

स्थानीय सरकार सञ्चार हाते किताब



यो हाते किताब मार्गरेट सुलिभान (Marguerite H. Sullivan) द्वारा लिखित "अ रेस्पान्सिबल प्रेस अफिस : एन इन्साइडर्स गाइड" (A responsible Press Office: an insider's guide) मा आधारित भएर नेपाली सन्दर्भमा तयार पारिएको हो ।

यो हाते किताब नेपालस्थित अमेरिकी दूतावासको सहयोगमा शेयरकाष्ट इनिशियटिभ नेपाल र द राइटिङ वर्कसपले तयार गरेका हुन् ।
© २०७५ शेयरकाष्ट इनिशियटिभ नेपाल । सर्वाधिकार सुरक्षित ।

भावानुवाद तथा लेखन : विनोद भट्टराई, भुवन केसी र रघु मैनाली

भाषा सम्पादन : धर्मराज दाहाल

संयोजन : मधु आचार्य, भूमिराज चापागाईं

ग्राफिक्स डिजाइन : सुयोग श्रेष्ठ

धन्यवाद :

नेपाल स्थित अमेरिकी दुतावासका प्रवक्ता आन्ड्रिया डी आरमेन्ट तथा अपार पौडेल

प्रिन्टिङ : स्क्यानप्रिन्ट, बखुण्डोल

थप जानकारीका लागि :

शेयरकाष्ट इनिशियटिभ नेपाल

मैत्रीमार्ग, बखुण्डोल

ललितपुर, नेपाल

फोन : ०१ ५०१०७७६

इमेल : info@sharecast.org.np

वेबसाइट: www.sharecast.org.np



Sharecast
Initiative Nepal



विषयसूची

१.	प्रवक्ताको कार्यालय	६
२.	कामको बाँडफाँट	२८
३.	सञ्चार योजना	३४
४.	मिडिया क्याम्पेन	४१
५.	सन्देशको तयारी	४४
६.	प्रेस कार्यालयका सामग्री	५५
७.	अन्तर्वार्ता	७३
८.	पत्रकार सम्मेलन	८४
९.	सङ्कटका बेला गरिने सञ्चार	८८
१०.	कार्यक्रम आयोजना	९७
११.	आचारसंहिता	१०२
१२.	सञ्चारमाध्यम	११२

प्रवक्ताको कार्यालय

लोकतान्त्रिक शासन व्यवस्थामा नागरिकले राजनीतिक अधिकार प्रयोग गर्न पाउँछन् । आफ्नो अधिकार प्रयोगका लागि नागरिक सु-सूचित भएर स्वतन्त्र रूपमा निर्णय दिन सक्षम हुनुपर्छ । तथ्यगत र विश्वसनीय सूचनाले नागरिकलाई सु-सूचित गरी छनोट र निर्णय गर्न समक्ष बनाउँछ । नागरिकले स्वतन्त्र र उत्तरदायी प्रेसबाट तथ्यगत र विश्वसनीय सूचना पाउन सक्छन् । स्वतन्त्र र उत्तरदायी प्रेसले स्थानीय सरकार र सरकार दुवै माथि निगरानी राख्दै उनीहरूलाई चुस्त रहन प्रेरित गर्न सक्छन् । मिडियाले स्थानीय सरकार र सरकारका गतिविधिबारे नागरिकलाई सूचित गर्ने तथा उनीहरूका कुरालाई नीति निर्मातासम्म पुर्याइ बहस गर्ने वातावरण सिर्जना गर्छन् ।

स्थानीय सरकारका अधिकारीको छवि कस्तो हुने भन्ने पनि मिडियामा निर्भर गर्छ । मिडियाले विभिन्न स्थानीय संस्था र संयन्त्रहरूको भूमिका र जिम्मेवारीको निगरानी गर्छन् । यिनीहरूले सरकारले नागरिकको विश्वासलाई जनताप्रतिका दायित्व र

स्थानीय सरकारका अधिकारीको छवि कस्तो हुने भन्ने मिडियामा निर्भर गर्छ । मिडियाले संयन्त्रहरूको भूमिका र जिम्मेवारीको निगरानी गर्छन् ।

जनताले राज्यका संयन्त्रमाथि गरेको विश्वासलाई कतिको सम्मान गरेका छन् भनेर पनि निगरानी गर्छन् । लोकतान्त्रिक व्यवस्थामा सरकारी निकायमा काम गर्ने कर्मचारीलाई नागरिकका सेवकका रूपमा लिइन्छ । प्रेसले पनि नागरिकको हितलाई केन्द्रमा राखेर काम गर्नुपर्छ । त्यसैले, लोकतन्त्रमा नागरिकको सेवा गर्नु सरकारी अधिकारी र प्रेस दुवैको कर्तव्य हुन्छ । नेपालमा पनि लोकतन्त्रको स्थापनापछि स्थानीय सरकार नागरिकप्रति जवाफदेही हुनुपर्छ भन्ने मान्यता बलियो हुँदै आएको छ ।

लोकतन्त्रमा स्थानीय सरकारका काम र गतिविधिबारे जानकारी पाउनु नागरिकको अधिकारभित्रैपर्छ । स्थानीय सरकार र त्यसका कामबारे नागरिकले सीधै (उसको वेबसाइट अथवा सूचना माध्यमहरूबाट) पनि र मिडियामार्फत पनि जानकारी पाउन सक्छन् । मिडिया र नागरिकले सूचना तथा

जानकारी पाउने वातावरण मिलाउनु स्थानीय सरकार, त्यसको प्रवक्ता वा सूचना अधिकारीको कार्यालयको जिम्मेवारी हो, जसको नेतृत्व प्रवक्ताले गर्छन् । सूचना तथा सञ्चारका सबै काम गर्न सधैं प्रवक्ताले मात्र भ्याउनसक्ने अवस्था रहँदैन । त्यसैले, प्रवक्तालाई सहयोग गर्न सह-प्रवक्ता वा सहायक प्रवक्ता/सूचना अधिकारी, विशेषज्ञ र कर्मचारी पनि हुनुपर्छ ।

प्रवक्ताको कार्यालयमा सूचना सङ्कलन र प्रशोधन गर्ने क्षमता हुनुपर्छ । स्थानीय सरकारसँग सम्बन्धित सबै दस्तावेज तथा कागजपत्र हुनुपर्छ । सरकारी तथा निजी क्षेत्रबाट हुने स्थानीय सरकार सम्बन्धी गतिविधिको जानकारी पनि राख्नुपर्छ । पर्याप्त स्रोत, पूर्वाधार र जनशक्ति भएमात्र स्थानीय सरकारले सबै कुरालाई व्यवस्थित गर्दै सञ्चार मार्फत प्रभावकारी भूमिका निर्वाह गर्न सक्छ ।

मिडिया र नागरिकले सूचना तथा जानकारी पाउने वातावरण मिलाउनु स्थानीय सरकार, त्यसको प्रवक्ता वा सूचना अधिकारीको कार्यालयको जिम्मेवारी हो, जसको नेतृत्व प्रवक्ताले गर्छन् ।

प्रवक्ता/सूचना अधिकारीको कार्यालय के हो, के होइन?

स्थानीय सरकारका प्रवक्ताको कार्यालय सञ्चारमाध्यम र नागरिकसँग सञ्चार गर्ने केन्द्र हो । यस कार्यालयबाट दैनिकजसो सञ्चारका लागि पठाइने सामग्रीबाट मिडियाले स्थानीय सरकारले गरेका कामबारे जानकारी पाउँछन् र आवश्यकता अनुसार समाचारलगायतका सामग्री तयार पार्छन् ।

स्थानीय सरकारका कामबारे तयार पारिएका सामग्री स्थानीय सरकारले आफ्नो वेबसाइटमा राख्नुपर्छ । यसो गर्नु भन्ने सूचना खोज्ने नागरिकले पनि त्यसलाई प्रयोग गर्न सक्छन् । रेडियो र टेलिभिजन (टीभी) मा कार्यक्रमहरू सञ्चालन गरिएको छ भन्ने त्यसलाई पनि आफ्नो वेबसाइटबाट प्रसारण गर्नुपर्छ । त्यससँगै विभिन्न सामाजिक सञ्जाल (सोसल मिडिया)हरू फेसबुक, ट्वीटर आदिलाई पनि सूचना प्रसारणमा प्रयोग गर्न सकिन्छ । सरकारका कार्यक्रम र नीतिहरूको नागरिकमा कस्तो प्रभाव रहन्छ भन्ने व्याख्या गर्नु प्रवक्ताको कार्यालयको मुख्य भूमिका हो । सार्वजनिक सूचना सम्प्रेषण गर्ने यस्तो प्रयासले स्थानीय सरकारका

नागरिकका लागि
सम्भव भएसम्म धेरै
सूचना प्रचार-प्रसार गर्नु
प्रवक्ता/सूचना अधिकारीको
कर्तव्य हो ।

सरोकार र योजनाहरूबारे जनतामा सन्देश प्रवाह गर्छ । यसो गर्दा स्थानीय सरकार र उसका कामले आफ्नो जीवनमा कसरी प्रभाव पार्न सक्छन् भनेर बुझ्न नागरिकलाई सहयोग पुग्छ ।

स्थानीय सरकारमा धेरै सूचना हुन्छन् । नागरिकका लागि ती सूचना प्रवाह गर्नु आवश्यक हुन्छ । स्थानीय सरकारमा काम गर्दा प्रवक्ता भनेका मिडियाको संवाददाता जस्तै हुन्, जसले नागरिकका लागि सूचना सङ्कलन गरिरहेका हुन्छन् । नागरिकका लागि सम्भव भएसम्म धेरै भन्दा धेरै सूचना प्रचार-प्रसार गर्नु प्रवक्ता/सूचना अधिकारीको कर्तव्य हो । स्थानीय सरकारमा प्रवक्ता र उनका सहयोगी अधिकारीको दुई वटा भूमिका हुन्छन् । पहिलो, मिडियासँग काम गर्दा उनीहरूले स्थानीय सरकारले गरेका कार्यहरूको व्याख्या गरेर स्थितिको जानकारी गराउँछन् ।

दोस्रो, उनीहरूले गलत सूचनाहरूलाई सच्याउँछन् र भइरहेका सूचनाहरूको व्याख्या र बुझाइलाई सुधार गर्ने काम गर्छन् ।

कुनै पनि संस्थाका प्रवक्ता/सूचना अधिकारी मिडियाका लागि सहजकर्ता (अभियन्ता) पनि हुन्, जसले संवाददाताको आवश्यकताका सूचना प्रवाह गर्छन् । स्थानीय सरकारका सन्दर्भमा उनीहरू पत्रकारले चाहेका समाचार तयार पार्न सक्ने हुनुपर्छ । प्रवक्ताले प्रायः कुन अर्थमा सहजकर्ताको काम गरेको हुन्छ भने मिडियाका लागि आवश्यक सूचना आफ्नो कार्यालयभित्र सङ्कलन गर्छन् र ती सूचना मिडियालाई दिन्छन् र घटना र तथ्यहरूको अर्थ लगाउन सहयोग पनि गर्छन् । प्रवक्ताको भूमिका समाचारको कुनै पक्षलाई जोड दिने र संवाददाताका प्रश्नहरूलाई सम्बोधन गर्ने खालको हुन्छ ।

प्रवक्ताको भूमिका समाचारको कुनै पक्षलाई जोड दिने र संवाददाताका प्रश्नहरूलाई सठ्ठबोधन गर्ने खालको हुन्छ । प्रवक्ता/सूचना अधिकारीले सूचना प्रवाह गर्ने मात्र नभई स्थानीय सरकार र नागरिकबीच सेतुको काम पनि गर्नुपर्छ ।

प्रवक्ता/सूचना अधिकारीले सूचना प्रवाह गर्ने मात्र नभई स्थानीय सरकार र नागरिकबीच सेतुको काम पनि गर्नुपर्छ । प्रवक्ता/सूचना अधिकारीले आफ्नो कार्यालयका कुरा मिडियामार्फत मतदाताबीच लैजानुका साथै नागरिकका कुरा सुन्ने र नीतिगत रूपमा सम्बोधन गर्न आवश्यक परे निर्णय

गर्ने वातावरण तयार पार्न सक्छन् । कार्यालयका बारेमा बाहिर के-कस्ता चर्चा हुँदैछन् भन्ने जानकारीसमेत कार्यालयका पदाधिकारी तथा सम्बन्धित शाखाका अधिकारीहरूलाई दिन सक्छन् किनकि अरु कर्मचारीको तुलनामा प्रवक्ताको जनसम्पर्क धेरै हुने भएकाले उनलाई धेरै कुरा थाहा हुनसक्छ ।

अरु कर्मचारीको तुलनामा प्रवक्ताको जनसम्पर्क धेरै हुने भएकाले उनलाई धेरै कुरा थाहा हुनसक्छ । कार्यालयका बारेमा बाहिर के-कस्ता चर्चा हुँदैछन् भन्ने जानकारीसमेत कार्यालयका पदाधिकारी तथा सम्बन्धित शाखाका अधिकारीहरूलाई दिन सक्छन् ।

प्रवक्ता/सूचना अधिकारी

र पत्रकार

कुनै कार्यालयका प्रवक्ताले पत्रकारको साथी वा शत्रु बन्छु भनेर सोच्नुहुँदैन । पत्रकार कुनै कार्यालय र त्यसको काम तथा योजनाको स्वतन्त्र पर्यवेक्षक हुन्छन् । लोकतन्त्रमा प्रेस र कुनै कार्यालय अथवा संस्था सहकर्मी अथवा धेरै नजिक जस्तो हुन सक्दैनन् । उनीहरूका काम फरक हुन्छन् र एक-अर्कामा फरक जस्ता देखिए पनि विभिन्न तरिकाले जनताको भलाइका लागि काम भने गरिरहेका हुन्छन् । त्यसैले एउटाले अर्काको भूमिकाको सम्मान गर्नुपर्छ ।

आफ्नो पेशाका कारणले प्रवक्ता र पत्रकार बीच स्वार्थ बाफिन सक्छ भन्ने पनि बिर्सनुहुँदैन । कुनै समय प्रवक्ताले घटनाका बारेमा तत्कालै जानकारी दिनुपर्ने हुन्छ भने कुनैबेला जानकारी दिन पर्खनुपर्ने हुन्छ । सञ्चारमाध्यमले प्रायः समाचारकालागि कमीकमजोरी खोजिरहेका हुन्छन् । यस अर्थमा यहाँ दुई पेशाबीच एक किसिमको तानातान भइरहन्छ ।

अर्कातिर, स्थानीय सरकार र पत्रकार/मिडियाबीचको सम्बन्ध पारस्परिक पनि हुन्छ । स्थानीय गतिविधि तथा यो जनाबारे बुझ्नका लागि पत्रकारलाई स्थानीय सरकारका प्रवक्ताको सहयोग चाहिन्छ ।

आ-आफ्नो पेशाका कारणले प्रवक्ता र पत्रकारबीच स्वार्थ बाफिन सक्छ।

त्यसैगरी, आफूले गरेका काम र योजनाहरूबारे जनताको राय कस्तो छ भन्ने थाहा पाउन प्रवक्तालाई पत्रकार आवश्यक पर्छ । प्रवक्ताले साथी जस्तै भएका पत्रकारले नकारात्मक समाचार नलेखिदेऊन् भन्ने अपेक्षा गर्छन् । तर, व्यावसायिक पत्रकारिताले समाचारका सम्बन्धमा प्रवक्ता/सूचना अधिकारीलाई साथीका रूपमा हेर्ने अनुमति दिँदैन । पत्रकारको चौविसै घण्टा नागरिकलाई सूचना दिने कर्तव्य हुन्छ । एउटा असल पत्रकार कहिल्यै पनि कर्तव्यबाट बिमुख हुँदैन । पत्रकार र प्रवक्ता दुवैका आफ्नै काम हुन्छन् । त्यसैले प्रवक्ताले सधैँ पत्रकारसँग व्यावसायिक सम्बन्ध राख्नुपर्छ ।

प्रवक्ता/सूचना अधिकारीहरूले कुन सन्दर्भमा आफूले आफ्ना बनाइ राखेको छु भन्ने स्पष्ट पार्नुपर्छ । सूचना 'अफ द रेकर्ड' हो कि पृष्ठभूमिका लागि हो ? मिडियामा आफूलाई पढ्न, सुन्न र हेर्ने मन नलाग्ने कुरा पत्रकारलाई नभन्नु नै प्रवक्ता/ सूचना अधिकारीले पालना गर्नुपर्ने सबैभन्दा महत्वपूर्ण नियम हो । स्थानीय सरकारका प्रवक्ता/सूचना अधिकारीको पत्रकारसँग मैत्रीपूर्ण व्यावसायिक सम्बन्ध हुनपर्छ, तर

व्यक्तिगत सम्बन्ध कायम राख्न कठिन पनि हुनसक्छ । कुनै समय यस्तो पनि आउन सक्छ, जहाँ प्रवक्ता/सूचना अधिकारीले नचाहेका प्रश्न पत्रकारले सोध्न सक्छन् र प्रवक्ता/सूचना अधिकारीले दिन नचाहेका समाचार पत्रकारले खोज्न, लेख्न वा प्रसारण गर्न सक्छन् । यस्तो अवस्था आउन नदिनका लागि प्रवक्ता/सूचना अधिकारीले मित्रतामा भर गरेर पुग्दैन । प्रवक्ताले पत्रकारसँग पेशागत मर्यादामा रहेर काम गर्नुपर्छ । समाचारकै कारण कुनैबेला कि व्यावसायिक सम्बन्ध कि मित्रतामा खलल आउन सक्छ । समाचारबारे आफूलाई चित्त बुझेको छैन भने पनि प्रवक्ता/सूचना अधिकारीले सम्पर्क (फोन गर्ने) गरेर पत्रकारलाई रिपोर्टमा भएका कमीकमजोरीहरू बताइदिनुपर्छ ।

कुनै पनि कार्यालयका प्रवक्ता/सूचना अधिकारी र पत्रकारका आ-आफ्नै भूमिका र सीमा हुन्छन् । नागरिकलाई सही सूचना दिनु दुवैको कर्तव्य भए पनि पेशागत मर्यादालाई दुवै पक्षले नाघ्नुहुँदैन । सत्य कुरालाई स्वीकार गर्ने र व्यावसायिकता अपनाउने हो भने आपसी खिचातानी हुँदाहुँदै पनि प्रवक्ता/सूचना अधिकारी र पत्रकारले मिलेर जनतालाई चाहिने सूचना उपलब्ध गराउन सक्छन् ।

प्रेससँग काम

जर्नाको कर्तव्य

प्रवक्ताले कहिल्यै पनि कुनै समाचार प्रकाशन/प्रसारण गर्न अवरोध गर्नुहुँदैन । लोकतन्त्रमा नागरिकले के जान्नु हुन्छ र के जान्नुहुँदैन भन्ने निर्णय गर्ने अधिकार कुनै पनि राष्ट्रसेवकमा निहित हुँदैन । आफ्नो मित्र नै नभएको अवस्थामा पनि प्रवक्ताको मुख्य काम भनेको पत्रकारलाई समाचार सामग्री उपलब्ध गराउनु नै हो ।

एउटा असल प्रवक्ताले सञ्चारगृहबाट आएका सबै आग्रहको सम्बोधन गर्नुपर्छ । तत्काल गर्न नसके "म पछि कुरा गर्छु है" भनेर भन्न सकिन्छ । सामान्य शिष्टता कायम गर्नु प्रवक्ताको कार्यालयको आधारभूत नियम हुनुपर्छ । कुनैबेला प्रवक्ता प्रति सञ्चार माध्यमले अप्रिय व्यवहार पनि गरेका हुन सक्छन् । यसलाई इख लिएर बस्नुहुँदैन किनभने बेला-बेलामा सूचना तथा सन्देश प्रवाह गर्न प्रवक्तालाई सञ्चारमाध्यम नभईहुँदैन ।

पत्रकारले पत्रकार सम्मेलनका बेला विषयसँग असम्बन्धित प्रश्न पनि सोध्छन् भनेर आश्चर्य मान्नु पर्दैन ।

एउटा असल प्रवक्ताले सञ्चारगृहबाट आएका सबै आग्रहको सम्बोधन गर्नुपर्छ ।

प्रवक्ताले चिताएको विषय वा पत्रकार सम्मेलनमा नपरेका विषयमा पनि पत्रकारले प्रश्न गर्न सक्छन् ।

यो प्रेस स्वतन्त्रताको एउटा पक्ष हो । पत्रकारसँग जस्तोसुकै सम्बन्ध भए पनि प्रवक्ता आफ्नो कर्तव्यबाट विचलित हुनुहुँदैन । आफ्नो अनुकूलका समाचार आउँछन् कि आउँदैनन् भन्ने

आधारमा प्रवक्ताले पत्रकार/सञ्चारमाध्यमलाई फरक-फरक व्यवहार गर्नुहुँदैन । सञ्चारमाध्यमले खोजे का सूचना उपलब्ध गराउनु प्रवक्ताको कर्तव्य हो । आफुले पत्रकारसँग शिष्ट रूपमा व्यवहार गर्नुपर्छ र प्रेस कार्यालयका विशेषज्ञ र कर्मचारीलाई पनि त्यसै अनुसार व्यवहार गर्न लगाउनुपर्छ ।

प्रवक्ता/सूचना

अधिकारीको भूमिका

आफ्नो काम राम्रोसँग सम्पन्न गर्न प्रवक्ताले आफ्नो कार्यालयका प्रमुख र पदाधिकारीसित निकटको दोहोरो सौहार्दता कायम गर्नुपर्छ । उनीहरूको विश्वास जितेको हुनुपर्छ । कार्यालय प्रमुख र पदाधिकारीसित प्रवक्ताको पहुँच सजिलो हुनुपर्छ । प्रायः सबै बैठकमा उपस्थित हुनुपर्छ । बैठक तथा भेटघाटमा आफू पुग्न नसके पनि ती कार्यक्रममा के भएको थियो भन्ने जानकारी लिनुपर्छ । यस्तो बेलामा मर्यादाको प्रश्न पनि उठ्न सक्छ । प्रवक्ताको सोभो पहुँच भयो भने आफ्नो कार्यालयसम्बन्धी आकस्मिक रूपमा आएका, र नयाँ विषयबारे आफ्ना प्रमुख र पदाधिकारीलाई जानकारी गराई ती

कार्यालय प्रमुख र पदाधिकारीसित प्रवक्ताको पहुँच सजिलो र प्रायः सबै बैठकमा उपस्थित हुनुपर्छ ।

विषयलाई बेलैमा सम्बोधन गर्ने उपाय निकाल्न सकिन्छ । आकस्मिक रूपमा आएका घटना र मुद्दाले पूर्वनिर्धारित कार्यक्रममा असर पार्ने भए पनि यी कुरा बेलैमा थाहा भए प्रवक्तालाई मिडियाका मुद्दालाई सम्बोधन गर्न सहयोग गर्छ ।

नीति-निर्माणमा पनि प्रवक्ताको भूमिका हुनुपर्छ । यसो हुँदा प्रवक्ताले कुनै नीतिको जनस्तरमा कस्तो विश्लेषण होला भन्ने कुरा बैठकमा ल्याउन सक्छन् । त्यस्तै, आफू नीति-निर्माणमा सामेल हुँदा नीतिका उद्देश्यहरूबारे अरूलाई बुझाउन सजिलो हुन्छ । नीति-निर्माणमा प्रवक्ताको सहभागिता नहुने हो भने नीतिको सान्दर्भिकता र महत्वबारे उनले मिडियालाई बुझाउन गाह्रो हुन्छ ।

आफ्नो कार्यालयको महत्वपूर्ण नीति-निर्माण र निर्णय-प्रक्रियामा प्रवक्ता सहभागी हुनु अति नै जरूरी हुन्छ । उदाहरणका लागि यदि स्थानीय

सरकारले कसैमाथि कारबाही वा पुरस्कृत गर्दछ भने त्यसलाई सञ्चारमाध्यम र नागरिकले कसरी लिन्छन् भन्नेबारेमा प्रवक्ताले सुभाव दिन सक्छन् । यसले गर्दा सम्भावित नकारात्मक प्रतिक्रियाबारे बेलैमा ध्यान दिएर रणनीति बनाउन सहयोग पुग्छ ।

प्रवक्ताले नीति-निर्माणमा सघाउन सक्छन् र नीतिमाथि जनताको सम्भावित बुझाइका बारेमा कुरा राख्न सक्छन् । प्रवक्ताले नीतिलाई सही र ढङ्गले बुझेको खण्डमा सोही अनुसार अरूलाई बुझाउन सक्छन् । त्यतिमात्र होइन, स्थानीय सरकारले आफ्ना मुख्य लक्ष्य तथा उद्देश्यलाई मिडियामार्फत नागरिकमा पुऱ्याउन र कुनै पनि कुरालाई मिडियाले कसरी हेर्छन् तथा त्यसको प्रभाव कस्तो पर्नसक्छ भनी आकलन गर्न पनि सघाउन सक्छन् ।

पत्रिका, रेडियो, टीभी र अनलाइनका लागि समाचारको महत्वपूर्ण स्रोत

आकस्मिक रूपमा आएका घटना र मुद्दाले पूर्वनिर्धारित कार्यक्रममा असर पार्ने भए पनि यी कुरा बेलैमा थाहा भए प्रवक्तालाई मिडियाका मुद्दालाई सम्बोधन गर्न सहज हुन्छ ।

स्थानीय सरकार बन्न सक्छ । महत्वपूर्ण काम तथा गतिविधि भएका बेला स्थानीय सरकार समाचारको केन्द्रमा हुन्छ । एकातिर स्थानीय सरकारका प्रवक्ताले प्रवक्ताको अतिरिक्त स्थानीय सरकारका नीति-निर्माण र तिनको कार्यान्वयन तहमा पनि काम गर्नु पर्ने हुन्छ भने अर्कातिर पत्रकारका जिज्ञासालाई सम्बोधन गर्नुपर्ने हुन्छ । यसैले समय व्यवस्थापन गर्ने र थोरै

समयमा धेरै काम गरेर परिणाम निकाल्नु प्रवक्ताका लागि चुनौतीपूर्ण हुन्छ ।

सामान्यतया प्रेसका प्रश्नहरू सम्बोधन गर्न प्रवक्ताको पचास प्रतिशत समय जान्छ । संस्थाको काम गर्दा र आफू अद्यावधिक रहन पच्चीस प्रतिशत र कार्यक्रम तथा सामग्रीहरूको तयारीमा पच्चीस प्रतिशत समय जान्छ ।

मूलतः प्रवक्ताको भूमिका निम्नानुसार हुन्छ :

1. नियमित सूचना प्रवाह गर्ने । प्रवक्ताले सञ्चारमाध्यमका प्रतिनिधिलाई पनि नियमित वा विशेष छलफल वा अरु माध्यमबाट सधैंजसो सूचना प्रवाह गर्नुपर्छ । त्यस्तै आफ्नै कार्यालयका पदाधिकारी र अधिकारीलाई नियमित वा विशेषरूपमा आफ्नो कार्यालयसम्बन्धी मिडियामा के कुरा आएका छन् भन्ने जानकारी गराउन पर्छ । महत्वपूर्ण मुद्दा छन् भने एक दिनमा धेरै पटक पनि जानकारी दिनुपर्ने हुनसक्छ ।
2. कार्यालयको दैनिक गतिविधि व्यवस्थापन गर्ने ।
3. नीति र रणनीति तयार पार्न सहयोग गर्ने तथा त्यसको सन्देश मिडिया र नागरिकमा प्रवाह गर्ने ।
4. धेरै समयसम्म सन्देशको प्रभाव रहने गरी मिडिया क्याम्पेनको डिजाइन गर्ने र कार्यान्वयनको व्यवस्थापन मिलाउने ।
5. प्रेसका जिज्ञासाहरूको उत्तर दिने (कुनै विषयमा तत्काल जानकारी नभए बुझेर खबर गर्ने) ।
6. प्रेसमा र आफ्नो कार्यालयका पदाधिकारीसित अन्तर्वार्ता र उनीहरूका कामबारे जानकारीको व्यवस्था मिलाउने ।
7. कुनै सूचना/नीतिका बारेमा र प्रेसको सम्भावित प्रतिक्रियाबारे आफ्नो कार्यालयका प्रमुख, पदाधिकारी र अन्य कर्मचारीलाई सुभाष दिने ।
8. कार्यालय प्रमुख, पदाधिकारी र अन्य अधिकारीका भाषण तयार गर्न सघाउने र भाषणको सन्देशको समीक्षा गर्ने ।

प्रवक्ता/सूचना

अधिकारीका काम :

प्रवक्ताको पद सिर्जना र कार्यविभाजन गर्ने मुख्य जिम्मेवारी कार्यालय प्रमुखको हुन्छ । प्रवक्ताले एक हिसाबमा जनमानसमा कार्यालयको प्रतिनिधित्व गर्छन् ।

स्थानीय सरकारले प्रवक्ताको कार्यालयलाई कसरी व्यवस्थापन गर्ने र जिम्मेवारी के दिने भन्ने निर्धारण गर्छ ।

कार्यालय प्रमुखले मूलतः दुईवटा कुरालाई ध्यानमा राखेर निर्णय लिन सक्छन् :

१. प्रवक्ताले प्रतिनिधित्व गर्ने व्यक्ति (आफ्ना कार्यालयका अधिकारीहरू)को प्रेससँग कुरा गर्ने इच्छा कति छ र समय के कस्तो छ भन्ने हेरेर धेरै कुरा प्रवक्तामार्फत गर्न सकिन्छ ।
२. कार्यालयका अरु कर्मचारीसँग प्रवक्ताको सम्बन्ध के-कस्तो हुनसक्छ ? धेरै ठूला कार्यालयमा अरु कर्मचारीले कार्यालयको प्रतिनिधित्व गरेर गरेका कुरा प्रवक्ताको जानकारीमा ल्याउने चलन हुन्छ । जस्तै, प्रवक्ता उपस्थित नभएको ठाउँमा प्रमुखले गरेका कुरा प्रवक्तालाई थाहा भयो भने उनले अरु प्रेससँग ती कुरा भन्न सक्छन् ।

कार्यालय प्रमुखले प्रवक्ता छान्दा अरु विषयमा पनि विचार पुऱ्याउनुपर्छ :

- क) कार्यालय प्रमुख आफू मिडियामा अन्तर्वार्ता/छलफलका लागि कति उपलब्ध हुने ?
- ख) कार्यालय प्रमुखले आफू पत्रकार सम्मेलनमा कति सरिक हुने, कति प्रवक्तालाई सामेल हुन अह्वाउने ?

अधिकार र

समन्वय

कार्यालयको प्रवक्तालाई दिइएको अधिकारले पनि उनको कामलाई असर गर्छ । यस सम्बन्धमा विचार गर्नुपर्ने निम्न कुरा छन् :

प्रेससँग सम्पर्क गर्नका लागि के प्रवक्ता पहिलो बिन्दु हो ? के प्रवक्तालाई अरु कर्मचारीको प्रेस सम्बन्धका बारेमा केही अधिकार हुन्छ ? जस्तै : अरु कर्मचारीले प्रेससित कुरा गर्दा प्रवक्तासँग समन्वय गर्नुपर्छ कि पर्दैन ? नियमित प्रश्नहरूभन्दा बाहेकमा प्रवक्ताको कार्यालयसँग परामर्श नगरी कार्यालयका अरु शाखाका कर्मचारी प्रश्नको उत्तर दिन मिल्छ कि मिल्दैन ?

अथवा पत्रकारले कुनै कार्यक्रमबारे सूचना माग्थो भने प्रवक्तासँग छलफल नगरी दिने कि नदिने ? अथवा, यस्तो सूचना नसोधिकन दिन सकिन्छ कि सकिदैन ?

मिडियासँग अन्तरक्रियाका लागि प्रवक्ताको कार्यालयले अरु कर्मचारीसँग समन्वय गर्नु सबैभन्दा राम्रो हो ।

प्रवक्ताको कार्यालयबाट निकालिने प्रेस विज्ञप्ति, भाषण र नीति सम्बन्धी कुराहरू कसले समीक्षा गर्ने ? यसका लागि प्रवक्ताको स्वीकृति भए पुग्छ कि पुग्दैन ?

प्रवक्ताका सार्वजनिक भनाइहरूका लागि अरु कोही अधिकारीको अनुमति चाहिन्छ कि चाहिँदैन ? एकीकृत र व्यवस्थित विचारका लागि कार्यालयका सबै विभागसँग प्रवक्ताको कार्यालयको समन्वय हुनुपर्छ । मिडियासँग अन्तरक्रियाका लागि प्रवक्ताको कार्यालयले अरु कर्मचारीसँग समन्वय गर्दा राम्रो हुन्छ । कार्यालयका अन्य पदाधिकारी र कर्मचारीले पत्रकारसँग अन्तरक्रिया गरेको भए कुन शीर्षकमा छलफल भयो भन्ने प्रवक्तालाई छिटोभन्दा छिटो जानकारी हुनु आवश्यक हुन्छ ।

यदि समन्वयको स्पष्ट विधि छैन भने परस्पर विरोधी सूचनाहरूलाई सम्बोधन गर्नुपर्ने अवस्था आउन सक्छ । त्यतिबेला नागरिक अन्यायमा पर्न सक्छन् । अन्ततः यसबाट कार्यालयप्रतिको जनविश्वासमा आँच आउन सक्छ ।

त्यसैले, स्थानीय सरकारका प्रमुख, पदाधिकारी र प्रवक्ताको कार्यालयबीच सूचना आदान-प्रदान र सरसल्लाह भइरहनुपर्छ । प्रवक्ताले आफ्नो कार्यालयको बारेमा कुनै पनि कुरा थाहा नपाएको अवस्था हुनुहुँदैन किनभने प्रेसले सोध्ने उनी पहिलो व्यक्ति हुन् ।

केन्द्रीय सरकार, सङ्घीय संरचना अनुसारका सरकारबीचको सम्बन्धमा "आश्चर्य नहुने" अवस्था रहनु सूचनाको राम्रो समन्वयको उदाहरण हुन्छ ।

स्थानीय सरकारका प्रमुख, पदाधिकारी र प्रवक्ताको कार्यालयबीच सूचना आदान-प्रदान र सरसल्लाह भइरहनुपर्छ ।

प्रवक्ताको कार्यालय स्थापना गर्दा विचार गर्नुपर्ने कुरा :

- प्रवक्ताको कार्यालय र स्थानीय सरकार र वडा कार्यालयका सूचना दिने शाखा वा कर्मचारीबीच कस्तो सम्बन्ध हुन्छ ?
- तिनीहरूबीच सूचना आदान-प्रदान कसरी हुन्छ ? के उनीहरूबीच साप्ताहिक बैठक (फोन सम्पर्क) हुन्छ ? आगामी कार्यक्रमको सूचना कसरी नियमित रूपमा आदान प्रदान गर्ने ?
- आगामी कार्यक्रम तथा अवस्थाबारे दिनचाहेको सन्देशलाई केले बाधा पुऱ्याउला ? के गऱ्यो भने यस्तो सूचना सजिलोसित आदान-प्रदान गर्न सकिन्छ ?

भरपर्दा र

विश्वसनीय प्रवक्ता

प्रवक्तामा ऊर्जा, जिज्ञासा, सहयोगी भावना, सम्भन सक्ने क्षमता, मनोविज्ञानलाई बुझ्न सक्ने क्षमता र भौतिक सामग्रीको आंकलन तथा व्यवस्थापन गर्ने क्षमता चाहिन्छ । तथ्यहरू छिटो थाहा पाउन सक्ने क्षमताले पनि सहयोग पुऱ्याउँछ । एकै पटक समानान्तर रूपमा काम गर्न सक्ने, आकस्मिक रूपमा, आइपरेका कामलाई व्यवस्थापन गर्न सक्ने, अवरोधहरूलाई हटाउन सक्ने र कुरा बुझेर छिटो प्रतिक्रिया दिन सक्ने पनि हुनुपर्छ । प्रवक्ता पत्रकारसँग निष्पक्ष रूपमा प्रस्तुत हुनुपर्छ । उच्च व्यक्तिगत संहिता र निष्ठा भएको व्यक्ति प्रवक्ता हुनुपर्छ ।

प्रवक्ताले आफ्नो र आफ्नो कार्यालयका पदाधिकारी र अधिकारीको विश्वसनीयता कायम राख्नु अत्यन्तै महत्वपूर्ण हुन्छ । प्रवक्तालाई सञ्चारमाध्यमले विश्वास गरेको हुनुपर्छ । विगतमा गलत विवरणहरू दिएका भए प्रवक्ता

प्रवक्ता पत्रकारसँग
निष्पक्ष रूपमा प्रस्तुत
हुनुपर्छ ।

विश्वासयोग्य हुँदैनन् । प्रवक्तालाई सञ्चारमाध्यमले विश्वास गरेनन् भने कार्यालयले सञ्चारमाध्यमसित सम्बन्ध बढाउन गरेको प्रयासले काम गर्दैनन् । यसको सोभो असर संस्थामाथि पर्छ । मिडियाले समाचार दिन छिटो गर्नु पर्ने र चौविसै घण्टा उपलब्ध हुनुपर्ने भएकाले पछिल्ला दिनमा प्रवक्ताको काम अझ जटिल हुँदै आएको छ । त्यसैले, कस्तो अवस्थामा कसले मिडियासँग कुरा गर्ने भन्ने जान्नु आवश्यक हुन्छ । प्रवक्ताले पत्रपत्रिका, अनलाइन, रेडियो र टीभीलाई राम्रोसँग बुझेको हुनुपर्छ । मिडियाका विशेषता, उनीहरूको प्राथमिकता र डेडलाइन अथवा उनीहरूले समाचार तयार गरिसक्नुपर्ने समय बुझेमा सबै खालका मिडियालाई व्यवस्थापन गर्न सजिलो हुन्छ ।

सूचना दिनुका अतिरिक्त प्रवक्ताले पत्रकारलाई सूचना प्राप्त गर्न सकेसम्म सहज हुने वातावरण बनाउनुपर्छ । संवाददाताको आधारभूत आवश्यकता के हो भन्नेमा सकेसम्म

ध्यान दिनुपर्छ । संवाददाताहरूले समाचार तयार पारेर पठाउँदासम्म काम गर्ने वातावरण छ कि छैन भन्नेमा पनि ध्यान दिनुपर्छ । पत्रकारका लागि प्रवक्ताका कार्यालयका कर्मचारी पनि उत्तिकै सहयोगी हुनुपर्छ ।

समग्रमा भन्दा, प्रवक्ताको काम आफ्नो कार्यालय र पत्रकारसित सम्बन्ध सन्तुलित बनाउने र व्यवस्थापन गर्ने हो । कतिबेला कार्यालयका पदाधिकारीका लागि आफू अग्रसर भएर काम गर्ने र कतिबेला पछाडिबाट सहयोग गर्ने भन्नेमा पनि सन्तुलन मिलाउनुपर्छ ।

प्रवक्ता र उनको कार्यालयमा पत्रकारको पहुँच सहज हुनुपर्छ । पारदर्शितासँग डराउनुपर्ने कुनै कारण छैन किनकि प्रवक्ताले कुनबेला कस्तो सूचना दिन भनी प्राथमिकता अनुसार काम गर्न सक्छन् । पत्रकारले खोजेका विषयबारे जानकारी दिँदा त्यो सूचना अन्ततः नागरिक काहाँ पुग्छ ।

प्रवक्ता/सूचना अधिकारीको कार्यालयले कसरी काम गर्छ ?

प्रवक्ताको कार्यालयले सञ्चारमाध्यमसित नजिकको सम्बन्ध कायम राखेर काम गर्छ । कुनै प्रवक्ताको काम सञ्चारमाध्यमसितको सम्बन्धमात्रै हेर्ने हुन्छ । सामग्री प्रकाशन र भाषण तयार पार्नेलगायतका काम प्रवक्तासँगको सहकार्य र समन्वयमा प्रवक्ताको कार्यालयले गर्ने गर्छ ।

प्रवक्ताको कार्यालय, सञ्चारमाध्यमको व्यवस्थापन, परिचालन, तिनीहरूका लागि आवश्यक पर्ने सामग्री तयार गर्ने काम प्रवक्ता एकलैले नभ्याउने हुँदा थप जनशक्ति राख्नु आवश्यक हुन्छ । जनशक्ति कति आवश्यकपर्छ भन्ने प्रवक्ताको कार्यालयले कतिसम्म काम गर्ने भन्नेमा निर्भर हुन्छ ।

रेडियो, टीभी, छापा माध्यम, अनलाइनलाई व्यवस्थापन र आवश्यक पर्ने सामग्री तयारपार्न छुट्टाछुट्टै जनशक्ति राख्न सकिन्छ । त्यसबाहेक, आन्तरिक प्रकाशनका लागि पनि जनशक्ति आवश्यक हुन्छ । त्यसैगरी, सोसल मिडियाहरू सञ्चालन गर्न, फोटो, अडियो, भिडियोको काम गर्नका

प्रवक्ताको कार्यालयले सञ्चारमाध्यमसित सम्बन्ध कायम राखेर काम गर्छ । कुनै प्रवक्ता सञ्चार माध्यमसितको सम्बन्ध मात्रै हेर्ने हुन्छन् ।

लागि जनशक्ति आवश्यक पर्छ । स्थानीय सरकारसँग सम्बन्धित सामग्रीको खोजी, सङ्कलन र व्यवस्थापनका लागि पनि जनशक्ति आवश्यक पर्छ । कार्यालयलाई आमसञ्चार माध्यमलाई दिने सामग्री तथा सन्देशहरू तयार पार्न र त्यसको व्यवस्थापन गर्न जनशक्ति आवश्यक पर्छ । त्यस्तै, आफ्नो कार्यालयका पदाधिकारीहरूको प्रस्तुतिका लागि चाहिने पावर-प्वाइन्ट तयार पार्न, भाषण लेख्न, अनुसन्धान गर्न र सञ्चार माध्यमलाई दिने वा आफ्नो कार्यालयका सञ्चार सामग्रीमा प्रयोग गर्न ग्राफिक्स बनाउने लगायतका काममा सहयोग पुऱ्याउन सक्छन् । स्थानीय सरकारमा सुविधा सम्पन्न मिडिया सेन्टर हुनुपर्छ । पत्रकार सम्मेलन गर्नुका साथै सेन्टरमा पत्रकारका लागि आवश्यक पर्ने पूर्वाधार र सन्दर्भ-सामग्री हुनुपर्छ । त्यसका साथै, पत्रकारले प्रत्यक्ष प्रसारण (लाइभ) गर्न सक्ने स्थान पनि

छुट्याउनु राम्रो हुन्छ जसले गर्दा महत्वपूर्ण अवसरमा पत्रकारले मिडिया सेन्टरका विभिन्न स्थानबाट प्रत्यक्ष प्रसारण गर्न सक्छन् । यदि ठाउँको कारण मिडिया सेन्टरमा त्यो सम्भव भएन भने छुट्टै ठाउँ पनि बनाउन सकिन्छ । स्थानीय सरकारसम्बन्धी जानकारीका लागि डिस्प्ले बोर्ड राख्न सकिन्छ । ती सबै कामको व्यवस्थापनका लागि पनि थप जनशक्ति चाहिन्छ ।

कार्यक्षेत्र विभाजन गरी जनशक्तिलाई जिम्मेवारी दिँदा त्यसको नतिजा राम्रो हुन्छ । तत्कालको काम गर्ने जनशक्तिका साथै दीर्घकालसम्म गर्नुपर्ने कामका बारेमा योजना तयार पार्ने जनशक्ति पनि आफ्नो कार्यालयमा राख्न सकिन्छ । सञ्चारमाध्यमलाई व्यवस्थित हिसाबले सूचना दिने कुरा छोटो समय र सङ्कटकाल बेला मात्र गर्नेखालको हुनुहुँदैन । प्रवक्ताले आफ्नो कार्यालयका प्रमुखलगायत पदाधिकारी र कर्मचारीसँग दैनिक बैठक गर्नुपर्छ ।

यसो गर्नाले त्यो दिन
सञ्चारमाध्यमलाई दिने सन्देशबारे
सबैलाई जानकारी हुन सक्छ ।

स्थानीय सरकारका सन्दर्भमा
स्थानीय सरकारका पदाधिकारी र
कर्मचारी, प्रवक्ता र उनका
सहयोगीहरूलाई त्यो दिनको
सन्देशबारे जानकारी हुनुपर्छ ।
स्थानीय सरकारका सन्दर्भमा
प्रवक्ताको कार्यालयका पदाधिकारी
सबै कर्मचारीबीच दैनिक बैठक
सम्भव नभए प्रवक्ता, उनका विज्ञ
सहयोगी (भएको अवस्थामा) र
स्थानीय सरकार त्यो पनि सम्भव
नभएमा प्रमुख एक जना
पदाधिकारीलाई अधिकार
प्रत्यायोजन गर्नुपर्छ । ती अधिकार
प्राप्त पदाधिकारीसँग समन्वय गरेर
प्रवक्ताले काम अगाडि बढाउँछन् ।

प्रवक्ताले सङ्घीय संरचना
अनुसारका कार्यालयसँग
समन्वय गर्नुपर्छ । यसो गर्नाले
समाचार/सूचना थाहा पाउन
सकिन्छ । मिडियाको अनुगमन
गरेमा स्थानीय सरकार र
प्रवक्तालाई सहयोग पुग्छ । प्रेस
क्लिपिङ र फोटोकपीलाई पनि

व्यवस्थित गर्नुपर्छ । समाचारको
सारांश मात्र बनाएर पुग्दैन,
साप्ताहिक अथवा मासिक रूपमा
पनि समाचारको विश्लेषण गर्नुपर्छ
यसो गर्नाले सञ्चारमाध्यम र
समाचारको मासिक वा साप्ताहिक
प्रवृत्ति थाहा हुन्छ । मिडियाको
अनुगमनले नयाँ नीति तथा
रणनीति बनाउन र भएकालाई
परिमार्जन गर्न सहयोग
पुऱ्याउँछ ।

प्रवक्ताले सञ्चारमाध्यम र
पत्रकारका एजेण्डामा नचली
आफ्नो एजेण्डा आफैँ बनाउनुपर्छ ।
आउने फोनलाई प्राथमिकताका
आधारमा छनोट गर्नुपर्छ । सबै
फोन उठाउन नमिले समय
मिल्नासाथ सकेसम्म छिटो आफैँले
फोन गर्नुपर्छ । फोनमा कुरा गर्दा
स्पष्ट हुनुपर्छ । टेलिभिजनका
पत्रकारलाई भने दृश्य खिच्नुपर्ने
हुन्छ, त्यसैले कहिले काहीँ
कार्यालयमा बोलाएर पनि सूचना
दिन सकिन्छ । आवश्यक परेका
बेला प्रतिक्रिया जनाउन प्रवक्ताको
बलियो जनसम्पर्क हुनुपर्छ ।
यसका साथै, प्रवक्तामा सञ्चार
माध्यमलाई सूचना दिएर प्रकाशन

दीर्घकालीन र तत्कालको सोचाइ

तथा प्रसारण

गराउने अग्रसरता पनि हुनुपर्छ । जस्तै : एउटा दैनिक रूपमा आउने समस्या र ब्रेकिङ न्युजका लागि क-कसलाई सम्पर्क गर्ने भन्ने सूची चाहिन्छ । अर्को, भविष्यमा गरिने कामका कुरा कसरी बाहिर ल्याउने भन्ने दीर्घकालीन सोच पनि चाहिन्छ । स्थानीय सरकारका प्रवक्ताका कार्यालयले दुवै काम गर्नुपर्छ । आवश्यकता अनुसार प्रतिक्रियात्मक (Reactive) र अग्रसर (Proactive) हुने दुवै काम प्रवक्ताको कार्यालयबाट हुनुपर्छ । यो काम फरक फरक व्यक्तिले गर्दा पनि हुन्छ ।

प्रवक्तालाई दैनिक रूपमा गर्ने काम पनि गर्नुपर्ने अनि रणनीतिक सुभाब तथा परामर्श पनि दिनुपर्ने दुवै काम गर्न गाह्रो हुन्छ किनभने यो भनेको नीतिगत पक्षबाट सोच्नुपर्ने र सन्देशका पक्षबाट हेर्ने र

तत्कालको जरुरी कामले गर्दा भविष्यका योजना प्रायः स्थगित हुन पुग्छन् ।

सन्देशलाई प्रवाह पनि गर्नुपर्ने अवस्था हो । जब छोटो समय अर्थात् तत्कालका लागि सोचिन्छ, दीर्घकालीन रूपमा सोच गाह्रो हुन्छ । दैनिक रूपमा आइपर्ने समस्या र सङ्कटले भविष्यका योजनालाई छायामा पार्न सक्छन् । तत्कालको जरुरी कामले गर्दा भविष्यका योजना प्रायः स्थगित हुन पुग्छन् । त्यसैले, सञ्चार माध्यमसित धेरै सम्पर्क गर्नुपर्ने कार्यालयले दैनिक रूपमा प्रेसलाई हेर्ने र भविष्यका लागि योजना बनाएर रणनीतिक सञ्चार गर्न छुट्टा छुट्टै जनशक्ति व्यवस्थापन गर्न सक्छन् ।

बैठक : कहिलेकाहीँ दिनभरिजसो बैठक हुन्छन् । त्यसो हुँदा अरु काम गर्न थोरै समय हुन्छ । तर, सूचना आदन-प्रदान,

दीर्घकालीन योजना बनाउने र तत्काल आइपर्ने दुवै कामको समन्वय प्रवक्ताको कार्यालयले गर्छ । दीर्घकालीन सञ्चार नीति बनाउने, रणनीति बनाउने, सन्देशको योजना बनाउने, विषयवस्तु पहिचान गर्ने, पत्रकार सम्मेलन गर्ने, भाषणहरू लेख्ने, अनुसन्धान गर्ने, मिडियाको अनुगमन गर्ने काम दीर्घकालीन योजना अन्तर्गत पर्छन् ।

दैनिक रूपमा सञ्चारमाध्यमलाई व्यवस्थापन गर्ने, पत्रकारका प्रश्नको उत्तर दिने, पत्रकारसँग सम्पर्क गर्ने, प्रेस विज्ञप्ति तयार गर्ने, तथ्य विवरण बनाउने, पत्रकार सम्मेलन आयोजना गर्ने, कार्यालय प्रमुख र वरिष्ठ अधिकारीहरूको अन्तर्वाता समन्वय गर्ने तत्कालका काम हुन् ।

दीर्घकालीन सञ्चार नीति, रणनीति बनाउने, सन्देशको योजना बनाउने, विषयवस्तु पहिचान गर्ने, अनुसन्धान गर्ने, मिडियाको अनुगमन गर्ने काम दीर्घकालीन योजना अन्तर्गत पर्छन् ।

कामको बाँडफाँट

एउटा संस्था सफल हुनका लागि कार्यालयका सबैले सँगसँगै काम गर्नु अत्यावश्यक हुन्छ । स्थानीय सरकारको सञ्चार धेरै ठाउँबाट हुन्छ । प्रमुख पदाधिकारी, सचिव, सङ्घीय संरचना अनुसारका कार्यालयहरूबाट सञ्चार गर्ने काम भइरहेको हुन्छ । प्रवक्तासँग धेरै जनशक्ति नहुन सक्छ । त्यसैले, आवश्यकता अनुसार थप जनशक्ति (अस्थायी भए पनि) ल्याउनु पर्ने हुन्छ । अहिलेको जमानामा कुनै पनि संस्थाले इमेल, फ्याक्स, फोनलगायत अरु सामाजिक सञ्जालबाट सूचना सम्प्रेषण गरिरहनुपर्छ । त्यसैले काम सम्पन्न गर्नु भन्दा अगाडि कसले के गर्ने, के नगर्ने, कस्तो कुरा कसबाट स्वीकृत लिनुपर्छ भन्ने जस्ता कुराका बारेमा कार्यविधि प्रष्ट हुनुपर्छ ।

काम सम्पन्न गर्नु
भन्दा अगाडि कसले
के गर्ने, के नगर्ने,
कस्तो कुरा कसबाट
स्वीकृत लिनुपर्छ
भन्ने जस्ता कुरामा
कार्यविधि प्रष्ट
हुनुपर्छ ।

प्रवक्ताको कार्यालयको

दैनिक काम

समाचारप्रतिको चासो र तिनको व्यवस्थापनलगायतका काम सहज रूपमा गर्न ती बैठक आवश्यक छन् । प्रवक्ता, उनको कार्यालयका कर्मचारी, स्थानीय सरकारसम्बन्धी काम गर्ने अरु कर्मचारी र विशेषज्ञबीच नियमित बैठक हुन्छन् । प्रेससँग सम्बन्ध नराख्ने कर्मचारीसँग पनि बैठक हुन्छ । कुनै दिन त धेरै पटक पनि बैठक गर्नुपर्ने हुन्छ ।

प्रवक्ता नियमित समयमा कार्यालय पुगेर काम सुरु गर्दा कार्यालय प्रमुख, पदाधिकारी र अधिकारीसँग बैठक गर्नुपर्छ । यस्ता बैठक लामो हुनुपर्दैन । अधिकारीसँग दिनको मुख्य कामसँग सम्बन्धित विषयमा ३०-४० मिनेट छलफल हुनसक्छ । यो बैठकमा कर्मचारीले सम्भावित विषयबारे छलफल गर्न सक्छन् । यसमा त्यस दिनको अन्तर्वार्ता, त्यस दिन हुन सक्ने समाचार आदिको कुरा गर्न सकिन्छ । त्यस्तै, अघिल्लो दिनको समाचारको

सूचना आदान-प्रदान, समाचार प्रतिको चासो र तिनको व्यवस्थापनलगायतका काम सहजरूपमा गर्न बैठक आवश्यक हुन्छन् ।

समीक्षा पनि गर्न सकिन्छ ।
 प्रवक्ताले बिहान मिडियामा के
 आएका छन् भन्नेबारे पनि जानकारी
 गराउनुपर्छ । कस्तो समाचारले
 कार्यालयको छवि सुधार्न सहयोग
 गरेको छ, कस्ता समाचारलाई
 सच्याउनुपर्छ र कसरी सच्याउने
 भन्नेबारे पनि छलफल गर्न सकिन्छ ।
 यस्तै, त्यस दिन सञ्चारमाध्यमसित
 कुरा गर्ने पदाधिकारीले कुन सन्देशमा
 जोड दिने भनेर पनि छलफल गर्न
 सकिन्छ । यो हप्ताको सन्देश के
 हो ? यो महिनाको सन्देश के
 हो ? भन्ने लगायत छलफलका
 विषय हुन सक्छन् ।

त्यो बैठकपछि प्रवक्ताले कार्यालयका
 कर्मचारीसँग बैठक गर्नुपर्छ ।
 उनीहरूलाई दिनभरिका महत्वपूर्ण
 विषयबारे जानकारी दिनुपर्छ ।
 उनीहरूले के काम गरिरहेका
 छन् ? सञ्चारसम्बन्धी के-कस्ता

आफ्नो कार्यक्षेत्रमा अरु कार्यक्रम
 छन् (जस्तै : प्रधानमन्त्री उपस्थित
 हुने स्थानीय सरकारसम्बन्धी
 छलफल आदि) भन्ने जस्ता
 विषयको समीक्षा गर्नुपर्छ । त्यस
 दिनको सन्देश र पत्रकारले उठाउने
 सम्भावित विषय पनि छलफलका
 अरु विषय हुन सक्छन् ।

यही बैठकमा कामको बाँडफाँट र
 जिम्मेवारी पनि तोक्नुपर्छ । दिउँसो
 कर्मचारीले स्थानीय सरकारका नीति
 र अवस्थाबारे संक्षिप्त जानकारी
 तयार गर्न सक्छन् । पत्रकारलाई
 जानकारी गराउन बनाइने दैनिक
 प्रेस नोट र पत्रकार सम्मेलन
 आयोजना गरियो भने प्रेस विज्ञप्ति
 र त्यससँगै वितरण गरिने अरु
 सामग्री बनाउन सहयोग गर्छन् ।
 प्रेस क्लिपिङ र समाचारको
 अनुगमन :

प्रवक्ताको कार्यालयले प्रेस क्लिपिङ

कस्तो समाचारले कार्यालयको छवि सुधार्न
 सहयोग गरेको छ, कस्ता समाचारलाई
 सच्याउनुपर्छ र कसरी सच्याउने भन्नेबारे पनि
 छलफल गर्न सकिन्छ ।

र समाचारको अनुगमन दैनिक रूपमा गर्नुपर्छ । अनलाइनको अनुगमन एक दिनमा धेरै पटक पनि गर्न सकिन्छ । प्रेस क्लिपिङ र समाचारको अनुगमनपछि के भइरहेको छ र त्यसको के असर पर्न सक्छ भन्ने जानकारी प्रवक्तालाई, प्रवक्तामार्फत कार्यालय प्रमुख, पदाधिकारी र अधिकारीलाई गराउनुपर्छ । स्थानीय सरकारले प्रेस क्लिपिङ राख्ने वा लिने व्यवस्था गर्नुपर्छ । यसबाट आफ्नाबारेमा मिडियामा आएका सामग्रीबारे जानकारी हासिल गर्न सकिन्छ भने आवश्यक परे पछि खोज्दा पनि पाउन सकिन्छ । ग्राहक भएमा प्रेस काउन्सिलको इमेलबाट पनि यो सुविधा उपलब्ध गराउँछ । यसरी समीक्षा गरेर पाएको ज्ञानले त्यस दिनका क्रियाकलापलाई पनि असर गर्न सक्छ । त्यसैले कार्यालयभित्रका सम्बन्धित सबैलाई बेलैमा खबर गर्नुपर्छ ।

फोन :

पत्रकारले प्रवक्ता जतिखेर पनि उपलब्ध हुन्छन् भन्ने अपेक्षा

गर्छन् । त्यसैले, पत्रकारका प्रश्नको व्यवस्थापन गर्न प्रवक्ताको एकजना सहयोगी भए सजिलो हुन्छ । सहयोगी भएमा धेरैका प्रश्न लिन र उत्तर दिन सजिलो हुन्छ । सह-प्रवक्ता वा सहायक प्रवक्ता हुँदा भनै राम्रो हुन्छ । पत्रकारलाई प्रवक्ताले आफ्नो मोबाइल फोन नम्बर दिनु भनेको प्रेसको पहुँचमा हुनु हो भन्ने पनि छ । तर, त्यो सधैं सत्य र सबै फोनको जवाफ दिन सम्भव पनि हुँदैन । मोबाइलमा फोन गर्दा राति ढिला कति बजेसम्म फोन गर्दा हुन्छ भन्ने पनि मोबाइल नम्बर दिएका पत्रकारलाई भन्नुपर्छ । पत्रकारलाई मोबाइल फोन दिनु भनेको फोनमा कुरा गर्न चाहेको कसले हो, उसलाई चाहेको के हो भनेर अग्रिम कुरा गर्ने मान्छे नहुनु भन्ने पनि हो । कसले फोन गरेको ? विषय के हो भन्ने कुरा मोबाइल फोनले गर्दा हट्दै गएको छ । यसले गर्दा तयारी भएन भने कहिलेकाहीँ प्रवक्तालाई अप्ठ्यारो पर्न सक्छ । सहयोगीबाट फोन गर्ने व्यवस्था हुने हो भने थोरै भए पनि तयारी गर्ने समय पाइन्छ । त्यसका साथै सबै

भन्दा महत्वपूर्ण फोनलाई पहिलो लिन सकिन्छ र तयारी गरेर जानकारी गराउन सकिन्छ ।

आफूसित तत्काल जवाफ नभएको अवस्थामा पत्रकारलाई छिटो कल व्याक गर्नु आवश्यक हुन्छ । प्रवक्ताले मोबाइल फोन खुला/अन राख्नु पनि महत्वपूर्ण हुन्छ । फोन खुला राखिएन भने पत्रकार सूचनाका लागि अर्कोतिर जान सक्छन् । त्यो अर्को व्यक्तिले दिने सूचना सधैं सही नहुन सक्छ । प्रवक्ताले कुनै प्रश्नको तत्काल

उत्तर दिनैपर्छ भन्ने पनि हुँदैन । सबै प्रश्नको उत्तर प्रवक्तासँग नहुन पनि सक्छ । तयारीका लागि समय चाहिन सक्छ । गल्ती बोल्नुभन्दा पत्रकारसँग 'पछि' भन्नु राम्रो हुन्छ । पत्रकारसँग सूचना पाउनुपर्ने अन्तिम समय सोध्ने र सूचना सङ्कलन भएपछि फोन गर्नु भन्नुपर्छ । यसरी भनिसकेपछि फोन चाहिँ गर्नुपर्छ ।

कहिलेकाहीँ सञ्चारमाध्यमसित प्रभावकारीरूपमा काम गर्न धेरै पैसा, धेरै कर्मचारी पनि चाहिँदैन ।

गल्ती बोल्नुभन्दा पत्रकारसँग 'पछि' भन्नु राम्रो हुन्छ । पत्रकारसँग सूचना पाउनुपर्ने अन्तिम समय सोध्ने र सूचना सङ्कलन भएपछि फोन गर्नु भन्नुपर्छ । यसरी भनिसकेपछि फोन चाहिँ गर्नुपर्छ ।

जहाँ काम हुन्छ, त्यहीं कर्मचारी रारनुपर्छ

सूचना व्यवस्थापन गर्नु भनेको खर्च गर्ने, ज्यालादारीमा कर्मचारी राख्ने, धेरै उपकरण किन्ने मात्र होइन । प्रभावकारी काम गर्न स्रोत, जनशक्ति र सामग्रीलाई उचित स्थानमा परिचालन गर्नुपर्छ । जहाँबाट नागरिकले उनीहरूका धेरै समाचार पाउँछन्, त्यस्ता माध्यमसित सूचना आदान प्रदान गर्न बढी स्रोत परिचालन गर्नुपर्छ । कुन माध्यमका लागि कति स्रोत लगाउने भन्ने निर्णय कार्यालयले आफ्नो अनुकूल तय गर्नुपर्छ ।

समन्वयको आवश्यकता

सफल जनसम्पर्कको काम आफ्नो कार्यालयका अरु विभागसँगको समन्वयमा धेरै हदसम्म भरपर्छ । कहिलेकाहीं आफ्नोभन्दा बाहिरका कार्यालयसँग समन्वय गर्नुपर्छ । समन्वयले पनि राम्रोसँग सुरु काम सघाउँछ । एउटै कार्यालयभित्र विभिन्न शाखाबाट विभिन्न कुराको जानकारी तथा सूचना प्रवाह गर्नु पर्ने हुन सक्छ । त्यो प्रवक्तालाई जानकारी भए सूचना प्रवाह गर्ने संयन्त्रबाट पठाउने गरी योजना बन्न सक्छ । त्यो संयन्त्र कार्यालय प्रमुखको सचिवालय पनि हुन सक्छ, अरु शाखा पनि हुन सक्छन् । प्रवक्ताको कार्यालयको सञ्चार योजनाबारे अरु विभागलाई पनि जानकारी भए त्यसै अनुसार योजना बनाउन सकिन्छ ।

कुन माध्यमका लागि
कति स्रोत लगाउने भन्ने
निर्णय कार्यालयले आफ्नो
अनुकूल तय गर्नुपर्छ ।

सञ्चार योजना

नागरिकसँग सफल सञ्चार गर्नुको पहिलो चरण भनेको सन्देश बाहिर लैजाने योजना बनाउनु हो । प्रत्येक सन्देशको उद्देश्य हुनुपर्छ । केहीमा उद्देश्य विश्वास दिलाउने हुन सक्छ र केहीमा सहयोग जुटाउने । आफ्नो सन्देशलाई लक्षित समूहले बुझ्न र स्वीकार गर्न सक्ने रूपमा प्रस्तुत गर्नुपर्छ । उदाहरणका लागि नागरिकले बालबालिकाको जन्मदर्ता गराउनु भन्ने चाहना हो भने सन्देशमा त्यही कुरा भन्नुपर्छ । त्यसलाई उद्देश्यमूलक बनाउन नागरिकलाई उनीहरूको जन्मदर्ता गरेपछि हुने फाइदाकोबारे अधिकार सम्झाउन र हकदाबी गर्न प्रेरित गर्न पनि सकिन्छ ।

सन्देश बनाएर बाहिर लैजानुले मात्र उद्देश्य पूरा नहुन सक्छ । त्यसैले, उद्देश्यमूलक सन्देश चाहिन्छ । उद्देश्यविहीन सन्देशले नागरिकलाई जन्मदर्ता गर्न प्रेरित नगर्न सक्छ किनभने निश्चित उद्देश्य पूरा गर्न त्यो उद्देश्य पूरा गराउने जस्तो खालको

प्रत्येक सन्देशको उद्देश्य विश्वास दिलाउने र सहयोग जुटाउने हुनुपर्छ ।

सन्देश नै चाहिन्छ । सन्देशबाट के प्राप्त गर्न खोजेको, त्यसको योजना हुनुपर्छ नत्र चाहेको परिणाम प्राप्त नहुन सक्छ । उदाहरणका लागि, भूकम्पपछिको पुनर्निर्माणमा घर बनाउने भन्ने मात्र उद्देश्य राष्ट्रिय पुनर्निर्माण प्राधिकरणको थिएन । घर त घर नभएको मान्छेले बनाइहाल्ने थिए । प्राधिकरणबाट गरिएका सन्देशमा बलिया घर अथवा भूकम्प थग्न सक्ने घर बनाऔं भन्ने मुख्य सन्देश थियो ।

मूल मर्मलाई समातेर सन्देश तयार गर्नुपर्छ र त्यो सन्देशलाई सञ्चार

योजनाभित्र राख्नुपर्छ । अनि सञ्चार क्याम्पेन डिजाइन गरी लागू गर्नुपर्छ । चरण चरणमा त्यसको उपयोगिताका बारेमा अनुगमन गर्नुपर्छ । योजना बनाउनु भनेको कहाँ जाने, के-कसरी प्राप्त गर्ने भन्नेलगायतका गन्तव्य निर्धारण गर्नु हो । त्यसबारे जानकारी भएन भने गन्तव्यमा पुग्न सकिँदैन । यस अर्थमा सञ्चार योजना निर्धारित गन्तव्यमा तपाईंलाई पुऱ्याउन सक्ने नक्सा हो । मिडिया क्याम्पेनले तपाईं त्यहाँ पुग्ने बाटोको काम गर्छ ।

सन्देशबाट के प्राप्त गर्न खोजेको, त्यसको योजना हुनुपर्छ नत्र चाहेको परिणाम प्राप्त नहुन सक्छ ।

- आफ्नो कार्यालयका प्रमुख, पदाधिकारी, अधिकारी र कर्मचारीसित बैठक गरेर पहिला आफ्ना उद्देश्य प्रस्तुत गर्नुपर्छ । सञ्चार योजना बनाउन र योजनाको समीक्षा गर्न बारम्बार बैठक गर्नुपर्ने हुन सक्छ ।
- आफ्ना सिद्धान्त र उद्देश्यहरूको टुङ्गो लगाउनु एवं त्यो कसरी हासिल गर्न सकिन्छ भनेर सञ्चार योजना तयार गर्नुपर्छ ।
- नागरिकका लागि सन्देश बनाउँदा को, के, कहाँ, कहिले, किन र कसरी जस्ता प्रश्नको उत्तर दिन सक्नुपर्छ ।
- कार्यक्रमको सफलता र असफलता कसरी आकलन गर्ने भन्ने कुरा योजनामा समेट्नुपर्छ ।
- आफ्ना सन्देशहरूको उपयोगिताबारे निरन्तर समीक्षा गर्दै सुधारण प्रयासमा जुट्नुपर्छ ।

सन्देश वितरण कार्यालय प्रमुख, पदाधिकारी र कर्मचारीबाट सुरु हुन्छ । प्रवक्ताको कार्यालयले मिडिया क्याम्पेनको योजना बनाउने र लागू गर्ने गर्छ । यो गर्न कार्यालय प्रमुख, पदाधिकारी र कर्मचारीको सहमति चाहिन्छ । लक्ष्य र मुख्य विषय तयार गर्ने काम प्रवक्ताको कार्यालयमा मात्र निर्भर हुँदैन । तीनदेखि पाँच वटा लक्ष्य तथा मुख्य सन्देशहरू प्रवक्ताको कार्यालयले तयार गर्नुपर्छ । यसमा सबैको सहमति चाहिन्छ । उदाहरणका लागि, सबै बालबालिकालाई विद्यालय ल्याउने

मुख्य विषय (३-४ वटा) चाहिन्छन् । यस्तो अभियान नहुँदा शिक्षासँग सम्बन्धित दीर्घकालीन योजना बनाउन सकिन्छ । यस्ता विषय (Theme) लाई केन्द्र बिन्दु बनाएर घरी-घरी दोन्याएर भन्नुपर्छ । स्थानीय सरकारबाट हुने हरेक गतिविधि, सम्बोधन, रेडियो र टीभीलाई अन्तर्वार्ता सबै आफ्नो दीर्घकालीन योजनाका उद्देश्यको सेरोफेरोमा हुनुपर्छ । स्थानीय निकायले तत्कालको आवश्यकता र अप्ट्यारोलाई हेरेर पनि सन्देश बनाउन सक्छ तर समग्रमा आफ्ना दीर्घकालीन लक्ष्यहरू दोहोरिनु पर्छ ।

नयाँ विषयमा नागरिकलाई स्वीकार गराउन स्पष्ट सन्देश बनाएर पटक पटक त्यही कुरा भन्नुपर्छ । सामान्य सूचना र छलफलको अभावमा नागरिकको बुझाइ गलत हुनसक्छ । त्यसैले, स्थानीय सरकारले स्पष्ट सन्देश बनाउनुपर्छ । अनि ती सन्देश दोहोर्‍याउनुपर्छ र पारदर्शी सञ्चार नीति लिनुपर्छ । यसो गर्दा आम

नागरिकलाई स्थानीय सरकार हरूका उद्देश्य बुझाउन र स्वीकार गराउन सजिलो हुन्छ । आफू खुला भएर सूचना प्रवाह गरेन भने हल्लाले ठाउँ पाउँछ । कहिले काहीँ सङ्घ-संस्थाहरूले अप्ठ्यारो परेपछि मात्र यो कुरा बुझ्छन् तर पहिले नै सही तरिकाले काम गर्‍यो भने थप भङ्गटमा फस्नु पर्दैन ।

आफू खुला भएर सूचना प्रवाह गरेन भने हल्लाले ठाउँ पाउँछ । कहिलेकाहीँ सङ्घ-संस्थाहरूले अप्ठ्यारो परेपछि मात्र यो कुरा बुझ्छन् तर पहिले नै सही तरिकाले काम गर्‍यो भने थप भङ्गटमा फस्नु पर्दैन ।

सञ्चार

योजनाको तयारी

लक्ष्य र सन्देश निर्धारण भएपछि प्रवक्ताको कार्यालयले नेतृत्वका ध्येयलाई वास्तविकतामा ढाल्न योजना बनाउनु जरूरी हुन्छ । यसका लागि पहिले अनुसन्धान गर्नुपर्छ । त्यो कार्यालयका कर्मचारीबाट पनि हुन सक्छ, बाह्य विशेषज्ञबाट पनि । अनुसन्धानबाट कसरी उद्देश्य प्राप्त गर्न सकिन्छ, तत्कालिक रूपमा के गर्नुपर्छ र दीर्घकालीन रूपमा के गर्ने भन्ने स्पष्ट हुन्छ ।

स्पष्ट लक्ष्य र अनुसन्धानबाट पाइएका सूचना साथमा भएपछि प्रवक्ताको कार्यालयका कर्मचारीले यी सबै सूचनाको लेखाजोखा गर्नुपर्छ । आफ्ना लक्ष्य तथा कार्यक्रमलाई कार्यालय बाहिर कसरी लिइन्छ भन्ने आकलन गर्न सकिन्छ । र, कार्यालयभित्र के कस्तो रूपले प्रस्तावित कार्यक्रमलाई लिइन्छ ? यसो गर्नाले कार्यक्रम तथा योजनाबारे सङ्गठनको सबल र दुर्बल पक्ष थाहा पाउन सकिन्छ । यस्तै, नागरिकसँग

स्पष्ट लक्ष्य र अनुसन्धानबाट पाइएका सूचना साथमा भएपछि प्रवक्ताको कार्यालयका कर्मचारीले यी सबै सूचनाको लेखाजोखा गर्नुपर्छ ।

कुरा गरेर उनीहरूका धारणाबारे जानकारी पाउन सकिन्छ । ती धारणालाई मूल्याङ्कन गरेपछि जनसम्पर्कका सबल र दुर्बल पक्षहरूलाई सूचीबद्ध गर्नुपर्छ । यसो गर्नाले आफ्ना सबल पक्षलाई कसरी पूर्णरूपले उपयोग गर्ने र दुर्बल पक्षलाई कसरी व्यवस्थित गर्दै अघि बढ्ने भन्ने योजना बनाउन सकिन्छ ।

आफ्नो सबलता र दुर्बलताको लेखाजेखा विना पनि सञ्चार योजना बनाउन सकिन्छ । त्यसो गर्दा मुख्य विषयबाट सुरु गर्नुपर्छ र योजनाको कार्यान्वयन भएपछि के प्राप्त गर्न खोजेको भन्ने निर्धारण गर्नुपर्छ । स्पष्ट सन्देश बनाउनुपर्छ ।

आफैलाई सोध्न सकिने प्रश्नहरू :

- हामीले के गर्न खोजेको, त्यो स्पष्टरूपमा लिपिबद्ध छ कि छैन ?
- हामी पाँच वर्षमा के लक्ष्य प्राप्त गर्न चाहन्छौं र भएका लक्ष्यमध्ये यस वर्ष के कुरामा केन्द्रित हुने ? अर्को वर्ष केमा केन्द्रित हुने ?
- हामीले सञ्चारमाध्यमलाई के सन्देश सञ्चार गर्ने ?
- महिलाका लागि कस्ता सन्देश चाहिन्छन् ? अपाङ्गता भएकालाई कस्ता सन्देश चाहिन्छन्, ज्येष्ठ नागरिकलाई कस्ता सन्देश चाहिन्छन् ?
- सुरक्षाकर्मीलाई कस्ता सन्देश चाहिन्छन् र अरु नागरिक समूहलाई लक्ष्य गरेर कस्ता सन्देश प्रसार गर्ने ?

सञ्चार योजना बनाउँदा मुख्य विषयबाट सुरु गर्ने र योजनाको कार्यान्वयन भएपछि के प्राप्त गर्न खोजेको भन्ने निर्धारण गरेर स्पष्ट सन्देश बनाउनुपर्छ ।

सन्देशलाई आवश्यकता हेरी दोहो-न्याइरहनुपर्छ किनकि एउटै सन्देशमा सबै कुरा भन्न सकिंदैन ।

कस्तो सञ्चार रणनीतिले हाम्रा सबै सन्देश सञ्चार गर्न सहयोग गर्छन् ? उदाहरणका लागि हप्तामा एउटा मुद्दा निर्धारण गरेर त्यसमा केन्द्रित हुन सकिन्छ । मुख्य मुद्दासित सम्बन्धित अरु मिल्दाजुल्दा मुद्दा पनि हुन सक्छन् । स्थानीय सरकारको सन्दर्भमा कार्यक्रमको तालिकाले मुद्दाहरू निर्धारण गर्छ । त्यसैले, कार्यक्रम तालिकालाई अन्तिम रूप दिइसकेपछि सञ्चारका बहुवर्षीय योजनाहरू तयार गर्न सकिन्छ ।

यस प्रकारले विश्लेषण गरेपछि मिडिया क्याम्पेनको ढाँचा तयार गर्न सकिन्छ । यस कार्यले नागरिकलाई जानकारी दिन, उनीहरूसम्म आफ्ना कुरा पुऱ्याउन, आश्वस्त पार्न, बहस सिर्जना गर्न र सबैलाई काममा संलग्न गराउन सहयोग गर्छ ।

प्रभावकारी सञ्चार गर्न पहिला त्यसको आवश्यकता पहिचान गर्नुपर्छ । सबैभन्दा महत्वपूर्ण कुरा के हो भनी प्राथमिकता निर्धारण गर्नुपर्छ । के सन्देश पठाउने भन्ने टुङ्गो लगाउने, त्यसलाई सान्दर्भिक बनाउने र प्रसार गर्ने गर्नुपर्छ । अनि सन्देशलाई आवश्यकता हेरी दोहो-न्याइरहनुपर्छ किनकि एउटै सन्देशमा सबै कुरा भन्न सकिंदैन । भन्न खोजेको सबै भन्दा महत्वपूर्ण कुरा के हो भन्ने तय गर्नुपर्छ । कसलाई भन्न खोजेको हो, त्यसमा केन्द्रित हुनुपर्छ र उनीहरूले ग्रहण गर्ने गरी भन्नुपर्छ । अचेल हामीलाई जस्तै उनीहरूलाई पनि चौविसै घण्टा विभिन्न ठाउँबाट धेरै सूचना/सन्देश आइरहेका हुन्छन् । हामीले दिएका सन्देश मात्र जनमानसले पढ्छन्/सुन्छन् भन्ने निश्चित हुँदैन तसर्थ सन्देश पटक पटक दोहो-न्याउनुपर्छ ।

मिडिया क्याम्पेन

मिडिया क्याम्पेन चलाउँदा

निम्न कुरा विचार गर्नुपर्छ

- क्याम्पेन चलाउनुभन्दा पहिले लक्ष्यमा कसरी पुग्ने भन्ने योजना बनाउनुपर्छ ।
- कामलाई योजनाका किसिम अनुसार विभाजन गर्नुपर्छ ।
- कसले कुन काम, कुन मितिमा गर्ने भन्ने तालिका बनाएर त्यसलाई अद्यावधिक गर्नुपर्छ ।
- तालिका अनुसार काम होस् भन्नका लागि दिइएको जिम्मेवारीको अनुगमन गर्न निरीक्षक तोक्नुपर्छ ।
- सबै काम आफ्नो तालिका अनुसार नहुन सक्छन् । त्यसैले, आवश्यकता अनुसार लक्ष्य र समयसीमा परिवर्तन गरेर तालिकालाई परिमार्जन गर्नुपर्छ ।
- योजनामा संलग्न पदाधिकारी र कर्मचारीबीच नियमित भेटघाट हुनुपर्छ । यो समूहले योजना स्वीकृत र फेरबदल गर्न सक्छ ।

कसले कुन काम,
कुन मितिमा गर्ने
भन्ने तालिका
बनाएर त्यसलाई
अद्यावधिक
गर्नुपर्छ ।

सञ्चार योजना कार्यान्वयन गर्दा निम्न कुरामा ध्यान दिनुपर्छ :

- क) आफ्ना सञ्चारका विषयलाई जोड दिन त्यससँग सम्बन्धित कार्यक्रम आयोजना गर्ने ।
- ख) प्रचार-प्रसारका लागि तय गरिएका लक्ष्यहरू कार्यालयका नीति-नियममा समेत समावेश गर्ने ।
- ग) भाषण/अन्तर्वार्तामा पनि आफ्ना लक्ष्यलाई केन्द्रित गर्ने ।
- घ) आफ्ना सन्देश विभिन्न समूहतिर लक्षित गर्ने ।
- ङ) लक्ष्य अनुसारको सन्देश प्रवाहमा आफ्नो कार्यालय बाहिरका शुभचिन्तकहरूलाई पनि प्रयोग गर्ने । यसका लागि गैरसरकारी संस्था सहयोगी पनि हुन सक्छन् । समाचारमा जस्तै आफ्ना सन्देशमा को, के, कहिले, कहाँ, किन, कसरीको उत्तर दिनुपर्छ । यसो गर्नाले आफ्नो लक्ष्य अरूलाई बुझाउन सजिलो हुन्छ । हामीले निम्नलिखित कुराको उत्तर पनि बताउन सक्नुपर्छ :

१. यो कार्यक्रम/निर्णय के हो, के होइन ? जस्तै : राष्ट्रिय पुनर्निर्माण प्राधिकरणले सुरुमा के गर्छ र के गर्दैन भन्ने एउटा जानकारीमूलक सामग्री निकालेको थियो त्यसको प्रयोजन जनताले कसको काम के हो भनेर बुझ्न भन्ने थियो । यो त्यतिबेला थियो, जतिबेला जनमानसमा प्राधिकरणले सबै कुरा गर्छ भन्ने भावना/विश्वास जागेको थियो । पुनर्निर्माणको खास काम त सरकारका सरोकारवाला निकायहरूले गर्ने हुन् भन्ने सन्देश दिँदा नागरिकलाई बुझ्न सजिलो भएको थियो ।
२. यो काम/निर्णय किन आवश्यक छ ?
३. यो काम/निर्णयले नागरिकलाई कसरी असर गर्छ ?
४. यसो गर्नाले तत्काल के हुन्छ, केहुँदैन ?

५. यसको दीर्घकालीन असर के हुन्छ ?
६. विगतमा भइसकेका काम/निर्णयभन्दा यो कसरी फरक छ ?
७. नयाँ काम/निर्णयमा आफ्नो कार्यालयको जिम्मेवारी के हुन्छ ? सरकारको जिम्मेवारी के हुन्छ ?
८. नयाँ निर्णय/कार्यक्रमको समय तालिका के हो ? कहिलेदेखि लागू हुन्छ ?
९. यो निर्णय/कार्यक्रमले काम गरेन भने के हुन्छ ?
१०. यो काम/निर्णय सफल भएमा नागरिकले कसरी त्यो सफलताको अनुभूति गर्न सक्छन् ?
११. यो काम/कार्यक्रम सफल बनाउन हामी नागरिकबाट के अपेक्षा गर्छौं ?

आफ्नो कार्यालयबारे राम्रा कुरा समाचारमा आइरहुन् भन्नलाई एउटा तरिका अपनाउन सकिन्छ । पहिला त्यो राम्रो समाचार हुन लागेको कुरा सुनाउने, त्यसपछि त्यो कुरा बताउने अनि त्यसपछि के भनेको थियो त्यसबारे कुरा गर्ने । उदाहरणका लागि, चुनावका सन्दर्भमा अघिल्लो दिन भोलि चुनावको तालिका आउँछ भनेर भन्न सकिन्छ । भोलिपल्ट तालिका प्रकाशन र पत्रकार सम्मेलन गर्न सकिन्छ । त्यसपछि तालिकाको उपादेयताबारे विचार प्रकाशन/प्रसारण गर्न सकिन्छ ।

सन्देशको तयारी

लक्ष्य, मुद्दा, समग्र सञ्चार योजना निर्धारण गरेपछि त्यसको सफलता वा असफलता, त्यसलाई व्यवस्थित र विस्तृत रूपमा कसरी लागू गरिन्छ

र क्षमता कति छ भन्नेमा भरपर्छ । कार्यान्वयनका चरणमा उपयोगी हुने केही उपाय तल दिइएको छ :

सन्देश बनाउने तरिका :

- समयको व्यवस्थापन गर्ने । सबैभन्दा पहिले तत्कालको मुख्य कार्यक्रममा केन्द्रित हुने ।
- आफ्नो कार्यतालिकामा मुख्य विषयहरू लेखेर राख्ने । एक हप्तामा एउटा मुख्य विषयमा केन्द्रित हुन सकिन्छ ।
- हरेक मुख्य विषय र सम्बन्धित विषयका बारेमा सन्देश बनाउने ।
- हरेक मुख्य विषयका लागि श्रोता र मिडिया छान्ने ।

आफूले बनाएको कार्यतालिकामा निर्धारित कार्यक्रमहरू सम्पादन गर्न कसले के गर्ने, कहाँ, कहिले

र कसरी गर्ने भन्ने निर्धारण गरेर त्यसै अनुसार जिम्मेवारी दिने व्यवस्था मिलाउनुपर्छ ।

वार्षिक कार्यतालिका/ क्यालेन्डर

वार्षिक कार्यतालिकामा महिना-महिनामा हुने नियमित कार्यक्रम राख्नुपर्छ । स्थानीय सरकारले बनाएको तालिकाले सञ्चार गतिविधिलाई निर्देशन गर्छ । नियमित कार्यक्रमले हाम्रा मूल सन्देशहरू दोहोर्‍याउन सहयोग पनि गर्न सक्छन् ।

नियमित कुनै मूल विषय लिने र कार्यतालिकामा यो कार्यक्रम गर्ने नै भनेर भरेपछि त्यसलाई निश्चित समय, हप्ता, महिनासम्म गर्न सकिन्छ । आफ्नो सञ्चार योजनाका लक्ष्यमा गर्ने भनेका कुरा मिलाएर कार्यान्वयन गर्न सकिन्छ । उदाहरणका लागि पुनर्निर्माण सम्बन्धी निश्चित समयमा सञ्चार गर्ने पर्ने विभिन्न कुरा हुन सक्छन् । यसैगरी, निश्चित कार्यक्रम नपरेका बेला आफ्नो निर्धारित लक्ष्य अनुसार गर्नुपर्ने कुनै कुरा हुन सक्छन् । जस्तै : विकास निर्माणका लागि चाहिने पूर्वाधारबारे कुरा गर्न सकिन्छ । धेरै पदाधिकारी भएका कार्यक्रममा प्रत्येक पदाधिकारीलाई

नियमित कुनै मूल विषय लिने र कार्यतालिकामा यो कार्यक्रम गर्ने नै भनेर भरेपछि त्यसलाई निश्चित समय, हप्ता, महिनासम्म गर्न सकिन्छ ।

निश्चित विषयमा कुरा गर्ने मुख्य व्यक्ति तोक्न सकिन्छ । अनि प्रवक्ताले उनीहरूलाई सहयोग गर्न सक्छन् । तर, कसले के विषयमा के कुरा गर्दैछ भन्ने चाहिँ सबैले थाहा पाउनु जरूरी हुन्छ । सबैले थाहा पाउनलाई यस्ता विषय र कुरा प्रवक्तालाई थाहा हुनुपर्छ र उनले अरूलाई बैठक वा इमेल मार्फत खबर गर्ने व्यवस्था गर्नुपर्छ ।

मास्टर कार्यतालिका बनाउन

मास्टर कार्यतालिका र क्यालेन्डरमा प्रत्येक हप्ता सञ्चार गर्ने मुख्य विषय लेख्नुपर्छ र त्यसलाई अद्यावधि गरिरहनुपर्छ किनकि कहिलेकाहीँ योजनामा नपरेका कार्यक्रम अपभर्त गर्नुपर्ने हुनसक्छ । आफूसित कार्यतालिका छ भने त्यसरी आइलाग्ने कार्यक्रम समावेश गर्न सजिलो हुन्छ ।

प्रत्येक मुख्य विषयका लागि सन्देशको छनोट र तयारी

जस्तै, यो हप्ताका लागि विद्यालय भवन निर्माण मुख्य विषय हो भने त्यसै विषयमा सन्देश तयार गर्नुपर्छ । प्रत्येक मुख्य मुद्दाका सहायक विषय हुन्छन् । विद्यालय भवन निर्माणका लागि कहाँ, कहिले के गर्न सकिन्छ भन्ने यससित सम्बन्धित विषय हुन् । अर्को हप्ताका लागि पनि सन्देश विद्यालय भवन निर्माण मुख्य विषय हुन सक्छ । सहायक विषयमा फेरबदल पनि गर्न सकिन्छ । ध्यान दिनुपर्ने कुरा चाहिँ के हो भने हामीले दिने सन्देशहरू एकमाथि अर्को खप्तिनुहुँदैन । त्यसो भयो भने सन्देश पाउनेहरू अलमलमा पर्न सक्छन् ।

कसले के विषयमा के कुरा गर्दैछ भन्ने चाहिँ सबैले थाहा पाउनु जरूरी हुन्छ ।

आफ्नो सन्देश सरल र स्पष्ट हुनुपर्छ । शीर्षक कस्तो लेख्न मन पराउनुहुन्छ, पहिलो अनुच्छेद कस्तो होस् जस्तो लाग्छ भन्ने कुराबारे सोच्नुपर्छ । त्यसले सन्देशलाई परिष्कार गर्न सहयोग गर्छ ।

विद्यालय व्यवस्थापन समिति चयनबारे सन्देश बनाउन तीन वटा बुँदा लिन सकिन्छ । तीन वटाभन्दा बढी बुँदा भए अन्योल सिर्जना हुन सक्छ र हाम्रो सन्देश पाठक/श्रोताले बिर्सन सक्छन् । सन्देश हप्ताभरि नै दोहोरिनुपर्छ । उदाहरणका लागि समिति चयनको मतदाता नामावलीसम्बन्धी सन्देश यस्तो हुन सक्छ :

- १) व्यवस्थापन समितिमा कसले नेतृत्व गरोस् भन्ने चाहनुहुन्छ, त्यो सुनिश्चित गर्न आफू सहभागी हुनुपर्छ,
- २) व्यवस्थापन समिति चयन गर्नु भनेको विद्यालयलाई राम्रो बनाउनु हो ।

शीर्षक कस्तो लेख्न मन पराउनुहुन्छ, पहिलो अनुच्छेद कस्तो होस् जस्तो लाग्छ भन्ने कुराबारे सोच्नुपर्छ । त्यसले सन्देशलाई परिष्कृत गर्न सहयोग गर्छ ।

श्रोता, मिडिया र सन्देश प्रसार गर्ने ठाउँको पहिचान

यो काम गर्न निम्न प्रश्नहरू आफैलाई सोध्नु आवश्यक हुन्छ । सन्देश कसले सुनोस् भन्ने तपाईंको चाहना हो ? तपाईंका धेरैखालका श्रोता हुन सक्छन्, जस्तै : ज्येष्ठ नागरिक, महिला, अरू सामाजिक समूह । यी प्रत्येकलाई केन्द्रमा राखेर फरक सन्देश आवश्यक पर्न सन्देश सक्छ । कुन सञ्चारमाध्यमबाट दिने हो ? तपाईंले सोध्नुपर्ने अर्को कुरा के हो भने हामी कुन सञ्चार माध्यम, रेडियो, टीभी, पत्रपत्रिका, अनलाइनमा बढी ध्यान केन्द्रित गर्ने ? सन्देश प्रवाह गर्नका लागि उपयुक्त ठाउँ कुन हुन सक्छ, त्यो पनि छनोट गर्नुपर्छ । स्थानीय सरकारको कार्यालयबाट सन्देश प्रवाह गरेर मात्र पुग्दैन, सन्देशसँग मिल्ने ठाउँ छान्नुपर्छ । पोलियो थोपा खुवाउने सूचना प्रचार हप्ताको मुख्य विषय हो भने एक दिन पोलियो थोपा खुवाउने

सन्देश प्रवाह गर्नका लागि उपयुक्त ठाउँ कुन हुन सक्छ, त्यो पनि छनोट गर्नुपर्छ । स्थानीय सरकारको कार्यालयबाट सन्देश प्रवाह गर्ने मात्र गर्नुहुँदैन, के भन्न खोजेको हो, त्यससँग मिल्ने ठाउँ छान्नुपर्छ ।

ठाउँबाट सन्देश प्रवाह गर्न सकिन्छ । टेलिभिजन, रेडियो, अनलाइनबाट पनि फरक-फरक दिनमा हप्ताभरि अन्तर्वार्ता दिन सकिन्छ । पोलियो थोपा खुवाउने सम्बन्धी कार्यक्रममा प्रेसलाई बोलाउन सकिन्छ ।

सञ्चारमाध्यमको सूची

समाचारका लागि कुन समयमा कुन सञ्चार संस्थालाई सबभन्दा बढी चासो हुन्छ भन्ने पत्ता लगाउन सकियो भने सन्देशहरू त्यसबाट प्रसार गर्न सहज हुन्छ । त्यसका लागि सञ्चारमाध्यमको सूची बनाउनुपर्छ र त्यो सूची हेरेर

आफ्ना सूचना सम्प्रेषण गर्न सञ्चार माध्यमको प्राथमिकता निर्धारण गर्न सकिन्छ । निश्चित सञ्चार माध्यमलाई मात्र बढी प्राथमिकता दिनुहुँदैन । क्रियाशील पत्रकारहरूका बारेमा जानकारी राख्नुपर्छ । उनीहरूले विगतमा कस्ता खालका रिपोर्टिङ गरेका छन्, सही रिपोर्टिङ गरेका छन् कि पूर्वाग्रह राखेर भन्ने पनि जान्नु जरूरी हुन्छ । त्यस्तै, आफ्नै प्रकाशन भएका वा रेडियो/टीभीमा कार्यक्रम उत्पादनसमेत गर्ने स्थानीय सङ्घ-संस्थालाई पनि बिर्सन हुँदैन किनभने हाम्रो उद्देश्य भनेको सञ्चारका धेरै माध्यमबाट जतिसक्दो धेरै सन्देश नागरिक कहाँ पुऱ्याउने हो ।

समाचारका लागि कुन समयमा कुन सञ्चार संस्थालाई सबभन्दा बढी चासो हुन्छ भन्ने पत्ता लगाउन सकियो भने सन्देशहरू प्रसार गर्न सहज हुन्छ ।

समाचारपत्रका फरक फरक पानाबाट एकपछि अर्को गरी आफ्ना सन्देश आऊन् भन्ने प्रयास गर्न सकिन्छ । त्यसका लागि पहिला घटना-प्रधान समाचारका लागि सामग्री पठाउन सकिन्छ ।

पत्रिकामा अर्को दिन पनि सन्देश दोहोर्न्याउने निश्चित गर्ने हो भने त्यसको चरणबारे सोच्नु आवश्यक हुन्छ । मिडिया क्याम्पेनका लागि निम्न अनुसार गर्न सकिन्छ :

- पहिलो दिनका लागि घटना-प्रधान समाचार ।
- दोस्रो दिनका लागि फिचर ।
- तेस्रो वा चौथो दिनका लागि विचार पृष्ठमा लेख वा अन्तर्वार्ता ।

घटना-प्रधान समाचारले तथ्यमा आधारित सन्देश पाठक/श्रोता/दर्शकसमक्ष छिटोभन्दा छिटो पुर्‍याउँछ । फिचरमा यस्तो हुँदैन । फिचरमा पहिला केही व्याख्याले पाठकको ध्यानाकर्षण गरिन्छ । घटना-प्रधान समाचारको लिडमा

को, के, कहिले, कहाँ, किन र कसरी भन्ने जानकारी दिइन्छ । फिचरमा व्यक्ति वा घटनाको तथ्यसहित पूर्ण वर्णन र चाखलाग्दा मसिना कुरा समेटिएको हुन्छ । यसमा तथ्यसहित थप जानकारी दिइन्छ ।

छापा माध्यममा आफ्नो सन्देश दोहोर्न्याउनु चाहनुहुन्छ भने समाचार पत्रका विभिन्न पानामा आफ्नो सन्देश पुर्‍याउन प्रयास गर्नुपर्छ । समाचारपत्रका फरक फरक पानाबाट एकपछि अर्को गरी आफ्ना सन्देश आऊन् भन्ने प्रयास गर्न सकिन्छ । त्यसका लागि पहिला घटना-प्रधान समाचारका लागि सामग्री पठाउन सकिन्छ । उदाहरणका लागि, पहिलो दिन घटना-प्रधान समाचारका रूपमा पोलियो थोपा कार्यक्रम सुरु

भएको सूचना हुन सक्छ भने दोस्रो दिन पोलियो थोपाबारे विस्तृत विवरणसहितको सूचना पठाउन सकिन्छ । तेस्रो दिन यिनै कुराको सेरोफेरोमा लेख लेखेर पठाउन सकिन्छ ।

समाचार वितरणको कार्यतालिका कसरी बनाउने ? कार्यतालिका बनाउँदा तपाईंको सन्देशसँगै कुन सामग्री बाहिर ल्याउन खोजेको हो भन्ने निर्धारण गर्नुपर्छ । त्यो प्रेस विज्ञप्ति हो कि सञ्चारमाध्यमलाई दिने सन्दर्भ-सामग्री हो ? यही निर्णय अनुसार सामग्री तयार गरी वितरण गर्न सकिन्छ ।

प्रेस विज्ञप्ति पठाउने दिन तय गरेपछि आफ्नो कार्यतालिकामा राखिन्छ र प्रेस सामग्री तयार

गर्न कति दिन लाग्छ भन्ने हिसाब गरेर त्यही अनुसार काम बाँडफाँट गर्नुपर्छ । उदाहरणका लागि, प्रेस विज्ञप्ति तयार गर्न कति समय लाग्छ ? सामग्री खोजेर पृष्ठभूमि लेख्न कति दिन लाग्छ ? कहिलेसम्म सबै सामग्री तयार गर्न सकिन्छ ? यस्ता सबै कुरा कार्यतालिकामा लेख्नुपर्छ र प्रेस विज्ञप्ति तयार गर्न लगाउनुपर्छ । प्रेस विज्ञप्ति तयारीका लागि डेडलाइन तोक्न सकिन्छ । निरीक्षकबाट समीक्षा गर्ने, प्रिन्ट गर्न र धेरै प्रति बनाउनका लागि समय छुट्याउनुपर्छ । यस्तै कार्यतालिका अरु सामग्री तयार गर्न पनि बनाउनुपर्छ । यसो गर्नु भन्ने सबै काम बेलैमा सकिन्छ अन्यथा कार्यक्रमका दिन बढी चटारो हुन्छ र गल्ती हुन सक्छ ।

लक्षित प्रेसको सूची तयार पारिसक्न पनि डेडलाइन तोकी कार्यतालिकामा लेख्नुपर्छ । त्यो सूची कसले बनाउने हो भन्ने पनि तोक्नुपर्छ ।

लक्षित प्रेसको सूची तयार पारी सक्न पनि डेडलाइन तोक्री कार्यतालिकामा लेख्नुपर्छ । त्यो सूची कसले बनाउने हो भन्ने पनि तोक्नुपर्छ । त्यस्तै, त्यो कार्यक्रममा बोल्ने अधिकारीको भनाइ कसले तयार पार्ने हो, त्यसको पनि समयसीमा तोक्नुपर्छ । गर्नुपर्ने थप काम पनि लेख्नु आवश्यक हुन्छ । हरेक काम पूरा गर्नका लागि जिम्मेवारी दिनुपर्छ । जिम्मेवारीसँगै डेडलाइन पनि तोक्नुपर्छ । नियमित रूपमा कार्यतालिकाको समीक्षा गर्नुपर्छ । यसो गर्नाले डेडलाइनमा काम भए/नभएको पत्तो लाग्छ र काम सम्पन्न गर्न बाँकी भएमा आवश्यक व्यवस्था मिलाउन सकिन्छ ।

लिखित सामग्री :

सञ्चारमाध्यमका लागि पहिले नै लिखित सामग्री तयार गर्नुपर्छ, जसमा निश्चित विषयसित : सम्बन्धित तथ्य र जानकारी भएको विवरण । उदाहरणका लागि, पुनर्निर्माणको योजना, कहिलेदेखि काम सुरु गर्ने हो, कति बजेटमा

बन्ने हो, कहिलेसम्म सम्पन्न हुने हो, पुनर्निर्माणको दीर्घकालीन र तत्कालीन उपादेयता आदिबारे कुरा राख्न सकिन्छ । त्यस्तै, मुलुकको लोकतान्त्रिक भविष्य र यसलाई रम्नो बनाउन मतदाता नामावली दर्ता किन चाहिन्छ भनी औचित्य पुष्टि गर्ने सामग्री राख्न सकिन्छ ।

विशेष अन्तर्वार्ता :

तालिकामा भएको विषयमा स्थानीय सरकारका अधिकारी र पत्रकारबीच अन्तर्वार्ताको व्यवस्था मिलाउनुपर्छ । आफ्नो तालिकामा भएको विषयलाई अगाडि बढाउन रेडियोका फोनइन कार्यक्रमलाई पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ । महत्वपूर्ण विषय आएमा त्यतिबेला पनि विशेष अन्तर्वार्ताको व्यवस्था मिलाउनुपर्ने हुन्छ, जसले गर्दा आफ्ना सन्देश स्पष्टसँग प्रवाह गर्न सकिन्छ ।

स्थानीय अन्तर्वार्ता :

स्थानीय सरकारमा भएका विषयसँग मिल्ने गरी अन्तर्वार्ताको व्यवस्था मिलाउनुपर्छ । स्वास्थ्य चौकी निर्माण सम्बन्धी कुरा गर्दा स्थानीयले स्वास्थ्य सेवा पाउन

कति समय लागि रहेको छ ?
स्थानीय सरकारमा स्वास्थ्य
सम्बन्धी कस्ता-कस्ता समस्या
देखा परेका छन्, स्वास्थ्य चौकी
बनेपछि के के सुविधा पाउन
सकिन्छ, तिनीहरूले कसरी सेवा
लिन सक्छन् लगायतका कुरा गर्न
सकिन्छ ।

विशेषज्ञ :

विज्ञ र सहयोगी मार्फत पनि
आफ्ना सन्देश प्रसार गर्न
सकिन्छ । आफ्ना मुख्य विषयबारे
उनीहरूका लागि पनि काम लाग्ने

खालका कुरा गर्ने बुँदाहरू बनाउन
सकिन्छ । विज्ञहरूले टेलिभिजन
तथा रेडियोमा अन्तर्वार्ता दिँदा
अथवा कहीं छलफल अथवा भाषण
गर्दा हामीले बनाएका सन्देश प्रयोग
गर्न सक्छन् । त्यही मुख्य विषयलाई
सहयोग गर्ने गरी लेख लेख्न
सक्छन्, जसले जनमतलाई
प्रभाव पार्न सक्छ । यो समूहसँग
सम्पर्कमा रहनुपर्छ र उनीहरूलाई
नियमित रूपमा आफ्नो प्रगति
विवरण पठाउन सकिन्छ । इमेल
गर्न सकिन्छ । यस्ता व्यक्तिगत
बेलाबेलामा छलफल/बैठक पनि गर्न
सकिन्छ ।

विज्ञहरूले टेलिभिजन तथा रेडियोमा अन्तर्वार्ता
दिँदा अथवा कहीं छलफल अथवा भाषण गर्दा
हामीले बनाएका सन्देश प्रयोग गर्न सक्छन् ।

समन्वय :

सन्देशहरूबारे आफ्ना कार्यालयका पदाधिकारी, सहकर्मी र अरु कर्मचारीसँग समन्वय गर्नुपर्छ । यसो गर्दा नागरिककहाँ परस्पर विरोधी सन्देश पुग्दैनन् । सञ्चार माध्यमले प्रायः द्वन्द्वका बारेमा समाचार लेख्छन् । संस्थाभिन्न रहेका फरक विचार छन् भने ती पनि समाचार बन्न सक्छन् । यदि प्रेसले विवादित कुरालाई प्राथमिकता दिए भने त्यसले आफूले प्रसार गर्न चाहेको सन्देशलाई

ओभेलमा पार्न सक्छ । सबैसँग समन्वय र सहकार्य छ भने आफ्ना सञ्चारसम्बन्धी कार्यक्रमलाई सहयोग पुग्छ ।

समीक्षा :

एक हप्ता मुख्य विषय प्रचार-प्रसार गरेपछि प्रभाव कस्तो भयो भनेर लेखा-जोखा गर्नुपर्छ । यसो गर्नाले आफ्नो कार्यतालिका बदल्न, सन्देश र क्यालेन्डरलाई आवश्यकता अनुसार हेरफेर पनि गर्न सहज हुन्छ ।

प्रेस कार्यालयका सामग्री

प्रवक्ताको कार्यालयलाई चाहिने सामग्रीहरूमा भाषणको मूलपाठ, घोषणा, पत्रकार सम्मेलनमा भएको प्रश्न उत्तरको टिपोट, प्रेस विज्ञप्ति, तथ्यगत विवरण, नीतिसम्बन्धी जानकारी, आगामी कार्यक्रमबारे संक्षिप्त जानकारी, अन्तरक्रियाका लागि संक्षेपमा बनाइएका बुँदा, कागजपत्रका महत्वपूर्ण बुँदाहरूको विश्लेषण, नीतिको पूर्ण पाठ, प्रेस नोट आदिपर्छन् ।

स्थानीय सरकारबारे समाचार लेख्ने पत्रकार व्यस्त हुन्छन् । धेरै र छरपष्ट सामग्री पढेर/खोजेर समाचार तयार पार्न उनीहरूलाई चुनौतीपूर्ण हुन्छ । सञ्चारमाध्यमले नै प्रयोग गर्ने शैलीमा तयार पारिएका स्पष्ट सामग्री सञ्चारमाध्यमका लागि बढी उपयोगी हुन्छन् ।

संक्षिप्त सामग्रीहरू लिखित रूपमा वितरण नगर्नु भनेको पत्रकारले सही सुनेका/बुझेका छन् भन्ने कुरामा भर पर्नु हो । आफूले लिखित सामग्री तयार गरेर दिएमा,

स्थानीय सरकार
बारे समाचार
लेख्ने पत्रकार
व्यस्त हुन्छन् ।
धेरै र छरपष्ट
सामग्री पढेर/
खोजेर समाचार
तयार पार्न
उनीहरूलाई
चुनौतीपूर्ण हुन्छ ।

आफैले त्यसमा मुख्य बुँदा र सन्देशमा जोड दिन सकिन्छ ।

पत्रकारलाई प्रेस विज्ञप्ति, नीति, कार्यक्रम र योजनाका निश्चित लक्ष्यहरु सम्बन्धी सामग्री वितरण गरिन्छ । यस्ता लिखित सामग्रीले आफ्ना कार्यालयका पदाधिकारी र अधिकारीलाई पनि के भन्ने, कसरी सन्देशलाई चुस्त बनाउने भन्नेतर्फ सोचन सहयोग पनि गर्छ । त्यस्तै, लिखित सामग्रीले पत्रकारलाई सूचना स्पष्टसँग बुझ्न सघाउँछ । यसले सन्देशको गलत व्याख्या हुने सम्भावनालाई घटाउँछ पनि । यसो गर्दा पत्रकारले समाचार तयार गर्ने बेलामा सन्दर्भ-सामग्रीका रूपमा प्रयोग गर्ने सामग्री पाउँछन् । हामीलाई पनि यसले कुनै एउटा

प्रश्नको उत्तर पटक पटक दिनुपर्ने अवस्थाबाट टाढा राख्छ किनकि सम्बन्धित सबै सूचना पत्रकारसँग भइरहन्छ ।

लिखित सामग्रीले सञ्चारमाध्यमलाई तथ्यगत कुरा खोज्नु नपर्ने अवस्था बनाउँछ र उनीहरूलाई पत्रकार सम्मेलनमा सोचेर प्रश्न गर्न सघाउँछ । हामी आफैले तयार गरेको लिखित सामग्रीमा हाम्रा प्राथमिकता हुन्छन् र यसो हुँदा हामीले भन्न खोजेको विषयबारे समाचार आउने सम्भावनालाई बढाउँछ । त्यस्तै, सारांश र विश्लेषणसहितको प्रेस विज्ञप्ति अर्थात् भाषणले समाचारको व्याख्या गर्नका लागि प्रवक्ताको कार्यालयलाई सहयोग पुग्छ ।

पत्रकारलाई प्रेस विज्ञप्ति, नीति, कार्यक्रम र योजनाका निश्चित लक्ष्यहरु सम्बन्धी सामग्री वितरण गरिन्छ । यस्ता लिखित सामग्रीले आफ्ना कार्यालयका पदाधिकारी र अधिकारीलाई पनि के भन्ने, कसरी सन्देशलाई चुस्त बनाउने भन्नेतर्फ सोचन सहयोग गर्छन् ।

प्रवक्ताको कार्यालयमा

प्रयोग गरिने केही सामग्री :

- सम्भव भएसम्म लिखित रूपमा सामग्रीहरू वितरण गर्नुपर्छ । यो पनि साह्रै धेरै चाहिँ हुनुहुँदैन । हामीले तयार गर्ने लिखित सामग्रीको उद्देश्य हाम्रा सन्देश गलत तरिकाले व्याख्या नहोउन् भन्ने हो र त्यस्तो नहुनेगरी बनाउनु पर्छ ।
- तस्बिर र दृश्य सामग्रीको प्रयोग पनि गर्नुपर्छ । यिनले बुझ्न र बुझाउन सहयोग गर्छन् ।
- आवश्यकता हेरी सम्भव भएसम्म भिडियो र अडियो प्रयोग गर्नुपर्छ । यसले हाम्रो सन्देश नागरिकसम्म पुऱ्याउनका लागि थप सहयोग गर्छ ।

अग्रसरता :

पत्रकारले कहिले सोध्लान् र आफ्ना कुरा भनीँला भनेर पर्खनुहुँदैन । आफ्ना कुरा नागरिकबीच लैजान आफैँले अग्रसरता लिनुपर्छ । पत्रिकाका विचार पृष्ठमा लेख प्रकाशन गरेर आफ्ना सन्देश नागरिकबीच पुऱ्याउन सकिन्छ । सम्पादक र सम्पादकीय समूहका सदस्यलाई भेटेर आफ्ना कुरा बिस्तारमा बुझाउन सकिन्छ । पत्रिकाको फिचर शाखालाई पनि हामी के के गर्दैछौँ भनेर भन्न

सकिन्छ । समाचार तथा फिचर शाखामा कार्यरत पत्रकार, अनि सम्पादकहरूसँग भेट गर्नुो भने उनीहरूलाई कामलाग्ने विषयहरूबारे छलफल गर्न सकिन्छ । यसो गर्नाले उनीहरूले आवश्यकता अनुसार हाम्रा कुराकानी र लिखित सामग्रीका आधारमा सामग्री तयार गरेर प्रकाशन/प्रसारण गर्न सक्छन् । आजको जमानामा हामीले सबै उपलब्ध सञ्चारमाध्यम प्रयोग गर्नुपर्छ । इन्टरनेटको प्रयोगले छिटो सूचना पठाउन सहयोग गर्छ ।

प्रेस विज्ञप्ति :

प्रेस विज्ञप्ति भनेको कुनै विषयमा हामीले स्पष्टसँग तयार पारेका प्रकाशन र प्रसारण गर्न सकिने सामग्री हो । यसको ढाँचा समाचार को जस्तै हुन्छ । यो १-२ पृष्ठको हुन्छ । यो समाचारको ढाँचामा लेखिन्छ । प्रेस विज्ञप्तिको पहिलो अनुच्छेदमा सकेसम्म पत्रकारलाई चाहिने “के, को, कहाँ, कहिले” जस्ता प्रश्नको उत्तर हुनुपर्छ । प्रेस विज्ञप्तिमा उल्टो पिरामिड शैली अवलम्बन गर्नुपर्छ । यो भनेको सबैभन्दा महत्वपूर्ण कुरा पहिले र त्यसपछि अरु विवरणहरू लेख्नुपर्छ । यसो भएमा सम्पादकले महत्वपूर्ण कुरा छिटो थाहा पाउन सक्छन् । उल्टो पिरामिड ढाँचामा सबैभन्दा महत्वपूर्ण कुरालाई सबै भन्दा माथि, त्यसलाई पुष्टि गर्ने विवरणहरू त्यसपछि र सबैभन्दा तल विस्तृत विवरणहरू राखिन्छ ।

ठूला सञ्चारमाध्यममा कुनै निश्चित संस्था जस्तै स्थानीय सरकारबारे रिपोर्टिङ गर्न तोकिएका पत्रकार हुन्छन् । तर, साना सञ्चार माध्यममा एउटा पत्रकारले धेरै विषयमा समाचार तयार गर्नुपर्ने हुन्छ । स्थानीय सरकारको मात्र जानकारी राख्ने पत्रकार कम हुन पनि सक्छन् । त्यसैले, समाचारको शैलीमा प्रेस विज्ञप्ति तयार गर्दा पत्रकारलाई धेरै सहज पनि हुने र हाम्रा पनि महत्वपूर्ण कुरा समाचारमा समावेश हुन सक्छन् । त्यसैगरी, अनलाइनमा समाचार धेरै छिटो प्रकाशन र प्रसारण हुन्छन् । समाचार शैलीको प्रेस विज्ञप्ति भएमा अनलाइन माध्यमले विज्ञप्तिलाई हेर्ने र त्यसलाई आफ्नो शैलीमा ढालेर तत्काल पोष्ट गर्न धेरै सजिलो हुन्छ । यसो हुँदा हाम्रो सन्देश छिटो जनमानसमा पुग्छ ।

प्रेस विज्ञप्तिको पहिलो अनुच्छेदमा सकेसम्म पत्रकारलाई चाहिने “के, को, कहाँ, कहिले” जस्ता प्रश्नको उत्तर हुनुपर्छ ।

प्रेस नोट :

नियमित कार्यक्रमका लागि प्रेस विज्ञप्तिको सट्टा त्यसको छोटो र्म्य प्रेस नोट प्रयोग गर्न सकिन्छ । प्रेस नोटबाट प्रेसलाई कहाँ के हुँदैछ, के भएको हो भन्ने आदिका बारेमा जान्न सजिलो हुन्छ ।

मिडिया एडभाइजरी :

मिडिया एडभाइजरी प्रेस विज्ञप्ति जस्तै हुन्छ तर यो आगामी कार्यक्रमबारे जानकारी दिनका लागि तयार पारिन्छ । यसले गर्दा सञ्चारमाध्यमले आगामी कार्यक्रमको महत्वबारे आकलन गर्न र समाचार सङ्कलन गर्ने कि नगर्ने भन्ने निर्णय गर्न सक्छन् । यसमा पनि को, के, कहिले, कहाँ, किन र कसरी भन्ने कुरा समावेश हुनुपर्छ । यो एक पृष्ठको भन्दा बढी हुँदैन ।

तथ्यगत विवरण अथवा

पृष्ठभूमिसरबन्धी जानकारी :

यो प्रेस विज्ञप्तिको विस्तृत रूप जस्तै हुन्छ । यसमा विषयको

विस्तृत जानकारी हुन्छ । यसमा तथ्य र तथ्याङ्क प्रयोग गरिन्छ । यो प्रेस विज्ञप्तिसँगै बाँडिन्छ । यो सजिलै पढ्न सकिने हुनुपर्छ र चार-पाँच पृष्ठसम्मको हुन सक्छ । यसमा तथ्यहरूलाई बोल्ड गर्ने, बुलेटमा राख्ने र ग्राफिक्समा पनि देखाउन सकिन्छ ।

दृश्य :

तस्बिर, ग्राफ्स, चार्ट, नक्सा र भिडियो सामग्री पनि प्रेस विज्ञप्तिसँगै वितरण गर्न सकिन्छ ।

जीवनी :

यो पनि प्रेस विज्ञप्तिसँगै दिइन्छ । यसमा मूलतः पेशागत विवरणको संक्षिप्त जानकारी हुन्छ । यो नयाँ नियुक्ति भएका, भाषण गर्ने र कार्यक्रममा सहभागी भएका मान्छेलाई परिचय गराउने सामग्री हो ।

विशेषज्ञको सूची :

जुन विशेषज्ञहरूले स्थानीय सरकार र सरकारसम्बन्धी मुख्य विषयको सन्देश नागरिकलाई पुनः दिन सक्छन्, त्यस्ता विशेषज्ञको नामको

सूची बनाउनुपर्छ । यस्तो सूचीमा उनीहरूको नामसहित सम्पर्क ठेगाना, टेलिफोन नम्बर र इमेल हुनुपर्छ । यसो हुँदा कहिलेकाही उनीहरूलाई बोलाएर छलफल गर्न सकिन्छ, जसले गर्दा उनीहरू हाम्रा कार्यक्रमका बारेमा जानकार रहन सक्छन् ।

अरु सामग्री :

यसमा सबैखालका सामग्री हुन सक्छन्, जस्तै : कार्यालय प्रमुखका भाषण र कहिलेकाही पत्रकार सम्मेलनमा गरिएका प्रश्न-उत्तर आदिको टिपोट । पत्रकारलाई उपयोगी हुने सामग्री दिन हामी सधैं तत्पर हुनुपर्छ किनकि यसकै आधारमा पत्रकारले समाचार, फिचर, लेख, समाचार विश्लेषण तयार गर्न सक्छन् । सामग्री हामी आफैले तयार पारेर दिएमा त्रुटि हुने सम्भावना पनि कम हुन्छ ।

पत्रकारलाई उपयोगी हुने सामग्री दिन हामी सधैं तत्पर हुनुपर्छ

प्रेस क्लिपिङ :

यसलाई हाम्राबारेमा प्रकाशित राम्रा समाचारलाई अरु सामग्रीसहित मिडिया किट्समा राख्न सकिन्छ । प्रेस किट्समा यसरी सङ्कलन गरेर राखिने समाचारले पनि हाम्रो जनमानसमा भएको छवि राम्रो बनाउन सघाउँछ । पत्रकारका लागि यो सन्दर्भ-सामग्री हुन सक्छ ।

प्रेस प्याकेट्स अर्थात् मिडिया किट्स :

कुनै निश्चित शीर्षकमा स्पष्ट जानकारी दिनका लागि आकर्षक रूपमा मिडिया किट्स तयार पारिन्छ, जसमा एउटा विषयसँग सम्बन्धित आवश्यक सामग्री राखिन्छ । ती सामग्रीलाई फोल्डर भित्र राख्नेगरी तयार पारिन्छ । प्रेस किट्स सजिलोसँग त्यसभित्रका सामग्री राख्न मिल्ने गरी बनाउनुपर्छ ।

सन्दर्भ हेरी प्रेस किट्समा निठन कुरा समावेश गर्न सकिन्छ :

- स्थानीय सरकारको लोगो,
- मिडिया एडभाइजरी, यसमा समय, ठाउँ र हुने कार्यक्रमको महत्वबारे जानकारी हुन्छ ।
- प्रेस विज्ञप्ति, जसमा स्थानीय सरकार प्रमुखको भनाइ पनि हुन्छ ।
- मिडियाका लागि आवश्यक स्थानीय सरकारसम्बन्धी तथ्य-तथ्याङ्क र सन्दर्भ-सामग्री ।
- कार्यक्रममा बोल्ने वक्ताको परिचय ।

प्रसारणका लागि मिडियो र अडियो :

यसमा रेडियो र टीभीका लागि हुने गरी को, के, कहिले, कहाँ, किन र कसरी भन्ने उल्लेख गरिएको सामग्री हुन्छ । यसमा भएको सामग्री रेडियो र टीभीले पूरै प्रयोग गर्न पनि सक्छन् वा आवश्यकता अनुसार केही भाग मात्र प्रयोग गर्न सक्छन् । यस्तो सामग्री प्रयोग गर्दा हाम्रो कार्यालयबाट उपलब्ध गराइएको भन्ने स्पष्ट पार्नुपर्छ । यस्तो सामग्री तयार गर्दा दृश्य र आवाज (अडियो) छुट्टाछुट्टै ट्रायाकमा राख्नुपर्छ । एउटा ट्रायाकमा न्यारेटरको, अर्को ट्रायाकमा साउण्ड इफेक्ट र

इन्टरभ्यू बाइट हुनुपर्छ । यसो गर्दा प्रसारणका लागि सम्पादन गर्न सजिलो हुन्छ ।

रेडियो एक्चुयालिटी :

कुनै शीर्षकमा कार्यालय प्रमुखको छोटो भनाइका लागि अडियो रेकर्ड गरेर रेडियोका लागि यो तयार गर्न सकिन्छ । कहिले यसका लागि छोटो अन्तर्वार्ता पनि लिन सकिन्छ । यसरी तयार पारिएको रेकर्डिङ रेडियो पत्रकारलाई उपलब्ध गराउन सकिन्छ । यस्तो सामग्री वेबसाइटमा पनि राख्न सकिन्छ, जहाँबाट जसलाई आवश्यकता पर्छ, उसले प्रयोग गर्न सक्छ ।

छुट्टै टेलिफोन लाइन :

कार्यालयले एउटा छुट्टै टेलिफोन नम्बर लिएर यसमा सञ्चारमाध्यम र अरु सूचना खोज्नेका लागि सन्दर्भ-सामग्री हुनेगरी स्थानीय सरकारको दैनिक कार्यसूची रेकर्ड गर्न सकिन्छ । दिइएको नम्बरमा फोन गरेपछि सन्देश सुन्न सकिन्छ । सूचना तथा सन्देश दैनिक अद्यावधिक गर्नुपर्छ ।

पत्रकार सम्मेलन :

कुनै विषयमा कार्यालयको आफ्नो औपचारिक धारणा सार्वजनिक गर्न पत्रकार सम्मेलन गरिन्छ । पत्रकार सम्मेलन विश्वसनीय र प्रभावकारी हुन पत्रकार सम्मेलनको विषय, त्यहाँ दिइने सूचना र सन्देश सान्दर्भिक एवं महत्वपूर्ण हुनुपर्छ ।

अन्तर्वार्ता :

अन्तर्वार्तामा कार्यालय प्रमुख, पदाधिकारी, कर्मचारी र प्रवक्तालाई पत्रकारसँग कुरा गर्ने अवसर हुन्छ । यसमा पत्रकारले पत्रकार सम्मेलनमा

भन्दा फरक कुनै विषयमा गहिराइमा पुगेर जानकारी लिने प्रयास गर्छन् ।

सम्पादकीय समूहसित छलफल :

यसमा आफूले चाहेको कुनै विषयमा सम्पादक, विचार पृष्ठका सम्पादक, सम्पादकीय लेखक र समाचार कक्षका पत्रकारसित कुनै शीर्षकमा छलफल गरिन्छ । रेडियो, टीभीमा पनि यस्ताखालका बैठक हुन्छन् । यसरी सञ्चार माध्यमका प्रतिनिधिसित भेट गर्न सके हामीले आफ्ना प्राथमिकतामा छलफल गर्न सक्छौं । छलफलमा सबैलाई हाम्रा सरोकार र कामबारे सूचना दिन सक्छौं । यस्ता भेटघाटमा आफ्ना धारणा विस्तृत र गहिराइमा पुगेर भन्ने अवसर पाइन्छ । यसले हाम्रा नीतिहरूबारे उनीहरूलाई बुझाउन सजिलो हुन्छ । यसको प्रभाव समाचार र सम्पादकीयमा पर्छ । छलफलका विषयलाई टेकेर पत्रकारलाई समाचार, फिचर, लेख, सम्पादकीय, विश्लेषणलगायतका सामग्री तयार गर्न सहयोग पुग्न सक्छ ।

अफ द रेकर्ड :

यसमा समचारका स्रोतले पत्रकारसित भेटेर केही सूचना दिन सकछन् । तर, यसरी दिएको सूचना प्रकाशन/प्रसारण नगर्ने शर्तमा मात्र दिइन्छ । नयाँ जानकारी भए पनि स्रोतसितको सम्भौताका कारण पत्रकारले यसरी पाएका सूचना प्रयोग गर्न पाइँदैन । यो पत्रकारको आचारसंहितासित जोडिएको कुरा हो । अर्थात्, यसरी पाएको जानकारी ज्ञानका लागि मात्र प्रयोग हुन्छ, समाचारमा प्रयोग गर्न पाइँदैन । कहिलेकाहीँ 'अरु स्रोतबाट पुष्टि गर्न सक्नुहुन्छ भने प्रयोग गरे हुन्छ' भन्ने जस्ता शर्त राखेर अफ द रेकर्ड ब्रिफिङ गर्न सकिन्छ । तर, यो गर्नु भनेको खतरामुक्त (रिक्स फ्रि)हुँदैन किनकि पत्रकारले त्यो छाप वा प्रसारण गरे भने त्यसको असर हाम्रो कार्यालय र सूचना दिनेसम्मलाई पर्न सकछ । साधारणतया: अफ दि रेकर्ड कुरा नगर्नु नै उचित हुन्छ ।

सम्पादकीय पृष्ठ, लेख र स्तम्भ :

यो चिनिएकै लेखक, पत्रकार र जनविश्वास बढाउन क्रियाशील लेखकहरूले प्रयोग गर्नका लागि सञ्चारमाध्यमले उपलब्ध गराएको 'मञ्च' हो । यहाँ जो-कोहीले आफ्नो विचार राख्न सकछन्, यदि त्यो सान्दर्भिक, तार्किक, पढ्नयोग्य छ भने । हामी पनि हाम्रा कुरा विचारका रूपमा तयार पारेर प्रकाशनका लागि दिन सकौं । सम्बन्धित क्षेत्रका विज्ञ र राजनीति गर्नेले पनि विचार स्तम्भहरू लेख्छन् । विज्ञको मात्र लेख प्रकाशन हुन्छ भन्ने छैन । सोधखोज गरेर अरूले पनि स्थानीय सरकारसम्बन्धी लेख लेख्न सकछन् । स्थानीय सरकार प्रमुख, पदाधिकारी, प्रवक्ता, कर्मचारी लगायतले पनि लेख लेख्न सकछन् । विज्ञहरूले लेख लेख्दा सही कुरा लेखियोस् भन्नका लागि हामीले सञ्चारमाध्यमलाई तयार पारेर सामग्री विज्ञहरूलाई पनि पठाउन सकौं ।

भाषण :

विभिन्न कार्यक्रममा भाषणमार्फत आफ्ना नीतिहरू प्रवर्द्धन, नयाँ कार्यक्रमबारे जानकारी, तात्कालिक अवस्थाको व्याख्या गर्न सक्छौं । हाम्रो कार्यालयका वक्ताको भाषणको लिखित प्रति पहिले नै प्रेसलाई दिन सकिन्छ । कार्यक्रममा नआएका र आउन नपाएका तर रुचि राख्ने पत्रकारलाई पनि पठाउन सकिन्छ । भाषणलाई इन्टरनेटमा भएको हाम्रो वेबसाइटमा पनि राख्न सकिन्छ । सम्भव भएमा भाषणको संक्षिप्त रूप तयार गरेर पत्रकारलाई दिनुपर्छ । भाषण गर्नु भन्दा अगाडि दिएको भाषण कार्यक्रमपछि प्रयोग गर्ने शर्तमा पत्रकारलाई दिन सकिन्छ । कतिपय अवस्थामा 'भाषणको अभिव्यक्तिसित रूजु गर्नु' अर्थात् (चेक आफ्टर डेलिभरी) भन्ने

सूचनासहित भाषण पत्रकारलाई कार्यक्रममा अगाडि नै दिने चलन पनि हुन्छ ।

मिडिया भ्रमण :

स्थानीय सरकारमा भएका गतिविधिबारे जानकारी गराउनकालागि कहिलेकाहीँ सञ्चार प्रतिनिधिको भ्रमण आयोजना गर्न सकिन्छ । यस्ता भ्रमणले हाम्रो कार्यालयका नीति तथा कार्यक्रमहरूको कार्यान्वयन र प्रभावबारे पत्रकारलाई स्थलगत रूपमा बुझ्न सहयोग गर्छ । यस्ता भ्रमणमा कसलाई लाने, कहाँ जाने भन्ने जस्ता कुरा कार्यालयका प्राथमिकताले निर्धारण गर्छन् ।

कति अवस्थामा 'भाषणको अभिव्यक्तिसित रूजु गर्नु' अर्थात् (चेक आफ्टर डेलिभरी) भन्ने सूचनासहित भाषण पत्रकारलाई कार्यक्रममा अगाडि नै दिने चलन पनि हुन्छ ।

इन्टरनेट प्रयोगमा प्रभावकारी हुन आफ्नो वेबसाइटलाई नियमित रूपमा अद्यावधिक गर्नुपर्छ ।

फिचर :

फिचरमा कुनै पनि विषयलाई रोचक ढङ्गले प्रस्तुत गरिन्छ । फिचरमा घटना-प्रधान समाचारमा भन्दा बढी सूचना, तथ्य र विश्लेषण हुन्छन् । कहिलेकाहीँ घटना-प्रधान कुराहरूलाई पनि पत्रकारले फिचरशैलीमा रोचक तरिकाले प्रस्तुत गर्छन् । प्रेस कार्यालयले बेलाबखत फिचर लेख्ने पत्रकारलाई काम लाग्ने सामग्री उपलब्ध गराउन सक्छ । र, कहिलेकाहीँ प्रवक्ताको कार्यालय आफैँले पनि यस्ता फिचर तयार गरेर सञ्चारमाध्यमलाई उपलब्ध गराउन सक्छन् ।

इन्टरनेट :

मिडियाको प्रयोग नगरी सीधै नागरिकसँग सञ्चार गर्ने अवसर इन्टरनेटले जुटाइदिएको छ । त्यसबाहेक यसले स्थानीय

सरकारको आन्तरिक सञ्चार पद्धतिमा पनि धेरै सहयोग पुऱ्याउँछ । त्यस्तै, यो पद्धति प्रयोग गरेर शब्द, तस्बिर, दृश्य र ध्वनि सबैलाई एकसाथ सूचना प्रसार गर्न प्रयोग गर्न सक्छौं । इन्टरनेट प्रयोग गरेर हाम्रो वेबसाइटमा हामीले प्रसार गर्न बनाएका धेरै सामग्री प्रयोगकर्तासम्म पुऱ्याउन सक्छौं । इन्टरनेट प्रयोगमा प्रभावकारी हुन आफ्नो वेबसाइटलाई नियमित रूपमा अद्यावधिक गर्नुपर्छ ।

इमेल :

प्रवक्ताले आफूले सूचना पठाउनुपर्ने पक्षहरूको (माथि छलफल भएका समूह) समूहगत इमेल ठेगाना राख्नुपर्छ । त्यसो भएमा आफूले दिनुपर्ने जानकारी र सूचना सबैलाई सजिलो र छिटो पठाउन सकिन्छ ।

फोटो अवसर :

यसको उद्देश्य पत्रकारलाई आफ्ना कार्यालयका प्रमुख र पदाधिकारीको फोटो खिच्ने अवसर प्रदान गर्नु हो । मिडियाका लागि आवश्यक हुने विभिन्न खालका फोटोहरू आफैँले पनि खिचेर राख्नु पर्छ, जसले गर्दा पत्रकारले खोजेका बेला फोटा उपलब्ध गराउन सकिन्छ । त्यस्तै, कार्यक्रमका फोटो पनि खिच्नुपर्छ । महत्वपूर्ण बैठक, भेटघाट, छलफल, स्थलगत निरीक्षणपछि सञ्चारमाध्यमहरूलाई ती फोटोहरू इमेल गर्नुपर्छ । फोटाको क्याप्सनमा कार्यक्रम, व्यक्ति र ठाउँसमेत उल्लेख भएको हुनुपर्छ ।

सञ्चार सामग्री

तयार गर्ने तरिका

प्रेस विज्ञप्ति, तथ्यगत विवरण, मिडिया एडभाइजरी (*media advisory*) र सन्दर्भ-सामग्री तयार पार्नु र वितरण गर्नु सञ्चार व्यवस्थापन गर्नुको मुख्य कडी हो । यसको मुख्य उद्देश्य विषयबारे जानकारी गराउनु, कार्यक्रमबारे जानकारी दिनु र त्यससँग सम्बन्धित तथ्य र तथ्याङ्क उपलब्ध गराउनु हो ।

प्रेस विज्ञप्ति सञ्चारमाध्यममा समाचार बन्ने विषयको पहिचान गरी, त्यसलाई पत्रपत्रिकाले जस्तै गरेर लेख्ने सामग्री हो ।

सञ्चार सामग्री तयार गर्नुको मुख्य उद्देश्य विषयबारे जानकारी गराउनु, कार्यक्रमबारे जानकारी दिनु र त्यससँग सम्बन्धित तथ्य र तथ्याङ्क उपलब्ध गराउनु हो ।

सरल र स्पष्ट तरिकामा प्रेस विज्ञप्ति तयार गर्न सकेमा आफूले चाहेको जस्तै गरी ती प्रकाशन/प्रसारण हुन सक्छन् । प्रेस विज्ञप्तिलाई गलत तरिकाले सञ्चार माध्यममा प्रयोग गर्न गाह्रै हुन्छ । यहाँ तल दिइएका विवरण सञ्चार माध्यमलाई चाहिने सामग्री कसरी बनाउने भन्ने तरिका हुन् ।

प्रेस विज्ञप्ति

प्रेस विज्ञप्ति भनेको विषय वा कार्यक्रमको संक्षिप्त तथ्य हो, जुन कुराले सञ्चारमाध्यमको ध्यानाकर्षण गरोस् भन्ने हामीलाई लाग्छ । प्रेस विज्ञप्ति निश्चित ढाँचामा प्रस्तुत गरिन्छ । प्रेस विज्ञप्तिमा मुख्य कुरा चाहिँ सञ्चारमाध्यमलाई समचार बन्ने सामग्री हुनुपर्छ ।

प्रेस विज्ञप्ति तयारी गर्नु भन्दा अगाडि यी प्रश्नको उत्तर खोज्नुपर्छ :

- प्रेस विज्ञप्ति किन महत्वपूर्ण छ र यसबाट कसरी समाचार बन्छ ?
- यसका मुख्य बुँदा के हुन् ?
- सूचना तयार गर्न कस्तो खालको अनुसन्धान आवश्यकपर्छ, आफैँले त्यसमा दिएका कुरा सजिलै जाँचन सकिन्छ कि सकिँदैन ?
- प्रेस विज्ञप्तिका विषयमा कुन पदाधिकारीको भनाइ (quote) राख्नु उपयुक्त हुन्छ ?
- अतिरिक्त सूचनाका लागि तथ्यगत विवरण पनि चाहिन्छ कि चाहिँदैन ।

घटना-प्रधान समाचारमा जस्तै प्रेस विज्ञप्ति उल्टो पिरामिड ढाँचामा लेखिन्छ । पहिलो अनुच्छेदमा लिड (अथवा घटनाको सार) हुन्छ, जहाँ घटनासँग सम्बन्धित महत्वपूर्ण तथ्य र सूचनाहरू दिइन्छ । त्यसपछिका अनुच्छेदमा क्रमशः त्यसलाई पुष्टि गर्ने थप सूचना, सामग्री र विस्तृत विवरणहरू समावेश गरिएको हुन्छ । घटनाको पृष्ठभूमि विज्ञप्तिको पुछारमा हुन्छ ।

राम्ररी लेखिएको समाचारमा जस्तै राम्रो प्रेस विज्ञप्तिमा “को, के, कहिले, कहाँ, किन र कसरी” को उत्तर हुनुपर्छ । समाचारको पात्र को हो ? समाचार केको बारेमा हो ? कार्यक्रम कहिलेको हो ? र कहाँ भएको हो ? सूचना किन महत्वपूर्ण छ ? यसको अर्थ के

हो ? प्रेस विज्ञप्तिको अधिल्ला भागमा यी सबै कुरा आउनुपर्छ । प्रेस विज्ञप्तिका अनुच्छेद र वाक्य छोटो हुनुपर्छ । त्यसो भएमा सम्पादक/संवाददाताले सजिलै समीक्षा गर्न सक्छन् । अप्ठ्यारा शब्द, शब्दका छोटो रूप र अनावश्यक वा दोहोरो अर्थ लाग्ने शब्द प्रयोग गर्नुहुँदैन । यो तयार गर्दा कार्यालय प्रमुख, प्रवक्ता आदिका भनाइ जस्ताको तस्तै राख्न पनि सकिन्छ । तर, यस्ता भनाइ दोस्रो, तेस्रो अनुच्छेदमा राखिन्छ र त्यो कसको भनाइ हो भनेर स्पष्ट लेखिन्छ ।

प्रेस विज्ञप्ति समाचारकै ढाँचामा हुन्छ । प्रेस विज्ञप्तिमा अत्यावश्यकबाहेक विशेषण प्रयोग गर्नुहुँदैन ।

राम्ररी लेखिएको समाचारमा जस्तै राम्रो प्रेस विज्ञप्तिमा “को, के, कहिले, कहाँ, किन र कसरी” को उत्तर हुनुपर्छ ।

प्रेस विज्ञप्तिमा

निम्न कुरा हुनुपर्छ :

- प्रयोग गरेको कागजको माथिल्लो भागमा स्थानीय सरकारको सङ्केत चिन्ह, ठेगाना र नाम हुनुपर्छ ।
- छेउ छेउमा कम्तीमा एक इन्च खाली ठाउँ राख्नुपर्छ । प्रेस विज्ञप्ति पढ्नमात्र होइन, त्यही कागजमा संवाददाता र सम्पादकले मिलाउन वा आफ्नो टिपोट गर्न सकून् ।
- कागजको एकापट्टि मात्रै लेखिएको वा टाइप गरिएको हुनुपर्छ ।

प्रेस विज्ञप्तिको माथिल्लो भाग :

- प्रेस विज्ञप्ति जारी गरिएको मिति ।
- सम्पर्क गर्ने व्यक्तिको नाम, फोन नम्बर, फ्याक्स र इमेल ठेगाना । कार्यालय समयभन्दा पनि पछि काम हुन्छ भने मोबाइल नम्बर र सम्पर्क गर्ने व्यक्तिहरू ।
- लेखिएको समाचारको आकर्षक शीर्षक हुनु पर्छ ।
- 'डेटलाइन' अथवा प्रेस विज्ञप्ति जारी गरेको ठाउँ र मिति : यो विज्ञप्तिको थालनीमा नै लेखिन्छ ।
- प्रेस विज्ञप्ति जारी गरिएको समय ।

विषयवस्तु जटिल छ भने प्रेस विज्ञप्ति सञ्चारमाध्यमलाई कार्यक्रमभन्दा अगाडि नै पठाउन सकिन्छ । यसो गर्नुको कारण पत्रकारले पहिले नै पढून् अनि समाचारको तयारी गरून् भन्ने हो । अग्रिम पठाइएका यस्ता सामग्रीमा सूचना प्रयोग गर्न मिल्ने मिति र समय उल्लेख गर्नुपर्छ । यसलाई "इम्बार्गो" भन्ने गरिन्छ । सूचना तत्काल प्रयोग गर्न सकिन्छ भने तत्काल प्रयोगका लागि भनेर लेख्नुपर्छ ।

सामान्यतया प्रेस विज्ञप्ति एकदेखि दुई पृष्ठको हुन्छ । एक पृष्ठभन्दा बढीको छ भने पृष्ठको अन्तिममा "बाँकी अर्को पृष्ठमा" लेख्नुपर्छ । प्रेस विज्ञप्तिको अन्तिममा "समाप्त" लेख्नुपर्छ । भाषा, शब्द, कमजोर लेखाइ भयो कि भनेर पठाउनुभन्दा अगाडि जाँच्नुपर्छ ।

सम्पादक, समाचार सम्पादक वा संवाददाताको ध्यानाकर्षण गर्न प्रेस विज्ञप्ति पठाउन सकिन्छ । प्रेस विज्ञप्ति पठाएको छ भन्ने जानकारी दिनका लागि फोन पनि गर्नुपर्छ । सम्बन्धित व्यक्तिले प्राप्त गरे/नगरे को बुझ्न पनि सकिन्छ र थप जानकारी चाहिएको छ कि भनेर पनि सोध्न सकिन्छ ।

प्रेस विज्ञप्ति, तथ्य विवरणलगायतका प्रेस सामग्री पत्रकार सम्मेलन वा कार्यक्रम हुनुभन्दा अगाडि नै बाँड्नुपर्छ । पछि बाँड्नु राम्रो होइन । यसो गर्दा उनीहरूले के विषय हो भन्ने पढ्ने मौका पाउँछन् । कार्यक्रम हुँदै गर्दा प्रेस विज्ञप्ति बाँड्नुहुँदैन किनभने सबैको ध्यान पढ्नतिर (भनेका कुरा सुन्नतिर होइन) जान्छ । अनि कागजको खस्याक-खुसुकल कार्यक्रमलाई नकारात्मक असर पार्छ ।

प्रेस विज्ञप्ति, तथ्य विवरणलगायतका प्रेस सामग्री पत्रकार सम्मेलन वा कार्यक्रम हुनुभन्दा अगाडि नै बाँड्नुपर्छ ।

मिडिया

एड्भाइजरी

सामान्यतया: आउने कार्यक्रमबारे जानकारी दिन मिडिया एड्भाइजरीको प्रयोग गरिन्छ । यसको उद्देश्य आगामी कार्यक्रमबारे मिडियालाई सूचना दिनु हो । प्रेस एड्भाइजरीमा पनि प्रेस विज्ञप्तिमा जस्तै को, के, कहिले, कहाँ, किन र कसरी भन्ने प्रश्नहरूको उत्तर हुनुपर्छ । यो छोटो हुनुपर्छ । यसको लक्ष्य पत्रकार कार्यक्रममा आउन आकर्षित हुन् भन्ने नै हो । मिडिया एड्भाइजरीमा पनि प्रेस विज्ञप्तिमा माथि लेखिएको जस्तै मिति, सम्पर्क नाम, फोन नम्बर, दिनु पर्छ ।

सामान्यतया: आउने कार्यक्रमबारे जानकारी दिन मिडिया एड्भाइजरीको प्रयोग गरिन्छ । यसको उद्देश्य आगामी कार्यक्रमबारे मिडियालाई सूचना दिनु हो ।

तथ्यगत

विवरण

तथ्य-विवरण अथवा घटना वा कार्यक्रमको पृष्ठभूमि सम्बन्धी विवरणमा प्रेस विज्ञप्तिभन्दा अलि विस्तृत जानकारी हुन्छ । यसलाई राम्रो बनाउन तथ्य, तथ्याङ्क प्रयोग गरिन्छ । तर, यसमा कसैलाई उद्धृत गरिदैन । तथ्य-विवरणलाई पनि पठनीय ढाँचा र शैलीमा प्रस्तुत गर्नुपर्छ । उपशीर्षक प्रयोग गर्न सकिन्छ । महत्वपूर्ण तथ्यहरूलाई बोल्ड टाइप र हाइलाइट पनि गर्न सकिन्छ ।

तथ्य-विवरणमा पनि प्रेस विज्ञप्तिकै ढाँचा प्रयोग गर्नु राम्रो हुन्छ ।

यसमा पनि यो मितिसम्म इम्बार्गो, तत्काल प्रयोगका लागि भनी खुलाउन सकिन्छ । अनि सम्पर्क नाम, नम्बर र अन्त्यमा समाप्त लेख्नुपर्छ । समाचार सङ्कलन गर्न पत्रकारका लागि प्रायः धेरै कार्यक्रम हुन्छन् । त्यसैले, संक्षिप्त जानकारीपछि नै पत्रकार हिँडे भने पत्रकारलाई रुचि छैन र समाचार लेख्दैनन् भनेर प्रवक्ताले बुझ्नुहुँदैन । धेरैले समाचार लेख्न चाहन्छन् तर उनीहरूको पूर्वयोजनाले गर्दा पत्रकार सम्मेलनभरि बस्न पाउँदैनन् । सामान्यतया पत्रकार सम्मेलन एक घण्टाभन्दा छोटो गर्नुपर्छ । यदि लिखित सामग्री छ भने पत्रकारले समाचार लेख्दा प्रयोग गर्न सक्छन् ।

समाचार सङ्कलन गर्न पत्रकारका लागि प्रायः धेरै कार्यक्रम हुन्छन् । त्यसैले, संक्षिप्त जानकारीपछि नै पत्रकार हिँडे भने पत्रकारलाई रुचि छैन र समाचार लेख्दैनन् भनेर प्रवक्ताले बुझ्नुहुँदैन ।

अन्तर्वार्ता

सम्भव भएसम्म अन्तर्वार्ता आफ्नो कार्यालयको सञ्चार रणनीतिको एउटा अङ्ग हुनुपर्छ । अन्तर्वार्ता दिन तयार हुनुभन्दा अघि स्थानीय सरकारका पदाधिकारी, अधिकारी वा प्रवक्ताले अन्तर्वार्ताबाट के प्राप्त गर्न खोजेको हो, श्रोता को हुन् भन्ने आदि कुरा विश्लेषण गरेर त्यसको योजना बनाउनुपर्छ । अन्तर्वार्ता लिन सञ्चारमाध्यमलाई अनुरोध गर्दा वा उनीहरूका चाहना सम्बोधन गर्दा त्यो अन्तर्वार्ताले आफ्नो कार्यालयको मुद्दालाई अघि बढाउन सहयोग गर्छ कि गर्दैन भनेर विश्लेषण गर्नुपर्छ । अन्तर्वार्ता लिने पत्रकारको आफ्नै शैली हुन्छ । कसले अन्तर्वार्ता लिने, उनले कसरी, कस्ता प्रश्न सोध्छन् भन्ने जस्ता कुरा विचार गर्नुपर्छ र आन्तरिक रूपमा छलफल गरेर मात्र अन्तर्वार्ता दिने/नदिने टुङ्गो लगाउनुपर्छ ।

अन्तर्वार्ता लिन सञ्चारमाध्यमलाई अनुरोध गर्दा वा उनीहरूका चाहना सम्बोधन गर्दा त्यो अन्तर्वार्ताले आफ्नो कार्यालयको मुद्दालाई अघि बढाउन सहयोग गर्छ कि गर्दैन भनेर विश्लेषण गर्नुपर्छ ।

अन्तर्वार्ता अनुरोधलाई विश्लेषण गर्ने आधार :

- माध्यम कुन हो ? अन्तर्वार्ता लिने व्यक्ति को हो ?
- कति समयका लागि मागिएको छ ? कहिलेसम्ममा दिने/नदिने निर्णय गर्नुपर्छ ?
- अन्तर्वार्ता कहिले प्रकाशन वा प्रसारण हुन्छ ? र, कस्ताखालको सूचना खोजिने हो ?
- माध्यमको प्रकार के हो ? टीभी वा रेडियो भए कार्यक्रम प्रत्यक्ष हो कि रेकर्डेड हो ? पूरा अंश प्रसारण गर्ने हो कि सम्पादन गरेर संक्षिप्त मात्र प्रसारण गरिने हो ? पत्रिका र म्यागजिनको भए कुन ठाउँमा प्रकाशन हुने हो, फोटो पनि हुन्छ किहुँदैन ?
- अन्तर्वार्ता लिने पत्रकारलाई हामीले फोटो दिँदा हुन्छ कि हुँदैन ?

छापा माध्यमका लागि गरिने अन्तर्वार्ता :

- कुन ठाउँमा त्यो अन्तर्वार्ता वा त्यसमा आधारित लेख प्रकाशन हुने हो ?
- तस्बिर लिनका लागि फोटो पत्रकार पनि सँगै हुन्छन् ?
- अन्तर्वार्ता दिनुभन्दा अघि, अन्तर्वार्ता दिँदा र अन्तर्वार्तापछि तस्बिर लिइन्छ ?

अन्तर्वार्ता दिन

आएको अनुरोधका सम्बन्धमा :

- माध्यम कुन हो ? अन्तर्वार्ता लिने व्यक्ति को हो ?
- कति समयका लागि मागिएको छ ? कहिलेसम्ममा दिने/नदिने ?
- अन्तर्वार्ता कहिले प्रकाशन वा प्रसारण हुन्छ ? र, कस्ताखालको सूचना खोजिने हो ?
- माध्यमको प्रकार के हो ? टीभी वा रेडियो भए कार्यक्रम प्रत्यक्ष हो कि रेकर्डेड हो ? पूरा अंश प्रसारण गर्ने हो कि सम्पादन गरेर संक्षिप्त मात्र प्रसारण गरिने हो ? पत्रिका र म्यागजिनको भए कुन ठाउँमा प्रकाशन हुने हो, फोटो पनि हुन्छ किहुँदैन ?

अन्तर्वार्ताका लागि अनुरोध आउँदा निश्चित प्रश्नहरूको जवाफ खोज्दै अनुरोधबारे विचार गर्नुपर्छ । तिनीहरू निम्नानुसार रहेका छन् :

- अन्तर्वार्ताका लागि विषय र कोण (एङ्गल) के हो ?
- त्यो विषय किन चाहिएको होला ?
- कुन पत्रिका, रेडियो वा टीभीले अन्तर्वार्ता गर्न चाहेको हो ?
- अन्तर्वार्ता कसले गर्ने हो ?
- कहिले र कहाँ अन्तर्वार्ता लिन चाहेको हो ?
- पत्रकारले अन्तर्वार्ता लिन कति समयका लागि अनुरोध गरेको हो ?
- अन्तर्वार्ता कहिलेसम्म लिइसक्नुपर्ने हो ?
- अन्तर्वार्ता कहिले प्रकाशन/प्रसारण हुने हो ? त्यो कस्तो रूपमा प्रस्तुत हुन्छ ? विवरणात्मक हो कि प्रश्न-उत्तर ढाँचामा ?

अन्तर्वार्ताको तयारी :

- भनिएको विषयमा सञ्चारमाध्यम र अन्तर्वार्ता लिनेको कुनै पूर्व अडान छ कि छैन ?
- विषयका बारेमा पत्रकारलाई कति जानकारी छ ?
- पत्रकार र सञ्चारमाध्यमले त्यस विषयमा विगतमा के गरेका छन् ? (त्यसका लागि प्रेस क्लिपिङ हेर्नुपर्छ ।)
- अन्तर्वार्ता लिने पत्रकार कति मिजासिला छन् ?
- त्यो सञ्चारमाध्यमका श्रोता/पाठक/दर्शक को हुन् ?
- यो प्रत्यक्ष प्रसारण हुन्छ कि रेकर्डेड ?
- अन्तर्वार्ता कहाँ गरिने हो ? स्टुडियोमा गरिने हो कि ? फोनमा हो कि ? स्थानीय सरकारको कार्यालयमा हो कि अन्य ठाउँमा ?
- अन्तर्वार्ता रेकर्ड गर्ने हो ? पूर्ण अंश प्रसारण गर्ने कि त्यसको सम्पादित संक्षिप्त रूप प्रसारण गर्न रेकर्ड गरिएको हो ?
- प्रसारणको समयमा टेलिफोनबाट दर्शक/श्रोताका प्रश्न लिइन्छ कि लिइँदैन ? दर्शक/श्रोताको इमेल लिइन्छ ? अनलाइन अडियन्स हुन्छन् कि हुँदैनन् ?
- प्रसारण समय कति हुने हो ?
- कार्यक्रमको ढाँचा के हो ? एक जनाको अन्तर्वार्ता लिने हो ? अन्तर्वार्ता लिने दुई जना र अतिथि एक जना ? दुई जना अतिथि हुन्छन् कि कस्तो हुन्छ ?
- अरु अतिथि छन् भने पालो कसरी मिलाइन्छ ?
- अन्तर्वार्ता कक्षमा दर्शक वा श्रोता हुन्छन् कि हुँदैनन् ? हुन्छन् भने तिनीहरू कसरी छानिएका हुन् वा हुन्छन् ?
- अन्तर्वार्ताका क्रममा पहिला खिचिएको भिडियो देखाइन्छ वा अडियो सुनाइन्छ ? त्यो भएमा समीक्षा गर्ने, अवसर प्रेस कार्यालयलाई हुन्छ ?

अन्तर्वार्ताका

लागि नियम

अन्तर्वार्ता प्रकासन/प्रसारण प्रयोगका लागि बोलेको हो कि अफ दि रेकर्डका लागि हो ? प्रत्यक्ष प्रसारण हो कि रेकर्डेड हो ? अन्तर्वार्ता कति लामो हो ? यस्ता कुराको निक्क्योल अन्तर्वार्ता दिन समय दिनुभन्दा अगाडि नै

गर्नुपर्छ । अन्तर्वार्ता हुँदाहुँदै र पछि गर्नु राम्रो हुँदैन । यदि पत्रकारले आधा घण्टाको समय मागेको छ भने अवस्था हेरी त्यसलाई छोटो बनाउन सकिन्छ । फोनबाट अन्तर्वार्ता लिन अनुरोध गरिएको छ भने सकेसम्म आफ्नो कार्यालयमै आउनु भन्न सकिन्छ । प्रत्यक्ष हुँदा सामीप्य बढी हुन्छ । एक-अर्काका हाउभाउ हेर्न सकिन्छ ।

अन्तर्वार्ता अधि प्रवक्ताको कार्यालयले गर्नु पर्ने काम :

- कुन तीन वटा बुँदालाई अन्तर्वार्ताको विषय बनाउन सकिन्छ, त्यसको लेखाजेखा गरेर अन्तर्वार्ता दिनेलाई बताउने ।
- प्रत्येक बुँदाका लागि सहयोग पुग्ने सूचना जम्मा गरेर टिपोट गर्ने, जस्तै : उदाहरण, समाचार, कसैको भनाइ । यसबाट पाठक, श्रोता र दर्शकलाई अझ राम्रोसँग बुझ्न सहयोग हुन्छ । उदाहरणका लागि, एउटा बुँदाले नीतिको कुरा गर्छ भने किन नीति परिवर्तन भएको छ ? के परिवर्तन भएको छ ? यसले नागरिकलाई कसरी प्रभाव पार्छ भन्ने जस्ता कुरा टिपोटमा हुन सक्छ ?
- अन्तर्वार्ताका बेलामा सोधिनसक्ने प्रश्न लेख्नुपर्छ र त्यसको उत्तर कसरी दिने भन्ने तयारी पनि गर्नुपर्छ ।
- समाचारमा आएका महत्वपूर्ण दृष्टिकोण, टीका-टिप्पणी र सन्दर्भहरूबारे समीक्षा गर्नुपर्छ । त्यसले सम्भावित प्रश्नबारे सोच्न सजिलो हुन्छ ।

अन्तर्वार्ताका लागि तयारी गर्दा तलका

प्रश्नको उत्तर फेला पार्नुपर्छ :

- उठाउन सक्ने सम्भावित सबैभन्दा विवादास्पद विषय के हो र सबैभन्दा संवेदनशील विषय के हो ?
- उत्तर दिन सबैभन्दा गाह्रो प्रश्न के हो र किन ?
- अन्तर्वार्ता दिँदा विषयवस्तुलाई आकार दिने वाक्य (आफ्नो बनाइको) अथवा उद्धरण गर्न मिल्ने अभिव्यक्ति के हुन सक्छ भन्नेबारे सोच्नुपर्छ । पटक पटक उद्धरण गर्न मिल्ने अभिव्यक्ति छोटो र सटिक हुनुपर्छ । मिडियामा यस्ता सटिक वाक्यहरू प्रायः दोहोरिन्छन्, विशेषगरी रेडियो र टीभीमा ।
- पत्रकारले अन्तर्वार्ता रेकर्ड गर्दा आफूले पनि गर्ने कि नगर्ने भन्ने निर्णय गर्नुपर्छ । रेकर्ड राख्यो भने अन्तर्वार्ता नसुनेका आफ्ना सहकर्मीलाई पनि सुनाउन सजिलो हुन्छ । यसलाई वेबसाइटमा पनि राख्न सकिन्छ ।
- अन्तर्वार्ता लिनुभन्दा अघि नै पत्रकारलाई आधारभूत सूचनाहरू उपलब्ध गराउनुपर्छ । यसले पत्रकारलाई विषय बुझ्न सहयोग गर्छ । ती सामाग्री जीवनी, तथ्य-विवरण, तस्बिर, प्रतिवेदनहरू हुन सक्छन् ।
- अन्तर्वार्ता लिन आउने व्यक्तिलाई प्रश्नका साथै शीर्षकबारे सुझाव दिन डराउनु पर्दैन । आफूलाई लागेको सुझाव दिन सकिन्छ ।

अन्तर्वार्ताका

बेला

अन्तर्वार्तालाई आफ्नो अनुकूल बनाउनुपर्छ । प्रयास गर्नु भन्ने तपाईंले सोचेभन्दा धेरै आफूले

चाहेको जस्तो बनाउन सक्नु हुन्छ । प्रश्न सोध्नु भनेको तपाईंलाई अन्तर्वार्ता गर्नेले डोऱ्याएको भन्ने होइन । भनिन्छ, नराम्रा प्रश्न हुँदैनन्, उत्तर मात्र खराब हुन्छन् ।

अन्तर्वार्ता दिंदा

ध्यान दिनुपर्ने कुरा :

- अन्तर्वार्ताका बेला आफ्ना तीन वटा मूल सन्देशमा अडिने ।
- छोटो र स्पष्ट जवाफ दिने।
- भनाइ, तथ्य र उदाहरणहरू सहित आफ्ना तर्क राख्ने।
- यसमा मेरो कुनै टिप्पणी छैन (नो कमेन्ट) भनेर कहिल्यै नभन्ने ।
- सत्य भन्नुपर्छ । उत्तर थाहा छैन भन्ने थाहा छैन भन्न अप्ठ्यारो मान्नुहुँदैन । यस्तो अवस्थामा 'म पछि पत्ता लगाएर भनौंला' भन्न सकिन्छ ।

अन्तर्वार्ता दिंदा तलका

कुरा गर्नुपर्छ :

- उत्तर खँदिलो हुनुपर्छ, विस्तृतमा धेरै जानकारीसहित उत्तर दिएर महत्वपूर्ण बुँदालाई छाँयामा पार्नुहुँदैन । छोटा, स्पष्ट, प्रत्यक्ष वाक्यमा बोल्नुपर्छ ।
- छरिता र श्रोतालाई चाखलाग्दा भनाइहरू प्रयोग गर्नुपर्छ ।
- आफ्नो मुख्य सन्देशमा अडिग रहनुपर्छ । आफूले अन्तर्वार्ताका लागि तयार पारेका मुख्य तीन वटा बुँदामा घरी-घरी फर्कनुपर्छ । सबै प्रश्नलाई तिनै तीन वटा बुँदासँग जोड्ने प्रयास गर्नुपर्छ ।
- सारांशलाई जोड दिनुपर्छ । मुख्य बुँदालाई सहयोग हुनेगरी सबैभन्दा पहिले पत्रकारले उद्धरण (कोट) गर्न सक्ने लाइन भन्ने अनि त्यसलाई पुष्टि गर्ने तथ्य भन्नुपर्छ ।
- श्रोता/दर्शकले बुझ्नेगरी सकारात्मक र व्याख्यामक शब्द प्रयोग गर्नुपर्छ ।
- आफूसित भएका प्रमाण दिनुपर्छ । त्यसका लागि तथ्य, तथ्याङ्क, उदाहरण, भनाइ र घटनासित सम्बन्धित कथावस्तु हुनुपर्छ । श्रोता/दर्शकले आफूलाई प्रभाव पार्ने, उत्प्रेरित गर्ने र अरूका अनुभवहरू आदि कुरा सम्झन्छन् । तस्बिरको भल्को दिन तुलना र वर्णन प्रयोग गर्नुपर्छ । जस्तै : अग्लो भन्नु र धेरै अल्लो भन्नुमा फरक हुन्छ ।
- तथ्यहरू आफैँ बोल्छन् भन्नेमात्र सम्झनु हुँदैन । उत्तरलाई स्पष्टसँग र छोटो तरिकाले व्याख्या गर्नुपर्छ किनभने श्रोता/दर्शक र अन्तर्वार्ता लिनेहरू तपाईँजति जानकार नहुन सक्छन् ।

- अन्तर्वार्तामा सकुञ्जेल सकारात्मक रहनुपर्छ । नकारात्मक प्रश्न सोधेमा मुख्य बुँदामा फर्कनुपर्छ र त्यसको सकारात्मक जवाफ दिनुपर्छ ।
- अन्तर्वार्ता लिनेले तपाईंका भनाइको गलत अर्थ लगाएको भए तत्काल सच्याउनुपर्छ ।
- आफूलाई जुन कुरा पत्रिका र टीभीमा देख्न मन छैन, त्यस्ता कुरा अन्तर्वार्ताका क्रममा गर्नुहुँदैन । अन्तर्वार्ता सकिएपछि पनि विचार पुन्याउनुपर्छ किनभने कहिलेकाहीं तपाईंलाई अन्तर्वार्ता सकियो जस्तो लागे पनि रेकर्डिङ भइरहेको हुन्छ ।
- प्रसङ्गभन्दा बाहिरका कुरा अन्तर्वार्तामा पर्न दिनुहुँदैन किनभने कहिलेकाहीं पत्रकारले अधिल्लो वा पछिल्लो कुरामात्र वा तपाईंका भनाइको कुनै अंशलाई मात्र प्रयोग गर्न सक्छन् ।
- टिप्पणी छैन (नो कमेन्ट) भनेर कहिल्यै भन्नुहुँदैन । त्यस विषयमा छलफल गर्ने गरी आज तयारीमा छैन वा यो विषयमा अर्को दिन कुरा गरौंला भनेर भन्न सकिन्छ । अन्तर्वार्तामा आफ्नो पेशा वा व्यवसायमा मात्र सजिलैसँग बुझ्ने प्राविधिक वा क्षेत्रगत शब्दहरू प्रयोग गर्नुहुँदैन ।
- तपाईंको अन्तर्वार्तामा पत्रकारले व्याख्या गर्ने ठाउँ छाड्नु हुँदैन । आफू स्पष्ट भयो भने पत्रकारले व्याख्या गर्ने ठाउँ पाउँदैनन् ।
- जहिले पनि सत्य उत्तर दिनुपर्छ ।

आफ्नो सन्देशमा

केन्द्रित रहने :

आफूले पहिल्यै तयार पारेका मूल तीन वटा बुँदामा फर्कनका लागि सन्दर्भ मिलाउने शब्दहरू प्रयोग गर्नुपर्छ । जस्तै :

- "तपाईंका कुरा बुझ्ने तर वास्तविक रूपमा विषय के हो भने ..."
- "यसमा जोड्नु पर्दा..."
- "म फेरि/दोहोर्न्याएर भन्न चाहन्छु ..."
- "यसलाई जोड दिनु किन पनि महत्वपूर्ण छ भने ..."
- "मैले अघि भनेका कुरामा थपौं ..."
- "तर यो पनि बिर्सनु भएन ..."
- "के महत्वपूर्ण हो/छ भने ..."
- "सम्झनु पर्ने महत्वपूर्ण बुँदा यो छ कि ..."
- "यी प्रश्नसँगै अर्को प्रश्न पनि के हो भने ..."
- "तपाईंले भनेको सन्दर्भ बृहत् विषयको एउटा पक्षसँग जोडिएको छ, समग्रमा कुरा यस्तो हो ..."
- "हो, त्यो बाहेक ..."
- "होइन, त्यसमा मैले थप स्पष्ट पार्नेपर्ने भयो ..."
- "सबै तथ्य नहुँदा त्यसबारे केही बोल्नु अलि हतार गरे जस्तो हुन्छ तर म के भन्न सक्छु भने ..."
- "त्यसबारे म निश्चित हिसाबमा भन्न सकिदैन तर मलाई यति थाहा छ ..."
- "त्यसलाई म व्याख्या गर्ने प्रयास गर्छु ..."
- "त्यसले मलाई स्मरण गरायो ..."
- "म यहीनेर सन्दर्भ जोड्न चाहन्छु ..."
- "त्यसबारे प्रश्न सोध्नुभएकोमा म खुशी छु तर यो हो कि ..."

अन्तर्वार्तापछि :

- यदि अन्तर्वार्ता लिने व्यक्तिलाई अतिरिक्त जानकारी दिने प्रतिबद्धता गर्नुभएको छ भने त्यो अन्तर्वार्ता सकिएपछि दिनुपर्छ ।
- प्रवक्ताको कार्यालयका सहकर्मीलाई अन्तर्वार्ताबारे बताउनुपर्छ । त्यसबाट उनीहरूलाई पनि के कस्तो भयो भन्ने थाहा हुन्छ ।
- अन्तर्वार्ताको आफैँ मूल्याङ्कन गर्नुपर्छ । अन्तर्वार्तामा के राम्रो भयो, अझ राम्रो कसरी हुन्थ्यो भन्ने कुरा नोट गर्नुपर्छ । त्यो अर्को अन्तर्वार्तामा प्रयोग गर्नका लागि सिकाइ हुन सक्छ । यसले अर्को पत्रकार सम्मेलन र अन्तर्वार्ताका लागि सहयोग गर्छ ।
- अन्तर्वार्ता लिने व्यक्ति, उत्पादक, ध्वनिमा काम गर्ने प्राविधिकको नाम लिनुपर्छ र त्यसलाई मिडियाको सूचीमा समावेश गर्नुपर्छ ।
- न्युज क्लिपिङ वा अन्तर्वार्ताको टेपलाई पछि प्रयोग गर्न/हेर्न सकिने गरी राख्नुपर्छ ।

पत्रकार सम्मेलन

पत्रकार सम्मेलनले आफ्नो कार्यालयका प्रमुख, पदाधिकारी, कर्मचारी र प्रवक्तालाई एक ठाउँमा ल्याएर आफ्ना कुरा राख्ने र पत्रकारका प्रश्नको जवाफ दिने मौका दिन्छ । पत्रकार मार्फत जनमानसमा भएका प्रश्न आउँछन् । यसबाट स्थानीय सरकारलाई आफ्ना सन्देश नागरिकसम्म पुऱ्याउने अवसर मिल्छ ।

आफूलाई केही कुरा भन्नु छ, केही विषयमा सकारात्मक घोषणा गर्नु छ भने पत्रकार सम्मेलन आयोजना गर्नु राम्रो हुन्छ । तर, पत्रकार सम्मेलन किन गरेको हो ? यसबाट परिणाम के आउँछ भन्ने पनि सोच्नुपर्छ ।

पत्रकारमार्फत जनमानसमा भएका प्रश्न आउँछन् । यसबाट स्थानीय सरकारलाई आफ्ना सन्देश नागरिकसम्म पुऱ्याउने अवसर मिल्छ ।

पत्रकार सम्मेलन आफ्नो

कार्यालय भन्दा बाहिर गर्ने हो भने :

- आफ्नो कार्यालयका प्रमुख तथा पदाधिकारीका लागि सम्मेलन सुरु हुनुभन्दा अगाडि बस्ने कक्ष चाहिन्छ कि चाहिँदैन भन्ने निश्चित गर्नुपर्छ र त्यसै अनुसार व्यवस्था मिलाउनुपर्छ ।
- सम्मेलन कक्षमा पर्याप्त ठाउँ हुनुपर्छ । पत्रकारलाई आवश्यक पर्ने प्राविधिक पक्ष मिलेको हुनुपर्छ ।
- पत्रकार सम्मेलन हुने ठाउँका जिम्मेवार केही व्यक्तिको नाम, फोन नम्बर, मोबाइल नम्बर राख्नुपर्छ । जस्तै : सुरक्षा प्रमुख, मर्मत-सम्भार निरीक्षक, जनसम्पर्क अधिकृत आदि । सम्पर्क नम्बर भयो भने त्यहाँ थप कुरा चाहिएमा उनीहरूलाई तत्काल सम्पर्क गरी व्यवस्था मिलाउन सकिन्छ ।
- नयाँ ठाउँमा कार्यक्रम गर्ने हो भने योजना र तयारी गर्नु त्यत्तिकै महत्वपूर्ण हुन्छ । नत्र कार्यक्रम राम्रो नहुन सक्छ ।

सम्मेलन कक्षमा पर्याप्त ठाउँ र पत्रकारलाई आवश्यक पर्ने प्राविधिक पक्ष मिलेको हुनुपर्छ ।

पत्रकार सम्मेलनका बेला :

- पत्रकार सम्मेलनमा आउने व्यक्तिको नाम, इमेल ठेगाना, सम्पर्क नम्बर र हस्ताक्षर गर्ने व्यवस्था मिलाउनुपर्छ । यसो गर्दा पत्रकार सम्मेलनमा आउने पत्रकार र अतिथि को हुन् भनी थाहा पाउन सकिन्छ । र, पछि पत्रकारको सूचीमा नाम, इमेल, ठेगाना र सम्पर्क थप्न पनि सकिन्छ ।
- पत्रकार सम्मेलनको सुरुमा पत्रकार सम्मेलनमा बोल्ने व्यक्तिको समय कति छ भन्नुपर्छ ।
- पत्रकार सम्मेलनमा भनाइ छोटो र छरितो रूपमा राख्नुपर्छ । लामो भनाइ राख्नेको तुलनामा छोटो भनाइ राख्ने र धेरै प्रश्न लिनेप्रति प्रेसको व्यवहार नरम हुन सक्छ ।
- बोलाइएका पत्रकारको सङ्ख्या हेरी प्रश्न सोध्नका लागि पर्याप्त समय छुट्याउनुपर्छ ।
- आफ्नो कार्यालयका पदाधिकारीले बोलेका कुरा रेकर्ड गर्नुपर्छ । त्यसलाई अभिलेखका लागि उतार्न पनि सकिन्छ ।
- उत्तर दिन नसक्ने प्रश्न भए पनि सम्मेलनपछि सम्बोधन गर्न सकिन्छ । उत्तर दिन नसक्ने प्रश्न सोधेमा पत्रकारको समाचार तयार पार्ने समय सीमाभन्दा पहिले त्यसबारे जानकारी दिने प्रतिबद्धता व्यक्त गर्नुपर्छ र त्यो सूचना उपलब्ध गराउनुपर्छ ।

बोलाइएका पत्रकारको सङ्ख्या हेरी प्रश्न सोध्नका लागि पर्याप्त समय छुट्याउनुपर्छ ।

पत्रकार सम्मेलनपछि :

- पत्रकार सम्मेलनको प्रेस विज्ञप्ति, भनेका कुरा, तस्बिर, दृश्यलाई सकेसम्म छिटो आफ्नो वेबसाइटमा राख्नुपर्छ, जसले गर्दा इन्टरनेटको पहुँचमा हुनेसम्म सहजै पुऱ्याउन सकिन्छ । बोलेका कुरालाई उतारेर जस्ताको तस्तै पनि राख्न सकिन्छ । यसो गर्दा अनलाइन तथा पत्रिकाहरूले अन्तर्वार्ताको ढाँचा वा लेखका रूपमा समेत प्रकाशन गर्न सक्छन् ।
- पत्रकार सम्मेलनमा नआएका तर समाचारमा रूचि भएका पत्रकारलाई पनि प्रेस सामग्री पठाउनुपर्छ ।
- पत्रकार सम्मेलनमा प्रतिबद्धता गरे अनुसार प्रश्नको उत्तर र थप प्रेस सामग्री डेडलाइनभित्र पठाउनुपर्छ (दिन्छु भनेकालाई) ।
- पत्रकार सम्मेलनको समीक्षा गर्नुपर्छ । राम्रो र नराम्रो पक्ष नोटमा लेख्नुपर्छ । अर्को पत्रकार सम्मेलनमा ती कुरामा सुधार गर्न सकिन्छ ।

सङ्कटका बेलामा गरिने सञ्चार

सङ्कट एउटा घटना प्रायः नसोचेको र आकास्मिक घटनाका रूपमा आउँछ । यसले तत्काल सम्बोधन गर्नुपर्ने अवस्था सिर्जना गर्छ । सङ्कटले पूर्वनिर्धारित कार्यक्रममा असर पार्छ । यसले अनिश्चितता र तनाव पनि सिर्जना गर्छ । सङ्कट प्राकृतिक घटना पनि हुन सक्छ । जस्तै : भूकम्प, बाढीपहिरो । विस्फोट, कुनै काण्ड र द्वन्द्व जस्ता सङ्कट मान्छेले नै सिर्जना गर्न सक्छन् । सङ्कटले अन्ततः संस्था र अधिकारीको छविमा असर पार्न सक्छ । सङ्कटलाई राम्रोसँग व्यवस्थापन गर्ने हो भने छवि र विश्वसनीयतालाई कायम राख्ने मात्र होइन, अझ बढाउन सकिन्छ ।

सङ्कटलाई राम्रोसँग व्यवस्थापन गर्ने हो भने छवि र विश्वसनीयतालाई कायम राख्ने मात्र होइन, अझ बढाउन सकिन्छ ।

सङ्कटका बेलाको प्रभावकारी सञ्चार व्यवस्थापनको मुख्य पक्ष भनेको सङ्कटको पूर्व तयारी राम्ररी गर्नु हो । आकस्मिक घटना हुँदाका बखत सोच्न र योजना बनाउन समय नहुन सक्छ । सङ्कटका बेला के गर्ने भन्ने योजना छैन भने सङ्कट र घटनाले अत्याउन सक्छ ।

सङ्कटमा काम गर्ने योजना र पद्धति पहिलेदेखि बसाल्नु नै सङ्कटका बेलाको सञ्चार व्यवस्थापन गर्ने आधार हो । सङ्कट आएमा आवश्यकता हेरी भइरहेका व्यवस्था/योजनालाई अभै चुस्त र प्रभावकारी बनाउन सकिन्छ । सङ्कटका बेला आवश्यकता हेरी दिनमा तीन पटकसम्म पनि पत्रकार सम्मेलन सम्मेलन गर्न सकिन्छ ।

सङ्कटका बेला सबैभन्दा राम्रो व्यवस्थापनकार्य भनेको आफूले पुष्टि गरेका सूचना तथा समाचार प्रसार गर्न इमानदारीपूर्वक सहजीकरण गर्नु हो । सञ्चारमाध्यमले तपाईंको सहयोगविना नै समाचार लेख्दैछन् भने त्यसमा सहभागी हुने रूचि लिनु र सहभागी हुनुपर्छ । त्यो नकारात्मक समाचार किन नहोस्, आफ्नो उपस्थिति हुनुपर्छ । आफू त्यहाँ भइयो भने अथवा सञ्चारमाध्यमको पहुँचमा भइयो भने केही हदसम्म आफ्ना कुरा पनि राख्न सक्छौं । हामी सञ्चारमाध्यमले खोजेको बेला उपस्थित भएनौं भने उसको बुझाइ स्थानीय सरकारका पदाधिकारीले प्रश्नहरूको सम्बोधन गर्न चाहेनन् भन्ने हुनसक्छ । यसले शङ्का र अफवाहलाई बढाउन सक्छ ।

हामी सञ्चारमाध्यमले खोजेको बेला उपस्थित भएनौं भने उसको बुझाइ स्थानीय सरकारका पदाधिकारीले प्रश्नहरूको सम्बोधन गर्न चाहेनन् भन्ने हुन सक्छ ।

सङ्कटका बेला कार्यालयका जिम्मेवार व्यक्तिहरूलाई एउटा कोठामा जम्मा गर्नुपर्छ र घटना तथा तथ्यहरू के हुन् भन्ने टुङ्गोमा पुग्नुपर्छ । आफूलाई थाहा भएका र जानेका कुरामात्र बताउनुपर्छ र तपाईंलाई लागेका

कुरा भन्नुहुँदैन । तथ्यसहित निरन्तरस्वमा पत्रकारलाई अद्यावधिक गरिरहनुपर्छ । पत्रकारलाई सूचना चाहिन्छ । केही नदिने हो भने सञ्चारमाध्यममार्फत अनुमान र अफवाह पनि समाचारका स्वमा फैलन सक्छन् ।

सङ्कटका बेला

सञ्चार व्यवस्थापन :

- सङ्कटमा के गर्ने भन्ने योजना हुनुपर्छ ।
- सङ्कटका बेला थाहा भएको कुरा लिएर तत्काल सूचना दिन लाग्नुपर्छ । आफूलाई थाहा भएका कुरामात्र भन्नुपर्छ ।
- सङ्कट भएको स्थानमा उच्च अधिकारीहरूलाई उपस्थित गराउनुपर्छ ।
- आफ्नो कार्यालयका कर्मचारीलाई पनि के हुँदैछ भन्ने जानकारी गराउनुपर्छ ।
- सूचना बारम्बार र नियमति स्वमा अद्यावधिक गर्नुपर्छ ।

आफूलाई थाहा भएका र जानेका कुरा मात्र बताउनुपर्छ र तपाईंलाई लागेका कुरा भन्नुहुँदैन ।

सङ्कटभन्दा अगाडि

गर्नुपर्ने काम :

- सञ्चारमाध्यमसँग सधैं विश्वसनीय र भरोसायोग्य सम्बन्ध कायम गर्नुपर्छ । त्यस्तो भयो भने सङ्कटका बेला शङ्का कम र सहयोग बढी पाइन्छ ।
- सङ्कटका बेलाको व्यवस्थापन गर्न कसैलाई स्पष्ट जिम्मेवारी दिनुपर्छ । त्यस्ता व्यक्ति वा कर्मचारीले सङ्कटका बेलामा अरु काम छाडेर सङ्कट व्यवस्थापनमा केन्द्रित हुनुपर्छ ।
- सङ्कट व्यवस्थापकले सम्भावित समस्याका विषय र प्रवृत्तिबारे सूचना जम्मा गर्नुपर्छ । तथ्य/तथ्याङ्क सङ्कलन गर्नुपर्छ । त्यसको मूल्याङ्कन गर्नुपर्छ । अनि असरलाई व्यवस्थापन गर्न वा घटाउन सञ्चार गतिविधि निर्धारण गर्नुपर्छ ।
- सङ्कटका बेला सङ्कट व्यवस्थापन समूहमा सामेल गराउने व्यक्ति पहिचान गर्नुपर्छ । सङ्कटका बेला ती व्यक्तिको भूमिका के हुने, कस्ताखालका काम गर्ने भन्ने आदि तय गर्नुपर्छ । सम्भावित सङ्कट के हुन सक्छन् र तिनको समाधान कसरी गर्ने भनेर पूर्वाभ्यास गर्नुपर्छ । सबैका टेलिफोन नम्बर, ठेगाना पहिल्यै व्यवस्थित गर्नसकेमा सङ्कटपछि तत्काल खबर गर्न र भेला हुन सजिलो हुन्छ ।
- सङ्कटका बेला सूचनाको जिम्मेवारी लिन सम्भावित प्रवक्ता छान्ने र सञ्चारमाध्यमसँग कसरी काम गर्ने भन्नेबारे कर्मचारी तालिम दिनुपर्छ ।
- सङ्कटका बेलाका योजनाहरू अनुसार साथ लिनुपर्ने र सम्पर्क गर्नुपर्ने सञ्चारमाध्यम, सन्देश र लक्षित समूह निर्धारण गर्नुपर्छ ।

- सङ्कटका बेला मिडिया व्यवस्थापन केन्द्र कहाँ राख्ने भन्ने पूर्वयोजना हुनुपर्छ, जसमा टेबल, कुर्सी, विद्युतीय सामग्री, फोटोकपी मेसिन र सम्भव भए चिया/कफीलगायतको व्यवस्था हुनुपर्छ । आफ्ना कर्मचारी र कार्यालयलाई सुरक्षित राख्ने उपायहरू निर्धारण गर्नु पनि आवश्यक हुन्छ ।

सङ्कटकाबेला :

- सङ्कट आउनासाथ तत्काल सञ्चारमाध्यमलाई त्यसबारे सूचना दिनुपर्छ अन्यथा सञ्चारमाध्यमले अर्को माध्यमबाट सूचना पाउँछन् र घटनाको यथार्थभन्दा फरक कुरा पनि प्रकाशन र प्रसारण हुन सक्छ । नेपालमा २०७२ साल वैशाख १२ गते गोरखा जिल्लाको बारपाकमा केन्द्रबिन्दु भएर भूकम्प गएपछि अनेकथरीका हल्ला फैलिए, जुन सञ्चारमाध्यम (मूलतः रेडियो) बाट आधिकारिक सूचना नियमित आउन थालेपछि घट्दै गए ।
- सङ्कट पैदा भएपछि चौविसे घण्टा चालु रहने सञ्चार र सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापन केन्द्र स्थापना गर्नुपर्छ । त्यहाँबाट प्रेस विज्ञप्ति निकाल्ने, अफवाह हटाउने, तथ्य सङ्कलन गर्ने र नियमित जानकारी दिने गर्नुपर्छ ।
- तालिमप्राप्त प्रवक्ताले जतिसक्दो चाँडो सूचना प्रवाह गर्न थाल्नुपर्छ । पत्रकारमार्फत त्यस्ता सूचना जनमानसमा पुग्छन् ।
- आफूले जानेको/थाहा भएको विषयमा मात्र कुरा गर्नुपर्छ । पुष्टि नभएका कुराका आधारमा केही पनि भन्नुहुँदैन । केही कुरा थाहा छैन भने यो अनुसन्धानको विषय हो, हामी

जतिसक्दो चाँडो तपाईंहरूलाई यसबारेमा जानकारी गराउछौं भन्नुपर्छ ।

- सम्भव भएसम्म छिटो सूचना सङ्कलन गर्नुपर्छ । को, के, किन, कहाँ, कसरी भन्ने जस्ता कुरा यकिन गर्नुपर्छ । किन भन्ने प्रश्नको जवाफ पछिसम्म पनि नपाइन सक्छ अर्थात् समय लाग्न सक्छ ।
- सङ्कटका बेला आफ्नो कार्यालयका प्रमुख तथा पदाधिकारीहरूलाई सङ्कट व्यवस्थापन केन्द्रमा ल्याउनुपर्छ । अरु सबै कार्यक्रम/योजना तत्कालका लागि रोक्नुपर्छ । आफ्नो कार्यालयका उच्चपदस्थ कर्मचारीले पनि पत्रकारसित अन्तरक्रिया गर्नु राम्रो हुन्छ । यसो गर्दा काम हुँदछ भन्ने थाहा पाएर जनमानसमा आत्मबल बढ्छ । त्यसो गर्नाले सङ्कट समाधानमा तदारुकताका साथ काम हुँदछ भन्ने सन्देश पनि प्रवाह हुन्छ ।
- प्रेसलाई जानकारी गराएका बेला स्थानीय सरकारका पदाधिकारी र अरु कर्मचारीलाई पनि जानकारी दिनुपर्छ । आफ्ना कर्मचारीले प्रेसमार्फत सङ्कटसित सम्बन्धित सूचना पाउनुपर्ने भयो भने कर्मचारीको मनोबल गिर्न सक्छ र सञ्चारमाध्यमले अपूर्ण जानकारी दिए भने उनीहरू पनि अन्योलमा पर्न सक्छन् । आफ्ना कर्मचारी पनि बाहिरको संसारका लागि सूचनाको स्रोत बन्न सक्छन् र पूर्ण कुरा थाहा नभएका कर्मचारीबाट समेत अफवाह फैलन पनि सक्छ ।
- इमेलबाट भए पनि कर्मचारीसँग सम्पर्कमा हुनुपर्छ । सम्भव भए प्रेस विज्ञप्ति सबैतिर पठाउनुपर्छ । कर्मचारी थोरै छन् भने फोन गरेर बैठकमा बोलाउन सकिन्छ । उनीहरूले सङ्कट व्यवस्थापन टोलीसँग छलफल गर्न सक्छन् ।
- सङ्कटका बेलामा हामी शान्त, नरम र सहयोगी हुनुपर्छ । हतास, निरास भएर आत्तिनुहुँदैन ।

- नकारात्मक कुरा प्रवाह हुनसक्छन् भनेर पहिले नै सङ्कट समाधान गर्न के गरिदैछ भनी सूचना दिनुपर्छ, जसले गर्दा नकारात्मक कुरा फैलन पाउँदैन । समाचार पठाउनुभन्दा अघि त्यो सही र तथ्यपरक छ कि छैन भनेर जाँच्नुपर्छ ।
- सम्भव भएसम्म सङ्कट भएको ठाउँसम्म सञ्चारमाध्यमको पहुँचको व्यवस्थापन गर्नुपर्छ । टीभीले दृश्य र फोटो पत्रकारले फोटो लिन चाहन्छन् । यदि सानो ठाउँ छ भने पालो पनि गर्न सकिन्छ । त्यसो गर्न सम्भव छैन भने समाचार संस्था, पत्रिका, टीभी, रेडियो, म्यागजिन, फोटो पत्रकारको प्रतिनिधित्व हुनेगरी केही पत्रकारलाई प्रवेशको व्यवस्था मिलाउने र उनीहरूमार्फत सबैलाई पठाउने व्यवस्था मिलाउन सकिन्छ । यसखाले व्यवस्था गरियो भने सबै सञ्चारमाध्यमले त्यो सामग्री नपाउञ्जेलसम्म यसरी बाँडेका सूचना र फोटो प्रयोग गर्न नहुने समझदारी कायम गर्नुपर्छ । सञ्चारमाध्यमको व्यावहारिक कुरामा पनि ध्यान दिनुपर्छ । त्यसमा पार्किङ, विद्युतीय सामग्री, टेबल, कुर्सीलगायत पर्छन् ।
- घटनाका बारेमा सोधखोज गर्ने पत्रकारको विवरण राख्नु पर्छ । पत्रकारले सोधेका कुरा, उनीहरूको डेडलाइन, आफूले गरेको प्रतिबद्धता र जसलाई जवाफ तयार गर्न जिम्मेवारी दिइएको छ, त्यसको विवरण पनि राख्नुपर्छ ।
- फोन सधैं उठाउनुपर्छ । कुनै कारणले तत्काल उठाइएन भने पछि आफैँले फोन गर्नुपर्छ । त्यसो नगरेमा सूचनाका लागि पत्रकारले अर्कोतिर पहल गर्न सक्छन् । उनीहरूले तपाईंको सहयोगविना पनि समाचार लेख्न सक्छन् । फोन नगर्नु अर्थात् उनीहरूलाई जानकारी नदिनु भनेको समाचार आफ्नो नियन्त्रणभन्दा बाहिर जान दिनु पनि हो ।
- सामान्य सहानुभूतिले पनि नागरिकमा आत्मविश्वास बढाउन

सकछ । आश्वासन पनि दिनुपर्छ । प्रभावितलाई सहयोग गर्न र समस्या समाधानका लागि कस्ता काम हुँदैछन् भन्ने पनि भनिदिनुपर्छ तर जे गरेको र गरिदै छ, ती कुरामात्र बताउँदैछ भन्नेमा निश्चित हुनुपर्छ ।

- सङ्कटका बेला प्रवक्ता, कार्यालय प्रमुख र पदाधिकारीहरू सबै उच्चतहको व्यवस्थापन र नीति तथा निर्णयमा संलग्न अधिकारीसँगै बसेर निर्णय गर्ने प्रयास गर्नुपर्छ । यसो गर्दा ती निर्णय लिनुपर्ने सन्दर्भलाई समेत मनन गरी प्रवक्ताले पत्रकारलाई बताउन सकछन् ।
- सङ्कटका बेलामा आपसमा आरोप-प्रत्यारोप गर्नुहुँदैन । वास्तविक कुरा अनुसन्धानपछि मात्र भन्नुपर्छ । सङ्कटका बेला आरोप-प्रत्यारोप थप हानिकारक हुन्छ ।
- सङ्कट व्यवस्थापनसम्बन्धी आफ्ना प्रयासलाई अरूबाट पनि भनाउने प्रयास गर्नुपर्छ । जनमानसले पत्याएका, भरपर्दा ठानेका र समान अनुभव भएका यस्ता व्यक्तिले जनमानसको ध्यानाकर्षण गर्न र उनीहरूलाई विश्वास दिलाउन सकछन् ।
- आफ्नो सूचनालाई बारम्बार र नियमित रूपमा अद्यावधिक गर्नु पर्छ । कति कति समयमा विवरण अद्यावधिक गरिन्छ भन्नेबारेमा पनि पूर्व जानकारी दिनुपर्छ ।
- नियमित रूपमा सञ्चारमाध्यमको अनुगमन गर्नुपर्छ । गल्ती कुरा आएमा तत्काल सच्याउनुपर्छ । स्थितिबारे नागरिकलाई जानकारी दिन राम्रो र स्पष्टखालको वेबसाइट बनाउनुपर्छ । त्यसमा सबै प्रेस विज्ञप्ति, भनाइ, तथ्य-विवरण र अरु जानकारीमा पुग्ने सङ्केत लिङ्क राख्नुपर्छ ।
- विगतमा कसरी सङ्कट व्यवस्थापन गरिएको थियो र भविष्यमा हुन सक्ने सङ्कटमा अहिलेका कमी-कमजोरी कसरी घटाउन सकिन्छ वा सङ्कट नै टार्न सकिन्छ भन्ने कुरा अध्ययन गर्न टोली गठन गर्नुपर्छ । त्यस टोलीमा काम गर्ने क्षमता भएका

व्यक्तिहरू समावेश गर्नुपर्छ ।

- सङ्कटका बेलाको खुलापन र सम्बन्धले सञ्चारमाध्यमसँगको विश्वसनीयता र सम्मान बढाउँछ । यसले पछिसम्म पनि सहयोग पुऱ्याउन सक्छ ।

सङ्कटपछि :

- सङ्कट योजनाको प्रभावकारिता र त्यसले जनमानसमा पारेको प्रभावबारे मूल्याङ्कन गर्नुपर्छ ।
- सङ्कटका बेला भएका कमी-कमजोरीलाई बेल्मा सच्याउनुपर्छ ताकि तिनीहरू फेरि नदोहोरिऊन् ।

कार्यक्रम आयोजना

- कुनै पनि ठूलो संस्था/सङ्गठनले धेरैखालका सार्वजनिक कार्यक्रम आयोजना गर्नुपर्ने हुन्छ, जसमा सञ्चारमाध्यम पनि सहभागी हुने कार्यक्रम हुन्छन् । आफू आयोजक भए पनि अतिथि भए पनि पत्रकारको सहभागिता भएका र नभएका सबै कार्यक्रममा प्रवक्ताले भाग लिने प्रयास गर्नुपर्छ ।
- सार्वजनिक कार्यक्रम गर्न पहिले नै कार्ययोजना बनाउनुपर्छ । प्रत्येक कुरा निर्धारित कार्ययोजना अनुसार हुनुपर्छ अर्थात् कार्यक्रममा संलग्न सबैको भूमिका पहिले नै तय गरेको हुनु पर्छ । तपाईंका तर्फबाट त्यहाँ प्रतिनिधि खटाइएको हुनुपर्छ, जसको काम योजना अनुसार सबै कुरा भएको छ कि छैन भनेर निश्चित गर्ने र गराउने हुन्छ ।
- कुनै कार्यक्रममा सहभागी हुनुपर्ने अवस्थामा वा अरूलाई बोलाउनु परे लिखित रूपमा निम्ता गर्नुपर्छ ।
- आफू सहभागी कार्यक्रम कहिले र कहाँ हुने हुन् भन्ने पत्ता लगाउनुपर्छ । मिति र समय परिवर्तन गर्न सक्ने सुविधा छ भने त्यो पनि थाहा पाउनुपर्छ ।
- कार्यक्रमको उद्देश्य स्पष्ट पार्नुपर्छ । कार्यक्रमका लागि अनुरोध गरिएका पदाधिकारीको भूमिका पनि स्पष्ट पार्नुपर्छ ।
- कार्यक्रममा अतिथि र अरूको सहभागिता कति हुन्छ भन्नेमा निश्चित हुनुपर्छ । यति सबै गरेपछि कार्यक्रममा के गर्ने, कसरी प्रस्तुत हुने आदि निर्धारण गर्न सकिन्छ ।

आफ्नो कार्यालयमा

हुने कार्यक्रमको आयोजना

प्रवक्ताले सम्बोधन गर्ने प्रत्येक कार्यक्रमका बारेमा सकेसम्म बढी जानकारी राख्नुपर्छ । कार्यालय

प्रमुख र पदाधिकारी सहभागी हुने कार्यक्रम हो भने सुरुदेखि अन्त्यसम्मको कार्ययोजना बनाउनुपर्छ ।

कार्यालयमा कार्यक्रम

आयोजना गर्दा चाहिने तयारी :

- जिम्मेवारीसहित कार्यक्रम व्यवस्थापक/प्रबन्धक तोक्नु हुन्छ ।
- त्यसपछि कार्यक्रमको मुख्य विषयबारे निर्णय गर्नुपर्छ ।
- कार्यक्रमको लक्ष्य र औचित्य निर्धारण गर्नुपर्छ ।
- कार्यक्रमको अपेक्षित प्रभावबारे स्पष्ट हुनुपर्छ ।
- कार्यक्रममा गर्नु पर्ने सबै काम सिध्याउनुपर्ने अन्तिम समय (डेडलाइन) तोक्नुपर्छ ।
- तोकिएको समयमै भाषण तयार गर्नुपर्छ ।
- समयमै आवश्यक सामग्रीको व्यवस्था मिलाउनुपर्छ ।
- कार्यक्रम गर्ने मितिका बारेमा स्वीकृति लिनुपर्छ ।
- योजना अनुसार निश्चित अवधिसम्ममा निमन्त्रणा पठाइसक्नु पर्छ ।
- कसले के काम गर्ने भन्ने सुनिश्चित गर्न कार्यक्रम व्यवस्थापनमा संलग्न सबैसँग नियमित बैठक गर्नुपर्छ । कार्यक्रमस्थल र व्यवस्थापनबारेको जाँच गर्नका लागि एक दिन अगाडि कार्यक्रम हुने ठाउँमा जानुपर्छ । कार्यक्रम ठूलो/महत्वपूर्ण छ भने कार्यक्रमस्थलमा अझ अगाडि पुगेर निरीक्षण गर्नुपर्छ । कार्यक्रमको दिन भने कार्यक्रम हुने केही घण्टा अगाडि आफ्ना केही कर्मचारीलाई कार्यक्रमस्थलमा

पठाएर सबै व्यवस्थापन सही छ कि छैन हेरेर यकिन गर्नुपर्छ ।

- कार्यक्रमका लागि संक्षिप्त पुस्तिका तयार गर्नुपर्छ, जसमा सहभागीको सूची, भाषण वा बोल्ने कुराको बुँदा, कार्यक्रममा सहभागी हुने महत्वपूर्ण व्यक्तिको परिचय, तत्कालीन राजनीति र अरु मुख्य विषयका सारांश, विषयसँग सम्बन्धित पत्रिकामा प्रकाशित कार्यक्रमसित सान्दर्भिक सामग्री समावेश गर्नुपर्छ ।
- कार्यक्रममा मुख्य सहभागी र कार्यक्रम आयोजनामा संलग्न भएका कर्मचारीलाई कार्यक्रमपछि धन्यवाद ज्ञापनको टिपोट उतार्नुपर्छ ।
- आफ्ना कर्मचारीबीच अनुगमन बैठक राख्नुपर्छ । कार्यक्रममा राम्रो के भयो र के भएन भनेर संक्षिप्त प्रतिवेदन तयार गर्नुपर्छ । यसले भविष्यमा सुधार गर्न सहयोग गर्छ ।

कार्यालय बाहिरको

कार्यक्रमको योजना

आफ्नो कार्यालयका प्रमुख पदाधिकारी र कर्मचारीलाई बोल्नका लागि अरूले आयोजना गरेका कार्यक्रममा बोलाइएको छ भने अरु क-कसको सहभागिता हुन्छ, निमन्त्रणा कति बाँडिएको छ, कार्यक्रममा पत्रकारलाई वितरण गर्ने सामग्री छ/छैन, वितरण गर्ने सामग्रीमा स्थानीय सरकारका पदाधिकारीका कुरा

समावेश छ कि छैन भन्नेबारेमा जानकारी लिनुपर्छ । कार्यक्रम हुनुभन्दा अघि कार्यक्रमस्थलमा आफ्नातर्फबाट कम्तीमा एक जना कर्मचारी उपस्थित गराउनुपर्छ । यसो गर्नाले आफ्नो कार्यालयका प्रमुख र पदाधिकारीहरू कार्यक्रमस्थल पुग्नुभन्दा अगाडि नै त्यहाँको व्यवस्थापनबारे बुझेर खबर गर्न सक्छन् । यसो गर्दा अन्तिम समयमा हुने कार्यक्रम फेरबदलबारे समेत थाहा पाउन सकिन्छ । अरूले आयोजना गर्ने कुन कार्यक्रममा सहभागी हुने भन्ने कुरा प्रवक्ताले निमन्त्रणापत्र हेरेर कार्यक्रमको

महत्व बुझेर टूडो लगाउनुपर्छ ।
लिखितरूपमा निमन्त्रणा गरिएका
व्यक्तिको नाम र अरु सहभागीको
नाम पनि सोध्नुपर्छ । यसो गर्नाले
कत्तिको व्यवस्थित कार्यक्रम हो
भन्ने अनुमान गर्न सकिन्छ ।

टेलिफोनबाट प्रवक्ता वा कार्यालय
प्रमुख वा अरु पदाधिकारीलाई

निम्तो आएको खण्डमा 'हामीलाई
लिखितरूपमा निमन्त्रणा पठाउनुहोला,
त्यो हाम्रो नीति हो' भन्न
सकिन्छ । 'कृपया, इमेल वा
फ्याक्समा तलको जानकारीसहित
लिखित निमन्त्रणा पठाउनु होला'
भन्नुपर्छ ।

कार्यक्रम आयोजकसँग माउनुपर्ने जानकारी :

- कार्यक्रमको शीर्षक/विषय ।
- कार्यक्रमको प्रयोजन ।
- समय र मिति । त्यसमा केही असहजता छ भने त्यो पनि पत्ता लगाउनुपर्छ । त्यतिबेला अर्को कार्यक्रममा व्यस्त हुने हो भने अर्को समय र मिति निर्धारण गर्न सकिन्छ ।
- कार्यक्रम हुने स्थान ।
- कार्यक्रममा सहभागी हुने व्यक्तिको अनुमानित सङ्ख्या ।
- त्यहाँ अरु पनि अतिथि/वक्ताका रूपमा सहभागी हुन्छन् भने तिनीहरूको विवरण ।
- कार्यक्रममा निश्चित अतिथि मात्र बोल्ने चलन छ भने त्यस्तो अतिथिमा हाम्रो कार्यालयको प्रतिनिधिपर्छ कि पर्दैन ?
- निश्चित शीर्षकमा बोल्न कार्यालयको नियम के छ ? हाम्रा प्रतिनिधि प्रमुख वक्ता हुन् कि एकलो वक्ता हुन् ? की केही वक्तामध्ये एक जना हुन् ?
- पत्रकारका लागि कार्यक्रम खुला छ कि छैन ?

त्यसपछि लिखित निमन्त्रणामा आफूलाई मन लागेका कुरा गर्न र मन नलागेका कुरा परिवर्तन गर्नका लागि कुराकानी गर्न सकिन्छ ।

अनि मात्र कार्यक्रममा जान स्वीकार गरे/नगरेको र आफ्नो सहभागिता र आफूले के गर्ने भन्ने जानकारी दिन सकिन्छ ।

लिखित रूपमा निमन्त्रणा गरिएका व्यक्तिको नाम र अरु सहभागीको नाम पनि सोधनाले यो कतिको व्यवस्थित कार्यक्रम हो भन्ने अनुमान गर्न सकिन्छ ।

आचारसंहिता

प्रवक्ताको कार्यालयको एकै पटक दुईटा भूमिका हुन्छ । यसले सञ्चारमाध्यममार्फत जनमानसमा आफ्नो कार्यालयको प्रतिनिधित्व गरेको हुन्छ । अर्को हिसाबले पत्रकार, सञ्चारमाध्यम र आफ्नो कार्यालयको कर्मचारी दुवैको पक्षमा उभिनुपर्ने हुन्छ । दुई वटा भूमिकाले कुनैबेला अष्टयारा नैतिक प्रश्न उब्जाउन सक्छन् ।

प्रवक्ताको कार्यालय प्रमुख वा पदाधिकारीले कुनै सूचना सञ्चारमाध्यमलाई नदिनु भनेर रोकिदिएको छ भने प्रवक्ताले के गर्ने ? आफूलाई जानकारी भएको विषयमा पत्रकारलाई थाहा छैन भन्दै भूटो बोल्ने ? प्रवक्ता वा उनको कार्यालयका कर्मचारीले

कार्यालयको
आचारसंहिताले
अष्टयारो अवस्थामा
निर्णय लिन सहयोग
गर्छ ।

यस्ता प्रश्नसँग जुध्दै काम गर्नुपर्छ ।
 यस्तो अवस्थामा सही निर्णय लिन
 आचारसंहिताले सहयोग गर्छ ।
 पेशागत रूपमा काम गर्नकालागि
 सही वा गलत, निष्पक्ष वा
 पूर्वाग्रही, न्यायपूर्ण वा अन्यायपूर्ण
 भन्ने निर्धारण गर्ने आचारणसम्बन्धी
 स्वीकृत मूल्य-मान्यता बनाउनुपर्छ ।
 यी मान्यता भनेका पेशाका विवेक
 हुन् । कार्यालयको आचारसंहिताले
 अष्टयारो अवस्थामा निर्णय लिन
 सहयोग गर्छ । त्यसलाई संस्थाका
 सबै प्रमुख र पदाधिकारीसहितले
 पालन गर्नुपर्छ ।

प्रवक्ताले आफ्नो कामको कानूनी
 प्रावधान र नियम, पेशागत
 मान्यता, व्यक्तिगत मूल्यका साथै
 आफ्नो कार्यालय र जनमानसलाई
 चित्तबुझे तरिकाले काम गर्नुपर्छ ।
 यी सबै भूमिका एक-अर्कासित सधैं
 नमिल्न सक्छन् । आचारसंहिता
 अन्ततः आचारणलाई निर्देशन गर्ने
 मापदण्ड हो । यसले समग्रमा

प्रवक्तालाई विश्वसनीय र भरपर्दो
 बन्न सघाउँछ ।

लामो समयसम्म उच्च व्यावसायिक
 आचरण प्रदर्शन गरेमात्र प्रवक्ताले
 पत्रकार र सञ्चारमाध्यमको
 विश्वास जित्न सक्छन् ।
 त्यसैले मूल्य-मान्यता र सही
 आचरणमा विश्वास गर्ने प्रवक्ताले
 कुनै घटना, विषय, नीति तथा
 योजनाका सन्दर्भमा सत्य जे हो,
 त्यही कुरा प्रचार-प्रसार गर्नुपर्छ ।

लोकतन्त्रमा कुनै सरकारी
 कार्यालय, स्थानीय सरकार र
 पत्रकारको संहिताका अधिकांश
 मूल्यहरू उस्तै-उस्तै हुन्छन् ।
 उदाहरणका लागि, जवाफदेही
 बन्नु, सत्य र सही हुनु, परस्पर
 विरोधी काम नगर्नु (*conflict of
 interest*), समग्र जनमानसको
 हितमा काम गर्नु, मनासिब हुनु र
 नागरिकको विश्वासलाई कायम गर्नु
 आदि ।

**लामो समयसम्म उच्च व्यावसायिक आचरण
 प्रदर्शन गरे मात्र प्रवक्ताले पत्रकार र
 सञ्चारमाध्यमको विश्वास जित्न सक्छन् ।**

प्रेस काउन्सिल नेपालले जारी गरेको पत्रकार आचारसंहिता-२०७३ मा सत्य र तथ्यका सन्दर्भमा यसो भनिएको छ- 'पत्रकार तथा सञ्चारमाध्यमले वस्तुनिष्ठ भई सत्य-तथ्य समाचार र सन्तुलित विचार सम्प्रेषण गर्नुपर्दछ ।' यही सन्दर्भमा अमेरिकन सोसाइटी अफ न्युजपेपर्स एडिटर्स (ASNE) ले संहितामा भन्छ-'पाठकसँगको असल विश्वास नै असल पत्रकारिताको आधार हो । प्रत्येक प्रयत्नले समाचार सामग्री सही, पूर्वाग्रहमुक्त, सान्दर्भिक र सबै पक्ष/विपक्षलाई मनासिब हिसाबमा प्रस्तुत गरेको हुनुपर्छ । र, तथ्यमा त्रुटि भएमा साथै छूट भएमा तत्काल स्पष्टसँग देखिने र सुनिनेगरी सच्याउनुपर्छ ।' कुनै पनि कार्यालयका नीति-नियमहरू हुन्छन्, जसमा आचरणसम्बन्धी कुरा हुन्छ । यति हुँदाहुँदै पनि छुट्टै आचारसंहिता बनाउन सकिन्छ । स्थानीय सरकारले पनि विशेष गरेर सूचना सम्प्रेषण गर्ने सम्बन्धमा काम गर्दा

पालना गर्ने आचारसंहिता बनाउन र लागू गर्न सक्छ । उदाहरणका लागि, आचारसंहितामा यस्तो वाक्य सान्दर्भिक हुन सक्छ : 'स्थानीय सरकारले कुनै गलत वा भ्रामक सूचना प्रचार-प्रसार गर्ने छैन । गलत वा भ्रामक सूचना प्रचार-प्रसार भए त्यसलाई तत्काल सच्याउनेछ ।'

यस्तो मान्यता सफलतापूर्वक जनसम्पर्कमा काम गर्नेहरूको हुन्छ । आचारसंहिताले पेशागत काम नागरिकको हितमा गर्न सघाउँछ । यसले आफ्नो पेशागत कामप्रति व्यक्तिलाई जवाफदेही बनाउँछ । सार्वजनिक रुचि र जनविश्वासलाई आधार मान्दै आएको संहिताले प्रेस स्वतन्त्रता नागरिकसँग जोडिएको हुन्छ भन्नेमा जोड दिएको छ र त्यसैले सबैले प्रेस स्वतन्त्रताको रक्षा गर्नुपर्छ । यस मान्यता अनुसार, हामीले आम जनमानससँग सरोकार राख्ने काममा सधैं पारदर्शी हुनुपर्छ ।

समाचार सामग्री सही, पूर्वाग्रहमुक्त, सान्दर्भिक र सबै पक्ष/विपक्षलाई मनासिब हिसाबमा प्रस्तुत गरेको हुनुपर्छ ।

आचारसंहिताले पेशागत काम नागरिकको हितमा गर्न सघाउँछ । यसले आफ्नो पेशागत कामप्रति व्यक्तिलाई जवाफदेही बनाउँछ ।

आचारसंहिता किन ?

- नागरिकसंग सरोकार राख्ने र नागरिकलाई सेवा दिने कुनै पनि कार्यालयका प्रवक्ताले आफ्नो व्यावसायिक कामका लागि आचारसंहिता तयार गर्ने, त्यस पेशामा भएका र नभएका अरु कर्मचारीलाई पनि वितरण गर्ने ।
- विभिन्न कार्यालयका प्रवक्तासँग बैठक र भेटघाट गर्नाले एक-अर्कालाई सही काम गर्न प्रेरित गर्न र अप्ठ्यारो अवस्थामा कसरी काम गर्ने भन्ने कुरा गर्न सकिन्छ । यसले एक-अर्कालाई नीतिगत हिसाबले काम गर्न प्रेरित गर्छ ।
- सही आचरणका साथ काम गर्न आफ्नो आचारसंहिताबारे कर्मचारीहरूलाई तालिम दिनुका साथै जानकारी गराउनुपर्छ ।
- यस्तै समस्या विगतमा कसरी समाधान भएको थियो भन्ने सूचना र अनुभव साटासाट गर्दा पनि एक-अर्काबाट आचारसंहितासम्बन्धी समस्या/अन्योल समाधान गर्ने तरिका सिक्न सकिन्छ ।

प्रवक्ताले अरुको विश्वासको सम्मान गर्दै समग्रमा जनविश्वासको आधार बलियो बनाउनुपर्छ । यस्तो आचारसंहिता ग्रहण गरेर काम गर्नु भन्ने पत्रकारको मात्र नभएर नागरिकको पनि विश्वास जित्न सकिन्छ ।

निश्चित कानून र नियम अनुसार काम गर्नुपर्ने पेशामा पनि संहिता हुँदा त्यसले प्रवक्ताको कामलाई मार्गनिर्देश गर्छ । सूचना प्रवाहको काम गर्नेहरूले निम्न अनुसार गरे कार्य सहज हुनसक्छ ।

स्थानीय सरकारका प्रवक्ताका लागि

आचारसंहिताको प्रस्ताव :

- आफूलाई पेशागत रूपमा प्रस्तुत गरी नागरिकका पक्षमा सही, निष्पक्ष, जिम्मेवारी र जवाफदेहितालाई अङ्गाल्नुका साथै सर्वस्वीकृत मान्यतालाई अनुशासित रूपमा पालन गर्नेछु ।
- आफूलाई जनताको विश्वासिलो सेवकको रूपमा परिचित गराउन पेशागत जीवनमा जनहितका पक्षमा काम गर्नेछु ।
- आफ्नो संस्थाको व्यवस्थापनप्रति इमानदार रहनेछु । र, आफ्नो कार्यालय, यसको सञ्चार प्रयास, प्रक्रियाहरूका साथै सञ्चार संयन्त्रको निष्ठामा आँच पुग्ने काम गर्ने छैन ।
- नियतवश कुनै गलत वा भ्रामक सूचना सञ्चार गर्ने छैन । गलत सूचनालाई तत्काल सच्याउनेछु ।
- नीति-निर्माणमा संलग्न भएका/हुने व्यक्तिको नाम र पद, नीति-निर्माण प्रक्रिया र इच्छुक नागरिकलाई कसरी सहभागी गराउन सकिन्छ भन्ने कुरा नागरिकको जानकारीमा ल्याउनेछु ।
- विरोधाभासपूर्ण स्वार्थको प्रतिनिधित्व गर्ने छैन र नीति-नियमको पूर्ण पालना गर्नेछु ।
- तेस्रो पक्षबाट आफ्नो व्यक्तिगत स्वार्थपूर्तिका लागि आन्तरिक सूचनाको अनुचित प्रयोग गर्ने सम्भावनालाई हटाउनेछु ।
- आफ्नो काम गर्दा व्यक्तिको प्रत्यक्ष नियन्त्रणबाहेकका कुनै विशेष परिणामको प्रतिबद्धता वा उपलब्धिको सुनिश्चितता गर्ने छैन ।
- पदमा हुँदा पदमै भएको सन्दर्भमा कुनै पनि शुल्क, कमिसन, उपहार, भविष्यको प्रतिबद्धता वा कुनै अरु सामग्री अर्थात् मूल्यवान कुनै अमूर्त वस्तु वा भविष्यमा प्राप्त गर्न सकिने कुराहरू स्वीकार गर्ने छैन ।

- कार्यालय प्रमुख, पदाधिकारी र वरिष्ठ अधिकारीको गोपनीयताको रक्षा गर्नेछु । बैठक तथा विभिन्न दस्तावेजबाट प्राप्त सूचनालाई नियम-कानूनको पालना गर्दै असल नियतका साथ प्रयोग गर्नेछु ।
- कुनै पनि व्यक्तिको पेशागत छवि वा अभ्यास वा संस्थाको छविलाई आँच पुग्ने काम गर्ने छैन ।

सञ्चारमाध्यमसँग

गर्न हुने कुरा :

- सधैं सत्य कुरा भन्नुपर्छ ।
- सधैं इमानदार र तथ्यसङ्गत हुनुपर्छ । यसैमा प्रवक्ताको विश्वसनीयता र साख निर्भर गर्छ ।
- कुनै प्रश्नको उत्तर थाहा छैन भने स्वीकार गर्नुपर्छ । पछि उत्तर दिने वाचा गर्नुपर्छ र सक्दो चाँडो त्यस्ता प्रश्नको उत्तर दिनुपर्छ ।
- गल्ती भए त्यसलाई तत्काल सच्याउनुपर्छ । प्रश्नको पर्याप्त उत्तर पहिला दिनसकेको थिएन भन्दै अन्योल हटाउन र स्पष्ट पार्न आवश्यक भएकाले सच्याएको भने हुन्छ ।
- अप्ठ्यारा र पेशा-विशेषमा मात्र प्रयोग हुने (तर आममानिसले नबुझे) शब्द प्रयोग गर्नुहुँदैन । सरल भाषा प्रयोग गर्नुपर्छ ।
- सञ्चारमाध्यमसित कुरा गर्दा आफूले भनेका सबै कुरा रेकर्ड भएको छ भन्ने अनुमानका साथ गर्नुपर्छ ।
- गलत समाचार आएको छ भने त्यो लेख्ने पत्रकारलाई फोन गर्नुपर्छ । गल्ती के कुरामा भएको छ भन्ने नम्र तरिकाले औल्याउनु र तथ्य दिएर पुष्टि गर्नुपर्छ ।

- आफ्ना सफल कामका सबै सूची राख्नुपर्छ । बारम्बार अद्यावधिक गर्नुपर्छ किनकि छिटो छिटो काम हुने भएकाले आफ्नो कार्यालयमा आफूले गरेका काम र प्राप्त सफलता बिर्सन सकिन्छ ।
- फोन उठाउन मिलेको थिएन भने समय मिलेवित्तिकै पत्रकारलाई आफैले फोन गर्नुपर्छ । त्यसो गर्दा पत्रकारलाई समयमा समाचार बनाएर उनको डेडलाइनमा काम गर्न सजिलो हुन्छ ।
- ढिलासम्म काम गरेर भए पनि आवश्यक सामग्रीहरू पठाएर पत्रकारलाई सूचना उपलब्ध गराउने प्रयास गर्नुपर्छ । यसले पत्रकारहरूको लागि आफू सधैं सहयोगी रहेको प्रभाव छोड्न मद्दत गर्छ ।
- यति सबै काम गर्दा गर्दै पनि बेला बेलामा हाँसोउट्टा गर्न सक्नुपर्छ ।

सञ्चारमाध्यमसँग

गर्न नहुने :

- पत्रकारलाई कहिल्यै डाँट्नुहुँदैन ।
- प्रतिक्रिया छैन (नो कमेन्ट) कहिल्यै भन्नुहुँदैन ।
- हुँदै नभएको कुरालाई 'मिलाएर भन्नुहुँदैन । अन्दाजका भरमा कुरा गर्नु हुँदैन । असल पत्रकारले तथ्यको जाँच गर्छन् । गलत भए हाम्रो विश्वसनीयता गुम्छ ।
- भनिसकेपछि कुनै कुरालाई यो 'अफ दि रेकर्ड' हो भनेर नभन्नुहोस् । बरु भन्दै नभन्नु वा कुरा गर्नुभन्दा पहिले नै 'अफ दि रेकर्डमा' सहमति गर्नुहोस् ।
- पत्रकारका जिज्ञासालाई बेवास्ता गर्नुहुँदैन ।

मिडियालाई जानकारी पठाउनका लागि आफूसँग पर्याप्त सूचना नहुँदासम्म सूचना प्रवाह गर्नुहुँदैन । पहिले घोषणा गरेर त्यसपछि प्रेस विज्ञप्ति र तथ्य-विवरण तयार पार्नुहुँदैन । पत्रकार सम्मेलनको

विषयसँग सम्बन्धित पर्याप्त सामग्री छ भने मात्र पत्रकार सम्मेलन आयोजना गरी विषयबारे जानकारी गराउन र व्याख्या गर्न सजिलो हुन्छ ।

हुँदै नभएको कुरालाई 'मिलाएर भन्नु' हुँदैन । अन्दाजका भरमा कुरा गर्नुहुँदैन । असल पत्रकारले तथ्यको जाँच गर्छन् ।

त्रुटिपूर्ण समाचार

आएमा के गर्ने ?

सञ्चारमाध्यममा गलत उद्धरण
भयो वा गलत सूचना दिइयो
भने तत्काल कदम चाल्नुपर्छ ।
संवाददातासँग कुरा गर्नुपर्छ ।
धम्की दिनु हुँदैन । तथ्यहरू छन्
भने सच्याइन्छ भन्ने अपेक्षा
गर्नुपर्छ । संवाददातासँग कुरा
गर्दा समाधान भएन भने
सम्पादकसँग कुरा गर्नुपर्छ ।

गल्ती भएको रोक्न अर्थात्
सच्याउन अनुरोध गर्नुपर्छ ।
इन्टरनेटमा त गलत समाचार
सधैँका लागि रहिरहन्छ । गल्ती
सच्याउन कति मिहिनेत
गर्ने भन्ने कुरा गल्तीको
सम्बेदनशीलतामा भरपर्छ ।
गल्ती भएको अवस्थामा सच्याउने
प्रयास भने सधैँ नै गर्नुपर्छ ।

गल्ती भए रोक्न अर्थात्
सच्याउन अनुरोध गर्नुपर्छ ।

आफ्नो संस्था सम्बन्धी नकारात्मक समाचारपछि गर्नुपर्ने कुरा :

- ढाँट्नु हुँदैन ।
- ढाकछोप गर्नुहुँदैन । ढाँट्ने र ढाकछोप गर्दा विश्वसनीयता गुम्छ ।
- संवाददाताको फोनलाई बेवास्ता गर्नुहुँदैन ।
- समस्यालाई स्वीकार गर्नुपर्छ ।
- कमी-कमजोरी सच्याउने सम्बन्धमा कस्तो प्रयास हुँदछ भनेर बताउनुपर्छ ।

सञ्चारमाध्यम

आफ्ना कुरा जनमानसमा पुन्याउन सञ्चारका सबै माध्यम प्रयोग गर्नुपर्छ । पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन, सोसल मिडिया, परम्परागत सञ्चारका माध्यमको छुट्टा-छुट्टै महत्व र भूमिका हुन्छ । कुन सन्देश कुन सञ्चारको माध्यममा उपयुक्त हुन्छ भन्ने पहिचान गरेर परिचालन गर्नुपर्छ । यसो गर्दा आफ्ना कुरा धेरैभन्दा धेरै व्यक्तिकहाँ पुग्न सक्छन् । स्थानीय सरकारको भाषिक विविधतालाई दृष्टिगत गरेर सकेसम्म प्रचार-प्रसारका सामग्री धेरै भाषामा तयार गर्नुपर्छ ।

आमसञ्चारमाध्यममा पत्रकारहरू विभिन्न विषयमा समाचार बनाउँदै हुन्छन् । त्यसैले, नयाँ विषयमा

कुन सन्देश कुन सञ्चारको माध्यममा उपयुक्त हुन्छ भन्ने पहिचान गरेर परिचालन गर्नुपर्छ । यसो गर्दा आफ्ना कुरा धेरैभन्दा धेरै व्यक्तिकहाँ पुग्न सक्छन् ।

अनुसन्धान, अन्तर्वार्ता गरी समाचार तयार पार्नका लागि समय चाहिन्छ । उनीहरू पहिले नै समाचार हुने कार्यक्रमबारे थाहा पाउन रूचाउँछन् । समयमै थाहा पाए भने उनीहरूले प्रमुख संवाददाता, समाचार संयोजक र कहिलेकाहीँ सम्पादकबाट पनि समाचार तयार पार्ने विषय स्वीकृत गराउँछन् । र, फोटो पत्रकार/क्यामरापर्सनसँग समन्वयसमेत गर्छन् । आवश्यक परेमा थप अनुसन्धान पनि गर्न सक्छन् ।

आकस्मिक रूपमा हुने राजनीतिक विवाद, सङ्कट आदिमा विकास हुँदै गरेको घटना हुँदा थोरै पृष्ठभूमि र अनुसन्धानविनै पत्रकारले समाचार तयार गर्न सक्छन् । सबै कुरा समेटेर तत्काल समाचार तयार पार्न गाह्रो हुन्छ । त्यसैले, संवाददातालाई

अनुसन्धान र थप सूचना उपलब्ध गराइदिन सके राम्रो हुन्छ । विभिन्न सञ्चारमाध्यमको सूचना सङ्कलन र समाचार तयार पार्ने तौरतरिका फरक हुनसक्छ । त्यसैले, एकै पटक तपाईंलाई सम्पर्क नगर्न सक्छन् ।

पत्रपत्रिका

पत्रपत्रिकाले विषयवस्तुको गहिराइमा पुगेर समाचार तयार पार्छन्, जुन कुरा पत्रिकाका पाठक र (नीति-निर्माण गर्ने ठाउँमा पनि) पुग्छन् । पत्रपत्रिकामा सामान्यतया रिपोर्टरको काम गर्ने विषयगत क्षेत्र (बीट) हुन्छ, जसले गर्दा धेरै पत्रकारले सम्बन्धित विषयमा विशेषज्ञता हासिल गरेका हुन्छन् । स्थानीय सरकारबारे नियमित लेख्ने पत्रकारलाई स्थानीय सरकारबारेमा धेरै कुरा थाहा हुन्छ ।

आकस्मिक रूपमा हुने राजनीतिक विवाद, सङ्कट आदिमा विकास हुँदै गएको घटना आदी पत्रकारका लागि ब्रेकिङ न्युज हुँदा थोरै पृष्ठभूमि र अनुसन्धानविनै पत्रकारले समाचार तयार गर्न सक्छन् ।

राम्रो समाचार तयार पार्न सबै पत्रकारले लिखित दस्तावेज, तथ्य, तथ्याङ्क, उद्धरण, चित्र, उदाहरण, प्रेस विज्ञप्ति, पृष्ठभूमि चाहन्छन् । यस्ता सामग्री बनाएर उपलब्ध गराउन सक्नुपर्छ । उद्धरण, तथ्य-विवरण लिखित रूपमा उपलब्ध गराउनसकेमा सही तरिकाले समचार/फिचरमा हाम्रा कुरा आउने सम्भावना बढ्छ । यी सब काम छोटो समयमा गर्नुपर्छ । बिहानको पत्रिकाका लागि बेलुकाको डेडलाइन हुन्छ । दिउँसोको पत्रिकालाई बिहानको डेडलाइन हुन्छ । यदि ११ बजे पत्रकार सम्मेलन छ र डेडलाइन पाँच बजेको हो भने संवाददाताले समाचार, फोटो आदि तयार पारेर

बुझाउने र त्यसको अरूले सम्पादन गर्ने जस्ता सबै काम पाँच बजेभित्र गरिसक्नुपर्छ । यस्तैगरी, साप्ताहिक पत्रिकाको पनि निश्चित दिन र समयमा सबै काम सक्नुपर्छ ।

पत्रिकामा विभिन्न खालका सामग्री हुन्छन् :

घटना-प्रधान समाचार, फिचर, प्रोफाइल, विश्लेषण, सम्पादकीय, विचार, सम्पादकलाई पत्र आदि । पत्रपत्रिकाले धेरै समय लगाएर खोजी गरेर पनि सामग्री तयार पाउँछन् । अरु मिडियामा पनि यस्तै खालका सामग्री हुन्छन् तर पत्रिकामा धेरै खालका सामग्री भएको पाइन्छ ।

११ बजे पत्रकार सम्मेलन छ र डेडलाइन पाँच बजेको हो भने संवाददाताले समाचार, फोटो आदि तयार पारेर बुझाउने र त्यसको अरूले सम्पादन गर्ने जस्ता सबै काम पाँच बजेभित्र गरिसक्नुपर्छ ।

पत्रपत्रिका पनि विभिन्न खालका हुन्छन् :

बृहत रुचिसहितका राष्ट्रिय पत्रिका, जुन राष्ट्रिय सरोकारको विषयमा केन्द्रित हुन्छन् । क्षेत्रीय पत्रिका, जुन क्षेत्रीय सरोकारको विषयमा केन्द्रित हुन्छ । अनि स्थानीय पत्रिका, जुन स्थानीय सरोकारका विषयमा केन्द्रित हुन्छ । हामीकहाँ जिल्लाभित्र मात्र भएका पत्रिका पनि छन् र शहर-बजारमा मात्र उपलब्ध हुने पत्रपत्रिका पनि छन् । यसबाहेक विशेष पाठकलाई लक्ष्य गर्ने क्षेत्रगत प्रकाशनहरू पनि छन् । जस्तै : उद्योग, वातावरण, जीवनशैली, स्वास्थ्य, शिक्षा, महिलामा केन्द्रित पत्रिका ।

न्युज लेटर

न्युज लेटर कुनै व्यवसाय वा क्षेत्रसित सम्बन्धित प्रकाशन हो । यो पत्रिकाको आकारमा वा म्यागजिनको ढाँचामा पनि हुनसक्छ । न्युज लेटरहरू विशेष खालका पाठकलाई लक्ष्य गरिएका हुन्छन् । कुनै कार्यालयले

आफ्नो न्युज लेटर प्रकाशन गर्न सक्छ, जसमा निश्चित समयमा भएका हाम्रा गतिविधि र समाचार समेट्न सकिन्छ ।

समाचार संस्था

समाचार संस्थाले तयार पार्ने सामग्री प्रायः सबै सञ्चार माध्यमले प्रयोग गर्न सक्छन्, जसमा समाचार, अन्तर्वार्ता, फिचर, समाचार विश्लेषण आदि हुन सक्छन् । फोटो, अडियो, भिडियो पनि समाचार संस्थाले तयार पारी वितरण गर्न सक्छन् । निश्चित शुल्क तिरेर ती सामग्री सञ्चार माध्यमले प्रयोग गर्न सक्छन् । नेपालमा राष्ट्रिय समाचार समितिले यो सेवा उपलब्ध गराउँछ ।

म्यागजिन

पत्रपत्रिका जस्तै म्यागजिन सबै विषयमा सामग्री तयार पार्नेदेखि कुनै विशेष क्षेत्रमा केन्द्रित हुने हुन्छन् । विषयको गहिराइमा पुगेर सामग्री तयार पार्ने म्यागजिनलाई बढी समय हुन्छ । वर्षभरिमा के के विषयमा केन्द्रित हुने भनेर उनीहरूले कार्ययोजना बनाएर काम गर्छन् । यस्ता म्यागजिनहरूले कुनै विषयमा गहिराइमा पुगेर, समय लगाएर तयार पारेका रिपोर्टहरू हामीलाई पनि काम लाग्न सक्छन् ।

रेडियो र टीभी

रेडियो र टीभीले धेरै खालका कार्यक्रम बनाएर प्रसारण गर्छन् । क्षेत्रगत हिसाबले राष्ट्रिय, क्षेत्रीय र स्थानीय कार्यक्रम हुन सक्छन् । समाचार, मानवीय अभिरूचिका विषयमा कार्यक्रम, अन्तर्वार्ता, वृत्तचित्र, गफगाफमा आधारित कार्यक्रम हुन सक्छन् ।

रेडियो र टीभीले प्रायः

समाचार/कार्यक्रममा के गर्ने, के नगर्ने भन्ने कुरा पत्रपत्रिकाबाट

पनि पाउँछन् । सानो लगानीमा चलाएका रेडियो र टीभीका

पत्रकार/निर्माताले धेरै विषयमा काम गर्नुपर्ने भएकाले त्यहाँ काम

गर्नेहरू पत्रिकाका पत्रकार जस्तो विशेषज्ञ नहुन पनि सक्छन् ।

रेडियो र टीभी दुवैमा साह्रै जटिल विषयलाई पनि छोटकरीमा प्रस्तुत

गर्नुपर्छ । टीभी दृश्य-प्रधान माध्यम भएकाले उनीहरू धेरै दृश्य

देखाउन सक्ने सूचना/समाचार रुचाउँछन् । स्थलगत र जिल्लाका

विभिन्न ठाउँमा गएर बनाइने

समाचारमा प्रायः त्यस्तो पाइन्छ ।

त्यस्तै, रेडियोलाई बोली र ध्वनि चाहिन्छ । रेडियो र टीभीमा

काम गर्नेको डेडलाइन पत्रिकाका पत्रकारको भन्दा छोटो हुन्छ ।

अनलाइन

अनलाइनमा रेडियो र टीभीमा जस्तै तत्काल समाचार दिन सकिन्छ । रेडियो/टीभीमा जस्तै अनलाइनमा ध्वनि, दृश्य र साथसाथ फोटो र लिखित समाचार पोष्ट गर्न सकिन्छ । अनलाइनमा राखेका कुरा सधैं इन्टरनेटमा रहन्छन् । हाम्रा कार्यक्रमहरू अनलाइनमा पनि लाइभ स्ट्रिमिङ गर्न सकिन्छ । त्यसका अतिरिक्त सोसल मिडियामा पनि आफ्ना कुरा, दृश्य, फोटो राख्न र प्रत्यक्ष

प्रस्तुत गर्न समेत सकिन्छ । फरक फरकखालका सञ्चारमाध्यमका लागि डेडलाइन फरक फरक हुन्छ । प्रवक्ताले आफ्ना कार्यक्रमका लागि समय निर्धारण गर्दा यी सबै सञ्चारमाध्यमलाई अनुकूल हुनेतर्फ विचार गर्नुपर्छ । पत्रकार सम्मेलन गर्दा सबैको डेडलाइनलाई अनुकूल नहुन सक्छ तर पनि सकेसम्म धेरैलाई समेट्ने प्रयास गर्नुपर्छ । प्रसारण माध्यमले समाचार सङ्कलन गर्ने र त्यसलाई तयार पार्न समय पुग्नेगरी पत्रकार सम्मेलन आयोजना गर्दा उपयुक्त हुन्छ ।

फोटो सम्बन्धी

ध्यान दिनुपर्ने कुरा :

- तस्बिरले पनि शब्दले जस्तै सन्देश दिनुपर्छ । तस्बिर प्रयोग गर्दा निम्न कुरामा ध्यान दिनुपर्छ : फोटोबाट के चाहेको हो भन्ने निर्णय गर्नुपर्छ । प्राविधिक रूपमा सबै मिलेको छ कि छैन ? र, त्यस्ता सन्देश-प्रधान फोटाहरू खिचेर वा खिचन लगाएर सञ्चारमाध्यमलाई उपलब्ध गराउनुपर्छ । यस्ता फोटो आफ्ना प्रकाशन/ वेबसाइटमा पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

रेकर्ड र

अफ द रेकर्डमा बोल्दा

पत्रकार/सञ्चारमाध्यमसित बोल्दा प्रवक्ताले रेकर्डमा बोल्नलाई नै प्राथमिकता दिनुपर्छ । कार्यक्रमबारे सूचना, विचार, सन्देश नागरिकबीच पुऱ्याउने प्रयास भएको हुँदा आफ्नो र कार्यालयको नाम पनि उल्लेख गर्नुपर्छ ।

पत्रकारसित कुरा गरेपछि आफूले भनेको कुरा ढिलोचाँडो सञ्चारमाध्यममा आउँछ भन्ने अपेक्षा गर्नु नै सबैभन्दा सुरक्षित उपाय हो, विशेषगरी धेरै चिनजान नभएका पत्रकारसँग कुरा गर्दा ।

पत्रकारसँग सम्बन्ध विस्तार गर्दै गएपछि कोसँग निर्धक्क भएर कुरा गर्न सकिन्छ भन्ने थाहा हुन्छ । राम्रो चिनजानपछि निकै जटिल विषयलाई व्याख्या गर्दा पनि असान्दर्भिक अवस्थामा हाम्रा भनाइ बाहिर आउँदैनन् । पत्रकारसित राम्रो चिनजान र विश्वास भएपछि पृष्ठभूमि (ब्याकग्राउण्ड) बताउन छलफलका बेला भएका कुराकानी पत्रकारले आफूलाई उद्धृत नगरी प्रयोग गर्न सक्छन् ।

आफूले नचाहेको विषयमा पत्रपत्रिकामा कुरा नआऊन् भन्नका लागि बोल्नुभन्दा अघि नै पत्रकारसितका अन्तर्क्रियाका सामान्य नियम बनाउनैपर्छ ।

विशेषगरी धेरै चिनजान नभएका पत्रकारसँग कुरा गर्दा आफूले भनेको कुरा ढिलाचाँडो सञ्चार माध्यममा आउँछ भन्ने अपेक्षा गर्नु नै सबैभन्दा सुरक्षित उपाय हो ।

पत्रकारसँग कुरा गर्दा

विचार पुन्याउनु पर्ने कुरा :

- अन द रेकर्ड : अन द रेकर्डमा बोल्दा पत्रकारले नाम दिएर अन्तरक्रियाका सबै सामग्री प्रयोग गर्न सक्छन् भन्ने ठान्नुपर्छ ।
- पृष्ठभूमि : सन्दर्भ बताउन पत्रकारलाई भनेका कुरा प्रकाशन तथा प्रसारण हुन सक्छन् तर नाम र पद उल्लेख नहुन सक्छ भन्ने बुझ्नुपर्छ । तर, पहिले भएको सहमति अनुसार पत्रकारले एक विशेषज्ञ, सरकारी अधिकारी वा समाचार स्रोतले भनेको भने लेख्न सक्छन् ।
- जानकारीका लागि मात्र : जानकारीका लागि भनी बताइएका कुरालाई पत्रकारले सूचनाका रूपमा प्रयोग गर्न सक्छन् तर उद्धृत (कोट) गर्न मिल्दैन ।
- अफ द रेकर्ड : अफ दि रेकर्डमा बोल्नु भनेको पत्रकारको जानकारीका लागि ज्ञान दिनु हो । यस अवस्थामा बताइएको कुरो प्रकाशन वा प्रसारण गरेर नागरिकबीच लैजान वा प्रयोग गर्न मिल्दैन । यो सूचनालाई आधिकारिक बनाउन पत्रकारले अर्को स्रोतसँग कुरा गरेर प्रयोग गर्नु भन्न पनि मिल्दैन ।

पत्रकार/सञ्चारमाध्यमको

सूची र नाम :

- 'ब्रेकिङ न्युज' हुँदा प्रवक्तालाई पत्रकारले खोज्छन् । तर, जब हामीसँग पत्रकारलाई भन्न समाचार सामग्री हुन्छ, त्यतिबेला सम्पर्क गर्न पत्रकार/सञ्चारमाध्यमको अद्यावधिक सूची चाहिन्छ ।
- पत्रकारको नाम, आबद्ध संस्था, उनको बिट, उनको विशेष रुचि, कार्यालय र घरको ठेगाना, मोबाइल नम्बर र इमेलको सूची बनाउनुपर्छ । बिट, विशेष रुचि र काम गर्ने सञ्चारमाध्यम/पत्रकारको भौगोलिक क्षेत्र अनुसार छुट्टा-छुट्टै सूची पनि बनाउनुपर्छ ।
- सूची अद्यावधिक भए/नभएको यकिन गर्नुपर्छ ।
- पत्रकारले फ्याक्स, फोन अर्थात् इमेलमध्ये प्रत्येकलाई कुन माध्यममार्फत सम्पर्क राख्दा सहज हुन्छ भन्ने थाहा पाउनुपर्छ ।
- पत्रकारको डेडलाइन थाहा पाउनुपर्छ । डेडलाइनका बेला फोन गर्नुहुँदैन किनकि उनीहरू समाचारलाई अन्तिम रूप दिन व्यस्त हुन सक्छन् । सकेसम्म त्योभन्दा अघि फोन गर्नुपर्छ ।
- सञ्चारमाध्यममा कुन विषयको समाचार सङ्कलन गर्ने हो वा होइन भनेर निर्णय गर्ने व्यक्ति पहिचान गर्नुपर्छ । र, कार्यक्रमबारे सञ्चारमाध्यमले कति अगाडि जानकारी पाउन रूचाउँछन्, त्यो पनि थाहा पाउनुपर्छ ।

पुल रिपोर्टिङ

धेरै ठाउँमा पुल रिपोर्टिङ गर्ने चलन हुँदैन । नेपालमा यसको अभ्यास शून्यप्रायः छ । पुल रिपोर्टिङ सबै पत्रकारलाई एकै ठाउँमा भेला गर्ने ठाउँ नहुँदा वा अनुकूल नहुँदा प्रयोग गरिन्छ ।

पुल रिपोर्टिङमा कार्यक्रमको समाचार सङ्कलन गर्दा सबैखालका सञ्चारमाध्यमको प्रतिनिधित्व गराइन्छ । त्यसपछि उनीहरूले समाचार, अडियो, भिडियो र फोटो तयार पार्छन् । र, सबै पत्रपत्रिका, रेडियो र टीभीलाई त्यो कार्यक्रमबाट ल्याएको सामग्री उपलब्ध गराउँछन् । यो सामग्री

सबैलाई एउटै समयमा उपलब्ध गराइन्छ । सबैले प्राप्त नगर्दासम्म यसरी पाएको सामग्री कसैले प्रयोग गर्न पाउँदैन ।

सामान्यतः पुलमा समाचार संस्था, पत्रिका, म्यागजिन र टीभीका संवाददाता, क्याम्परापर्सन, साउण्डपर्सन र फोटो पत्रकार हुन्छन् । विशेष परिस्थितिमा एक जना क्यामरापर्सनमात्र पनि हुन सक्छ । त्यसपछि उनले सम्बन्धित कार्यालयमार्फत पत्रकारहरूलाई सामग्री उपलब्ध गराउँछन् । र, घटनास्थलमा जान नपाएकाहरूलाई समेत समाचार सामग्री उपलब्ध गराइन्छ ।

पुल रिपोर्टिङमा कार्यक्रमको समाचार सङ्कलन गर्दा सबै खालका सञ्चारमाध्यमको प्रतिनिधित्व गराइन्छ ।

कार्यक्रमस्थल

कार्यक्रमबाट नागरिकलाई सन्देश दिने निर्णय गरेपछि भने आयोजना गर्न उत्तम ठाउँ छान्नुपर्छ ।

उदाहरणका लागि स्थानीय सरकारको बजेट घोषणा गर्ने हो भने कार्यक्रमका लागि अर्को आफ्नै कार्यलय उत्तम स्थान हुन सक्छ ।

ठाउँ छान्दा ध्यान

दिनुपर्ने कुरा :

- कार्यक्रम गर्दा पत्रकारबाहेक अरु क-कसको उपस्थिति चाहिन्छ भन्ने निधो गर्ने,
- प्रस्तुत गर्न चाहेको कार्यक्रमस्थलको साजसज्जा (जुन फोटोमा आउँछ) कस्तो बनाउने र प्रवाह गर्न लागेको सन्देशका लागि कस्तो पृष्ठभूमि सुहाउँदो हुन्छ, टुङ्गो लगाउने ।

संक्षिप्त जानकारी/गर्नु पर्ने काम

सामान्यतः संक्षिप्त जानकारी प्रायः धेरै कार्यक्रममा जानु/बोल्नुपर्ने आफ्ना कार्यालयका प्रमुख, पदाधिकारी र उच्च अधिकारीलाई सघाउन गरिन्छ ।

संक्षिप्त जानकारी पुस्तिकामा

समेतिनुपर्ने कुरा :

- कार्यक्रमको उद्देश्य ।
- सहभागीको पहिरन : कार्यक्रममा जानेले कस्तो पहिरन लगाउने, अनौपचारिक, औपचारिक ।
- कार्यक्रम हुने दिनको मौसमसम्बन्धी जानकारी ।
- कार्यक्रमका सम्भावित श्रोताको सङ्ख्या ।
- कार्यक्रममा पत्रकार हुन्छन् कि हुँदैनन् ? कार्यक्रममा छायाङ्कन/फोटोको अवसर हुने/नहुने भन्ने बारेको व्यवस्था ।
- कार्यक्रम हुने स्थल, समय आदि ।
- फोन नम्बर र मोबाइल नम्बरसहित कार्यक्रम संयोजन गर्नेको नाम ।
- जुन क्षेत्रमा कार्यक्रम हुन्छ, कार्यक्रमसँग सम्बन्धित त्यस क्षेत्रका सरोकारका मुख्य विषयहरूमा विगतमा पत्रपत्रिकामा प्रकाशित समाचार पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ ।
- सहभागीको सूची, तिनीहरूको पद र आबद्धता, उनीहरूले कार्यक्रममा गरेको योगदानको सारांश । कार्यक्रममा उपस्थित हुने अरूको परिचय र उच्चारण गर्न अप्ठ्यारा नाम छन् भने तिनको उच्चारण तरिकाको टिपोट ।
- कार्यक्रमको एजेण्डा अथवा कार्यक्रमको सूची ।
- श्रोता र त्यहाँ उपस्थित पत्रकारले सोध्न सक्ने प्रश्न र उत्तर ।
- कार्यक्रममा सम्बोधन गर्नुपर्ने विषय र तत्काल कुरा नगर्ने विषयहरू ।
- कार्यक्रममा आफ्नो कार्यालयका प्रतिनिधिले सम्बोधनका बेला लिनुपर्ने व्यक्तिहरूको नाम ।
- राष्ट्रपति, प्रधानमन्त्री, मन्त्रीहरू आउने कार्यक्रम हो भने मञ्च क्षेत्रको रेखाचित्र, को कहाँ बस्ने भन्ने सङ्केतसहित, त्यस्तै पत्रकारहरू कति हुन्छन् आदि ।

