाको मुख्य उद्देश्य विकासोन्मुख तथा कम विकसित देशका रोजगारदाता संगठनहरूका प्रबन्धक, अधिकृत वा संचालक /पदाधिकारीहरूलाई उनीहरूको संगठनको आन्तरिक एवम बाह्य संचार सम्बन्धमा प्रभावकारी र व्यवसायिक दृष्टिकोण विकास गर्न सहयोग पुऱ्याउनु रहेको छ । साथै यो पुस्तिका रोजगारदाताको हितमा काम गर्ने राष्ट्रिय स्तरका रोजगार संगठन र प्रादेशिक एवं क्षेत्रगत-वस्तुगत) संघ संगठनहरूका पदाधिकारी तथा अधिकृतका लागि बहुमूल्य श्रोत सामाग्री हुन सक्दछ ।

प्रभावकारी संचार, संचार अभ्यासको एक उत्तम सन्दर्भ सामाग्रीका रूपमा तयार पारिएको छ । यो पक्का हो यसमा दिईएका अभ्यासहरूलाई प्रत्येक देश वा समुदायले आफ्नो त्यहाँको संस्कृति मुताविक ढाल्नु वा बनाउनु पर्दछ । तर, संचारको विकास संसारको जुनसुकै स्थानबाट भएता पनि मानव संगठनहरूमा संचारको आधार साभा हुन्छ र त्यो नैसर्गिक पनि । संचारमा समृद्धि र सौन्दर्य निहित रहेको हुन्छ: यो कुरा विश्वव्यापी छ ।

उत्तम अभ्यास



यो “सिद्धान्त” हो । तर सिद्धान्त लामो अभ्यासबाट प्रतिपादन भएको हो । तपाईंलाई यसले प्रत्येक शीर्षकहरूमा दक्षता हासिल गर्न ठोस आधार दिन्छ । यहाँ रेखा चित्र र चार्टहरू पनि समावेश भएका छन् र तिनीहरूले तपाईंहरूलाई अभ्यास गर्न सहयोग पुऱ्याउने छन् ।

अभ्यास



तपाईंको सहज सिकाईका लागि व्यक्तिगत एवं समूहमा पनि अभ्यास गर्न सक्नुहुनेछ ।

उत्तम अभ्यासका लागि रूजू सूचीहरू



यस निर्देशिका अन्तर्गत प्रत्येक खण्डहरूको अन्त्यमा चेकलिष्टहरू दिईएको छ जसले तपाईंलाई अभ्यास गर्ने सिलसिलामा कहाँ हुनुहुन्छ भन्ने बारे थाहा पाउन सहयोग गर्नेछ । तपाईंको आफ्नो व्यक्तिगत सुधारका लागि ती अभ्यासहरूको प्रयोग गर्न सक्नुहुने छ ।

खण्ड २

रोजगारदाता संगठनहरूद्वारा गरिने संचार

“मैले संचार गर्छु त्यसैले मेरो अस्तित्व छ”

माउसको एक क्लिकका माध्यमबाट जो कोहीले आफ्नो आवाज, भनाई, असहमति वा आलोचना शहर, क्षेत्र वा देश वा सारा विश्वमा सुन्न सुनाउन सक्नेछन् । यो संचार बिना धेरै समयसम्म टिकीरहन सम्भव छैन ।

अघिल्लो शताब्दीको मध्यतिर संगठनहरूको सकारात्मक सार्वजनिक सम्बन्धका लागि मिडियाले कति दूर प्रभाव पार्दछ भन्ने कुराको पत्ता लगाएका थिए । नयाँ उपभोक्ता र सार्वजनिक विचारको व्यवस्था गर्न सम्भव थिएन र राल्फ रोडन जस्ता पैरवीकर्ता तथा मिडिया व्यक्तित्व जसले नागरिकहरूलाई उत्तेजित पार्न मिडियाको प्रयोग गर्न कहिल्यै हिचकिचाएनन् । मिडिया (अक्सर राज्यको चौथो अंग पनि भनिन्छ) मा व्यवसायीको आर्थिक प्रगतिलाई सुरक्षित राख्ने कुरामा पहुँच पुगिसकेको थियो । आर्थिक प्रगतिलाई सुरक्षित राख्ने कुरामा मिडिया (राज्यको चौथो अंग)मा व्यवसायीको पहुँच पुगिसकेको छ ।

मिडियाको प्रयोग फेसनको रूपमा नभएर साधारण आवश्यकताका कारण यसको महत्त्व आकासिंदै गईरहेको छ । तपाईंको बारेमा अरुले भन्नु भन्दा तपाईं आफैले आफ्ना शब्दहरू प्रयोग गरेर बोल्दा राम्रो हुनेछ ।

रोजगारदाता संगठन आफ्ना सदस्यहरूको बारेमा बोल्दछ र उसले व्यवसाय, सरकारी अधिकारी, ट्रेड यूनियन, संचार, शिक्षा, नागरिक समाज र गैह्र सरकारी संगठनहरूका बारेमा पनि बोल्दछ । यसले अरु संगठनहरूसँगको सहकार्यमा व्यवसायीहरूका विचार सम्बन्धित निकायमा पुऱ्याउने कामका अलाव नीति नियमहरूका विषयहरूमा पैरवी, अध्ययन अनुसन्धान पनि गर्ने गर्दछ ।

संचार सबैको नैसर्गिक अधिकार हो भन्ने कानूनले भन्दा भन्दै पनि यसको उचित प्रयोग गर्ने सम्बन्धमा अभै हामी आधा शताब्दी पछाडि छौ । संचार

सरल छ तर चुनौतीपूर्ण पनि: संचार जहिले पनि नियमित, सुसंगत र व्यवस्थित हुनुपर्दछ ।

संचार गर्नुहोस्, नभुक्नुहोस्

स्थिरता: यो समस्या र व्यक्तिको चासोको क्षेत्रका लागि उपयुक्त छ ।

उदाहरणका लागि, टेलिभिजनमा राजनीतिक मुद्दाहरूको विषयमा कुरा गर्दा जनताको दैनिक जीवनमा प्रभाव पर्ने कुनै कुराको सम्बन्ध हुँदैन ।

युक्तिसंगत: यो निश्चित दायरा भित्र रहि कुनै एक विषयका बारेमा आफ्नो विचार तोकेको समय भित्र राखिन्छ । उदाहरणका लागि, यदि तपाईंले आफ्नो विचारमा नियमित रूपमा परिवर्तन गरिरहनु भयो र आफैलाई अवसरवादी देखाउनु हुन्छ भने तपाईंले आफ्नो विश्वसनीयता गुमाई सक्नुभएको हुनेछ किनकी त्यतिबेला तपाईंले बोलेको कुरा जनता सुन्न छाडिसकेका हुनेछन् ।

व्यवस्थित: संचारको दुनियाँ सधैँ गतिशिल हुन्छ । यो कहिल्यै रोकिदैन । आज जुन सत्य छ त्यो भोलि नहुनसक्छ । यदि साँच्चै जनतालाई व्यक्तिगत एवं सामूहिक प्रभाव पार्ने लक्ष्य लिनु भएको हो भने एउटै सूचना वा सन्देश पर्याप्त हुँदैन ।

उदाहरणका लागि, यदि तपाईं कुनै कानून परिवर्तन गर्ने विषयमा राजनीतिज्ञहरूलाई मनाउन जाँदै हुनुहुन्छ भने कुराकानी विभिन्न माध्यमबाट नीति निर्माताहरूसँग धेरै महिनासम्मको लागि पर्नु पर्ने हुन्छ ।

यथार्थमा संचार विशेषज्ञ बनी

यस खण्डमा आफ्ना सदस्यहरूको पूर्ण सन्तुष्टिका लागि तपाईंको रोजगारदाता संगठनको संचार प्रक्रियालाई प्रभावकारी कसरी बनाउने भन्ने विषयमा चरणबद्ध सिकाई हुनेछ ।

यो खण्डमा, हामीहरूले रोजगारदाता संगठनहरूद्वारा गरिने संचारका विभिन्न पक्षहरूका बारेमा जानकारी पाउँछौ ।

खण्ड ३: प्रतिष्ठा व्यवस्थापन: सर्वप्रथम, तपाईंको संगठनको सफलता के कुरामा अन्तर्निहित छ त्यो पत्ता लगाउनु होस् र ती कारणहरू अध्ययन गरी प्रतिष्ठाको भावी लक्ष्य निर्धारण गर्नुहोस् ।

खण्ड ४: संचारको रणनीतिक योजना र प्रमुख सन्देशहरू

संचार स्थिर, युक्तिसंगत र व्यवस्थित विषय हो भन्ने कुराको ज्ञान राख्दै यसको रणनीतिक र संचार योजना तथा मुख्य सन्देशहरू तय गर्न सकिनेछ ।

खण्ड ५: आन्तरिक र सदस्यहरूसँग गरिने संचार

तपाईंको संगठन भित्र संचार प्रभावकारी छ भनी कसरी सुनिश्चित गर्ने । हामी सबैलाई थाहै भएको कुरा हो, कसैको पनि प्रतिष्ठा आन्तरिक रूपमै बनेर आएको हुन्छ र सच्चा व्यवसायिक हुनु महत्त्वपूर्ण कुरा हो ।

सदस्य तथा सम्भावित सदस्यहरूसँग संचार सम्बन्धी चलन चल्तीको अभ्यासका बारेमा पनि जानकारी लिन सक्नु हुनेछ ।

खण्ड ६: ईन्टरनेट संचार

यो नयाँ प्रकारको संचारले परम्परागत संचारको तुलनामा प्राथमिकता पाईरहेको छ । विद्युतीय संचारका बारेमा यस खण्डमा छलफल गरिनेछ ।

खण्ड ७: संचार माध्यमसँगको संचार

संचार माध्यमसँगको स्थायी सम्बन्ध कसरी स्थापित गर्ने र यसलाई कसरी निरन्तरता दिने? मिडियासँग व्यवसायिक रूपमा कसरी प्रस्तुत हुने? यो निर्देशिकाले तपाईंको संगठनको उद्देश्य अनुरूप

प्रत्येक उपकरणको उत्तम प्रयोग र व्यावहारिक तरिकाहरू वर्णन गर्दछ ।

खण्ड ८: अन्तर्वार्ता विधि

जबसम्म तपाईं जोखिम र प्रकोपहरूका बारेमा अभ्यस्त हुनुहुन्न तपाईंले कुनै पनि साक्षात्कार (अन्तर्वार्ता) कार्यक्रममा सुधार गर्न सक्नुहुन्न । त्यो जमात, विडम्बना नै मान्नुपर्छ जसले बिना तयारी कार्यक्रममा जान्छन् त्यो साक्षात्कार राम्रो भएको हुँदैन । त्यसैकारण, यो खण्डमा, अत्यन्त प्रभावशाली साक्षात्कार (अन्तर्वार्ता) शैलीका बारेमा सिक्नु हुनेछ । र यसलाई जुनसुकै परिस्थितिमा पनि साक्षात्कारका लागि तयार हुनसक्ने गरी पत्रकारहरूले नै तयार गरेका हुन् ।

खण्ड ९: प्रस्तुतिकरण विधि

हो, तपाईं संचार व्यवसायी हो तर तपाईं आधिकारिक संचार व्यवसायी हो भन्ने कसरी विश्वास दिलाउनु हुन्छ ? यस्तो बेला हाम्रो मस्तिष्कले कसरी काम लिने भन्ने विषयमा आधारित रहेर यस खण्डमा छलफल हुने छ जुन सबै खाले परिस्थितिहरूमा उपयुक्त हुने मानिएको छ ।

खण्ड १०: संकट व्यवस्थापन

विडम्बना यो छ कि, हामी सधैं सुरक्षित वातावरणमा छैनौ । संकट बाजा बजाएर आउँदैन । बिना चेतावनी जुनसुकै समय संकट आउन सक्छ । यसले तपाईंको संगठन, तपाईंका सदस्य वा कर्मचारीहरूको प्रतिष्ठामा प्रश्न उठ्न सक्छ । "तयारी आधा लडाईं हो" । त्यसैले तपाईं कुनै पनि परिस्थितिको सामना कसरी गर्ने भन्ने कुरा यस खण्डबाट सिक्नु हुनेछ ।

खण्ड ३:

प्रतिष्ठा व्यवस्थापन: लक्ष्य, दूरदृष्टि र मान्यता

प्रतिष्ठा के का लागि ?

तपाईं आफ्नो वरीपरी हेर्नुहोस् । तपाईंको वरपर रहेका संगठनहरूका बारेमा तपाईंले के भन्नुहुन्छ ? के यो सकारात्मक छ वा नकारात्मक ? तपाईंले सरकार र श्रमिक संगठनहरूलाई हेर्ने दृष्टिकोण के छ ? संचार माध्यमका बारेमा तपाईंको बुझाई के छ ? कुनै खास नेता प्रति तपाईंको विश्वास कति छ ?

वास्तवमा, यी सबैको जानकारी बिना नै हामी वरिपरिको संसारका बारेमा बनिबनाउ (रेडिमेड) विचारहरू व्यक्त गर्ने गर्दछौं । कहिलेकाँही ती विचारहरू वास्तविक भईदिन्छन् । धेरैजसो यसमा वास्तविकता र सत्यताको अंश कम पाईन्छ । तर कुनै पनि अवस्थामा ती कुराले हाम्रो अनुमानलाई स्पष्ट रूपमा प्रभावित गर्दछन् र त्यो हामी अरूसँग कसरी जोड्न सक्दछौं, त्यसको ख्याल हुन आवश्यक छ ।

सन् १९८० को दशकमा पत्ता लागेको थियो कि केही ब्राण्डसँग "अनुदान रकम" थियो जसले उनीहरूको आफ्नो उत्पादन बेचन र ग्राहकहरूको सहानुभूति लिन सहयोग पुगेको थियो । समयसँगै, यो विषय व्यवसाय तथा संगठनहरूमा व्यापक हुँदै गयो । कुनै संगठनसँग उच्च "पूँजीगत कोष" छ जसले उनीहरू अन्य प्रतिस्पर्धी कम्पनीहरू भन्दा राम्रो काम गर्न सहयोग मिलेका उदाहरणहरू छन् । उदाहरणका लागि, यदि तपाईंको संगठनको प्रतिष्ठा सकारात्मक

एवं सबल छ भने बजारमा मानिसहरूलाई प्रभाव पार्न सजिलो छ । यस्ता संगठनहरूको राज्य तथा नीति निर्माताहरूसँगको पहुँच पनि सहज हुने गरेको छ ।

छोटकरीमा भन्नु पर्दा, निश्चित रूपमा राम्रो प्रतिष्ठा कुनै पनि संगठनको कार्य सम्पादन गर्न महत्वपूर्ण हुन्छ । यो यति सत्य छ कि अहिले संचारको क्षेत्रमा एउटा नयाँ विधा (अनुशासन) नै सृजना भएको छ र त्यो हो : **प्रतिष्ठा व्यवस्थापन** ।

यस विधाको विकास चार्ल्स फोम्ब्रुनले आफ्ना अर्का मित्र ट्यारिस ईन्टर्क्टिवको सहकार्यमा सन् १९९७ मा गरेका थिए । यो विचारको वैज्ञानिक रूपमै विश्लेषण गरिएको थियो । यो विषय एउटा प्रश्नसँगै उब्जिएको थियो र त्यो प्रश्न यस प्रकार थियो: के कम्पनीहरू जसले अरूहरूले भन्दा नियमित राम्रो गर्दै आएको भएर नै तिनीहरूको बजारमा राम्रो प्रतिष्ठा भएको हो ?

४० वटा कम्पनीहरूको गहन विश्लेषण पश्चात् चार्ल्स फोम्ब्रुनले यो विधा स्थापित गर्न सफल भएका थिए । ७ आयामहरूको साथमा २३ पहिचान योग्य गुणहरू मिलेर यो व्यवस्थाको प्रतिपादन भएको थियो । प्रत्येक गुणहरू मापन गर्न सकिन्छ भन्ने मान्यताका आधारमा शोधकर्ताले "प्रतिष्ठाको भागफल" विकास गर्न सकेका थिए ।

गुण	आयाम
<ul style="list-style-type: none"> • नयाँ • बजारमा पहिलो • परिवर्तनका लागि सक्रिय 	सिर्जनशिलता
<ul style="list-style-type: none"> • उच्च गुणस्तर • नयाँ खाले • मूल्यवान् • आफ्नो उत्पादन तथा सेवाहरूको रक्षा गर्ने खाले 	उत्पादन र सेवाहरू
<ul style="list-style-type: none"> • बजारको अवसरका लागि पूंजी • उत्कृष्ट नेतृत्व • भविष्यको स्पष्ट दृष्टिकोण 	दृष्टिकोण र नेतृत्व
<ul style="list-style-type: none"> • राम्रो व्यवस्थापन • असल रोजगारदाता • सक्षम कामदार 	काम गर्ने वातावरण
<ul style="list-style-type: none"> • प्रतिस्पर्धीको भन्दा उत्कृष्ट प्रदर्शन • नाफामा संचालित • कम जोखिमको लगानी • बढोत्तरीको सम्भावनाहरू 	कार्य सम्पादन
<ul style="list-style-type: none"> • असल कार्यहरूका लागि प्रतिबद्ध • वातावरण प्रति उत्तरदायी • कामदारहरू प्रति राम्रो व्यवहार 	सामाजिक उत्तरदायित्व
<ul style="list-style-type: none"> • खुल्ला, पारदर्शी • नैतिकतापूर्वक काम गर्ने • व्यवहारमा ईमान्दार 	शासकीय पद्धति

कम्पनीमा लागू भएका कुनै कुनै विशेषताहरू रोजगारदाता संगठनहरूमा पनि लागू हुने हुँदा तपाईंहरूको संगठनको प्रतिष्ठाले नै तपाईंको संगठनको ढोका खोल्नुका साथै, अरूसँगको Lobby वा नयाँ सदस्यहरूलाई आकर्षित गर्न र अन्तर्द्वितीय संस्थाहरू आदिसँग सहकार्य गर्न सहयोग पुग्छ । त्यसैले कर्मचारीहरूद्वारा प्रस्तुत सिद्धान्त र व्यवहारहरूले पनि व्यवसायिक सफलताको लागि सहजीकरण र पैरवीमा सहयोग पुग्नेछ ।

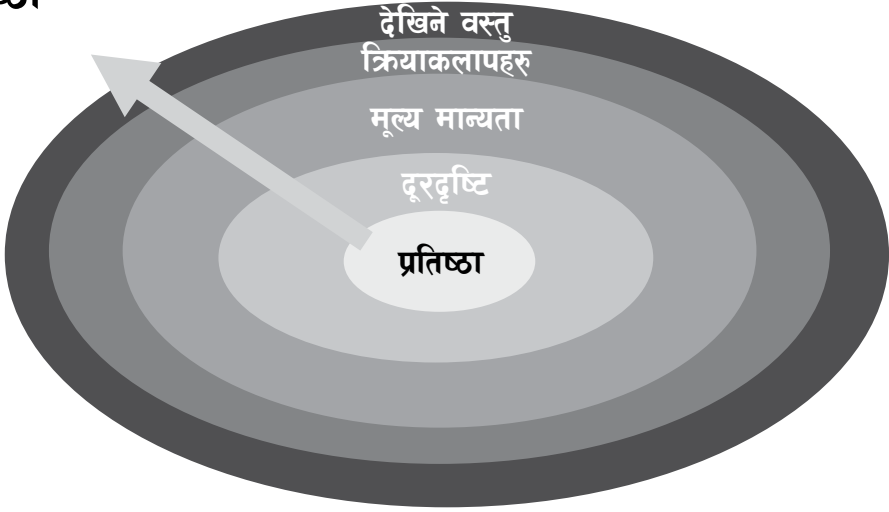
माथि सूचीबद्ध गुणहरू सबै तपाईंको संगठनका लागि लागू नहुन पनि सक्छन् । यी विशेषताहरू मध्ये तपाईंको संगठनलाई उपयुक्त हुने कुराहरू जस्तै: तपाईंको समाजलाई प्रभाव पार्ने, तपाईंको क्षमतालाई प्रतिविम्बित हुने खालका कुरा, नयाँ नीतिहरू निर्माण गर्दा प्रभाव पार्ने र आर्थिक सामाजिक विश्लेषण गर्नमा यसको क्रियाशीलताका आधारमा यी विषयहरूलाई अंगीकार गर्न सक्नुहुन्छ ।



आफ्ना सहयोगीहरूका साथ गर्न सकिने एउटा अभ्यास,
जसले तपाईंलाई तपाईंको संस्थाको प्रतिष्ठाका बारेमा सोच्न सहयोग गर्नेछ:

1. सर्वप्रथम उपलब्ध गुणहरूको सूचीको समीक्षा गर्नुहोस् र सम्भावित गुणहरूलाई समायोजन गर्नुहोस् ।
2. प्रत्येक व्यक्तिगत आयामहरूको मूल्यांकन गर्नुहोस् । प्रत्येक महत्वपूर्ण गुणहरूलाई दश मध्ये कुन नम्बर आफ्नो संस्थालाई दिन मिल्छ मूल्याङ्कन गर्दै जानुहोस् ? तपाईंले दिनुभएको अंकलाई तुलना पनि गर्दै जानुहोस् । औसत ५ भन्दा तलको अंक दिनुको कारण के हो त्यो पनि विश्लेषण गर्दै जानुहोस् ।
3. त्यही अभ्यास तपाईंले चिन्नु भएका र तपाईंको भन्दा केही बढी अंक ल्याउनु भएका अरु साथी, संगठनका सदस्य र पत्रकारहरूसँग पनि छलफल गर्नुहोस् ।
4. तपाईंले दिनुभएको अंक अरूसँग तुलना गर्नुहोस् । के तपाईंले आफूलाई सुधार गर्ने कुनै क्षेत्र देख्नुभयो ?

प्रतिष्ठा



प्रतिष्ठा कसरी बनाउने

संगठनको प्रतिष्ठा धैर्यतापूर्वक दृढ संकल्पका साथ निर्माण गरिएका हुन्छन् ।

एउटा संगठन वा त्यसको व्यापारको अवस्था बुझ्न प्याजको उदाहरण लिन सकिन्छ । प्याजमा एक पछि अर्को बोक्रा हुन्छ । प्याजको भित्री तह बिना बाहिरी तहको कल्पना गरिदैन ।

हामीले एउटा रोजगारदाता संगठनलाई लिउँ र त्यसलाई बाहिरबाट निष्पक्ष रूपमा नियालौं । पहिला हामीले त्यो संगठनलाई बुझ्ने मूर्त माध्यम भनेकै देखिने तत्त्वहरू जस्तै : वेबसाईट, प्रकाशन, अखबारको लेख, टेलिभिजन अन्तर्वार्ता, सेमिनार आदि हो ।

त्यो संगठनको प्रतिष्ठाको बारेमा आफ्नो विचार व्यक्त गर्न हामीले देखेको कुरा पर्याप्त छ त? छैन । हामीसँग त्यो संगठनका बारेमा आंशिक र सतही कुराको बुझाई भएको छ । हामीले त्यसका बारेमा बोल्न गहिराइदेखि बुझ्न पर्ने हुन्छ, कि होइन? संगठनको प्रतिष्ठालाई पहिचान गर्न त्यसको सूक्ष्म अध्ययनको खाँचो पर्दछ ।

त्यसैले, आफ्नो संगठनको भित्री तहसम्म खोतल्नुहोस् । त्यसरी भित्री तहसम्म पुग्न सकियो भने मात्र संगठनको सम्पूर्ण गतिविधि र महत्त्वपूर्ण सबै कुरा थाहा हुनेछ । अब बल्ल देखेका बाहिरी दृश्य तथा क्रियाकलापहरूको गहन अध्ययनबाट

आफ्नो संगठनको प्रतिष्ठाको वर्तमान अवस्थाका बारेमा आफ्ना विचारहरू राख्न तपाईं सक्षम हुनुहुनेछ । तर, के यसले म र मेरो संगठन बीच दिगो सम्बन्ध विस्तार हुन्छ? हुँदैन !

यति हुँदा हुँदै पनि संगठनले खासमा के गर्दछ र यसको दीर्घकालीन विश्वासका सम्बन्धमा अझै केही तत्त्वहरू छुटिरहेका हुनेछन् । हामी ती वस्तुहरू केवल संगठनको हृदयमा, संगठनको लक्ष्यमा केन्द्रित मूल्यमान्यताहरूका आधारमा मात्रै फेला पार्न सक्छौं ।

यी सबै वस्तु वा तत्त्वहरूका कारणले संगठनको (सम्पूर्ण प्याज) अस्तित्व कायम रहेको हुन्छ र यसलाई सबैले विश्वास गरेका हुन्छन् ।

तपाईंको संगठनको प्रतिष्ठा त्यसको व्यक्तिगत परिभाषामा निर्भर गर्दछ । यसका मुख्य तीनवटा तत्त्वहरू छन् :

- संगठनको प्रतिष्ठा (मिसन पनि भन्दछन्)
- संगठनको दृष्टिकोण जुन आफैँ दुई तत्त्व मिलेर बनेको हुन्छ
 - बलियो र महत्त्वकांक्षी प्रमुख उद्देश्यहरू
 - संगठनका मूल्यमान्यताहरू

आगामी पृष्ठहरूमा यसका विभिन्न पक्षहरूका बारे अध्ययन अनुसन्धान गर्नेछौं ।

१. संगठनको प्रतिष्ठा: संगठनको ध्येय वा लक्ष्य "मिसन"

संगठन स्थापना गर्नुको आफ्नै कारण हुन्छ । तपाईंले संगठन किन स्थापना गर्नु पन्थो? तपाईंको संगठनले के काम गर्छ? तपाईंको संगठनलाई किन सबैले मन पराउँछन् ? अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा, संगठनको सम्पूर्ण विवरणहरूको संक्षिप्त जानकारी नै दीर्घकालीन सोच हो ।

लक्ष्य, खासगरी कर्मचारी र संगठनको आन्तरिक प्रयोजनका लागि भएता पनि यसको व्याख्या संगठनको अन्य दस्तावेजहरूमा पनि गरिएको हुन्छ ।

तपाईंले एकपटक बनाउनु भएको मिसनले तपाईंको संगठनलाई १५ वर्ष कम्तीमा फाईदा गरेको

हुनुपर्छ । मिसन संस्थाको ठूलो जग हो । त्यसैले यो नै अन्तिम अस्त्र हो । समय सापेक्ष संस्थागत क्रियाकलाप र रणनीतिका आधारमा यसको समीक्षा गरिनु राम्रो कुरा हो ।

के तपाईंले संगठनका उद्देश्यहरूको व्याख्या गर्ने गर्नुभएको छ? के तपाईंले संगठनको परिभाषा गर्दा मेहनत गर्नुभएको थियो?

ILO को रोजगारदाता गतिविधि कार्यालयले रोजगारदाता संगठनको विकास र व्यवस्थापन शृङ्खलाको रूपमा रणनीति सहितको दोस्रो "hands-on" पुस्तिका प्रकाशित गरेको छ, जसमा Mission Statement समावेश गरिएको छ (पृष्ठ ९ मा हेर्नुहोस्) ।



अभ्यास: मिसनलाई परिभाषित गर्नुहोस्

यो अभ्यास समूहमा गर्न उपयुक्त हुन्छ, धेरै सहकर्मीसँग र सम्भवतः एक वा सो भन्दा धेरै सृजनशील र सहयोगीका सदस्यहरूको समूह बनाउनुहोस् । तर हाम्रो सुझाव छ, एउटा समूहमा ६ जना मात्र राख्नुहोला ।

यसका लागि सरल र प्रभावकारी विधि भनेको प्रश्न सोध्ने हो । हामी किन अस्तित्वमा छौ ? यसरी एक पछि अर्को गर्दै तीन जनासम्मलाई यही प्रश्न सोध्नुहोस् ।

१. हाम्रो संगठन किन अस्तित्वमा छ?

सहभागी सबैले आफ्नो विचार नोट गर्दै जानुहुनेछ र अन्तमा सहभागीबाट आएको उत्तरहरूको मुख्य शब्दहरू चार्टपेपरमा लेख्नुहुनेछ ।

२. किन ?

त्यसो भए प्रत्येक सहभागीलाई "किन" भनेर सोध्नुहोस् । यसका लागि सबैलाई व्यक्तिगत रूपमा विचार राख्न दिनुहोस् । फेरी सबैको उत्तरबाट मुख्य शब्दहरू चार्टमा उतारदै जानुहोस् ।

३. किन ?

अधिल्लो चरणलाई दोहोर्‍याउँदै जानुहोस् र फेरि उहाँहरूले दिनुभएको पछिल्लो उत्तर "किन" भनेर सोध्नुहोस् ।

४. किन ?

पुनः सोध्नुहोस्, अधिल्लो उत्तर "किन" ।

यदि तपाईं यो बिन्दुसम्म पुग्नु भएको हो भने तपाईंले खोज्नु भएको संगठनको मिसन भेटाईसक्नु भएको हुनेछ । अब तपाईंले भेटाएको प्रमुख शब्दमा सबैको सहमति खोज्नुहोस् ।

मिसनको पहिलो दस्तावेज तयार गर्दा यी सबै विधि अपनाउनुहोस् । समूहका सबै ६ जनाको समर्थन लिनुहोस् । यदि तपाईंले प्रस्तुत गरेको वाक्यमा सबै जना सहमत छन् भने यो बुझ्नुहोस् कि तपाईं सफल हुनुभयो । हाम्रो अनुभवले के देखाउँछ भने संगठनको विधि विधान लागू गर्न अनावश्यक भ्रम जस्तै सदस्य तथा कर्मचारीहरूका बीच जनमत संग्रह आदि गर्नुपर्ने हुन्छ । तर, यसरी छलफलका माध्यमबाट संगठनको मिसन तयार गर्नु हुन्छ भने तपाईं जहिले पनि बुद्धिमानी हुनुहुनेछ ।



सुभावहर

तपाईंको मिसन प्रष्ट र सरल तरिकाले लेखिएको हुनुपर्दछ । यो सबैले सम्झन सक्ने हुनु पर्दछ । तपाईंको सबै कर्मचारीहरूले यसलाई पहिचान गर्न सक्ने हुनुपर्दछ किनकी यसले तिनीहरू सबैलाई दैनिक काममा प्रेरित गर्दछ । कुनै पनि समयमा, तपाईंका कर्मचारीहरूले यसलाई बुझेर यसका बारेमा अरुलाई भन्न सक्ने हुनु पर्दछ । किनकी, तपाईंको संगठनको सम्पूर्ण गतिविधिहरू यस मिसनद्वारा संचालित हुन्छन् ।

२. लक्ष्य, जसले तपाईं कहाँ हुनुहुन्छ भनेर तपाईंलाई निर्देशित गर्नेछ

सफल र दूरदर्शी संगठनहरूले आफ्नो भविष्यको लक्ष्य पहिल्यै तयार गरेका हुन्छन् । प्रभावकारी नतीजाका लागि आईपर्ने जस्तोसुकै चुनौतीहरूको सामना कसरी गर्ने ती विषयहरूमा पहिल्यैदेखि प्रतिवद्ध भएका हुन्छन् र त्यसका लागि पहिले नै मार्गनिर्देशित हुन्छन् ।

अर्को शब्दमा, संगठनात्मक लक्ष्य भनेको समग्र उद्देश्यहरूको मार्गदर्शन हो र यो बारम्बार परिवर्तन हुने विषय पनि होइन ।

सफल तथा दूरदर्शी संगठनहरू आफू के गर्दैछन् त्यसको पहिल्यै जानकारी पाएका हुन्छन् । ती संगठनहरूले आफू र आफ्ना उद्देश्यहरू अरुको भन्दा राम्रो बनाएर संस्थाका सदस्य तथा कर्मचारीलाई प्रभावमा पारिरहेका हुन्छन् ।

१०देखि ३० वर्ष पछाडि प्राप्त गर्ने लक्ष्य ठूलो साहसी हुनु पर्छ ।

जेम्स सी. कोलिन्स र जेरी आई. पोरास जसले दूरदर्शी उद्योगहरू सफल हुनको कारण “**Big Hairy Audacious Goals**” (BHAGs) रहेको कुरा गरेका छन् ।

यी सबै BHAG हरू चुनौती हुन जसले मानिसहरूलाई परिचालन गर्छ । चुनौतीहरू सबै मूर्त र हौसलापूर्ण हुन्छन् । तीनीहरूमा ध्यान दिन सकिन्छ । BHAGsले संगठनको महत्त्वकांक्षा स्पष्ट हुनुपर्दछ भन्छ ।

चुनौती, उद्देश्य प्राप्तीका लागि एक सकारात्मक मार्गदर्शन हो । चुनौतीहरू अर्थपूर्ण रहन्छन् र व्यवस्थापकलाई क्रमैसँग कामहरू गर्दै जाने आँट दिन्छन् । यसले कर्मचारी पुस्तामा राम्रो पकड कायम गर्दछ । चुनौतीहरूले खर्च संचालनमा ऊर्जा दिन्छ र संगठनको आफ्नो लक्ष्य प्रप्तिका लागि मार्गनिर्देश गर्दछ ।

लक्ष्यले कर्मचारीलाई काम गर्ने उत्प्रेरणा दिन्छ । यसले संगठन प्रतिको भावना र संस्कारमा वृद्धि गर्दछ । यसमा हामीले संगठन प्रति कर्मचारीहरूको सामाजिक, नैतिक, व्यवहारिक उत्तरदायित्व पनि पाउछौ । अध्यक्ष वा CEO को कुर्चिमा जोसुकै होस, तर तिनीहरूको विचार भन्दा संगठनको लक्ष्य धेरै प्रभावशाली हुन्छ । व्यावसायमा उत्पादन र सेवाहरूले धेरै चक्र पूरा गरेका हुन्छन् ।

त्यसैले लक्ष्यहरू जहिले पनि सबै कर्मचारी र सदस्यहरूलाई संगठनको कुशल कार्यसम्पादनका लागि दिशानिर्देश, प्रेरणा र उत्साह दिने खालका हुनुपर्दछ । लक्ष्य एकदमै प्रेरणादायी हुनुपर्दछ ।

लक्ष्य न भविष्य हो न अभ्यास नै । जसले जे सोचे पनि, यो एक रचनात्मक मन्थन हो । समाजमा हुने परिवर्तन र आवश्यकता प्रति संगठनको धारणामा हुने रूपान्तरण हो ।



अभ्यास : तपाईंको संगठनको लक्ष्य निर्धारण गर्नुहोस्

तपाईंको संगठनको लक्ष्य निर्धारण गर्न हामी तपाईंका कर्मचारी र केही सदस्यहरूलाई मिलाएर अभ्यास गर्न शुभाउँदछौं ।

■ पहिलो चरण : "आधारहरू" जसले तपाईंको लक्ष्य निर्माण गर्दछ ।

आगामी १० वर्ष भित्रमा तपाईंको संगठनका सदस्यहरूलाई गर्न सक्ने असरहरू के के हुन सक्दछन्, समूहमा निर्णय गर्नुहोस् । यो नै तपाईंको संगठनको लक्ष्य निर्धारण गर्ने प्रमुख आधार हुनसक्छ ।

- आर्थिक घटनाक्रमहरू
- सामाजिक परिवर्तनहरू
- राजनीतिक घटनाक्रमहरू
- अन्य

यी प्रत्येक क्षेत्रहरूका बारेमा छलफल गर्न कम्तीमा ३ देखि ४ जनाको एउटा समूह बनाउनुहोस् । उनीहरूको आन्तरिक अनुसन्धान, छलफल र बहसले भविष्यमा सदस्यहरूलाई गर्न सक्ने असरहरूका घटना र घटनाक्रमहरूको बारे जानकारी गराउनेछ ।

त्यही समयमा, प्रत्येक समूहले प्रत्येक क्षेत्रका लागि महत्त्वपूर्ण र ठोस उद्देश्यहरू प्रस्ताव गर्न पनि सक्नेछन् । यो कार्य सम्पन्न गर्नका लागि थुप्रै हप्ता लाग्न सक्दछ । यसका लागि हामीलाई राजनीतिज्ञ, पत्रकार, शिक्षाविद् आदि विशेषज्ञहरूको सहयोग पनि महत्त्वपूर्ण हुन सक्दछ किनकी उहाँहरूले हामीलाई सम्बन्धित क्षेत्रमा प्रस्ट धारणा दिन सक्नुहुनेछ ।

कार्यगत समूह अनुसन्धान र संश्लेषणमा पनि संलग्न हुन्छ र त्यसको नतीजा अनुसार तपाईंको कार्यकारी समितिलाई बदलीको परिस्थितिमा संगठनको काम गर्ने वातावरण तय गर्न ठोस सहयोग गर्नेछ ।

■ चरण २ :

संगठनका युनोतीहरूको बारेमा निर्णय लिन प्रस्ताव गर्नुहोस् । तपाईंको प्रस्ताव गुणात्मक अथवा संख्यात्मक / परिमाणान्तरक जे पनि हुनसक्छ ।

गुणात्मक उदाहरणहरू :

फार्मास्यूटिकल कम्पनी : प्रत्येक नागरिकले स्वस्थ जीवनयापनका लागि हाम्रो उत्पादनलाई सजिलै प्राप्त गर्न सक्नु ।

अमेरिकी विश्वविद्यालय : West Coast को Harvard बन्नुहोस् ।

बितरक कम्पनी : धनीले जे खरिद गर्न सक्छ त्यो गरीबले खरिद गर्न सक्छ भन्ने कुराको निश्चय गर्नुहोस् ।

मात्रात्मक उदाहरणहरू :

आई.टी. कम्पनि : प्रत्येक ५ वर्षमा हाम्रो कारोबार दोब्बर हुनेछ ।

सेवाप्रदायक कम्पनी : १० वर्षमा हाम्रो ग्राहक संख्या १ लाख र कारोबार १ खरब डलर पुग्नेछ ।

■ चरण ३ :

एक पटक तपाईंको लक्ष्यका बारेमा राम्रोसँग व्याख्या भएपछि तिनीहरूलाई पुन उत्प्रेरक र शक्तिशाली वस्तुका रूपमा राख्नुहोस् । ती लक्ष्यलाई जसले पढ्छ उसलाई उत्प्रेरणा मिल्ने पर्दछ । त्यसपछि ती सबै विषयलाई तपाईंको आफ्नो वार्षिक कार्ययोजनामा राख्नुहोस् जसले तपाईंको संगठन वा कम्पनी सफल संचालनका लागि प्रत्येक वर्ष मार्गदर्शन र दूरदर्शी बन्न सहयोग गर्नेछन् ।

ILO को रोजगारदाता गतिविधि कार्यालयद्वारा रोजगारदाता संगठनको गठन र व्यवस्थापन निर्देशिका भाग २ (रणनीति) को पेज नं. ३३ पनि हेर्नु सक्नुहुनेछ ।

३. काम निर्देशित मूल्यमान्यता

तपाईंको व्यक्तिगत संगठनात्मक पहिचानको लागि तेस्रो प्रमुख पक्ष, तपाईंका सबै कर्मचारीहरूले बोल्ने कुरा साझा र मूर्त हुनुपर्दछ ।

तपाईं संगठनका मूल्यमान्यता यसकारण अपनाउनुहुन्छ किनकी तिनीहरूले तपाईंलाई चुनौती दिएका छन् किनभन्दा तिनले तपाईंलाई सही बाटोमा जोन्याउँछन् । मूल्यमान्यता फेसनका लागि स्थापित गरिदैनन् ।



अभ्यास : तपाईंको संगठनको मूल्यमान्यताहरू पत्तालगाउनुहोस्

अहिलेको अवस्थामा पनि आफ्नो संगठनको रचनात्मक मूल्यमान्यताका लागि मन्थन नगरिनु वा अरु कुनै संगठनको नक्कल गर्नु राम्रो कुरा होइन । यदि तपाईंका कर्मचारीहरूले संगठनका मूल्यमान्यताहरू प्रति महत्त्व दिदैनन् भने तपाईंको संगठनको अस्तित्व छैन ।

तपाईंको प्रमुख ५ जना सहकर्मीहरूसँग तल दिइएको अभ्यास गर्नुहोस् । यदि तपाईंहरू धेरै हुनुहुन्छ भने दुई समूहमा बाँडिएर समूह कार्य पनि गर्न सक्नुहुने छ ।

समग्रमा यो सेसन करिब ४ घण्टा बराबरको हुनेछ ।

प्रश्न १. तपाईंको निजी जीवनलाई मार्गनिर्देश गर्ने महत्त्वपूर्ण तीन मान्यता के हुन, लेख्नुहोस् ।

- सबैलाई ५ मिनट सोच्ने समय दिनुहोस् । त्यसपछि सबै सहभागीहरूलाई आ-आफ्नो विचार मेटाकार्डमा लेख्न लगाउनुहोस् । ती मेटाकार्डहरू संकलन गर्नुहोस् । एक एक गरी आफ्नो बनाईलाई व्याख्या गर्न लगाउनुहोस् र ती समान बनाईहरूलाई एकै ठाँउमा फिलीप चार्टमा टाँस्नुहोस् । सहभागीहरूलाई छलफलमा केन्द्रित गराउनुहोस् ।

प्रश्न २. तपाईंको कामकाजी जीवनमा अर्थराख्ने ३ महत्त्वपूर्ण मान्यताहरू लेख्नुहोस् ।

- प्रश्न नं १ मा जस्तै गर्नुहोस् । सहभागीबाट आएका कुराहरूले लेखेर दिनुभएका मेटाकार्डहरूलाई क्रमश अर्को चार्टमा टाँस्दै जानुहोस् ।
- तपाईंको व्यक्तिगत जीवन र कामकाजी जीवनमा अर्थराख्ने मान्यताहरूमा समानता भेटाउनु भयो?
- यदि समान छन् भने तिनीहरूलाई सारांश चार्टमा संगै राख्नुहोस् ।

प्रश्न ३. यसरी आएका व्यक्तिगत र कामकाजी जीवनसँग सम्बन्धित मान्यताहरूलाई महत्त्वपूर्ण तीन मान्यताहरू छनौट गर्न लगाउनुहोस् । सहभागीले छनौट गरेका बाहेकका सबै अरु कुरालाई हटाईदिनुहोस् ।

- प्रत्येक सहभागीहरूले आफूले छनौट गरेका तीन मान्यताहरूमा चिन्ह लगाएर मतदान गर्न लगाउनुहोस् ।
- अन्तमा सबैभन्दा धेरै मत पाएका तीन वटा मान्यताहरू नै तपाईंको संगठनले पालना गर्ने मान्यता हुनेछन् ।

तर यतिकैमा अभ्यास समाप्त हुँदैन ।

तपाईंले जबसम्म ती मान्यताहरूलाई आफ्नो संगठनको (कार्यान्वयन) विशिष्ट अधिकार र विशिष्ट कर्तव्यका रूपमा छुट्याउनु हुन्न तबसम्म तपाईंले प्रतिपादन गरेका ती मान्यताहरूले अर्थ राख्दैनन् । तपाईंको संगठनको प्रतिष्ठा यिनै मूल्य तथा मान्यताहरूमा निहित रहने हुनाले संस्थाको व्यवहार परिवर्तनका लागि यो महत्त्वपूर्ण तरिका हो ।

सहभागीहरूलाई उनीहरूले छनौट गरिएका तीन मान्यताहरूबाट अझै विशिष्ट अधिकार र विशिष्ट कर्तव्य पनि छुट्याउन लगाउनुहोस् ।

उदाहरण :

यसरी संगठनका मूल्यमान्यताहरू तय गर्नु भनेकै आफ्नो भविष्यको आधारभूत लक्ष्य पहिल्याउनु हो । पहल आफैमा जोखिमपूर्ण हुन्छ, यदि हामीले दिनमा १ पटकको सट्टा ५ पटक प्रयास गर्नु भयो भने विगतमा भन्दा अझै धेरै गल्ती हुन्छन् तर यो बुझ्न

आवश्यक छ कि गल्ती गर्ने अधिकार हामीसँग छ तर त्यसको जानकारी अरुलाई गराउनु हाम्रो कर्तव्य हो । आफूले जस्तै गल्ती अरुले दोहोर्‍याउन तपाईं हामीले यसको कार्यान्वयनको शुरुवात गरेनौं भने अरु कसैले गर्दैन, बस, कागजमा मात्र सीमित रहन्छ ।



प्रतिष्ठा व्यवस्थापनका लागि उत्तम अभ्यास

मिसन

- तपाईंको संगठनको मिसन औपचारिक रूपमा तयार भयो ।
- तपाईंको संगठनको मिसन संक्षिप्त र सबैका लागि सम्झन सक्ने खालको छ ।
- संगठन भित्र मिसनका बारेमा कुराकानी हुनेगरेको छ ।
- संगठनको Website मा आफ्ना मिसनहरू समावेश गरिएको छ ।
- संगठनका संचार रणनीतिहरू निर्माण गर्दा यी मिसनहरूमा निहित रहेर छलफल हुने गरेको छ ।
- सबै नयाँ कर्मचारीहरूलाई संगठनको मिसनका बारेमा जानकारी तथा छलफलमा सहभागी गराइन्छ ।
- सबै नयाँ सदस्यहरूलाई पनि मिसनका बारेमा जानकारी तथा छलफलमा सहभागी गराइन्छ ।
- संगठन भित्र एउटा प्रमुख दस्तावेज छ जसले मिसनका बारेमा अक्षरस व्याख्या गर्दछ ।
- संगठनको संचारका परिणामहरूको वार्षिक मूल्यांकनमा ती मिसनहरूको प्रयोग गर्ने गरेको छ ।

लक्ष्य

- ५ वर्षका लागि संगठनको लक्ष्य औपचारिक रूपमा निर्धारण गरिएको छ ।
- महत्त्वकांक्षी परिमाणान्तरक र गुणान्तरक लक्ष्यहरू ५ वर्षका लागि निर्धारण गरिएको छ ।
- सरल र सबैले बुझ्ने गरी लक्ष्य निर्धारण गरिएको छ ।
- संगठन भित्र यसको राम्रो संचार भएको छ ।
- संगठनको Website मा ती लक्ष्यहरू समावेश गरिएको छ ।
- संगठनको संचार रणनीति निर्माण गर्दा ती लक्ष्यहरूमा निहित रहि छलफल हुने गरेको छ ।
- सबै नयाँ कर्मचारीहरूलाई संगठनको लक्ष्यका बारेमा जानकारी र छलफलमा सहभागी गराइने गरेको छ ।
- सबै नयाँ सदस्यहरूलाई पनि संगठनको लक्ष्यका बारेमा जानकारी र छलफलमा सहभागी गराइने गरेको छ ।
- संगठन भित्र एउटा प्रमुख दस्तावेज छ जसले लक्ष्यका बारेमा अक्षरस व्याख्या गर्दछ ।
- संगठनको संचारका परिणामहरूको वार्षिक मूल्यांकन गर्दा ती लक्ष्यहरूको प्रयोग हुने गरेको छ ।

मूल्यमन्यता

- तपाईंको संगठनलाई मार्गनिर्देश गर्ने मूल्यमान्यताहरू औपचारिक रूपमा तयार भएको छ ।
- अधिकार र कर्तव्यहरू प्रत्येक मान्यतासँग जोडिएको छ ।
- ती मूल्यमान्यताहरूका बारेमा संगठन भित्र कुराकानी हुनेगरेको छ ।
- संगठनको Website मा ती मूल्यमान्यताहरूलाई समावेश गरिएको छ ।
- सबै नयाँ कर्मचारीहरूलाई संगठनका मूल्यमान्यताका बारेमा जानकारी तथा छलफलमा सहभागी गराइने गरेको छ ।
- सबै नयाँ सदस्यहरूलाई पनि संगठनका मूल्यमान्यताका बारेमा जानकारी तथा छलफलमा सहभागी गराइने गरेको छ ।
- संगठनका मूल्यमान्यताहरू व्यक्तिगत मूल्यांकन (मानव संसाधन नीति) मा समावेश गरिएको छ ।
- सम्पूर्ण संचारको मार्गनिर्देशनका लागि आचारसंहिता निर्माण गर्दा ती सबै मूल्यमान्यताहरूलाई प्रयोग गर्ने गरिएको छ ।

खण्ड चार

रणनीतिक संचार योजना र प्रमुख संदेशहरू

संचार रणनीतिको विकास

कुनै पनि प्रभावकारी संचार रणनीतिका तीन प्रमुख शब्दहरू: स्थिरता, एकरूपता र प्रणालीमा निर्भर गर्छ । तपाईंको संगठनका धेरै लक्ष्यहरू हुनसक्छन् । के ती सबै लक्ष्यहरू एकै समयमा पूरा गर्नुपर्ने हुन्छ? केही लक्ष्यहरू अल्पकालीन र केही दीर्घकालीन हुन्छन् । त्यसकारण संचारको व्यवस्थापन भनेकै प्राथमिकता र विरोधको व्यवस्थापन गर्नु हो । यसकारण प्राथमिकीकरण, कामको परिणाम, बजेट र समयसीमाका आधारमा गरिन्छ ।

संचार स्थिरता सूनिश्चितता गर्न सर्वप्रथम हामी कोसँग कुरा गर्दैछौं भन्ने थाहा पाउन जरूरी हुन्छ । तिनीहरू हाम्रो बारेमा के सोच्दछन्? क्षतिपूर्तिका सम्बन्धमा हामीले सबल वा कमजोर कुन पक्षलाई प्राथमिकता दिनु पर्ने हो? त्यसैले, हामीले हाम्रो संगठनको संचार क्रियाकलापहरू निर्धारण गर्दा संगठन बारे पूर्ण जानकारी राख्नु पर्दछ ।

एकरूपता संचार, संगठनको मिसन, लक्ष्य र मूल्यमान्यताका आधारमा तय गरिन्छ । एकरूपता प्रमुख संदेशहरूमा रूपान्तरण भई कुनै पनि त्यस्तो संचारलाई सहयोग पुऱ्याउँदछ ।

अन्तमा, संचार योजनाले प्रदान गर्ने जुनसुकै नतीजा ग्रहण गर्न प्रणाली आवश्यक छ ।

रणनीतिक हुनु भनेको आफ्नो प्रगतिका बारेमा आफैलाई जानकारी हुनु हो ।

रणनीति र संचार योजनाका बारेमा जानकारी हुनु पूर्व तपाईंको संस्था बारेमा अरू (बाहिरी) ले के भन्छन् त्यो थाहा पाउनु जरूरी छ ।

तपाईं को हो र के गर्दै हुनुहुन्छ त्यसका बारेमा जानकारी लिने धेरै उपायहरू छन् ।

साधारण देखि जटिल र समय तथा पैसाका हिसाबले खर्चिला अभ्यासहरू निम्न लिखित छन् : कामको व्यवस्थित मूल्यांकन, विचारहरूको Log Book, Press Analysis, SWOT Analysis, Focus Group र Opinion Survey ।

व्यवस्थित मूल्यांकनहरू

जब तपाईंले आन्तरिक वा बाह्य कुनै काम लिनुहुन्छ, त्यस कामको उद्देश्य मूल्यांकन गर्नुहोस् र बैठक आयोजना गर्नुहोस् । तत्पश्चात, सहभागीहरूलाई साधारण र अज्ञात प्रश्नहरू गरेर प्रश्न सोध्ने अवसर दिनुहोस् । यसका लागि ५ वटा प्रश्नहरू पर्याप्त हुन्छन् ।

- घोषित शीर्षकमा सबै कुरा राम्ररी समेटिएको थियो?
- तपाईंले खोज्नु भएको कुरा पाउनु भयो ? यदि छैन भने, कृपया व्याख्या गर्नुहोस् ।
- के तपाईंले भविष्यका लागि अन्य विषयहरू समेट्न चाहनुहुन्छ? यदि हो भने कुन?
- रोजगारदाता संगठनका बारेमा जानकारी छ?
- तपाईंको कामले सहभागीहरूलाई सक्षम बनायो त ?

विचारहरूको “अभिलेख पुस्तिका” (Log Book):

“लग बुक” लाई पानी जहाजको लगसँग तुलना गर्न मिल्छ । जसरी कप्तानले हरेक दिन हुने विशेषताहरू जस्तै हावाको शक्ति र दिशा, छालको उचाई, जहाजले सामना गरेका समस्याहरू, जहाज भित्रका घटनाहरू (बिरामी, दुर्घटना आदि) का बारेमा जानकारी राख्दछन् । यसरी लिपिबद्ध गरिएका तथ्यहरूले त्यहाँ भित्रका सम्पूर्ण उपयोगी गतिविधिहरूका बारेमा जानकारी दिन्छ किनकी ती तथ्यहरूले जहाजलाई के कुराले कुन समयमा समस्या पारेको थियो भन्ने बुझ्न सजिलो बनाएको हुन्छ । यसबाहेक, ती चुनौतीहरूलाई पछ्याउदै (खोज्दै) क्याप्टेनले अधिल्लो यात्राको उपयोगी जानकारी लिन सक्नेछन् । “लग” चालक दलको स्मरण र जहाजको वरपरको गतिविधिहरूको जानकारी किताव हो ।

तपाईंको संगठनमा पनि नियमित बैठकमा आउने मान्छेहरूका आ-आफ्नै भनाईहरू हुन्छन् र

तिनीहरूको ख्याल गर्नु पर्ने हुन्छ जस्तै : राजनीतिक दुनियाँदेखि आर्थिक र सामाजिक दुनियाँसम्म । वर्षभरि ठूलो मात्रामा विचार, सल्लाह, आलोचना, प्रोत्साहन र अरु थुप्रै कुरा नोट गर्न सक्नुहुने छ । एउटा भनाई छ, “म सुन्छु, म बिर्सन्छु तर म गर्छु, म सम्झन्छु” । त्यस्तै सुनेको कुरा हराउदै जान्छ तर लेखेको रहि रहन्छ । त्यसैले, तपाईंसँग एउटा सानो नोटबुक हुन आवश्यक छ जसमा तपाईंको संस्थाका लागि उपयोगी र महत्त्वपूर्ण लागेका कुराहरू सम्झनका लागि टिपोट र आफ्ना सहकर्मीहरू माफ शेर्य गर्न सजिलो हुन्छ । कुनै त्यस्तो महत्त्वपूर्ण विचार नभए पनि तपाईंले विचार हरूको आफ्नो अभिलेख किताब बनाउनु भएमा भविष्यमा तपाईंलाई कुनै नयाँ कुरा सोचनका लागि उपयोगी हुनेछ ।

समाचार विश्लेषण :

तपाईंको संगठनको छविका लागि समाचार विश्लेषण (Press Analysis) उपयोगी स्रोत हो । यसका लागि हामी तपाईंलाई “संचार मूल्यांकन” पाठमा हेर्न सुभाब दिन्छौं जुन पाठमा यसको बारेमा गहिराइमा व्याख्या गरिएको छ ।



अभ्यास : तपाईंको संस्थाको SWOT बिश्लेषण गर्नुहोस्

यो अभ्यास समूहमा गर्नुहोस् । पहिला सबैलाई प्रश्नको उत्तर लेख्न समय दिनुहोस् अनि ती विचार हरूलाई एक आपसमा आदानप्रदान गर्नुहोस् ।

सबल पक्ष

- तपाईंको सेवाका सबल पक्षहरू के के हुन्?
- तपाईंको संस्थाका सबल पक्षहरू के के हुन्?
- तपाईंका कर्मचारीहरूको सबल कुरा के के हुन्?

अवसर

- राजनीतिक वातावरणले ल्याउने अवसरहरू
 - के वर्तमान तथा भविष्यका राजनीतिक विकासहरू हामीलाई अवसर प्रदान गर्ने छन् ?
 - के वर्तमान तथा भविष्यका घटनाक्रमहरूले हाम्रो संगठनलाई सकारात्मक प्रभाव पार्ला?

२. सदस्यहरूबाट हुने अवसरहरू

- मेरो संस्थाले प्रदान गर्ने कुन नयाँ विकास तथा सेवाले हाम्रा सदस्यहरूलाई बढी रुचि बढाउँछ?

SWOT Analysis

प्रत्येक २ वा ३ वर्षमा तपाईंको संगठनको Strength, Weakness, Opportunity and Threat - SWOT विश्लेषण गर्नुहोस् । यसले तपाईंलाई भविष्यका लागि जानकारी तयार गर्न सघाउँछ, किनभने यसले तपाईंको संगठनको छवि र प्रतिष्ठाका लागि प्राथमिकताहरू निर्धारण गर्दछ ।

SWOT विश्लेषणका बारेमा ILO द्वारा प्रकाशित “रोजगारदाता संगठनको गठन तथा व्यवस्थापन” निर्देशिका २ (रणनीति) मा पहिला नै धेरै व्याख्या गरिसकिएको छ ।

SWOT विश्लेषणका लागि केही सुभाबहरू

- सबल र कमजोर पक्षहरूको मूल्यांकन गर्दा वास्तविक र उद्देश्यमूलक बन्नुहोस् ।
- विशिष्ट (सटिक) हुनुहोस् । गहिराइमा नजानुहोस् । जति संक्षिप्त, सरल र छोटो गर्नुहुन्छ त्यति तपाईंको विश्लेषण प्रभावकारी हुन्छ ।

कमजोर पक्ष

- तपाईंको सेवाका कमजोर पक्षहरू के के हुन्?
- तपाईंको संस्थाका कमजोर पक्षहरू के के हुन्?
- तपाईंका कर्मचारीहरूको कमजोरी के के हुन्?

चुनौतीहरू

- राजनीतिक वातावरणले ल्याउने चुनौतीहरू
 - वर्तमान तथा भविष्यका राजनीतिक घटनाक्रम एवं विकासले संगठनलाई के जोखिम ल्याउँछ ?
 - वर्तमान तथा भविष्यका घटनाक्रमहरूले हाम्रो संगठनलाई कुनै नकारात्मक चुनौती देलान्?

२. सदस्यहरूसँग जोडिएका जोखिमहरू

- कुन नयाँ प्रवृत्ति तथा घटनाले हाम्रा सदस्यहरूलाई हाम्रा सेवा प्रतिको रुचि घटाउँला?

३. सामाजिक तथा आर्थिक परिवेशबाट सिर्जना हुने अवसरहरू

- कस्ता सामाजिक परिवर्तनहरूले संस्थालाई सहयोग पुग्ला ?
- कस्तो आर्थिक घटनाक्रमले तपाईंको संस्थालाई अवसर प्रदान गर्ला?

- संचारको सबल र सुदृढिकरणमा ध्यान दिनु पर्ने विषयहरूको सूची बनाउनुहोस् ।

३. सामाजिक तथा आर्थिक परिवेशबाट उत्पन्न हुने जोखिमहरू

- मेरो संगठनलाई प्रतिकूल हुने कुनै सामाजिक विकास एवं घटना छन् ?
- के त्यहाँ कुनै आर्थिक घटनाक्रमहरू हुन सक्लान् जसले तपाईंको संस्थालाई हानि पुग्नेछ ?

- सुधार गर्नुपर्ने क्षेत्रहरूको सूची बनाउनुहोस् । कसरी? संचारको माध्यमबाट पैरवी ।

लक्षित समूह छलफल:

पूर्ववत् काम बारे थाहा पाउन लक्षित समूहको प्रतिक्रिया लिने तरिका एकदमै उपयोगी छ, तर त्यो भन्दा पनि भविष्यमा के गर्ने योजनामा हुनुहुन्छ त्यो पनि परीक्षण गर्न सक्नुहुनेछ । धेरै भन्दा धेरै अन्तरक्रिया होस् भन्नका लागि बढीमा ८ जनासम्म एउटा समूहमा राख्न सक्नुहुन्छ ।

समस्यासँग सम्बन्धित रहेर छलफल चलाउनु पर्छ । त्यसकारण, समूह निर्माण गर्दा प्रत्येक समूहमा एक जना सम्बन्धित विषयको जानकार (विशेषज्ञ) र अन्य लक्षित समूहका प्रतिनिधि रहने व्यवस्था गर्नुपर्छ । जसले गर्दा मिश्रित मानिसहरूको समूह बन्नेछ । तपाईंका लागि सबै भन्दा महत्वपूर्ण कुरा समूहमा रहेका मानिसहरू सम्बन्धित विषयमा छलफल गर्न ईच्छुक हुन आवश्यक हुन्छ ।

यो दृष्टिकोणको मुख्य उद्देश्य सहभागीहरूलाई स्वतन्त्र रूपमा छलफलमा सहभागी हुन पूर्व तयारी गर्नु हो ।

मुख्य विचार आफैमा छोटो तर पर्याप्त हुन्छ र तपाईंले दिनुभएको त्यो छोटो धारणाले सहभागीहरूबाट धेरै जानकारी प्राप्त गर्न सजिलो हुन्छ ।

लक्षित समूहको अध्यक्षता, सहजकर्ता आफै गर्नुपर्ने हुन्छ र प्रश्न पनि आफैले सोध्नु पर्दछ । केही उत्तरहरूमा सहजकर्ता गहिराइमा पुगेर र थप छड्के (cross cutting) प्रश्नहरू सोध्न सक्दछ । यसको मतलब उसले छलफल राम्रोसँग चलिरहेको छ है भन्ने कुराको निश्चित गर्नुपर्ने हुन्छ ।

लक्षित समूह छलफल चलाउँदा सहजकर्ताले सम्बन्धित विषयमा आफ्नो विचार व्यक्त गर्नु हुँदैन किन भने त्यसले स्वतस्फूर्त छलफलमा अवरोध वा दखल दिन्छ । सकेसम्म छलफलको विषयमा तटस्थ (Neutral) सहजकर्ता छनौट गर्नु उत्तम मानिन्छ ।

छलफल एक / डेढ घण्टा भन्दा लामो हुनु हुँदैन । समूह छलफलका लागि एक जना सहकर्मी लिनुहोस् र उसलाई समूह छलफलबाट आएका विचारहरूलाई टिपोट गर्न लगाउनुहोस् । छलफल सकिए पछि दुवै सहजकर्ता र सहयोगी बसेर लक्षित समूह छलफलबाट आएका धारणाहरूलाई सारांशमा उतार्नु होस् ।

उदाहरण : लक्षित समूह छलफल

तपाईंको संस्थाका सदस्यहरूले पैरवीको बारेमा कसरी लिन्छन् त्यो जान्नु जरूरी हुन्छ । तपाईंको संस्थाले गर्ने सम्पूर्ण गतिविधिहरू समेट्नका लागि चारवटा लक्षित समूह बनाउनुहोस् । तपाईंका प्रमुख तीन विचारहरू :

१. सरकारले कम्तीमा ५% ले न्यूनतम तलव वृद्धि सम्बन्धी नीति पारित गर्दछ । के तपाईंलाई यस बारेमा थाहा छ ? तपाईं यसका बारेमा के भन्नु हुन्छ ?
 - यो पहिलो छलफलको विषयका साथमा सरकारी पदाधिकारी र तपाईंका सदस्यहरू बीचको सम्बन्धमा बहस चलाउनुहोस् । प्रतिक्रियाहरूको राम्रोसँग टिपोट गर्दै जानुहोस् । सरकारको नीति प्रति तपाईंका सदस्यहरूको प्रतिक्रिया कस्तो छ त्यो पनि बुझ्नुहोस् । उनीहरूसँग के गर्न सकिन्छ भन्ने कुनै विचार छ कि छैन र सरकारी मान्छेहरूको यसमा के विचार छ त्यो पनि खोतल्नुहोस् ।
 २. विगत तीनवर्षको अवधिमा हाम्रो संगठनले नीति परिवर्तनका लागि सरकारलाई चार पटकसम्म पैरवी गर्‍यो । कुन कुन मुद्दाका बारेमा पैरवी गर्‍यो त्यो तपाईंलाई थाहा छ त? अनि, त्यसको नतीजा के आयो भन्न सक्नुहुन्छ?
 - बढी सटिक प्रश्नले तपाईंको संस्थाले पैरवी गरे नगरेको बारे थाहा पाउन सजिलो हुनका साथै उचित अनुचित भए नभएको पनि थाहा हुनेछ ।
 ३. के तपाईंलाई रोजगारदाता संगठनहरूमा वास्तवमै राजनीतिक अवरोध छ र त्यसले नियमित पैरवीमा असर गरेको छ भन्ने लाग्दैन? किन?
 - यो अन्तिम प्रश्नले तपाईंलाई तपाईंको संस्थाको पैरवी गर्ने विषयमा सटिक उत्तर दिनेछ । अरु सबै कुरा आइसकेको छ । यसले तपाईंको विश्लेषणका लागि अत्यधिक खुराक मिल्छ ।
- नोट : समूह छलफल सामान्य विचारहरूबाट सुरु गर्नु पर्दछ । यसले सम्भव भएसम्म सबै विषयलाई फराकिलो बनाउछ । विशेष प्रश्नबाट कहिल्यै पनि लक्षित समूह छलफल सुरु नगर्नुहोला । यसले सहभागीलाई अवरोध गर्दछ । एक पटक समूहमा कुरा सुरु भएपछि छलफल सजिलो हुन्छ ।

विचारको सर्वेक्षण:

तपाईंका लक्षित श्रोता प्रतिनिधिको नमूना मतदान गराउन सक्नुहुनेछ । यस विषयमा केवल गुणात्मक जवाफको खोजी गरिनु मात्र नभएर विचारहरूको परिमाण दिनु पर्दछ । यी सर्वेक्षणहरू फारम भरेर गरिन्छ (कहिलेकाँही ईन्टरनेट) त कहिलेकाँही फोन मार्फत पनि फारम भराइन्छ ।

यो प्रक्रिया गणितीय विश्लेषणको नियम अनुसार हुन आवश्यक छ भने प्रश्नहरू निश्चित मापदण्डका हुनुपर्दछ । छोटकरीमा भन्नु पर्दा, यो विश्लेषकहरूको चासोको विषय हो र यो एक महँगो सर्वेक्षण विधि पनि हो ।

तर, कुनै अवस्थामा यो विधि उपयोगी रहेको मानिन्छ । उदाहरणका लागि, राजनीतिक दुनियौंमा तपाईंको संगठन र तपाईंको गतिविधिहरूको विश्लेषणमा यो उपयोगी हुन सक्दछ ।

सर्वेक्षण तीनप्रकार छन:

१. **परिमाणात्मक सर्वेक्षण**, बन्द प्रश्न हुन्छन् । कोष्ठमा दिईएको उत्तर हेरेर उत्तरदाताहरूले जवाफ दिन सक्छन् ।

२. **गुणात्मक सर्वेक्षण**, खुल्ला प्रश्नका साथ उत्तरदाताहरूले आफ्नो विचार र प्रतिक्रिया व्यक्त गर्न सक्छन् ।
३. **मिश्रित सर्वेक्षण**, प्राय परिमाणात्मक हुन्छ तर कहिलेकाँही गुणात्मक पनि ।

सामान्यतया, यो सर्वेक्षणका लागि प्रश्नहरू कति र कस्तो हुने भन्ने कुरा यसका लागि छुट्याईएको बजेटमा निर्भर गर्दछ ।

संक्षेपमा, तपाईंको संस्थाको रणनीति व्याख्या गर्न यी कुरा जान्नु आवश्यक छ :

- हितग्राहिको धारणा विश्लेषण गर्नुहोस् ।
- तपाईंको वातावरणको विश्लेषण गर्नुहोस् ।
- तपाईंको संचार उद्देश्यको भित्री पाटोको बारेमा व्याख्या गर्नुहोस् ।
- तपाईंको रणनीतिक संचार योजना बारे खेस्रा गर्नुहोस् (तल हेर्नुहोस्) ।

रणनीतिक संचार योजना :

संचार योजनाले तपाईंलाई विभिन्न संचार गतिविधिहरूको संरचना तयार गर्न सघाउँछ, । यसले सुसंगत, संगठन भित्र बाहिर गरिने संचार लगायत सबै प्रकारका संचार गतिविधिहरूलाई एक साथ कार्यान्वयन गर्न सघाउँछ ।

संचार योजनालाई घरिघरि सुधार गर्न सकिंदैन । यसलाई राम्रो बनाउन तलका प्रश्नहरूको पहिला उत्तर दिनुहोस् । तिनीहरूले तपाईंको लक्ष्य निर्धारण गर्न मद्दत गर्छन् :

1. तपाईं किन कुराकानी गर्न चाहनुहुन्छ? यस वर्ष तपाईंका लक्ष्यहरू जस्तै: जग्गा, विकास परियोजना, सहयोग वा बचाउ के के हुन्? तपाईंको प्रतिष्ठाका लागि तपाईंका प्राथमिकताहरू के के हुन्?
2. कस्ता सन्देशहरू तपाईंको संचार योजनामा पार्न चाहनुहुन्छ?
3. तपाईंका लक्षित श्रोता को हुन्?
4. तपाईंले कुन विधि अपनाउनुहुने छ? कुन संचार संयन्त्र वा उपकरण प्रयोग गर्ने हो?

तपाईंको संस्थाको संचार उद्देश्यहरू के के हुन्?

तपाईंले उद्देश्यहरू (BHAGs) लामो समयका लागि तय गर्नुभयो होला, तर त्यसको प्राप्तिका लागि तपाईंका संचार उद्देश्यहरू सटिक हुनुपर्छ । हामीले कुरा गरेको विशिष्ट, मापन योग्य, यथार्थपरक र समयबद्ध SMART लक्ष्यहरूको हो ।

विशिष्टता :

उद्देश्य जहिले पनि विशिष्ट, स्पष्ट र प्रष्टसँग बुझिने हुनुपर्दछ । नतीजा निकाल्नका लागि बाधक रहेका अस्पष्ट र गलत उद्देश्यहरूलाई सुधार गर्न आवश्यक हुन्छ । वास्तवमा हामीले के अपेक्षा गरेका हो ? केले अझै राम्रो गर्दै छ वा सुधार गर्नुपर्ने के छ? सटिक उद्देश्यहरूले तपाईं कहाँ जाँदै हुनुहुन्छ र कसरी ती गतिविधिहरू गर्नुपर्ने हो भन्नेमा तपाईंलाई निर्देशित गर्नेछन् । त्यसकारण, यो उद्देश्य धेरैजसो मापनयोग्य र प्रमाणित गर्न सजिलो हुन्छ ।

मापन योग्य :

प्रगती मापन गर्न नसकिने लक्ष्य निर्धारण गर्नु भनेको नक्सा र कम्पास बिना अन्धो जस्तै हिँड्नु हो । यसले कसैलाई पनि प्रेरित गर्दैन । "म अंग्रेजी सिक्न चाहन्छु" यो अस्पष्ट लक्ष्य हो र यसको मापन गर्न सकिंदैन । "जब मलाई कुनै एक अंग्रेजी साथीले बोलाउँछ, मलाई कसले बोलायो त्यो मैले बुझ्न चाहन्छु, तिनीहरू के चाहन्छन्, र म तिनीहरूलाई काबुमा राख्न सक्षम हुन्छु" यहाँ लक्ष्यलाई सरल रूपमा मापन गर्न सकियो । तपाईंले खोजेको परिणाम निकाल्न सक्ने लक्ष्यहरू बनाउनुहोस् ।

प्राप्त गर्न सकिने :

लक्ष्यहरू सबैका लागि व्यवहारिक र पहुँचयोग्य हुनुपर्दछ । यदि बारलाई चाहिने भन्दा अग्लो बनाईन्छ भनेको त्यो भविष्यका लागि अलि बढी काम नलाग्ने तथा अप्राप्य हुन्छ । अभ्यास, र विशुद्ध भौतिक साधन (संसाधन, बजेट र समय) बिना हिमाल चढ्छु भन्नु असफलता र समयको बर्बादी मात्र हो ।

यथार्थवादी :

हामी सबै सपना देख्ने गर्छौं कि बिना थकान वा जोखिम धेरै पैसा जितौं, बिना मेहनत शरीर दुब्लो होस्, आन्तरिक रूपमा सधैं जवान रहिरहौं तर हामीलाई थाहा छ यो हाम्रो सपना मात्र हो । अस्वभाविक लक्ष्य जस्तै: "सार्वजनिक स्थानमा बोल्ने डर रातारात हटाउँछु" भन्नुको सट्टा बरु "आगामी अर्को बैठकका लागि एउटा राम्रो प्रस्तुति तयार गरेर प्रस्तुत गर्छु" र सार्वजनिक स्थानमा बोल्ने मेरो आत्मविश्वास बढाउँछु" भन्नु राम्रो हुनेछ ।

समय सिमा :

कुनै पनि उद्देश्यको सुरुवात अनि अन्त्य हुन्छ । यसको आफ्नै सीमा हुन्छ । समय तलिका बिना, तपाईंका उद्देश्यहरू तपाईंले गर्ने गतिविधिहरूको पहाड भित्र रुमलिएर तपाईं हराउनु हुनेछ । उद्देश्य तय गर्नाले आवश्यकताका आधारमा काम गर्न प्रेरणा मिल्छ र लक्ष्य पूरा गर्न सजिलो हुन्छ । थप भन्नु पर्दा, कुशल रूपमा सबै उप-लक्ष्यहरू र मध्यवर्ती लक्ष्यहरूलाई समेटेर एउटा तालिका तयार गरियो भने यसले प्रगति मापन गर्न सम्भव हुन्छ । साथै, तपाईंले पहिले नै गरेका प्रगतिहरूमा तपाईंलाई धन्यवाद दिन पनि । समयतालिका तपाईं आफ्नो लक्ष्यसम्म नपुग्दासम्म प्रेरणाको उत्कृष्ट स्रोत हो ।

तपाईंको संचार योजनामा कस्तो सन्देश समावेश गर्न चाहनुहुन्छ ?

तपाईंले आफ्नो मिसन (अभियान) तयार गरिसक्नुभयो (माथि पृष्ठमा हेर्नुहोस्) । तपाईंलाई मनपर्ने मान्यताहरू पनि पहिचान भई सक्यो । अब तपाईंको एउटै चाहना छ कि सबै व्यक्तिहरूले (संस्था सदस्य, कर्मचारी आदि) ती मान्यताहरूलाई स्वतस्फूर्त रूपमा अंगिकार गरून् । यसको अर्थ तपाईंका सबै गतिविधिहरू तिनै मान्यताहरू अन्तर्गत संचालन हुन भन्ने हो । ती सबै तपाईंमा परिलक्षित हुन्छन् र संस्था त्यसै अनुसार संचालित हुनुपर्दछ ।

तपाईंले परिकल्पना गर्नुभएको दृष्टिकोण प्रयोग गर्नुहोस् जसले तपाईंको चाहना अनुसारको सन्देश प्रवाह हुने छ र तपाईंको छविमा सुधार आउनेछ । ती सन्देशहरू यस्तो हुनु पर्नेछ जसले निर्णयकर्ता, नीति निर्माता, सार्वजनिक विचार, संस्थाको नेतृत्वकर्ता र अन्य सरोकारवालाहरूलाई विश्वास दिलाउन सक्नु ।

सरोकारवाला	
<p>“सरोकारवाला” भनेको व्यक्ति अथवा समूह हो, जो कुनै पनि परियोजना निर्णयबाट प्रभावित हुन्छ । यी समूहहरू, वृहत् अर्थमा भन्नु पर्दा व्यवसाय संचालनमा सामाजिक उत्तरदायित्वका लागि आन्तरिक वा बाह्य चासो राख्ने हुन्छन् । आन्तरिक सरोकारवाला भन्नाले संस्थाको प्रबन्धक देखि कामदार सबै पर्दछन् ।</p> <p>बाहिरी सरोकारवाला :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ सार्वजनिक निकाय, स्थानीय तथा सबै तहका सरकारहरू ▪ आर्थिक एजेन्ट, वाणिज्य तथा उद्योगहरू, शेयरधनी, लगानीकर्ता, बैंक, लेखा प्रबन्धक, बिमा कम्पनीहरू आदि) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ दबाब समूह, उपभोक्त मञ्च, वातावरण संरक्षण समूह, पुरातत्त्व समूह, बस्ती समूह, गैह्र सरकारी संस्था आदि ▪ आपूर्तिकर्ता, सदस्य तथा ग्राहकहरू, वर्तमानमा सामाजिक, आर्थिक र वातावरणीय प्रभावहरूको बारेमा सरोकार राख्ने समूहहरू धेरै छन् । त्यसैले कुनै पनि व्यवसायिक संस्थाहरूको अस्तित्वका लागि केही सरोकारवालाहरूले अप्ठ्यारो पारिरहेको भेटिन्छन् र ती समूहहरूको राम्रोसँग पहिचान हुन आवश्यक हुन्छ ।

तपाईंको संस्थाले गरेका कामको बारेमा जे सूचना दिनुहुन्छ त्यो तथ्यमा आधारित हुनुपर्दछ, यसमा तपाईंको संस्थाको प्रतिष्ठा गाँसिएको छ । बोल्नु भन्दा पहिला यो कुराको पक्का हुनुपर्छ कि तपाईंले बोल्नुभएको र संस्थाले गरेको कामसँग मेल खान्छ, आफूले बोलेको वा भनेको कुरामा अडिग रहनुहोस् ।

बोल्दा थोरै र सरल भाषामा बोल्नुहोस् । अनावश्यक कुराहरू बोलेर आफ्ना श्रोताहरूलाई भिजो लाग्ने नपार्नुहोस् । एक पटकमा एक वा दुई सन्देशहरू प्रवाह गर्ने गर्नुहोस् र यसमै सन्तुष्टि मान्नुहोस् ।

प्रमुख सन्देशहरूको उदाहरण		
लक्ष्य	लक्षित वर्ग	प्रमुख सन्देशहरू
<ul style="list-style-type: none"> ▪ एउटा मजबुत सामाजिक संस्थाका रूपमा छवि निर्माण गर्नु । 	<p>सरकार, राजनीतिक दलका नेतृत्वकर्ताहरू</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ हामी हाम्रो देशको महत्त्वपूर्ण आर्थिक तथा सामाजिक क्षेत्रको प्रतिनिधित्व गर्ने संस्था हौं । ▪ हामी देशका जनताको जीवनस्तर उकास्न चाहने साभेदार हौं ।
<ul style="list-style-type: none"> ▪ हाम्रो सूचना विश्वनीय र अद्यावधिक वा ताजा छ । ▪ भविष्यको नीति विश्लेषणका लागि यो तथ्याङ्कको सब भन्दा राम्रो श्रोत हो । 	<p>मिडिया</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ हाम्रो सूचनाको स्रोत सबैका लागि निःशुल्क र पहुँचमा छ । ▪ सबै पत्रकारहरूले लेख्ने लेखहरू गुणस्तरीय र सान्दर्भिक बनुन भन्नका लागि हाम्रो सूचनामा पत्रकारहरूलाई सुरक्षित पहुँच दिईने छ ।

उदाहरणहरू
<ul style="list-style-type: none"> ▪ हाम्रो संस्थाले सिर्जनात्मक खोजी गर्छ (हाम्रा सदस्यहरू सिर्जनशील छन्) । ▪ हाम्रो संस्थाले मान बढाएको छ । ▪ हाम्रो संस्थाले रोजगारी सृजना गरी काम दिन्छ । ▪ हाम्रो संस्थाले लगानीकर्तालाई आकर्षण गर्दछ । ▪ हाम्रो संस्था वातावरण प्रति सचेत छ । यसले दिगो विकासका लागि योगदान गर्ने गर्दछ ।

प्रत्येक लक्षित समूहका लागि अनुकूल सूचना

कस्तो प्रकारको सूचनाले तपाईंका लक्षित समूहलाई चासो बढाउँदछ? हामीले केही यस्ता विषयहरू पत्ता लगाएका छौं जसले तपाईंको खोजी कार्यमा सहयोग पुऱ्याउनेछ ।

लक्षित समूह	सूचनाको प्रकार
<p>१. सरकारले तपाईंको वातावरणको प्रतिनिधित्व गर्दछ । (कानूनी, आर्थिक र सामाजिक)</p>	<p>रुचि:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ तपाईं प्रतिनिधित्व गर्ने सदस्यहरू (उदाहरणका लागि पुनःकर, आयात शुल्क, निर्यात शुल्क, तालिमको स्तर, भौतिक संरचना, बाटो, फोन, बन्दरगाह, रेलवे आदि) ▪ समाज (समुदाय) ▪ राष्ट्र (जनसंख्या) <p>तपाईंको संस्थाले यिनै विषयमा सरकार र सरकारका प्रतिनिधिहरूसँग पैरवी गर्दछ ।</p>
<p>२. राजनीतिक संसार</p>	<p>रुचि वा चाहना:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ तपाईंको प्रतिनिधित्व गर्ने सदस्यहरू ▪ समाज (समुदाय) ▪ राष्ट्र (जनसंख्या) <p>तपाईंको संस्थाले माथि उल्लेखितको चाहना सरकारी अधिकारी समक्ष पुऱ्याउन प्रवक्ताको काम गर्नेछ ।</p>
<p>३. सार्वजनिक विचार (तपाईंको संचार वाहकको रूपमा मिडिया)</p>	<p>जागरूकता:</p> <p>संवादको संकट</p> <p>रुचि:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ समाज (समुदाय) ▪ राष्ट्र (जनसंख्या) <p>संवेदनशीलता र आम जनताको चासो वा पाठक वा श्रोताको (स्वास्थ्य, पर्यावरण, शिक्षा, गुणस्तरीय जीवन, आदि)सँग सम्बन्धित विषयमा यदि तपाईंको संस्थाले पुरस्कार प्राप्त गर्नु भने ।</p>

<p>४. तपाईंका वर्तमान तथा भविष्यका सदस्यहरू</p>	<p>नयाँ सेवा सुधारका कुरा तपाईंको संस्थाले जितेको पुरस्कार तपाईंका गतिविधिहरू समेटेको पत्रिकाको लेख तथा टि.भी. समाचारहरू मेला तथा प्रदर्शनी (सम्मेलन, बहस) को उपस्थिति नयाँ सदस्य भर्ना अभियान</p>
<p>५. अन्तर्राष्ट्रिय संस्थाहरू (गैह्र सरकारी संस्था, अन्तर्राष्ट्रिय संस्था, आदि)</p>	<p>रुचि:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ समाज (समुदाय) ▪ राष्ट्र (जनसंख्या) <p>संवेदनशीलता र आम जनताको चासो वा अन्तर्राष्ट्रिय संस्थासँग सम्बन्धित (स्वास्थ्य, पर्यावरण, शिक्षा, गुणस्तरीय जीवन, आदि) विषयमा यदि तपाईंको संस्थाले पुरस्कार जित्यो भने ।</p> <p>तपाईंका गतिविधिहरू समेटेको पत्रिकाको लेख तथा टि.भी. समाचारहरू ।</p>
<p>६. आर्थिक साभेदारहरू (दातृसंस्था बैंक, लगानी योग्य कोष, बहुराष्ट्रिय कम्पनीहरू, आदि)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ उपयोगी आर्थिक तथा सामाजिक सूचना (उद्योगको आर्थिक तथा व्यापारिक क्षेत्रमा परेको प्रभावहरूको रेकर्ड) ▪ तपाईंको संस्थाले जितेको पुरस्कार ▪ मेला तथा प्रदर्शनी (सम्मेलन, बहस) को उपस्थिति ▪ तपाईंका गतिविधिहरू समेटेको पत्रिकाको लेख तथा टि.भी. समाचारहरू
<p>७. कर्मचारी तथा आवेदनहरू</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ कर्पोरेट संस्कार (मिसन, उद्देश्यहरू) ▪ भर्ना अभियान (सीप, शिक्षाको स्तर, आदि)
<p>८. संघहरू</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ उपयोगी आर्थिक एवं सामाजिक जानकारी (उद्योग, कौशल तथा व्यापारमा परेको प्रभावको रेकर्ड) <p>चासो :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ समाज (समुदाय) ▪ राष्ट्र (जनसंख्या)

लक्षित समूहको पहिचान :

एकपटक तपाईंले तपाईंको लक्षित समूह पहिचान गर्नुभयो भने, प्रत्येक लक्षित समूह को विश्लेषण पनि गर्दै जानुहोस् । त्यससँगै प्रत्येकको गुण एवं व्यवहारिक पहिचान सहितको विवरण पनि तयार गर्नुहोस् ।

तपाईंका उत्तरहरूले तपाईंले चाहेको संचार उपकरण र व्यक्त गर्नुपर्ने जानकारीहरूका लागि मार्गनिर्देश गर्छ ।

साथै, तिनीहरूले तपाईंलाई संचारको प्राथमिकीकरण, कस्तो संचार प्रवाह गर्ने हो सो बारेमा थाहा पाउन, तथा तपाईंले जस्तै अरु संघ संस्थाहरूले लक्षित समूहहरूलाई प्रभाव पार्न चालेका कदमहरूको बारेमा जान्न सघाउनेछ । विश्वास नभएको अवस्थामा, तपाईंको सूचनाहरू गम्भीर रूपमा परीक्षण गरिने छ । ती सन्देशहरू सर्वोत्कृष्ट हुनुपर्दछ, लक्षित समूहलाई आकर्षण गर्ने हुनुपर्दछ र चुनौती दिने खालका हुनुपर्दछ । तपाईंका सन्देशहरू तर्कसंगत र दुईगुणा प्रेरणादायी हुनुपर्छ ।

तपाईंको संगठनलाई बाहिरबाट हेर्ने नजर कस्तो छ त्यसको विश्लेषण महत्त्वपूर्ण हुन्छ र त्यो कुरा सरोकारवालाहरूबाट बुझ्न हिचकिचाउनु हुँदैन । तपाईंको बारेमा पत्रपत्रिकाहरूमा प्रकाशित लेखहरूको पनि विश्लेषण गर्नुहोस् । साथै तिनीहरूका भावहरूको पनि विश्लेषण गर्नुहोस् । तपाईं र तिनीहरूले तपाईंको संस्था प्रति व्यक्त दृष्टिकोण मिल्छ, मिल्दैन, त्यो पनि निश्चित गर्नुहोस् । यदि त्यसमा महत्त्वपूर्ण भिन्नता भेटाउनु हुन्छ भने तपाईंको संचार योजनाको प्रमुख लक्ष्यमा सुधार गर्नुपर्नेछ ।

तपाईं प्रत्येक लक्षित समूहहरूसँग कुराकानी गर्दा कुन कुरालाई विचार गर्नुहुन्छ?

- तिनीहरू के कुरा प्रति संवेदनशील छन्?
- तिनीहरूलाई अपमान गरे जस्तो नहोस् भन्नका लागि कस्ता विषयहरूलाई वास्ता नगर्ने ।
- कुराकानीका लागि रूचाईने माध्यम कुन हो?
- तपाईं उनीहरूलाई कसरी सम्पर्क गर्न सक्नुहुन्छ (व्यक्तिगत सम्पर्क, व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता, वा अफिसियल वार्तालाप)?
- कसरी तपाईं तिनीहरूको ध्यानाकर्षण गर्न सक्नुहुन्छ?
- तपाईं कसरी उनीहरूको ईच्छाशक्ति जगाउन सक्नुहुन्छ?

प्रत्येक लक्षित श्रोताहरूको गुण अनुसार संचार पद्धतिलाई अनुकूल बनाउनुहोस् । व्यवसायीहरूसँग समय धेरै कम

हुन्छ । उनीहरू जे कुरा हो उयाकै त्यसैमा जान चाहन्छन् । तिनीहरूले प्रमुख डाटाको सारांशलाई प्राथमिकता दिन्छन् । नीति निर्माताहरू पूर्ण, राम्रोसँग व्यवस्थित रेकर्ड राख्न चाहन्छन् ।

भाषणबाजी होईन, त्यसैले तपाईंको संगठनको बारेमा ठोस र सटिक कस्तो प्रकारको सूचनाका लागि तपाईंका सदस्य अडिग छन् र सबैले बुझेर बुझाउन सक्छन् त्यस्तो सन्देश बनाउनुपर्दछ ।

यो एउटा प्रसिद्ध सिद्धान्त हो "यसमा मेरा लागि के छ?" हामी भन्न सक्दछौं, "सबै ठिक छ" तर व्यक्तिगत रूपमा संगठनको बारेमा मैले बोल्ने बुँदा के हुन ? मेरा लागि तपाईंले के गर्दै हुनुहुन्छ ? श्रोताहरूको फाईदाका लागि संगठनबाट संचालित प्रत्येक सेवाहरूका बारेमा अनुवाद गरिएको हुनुपर्दछ ।

संचार योजनालाई अन्तिम रूप दिने :

मिसन, मिजन र भ्यालुहरू सबै प्रष्ट छन् कतैबाट लुकेका छैनन् । तपाईंले तपाईंको संगठनको SWOT विश्लेषण गरिसक्नु भयो, तपाईंले BHAGs उद्देश्यहरू पनि तयार गरी सक्नुभयो, तपाईंलाई आफ्नो लक्ष्यहरूका बारेमा जानकारी भईसक्यो र वर्षभरि संचारका सम्बन्धमा के गर्ने भन्ने बारेको प्राथमिकीकरण गर्ने तरिका पनि थाहा पाईसक्नु भयो । अब यी सबै विषयहरूलाई बजेट सगै रणनीतिक संचार योजनामा राख्ने काम महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

संचार योजना दुई खाले हुन्छन् : **एउटा साधारण** (समय तालिका) जुन अक्सर वार्षिक तर कहिलेकाहि त्रैमासिक हुन्छ । धेरै दृष्टात्मकका साथै सबै गतिविधिहरू समेटिएको र अर्को **सबै संचार गतिविधिहरूका लागि बढी विस्तृत विवरण** (तालिका) सहितको दस्तावेज ।

संचार योजना (समय तालिका)

यस प्रकारको योजनामा वर्षभरि संचालन हुने संचार गतिविधिहरू एकै भलकमा हेर्न सकिने हुन्छ । यसले कुन लक्षित समूहसँग कहिले कसरी कुराकानी गर्ने भन्ने बारेको भलक दिन्छ ।

सामान्यत वार्षिक पात्रोमा आफ्ना क्रियाकलापहरूको समावेश गर्नु भनेको तपाईंले गर्न खोजेको काम यथार्थमा (कामको भार, त्यो समयमा खाली कर्मचारीको संख्या, समयको उपलब्धता आदि) उपयुक्त छ छैन थाहा पाउनलाई सजिलोका लागि हो ।

तपाईंको वार्षिक योजना एक प्रकारले सूचनापाटी (dashboard) ड्यासबोर्ड हो ।

विस्तृत संचार योजना

चरण १: कार्यसूची

सबैभन्दा पहिला संस्थामा आफैले आगामी वर्षभरि गर्ने कामको खाका तयार गर्नुहोस् ।

- विकास तथा परिस्थितिले तपाईंका सदस्यहरू तथा तपाईंको संगठनका गतिविधिहरूमा नकारात्मक प्रभाव पार्न सक्छ ।

- तपाईंको BHAGs उद्देश्य प्राप्त गर्न ।

तपाईंका सदस्य तथा संस्थालाई भोलि आईपर्न सक्ने कुनै पनि चुनौतीहरूका बारे सचेत रहनुहोस् । समाजमा के भईरहेको छ र नियम, कानूनहरूमा कस्तो परिवर्तन भईरहेको छ त्यसमा सधैं सतर्क रहनुहोस् ।

संस्थाको सफलताका लागि लक्षित समूहलाई केन्द्रबिन्दुमा राखेर गतिविधिहरू संचालन गर्नुपर्ने हुन्छ ।

- कार्यहरू जसलाई तपाईंले निरन्तरता दिनुपर्ने हुन्छ: यो दीर्घकालीन योजनामा राख्न मिल्छ । तपाईंले पहिला गरेको राम्रो काम जसले राम्रो गरेको छ, लम्ब्याउन चाहनुहुन्छ, निश्चय गर्नुहोस् कि बारम्बार गरिने काम अझै प्रभावकारी र उपयोगी छन् ।

- तपाईं त्यस कार्यबाट के पाउने आश गर्नुभएको थियो, पाउनु भयो त ?

- के लक्षित समूह अझै त्यस विषयमा ईच्छुक छन् ?

- के यसमा सन्तोष छ?

- दोस्रो पक्ष (साम्बन्धित, आधिकारिक निकाय)ले गर्ने कार्यसँग तपाईं आफ्नो लक्ष्य प्राप्तिका लागि जोडिन सक्नुहुनेछ ।

चरण २. बजेटको तयारी

प्रत्येक अर्को वर्षका लागि प्रस्तावित कार्यहरूको बजेट अनुमान गर्नुहोस् । यसका लागि बजेट केबाट छुट्याउने हो ? कति छुट्याउनु पर्छ? तपाईंले कति उपलब्ध गराउन सक्ने हो? आदि) ।

यदि तपाईंका क्रियाकलाप बजेटसँग मेल खान्छन् भने पुष्टि गर्नुहोस् । यसको मतलब बजेटसँग मेल खाने क्रियाकलापलाई छनौट गर्नुहोस् भनिएको हो ।

उद्देश्य	निर्णयकर्ता(हरू)	निर्णयका लागि पेश गरिएका गतिविधिहरू	उपलब्ध बजेट	बजेटको मान्यता
बारम्बार दोहोरिने क्रियाकलापहरू :				
		-		
आगामी वर्षका लागि प्रस्तावित क्रियाकलापहरू :				
क्रियाकलाप १:				
क्रियाकलाप २:				
क्रियाकलाप ३:				
क्रियाकलाप ४:				
क्रियाकलाप ५:				

- बजेटले मान्यता दिएका क्रियाकलापहरूको प्राथमिकीकरण गर्नुहोस् । तपाईंले सबै पूरा गर्न सक्नुहुन्न । त्यसैले, श्रोत साधनको राम्रो प्रयोग हुने गरी क्रियाकलापहरूलाई छुट्याउनु पर्छ ।

चरण ३ : कुराकानीका लागि विस्तृत फाईलको निर्माण गर्नुहोस्

- सबै योजना र विशेष कार्यहरू बीचको सम्बन्ध नै पूर्ण कार्य योजना हो र दैनिक काम गर्ने तपाईंको साधन पनि । यस पूर्ण कार्ययोजनामा संचारसंग सम्बन्धित सबै गतिविधिहरू समेटिएको हुन्छन् जस्तो : कुराकानी कहिले गर्ने, के कुराकानी गर्ने, कोसँग कुरा गर्ने, कुन च्यानल, कुराकानीको माध्यम के हुने, कति पटक गर्ने आदि ।

तपाईंको कुराकानीको मोडल सामान्यतया एक्सेलमा तपाईं आफैले निर्माण गर्न सक्नुहुनेछ । यो ढाँचा (फ्रेमवर्क) भर्न सजिलो छ ।

कुराकानीका लागि कार्यतालिका

गतिविधि : ...

उद्देश्य :

मिति :

(कोबाट काम लिने हो त्यसको समय सिमा)

आवृत्ति (frequency)

(त्यो निश्चित कार्य कतिपटक गर्ने हो तय गर्नुहोस्)

लक्षित श्रोता

(यो कार्यबाट कस्ता मानिसहरूसम्म पुग्न खोजिएको हो)

सन्देश वा सूचना

(उद्देश्य प्राप्त गर्नका लागि सूचना सामाग्रीको विषय सूची । यो काम किन गर्नुपर्नेछ?)

संचार माध्यम

(कसरी, कुन माध्यमबाट लक्षित श्रोता समक्ष सन्देश पुऱ्याउने हो त्यसको सूची तयार गर्नुहोस् ।)

प्रेषक (सन्देश दिने व्यक्ति):

(के रोजगारदाता संस्था प्रमुख सबैका बारेमा बोल्दै हुनुहुन्छ? वा कुनै एक विभागीय प्रमुख ? वा प्रवक्ता ? किटान गर्नुहोस् ?)

उपलब्ध गराउनुपर्ने उपकरण, तयार गर्नु पर्ने दस्तावेजहरू

आई पर्न सक्ने सम्भावित चुनौतीहरू के छन्?

मूल्यांकन मापदण्ड के हो ?

व्यवहारिक उदाहरण

नयाँ कम्पनी स्थापनार्थ सबै राष्ट्रिय, क्षेत्रीय र स्थानीय कानून त्यति धेरै अनुकूल छैनन् । कम्पनी दर्ता गर्नका लागि कम्तीमा १२ वटा प्रक्रियाहरू पूरा गर्नु पर्नेछन् । कम्पनी दर्ता प्रमाण प्राप्त गर्न लाग्ने शुल्क र पुँजीको न्यूनतम रकम अनिवार्य डिपोजिट गर्ने प्रावधान दुवै खर्चिलो छन् । कम्पनी दर्ता प्रक्रिया लामो छ किनकी यसका लागि ७ विभिन्न निकायमा धाउनु पर्दछ । तपाईंको अनुरोध धेरै भन्दा धेरै उद्योगहरू स्थापनाका लागि, सरल तथा ढिलासुस्त कम गर्ने प्रक्रियाका लागि हुनेछ ।

तपाईंको संचार रणनीति सिधै र प्रत्यक्ष सरकारको विरोध गर्नु होईन, तर पहिला सरकारसँग आफ्नो विचार राख्ने वातावरणको सृजना गर्नु हो ।

तपाईंले जब सबै व्यवसायीलाई भेटेर समस्याहरूका बारेमा छलफल गर्नुहुन्छ अनि मात्रै के कुरामा पैरवी गर्ने हो स्पष्ट हुन्छ ।

अन्तमा, प्राप्त जानकारीहरूका माध्यमबाट सम्बन्धित कामका लागि तपाईंका आफ्ना सर्मथकहरू जस्तै : तपाईंका आफ्ना सदस्य तथा कर्मचारीहरू, यूनियनहरू, राजनीतिक नेताहरू, प्रख्यात संस्थाहरू आदिलाई विभिन्न निकायमा परिचालन गर्न सक्नुहुनेछ । यसरी सहकार्य गर्दा एकातिर तपाईंको पक्षमा गठबन्धन निर्माण हुनेछ भने अर्को तर्फ राजनीतिक वृत्त, सरकार आदिमा दबाव बढ्नेछ र तपाईंको सफलताको सम्भावना रहन्छ ।

तपाईंका प्राथमिकताहरू पूरा गर्न तपाईंले तार्किक चरणहरूको व्यवस्थापन गर्न आवश्यक पर्दछ :

- तपाईंको देशमा व्यवसायीहरूलाई वर्तमान प्रक्रियाले पारेको अप्ठ्यारो र व्यवसायीहरूद्वारा देशका लागि पुँजी सृजनामा परिरहेको व्यवधानहरूका बारेमा विश्लेषण गरी एक श्वेतपत्र तयार गर्नका लागि एउटा तटस्थ र प्रख्यात शैक्षिक संस्थालाई लिनुहोस् ।
- संचार माध्यमसंगको कुराकानीको लागि उपयोगी हुने सामग्री तपाईंको संगठनको राम्रोसँग विवरण समावेश भएको फाईल तयार गर्नुहोस् ।
- संचार वा सूचना प्रवाह अभियान संचालन गर्नुहोस् ।

कार्यपत्र

कार्य १: समस्या उठान गर्न प्रेस सम्मेलन आयोजना गर्नुहोस्

उद्देश्य : नीति निर्मातालाई सु-सूचीत तथा व्यवसाय संचालनमा परेको प्रभाव सम्बन्धमा जनमत जुटाउनुहोस् ।

प्रेस सम्मेलन गर्ने मिति:

लक्षित श्रोता : सरकारी अधिकारीहरू, सांसद सदस्यहरू, उद्योगीहरू, श्रमिक संगठन, विश्लेषकहरू आदि ।

मुख्य सन्देशहरू : नयाँ व्यवसाय संचालन प्रक्रिया सरलीकृत गर्नुपर्दछ किनभने व्यवसायिक हौसला भए मात्र देश सम्वृद्ध बन्दछ र रोजगारीको सृजना हुन सक्दछ ।

स्रोत :

संचार माध्यम : व्यापार तथा आर्थिक मिडिया

आवश्यक सामग्री : सादा कागज, प्रेस वक्तव्य, प्रेस कीट, तथ्याङ्क

चुनौतीहरू : वर्तमान उद्योग संचालन प्रक्रियाहरू देशका लागि नयाँ समस्या भएकाले यो किन आवश्यक छैन भन्नेबारेको व्याख्याका लागि एक स्वतन्त्र विश्लेषक लिनु बुद्धिमानी मानिन्छ ।

दस्तावेज तयारीका लागि उपलब्ध गराउनु पर्ने सामग्रीहरू	कसले?	समय सिमा	जिम्मेवार व्यक्ति	आवश्यक बजेट	मूल्यांकन मापदण्ड
१२ प्रति सादा कागज* =सरलीकृत प्रकृत्याका प्रभावहरूको गणना (*तटस्थ र विश्वसनीय तेष्रो पक्षद्वारा लिखित दस्तावेज)	तेस्रो पक्ष जसले यसका बारेमा विश्लेषण गरेको छ ।	१००,०००० ने.रु.	धनआर्जन र रोजगारी सृजनामा परेको प्रभावको बारेमा अनिवार्य तथ्याङ्क प्रस्तुत गर्नु पर्ने ।
प्रेस सम्मेलनका लागि प्रेस वक्तव्य सहितको प्रेस कीट	१३०,००० ने.रु.	प्रेस सम्मेलन हेर्नुहोस ।
पत्रकार सम्मेलन हुने स्थान:	संस्थाको प्रवक्ता	२००,०००	<ul style="list-style-type: none"> ■ सबै राष्ट्रिय अखबारहरू ■ हाम्रो स्थिति प्रतिबिम्बित लेखहरू हुनु पर्ने ■ कम्तीमा ३ वटा टि.भी. अन्तर्वार्ता ■ कम्तीमा ५ वटा रेडियो अन्तर्वार्ताहरू
प्राध्यापकको अन्तर्वार्ता (शोधकर्ता)	प्राध्यापक शर्मा	यातायात बापतको रकम	<p>एउटा लक्ष्य = तीनवटा पत्रिकाहरू :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ आर्थिक पत्रिका ■ सामाजिक क्षेत्रमा विशेषज्ञता हासिल गरेको पत्रिका ■ महिलाद्वारा संचालित पत्रिका

कार्ययोजना

कार्य २ : सरकार र राजनीतिक दलहरूसँग प्रत्येक्ष (आमने सामने) बैठक

उद्देश्य : सम्बन्धित विषयमा खुल्ला छलफलका लागि सत्तारूढ दल र गठबन्धनका राजनीतिज्ञहरूलाई पैरवी गर्ने (प्रमुख सन्देशहरू = संचारका उद्देश्य) : कम्पनीहरूको संचालनका लागि गरिने सहजीकरणले पूरै देशका लागि थप धनउपार्जन हुन्छ । यसले रोजगारी सृजना गर्न हौसला दिन्छ र जनताहरूलाई फाईदा पुग्दछ । हामी उद्योग दर्ता गर्न पूरा गर्नुपर्ने प्रक्रियालाई १२ चरणबाट घटाएर २ चरणमा ल्याउन र त्यो कार्यमा संलग्न ७ वटा निकायको सट्टा एउटा निकायमा १ जना बनाउन प्रस्ताव गर्दछौं ।

स्रोत : उद्योग वाणिज्य संघ

संवाद च्यानल : औपचारिक तथा अनौपचारिक बैठकहरू । हामीले सरकारमा रहेका प्रत्येक पार्टीका शीर्ष ५ जनालाई लक्षित गर्दछौं ।

आवश्यक सामग्रीहरू : सादा कागज, प्रेस कीट, तथ्याङ्क

चुनौतीहरू : देशका लागि यो समस्या नयाँ भएकाले हाम्रो क्षेत्रमा श्रमिक संगठनहरूको प्रतिक्रियाको पनि विचार गर्नुपर्नेछ ।

कागजात तयार गर्ने उपलब्ध गराउनु पर्ने सामग्री	कसले?	समय सिमा	जिम्मेवार व्यक्ति	आवश्यक बजेट	मूल्यांकन मापदण्ड
सादा कागज सम्मिलित फाईल	ने.रु. १०	रोजगारी सृजनामा परेको प्रभावका बारेमा तथ्याङ्क प्रस्तुत गर्नुपर्नेछ ।
गतिविधिहरू	कसले?	समय सिमा	जिम्मेवार व्यक्ति	आवश्यक बजेट	मूल्यांकन मापदण्ड
प्रत्येक राजनीतिक दलसँग गोलमेच छलफल आयोजना गर्ने	संघको प्रवक्ता	ने.रु. १००,०००	अनुकूल बहुमत भोट संख्या
प्रधानमन्त्री र अर्थमन्त्रीसँग delegationद्वारा भेटघाट र आधिकारिक प्रस्तुतिकरण	संघको प्रवक्ता	ने.रु. ३००००	प्रधानमन्त्रीले हाम्रो अनुरोधलाई आफ्नो एजेण्डामा राख्छन् ।

कार्यपत्र

कार्य ३ : रोजगारदाता संघद्वारा आफ्नो प्रस्तावको प्रचार प्रसार

उद्देश्य : नयाँ व्यवसायको प्रभावका बारेमा कर्मचारीहरूलाई जागरुक र सदस्यहरूलाई सकारात्मक सन्देश बाँड्नु यसको प्रमुख उद्देश्य हो साथै यो उद्देश्य प्रप्तिका लागि कर्मचारी तथा सदस्यहरूलाई राजदूत बनाउनु पनि छ ।

स्रोत : संघको प्रमुख

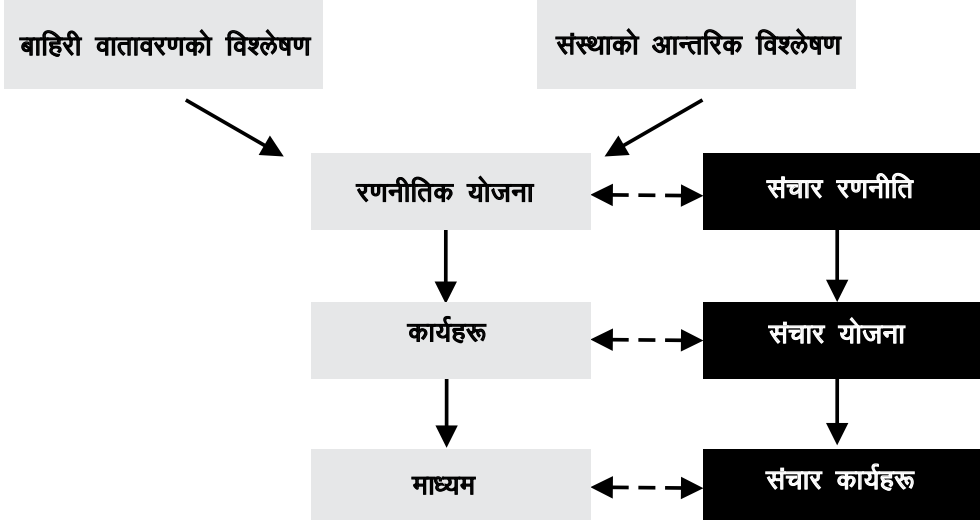
संचारको च्यानल : अन्तरक्रिया, अखबार आदि ।

मुख्य सन्देश : प्रक्रियाहरूलाई कम जटिल बनाएर नयाँ व्यवसाय संचालन तथा रोजगारीका लागि प्रोत्साहन गर्ने ।

कागजात तयार गर्न उपलब्ध गराउनु पर्ने सामग्री	कसले?	समय सिमा	जिम्मेवार व्यक्ति	आवश्यक बजेट	मूल्यांकन मापदण्ड
कम्पनीको आन्तरिक पत्रिकाको लेख तथा संचार प्रबन्धक	संचार प्रबन्धक /		ईन्टरनेटका लेख
हाम्रा गतिविधिहरूका बारेमा आन्तरिक पत्रिकाले समेटेका विषयहरू	संचार प्रबन्धक / ... /		समाचार पत्रहरूको समीक्षा

सारांश

सारांशसंचार रणनीति र योजनालाई बिभाजन गर्दा



संचारको मूल्यांकन गर्नुहोस्

जब तपाईंले संवाद गर्नुहुन्छ, तपाईंले गरेको संवाद प्रभावकारी छ वा छैन र यसले आफ्नो लक्ष्य हासिल गरेको छ कि छैन थाहा पाउनु महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

- के सन्देश श्रोताहरूमा पुरयो ?
- के श्रोताहरूले सन्देश स्वीकार गरे?
- के श्रोताहरूले सन्देशलाई बुझेका छन्?
- यो के भयो ?
- सन्देश प्राप्त भएपछि परिकल्पना गरेको कुरा पूरा गयो?

समाचार छनौट (नियमित समाचारको मूल्यांकन)

हरेक दिन तपाईंको बारेमा अखबारमा प्रकाशित र रेडियो टि.भी.मा प्रसारण भएका समाचारहरूको अध्ययनका लागि समय निकाल्नुहोस् ।

केही देशहरूमा त्यस्ता कम्पनीहरू छन् जसले तपाईंका लागि समाचार बनाईदिन्छन् । तपाईंको अनुरोधमा प्रमुख शब्दावलीहरूबाट काँटछाँट गरी आवश्यक कुरा बनाईदिन्छन् (जस्तै तपाईंको नाम वा तपाईंको संस्थाको अध्यक्षको नाम, निर्देशक वा प्रवक्ता, वा तपाईंको उत्पादनको नाम वा सेवा) ।

अरु देशहरूमा सबैकुरा ईन्टरनेट मार्फत उपलब्ध हुन्छ । त्यस्तो अवस्थामा तपाईंले मुख्य कुरा ईन्टरनेटबाट आवश्यक कुरा खोजी गर्न सक्नुहुने छ ।

कसै कसैले प्रतिवेदनको सम्पूर्ण ट्रान्सक्रिप्टको माग गर्दछन् । बहस वा तपाईंले बोल्नु भएको टि.भी. अन्तर्वार्ताबाट तपाईंको भनाईलाई जानकारीमा लिएका हुन्छन् । वैकल्पिक रूपमा तपाईंको बारेमा प्रकाशित सूचनाहरू वेब स्क््यान गरेर र तपाईंको आफ्नो रचनालाई काटेर राख्ने गर्नु पर्दछ ।

तपाईंका रचनाका कटिङ्गहरू बिहान १० बजे पाउने गरी पठाउन दबाव दिनुहोस् । यदि तपाईंले आफ्नो रचनामा कुनै परिवर्तन लिनु पर्ने रहेछ र व्यवस्थित गर्नुपर्ने भयो भने पनि तपाईंलाई समय हुनेछ । त्यसका लागि कुनै आन्तरिक सहकर्मीलाई त्यो सूचना पठाउनु छ भने बिलम्ब नगरिकन पठाईदिनुहोस् ।

समाचार लेखहरू विश्लेषण गर्नुहोस्

- तपाईंले गर्ने संचारको प्रभावको विश्लेषण गर्नुहोस् ।
- कुनै पनि पत्रकार सम्मेलन वा प्रेस वक्तव्य पश्चात संचार माध्यममा तपाईंको बारेमा

लेखेको वा प्रसारण गरेको विषयका बारेमा पुनरावलोकन गरिनु उत्तम हुनेछ ।

- प्रत्येक संवाद कार्यक्रम अगावै तपाईंको बारेमा प्रकाशित लेख तथा तपाईंले रेडियो टि.भी. मा बोलेका विषयको विश्लेषण गर्नुहोस् । यो मूल्यांकन मात्रात्मक र गुणात्मक दुवै आधारबाट गर्न सक्नु हुन्छ ।

मात्रात्मक मूल्याङ्कन:

यदि तपाईंले भनेका पत्रकारहरू आए भने पत्रकार सम्मेलन सफल भएको बुझिन्छ ।

कति जना पत्रकार उपस्थित भए? उनीहरूले कुन मिडियाको प्रतिनिधित्व गर्दछन्? कति समाचार पत्र र पत्रिकाहरूले तपाईंको सूचना लेखे?

तपाईंको पत्रकार सम्मेलनको समाचार कति पत्रिकाहरूले प्रकाशन गरे? ती मिडियासँग कति पाठकहरू आवद्ध छन्, पत्रिकामा समाचारका लागि दिईएको ठाउँ, समाचार हरफ र प्रसारण समय कति छ, आदि ।

गुणात्मक मूल्याङ्कन :

यदि लेख तथा संवादहरूले तपाईंको वास्तविक अवस्था प्रतिबिम्बित गर्दछन् भने ती समाचारहरू सफल मानिन्छन् ।

लेख तथा समाचारहरूमा तपाईंका प्रमुख सन्देशहरू छन्? ती समाचारहरूमा तपाईंको बारेमा सकारात्मक, नकारात्मक वा तटस्थ कस्तो टिप्पणी गरिएको थियो?

- वार्षिक मूल्यांकन पनि गर्नुहोस् ।

प्रत्येक मिडियाले तपाईंका बारेमा समेटेर लेखेका शीर्षक अथवा महिनाभरि प्रकाशित प्रकाशन वा उदाहरणहरूको कटिङ्गहरूको वार्षिक मूल्यांकन गर्नुहोस् । पृष्ठभूमिमा कतै ती लेखहरूमा अन्य कुनै नयाँ र विकसित शैलीहरू प्रयोग भएका छन् छैनन् भनेर व्यवहारिक विश्लेषण गर्नुहोस् ।

निरन्तर सुधारका लागि पृष्ठपोषण

तपाईंले चाल्नुभएका कदमहरूबारे दिईएका सुभावहरूको सुनिश्चितता गर्नुहोस् र यदि आवश्यक परेको खण्डमा ती लक्ष्यहरू परिवर्तन गर्नुहोस् ।

यद्यपि, उद्देश्य अनुसार कामहरू भए नभएको मापन गर्न त्यति सजिलो छैन तर पनि आन्तरिक वा बाहिरी जोबाट भए पनि तपाईंको संचार गतिविधिहरूको विश्लेषण गर्न आवश्यक हुन्छ । प्राप्त अनुभवहरू आगामी कार्यका लागि उपयोगी हुनेछन् । तपाईंले समय र प्रभावकारिता दुवैका बारेमा सुभाव पाउनुहुनेछ ।

सकेसम्म आन्तरिक रूपमा विस्तृत जानकारी लिनुहोस् किनकी यसो गर्दा न पैसा खर्च हुन्छ न विशेष सीप नै चाहिन्छ ।

- हामीले जे पाउनका लागि त्यो काम गरियो, त्यो पाईयो त?
- प्रतिक्रियाहरू कस्ता छन्?
- के त्यहाँ कुनै आलोचना भएका छन्?
- त्यहाँ कुनै बधाई प्राप्त भएको छ?
- सुधारका लागि सम्भावित क्षेत्रहरू ।



संचार रणनीति र योजनाका लागि असल अभ्यास सूची

वार्षिक संचार रणनीति

- के यो आधिकारिक दस्तावेजमा लेखिएको छ ।
- संगठनको लक्ष्य अनुसार नै व्याख्या गरिएको छ ।
- तपाईंको विचारलाई प्रयोगमा ल्याईएको छ (महत्त्वकांक्षी BHAGs का केही विषयहरू समावेश छन्) ।
- के सबै विभागहरूमा यो कुराको संचार वा छलफल भएको छ ?
- के वातावरणीय विश्लेषणबाट आएका कुरालाई समावेश गरिएको छ (SWOT Analysis)
- के तपाईंका प्राथमिकतामा लक्षित श्रोताहरूका आवश्यकता र अपेक्षाहरू पर्दछन् ।
- के मुख्य सन्देशहरू निर्दिष्ट छन् ?
- सबै अस्तित्वमा रहेका संचारका माध्यमहरू समेट्छ : जस्तो परम्परागत (सबै मिडिया, बैठक आदि) र ईन्टरनेट (ईमेल, फेसबुक, लिंकएड आदि)
- सबै मूल्यांकन चरणहरू समावेश भएका छन् ।
- बजेटको व्यवस्था छ ।
- प्रत्येक छ महिनामा सबै कुराको समीक्षा, प्रमाणिकरण र पुनःमान्यता पाउँछन् ।

संचार योजना

- "आधिकारिक" दस्तावेजमा लेखिएको छ ।
- प्रत्येक गतिविधिको मूल्यांकनका लागि उपयोगी मापदण्ड समावेश छन् ।
- प्रत्येक गतिविधिको लागि मूल्यांकन चरण समावेश छन् ।
- प्रत्येक गतिविधि गर्नका लागि स्पष्ट रूपमा वर्णन गरिएको छ ।
- प्रत्येक गतिविधिहरूको बजेटको मूल्यांकन गर्ने विशिष्ट प्रक्रिया समावेश छ ।
- साप्ताहिक अनुगमन गरिन्छ ।

खण्ड ५

आन्तरिक संचार र सदस्यहरू संगको कुराकानी

यो खण्ड आन्तरिक संचार र सदस्यहरू संगको कुराकानीका बारेमा समर्पित छ । यो फरक फरक रोजगारदाता संगठनहरूमा अपनाईएका "उत्तम अभ्यास"बाट सुरु हुन्छ ।

१. आन्तरिक संचार : बाहिर जे भनिन्छ त्यो संगठन भित्र थाहा भएको हुनुपर्दछ

आन्तरिक संचार संगठनात्मक संचारको एउटा अलग विधा हो । यो, त्यसकारण बाह्य संचारमा जस्तै यो व्यवसायिक र गहन प्रयासका साथ बनाईनु पर्दछ ।

यदि कर्मचारीहरूलाई संगठनको दैनिक अस्तित्व, संघर्ष सफलता, अप्ट्यारा र चुनौतीहरूका बारेमा सचेत छैनन् भने तपाईंले कसरी संगठनको छविका लागि अति आवश्यक यो विषयमा काम गर्न सक्नुहुन्छ?

आन्तरिक संचारका लागि को जिम्मेवार रहन्छ?

यो संगठनको आकारमा निर्भर गर्दछ । यदि संगठनमा एक जना मात्रै छ भने सामान्यतया उसलाई संस्थाको अपडेट र ईन्टरनेटको अनुगमनका लागि राखिएको हुन्छ । यो त्यही व्यक्ति हुन सक्दछ जसले बाह्य संचार पनि सम्हाली रहेको छ ।

ठूला संगठनहरूमा, प्राय कोही न कोही व्यक्ति हुन्छ जसले मानव संसाधनको काम हेर्दछ र उसले आन्तरिक संचार, आन्तरिक सूचना र उदाहरणका लागि कर्मचारीको क्षमता विकास आदिका लागि मध्यस्थताको भूमिका खेल्ने गर्दछ ।

संगठन भित्र कम्तीमा एक जना त्यस्तो व्यक्ति हुन आवश्यक छ जसले संगठनको आन्तरिक संचार, विशेष गरी सूचनाका स्रोतहरूको व्यवस्थापनका साथै समूह निर्माण वा कर्मचारीका अन्य पक्षहरूका बारेमा औपचारिक रूपमा नजिकबाट अनुगमन गर्न सकोस् । हामीले यहाँ संगठनले केन्द्रिय तह बाटै व्यवस्थापन गर्न सक्ने औपचारिक संचारका बारेमा कुरा गर्दछौं ।

तर प्राथमिक रूपमा आन्तरिक संचारको जिम्मेवारी कर्मचारी आफैमा रहन्छ । कुनै पनि संगठनको ८०% आन्तरिक संचार उत्पादन प्रमुख कार्यकारिणी वा विभागीय प्रमुखले गर्ने गर्दछन् । त्यो वास्तवमै

अनौपचारिक हुन्छ तर यसलाई व्यवहारिक बनाईनु पर्दछ जस्तो कि विभागीय प्रमुखहरू संगको छोटो साप्ताहिक, मासिक बैठकहरू वा त्यस्तै कुनै तरिकाबाट संचार गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।

आन्तरिक संचारका मुख्य (Watch) शब्दावली:

- सूचनामा पहुँच
- सूचनाको आदान प्रदान
- सूचना र विचारहरूको आदान प्रदान
- सूचनाका बारे पृष्ठपोषण

सूचनामा पहुँच : ईन्टरनेट

हिजो आज आन्तरिक संवादको प्राथमिक स्रोत ईन्टरनेट भएको छ । सूचना अद्यावधिक गर्न, समय तथा पैसाको लगानी सबैका हिसाबले ईन्टरनेट सजिलो, सुलभ, द्रुत र प्रभावकारी स्रोत रहेको छ ।

सुरुमा यसको तयारीका लागि विचार पुन्याउनु पर्दछ । विशेष रूपमा याद गर्नुपर्ने कुरा के छ भने, तपाईंका सूचनाहरू अद्यावधिक भएको हुनुपर्दछ । सूचनाको अद्यावधिक (update) का लागि एक जना व्यक्तिलाई जिम्मेवार बनाउनुहोस् ।

तपाईंको ईन्टरनेट सेटअप का लागि केही सुझाव:

- समाचारहरू, प्रकाशनहरू, खोजहरू, प्रशासनिक जानकारी, कर्मचारी, प्रशिक्षण, प्रेस कटिड आदि स्पष्ट हुनेगरि विशेष रूपमा छुट्याउनुहोस् ।
- आ-आफ्नो रुचिका कुराहरू भन्न लगाउनुहोस् जसलाई समाचार बनाउन सकिन्छ ।
- प्रत्येक खण्डको समाचारको सारांश बनाउनुहोस् । जसले जानकारी लिन चाहन्छन् उनीहरूलाई लिंक उपलब्ध गराउनुहोस् ।
- कुनै कुनै ईन्टरनेटका भागहरू विशेष कोडका आधारमा संस्थाका आधिकारिक व्यक्तिले मात्र हेर्न मिल्ने गरी सुरक्षित बनाउन सकिन्छ । कुन कुन जानकारीहरू गोप्य राख्ने भनेर तपाईंले निर्णय गर्ने हो । प्राय सबै जानकारीमा सबैको पहुँच हुन्छ, किनभने गोपनियता राख्ने अरूपनि उपाय हुन्छन् ।

सबै क्षेत्रमा व्यवहारिक र यथार्थपरक हुनुहोस् । धेरै संस्थाहरूले निम्न लिखित उपकरणहरू प्रयोग गर्ने गर्दछन् ।

- हरेक विभागको एक घण्टाको **साप्ताहिक बैठक** चलाउनुहोस् । केही अपवादका बाबजुद यो बैठक सामान्यतया विभागका सबै व्यक्तिहरूका लागि खुल्ला गरिन्छ । यो तपाईंको निर्णय हो । छलफलका लागि विषयहरू :
 - विभागले अहिले संचालन गरेका गतिविधिहरू के के हुन्?
 - नयाँ कार्यक्रम तथा सम्झौताहरू के आउँदैछन् । कसले के कुराकानी गर्दछ?
 - वर्तमान र नयाँ शीर्षकहरू ।
 - समाचारहरू: योजनामा भएका क्रियाकलापहरू, वैधानिक पत्रपत्रिकाहरूमा लेखिएका लेखहरूको छलफल र पत्रपत्रिकामा पाएको स्थान ।

हरेक सहभागी आफ्नो नोटका लागि उत्तरदायी रहन्छन् । यस्ता बैठकको कुनै औपचारिक प्रतिवेदन हुँदैन ।

- बढीमा डेढ घण्टा संगठनको जिम्मेवारी पदमा रहेका व्यक्तिको **मासिक बैठक** बस्नुहोस् । छलफलका विषयहरू :
 - संगठन भित्र वर्तमानमा संचालित गतिविधिहरूको सारंश ।
 - तयारी अवस्थामा रहेका नयाँ शीर्षकहरू
 - संगठनको जीवन र व्यवस्थापनसँग सम्बन्धित विशिष्ट मुद्दाहरू: विशेष घटनाहरू, संगठनको काम आदि ।

संक्षिप्त विवरण तयार गरी आन्तरिक समाचार पत्रमा प्रकाशित गर्ने गरिन्छ ।

- **आन्तरिक मासिक बैठक**मा उठेका सम्पूर्ण कुराहरूलाई आफ्नै मासिक समाचारपत्रमा छपाई गरी सबैको पहुँचमा पुऱ्याईन्छन् ।

समाचारपत्रका प्रमुख बुँदाहरू:

- महिना भरिको टिप्पणी : सम्पादकीयले तपाईंको संगठनको विचार, संस्थासँग सम्बन्धित तथ्य, परिवर्तन आदि व्यक्त गर्दछ ।

- समाचार: संस्था आवद्ध भएर गरिएका ज्वलन्त कार्यहरूका बारेमा छोटो वर्णन गर्नुहोस् ।
- संगठनको जीवन: सदस्यहरू, प्रेस, कर्मचारी, घटना आदिले विशेष रूपमा दर्शाएका वा इंगित गराएका कुराहरू ।
- जन्म र विवाहको घोषणा ।

नोट: यदि तपाईंको आफ्नो लेख बाहिरी पत्रिकाहरूमा पहिल्यै प्रकाशन गरी सक्नुभएको छ भने आन्तरिक पत्रिकामा फेरि प्रकाशन गर्न जरुरी पर्दैन । त्यो विषय ईन्टरनेट मार्फत सबैले पढ्न सक्ने कुराको निश्चय भने गर्नुपर्दछ । अर्कोतर्फ, तपाईंको लेख पठाएको बारेमा छड्के पाराले आन्तरिक रूपमा जानकारी दिन सक्नुहुन्छ ।

धेरैजसो संगठनहरूमा आन्तरिक समाचारपत्रका लागि विभागीय प्रतिनिधि रहने गरी सम्पादकीय समिति गठन गरिएको हुन्छ । सूचना सामाग्रीका बारेमा छलफल गरी समाचारपत्रलाई सूचना सामाग्री उपलब्ध गराउने भूमिका यो समितिको हुन्छ ।

अनौपचारिक कुराकानी र पृष्ठपोषण :

सर्वप्रथम हामी स्पष्ट हुनुपर्दछ कि, यदि खुल्ला अनि पारदर्शी रूपमा छलफल गर्ने अभ्यास भयो भने तपाईंको आन्तरिक कुराकानी अझ प्रभावकारी हुन्छ । नियमित अनौपचारिक पृष्ठपोषणको साथ सम्पर्क नम्बर र सूचनाको स्रोत आदानप्रदान गर्नाले संगठनको सबै स्थिति मजबुत हुन्छ र हामी सधैं बलियो हुन्छौ ।

व्यवहारिक सुभाव

१. तपाईंका कर्मचारी र व्यवस्थापकहरूको क्षमता विकास गर्न, हामी तपाईंलाई देशको कानून बनाउने प्रक्रिया बारेमा कक्षा चलाउन सुभाव दिन्छौ । यसबाट सबैजनालाई निर्णयकर्ताहरूलाई कहिले, कसरी प्रभाव पार्ने भन्ने कुरा जान्न र बुझ्न सघाउँछ ।
२. जब तपाईंले नयाँ व्यवस्थापक राख्नुहुन्छ, उसँग नीति निर्माता, प्रभावशाली पत्रकार र विश्लेषकहरूको सम्पर्क दिन नहिचकिचाउनुहोस् । नयाँ व्यक्तिलाई संजाल विस्तार गर्न र ती व्यक्तिहरूसँग सम्बन्ध राख्न यसले धेरै सजिलो हुनेछ र तुरुन्तै तपाईंको संस्थाले पैरवी गर्न सक्नेछ ।

२. सदस्यहरूसँग कुराकानी

संचारका उपकरणहरूको विकासका लागि सदस्यहरूसँगको कुराकानी रणनीतिक दृष्टिकोणले उपयुक्त मानिन्छ ।

त्यसैले, हामीले कुनै काम लिनु अघि हामी आफैलाई केही प्रश्न सोधेर सुरु गर्दछौं । त्यसपछि मात्रै उपकरण तय गर्दछौं । हामीले यस पाठमा संचारका साधनहरूको कुरा गर्छौं जसको प्रभावकारिता धेरै रोजगारदाता संगठनहरूले प्रदर्शन गरिसकेका छन् । हामीले रोजगारदाता संगठनका धेरै अधिकारीहरूले सदस्यहरूसँग कुराकानी गर्दाका अनुभवहरूका साथ यस अध्यायलाई समापन गर्नेछौं ।

सदस्यहरूसँग कुराकानी गर्ने रणनीति

प्रत्येक देशको आ-आफ्नै भिन्न प्रसँग हुन्छ । प्रत्येक रोजगारदाता संगठनको आफ्नै प्राथमिकता र चुनौती हुन्छन् । त्यसैले तपाईंले सदस्यहरूसँग कुराकानी गर्न केही रणनीतिक सोच बनाउन आवश्यक छ र यहाँ दिईएका कुराहरूलाई मार्गनिर्देशनका लागि प्रयोग गर्नुहोस् ।

- तपाईंका खास खास लक्ष्यहरू के के हुन्?
 - नयाँ सदस्य भर्ना गर्नु ।
 - वर्तमान सदस्यहरूको विश्वास जित्नु ।
 - प्रशिक्षणको माध्यमबाट ज्ञान र सिप वृद्धि गर्ने हो?
 - खास मुद्दाहरूको छिनोफानो गर्न सदस्यहरू परिचालन गर्ने ।
 - अन्य

यसका बारेमा सोच्न र आफ्नो सूचीलाई प्राथमिकता दिन महत्त्वपूर्ण छ, किनकी तपाईंले यसको अन्त्य श्रृंखलाबद्ध विभिन्न उद्देश्यहरूका साथ गर्नसक्नु हुन्छ । तपाईंका तीन वर्षे प्राथमिकताहरू के हुन्? यस वर्षको लागि तपाईंका प्राथमिकताहरू के हुन्? तिनीहरूलाई निर्धारण गर्नुहोस् किनकी वित्तीय र मानव संसाधनको निर्णय लिने बेला यिनीहरू उपयोगी हुन्छन् । सदस्यहरूका लागि तपाईंले आफ्नो कामको मान्यता बढाउनुहोस् ।

- तपाईंका स्रोतहरू के के छन्?
 - तपाईंको वित्तीय संसाधनको विशेष संचार उपकरणहरूको विकास गर्ने तपाईंको

चाहनालाई सीमित गर्न सक्दछ । तपाईंलाई थाहा नै छ वेबसाईट अहिले अपरिहार्य भईसक्यो । तुलनात्मक रूपमा यसको स्थापना लागत बढी भए पनि सस्तोमा तपाईंका सबै लक्षित श्रोता विशेष गरी वर्तमान र भविष्यका सदस्यहरूसम्म पुग्न सजिलो हुन्छ । धेरै जसो संस्थाहरूको अनुभवले यो देखाउँछ कि वेबसाईट भएकै कारण संगठनको अस्तित्व र सदस्य संख्या बढाउन सहयोग पुगेको छ । यसले लगानी छिटो उठाउछ ।

- संचार लगानीमा उपयोगी केही सुभावहरू: तपाईं जथाभावी हुने गरी क्रियाकलापहरूमा लगानी नछर्नुहोस् । फाल्नु क्रियाकलापहरूलाई सीमित गरेर सफल क्रियाकलापहरू छनौट गर्नु ताकि तिनीहरूमा स्रोत पुऱ्याउन सकियोस् । जब तपाईं उपकरण वा काम रोज्नुहुन्छ त्यसबेला सबैतिर जानुहोस् ।

- वित्तीय स्रोतहरू जतिकै मानव संसाधन पनि महत्त्वपूर्ण छ । सामान्यतया, आन्तरिक र बाहिरी सदस्यहरूसँगको कुराकानी सूचना अधिकृतको जिम्मेवारी भित्र पर्दछ । के त्यस्तो सदस्य बोर्डमा हुनुहुन्छ? यदि हुनुहुन्न भने एक जना लिनुहोस् । त्यो पत्रकारिता क्षेत्रमा काम गरेको, राम्रोसँग लेख्न सक्ने, कुराहरूलाई संक्षेपीकरण गर्न सक्ने र आफ्ना लक्षित समूह वा त्यस्ता व्यक्तिसम्म अभिव्यक्ति पुऱ्याउन सक्ने हुनुपर्दछ । एक पटक तपाईंको संगठनका सम्पूर्ण रणनीतिहरू तयार भइसकेपछि त्यो व्यक्तिले उपयुक्त संचारका रणनीति तयार गर्नेछ ।

सदस्यहरूसँग कुराकानी लागि साधनहरू

■ तथ्याङ्कहरू

तपाईंका सम्पूर्ण सदस्यहरूको पूर्ण विवरण बिना प्रभावकारी कुराकानी गर्न मुस्किल पर्नेछ । प्रत्येक सदस्यहरूका आ-आफ्नै रूचि हुन्छन् । कामको क्षेत्र पनि धेरै नै भिन्न हुन्छ । पहिलो चिन्ता डाटाबेस कसरी तयार गर्ने र **प्रत्येक महिना** अद्यावधिक गर्ने नै हुन्छ । यसका लागि सुरुमा एक्सेल फाईल नै पर्याप्त छ ।

उपयोगी स्रोतहरू:

- वेबसाईटमा विवरण पठाएका सदस्यहरूलाई सम्पर्क गर्नुहोस् ।
- अद्यावधिक तथा प्रमाणीकरणका लागि वार्षिक विवरण प्रत्येक सदस्यहरूलाई पठाईदिनुहोस् ।
- **वेबसाईट**

सबै रोजगारदाता संगठनहरूले आफ्ना सदस्यहरूसँग कुराकानी गर्ने पहिलो साधन वेबसाईट भएको छ । धेरै वर्षदेखि केही देशका रोजगारदाता संगठनहरूले आफ्नो वेबसाईटमा धेरै भन्दा धेरै सूचनाहरू राखेर त्यसलाई प्रभावकारी र व्यवसायिक बनाउन वार्षिक बजेट नै छुट्याएर काम गर्ने गरेका छन् । यसमा तिनीहरूलाई पछुतो छैन ।

अर्को खण्ड, पेज नं ४५ समकालीन कुराकानीका प्रति समर्पित छ ।

तपाईंका सदस्यहरूलाई विशेष कुराहरूमा सुरक्षित पढ्नु दिनुहोस्, जस्तै :

- सदस्यहरूलाई संगठनबाट उपलब्ध सबै सेवाहरूका सूची ।
- विशेष प्रशासकीय फारमहरू (वा फारमहरू राखिएका लिंकहरू) ।
- विशेष विभागहरूलाई सोधिने प्रश्नहरू ।
- तालिम सामाग्रीहरूका साथमा दर्ता फारम ।
- गतिविधिहरूका साथमा दर्ता फारम ।
- डाउनलोड गर्न मिल्ने गरी संगठनले उत्पादन गरेका प्रतिवेदन (वा अन्य) सामग्रीहरू ।
- प्रकाशित लेख रचनाहरू (सबै तपाईंका प्रेस वक्तव्यहरू पहिलै वेबसाईटमा हुनुपर्दछ) । यी कुराहरूले तपाईंका सदस्यहरूको जीवन सरल पार्छ र दैनिक कामकाजी जीवनमा मद्दत गर्दछ । त्यसो भए तपाईंलाई थाहा छ, सूचना तथा कामहरूका सम्बन्धमा तपाईंका सदस्यहरूले के कस्ता कुरा हेर्न मन पराउछन्? धेरैका विभिन्न अपेक्षा हुन्छन्

र ती सबै पूरा गर्न सजिलो छैन । यद्यपि तपाईंका आफ्ना सदस्यहरूलाई टिकाई राख्न भए पनि यसो गर्न आवश्यक छ ।

तपाईंले नियमित रूपमा यो खोजी गर्न आवश्यक छ :

- सदस्यहरूका लागि सुरक्षित खण्डहरूमा खोजका लागि प्रयोग गरिएका शब्दहरूको वार्षिक विश्लेषण ।
- तपाईंको साईट प्रयोग गर्दा सो सम्बन्धमा सदस्यहरूले उठाएका प्रश्नहरू
- साईट मार्फत सर्वेक्षण: उत्तरका लागि सदस्यहरूलाई आवाहन गर्नुहोस् (५ वटा भन्दा धेरै प्रश्न हुनुहुँदैन किनकी उत्तरदातासँग धेरै समय हुँदैन) ।
- के शीर्षक स्पष्ट र पहुँचयोग्य छ?
- के पाठ्यसामाग्री बुझ्न सकिने खालको छ?
- जब तपाईंले खोजी (नेभिगेट) गर्नुहुन्छ, के तपाईंले खोज्नुभएको जानकारी भेट्नु हुन्छ?
- सुधार गर्नुपर्ने ठाँउ देख्नुहुन्छ कि?
- प्रयोगकर्ताको विवरण (उमेर, पद, प्रयोग अवधि, आदि)
- सूचीबद्ध प्रश्नहरूको प्रयोग गरी ईमेल मार्फत सर्वेक्षण (अक्सर यो महँगो भएता पनि संगठनका सम्पूर्ण गतिविधिहरूलाई समेटेर यो सर्वेक्षण प्रत्येक तीन वर्षमा गरिन्छ)
- तालिम र अन्य गतिविधिहरूका लागि सदस्यहरूलाई नियमित पृष्ठपोषण ।
- जब कुनै सदस्यले विशेष कुराका लागि फोन गर्दछ तब तपाईंको वेबसाईटमा उपलब्ध प्रकाशन तथा सूचनाहरूका बारेमा पृष्ठपोषण लिनुहोस् ।
- ६ देखि ८ जनालाई एउटा बैठकमा आमन्त्रित गर्नुहोस् र त्यो बैठक अवधिमा तपाईंको संगठनले उपलब्ध गराउने सेवा र तिनीहरूको अपेक्षाहरू के हुने बारे सोध्नुहोस् । तपाईंले यो बैठक हरेक क्षेत्रसँग गर्न सक्नु हुनेछ ।

■ **E-zine (विद्युतीय पत्रिका)**

विद्युतीय संचार र विद्युतीय पत्रिका बारे खण्ड ६ पढ्न सुभाब दिन्छौं । यसले तपाईंलाई नयाँ प्रकृतिको संचारका बारेमा व्यापक जानकारी दिन्छ ।

विद्युतीय पत्रिका प्रकाशन दुनियाँको आधुनिक (डिजिटल) संस्करण हो । प्रत्येक पृष्ठहरूको एउटै PDF फाइल बनाई त्यसको एनिमेशन गरिएको हुन्छ जुन सबै पाठकहरूले ईन्टरनेट ब्राउज गरी पढ्न सक्छन् ।

विशेषता र फाईदाहरू:

- यो धेरै सजिलैसँग तयार गर्न सकिन्छ र उत्पादन गर्न सस्तो हुन्छ ।
- यसले कागजको रूप र अनुभूति दिन्छ ।
- तपाईं यसमा सूचना दिनसक्नु हुन्छ जसले गर्दा पाठकहरू आफूले चाहेको लेख वा पृष्ठमा जान सक्छन् ।
- यसलाई सिंगो डाउनलोड गर्न र अरुलाई लिंक पठाएर पनि यसको बारेमा जानकारी गराउन सक्नुहुन्छ ।
- तपाईंले आफ्नो वेबसाईट रचनामा महत्त्वपूर्ण लिंक राखेर यसलाई छोटो पार्न सक्नुहुन्छ ।

एउटा विद्युतीय पत्रिका सारमा ठोस, छोटो र एकदम तार्किक हुन्छ । यसको मुख्य उद्देश्य तपाईंले सदस्यहरूलाई संगठनका वर्तमान समस्यहरू, संगठनका गतिविधिहरू, सुविधाहरू आदिका बारेमा सुसूचीत गर्नु हो । संक्षेपमा आफ्ना सदस्यहरूलाई संगठनको बारेमा अन्तरक्रिया गराउनु हो ।

आफ्नो समय र स्रोतको अनुकूलताका आधारमा ई-जाईनको क्षमता वढाउनु होस् । सामान्यतया पाक्षिक समाचार पर्याप्त हुन्छ ।

तपाईंको e-zine लाई एउटा खण्डमा स्पष्ट व्यवस्थित गर्नुहोस् र पाठ्यसामाग्रीहरूलाई आवश्यकता अनुसार सीमित गर्नुहोस् । उपयुक्त संपादकीय नियमहरू यस प्रकार छन् : तपाईंका विषयहरू e-zine मार्फत घोषणा गर्नुहोस्, तिनीहरूलाई वेबसाईट मार्फत सविस्तार गर्नुहोस् ।

सडकमा गरिने कार्यक्रम :

यसको सुरुवात अमेरिकादेखि भएको हो । राष्ट्रपतिका उम्मेदवार जनता सामू चिनिनका लागि रेलबाट देश घुम्न निस्कन्थे, शहर शहरमा रोकिन्थे र आफूलाई चिनाउँथे । हिजो आज, संगठनले आफ्नो नियम उल्लंघन गरेर जसरी पनि देशभर छरिएर रहेका आफ्ना सदस्यहरू तथा सम्भावित सदस्यहरूसम्म पुग्ने भन्ने रूपमा यो शब्दको प्रयोग हुँदै आएको छ ।

सडक प्रदर्शन तपाईंको आफ्नो संस्थाको प्रस्तुति र प्रश्न उत्तरको कार्यक्रम रन्छ र अन्त्य जलपान (ककटेल) पार्टीबाट हुन्छ जसले सबैलाई घुलमिल हुन सजिलो हुन्छ ।

कसलाई आमन्त्रित गर्ने

आफू गएका शहर तथा क्षेत्रहरूका सबै ठाँउका सदस्य तथा सम्भावित नयाँ सदस्यहरू आमन्त्रण गर्न हामी तपाईंलाई सल्लाह दिन्छौं । यसरी सबैलाई समेट्नु भयो भने तपाईं आफूले प्रतिपादन गर्नुभएका विषयहरूमा सबैको सहमति जुटाउन सजिलो पर्नेछ । पुराना सदस्यहरूबाट नयाँ सदस्य बनाउनु जस्तो उत्तम कार्य अर्को हुँदैन ।

के प्रस्तुत गर्ने :

सधैं आफ्नो शहर तथा क्षेत्रहरूका वर्तमान सामाजिक तथा आर्थिक मुद्दाहरूबाट आफ्नो प्रस्तुति शुरु गर्नुहोस् । अनि मात्र तपाईंको संगठनले प्रत्येक सदस्यहरूका लागि के गरिरहेको छ त्यसलाई जोडेर प्रस्तुत गर्नुहोस् ।

हामी तपाईंलाई खण्ड ९ "प्रस्तुतिकरण शैली" मा परिभाषित संरचना प्रयोग गर्न सल्लाह दिन्छौं ।

पत्राचार :

सम्भावित १०० वा अझै बढी १००० जनालाई तपाईंको लिंक मार्फत सदस्यताका लागि निमन्त्रण पठाउनुहोस्, यो तपाईंका लागि सहयोगी हुन सक्दछ तर चमत्कारी अपेक्षा नगर्नुहोस् ।

सर्वप्रथम तपाईंलाई विश्वसनीय विवरणहरूमा पहुँच आवश्यक पर्दछ । यसका लागि वित्तीय लगानी आवश्यक छ । यस बाहेक, तपाईंसँग अरुलाई प्रभाव पार्न सक्ने, आकर्षण लेखनशैली भएको, लेख



देख्दै सबैले तपाईंको वेबसाईट हेर्न मन लाग्ने लेख लेख्न सक्ने एक असाधारण बाहिरी व्यक्तिको आवश्यक पर्दछ ।

खासगरी, यो माध्यम विशेष औद्योगिक क्षेत्र, मध्यम आकारका क्षेत्रीय उद्योगहरू प्रति लक्षित छ र प्रभावकारी पनि हुनसक्छ, यदि सबै कुरा ठिक भएको खण्डमा नतीजाको आशा केही प्रतिशत मात्र गर्नुपर्दछ ।

साधारण सभा र वार्षिक प्रतिवेदन

तपाईंको वार्षिक साधारण सभाले गतिविधिहरूको जानकारी लिन अवसर प्रदान गर्दछ र वार्षिक प्रतिवेदन जुन तपाईंका बाह्य लक्षित श्रोता तथा सदस्यहरू प्रति तपाईंको छवि बढाउनका लागि एक उपयोगी दस्तावेज हो ।

बैठकका दिन तपाईंका सदस्यहरूले प्रमुख उपलब्धिहरूको सारांश थाहा पाउन र e-zine को भविष्यको संस्करणका लागि गरिएका प्रयासका बारेमा पुनरावलोकन गर्न सक्छन् ।

यसबाहेक, वार्षिक प्रतिवेदनले संगठनको यथार्थ विवरण जस्तै: सम्पन्न गरिएका कार्य, प्रकाशनहरू, खोजहरू, आदि समावेश गर्दछ । छोटकरीमा भन्नुपर्दा, संगठनले आफ्ना उद्देश्य तथा दृष्टिकोणहरू पूरा गर्न गरेका कामको सूची प्रतिवेदन हो ।

प्रतिवेदन तपाईंको विगतका गतिविधिहरूको सारांश भन्दा बढी बन्न सक्दछ । प्रत्येक वर्ष विशेष शीर्षक किन नरोज्ने र यसमा छोटो निबन्ध तथा फोटोहरू किन समावेश नगर्ने? शीर्षक केवल आगामी वर्षका लागि तपाईंको संगठनले के गर्ने त्योसँग सम्बन्धित हुन्छ ।

सामान्यतया समाचार शीर्षक एउटै हुने र यसले अर्थव्यवस्था र समाजमा मानवीय पक्षको प्रतिबिम्बित गर्ने गर्दछ । त्यो कर्मचारी जसले समग्र सदस्यहरू र समाजको सेवाका लागि भूमिका खेल्छ त्यसलाई यो मुद्दा एक वर्षका लागि जिम्मा दिनुहोस् ।



आन्तरिक तथा सदस्यहरूसँग कुराकानीको सूची

आन्तरिक कुराकानी

- तपाईंसँग आन्तरिक कुराकानीका लागि जिम्मेवार कुनै एक व्यक्ति छ ।
- नयाँ सदस्य तथा कर्मचारीहरूलाई सबै व्यवसायिक पक्षहरूको बारेमा जानकारी गराउने तपाईंसँग प्रक्रिया छ ।
- विभागले साप्ताहिक रूपमा अद्यावधिक बैठक आयोजना गर्छ ।
- तपाईंको संगठनले सामान्य आन्तरिक मासिक ब्रिफिङ्गको आयोजना गर्छ ।
- तपाईंसँग ईन्टरनेट छ र कर्मचारीहरूले त्यसमै परामर्श लिन सक्दछन् ।
- ठूला संगठनहरूका लागि: तपाईंसँग मासिक आन्तरिक समाचारपत्र छ ।
- तपाईंसँग नियमित पृष्ठपोषणको व्यवस्था छ र त्यसले तपाईंलाई कर्मचारीहरूका गुनासाहरू सुन्न र आवश्यकता पूरा गराउन सघाउँछ, ।

सदस्यहरूसँग कुराकानी

- तपाईंसँग सदस्यको पूरा विवरण छ ।
- नियमित विवरण अद्यावधिकका लागि तपाईंसँग आफ्नै प्रक्रिया छ र यो काम गर्न एक जना ईन्चार्ज पनि हुनुहुन्छ ।
- तपाईंको संगठनको वेबसाईट छ ।
- तपाईंको वेबसाईटमा सदस्यहरूका लागि सुरक्षित ठाउँ छ ।
- तपाईंसँग आफ्ना सदस्यहरूका लागि विशेष खण्ड छन् त्यसमा विविध सेवाहरूलाई सूचीबद्ध गर्दै, दस्तावेजहरू, कार्यक्रमहरू, तालिम, बारम्बार सोधिने प्रश्नहरू, आदि समावेश छन् ।
- तपाईंको संस्थाले सदस्यहरूलाई नियमित रूपमा महिनामा एक वा दुई पटक विद्युतीय समाचारपत्र पठाउँदछ ।
- तपाईंको वेबसाईटमा सदस्यहरूले के खोजी गरे त्यो पत्ता लगाउँछ ।
- सदस्यसँग कुराकानीको आवश्यकताका बारेमा वार्षिक विश्लेषण गर्नुहुन्छ ।
- सदस्यहरूसँग वर्षमा एक पटक स्थानीय बैठक आयोजना गर्नुहुन्छ ।

खण्ड ६

ईन्टरनेट संचार

परम्परागत संचार विगतको कुरा हो ।

संचारको चक्रमा धेरै परिवर्तन आएको छ र यो नियम संगत चल्दछ । विश्वव्यापी तरंग (वेब) मा तत्काल कुराकानीको पहुँचले स्थितिलाई मौलिक रूपमा परिवर्तन ल्याएको छ । उपभोक्ताहरूलाई सूचना प्रवाहका लागि संचारका तहहरू पछ्याउन पर्नेछैन, अहिले उनीहरूको त्यसमा प्रत्यक्ष पहुँच छ ।

कुनै समयमा, एउटा संगठनले सर्वसाधारणमा सूचना प्रवाह गर्न परेमा त्यसको एक मात्र उपाय भनेको प्रेस विज्ञप्ति लेख्ने र पत्रकारमार्फत सूचना जारी गर्ने चलन थियो । पत्रकार तथा सम्पादकहरूको सूचना प्रसारणमा अपरिहार्य भूमिका हुन्थ्यो । अखबारका लागि ठाउँ र रेडियो टिभिमा समय पाउन पत्रकारहरूको इच्छाशक्तिमा भर पर्थ्यो । तपाईंको जानकारीको प्रचार प्रसारहरूका लागि संचार माध्यमहरूको भरपर्नु बाहेक अरु कुनै विकल्प थिएन ।

त्यो समय गयो । संचारका साधनहरूको सूचनामा अब कुनै अवरोध छैन । मध्यस्थहरू र समय प्रक्रिया बिना यो ठिक समयमा स्वतन्त्र रूपमा सूचनाहरू प्रवाह हुदै आएका छन् । ब्लगरहरू व्यवसायसँग सिधा सम्पर्कमा रहेर समाचारको टिप्पणी गर्दछन् । संचारका माध्यमहरू अझै अस्तित्वमा छन् तर अब ती विशेष छैनन् । तिनीहरूले अब आफ्नो अस्तित्वका लागि नयाँ उपाय खोज्नु पर्ने देखिन्छ ।

ईन्टरनेट मार्फत कुराकानी किन गर्नु पर्‍यो?

कुनै पनि समय तपाईंका लक्षित श्रोताहरूका प्रश्नहरू तथा तिनीहरूका मागहरू छिटो सम्बोधन गर्न आन्तरिक वा बाह्य सूचनाका लागि ईन्टरनेट पोर्टलहरूले सजिलो बनाएका छन् । ईन्टरनेट मार्फत तपाईंका आफ्ना श्रोताहरूले चाहेको प्रतिक्रियाका लागि पहिला उनीहरूको विश्वास जितेर ईमान्दारिता पहिचान गर्नु पर्दछ ।

- ईमेल: ईन्टरनेट मार्फत कुराकानीलाई व्यक्तिकरण (व्यक्तिगत विद्युतीय सन्देश)
- E-zine: धेरै मानिसहरूको समूहमा विद्युतीय कुराकानी वा बैठक
- च्याट: ईन्टरनेटको माध्यमबाट व्यक्तिगत कुराकानी
- एस.एम.एस: मोबाईल फोन वा विशेष ईन्टरनेटका क्षेत्रहरूबाट कुराकानी
- साथीहरूको संजाल: सार्वजनिक क्षेत्र, विद्युतीय समुदायहरू जो चौतर्फी चासोका क्षेत्रमा काम गर्दछन्

विश्वव्यापी वेब गतिशिल छ । यसको मतलब, वेबसाईटमा भएका सूचनाहरू धेरै छिटो पूराना हुन्छन् । त्यसैले यसको नियमित अद्यावधिक हुन आवश्यक छ । वेबसाईटको व्यवस्थापन एउटा निरन्तर प्रक्रिया हो र दैनिक कार्यको लागि आवश्यक पनि छ ।

वेब कुराकानीको तयारी: प्रारम्भिक चरण

तपाईं आफैले आफ्ना उद्देश्यहरू प्रष्ट र सटिक बनाउनुहोस् ।

- तपाईंले कुन लक्ष्य प्राप्त गर्न चाहनुहुन्छ? यसका बारेमा संगठन भित्र र बाहिर रहनु भएका व्यक्तिहरूसँग सुभाब लिनुहोस् । यसका साथै तपाईंको परियोजनाको समग्र दृष्टिकोणका बारेमा पनि जानकारी लिनुहोस् ।
- तपाईंसँग कुन कुन स्रोतहरू छन् जस्तै : समय, पैसा, सीप, विशेषज्ञता, आदि ।
- खर्चको टुंगो लगाउने बेला आन्तरिक बजेटका बारेमा जानकारी राख्नु पर्छ जस्तै: तपाईंको वेबसाईट बनाउन र त्यसको मूल्यांकनका लागि तपाईं वा तपाईंका सहकर्मीहरूले दिने समय ।

- वेबसाईटका लागि आवश्यक सामग्रीहरूको सूची तयार गर्नुहोस् जस्तै : आवश्यकताहरू, ग्राफिक डिजाईन, प्रक्रियाहरू, प्रकाशन मापदण्ड, आदि ।
- सामग्री व्यवस्थापन सफ्टवेयरमा लगानी गर्नुहोस् । यो सफ्टवेयरले सामग्री अद्यावधिक गर्न सजिलो पार्दछ ।

वेबसाईट सामग्री :

हामी तपाईंलाई सल्लाह दिन्छौं कि तपाईंको वेबसाईट एउटा जानकारी उपलब्ध गराउने साधनका रूपमा मात्र नभएर **अन्तर्क्रियात्मक ठाँउ (मञ्च)** को रूपमा प्रयोग गर्नुहोस् ।

तपाईंको वेबसाईटलाई आफ्ना सदस्यहरू, अन्य संगठनहरू, आदिसँग कुराकानी तथा सूचनाहरू आदानप्रदान गर्ने माध्यमका रूपमा प्रयोग गर्नुहोस् । तपाईंको वेबसाईटमा छुट्टै क्षेत्रहरू उपलब्ध गराउनुहोस् । सदस्यहरूको नाममा सुरक्षित गरी राखिएको पेजहरूलाई पासवर्ड (सुरक्षित पहुँच) दिएर सबैको पहुँच पुऱ्याउनुहोस् ।

वर्तमानमा हामीले ब्लग र फोरमहरूमा मानिसहरूको बढी चासो भएको देख्छौं । जे होस्, यदि तपाईंसँग स्रोत छ भने यही बाटो अनुशरण गर्नुहोस् किनकी यसका लागि धेरै समय आवश्यक पर्दछ ।

तपाईंका श्रोताहरूले तपाईंको वेबसाईटमा कस्तो प्रकारको कुराहरू बढी हेर्न रुचाउछन् त्यो पता लगाउनुहोस् ।

प्रयोगकर्ताहरूको विवरण तयार गर्नुहोस् । के ती श्रोताहरूले विशिष्ट जानकारी चाहन्छन् ? के तिनीहरू ईच्छुक छन् तर खास अनुरोधहरू छैनन्? के ती तपाईंका खास लक्षित समूह संचार माध्यम, राजनीतिज्ञ वा सदस्यहरू हुन् ?

त्यहाँ तीन फरक तरिकाहरू छन् जसका कारण तपाईं तिनीहरूको बिबरण निर्धारण गर्न सक्नुहुन्छ ।

- **लक्षित समूहहरू**, जोसँग तपाईं उनीहरूका चासोका विषयहरूमा खुल्ला छलफल गर्नुहुन्छ, तिनीहरूसँग केही जिज्ञासा छन् र ती कुराहरूले उत्प्रेरित गर्दछन् । उनीहरूलाई तपाईंको वेबसाईटमा कस्ता विषयहरू प्रति चासो छ त्यसका बारेमा सोध्नुहोस् ।

- **खोज** जसले तपाईंको वेबसाईट हेर्ने गर्दछन् ती ईन्टरनेट प्रयोगकर्ताहरूलाई सोध्नुहोस्, उनीहरूले खोजेको कुरा प्राप्त भएको छ र सन्तुष्ट पनि छन् ।
- **कार्य विश्लेषण**: जसले हाम्रो वेबसाईट हेर्ने गर्छ तिनीहरूलाई ध्यानपूर्वक नियाल्नुहोस् । के तिनीहरूले खोजेको कुरा सजिलै प्राप्त भएको र ती विषयहरूले तिनीहरूको ध्यानाकर्षण गरेको छ, त्यो हेर्नुहोस् ।

वेबसाईटका लागि लेखन कार्य : लेखनको पूर्ण नयाँ शैली

वेबपेज लेखन एक विशिष्ट कार्य हो । यसका बारेमा तपाईंका लेखकहरूलाई सचेत गराउनुहोस् । त्यहाँ दिईएका सुभावहरूलाई अनुशरण गर्न भन्नुहोस् ।

- **छोटा र सामान्य वाक्यहरूका** लागि प्रयत्न गर्नुहोस् । आफुलाई एकदम सटिक बनाउनुहोस् किनभने पत्रपत्रिका भन्दा स्क्रिनमा पढ्न २०-३०% बढी समय लाग्दछ । तपाईंका पाठकहरूले यही चाहेका हुन्छन् । धेरै लामो नबनाउनुहोस् ।
- अनुच्छेदहरू १० लाईन भन्दा बढीको हुनु हुँदैन ।
- श्रोता तथा पाठकले खोजे जस्तै सत्यतथ्य र तथ्याङ्कमा जोड दिनुहोस् ।
- श्रोताहरूले स्क्रिनमा भएका सबै शब्द शब्द पढ्दैनन् । तिनीहरूले **छनौट** गर्छन्, ब्राउज गर्छन् । तिनीहरूले मुख्य शब्दहरूमा ध्यान दिन्छन् ।
- वेबको प्रतिस्पर्धा ठूलो छ । यदि पाठकहरूले आफूले खोजेको समयमा त्यो कुरा भेटाएनन् भने तिनीहरू अरु कुनै वेबसाईट हेर्नतिर लाग्दछन् । अघिल्लो वेब ब्राउजलाई छाडेर नयाँ खोजीतिर लाग्नेछन् । **छिटो** सूचना प्राप्त गर्ने गरी तपाईंको वेब लेखन गर्नुहोस् ।
- तपाईंको **शीर्षक**ले नै तपाईंको रचनालाई संक्षेपमा बुझाउँछ भन्ने कुरामा निश्चित हुनुहोस् । वेबपेजको खोजी गर्दा शीर्षकलाई नै महत्त्व दिईएर खोजिन्छ । जसले तपाईंका गतिविधिहरूलाई चित्रण गर्दछन् त्यस्ता मुख्य

शब्दहरूमा पत्ता लगाएर परिचयात्मक खण्डमा राख्नुहोस् ।

- गुगल जस्ता ठूला साईटहरूमा **जोडिन** र आफूलाई सबैभन्दा उच्च देखाउन जुन तपाईं, तपाईंका सदस्य, देशका लागि महत्त्वपूर्ण छ र त्यसले तपाईंको चित्रण गर्दछ त्यस्ता प्रमुख शब्द तथा वाक्यहरूको छनौट गर्नुपर्दछ ।
- वेब प्रयोगकर्ताहरूले ३ वा ४ वटा मुख्य शब्दहरू टाईप गरेर धेरै पटक खोजी कार्यलाई जारी राख्दछन् । त्यसकारण, तपाईंका गतिविधिहरू बारे जानकारीका लागि दिमागमा भट्ट आउने शब्दहरूबाट शुरु गर्नुहोस् । यदि तपाईंले अस्पष्ट शब्दहरू प्रयोग गर्नुभयो भने उनीहरूले खोजेको कुरा पाउन मुस्किल पर्दछ । तपाईंले एक पटक आफ्ना प्रमुख शब्द तथा वाक्यांशहरूलाई सूचीबद्ध गरिसकेपछि तपाईं आफ्नो खोज खण्डमा गएर प्रमुख शब्दहरू टाईप गर्दा तपाईंले खोजेका कुरा पाउनु भयो भएन, एक पटक तपाईं आफैले परीक्षण गर्नुहोस् ।

तपाईंको आफ्नो वेबसाईट सुरु गर्नु अगाडी तपाईंको साईटको आफैले खोजी गर्न सक्नुहुन्छ । तपाईं आफैले आफ्नो वेबसाईट दर्ता गर्न सक्नुहुनेछ ।

आफ्नो वेबसाईट दर्ताका लागि अन्यलाई पनि भन्न सक्नुहुने छ । तपाईंले आफ्नो वेबसाईट दर्ताका लागि आधिकारिक निकाय (सरकारी निकायहरू) लाई सम्पर्क गर्न सक्नुहुने छ । तपाईंलाई धेरै भन्दा धेरैले हेर्न वा भेट्न सक्नु भन्नका लागि धेरै साईटसँग आबद्ध गर्नुहोस् । तपाईं आफूले ईन्डेक्स, डाईरेक्टरी र पोर्टलहरूका बारेमा थाहा पाई रहनुपर्छ । यसले तपाईंको वेबसाईटको व्यस्तता बढाउँदछ र तपाईंलाई सबैले चिन्ने अवसर प्राप्त हुनेछ ।

केही फ्री वेबसाईटहरूले कुनै पनि खोज ईन्जिन, पेशेवर साईट, निर्देशिकाहरू, सूचकांकहरू आदिले तपाईंको साईट दर्ताका लागि अनुरोध गर्दछन् । ती मध्ये एउटा **www.submit-anay.com/top-search-engine.htm** हो जसले धेरै अंग्रेजी भाषालाई समेट्छ र खोजी गर्दछ ।

- **सहज कार्यहरूलाई** (स्पष्ट, तार्किक) प्राथमिकता दिनुहोस् । **बटन**हरूमा शब्दहरू छनौट गर्नुहोस् जसले तपाईंलाई सावधानीपूर्वक अन्य पृष्ठहरूमा जान सकियोस् ।
- लिंकले कता लैजान्छ र यसमा थिच्दा कस्तो कुरा पाईन्छन् भन्ने विषयका बारेमा वेब प्रयोगकर्ताहरूले बुझेका हुन्छन् भन्ने कुरा तपाईंले जान्न आवश्यक छ । त्यसैले तपाईंको वेबसाईटमा राम्रा कुरा मात्र समावेश छन् भन्ने कुराको निश्चय गर्नुहोला ।

तपाईंको **प्रेस विज्ञप्ति**ले पनि तपाईंको **वेबसाईटलाई धेरै सक्रिय बनाउने** गर्दछ । यस अर्थमा कहिलेकाहीं त्यो खण्ड सबै भन्दा धेरै हेरिन्छ ।

तपाईंको प्रेस विज्ञप्तिका लागि विशेष खण्डको सृजना गर्नुहोस र मानिसहरूले त्यो विशेष खण्ड कति समयसम्म हेरे त्यसको हिसाब गर्नुहोस् । तपाईंको आफ्नो गृहपृष्ठमा मिति र लिंक सहित प्रेस विज्ञप्तिलाई राख्नुहोस् । त्यहाँ केही यस्ता वेबसाईटहरू छन् तिनीहरूले तपाईंको विज्ञप्तिलाई अरु थप ठूलो मात्रामा प्रेषण गर्न सहयोग गर्दछन् । तिनीहरूले त्यसलाई अनलाईन संचारका माध्यमहरू जस्तै Yahoo, Google / Lycos मा पठाईन्छन् । Anglo Section Worldसम्म अनुकूल भए मध्यका ४ वटा साईटहरू छन् र ती यस प्रकार रहेका छनः

- www.bussinesswire.com
- www.prnewswire.com
- www.prweb.com
- www.marketwire.com

प्रेस विज्ञप्ति लेख्दा त्यसमा आफ्नो लिंक राख्न नछुटाउनुहोला । मानिसहरूले तपाईंको प्रेस विज्ञप्ति पढ्दै गर्दा उनीहरूलाई थप जानकारीका लागि त्यसमा क्लिक गरेर हेर्न सक्नेछन् ।

तपाईंको गृहपृष्ठलाई जीवन्त बनाउनुहोस् । जोड दिनु पर्ने राम्रा कार्यहरूलाई छुट्याउनुहोस् (जस्तै: नयाँ सदस्यहरूका बारेमा जानकारी, नयाँ कर नीति, लागू हुन लागेको कानून, नयाँ प्रक्रियहरू, पदाधिकारीद्वारा भ्रमण, आदि) र नयाँ ढंगले प्रस्तुत गर्नुहोस् ।

ईन्टरनेट माध्यमबाट समाचारपत्र बाहिर पठाउनु

विद्युतीय समाचार वा e-zine को सफलता बढ्दो छ । किनकी, यो सस्तो र आफ्ना गतिविधिहरूका बारेमा लक्षित समूहहरूको ध्यानाकर्षणमा प्रभावकारी रहेको छ । अझ भन्नु पर्दा यसले व्यापक प्रचारप्रसार सम्भव बनाएको छ । सावधान: केही देशहरूमा ईमेल प्राप्त गर्नेसँग लिखित सहमति लिन पर्ने कानूनी व्यवस्था छ । तपाईंको कानूनले के भन्छ, हेर्नुहोस ।

तपाईंका श्रोताहरूको मन जितेर र तिनीहरूलाई नियमित वेबसाईट हेर्न e-zine एउटा उपयोगी उपकरण हो । त्यसकारण, तपाईंको e-zineबाट उपलब्ध गराईको समाचारपत्रले उनीहरूलाई अझै सिक्न उत्सुक बनाए नबनाएको निश्चित गर्नुहोस । जहाँ श्रोताहरूले धेरै भन्दा धेरै सूचना पाउछन् त्यहाँ ती ईच्छुक व्यक्तिहरूले त्यही लिंक खोजी खोजी हेर्दछन् ।

वेबसाईट हेर्न सूचना दिने मध्यमका रूपमा e-zine लाई लिनुहोस । वेबसाईटका समाचारहरू तथा नयाँ सम्पादनहरूका बारेमा जोड दिएर सूचना सम्प्रेषण पठाउनुहोस । तपाईंले तपाईंको e-zine सूचना सकेसम्म छोटो पार्नुहोस । सिधै पोईन्टमा जानुहोस । तपाईंको वेबसाईटमा राखिएका जानकारीहरूको सारांश मात्र प्रदान गर्नुहोस । केही प्रमुख शब्दहरूले जानकारीलाई संक्षेपमा राख्न र मानिसहरूलाई थप कुरा बुझ्न उत्साह पैदा गर्न सक्छ ।

तपाईंको e-zine को **फ्रिक्वेन्सी** मासिक भन्दा साप्ताहिक वा पाक्षिक हुनुपर्दछ भने वेबसाईटको नियमित अद्यावधिकका लागि महत्त्व दिनुपर्छ । तर तपाईंसँग कुनै नयाँ विषय नभएसम्म e-zineबाट सूचना सम्प्रेषण गर्ने भन्ने पक्का हुनुपर्छ । **जब तपाईंले वेबसाईटमा सामाग्रीहरू अद्यावधिक गर्नु हुन्छ तब त्यसलाई तपाईंले e-zine पठाउनुहोस ।** नियमितताले तपाईंलाई साईट अद्यावधिक गर्न भक्क्याउँछ । जोड दिनका लागि छरपस्ट सूचनाहरूलाई एकीकृत पारेर साप्ताहिक वा पाक्षिक e-zine राख्ने गर्नुहोस ।

सुभावहरू

e-zine लाई विभिन्न **आकार** दिन महुँगो पर्दैन । यसमा हुने लगानी सार्थक छ, किनकी यसले तपाईंलाई धेरै व्यवसायिक देखाउँछ । पाठकहरूले आफ्नो रुचि र प्राप्त गर्न चाहेको विषयहरू लयमा संकेत गर्ने भएकाले यसका केही प्रणालीहरू अझै अगाडी जान सक्छन् । तर, अनुभवले के देखाउँछ भने केही पाठकहरूले आफ्नै मापदण्ड बनाउने कुरामा गाह्रो अवस्था सृजना गरिरहेका पाईन्छ ।

- मानिसहरू जसले तपाईंको e-zine प्राप्त गर्नका लागि सोध्छन् वा जो तपाईंको वेबसाईटमा अनलाईन दर्ता गरेका छन् । तिनीहरू तपाईंको **विवरण** हेर्न पाउनेछन् । पाठकहरूबाट तपाईंले संकलन गरेका सूचनाहरूले तपाईंको e-zine लाई अझै परिष्कृत गर्न हौसला प्रदान गर्नेछन् ।
- अनावश्यक ईमेल प्राप्त गर्नुजस्तो दिक्कारी अरु केही हुँदैन । बढ्दो ईन्टरनेट प्रयोगकर्ताहरूको दृष्टिकोणमा **स्पाम** एउटा विपद् हो, जसले उनीहरूको गोपनीयता भंग गरेको ठान्छन् र अनावश्यक ईमेल नपढी हटाई दिन्छन् । थाहा पाईराख्नुहोस, मानिसहरूले तपाईंको e-zine बाट सजिलै सदस्यता **खारेज** गर्न सक्छन् र तपाईंका सदस्यहरूलाई वेबसाईटमा आफ्नो विवरण परिवर्तन गर्न वा मेटाउन सिकाउनुहोस । यसले तपाईंको e-zine प्रयोगकर्ताको संख्या कम गर्न सक्छ । यसर्थ तपाईंको काममा चासो दिने व्यक्तिहरूसम्म पुगे नपुगेको कुराको तपाईंलाई जानकारी भएको हुनुपर्छ ।
- अर्कोतर्फ, तपाईंका गतिविधिहरू प्रति चासो राख्नेहरूलाई **एउटा ईमेल** पठाउन तपाईंलाई कसैले पनि रोक्दैन ।
- e-zine को अन्तमा, यस प्रति रुचि राख्ने व्यक्तिहरूलाई आफ्नो **e-zine पठाउने** लिंक थप्नुहोस । त्यस्तै, तपाईं आफ्नो वेबसाईट अरुलाई सिफारिस गर्न साईटको अन्तमा क्लिक बटनको व्यवस्था गर्नुहोस । Word of mouth (बेलाको बोली) अझै पनि तपाईंलाई चिनाउने उत्तम तरिका

हो । सम्भव भएसम्म वरपर जसले तपाईंका सेवाहरूका बारेमा वकालत गर्छ त्यस्ता मानिसहरूलाई महावाणिज्यदूत बनाएर समाजमा पठाउनुहोस् ।

- जब तपाईंले e-zine डिजाईनिङ्ग र त्यसका सामाग्रीहरू बनाउदै गर्नुहुन्छ तब आफ्ना **लक्षित दर्शक**हरूको बारेमा विचार गर्नुहोस् । शीर्षक, वितरण, आदि श्रोताहरूमा निर्भर गर्दछन् । सबैको चाहना एउटै हुँदैन । त्यसैले **उप-समूह**हरूका बारेमा विचार गर्नुहोस् जस्तै: लगानीकर्ता । अर्को **e-zine का भिन्न संस्करणहरूमा विशेष शीर्षकहरू**लाई समेट्नुहोस् । तब मात्र साधारण e-zine बन्ने छ र कानून प्रति बफदार हुनेछ ।
- तपाईंको e-zine मा सबै कुरा राखेर बनाउन नखोज्नुहोस् । तपाईंको संगठनले गर्ने सबै कामहरू समेट्नु पर्ने आवश्यकता हुँदैन । धेरै कुरा समेट्दा पाठकहरूलाई त्यसले उकुसमुकुस बनाउँछ । e-zine मा छोटकरी धारणा मात्र समेट्नु पर्दछ र त्यसको व्याख्या वेबसाईटमा गरिनु राम्रो हुन्छ । यदि तपाईं शास्त्रीय विषयमा आधारित संरचनाहरूबाट टाढा हुनु हुन्छ भने त्यसको सट्टा संगठनको काम र नयाँ कानूनमा भएका महत्त्वपूर्ण कुराहरूलाई जोड दिनुहोस् । यसो गर्नुभयो भने तपाईंका सबै कुराकानीहरू राम्रोसँग समेटिन्छन् ।
- **सन्तुलनमा जोड दिनुहोस्:** जानकारी गराउनुहोस् र मोहित पार्नुहोस् । जिज्ञासा जगाउनुहोस् । यदि तपाईंले पाठकहरूका जिज्ञासालाई सम्बोधन गर्न सक्नुहुन्छ भने त्यो विषयको जानकारी गराउनु राम्रो हो । यदि मेला तथा गोष्ठी घोषणा गर्नुहुनुहुन्छ भने पहिलो प्रतिक्रिया जनाउनेका लागि निःशुल्क टिकट प्रस्ताव गर्नुहोस् । तपाईंका पाठक तथा सदस्यहरूलाई कामका लागि प्रेरित गर्नुहोस् । त्यो जानकारी अन्य अरु संचार माध्यमहरूबाट एकैसाथ प्रसारण गर्न सकिन्छ कि त्यो पनि विचार गर्नुहोस् ।

- तपाईंका श्रोताहरूले अन्य अरु सयौं e-zine मध्ये तपाईंको **e-zine लाई तुरुन्त पहिचान गरे नगरेको** निश्चित गर्नुहोस् । के तपाईंको ले-आउट, टाईपिङ्ग, आदि विशेष छ? लोगो र अरु दृष्यहरूले e-zine लाई आकर्षक बनाए/नबनाएको पनि निश्चित गर्नुपर्ने हुन्छ । तपाईंको e-zine मा केही फोटोहरू राख्दा राम्रो हुन्छ । यसकारण जानकारीका लागि अरु लिंक हेर्ने श्रोता तथा पाठकहरू तपाईंको e-zine मा भ्रमिने छन् । यी सन्दर्भहरूले तपाईंको संचारका विभिन्न माध्यमहरूलाई समन्वयकारी भूमिका खेल्नेछन् । पाठक तथा श्रोताहरूले चाहेको सूचना पाएका छन् भन्ने कुरा पक्का गर्नुहोस् र तिनीहरूको खोजीकार्यलाई सजिलो बनाई दिनुहोस् ।
- **पत्रपत्रिकाहरूमा लेख्नु भन्दा e-zine लेख्न धेरै फरक हुन्छ** । किनभने, पत्रपत्रिकाहरूमा लेख्न रचनाहरू पढ्न भन्दा स्क्रिनमा पढ्न गाह्रो हुन्छ । जसको कारण पाठकहरूले मुख्य मुख्य कुरा मात्र पढ्दछन् । पत्रिका पढ्दा एक एक गरी पढ्छन् भने स्क्रिनमा मुख्य शब्दहरू छनौट गरेर पढ्छन् । जटिल वाक्यहरू, लामो परिच्छेद र निष्क्रिय वाक्यहरूले पाठकहरूलाई स्क्रिनमा पढ्ने बानी कम गर्दछ । यो कुरा सधैं मनमा राख्नुहोला ।
- **तपाईंको e-zine सदस्यहरूको अनुगमन गर्दै गर्नुहोस्** । तपाईंका काम र पहलहरूका कारण सदस्य संख्या उल्लेख्य हो तथापि तिनीहरूले सदस्यता रद्द गर्न वा चिनजानका मानिसहरूलाई त्यसको बारेमा सिफारिस गर्न सक्दछन् त्यसैले सदस्यहरूको अनुगमन भईरहनु पर्दछ । तपाईंका सबै e-zine सदस्यहरूको सूचना Customer Relationship Management – CRM मा राख्ने गर्नुहोस् । यसले प्रत्यक्ष बजारीकरणका लागि सहयोग पुऱ्याउनेछ ।
- यदि तपाईं नयाँ प्रविधिका साथ काम गर्न चाहनु भएको छ भने Really Simple Syndication – RSS प्रणालीका लागि लगानी गर्नुहोस् ।



जानकारीका लागि

वेबसाईट र विद्युतीय समाचारपत्रका

फाईदा र बेफाईदाहरू

- ☺ तपाईंको संचार प्रक्रियामा लक्षित समूह जोसुकै होस् सूचना तयार गर्ने देखी त्यसको प्रचारसम्म तपाईंले नियन्त्रण गर्नुहुन्छ ।
- ☺ निरन्तर (वेबसाईट) वा नियमित (समाचारपत्र) कुराकानी ।
- ☺ गुणस्तरीय सामाग्रीहरूले जुन तपाईंका लक्षित श्रोताहरूको आवश्यकता र अपेक्षा पूरा गर्दछन् । तिनीहरू नियमित रूपमा तपाईंको समाचार तथा क्रियाकलापहरूका बारेमा पढ्नेछन् । त्यसैले तपाईंको वेबसाईटको नियमित अद्यावधिक गर्नुपर्दछ । पुराना कुराहरूले तपाईंको वेबसाईटको छवि बिगार्छ र तपाईंका श्रोताहरू पुनः तपाईंको वेबसाईट हेर्नेछैनन् ।
 - तपाईंले पहिल्यै चिनेका लक्षित श्रोताहरूका लागि समाचारपत्र उपयुक्त हुन्छ ।
 - जसले तपाईंलाई अहिलेसम्म चिनेकै छैन त्यस्ताका लागि तपाईंका गतिविधिहरू देखाउने उपकरण वेबसाईट हो । जसले तपाईंलाई नियमित रूपमा धेरै पछ्याउछन्, तिनीहरूका लागि वेबसाईट एउटा विशेष पृष्ठ पनि हो ।

☺ विश्वव्यापि संचार

तपाईंको ईमेल समाचारपत्र र तपाईंको वेबसाईटले एकमुष्ट अनगिन्ती सूचनाहरू दिन्छन् ।

- अभिलेख र समाचारहरूका कारण वेबसाईट एउटा अनलाईन पुस्तकालय समान हुन्छ । तपाईंको संगठनलाई जीवन्त पार्ने सम्पूर्ण सूचनाहरू तपाईंको वेबसाईटमा राख्नुहोस् । तपाईंका संगठनसँग सम्बन्धित सबै प्रकाशनहरूको लिंक वेबसाईटमा समावेस गर्नुहोस् वा राख्नुहोस् । तपाईंलाई प्रत्यक्ष सम्पर्क बिना दिउँसो वा राती जुनसुकै समय मानिसहरूले उनीहरूको सबै साधारण प्रश्नहरूको जानकारी फेला पार्न सक्दछन् । यो सबै जानकारी कुनै पनि समय उपलब्ध रहन्छ । तिनीहरूले व्यवहारिक सूचनाहरू जस्तै: तपाईंको कार्यालयको ठेगाना, कार्यालय खुल्ने समय, सम्पूर्ण सम्पर्क (फोन, फ्याक्स, ईमेल), नक्सा र तपाईंको संगठनको चासो राख्न सक्दछन् ।
- समाचारपत्रले तपाईंको समाचारहरूको प्रमुख विशेषताहरू एक साथ पस्किन्छ जस्तै आगामी बैठकहरू, योजनामा रहेका आवश्यक परेको खण्डमा हेर्न मिल्ने गरी पुराना तर महत्त्वपूर्ण र उपयोगी जानकारीहरूलाई संग्रह गरेर तपाईंको वेबसाईटको एउटा खण्डमा राखिदिनुहोस् ।

☺ तत्काल कुराकानी:

तपाईंका सेवाहरूको तत्काल जानकारी लिन चाहनेहरू कार्यालय समयको पर्खाईमा बस्ने हुँदैन । यदि तिनीहरूले खोजेको सूचना समयमा पाए भने तिनीहरूको समयको वचत हुनेछ र तपाईंलाई घरिघरि जवाफ दिने कामबाट छुटकारा मिल्दछ ।

☺ महँगो

वेबसाईट बनाउन र डिजाईन गर्न धेरै पैसा खर्च हुन्छ किनकी यसका लागि तपाईंले बाहिरबाट यसको विशेषज्ञ ल्याउनु पर्दछ । तिनीहरूले नै तपाईंको समाचारपत्रको आवरण बनाईदिन्छन् ।

वेबसाईटमा आवश्यक सूचनाहरू राख्न, वेबसाईटलाई जीवन्त बनाउन, नियमित रूपमा समाचारहरू अद्यावधिक गर्न र अप्रचलित र खासै चासो नभएका विषयहरूलाई हटाउने आदि कामका लागि आन्तरिक रूपमा कमसेकम एक जना व्यक्तिलाई जिम्मा दिनु पर्दछ । त्यस व्यक्तिले समाचारपत्र मार्फत संवादका लागि जानकारी पनि संकलन गर्दछ । उसले वेबसाईटका लागि रचना पनि लेख्दछ । कम्पनीको अनुरोधमा समाचारपत्रहरू पठाउन र आवश्यक सामग्रीहरूलाई अनलाईन अनुकूल गर्नका लागि त्यो व्यक्तिमा पर्याप्त मात्रामा प्राविधिक ज्ञान भएको हुनुपर्दछ । उसले वेबसाईटमा केही हदसम्म परिवर्तन गर्नुपर्ने हुन सक्दछ जस्तै: तस्विर, शीर्षक, पाठ, आदि । भए त्यो पनि गर्न सक्नुपर्छ । अर्कोतर्फ, जब वेबसाईटको स्वरूप परिवर्तन गर्नुपर्ने हुन्छ त्यो समय ऊ वेबसाईट डिजाईन गर्ने कम्पनी जानुपर्दछ ।

☺ ठेगानाको रूपमा अनिश्चितता

- सबैभन्दा पहिला तपाईंलाई तपाईंको वेबसाईट कसले खोल्छ भनेर थाहा हुँदैन । तपाईं आफूले व्यक्तिगत सुरक्षा कोर्ड र पासवर्ड प्रयोग गरेर आफ्नो वेबसाईटको हिस्सा सुरक्षित र पहुँच योग्य बनाउन सक्नुहुन्छ । त्यसपछि तपाईंले आवश्यक व्यक्तिहरू (सदस्य) लाई पहुँच प्रदान गर्नुहुनेछ । त्यसले तपाईंको प्रशासनिक भार कम गर्नेछ किनभने प्रत्येक सदस्यहरूले सिधै आफ्नो विवरण तथा जानकारीहरू पढ्न सक्नु हुनेछ । तिनीहरूले त्यहाँ उपलब्ध सामग्रीहरू आफू अनुकूल हेर्न सक्नेछन् ।
- तपाईंले कसलाई समाचारपत्र पठाउने हो त्यो तपाईंले छनौट गर्न सक्नु हुनेछ । त्यसैले तपाईंले यसलाई लक्षित गर्न सक्नु हुन्छ । यद्यपि तपाईंको सूचना प्राप्तकर्ताले यसलाई उनीहरूको आफ्नो सम्पर्कमा रहेकाहरूलाई पठाउन सक्नेछन् र यो कुराको जानकारी राखिरहनुहोला ।

☺ छिट्टै मिति समाप्त हुने सामाग्री

जुन सामाग्री आफैँ छिटै पूराना हुँदैछन् त्यसको ठाँउमा नयाँ सामाग्रीहरू भर्नका लागि तपाईंले आफ्नो ईन्टनेट र समाचारपत्रको अद्यावधिकका लागि तुरुन्तै समय दिनुहोस् । त्यसैले आफ्नो जानकारीलाई नियमित अद्यावधिक गर्नुपर्ने हुन्छ र गर्नुहोस् ।

समाचारपत्रमा प्रकाशित जानकारी वेबसाईटमा राख्न नभुल्नुहोला ।



ईन्टरनेट संचारका सर्वश्रेष्ठ अभ्यासहरूको सूची

- तपाईंको वेबसाईटले तपाईंको संगठनको चित्रात्मक शैलीमा वर्णन गर्दछ ।
- तपाईंको URL (Uniform Resource Locator, साईटको विश्वव्यापी ठेगाना) सबै संचार माध्यमहरूमा सूचीकृत छ ।
- तपाईंको वेबसाईट सबै खोजी माध्यमहरूमा सूचीकृत छ जस्तै : Google, Yahoo, MSN, etc ।
- मानिसहरूले खोजेको आगन्तुकको विवरण त्यो तपाईंको साईटमा दर्ता छ ।
- तपाईंको गृहपृष्ठमा भएको "समाचार" भनिने शीर्षक छ त्यसले सबै प्रकारका समाचारहरू प्रति ध्यानाकर्षित गर्दछ ।
- तपाईंले तपाईंको वेब प्रयोगकर्ताहरूको वार्षिक विवरणको विश्लेषण गर्नुहुन्छ ।
- तपाईंले तपाईंको वेब प्रयोगकर्ताहरूका आवश्यकताको विश्लेषण गर्नुहुन्छ ।
- तपाईंले तपाईंको वेबको जानकारी र संचार मूल्यको वार्षिक विश्लेषण गर्नुहुन्छ ।
- तपाईंले तपाईंको वेबको प्रत्येक ३ वर्षमा स्वरूप परिवर्तन गर्नुहुन्छ ।
- तपाईंको लेखनमा मुख्य शब्दहरू सहित थप जानकारीका लागि लिंक समावेश छन् ।
- तपाईंले एकपटकमा ५ वटा भन्दा बढी बुँदा प्रयोग गर्नु हुँदैन ।
- वेब लेखले तपाईंको स्क्रिनको एक तिहाई भन्दा बढी भाग खपत गर्दैन ।
- तपाईंको वेबसाईटसँग अन्य संगठन, तपाईंका सदस्यहरू, आदिसँग समन्वय छ ।
- तपाईंको वेबसाईटमा तपाईंका सदस्यहरूका लागि सुरक्षित खण्डको व्यवस्था छ ।
- तपाईंको वेबसाईट एउटा बहु संचार पुस्तकालय हो, जहाँ तपाईंले तपाईंको संगठनका सम्पूर्ण संचारसँग सम्बन्धित विषय संग्रह गर्दै जानुहुन्छ (जस्तै प्रेस विज्ञप्ति, प्रतिवेदन, विद्युतीय पत्रहरू, आदि) ।
- तपाईंको संगठनले विद्युतीय समाचारपत्रहरू नियमित वितरण गर्दछ ।
- छलफल कार्यक्रममा तपाईंसँग सम्बन्धित विषयहरूको नियमित रूपमा टिपोट गर्नुहुन्छ ।
- तपाईं नियमित रूपमा छलफल कार्यक्रमहरूमा भाग लिनुहुन्छ ।
- तपाईंको संगठन सामाजिक अथवा व्यवसायिक संजाल (फेसबुक, लिंकडइन, आदि) मा आवद्ध छ ।

खण्ड ७

संचार माध्यमसँग कुराकानी

संचार माध्यमहरूबाट सन्देश प्रवाह एक सस्तो र प्रभावकारी उपाय हो । धेरै मिडियाहरू पहुँच योग्य छन् । तिनीहरूले ठूलो जनसमुदायलाई समेट्छन् । केही विशेष संचारका माध्यमहरूले आफ्ना लक्षित समूहहरूलाई मात्र समेट्ने गर्दछन् । त्यसकारण, तपाईंको संगठन जस्तै खास प्रकृतिका (व्यवसायिक वा आर्थिक) संचार माध्यमहरू छन्/छैनन् भन्ने कुराको पहिल्यै पता लगाउनुपर्छ ।

रेडियो = १००% वेग, ६०% भावना र ४०% जानकारी

रेडियोको बलियो पक्ष भने कै यसको वेग हो । तपाईंले तुरुन्तै प्रतिक्रिया दिन सक्नुहुन्छ । तर यो क्षणिक र अल्पकालीन पनि छ । यो तात्कालिक हो । मानिसहरू आफूले पढेको भन्दा सुनेको कुरा छिटो बिर्सन्छन् । तपाईंले आफ्ना शब्द चयनमा ध्यान दिन आवश्यक हुन्छ । तपाईंले आफ्ना सन्देशहरू फैलाउन, तपाईंसँग केवल केही शब्दहरू र केही मिनेट मात्र हुन्छ । तपाईंको सन्देश स्पष्ट, सिधा र बुझिने हुन पर्दछ । तपाईंका शब्दहरू हावामा उडेर लक्षित समूह समक्ष पुगेको हुनुपर्छ ।

टेलिभिजन = ९०% भावना र १०% मात्र जानकारी

टेलिभिजनको बलियो पक्ष यसको तस्बिर हो । यदि तपाईंले टेलिभिजनमा सन्देश प्रसारण गर्न चाहनुहुन्छ भने तपाईंका विचारलाई समर्थन र चित्रण गर्ने खालका तस्बिरहरूको प्रयोग गर्नुहोस् ।

दैनिक खबर पत्रिका = ८०% जानकारी र २०% भावना

खबर पत्रिकाको बलियो पक्ष भनेकै यसको सामाग्री हो । यसमा तर्क गर्न सम्भव छ, आफ्ना विचारहरूलाई बढाईचडाई गर्न मिल्छ जबकि रेडियो टि.भी.हरूमा त्यसको आधारभूत नियम अनुसार कम्तीमा २० सेकेण्ड र बढीमा १ मिनेट भित्र जानकारी सकारात्मक पर्छ । तपाईंको विचारलाई सचित्र परिमाणात्मक रूपमा तपाईंले नै सविस्तार व्याख्या गर्न सक्नुहुन्छ । तपाईंसँग सत्यतथ्य कुराहरूलाई सम्भेर र सन्दर्भहरूसँग जोड्न सक्ने क्षमता रहन्छ । यो चाहिँ आफ्ना लक्षित श्रोताहरूको

दृष्टिकोणमा परिवर्तनका साथै आफ्ना मुद्दाहरूलाई सार्वजनिक बहसबाटै आर्थिक एवं राजनीतिक विश्वसम्म पुऱ्याउने सुनौलो मौका हो ।

साप्ताहिक र पाक्षिक पत्रिका = ५०% जानकारी र ५०% भावना

साप्ताहिक खबर पत्रिकाहरू विशेष रूपमा गहन विश्लेषण र पूर्ण सामाजिक मुद्दाहरूको व्याख्याका लागि उपयुक्त छन् । उनीहरूले तपाईंका विचारहरूलाई अभै व्यापक विस्तार गरिदिन्छन् । यिनमा तस्बिर र भावना अलि बढी नै आउँदछन् त्यसकारण यहाँ ५०% जानकारी र ५०% भावना हुन्छ ।

पत्रकार सम्मेलन : आफ्नो दृष्टिकोण प्रस्तुत गर्नुहोस्, समाचारका लागि मुद्दाहरू पस्किनुहोस् । सबै संचार माध्यमहरूलाई समेट्नुहोस् ।

अखबारमा साक्षात्कार : जहाँ हाम्रा विचारहरूले अरूसँग सामना गर्नुपर्छ । तपाईंले राम्रा उदाहरण सहित आफूलाई प्रस्तुत गर्नुहोस् र तर्कसंगत रूपमा आफ्ना दृष्टिकोणहरू राख्नुहोस् । तिनीहरूले तपाईंका शब्दहरूलाई नक्कल गरेर सर्वसाधारण जनताको परिकल्पनामा बोल्दछन् ।

तपाईंको एक सदस्यसँग टेलिभिजन साक्षात्कार : उनीहरूले जे बोल्छन् त्यसले श्रोताहरूलाई प्रभाव पार्दछ । भावनामा आधारित अनुक्रमले तपाईंका सम्पूर्ण जानकारीहरू सशक्त पार्दछ ।

आर्थिक पत्रिका विस्तृत र तर्कसंगत लेखका लागि परिचित छ । यस्तो लेखमा राज्यले प्रस्तुत गरेको कर र त्यसको प्रभावका बारेमा आवश्यक तथ्याङ्क सहित धैर्यपूर्वक लेखिन्छ ।

मिडियाहरूसँग प्रभावकारी कुराकानीका लागि जसरी उनीहरूले तपाईंको बारेमा बुझेका हुन्छन् त्यसरी नै तपाईंले पनि उनीहरूलाई बुझेको हुनुपर्दछ । तिनीहरू कुन संगठनबाट र कसरी काम गर्छन् त्यो तपाईंलाई थाहा भएकै हुनुपर्छ । यो कुरा सधैँ दिमागमा राख्नुहोस् । तिनीहरूको कार्यतालिकाका लागि अपनाउनुहोस् । तिनीहरूलाई मनपर्ने संचारको माध्यमबाट कुराकानी गर्नुहोस् ।

मिडियाका बीच अन्तर्क्रिया

पत्रपत्रिकाको पहिलो पाठकहरू भनेकै पत्रकार स्वयं हुन् । तिनीहरूले सत्यतथ्य विषयहरू, क्रियाकलापहरू र बढी चर्चा हुनसक्ने विषय छुटे नछुटेको निरन्तर खोजी गरिरहेका हुन्छन् । प्राय सबै मिडियाहरूको निरन्तर कुराकानी हुन्छ । जब

तपाईंले कुनै एउटा मिडियाका लागि समाचार जारी गर्नुहुन्छ तब त्यसलाई अर्को मिडियाले भन् छिटो प्रकाशन/प्रसारण गरिदिन्छन् भन्ने कुराको तपाईंलाई जानकारी भएको हुन पर्दछ । यदि त्यो समाचार तपाईंको आफ्नो संगठनको बारेमा नै हो भने तपाईंले तुरुन्त त्यसका बारेमा कदम चाल्नुको विकल्प हुन्न ।

अन्तरक्रियाको उदाहरण

- ५ बजे बिहान प्रस्तोता र पत्रकारहरूद्वारा रेडियो स्टेसनमा पत्रिका पढ्न र समाचार संस्थाहरूबाट समाचार प्रसारण गर्नेछन् ।
- ७ बजे बिहान तिनीहरूले आफ्नो समाचार बुलेटिन प्रसारण गर्नेछन् ।
- ८ बजे बिहान टेलिभिजन च्यानलका सम्पादकहरूले त्यस दिन प्रसारण गर्ने समाचार शीर्षकहरूको निर्धारण गर्दछन् ।

पत्रपत्रिकाका सम्पादकहरू पनि कुन विषयलाई प्राथमिकता दिने भनेर विषय छनौटका लागि रेडियो समाचारहरूमा भर पर्दछन् । तिनीहरूले आफ्ना पाठकहरूको चाहना अनुसार केही विषयहरूलाई अन्य प्रतिस्पर्धी समाचार संस्थाहरू भन्दा फरक शैलीमा प्रस्तुत गर्ने गर्दछन् । तिनीहरूले अन्य समाचार संस्थानका समाचारहरू पनि पढ्छन् ।

दिनभरि, रेडियोहरूले नियमित रूपमा समाचारहरूको अद्यावधिक गर्नुका साथै प्रसारण गर्दछन् ।

- १ बजे दिउँसो टेलिभिजन च्यानलहरूले आफ्नो समाचार प्रसारण गर्दछन् ।
- समाचार पत्रिकाहरूले कतै कुनै विषयलाई हटाउन पर्नेछ कि त्यो रुजु गर्दछन् ।
- ७ बजे साँझ फेरी टेलिभिजनमा समाचार प्रसारण हुन्छ । पत्रपत्रिकाहरूले त्यो ७ बजेको समाचारलाई हेरेर ८ बजे राती आफ्नो सम्पादकीय लेख्दछन् । पत्रिका रातभरि छापिन्छन् र एकाबिहानै वितरण गरिन्छन् । ती अखबारहरू रेडियो पत्रकारहरूले दिउँसोको समयमा पढ्नेछन् ।

प्रेस विज्ञप्ति

प्रचारप्रसार प्रति उत्तरदायी पत्रकारहरूलाई आफ्नो जानकारी संक्षिप्तमा उपलब्ध गराउनु नै **प्रेस विज्ञप्तिको** उद्देश्य हो ।

तपाईंको प्रेस विज्ञप्ति यस प्रकार हुनु पर्दछ :

- **छोटो** : अधिकतम A4 पृष्ठको वा समग्रमा स्पेस सहित २००० अक्षरको हुन पर्दछ ।
- **सटिक** : सिधा भन्न खोजेको कुरामा जानुहोस् ।
 - शीर्षकले के भन्न खोजेको छ ।

- जानकारीको सारांश पहिलो पाँच लाईनहरूमा (अग्रपंक्तिका) हुनुपर्छ ।
- अग्रपंक्तिमा उल्लेखित विषयहरूको ३-४ अनुच्छेदमा विस्तृत वर्णन गर्नुपर्छ । जहिले पनि प्रेस विज्ञप्ति सामान्य तथ्याङ्कबाट शुरु गरेर त्यसको पूर्ण व्याख्या गर्नुपर्छ । र महत्त्वपूर्ण समाचार जहिले पनि शुरुमै राख्नुपर्छ ।
- **उद्धरण** : अन्तर्वार्तामा जस्तै कुनै व्यक्तिको उद्धरण (भनाई) लाई महत्त्व दिनुहोस्

(जस्तै : तपाईंको संगठनबाट वा तपाईंको संगठनको कुरा गर्दा) । त्यो उद्धरणले तपाईंको दृष्टिकोणलाई राम्रोसँग बुझाउँछ, उत्साह पैदा गराउँछ किनभने तीनै शब्दहरूले पाठकहरूमा रुचि जगाउछन् ।

- **तपाईंको पहिचान** : तपाईंको संगठनको बारेमा छोटो जानकारी, यसको महत्त्व, यसका क्रियाकतलापहरू, आदि । उदाहरणका लागि : "रोजगारदाता संगठनले देशभरिबाट ७००२ जना श्रमिकहरूका साथै ६७८ कम्पनीहरूको चाहना वा रुचिलाई प्रतिनिधित्व गर्दछ ।"
- **पहुँचयोग्य** : प्रयोगमा ल्याईएका नियमहरू सबै बुझ्न सक्छन् ।
- **पहिचानयोग्य** : तपाईं आफूलाई वितरक वा जारीकर्ताको रूपमा चिनाउन महत्त्वपूर्ण छ । संगठनको नाम, लोगो र अन्य केही छ भने ती सबै राख्ने गर्नुपर्छ । अर्कोतर्फ, धेरै पटक तपाईंको संस्थाको नाम उल्लेख गर्ने काम नगर्नुहोस् किनकी त्यसले मानिसहरूलाई रिस उठाउँछ ।
- **मिति** : मिति र जारी भएको ठाउँ उल्लेख गर्नुहोस् । यदि तपाईं आफ्नो प्रेस विज्ञापित अग्रिम पठाउनु हुन्छ तर पत्रकारले तपाईंको सूचना तत्काल प्रकाशित नगरी तपाईंले भनेको मितिमा प्रकाशन होस् भन्नका लागि ठूलो वर्षमा "EMBARGOED" लेखेर दिनुहोस् । कृपया सम्मान दिनुहोला ।
- **अन्तरक्रियात्मक**: प्रेसबाट सोधिने प्रश्नहरूको जवाफका लागि आधिकारिक सम्पर्क व्यक्तिको नाम उल्लेख गर्न नबिर्सनुहोस् । तपाईंको आफ्नो सम्पर्क जानकारी (फोन, फ्याक्स, ईमेल) उपलब्ध गराउनुहोस् ।
- **पत्रकारहरूले तस्बिर कसरी प्राप्त गर्ने** त्यसका बारेमा बताउनुहोस् । तपाईंको संगठनका नेतृत्वकर्ता साथै तपाईंको समाचारलाई चित्रण गर्ने (तपाईंको नयाँ कार्यालय, भवनको तस्बिर, तपाईंको

नयाँ उत्पादन, तपाईंको संगठनले जितेको पुरस्कार आधिकारिक निकायबाट हस्तान्तरण गर्दाको तस्बिर) दुवै खाले तस्बिरहरू पत्रकारहरूका लागि तयार गरिदिनुहोस् । एउटा राम्रो उपाय भनेको ती तस्बिरहरू तपाईंको वेबसाईटमा राख्नु हो जसबाट पत्रकारहरूले ती तस्बिरहरू सजिलै डाउनलोड गर्न सक्नेछन् ।

- **पत्रकारलाई काम गर्न सजिलो बनाईदिनुहोस्** : तिनीहरूका लागि काम सजिलो पारिदिनुहोस् । उनीहरूले मात्रै तपाईंको विषयलाई पुनःसंगठित गर्नुपरोस् । पत्रकारहरू प्रायः कामसँग बढ्दै जानकार हुन्छन् । तिनीहरूले तपाईंको प्रेस विज्ञापितमा अलिकति काम गरे पुग्ने भएकाले यसको प्रशंसा गर्दछन् । प्रेस विज्ञापित लेख्दा अखबारमा प्रकाशन गर्न मिल्ने खालको बनाउनुहोस् । आफ्ना जानकारीहरू प्राप्त गर्ने गरी मिडियाको शैलीमा प्रेस विज्ञापित लेख्नुहोस् । जहिले पनि लेखहरू लेख्दा पाठकको दृष्टिकोणबाट लेख्नुहोस् । उनीहरूका लागि के महत्त्वपूर्ण छ त्यो उल्लेख गर्नुहोस् । हिज्जे र प्रस्तुतिमा होस पुऱ्याउनुहोस् ।
- **कसलाई तपाईंको प्रेस विज्ञापित पठाउने**: यदि तपाईंले ईमेलबाट पठाउनु हुन्छ भने तपाईंको प्रेस विज्ञापितलाई ईमेलको सन्देशको बिचमा राखेर पठाउनुहोस् तर यसलाई अट्याच कहिल्यै नगर्नुहोला । जहिले पनि स्वतन्त्र पत्रकार, धेरै जनासँग सम्बन्ध भएका मिडियाहरू, विशिष्ट प्रकाशनहरू, स्थानीय, क्षेत्रीय वा राष्ट्रिय प्रेसको अद्यावधिक विवरण राख्नुहोस् जस्तो :
 - तपाईंको संगठनमा नियमित सम्पर्क गर्नेहरू ।
 - तपाईंको संगठनका गतिविधिहरूका बारेमा पहिल्यै समाचार प्रकाशन गरेको संचार माध्यमहरू ।
 - तपाईंको कार्य क्षेत्रका बारेमा लेख लेख्ने मिडियाहरू ।

■ **पत्रकार सम्मेलन :**

पत्रकार सम्मेलनको आयोजना गर्नु त्यति धेरै महँगो पर्दैन तर यसको तयारीमा धेरै संवेदनशील बन्नुपर्दछ ।

तपाईंको पत्रकार सम्मेलनको उद्देश्य जेसुकै होस्, सबैभन्दा पहिला तपाईं आफ्नो **विषय समसामयिक छ भन्ने कुरामा निश्चित हुनुपर्दछ ।**

पत्रकार सम्मेलनको फाईदा भनेको तपाईंले ठूलो समूहमा आफ्नो विचार राख्न र उनीहरूका धेरै जिज्ञासा उत्पन्न गर्न सक्नुहुन्छ । प्राय ती सबै प्रश्नहरू पत्रकारहरूका लागि उस्तै हुन् । त्यसकारण, पत्रकार सम्मेलन आयोजना गरेर ती प्रश्नहरूलाई समूहमा गाभेर उत्तर दिनुहोस् ।

पत्रकार सम्मेलनका लागि मिति तय गर्ने: पत्रकार सम्मेलनका धेरै स्वरूप हुन्छन् । कुन समय सबैभन्दा धेरै उपयुक्त हुन्छ त्यसको छनौट तपाईंमा नै निर्भर गर्दछ ।

आर्थिक पत्रकारहरूसँग धेरै नै काम हुनुका साथै थुप्रै पत्रकार सम्मेलन पनि भ्याउनु पर्ने अवस्थामा ११ बजे जतिबेला सबै रेडियो, टि.भी. र दैनिक अखबारका पत्रकारहरूलाई सूचना संकलनका लागि अनुमति दिईएको हुन्छ त्यो बेला खाजा सम्मेलन गर्न सकिन्छ र यसले राम्रो काम पनि गर्छ ।

खाजा तथा खाना सम्मेलनको फाईदा भने कै तपाईं पत्रकारहरू संगै रहन पाउनुहुन्छ । त्यसैले यो औपचारिक पत्रकार सम्मेलन भन्दा अलि कम फनफटिलो र आफूले चाहेकाहरूलाई बोलाउन पाईने भएकाले यो सम्पर्क मैत्री पनि छ ।

खाना तथा खाजा पत्रकार सम्मेलनमा प्रत्येक संवाददाताहरूले तपाईंको प्रस्तुतिको एक एक प्रति फोटोकपि उपलब्ध गर्नुहुन्छ जसले उनीहरूलाई समाचार बनाउन सजिलो हुन्छ ।

तपाईं आफ्नो पत्रकार सम्मेलनको मिति, वक्ताको कार्यतालिका र पत्रकारहरूको उपयुक्त समयका आधारमा तय गर्नुहोस् । उपयुक्त वक्ताहरू यी हुन :

- तपाईंको आधिकारिक प्रवक्ता
- परियोजना प्रमुख

- साक्षी (सदस्य, ग्राहक) वा साभेदारहरूले पनि प्रवचन गर्न सक्दछन् किनभने उनीहरूले तपाईंको प्रवचनलाई थप पत्यारिलो र तपाईंका सेवा र सहयोगबाट प्राप्त गर्न सकिने कुरामा जोड दिनेछन् ।

- राजनीतिज्ञ वा मान्यता प्राप्त विश्लेषक ।

- तेस्रो पक्ष जसले तपाईंको सेवालै के गर्छ भनेर संक्षेपमा आफ्नो धारणा राख्दछ ।

पत्रकार सम्मेलनको स्थल :

तपाईंको संगठन वरपर पत्रकार सम्मेलन आयोजना गर्दा तपाईं आफ्नो संगठन र संगठनको आन्तरिक स्रोतका बारेमा प्रत्यक्ष जानकारी दिन सक्नुहुन्छ । त्यसका लागि तपाईंको वरपर कुनै भौतिक संरचनाहरू उपयुक्त छ छैन पत्ता लगाउनुहोस् । यदि छैन भने हल भाडामा लिनुहोस् ।

हल बुक गर्दा तपाईंले प्रस्तुति दिने कोठाको वरपर समय अगावै आउने पाहुनका लागि चिया पिउन र अनौपचारिक गफ गर्नका लागि बार्दली वा लबि छ छैन त्यसको निश्चित गर्नुहोस् । यदि सम्भव छ भने रेडियो, टि.भी. साक्षात्कारका लागि आवाज नछिर्ने छुट्टै कोठाको व्यवस्था गर्नुहोस् ।

दिईएको समय भन्दा आधा घण्टा अगावै पत्रकारहरूलाई स्वागत गर्न तयार रहनुहोस् ।

पत्रकारलाई निमन्त्रणा

पत्रकार (सर्वसाधारण, क्षेत्रीय, विशेषज्ञ, व्यवसायिक) का लागि छापा, श्रव्यदृश्य र विद्युतीय माध्यमबाट निमन्त्रणा दिँदा तलका कुरा अनिवार्य समावेश गर्नु पर्छ :

- बैठकको विषय (५देखि १० लाईनमा संक्षिप्त रूपमा लेख्ने जसले उनीहरूलाई थप जानकारीका लागि आकर्षित बनाओस्) ।
- मिति
- समय
- स्थान
- वक्ताहरू
- नक्सा

- तपाईंको ईमेल ठेगाना र सम्पर्क नम्बर उपलब्ध गराउनुहोस् जसको माध्यमबाट उनीहरूले आफ्नो उपस्थिति दर्ता गर्न सक्नेछन् ।

सजिलैसँग भरेर ईमेल वा हुलाकबाट फिर्ता पठाउन मिल्ने गरी दर्ता फारम निमन्त्रणा सँगै राखेर पठाईदिनु श्रेयस्कर हुन्छ । दर्ताका लागि अन्तिम मिति उल्लेख गर्नु नभूलनुहोस् ।

पत्रकार सम्मेलनका लागि निमन्त्रणा पठाएका पत्रकारहरूलाई पुनःजानकारी

पत्रकारहरूले तपाईंको निमन्त्रणामा प्रतिक्रिया दिन्छन् भनेर ढक्क नबस्नुहोला । तपाईं आफैले सम्मेलनको दुई वा तीनदिन अगाडि तिनीहरूलाई फोन गर्नुपर्ने हुन्छ । सोध्नुहोला कतै तपाईंको एजेण्डा सम्पादकीयको समूहमा सूचीकृत भयो या भएन । यो राम्रो संकेत हो, किनभने सम्पादकहरू प्राय विषय वस्तुको मर्म र कर्मचारीहरूको उपलब्धताको आधारमा आफैले समाचार प्रकाशन तथा प्रसारणका बारेमा निर्णय लिन्छन् । पत्रकार सम्मेलनको सफल यात्रा प्रेस विज्ञप्ति भएकाले त्यसलाई कति दमदार बनाउने भन्ने कुरा तपाईंको हो । तपाईंको निमन्त्रणा, विषयवस्तुको महत्त्व र संन्देश प्रवाह गर्ने शैली नयाँ तथा प्रेरक हुनु पर्छ ।

पत्रकार सम्मेलनको दिन:

तथ्यहरू छिटो प्राप्त गर्नुहोस् । धम्की नदीनुहोस् । प्रस्तुतिलाई स्पष्ट र सटिक बनाउनुहोस् । ३० मिनेटमा प्रस्तुतिकरण सकाएर २० मिनेट प्रश्न उत्तरलाई छुट्याउनुहोस् । उदाहरणका लागि प्रस्तुतिको अन्त्यतिर तपाईं आफैले २-३ वटा प्रश्नहरू राख्न सक्नुहुन्छ । जसले पत्रकारहरूलाई अधिक प्रश्नहरू गर्न बाटो सजिलो पर्नेछ ।

सम्मेलन पश्चात् छुट्टै कोठामा बसेर व्यक्तिगत रूपमा अन्तर्वार्ता दिनका लागि तपाईंलाई केही कुराले रोक्दैन ।

प्रेस कीट - पत्रकार सम्मेलन सामाग्री)

तपाईंको प्रेस कीटमा निम्न कुरा समावेश हुनेछन् :

- प्रेस विज्ञप्ति

- तपाईंले छनौट गरेका केही तस्बिरहरू
- तपाईंको संगठनको इतिहास र क्षेत्रगत गतिविधिहरूको संक्षिप्त वर्णन
- तपाईंका नयाँ सेवा तथा नयाँ कार्यविधि बारेमा जानकारी
- विस्तृत परिमाणात्मक तथ्याङ्क (प्रतिवेदन, संरचनात्मक विवरण)
- तपाईंको सम्मेलनमा प्रवचन दिने वक्ता तथा तेस्रो पक्ष जस्तै सदस्य, ग्राहक र साभेदारको व्यक्तिगत विवरण ।

पत्रकारहरूसँग अनौपचारिक बैठक

पत्रकारहरू जोसँग तपाईंको विश्वासको सम्बन्ध छ, तिनीहरूसँग तपाईं आफ्नो व्यवसायसँग सम्बन्धित शीर्षकमा अनौपचारिक छलफलका लागि भेटघाट गर्न सक्नुहुन्छ । जब तपाईंलाई यो उपयुक्त समय हो भन्ने लाग्छ, त्यति नै बेला अनौपचारिक बैठक बस्न सक्नुहुन्छ ।

तर तपाईं आफ्नो प्रस्तुति तयार गर्न नभुल्नुहोस् । पत्रकारहरूलाई सन्दर्भ सामाग्री उपलब्ध गराउनुहोस् । अनौपचारिक बैठकको उद्देश्य ती पत्रकारहरू जसले तपाईंको बारेमा लामो समयदेखि लेख्ने गरेका छन् र तपाईंलाई आदर गर्दछन् तिनीहरूलाई आफ्नो पछिल्लो अवस्थाका बारेमा जानकारी गराउनु हो । वा पत्रकारहरूलाई मुद्दाका बारेमा जानकारी गराउनु हो ।

तपाईंको अवस्था र विचारहरूको प्रस्तुतिकरण पश्चात पत्रकारहरूले स्वतन्त्र रूपमा समाचार लेख्न पाउनेछन् । त्यसकारण, आवश्यक परेको खण्डमा "अफ द रेकर्ड कुरा" लाई स्वीकार्न सक्नुपर्छ ।

स्थिति पत्र:

स्थिति पत्र भनेको, सामाजिक मुद्दाहरू जस्तै विश्व तापमान, राष्ट्रको आर्थिक तथा सामाजिक नीति, सरकारका प्राथमिकता, समसामयिक विषयहरूमा तपाईंको संगठनको विचार वा दृष्टिकोणको संक्षिप्त अवधारणा हो ।

यस स्थिति पत्रले तपाईंको संगठन भित्र जसले ती विषयहरूमा सम्बोधन गर्नु पर्ने हो त्यसका लागि सबै कर्मचारीले आ-आफ्नो अभिव्यक्ति कागजमा लेखेर

दिन सक्ने स्वीकृति प्रदान गर्दछ । यसको मतलब, तपाईंको दृष्टिकोणका बारेमा संगठन भित्रका सबैलाई थाहा हुनेछ र त्यो जानकारी समान र नियमित हुन्छ ।

- प्रत्येक विषयलाई ५ वटा अनुच्छेदमा राख्नुहोस् ।
- किनभने यी दस्तावेजहरू तपाईंको समाचारसँग प्रत्यक्ष सरोकार राख्ने हुनाले यिनीहरूको नियमित अद्यावधिक गर्ने गर्नुहोस् ।
- समाचारका लागि तपाईंको तर्फबाट कस्ता तथ्यहरू आवश्यक छन् तिनीहरूका बारेमा थाहा पाईराख्नुहोस् ।
- तपाईंको स्थितिका बारेमा सदस्यहरूलाई दिने जानकारीको सूची बनाउनुहोस् ।
- स्थिति पत्र सम्पूर्ण श्रोताहरूका लागि भएकाले त्यसलाई वेबसाईटमा राखी दिनुहोस् ।

पत्रकार भ्रमण

पत्रकारहरूलाई चिन्न र तिनीहरूसँग विश्वासको सम्बन्ध बनाउन पत्रकार भ्रमणमा सानो समूहलाई लैजानुको विकल्प छैन् । पत्रकारहरूसँग संगै यात्रा गर्दै समय बिताउन पाउँदा त्यसले एकअर्कामा घुलमिल गर्न प्रशस्त अवसर मिल्छ ।

धेरैजसो देशहरूमा पत्रकारहरूको यातायात र खाने बस्ने खर्च रोजगारदाता वा तपाईंको संस्थाबाट हुन्छ । उनीहरूलाई भ्रमणमा जानको लागि तपाईंले बोलाउनु भएको हो, त्यसैले उनीहरूले जेसुकै प्रकाशन गरुन् वा लेखून् उनीहरूको खर्च तपाईंबाट हुन्छ ।

पत्रकारहरूलाई उचित मार्गदर्शनका लागि प्रत्येक तीन जना पत्रकारको अनुपातमा तपाईंको एक जना हुनुपर्ने सुझाव गरिएको छ ।

खर्च ठूलो हुने भएकाले भ्रमण समूह बनाउँदा एकदमै ध्यान पुऱ्याउनुहोला । पत्रकारहरूले के लेख्छन् भन्ने पक्का नभए पनि अनुभवले के देखाउँछ भने क्षेत्राधिकारका हिसाबले उनीहरूले राम्रै उपलब्धि दिन्छन् । पत्रकार भ्रमणको समयावधि र खर्चको औचित्यका हिसाबले लेखहरू सामान्यतया लामा हुन्छन् ।



जानी राख्दा राम्रो

मिडिया सम्बन्धमा उत्तम अभ्यासहरूको सूची

- तपाईंको संगठनमा मिडिया सम्बन्धी दक्ष व्यक्ति छ ।
- तपाईंसँग पूर्ण अद्यावधिक गरिएको प्रेस सूची छ ।
- तपाईंसँग नियमित रूपमा प्रेस सूची अद्यावधिक गर्ने प्रक्रिया छ ।
- तपाईंले आफ्ना देशका अग्रणी पत्रकारलाई व्यक्तिगत रूपमा चिन्नुहुन्छ ।
- तपाईंले रेडियो, टि.भी. र अखबारमा अन्तरवार्ता लिने प्रशिक्षण लिनु भएको छ ।
- तपाईंको संगठनबाट रेडियो, टि.भी. र अखबारमा प्राय अन्तरवार्ताका लागि धेरै खोजिने व्यक्तिलाई विशेष तालिम प्रदान गरेको छ ।
- तपाईंका प्रेस विज्ञप्तिहरूको मिति, संगठनको बारेमा २/३ विशिष्ट वाक्यहरूमा वर्णन र त्यसमा सम्पर्क व्यक्तिको नम्बर समावेश छन् ।
- पत्रकारहरूले वेबसाईटबाट फोटोहरू तान्नका लागि प्रेस विज्ञप्तिमा hyperlinks राख्नु भएको छ ।
- तपाईंले दैनिक प्रेस लेखहरूको पढेर संगठन भित्र र तपाईंका सदस्यहरूलाई त्यसका परिणामहरूको जानकारी गराउने गर्नु हुन्छ ।
- तपाईंले कुनै त्यस्तो विषय जसमा धेरै प्रश्नहरू आउने पत्रकार सम्मेलन गर्नुहुन्छ ।
- पत्रकार सम्मेलनको दुई दिन अगाडिसम्म तपाईंको निमन्त्रणाको कुनै प्रतिक्रिया नजनाउनेहरूलाई फोन गरेर सम्झाउनु हुन्छ ।
- जब तपाईंले पत्रकार सम्मेलन आयोजना गर्नुहुन्छ, त्यो प्रेस विज्ञप्ति सबै सहभागीहरूलाई बाँड्नुहुन्छ र अनुपस्थितलाई ती सबै दस्तावेज पठाईदिनुहुन्छ ।
- पत्रकार सम्मेलनमा तपाईंले आफ्नो प्रस्तुतिलाई २० मिनट वा त्यो भन्दा कम समयमा सीमित गरी प्रश्न उत्तरका लागि समय दिनुहुन्छ ।
- तपाईंको संगठन संलग्न रहेको कुनै सामाजिक मुद्दाका वारेमा तपाईंले स्थिति पत्र लेख्नु हुन्छ ।
- व्यवस्थित रूपमा सदस्यहरूलाई स्थिति पत्रहरू बाँड्नु हुन्छ ।
- तपाईं हरेक मुख्य मुख्य पत्रकार सम्मेलन कार्यको परिमाणात्मक र गुणात्मक मूल्याङ्कन गरी त्यसबाट प्राप्त नतीजालाई वार्षिक रूपमा प्रकाशन गर्नुहुन्छ ।

खण्ड ८

अन्तर्वार्ताका शैलीहरू

मिडियाहरू सहयोगी साभेदार हुन् । मिडियालाई सार्वजनिक, नागरिक समाज र तपाईंको संगठन बीच कुलोको रूपमा सोच्नुहोस् । मिडियाहरूले तपाईंले गरेका कामहरूका बारेमा जनता समक्ष पुऱ्याउँछन् । मिडियाको माध्यमबाट तपाईंका मुख्य सन्देशहरू प्रवाह हुन्छन् र तिनले जनतालाई प्रभावमा पार्दछन् । त्यही समयमा, निर्णयकर्ता, राजनीतिज्ञ र लगानीकर्ताहरू मिडियाले प्रतिध्वनि गरेका विषय बढी भर गर्दछन् । तार्किक रूपमा मिडिया च्यानल मार्फत सूचनाको आदानप्रदान दुवै तर्फ जान्छ जस्तो कि संचालकहरू, नागरिक समाज र तपाईंको संस्थाबीच ।

जब हामी संस्थामा "सरोकारवालाहरू" सँग छलफल गर्छौं, तब हामीलाई लाग्छ मिडियाले नागरिक समाज र त्यसको मूल्यमान्यतहरूको प्रतिनिधित्व गरिरहेका छन् र नागरिक समाजले कम्पनीहरू र संघ संस्थाहरूबाट नैतिक र जिम्मेवार व्यवहार गर्न माग गर्दछन् । त्यो भन्नुको मतलब कम्पनी तथा संगठनहरू आफ्ना गतिविधिबाट सामाजिक, वित्तीय र वातावरणीय प्रभावका लागि उत्तरदायी छन् भन्न खोजिएको हो । यदि तिनीहरू यस कर्तव्यमा असफल भए भने, मिडिया, जसको प्राथमिक उद्देश्य उनीहरूका श्रोताहरूलाई सू-सुचित गर्नु हो र निश्चित रूपमा उनीहरूलाई यसका बारेमा प्रश्न सोध्न र के गरेको भनेर उनीहरूलाई जवाफ दिन लाउनेछन् ।

पत्रिका, रेडियो वा टि.भी. मा अन्तर्वार्ता दिनु भनेको तपाईंले आफ्नो छबि दाउमा राख्नु जस्तै हो ।

यो एउटा विरोधाभास बनाई हो : यदि तपाईंले गडबड गर्नुभयो भने, तपाईंले आफ्नो प्रतिष्ठामा हानि पुऱ्याउनु भयो । तपाईंको छबिमा पर्ने प्रभाव

जुन वास्तवमै विनाशकारी हुन्छ यदि पूर्व सावधानी अपनाईएन भने र तपाईंको गुमेको साख फिर्ता पाउन तपाईंको लागि यो कार्य निकै कठिन हुनेछ अर्कोतर्फ, यदि तपाईंले यसको बुद्धिमतापूर्ण प्रयोग गरेको छ भने यसले तपाईंको छवि बढाउने छ ।

त्यसैले यो प्रयास गर्नु राम्रो छ । **तपाईंको प्रतिष्ठा मूल्यवान् मात्र होईन यो देखिने सम्पत्ति हो । राम्रो सोच विचार एवं तयारीका साथ गरिएका यी कामहरू हुर्कन प्रतिक्षारत रहन्छन् ।**

तयारी, सफलताको मुख्य आधार

तयारी सफलताको मुख्य साँचो हो । यो अपरिहार्य छ । तपाईं पत्रकारहरूले सोध्ने अप्रत्याशित प्रश्नहरूको सामना गर्न तयार रहनु पर्दछ । यदि मिडियाले व्याख्या गर्न भने र तपाईंले त्यसको जवाफ दिन नसके प्रतिक्रिया मात्र दिनुहोस् । टिप्पणीलाई बेवास्ता गर्नु गलत कार्य हो । यसले तपाईंको छविलाई धेरै हानि गर्दछ ।

तपाईं जति राम्रो तयारी गर्नुहुन्छ, त्यति नै तपाईंको आत्मविश्वास बढ्छ र अझै धेरै अरुलाई बुझाउन सक्ने बन्नु हुनेछ ।

विशेषज्ञताका लागि आफू तयार रहनुहोस् । कसरी ? पत्रकारहरू पत्ता लगाउनुहोस्, मिडिया र तिनका श्रोताहरू पहिचान गर्नुहोस् ।

कुनै पनि समयमा उठ्ने प्रश्नको उत्तर कसरी दिन सकिन्छ भनेर अभ्यास गर्नुहोस् । यस पाठले सफल साक्षात्कारका लागि अपनाउनु पर्ने शैलीहरूका बारेमा जानकारी दिनेछ । यो अनुमान हो, वास्तवमा, तपाईंले बोल्ने विषयमा राम्रो तयारी छ भने ५०% भन्दा बढी सफलता मिल्छ ।

सामान्य नियम : यदि तपाईं तयार हुनुहुन्न भने, अन्तर्वार्ता नदीनुहोस्

"मेरो उत्तरका लागि तपाईंका प्रश्नहरू के छन् ?"

अन्तर्वार्ता परीक्षा होईन । प्रश्न जे भए पनि, अन्तर्वार्ता, तपाईंको सन्देश प्रवाह गर्ने अवसर हो । अमेरिकी कूटनीतिज्ञ, निशन राज्यका सचिव र १९७३ नोबेल शान्ति पुरस्कार बिजेता हेनरी किसिईङ्गरले, प्रत्येक अन्तर्वार्ता अगाडि : मेरो उत्तरको लागि तपाईंका प्रश्न के छन्? भन्ने बारेमा बैठक संचालन गर्थे । उहाँले जस्तै गर्नुहोस् । उनलाई लाग्थ्यो कि ती प्रश्नहरूले उनलाई आफ्नो सूचना दिएको छ । उनले विश्वमा अन्तर्वार्ताहरू संसारको झ्यालको रूपमा देखे ।

रेडियो र टि.भी. अन्तर्वार्ता

किन सबै भन्दा अप्त्यारोबाट सुरु गरिएन ? जसले धेरै गर्न सक्छ भन्छ त्यसले केही गर्दैन किन भने टि.भी. अन्तर्वार्ता एक जटिल अभ्यास हो । यो जटिल छ । यसमा शब्दको व्यवस्थापन मात्र नभएर सबै मौखिक गैह्र-मौखिक पक्ष पनि समावेश हुन्छन् । तपाईंको छवि व्यवस्थापन गर्न त्यति सजिलो छैन । अन्तर्वार्ता दिनु भनेको सगरमाथा चढ्नु जस्तै हो किनकी, यसका लागि गहन तयारी, तालिम र सर्व स्वीकार्य शैलीको खोजो पर्दछ ।

टि.भी. अन्तर्वार्तामा जे कुरा लागू हुन्छ त्यो रेडियो तथा पत्रपत्रिका लागि गरिने साक्षात् अन्तर्वार्तामा पनि हुन्छ । हामीले पछिका केही पृष्ठहरूमा यसका भिन्नताहरू देखाउनेछौं । अहिलेलाई, अन्तर्वार्ताका दुई महत्त्वपूर्ण पक्षहरूका बारेमा छलफल गर्नेछौं ।

अन्तर्वार्ताका दुई महत्त्वपूर्ण पक्षहरू :

- **सूचना** : यो पत्रकारको काम हो । उसले जानकारी प्रदान गर्छ ।

अन्तर्वार्ताका बेला तपाईं त्यहाँ सूचना दिनका लागि जानुहुन्छ ।

तपाईंले पत्रकारलाई अन्तर्वार्ता अघि छोट्कारीमा के भन्ने त्यो ध्यान दिन पर्दछ । (अन्तर्वार्ता कसरी सुरु गर्ने भन्ने बारे पेज ६० मा हेर्नुहोस्) ।

- **उदाहरण**, यो तपाईं अन्तरवार्ता दिनेको काम हो, तपाईंवाट समस्या प्रति तपाईंको धारणा र त्यसको समाधानको अपेक्षा गरिन्छ ।

मनोवृत्ति शब्दले प्रतिबद्धता र मनोभावलाई पनि बुझाउँदछ ।

अन्तर्वार्ताको समयमा, तपाईं आफैले संस्थाको बारेमा प्रतिबद्धता प्रदर्शन गर्नुपर्ने हुन्छ । त्यो भूमिका प्रति अडिग रहनुहोस् ।

तपाईं आफ्नो संस्थाको धारणा सचित्र वर्णन गर्नुहोस् । संस्था जहिले पनि कुराकानीका लागि तयार रहेको र यसले काम गर्न थालीसकेको जानकारी दिनुहोस् ।

सम्बन्धित मुद्दाका विषयमा संस्थाको धारणा व्यक्त गर्नुहोस् ।

यदि तपाईंमा साहस र विश्वास छैन भन्ने कुरा पत्रकारले बुझे भने पत्रकारहरू तपाईंलाई त्यसको जवाफ दिनका लागि बाध्य पार्नेछन् । थप आक्रामक प्रश्नहरू सोधेर तिनीहरूले तपाईंलाई भित्तामा पुऱ्याउने छन् । जब तपाईंले ती आक्रामक प्रश्नहरूको उत्तर दिनु पर्छ तपाईं आफ्नो भावना प्रदर्शन गर्न स्वतन्त्र भएको महसुस गर्नुहोस् ।

- तपाईंले कसरी आफ्नो सन्देश पत्रकार समक्ष पुऱ्याउनु हुन्छ ? पत्रकारहरूलाई सन्देश दिने ३ छुट्टै त्रिफिड यस प्रकार छन् :

त्रिफिड नं. १ : पहिलो सम्पर्क

- पत्रकारले तपाईंलाई सम्पर्क गर्छ । तपाईंलाई अन्तर्वार्ता दिन आग्रह गर्छ । वार्ताकारको बारेमा जानकारी लिनुहोस् । तपाईंले कोसँग कुरा गर्नु पर्ने हो सोध्नुहोस् ।

संवाददाता? कसैले कार्यक्रम तयार गर्दछ?

तपाईंले पेज ७० मा रहेको दस्तावेजलाई पनि प्रयोग गर्न सक्नुहुनेछ । तपाईंले पत्रकारका प्रश्नहरू नोट गर्नुहोस् जसले गर्दा ती प्रश्नहरूका बारेमा के बोल्ने भनेर तयारीका लागि तपाईंले आन्तरिक व्यक्तिलाई दिन सक्नु हुनेछ । अन्तर्वार्तामा सोधिने प्रश्न र सम्पर्क विवरणले त्यो कार्यलाई अझै धेरै सजिलो पार्नेछ ।

- **तपाईंलाई कुन कार्यक्रम वा विषयमा बोल्न सम्पर्क गरेका हुन् ?**

- के तपाईंको अन्तर्वार्ता प्रत्यक्ष प्रसारण हुँदैछ? वा पछि प्रसारण गर्ने गरी पहिला रेकर्ड गर्ने हो?

- कहिले प्रसारण गर्ने हो? प्रसारण अन्तरालको बारेमा जानकारी लिईरहनुहोस् किनभने तपाईंको अन्तर्वार्ता प्रसारण हुने दिनसम्म ती सूचनाहरू पूराना भईसकेका हुनसक्छन् ।

- कुन च्यानल हो?
- श्रोता को हुन्?
- तपाईं कति समय बोल्न पाउनु हुन्छ ? तपाईंको अन्तर्वार्ता कति समय प्रसारण हुन्छ?
- के अरु व्यक्तिहरूको पनि अन्तर्वार्ता भयो, सहभागी हुदैछन् वा बोल्दैछन्? तिनीहरूले के बोले?
- **शीर्षक के हुनेछ? विवरणका लागि सोध्नुहोस्**
 - कुन विशेष विषय र मुद्दाका बारेमा बोल्न तपाईंलाई बोलाईएको हो?
 - तपाईं नै किन?
 - पत्रकारहरूले किन यो मुद्दालाई उठाउन चाहन्छन्? के कारणका लागि?

यदि यो लेखको रूपमा आउँछ भने त्यो लेखको एक प्रति माग्नुहोस् । आफ्ना प्रकाशनहरू हेर्नका लागि सधैं पत्रकारको स्रोत मान्ने गर्नुहोस् । तिनीहरूको जाँच गर्नुहोस् ।

- तिनीहरूलाई यस विषयको बारेमा के थाहा छ? यस मुद्दाका बारेमा पत्रकारलाई के थाहा छ सोध्नुहोस् । आवश्यक परेको खण्डमा तिनीहरूलाई थप जानकारी दिनुहोस् । तिनीहरूले यो केही बुझे नबुझेको पक्का गर्नुहोस् । तपाईंको विषय विशेषज्ञ पत्रकार होईन तपाईं हो ।
- के तिनीहरूलाई तपाईंको संगठनका बारेमा जानकारी छ? यदि थाहा छैन भने आंकडा सहित सबै कागजातहरू उपलब्ध गराउनुहोस् ।
- **समयावधि कति हो? अन्तर्वार्ता कहिले हुन्छ?**

यसले तपाईंलाई तयारी गर्ने कति समय छ त्यो थाहा हुन्छ वा प्रवक्ताको खोजी गर्न यसले सघाउने छ ।

यदि तपाईं त्यो विषयका लागि उपयुक्त व्यक्ति होईन भने तिनीहरूलाई अर्को जो यस विषयमा जानकार र पर्याप्त सूचना छ त्यस व्यक्तिलाई लिनका लागि सल्लाह दिनुहोस् । पत्रकारलाई उक्त व्यक्तिसँग सम्पर्क गराईदिनुहोस् ।

रेडियो साक्षात्कार सम्बन्धमा :

- कतै तपाईंले बोलेका कुरा तुरुन्तै रेकर्ड हुने हो होईन अन्तर्वार्ता दिनु पहिलै, सोध्नुहोस् । अक्सर अन्तर्वार्ता पहिलो सम्पर्कदेखि नै सुरु हुन्छ । अहिले रेकर्ड नगर्न भन्नुहोस् ताकी तपाईंले उनीहरूसँग पहिलो आधिकारिक ब्रिफिङ सोध्न सक्नुहोस् ।
- तुरुन्तै अन्तर्वार्ता सुरु नगर्नुहोस् । अन्तर्वार्ता प्रसारण हुनु अगाडी उनीसँग कति समय हुन्छ संवाददातासँग सोध्नुहोस् । यसले तपाईंलाई तयारी गर्ने समयका बारेमा थाहा हुन्छ । तयारीका लागि समय सोध्न पाउने तपाईंको अधिकार हो ।

ब्रिफिङ नं. २ : अन्तर्वार्ताको ठिक अगाडि

यो ब्रिफिङको समय, पत्रकारलाई आफ्नो सन्देश पठाउनुहोस् र तपाईंका लागि के महत्त्वपूर्ण हो बताउनुहोस् । यसकै आधारमा पत्रकारले अन्तर्वार्ता लिने छ ।

ब्रिफिङ नं. ३ : अन्तर्वार्ताको अन्त्यमा

तपाईंले बोलेको कुरा सहि भयो भएन संवाददातालाई सोध्नुहोस् । यदि छैन भने, अन्तिम पटक पुनः प्रमुख कुराकानीका लागि प्रश्न सोध्न भन्नुहोस् ।

३ वटा कुराले अन्तर्वार्ता सफल भए नभएको निर्धारण गर्छ

अख्तियारी (अधिकार) : ४० %

शब्दहरू : ७ %

गैर मौखिक पक्षहरू : ५३ %

- **तपाईंको अधिकार** (तपाईं विशेषज्ञ हुनुहुन्छ, आफ्नै ज्ञानले बोल्नुहुन्छ) ४०% उत्तरदायी रहन्छ । यदि तपाईंको आफ्नो भूमिका प्रति विश्वस्त हुनुहुन्छ भने तपाईं प्रति जनताले चासो देखाउने छन् । तपाईं सम्बन्धित विषय बुझेको व्यक्ति हुनुहुन्छ, त्यसैले यस विषयमा बोल्न तपाईं उपयुक्त व्यक्ति हो । तर विशेषज्ञको फन्दामा नपर्नुहोस्, प्रस्तुति अरुले सजिलैसँग बुझ्ने गरी बनाउनुहोस् ।
- **शब्दहरू** वा मौखिक कुराकानी साक्षातकारको सफलताको जम्मा ७% मात्र जिम्मेवार रहन्छ । यसको मतलब तपाईंले भन्न खोज्नु भएको मुख्य सन्देशहरू ७% भित्रै पर्दछ । अझ भन्नुपर्दा पत्रकारहरूले कुन दृश्य प्रयोग गर्छन् तपाईंलाई थाहा

हुँदैन । प्राय तिनीहरू आवश्यक भन्दा बढी नै दृश्यहरू लिन्छन् । त्यसैले तिनीहरूले सम्भवत बढी श्रोताको ध्यान खिच्ने खालका उत्तम क्षणहरू समावेश गर्छन् ।

- **तपाईंको गैर मौखिक सम्वादले** तपाईंको संलग्नतालाई जोड दिन्छ र तपाईंको प्रतिबद्धतालाई पुष्टि गर्दछ । तपाईंको साक्षातकारको सफलताका लागि यो ५३ प्रतिशत भन्दा बढी उत्तरदायी रहन्छ ।
- दर्शक तथा पत्रकारहरूले तपाईंको गैर मौखिक सम्वादलाई हेरेर तपाईंको स्तर थाहा पाउछन् । तपाईंको आवाज, तपाईंको आसन, तपाईंका आँखा, तपाईंको श्वास, तपाईंको अनुहारको हाउभाउ सबैले तपाईंको स्तरलाई प्रतिबिम्बित गर्दछन् ।

क वर्गका समाचार टेलिभिजनको साक्षातकार संरचना

मेरो उत्तरका लागि तपाईंका प्रश्नहरू के के छन्?

- २० सेकेण्ड खिचिएको दृश्य, छलफलको विषय तयार, टिप्पणीकर्ता वा संवाददाताको परिचय, तथा त्यो विषय माथि प्रकाश ।
- २० सेकेण्ड तपाईं वा तपाईंको समकक्षीको परिचय = मुद्दाका सम्बन्धमा तपाईंको संगठनको दृष्टिकोण के हो?
- २० सेकेण्ड खिचिएको दृश्य = सम्भावित समाधानका सम्बन्धमा टिप्पणीकर्ता तथा संवाददाताबाट थप जानकारी ।
- २० सेकेण्ड तपाईंसँग अन्तर्वार्ता = समस्या समाधानमा तपाईंको संगठनको दृष्टिकोण ।

- **नियम नं. १** : पत्रकारको आँखामा निरन्तर सम्पर्क कायम गर्नुहोस् । आँखामा आँखा जुधाउनुहोस् । तल नहेर्नुहोस् । १००% तिनीहरूको आँखामा हेरिरहनुहोस् ।
- **नियम नं. २** : दर्शक तथा श्रोतालाई तपाईंको आवाजले प्रभावित पार्नुहोस् र तपाईंको कुरा सुनिरहुँ बनाउनुहोस् । मुख्य शब्दहरूमा आरोह अवरोह कायम गर्नुहोस् । दवाब र विश्राम प्रयोग गर्नुहोस् ।

- मौन हुन आवश्यक छैन । कडाई गर्न कोशिस गर्नुहोस् । होसियार हुनुहोस्, धेरै छिटो गर्नु पर्दैन ।
- **पृष्ठभूमि** प्राकृतिक हुनुपर्दछ, अथवा सम्बन्धित विषयका बारेमा उल्लेख हुनुपर्दछ । उदाहरणका लागि, प्राविधिक विषयमा बोल्दा टेलिभिजनको स्क्रिनमा मेशिनहरूको चित्र वा मेशिनहरू देखाइनु उचित हुन्छ ।

- पर्दामा पेस्टल रंग राम्रो देखिन्छ त्यसैले आफ्नो पोशाक छनौट गर्दा यसबारेमा ध्यान दिनुहोस् ।
- **आशन प्राकृतिक** बनाउनुहोस् : तनावमुक्त रहनुहोस्, आफ्नो काँध खुल्ला छोड्नुहोस् र हातहरूलाई आफू अगाडिको टेबलमा आरामसँग राख्नुहोस् । आफ्ना खुट्टाहरू हलचल नगर्नुहोस् । के तपाईंको साक्षातकार उठेर हुँदैछ? तपाईंका खुट्टा फरक राख्नुहोस् । तपाईंका पाखुरा तपाईंका छेउमा भएको होस् ।
के तपाईं अन्तर्वार्ता बसेर दिँदै हुनुहुन्छ? तपाईंको मुद्रा सही राख्नु । खुट्टालाई क्रस गरेर राख्नुहोस् । तपाईंका हात नबौध्नुहोस् र औला नखेलाउनुहोस् । खुल्ला ईशारा गर्न राम्रो मानिन्छ । तपाईंका हातहरूलाई टेबलमा राख्नुहोस् । तपाईंको शारिरिक हाउभाउ प्राकृतिक बनाउनु होस् ।

शब्दहरू : मुख्य सन्देश कसरी तयार गर्ने सबै समक्ष पुऱ्याउने

रेडियो अथवा टि.भी. मा सन्देश प्रसारण गर्दा सकेसम्म एकल सन्देशमा सीमित रहनुहोस् र तपाईंले बढीमा ३ वटा मुख्य सन्देश प्रवाह गर्न राम्रो हुन्छ ।

तपाईंको मुख्य विषयलाई पत्रकारले उठाएको विषयसँग नागरिक समाजको मान्यतालाई प्रतिनिधित्व गर्नुपर्दछ । यहाँ तल वर्णन गरिएको "पुलेसो" प्रविधिले तपाईंलाई सबै विषयको सरल कुराकानीका लागि सहयोग गर्नेछ ।

प्रश्नहरूको उत्तर मुख्य सन्देश सहित दिनुहोस् । साक्षातकारको समयमा आफ्नो लक्ष्यलाई नबिर्सनुहोस् । कुनै हालतमा तपाईंको विषय नछुटाउनुहोस् । मुख्य विषयलाई दोहोऱ्याई रहनुहोस् । ती मुख्य सन्देश वा विषयलाई अर्को विषयसँग जोड्दै जानुहोस्, पुलेसो प्रविधिलाई नबिर्सनुहोस् ।

"मलाई लाग्छ कि" वा "मलाई विश्वास छ", कहिल्यै नभन्नुहोस्, "बरु म विश्वस्त छु" भन्न सक्नुहुन्छ ।

पुलेसो प्रविधि

संवाददाताहरूको प्रश्न र तिनीहरूले दिन चाहेको विषय मार्फत यो प्रविधिले तपाईंका आफ्ना मुख्य सन्देश प्रवाह गर्न मद्दत गर्दछ । विशेष गरी शत्रुतापूर्ण प्रश्नहरूको उत्तर गर्दा यो प्रविधि धेरै उपयोगी हुन्छ ।

यदि तपाईंले प्रसारण तथा प्रकाशित अन्तर्वार्ताहरूको विश्लेषण गर्ने गर्नुभयो भने पत्रकारहरूले निश्चित सामाजिक मूल्यमान्यताहरूलाई समर्थन गरेको पाउनु हुनेछ । पत्रकारहरूले आफ्ना प्रश्नहरू मार्फत ती मूल्यमान्यताहरू प्रति तपाईंको संस्थाको दृष्टिकोण जान्न खोज्दछन् । त्यसैले, पश्चिममा संसारमा परिवार, स्वास्थ्य, सुरक्षा, अल्पसंख्यक र कमजोरहरूको संरक्षण, उपभोक्ता संरक्षण, वातावरण, संस्कृति, गुणस्तरीय जीवनहरूका बारेमा मूल्यमान्यताहरू राखेको पाउँदछौ ।

तपाईंको देशमा वर्तमानमा रहेका मूल्यमान्यताहरूका बारेमा पत्रकारहरूसँग बसेर ती मूल्य मान्यताको पहिचान गर्नुहोस् ।

जुन पत्रकारसँग अलि बढी परिचित हुनुहुन्छ र जसलाई तपाईंले विश्वास गर्नुहुन्छ त्यससँग मिलेर महत्त्वपूर्ण मूल्यमान्यताहरूको सूची तयार गर्नुहोस् । तपाईंले पहिल्याएका मूल्यमान्यताहरू तपाईंको देशको मूल्य मान्यताहरूसँग ट्याक्कै मेलखाने, वास्तविक र देश प्रति संवेदनशील हुनुपर्दछ ।

- पत्रकारले सोधेका प्रश्नहरूको छोटकरीमा उत्तर दिनुहोस् ।
"साँचै त्यो होईन, त्यो हाम्रो विश्लेषण होईन" ।
- त्यसपछि, तपाईंले आफ्नो अन्तर्वार्ताको तयारीको बेला बनाउनु भएका सामाजिक मूल्य मान्यताहरूलाई पुलको रूपमा जोड्नुहोस् ।
- के कुरा महत्त्वपूर्ण छ ...आदरको रूपमा ... यो महत्त्वपूर्ण छ ... यसको हामीले ख्याल राख्छौ ... साथै तपाईंले व्यक्त गर्न छुट्याउनु भएका मुख्य सन्देशहरू बारेमा बताउनुहोस् ।
- त्यसपछि, दोस्रो तपाईंको लक्ष्य र मुख्य सन्देशहरूका बारेमा जोडेर भन्नुहोस्: हाम्रो मामिलामा ... + तपाईंका ठोस कार्यहरूलाई नछुटाई लक्ष्यका बारे बताउनुहोस् ।

प्रश्न	छोटो उत्तर (बढीमा १० सेकेण्ड)	पहिलो मौखिक पुलेसो	प्रेस मान्यताहरू (बढीमा २० सेकेण्ड)	दोस्रो मौखिक पुलेसो	तपाईंको लक्ष्य (मुख्य सन्देशहरू) (बढीमा २० सेकेण्ड)
प्रश्न नं. १ - अर्को प्रश्नका लागि प्रविधिको नक्कल गर्नुहोस्)	हो होईन वास्तवमा	तर के महत्त्व छ ... यसका लागि महत्त्वपूर्ण छ ... त्यसको ख्याल राख्छौं ...	छनोट गरिएका मान्यताहरूको दृष्टिकोणको व्यख्या गर्नुहोस् । र केही मुख्य वाक्यहरूमा यसलाई प्रयोग गर्नुहोस् ।	त्यस बाहेक, यसको सन्दर्भमा ..। हाम्रो विषयमा ..। अर्को तर्फ ..।	तपाईंका मुख्य सन्देशहरूमा जानुहोस् + तपाईंका ठोस कार्यहरूबारे निर्दिष्ट गर्नुहोस् ।

रेडियो टि.भी. अन्तर्वार्ताको तयारी : महत्त्व र सन्देश

१. तपाईंको ब्रिफिङ पछाडि तपाईंको प्रमुख सन्देशका बारेमा निर्णय गर्नुहोस् । ३/४ वाक्यमा व्याख्या गर्नुहोस् ।
२. त्यसपछि प्रमुख सन्देशहरूसँग प्रेसको कुन मान्यता नजिक छ त्यो हेर्नुहोस् । ३/४ वाक्यमा ती मान्यताहरूसँग तपाईंको संस्थाको दृष्टिकोणका बारेमा व्यवख्या गर्नुहोस् ।

प्रेस साक्षातकार :

रेडियो टि.भी. को साक्षातकार भन्दा पत्रपत्रिकासँग गर्ने अन्तर्वार्ता फरक हुन्छ । तथापि, यो केही सजिलो हुन्छ किनभने, तपाईंलाई समयको दबाव

हुँदैनन् । त्यसकारण तपाईंले उनीहरूसँग धेरै कुरा गर्न पाउनु हुन्छ । तर, माथि छलफल भएका प्रविधिहरूको प्रयोग गरेर ३/४ वटा प्रमुख विषयमा तयारी गर्न भने बिर्सनु हुँदैन ।



सुझावहरू

- **आफै तयारी गर्नुहोस्**, दबावमा नपर्नुहोस् । तयारीका लागि समय माग्नुहोस् । सजिलो र एकान्तमा बसेर आफू बोल्ने विषयको तयारी गर्नुहोस् ।
- **अभ्यास गर्नुहोस्**, तपाईंको आवाज तिखार्नुहोस् । साक्षातकारका लागि जानु भन्दा पहिला पूर्व अभ्यास गर्नुहोस् । पत्रकारको प्रश्नको जस्ताको त्यस्तै उत्तर दिनुहोस् ।

साक्षातकारका लागि क्यामेराको अगाडि जानु अगाडि सम्भव भएसम्म ऐना हेरेर चर्को आवाजमा बोल्नुहोस् ।

- यदि तपाईंले **बोल्ने विषय जटिल छ र छोटो हुने डर हुँदाहुँदै पनि विषयलाई सरल बनाउनुहोस्** । त्यसका बारेमा पत्रकारलाई प्रष्ट्याउनुहोस् ।
- **अस्पष्ट टिप्पणीलाई लुकाउन नखोज्नुहोस्** किनकी त्यसले अरु थप प्रश्न गर्न पत्रकारहरूलाई आकर्षण गर्दछ ।
- **गोप्य जानकारी आफैमा राख्नुहोस् ।**

गोप्य जानकारी नदीनुहोस् । कसैले पनि तपाईंलाई प्रश्नको उत्तर दिन बाध्य पार्दैन । केही जानकारी गोप्य छ, त्यसलाई राम्ररी लुकाउनुहोस् । त्यसलाई बेवास्ता गर्दिनुहोस् कुनै टिप्पणी हुँदैन ।

बरु भन्नुहोस्, यो समस्या बुझ्न आवश्यक छैन । मैले के भन्न सक्छु भनेर हो ... वा यो गोपनीय विषय भएकाले मैले यसको उत्तर दिन सकिदैन भन्नुहोस् । मैले तपाईंलाई यति भन्न सक्छु ... ।

- **सम्झनुहोस् कि तपाईंले बोलेका सबै कुरा आधिकारिक हुन्छन् :**

तपाईंले दिनुभएको सूचना र टिप्पणीका विषयमा पहिला आफू पक्का हुनुहोस् । भरपर्दो र परीक्षण गरिएका आँकडाको मात्र उल्लेख गर्नुहोस् । पत्रकारलाई एक पटक सूचना दिएपछि न फिर्ता गर्न सक्नुहुन्छ न त त्यसलाई सच्याउन, दिए पछि दिईयो । बोलेको बोली फिर्ता माग्नु भनेको आफ्नो छबि विगानु हो ।

- तपाईंले चिनेको र विश्वासिलो पत्रकारहरूसँग मात्र **अफ द रेकर्ड** कुरा गर्नुहोस् । तर होसियारीका साथ गर्नुहोस् ।
- रेडियो र टेलिभिजनमा कुरा गर्दा **१२ वर्षको बच्चांले पनि बुझ्न सक्ने शब्दहरू प्रयोग गर्नुहोस्** । तपाईंले के गर्नु भयो त्यसको स्वतस्फूर्त व्याख्या, त्यो कामको प्रभाव बारे भन्नुप-यो भने सरल बनाउनुहोस् ।
- **शब्दजाल नबुन्नुहोस्** । किनकी, तपाईं तथा तपाईंको व्यवसायको बारेमा जानकारी नभएको व्यक्तिलाई बुझ्न अप्ठ्यारो हुन्छ र तपाईंलाई संकुचित बनाउँछ ।
- **आक्रामक तथा अप्ठ्यारा प्रश्नहरू :**

पूरै समय शान्त रहनुहोस् र पुलेसो प्रविधिको प्रयोग गर्नुहोस् । यो एकदम प्रभावकारी छ ।

आन्तरिक तनाव र डरका बावजुद तपाईंले महसुस गर्न सक्नुहुन्छ, नम्र रहनुहोस् र अशिष्ट पत्रकारहरू प्रति आक्रामक नहुनुहोस् । ऊसँग जहिले पनि अन्तिम शब्द हुन्छ ... लेख वा सम्पादन गर्ने कुरामा ।

कथमकदाचित् तपाईंले आक्रामक महसुस गर्नुभयो भने पनि साक्षातकारलाई बक्सिङ प्रतियोगिता नसम्झिनुहोस् । तपाईंहरू (तपाईं र पत्रकार) दुवै जनालाई राम्रो गर्ने इच्छा छ । तपाईंहरू दुवै जना साक्षातकार सफल होस् भन्ने चाहनुहुन्छ: किनभने, पत्रकारले व्यवसायिक साक्षातकार चाहन्छ र तपाईंले व्यवसायिक तरिकाले आफ्नो सन्देश प्रवाह गर्न चाहनुहुन्छ । पत्रकार तपाईंको विरोधी वा दुश्मन होईन । उनीहरूले सूचना प्रवाह र व्याख्या गर्न चुनौतीपूर्ण भूमिका खेलेका हुन्छन् ।

किनारामा पुग्ने स्थितिबाट पन्छिनुहोस्, रक्षात्मक बन्नुहोस्, दुश्मनसँग प्रतिकार गर्न तयार रहनुहोस् । धैर्यता गुमाउनु र आक्रमकताले तपाईंको छविमा हानि गर्दछ ।

- **रेडियो अथवा टेलिभिजनमा** कुनै प्रश्न तथा आरोपलाई नदोहोर्नुहोला ।
- **अनुस्थित हुनेलाई लाञ्छना नलगाउनुहोला** । तिनीहरू आफैले प्रतिवाद गर्न सक्दैनन् र यसैले तपाईं नराम्रो देखिनुहुन्छ ।
- **यदि तपाईंले रेडियो वा टेलिभिजनमा कुराकानी गर्दा गडबड गर्नुभयो भने के गर्नुहुन्छ?**

कार्यक्रम प्रत्यक्ष नभएसम्म तपाईंले उत्तर दिने काम रोकनुहोस् र पुनः प्रश्नका लागि अनुरोध गर्नुहोस् । तपाईंलाई नसुहाउने कुरा नसोध्न भन्नुहोस् किनकी तपाईंको उत्तरसँग तपाईं आफै सहज महसुस गर्नुहुन्न । तर यो धेरै नगर्नुहोस् । यदि तपाईं प्रत्यक्ष प्रसारणमा हुनुहुन्छ भने सिधा मुख्य विषयमा प्रवेश गर्नुहोस् ।



अन्तर्वार्ता दिने सर्वोत्कृष्ट अभ्यासको सूची

- ❑ तपाईंले मिडिया साक्षात्कारमा विशेष तालिम गर्नुभयो ।
- ❑ तपाईंले बोल्ने विषय बुझेर यो अभ्यास गर्नुहोस् । "मेरो उत्तरलाई तपाईंका प्रश्नहरू के छन्?"
- ❑ बिना तयारी कुनै पनि साक्षात्कार स्वीकार नगर्नुहोस् (उद्देश्य तथा सन्देशका बारेमा अग्रिम जानकारी) ।
- ❑ सामाजिक मान्यताहरूको प्रविधि प्रयोग गरेर तपाईंका सूचना तयार गर्नुहोस् । टि.भी. २० सेकेण्ड, दुई पटक, अधिक ।
- ❑ रेडियो टि.भी. अन्तर्वार्ताका लागि आवश्यक तीन ब्रिफिङ दिनुहोस् ।
- ❑ रेडियो टि.भी.मा अन्तर्वार्ता दिनु अगाडि तपाईंले तयार गरेका मुख्य सन्देशहरू ठूलो स्वरमा दोहोर्नुहोस् ।
- ❑ संचारका गैह्र मौखिक सिद्धान्तहरूमा ध्यान दिनुहोस् । जस्तै: आँखाको ईशारा, स्वरको आरोह अवरोह, हातको स्थिति, सरल दृष्टिकोण आदि ।
- ❑ रेडियो टेलिभिजनको अन्तर्वार्ता दिँदा १२ वर्षको बच्चाको पनि बुझ्ने भाषा (सरल शब्दहरू) प्रयोग गर्नुहोस् ।
- ❑ अन्तर्वार्ता कसरी राम्रो बनाउन सकिन्छ भनेर साक्षात्कारको विश्लेषण गर्नुहोस् र सिकाईलाई लिनुहोस् ।
- ❑ तपाईंले आफ्नो संस्थामा अन्तर्वार्ता दिन सक्ने सम्भावना भएका व्यक्तिहरूका लागि प्रशिक्षण कार्यक्रमको व्यवस्था गर्नुहोस् ।

खण्ड ८

प्रस्तुतिकरण शैलीहरू

तपाईंको जागिर कालमा, प्रत्येक दिन तपाईंलाई मानिसहरूलाई मनाउन-फकाउन) भनिन्छ । कसैलाई मनाउन सजिलो काम छैन, जबसम्म तपाईंले प्रमाणित, अत्यधिक प्रभावकारी र सरल विधिहरू प्रयोग गर्न जान्नु हुन्छ । तपाईंले यससँग सम्बन्धित विधिहरू यस प्रकार तल पाउनुहुनेछ । आन्तरिक र सर्वसाधारण जति धेरै जनालाई मनाउन परेपनि यी विधिहरू प्रयोग गर्नुहोस् ।

मस्तिष्कको दुई भागलाई विश्वस्त पार्नुहोस्

उल्लेखनीय प्रस्तुतिकरणको लागि हाम्रो मस्तिष्कले कसरी काम गर्छ भनेर वैज्ञानिक प्रमाणहरूलाई चरितार्थ गर्नुहोस् । यो वैज्ञानिक विश्वमा विगत १० वर्ष यता मानसिक विश्लेषणमा ठूलो प्रगति भएको छ । हामीले यहाँ प्रस्ताव गरेको मनाउने र विश्वस्त पार्ने अवधारणा न्युरो वैज्ञानिकहरूले प्रमाणित गरेको धारणा हो ।

सटिक हुनुहोस्

लामो प्रस्तुतिकरणले मानिसहरूलाई चित्त बुझाउन सकिन्छ भन्ने कुरा तपाईंले पहिला थाहा पाउनु पर्दछ, तर जुन हामीले यहाँ वर्णन गर्दछौं प्रमाणित शैलीहरूका बारेमा यसबाट त्यो काम सम्भव छ । छोटो प्रस्तुतिकरणले सफलता सुनिश्चित गर्दछ । २० मिनेट अधिकतम हो । २० मिनेट भन्दा लामो भयो भने दिगो ध्यानाकर्षण हुँदैन, प्रस्तुतिकरण प्रति मानिसहरूको ध्यान कम रहन्छ ।

मानव एक जटिल प्राणी हो । हाम्रो निर्णय गर्ने प्रक्रियाका बारेमा वैज्ञानिकहरूले विस्तृत विश्लेषण गरेका छन् । सबैलाई चित्त बुझ्ने प्रस्तुतिकरणका लागि यस प्रक्रियाको जगको बारेमा जान्न आवश्यक हुन्छ ।

मस्तिष्कका सबै भागहरू

हाम्रो मस्तिष्क दुई फरक भागमा बनेको हुन्छ र प्रत्येकको आफ्नै विशेषता छ ।

हाम्रो मस्तिष्कका दुई गोलार्द्ध (मान)का विशेषताहरू

मस्तिष्कको देब्रे गोलार्द्ध (मान)	मस्तिष्कको दाहिने गोलार्द्ध (मान)
<ul style="list-style-type: none"> ■ तर्कसंगत ■ बौद्धिकता (उदाहरणका लागि, कसैले "समुन्द्र" भन्छ भने यसले प्रश्न गर्छ "कुन समुन्द्र" ? ■ भाषा ■ विश्लेषण ■ तर्कसंगत ■ आँकलन 	<ul style="list-style-type: none"> ■ सम्बन्धात्मक ■ सहयोगी र काल्पनिक ■ देखिने, विश्वव्यापी ■ स्थानिक (जस्तै, समुन्द्र, अन्तैबाट तीव्र गतिमा पानी बाहिर निस्कनु) ■ बनावटी ■ कलात्मक
शितलो, सुस्त	गरम, जल्दबाजी
विस्तृत प्रमाणीकरण (अधिकतम विवरण सहित, क्रमिक)	लगातार आशा गर्दछ, प्रमाणीकरण छैन, सहज

हाम्रो मस्तिष्कका दुई भाग मिलेको राम्रो लाग्छ, त्यसैले दुई गोलार्द्ध मिल्नका लागि अनुरोध गर्नुहोस् तर एकलाई काखा र अर्कोलाई पाखा नगर्नुहोस् । यदि तपाईंको भनाईलाई श्रोताहरूले बुझ्नु र सुनुनु भन्न चाहनुहुन्छ भने दिमागका दुई गोलार्द्धले जे चाहन्छन् त्यो उपलब्ध गर्नुहोस् ।

■ **दायाँ मस्तिष्क : समस्याको समाधान चाहन्छ:** PROMISE (प्रतिबद्ध) भोलि के ल्याउने देखाउँछ, कसरी समाधानले चिजहरूको अवस्थामा परिवर्तन गर्दछ र सुधार गर्दछ ।

■ **बायाँ मस्तिष्क: समाधानको डर: PROVE** (प्रमाणित) तपाईंले के भन्नु भयो त्यसको प्रमाण ल्याउनुहोस्: तपाईंको भनाईलाई स्थापित र तथ्य सहित प्रमाणित गर्नुहोस् ।

■ **दायाँ मस्तिष्क: कार्यका लागि चाहना: DRIVE, ACTIVATE, MOBILIZE** (डो-याउँछ, क्रियाशील

पाठ र परिचालन गर्दछ) प्रत्यक्ष श्रोताहरूका लागि काम गर्न आव्हान गर्नुहोस् । काम थाल्न तिनीहरूलाई प्रोत्साहित गर्नुहोस् ।

- **बायाँ मस्तिष्क: कामका लागि डराउँछ:** **REASSURE (आश्वासन)** तपाईंको समर्थनका शब्दहरू एक एक गरी निकाल्दछ । विश्वस्त हुनु, तपाईंले विरोधीहरूलाई जित्नु आवश्यक हुन्छ जसले निम्न कार्यहरूका लागि पछ्याउँछन् ।
- नतीजा प्राप्त गर्नका लागि सरल, सुविधाजनक पक्ष जसका लागि थोरै समय र मेहनत लाग्छ त्यस्ता कार्यहरूको लागि जोड दिनुहोस् । देखाइदिनुहोस् तपाईंले वकालत गरिरहनु भएको विषय व्यवहारिक, यथार्थपरक र प्रयोगात्मक छ । मनाउन वा फकाउनका लागि ३ प्रकारका तर्क प्रयोग गर्नुहोस्

तपाईंले प्रयोग गर्ने तर्कले शरीरका ३ भागलाई सन्तुष्ट पार्नुपर्छ । तपाईंले हाम्रो "टाउको" (तर्कसंगत तत्त्व), "मुटु" (भावनात्मक तत्त्वहरू, दर्शकसँग समन्वय गरेर) र "शरीर"सँग बोल्नु पर्ने हुन्छ ।

३ प्रकारका पत्यार पार्ने तर्क : HHB

- **"टाउको"** तर्क : बौद्धिक, सोचविचार, विचार, आँकडा
- **"मुटु"** तर्क: भावनात्मक, शेयरिड, मानव
"यो मेरा लागि के हो?" "मेरा लागि के फाईदा छन् र प्रत्यक्ष लाभ के हुन्छ?"
- **"शरीर"** तर्क : कार्य, अनुभव
"हामीले गर्न गईरहेको यही हो" । "हामी यो कामसँग सुरु गर्नेछौं" ।
"मेरो अनुभवमा विश्वास गर्नुहोस्" । "यो राम्रोका लागि हुन्छ" । "यसको मूल्य छ" ।
"हामीसँग यस क्षेत्रको धेरै अनुभव छ" । "यसले हामीलाई अधि बढ्न सघाउ पुऱ्याउँछ" ।
अनुभवले पुनःविश्वस्त पार्दछ (वाचा गर्नु वा काम सुरु गर्नु भन्दा पहिला बायाँ गोलार्द्धले के सुन्न चाहेको छ त्यो थाहा पाउनुहोस्) ।

तपाईंको तर्क कसरी बनाउने

सबैभन्दा पहिला तपाईंको श्रोताहरूको आवश्यक अनुकूल विषयमा प्रस्तुतिकरण बनाउनुहोस् । तिनीहरू को हुन्? विशेषज्ञहरू? गैर विशेषज्ञहरू? व्यवस्थापक?

- **चरण १ : निचोडबाट सुरु गर्नुहोस्, दुई वा तीन वाक्यमा सबै विषय समेटनु होस ।** प्रस्तुतिकरणको अन्त्यमा तपाईंका श्रोताले केही सोचुन् र निर्णय गरुन् भन्ने बारे आफैले विचार गर्नुहोस् ।
- **चरण २ : हेड (मुख्य) तर्कको बारेमा व्याख्या गर्नुहोस् (बौद्धिक, सोचविचार, विचार र तथ्याङ्क) ।** तपाईंको निचोडलाई तार्किक बनाउन सहयोगी सबै विचारहरू र तथ्यहरूको सूची बनाउनुहोस् । ३ वा ४ वटा महत्त्वपूर्ण तथ्यहरू मात्र प्रयोग गर्नुहोस् ।

यदि तपाईं संख्या प्रयोग गर्नुहुन्छ भने तिनीहरूलाई प्रष्ट रूपमा **बार चार्ट**मा राख्नुहोस् । तपाईंलाई आवश्यक कुरा मात्र प्रयोगमा ल्याउनु होस् ।

- **चरण ३ : मुटु (मुख्य) तर्कको बारेमा व्याख्या गर्नुहोस् (भावनात्मक, फाईदा हुने वा तपाईंका श्रोताहरूका लागि लाभदायी, कसरी उनीहरू सहभागी हुन्छन्) ।** यससँग सम्बन्धित तर्कहरूको संख्या सीमित गर्नुहोस् । वास्तवमा, १ वा २ तर्कहरू यसका लागि पर्याप्त हुन्छन् । तपाईंको भनाईलाई प्रमाणित गर्नका लागि १, २ वटा उदाहरणहरू समावेश गर्न सक्नुहुनेछ ।

- **चरण ४ : शारीरिक तर्कको व्याख्या गर्नुहोस् ।** आफ्ना श्रोताहरूलाई समावेश गराउनुहोस् ताकि तिनीहरूलाई परिचालन गर्न सकियोस । दायाँ तर्फको मस्तिष्कलाई सम्बोधन गर्नुहोस् ।

शारीरिक तर्क : तपाईंको समस्यासँग छिनोफानो गर्न अधिकतम २ वटा ठोस कार्यहरूको उदाहरण दिनुहोस् । तथ्यपरक सुभाब समावेश गर्नुहोस् । कार्य सफलताका सम्बन्धमा श्रोताहरूलाई के के सोध्दै हुनुहुन्छ? यसको फाईदाहरूका लागि बायाँ मस्तिष्कलाई विश्वस्त पार्नुहोस् ।

- **चरण ५ : निचोड । तपाईं निचोडमा पुग्नुहोस् ।**
- **स्लाईडहरू** तपाईंले मानिसहरूलाई फकाउन स्लाईडहरूको आवश्यकता पर्दैन । स्लाईडहरू तपाईंको सजिलोका लागि हो । ती स्लाईडहरूले तपाईंको प्रस्तुतिकरण खासै फरक पार्दैनन् । तपाईंका श्रोताहरूलाई मनाउन वा फकाउन आफूलाई राम्रा विचारहरूमा केन्द्रित गर्नुहोस् । PowerPoint प्रस्तुतिकरण तपाईंले दिन खोज्नु भएको प्रमुख सन्देशहरूको प्रस्तुतिको एक मात्र

तरिका हो । Power Point मात्र एक सहयोगी साधन हो भन्ने कुरामा निश्चिन्त हुनुहोस् ।

तपाईंले प्रस्तुत गर्ने प्रमुख विषयसँग असम्बन्धित कुराहरूलाई हटाईदिनुहोस् । तपाईंको प्रमुख अभिव्यक्तिका लागि सहयोगी मुख्य शब्दहरूमा आफूलाई केन्द्रित गर्नुहोस् ।

- **प्रस्तुति** : स्क्रिनमा लेखिएका शब्द शब्द नपढ्नुहोस् । तपाईंका श्रोतालाई कसरी पढ्ने भन्ने थाहा छ त्यसैले तपाईं पढिरहनु पर्दैन ।

शारीरिक हाउभाउ		
तपाईंको आत्मविश्वास देखाउनुहोस्	तपाईंको उत्साह देखाउनुहोस्	तपाईंको प्रतिवद्धता देखाउनुहोस्
<ul style="list-style-type: none"> ■ मुस्कुराउनुहोस् ■ सबैले सुन्ने गरी ठूलो र फरक आवाजमा बोल्नुहोस् ■ यदि तपाईंलाई कसैले प्रश्न सोध्छ भने त्यस व्यक्तिको नजिक जानुहोस् ■ ईसारा गर्नुहोस् जसले तपाईंको खुल्लापन देखिने छ (हात नबाँध्नुहोस्) ■ श्रोतको आँखामा आँखा जुधाउनुहोस् । 	<ul style="list-style-type: none"> ■ मुस्कुराउनुहोस् ■ तपाईंको स्वरमा आरोह अवरोह ल्याउनुहोस् ■ स्थिर नवस्नुहोस्, यताउता हिँड्नुहोस् ■ ईसारा प्रयोग गर्नुहोस् 	<ul style="list-style-type: none"> ■ मैत्री ईशारा प्रयोग गर्नुहोस् ■ सबैलाई ध्यान दिनुहोस् । तपाईंको चाहनालाई ईशाराले संकेत गर्नुहोस् ■ श्रोतासँग जानुहोस् । तिनीहरूसँग नजिक हुनुहोस् ।

तयारी गर्नुहोस् : तयारी गर्न असफल हुनु भनेको सफल हुनका लागि तयार हुनु हो । त्यसैले तपाईं आफ्नो आदर्श वाक्य दोहोर्‍याई रहनुहोस् ।



तयारीका लागि सुभावहरू

- तपाईंका दर्शक श्रोतालाई मुस्कान सहित अभिवादन गर्नुहोस्, आफ्नो परिचय दिनुहोस् र उपस्थितिका लागि सबैलाई धन्यवाद दिनुहोस् ।
- तपाईंको प्रस्तुतिकरण कति लामो छ त्यस बारेमा सुरुमै जानकारी गराउनुहोस् । मैले तपाईं सामु २० मिनेट व्याख्या/प्रदर्शन/प्रस्तुत गर्नुछ ।
- श्रोताहरूले कहिले प्रश्न गर्ने भनेर समय निर्धारण गर्नुहोस् । के प्रस्तुतिकरणको बीचमै श्रोता तथा दर्शकले प्रश्न गर्न पाउने, अथवा प्रश्न उत्तर सत्रमा मात्र प्रश्न सोध्न पाइने हो, त्यसको बारेमा श्रोता तथा दर्शकसँग सहमति लिनुहोस् ।
- यो पनि भन्नुहोस् कि नोट लिन आवश्यक छ कि छैन । कुन सामाग्री उपलब्ध छ? कहिले तिनीहरूले त्यो सामाग्री पाउँछन् : तपाईंको प्रस्तुतिकरण अगाडि वा पछाडि? यदि तपाईंले पढाएको पाठको पूर्ण सामाग्री छ भने प्रस्तुतिकरण सकिएपछि दिनु उपयुक्त हुन्छ । अर्कोतर्फ, यदि तपाईंको प्रस्तुतिका बारेमा सरल रूपमा छापीएको सामाग्री छ भने त्यसलाई पहिल्यै पनि वितरण गर्न सक्नुहुनेछ ।

प्रश्नहरूको जवाफ कसरी दिने

- यदि कसैले तटस्थ प्रश्न सोधेमा, वा त्यो तपाईंका लागि लाभदायक छ भने त्यस्तो प्रश्नको प्रसंशा व्यक्त गर्नुहोस् । जस्तै, तपाईंले ठिक प्रश्न गर्नुभयो ।
- यदि तपाईंले धेरै दर्शकहरूको सामना गर्नु परेको छ, वा त्यहाँ धेरै कोलाहल छ भने सबै भन्दा पहिला उत्तर दिनु अगावै प्रश्नलाई दोहोर्नाउनुहोस् किनकी यसो गर्दा प्रश्न तटस्थ वा तपाईंको फाईदाको छ त्यो बुझिन्छ ।
- तपाईंको उत्तर सन्तोषजनक भयो कि भएन सोध्नुहोस् : के मैले तपाईंको प्रश्नको उत्तर दिएँ? के मैले दिएको उत्तरले तपाईंको प्रश्नलाई सम्बोधन गर्‍यो?
- तपाईंलाई प्रश्नको उत्तर थाहा छैन भने :
 - तपाईंलाई उचित उत्तर दिनका लागि, मैले पहिले केही चिजहरू जाँच गर्नुपर्नेछ, तपाईंको प्रश्न मैले नोट गरेको छु, ... हेरौं मैले तपाईंलाई कसरी उत्तर दिन सक्छु ।
 - यदि प्रश्न धेरै छिटो आयो भने ... म तपाईंको प्रश्नको उत्तर दिनेछु भन्नुहोस् । त्यही समयमा, मैले तपाईंको प्रश्नलाई नोट गरिसकेँ भनेर जानकारी गराउनुहोला ।
- वास्तविक आपत्तिको सामना गर्नु परेमा अन्य चुनौतीहरूका बारेमा खोतल्नुहोस् र त्यो प्रश्न सहभागीहरूकै पोल्डामा फालिदिनुहोस् ।
 - यस्तो चुनौती अक्सर कति पटक आउँछ?
 - अक्सर त्यो तपाईंले प्रयोग गर्नुभयो?
 - त्यो अन्तिम पटक कहिले घटेको थियो?
 - के त्यसले फाईदाहरूलाई बिस्मय बनाउँछ? बनाउँछ भने जस्तै



सर्वोत्कृष्ट प्रस्तुतिकरण प्रक्रियाको सूची

- तपाईं जहिले पनि प्रस्तुतिकरण दिँदा निचोडबाट शुरु गरेर क्रमशः विषयवस्तुको टाउको, मुटु र शरीरका बारेमा तर्क प्रस्तुत गर्नुहोस् ।
- तपाईंले बनाएका सबै तर्कहरू प्रमाणित गरेर देखाउनुहोस् ।
- प्रत्येक गतिविधिका तपाईंका श्रोता तथा दर्शकहरूलाई आश्वस्त पार्नुहोस् ।
- तपाईंले तपाईंको प्रस्तुतिकरणलाई २० मिनेट भित्र सीमित गर्नुहोस् ।
- तपाईंले आफ्नो स्लाईडमा मुख्य बुँदाहरूलाई मात्र समेट्नुहोस् ।
- तपाईंले प्रत्येक स्लाईड चर्को स्वरमा पढ्न अभ्यास गर्नुहोस् ।
- गैर मौखिक संवादको सिद्धान्तलाई पालना गर्नुहोस् : जस्तै श्रोतासँग आँखाले सम्पर्क गर्ने ।
- तपाईंको संस्थामा प्रायः जसले संचार प्रविधिका बारेमा प्रेरक प्रस्तुति दिन्छ उसैलाई प्रस्तुतिकरणका लागि अवसर दिनुहोस् ।

खण्ड १०

संकट व्यवस्थापन

प्रत्येक संस्था ढिलो चाँडो संकटमा पर्ने गर्दछन् । एक अप्रत्यासित घटनाले संस्थामा संकट निम्त्याउँछ, परिस्थितिले अप्रत्यासित मोड लिन्छ, आशा गरेको संख्या भन्दा पनि धेरै तल पुगेको हुन्छ, कार्यकारी समितिसँग मतभेद हुन्छ, एउटा गम्भीर दुर्घटना वा कुनै प्रमुख सदस्यको मृत्यु आदिले संस्थाको प्रतिष्ठामा आँच आउन सक्छ । यी सबै चिजका बारेमा जनतालाई मञ्चबाट जवाफ दिनु भन्दा राम्रो संस्थाको विश्वसनियता र प्रतिष्ठा आवश्यक हुन्छ ।

एउटा संकट = कुनै पनि घटना जसले संस्थाको कामकाज र प्रतिष्ठामा नोक्सानी हुने जोखिम सृजना गर्दछ ।

चाहे तपाईं गलत वा सही जे गर्नुहोस्, तपाईं जसरी प्रतिक्रिया गर्नुहोस् र संवाद गर्नुहोस्, केवल एक चिजले संस्थालाई संकटमा पुऱ्याउँछ । संकटका बेलामा सबै गलतफहमी र अफवाहरूलाई बेवास्ता गर्दै निर्धक्क अगाडी बढ्नु पर्दछ । काम भन्दा कुरा गर्न सजिलो हुन्छ, जब संकट उत्पन्न हुन्छ चिन्ता, अनिश्चितता उत्पन्न हुन्छ । जे होस्, संकट पनि एउटा अवसर हुनसक्छ भन्ने कुरा नर्बिसौं । यहाँ तपाईंलाई केही आधारभूत नियमहरू दिईएको छ, त्यसको पालना गरौं ।

सिधा प्रतिक्रिया दिनुहोस् :

संकट आईसक्यो? सक्रिय बन्नुहोस् । तपाईंलाई बोल्न बाध्य पार्ने समयसम्म नकुर्नुहोस् । तपाईंले केवल आफूलाई प्रमाणित गर्नुपर्दछ वा प्रतिरक्षामा जानुपर्दछ, जुन तपाईंको विश्वसनियता र तपाईंको वैधानिकताको लागि ठिक हो ।

संकट चाँडै बढ्न सक्छ । यदि तपाईंले संकटलाई समयमै समाधान गर्न सक्नु भएन भने त्यो स्नोबल (snowball) रूपमा सबै क्षेत्रमा श्रृंखलाबद्ध प्रभाव पार्नसक्छ । यदि संकटलाई तुरुन्त नियन्त्रणमा लिन चाहनुहुन्छ भने तपाईंले यसका बारेमा राम्ररी बुझ्न र छिट्टै थाहा पाउन महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

त्यहाँ थुप्रै परिदृष्यहरू छन्:

- संकटका बारेमा अहिले आएर आश्चर्यमा (छक्क) पर्नु भनेको संस्था यो अवस्थाको समाधान गर्न तयार छैन भन्ने बुझिन्छ । जस्तै:

गोदाम घरमा विस्फोट, दुर्घटना, त्यो आगोका बारेमा जानकारी नहुनु र आश्चर्यमा पर्नु भनेको संस्था त्यसका लागि तयार नभएको देखिन्छ ।

- कुनै पनि संकट तपाईंको नोक्सानीका लागि प्रतिद्वन्द्वीले आयोजना गरेको हुन्छ ।
- खराब व्यवस्थापन, कडाईमा कमी वा कठोर पर्यवेक्षणका कारण नियन्त्रण गुम्छ ।
- धेरै कारकहरूका कारण संकट उत्पन्न हुन्छ ।

तपाईंले आफ्ना संकटमा परेको सदस्यलाई सहयोग गर्न सक्नुहुन्छ (उदाहरणका लागि, एक त्रुटिपूर्ण उत्पादनले सर्वसाधारणको स्वास्थ्यमा असर गर्दछ र त्यसको बिक्री बन्द गरिएको छ) । हाम्रा सुभावहरूले तपाईंलाई मार्गनिर्देश गर्नुछन् ।

तपाईंको पहिलो प्रतिक्रिया महत्त्वपूर्ण छ

तपाईंको पहिलो प्रतिक्रियाले घटनाको सिलसिला अनुकूल छ छैन भन्ने कुराको निर्धारण गर्दछ ।

यदि तपाईंको संस्थाको लक्ष्य प्रष्ट छ र तपाईं यसका लागि तयार हुनुहुन्छ भने, तपाईंले तय गर्नुभएको लक्ष्य अनुसार सफलता पाउन र संकटलाई अवसरमा रूपान्तरण गर्न सम्भव छ । विशेष रूपमा, यदि उद्देश्यहरू शुरुबाटै प्रष्ट छन् । जे भए पनि, तपाईं आफ्नो मिसनसंगै रहनुहोस् ।

वेबसाईट र तपाईंको संस्थाको अन्य संचार प्रणालीमा राखिएको संस्थाको मिसन, भिजन र भ्यालुहरू पूर्ण जानकारी दिएका हुन्छन् कि एक पटक संकट आउँछ । शुरुमा त यी कुरा हानिकारक भन्दा व्यर्थ छोटो वाक्य बाहेक अरु केही होईनन् जस्तो लाग्थ्यो । संकटको समयमा, महत्त्वपूर्ण कुरा एउटा गतिमा बस्नुपर्छ, हतारमा केही खोजी सुरु गर्नु वा अन्धाधुन्ध हिँड्न हुँदैन । यस्तो बेला कुनै पनि निर्णय हतार हतारमा गर्नु हुँदैन, फटपट प्रतिक्रिया वा बिपरित निर्णय गर्नु हुँदैन । आधारभूत धारणा, मिसन र दीर्घकालीन उद्देश्यहरू स्पष्ट हुनुपर्दछ अन्यथा संस्थालाई संकटमा सक्रिय रूपमा प्रतिक्रिया दिन अप्ठ्यारो हुन्छ र यसले असर गर्दछ । त्यो नेभिगेसन उपकरण र राडर (उद्देश्य तथा लक्ष्य) बिना तपाईंको संस्था आँधीबेरीमा फसेर त्यसको सामना गर्न असफल हुने स्थिति हुन्छ ।

संकट व्यवस्थापन = मान्यताहरूको व्यवस्थापन

- संकटको अवस्थामा संचार माध्यमलाई यी दुई प्रश्नको उत्तर दिनु आवश्यक पर्छ ।
 - संस्थाले आफ्नै मान्यता अनुसार कस्तो अडान लिन्छ?
 - सामाजिक मूल्य मान्यता अनुरूप संस्थाले कस्तो अडान लिन्छ? (यस सम्बन्धमा पेज ५८ मा उल्लेखित Bridgins Technique हेर्नुहोस्)

संचार शाखाले संस्थाको समस्या र त्यसको समाधानका बारेमा लिएको अडानका सम्बन्धमा तथ्यपरक सूचना दिनु पर्दछ ।

सन्देशहरू (सूचना) कसरी तयार गर्ने

तपाईंको सूचना प्रवाहमा ५ वटा चरणहरूले काम गर्दछन् । सूचनाका चार भागहरू छन् ।

तथ्य	प्रसंग	१-२ वटा तपाईंका आफ्नै मान्यताहरू	१ वटा समाज प्रतिको मान्यता	उल्लेखित तथ्यपरक सूचना तथा सन्देशहरू
तथ्यहरूको ट्याक्कै वर्णन गर्नुहोस्				तथ्यपरक सूचना
	वास्तविक सन्देशहरूका बारेमा वर्णन गर्नुहोस्			तथ्यपरक सूचना
		तपाईंका मान्यताहरू प्रति प्रतिवद्धता जाहेर गर्नुहोस्		मनोवृत्ति सूचना
			तपाईंका आफ्नै मान्यता प्रति प्रतिवद्धता जाहेर गर्नुहोस्	मनोवृत्ति सूचना

व्यवहारिक अभ्यास

उच्च सुरक्षाका लागि परिचित कारागारबाट कैदी भागेको भन्ने कुरा छ । यसको बयानमा, कारागार व्यवस्थापकले जेलको मनोवृत्तिलाई उसको आफ्नै मूल्यमान्यता र समाजको मूल्यमान्यताका बारेमा यसरी व्याख्या गर्दछ ।

- उसका आफ्नै मान्यता : प्राविधिक कार्य । यस कारागारले high-tech विद्युतीय निगरानीका लागि लगानी गरेको छ ।
- सामाजिक मान्यता : यसो गर्न सुरक्षाका लागि आवश्यक छ ।

यो भागेको भन्ने कुरा हाम्रो व्यवस्थापनका लागि अस्वीकार्य छ ।

हाम्रो निगरानी प्रणालीले पुलिसहरूलाई निश्चित प्रमाणहरू प्रदान गर्न मद्दत गर्ने भएकाले यसले उनीहरूलाई खोजी कार्यमा ठूलो सहयोग पुऱ्याउने छ ।

सबै सावधानीहरूका बावजुद, यो देखियो, प्रकृत्यामा अभै सुधार गर्नु सकिने ठाँउ छन् पूर्ण रूपमा सुनिश्चित हुन् । बाह्य विज्ञको सहयोगमा यसलाई जति सक्थो चाँडो सुधार गर्छौ ।

यो घटनाले हाम्रो व्यवस्थालाई निरन्तर सुधार गर्न हाम्रो क्षमता वढाउन सहयोगी मात्र नभई हामी अत्यधिक कुशल पनि हुनेछौ ।

हाम्रा लागि सार्वजनिक सुरक्षा अपरिहार्य छ र हामी त्यही चाहन्छौ

तयार रहनुहोस् :

त्यसो भए संकटलाई रोक्न सक्ने औषधी के हो? प्रयास ! प्रष्ट रणनीतिक उद्देश्यहरू तयार गर्नु एउटा कुरा हो । अर्को सबैभन्दा खराबका लागि तयार गर्नु हो । रोमनले भन्दा जस्तै, "यदि तपाईं शान्ति चाहनुहुन्छ भने, युद्धका लागि तयारी गर्नुहोस्" । तयार होऊ । मात्र यसका कारण, एक संकट समाधान प्रक्रिया तयार गर्नुहोस् । संकट व्यवस्थापन समिति गठन गर्नुहोस् । संकटको समयमा प्रत्येक सदस्यको के भूमिका हुने निर्णय गर्नुहोस् र मुख्य मानिसहरूको एउटा सम्पर्क सूची तयार गर्नुका साथै एउटा नमूना प्रेस वक्तव्य तयार पार्नुहोस् । पत्रकारले सोधेका दबावपूर्ण प्रश्नहरूको जवाफका लागि तपाईंका प्रवक्ताहरूलाई तयारी राख्नुहोस् । खराब अवस्था आएको खण्डमा तपाईंका प्रतिक्रिया र विचारहरूको नक्कल गर्नुहोस् ।

तपाईं आफैलाई सोध्नुहोस्, के सिद्धान्त गलत हुन सक्दछ र तपाईं दोषी हुनुहुन्छ । तपाईंले आफैलाई कुनै एक सदस्य वा ग्राहकको ठाँउमा राखेर हेर्नुहोस् ।

आन्तरिक छलफल पनि गर्नुहोस्

एउटा हानिबाट लुक्न सदस्यहरू, आपूर्तिकर्ता वा श्रमिकलाई सूचना गर्न बिर्सिन्छन् । प्रायः नेतृत्वकर्ताहरूले बाह्य (मिडिया) संगको कुराकानीलाई प्राथमिकता दिन्छन् र आन्तरिक सम्वादलाई बेवास्ता गर्दछन् । त्यसैले संस्थाको आन्तरिक निराशा, आतंक र क्रोधको कारणले गर्दा प्रमुख कर्मचारी, पहिलो पंक्तिमा काम गर्ने सदस्यहरू जो यस विषयमा पूर्ण अनभिज्ञ छन् तिनीहरूबाट संस्थाले दोस्रो संकटको सामना गर्नुपर्ने हुन्छ ।

तपाईंको क्षेत्रका राजनीतिज्ञहरूलाई जानकारी दिनुहोस्

प्रायजसो उपेक्षित हुनेमा, स्थानीय राजनीतिज्ञ पर्दछन् । यदि आम जनता संकटका विरुद्ध मैदानमा उत्रे भने स्थानीय निर्वाचित राजनीतिज्ञहरूकोसम्म जान्छ । भनिएको घटनाको बारेमा राजनीतिज्ञ छिट्टै कुराकानी गर्दछन् । राजनीतिज्ञहरूलाई घटनाको कारणहरूका बारेमा शुरुमै बताउँदै गईयो भने स्थिति/विषयवस्तु सामान्य बन्दै जान्छन् र आगोमा घिउ थप्ने कामबाट जोगिन सकिन्छ । सार्वजनिक अभिव्यक्तिले सबैको ध्यान आकर्षण गर्दछ किनभने

यदि संस्थाले कुनै व्यक्तिलाई हानि गरेको छ भने जनमत झण्डै सबै त्यसकै पक्षमा रहन्छ । सार्वजनिक अभिव्यक्तिको अगाडि व्यक्ति वा व्यक्तिका भनाईको केही लाग्दैन ।

आत्मविश्वास स्थापित गर्न सहानुभूति देखाउनुहोस्

एउटा संस्था भित्र, संकटका कारणले एक अर्काका बीच प्राय विश्वास गुमिसकेको हुन्छ । विश्वास सिधैं योग्यता, पारदर्शिता र सहानुभूतिसँग जोडिएको हुन्छ । यदि संस्थाले प्रतिस्पर्धाका नाममा केही गुमाउन पुगेको छ भने त्यसको क्षतिपूर्ति सहानुभूतिले चुकाउनु पर्ने हुन्छ । जब सबै ठिकठाक रहन्छ, प्रतिस्पर्धामा ८०% विश्वास रहन्छ । संकटको बेला सहानुभूति खस्केर ५०% मा सीमित रहन्छ । जनताले सहानुभूतिका लक्ष्यणहरू धेरै छिटो बुझ्छन् । संस्थामा भएको गल्तीहरूका बारेमा माफी माग्दै त्यस प्रति सहानुभूति प्रकट गर्ने जिम्मेवारी संस्थाको हुन्छ । श्रोताहरूले त्यसलाई सुनेर बुझ्ने प्रयास गर्नेछन् र तिनीहरूको भावनाको सम्मान हुनेछ । तपाईंको भनाईले श्रोताहरूलाई आंशिक रूपमा भए पनि राहत महसुस हुनेछ । यसबाट क्रोध र गुनासोहरूमा कमी आउँछ । यसले श्रोताहरूलाई शान्त, कम भगडालु र कम उत्श्र्खल बनाउँछ । ती सामान्य सन्देशहरू जुन तपाईंले उदाहरणका लागि बारम्बार दोहोर्‍याउनु हुन्छ ।

भावानात्मक रूपमा बढी उत्तेजित संकटको सामना गर्ने मानिसले तपाईंको कुरालाई राम्रोसँग बुझ्दैनन् । त्यसैले तपाईंको सन्देश वा कुराकानीलाई सकेसम्म सरल बनाउनुहोस् । केही प्रमुख सन्देशहरू सहित छलफलको विषय तपाईं आफैले तयार गर्नुहोस् । सकेसम्म तीनवटा नभए एक दुइटा सन्देश दिनुहोस् तर सम्बन्धित शीर्षकका बारेमा कुरा नगर्नुहोस् । पत्रकारले तपाईंलाई सुन्न सक्छन् र तपाईं आफूलाई सुधार गर्नबाट अढ्यारो पर्नेछ । तपाईं मुख्य कुराकानीको विषयबाट कति पनि बिचल्ली नहुनुहोस्, दोहोर्‍याई रहनुहोस् । यदि सम्भव छ भने ठोस प्रमाण सहित आफ्नो विषयका बारेमा बताउनुहोस् । जबसम्म तपाईंका ती सन्देशहरू नयाँ र फरक रहन्छन् तिनलाई प्रमुख सन्देशहरू अन्तर्वार्ता तथा छलफलका बेला दोहोर्‍याउन सक्नु हुनेछ । ती उदाहरणहरूलाई सावधानीपूर्वक चयन गर्नुहोस् र तिनमा मानवीय रूचि दिनुहोस् ।

संचारको प्रभावका बारेमा मूल्यांकन गर्नुहोस्

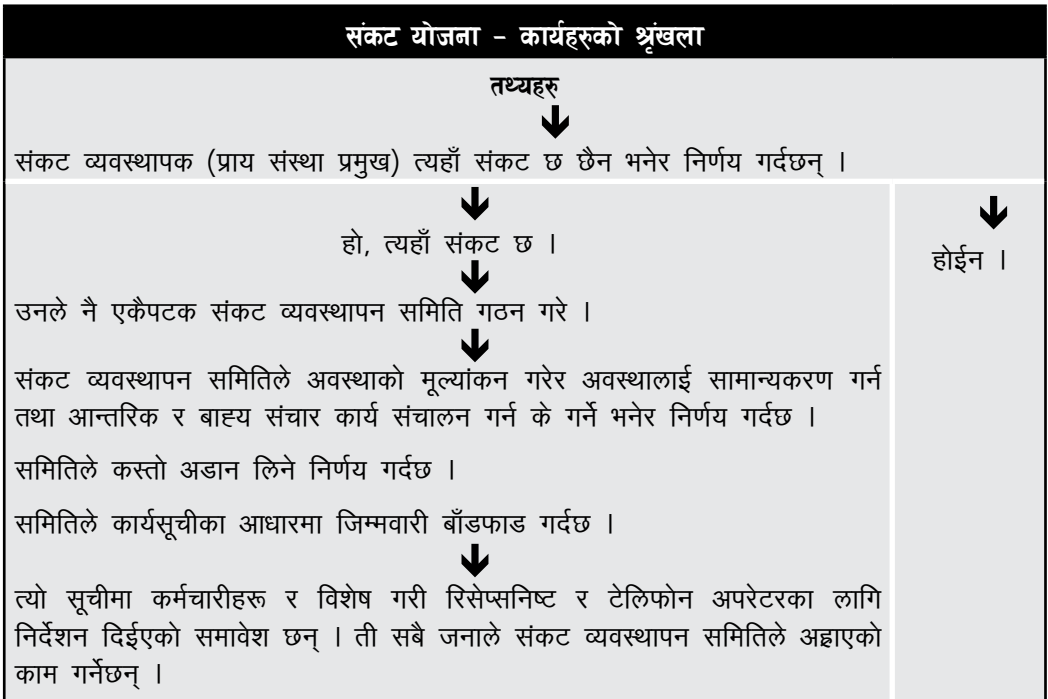
जितका लागि चाँडो कराउनु पर्दैन । संचारको प्रभावका बारेमा मूल्यांकन गर्न समय छुट्याउनुहोस् । के संचारका माध्यमहरूले तपाईंले दिएका विषयहरूलाई तलमाथि नपारी प्रस्तुत गरेका छन् वा तपाईंले त्यसमा केही थप्नु पर्नेछ वा तपाईंको संस्थाको सिद्धान्त अनुसार अझै प्रस्ट्याउन पर्नेछ, त्यसका बारेमा तपाईंले मिडियाको मूल्यांकन गर्नुपर्ने हुन्छ ।

संकट व्यवस्थापनको व्यवहारिक पक्ष

संकटहरूका लागि तयार रहनुहोस् । पूर्वानुमान गर्नुहोस् । ती सबैको simulation गर्नुहोस् र तपाईंको समूहसँग अभ्यास गर्नुहोस् ।

संकटको समाधानका बारेमा तयारी छैन, समय छ, दबाव आएको छैन भनेर नकुर्नुहोस् ।

शान्त दिमागले यो काम गर्नुहोस् । नतीजा धेरै प्रभावकारी र उपयोगी आउनेछ ।



संकट व्यवस्थापन समिति जति सक्दो सानो बनाउनुहोस्

यसमा व्यक्तिहरूको संख्या कम गर्नुहोस् । समितिमा यस प्रकार सदस्य रहने छन् :

- व्यवस्थापन प्रतिनिधि एक जना ।
- कानून इन्चार्ज एक जना (तपाईंकोमा नै काम गर्ने वा बाहिरको) ।
- आन्तरिक वा बाह्य संचार हेर्ने तपाईंको संचार इन्चार्ज एक जना ।
- एक जना सचिव जसले प्रत्येक गतिविधिहरूको रेकर्ड राख्नेछ ।

यो लिखित माईन्यूट पछि संकट व्यवस्थापन प्रकृया र तपाईंको संस्थाले अपनाएको प्रकृयाको बारेमा

जान्नका लागि तपाईंलाई उपयोगी हुनेछ । बिमाबाट क्षति माग गर्नका लागि पनि यो महत्त्वपूर्ण रहन्छ ।

सबै प्रकारका संकट व्यवस्थापनका लागि तयार छौं भन्ने कुराको निश्चित गर्नुहोस् । उदाहरणका लागि, प्रेस सम्बन्धी तथ्याङ्क, सदस्यहरू, कर्मचारी, सम्बन्धित अधिकारीहरू आदि ।

सबै जनाको सम्पर्क विवरण ल्याउनुहोस् । सम्पर्क तथा सूचनाका लागि सबै व्यक्तिहरूको सम्पर्क विवरण एकै ठाँउमा राख्नुहोस् । यसरी विवरण राख्दा तपाईंलाई कुनै पनि अप्ट्यारोमा काम गर्न र सम्पर्क गर्न कोही छुट्ने डर हुँदैन र तपाईंको समयको वचत पनि हुनेछ त्यो कठिन समयमा ।

प्रेस सम्पर्क ट्रायाक गर्ने उदाहरण

यहाँ एउटा नमूना छ जुन उपयोगी हुनेछ । आन्तरिक रूपमा तपाईंको कार्यालयका फोन अपरेटर र रिसेप्सनिष्ट सहित प्रेससँग सम्बन्धित सबैलाई यो फारम बाँडि दिनुहोस् । ती सबै व्यक्तिहरू जसले प्रदेशसँग सम्बन्धित सामग्री लिएका छन् तिनीहरूलाई त्यो सामान राम्रोसँग प्रयोग गर्न निर्देशन दिनु आवश्यक छ ।

मिडिया बोलाउने फारम

फोन गरेको मिति : _____ समय : _____

फोन गर्नेको नाम : _____

पत्रकारको नाम : _____

प्रकाशन/रेडियो वा टि.भी. स्टेशन/च्यानल : _____

ठेगाना : _____

फोन : _____ फ्याक्स : _____

ईमेल : _____

अनुरोध / प्रश्नहरू : (प्रकृति, विषय ...)

पत्रकारलाई फिर्ता बोलाउने अन्तिम मिति : _____

बाट जवाफ : _____

उत्तर : _____

पुनःकुराकानी गर्न आवश्यक छ ?

अनुरोध अगाडि बढाएको : _____ समय : _____



संकट व्यवस्थापनका लागि १० आधारभूत नियमहरू

१. समस्या भन्दा पनि त्यसबाट कसरी पार लाग्ने भन्ने तरिकाहरूलाई ध्यान दिनुहोस् । तपाईंले समस्या समाधानका उपायहरू छिट्टै पहिल्याउनु हुनेछ र प्रतिष्ठा पनि रहनेछ ।
२. देखाइ दिनुहोस् कि तपाईं परिस्थितिको सामान गर्दै हुनुहुन्छ ।
३. अतिरिक्त कुरामा भन्दा तथ्यमा अडिग रहनुहोस् । हतारमा निष्कर्षमा नजानुहोस् । तपाईं आफैले अतिरिक्त समस्याहरू नउठाउनुहोस् ।
४. ती सबै प्रभावित व्यक्ति तपाईंका लागि महत्त्वपूर्ण छन् भन्ने कुरामा आफू चिन्तित रहेको देखाउनुहोस् ।
५. कहिल्यै झुटो नबोल्नुहोस् ।
६. तपाईंले पूरा गर्न नसक्ने प्रतिवद्धता नगर्नुहोस् ।
७. अनुमानलाई बेवास्ता गर्नुहोस् । गलत उत्तर दिनु भन्दा ईमान्दार बन्नु राम्रो हो । गलत उत्तरले तपाईंको संस्थाको छबि धमिलो पार्दछ ।
८. तपाईंको संस्था र संस्थाले गर्ने कामहरूका बारे तपाईंलाई जति अरु बाहिरका मानिसलाई थाहा हुँदैन । तपाईं त्यो संस्थाको विशेषज्ञ हो त्यसैले तदनुसार काम गर्नुहोस् ।
९. संकट समाधानको लागि पूर्व तयारी गर्नुहोस् ।
१०. जब तपाईं कुनै संकटमा पर्नुहुन्छ, त्यो संकटबाट प्रभावित नभएका ती लक्षित श्रोतालाई सम्भन्नुहोस् । तिनीहरूलाई हेला नगर्नुहोस् ।



संकट व्यवस्थापनमा सर्वोत्कृष्ट अभ्यास

- औपचारिक "संकट मार्गदर्शन" मा तपाईंसँग संकट योजना छ ।
- संकट मार्गदर्शन व्यवस्थापनसंगको सहकार्य लेखिएको थियो ।
- संकट मार्गदर्शनलाई संस्थाका अधिकारीहरूका माझ प्रस्तुत तथा व्याख्या गरिएको थियो ।
- संकट मार्गदर्शन वर्षमा १ पटक अद्यावधिक (update) हुन्छ ।
- व्यवस्थापनका प्रत्येक सदस्य र प्रत्येक विभागीय प्रमुखसँग एकअर्काको फोनको सूची हुन्छ । संकट व्यवस्थापनमा रहनु भएको जो कोहीलाई हप्ताको सातै दिन सम्पर्क गर्न सकिन्छ ।
- तपाईंले वास्तविक जीवनमा अभ्यासका माध्यमबाट तपाईंको संकट व्यवस्थापक योजनाको परीक्षण गर्नुभएको छ ।
- यदि पत्रकारले फोन गरेको खण्डमा, तपाईंका कर्मचारीले के गर्नुपर्छ भन्ने थाहा छ ।

खण्ड ११

ग्रन्थसूची

Adary, A.; Volatier, B. 2008. *Evaluez vos actions de communication: mesurer pour gagner en efficacité* (Paris, Éditions Dunod).

Bailly, S. 2003. *Bien écrire pour le Web (textes, images, publicités). Exercices et corrigés* (Paris Cedex, Groupe Eyrolles, Éditions OEM).

Beal, A. and Strauss, J. *Radically transparent Monitoring and managing reputations on line* (Wiley Publishing ISBN: 978-0-4701-9082-1)

Bordeau, J. 2008. *Le dossier et le communiqué de presse* (Paris Cedex, Groupe Eyrolle, Éditions d'Organisation).

Boucher, A. 2008. *Ergonomie Web: pour des sites web efficaces 2 nd ed.* (Paris, Cedex, Editions Eyrolles). Collins, J.C.; Porras, J. I. *Building your company's vision* (Harvard Business Review, September-October 1996)

Cornelissen, J. *Corporate communication: a guide to theory and practice.* (Sage Publications Ltd.)

Creeber, G.; Martin, R. *Digital culture: understanding new media* (Publisher: Mc Graw-Hill Education)

Delecourt, N.; Coudert, G. 2004. *Comment faire votre journal, votre newsletter: guide pratique à l'usage*

des collectivités, des associations, des entreprises (Hericy, Éditions du Puits Fleuri).

Fombrun, C. J. *Reputation: realizing value from the corporate value* (Harvard Business School Press)

Fombrun, C.; Van Riel, C. 2004. *Fame and Fortune, how successful companies build winning reputations* (New Jersey, Financial Times Prentice Hall).

Foster, J. *Effective writing skills for public relations* (Kogan Page Ltd., Kogan Page US. ISBN: 978-0-7494-5109-7)

Gregory, A. *Planning and managing public relations campaigns* (Kogan Page Ltd., Kogan Page US)

Hargie, O. 1986. *The handbook of Communication skills* (Routledge) Harris, C. *Producing successful magazines, newsletters and E-zines* (How to Books Ltd info@howtobooks.co.uk)

Heath, R. L. *Management of Corporate Communication: from interpersonal contacts to external affairs* (Lawrence Erlbaum Associates)

Hynes, G. E. *Managerial communication: strategies and applications* (Mc Graw-Hill, Higher Education)

Jézéquel, B. ; Gérard, P. 2008. La boîte à outils du responsable communication (Paris, Éditions Dunod).

Jones, P. Communicating Strategy (Gower Publishing Ltd)

Larkin, T.J.; Larkin S. Communicating change Winning employee support for new business goals (ISBN: 0-07-036452-4)

Lewis, P. Building a shared vision (Press ISBN:1-56327-163-x)

LI, C.; Bernhoff J. Groundswell: winning in a world transformed by social technologies (Harvard Business Press)

Libaert, T. ; de Marco, A. 2006. Les tableaux de bord de la communication: indicateurs de pilotage et évaluation des résultats (Paris, Éditions Dunod).

Libaert, T. 2008. Le plan de communication: Définir et organiser votre stratégie de communication, 3rd ed. (Paris, Éditions Dunod).

Morel, P. 2008. Pratique des Relations Presse (Paris, Éditions Dunod). Murrioni, C.; Collins, R. New media, new policies Media and communications strategy for the future (ISBN-10: 0745617867 ISBN-13: 978-0745617862)

Nouveau, J. 2002. Les relations presse: comment communiquer avec le public grâce aux médias (Paris, Éditions Demos).

Oliver, S. PR in practice: public relations strategy (Kogan Page Ltd., Kogan Page US)

Quirke, B. Making the connections Using internal communication to turn strategy into action (Gower Publishing Ltd)

Ronez, J. 2007. L'écrit Web: traitement de l'information sur Internet (Paris, CFPJ Éditions).

Scott, C.D.; Jaffe D.T.; Tobe G.R. Organizational vision, values and mission , (CRISP Publications ISBN: 1-56052-210-0)

Tapscot, D. Grown-up digital. How the Net generation is changing your world (Mc Graw-Hill ISBN: 978-0-07150863-6)

Van Riel, C. M.; Fombrun, C. J. Essentials of corporate communication Implementing practices for effective reputation management (Routledge ISBN 10: 0-415-32826)

Wragg, D.; Theaker, A.; Bland M. Effective media relations: how to get results (Kogan Page Ltd, Kogan Page US)

महत्त्वपूर्ण संगठन र वेबसाईटसहर

अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठन, रोजगारदाता गतिविधि कार्यालय (ACT/EMP)

<http://www.ilo.org/actemp>

अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठन अन्तर्गत ACT/EMP को कार्यालयले रोजगारदाताका गतिविधिहरूका बारेमा ILO का सबै सदस्य राष्ट्रहरूमा रहेका रोजगारदाता संगठनहरूसँग नजिकमा रहेर काम गर्दछ । ACT/EMP, ILO मुख्यालय जेनेभामा रहेको छ र यसले रोजगारदाता संगठनहरूको विश्वव्यापी संजाल मार्फत ILO का विशेषज्ञहरू परिचालन गरेर काम गर्दछ । यसको काम भनेको प्राप्त स्रोतलाई ILO मार्फत रोजगारदाता संगठनहरूलाई उपलब्ध गराउनु र रोजगारदाता संगठनका विचार, सरोकारका विषय र प्राथमिकताहरूको बारेमा ILO लाई निरन्तर जानकारी गराउनु हो । यसले रोजगारदाता संगठनहरूका बीच अन्तर्राष्ट्रिय सद्भाव बढाउँदै विश्वव्यापी रूपमा आफ्ना गतिविधिहरू पनि संचालन गर्दछ ।

ACT/EMP पुग्ने माध्यम राष्ट्रिय रोजगारदाता संगठनहरू हुन् । रोजगारदाताहरूले मानव संशाधनको विकास, औद्योगिक सम्बन्ध र अन्य अरु रोजगारी र श्रम बजारसँग सम्बन्धित विषयहरूका बारेमा केही विशेष जानकारी ACT/EMP मार्फत प्राप्त गर्न सक्दछन् । विकासोन्मुख देश र अर्थतन्त्रको संक्रमणमा रहेका देशहरूका रोजगारदाता संगठनहरूलाई ACT/EMP ले विकास सहायताका रूपमा प्रविधिक सहयोग पनि गर्दछ । प्राय यो सहयोग, दाता देशहरूको वैदेशिक विकास सहायता कोषद्वारा आर्थिक परियोजना मार्फत प्रदान गरिन्छ ।

“प्रभावकारी रोजगारदाता संगठन” श्रृंखलाको सबै हाते पुस्तिकाहरू ACT/EMP को वेबसाईटमा उपलब्ध छन् ।

अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठनको अन्तराष्ट्रिय प्रशिक्षण केन्द्र रोजगारदाता गतिविधि कार्यक्रम

<http://lempnet.itcilo.org>

अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठनको अन्तराष्ट्रिय प्रशिक्षण केन्द्र (ITCILO) ले रोजगारदाता संगठनहरूको आवश्यकता अनुसार आर्थिक विकासको रणनीति, सुशासन, विकास र गरिबी निवारणका क्षेत्रहरूमा तालिम पाठ्यक्रम विकास गरी सम्बोधन गर्दछ ।

अफ्रिका, अमेरिका, अरब राज्य, एशिया र प्यासिफिक, युरोप र मध्य एशियाबाट रोजगारदाता संगठनका पेशागत कर्मचारी, कार्यकारी सदस्यहरूका लागि २० भन्दा बढी तालिम कार्यक्रमहरू प्रदान गर्दछ । यसले रोजगारदाता संगठनका सदस्यहरूले सामना गरिरहेका चुनौतीहरूको समाधान गर्न मद्दत पुऱ्याउँछः

- रोजगारदाता संगठनका सेवाहरूमा सुधार
- तिनीहरूका सदस्य र स्रोतहरूको प्रवर्द्धन
- तिनीहरूको प्रभाव र वकालत तथा पैरवी गतिविधिहरूमा गुणस्तर वृद्धि
- महत्त्वपूर्ण नीतिगत मुद्दाहरूमा अभै बढी प्रभावशाली बनाउन रोजगारदाताहरूको क्षमता विकास ।

प्रशिक्षण सामाग्रीहरूको सूची र कार्यक्रमका विविध गतिविधिहरूको विस्तृत जानकारी यसको वेबसाईटमा उपलब्ध छ ।

रोजगारदाताहरूको अन्तराष्ट्रिय संगठन (IOE)

<http://www.ioe-emp.org>

सन १९२० मा यसको स्थापना भएदेखि नै रोजगारदाताहरूको एक मात्र अन्तर्राष्ट्रिय संगठनको रूपमा यसलाई मान्यता दिईयो जसले व्यवसायिक रूपमा श्रम र सामाजिक नीतिहरूको चासोका क्षेत्रहरूमा काम गर्दै आएको छ । अहिले विश्वभरिबाट १४० देशका १४७ राष्ट्रिय रोजगारदाता संगठनहरू यसको सदस्य छन् । अन्तराष्ट्रिय रोजगारदाता संगठनको उद्देश्य भनेको विशेष गरी अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठनमा अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रका रोजगारदाताहरूको हितको प्रवर्द्धन र त्यसको रक्षा गर्नु हो । जस अन्तर्गत आई.ओ.ई. का अन्तराष्ट्रिय श्रम र सामाजिक नीतिले व्यवसायीहरूको व्यवहारलाई प्रोत्साहन दिन्छ र रोजगारी सिर्जनाको वातावरण अनुकूल बनाउँछ । एकैसाथ, यसले अन्तर्राष्ट्रिय श्रम सम्मेलन, अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठनको प्रशासकिय निकाय र सबै बैठकहरूमा रोजगारदाताहरूको समूहको सचिवालयको रूपमा काम गर्दछ ।

विशेष गरी विकासशील र अर्थतन्त्रको संक्रमण रहेका राष्ट्रका व्यवसायीहरूको आवाज राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा पुऱ्याउने सुनिश्चितताका लागि अन्तराष्ट्रिय रोजगारदाता संगठन, रोजगारदाताहरूको प्रतिनिधिमूलक संगठनहरूको निर्माण र क्षमता अभिवृद्धि गर्नमा संलग्न छ ।

ITC/ILO ले तयार गरेको रोजगारदाता संगठन तालिम
निर्देशिकाको नेपाली अनुवाद



ITC 

International Training Centre

मायाल मास्ट्री डेल लागेरो १०,
दर्ररिनब, इटली
फोन नम्बर : +३९-०११-६९३ ६६९३
फ्याक्स : +३९-०११-६९३ ६३५२
वेब : <http://lempnet.itcilo.org>

मुद्रण सहयोगी



International
Labour
Organization

अन्तराष्ट्रिय श्रम संगठन,
नेपाल कार्यालय, घोबिघाट, ललितपुर
Skills for Employment Project (SEP)