

# स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट हैंडबुक

परिवार नियोजन को प्राथमिकता  
देने के लिए प्रमुख हितधारकों को  
प्रभावी ढंग से शामिल करने के  
लिए एक मार्गदर्शिका

पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया  
बी-28, कुतुब इंस्टीट्यूशनल एरिया, नई दिल्ली - 110016  
टेलीफोन: +91 11 43894 100 | फैक्स: +91 11 43894 199

[www.populationfoundation.in](http://www.populationfoundation.in)

© पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया, 2022

# स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट हैंडबुक

परिवार नियोजन को प्राथमिकता  
देने के लिए प्रमुख हितधारकों को  
प्रभावी ढंग से शामिल करने के  
लिए एक मार्गदर्शिका



स्वस्थ माँ, स्वस्थ बच्चा

# प्रस्तावना एवं आभार



परिवार नियोजन, यौन व प्रजनन स्वास्थ्य और जनसंख्या से संबंधित मुद्दों पर कार्य करने के लिए नीति निर्माताओं, कार्यक्रम योजनाकारों और मीडिया सहित प्रमुख हितधारकों के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट (एडवोकेसी) पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया की एक महत्वपूर्ण रणनीति है। हम चार दशकों से भी अधिक समय से सरकार द्वारा लिए जाने वाले निर्णयों को लोगों तक सूचित करने और उसका समर्थन करने के लिए ठोस प्रमाण प्रस्तुत करते आये हैं। हम जनसंख्या, परिवार नियोजन, महिलाओं, पुरुषों और किशोरों के यौन और प्रजनन स्वास्थ्य पर नीतियों, कार्यक्रमों और रणनीतियों का गंभीर रूप से विश्लेषण करते हैं। इस दृष्टिकोण के आधार पर हम परिवार नियोजन, यौन व प्रजनन स्वास्थ्य और जनसंख्या मुद्दों पर विमर्श के लिए लिंग-संवेदनशील और अधिकार-आधारित परिप्रेक्ष्य सुनिश्चित करने का प्रयास करते हैं।

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट हैडबुक - परिवार नियोजन को प्राथमिकता देने के लिए प्रमुख हितधारकों को प्रभावी

ढंग से जोड़ने वाली यह मार्गदर्शिका, देश में परिवार नियोजन परिणामों को प्रभावित करने वाले प्रमुख मुद्दों पर हितधारकों के साथ दशकों के अनुभव और जुड़ाव का परिणाम है। यह हैडबुक उन लोगों के लिए पाठक-अनुकूल, व्यावहारिक मार्गदर्शिका के रूप में डिज़ाइन की गयी है जो परिवार नियोजन के साथ-साथ अन्य स्वास्थ्य मुद्दों पर नीति निर्माताओं, प्रभावशाली लोगों और विचारकों के साथ रणनीतिक रूप से जुड़ कर कार्य करते हैं। इस हैडबुक को एक ऐसे दस्तावेज के रूप में विकसित किया गया है जो उपयोगकर्ताओं की प्रतिक्रियाओं से और भी समृद्ध होगी। हमें उम्मीद है कि यह हैडबुक उपयोगकर्ताओं को एक संपूर्ण रणनीतिक जुड़ाव की योजना विकसित करने में सहायता करेगी जो निर्णय लेने की प्रक्रिया को सूचित और प्रेरित करेगी।

इस हैडबुक को विकसित करने की प्रक्रिया को सुगम बनाने में, हमारे कुछ सहयोगियों और विशेषज्ञों ने मूल्यवान सुझाव प्रदान किए हैं जो हमारी सच्ची प्रशंसा और सराहना के हकदार हैं।

हम अपने साथी संगठनों का भी आभार व्यक्त करते हैं। बिहार से ग्राम निर्माण मंडल (जीएनएम), नेहा ग्रामीण महिला विकास समिति (एनजीएमवीएस) और बिहार वोलंटरी हेल्थ एसोसिएशन (बीवीएचए); राजस्थान से मंजरी संस्थान, जतन संस्थान और शिव शिक्षा समिति; तथा उत्तर प्रदेश के सस्टेनेबल ह्यूमन डेवलपमेंट एसोसिएशन (एसएचडीए) का हम अत्यधिक आभार व्यक्त करते हैं जिन्होंने इस हैडबुक के ड्राफ्ट संस्करण की समीक्षा की और उपयोगकर्ताओं की दृष्टि से प्रतिक्रिया और सुझाव दिए जिससे, निःसंदेह, हैडबुक को समृद्ध बनाने में सहायता मिल सकी।

**पूनम मुदरेजा**

**कार्यकारी निदेशक**



अध्याय 1

परिचय



8

अध्याय 2

परिस्थितियों को समझना



24



अध्याय 6

स्ट्रैटेजिक कम्युनिकेशन

84

अध्याय 3

लक्ष्य और उद्देश्य निर्धारित करना



40



अध्याय 7

अवसरों का लाभ उठाना

102

अध्याय 4

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए योजना विकसित करना



48



अध्याय 8

मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन

112

अध्याय 5

तथ्य एकत्रित करना



74



अध्याय 9

अगले कदम

134



अतिरिक्त सामग्री

138

# एफ्रोनिक्स

## AFHC

एएफएचसी: एडोलेसेंट फ्रेन्डली हेल्थ क्लीनिक

## AFP

एएफपी: एडवांस फैमिली प्लानिंग

## A-PHC

ए-पीएचसी: अडिशनल प्राइमरी हेल्थ सेंटर

## ARC

एआरसी: एडवोकेटिंग रीप्रोडक्टिव चॉइसेस

## AYSRHR

एवाएएसआरएचआर: एडोलेसेंट एंड यूथ सेक्सुअल एंड रीप्रोडक्टिव हेल्थ एंड राइट्स

## BPMC

बीपीएमसी: ब्लॉक प्लानिंग एंड मॉनिटरिंग कमिटी

## CEDAW

सीईडीएडबल्यू: कन्वेंशन ऑन द एलिमिनेशन ऑफ़ आल फॉर्म ऑफ़ डिस्क्रिमिनेशन अगेंस्ट वुमन

## CHC

सीएचसी: कम्युनिटी हेल्थ सेंटर

## CSE

सीएसई: काम्प्रिहेन्सिव सेक्सुएलिटी एजुकेशन

## CSO

सीएसओ: सिविल सोसाइटी ऑर्गनाइज़ेशन

## CSR

सीएसआर: कॉर्पोरेट सोशल रिस्पॉन्सिबिलिटी

## DWG

डीडब्ल्यूजी: डिस्ट्रिक्ट वर्किंग ग्रुप

## FCRA

एफसीआरए: फॉरेन कॉन्ट्रिब्यूशन (रेगुलेशन) एक्ट

## FDS

एफडीएस: फिक्सड डे सर्विस

## FP2020

एफपी 2020: फैमिली प्लानिंग 2020

## IBP

आईबीपी: इम्प्लिमेंट बेस्ट प्रैक्टिसस

## ICFP

आईसीएफपी: इंटरनेशनल कॉन्फ्रेंस ऑन फैमिली प्लानिंग

## ICPD

आईसीपीडी: इंटरनेशनल कॉन्फ्रेंस ऑन पॉपुलेशन एंड डेवलपमेंट

## IYAFP

आईवाईएफपी: इंटरनेशनल यूथ अलायन्स फॉर फैमिली प्लानिंग

## LARC

एलएआरसी: लॉग-एक्टिंग रिवर्सिबल कॉन्ट्रासेप्टिव

## M&E

एम एंड ई: मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन

## mCPR

एमसीपीआर: मॉडर्न कॉन्ट्रासेप्टिव प्रेवेलेंस रेट

## MHA

एमएचए: मिनिस्ट्री ऑफ़ होम अफेयर्स

## MLA

एमएलए: मेंबर ऑफ़ लेजिस्लेटिव असेम्बली

**MLALAD**

एमएलएलएडी: मेंबर ऑफ़ लेजिस्लेटिव असेम्ब्ली लोकल एरिया डेवलपमेंट

**MoHFW**

एमओएचएफडब्ल्यू: मिनिस्ट्री ऑफ़ हेल्थ एंड फैमिली वेल्फेयर

**Moi&B**

एमओआई एंड बी: मिनिस्ट्री ऑफ़ इंप्रूवमेंट एंड ब्राडकास्टिंग

**MP**

एमपी: मेंबर ऑफ़ पार्लियामेंट

**MPLAD**

एमपीएलएडी: मेंबर ऑफ़ पार्लियामेंट लोकल एरिया डेवलपमेंट

**NFHS**

एनएफएचएस: नेशनल फॅमिली हेल्थ सर्वे

**NGO**

एनजीओ: नॉन-गवर्नमेंट ऑर्गनाइज़ेशन

**NHM**

एनएचएम: नेशनल हेल्थ मिशन

**NSV**

एनएसवी: नॉन-स्केलपेल वेसेक्टॉमी

**OCI**

ओसीआई: ओवरसीज़ सिटिज़न ऑफ़ इंडिया

**PARI**

परी: पीपल्स आर्काइव ऑफ़ रूरल इंडिया

**PFMS**

पीएफएमएस: पब्लिक फाइनेंशियल मैनेजमेंट सिस्टम

**PHC**

पीएचसी: प्राइमरी हेल्थ सेंटर

**RCFP**

आरसीएफपी: रीअलाइजिंग कमिटमेंट्स टू फैमिली प्लानिंग

**RF**

आरएफ: रिज़ल्ट्स फ्रेमवर्क

**RKSK**

आरकेएसके: राष्ट्रीय किशोर स्वास्थ्य कार्यक्रम

**SBI**

एसबीआई: स्टेट बैंक ऑफ़ इंडिया

**SDG**

एसडीजी: सस्टेनबल डेवलपमेंट गोल्स

**SMART**

एसएमएआरटी: स्पेसिफिक, मेशरबल, अटेनेबल, रेलेवेंट, टाइम-बाउंड

**SWOT**

एसडब्ल्यूओटी: स्ट्रेंथ, वीकनेस, ऑपरटूनिटी एंड थ्रेट्स

**TFR**

टीएफआर: टोटल फर्टिलिटी रेट

**TOC**

टीओसी: थ्योरी ऑफ़ चेंज

**UN**

यूएन: यूनाइटेड नेशनस

**UNFPA**

यूएनएफपीए: यूनाइटेड नेशनस पॉपुलेशन फंड

**USAID**

यूएसएआईडी: यूनाइटेड स्टेट्स एजेंसी फॉर इंटरनेशनल डेवलपमेंट

**VHSNC**

वीएचएसएनसी: विलेज हेल्थ सैनितेशन एंड न्यूट्रीशन कमिटी

**WCD**

डब्ल्यूसीडी: वुमन एंड चाइल्ड डेवलपमेंट

**WHO**

डब्ल्यूएचओ: वर्ल्ड हेल्थ ऑर्गनाइज़ेशन

# 1. परिचय

यह स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट हैंडबुक किसी व्यक्ति या संगठन को “परिवार नियोजन” के बारे में निर्णयकर्ताओं और थॉट लीडर्स से बातचीत करने में मदद करेगी ताकि उनका इस विषय पर रुझान बढ़ सके।





पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया पिछले पांच दशकों से एक समान और समृद्ध समाज के लिए जेंडर-संवेदनशीलता, तथा तथ्य-आधारित यौन और प्रजनन स्वास्थ्य और किशोर स्वास्थ्य नीतियों तथा कार्यक्रमों को आगे बढ़ाने के लिए काम कर रही है। आज, पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया को ना केवल भारत में बल्कि विश्व स्तर पर सार्वजनिक स्वास्थ्य को आगे बढ़ाने के लिए मान्यता-प्राप्त है।

पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया के सफल प्रयासों में एक मुख्य सिद्धांत स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट है, जिसे ऐडवोकेसी भी कहा जाता है। स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट उच्च-गुणवत्ता, तथ्य-आधारित संदेशों का उपयोग नीति निर्माताओं और अन्य थॉट लीडर्स के किसी विशिष्ट लक्ष्य से संबंधित निर्णयों को निर्देशित, सूचित और प्रेरित करने के लिए, करता है।

पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया का स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट लक्ष्य महिला सशक्तिकरण और उनके अधिकारों के ढांचे को मद्देनज़र रखते हुए देश में परिवार नियोजन के लिए एक सक्षम वातावरण बनाना है। हमारे लक्ष्य राष्ट्रीय जनसंख्या नीति, भारत की FP2030 प्रतिबद्धताओं और अंतर्राष्ट्रीय समझौतों जैसे कन्वेंशन ऑन द एलिमिनेशन ऑफ़ आल

फॉर्म्स ऑफ़ डिस्क्रिमिनेशन अगेंस्ट वुमन (CEDAW)<sup>1</sup> तथा इंटरनेशनल कॉन्वेंस ऑन पॉपुलेशन एंड डेवलपमेंट (ICPD)<sup>2</sup> के साथ संरेखित हैं।

यह हैंडबुक आपको परिवार नियोजन नीतियों तथा कार्यक्रमों के लिए स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना विकसित करने के लिए एक आसान चरण-दर-चरण विवरण प्रदान करती है। यह हैंडबुक हमारे अनुभव और विशेषज्ञता के साथ-साथ अन्य राष्ट्रीय और वैश्विक सर्वोत्तम प्रथाओं पर आधारित है। इस हैंडबुक में दी गई प्रक्रियाएं और टूल्स आपको स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट शुरू करने या मौजूदा गतिविधियों का पुनः अवलोकन करने और प्रबल बनाने में मदद कर सकते हैं।

वैसे तो यह हैंडबुक मुख्य रूप से परिवार नियोजन नीतियों से संबंधित मुद्दों और उदाहरणों पर केंद्रित है परन्तु इसमें दी हुई विस्तृत प्रक्रियाएं और टूल्स अन्य विषयों एवं मुद्दों के लिए भी उपयुक्त हैं तथा आवश्यकतानुसार प्रयोग किए जा सकते हैं।

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट शुरू करने वाले संगठनों को अपने देश में प्रचलित इस तरह की गतिविधियों को नियंत्रित करने वाले कानून के बारे में पता होना चाहिए। फॉरेन कॉन्ट्रिब्यूशन रेगुलेशन एक्ट (FCRA) या विदेशी अंशदान (विनियमन) अधिनियम भारत में कार्यरत संगठनों के लिए एक प्रमुख कानून है।

<sup>1</sup> <https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>

<sup>2</sup> <https://www.unfpa.org/icpd>

# इस हैंडबुक की उपयोगिता

इस हैंडबुक में हमने नीति निर्माताओं, थॉट लीडर्स और कार्यक्रम योजनाकारों के साथ काम करने के हमारे अनुभव को चरण-दर-चरण बताया है ताकि इच्छुक संगठनों को उनकी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट की योजना बनाने में सहायता मिल सके।

## यह हैंडबुक परिवार नियोजन पर केंद्रित है

परिवार नियोजन जान बचा सकता है! परिवार नियोजन से मातृ मृत्यु दर 57%, शिशु मृत्यु दर 10% और बाल मृत्यु दर 21% कम हो सकती है। अध्ययनों से अनुमान लगाया गया है कि जो महिलाएं गर्भधारण नहीं करना चाहती हैं या उसमें विलम्ब करना चाहती हैं, यदि उनके पास गर्भ निरोधक उपलब्ध हों और वह उनका इस्तेमाल कर सकें तो भारत में माताओं की मृत्यु में प्रति वर्ष 35,000 और नवजातों की मृत्यु में 12 लाख तक की कमी आ सकती है।

ससटेनेबल डेवलपमेंट गोल्स (SDG) या सतत विकास लक्ष्यों का मुख्य उद्देश्य यह है कि परिवार नियोजन की पहुंच हर व्यक्ति तक हो। SDG के स्वास्थ्य के लक्ष्य 3 और जेंडर समानता और महिला सशक्तिकरण के लक्ष्य 5, दोनों में यौन और प्रजनन स्वास्थ्य से संबंधित लक्ष्य शामिल हैं। यूनाइटेड नेशन्स (UN) के विशेषज्ञों और अर्थशास्त्रियों, गैर सरकारी संस्थाओं (NGO) और निजी क्षेत्र द्वारा किए गए विश्लेषण में पाया गया कि SDG के परिवार नियोजन के सार्वभौमिक पहुंच वाले सिद्धांत में निवेश करने से मिले सामाजिक, आर्थिक, और पर्यावरणीय लाभ SDG के अन्य सिद्धांतों से हुए लाभों से अधिक हैं।

यह हैंडबुक आपको यह समझने में मदद करेगी कि स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट कैसे काम करता है। इसके अंतर्गत परिवार नियोजन नीतियों और कार्यक्रमों के डिज़ाइन पर भी ध्यान केंद्रित किया गया है।

## यह बेस्ट प्रैक्टिसस या सर्वश्रेष्ठ प्रणालियों को एक साथ लाती है

इस हैंडबुक में दिए गए साधन और रणनीतियाँ अनूठी नहीं हैं! इनमें से कई पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया और अन्य राष्ट्रीय तथा विश्व स्तर के संगठनों द्वारा सफलतापूर्वक उपयोग की जा चुकी हैं। यह हैंडबुक राष्ट्रीय और वैश्विक बेस्ट प्रैक्टिसस को एक साथ लाती है जिससे आप स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट को प्रभावी ढंग से समझ तथा उपयोग कर सकें। हम विभिन्न संगठनों के योगदान की प्रशंसा करते हुए उनके उन्हें योगदान के लिए फुटनोट में श्रेय दे रहे हैं।



<sup>3</sup> Maternal deaths averted by contraceptive use: An analysis of 172 countries; Lancet; 2012

<sup>4</sup> Cleland J. et al. 2012. Contraception and Health. Lancet 2012. Published online July 10, [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)60609-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60609-6)

<sup>5</sup> Annual Report 2019-20, Department of Health & Family Welfare, Ministry of Health & Family Welfare, Government of India

<sup>6</sup> <https://sdgs.un.org/goals>

<sup>7</sup> Post-2015 Consensus; <https://www.copenhagenconsensus.com/post-2015-consensus>



## यह 7 चरणों की प्रक्रिया पर आधारित है

यह हैंडबुक उन 7 चरणों पर केंद्रित है जिसका इस्तेमाल पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया परिवार नियोजन पर

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए करता आ रहा है। इन 7 चरणों को बाद के अध्याय विस्तार से वर्णित करते हैं।

### चित्र 1: स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के 7 चरण

1



#### परिवेश को समझना

मुद्दे की वर्तमान स्थिति और वांछित स्थिति क्या है? प्रमुख हितधारक कौन हैं और उस मुद्दे पर उनकी राय क्या है?



#### लक्ष्य और उद्देश्य निर्धारित करना

हम किन समस्याओं या चुनौतियों का समाधान करने का प्रयास कर रहे हैं? हम क्या प्राप्त करना चाहते हैं? क्या स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के माध्यम से मुद्दों को हल किया जा सकता है?



2

3



#### स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट की योजना विकसित करना

हमारी ज़रूरतें क्या है? हमारे अनुसार कौन से थॉट लीडर्स बदलाव लाने में मदद कर सकते हैं? हम उनके साथ काम करने की योजना कैसे बना सकते हैं?



#### तथ्य एकत्र और उत्पन्न करना

हमारी मांगों का समर्थन करने के लिए कौन से तथ्य उपलब्ध हैं? क्या हमें अतिरिक्त शोध करने की आवश्यकता है?



4

5



#### स्ट्रैटेजिक कम्युनिकेशन

हम क्या कहना चाहते हैं? हम अपनी बातें कहने के लिए किन साधनों का उपयोग कर सकते हैं? कौन हमारे चैंपियंस हैं?



#### अवसरों का लाभ उठाना

थॉट लीडर्स तक पहुँचने के लिए हम किन प्लेटफार्मों का उपयोग करते हैं? नए उभरते या पनपते हुए अवसर क्या है? हम किस तकनीक और प्लेटफॉर्म का उपयोग करते हैं और किस प्रकार करते हैं?



6

7



#### नियंत्रण और मूल्यांकन

क्या यह गतिविधि/पद्धति काम कर रही है? हमें क्या नया करने की तथा क्या करते रहने की ज़रूरत है?



## यह हैंडबुक सरलता से प्रयोग किए जाने वाले टूल्स प्रदान करती है

कुछ लोगों को स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट एक कठिन प्रक्रिया लग सकती है। हमने पिछले कई दशकों से स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट का उपयोग किया है, तथा समय के साथ नई सीख लेते हुए और पुरानी सोच त्यागते हुए गतिविधियों को संशोधित किया है। हमें उम्मीद है कि आप हमारे अनुभव का उपयोग करेंगे ताकि आपको एक नए सिरे से स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट की गतिविधियों को तैयार करने की आवश्यकता ना पड़े।

हैंडबुक के प्रत्येक चरण में आपके इस्तेमाल के लिए सरल वर्कशीट, टूल और चेकलिस्ट दिए गए हैं। आपकी सुविधा के लिए, प्रत्येक टूल एक अलग पृष्ठ पर उपलब्ध कराया गया है जिससे आप फोटोकॉपी करके उसका प्रयोग कर सकें।

## यह हैंडबुक आपको बताएगी की स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट कैसे काम करता है

इस हैंडबुक में दी गई केस स्टडीज़ पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ़ इंडिया द्वारा लागू की गई पिछली और वर्तमान राष्ट्रीय और उप-राष्ट्रीय स्तर पर की गई परियोजनाओं में से ली गई हैं।

## यह हैंडबुक आपके उपयोग हेतु संसाधन प्रदान करती है

इस हैंडबुक में अतिरिक्त संसाधन भी शामिल हैं जिनका उपयोग हमने विभिन्न हितधारकों के साथ अपने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के दौरान किया है और यह आपके द्वारा की जाने वाली गतिविधियों में भी उपयोगी हो सकते हैं।

# इस हैंडबुक का उपयोग कौन कर सकता है?

## इस पुस्तिका का उपयोग कौन कर सकता है?

- परिवार नियोजन के लिए स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट में रुचि रखने वाले या पहले से ही इस प्रक्रिया में शामिल व्यक्ति या संस्था।
- एक गैर सरकारी संगठन जो परिवार नियोजन पर काम

कर रहा है और एक रणनीति के रूप में स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट का उपयोग करने में रुचि रखता हो।

- एक व्यक्ति या गैर सरकारी संगठन जो किसी अन्य मुद्दे पर काम कर रहा हो और एक रणनीति के रूप में स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट का उपयोग करने में रुचि रखता हो।

## एक संगठन में विभिन्न स्तरों के पदाधिकारी इस पुस्तिका का उपयोग कर सकते हैं। उदाहरण के लिए:

- वरिष्ठ प्रबंधन और कार्यक्रम संचालक स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्रक्रियाओं को लागू करने की प्रक्रिया के माध्यम से अपनी टीमों का नेतृत्व करने के लिए पूरी पुस्तिका का उपयोग कर सकते हैं।
- कार्यक्रम प्रबंधक अपनी टीम को स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के विभिन्न तत्वों से परिचित करवाने के लिए इस पुस्तिका में उपलब्ध टूल्स (जैसे प्रमुख हितधारकों की पहचान करना) का प्रयोग कर सकते हैं।
- फील्ड ऑफिस स्तर पर, स्थानीय चैंपियन के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट का उपयोग करने की चेकलिस्ट उपयोगी हो सकती हैं।
- संचार टीम के लिए प्रमुख संदेश विकसित करने के टूल्स उपयोगी हो सकते हैं।

# इस हैंडबुक को किस प्रकार व्यवस्थित किया गया है?







## संसाधन 1:

## स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के सिद्धांत<sup>8</sup>

### सिद्धांत

### इसका उपयोग करें जब

### युक्तियाँ

**‘लार्ज लीप्स’ या पंचचुएटेड ईक्वलिब्रीअम थ्योरी<sup>9</sup>**

- आपका लक्ष्य बड़े पैमाने पर नीति में बदलाव करना है
- मीडिया तक आपकी पहुँच या उसके साथ अच्छे संबंध हों

- नीतियों पर मौलिक स्तर पर सवाल उठाना, ना कि केवल प्रशासनिक या मौजूदा नीतियों में नियम परिवर्तन पर सवाल करना
- रणनीतियों की योजना बनाने और उन्हें लागू करने के लिए मीडिया के साथ काम करना
- ऐसे संदेशों का उपयोग करना जो सांस्कृतिक रूप से अर्थपूर्ण और सामाजिक मूल्यों से जुड़े हों

**‘कोअलिशन’ थ्योरी या ऐडवोकेसी कोअलिशन फ्रेमवर्क<sup>10</sup>**

- किसी सहानुभूतिपूर्ण निर्णयकर्ता को जानते हों
- आपके पास समान लक्ष्य वाले सहयोगियों का एक मजबूत समूह हो या आप आवश्यकता अनुसार सहयोगियों को एक साथ लाने में सक्षम हों

- नीति में बदलाव करने के लिए निर्णयकर्ता के साथ मिलकर काम करना
- जनमत को प्रभावित करने के लिए मास मीडिया को अपने साथ शामिल करना
- नीतियों के बारे में धारणा बदलने के लिए रिसर्च का उपयोग करना
- बदलाव के लिए तरीके खोजना और उनका अनुसरण करना

**पावर पॉलिटिक्स या पावर एलीट थ्योरी<sup>11</sup>**

- आपके पास पहले से ही एक या अधिक प्रमुख सहयोगी मौजूद हों
- आपका लक्ष्य वृद्धिशील नीति परिवर्तन है, उदाहरण के लिए, प्रशासनिक या नियम परिवर्तन (बनिस्बत एक बड़े पैमाने पर परिवर्तन करना)

- निर्णयकर्ताओं के साथ सीधा काम करना
- चुनिंदा थॉट लीडर्स के साथ काम करना जो नीति परिवर्तन को प्रभावित कर सकते हैं

<sup>8</sup> UNICEF. Advocacy Toolkit: A guide to influencing decisions that improve children's lives. October 2010.

<sup>9</sup> Baumgartner, Frank R. and Brian Jones, Agendas and Instability in American Politics, University of Chicago Press, Chicago, 1993.

<sup>10</sup> Sabatier, Paul A., Theories of the Policy Process, Westview, Boulder, CO, 1999.

<sup>11</sup> Mills, C. Wright, The Power Elite, new ed., Oxford University, New York, 2000; and Domhoff, G. William, The Power Elite and the State: How policy is made in America, Aldine De Gruyter, New York, 1990.



## संसाधन 1:

## स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के सिद्धांत

### सिद्धांत

#### ग्रासरूट या कम्युनिटी ऑर्गनाइजिंग<sup>12</sup>

### इसका उपयोग करें जब

- सीधे तौर पर प्रभावित हुए व्यक्तियों के एक समूह के बारे में आप जानते या उनके साथ काम करते हों
- आप 'संचालक' की भूमिका के बजाय एक संयोजक या क्षमता-निर्माता की भूमिका निभाने के इच्छुक हों

### युक्तियां

- क्षमता निर्माण, समुदाय जुटाना, जागरूकता निर्माण, एक्शन रिसर्च, नीति विश्लेषण, मीडिया एंगेजमेंट, सामाजिक विरोध, हिसलब्लोंग
- व्यक्तिगत कार्यकलाप की बजाय सामूहिक कार्यकलाप करना



<sup>12</sup> Alinsky, Saul D., Rules for Radicals: A pragmatic primer for realistic radicals, Vintage, New York, 1989; and Biklen, Douglas P., Community Organizing Theory and Practice, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1983.



# स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए क्षमता को पहचानना

अपनी क्षमता को मजबूत करते हुए अपने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के प्रयासों को शुरू करें या जारी रखें। यह क्रमबद्ध हो ऐसा जरूरी नहीं है!

इससे पहले कि आप स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट का उपयोग करने का निर्णय लें, यह निर्धारित करना बेहद महत्वपूर्ण है कि क्या आपके या आपके संगठन के पास आवश्यक कौशल, समय और धन है। जबकि आप एक बुनियादी क्षमता मूल्यांकन करने के लिए एक स्ट्रेंथ, वीकनेस, ऑपरटीउनिटी और थ्रेट (SWOT) विश्लेषण का उपयोग कर सकते हैं, यदि आपको गहराई से मूल्यांकन करना है तो इस प्रक्रिया को थोड़ा समय दें। गहन मूल्यांकन आपको ना केवल स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट करने की आपकी वर्तमान क्षमता को समझने में मदद करेगा, बल्कि आपको कमियों की पहचान करने और क्षमता को मजबूत करने की योजना बनाने में भी मदद करेगा।

विभिन्न टूल्स का उपयोग करके आप या आपका संगठन क्षमता की पहचान कर सकता है:

- ऐडवोकेसी कपैसिटी असेसमेंट टूल<sup>13</sup>
- ऐक्ट! ऐडवोकेसी कपैसिटी टूल<sup>14</sup>
- फाउंडेशन एरिया फॉर ऐडवोकेसी<sup>15</sup>

हमने इन टूल्स को दो सरल टूल्स में रूपांतरित किया है जिनका उपयोग आप कर सकते हैं।

**टूल 1** (पृष्ठ 18) का उपयोग अपनी क्षमताओं का आकलन करने के लिए करें।

**टूल 2** (पृष्ठ 23) का उपयोग स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट करने के लिए अपनी क्षमता और विशेषज्ञता के निर्माण की योजना बनाने के लिए करें।

यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए समर्पित आर्थिक एवं मानवीय संसाधनों की आवश्यकता होती है और अक्सर अधिक लागत लग सकती है।



<sup>13</sup> The Advocacy Capacity Assessment Tool: Facilitator's Guide. Initiatives Inc. and PATH. USAID. 2017.

<sup>14</sup> ACT! Advocacy Capacity Tool. Bolder Advocacy. Alliance for Justice. 2018

<sup>15</sup> UNICEF. Advocacy Toolkit: A guide to influencing decisions that improve children's lives. October 2010.



## टूल 1: क्या आप स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट करने के लिए तैयार हैं?

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए अपने या अपने संगठन के मौजूदा कौशल और संसाधनों का आकलन करने के लिए नीचे दी गई तालिका का उपयोग करें। यदि आप इस अभ्यास का इस्तेमाल एक संगठन के रूप में कर रहे हैं, तो सुनिश्चित करें कि आप इस टूल का उपयोग एक टीम के रूप में करें।

अपनी या अपने संगठन की मौजूदा स्थिति समझने के लिए अंत में दिए गए स्कोर विश्लेषण का उपयोग

करें। इससे आपको क्षमता निर्माण की योजना बनाने के लिए टूल 2 (पृष्ठ 23) का उपयोग करने में भी मदद मिलेगी।

प्रत्येक क्षमता श्रेणी के लिए, हमने आपके लिए इसका संक्षिप्त वर्णन दिया है। अपनी क्षमता का आकलन करते समय इसे एक कुंजी के रूप में उपयोग करें।

क्षमता श्रेणी	वर्तमान क्षमता*
<p><b>विश्वसनीयता</b></p> <p>स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए विश्वसनीयता और वैधता (लेजिटिमसी) दो प्रमुख बिन्दु हैं। संदेशवाहक को वैध माना जाता है और स्रोत विश्वसनीय होता है तो श्रोता संदेश को सुनते हैं और उस पर विश्वास करने की संभावना बढ़ जाती है। विश्वसनीयता तब बढ़ती है जब हम (व्यक्ति/संगठन) ईमानदारी, भरोसे और बिना किसी छिपे मकसद से लोगों के लिए काम करते हैं। वैधता तब प्राप्त होती है जब हम मुद्दे से प्रभावित होते हैं या हमारे पास इस मुद्दे से प्रभावित लोगों का प्रतिनिधित्व करने का अधिकार होता है। उदाहरण के लिए, पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया परिवार नियोजन के बारे में जानकारी का एक विश्वसनीय स्रोत है क्योंकि यह परिवार नियोजन के सुधार के लिए एक लंबे समय से कार्य कर रहा है।</p> <p>1-5 के पैमाने पर स्कोर करें, जिसमें 1 “पूरी तरह से असहमत”, 2 “असहमत”, 3 “अनिश्चित”, 4 “सहमत” और 5 “पूरी तरह से सहमत” है।</p>	
मैं/हम इस मुद्दे से प्रभावित लोगों की ओर से वैध रूप से बोल सकते हैं।	
निर्णयकर्ता और अन्य थॉट लीडर्स हमें जानते हैं और हमारा सम्मान करते हैं।	
मेरे/हमारे पास गैर-पक्षपातपूर्ण और उद्देश्यपूर्ण होने की प्रतिष्ठा है।	
मैं/हम हितधारकों के साथ एंगेजमेंट के कानूनी और नैतिक मानकों का अनुपालन करते हैं।	
<b>उप-कुल 1 (अधिकतम 20)</b>	



## विशेषज्ञता

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए कई तरह के कौशल की आवश्यकता होती है - किसी भी मुद्दे को गहराई से समझना, रचनात्मक समस्या समाधान और अच्छे निर्णय लेने की क्षमता होना, इत्यादि। तकनीकी कौशल के इलावा बढ़कर स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए संगठनात्मक क्षमता के बारे में व्यवस्थित रूप से सोचना भी बहुत महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, पिछले कुछ वर्षों में पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने फन्ड रेजिंग और मीडिया एंगेजमेंट में क्षमताओं का निर्माण किया है, और अब इनमें से प्रत्येक कार्य को करने के लिए हमारे पास समर्पित टीम है।

\*1-5 के पैमाने पर स्कोर करें, जिसमें 1 “पूरी तरह से असहमत”, 2 “असहमत”, 3 “अनिश्चित”, 4 “सहमत” और 5 “पूरी तरह से सहमत” है।

मेरे/हमारे पास स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए आवश्यक विश्लेषण, रिसर्च और संचार के लिए मजबूत कौशल है।

मेरे/हमारे पास ऐसे कर्मचारी हैं जिनके पास स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना विकसित करने और इसे लागू करने के लिए सर्वोत्कृष्ट तकनीकी ज्ञान और कौशल है।

मेरे/हमारे पास ऐसे लोग हैं जिनके पास स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना की मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन करने की क्षमता और कौशल है।

**उप-कुल 2 (अधिकतम 15)**

## तालमेल और नेतृत्व

मजबूत नेतृत्व के बिना स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट संभव नहीं है। बेहद सफल और कम सफल स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के बीच का अंतर इस बात पर निर्भर करता है कि जो उसे नेतृत्व प्रदान कर रहे हैं, उनका दृष्टिकोण कैसा है, उसे प्रेरित करने की, किसी मुद्दे/प्रक्रिया को प्राथमिकता देने की, निर्णय लेने की, दिशा प्रदान करने की और नए विचार उत्पन्न करने की क्षमता कितनी है। इसी तरह, लगातार और प्रभावी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए संगठन के भीतर विभिन्न टीमों को तालमेल के साथ काम करने की आवश्यकता होती है, जिसमें विचारों का आदान-प्रदान हो, सभी की सहमति हो, आदि। उदाहरण के लिए, दफ्तर में अलग अलग पद होने के बावजूद, पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया के सभी कर्मचारी एक ही लक्ष्य को जानते और साझा करते हैं, अर्थात् परिवार नियोजन को प्राथमिकता देना ही उनका लक्ष्य है।

\*1-5 के पैमाने पर स्कोर करें, जिसमें 1 “पूरी तरह से असहमत”, 2 “असहमत”, 3 “अनिश्चित”, 4 “सहमत” और 5 “पूरी तरह से सहमत” है।

मेरे/हमारे पास सामूहिक योजना पर एक साथ काम करने के लिए विभिन्न टीम के बीच तालमेल और मुक्त विचार विमर्श का एक मजबूत स्तर है

मेरे/हमारे पास स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्रयासों का मार्गदर्शन, पर्यवेक्षण और समर्थन करने के लिए एक मजबूत नेतृत्व प्रदान करने के लिए एक उपयुक्त वरिष्ठ प्रबंधन है।

मैं/संगठन के सभी लोग बड़े पैमाने पर स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्रयासों में योगदान देते हैं तथा अपनी भूमिकाओं और जिम्मेदारियों को समझते हैं।

सभी स्टाफ सदस्यों के लिए स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट संदेशों और प्राथमिकताओं के बारे में जागरूक होने के लिए तंत्र मौजूद हैं।

**उप-कुल 3 (अधिकतम 20)**



क्षमता श्रेणी	वर्तमान क्षमता*
<b>तथ्य तैयार और संप्रेषित करना</b>	
<p>प्रभावी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए, संदेशों को उन तथ्यों के आधार पर बनाया जाना चाहिए जो निर्णायककर्ताओं के लिए आसानी से स्वीकार्य हों। अधिक तथ्य एकत्र करने के लिए हम रैपिड असेसमेंट द्वारा जानकारी को एकत्र कर उसका आकलन कर सकते हैं। इसके अलावा, तथ्य को सही प्रकार से प्रस्तुत करना और संक्षिप्त तथा आसानी से समझने वाले साधनों के माध्यम से इसे श्रोता तक पहुँचाना महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, पापुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया जनसंख्या और परिवार नियोजन से संबंधित तथ्य अपने स्वयं के शोध और दूसरों द्वारा किए गए अध्ययनों से एकत्र करता है। शोधकर्ताओं की एक टीम सरकारी स्रोतों, प्रकाशित अनुसंधानिय या अकादमिक पत्रिकाओं की समीक्षा करती है। जुलाई 2020 में हमने तीन राज्यों में रैपिड असेसमेंट (अध्ययन) कमीशन किया ताकि कोविड-19 के कारण किशोरों की प्रजनन और यौन स्वास्थ्य सेवाओं तक पहुँच पर आए असर को समझा जा सके।</p> <p>*1-5 के पैमाने पर स्कोर करें, जिसमें 1 “पूरी तरह से असहमत”, 2 “असहमत”, 3 “अनिश्चित”, 4 “सहमत” और 5 “पूरी तरह से सहमत” है।</p>	
मेरी/हमारी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के अंतर्गत रिसर्च प्राथमिकताएं एक महत्वपूर्ण कारक हैं।	
मैं/हम रिसर्च प्राथमिकताओं को तय करने लिए संचार और नॉलेज मैनेजमेंट टीमों के सदस्यों को शामिल करते हैं।	
मेरे/हमारे पास डेटा एकत्र करने और विश्लेषण और रिसर्च करने की क्षमता है जो नीतिगत परिवर्तनों को संबोधित कर सकती है।	
मेरे/हमारे पास कई प्रक्रियाएं मौजूद हैं जिनसे विभिन्न प्रकार के तथ्यों का उपयोग करके संभावित जोखिमों को मापा जा सकता है।	
मेरे/हमारे पास थॉट लीडर्स के लिए गैर-तकनीकी जानकारी को संशोधित करके तैयार करने की संचार क्षमता है।	
<b>उप-कुल 4 (अधिकतम 25)</b>	

<b>जोखिम प्रबंधन</b>	
<p>स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट में यह ज़रूरी नहीं कि आपको अवश्य ही सफलता प्राप्त हो। प्रभावी ढंग से काम करने के लिए, स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट टीम को कभी कभी कुछ नपे तुले जोखिम उठाने के लिए तैयार होना चाहिए। टीम को स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के अंतर्गत होने वाले किसी भी लाभ और हानि को पहचान कर उसे संतुलित करना आना महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, पापुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने एक जोखिम उठाया जब हमने एक अध्ययन किया जिसमें हमने भारत में परिवार नियोजन पर वास्तविक निवेश के स्तर और वांछित निवेश स्तर के बीच के अंतर को प्रदर्शित किया। इसमें जोखिम यह था कि रिपोर्ट को सरकारी विभागों द्वारा प्रतिकूल रूप से देखा जा सकता था। हमने जोखिम को कम करने के लिए आवश्यक कदम उठाए। प्रयास सफल रहा: भारत के मुख्य आर्थिक सलाहकार ने अध्ययन के निष्कर्ष को बुनियाद बनाते हुए परिवार नियोजन के लिए अधिक निवेश की मांग की।</p> <p>*1-5 के पैमाने पर स्कोर करें, जिसमें 1 “पूरी तरह से असहमत”, 2 “असहमत”, 3 “अनिश्चित”, 4 “सहमत” और 5 “पूरी तरह से सहमत” है।</p>	
मैं/हम स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट से जुड़े जोखिम उठाने के लिए टीम को प्रोत्साहित और उनका समर्थन करते हैं।	
मैंने/हमने अतिसंवेदनशीलता (वल्नरबिलिटी) और क्षमता विश्लेषण किया है।	
मेरे/हमारे पास जोखिम से जुड़े प्रभावों को संभलने की प्रबंध योजना है।	
मेरे/हमारे पास विश्वसनीय और ठोस तथ्य, सहज आंतरिक समन्वय और मजबूत नेतृत्व, तथा साझेदारियाँ हैं, जो जोखिमों को कम करने में मदद कर सकते हैं।	
मैं/हम सावधानीपूर्वक अल्पकालिक और दीर्घकालिक लाभ और जोखिमों पर विचार करते हैं, विशेष रूप से इस मुद्दे से प्रभावित लोगों, स्टाफ सदस्यों, फंडिंग और संस्था की विश्वसनीयता एवं उसके स्ट्रैटेजिक उद्देश्यों पर इसके प्रभाव पर।	
<b>उप-कुल 5 (अधिकतम 25)</b>	



## नेटवर्किंग और गठबंधन निर्माण

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लक्ष्यों को पूरा करने के लिए आंतरिक और बाहरी नेटवर्किंग आवश्यक है। गठबंधन-निर्माण में विषय से प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से जुड़े व्यक्तियों/संगठनों को शामिल किया जाना चाहिए। साथ ही अधिक व्यापक रूप से परिभाषित, सामान्य रुचि रखने वाले व्यक्तियों/संगठनों को भी शामिल किया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया, आडवोकेटिंग रिप्रोडक्टिव चॉइस (ARC) गठबंधन का सचिवालय है और परिवार नियोजन पर गठबंधन के सदस्यों के साथ नेटवर्क करता है।

\*1-5 के पैमाने पर स्कोर करें, जिसमें 1 “पूरी तरह से असहमत”, 2 “असहमत”, 3 “अनिश्चित”, 4 “सहमत” और 5 “पूरी तरह से सहमत” है।

मेरा/हमारा सरकार के विभिन्न अंगों जैसे स्वास्थ्य और परिवार कल्याण, महिला और बाल विकास, मानव संसाधन विकास, वित्त, आदि के साथ मजबूत एंगेजमेंट है।

मेरे/हमारे उन अंतरराष्ट्रीय और क्षेत्रीय नेटवर्क एवं गठबंधनों के साथ मजबूत संबंध हैं जो हमारे संबंधित मुद्दों पर स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट में सक्रिय रूप से काम करते हैं।

मेरा/हमारा उन व्यक्तियों/संगठनों के साथ मजबूत एंगेजमेंट है जो सीधे तौर पर ऐसे लोगों के साथ काम करते हैं जो उस मुद्दे से प्रभावित हैं जो हमारी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट का मुद्दा है।

तथ्य एकत्र करने के लिए मेरा/हमारा मजबूत एंगेजमेंट रिसर्च संस्थानों, बुद्धिजीवियों और विश्वविद्यालयों के साथ मजबूत साझेदारी है।

मेरा/हमारा निजी या कॉर्पोरेट क्षेत्र के थॉट लीडर्स के साथ मजबूत एंगेजमेंट है।

**उप-कुल 6 (अधिकतम 25)**

## संसाधन

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट एक संसाधन-गहन अभ्यास है, जिसमें एक लम्बी अवधि के लिए धन, कर्मचारियों का समय, प्रशिक्षण, ज्ञान उत्पादों और सामग्रियों की आवश्यकता होती है। एक सफल स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए आमतौर पर एक संगठन को संसाधनों के आवंटन और ज़रूरत पड़ने पर पुनः आवंटन में लचीला और त्वरित होना चाहिए। उदाहरण के लिए, यह सुनिश्चित करने के लिए कि स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए संसाधन जल्दी उपलब्ध हों, पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने एक अकेले डोनर पर निर्भरता कम कर दी है। हमने डोनर्स से फंड आवंटन में बदलाव करने और उसे इस्तेमाल करने के लिए थोड़ी छूट माँगी है।

\*1-5 के पैमाने पर स्कोर करें, जिसमें 1 “पूरी तरह से असहमत”, 2 “असहमत”, 3 “अनिश्चित”, 4 “सहमत” और 5 “पूरी तरह से सहमत” है।

मेरे/हमारे पास कई हितधारकों और थॉट लीडर्स के मुद्दों के साथ रणनीतिक रूप से जुड़ने के लिए पर्याप्त संसाधन जैसे कि धन - डोनर समर्थित या संस्थागत बजट मौजूद है।

मैं/हम विभिन्न थॉट लीडर्स के माध्यम से वित्तीय और गैर-वित्तीय दोनों तरह के अतिरिक्त संसाधन जुटाने के प्रयास कर रहे हैं।

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए वित्तीय संसाधनों का अधिकतम लचीलापन सुनिश्चित करने के लिए मेरे/हमारे पास तंत्र मौजूद है।

यदि आवश्यक हो तो मैं/हम थोड़े समय में संसाधनों को जुटा सकते हैं और पुनः आवंटित कर सकते हैं।

**उप-कुल 7 (अधिकतम 20)**

**कुल (1-7 अधिकतम 150)**

\*1-5 के पैमाने पर स्कोर करें, जिसमें 1 “पूरी तरह से असहमत”, 2 “असहमत”, 3 “अनिश्चित”, 4 “सहमत” और 5 “पूरी तरह से सहमत” है।



## स्कोर विश्लेषण:

125 -150

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए आपके पास प्रबल क्षमता है! अन्य संगठनों के लिए एक अच्छे मार्गदर्शक बन सकते हैं।

100 -124

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए आपके पास प्रबल क्षमता है! हालाँकि, आपको क्षमता निर्माण के लिए विशिष्ट क्षेत्रों की पहचान करने की आवश्यकता हो सकती है। क्षमता निर्माण के क्षेत्रों की पहचान करने और योजना बनाने के लिए टूल 2 (पृष्ठ 23) का उपयोग करें।

75 -99

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए आपके पास मध्यम क्षमता है। सुधार की गुंजाइश है। आपको क्षमता निर्माण में निवेश करना होगा। क्षमता निर्माण के लिए अपने प्रयासों को प्राथमिकता देने और योजना बनाने के लिए टूल 2 (पृष्ठ 23) का उपयोग करें।

50 -74

आपकी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट क्षमता सीमित है। अपनी क्षमताओं का निर्माण करते समय आपको किसी अधिक अनुभवी संगठन से साझेदारी / समर्थन / सलाह लेने पर विचार करना चाहिए। अपनी क्षमता निर्माण की योजना बनाने के लिए टूल 2 (पृष्ठ 23) का व्यापक रूप से उपयोग करें। स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट भागीदारों की पहचान करने के लिए टूल 4 (पृष्ठ 38) और संसाधन 7 (पृष्ठ 70) का उपयोग करें।

<50

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए आपकी क्षमता बेहद कम है। आपको स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए संस्थागत क्षमता बढ़ाने के लिए एक दीर्घकालिक योजना विकसित करनी चाहिए। इसके साथ आपको किसी नेटवर्क या गठबंधन से जुड़ना चाहिए और उसके माध्यम से योगदान देकर एक नई शुरुआत करनी चाहिए। दीर्घकालिक योजना बनाने के लिए टूल 2 (पृष्ठ 23) का उपयोग करें। उन प्लेटफॉर्म की पहचान करने के लिए संसाधन 7 (पृष्ठ 70) का उपयोग करें जिनके माध्यम से आप योगदान कर सकते हैं।



## टूल 2: क्षमता वर्धन की योजना बनाने के लिए विषयों की पहचान करें

**इस टूल का उपयोग तभी करें जब टूल 1 में आपका कुल स्कोर 125 से कम हो।**

कोई भी स्कोर आपकी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्रयास की गुणवत्ता को नहीं दर्शाता है, यह आपको केवल यह समझने में मदद करता है कि आपके पास आवश्यक कौशल कहाँ हैं, आपको किस जगह विकास करने की आवश्यकता है, आप अपने सहयोगियों से क्या-क्या काम करवा सकते हैं।

टूल 1 (पृष्ठ 18) में अपने स्कोर को आधार रखते हुए, नीचे दिए गए टूल का उपयोग यह जानने के लिए करें कि आपको किन क्षेत्रों में आंतरिक क्षमता निर्माण का

प्रयास करना है। आप व्यापक श्रेणी के बजाय विशिष्ट तत्वों की पहचान करने के लिए इसका उपयोग कर सकते हैं।

एक निर्धारित समय के बाद टूल का इस्तेमाल फिर से करें - आप एक महीना, 3 या 6 महीने बाद इसका इस्तेमाल कर सकते हैं। टूल के इस्तेमाल के बाद यह आकलन करें कि क्या आप क्षमता निर्माण लक्ष्य को प्राप्त करने में सफल रहे हैं या नहीं।

क्षमता श्रेणी	न्यूनतम श्रेणी स्कोर (अधिकतम का 80%)	वर्तमान क्षमता (उप-कुल स्कोर - टूल 1 पृष्ठ 18 से भरें)	निर्धारित श्रेणी (यदि वर्तमान स्कोर न्यूनतम स्कोर से कम है - तो चुनें मार्क ✓)	केवल निर्धारित श्रेणियों के लिए भरें			
				क्या आपका कोई सहयोगी है/ खुद की मदद के लिए क्या आप एक सहयोगी का चयन कर सकते हैं?	आंतरिक क्षमता निर्माण के लिए आप क्या कर सकते हैं?	ज़िम्मेदार व्यक्ति	समय
विश्वसनीयता	16						
विशेषज्ञता	12						
तालमेल और नेतृत्व	16						
तथ्य तैयार करना और बाँटना	20						
जोखिम प्रबंधन	20						
नेटवर्किंग और गठबंधन निर्माण	20						
साधन	16						

# 2. परिस्थितियों को समझना

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट गतिविधियों को सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक और कानूनी संदर्भ के अनुरूप होना चाहिए। मौजूदा डेटा, नीतियों, संसाधनों और हितधारकों सहित परिवार नियोजन प्रयासों के लिए परिस्थितियों को समझना, स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट को मजबूत करता है।





एक प्रभावशाली स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना विकसित करने के लिए आपको यह जानने की आवश्यकता है कि आपके संगठन द्वारा पहचाने गए मुद्दे को क्या और कौन प्रभावित करता है। यह एक क्षेत्र से दूसरे क्षेत्र में भिन्न हो सकता है और समय के साथ इसके बदलने की भी संभावना होती है। मुद्दे के आसपास की परिस्थितियों को समझने के लिए, दो सरल लेकिन व्यापक प्रश्न पूछें:

- मुद्दे की वर्तमान स्थिति और वांछित स्थिति क्या है? तथा हम किन परिवर्तनों की मांग कर रहे हैं?
- प्रमुख हितधारक और थॉट लीडर्स कौन हैं जो इस प्रक्रिया में आपकी मदद कर सकते हैं और इस मुद्दे पर उनकी राय क्या है?

हालांकि यह प्रश्न पहली नज़र में कठिन लग सकते हैं, लेकिन इन्हें निम्नलिखित चीजों पर ध्यान केंद्रित करके संबोधित किया जा सकता है:

- परिवार नियोजन सेवाओं की क्या मांग है और परिवार नियोजन से संबंधित प्रचलित सामाजिक मानदंड, जानकारी, व्यवहार और प्रथाएं क्या हैं?
- कौन से स्वास्थ्य संबंधित और सामाजिक संकेतक हैं जो परिवार नियोजन को प्रभावित करते हैं - जैसे मातृ, शिशु, और पांच साल से कम उम्र की मृत्यु दर या लिंग आधारित हिंसा और लिंग मानदंड जो परिवार नियोजन सेवाओं के विकल्प और पहुँच को प्रभावित करते हैं?
- देश और राज्य में परिवार नियोजन से संबंधित नीतियाँ, कार्यक्रम, कानून और नियम क्या हैं?
- परिवार नियोजन के एजेंडे को आगे बढ़ाने में मदद करने वाले हितधारक और थॉट लीडर्स कौन हैं?
- इन मुद्दों पर वर्तमान में कौन सी गतिविधियाँ की जा रही है - अभियान, स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट, आदि - और इनका क्या प्रभाव हो रहा है?

परिवार नियोजन से जुड़ी परिस्थितियों की जानकारी प्राप्त करने के लिए [टूल 3](#) (पृष्ठ 30) का उपयोग करें।

उन स्रोतों की सूची के लिए [संसाधन 2](#) (पृष्ठ 32) देखें जिनका उपयोग आप स्थिति के आकलन के लिए कर सकते हैं।



तथ्य एकत्र करने और उत्पन्न करने पर **अध्याय 5** (पृष्ठ 74) अतिरिक्त अंतर्दृष्टि प्रदान करेगा।

विषय को प्रस्तुत करने के लिए डेटा का उपयोग कैसे करें इस बारे में आपको मार्गदर्शन स्ट्रैटेजिक कम्युनिकेशन पर आधारित **अध्याय 6** (पृष्ठ 84) प्रदान करेगा।

बिहार में आशा के साथ बातचीत करती  
किशोरियों का समूह





## केस 1

### एनएसवी सेवा में आने वाली बाधाओं की पहचान करने के लिए रैपिड असेसमेंट<sup>16</sup>

भारत के उत्तर प्रदेश में फ़िरोज़ाबाद शहर में कई दर्जन उद्योग हैं, जो सामूहिक रूप से लगभग 10,000 श्रमिकों को रोज़गार देते हैं। श्रमिकों में 95% से अधिक पुरुष हैं। ज़िला स्वास्थ्य प्रशासन द्वारा औद्योगिक श्रमिकों के बीच नॉन-स्केलपेल वेसेक्टॉमी (NSV) को बढ़ावा देने के कई प्रयासों के बावजूद, NSV सेवाओं की मांग कम ही रही है।

फ़िरोज़ाबाद में डिस्ट्रिक्ट वर्किंग ग्रुप (DWG) - स्वास्थ्य और गैर-स्वास्थ्य विभागों और नागरिक समाज संगठनों (CSO) के अधिकारियों और निजी क्षेत्र के प्रतिनिधियों के एक समूह - ने NSV कार्यक्रम की वर्तमान स्थिति को व्यापक रूप से समझने के लिए एक रैपिड असेसमेंट किया। इस मूल्यांकन का उद्देश्य था अवसरों, चुनौतियों, हितधारकों तथा टारगेट ऑडियंस को समझना ताकि NSV सेवाओं को बेहतर बनाया जा सके। DWG ने पाया कि औद्योगिक श्रमिकों द्वारा NSV की कम मांग का एक कारण था की NSV की प्रक्रिया और उसके बाद के आराम के कारण वह काम पर नहीं जा पाते थे और उन्हें मजदूरी का नुकसान होता था।

DWG ने अपने स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट के उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए ज़िला मजिस्ट्रेट और फ़िरोज़ाबाद औद्योगिक संघ (FIA) को प्रमुख हितधारकों के रूप में चिन्हित किया। इन हितधारकों के साथ हुई बैठक में परिवार नियोजन कार्यक्रम की प्रमुख विशेषताएं, राज्य के समग्र स्वास्थ्य और विकास में परिवार नियोजन के योगदान और कर्मचारियों के कल्याण पर परिवार नियोजन के लाभों को प्रस्तुत किया गया। इसके परिणामस्वरूप FIA ने उन पुरुष कर्मचारियों के लिए तीन दिनों के सवेतन अवकाश पर सहमति दी, जो एक सार्वजनिक स्वास्थ्य सुविधा में NSV प्रक्रिया करवाएंगे। इससे ज़िले में NSV मामलों में 7 गुना वृद्धि हुई।

<sup>16</sup> Advance Family Planning. India's Firozabad Industrial Association Approved Paid Leave for Men Seeking Vasectomy Services. 8 March 2018. <https://www.advancefamilyplanning.org/indias-firozabad-industrial-association-approves-paid-leave-men-seeking-vasectomy-services>



# नीति की परिस्थिति को समझना

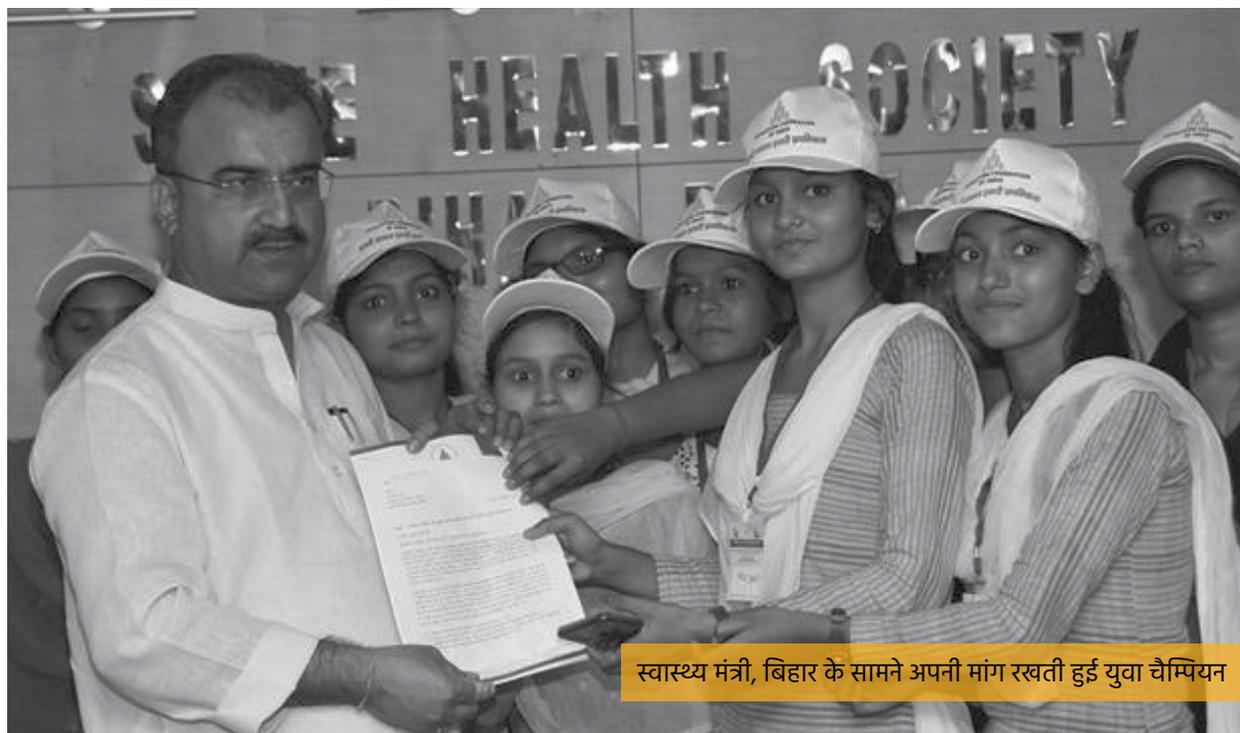
भारत जैसे देशों में, नीति निर्माण एक खुली, लोकतांत्रिक व्यवस्था के अंतर्गत काम करता है और इसमें कई लोग जुड़े होते हैं। नीतिगत परिस्थिति को समझना किसी भी नीति को निर्देशित करने के लिए एक प्रभावशाली कुंजी है।

नीति निर्माण पाँच चरणों से होकर गुजरता है (चित्र 3)। आपकी समस्या के स्तर को समझने से आपको यह निर्धारित करने में मदद मिलेगी कि इस मुद्दे को कैसे आगे बढ़ाया जाए, हितधारकों और थॉट लीडर्स की पहचान कैसे की जाए। क्या आपके मुद्दे के अनुकूल नीतियां पहले से मौजूद हैं? यदि नहीं, तो क्या यह तथ्यों की कमी या राजनीतिक इच्छाशक्ति की कमी के कारण है? यदि सहायक नीतियां मौजूद हैं, तो कार्यान्वयन में क्या कमियां हैं? क्या नीति अपने उद्देश्य को प्राप्त कर रही है?

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट में मौजूदा नीतियां और प्रतिबद्धताएं एक महत्वपूर्ण टूल के रूप में काम करती हैं। परिवार नियोजन को प्रभावित करने वाली नीतिगत परिस्थिति में

अनेकों नीतियां और नीति को आकार देने वाले दस्तावेज, साथ ही वैश्विक प्रतिबद्धताएं शामिल हैं। उदाहरण के लिए, भारत के संदर्भ, इनमें राष्ट्रीय जनसंख्या नीति, राष्ट्रीय स्वास्थ्य नीति, राष्ट्रीय स्वास्थ्य मिशन (NHM), प्रजनन, बाल स्वास्थ्य संबंधी नीतियां और कार्यक्रम के साथ-साथ रणनीतिक ढांचे और मौजूदा योजनाओं से संबंधित दिशानिर्देश और दस्तावेज शामिल होंगे।

भारत की नीतिगत परिस्थिति भी उसकी वैश्विक प्रतिबद्धताओं से निर्धारित होती है, जैसे कि SDG, FP2030 और जनसंख्या और विकास पर अंतर्राष्ट्रीय सम्मेलन (ICPD)।



स्वास्थ्य मंत्री, बिहार के सामने अपनी मांग रखती हुई युवा चैम्पियन



### चित्र 3: नीति विकास के 5 चरण

#### चरण

# 1

#### समस्या की पहचान और एजेंडा सेटिंग

समस्या की पहचान आमतौर पर तब शुरू होती है जब कोई हितकारी समूह किसी समस्या पर सरकारी कार्रवाई की मांग करता है या इस बारे में सार्वजनिक असहमति है कि किसी समस्या का समाधान कैसे किया जाना चाहिए। इस चरण में, आमतौर पर उपयोग किए जाने वाले स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट टूल्स चर्चा पत्र, नीति संक्षेप और स्थिति रिपोर्ट होते हैं।



#### नीति निर्माण

नीतियों को विकसित करने की प्रक्रिया में अक्सर नीति विशेषज्ञों जैसे कई हितधारकों के साथ परामर्श के कई दौर शामिल होते हैं। विधान सभा के सदस्य (विधायक) और अन्य मंत्री और संबंधित विभागों के वरिष्ठ अधिकारी भी इसमें शामिल होते हैं।

#### चरण

# 2

#### चरण

# 3

#### नीति को अपनाना

नीति राष्ट्रीय या राज्य विधान द्वारा अधिनियमित की जाती है।



#### नीति को लागू करना

इस चरण के दौरान नीति को व्यवहार में लाया जाता है। यह नीति विकास का वह चरण है जो यह समझने के लिए आवश्यक है कि नीतियों को कैसे, कब और कहाँ लागू किया जा रहा है। यह अक्सर वह चरण होता है जब नीति का सारांश और उनके प्रभावों को महत्वपूर्ण रूप से संशोधित किया जा सकता है।

#### चरण

# 4

#### चरण

# 5

#### नीति मूल्यांकन

यह नीति निर्माण की प्रक्रिया का अंतिम चरण है। इस प्रक्रिया के अंतर्गत नीतियों, उनके कार्यान्वयन और उनके प्रभावों की निगरानी, विश्लेषण और मूल्यांकन शामिल होते हैं। नीतियों को प्रभावी और कुशल तरीके से लागू करने में सरकार की सहायता के लिए मूल्यांकन तैयार किया जाना चाहिए।



# निर्णयकर्ताओं और थॉट लीडर्स की पहचान करना

निर्णयकर्ताओं और थॉट लीडर्स के सही समूह के साथ काम करने से स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट का प्रभाव काफी हद तक बढ़ जाता है।

थॉट लीडर्स ऐसे व्यक्ति, समूह या संगठन होते हैं जो या तो 1) मुद्दे से प्रभावित होते हैं, 2) मुद्दे को प्रभावित करते हैं, या 3) निर्णयकर्ताओं को सूचित करने के लिए समर्थन प्रदान कर सकते हैं या स्वयं निर्णय लेने वाले होते हैं।

इन थॉट लीडर्स में निम्नलिखित शामिल हो सकते हैं:

- परिवार नियोजन पर निर्णय लेने या उसमें योगदान करने की क्षमता रखने वाले **राष्ट्रीय या स्थानीय नेता (निर्वाचित प्रतिनिधि)**
- प्रमुख **सरकारी मंत्रालय** जो परिवार नियोजन कार्यक्रमों की रणनीति, योजना, कार्यान्वयन और वित्त पोषण करते हैं या जिनके द्वारा चलाए जा रहे कार्यक्रम परिवार नियोजन की बेहतर पहुँच में योगदान करते हैं या जो संबंधित समुदायों के साथ काम करते हैं
- सरकारी और गैर सरकारी **प्रबुद्ध मंडल**
- शैक्षणिक संस्थान** जिनमें सार्वजनिक स्वास्थ्य, महिला स्वास्थ्य, प्रजनन स्वास्थ्य, सामाजिक विज्ञान विभाग और उन विभागों के प्रमुख प्रतिनिधि
- प्रफेशनल ऑर्गनाइजेशन जैसे: प्रासविक और स्त्री रोग संबंधी संस्थाएं
- औद्योगिक संघ**
- परिवार नियोजन और संबंधित मुद्दों पर काम कर रहे **गैर सरकारी संस्थाएं**
- निजी क्षेत्र की संस्थाएं** जो कॉर्पोरेट सोशल रीस्पॉन्सिबिलिटी (CSR) के माध्यम से परिवार नियोजन उत्पादों का विपणन करती हैं या स्वास्थ्य तथा लिंग समानता पर काम करती हैं
- परिवार नियोजन पर काम कर रही **बहुपक्षीय और**

**द्विपक्षीय एजेंसियां**, जैसे UNFPA, इत्यादि।

- मीडिया**, जिसमें मीडिया के वे लोग शामिल हैं जो सार्वजनिक स्वास्थ्य और सामाजिक मुद्दों पर ध्यान केंद्रित करते हैं
- परिवार नियोजन और प्रजनन स्वास्थ्य पर केंद्रित **गठबंधन**
- भारतीय और वैश्विक **चैम्पियन और विशेषज्ञ** जो परिवार नियोजन के विषय पर लिखते तथा बोलते हैं, और जिनकी प्रजनन स्वास्थ्य और परिवार नियोजन पर राय और विचार मूल्यवान हैं जिन्हें सुना और सम्मानित किया जाता है।

जिन थॉट लीडर्स के साथ आप जुड़ सकते हैं उनके विभिन्न श्रेणियों के लिए [संसाधन 3](#) (पृष्ठ 35) देखें।

अपने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए थॉट लीडर्स की सूची बनाने के लिए [टूल 4](#) (पृष्ठ 38) का उपयोग करें।



**अध्याय 4** (पृष्ठ 48) आपको स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना विकसित करने में मदद करेगा और यहाँ एकत्रित कि गई जानकारी से उन थॉट लीडर्स का चुनाव करने में आपकी मदद करेगा जिनके साथ आप जुड़ सकते हैं।



### टूल 3: परिवार नियोजन की वर्तमान परिस्थिति को समझना

वर्तमान परिस्थिति के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए नीचे दिए गए टूल का उपयोग करें। हालाँकि गहराई से अध्ययन करने के लिए आप अन्य अध्यायों और टूल्स का उपयोग करेंगे, लेकिन यह टूल आपको अपने मुद्दे की स्थिति और इसके आसपास के नीतिगत

परिवेश का व्यापक अवलोकन करने में मदद करेगा। इस टूल में कुछ स्रोतों का संकेत दिया गया है, परन्तु इसके साथ ही ऐसे और भी स्रोत और डेटा बिंदु हो सकते हैं जिन्हें आपको देखने की आवश्यकता हो सकती है।

सूचना क्षेत्र	एकत्र किया जाने वाला डेटा	संभावित डेटा स्रोत (डेटा स्रोतों के लिए संसाधन 2 पृष्ठ 32 देखें)	क्या जानकारी उपलब्ध है?	क्या जानकारी उपलब्ध नहीं है? (टूल 12 पृष्ठ 79 में एकत्रित की गई जानकारी का उपयोग करें)
परिवार नियोजन की मांग	<ul style="list-style-type: none"> <li>अन्मेट नीड</li> <li>जनसंख्या वृद्धि दर</li> <li>गर्भनिरोधक व्यापकता दर</li> <li>अवांछित गर्भधारण</li> <li>गर्भपात</li> <li>कुल प्रजनन दर (TFR)</li> <li>वांछित प्रजनन दर</li> <li>उपलब्ध परिवार नियोजन सेवाएं</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>राष्ट्रीय परिवार स्वास्थ्य सर्वेक्षण</li> <li>जनगणना</li> <li>गैर सरकारी संगठनों/रिसर्च संगठनों द्वारा किए गए अध्ययन</li> </ul>		
स्वास्थ्य और सामाजिक संबंधित जानकारी	<ul style="list-style-type: none"> <li>मातृ, शिशु और पांच साल से कम उम्र की मृत्यु दर</li> <li>स्वास्थ्य और विकास कार्यक्रम</li> <li>लिंग मानदंड</li> <li>शिक्षा का स्तर</li> <li>लिंग अनुपात</li> <li>धार्मिक मान्यताएं, जो परिवार नियोजन की पहुँच और उसे अपनाने के निर्णय को प्रभावित कर सकती हैं</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>मंत्रालय पोर्टल</li> <li>जनगणना</li> <li>गैर सरकारी संगठनों/रिसर्च संगठनों द्वारा किए गए अध्ययन</li> </ul>		



सूचना क्षेत्र	एकत्र किया जाने वाला डेटा	संभावित डेटा स्रोत (डेटा स्रोतों के लिए संसाधन 2 पृष्ठ 32 देखें)	क्या जानकारी उपलब्ध है?	क्या जानकारी उपलब्ध नहीं है? (टूल 12 पृष्ठ 79 में एकत्रित की गई जानकारी का उपयोग करें)
नीतियां, कार्यक्रम, कानून और विनियम	<ul style="list-style-type: none"><li>स्ट्रैटेजिक ढांचा</li><li>योजना संबंधी दस्तावेज</li><li>दिशानिर्देश</li><li>FP2030, ICPD, SDG जैसी सरकार द्वारा की गई प्रतिबद्धताएं</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>राष्ट्रीय स्वास्थ्य नीति</li><li>राष्ट्रीय जनसंख्या नीति</li><li>राज्य विशिष्ट जनसंख्या नीतियां</li><li>राष्ट्रीय स्वास्थ्य मिशन (NHM) पोर्टल</li><li>FP2020 पोर्टल</li></ul>		
प्रमुख हितधारक/ थॉट लीडर्स	<ul style="list-style-type: none"><li>राष्ट्रीय या स्थानीय नेता (निर्वाचित प्रतिनिधि)</li><li>शैक्षणिक संस्थान</li><li>प्रबुद्ध मंडल</li><li>गैर सरकारी संस्थाएं</li><li>निजी क्षेत्र की संस्थाएं</li><li>मीडिया</li><li>संघ और गठबंधन</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>संघ की वेबसाइटें</li><li>मीडिया रिपोर्ट</li><li>लोकसभा एवं राज्य सभा पोर्टल</li><li>NGO पोर्टलस पोर्टलस</li></ul>		
उपलब्ध संसाधन और अंतराल	<ul style="list-style-type: none"><li>परिवार नियोजन सेवाओं के लिए मौजूदा मानव और वित्तीय संसाधन</li><li>मांग और आपूर्ति विश्लेषण</li><li>अनुमानित सेवाएं और कमोडिटी की ज़रूरतें</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>मंत्रालय पोर्टल</li><li>गैर सरकारी संगठनों/रिसर्च संगठनों द्वारा किए गए अध्ययन</li></ul>		



## संसाधन 2:

## स्थितिजन्य आकलन के लिए स्रोतों की सूची (भारत)

राष्ट्रीय परिवार स्वास्थ्य सर्वेक्षण, भारत [http://rchiips.org/nfhs/]

यह पूरे भारत में घरों के प्रतिनिधि नमूने से किया गया एक बड़े पैमाने का सर्वेक्षण है। अंतिम दौर जिसके लिए डेटा उपलब्ध है, वह 2019-21 का है (NFHS-5)। NFHS की वेबसाइट में

राष्ट्रीय, राज्य और ज़िला स्तर की फैक्टशीट के साथ-साथ राष्ट्रीय और राज्य की रिपोर्टें हैं। नीचे राज्य (बिहार) फैक्टशीट के डेटा के प्रकार का एक स्नैपशॉट दिया गया है:

### Bihar - Key Indicators

Indicators	NFHS-5 (2019-20)			NFHS-4 (2015-16)
	Urban	Rural	Total	Total
<b>Population and Household Profile</b>				
1. Female population age 6 years and above who ever attended school (%)	74.2	58.7	61.1	56.9
2. Population below age 15 years (%)	31.6	37.2	36.4	39.3
3. Sex ratio of the total population (females per 1,000 males)	982	1,111	1,090	1,062
4. Sex ratio at birth for children born in the last five years (females per 1,000 males)	940	903	908	934
5. Children under age 5 years whose birth was registered with the civil authority (%)	75.4	75.7	75.6	60.7
6. Deaths in the last 3 years registered with the civil authority (%)	47.7	35.5	37.1	na
7. Population living in households with electricity (%)	96.2	96.3	96.3	60.0
8. Population living in households with an improved drinking-water source <sup>1</sup> (%)	99.5	99.2	99.2	98.4
9. Population living in households that use an improved sanitation facility <sup>2</sup> (%)	69.2	45.7	49.4	26.5
10. Households using clean fuel for cooking <sup>3</sup> (%)	78.6	30.3	37.8	17.8
11. Households using iodized salt (%)	96.2	92.8	93.3	93.6
12. Households with any usual member covered under a health insurance/financing scheme (%)	11.6	15.1	14.6	12.3
13. Children age 5 years who attended pre-primary school during the school year 2019-20 (%)	18.5	10.5	11.5	na
<b>Characteristics of Adults (age 15-49 years)</b>				
14. Women who are literate <sup>4</sup> (%)	74.9	54.5	57.8	na
15. Men who are literate <sup>4</sup> (%)	84.0	77.0	78.5	na
16. Women with 10 or more years of schooling (%)	48.0	25.2	28.8	22.8
17. Men with 10 or more years of schooling (%)	57.1	38.9	42.8	42.5
18. Women who have ever used the internet (%)	38.4	17.0	20.6	na
19. Men who have ever used the internet (%)	58.4	39.4	43.6	na
<b>Marriage and Fertility</b>				
20. Women age 20-24 years married before age 18 years (%)	27.9	43.4	40.8	42.5
21. Men age 25-29 years married before age 21 years (%)	18.3	34.3	30.5	35.3
22. Total fertility rate (children per woman)	2.4	3.1	3.0	3.4
23. Women age 15-19 years who were already mothers or pregnant at the time of the survey (%)	7.4	11.6	11.0	12.2
24. Adolescent fertility rate for women age 15-19 years <sup>5</sup>	60	80	77	77
<b>Infant and Child Mortality Rates (per 1,000 live births)</b>				
25. Neonatal mortality rate (NNMR)	29.5	35.2	34.5	36.7
26. Infant mortality rate (IMR)	43.1	47.3	46.8	48.1
27. Under-five mortality rate (U5MR)	50.0	57.4	56.4	58.1
<b>Current Use of Family Planning Methods (currently married women age 15-49 years)</b>				
28. Any method <sup>6</sup> (%)	62.3	54.6	55.8	24.1
29. Any modern method <sup>6</sup> (%)	47.0	43.9	44.4	23.3
30. Female sterilization (%)	31.8	35.3	34.8	20.7
31. Male sterilization (%)	0.2	0.1	0.1	0.0
32. IUD/PPIUD (%)	1.3	0.7	0.8	0.5
33. Pill (%)	3.6	1.8	2.0	0.8
34. Condom (%)	7.3	3.4	4.0	1.0
35. Injectables (%)	1.1	1.1	1.1	0.3
<b>Unmet Need for Family Planning (currently married women age 15-49 years)</b>				
36. Total unmet need <sup>7</sup> (%)	11.5	13.9	13.6	21.2
37. Unmet need for spacing <sup>7</sup> (%)	5.0	6.3	6.1	9.4
<b>Quality of Family Planning Services</b>				
38. Health worker ever talked to female non-users about family planning (%)	17.5	20.7	20.2	12.0
39. Current users ever told about side effects of current method <sup>8</sup> (%)	49.3	50.0	49.9	34.4



## Family Planning 2030 [<https://commitments.fp2030.org/>]

FP2030, परिवार नियोजन पर 2012 के लंदन सम्मेलन का एक परिणाम है। यह एक वैश्विक साझेदारी है जिसके माध्यम से अब तक 46 देशों ने गर्भ निरोधक जानकारी, सेवाओं और आपूर्ति तक महिलाओं की पहुँच बढ़ाने के लिए नीति, वित्तपोषण, वितरण और सामाजिक-सांस्कृतिक बाधाओं को दूर करने के लिए प्रतिबद्धता की है। इस साइट पर हर राष्ट्र का एक डैशबोर्ड होता है और एक वैश्विक डैशबोर्ड होता है। वर्ष 2021 से ही, वैश्विक हितधारक 2030 के लिए एक साझा दृष्टिकोण तैयार कर रहे हैं जो कि अब तक की गई प्रगति और जिस लक्ष्य को अभी तक हासिल नहीं किया गया पर आधारित है।

### भारत की प्रतिबद्धता

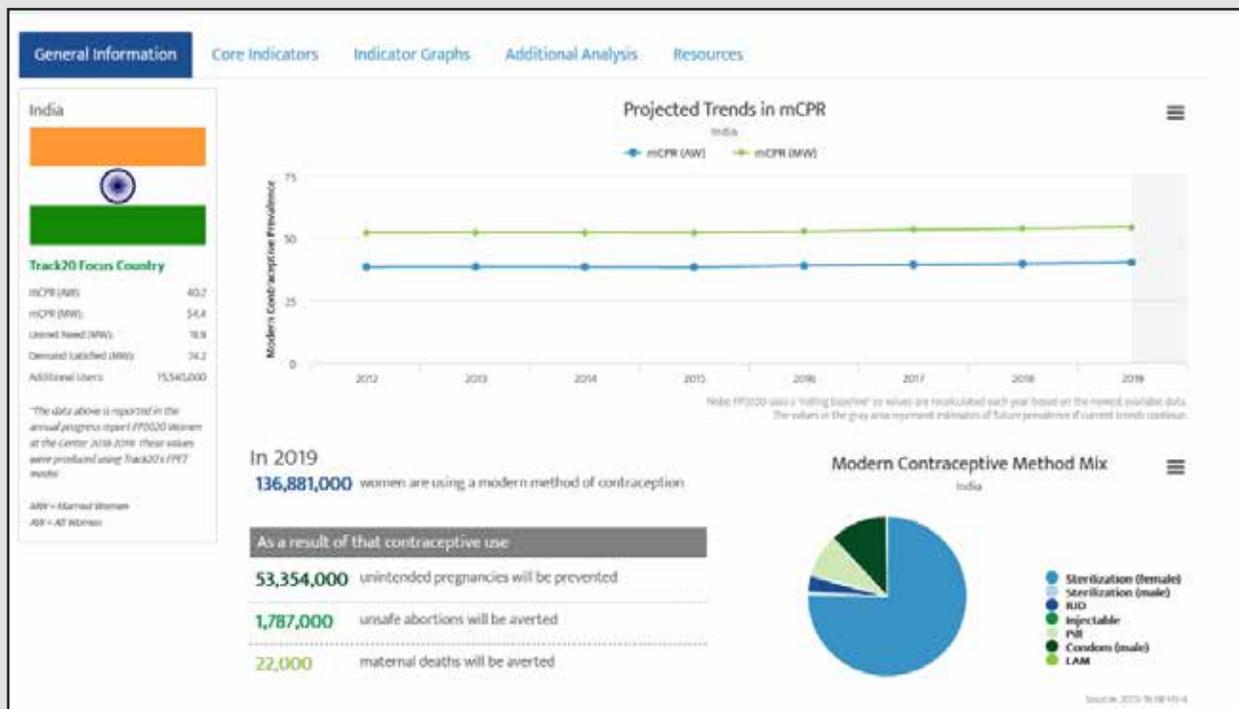
भारत FP2020 लक्ष्यों को प्राप्त करेगा ताकि परिवार नियोजन सेवाओं की पहुँच, विकल्प और गुणवत्ता बढ़े और आधुनिक गर्भनिरोधक उपयोग 53.1% से बढ़ाकर 54.3% हो। भारत यह भी सुनिश्चित करेगा कि 2020 तक आधुनिक गर्भ निरोधकों की 74% मांग पूरी हो।

(स्रोत: <https://www.familyplanning2020.org/india>)

## ट्रैक 20 [<http://track20.org/>]

यह परियोजना एवेनियर हेल्थ द्वारा कार्यान्वित की गई है और यह वैश्विक FP2020 और अब एफ़पी 2030 पहल के लक्ष्यों को प्राप्त करने की दिशा में देशों की प्रगति की

निगरानी भी करती है। यह परियोजना देशों के डेटा को एकत्र करके उसका विश्लेषण और उपयोग करती है ताकि देशों की प्रगति की निगरानी की जा सके। नीचे भारत के पृष्ठ से एक स्नैपशॉट है:





## राष्ट्रीय स्वास्थ्य मिशन [<https://nhm.gov.in/>]

स्वास्थ्य और परिवार कल्याण मंत्रालय, भारत सरकार के तहत राष्ट्रीय स्वास्थ्य मिशन पोर्टल में नीति दस्तावेजों सहित कई संसाधन शामिल हैं जिन्हें आप नीति परिस्थितियों को समझने के लिए उपयोग कर सकते हैं। इसमें शामिल है:

1. राष्ट्रीय स्वास्थ्य नीति, 2002
2. राष्ट्रीय जनसंख्या नीति, 2000
3. परिवार नियोजन दिशानिर्देश  
<https://nhm.gov.in/index1.php?lang=1&level=2&sublinkid=1081&lid=152>





### संसाधन 3:

### थॉट लीडर्स और उनके साथ एंगेजमेंट के कारण

#### राष्ट्रीय परिवार स्वास्थ्य सर्वेक्षण, भारत [<http://rchiips.org/nfhs/>]

पिछले कई वर्षों में पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने कई थॉट लीडर्स के साथ काम किया। इससे हमें यह समझने में मदद मिली कि थॉट लीडर्स क्यों परिवार नियोजन के मुद्दे से जुड़ना चाहेंगे। यह संसाधन आपकी मदद करेगा यह

समझने में कि अलग-अलग थॉट लीडर्स के साथ जुड़ना आपके स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्रयासों के लिए क्यों आवश्यक है।

वर्ग	आपके लिए उनके साथ जुड़ने के कारण	उनके हित / लाभ जो उन्हें आपके साथ जुड़ने के लिए तैयार करेंगे
<p>सरकारी मंत्रालय और विभाग</p> <p>(उदाहरण, स्वास्थ्य और परिवार कल्याण मंत्रालय और संबंधित विभाग, महिला एवं बाल विकास मंत्रालय और संबंधित विभाग, नीति आयोग, आदि)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• वह सुनिश्चित कर सकते हैं कि समाधान प्रासंगिक नीतियों और राज्य/राष्ट्रीय बजटीय आवंटन में एकीकृत है</li> <li>• प्रोग्राम डिजाइनिंग और निगरानी के लिए डेटा उनके पास है</li> <li>• अपनी विशेषज्ञता और समृद्ध अनुभव के माध्यम से योगदान दे सकते हैं</li> <li>• कार्य या परियोजना निष्कर्षों की उपयोगिता की पुष्टि कर सकते हैं</li> <li>• परिणामों को व्यापक रूप से अपनाने को बढ़ावा दे सकते हैं</li> <li>• अन्य हितधारकों को एक साथ लाने में मदद कर सकते हैं</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• जानकारी और तथ्यों के आधार पर बेहतर नीतियां विकसित करने का अवसर</li> <li>• उनके अधिकार क्षेत्र (गांव/ब्लॉक/ज़िला/राज्य) में बेहतर स्वास्थ्य और परिवार नियोजन परिणामों का अवसर</li> <li>• आदर्श गांव/ब्लॉक/ज़िला/राज्य विकसित करने का अवसर</li> <li>• काम को बढ़ाने के लिए फंडिंग के अवसर</li> <li>• राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय प्रचार</li> </ul>
<p>राष्ट्रीय या स्थानीय नेता</p> <p>(उदाहरण, निर्वाचित प्रतिनिधि जैसे संसद सदस्य और विधान सभा के सदस्य)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• क्षेत्रीय अधिकारियों और राष्ट्रीय सरकार के साथ मिलकर काम करते हैं</li> <li>• ज़मीनी स्तर पर नागरिकों और हिताधिकारी से जुड़े हैं</li> <li>• संसद या विधानसभा में मुद्दे उठा सकते हैं</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• बेहतर स्वास्थ्य और परिवार नियोजन परिणामों के माध्यम से अपने निर्वाचन क्षेत्र का विकास</li> <li>• मीडिया प्रचार</li> <li>• विधान सभा सदस्य स्थानीय क्षेत्र विकास (MLALAD) और संसद सदस्य स्थानीय क्षेत्र विकास (MPLAD) द्वारा प्रायोजित विशिष्ट योजनाओं के माध्यम से वित्त पोषण के अवसर</li> </ul>



वर्ग	आपके लिए उनके साथ जुड़ने के कारण	उनके हित / लाभ जो उन्हें आपके साथ जुड़ने के लिए तैयार करेंगे
<p>प्रबुद्ध मंडल, शैक्षणिक संस्थान, रिसर्च संगठन</p> <p>(उदाहरण के लिए, इंडियन काउन्सिल ऑफ मेडिकल रिसर्च, आदि)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• तकनीकी और वैज्ञानिक विशेषज्ञता और नीतिगत सिफारिशें प्रदान कर सकते हैं</li><li>• प्रासंगिक शोध परिणामों, वैश्विक निष्कर्षों तक पहुँच प्राप्त होती हैं</li><li>• प्रासंगिक रिसर्च करने के लिए विशेषज्ञता का उपयोग कर सकते हैं</li><li>• परियोजना परिणामों के मूल्यांकन और प्रमाणीकरण का समर्थन कर सकते हैं</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• प्रकाशन और अभारोक्ति</li><li>• नए शोध के अवसर</li><li>• संभावित सहयोग</li><li>• नेटवर्किंग</li></ul>
<p>निजी क्षेत्र, औद्योगिक संघ</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• वित्त पोषण क्षमता हैं</li><li>• क्षेत्रीय अधिकारियों और राष्ट्रीय सरकार के साथ मिलकर काम करते हैं</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CSR फंड का उपयोग</li><li>• अच्छी ब्रांडिंग और प्रचार</li><li>• गुंजाइश है: (i) परियोजनाओं का विस्तार करने की (ii) नए क्षेत्रों में उद्यम करने की (iii) तकनीकी और उद्यमशीलता की प्रगति की</li></ul>
<p>गैर-सरकारी संस्था / संघ और गठबंधन</p> <p>(उदाहरण, आइवोकेटिंग रिप्रोडक्टिव चॉइस या ARC गठबंधन, आदि)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• परिवार नियोजन परियोजनाओं, रिसर्च और तथ्यों की उपयोगिता और प्रासंगिकता सुनिश्चित कर सकते हैं</li><li>• तथ्यों को प्रचार करने में मदद कर सकते हैं और प्रमुख निष्कर्षों को अपनाने की एडवोकेसी कर सकते हैं</li><li>• संबंधित अधिकारियों को सूचित तथा उनका मार्गदर्शन कर सकते हैं</li><li>• व्यक्तियों/लाभार्थियों तक अधिक पहुँच बना सकते हैं</li><li>• ज़मीनी स्तर या राष्ट्रीय या वैश्विक संगठनों के साथ नेटवर्क बढ़ा सकते हैं</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• नए तथ्य, डेटा, कार्य प्रणालियों का उपयोग करने में रुचि</li><li>• एंगेजमेंट के माध्यम से स्थानीय प्रचार में वृद्धि</li><li>• सामान्य उद्देश्यों के लिए अधिक सहयोग और आम सहमति</li></ul>



वर्ग	आपके लिए उनके साथ जुड़ने के कारण	उनके हित / लाभ जो उन्हें आपके साथ जुड़ने के लिए तैयार करेंगे
<p>मीडिया</p> <p>(उदाहरण, राष्ट्रीय और स्थानीय समाचार पत्र; डिजिटल समाचार मीडिया; समाचार पोर्टल)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• बहु भाषाओं में परिवार नियोजन परियोजना के परिणामों का व्यापक वितरण सुनिश्चित कर सकते हैं</li><li>• तथ्य और डेटा साझा करने और बढ़ाने में सहायता कर सकते हैं</li><li>• नागरिकों/लाभार्थियों से जुड़े हैं</li><li>• कार्यक्षेत्र में अपनी एक सफल पहचान बना सकते हैं</li><li>• ध्यान आकर्षित करने के लिए किसी संदेश / कथन को विस्तृत कर सकते हैं</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• व्यापक प्रचार</li><li>• कहानियों / समाचारों के लिए मटिरीअल</li></ul>



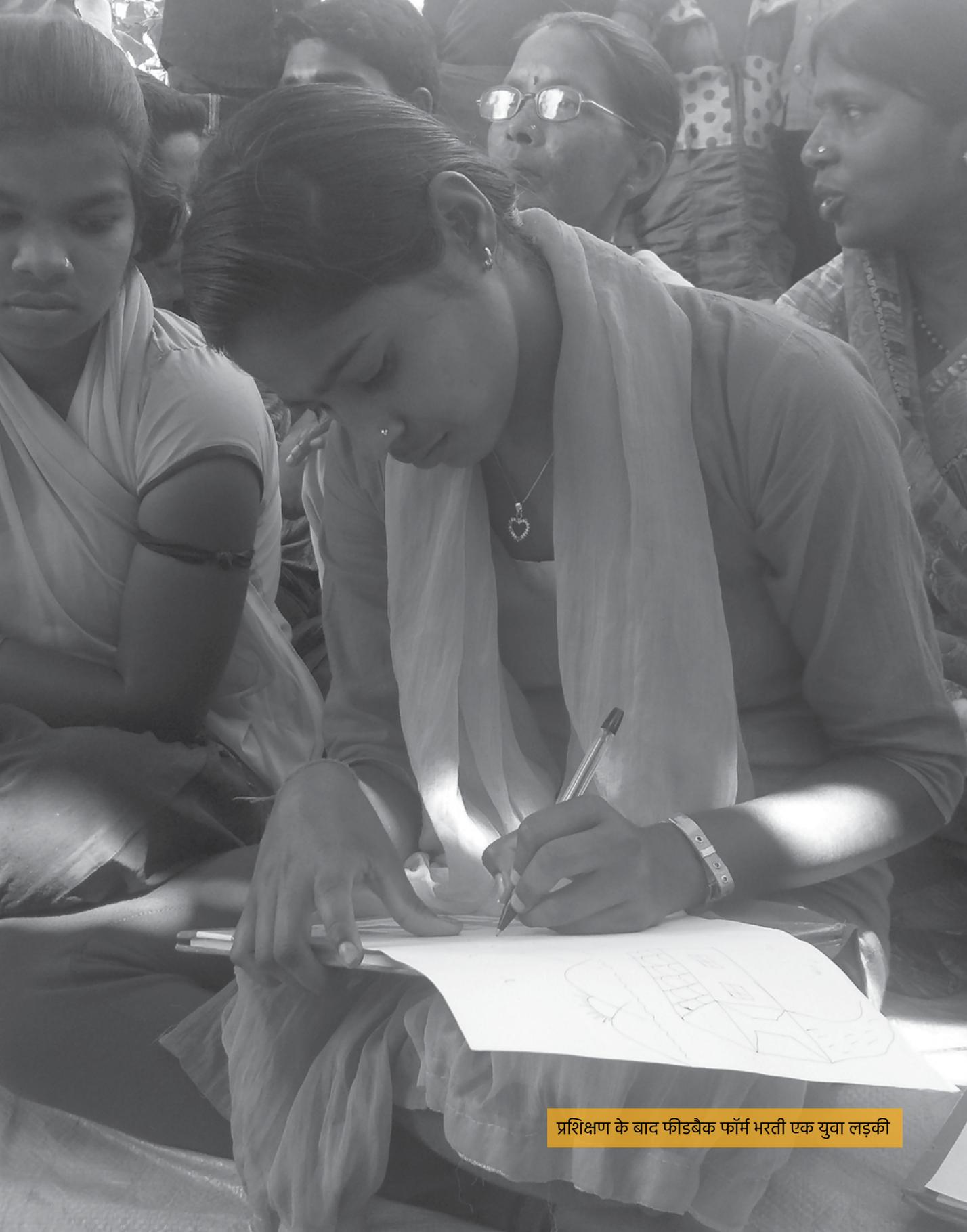


#### टूल 4: अपने थॉट लीडर्स की सूची बनाएं

नीचे दिए गए टूल का उपयोग थॉट लीडर्स की सूची बनाने के लिए करें। विस्तृत श्रेणियों को सूचीबद्ध करके प्रारंभ करें और फिर प्रत्येक श्रेणी के लिए विशिष्टताओं को भरने के लिए विचार-मंथन करें। एक लंबी सूची के साथ शुरुआत करें ताकि कोई प्रमुख थॉट लीडर छूट ना जाएं। यदि आप किसी संघ या

गठबंधन का हिस्सा हैं, तो सदस्यों को इस सूची बनाने की प्रक्रिय में जोड़ा जा सकता है। आप अपने संगठन के लोगों को सूची में अवश्य ही जोड़ें। आप बाद में सूची को छोटा करने और एंगेजमेंट के लिए श्रोताओं को चुनने के लिए पॉवर अनैलिसिस का उपयोग करेंगे।

वर्ग	संगठन/मंत्रालय/कंपनी	नाम (यदि उपलब्ध या ज्ञात हो)
राष्ट्रीय या स्थानीय नेता		
सरकारी मंत्रालय		
प्रबुद्ध मंडल		
शैक्षणिक संस्थान		
व्यवसाय संस्था		
औद्योगिक संघ		
गैर सरकारी संस्था		
निजी क्षेत्र		
बहुपक्षीय और द्विपक्षीय एजेंसियां		
मीडिया		
संघ और गठबंधन		
चैंपियंस और विशेषज्ञ		



प्रशिक्षण के बाद फीडबैक फॉर्म भरती एक युवा लड़की

# 3. लक्ष्य और उद्देश्य निर्धारित करना

मौजूदा स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट कार्यों का लाभ उठाने और राष्ट्रीय तथा स्थानीय स्तर पर प्रभाव बढ़ाने के लिए, आपके लक्ष्यों को स्थानीय, राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तरों पर समान पहलुओं से जुड़ा होना चाहिए।





निम्नलिखित प्रश्न पूछकर लक्ष्य और उद्देश्य निर्धारित किए जा सकते हैं:

- हम किन समस्याओं या चुनौतियों का समाधान करने का प्रयास कर रहे हैं?
- हम क्या प्राप्त करना चाहते हैं?

- क्या इसे स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के माध्यम से हल किया जा सकता है?

लक्ष्य और उद्देश्य एक प्रभावशाली स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना विकसित करने के लिए अति आवश्यक है क्योंकि वे इस बात की रूपरेखा तैयार करते हैं कि क्या, कैसे, किसके साथ और कब प्राप्त किया जायेगा।

## मुद्दे का विश्लेषण

पिछले अध्याय (अध्याय 2) में मुद्दे के आसपास की परिस्थिति को समझने पर ध्यान दिया गया था। इस अध्याय में हम अपना ध्यान थोड़ा केंद्रित करेंगे और विशिष्टताओं के बारे में सोचेंगे जैसे:- विशिष्ट समस्या क्या है जिसके लिए आप स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट करना चाहते हैं, समस्या के मूल कारण क्या हैं, समस्या को हल करने में क्या बाधाएं आ रही हैं, और कौन से नीति-संबंधी समाधान आप ढूंढ रहे हैं।

समस्या का विश्लेषण करने के लिए आपके पास कई तरीके हैं, लेकिन एक तरीका- **कांज़ एण्ड इफेक्ट**

**अनैलिसिस** या कारण और प्रभाव विश्लेषण के माध्यम से आप समस्या के तत्काल, मध्यवर्ती और मूल कारणों की पहचान कर सकते हैं।

प्रॉब्लेम और सोल्यूशन ट्री विकसित करने के लिए [टूल 5](#) (पृष्ठ 43) का उपयोग करें।

समस्या के संभावित समाधानों को प्राथमिकता देने के लिए [टूल 6](#) (पृष्ठ 44) का उपयोग करें।

## स्मार्ट लक्ष्य और उद्देश्य निर्धारित करना

यह ध्यान रखना बेहद महत्वपूर्ण है कि लक्ष्य और उद्देश्य समान नहीं हैं। लक्ष्य दीर्घकालिक होते हैं और उनके परिणाम बड़े-पैमाने वाले। उद्देश्य अल्पकालिक होते हैं और बताते हैं कि आपके प्रयासों का परिणाम क्या होगा। परंतु, लक्ष्य और उद्देश्य दोनों स्मार्ट/**SMART** (विशिष्ट, मापने योग्य, प्राप्त करने योग्य, प्रासंगिक और समयबद्ध) होने चाहिए। आपके लक्ष्यों और उद्देश्यों का मार्गदर्शन करने के लिए आप 'स्मार्ट' को निम्नलिखित प्रश्नों में विभाजित कर सकते हैं:

- हम क्या हासिल करने की योजना बना रहे हैं? (विशिष्ट, मापने योग्य)

- किससे संपर्क किया जाएगा? (प्राप्त करने योग्य)
- परिणाम कब आएगा? (समयबद्ध, प्रासंगिक)

स्मार्ट को समझने के लिए [संसाधन 4](#) (पृष्ठ 45) देखें।

अपने लक्ष्यों और उद्देश्यों को निर्धारित करने के लिए [टूल 7](#) (पृष्ठ 46) का उपयोग करें।



## केस 2

### डिस्ट्रिक्ट वर्किंग ग्रुप्स (DWG) के माध्यम से मुद्दे को प्राथमिकता देने और एक स्मार्ट उद्देश्य का चयन करना<sup>17,18,19,20</sup>

बिहार में एक महिला के जीवनकाल में औसतन 3.4 बच्चे होते हैं, जो देश के 2.2 बच्चों के औसत से बहुत अधिक है। 15-49 वर्ष आयु वर्ग की अधिकांश विवाहित महिलाएं (77 प्रतिशत) किसी भी आधुनिक गर्भ निरोधक तरीके का उपयोग नहीं करती हैं, जो देश के स्तर से 20 प्रतिशत अधिक है। अभी भी परिवार नियोजन की अपूरित मांग 21% है, जिसका अर्थ है कि बिहार में वर्तमान में विवाहित महिलाओं का पांचवां हिस्सा गर्भधारण को स्थगित करना या रोकना चाहता है लेकिन किसी गर्भ निरोधक का उपयोग नहीं कर रहा है।

एडवांस फैमिली प्लानिंग (AFP) प्रोजेक्ट के ज़रिए पापुलेशन फाउंडेशन ऑफ़ इंडिया ने जहानाबाद समेत बिहार के 6 ज़िलों में डिस्ट्रिक्ट वर्किंग ग्रुप्स (DWG) की स्थापना की है। जहानाबाद DWG ने परिवार नियोजन के संदर्भ को समझने और स्मार्ट दृष्टिकोण का उपयोग करके उद्देश्यों की पहचान करने के लिए स्थानीय तथ्यों को देखा। DWG ने पाया कि जहानाबाद में उच्च टीएफआर (3.1) था, और गर्भ निरोधकों की अपूरित मांग 17.5 प्रतिशत थी। महिला नसबंदी सबसे लोकप्रिय तरीका था, लेकिन सेवाएं केवल शिविरों के माध्यम से प्रदान की जा रही थीं, जहाँ एक निश्चित समय सीमा के भीतर बड़ी संख्या में महिलाओं की नसबंदी की जाती थी।

DWG को यह एहसास हुआ कि महिलाओं को अगर उच्च गुणवत्ता वाली सेवाएं प्रदान की जाएं तो परिवार नियोजन अपनाने की अधिक संभावना होगी। यदि किसी एक निश्चित दिन सेवा या फिक्सड डे सर्विस (FDS) पद्धती अपना कर नसबंदी सेवाओं की गुणवत्ता में सुधार किया जाए तो कैप मोड की तुलना में क्लाइट लोड कम और बेहतर तरीके से वितरित हो सकेगा।

### परिवार नियोजन सेवाओं की गुणवत्ता को प्राथमिकता देते हुए DWG ने फैसला लिया कि जिले के सभी 7 ब्लॉकों में महिला नसबंदी के लिए शिविर मोड को FDS में स्थानांतरित किया जाए।

उद्देश्य निर्धारित हो जाने के बाद, DWG ने एक योजना विकसित की, जिसमें गतिविधियों, निश्चित ज़िम्मेदारियों, समय-सीमा, और विस्तृत आउटपुट तथा परिणामों को सूचीबद्ध किया गया, जिसके द्वारा सफलता के लिए मानक स्थापित किए गए।

नसबंदी सेवाओं में आई कमियों को पहचानने के लिए सुविधाओं का आकलन करने के बाद इन कमियों को दूर करने के लिए वित्तीय निवेश में वृद्धि के लिए स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट किया गया। मानव संसाधनों की कमी FDS के सफल कार्यवहन में एक अड़चन थी। DWG ने उसे दूर करने के लिए डॉक्टरों को सूचीबद्ध करने के लिए डिस्ट्रिक्ट हेल्थ सोसायटी (DHS) के साथ भी काम किया। प्रयासों के परिणामस्वरूप ज़िले में महिला नसबंदी में एक साल पहले की तुलना में 23% की वृद्धि हुई।

<sup>17</sup> National Family Health Survey 2015-16

<sup>18</sup> Bihar; National Family Health Survey - 4

<sup>19</sup> District Fact Sheet - Jehanabad. 2015-16

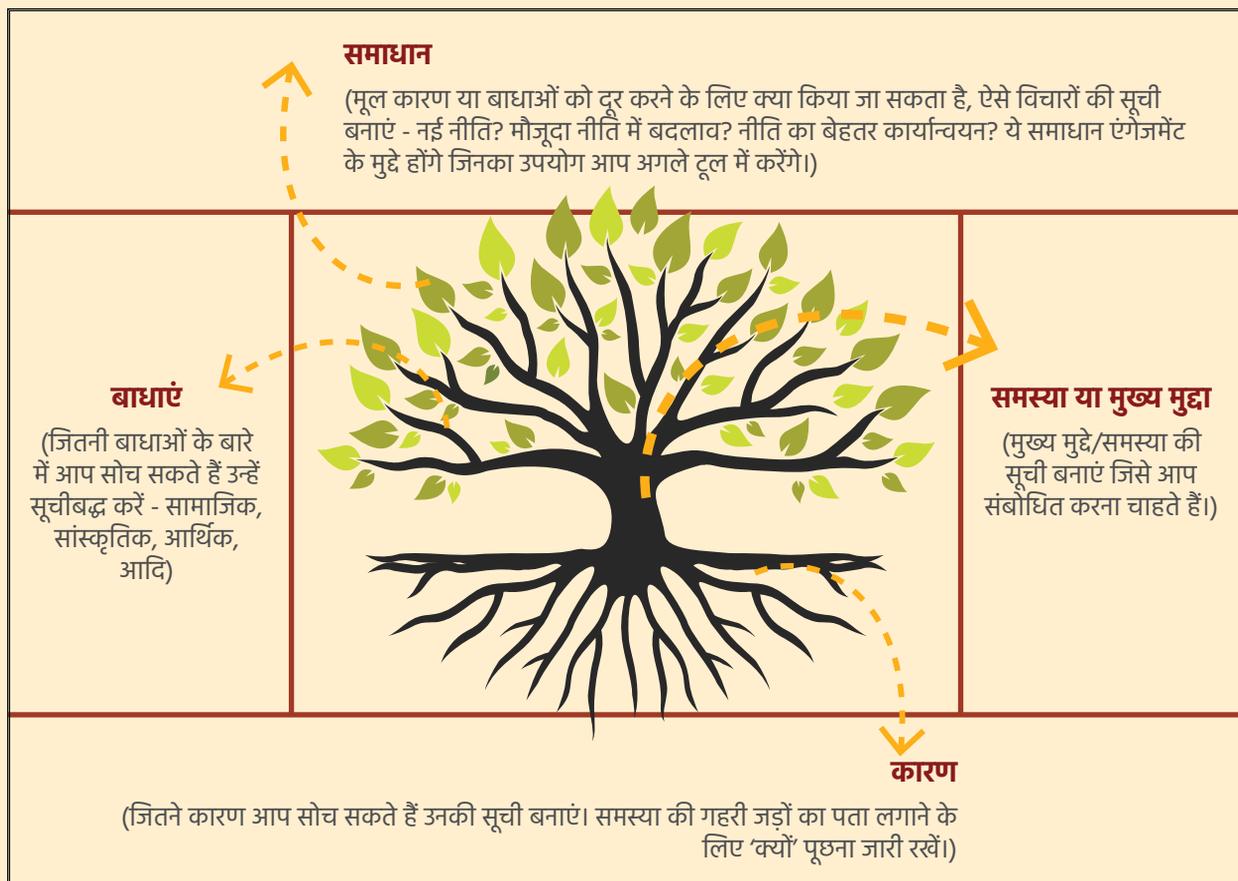
<sup>20</sup> (Internal document) Singh, Sonia. Convergence for choice and quality family planning services - Advance Family Planning SMART Approach and District Working Group Model in Bihar. Advance Family Planning. Population Foundation of India. January 2018



## टूल 5: प्रॉब्लेम और सोल्यूशन ट्री

प्रॉब्लेम ट्री, समस्या का विश्लेषण करने और समस्या के कारणों को प्रदर्शित करने का एक सरल तरीका है। प्रॉब्लेम ट्री को डिज़ाइन करके आप समस्या को और गहराई से समझ सकते हैं और उन क्षेत्रों की पहचान कर सकते हैं जहाँ आप परिवर्तन के लिए स्ट्रेटिजिक एंगेजमेंट कर सकते हैं।<sup>21</sup>

प्रॉब्लेम ट्री एक पेड़ जैसा दिखता है। केंद्र में पेड़ का **तना** मुख्य समस्या या मुद्दे को दर्शाता है। **जड़ें** मुख्य समस्या के कारणों का प्रतिनिधित्व करती हैं, पेड़ की **शाखाएं** बाधाओं का प्रतिनिधित्व करती हैं, और **पत्तियां** समाधान का। समस्या के कारणों की पहचान करते समय अध्याय 2 के टूल्स से एकत्रित की गई जानकारी का उपयोग करें।



<sup>21</sup> (Adapted from) Advocacy Strategy Toolkit. ACT!2015. Restless Development. March 2014



## टूल 6: स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के मुद्दे को प्राथमिकता देना

टूल 5 (पृष्ठ 43) संभावित रूप से उस समस्या या चुनौती के लिए कई संभावित समाधान सुझाएगा जिसे आप संबोधित करने का प्रयास कर रहे हैं। लेकिन सभी समाधानों पर काम करने के बजाय, एक समाधान को प्राथमिकता देना अधिक प्रभावी हो सकता है। उदाहरण के लिए, परिवार नियोजन को बढ़ावा देने का एक संभावित समाधान यह है कि आप स्वास्थ्य और परिवार कल्याण मंत्रालय (MoHFW) के साथ

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट करें ताकि वे महिलाओं और उनके साथियों के लिए गर्भ निरोधक विधि के और विकल्प उपलब्ध कराएं।

अपनी समस्याओं को प्राथमिकता देने के लिए नीचे दिए गए मैट्रिक्स का उपयोग करें और किसी एक को चुनें। अपनी अगली एंगेजमेंट समस्या का चयन करने के लिए आवश्यकतानुसार इस मैट्रिक्स का उपयोग फिर से करें।

मानदंड	टूल 5 पृष्ठ 43 से भरें (टूल 5 पर दिए गए समाधान इस टूल में एंगेजमेंट के मुद्दे बन जाएंगे) (1-5 के पैमाने पर रैंक, 1 पूर्णतः असहमत और 5 पूर्णतः सहमत)		
	एंगेजमेंट का मुद्दा 1:	एंगेजमेंट का मुद्दा 2:	एंगेजमेंट का मुद्दा 3:
यह मुद्दा आपके काम के लिए महत्वपूर्ण है			
यह मुद्दा आपकी संस्था के लक्ष्य और दूरदर्शिता के अनुकूल है			
आप परियोजना की समय सीमा के भीतर इस मुद्दे पर कुछ हद तक प्रभाव डालने में सक्षम होंगे			
आप इस मुद्दे पर काम कर पाएंगे/इस मुद्दे पर काम करने वाले बहुत लोग नहीं हैं			
आपके पास इस मुद्दे से निपटने के लिए संसाधन हैं - बजट, अपेक्षित विशेषज्ञता के साथ मानव संसाधन, आदि। (यदि आवश्यक हो तो टूल 1 पृष्ठ 18 देखें)			
मुद्दा आपकी संस्था की विशेषज्ञता के अनुकूल है			
आप इस मुद्दे पर हितधारकों और थॉट लीडर्स से समर्थन प्राप्त करने में सक्षम होंगे			
<b>कुल स्कोर (35 में से)</b>			
<b>चयनित मुद्दा</b> (अधिकतम स्कोर के साथ ✓ डालें)			



## संसाधन 4:

## स्मार्ट को परिभाषित करना

### विशिष्ट

#### आपके स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट प्रयासों से क्या प्राप्त होगा?

उस बदलाव के बारे में बात करें जिसे आप प्राप्त करना चाहते हैं, ना कि उन गतिविधियों के बारे में जो आप उस बदलाव को लाने के लिए करेंगे। आपका उद्देश्य जितना अधिक विशिष्ट होगा, उतनी ही अधिक संभावना होगी कि आपकी स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट की रणनीति आपको इच्छित परिणाम देगी। उदाहरण के लिए, अगले वर्ष के अंत तक MoHFW कम से कम एक लॉन्ग एक्टिंग रीवर्सबल कॉन्ट्रासेप्टिव (LARC) विधि को कार्यक्रम में शामिल करें।

### मापने योग्य

#### आप सफलता को कैसे मापेंगे?

इस बात को अवश्य ही सुनिश्चित करें कि उद्देश्य परिणाम कि तरफ इशारा कर रहा हो। परिणाम को सत्यापित करने के लिए विवरण जोड़ें - ये मात्रात्मक या गुणात्मक हो सकते हैं। उदाहरण: अगले वित्तीय वर्ष में परिवार नियोजन के लिए बजट आवंटन में 5% की वृद्धि का लक्ष्य होना चाहिए। या, यदि आप किसी विशिष्ट जनसंख्या या भूगोल तक पहुंचना चाहते हैं तो संख्याएँ जोड़ें - उदाहरण के लिए, 5 ज़िले या 3,000 नव विवाहितों तक पहुंचने का प्रयास, आदि।

### प्राप्त करने योग्य

#### क्या आपके पास अपने उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए संसाधन उपलब्ध हैं?

टूल 1 को याद करें जहाँ आपने अपने पास मौजूद संसाधनों को देखा था जिसके अंतर्गत मानव संसाधन, तकनीकी विशेषज्ञता तथा वित्तीय संसाधन थे। अब, इसके अलावा उपलब्ध समय सीमा और मौजूदा समर्थन के बारे में भी सोचें। इससे आपको यह निर्धारित करने में मदद मिलेगी कि आपका उद्देश्य प्राप्त करने योग्य है या नहीं।

### प्रासंगिक

#### एक संगठन के रूप में आपका स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट का उद्देश्य आपके समग्र लक्ष्य में कैसे फिट बैठता है?

सुनिश्चित करें कि आपका उद्देश्य प्रासंगिक और यथार्थवादी है - आपके पास मौजूद संसाधनों और समय और उपलब्ध साझेदारियों आदि के हिसाब से।

### समयबद्ध

#### आपकी टाइमलाइन क्या है? आप अपना उद्देश्य कब तक पूरा करेंगे?

उदाहरण के लिए, आपकी टाइमलाइन परियोजना चक्र के अनुसार, वर्ष के अंत तक, या संसद के अगले संसदीय सत्र/बजट सत्र से पहले हो सकती है।



## टूल 7: स्मार्ट लक्ष्यों और उद्देश्यों का विकास करना

अपने लक्ष्य की रूपरेखा बनाने के लिए इस टूल का उपयोग करें। आदर्श रूप से, रूपरेखा में संकेतक भी शामिल होने चाहिए जो आपको यह देखने में मदद करेंगे कि आपने अपने लक्ष्यों और उद्देश्यों को प्राप्त किया है या नहीं।



मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन पर **अध्याय 8** (पृष्ठ 112) संकेतकों का चयन करने में आपकी सहायता करेगा। मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन संकेतकों पर निर्णय लेने के बाद इस टूल पर वापस आएं।

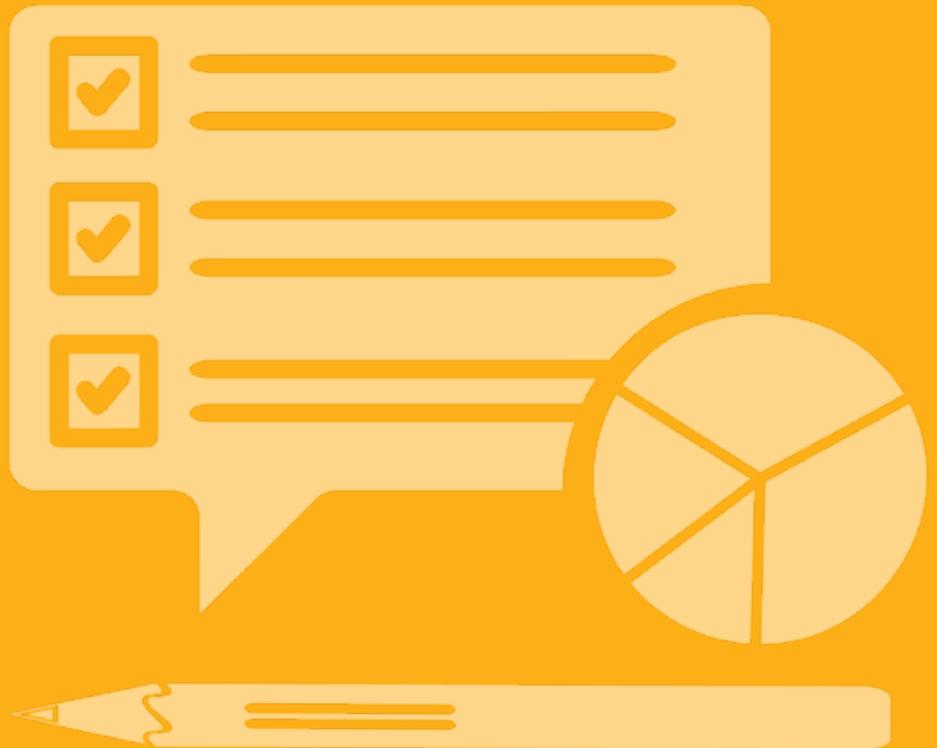
<p><b>लक्ष्य</b></p> <p>अपने लक्ष्य को परिभाषित करने के लिए अपने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट मुद्दे का उपयोग करें - परिवर्तन कौन लाएगा, परिवर्तन कैसे किया जाएगा, और परिवर्तन कब तक होगा।</p>	<p><b>आपका स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट लक्ष्य</b></p>
<p><b>उद्देश्य<sup>22</sup></b></p> <p>अपने स्मार्ट उद्देश्य को तैयार करने के लिए संसाधन 4 (पृष्ठ 45) में दिए गए बिंदुओं का उपयोग करें।</p>	<p><b>आपका स्मार्ट उद्देश्य</b></p>
<p><b>संकेतक</b></p>	

<sup>22</sup> Gillespie, D. and Fredrick, B. (2013). AFP SMART: A Guide to Quick Wins. November 2013



# 4. स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए योजना विकसित करना

एक प्रभावशाली स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना प्रमुख हितधारकों की पहचान करती है और उन पर ध्यान केंद्रित करती है तथा अपने लक्ष्य तक पहुँचने के लिए कई रणनीतियों और युक्तियों का नियोजन करती है।





अब जब आप परिस्थिति को समझ गए हैं और आपने अपने लक्ष्य और उद्देश्य निर्धारित कर लिए हैं, तो समय आ गया है कि आप अपनी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना विकसित करें। एक प्रभावशाली स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना विकसित करने के लिए निम्नलिखित प्रश्नों का उत्तर सोचें:

- हमारी ज़रूरतें क्या हैं, जिसके कारण हम परिवर्तन की मांग कर रहे हैं?

- वे निर्णयकर्ता और थॉट लीडर्स कौन हैं जो बदलाव लाने में मदद कर सकते हैं?
- बदलाव का विरोध कौन कर सकता है?
- हम उनमें से प्रत्येक के साथ कैसे काम कर सकते हैं?

## हितधारकों का मानचित्रण और वर्गीकरण करना

आपके स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्रयास में अगला कदम यह समझना है कि निर्णयकर्ता कौन हैं। इसके पश्चात आपको सही थॉट लीडर्स की पहचान करनी होगी जो आपके संदेश को इन निर्णयकर्ताओं तक ले जाने में आपकी सहायता कर सकें। इस स्तर पर, आपको अपनी पिछली सूची के आउटपुट पर गहराई से विचार करने की आवश्यकता है।



**अध्याय 2** में टूल 4 (पृष्ठ 38) के माध्यम से, आपने पहले से ही थॉट लीडर्स को सूचीबद्ध किया है जो इस मुद्दे में रुचि रखते हैं या इसे प्रभावित कर सकते हैं।

पावर मैपिंग आपको फोकस करने में मदद करेगा। यह आपको उन्हें पहचानने में मदद करेगा जो

- हितधारक नीति परिवर्तनों में अहम भूमिका रखते हैं - आपके प्राथमिक श्रोता, साथ ही वे जो सहयोगी के रूप में हो सकते हैं
- आपके द्वितीयक श्रोता अर्थात वे जो इन निर्णयों को प्रभावित कर सकते हैं (जैसे परिवार नियोजन विशेषज्ञ और मीडिया) कौन हैं।
- मैपिंग आपको अपने अन्य सहयोगियों की ताकत की पहचान करने में भी मदद करेगा। आपके सहयोगियों के अलावा, यह आपके विरोधियों, यानी उन लोगों की पहचान करने में मदद करेगा जो बदलाव का विरोध करेंगे।

**टूल 8** (पृष्ठ 56) का उपयोग उन लोगों की पहचान करने के लिए करें जिनके पास परिवर्तन लाने की शक्ति है और साथ ही जो इन निर्णयकर्ताओं तक पहुँच कर उन्हें परिवर्तन की आवश्यकता के बारे में मार्गदर्शन और सूचित कर सकते हैं।

**टूल 9** (पृष्ठ 60) का उपयोग कर निर्णयकर्ताओं और थॉट लीडर्स की अंतिम सूची बनाएं जिनके साथ आप काम करना चाहते हैं।

अन्य टूल के लिए **संसाधन 5** (पृष्ठ 61) देखें, जिनका उपयोग आप थॉट लीडर्स की पहचान करने के लिए कर सकते हैं।



### केस 3

### प्राथमिक और द्वितीयक श्रोताओं की पहचान<sup>23</sup>

रियालाईजिंग कमिटमेंट्स टू फॅमिली प्लैनिंग (RCFP) परियोजना के अंतर्गत पापुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया का उद्देश्य परिवार नियोजन के प्रति प्रतिबद्धता बढ़ाना है, जिसके अंतर्गत गर्भ निरोधक विकल्पों के विस्तार पर ध्यान केंद्रित करना शामिल है। परियोजना के लिए हमारे द्वारा किए गए एक विस्तृत ऑडियंस मैपिंग से पता चला कि प्रमुख हितधारक मंत्रालय/विभाग और स्वायत्त निकाय, सांसद सदस्य, मीडिया, CSO, तकनीकी निकाय, कॉर्पोरेट सेक्टर और इस विचार का विरोध करने वाले लोग थे।

प्रोजेक्ट टीम ने दो प्रमुख श्रोता: प्राथमिक श्रोता और द्वितीयक श्रोता (बॉक्स देखें) की पहचान करने के लिए एक अभ्यास किया।

जब हमारे प्राथमिक और द्वितीयक श्रोता का निर्धारण हो गया, तो दोनों श्रेणियों के लिए अलग-अलग स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट योजनाएँ विकसित की गईं।

परियोजना के उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए, तथ्य और डेटा का इस्तेमाल करते हुए हमने परिवार नियोजन और संबंधित मुद्दों पर प्राथमिक श्रोताओं की समझ बढ़ाने पर ध्यान दिया। द्वितीयक श्रोताओं का उपयोग हमने उन प्रमुख हितधारकों तक पहुँचने और उनके साथ परियोजना संबंधित संदेश साझा करने के लिए किया, जिनकी समझ इस विषय पर 'पॉज़िटिव' नहीं थी।

#### प्राथमिक (Primary) श्रोता

- पार्लमेंटरी स्टैंडिंग कमिटी
- मुख्य आर्थिक सलाहकार
- वित्त मंत्रालय
- राज्य मंत्री
- महिला आयोग

#### द्वितीयक (Secondary) श्रोता

- भारतीय चिकित्सा सांसदों का मंच
- सांसद के सदस्य
- लेजिस्लेटिव अससिस्टेंट्स टू एमपी (LAMP)
- मीडिया
- तकनीकी विशेषज्ञ
- संबंधित एजेंसियाँ जैसे: ICMR, DTAB

<sup>23</sup> (Internal document) Singh, Sonia. Realising Commitments to Family Planning – Approach and Plan for year IV. Population Foundation of India. October 2017



# अपनी रणनीति का चयन

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए रणनीति का चयन करते समय, सुनिश्चित करें कि आप इससे जुड़े संकटों/चुनौतियों को भी समझते हैं ताकि आप अच्छी तरह से तैयारी कर सकें।

ऐसे कई तरीके हैं जिनसे आप प्रमुख हितधारकों का मार्गदर्शन तथा उन्हें सूचित कर सकते हैं और अपने थॉट लीडर्स के साथ जुड़ सकते हैं। हम आपके साथ कुछ ऐसे उपाय साझा कर रहे हैं जिनका उपयोग आप कर सकते हैं। इनमें से प्रत्येक रणनीति को अपने टूलबॉक्स में एक टूल की तरह मानें - एक मजबूत स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना अपने लक्ष्यों और उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए कई पूरक रणनीतियां अपनाती है।

## स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए रणनीतियां

- नीति विश्लेषण और रिसर्च
- ज्ञान उत्पादों का विकास और प्रसार करना
- सिस्टम के भीतर काम करना
- आमने सामने की गई बैठकें
- प्रस्तुतियाँ देना
- प्रेस विज्ञप्तियां, राय देना और मीडिया में संपादकीय
- मीडिया साक्षात्कार और पैनल चर्चा
- सोशल मीडिया का लाभ उठाना
- सार्वजनिक सेवा घोषणाएं
- गठबंधन और नेटवर्क निर्माण

युवा लड़कियां और महिलाएं:  
हमारे प्रमुख हितधारकों में से एक





उदाहरण के लिए, 'भारत सरकार की प्रतिबद्धताओं के अनुरूप व्यापक, विकल्प-आधारित उच्च गुणवत्ता वाली परिवार नियोजन सेवाएं सुनिश्चित करने के लिए पर्याप्त संसाधन आवंटन' के लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए, तीन प्रमुख रणनीतियां लागू की जा सकती हैं:

- एंगेजमेंट के लिए तथ्य एकत्र करना
- राष्ट्रीय स्तर पर चैम्पियन के रूप में नेताओं के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट
- ज़िला स्तर पर हितधारकों को एक साथ लाने वाले अभिसरण (कन्वर्जेंस) मॉडल के माध्यम से ज़मीनी स्तर पर एंगेजमेंट का समर्थन करना

आपको अपने तथा अपने संगठन की क्षमता (टूल 1 देखें), अनुभव, कानूनी प्रतिबंध (जैसे विदेशी योगदान (विनियमन) संशोधन अधिनियम, 2020<sup>24</sup>) और अपने लक्षित दर्शकों की पसंद के आधार पर रणनीति का चयन करने की भी आवश्यकता होगी।

अपनी रणनीति का चयन करते समय निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दें<sup>25</sup>:

- श्रोताओं के लिए सूचना के प्राथमिक स्रोत क्या हैं? वे किसकी या क्या सुनते हैं? वे क्या पढ़ते हैं? उन्हें क्या भाता है?
- गठबंधन और नेटवर्क किन प्लेटफॉर्म पर मौजूद और सक्रिय हैं?
- श्रोताओं की क्या विशेषताएं हैं? क्या अधिकांश लोग किसी एक विशेष आयु/जाति/लिंग/डेमोग्रैफ़िक से संबंधित हैं?
- चयनित रणनीति के साथ काम करने के लिए आवश्यक आंतरिक कौशल, क्षमता और संसाधन क्या हैं? यदि वे आंतरिक रूप से उपलब्ध नहीं हैं, तो उन्हें कैसे प्राप्त किया जा सकता है?

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए उपयोग की जाने वाली विभिन्न रणनीतियों के विवरण के लिए [संसाधन 6](#) (पृष्ठ 62) देखें।

[टूल 10](#) (पृष्ठ 65) में 5 चेकलिस्ट का सेट देखें जो आपको स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए एक विशिष्ट रणनीति का उपयोग करने में मदद करेगा।

जिन गठबंधनों और संघों का आप, परिवार नियोजन के मुद्दों के लिए स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट करते समय हिस्सा हो सकते हैं, उनकी सूची के लिए [संसाधन 7](#) (पृष्ठ 70) देखें।

जब आप अपने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्रयासों के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं, तो विशेष बिंदुओं को ध्यान में रखने के लिए [संसाधन 8](#) (पृष्ठ 71) देखें।



<sup>24</sup> FCRA पर अधिक जानकारी के लिए अनुलग्नक देखें।

<sup>25</sup> UNICEF. Advocacy Toolkit: A guide to influencing decisions that improve children's lives. October 2010.



## केस 4

### प्रमुख हितधारकों के साथ तथ्य-आधारित स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट

2018 में, पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने परिवार नियोजन में वित्तीय निवेश पर स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट को सूचित करने के लिए दो शोध अध्ययन शुरू किए: 'परिवार नियोजन में निष्क्रियता की लागत' और 'राष्ट्रीय स्वास्थ्य मिशन के तहत परिवार नियोजन गतिविधियों की योजना, बजट और व्यय की समीक्षा'। निष्कर्षों पर बातचीत की सुविधा के लिए, हमने 'परिवार नियोजन को प्राथमिकता देने में निर्णयकर्ताओं की भूमिका' पर प्रासंगिक हितधारकों के साथ ज्ञान साझा करने वाली एक बैठक आयोजित की थी।

परिणामस्वरूप, भाग लेने वाले सदस्यों के सुझाव पर, एक संयुक्त पत्र प्रधान मंत्री और स्वास्थ्य तथा वित्त मंत्रियों के साथ साझा किया गया। पत्र के अंतर्गत केंद्रीकृत वित्त पोषण तंत्र के माध्यम से परिवार नियोजन के लिए एक मिशन मोड (राष्ट्रीय स्वास्थ्य मिशन की तरह) दृष्टिकोण अपनाने की सिफारिश की गई थी।

## केस 5

### संतुलित रिपोर्टिंग के लिए मीडिया के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट करना<sup>26</sup>

बिलासपुर, छत्तीसगढ़ त्रासदी में एक नसबंदी शिविर में महिला नसबंधि ऑपरेशन सम्बंधित जटिलताओं के कारण 16 महिलाओं की जान चली गई थी। पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने स्थिति का आकलन करने और राष्ट्रीय तथा राज्य स्तर पर सुधारात्मक कार्रवाई की सिफारिश करने के लिए एक बहु-संगठनात्मक तथ्य-खोज दल का नेतृत्व किया था। प्रिन्ट परिणाम और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के 25 से अधिक प्रतिनिधियों के साथ प्रमुख निष्कर्षों और सिफारिशों को साझा करने और प्रसारित करने के लिए प्रेस कॉन्फ्रेंस का उपयोग किया गया था। मीडिया सनसनी से बचने और संतुलित रिपोर्टिंग सुनिश्चित करने के लिए मीडिया के साथ एक नीतिपूर्ण एंगेजमेंट किया गया, और इन बातों पर ज़ोर दिया जा सके: महिलाओं की अपनी पसंद के साधनों तक पहुँच का अधिकार, जिसमें नसबंदी शामिल है; बच्चों में अंतर रखने का अधिकार; सुरक्षित गर्भपात का अधिकार; और उचित साधन तय करने के लिए जानकारी और सहयोग का अधिकार शामिल हैं।

<sup>26</sup> Negotiating the population question since 1970. Monograph by Radhika Ramasubban. Population Foundation of India



## केस 6

### गठबंधन कैसे नीतिगत निर्णयों का समर्थन/को प्रभावित कर सकते हैं<sup>27</sup>

एडवोकेटिंग रिप्रोडक्टिव चॉइस (ARC) 115 संगठनों का एक राष्ट्रीय स्तर का गठबंधन है जो पिछले 15 वर्षों से भारत में परिवार नियोजन कार्यक्रम को मजबूत करने के लिए सामूहिक रूप से काम कर रहा है। 2015 से गठबंधन के सचिवालय के रूप में, पापुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने कोर कमेटी के नेतृत्व में ARC के स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्रयासों के संचालन, प्रबंधन और समन्वय में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

इंजेक्टेबल गर्भ निरोधक पर राष्ट्रीय टास्क फ़ोर्स के सदस्य के रूप में, गठबंधन ने ब्रीफ़ और समर्थन पत्र विकसित किए और MoHFW द्वारा आयोजित परामर्श बैठकों में भाग लिया। गठबंधन ने राष्ट्रीय परिवार नियोजन कार्यक्रम के तहत सार्वजनिक स्वास्थ्य सुविधाओं में इंजेक्टेबल गर्भ निरोधकों को पेश करने के लिए ड्रग टेकनिकल अडवाइज़री बोर्ड (DTAB) के साथ समन्वय करने में MoHFW का समर्थन किया।

इंजेक्टेबल रोल आउट के लिए कार्य बिंदुओं और एक मजबूत रोडमैप की सिफारिश करने के लिए, ARC सदस्यों ने इंजेक्शन सेवाओं के कार्यान्वयन का निरीक्षण किया। गठबंधन ने ग्राहकों और प्रदाताओं के दृष्टिकोणों को समझने के लिए एक गुणवत्ता मूल्यांकन किया, जिसमें यह देखा गया कि क्या काम कर रहा है और किन चीज़ों में सुधार की आवश्यकता है। इंजेक्टेबल रोल-आउट की मांग और गुणवत्ता में सुधार के लिए अध्ययन के निष्कर्षों को MoHFW के परिवार नियोजन प्रभाग के साथ साझा किया गया।

ARC ने FP2020 के भारत के CSO फोकल पॉइंट के रूप में परिवार नियोजन के प्रति भारत की प्रतिबद्धता की प्रगति को भी तेज़ करने पर ध्यान केंद्रित किया। इसमें FP2020 कार्य योजना के कार्यान्वयन का समर्थन करना, और 2-चाइल्ड पॉलिसी के खिलाफ एक समूह के तौर पर बयान, तथ्य और पत्र को साझा करना शामिल है।

<sup>27</sup> <https://www.arccoalition.org/>



# अपनी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना तैयार करना

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना को लचीला बनाने की ज़रूरत है। आप/आपका संगठन अपने लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए समय के साथ और ज़रूरत के अनुसार इसमें परिवर्तन करने में सक्षम होने चाहिए।

आपकी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना अब तक आपके द्वारा प्राप्त अंतर्दृष्टि पर आधारित है। यह आपको कुछ ऐसे व्यावहारिक कदमों से जोड़ती है जिन्हें आपको अपने लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए अपनाना है। आपकी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना इस बात का विवरण देती है कि कौन सा व्यक्ति क्या कार्य, कब, किस बजट के अंतर्गत रह कर करेगा। ध्यान रखें कि योजना गतिशील होगी, जिसका अर्थ यह है कि इस हैंडबुक में आप जैसे-जैसे आगे बढ़ेंगे वैसे-वैसे आपको पीछे मुड़ कर भी देखना पड़ेगा।

अपनी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना को विकसित करने का कार्य आरंभ करने के लिए [टूल 11](#) (पृष्ठ 72) का उपयोग करें।

## केस 7

### बहु-हितधारक स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना

राजस्थान में पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया के कार्य का उद्देश्य किशोरों सहित युवाओं के लिए यौन और प्रजनन स्वास्थ्य और अधिकारों के प्रति समझ और प्रतिबद्धता पैदा करना है।

परिस्थितियों के गहन अध्ययन और विभिन्न हितधारकों के साथ विचार-विमर्श के बाद, पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने एक ढांचा विकसित किया जो पांच प्रमुख स्तंभों पर टिका हुआ था:

- सिस्टम के साथ काम करना
- सांसदों और विधायकों को शामिल करना
- मीडिया से जुड़ना
- एक मजबूत नागरिक समाज साझेदारी का निर्माण
- युवा नेताओं और किशोरों को शामिल करना

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट की योजना में व्यापक दर्शकों की श्रेणी, प्रमुख व्यक्तियों के साथ जुड़ने की आवश्यकता, अपेक्षित आउटपुट और प्रमुख संदेश शामिल था। इसके साथ ही एंगेजमेंट के लिए एक रोडमैप भी बनाया गया जिसमें गतिविधियों और रणनीतियों का ब्यौरा था।



## टूल 8: पावर अनैलिसिस

पावर अनैलिसिस टूल्स निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर देने में आपकी सहायता कर सकते हैं<sup>28</sup>:

- परिवार नियोजन और संबंधित नीतियों में सुधार करने का पावर किसके पास है?
- इन निर्णयकर्ताओं को कौन सूचित करता है तथा इनका मार्गदर्शन कौन कर सकता है?

• आपके स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट का समर्थन कौन करेगा?

• आपके प्रयासों का विरोध कौन करेगा?

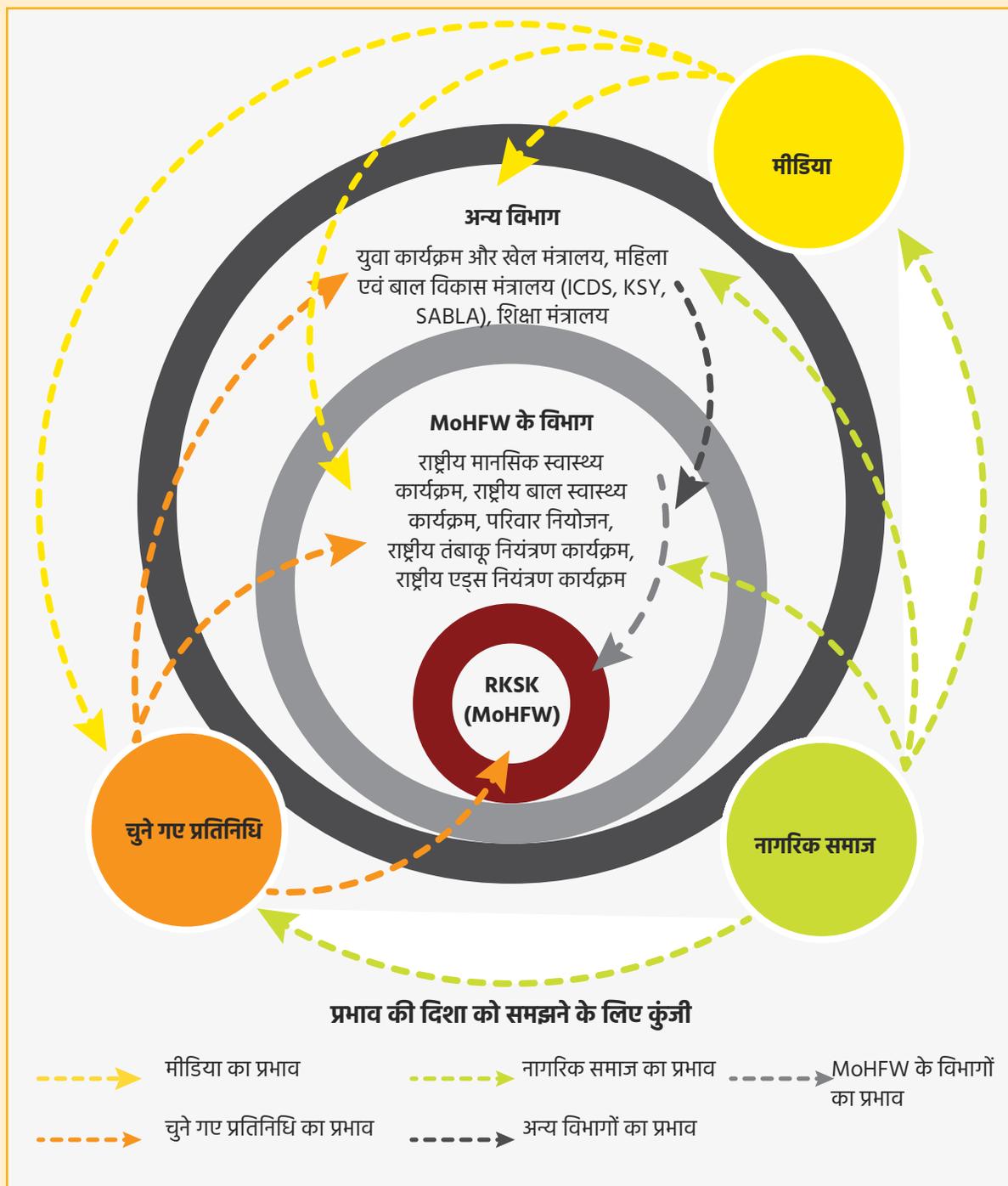
पावर अनैलिसिस करने के लिए आप विभिन्न उपकरणों का उपयोग कर सकते हैं: तीन का वर्णन नीचे किया गया है।

### टूल 8ए: पावर मैपिंग

#### स्टेप्स:

- टूल 4 से थॉट लीडर्स की अपनी सूची का उपयोग करते हुए, सबसे महत्वपूर्ण निर्णयकर्ताओं को शीट के केंद्र में रखें। ये आपके लक्षित श्रोता होंगे।
- अपने थॉट लीडर्स की सूची से अन्य निर्णयकर्ताओं, संगठनों और व्यक्तियों का नाम इस शीट में जोड़ें। उनमें से जिनका संबंध एक दूसरे से है, उसे एक समूह में रखें।
- थॉट लीडर्स के बीच संबंधों को प्रतिबिंबित करने के लिए नामों के बीच लिंक बनाएं। प्रभाव को दिशा निर्दिष्ट करें (वे एकतरफा या दोतरफा हो सकते हैं)। इससे आपको यह पहचानने में मदद मिलेगी कि कौन से संगठन और व्यक्ति किस निर्णयकर्ताओं और थॉट लीडर्स से जुड़े हैं।

<sup>28</sup> Jacques-Edouard Tiberghien. Power Analysis Briefing: Review of tools and methods. WaterAid+FAN GTF programme. Learning Project. November 2012. <https://www.alnap.org/help-library/power-analysis-briefing-review-of-tools-and-methods>



<sup>29</sup> (Internal document) StratComm Consulting. Adolescent Reproductive and Sexual Health in Rajasthan: Opinion Analysis Report. Population Foundation of India. January 2019



## टूल 8बी: इम्पैक्ट-एप्रोचैबिलिटी ग्रिड<sup>30</sup>

### स्टेप्स:

- एक द्वि-आयामी मैट्रिक्स बनाएं (नीचे देखें)।
- आपके द्वारा निर्धारित किए गए थॉट लीडर्स को उनके लिए सबसे अधिक प्रासंगिक/उपयुक्त खाने में रखें:
  - संपर्क करने में आसानी या मुश्किल होना- यह इस बात पर निर्भर हो सकता है कि वे कहां रहते हैं; क्या वे आपके मुद्दे पर काम करने के इच्छुक हैं; क्या आप/आपका संगठन/जिस गठबंधन का हिस्सा हैं, उन तक पहुंचने में सक्षम होंगे?
  - कम प्रभाव या उच्च प्रभाव - मुद्दे/नीति परिवर्तन पर उनका कितना प्रभाव हो सकता है यह उनकी स्थिति या उनके जानने वालों पर निर्भर करता है
- आप प्रत्येक व्यापक श्रेणी के थॉट लीडर्स के लिए ऐसा कर सकते हैं, उदाहरण के लिए, इसे अपनी सूची के सभी राष्ट्रीय और स्थानीय नेताओं के लिए, या फिर अलग-अलग चैम्पियनों के लिए करें, तथा मीडिया आदि के लिए भी आप यह कर सकते हैं।
- प्रत्येक चतुर्थांश में थॉट लीडर्स के लिए आपके पास एंगेजमेंट के लिए एक अलग रणनीति हो सकती है।

### उदाहरण



<sup>30</sup> Katharina Habersbrunner. CLEEN Training Module: Stakeholder Mapping. Women Engage for a Common Future. Germany. 2014



## टूल 8सी: सहयोगी दलों का स्पेक्ट्रम<sup>31</sup>

### स्टेप्स:

- एक स्पेक्ट्रम ड्रा करें (नीचे देखें)।
- अपने थॉट लीडर्स की सूची का उपयोग करते हुए, उन्हें उनके लिए सबसे प्रासंगिक/उपयुक्त बॉक्स में रखें:
  - सक्रिय सहयोगी - वे जो आपसे सहमत हैं और कार्य करने के लिए तैयार हैं
  - निष्क्रिय सहयोगी - वे जो आपसे सहमत हैं लेकिन कोई कार्य नहीं कर रहे हैं
  - निष्पक्ष - वे जो ना तो सहयोगी हैं और ना ही विरोधी हैं
  - निष्क्रिय विरोधी - वे जो आपसे असहमत हैं लेकिन आपको कार्य करने से नहीं रोक रहे हैं
  - सक्रिय विरोधी- वे जो ना केवल आपसे असहमत हैं बल्कि सक्रिय रूप से आपके विरुद्ध कार्य कर रहे हैं
- प्रत्येक श्रेणी में कम शक्तिशाली से लेकर सबसे शक्तिशाली थॉट लीडर्स हो सकते हैं।
- प्रत्येक श्रेणी के थॉट लीडर्स के लिए, आपके पास एंगेजमेंट के लिए एक अलग रणनीति हो सकती है।

### उदाहरण



<sup>31</sup> (Adapted from) Advocacy Strategy Toolkit. ACT!2015. Restless Development. March 2014



## टूल 9: एंगेजमेंट के लिए ऑडियंस

आपने टूल 4 की श्रेणियों में अपने सभी थॉट लीडर्स को सूचीबद्ध किया, और टूल 8 (8ए, 8बी और 8सी) का उपयोग करके सूची पर ध्यान केंद्रित किया ताकि उन लोगों की पहचान की जा सके जो आपकी स्ट्रैटेजी के अनुसार परिवर्तन करना चाहते हैं और साथ ही जो

लोग निर्णयकर्ताओं तक पहुँच सकते हैं। इस टूल का इस्तेमाल अपनी अंतिम सूची बनाने के लिए करें। आप अपने विश्लेषण के आधार पर कुछ श्रेणियों को खाली छोड़ सकते हैं।

वर्ग	संगठन/मंत्रालय/कंपनी/ स्वायत्त निकाय	नाम	पृष्ठभूमि (वर्तमान पदनाम/कार्य के अलावा व्यक्ति ने पहले कहाँ काम किया है; मुद्दे पर उनका अनुभव क्या है)	संपर्क विवरण
निर्णयकर्ता				
थॉट लीडर्स				



## संसाधन 5:

## पावर मैपिंग टूल

Identifying and managing internal and external stakeholder interests. Health Knowledge, Education, CPD and Revalidation from PHAST.

<https://www.healthknowledge.org.uk/public-health-textbook/organisation-management/5b-understanding-ofs/managing-internal-external-stakeholders>

Tiberghien, J E. Power Analysis Briefing Review of Tools and Methods. November 2012

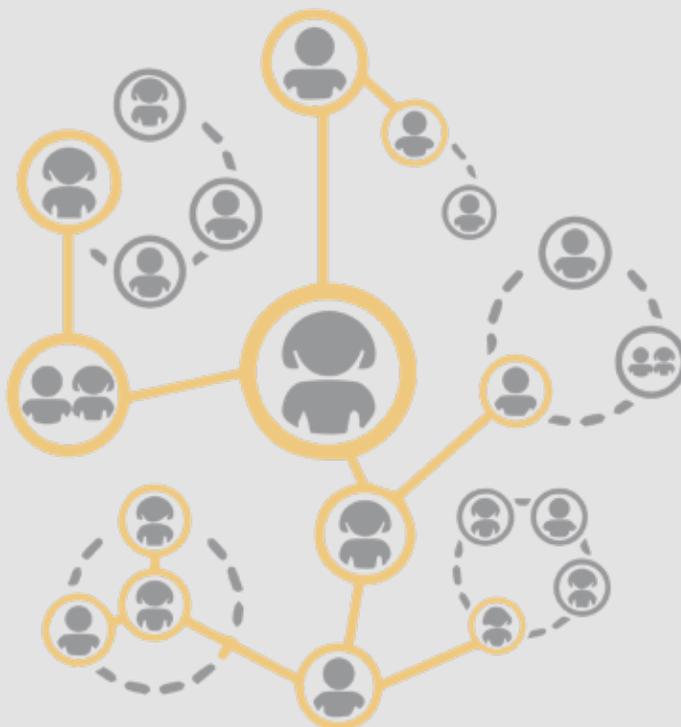
<https://www.alnap.org/help-library/power-analysis-briefing-review-of-tools-and-methods>

The Advocacy Sourcebook. WaterAid. 2007 (see section on identifying targets)

[https://www.joinforwater.ngo/sites/default/files/library\\_assets/W\\_PRA\\_E4\\_advocacy\\_sourcebook.pdf](https://www.joinforwater.ngo/sites/default/files/library_assets/W_PRA_E4_advocacy_sourcebook.pdf)

Enrique Mendizabal. The Alignment, Interest and Influence Matrix (AIIM). Overseas Development Institute. November 2010

<https://odi.org/en/publications/the-alignment-interest-and-influence-matrix-aiim-guidance-note/>





## संसाधन 6:

## स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए रणनीति और उनका चयन

यह संसाधन कुछ रणनीतियों का विवरण देता है जिनका उपयोग आप स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए कर सकते हैं। यह किसी भी तरह से एक विस्तृत सूची नहीं है, लेकिन इसमें उन रणनीतियों के उदाहरण शामिल हैं जिनका हमने उपयोग

किया है और जिन्हें हमने उपयोगी पाया है। हमारे अनुसार किसी भी श्रोता के साथ एंगेजमेंट के लिए अलग-अलग रणनीति और दृष्टिकोण का संयोजन उपयोगी होता है।

रणनीति	दृष्टिकोण / प्रकार	लाभ	चुनौतियां
<b>गठबंधन निर्माण</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>स्थानीय</li> <li>राज्य स्तर</li> <li>राष्ट्रीय</li> <li>क्षेत्रीय</li> <li>वैश्विक</li> <li>अलग-अलग क्षेत्र से</li> </ul>	<p>अन्य समान विचारधारा वाले संगठनों के साथ काम करने से आपकी आवाज़ बुलंद होगी।</p> <p>आपको वे कौशल/संसाधन मिलेंगे जो आपके या आपके संगठन के पास वर्तमान में नहीं हैं।</p> <p>गठबंधन और नेटवर्क की व्यापक पहुँच होती है जो आपके लिए उपयोगी हो सकती है, अगर आप या आपके संगठन के पास पर्याप्त पहुँच नहीं है।</p> <p>ज़्यादा से ज़्यादा निर्णयकर्ताओं तक पहुँच बढ़ेगी क्योंकि विभिन्न संगठनों के सदस्यों का अनेक निर्णयकर्ताओं के साथ संबंध हो सकते हैं।</p> <p>प्रयासों के दोहराव कम होंगे।</p>	<p>सदस्यों के बीच समन्वय एक चुनौती हो सकती है।</p> <p>निर्णय लेना मुश्किल हो सकता है और सदस्यों के बीच तनाव पैदा हो सकता है।</p> <p>किए गए कार्य का श्रेय लेने को लेकर मतभेद हो सकता है।</p>
<b>चैम्पियंस और प्रवक्ता के साथ काम करना</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>सेलिब्रिटी</li> <li>तकनीकी विशेषज्ञ</li> <li>पाज़िटिव डीवीएन्ट<sup>32</sup> कहानियाँ</li> </ul>	<p>आपके मुद्दे पर बोलने वाले प्रभावशाली लोगों के कारण आपकी पहुँच बढ़ेगी।</p> <p>सेलिब्रिटी इस मुद्दे पर ध्यान आकर्षित करने में मदद करेंगे।</p> <p>इसमें नीति से प्रभावित लोगों की कहानियों को भी प्रदर्शित कर पाएंगे।</p> <p>मुद्दे से भावनात्मक एंगेजमेंट बनेगा।</p> <p>तकनीकी विशेषज्ञ विश्वसनीयता प्रदान करेंगे।</p>	<p>सेलिब्रिटी की नकारात्मक कवरेज आपके मुद्दे से ध्यान भटका सकती है।</p>

<sup>32</sup> किसी भी समुदाय में ऐसे लोग होते हैं जो वांछित व्यवहार को अपनाने में सक्षम होते हैं या अपनी समस्याओं का समाधान ढूँढते हैं। औरों की तरह उन्हें भी चुनौतियां का सामना करना पड़ता है और उनके समाधान के लिए उनके पास कोई अतिरिक्त संसाधन भी नहीं होता है, फिर भी वह यह कर पाते हैं। इन व्यक्तियों को 'पाज़िटिव डीवीएन्ट्स' के रूप में जाना जाता है।



## मीडिया एंगेजमेंट

- आमने-सामने बैठकें
- सेमिनार / राउंड टेबल्स
- प्रेस कॉन्फ्रेंस
- स्टडी टूर
- संवेदीकरण कार्यशालाएं
- मीडिया टूल्स जैसे ओपेड, प्रेस विज्ञप्ति, आदि
- तथ्य और ज्ञान उत्पादों को साझा करना

समाचार पत्रों और डिजिटल समाचार प्लेटफार्मों, रेडियो आदि में फीचर्स, लेखों और सलाह के माध्यम से आपके मुद्दे की कवरेज सुनिश्चित होगी।

जनता की धारणा बदल सकती है।

जिन मुद्दों पर मीडिया कवरेज होती है, उनपर नीति स्तर पर भी कार्य का दबाव बढ़ता है।

समाचार और प्रसारण मीडिया की विश्वसनीयता अभी भी उच्च स्तर पर है।

मीडिया क्षेत्र की प्रकृति को देखते हुए उसका ध्यान आकर्षित करना और बनाए रखना अक्सर एक चुनौती होती है।

ध्यान देने की अवधि कम है और समाचार एजेंसियों के लिए कई प्रतिस्पर्धी प्राथमिकताएं हैं।

वे आपके विरोधियों के दृष्टिकोण को भी कवर कर सकते हैं।

## राष्ट्रीय और स्थानीय नेताओं को शामिल करना (निर्वाचित प्रतिनिधि)

- आमने-सामने बैठकें
- लघु समूह बैठकें
- बैठकें और राउंड टेबल्स
- स्टडी टूर और कॉन्फ्रेंस (राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय)
- फेसबुक लाइव सत्र
- संसदीय समितियों के सामने प्रस्तुति
- उनके रिसर्च सहयोगियों और कार्यालय के कर्मचारियों के साथ एंगेजमेंट

आमने-सामने की गई बैठकें नीति निर्माताओं को आपकी समस्या के बारे में सूचित करने में मदद करती हैं।

आपके मुद्दे पर, आप उनकी रुचि, उनके विचार, आदि के बारे में जान सकते हैं।

देश के भीतर और बाहर क्रॉस-लर्निंग के अवसर मिलते हैं।

जनता के लिए मुद्दे के महत्व पर ध्यान आकर्षित करने में मदद होती है।

थकान- एक नीति निर्माता के रूप में उन्हें एक ही एजेंडा या अन्य एजेंडा के लिए कई बार संपर्क किया जाता है।



रणनीति	दृष्टिकोण / प्रकार	लाभ	चुनौतियां
सोशल मीडिया	<ul style="list-style-type: none"><li>अपडेट</li><li>अभियान</li><li>कार्यक्रम/प्रकाशन लॉन्च</li><li>डेटा साझा करना</li></ul>	<p>सूचित करने में मदद होती है और साथ ही किसी मुद्दे पर समर्थन जुटा सकते हैं।</p> <p>तेज़ी से बहुत सारे लोगों तक पहुँचा जा सकता है।</p> <p>दर्शकों से सीधा एंगेजमेंट होता है।</p>	<p>जागरूकता- आपको किस श्रोता वर्ग के साथ कौनसा मंच कब उपयोग करना है।</p> <p>बहुत लोगों तक पहुँच कि वजह से ऐसा हो सकता है कि मुद्दे पर वास्तविक एंगेजमेंट ना हो पाए।</p>





## टूल 10: रणनीति का उपयोग करने के लिए चेकलिस्ट

अब जब हम प्रत्येक रणनीति का उपयोग करने के फ़ायदे और नुक़सान समझ गए हैं, तो यह समझना भी महत्वपूर्ण है कि किसी विशिष्ट रणनीति का उपयोग करते समय किन बातों का ध्यान रखना चाहिए। इस

टूल में दी गई चेकलिस्ट आपको एक संक्षिप्त विवरण प्रदान करती है कि जब आप अपने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए एक विशिष्ट रणनीति अपनाने का निर्णय लेते हैं तो आपको क्या करना चाहिए।

### चेकलिस्ट 10ए: राष्ट्रीय और स्थानीय नेताओं (निर्वाचित प्रतिनिधियों) के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट

1	जिनके साथ आप जुड़ना चाहते हैं उन राष्ट्रीय और स्थानीय नेताओं की सूची के लिए टूल 9 (पृष्ठ 60) का उपयोग करें।
2	अपना होमवर्क करें - उनके बारे में और जानें, वे किन मुद्दों का समर्थन करते हैं, और क्यों? अतीत में उनके द्वारा किए गए कार्यों से संबंधित मुद्दों के बारे में जाने, उनको कौनसे मुद्दे आकर्षित तथा अपील करती है। ऐसे कई तरीके हैं जिनसे आप उनके बारे में अधिक जान सकते हैं: <ul style="list-style-type: none"> <li>मीडिया में उनके बारे में पढ़ें</li> <li>उपलब्ध स्रोतों जैसे <a href="https://www.prsindia.org/">https://www.prsindia.org/</a> का उपयोग करें जो पहले से ही भारतीय संसद के कामकाज पर नज़र रखता है और संसद सदस्यों (सांसदों) और विधान सभा के सदस्यों (विधायकों) के साथ काम करता है।</li> <li>उन लोगों से बात करें, जिन्होंने उनके साथ अतीत में काम किया है या वर्तमान में उनके साथ काम कर रहे हैं।</li> </ul>
3	उनके निर्वाचन क्षेत्र और उनके द्वारा वहां किए गए कार्यों के बारे में जानिए। यदि आप अपने मुद्दे को उनके निर्वाचन क्षेत्र की ज़रूरत से जोड़ सके तो यह आपके लिए मददगार साबित हो सकता है। उदाहरण के लिए, क्या उनका निर्वाचन क्षेत्र/जिला/राज्य पुरुष नसबंदी, महिला साक्षरता, परिवार नियोजन की आवश्यकता आदि संकेतकों में से किसी क्षेत्र में पिछड़ा हुआ है ?
4	उनके साथ बातचीत करने के अवसरों का एक खाका तैयार करें: <ul style="list-style-type: none"> <li>जब संसद का सत्र चल रहा हो - आमने-सामने बैठकें या छोटी बैठकें</li> <li>कॉन्फ्रेंस के दौरान</li> <li>स्थायी समिति की बैठक</li> <li>कोविड-19 जैसी आपात स्थितियों में वर्चुअल प्लेटफॉर्म - ईमेल, वेबिनार आदि का उपयोग</li> </ul>
5	तैयार रहें- आपको अपने चुने हुए सांसद या विधायक के साथ कुछ समय मिल सकता है, इसलिए इसका सदुपयोग करें। डेटा तैयार रखें, यह दिखाने के लिए कि उन्हें समस्या से जुड़ने की आवश्यकता क्यों है, और आप उनसे क्या उम्मीद रखते हैं। <b>अध्याय 6 (पृष्ठ 84) आपको अपना संदेश सही तरीके से लिखने/बताने में सहायता करेगा।</b>
6	एक किट बनाएं जिसमें इंफो ग्राफ़िक्स, उनके निर्वाचन क्षेत्र के डेटा, और आप उनसे जो कार्य करवाना चाहते हैं उसके संक्षिप्त विवरण हो। <b>अध्याय 6 (पृष्ठ 84) आपको एक अवलोकन प्रदान करता है कि यह किट कैसा दिख सकता है।</b>



## चेकलिस्ट 10ए: राष्ट्रीय और स्थानीय नेताओं (निर्वाचित प्रतिनिधियों) के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट

7	किसी चैम्पियन का समर्थन अवश्य लें - यह कोई अन्य निर्वाचित प्रतिनिधि या तकनीकी विशेषज्ञ या कोई अन्य व्यक्ति हो सकता है जो आपके चुने हुए सांसद/विधायक के समीप हो। अपने सहयोगियों की सूची बनाने के लिए एक बार फिर टूल 9 (पृष्ठ 60) का उपयोग करें।
8	मीटिंग का फॉलो अप करें। इसे कभी भी आधा अधूरा ना छोड़ें। धन्यवाद मेल/संदेश भेजें, चुने हुए प्रतिनिधि को वह जानकारी प्रदान करें जो वे चाहते थे, और उन्हें आपकी बैठक में तय किए गए अगले चरण पर जाने में मदद करें।
9	जब वे विभिन्न प्लेटफार्मों पर आपकी समस्या के बारे में बात करते हैं तो डेटा के साथ उनका समर्थन करें।
10	उनके समर्थन को मॉनिटर करें। इसके साथ ही अन्य मीटिंग्स का भी आयोजन करें, अधिक जानकारी प्रदान करें, या किसी सहयोगी से अपने संदेश का समर्थन कराएं।

## चेकलिस्ट 10बी: मीडिया के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट

1	जिनके साथ आप जुड़ना चाहते हैं उन मीडिया हाउस/पत्रकारों की सूची के लिए टूल 9 (पृष्ठ 60) का उपयोग करें।
2	अपना होमवर्क करें - समीक्षा करें कि उनके पास आपकी समस्या का कितना कवरेज है, अपनी समस्या के साथ एंगेजमेंट की पहचान करें। कवरेज की समीक्षा सक्रिय लोगों /चैम्पियनों को भी सामने लाएंगी - जो आपके मुद्दे का समर्थन करते हैं - साथ ही विरोधियों को भी- जो आपके मुद्दे के खिलाफ हैं। अपनी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट योजना के दौरान इसका इस्तेमाल करें।
3	उनके साथ बातचीत करने के अवसरों को मैप करें: <ul style="list-style-type: none"><li>• आमने-सामने बैठकें</li><li>• मीडिया कार्यशालाएं</li><li>• कोविड-19 जैसी आपात स्थितियों में वर्चुअल प्लेटफॉर्म - ईमेल, वेबिनार आदि का उपयोग</li></ul>
4	तैयार रहें- डेटा तैयार रखें, यह दिखाने के लिए कि उन्हें समस्या से जुड़ने की आवश्यकता क्यों है, और आप उनसे क्या उम्मीद रखते हैं। <b>अध्याय 6 (पृष्ठ 84) आपको अपना संदेश सही तरीके से लिखने/बताने में सहायता करेगा।</b>
5	एक किट बनाएं जिसमें इंफोग्राफ़िक्स, मानव कहानियाँ, और आप उनसे जो कार्य करवाना चाहते हैं उसके स्लैपशॉट हो। <b>अध्याय 6 (पृष्ठ 84) आपको एक अवलोकन प्रदान करता है कि यह किट कैसा दिख सकता है।</b>
6	मीडिया से बातचीत करने से पहले अपने प्रवक्ताओं और चैम्पियनों को तैयार कर लें।



### चेकलिस्ट 10बी: मीडिया के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट

7	मीटिंग का फॉलो अप करें। इसे कभी भी आधा अधूरा ना छोड़ें। एक धन्यवाद मेल/संदेश भेजें, पत्रकार को वह जानकारी प्रदान करें जो वे चाहते थे, और उन्हें आपकी बैठक में तय किए गए अगले कदम पर आगे बढ़ने में मदद करें।
8	अपनी जानकारी को प्लग इन करें - प्रेस विज्ञप्ति, ओपेड आदि का उपयोग करें। फीचर कहानियों की योजना बनाएं और उनका समर्थन करें। मीडिया के पैनल डिस्कशन का हिस्सा बनें।
9	हमेशा उपलब्ध रहें। जब वे आपकी समस्या के बारे में लिखना चाहते हैं तो डेटा के साथ उनका समर्थन करें। यदि आवश्यक हो तो क्षेत्र का दौरा अवश्य करवाएं।
10	उनके समर्थन को मॉनिटर करें। इसके साथ ही अन्य मीटिंग्स का भी आयोजन करें, अधिक जानकारी प्रदान करें, या किसी सहयोगी से अपने संदेश का समर्थन कराएं।

### चेकलिस्ट 10सी: चैंपियंस के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट

1	जिनके साथ आप जुड़ना चाहते हैं उन चैंपियनों की सूची के लिए टूल 9(पृष्ठ 60) का उपयोग करें। इसके अलावा, अपने चैंपियन की पहचान करने के लिए मीडिया कवरेज समीक्षा का उपयोग करें।
2	अपना होमवर्क करें - उनके बारे में और जानें, वे क्यों और किन मुद्दों का समर्थन करते हैं, अतीत में उनके द्वारा किए गए कार्यों से संबंधित मुद्दे, उनको क्या चीज़ आकर्षित तथा अपील करती है।
3	उनके साथ बातचीत करने के अवसरों का नक्शा तैयार करें।
4	अपने चैंपियनों के लिए विशेष रूप से बनाई गई प्रस्तुति तैयार करें - उन्हें क्या पसंद आएगा इस बात का खयाल अवश्य रखें। <b>अध्याय 6 (पृष्ठ 84) आपको अपना संदेश सही तरीके से लिखने/बताने में सहायता करेगा।</b>
5	अपने चैंपियन को अपनी बात रखने के मौके प्रदान करें।
6	उनके लिए हमेशा उपलब्ध रहें।
7	उनके समर्थन को मॉनिटर करें। इसके साथ ही अन्य मीटिंग्स का भी आयोजन करें, अधिक जानकारी प्रदान करें, या किसी सहयोगी से अपने संदेश का समर्थन कराएं।



## चेकलिस्ट 10डी: गठबंधन/नेटवर्क के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट

1	जिनके साथ आप जुड़ना चाहते हैं उन गठबंधनों/नेटवर्कों की सूची के लिए टूल 9(पृष्ठ 60) का उपयोग करें। जिनका आप हिस्सा हो सकते हैं उन गठबंधनों की सूची के लिए संसाधन 7 (पृष्ठ 70) का उपयोग करें।
2	अपना होमवर्क करें - उनके बारे में और जानें, कौन कौन से सदस्य हैं, वे किस कार्य के समर्थन के लिए खड़े हैं, आप उनमें से किन लोगों को जानते हैं, गठबंधन/नेटवर्क/व्यक्ति की विश्वसनीयता क्या है, नीति निर्माताओं के साथ उनका संबंध क्या है।
3	गठबंधन/नेटवर्क के सदस्यों से मिलें और उनके साथ अपने मुद्दे पर चर्चा करें।
4	यदि आप एक नया गठबंधन बना रहे हैं, तो गठबंधन के भीतर प्रक्रियाओं और संरचनाओं को स्थापित करने के लिए एक कोर कमेटी / संचालन समिति बनाएं। निम्नलिखित बातों को सुनिश्चित करें: <ul style="list-style-type: none"><li>• संचालन समिति को प्रगति से अवगत कराते रहें।</li><li>• कार्य के बीच में रुकावट आने पर सदस्यों का समर्थन लें।</li><li>• स्पष्ट निर्णय लेने की प्रक्रिया अपनाएं।</li></ul>
5	गठबंधन के सदस्यों की ज़िम्मेदारियों की समीक्षा करें तथा साथ ही कार्ययोजना बनाएं।
6	समय-समय पर समीक्षा करें।
7	गठबंधन के काम की निगरानी करें और ज़रूरत पड़ने पर अतिरिक्त बैठकों का आयोजन करें या ज़रूरत अनुसार जानकारी प्रदान करें।



## चेकलिस्ट 10 ई : सोशल मीडिया का उपयोग करके स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट

1	परिभाषित करें कि आप सोशल मीडिया का उपयोग करके किस लक्ष्य को प्राप्त करना चाहते हैं।
2	विभिन्न प्रकार के सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करने की रणनीतियाँ जानने के लिए संसाधन 8 (पृष्ठ 71) देखें।
3	सोशल मीडिया का प्रभावी ढंग से उपयोग करना आसान नहीं है - इसके लिए निरंतर एंगेजमेंट की आवश्यकता होगी। इसका इस्तेमाल तभी करें जब आपको लगे कि आप इसको पर्याप्त समय दे सकते हैं।
4	यह अवश्य जाने कि आपके श्रोता किस प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध है। उदाहरण के लिए, राष्ट्रीय और स्थानीय नेताओं के ट्विटर पर सोशल मीडिया अकाउंट हैं: <ul style="list-style-type: none"><li>• निर्णयकर्ताओं और थॉट लीडर्स - व्यक्तियों और संगठनों - के ट्विटर हैंडल की पहचान करें।</li><li>• यह समझने के लिए उनका अनुसरण करें कि वे किस बारे में बात करते हैं और कैसे किसी मुद्दे से जुड़ते हैं।</li></ul>
5	अपना सोशल मीडिया कन्टेन्ट और योजना विकसित करें - आप एक व्यापक मासिक योजना बना सकते हैं जिसमें प्रत्येक सप्ताह के लिए कुछ विशेष कार्य हो। सुनिश्चित करें कि आप उन विभिन्न दिनों को नोट कर लें जो आपके लिए महत्वपूर्ण हैं।
6	अपना कन्टेन्ट विकसित करें। कहानियों, डेटा, वीडियो, छवियों आदि का उपयोग करें। <b>अध्याय 6 (पृष्ठ 84) आपको अपना संदेश सही तरीके से लिखने/बताने में सहायता करेगा।</b>
7	लोकप्रिय होने के साथ-साथ प्रासंगिक हैशटैग (#) को फॉलो करें।
8	अपनी सोशल मीडिया योजना को लागू करें। उदाहरण के लिए, अगर ट्विटर का उपयोग कर रहे हैं तो: <ul style="list-style-type: none"><li>• उन थॉट लीडर्स और निर्णयकर्ताओं को ट्वीट करें जिनके साथ आप कार्य करना चाहते हैं। सुनिश्चित करें कि आपने उनके ट्विटर हैंडल का उपयोग करके उनका उल्लेख किया है।</li><li>• अपनी समस्या के बारे में भी ट्वीट करने के लिए चैम्पियन और अन्य सहयोगियों को बोलें।</li><li>• प्रासंगिक ट्वीट्स को रीट्वीट करें - आपके मुद्दे से संबंधित पार्टनर ट्वीट्स, थॉट लीडर्स और निर्णयकर्ताओं के ट्वीट्स।</li></ul>
9	अपनी एंगेजमेंट को मॉनिटर करें - श्रोताओं ने सबसे अधिक किसपर प्रतिक्रिया दी है?
10	यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप ट्रेंडिंग हैं, स्ट्रैटेजिक समय पर अपनी योजना को संशोधित करें।



## संसाधन 7:

## गठबंधनों, संघों, नेटवर्कों की सूची

### अडोकेटिंग रिप्रोडक्टिव चॉइसस (ARC)

यौन और प्रजनन स्वास्थ्य के क्षेत्र में काम कर रहे 115 से अधिक नागरिक समाज संगठनों का गठबंधन।

<https://www.arccoalition.org/>

### इमपलेमेन्टींग बेस्ट प्रैक्टिसस (IBP) नेटवर्क

IBP विश्व स्वास्थ्य संगठन (WHO), यूनाइटेड स्टेट्स एजेंसी फॉर इंटरनेशनल डेवलपमेंट (USAID), और संयुक्त राष्ट्र जनसंख्या कोष (UNFPA) की एक साझेदारी है। इसके 80 से अधिक सदस्यीय संगठन हैं। IBP परिवार नियोजन और प्रजनन स्वास्थ्य प्रोग्रामिंग का समर्थन करने के लिए बेस्ट प्रैक्टिसस, अनुभवों और उपकरणों को साझा करने के लिए अपने सदस्यीय संगठनों को मौका देता है।

<https://ibpnetwork.org/>

### इंटरनेशनल यूथ अलाइअन्स फॉर फॅमिली प्लानिंग (IYAFP)

IYAFP युवाओं, युवा संघों, संगठनों और समुदायों का एक गठबंधन है। इन सब का एक समान उद्देश्य व्यापक प्रजनन स्वास्थ्य देखभाल सेवाओं के प्रावधान का समर्थन करना है, खासकर युवाओं के लिए परिवार नियोजन पर।

<http://iyafp.org/>



## संसाधन 8:

## सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करने के लिए टिप्स

### सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करते समय याद रखने योग्य कुछ टिप्स<sup>33</sup>:

- अपने थॉट लीडर्स और निर्णयकर्ताओं के पेज को लाइक और फॉलो करें।
- अपनी प्रत्येक पोस्ट को प्रभावी बनाएं - ओवरबोर्ड ना जाएं, आपके द्वारा किए जाने वाले पोस्ट की संख्या को सीमित रखें।
- विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर एक जैसी रूप रेखा रखिए।
- एक कंटेंट योजना के साथ-साथ एक संकट प्रतिक्रिया योजना भी बनाएं। आपकी प्रतिक्रिया क्या होगी, यह किससे आएगी, आदि के बारे में स्पष्ट रहें।



**अध्याय 7** (पृष्ठ 98) संकट प्रबंधन के लिए क्या करें और क्या ना करें पर भी विचार करता है।



### फेसबुक



- फ़ोटो और वीडियो का उपयोग करें। वे श्रोताओं को आकर्षित करते हैं।
- टेक्स्ट को छोटा और सरल रखें।
- अपने क्षेत्र की कहानियाँ साझा करके लोगों को बताएं कि आप मुद्दों पर क्या काम कर रहे हैं।
- प्रासंगिक पोस्ट पर अपने थॉट लीडर्स और निर्णयकर्ताओं को टैग करें।

### ट्विटर



- यदि आप कोई नया हैशटैग बना रहे हैं, तो सुनिश्चित करें कि इसका पहले उपयोग नहीं किया गया हो।
- ट्वीट और रीट्वीट करके संबंध बनाएं; केवल अपने एजेंडे पर ट्वीट करने तक सीमित ना रहें।

### इंस्टाग्राम



- फ़ोटो और वीडियो का उपयोग करें। इससे आपको काफी सहायता मिलेगी।
- प्रासंगिक पोस्ट पर अपने थॉट लीडर्स और निर्णयकर्ताओं को टैग करें।
- यदि आप किसी घटना के बारे में बात कर रहे हैं तो "लोकेशन" का उपयोग करें।

- सेलिब्रिटी समर्थन का प्रयोग करें
- डेटा को रचनात्मक रूप से पैकेज करें
- कार्यबल में भागीदारी
- शेयर/रीपोस्ट
- महत्वपूर्ण दिनों को सेलीब्रेट करें
- बदलाव की कहानियाँ को साझा करें

<sup>33</sup> Social Media Toolkit. American Library Association. <http://www.ala.org/advocacy/social-media>



## टूल 11: स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान

यहाँ आप अपनी योजना विकसित करेंगे, लेकिन बाकी के अध्यायों की समीक्षा करने के बाद आपको एक बार फिर इस टूल पर लौटना होगा।

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान उद्देश्य (संसाधन 2 पृष्ठ 32 से)	श्रोता (टूल 9 पृष्ठ 60 से - नीति निर्माता एवं थॉट लीडर्स)	मुख्य प्रश्न /संदेश (टूल 13 पृष्ठ 90 से)	संसाधन 6 के पृष्ठ 62 से गतिविधियां (चुनें और विश्लेषण करें)	चैनल्स /सामग्री (टूल 14 पृष्ठ 91 से)



<b>लागत</b> (एंजमेंट के लिए सामग्री के विकास की लागत का अनुमान लगाएँ )	<b>संकेतक</b> (टूल 17 पृष्ठ 130 से)	<b>टाइमलाइन</b> (गतिविधि कब आयोजित होगी)	<b>ज़िम्मेदारी</b> (आपके संगठन या गठबंधन में इस कार्य को करने की ज़िम्मेदारी कौन लेगा)	<b>समीक्षा</b> (आप विकास की समीक्षा कब करेंगे)

# 5.तथ्य एकत्रित करना

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान तथ्यों पर आधारित होना चाहिए जो यह दिखाएं कि परिवर्तन की आवश्यकता क्यों है।





स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट को तथ्यों पर आधारित होना चाहिए। निर्णयकर्ता वांछित कार्रवाई करने के लिए प्रोत्साहित होंगे अगर उन्हें लगेगा कि जो मांग है वह ठोस है। निम्नलिखित प्रश्नों से आप यह समझेंगे कि अपने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान के लिए आपको कैसे तथ्य एकत्र करने हैं:

- जो आप बदलना चाहते हैं उसके बारे में आपके समर्थन के लिए कौन से तथ्य उपलब्ध हैं?
- आपको क्या अतिरिक्त शोध करने की आवश्यकता है?

वैज्ञानिक तथ्यों के इर्द-गिर्द स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान बनाने से आप नीति निर्माताओं के सामने प्रभावशाली तरीके से अपनी मांग पेश कर पाएंगे।

निम्नलिखित दो कथनों पर विचार कीजिए। कौन सा अधिक प्रभावशाली है ?

“भारत जनसंख्या विस्फोट के दौर से गुजर रहा है और इसके लिए जनसंख्या नियंत्रण नीति की आवश्यकता है।”

“चूंकि भारत का प्रजनन स्तर 2.2 है, जो 2.1 के प्रतिस्थापन स्तर के करीब है, भारत जनसंख्या विस्फोट का अनुभव नहीं कर रहा है। लेकिन जनसंख्या को स्थिर करने के लिए प्रजनन आयु की करीब 1 करोड़ 30 लाख महिलाओं की अपूरित ज़रूरत को पूरा करने के लिए परिवार नियोजन में अधिक निवेश की आवश्यकता है।”

नीति निर्माताओं और कई अन्य थॉट लीडर्स के लिए, दूसरा कथन अधिक प्रभावशाली होगा क्योंकि इसमें विश्वसनीय तथ्य है।

## प्रमुख आंकड़ों की पहचान

बड़े पैमाने के सर्वेक्षणों के नतीजों को प्राथमिकता दी जानी चाहिए, क्योंकि इनकी कार्यप्रणाली डेटा की विश्वसनीयता सुनिश्चित करती है। हालांकि, इसे नीति समीक्षा, असेस्मन्ट और गुणात्मक दृष्टिकोण (उदाहरण के लिए, प्रमुख सूचकों जैसे कि सरकारी अधिकारियों, स्वास्थ्य सेवा प्रदाताओं,

CSO, ग्राहकों/लाभार्थियों, से मिली जानकारी) से उत्पन्न और सुदृढ़ किया जा सकता है। स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान में लगे लोगों को परिवार नियोजन पर मौजूदा और नए शोध से खुद को अवगत करना चाहिए और अपने काम में इस्तेमाल किए जाने वाले मौजूदा तथ्यों से परिचित होना चाहिए।

## दो उद्देश्यों की पूर्ति

तथ्यों को एकत्र करने एवं विश्लेषण करने से एक अन्य महत्वपूर्ण कार्य की पूर्ति होती है। सरकारी अधिकारियों, विषय विशेषज्ञों और CSO से परामर्श करने से आप उन्हें मुद्दे से और आपके स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान से अवगत करते हैं और साथ ही इससे संभावित सहयोगियों से आपका तालमेल बनता है।



माहवारी पर एक सत्र संचालित करते यूथ चैम्पियन



# तथ्य तैयार करना

तथ्य विषय पर ज्ञान और समझ बढ़ाने में मदद करते हैं, मिथकों और गलत धारणाओं को स्पष्ट करते हैं, परिवार नियोजन में निवेश के प्रभाव को प्रदर्शित करते हैं और रोज़मर्रा की वास्तविकताओं को दर्शाते हैं – ये सभी नीतियों और कार्यक्रमों को सूचित करते हैं।

जब आप वर्तमान आंकड़ों को देखेंगे तो यह पाएंगे कि कई बिंदुओं पर आँकड़े नहीं हैं। उदाहरण के लिए:

- क्या परिवार नियोजन से संबंधित महिलाओं, पुरुषों और किशोर किशोरियों और युवाओं के ज्ञान और व्यवहार के संबंध में आँकड़े हैं?
- क्या परिवार नियोजन सेवाओं की उपलब्धता, सामर्थ्य और गुणवत्ता के बारे में जानकारी है?
- क्या इस बारे में जानकारी है कि स्वास्थ्य और अन्य विकास कार्यक्रम परिवार नियोजन की उपलब्धता

और उपयोग को कैसे प्रभावित कर रहे हैं?

- क्या किसी विशिष्ट ज़िले में स्वास्थ्य और कल्याण पर परिवार नियोजन नीतियों (या नीतियों की कमी) के प्रभाव का कोई प्रमाण है?

तथ्य एकत्र करने और तैयार करने का एक महत्वपूर्ण पहलू क्रॉस-सेक्टरल डेटा के महत्व को समझना है। उदाहरण के लिए मातृ एवं शिशु स्वास्थ्य या महिलाओं की श्रम शक्ति भागीदारी पर डेटा, परिवार नियोजन की वकालत करने में उपयोगी हो सकता।



टूल 3 (पृष्ठ 30) में आपने तथ्यों की कमी की पहचान की है। इससे आपको यह तय करने में मदद मिलेगी कि आपको कौन से तथ्य तैयार करने हैं।



टूल 12 (पृष्ठ 79) का उपयोग करते हुए एकत्रित या तैयार किए गए तथ्यों का उपयोग आप **अध्याय 6** (पृष्ठ 84) में प्रभावी संदेशों और सामग्री तैयार करने के लिए कर सकेंगे।

अपने शोध की योजना बनाने के लिए **टूल 12** (पृष्ठ 79) का उपयोग करें।

पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया द्वारा विकसित कुछ प्रमुख तथ्यों के लिए **संसाधन 9** (पृष्ठ 80) देखें, जिनका उपयोग आप अपने स्ट्रैटैजिक एंगेजमेंट के लिए कर सकते हैं।



## केस 10

### परिवर्तन के लिए तथ्य तैयार करना<sup>34</sup>

पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने परिवार नियोजन में विषम निवेश के परिणामों को उजागर करने के लिए एक अध्ययन किया - “कॉस्ट ऑफ इनैक्शन इन फॅमिली प्लैनिंग इन इंडिया: ऐन अनैलिसिस ऑफ हेल्थ एण्ड इकनॉमिक इम्प्लिकेशनस (CoI)”। यह अध्ययन एक नीतिगत परिदृश्य पेश करता है जहाँ परिवार नियोजन कार्यक्रमों को पूरी तरह से लागू किया गया हो और वर्तमान परिदृश्य के साथ उसकी तुलना करता है। इस अध्ययन में 2016-2031 के 15 वर्षों के दौरान राष्ट्र की संभावित लागत और होने वाले लाभ का अनुमान लगाया गया।

अध्ययन के प्रमुख निष्कर्ष जनसांख्यिकीय और स्वास्थ्य परिणामों पर ध्यान केंद्रित करते हैं, जैसे परिवार नियोजन निवेश में वृद्धि से आर्थिक लाभ, सरकार को बजटीय बचत और घरों में होने वाले खर्च पर बचत। अध्ययन के निष्कर्ष अक्टूबर 2018 में नई दिल्ली में जारी किए गए, इसके बाद नवंबर 2018 में किगाली, रवांडा में इंटरनेशनल कान्फ्रन्स ऑन फॅमिली प्लैनिंग (ICFP) में इनका आगे प्रसार किया गया। अध्ययन के निष्कर्षों को दूर-दूर तक प्रसारित किया गया है और इसने स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट में एक प्रमुख भूमिका निभाई है। अध्ययन का व्यापक प्रयोग संसदीय एंगेजमेंट, मीडिया लेखों, एवं डोनर और सरकारी अधिकारियों को प्रस्तुति देने के लिए किया गया है। अध्ययन रिपोर्ट को आप यहाँ देख सकते हैं:

<https://populationfoundation.in/cost-of-inaction-policy-brief/>



<sup>34</sup> (Internal document) StratComm Consulting. Leading the way: Population Foundation of India's advocacy journey from 2014-2019. Population Foundation of India. June 2019



## क्रॉस-सेक्टरल डेटा का प्रयोग

आपको ऐसा लग सकता है कि निर्णयकर्ता दूसरे विषयों को परिवार नियोजन से अधिक प्राथमिकता देते हैं। उदाहरण के लिए हो सकता है कि स्वास्थ्य नीति निर्माता इस सवाल से जूझ रहे हों: “क्या परिवार नियोजन मातृ मृत्यु या मधुमेह जैसी गैर-संचारी बीमारियों से अधिक महत्वपूर्ण है?” अन्य स्वास्थ्य प्राथमिकताओं के साथ प्रतिस्पर्धा करने के बजाय, इस बारे में सोचें कि आप अपने परिवार नियोजन से जुड़ी मांगों को किस तरह रखें जिससे की अन्य प्राथमिकताओं को प्राप्त करने में भी मदद मिल सके। अपने स्ट्रेटैजिक एंगेजमेंट संदेशों को ऐसा परिदृश्य दें जिससे की अन्य विकास लक्ष्यों की प्राप्ति हो सके।

उदाहरण के लिए, परिवार नियोजन तक पहुँच बढ़ाने से मातृ और बाल मृत्यु दर में कमी, शिक्षा और परिवार की आय में वृद्धि, आर्थिक विकास और महिला सशक्तीकरण और लैंगिक समानता में योगदान होता है।

साझा लक्ष्यों और उद्देश्यों की पहचान करने के लिए, घरेलू आय, मातृ मृत्यु और बाल विवाह जैसे मुद्दों पर आपके द्वारा

एकत्र किए गए क्रॉस-सेक्टरल डेटा का लाभ उठाएं ताकि आप यह समझ सकें कि मांगों को कैसे सामने रखना है। आप निम्नलिखित प्रश्न पूछकर ऐसा कर सकते हैं:

- परिवार नियोजन अन्य समस्याओं जैसे मातृ मृत्यु दर में कमी, घरेलू आय में वृद्धि में कैसे मदद करता है।
- क्या परिवार नियोजन आर्थिक विकास में योगदान कर सकता है? यदि हाँ, तो कैसे?

इसी तरह, आप अन्य कारकों को देख सकते हैं - जैसे शिक्षा और शादी की उम्र - और इस बारे में बात कर सकते हैं कि वे परिवार नियोजन को कैसे प्रभावित करते हैं।

---

परिवार नियोजन के अन्य मुद्दों के साथ संबंधों पर स्लैपशॉट के लिए [संसाधन 10](#) (पृष्ठ 81) देखें।

---





## टूल 12: अपनी शोध को योजनाबद्ध करें

आपके स्ट्रेटेजिक इंगेजमेंट विषय ( टूल 6 से पृष्ठ 44)	
आँकड़े जो उपलब्ध हैं (टूल 3 पृष्ठ 30 का प्रयोग करें)	
कौनसे आँकड़े उपलब्ध नहीं हैं? ( टूल 3 पृष्ठ 30 का प्रयोग करें)	
आँकड़े इकट्ठा करने के लिए कौन से प्रश्न पूछने चाहिए?	
उत्तर प्राप्त करने के लिए किस से बात करनी चाहिए?	
प्रश्न किस प्रकार से पूछने चाहिए? इसके लिए किस शोध प्रक्रिया का प्रयोग किया जा सकता है?	



## संसाधन 9:

## कुछ महत्वपूर्ण तथ्य जो आप इस्तेमाल कर सकते हैं

पापुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने शुरुआत से ही तथ्य तैयार करने पर ध्यान दिया है और नीति निर्माताओं के बीच इसका प्रचार आसान और आकर्षक तरीके से किया है। ये तथ्य संस्थान की वेब-साइट पर उपलब्ध हैं।



**अध्याय 7** (पृष्ठ 100) में ऐसे इन्फोग्राफिक्स, फैक्टशीट्स और अन्य सामग्री है जिन्हें पापुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने अपने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट कार्य में इस्तेमाल किया है।

### भारत की FP2020 ज़रूरतों को पूरा करने के लिए संसाधन आवश्यकताएं

यह अध्ययन परिवार नियोजन सेवाओं में वर्तमान प्रवृत्तियों की जांच करता है और परिवार नियोजन सेवाओं में अंतर का राज्य स्तरीय विश्लेषण भी करता है।

<https://populationfoundation.in/resource-requirement-to-meet-indias-fp2020-commitments/>

### कॉस्ट ऑफ इनैक्शन इन फॅमिली प्लैनिंग इन इंडिया: ऐन अनैलिसिस ऑफ हेल्थ एण्ड इकॉनॉमिक इम्पलिकेशंस (CoI)

यह अध्ययन एक नीति संबंधी वातावरण की परियोजना तैयार करता है जहाँ परिवार नियोजन कार्यक्रम पूरी क्षमता के साथ अमल में लाए जाते हैं और आने वाले 15 वर्षों में (2016 -2031) मौजूदा परिस्थिति से तुलना करते हुए राष्ट्र की लागत और होने वाले लाभ का संभावित अनुमान लगाता है।

<https://populationfoundation.in/cost-of-inaction-policy-brief/>

## Cost of Inaction in Family Planning in India

This can be understood as the loss of potential benefits to individuals, households, economy and society if Family Planning is not treated as a priority.



Additional Infant Deaths



Additional Maternal Deaths



Unsafe Abortions



Additional Newborns



Additional Populations



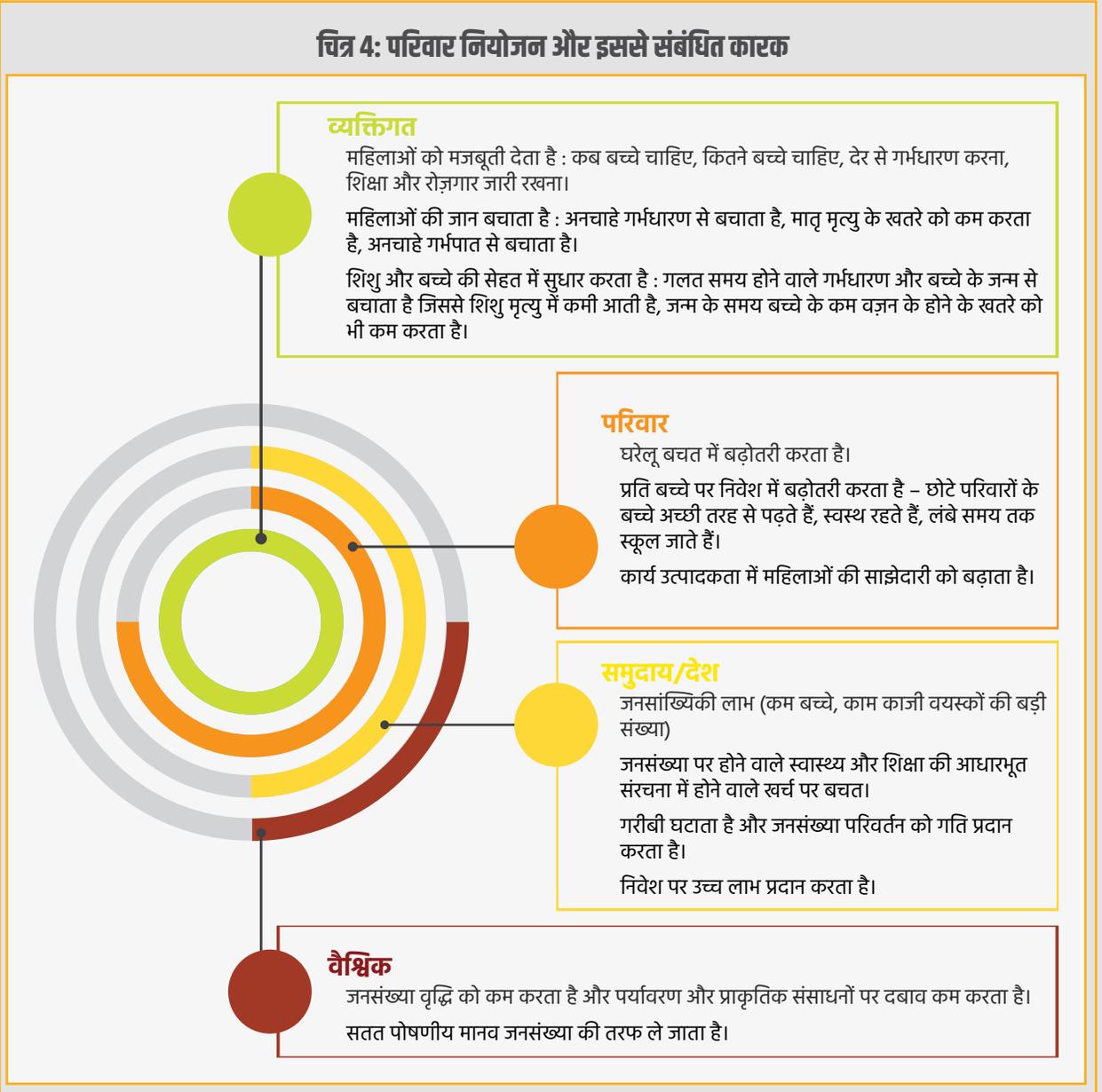
## संसाधन 10:

## परिवार नियोजन और इससे संबंधित कारक

क्रॉस-सेक्टरल डेटा को देखते समय आप परिवार नियोजन के प्रभाव व्यक्तिगत, घरेलू, समुदाय/देश या वैश्विक - प्रत्येक स्तर पर देख सकते हैं<sup>35</sup>। आपको इससे यह उजागर

करने में भी मदद मिलेगी कि किस तरह से परिवार नियोजन नीति निर्माताओं के लिए विभिन्न सामाजिक और आर्थिक लक्ष्यों को प्राप्त करने में मददगार साबित हो सकता है।

### चित्र 4: परिवार नियोजन और इससे संबंधित कारक



<sup>35</sup> Grant, C. (2016) Benefits of investing in family planning. K4D Helpdesk Research Report. Brighton, UK: Institute of Development Studies.



आप परिवार नियोजन के लाभों को निम्नलिखित रूप से भी देख सकते हैं<sup>36</sup>:

- मातृ स्वास्थ्य में – मातृ मृत्यु को घटाता है, पोषक तत्वों को बढ़ाता है।
- असुरक्षित गर्भपात – अनचाहे गर्भ और असुरक्षित गर्भपात से बचाता है।
- शिशु एवं बच्चे का स्वास्थ्य – बच्चों के बीच अंतर, जिसके परिणामस्वरूप माँ और बच्चे की सेहत बेहतर होती है।

- युवाओं के स्वास्थ्य में – युवा माँ में अनचाहे गर्भ, मृत्यु दर को कम करता है।
- आर्थिक लाभ – घरेलू आय में वृद्धि करता है, बच्चों की संख्या में कमी लाता है, जिससे प्रति बच्चे पर निवेश बढ़ जाता है और आय में वृद्धि होती है, श्रमिक वर्ग में महिलाओं की भागीदारी में वृद्धि करता है और स्वास्थ्य एवं शिक्षा क्षेत्र में बड़ी बचत करता है।
- नारी अधिकार, सशक्तिकरण और लैंगिक समानता, परिवार की निर्णय लेने की क्षमता का कार्यबल में भागीदारी, सामाजिक प्रतिभागिता को बढ़ाता है।



<sup>36</sup> Department for International Development (DFID) and UK Aid. Improving Reproductive, Maternal and Newborn Health: Reducing Unintended Pregnancies – Evidence Overview. A working paper (Version 1.0). 31 December 2010.



लड़कियों को कार्रवाई करने के लिए सशक्त बनाना

# 6. स्ट्रैटेजिक कम्युनिकेशन

स्ट्रैटेजिक कम्युनिकेशन का उद्देश्य नीति निर्माताओं और थॉट लीडर्स को कार्य करने के लिए जानकारी देना, मनाना और उनसे समर्थन पाना है।





प्रभावशाली स्ट्रैटेजिक कम्युनिकेशन का विकास निम्नलिखित प्रश्नों के द्वारा किया जा सकता है :

- आपके प्रमुख संदेश क्या हैं?
- अपनी बातों को दूसरों तक पहुंचाने के लिए आप कौन से तरीकों (टूल) का प्रयोग करते हैं?
- आपके चैम्पियन कौन हैं?

यह कुछ बिन्दु हैं जिन्हें आपको स्ट्रैटेजिक कम्युनिकेशन बनाते समय ध्यान में रखना है:

- किस (KISS) के सिद्धान्त का प्रयोग करें : Keep It Short and Simple - छोटा और आसान रखें

- छोटी और स्पष्ट बात करें, और किसी भी क्षेत्र विशेष संबंधी जानकारी या शब्दावली को आसानी से समझ में आ जाने वाली जानकारी में बदलें।
- अपने संदेशों को श्रोताओं के हिसाब से तैयार करें।
- जिन तरीकों और टूल्स का उपयोग आप नीति निर्माताओं या थॉट लीडर्स के साथ करते हैं, वे श्रोताओं के अनुसार बदल जाएंगे।
- प्रभावशाली ढंग से संदेश देनेवाले श्रोताओं के साथ आपकी भागीदारी को बेहतर बनाएंगे।

## मुख्य संदेश तैयार करना

**मुख्य संदेश कोई नारा या टैगलाइन नहीं हैं जो सामग्री पर लिखी जाती हैं, बल्कि एक मार्गश्रोता का काम करती हैं ताकि आप सामग्री और अपनी बातें सही तरीके से पेश कर सकें।**

**प्राथमिक संदेश** के साथ शुरुआत करें और फिर श्रोता अनुसार द्वितीयक संदेशों पर जाएं। पहला संदेश उस बदलाव से जुड़ा एक कथन होता है जो आप लाना चाहते हैं और यह पूरी तरह से माहौल और आपके श्रोताओं पर निर्भर करता है।

उदाहरण के लिए पॉपुलेशन फाउंडेशन के राजस्थान प्रोजेक्ट के लिए प्राथमिक संदेश था : राजस्थान में प्रत्येक चौथा व्यक्ति किशोर है। शारीरिक और मानसिक परिवर्तन के इस समय में किशोरों की महत्वपूर्ण जानकारियों और सेवाओं तक सुगम पहुंच बनाने की ज़रूरत है। यौन और प्रजनन स्वास्थ्य और अधिकारों को मजबूत करने वाली नीतियों और कार्यक्रमों से राज्य के किशोर सशक्त होंगे, और स्वास्थ्य सेवाओं तक उनकी पहुंच बढ़ेगी। स्वस्थ और जानकार किशोर आगे चलकर जानकार वयस्क बनेंगे।

प्राथमिक संदेश को ध्यान में रखते हुए, द्वितीयक संदेश आपके लक्षित दर्शकों और आपके द्वारा की जाने वाली

कार्रवाई के आधार पर बदल जाएंगे – कुछ मामलों में नीति में बदलाव करने की आवश्यकता हो सकती है; कुछ में निर्णय निर्माताओं को परिवर्तन करने के लिए मार्गदर्शन और सूचित करने की आवश्यकता हो सकती है; कुछ मामलों में किसी नीति से सबसे अधिक प्रभावित लोगों की चिंताओं को आवाज़ देने की ज़रूरत हो सकती है। प्रत्येक श्रोता के लिए द्वितीयक संदेश दो प्रमुख प्रश्नों के उत्तर को ध्यान में रखकर बनाए जाने चाहिए, जो अधिकांश थॉट लीडर्स अक्सर पूछते हैं:

- इसमें मेरे लिए क्या है?
- मैं वास्तव में क्या कर सकता/सकती हूँ?

उदाहरण के लिए, राजस्थान में इसी परियोजना के लिए, टीम ने शिक्षा विभाग के लिए निम्नलिखित संदेश को देखा: शैक्षिक स्थिति की वार्षिक रिपोर्ट 2018 के अनुसार 15 – 16 वर्ष की 20 प्रतिशत लड़कियां या तो स्कूल से

<sup>37</sup> (Internal document) StratComm Consulting. Strategic Advocacy Framework 2019-2021. Population Foundation of India. April 2019



बाहर हो गई थीं या उन्होंने बीच में ही स्कूल छोड़ दिया। किशोरावस्था का आरंभ और मासिक धर्म आम वजह होती हैं जिनके कारण किशोर लड़कियां स्कूल जाना छोड़ देती हैं। सही जानकारी से अवगत कराने से, सुविधाएं और सहयोगी माहौल प्रदान करने से लड़कियों को स्कूल में रखने में मदद मिल सकती है। व्यापक यौन शिक्षा से यह संभव हो सकता है।

अपने संदेशों को विभिन्न तरीकों से तैयार करने के लिए [संसाधन 11](#) (पेज 89) देखें।

प्राथमिक और द्वितीयक संदेशों को विकसित करने के लिए [टूल 13](#) (पेज 95) का उपयोग करें।

## संदेश की जांच करना

अपने संदेशों की जांच करना भी ज़रूरी है। आप दो तरीकों से अपने संदेशों की जांच कर सकते हैं :

- अभ्यास द्वारा अपने संगठन के किसी व्यक्ति के साथ या अपने किसी साथी के साथ मिलकर उस संदेश की जांच करें। एक व्यक्ति निर्णयकर्ता/थॉट लीडर की भूमिका निभा सकता है और दूसरा तैयार किए गए संदेश का प्रयोग करते हुए उसके साथ बातचीत कर सकता है।

- निर्णयकर्ता से मिलने से पहले संदेशों को कुछ थॉट लीडर्स के साथ मिलकर जांच लें।



**टूल 13** (पृष्ठ 90) पर दोबारा जाएं और अपने संदेश को मजबूत करने के लिए ज़रूरी बदलाव करें।

## संदेशवाहक की पहचान करना

संदेश का प्रभाव उसे प्रस्तुत करने वाले व्यक्ति या संगठन के साथ बहुत मजबूती के साथ जुड़ा होता है। वे संदेश जो बहुत ही प्रभावशाली होते हैं, काफी गहरा और सकारात्मक असर छोड़ते हैं और उन्हें याद रखना आसान होता है। ऐसा अक्सर इसलिए होता है क्योंकि यह संदेशवाहक के प्रति हमारी राय पर निर्भर करता है। इसलिए हर प्रकार के लक्षित दर्शकों के अनुकूल संदेशवाहक का चुनाव महत्वपूर्ण होता है। उदाहरण के लिए जब भी परिवार नियोजन के लिए बजट बढ़ाने की बात आती है तब वित्त मंत्री स्वास्थ्य मंत्री, सांसदों, सलाहकार समिति या विशेषज्ञों की सिफ़ारिशों को सुनते हैं।

कभी कभी सही संदेश अगर गलत संदेशवाहक के द्वारा दिया जाए तो उसका कोई नतीजा नहीं निकलता है। संदेशवाहक भी उतना ही महत्वपूर्ण होता है जितना कि स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट में मौजूद संदेश।



अपने संदेशवाहक की पहचान करने के लिए [टूल 9](#) (पृष्ठ 60) का उपयोग करें – वह जो निर्णयकर्ताओं से संपर्क कर सकते हैं।



# स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट सामग्री तैयार करना

सही माध्यम से सही समय पर सही संदेश देने से परिणाम मिल सकते हैं।

अपने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान में संदेश देने के लिए आपको किस माध्यम का इस्तेमाल करना चाहिए यह सुनिश्चित करने के लिए इन कारकों पर ध्यान देना चाहिए :

**श्रोता:** कुछ प्रारूप कुछ निश्चित श्रोताओं के लिए अधिक प्रभावशाली और उचित होंगे। उदाहरण के लिए : उच्च स्तर के नीति निर्माता एक फैक्टशीट के प्रति अधिक प्रतिक्रिया देंगे क्योंकि उनके पास समय की कमी होती है, जबकि एक पावरपॉइंट प्रस्तुति किसी सभा में अधिक प्रभावशाली साबित हो सकती है।

**मूल्य:** कुछ सामग्री को बनाने में अधिक संसाधनों की आवश्यकता होती है। एक फैक्टशीट या किट कम खर्चीले हो सकते हैं जबकि मास मीडिया का प्रयोग करना अधिक महंगा हो सकता है।

**जोखिम:** परिवार नियोजन कभी कभी एक संवेदनशील विषय हो सकता है। सार्वजनिक बहस और लाइव फोरम के समय “माहौल गरमा” सकता है। जोखिम को अच्छी योजना, वक्ताओं के चयन और अभ्यास के द्वारा कम किया जा सकता है।

**दृश्यता:** आप जिस माध्यम का चुनाव करते हैं, वह आपकी दृश्यता को बढ़ाने की क्षमता में वृद्धि कर सकता है। उदाहरण के लिए : किसी ऐसी जगह पर कार्यक्रम आयोजित करना जहाँ पर कोई मशहूर हस्ती या उच्च पद पर आसीन सरकारी अधिकारी मौजूद हो, आपके संदेश का प्रचार कर सकता है।



**अध्याय 7** (पृष्ठ 98) में आप देखेंगे कि किसी संकट से कैसे निपटा जाए।

अपने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए सही रणनीति चुनने के लिए [टूल 14](#) (पृष्ठ 91) का उपयोग करें।

अपने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट सामग्री को विकसित करने की युक्तियों के लिए [संसाधन 12](#) (पृष्ठ 92) देखें।

पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया द्वारा विकसित रणनीतिक एंगेजमेंट सामग्री के एक सेट के लिए [संसाधन 13](#) (पृष्ठ 94) देखें।

डिजिटल स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के तरीकों के बारे में और जानने के लिए [संसाधन 14](#) (पेज 97) देखें।

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट पुस्तिका में क्या शामिल होना चाहिए, इसके स्नैपशॉट के लिए [संसाधन 15](#) (पृष्ठ 101) देखें।

## स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट सामग्री

- पावरपॉइंट प्रेजेंटेशन
- प्रेस प्रकाशनी
- संपादकीय
- फैक्ट शीट
- नीति का संक्षिप्त विवरण
- इन्फोग्राफिक
- पत्र
- पत्रक
- पोस्टर
- वीडियो
- रिपोर्ट
- सोशल मीडिया पोस्ट
- चैंपियंस के लिए टॉकिंग पॉइंट



## संसाधन 11:

## अपने संदेश तैयार करना

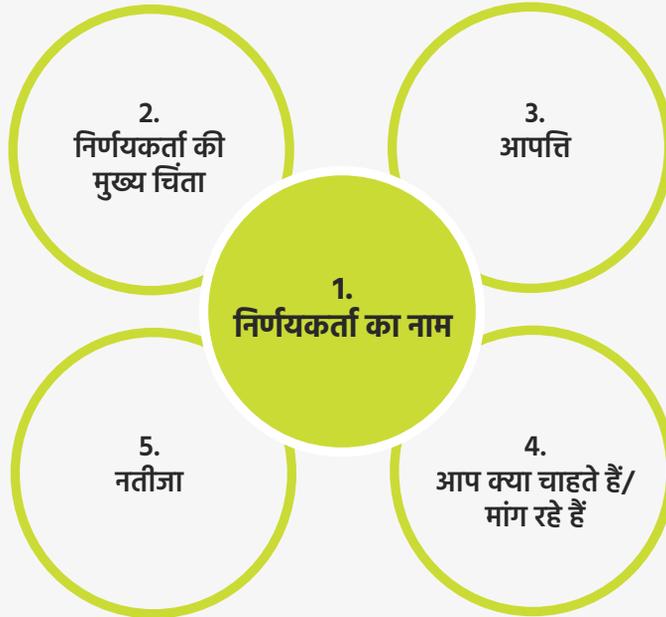
अलग अलग तरीकों से आप अपने संदेश तैयार कर सकते हैं, जो इसपर निर्भर करते हैं कि आपके श्रोता कौन हैं और आप उनसे क्या चाहते हैं। कुछ संदेश सबूत पेश कर तर्कसंगत पक्ष और कुछ कहानियाँ पेश कर भावनात्मक

पक्ष द्वारा ध्यान केंद्रित करते हैं। आप कौन सा पक्ष चुनेंगे यह निर्भर करता है कि आपके लक्षित श्रोताओं के लिए क्या सबसे अच्छा काम करेगा।

### संसाधन 11a: 'अड्वान्स फॉमिली प्लैनिंग' का 5-पॉइंट संदेश बॉक्स<sup>38</sup>

5-पॉइंट संदेश बॉक्स में निर्णयकर्ता, विषय पर निर्णयकर्ता के प्रमुख विचार, उनकी उस पर आपत्ति, आपकी मांग, और उसका नतीजा, सब कुछ शामिल होगा।

**प्रमुख संदेश = आप क्या चाहते हैं/मांग रहे हैं (बॉक्स 4)+ नतीजा (बॉक्स 5)**



### उदाहरण :

MoHFW (निर्णयकर्ता) मुख्य मुद्दा और इस्तेमाल में सुधार के लिए ज़िम्मेदार होता है किन्तु दूसरे स्वास्थ्य संबंधी मुद्दों को ऊपर रखता है (आपत्ति)। स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट द्वारा MoHFW को परिवार नियोजन के लिए एक अलग विभाग बनाने की मांग की जाती है जो कि एक अतिरिक्त सचिव की अध्यक्षता में होगा और उसका एक समर्पित बजट भी होगा (मांग)। इससे मंत्रालय को आधुनिक गर्भ निरोधक व्यापकता दर (mCPR) बढ़ाने में मदद मिलेगी और FP2030 प्रतिबद्धताओं को वह पूरा कर पाएगी (नतीजा)।

<sup>38</sup> Gillespie, D. and Fredrick, B. (2013). AFP SMART: A Guide to Quick Wins. November 2013



## संसाधन 11b : एक मिनट का संदेश<sup>39</sup>

कभी कभी ऐसा हो सकता है कि हमें अपने मुद्दे पर बात करने के लिए बहुत कम समय मिले। इस कम समय में यदि आप एक मिनट का संदेश या एलीवेटर पिच दें तो अच्छा रहेगा।

**प्रमुख संदेश = कथन + तथ्य + उदाहरण + वांछित नीति कार्रवाई**

### उदाहरण :

पिछले सप्ताह द. लन्सेट में प्रकाशित शोध दर्शाता है कि भारत में कोविड-19 लॉकडाउन के कारण xx मिलियन औरतें गर्भवती हुई (तथ्य के साथ कथन)। लगभग xxx औरतों ने राजस्थान, उत्तर प्रदेश, और बिहार के हमारे हस्तक्षेप वाले ज़िलों में बताया कि वे लॉकडाउन के कारण गर्भ निरोधक गोलियां नहीं ले पा रही हैं और उन्हें गर्भवती होने का खतरा है (उदाहरण)। कृपया परिवार नियोजन को एक गैर कोविड-19 आवश्यक सेवा बनाएं ताकि महिलाएं गर्भ निरोधक ले सकें। या तो उन्हें इसकी सुविधा स्वास्थ्य केंद्र से मुहैया कराई जाए या फिर आशा वर्कर के द्वारा। (वांछित कार्रवाई)



<sup>39</sup> Leading Voices in Securing Reproductive Health Supplies: An Advocacy Guide and Toolkit. Reproductive Health Supplies Coalition. [https://www.rhsupplies.org/uploads/tx\\_rhscpublications/673\\_1\\_The\\_Advocacy\\_Guide\\_and\\_Toolkit\\_6\\_2009.pdf](https://www.rhsupplies.org/uploads/tx_rhscpublications/673_1_The_Advocacy_Guide_and_Toolkit_6_2009.pdf)



## टूल 13: मुख्य संदेश को तैयार करना

### आपका प्राथमिक संदेश

(उदाहरण: राजस्थान में प्रत्येक चौथा व्यक्ति किशोर है। शारीरिक और मानसिक परिवर्तन के इस समय में किशोरों की महत्वपूर्ण जानकारी और सेवाओं तक सुगम पहुँच बनाने की ज़रूरत है। यौन और प्रजनन स्वास्थ्य और अधिकारों को मजबूत करने वाली नीतियों और कार्यक्रमों से राज्य के किशोर सशक्त होंगे, और स्वास्थ्य सेवाओं तक उनकी पहुँच बढ़ेगी। स्वस्थ और जानकार किशोर आगे चलकर जानकार वयस्क बनेंगे।)

### आपके द्वितीयक संदेश

(उदाहरण: शैक्षिक स्थिति की वार्षिक रिपोर्ट 2018 के अनुसार 15 – 16 वर्ष की 20 प्रतिशत लड़कियां या तो स्कूल से बाहर हो गई थीं या उन्होंने बीच में ही स्कूल छोड़ दिया। किशोरावस्था का आरंभ और मासिक धर्म आम वजह होती हैं जिनके कारण किशोर लड़कियां स्कूल जाना छोड़ देती हैं। उन्हें सही जानकारी से अवगत कराने से, सुविधाएं और सहयोगी माहौल प्रदान करने से लड़कियों को स्कूल में रखने में मदद मिल सकती है। व्यापक यौन शिक्षा से यह संभव हो सकता है।)

### स्वयं से पूछें :

- क्या संदेश में ज़रूरी मुख्य जानकारी सम्मिलित है?
- क्या जिन आंकड़ों का प्रयोग किया गया है, वे सही हैं?
- क्या संदेश श्रोताओं के हित से संबंधित था?
- क्या यह आपके लक्ष्य को प्राप्त करने योग्य बनाता है?
- क्या यह कोई हल प्रदान करता है?
- क्या यह कोई कार्रवाई करने के लिए कहता है?
- क्या यह समझने में आसान है?
- क्या यह संक्षिप्त है?
- क्या यह विशिष्ट शब्दावली से मुक्त है?



## टूल 14: सही सामग्री का चुनाव करना

प्रश्न	उदाहरण
आपके श्रोताओं के पास कितना समय है?	क्या वे आपको 10 मिनट देंगे? अगर ऐसा है तो, उनसे बात करें और जाते हुए उन्हें इन्फोग्राफिक या ब्रीफ दें।
क्या यह माध्यम आपके श्रोताओं के लिए सुविधाजनक है?	लोकल लीडर एक लंबी रिपोर्ट के बजाए 1 पृष्ठ की समीक्षा को प्राथमिकता दे सकते हैं।
क्या आप और आपका स्ट्रैटेजिक पार्टनर इसे खुद तैयार कर सकते हैं?	यदि नहीं, तो इस बारे में पुनः विचार करें। आप इसको तैयार करने में जो ऊर्जा और समय लगाएंगे, वह समय और ऊर्जा आप वास्तविक एंगेजमेंट में लगा सकते हैं।
क्या आपके पास सामग्री तैयार करने के लिए बजट है?	पहले बिना लागत या कम लागत वाले सामग्री तैयार करें, उसके बाद ही नई सामग्री तैयार करने के लिए बजट का निर्धारण करें।
क्या सामग्री संदेश के लिए सही है?	डेटा को इन्फोग्राफिक तरीके से सबसे अच्छी तरह दर्शाया जा सकता है, मानवीय कहानियों को वीडियो आदि के द्वारा दर्शाया जा सकता है।
क्या सामग्री को इस्तेमाल करने में किसी प्रकार की कोई असहजता हो सकती है?	आप किसी वीडियो का चयन कर सकते हैं, लेकिन याद रहे कि सरकारी कार्यालय में उसे दिखाने के लिए सामान्यतः कोई जगह नहीं होती है।



## संसाधन 12:

## सामग्री को तैयार करने के लिए टिप्स

### श्रोता अनुसार सामग्री तैयार करें

जानकारी साझा करने से पहले अपने श्रोताओं के बारे में जान लें, ताकि आप लक्षित समूह तक अधिक प्रभावी ढंग से पहुंच सकें और वांछित कार्रवाई करने की संभावना बढ़ सके।

इंफोग्राफिक और इंटरैक्टिव वीडियो और फिल्में अच्छी तरह से जानकारी को लोगों तक पहुंचा सकती हैं और एक बड़ी संख्या में श्रोताओं को जुटा सकती हैं।

### एक समान दिखने वाली पहचान को सुनिश्चित करें

अगर आपके पास कोई ब्रांडिंग गाइडलाइन है जैसे खास तरह के रंग, फॉन्ट, तस्वीरें आदि तो सभी सामग्री के लिए उसे प्रयोग करें ताकि इससे लोगों को संदेश याद रखने में मदद मिल सके।

यदि आप किसी कैम्पेन थीम को प्रयोग में लाना चाहते हैं तो याद रखें कि आपको एक साधारण ब्रांडिंग गाइडलाइन तैयार करनी चाहिए – कौन से रंगों का चुनाव करना है, कौन से लोगो लगाने हैं, आदि ताकि कैम्पेन पर काम करने वाला कोई भी व्यक्ति इस गाइडलाइन को इस्तेमाल कर सके।

खासतौर पर ऐसा तब करें जब आप एक गठबंधन के रूप में काम कर रहे हों। इससे आपकी सारी सामग्री एक समान लगेगी।

आप इसे एक कदम आगे लेकर जा सकते हैं और एक किट तैयार कर सकते हैं – कंटेन्ट, फोटो, आदि की मदद से, ताकि इन्हें आपके साथी और थॉट लीडर्स भी प्रयोग कर सकें।

इसी प्रकार के एक संसाधन का एक उदाहरण EngenderHealth की इस साइट पर देखें : <http://www.EngenderHealth.org/wtfp/index.php>

### प्रभावशाली डेटा का प्रयोग करें

जो भी सामग्री आप बनाएं डेटा और आँकड़े उसका आधार होना चाहिए क्योंकि वे आपको विषय और उस बदलाव के प्रभाव को समझाने में मदद करेंगे जिसके बारे में आप बात कर रहे हैं।

बड़े पैमाने के डेटा स्रोत के नतीजों का प्रयोग करें जो कि अधिक भरोसेमंद हों।

यह बहुत ज़रूरी है कि सबसे प्रभावशाली जानकारी को चुना जाए ना कि सामान्य जानकारियों को।

**अध्याय 5** (तथ्य एकत्रित करना) में आपके द्वारा एकत्र की गई जानकारी पर दोबारा गौर करें पृष्ठ 74।



## कहानियाँ लिखें

जहाँ डेटा दिमाग से बात करता है, कहानियाँ दिल से बात करती हैं!

कहानियाँ आपके निर्णयकर्ताओं को और थॉट लीडर्स को प्रभाव के चित्रण में मदद करती है। ये कहानियाँ आपके क्षेत्र से जुड़े किसी बदलाव के बारे में हो सकती हैं या किसी दूसरे क्षेत्र या देश की हो सकती हैं। कहानियाँ या तो लिखी जा सकती हैं या किसी आडिओ वीडियो रूप में हो सकती हैं।

ऐसी कहानियों के उदाहरण के लिए पीपल्स आर्काइव फॉर रुरल इंडिया (PARI) की वेबसाइट पर जाएं। वेबसाइट :

<https://ruralindiaonline.org/articles/pari-series-on-womens-health/>

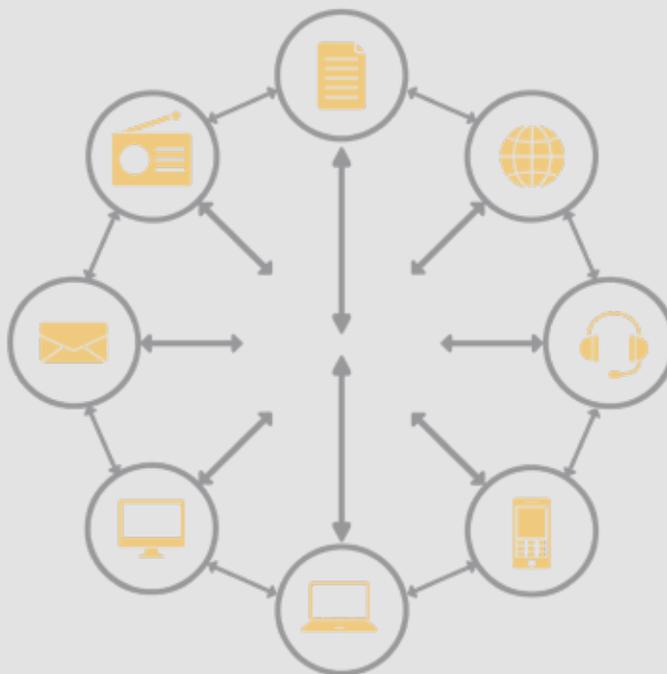
## विजुयालाइज डेटा/ डेटा को दर्शाएं

हर कोई डेटा को पढ़ कर समझने में सक्षम नहीं होता। इसके अलावा हो सकता है कि किसी के पास विस्तार में रिपोर्ट पढ़ने का समय ना हो।

डेटा को विजुयालाइज करने से यह अधिक आकर्षक, समझने में आसान बन जाता है और लोग इससे आसानी से जुड़ पाते हैं।

आप डेटा को कैसे विजुयालाइज कर सकते हैं इसके विभिन्न उदाहरण यहाँ देखें : <https://datavizproject.com>

अपने डेटा को आकर्षक बनाने के लिए canva जैसे टूल का प्रयोग करें : <https://www.canva.com/learn/best-infographics/>





## संसाधन 13:

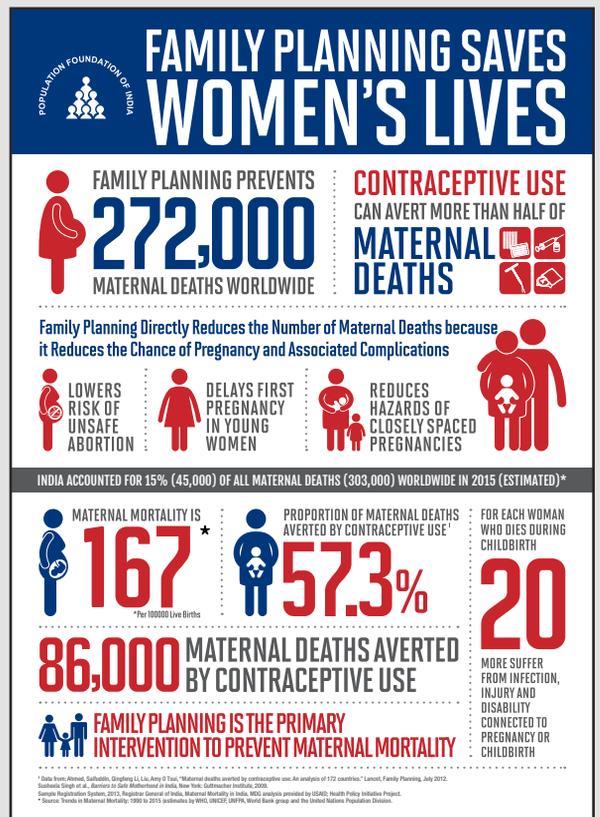
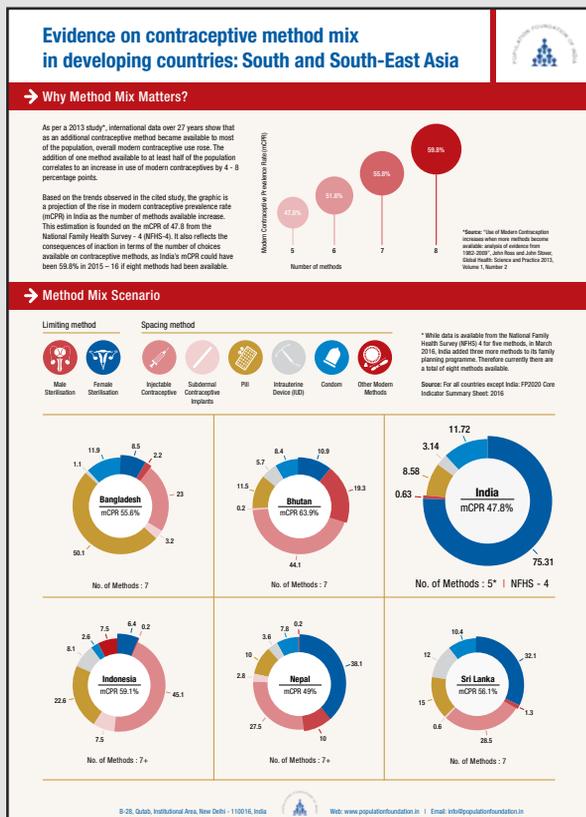
## पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया के स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट सामग्री

### इन्फोग्राफिक्स और फ़ैक्टशीट

पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने सामग्री की पूरी एक रेंज तैयार की है ताकि थॉट लीडर्स जैसे सांसद, मीडिया, CSO, सरकारी मंत्रालय एवं विभाग के साथ एंगेजमेंट किया जा सके। पिछले कई वर्षों में हमने कई आकर्षक सामग्री सार्वजनिक रूप से उपलब्ध डेटा का इस्तेमाल करके और अपने अध्ययन से प्राप्त डेटा से तैयार किए हैं।



नीति के संक्षिप्त विवरण के लिए संसाधन 9 (पृष्ठ 80) देखें।



इस लिंक पर क्लिक करें

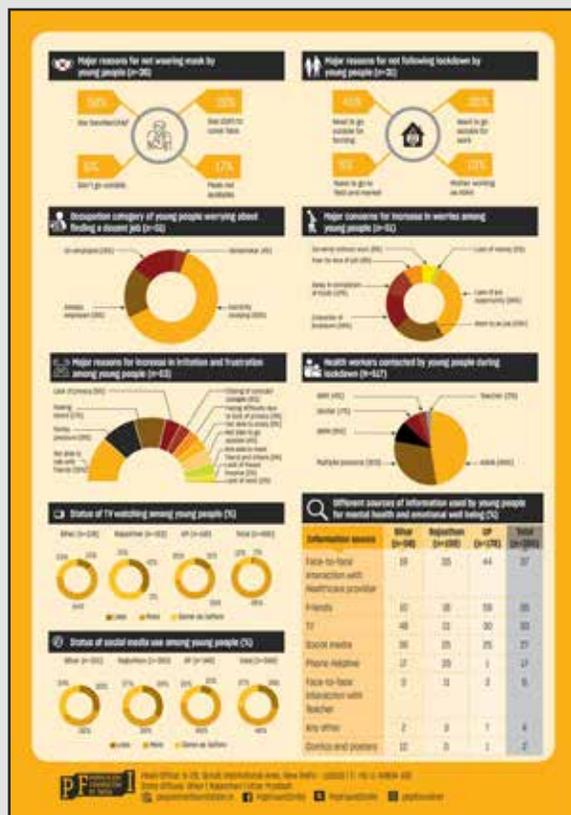
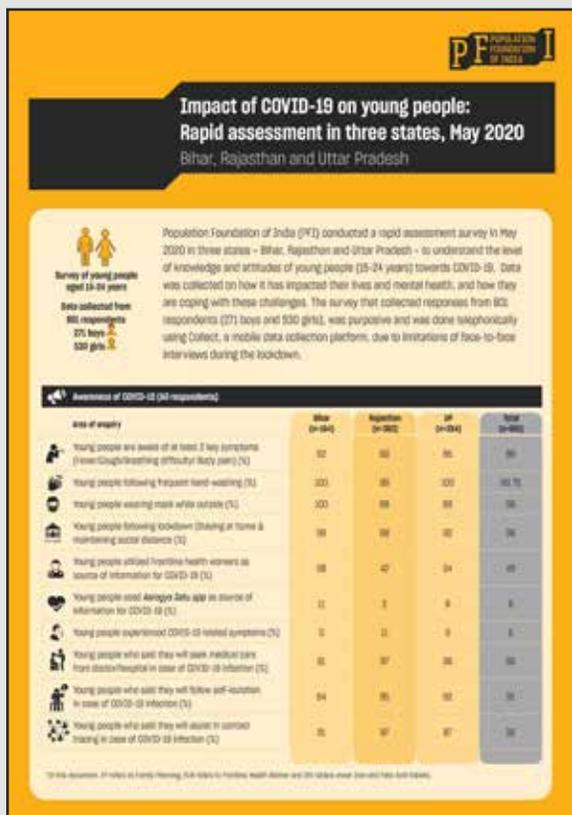
<https://populationfoundation.in/wp-content/uploads/2020/04/Fileattached-1513326457-Infographic.pdf>

इस लिंक पर क्लिक करें

[https://populationfoundation.in/wp-content/uploads/2020/04/Fileattached-1492420083-Saving\\_lives\\_infograph.pdf](https://populationfoundation.in/wp-content/uploads/2020/04/Fileattached-1492420083-Saving_lives_infograph.pdf)



## इन्फोग्राफिक्स और फ़ैक्टशीट



इस लिंक पर देखें

[https://populationfoundation.in/wp-content/uploads/2020/08/Factsheet\\_Youth-Survey\\_Covid.pdf](https://populationfoundation.in/wp-content/uploads/2020/08/Factsheet_Youth-Survey_Covid.pdf)

## सोशल मीडिया पोस्ट

फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम और यूट्यूब जैसे विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर हमारी सक्रिय उपस्थिति है।





## आडियो वीडियो सामग्री

हम अपने दर्शकों तक पहुँचने के लिए कई तरह की आडियो-वीडियो सामग्री का भी उपयोग करते हैं। यह वीडियो बैठकों और कार्यक्रमों में दिखाए गए हैं, ई-मेल

और सोशल मीडिया के माध्यम से साझा किए गए हैं, और संगठन की वेबसाइट पर उपलब्ध हैं।



इस लिंक पर देखें

<https://populationfoundation.in/birth-spacing/>



इस लिंक पर देखें

<https://populationfoundation.in/peoplebeforenumbers-population-growth-a-cause-for-concern/>



इस लिंक पर देखें

<https://populationfoundation.in/the-cost-of-inaction-in-family-planning/>



इस लिंक पर देखें

<https://populationfoundation.in/the-reel-to-real-stories-of-main-kuch-bhi-kar-sakti-hoon/>





## संसाधन 14:

## डिजिटल मीडिया (सोशल मीडिया सहित) <sup>40</sup>

### डिजिटल स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट क्या है?

डिजिटल स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट किसी उद्देश्य हेतु सकारात्मक परिवर्तन लाने के लिए समुदायों, निर्णय निर्माताओं और विचारक नेताओं को उसके बारे में सूचित करने, उनकी नज़र में आने/दिखाने और उनका सहयोग प्राप्त करने और समर्थन जुटाने के लिए प्रौद्योगिकी अर्थात तकनीक का उपयोग करना है। सोशल मीडिया में संवादपरक (इंटरैक्टिव)

डिजिटल टूल शामिल हैं जो बड़ी संख्या में लोगों के साथ संदेशों को साझा करने की सुविधा प्रदान करते हैं। यह एक खास तरीके के विषयों में समान रुचि रखने वाले समूहों या व्यक्तियों को एक मंच पर जोड़ने में मदद करता है। सोशल मीडिया तेजी से आंदोलनों और अभियानों का एक अभिन्न अंग बनता जा रहा है।

### डिजिटल स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट का उपयोग क्यों करें ?

- हर उस व्यक्ति तक पहुंचने में आसानी जिसकी इंटरनेट / मोबाइल तक पहुंच है
- एक बार में कई लोगों तक पहुंच संभव
- सस्ता और तेज़
- उन लोगों के साथ जुड़ाव संभव जो व्यक्तिगत रूप से भाग लेने में सक्षम ना हो
- इसका उपयोग उन विशेष क्षेत्रों में रुचि रखने वाले लोगों तक पहुंचने के लिए किया जा सकता है जिनमें आप काम कर रहे हैं।



<sup>40</sup> [https://www.asiapacificalliance.org/application/files/3216/1234/6061/Advocacy\\_Toolkit\\_Digital.pdf](https://www.asiapacificalliance.org/application/files/3216/1234/6061/Advocacy_Toolkit_Digital.pdf)

<https://www.voicesofyouth.org/act/how-do-digital-advocacy>



## डिजिटल स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट का नियोजन और प्रयोग कैसे करें?

### अपने लक्ष्यों और उद्देश्यों का निर्धारण करें

डिजिटल स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट के लिए उचित योजना की आवश्यकता होती है ताकि यह निर्धारित किया जा सके कि क्या करने की आवश्यकता है और हम इसे कैसे कर सकते हैं। अध्याय-3 में बताये गए स्मार्ट लक्ष्य-निर्धारण (स्मार्ट गोल सेटिंग एप्रोच) दृष्टिकोण का उपयोग करें।

लक्ष्य निर्धारित करते समय व्यावहारिक रहें ताकि उनमें से किसी को भी प्राप्त करने के लिए आप तनाव में न आ जायें।

ध्यान रखें कि मात्र सोशल मीडिया का उपयोग करने से निर्धारित लक्ष्य प्राप्त करना संभव ना हो। इसका उपयोग संगठन के मौजूदा स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट प्रयासों को पूरकता प्रदान करने और उन्हें बढ़ाने, व नीतिगत प्राथमिकताओं के फेरबदल करने या उनकी पुष्टि करने में सहयोग करने के लिए करें।

### लक्षित श्रोता वर्ग की पहचान करें

लक्षित श्रोता वर्ग वे लोग और संस्थाएं है जिन्हें आप अपने अपेक्षित लक्ष्य के प्रति शिक्षित और प्रेरित करना चाहते हैं। अपने श्रोता वर्ग की सही और सटीक पहचान करने के लिए निम्न प्रश्नों की मदद ले सकते हैं:

- प्रोफेशन-क्या वे नीति-निर्माता, सरकारी ऑफिसर, शिक्षाविद, एवं विचारक हैं?
- जागरूकता-क्या वे इस मुद्दे के बारे में जागरूक हैं?
- रुचियाँ- वे किस बारे में परवाह/चिंता करते हैं?
- रवैया- आपके मुद्दे के बारे में वे कैसा महसूस करते हैं?
- परिवर्तन- जिस परिवर्तन की आप कोशिश कर रहे हैं वे उस परिवर्तन को कैसे ला सकते हैं?
- प्राथमिकताएं - वे किस मीडिया/ सोशल मीडिया प्लेटफार्म का उपयोग करते हैं?
- प्रभाव (इनफ्लुएंसर) - वे किसकी सुनते हैं?

### जब आप योजना बनायें, तो आप एंगेजमेंट गतिविधियों को 4 भागों में बांट सकते हैं:

- टारगेटेड एंगेजमेंट सामान्य
- टारगेटेड एंगेजमेंट प्रमोटेड या भुगतान आधारित
- बड़े स्तर पर पैरवी (मास एडवोकेसी) सामान्य
- बड़े स्तर पर पैरवी प्रमोटेड या भुगतान आधारित

टारगेटेड एंगेजमेंट गतिविधियों का उपयोग सीधे नीति निर्माताओं को संबोधित करने के लिए किया जाता है, और बड़े पैमाने पर पैरवी (मास एडवोकेसी) वाली गतिविधियों का उद्देश्य आम जनता को जोड़कर उनसे ठोस मांग उत्पन्न करना होता है, जिसे बाद में नीति निर्माताओं की ओर निर्देशित किया जा सके।

### टारगेटेड एंगेजमेंट सामान्य अर्थात ओर्गानिक

#### माध्यम: ट्विटर या लिंकडइन

- सभी हितधारकों की विशेष रूप से मध्य से वरिष्ठ स्तर के सरकारी ऑफिसर और नीति निर्माताओं की सूची बनाएं
- मुख्य मुद्दों के बारे में ट्वीट या पोस्ट बनाएं, और उन्हें इन पोस्ट में टैग करते रहें।
- पोस्ट पर विनम्र प्रश्न पूछें और उन्हें टैग करें, उन्हें आपके साथ जुड़ने के लिए प्रेरित करें।



## टारगेटेड एंगेजमेंट प्रमोटेड या भुगतान आधारित

### माध्यम: लिंकडइन

- अपने सन्देश को बढ़ावा देने के लिए सामग्री (कंटेंट) को आकर्षक बनायें।
- संबंधित अधिकारियों / विभागों को लक्षित करें
- इन अधिकारियों के साथ सामग्री का प्रचार करें
- पोस्ट की सांख्यिकी या आंकड़ों के आधार पर जो लोग आपसे जुड़े, उन तक आप लिंकडइन या ईमेल के माध्यम से संपर्क कर सकते हैं।

### बड़े पैमाने पर एंगेजमेंट सामान्य अर्थात ओर्गानिक

- फर्मों, अन्य लोगों और प्रभावशाली व्यक्तियों के साथ साझेदारी
- ट्विटर पर एक अभियान शुरू करें और भागीदारों को हर ट्वीट में अन्य आवश्यक लोगों को टैग करने और एक आम हैशटैग का उपयोग करने का अनुरोध करें।
- अपने साथियों/भागीदारों से अनुरोध करें कि वे जितने भी मंचों पर हैं वहां पर भी हैशटैग का उपयोग करते और हितधारकों को टैग करते हुए पोस्ट करें।
- change.org पर एक याचिका बनाएँ। लोगों के बीच उसे साझा करें और उनका समर्थन प्राप्त करें।
- याचिका को हितधारकों के साथ ईमेल के माध्यम से और सोशल मीडिया पोस्ट पर उन्हें टैग करते हुए साझा करें।

### बड़े पैमाने पर एंगेजमेंट प्रमोटेड या भुगतान आधारित

- अपने सन्देश को बढ़ावा देने के लिए सामग्री (कंटेंट) को आकर्षक बनायें।
- 'कॉल टू एक्शन' तैयार करें अर्थात लोगों को काम बांटे - या तो दर्शकों को हितधारकों को टैग करते हुए पोस्ट बनाने के लिए कहें, या हितधारकों को ईमेल भेजने के लिए कहें, या उन्हें अपने स्थानीय प्रतिनिधियों को कॉल का आग्रह करें
- फेसबुक/इन्स्टाग्राम पर एक निश्चित ऑडियंस के लिए सामग्री का प्रचार करें।

## सन्देश- आप श्रोताओं को क्या बताना और उनसे क्या करवाना चाहते हैं

### अपने संदेश ड्राफ्ट करें

आपके संदेश ऐसे होने चाहिए कि वे सकारात्मक परिवर्तन लाने के लिए आपके श्रोता वर्ग को सोचने या कदम उठाने के लिए प्रेरित कर सकें।

अपने संदेशों को तैयार करने के लिए आप निम्न तीन मार्गदर्शक प्रश्नों का सहारा ले सकते हैं:

- आपके अनुसार लोगों को क्या जानना चाहिए?
- आपके अनुसार लोगों को कैसा महसूस करना चाहिए?
- आपके अनुसार लोगों को क्या करना चाहिए?

शुरुआत में ही अपने लक्षित श्रोता वर्ग की पहचान कर लेना आवश्यक है, ताकि फिर आप उसी अनुसार अपने संदेशों को तैयार कर सकें। इस अध्याय का रिसोर्स 11 आपको संदेश बनाने की प्रक्रिया में सहायता करेगा।

सन्देश प्रसारित करने से पहले अच्छी तरह से शोध करें और हमेशा जानकारी के स्रोत को सत्यापित करें।

सुनिश्चित करें कि संदेश संक्षिप्त, केन्द्रित, सरल और कठिन शब्दावली (जारगन) से मुक्त हो। हमेशा ध्यान रखें, कि कोई भी चीज लोगों के दिलो-दिमाग पर कम समय के लिए ही रहती है।

व्याकरण संबंधी और वर्तनी की गलतियां करने से बचें, जो उसकी गंभीरता पर सवाल खड़ा कर सकती हैं और आपकी विश्वासनीयता को भी कम कर सकती हैं।

हालांकि 'कॉल टू एक्शन' संदर्भ आधारित होता है, पर इसे तैयार करना आमतौर पर सहायक होता है।

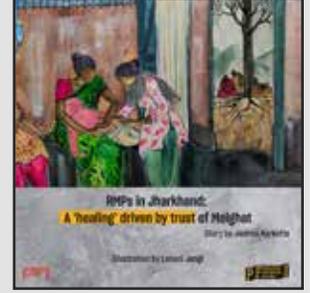


## कंटेंट तैयार करना

अगला चरण सोशल मीडिया के लिए आकर्षक सामग्री को तैयार करना है। डिजिटल प्लेटफॉर्म पर अथाह जानकारी की भरमार है और अक्सर आपको कड़ी प्रतिद्वंद्विता देने वाले अनेक समूह या लोग मिलेंगे। अपनी विशेषताओं और सीमाओं के प्रति सचेत रहते हुए डट कर बने रहना आवश्यक है।

अब, सामग्री का प्रकार क्या होगा, यह इस पर निर्भर करेगा कि हम किस प्रकार के सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों का उपयोग करने वाले हैं। यह समझना जरूरी है कि कौन सी सामग्री किस चैनल पर बेहतर काम करती है।

सुनिश्चित करें कि आप अपने संदेशों को सम्मोहक और आकर्षक कंटेंट के माध्यम से तैयार करें। कुछ लोकप्रिय प्रचलित माध्यम इस प्रकार हैं: वीडियो, रील, इन्फोग्राफिक्स, मीम्स, ब्लॉग, साक्षात्कार, स्टोरीज, जीआईएफ, प्रथम व्यक्ति के रूप में कहानी कहना (फर्स्ट पर्सन नैरेटिव), ईमेल संचार (न्यूज़लेटर्स, अपील) आदि।



## डिजिटल स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट युक्ति – आप वहां तक पहुंचेंगे कैसे?

आपकी स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट युक्तियाँ आपका कंटेंट और चैनल हैं जिनके माध्यम से आप अपने संदेशों को अपने श्रोता वर्ग तक पहुंचाएंगे। उपयुक्त डिजिटल चैनलों का उपयोग करें जो आपको आपकी विशिष्ट लक्षित ऑडियंस तक पहुंचा सकें। जैसे, इन्स्टाग्राम युवा लोगों के बीच लोकप्रिय है, जबकि विचारक नेता आमतौर पर ट्विटर या लिंक्डइन को पसंद करते हैं।

सुनिश्चित करें कि आप अपने दर्शकों के साथ सक्रिय रूप से जुड़े रहे जैसे, उनकी टिप्पणियों (कमेंट) का तुरंत जवाब देना और लोगों से उलझे बिना उनकी नकारात्मक टिप्पणियों का समझदारी से जवाब देना।

उचित हैशटैग का उपयोग करें और चर्चा से जोड़ने के लिए पोस्ट को अन्य सभी प्रासंगिक पोस्ट से जोड़ें।

## तय करें कि आप कब क्या करेंगे ?

डिजिटल स्तर पर एंगेजमेंट करने के लिए समयसीमा की योजना बनाना एक महत्वपूर्ण तत्व है कि कब किस डिजिटल चैनल का उपयोग करना है और किस प्रकार की सामग्री पोस्ट करनी है।

आप अपने उद्देश्य से जुड़े अंतरराष्ट्रीय और राष्ट्रीय दिवसों को चुन सकते हैं, जैसे कि विश्व स्वास्थ्य दिवस, विश्व जनसंख्या दिवस और इसी तरह अन्य दिन। एक ऐसे समय

के दौरान पोस्ट जारी करें जब आपके द्वारा प्रचारित किए जा रहे मुद्दे से जुड़ी चर्चाएं चल रही हों। इसके अलावा, जुड़ाव की अपनी गतिविधियों को स्थानीय या राष्ट्रीय स्तर पर महत्वपूर्ण घटनाओं अथवा रिपोर्टों या अध्ययनों / चर्चा के जारी होने के आसपास तय करें। चूंकि घटनाओं का पूर्वानुमान लगा पाना हमेशा संभव नहीं हो पाता है, इसलिए समाचारों पर कड़ी निगरानी रखें ताकि आप यह तय कर सकें कि किस उपयुक्त समय पर क्या पोस्ट करना है।



## संसाधन 15 :

## स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट किट में क्या शामिल होना चाहिए?

एक स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट किट सूचनात्मक दस्तावेजों का एक संग्रह होता है जो कि आप निर्णयकर्ताओं या थॉट लीडर्स से मिलते समय उन्हें दे सकते हैं।

एक सामान्य किट से शुरुआत करें जिसमें ऐसी सामग्री होगी जो आप श्रोताओं के बीच प्रयोग में ला सकते हैं। लेकिन यह इस बात पर निर्भर करता है कि आप किससे मिल रहे हैं। किट को इस प्रकार से तैयार करें कि उसमें निर्णयकर्ताओं या थॉट लीडर्स से बात करने योग्य सामग्री उपलब्ध हो।

राष्ट्रीय और क्षेत्रीय जन प्रतिनिधियों के लिए :

- उनके निर्वाचन क्षेत्र के डेटा को शामिल करें।
- उनके और दूसरे निर्वाचन क्षेत्रों के बीच एक तुलनात्मक अध्ययन को शामिल करें।

मीडिया के लिए:

- क्षेत्रीय और वैश्विक लीडर्स की तरफ से आने वाले कथन को शामिल करें।
- कार्यक्षेत्र से कहानियों और फोटो को शामिल करें।

इन्हें समय-समय पर अपडेट किया जाना चाहिए ताकि इनमें सबसे नई जानकारी शामिल हो सके।

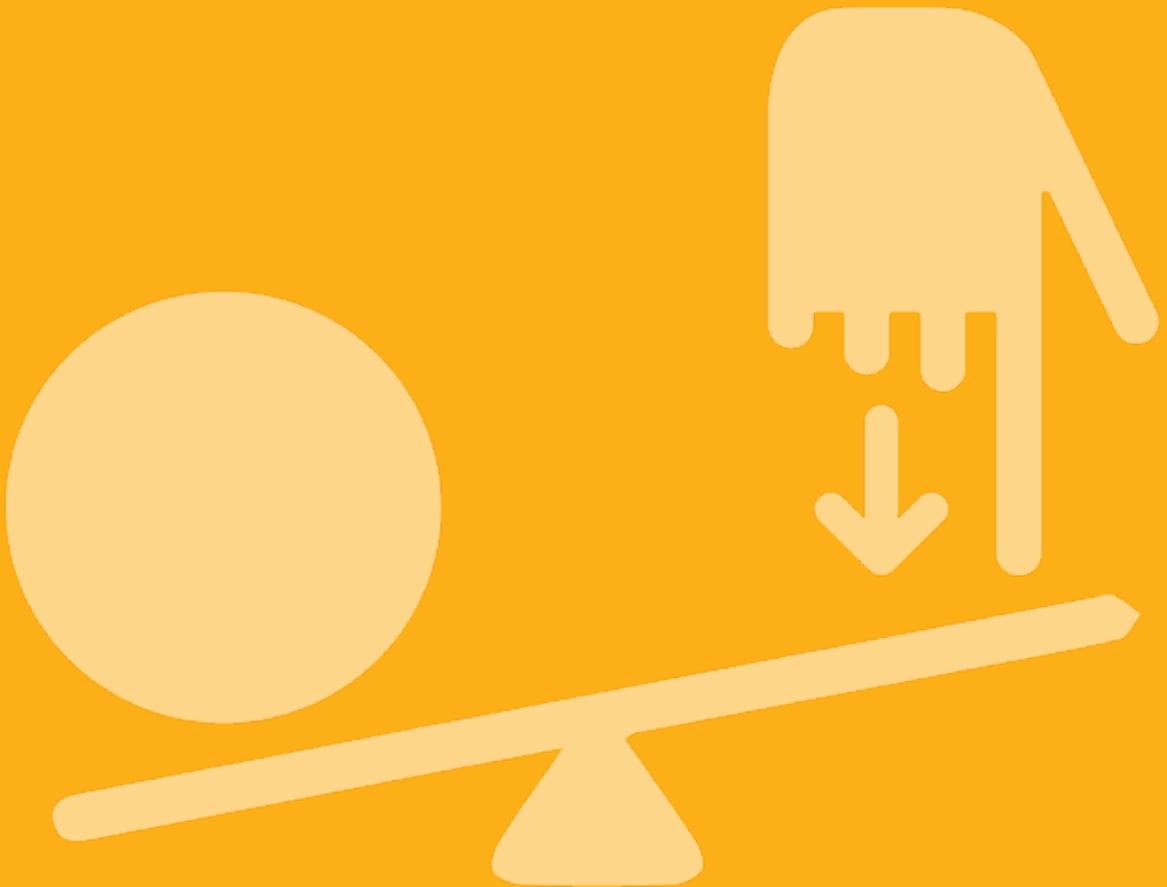
### चित्र 5: स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट किट के घटक



# 7. अवसरों का लाभ

## उठाना

एक मज़बूत स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान कार्य को बढ़ाने के लिए नए अवसरों या घटनाओं का लाभ उठाती है।





कभी-कभी, बाहरी वातावरण में परिवर्तन या घटनाएँ उस मुद्दे / विषय को उजागर करने के अवसर प्रस्तुत करती हैं जिस पर आप काम कर रहे हैं और स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट में विचारशील लोगों की भागीदारी बढ़ाती हैं। आपको इन अवसरों का लाभ उठाने के लिए तैयार रहना चाहिए। आपको परिवार नियोजन के माहौल में आ रहे बदलावों के साथ बने रहना चाहिए। श्रोताओं तक पहुँचने के लिए तेज़ी से प्रयास करें, स्ट्रैटेजिक कम्यूनिकेशन संदेशों को तैयार करें और संसाधनों का निर्धारण करें।

निम्नलिखित प्रश्न अवसर का लाभ उठाने के बारे में सोचने के लिए मददगार साबित हो सकते हैं :

- नए अवसर या कार्यक्रम क्या हैं?
- हम अपने विषय पर स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट को बढ़ाने के लिए अवसरों को किस प्रकार से इस्तेमाल कर सकते हैं।
- हम विचारशील लोगों तक पहुँचने के लिए किन मंचों का इस्तेमाल कर सकते हैं, जैसे कि मौजूदा समितियों या नेटवर्क?
- हम किन मंचों और विधियों के मिश्रण का प्रयोग कर सकते हैं और कैसे?

अवसरों का लाभ उठाने के लिए आपके स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान में लचीलापन ज़रूरी है। कभी आपको ऐसा लग सकता है कि आप उस प्रकार की प्रभावी एंगेजमेंट नहीं कर पा रहे हैं जिसका उद्देश्य लेकर आप चले थे। ऐसे समय में आप अपने मूल स्ट्रैटेजिक प्लान की समीक्षा कर सकते हैं। आप किसी भी अवसर का पूरा फायदा उठाने के लिए प्लान को संशोधित कर सकते हैं।



**अध्याय 8** (पृष्ठ 112) आपको मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन के बारे में बताएगा।

लड़कियाँ कहानी बदल सकती हैं





## केस 11

### परिदृश्य बदलने के लिए मीडिया का लाभ उठाना<sup>41,42</sup>

2017 में सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय द्वारा प्राइम टाइम के समय कंडोम के प्रचार पर रोक लगा दी गई थी। इसने पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया के सामने यौन और प्रजनन के संबंध में 'पसंद के महत्व' की वकालत करने का एक अवसर प्रदान किया। हमने अपने संदेशों में बताया कि यह प्रतिबंध MoHFW के परिवार नियोजन के प्रयासों के रास्ते में एक रुकावट है, क्योंकि पुरुषों के पास कंडोम ही एक गर्भ निरोधक उपाय उपलब्ध है, अंतः हमने सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय से उनके निर्णय पर एक और बार विचार करने के लिए कहा। हमने मंत्रालय को यह भी सलाह दी कि उसे इन प्रचारों को प्राइम टाइम में दिखाने के लिए ग्रेडिंग के हिसाब से इजाज़त देनी चाहिए।

इस स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट में हमने विभिन्न माध्यमों का प्रयोग किया जिसमें प्रेस विज्ञापि, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, सार्वजनिक बयान और विभिन्न संपादकीय लेख शामिल थे। हमारी सिफ़रिशों के अनुरूप, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय ने दो सप्ताह के भीतर अपने आदेश को उलट दिया और प्रचारों को उसमें प्रयुक्त सामग्री के आधार पर ग्रेडिंग दी और प्रचारों को उसी अनुसार प्रसारण के लिए स्लॉट दिया गया।

## केस 12

### कोविड-19 महामारी का प्रयोग किशोर स्वास्थ्य पर ध्यान आकर्षित करने के लिए करना<sup>43,44</sup>

2020 में भारत में फैली कोविड-19 महामारी ने 'स्वस्थ निर्वाचन क्षेत्रों' और स्वास्थ्य प्रणाली को मजबूत करने की आवश्यकता पर प्रकाश डाला। राजस्थान सरकार ने प्रत्येक निर्वाचन क्षेत्र में एक आदर्श सामुदायिक स्वास्थ्य केंद्र (CHC) स्थापित करने की योजना की घोषणा की ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि ग्रामीण क्षेत्रों में भी कोविड-19 महामारी के दौरान चिकित्सा सुविधाएं उपलब्ध हों।

पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया 2018 से राजस्थान में किशोर स्वास्थ्य पर काम कर रहा है। हमने स्वस्थ किशोरों और स्वस्थ निर्वाचन क्षेत्र के बीच संबंधों को बढ़ावा देने के लिए इस अवसर का लाभ उठाया। मंत्रालय के साथ लगातार जुड़े रहने के कारण स्वास्थ्य मंत्री ने 200 निर्वाचन क्षेत्रों में मॉडल CHC में किशोर अनुकूल स्वास्थ्य क्लिनिकों को शामिल करने की मंजूरी दी। इस अनुमोदन को प्राप्त करने के बाद, पॉपुलेशन फाउंडेशन की राज्य टीम ने राजस्थान स्वास्थ्य और परिवार कल्याण विभाग के अधिकारियों के साथ दिशा-निर्देश विकसित करने और कार्यान्वयन की योजना के लिए काम किया।

<sup>41</sup> (Internal document) StratComm Consulting. Leading the way: Population Foundation of India's advocacy journey from 2014-2019. Population Foundation of India. June 2019

<sup>42</sup> <https://www.theguardian.com/world/2017/dec/12/india-bans-condom-adverts-during-primetime-tv#:~:text=India%20has%20banned%20television%20adverts,and%20promotes%20%E2%80%9Cunhealthy%20practices%E2%80%9D.&text=Regulations%20also%20prohibit%20%E2%80%9Cindecent%2C%20vulgar,%E2%80%9D%20in%20advertisements%2C%20it%20said>

<sup>43</sup> (Internal document) Rajasthan commit to Expanding quality of and access to, adolescent reproductive health services Expansion of Adolescent Friendly Health Clinics in the state

<sup>44</sup> <https://www.dtnext.in/national/2020/08/24/one-model-community-health-center-to-be-set-up-in-every-assembly-constituency-raj-cm>



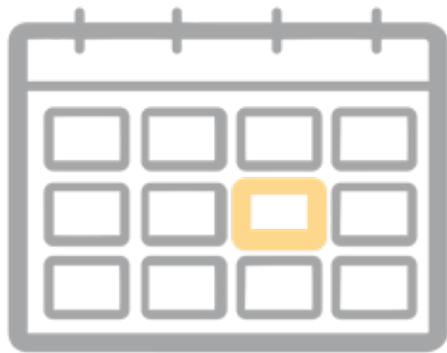
# मौजूदा अवसरों का फायदा उठाना

मौजूदा मंचों और खास दिनों को अपने स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट में शामिल करें, उन्हें अपनी रणनीति और संदेशों के साथ विस्तृत प्रभाव के लिए जोड़ें। इनमें निम्नलिखित अवसर हो सकते हैं:

- क्षेत्रीय, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय सभाओं में भाग लेना, विशेष रूप से परिवार नियोजन के संबंध में
- संसदीय समिति जैसे मंचों का लाभ उठाना
- नेटवर्क, बहुदलीय सगठनों और CSO के साथ सामूहिक प्रयास के लिए गठजोड़ करना
- अंतर्राष्ट्रीय दिनों को बढ़ावा देना जैसे विश्व गर्भ निरोध दिवस या अंतर्राष्ट्रीय महिला दिवस

सभाओं या अध्ययन दौरों में भाग लेने के अवसरों को विशेष रूप से इस प्रकार से बढ़ावा देना चाहिए कि उससे थॉट लीडर्स और नीति निर्माता जुड़ सकें, जानकारियों का आदान प्रदान कर सकें और एंगेजमेंट को मजबूत बना सकें।

ये कोशिशें श्रोताओं को आप जिस विषय की सिफारिश कर रहे हैं उसके बारे में ज़्यादा संवेदनशील बना देती हैं। वे इन प्रयासों से कुछ सीख सकते हैं और मीडिया, सहकर्मियों और दूसरे निर्णयकर्ताओं के माध्यम से आपके उद्देश्यों को आगे बढ़ावा दे सकते हैं।



## महत्व के अंतर्राष्ट्रीय दिवस

- 8 मार्च – अंतर्राष्ट्रीय महिला दिवस
- 7 अप्रैल – विश्व स्वास्थ्य दिवस
- 15 मई – अंतर्राष्ट्रीय परिवार दिवस
- 28 मई - महिलाओं के स्वास्थ्य के लिए अंतर्राष्ट्रीय कार्रवाई दिवस
- 1 जून – वैश्विक अभिभावक दिवस
- 11 जुलाई – विश्व जनसंख्या दिवस
- 12 अगस्त – अंतर्राष्ट्रीय युवा दिवस
- 26 अगस्त - महिला समानता दिवस
- 26 सितंबर – विश्व गर्भ निरोधक दिवस
- 2 अक्टूबर – अंतर्राष्ट्रीय अहिंसा दिवस
- 11 अक्टूबर – विश्व बालिका दिवस
- 15 अक्टूबर – अंतर्राष्ट्रीय ग्रामीण महिला दिवस
- 17 नवंबर – विश्व पुरुष नसबंदी दिवस
- 25 नवंबर – अंतर्राष्ट्रीय महिला हिंसा उन्मूलन दिवस
- 10 दिसंबर – मानवाधिकार दिवस
- 12 दिसंबर – अंतर्राष्ट्रीय सार्वभौमिक स्वास्थ्य दिवस



# संकट में अवसर देखना

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के हर स्तर पर, ऐसे घटनाक्रम हो सकते हैं जो नए अवसर प्रदान कर सकते हैं।

यह अनुमान के विपरीत लग सकता है लेकिन संकट स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लक्ष्य को आगे बढ़ाने के लिए नए अवसर प्रदान कर सकता है।

हालांकि संकट को पहले से भाँपा नहीं जा सकता, यह अचानक घटित होने वाली घटना होती है, कभी-कभी यह उन चुनौतियों का भी परिणाम हो सकती है जिनका मूल्यांकन किया जा सकता था और उन्हें कम किया जा सकता था।

संभावित संकटों के विभिन्न परिदृश्यों को जाँचने के लिए [टूल 15](#) (पृष्ठ 108) का उपयोग करें।

संकट की संभावना का आकलन करने और अपनी आकस्मिक प्रतिक्रिया योजना विकसित करने के लिए [टूल 16](#) (पृष्ठ 109) का उपयोग करें।

संकट में क्या करना है इस पर कुछ टिप्पणियों के लिए [संसाधन 16](#) (पृष्ठ 110) देखें।

## संकटों के प्रकार

**अचानक पैदा होने वाले संकट:** जैसे कि किसी राजनीतिज्ञ या धार्मिक नेता या विपक्ष की तरफ से परिवार नियोजन या परिवार नियोजन के तरीकों के बारे में कोई टिप्पणी या कोई नकारात्मक मीडिया रिपोर्ट।

**कुछ समय से चल रहे संकट:** अंतर्राष्ट्रीय विकास, नीति परिवर्तन या धार्मिक समूहों द्वारा विरोध।



बिहार में सामुदायिक एंगेजमेंट



## केस 13

### रॉबड ऑफ चॉइस एण्ड डिग्निटी<sup>45</sup>

नवंबर 2014 में, खबर आई कि छत्तीसगढ़ के बिलासपुर जिले में एक नसबंदी शिविर में 16 महिलाओं की मौत हो गई और कई अन्य गंभीर स्थिति में थीं।

इस संकट ने परिवार नियोजन सेवाओं में सुधार लाने की सिफ़ारिश करने के लिए एक मौका प्रदान किया। पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने इस पर तुरंत कार्रवाई की और स्थिति का जायज़ा लेने के लिए और तथ्यों का पता लगाने के लिए एक टीम का गठन किया। इस टीम ने दुर्घटना के कारणों का पता लगाया और परिवार नियोजन सेवाओं को प्राप्त करने वाली महिलाओं को भविष्य में इस प्रकार की दुर्भाग्यपूर्ण मौतों से बचाने के लिए मजबूत सिफ़ारिशें पेश कीं। टीम जिला और राज्य अधिकारियों से मिली, स्वास्थ्य सेवाओं का जायज़ा लिया, और मृतकों के परिवारों और हादसे में ज़िंदा बची औरतों से बात की।

इस दौरे के आधार पर पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने एक रिपोर्ट जारी की जिसमें उसने अपने नतीजों और सिफ़ारिशों के बारे में विस्तार से बताया। प्रमुख नतीजों में से एक महिलाओं को नसबंदी सेवाओं को लेने के लिए मजबूर करने के लिए पैसे का लालच देना था। इस धन के एक बड़े हिस्से का उपभोग इसकी बजाय शिविरों में बुनियादी ढांचे और देखभाल की गुणवत्ता में सुधार के लिए किया जा सकता था। रिपोर्ट में सामने आया कि नसबंदी और प्रोत्साहन राशि पर अत्यधिक ज़ोर दिया गया है। रिपोर्ट में नीति निर्माताओं से प्रोत्साहन राशि की प्रक्रिया पर दोबारा विचार करने के लिए और स्वास्थ्य सुविधाओं को बेहतर बनाने के लिए निवेदन किया गया। मजबूत सिफ़ारिशों के साथ रिपोर्ट में प्रोत्साहन राशि को हटाए जाने पर भी ज़ोर दिया गया है।

यह रिपोर्ट उन सबूतों का भी हिस्सा थी जिनके आधार पर सर्वोच्च न्यायालय ने राज्य को नसबंदी शिविरों पर रोक लगाने और उनके स्थान पर तय दैनिक सेवा (फ़िक्ड डे सर्विस) शुरू करने का निर्देश दिया था। स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट ने परिवार नियोजन कार्यक्रमों के लिए संक्रमण निवारण कार्यक्रमों और देखभाल प्रक्रिया की गुणवत्ता में सुधार किया।

<sup>45</sup> Population Foundation of India. Robbed of Choice and Dignity: Indian Women Dead after Mass Sterilisation – Situational Assessment of Sterilisation Camps in Bilaspur District, Chhattisgarh. 2014

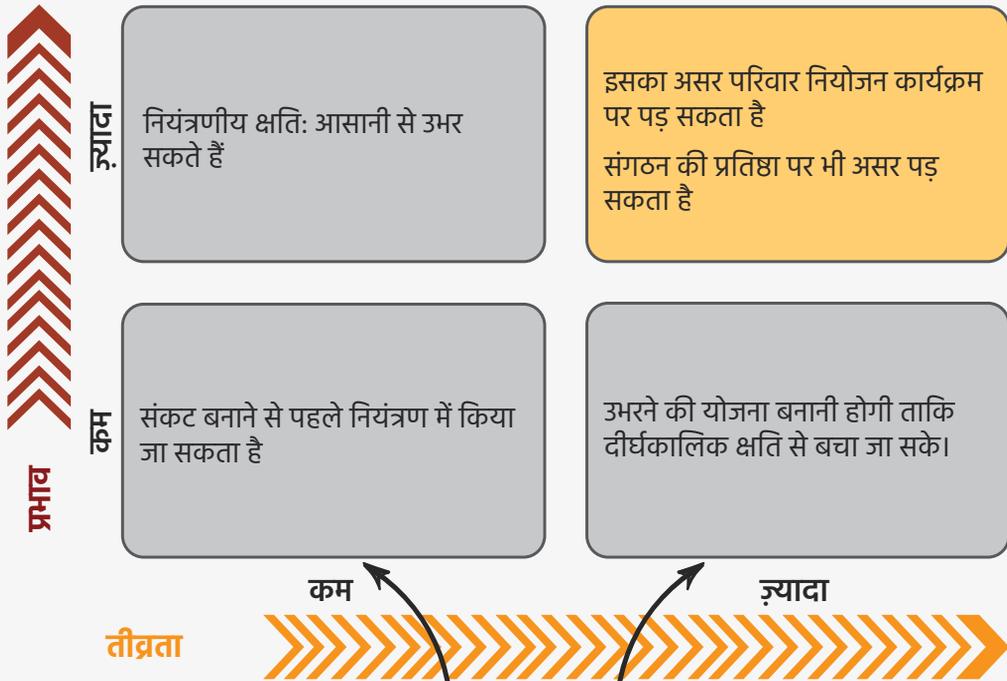


## टूल 15 प्रभाव तीव्रता मैट्रिक्स (सिवेरिटी-इंपेक्ट मैट्रिक्स)

सिवेरिटी-इंपेक्ट मैट्रिक्स आपको चार अलग अलग तरीकों से संकट की गंभीरता की जांच करने में मदद करेगा।

उदाहरण: हॉर्मोनल गर्भ निरोधकों के उपयोग पर महिलाओं के एक छोटे समूह के अनुभव के बारे में दस्तावेज तैयार करते हुए मीडिया द्वारा रिपोर्टिंग।

उदाहरण: आधुनिक हॉर्मोनल गर्भ निरोधकों को बढ़ावा देने वाले संगठनों के खिलाफ जनहित याचिका/कानूनी कार्यवाही।



उदाहरण: समुदाय के नेता आधुनिक हॉर्मोनल गर्भ निरोधकों का विरोध करते हुए कहते हैं कि वे महिलाओं के आचरण को प्रभावित करेंगे।

उदाहरण: किसी संगठन द्वारा रिपोर्ट जो सरकार की कमियों को सामने लाती है।



## टूल 16 जोखिम आकलन और आकस्मिक प्रतिक्रिया योजना

संकट के समय निम्नलिखित प्रश्न स्थिति को बेहतर तरीके से समझने में आपकी मदद करेंगे। इनसे आप

यह भी तय कर सकेंगे कि किन स्थितियों में प्रतिक्रिया की आवश्यकता है<sup>46,47</sup>।

### संकट के समय पूछे जाने वाले प्रश्न

क्या हुआ था?	
क्या इस घटना/स्थिति को संकट में बदल जाने की संभावना है?	
इस स्थिति को क्या और तीव्र बना सकता है?	
इसके क्या प्रभाव हो सकते हैं? लघुकालिक या दीर्घकालिक परेशानियाँ क्या हो सकती हैं? (टूल 15 (पृष्ठ 108) का भी उपयोग करें)	
इस स्थिति के बारे में आपके संगठन/गठबंधन में किसे पता होना चाहिए?	
आप/आपका संगठन इस स्थिति के बारे में और क्या जानकारी हासिल कर सकता है और किससे?	
यदि आप/आपका संगठन कोई कार्रवाई नहीं करता है तो क्या होगा?	
आपकी योजना क्या होनी चाहिए?	
प्रस्तावित कार्रवाई के संभावित लाभ क्या हो सकते हैं?	
यदि आप अपनी योजना पर अमल करते हैं तो क्या जोखिम हो सकते हैं?	

<sup>46</sup> (Internal document) Footprint Global. Crisis Manual. Population Foundation of India. 2017

<sup>47</sup> ARC resource pack: Study material. Foundation Module 5: Advocacy. 2009 <https://resourcecentre.savethechildren.net/library/arc-foundation-module-5-advocacy>



## संसाधन 16 :

## संकट के समय क्या करें, क्या ना करें

अपने संगठन/गठबंधन के साथ एक **संकट प्रबंधन समिति** बनाएं। इसमें आपकी प्रोग्राम टीम, आपकी कम्यूनिकेशन टीम और सीनियर लीडर शामिल होने चाहिए। यह सुनिश्चित करें कि संकट के समय सूचना के प्रसार के बारे में साफ निर्देश हों।

### क्या करें

यह पक्का करें कि हर कोई – लीडरशिप, टीम, और गठबंधन – खास मुद्दे/संकट की स्थिति के बारे में जानते हैं।

संगठन में हायर लेवल के लोगों का ध्यान संकट की तरफ दिलाते हुए, ज़रूरत के मुताबिक आगे बढ़ें।

केवल तथ्यों को ही साझा करें

किसी से बात करने से पहले मुख्य संदेश तैयार कर लें।

अगर ज़रूरत हो तो मीडिया से बात करें, वह भी केवल किसी अधिकृत प्रवक्ता द्वारा।

### क्या ना करें

अलग अलग बातें करना

घबरा जाना

अफवाहों को हवा देना

बिना पॉइंट्स के बात करना

बिना किसी प्राधिकृत प्रवक्ता के मीडिया से बात करना।



एक सामुदायिक बैठक

# 8.मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन

अच्छी मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन यह जानने के लिए सबसे ज़रूरी हैं कि आपका कार्यक्रम सही और प्रभावशाली तरीके से चल रहा है, और वांछित नतीजे मिल रहे हैं।





मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन के संबंध में आपका काम स्मार्ट उद्देश्य के चुनाव के साथ ही शुरू हो जाता है। अब आपको यह सोचने और जानने की आवश्यकता है कि आप यह कैसे पता करेंगे कि आपने उस उद्देश्य को हासिल कर लिया है या नहीं।

M&E स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट उद्देश्यों के संबंध में आए बदलाव और प्रगति को मापने के लिए एक फ्रेमवर्क प्रदान करता है। यह इस बात को पक्का करता है कि आपकी गतिविधियां प्रभावी रूप से काम कर रही हैं और इससे नतीजे मिल रहे हैं। इन प्रश्नों के बारे में विचार करें:

- क्या रणनीतियां काम कर रही हैं? क्या बदलाव देखने को मिल रहे हैं?
- कौन सी गतिविधियां सबसे अधिक प्रभावी हैं?
- आपको क्या बदलने की ज़रूरत है, क्या जारी रखने की ज़रूरत है और क्या रोक देना चाहिए?

जबकि मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन दो अलग प्रक्रियाएँ हैं, ये दोनों साथ-साथ चलती हैं, और रणनीतियों में सुधार करने और उन्हें अमल में लाने के लिए बहुमूल्य तत्व प्रदान करती हैं।

**निगरानी** में रणनीति के अमल किए जाने पर ज़ोर देते हुए कुछ खास नतीजों को नापा जाता है। निगरानी निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर देने का प्रयास करती है :

- क्या एंगेजमेंट ज़रूरत के मुताबिक आगे बढ़ रहा है?
- क्या एंगेजमेंट समय से चल रहा है और क्या यह संसाधनों का प्रयोग सही तरह से कर रहा है?
- क्या एंगेजमेंट उम्मीद के मुताबिक नतीजों को हासिल कर सकेगा?

**मूल्यांकन** जितना हो सके, व्यवस्थित और निष्पक्ष रूप से स्ट्रेटिजी का आकलन करता है। मूल्यांकन इन प्रश्नों का उत्तर देने का प्रयास करता है :

- एंगेजमेंट की सफलता या विफलता
- एंगेजमेंट के कारण आया बदलाव

PHC से बाहर निकलती एक लाभार्थी





# स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट का मूल्यांकन एक चुनौती है क्योंकि नीति बदलाव विभिन्न कारणों के कारण होते हैं।

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट की मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन उन्हीं कारणों के लिए ज़रूरी है जिन कारणों से किसी कार्यक्रम की M&E की जाती है: परफ़ोर्मेंस मनेजमेंट, सीख और जवाबदेही<sup>48,49</sup>।

- यह आपको इस बात को समझने में मदद करता है कि कौनसी नीतियाँ और तरीके ठीक से काम कर रहे हैं और किन बातों को आपको सुधारने की ज़रूरत है।
- यह डोनर्स को यह समझने में मदद करता है कि नीतियों के बदलने में क्या जटिलताएं हैं और उनकी अपेक्षाओं का ध्यान रखता है।
- यह आपको प्रतिक्रिया देने देता है और आपकी रणनीतियों में परिस्थिति/बदलाव के मुताबिक सुधार करने का मौका देता है।

सामाजिक विज्ञान विधियाँ जो कि एक स्वतंत्र कारक और कुछ निर्भर कारकों के सेट की पहचान करते हैं, स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के कार्य के लिए हमेशा सही नहीं होते हैं। आप जिन संकेतों और सफलता के जिन मापदण्डों को अपनाते हैं, उनमें ही अंतर पाए जा सकते हैं<sup>50,51,52</sup>।

यह दिमाग में रखें कि अधिकतर मामलों में स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट में जो नतीजे सामने आते हैं, वे पाए जाने वाले “बदलाव” होते हैं। “संकेतों” को बदलावों को अलग-अलग स्तरों पर मापने के लिए बनाया जाता है।

## चुनौतियाँ

- स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट समय लेता है। वह नीतिगत बदलाव जो कि स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट लाना चाहता है, वे एक रात में नहीं होते। वह धीमी गति से होते हैं।
- यह पता लगाना आसान नहीं होता कि नतीजे पाने के लिए किस विशेष तरीके का कितना योगदान था। ऐसा इसलिए है क्योंकि स्ट्रैटेजिक मनेजमेंट में आप अपने निर्णयकर्ता को प्रभावित करने के लिए विभिन्न तरीकों का इस्तेमाल करते हैं।
- इसी प्रकार से, बहुत से संगठन एक विषय पर काम कर रहे होते हैं। अगर आपने कोई गठबंधन तैयार किया है, नतीजे गठबंधन के काम के कारण हो सकते हैं। यह पता लगाना मुश्किल होता है ही नतीजे प्राप्त करने में आपके संगठन का कितना योगदान था।



<sup>48</sup> Organizational Research Services. A Guide to Measuring Advocacy and Policy. Annie E, Casey Foundation, Baltimore, Maryland. 2007 <https://www.aecf.org/resources/a-guide-to-measuring-advocacy-and-policy/>

<sup>49</sup> UNICEF. Monitoring and evaluating advocacy. Companion to the Advocacy Toolkit.

<sup>50</sup> Alliance for Justice. Build your advocacy grantmaking: Advocacy Evaluation Tool, Advocacy Capacity Assessment Tool. 2005

<sup>51</sup> The Advocacy Sourcebook. WaterAid. 2007 <https://www.advocacyaccelerator.org/wp-content/uploads/2017/06/Advocacy-sourcebook.WaterAid.pdf>

<sup>52</sup> UNICEF. Advocacy Toolkit: A guide to influencing decisions that improve children's lives. October 2010.



# मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन योजना का विकास और अमल

हर कदम पर निगरानी करें और अपने लक्ष्य और उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए बदलाव करने से नहीं डरें। हो सकता है जिस निर्णयकर्ता को आपने चुना था उसकी जगह किसी और निर्णयकर्ता से बातचीत शुरू करनी पड़े या स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट रणनीति बदलनी पड़े।

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए एक M&E फ्रेमवर्क तैयार करने के लिए पाँच चरणों से होकर गुजरना पड़ता है <sup>53,54</sup>:

## चरण 1: एक लॉजिकल (तार्किक) मॉडल तैयार करना

लॉजिकल मॉडल इस बात की झलक होता है कि आपकी एंगेजमेंट किस प्रकार काम करेगी। यह एक समीक्षा पेश करता है जिनसे इन प्रश्नों के बारे में पता चलता है :

- वांछित प्रभाव क्या हैं?
- बदलाव कैसे आएंगे?
- बदलाव के लिए कौन सी धारणाएँ सही होनी चाहिए?
- आप सफलता को किस प्रकार मापेंगे और उस तक कैसे पहुंचेंगे?

तीन सामान्य रूप से प्रयोग किए जाने वाले लॉजिकल मॉडल थ्योरी ऑफ चेंज, रिज़ल्ट फ्रेमवर्क और लॉजिकल फ्रेमवर्क हैं।

डोनर्स द्वारा उपयोग की जाने वाली विभिन्न शब्दावली सहित नतीजों के स्तर के लिए M&E में प्रयुक्त शब्दों की सूची के लिए [संसाधन 17](#) (पृष्ठ 119) देखें।

विभिन्न लॉजिकल मॉडल के लिए [संसाधन 18](#) (पृष्ठ 120) देखें।

## चरण 2 : M&E योजना बनाना

आपको इसके बाद डेटा को एकत्र करने, विश्लेषण करने और उसकी व्याख्या करने के बारे में सोचना पड़ेगा। M&E प्लान आपको विकास की पहचान करने के लिए संकेत, डेटा एकत्रित करने की विधियाँ और एक विश्लेषण योजना प्रदान करेगा। यदि संभव हो, यह भी देखें कि आप विश्लेषण किए गए डेटा का प्रयोग स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट को मजबूत बनाने के लिए किस प्रकार कर सकते हैं।

प्रत्येक तरीके के सेंपल संकेतकों के लिए [संसाधन 19](#) (पृष्ठ 124) देखें।

सेंपल M&E स्वाके के लिए [संसाधन 20](#) (पृष्ठ 126) देखें।

अपनी स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट के लिए संकेतक तैयार करने के लिए [टूल 17](#) (पृष्ठ 130) का उपयोग करें।

<sup>53</sup> Save the Children. Advocacy and Campaigning Monitoring, Evaluation and Learning

<sup>54</sup> Culligan, Mike, Sherriff, Leslie, et al. A guide to the Meal DPro: Monitoring, Evaluation, Accountability and Learning for Development Professionals. Version 1.0. Humentum, Catholic Relief Services, Humanitarian Leadership Academy. April 2019



### चरण 3: M&E डेटा एकत्र करना

योजना बना लेने के बाद, टूल्स के मुताबिक डेटा एकत्रित करें। औपचारिक और अनौपचारिक दोनों ही माध्यमों का प्रयोग डेटा एकत्रित करने के लिए किया जा सकता है। उदाहरण के लिए रिकॉर्ड और बैठक के कार्यवृत्त (मिनट्स ऑफ मीटिंग) जो कि आप नीति निर्माताओं के साथ मिलकर आयोजित करते हैं, डेटा के स्रोत के रूप में इस्तेमाल किए जा सकते हैं। आप नीति निर्माताओं के भाषण, घोषणाएँ, यहाँ तक कि संसदीय चर्चाओं को भी समीक्षा कर सकते हैं। आपको यह पक्का करना चाहिए कि आप कई तरह के स्रोतों से डेटा को एकत्रित कर रहे हैं। विभिन्न स्रोतों से दस्तावेजी और उपाख्यानान्तात्मक (ऐनिकडोटल) तथ्य एकत्रित करें।

चेकलिस्ट के लिए टूल 18 (पृष्ठ 131) का उपयोग करें जो आपको यह देखने में मदद करेगा कि आपका स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान के अनुसार चल रहा है या नहीं।

### चरण 4 : M&E डेटा का विश्लेषण करना

डेटा विश्लेषण कार्यान्वयन के दौरान और बाद में आयोजित किया जाता है। यह M&E योजना के दौरान स्थापित विश्लेषण योजना के अनुसार होता है। आपको यह सोचना चाहिए कि आपके पास जो जानकारी है वह क्या कह रही है और आपको अपनी रणनीतियों और गतिविधियों में बदलाव लाना चाहिए या नहीं।

अपनी सफलताओं और असफलताओं को रिकॉर्ड करने के लिए टूल 19 (पृष्ठ 132) का उपयोग करें

### चरण 5 : M&E डेटा का इस्तेमाल करना

डेटा का उपयोग आंतरिक रूप से प्रबंधन निर्णयों को सूचित करने के लिए और बाहरी रूप से संचार को सूचित करने और जवाबदेही को बढ़ावा देने के लिए किया जा सकता है। अपने सहयोगियों के साथ निष्कर्षों को साझा करके और अपनी प्रगति, सफलताओं और सीखों पर सोच विचार करना चाहिए।





## केस 14

### राज्य में CSE पाठ्यक्रम शुरू करने के लिए स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट<sup>55</sup>

राजस्थान किशोर स्वास्थ्य कार्यक्रम के अंतर्गत, पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट सीरीज के माध्यम से अतिरिक्त मुख्य सचिव (Additional Chief Secretary) के कार्यालय के साथ बहुत ही करीब से काम किया। हमने उनके सामने राजस्थान में RKSJ की मौजूदा स्थिति पेश की और राज्य के इकलौते किशोर स्वास्थ्य कार्यक्रम की तरफ उनका ध्यान खींचा। स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट का उद्देश्य राज्य के लिए एक समुदाय आधारित व्यापक यौन शिक्षा (CSE) की शुरुआत करना था जो कि राजस्थान स्वास्थ्य विभाग द्वारा समर्थित हो। संबंधित CSE कार्यक्रम के लिए विभाग का समर्थन प्राप्त करने की प्रक्रिया में शामिल था :

- स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट प्लान को **स्थिति विश्लेषण (situation analysis) और अनुमान विश्लेषण (opinion analysis)** प्रक्रियाओं के आधार पर बनाया गया। इससे **निर्णयकर्ताओं और थॉट लीडर्स की पहचान की गई और एक विस्तृत योजना** के तहत प्रत्येक श्रोता के लिए **मुख्य संदेश** तैयार किए गए।
- इसके बाद **स्ट्रैटेजिक रिलेशनशिप बिल्डिंग** की गयी और निर्णयकर्ताओं और थॉट लीडर्स के साथ लगातार संपर्क बनाया गया।
- हमने **CSE पाठ्यक्रम बनाने की प्रक्रिया की शुरुआत की** और इसे निर्णयकर्ताओं और थॉट लीडर्स के सामने प्रस्तुत किया। CSE किस तरह से किशोर स्वास्थ्य में मौजूदा हस्तक्षेप को सुधार सकती है और इससे कैसे जन स्वास्थ्य सुधर सकता है, इस श्रृंखला कड़ी को जोड़ा गया।
- प्रत्येक स्तर पर **प्रयासों की निगरानी की गई** और नीतियों में बदलाव किया गया ताकि यह पक्का किया जा सके कि हम क्षेत्रीय स्तर के बदलावों के प्रति प्रतिक्रियात्मक रह सकें।

जुलाई 2019 में विभाग ने CSE पाठ्यक्रम का समर्थन किया और हमारे प्रयास सफल हुए। विभाग ने पाठ्यक्रम पर हमारे प्रयासों को अभिस्वीकृति भी दी।

<sup>55</sup> (Internal document) Comprehensive health education curriculum endorsement by Department of Health & Family Welfare, Government of Rajasthan



## केस 15

### किशोर स्वास्थ्य सेवाओं के प्रावधान को सुनिश्चित करने के लिए युवाओं को सशक्त बनाना

नवादा के कवाकोले ब्लॉक में स्थित प्राथमिक स्वास्थ्य केंद्र 1.67 लाख लोगों की आबादी को स्वास्थ्य सुविधा प्रदान करता है। 2014 में प्राथमिक स्वास्थ्य केंद्र में बिहार सरकार ने किशोर स्वास्थ्य सेवाओं को मजबूती देने के लिए केंद्र सरकार की RKSK योजना के अंतर्गत किशोर अनुकूल स्वास्थ्य क्लिनिक की स्थापना की। लेकिन इस क्लिनिक पर युवा परामर्शदाता उपलब्ध नहीं था और इसके द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं के बारे में जागरूकता बढ़ाने में भी यह असफल रहा। इसके परिणामस्वरूप कुछ समय बाद क्लिनिक बंद करना पड़ा।

2016 में पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया और ब्लॉक में इसके विकास सहयोगियों द्वारा चलाए जाने वाले एंगेजमेंट कार्यक्रम के तहत कवाकोले ब्लॉक में ठप्प पड़े क्लिनिक का दौरा करने के लिए दस युवा नेता पहुंचे। उन्होंने पाया कि प्राथमिक स्वास्थ्य केंद्र पर कोई किशोर स्वास्थ्य परामर्शदाता मौजूद नहीं था। वहाँ मौजूद डॉक्टर, नर्स आदि को किशोर स्वास्थ्य के संबंध में पूरी तरह से प्रशिक्षण भी नहीं दिया गया था।

प्राथमिक स्वास्थ्य के स्तर पर किशोर स्वास्थ्य सुविधाओं की मांग और उपलब्धता के बीच गहरे अंतर को देखने के बाद युवा नेताओं ने इस मुद्दे को दूसरे ब्लॉक स्तरीय हस्तक्षेपों और जन संवाद बैठकों में उठाया जो कि ग्रामीण स्वास्थ्य स्वच्छता एवं पोषण समिति (VHSNC) के द्वारा आयोजित कराई जाती है।

जब ज़िला प्रशासन ने युवा क्लिनिक पर सेवाओं को दोबारा शुरू करने का निर्णय लिया तब पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया ने प्रशासन का सहयोग किया और बिहार राज्य स्वास्थ्य समिति के साथ मिलकर RKSK के दिशा निर्देशों के अनुसार स्वास्थ्य सुविधाओं को वापस सही ढंग से शुरू किया। साथ ही क्लिनिक में उपयोग की जाने वाली सूचना और शिक्षा सामग्री के प्रोटोटाइप विकसित किए गए। क्लिनिक के बारे में जागरूकता पैदा करने और क्लिनिक में मामलों को रेफर करने में युवा नेताओं के कैडर का समर्थन करने के लिए भी सामग्री उपलब्ध कराई गई।



## संसाधन 17 :

## मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन शब्दावली

### निगरानी (मॉनिटरिंग)

समय के साथ प्रगति का व्यवस्थित और निरंतर आकलन, जो यह जांचता है कि चीजें योजना के अनुसार चल रही हैं। यह स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट में व्यवस्थित तरीके से बदलाव लाने में भी मदद करता है।<sup>56</sup>

### प्रभाव (इम्पैक्ट)

वह स्थायी या महत्वपूर्ण परिवर्तन - सकारात्मक या नकारात्मक, इरादे से किया गया या गैर इरादतन - जो लोगों के जीवन में, किसी क्रिया या कार्यों की श्रृंखला द्वारा लाया गया हो।<sup>58</sup> उदाहरण के लिए, कुल प्रजनन दर या पूरे जीवनकाल में प्रति महिला बच्चों की औसत संख्या में बदलाव।

### आउटपुट

एक अल्पकालिक परिणाम जो पूरी की गई गतिविधियों का तार्किक नतीजा है। यह नियोजित नतीजों में योगदान देता है। उदाहरण के लिए, आयोजित सिफ़ारिश बैठकों की संख्या।

### मूल्यांकन (इवैल्यूएशन)

अपने घोषित उद्देश्यों के संबंध में स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट की प्रासंगिकता, प्रदर्शन, दक्षता और प्रभाव का आवधिक आकलन।<sup>57</sup>

### आउटकम

यह एक मध्यम अवधि का विकासात्मक परिणाम है जो परियोजना की अवधि के भीतर बहुत सारे आउटपुट प्राप्त करने का तार्किक नतीजा है। उदाहरण के लिए, परिवार नियोजन संबंधी नीति का पारित होना।

### संकेतक (इंडिकेटर)

संकेतक, आउटपुट, आउटकम और प्रभाव के स्तरों के लिए गुणात्मक और मात्रात्मक माप हैं। इनका उपयोग अपेक्षित परिणामों की उपलब्धि की दिशा में विकास की निगरानी के लिए किया जाता है। परिणामों के संदर्भ में प्रगति को भी संकेतकों के माध्यम से मापा जा सकता है।

विभिन्न डोनर्स द्वारा नतीजों के स्तर के लिए इस्तेमाल की जाने वाली विभिन्न शब्दावली:

एजेंसी	तीसरे स्तर के नतीजे (प्रभाव / लक्ष्य)	दूसरे स्तर के नतीजे (आउटकम)	पहले स्तर के नतीजे (आउटपुट)
बिल एण्ड मिलेंडा गेट्स फाउंडेशन (बीएमजीएफ)	प्राथमिक आउटपुट	मध्यवर्ती आउटकम	आउटपुट
EU	व्यापक उद्देश्य	प्रोजेक्ट का उद्देश्य	अनुमानित नतीजा
USAID	अंतिम लक्ष्य	स्ट्रैटेजिक लक्ष्य	मध्यवर्ती नतीजा
CARE	अंतिम लक्ष्य	मध्यवर्ती लक्ष्य	आउटपुट
UN एजेंसियां	प्रभाव (इम्पैक्ट)	असर (इफ़ेक्ट)	आउटपुट
वर्ल्ड बैंक	लक्ष्य	प्रोजेक्ट का उद्देश्य	आउटपुट

<sup>56</sup> Bakewell, O., Adams, J. and Pratt, B. Sharpening the Development Process. A Practical Guide to Monitoring and Evaluation. Intrac Praxis Guide No. 1. 2003

<sup>57</sup> The Advocacy Sourcebook. WaterAid. 2007 <https://www.advocacyaccelerator.org/wp-content/uploads/2017/06/Advocacy-sourcebook.WaterAid.pdf>

<sup>58</sup> Roche, Chris. Impact Assessment for Development Agencies: Learning to Value Change. Oxfam. 1999

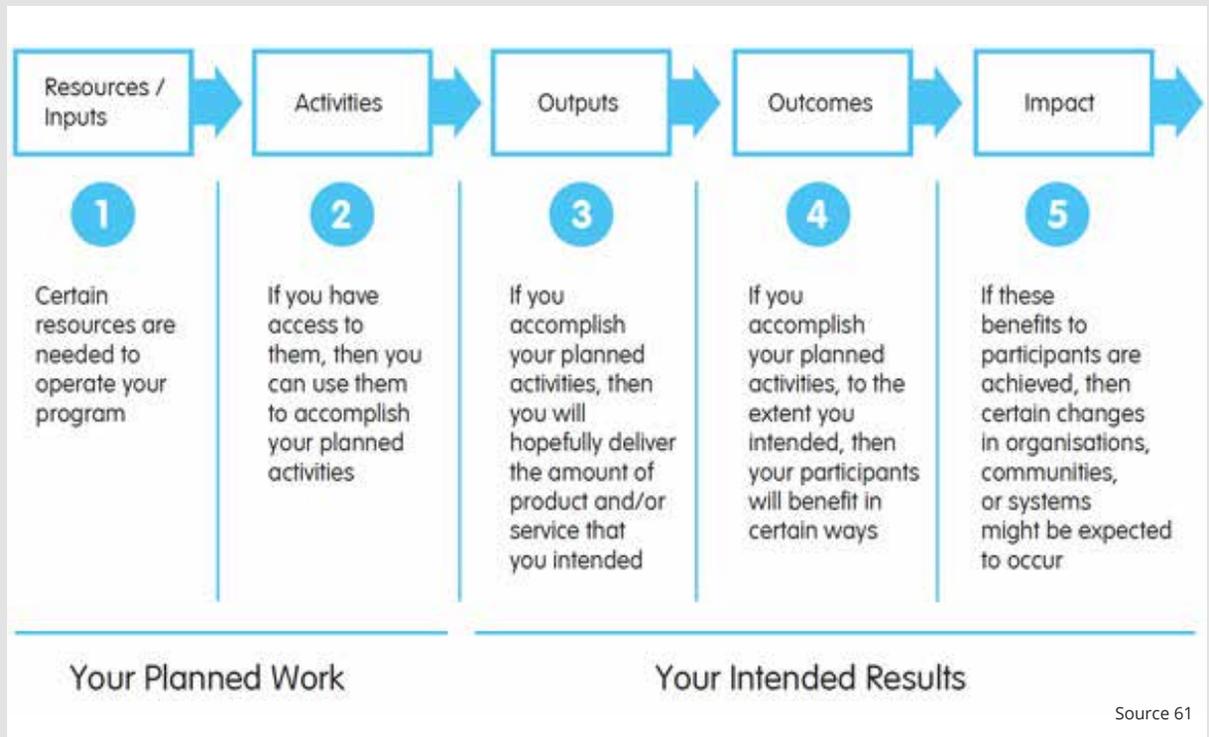


## संसाधन 18:

## लॉजिक मॉडल<sup>59,60</sup>

### थ्योरी ऑफ चेंज (ToC)

थ्योरी ऑफ चेंज इच्छित परिवर्तन की बड़ी तस्वीर प्रदान करता है। यह एक हस्तक्षेप के दीर्घकालिक लक्ष्य और हस्तक्षेप के व्यापक रणनीतिक क्षेत्रों को परिभाषित करता है। यह उन बिल्डिंग ब्लॉक्स या स्थितियों को भी मैप करता है, जो दीर्घकालिक परिवर्तन होने के लिए आवश्यक हैं। यह उन मान्यताओं की पहचान करता है जिन्हें कायम रहने की आवश्यकता है ताकि हस्तक्षेप सफल हो सके। यह उन तथ्यों की भी पहचान करता है जिनसे हस्तक्षेप में समर्थन मिल सके।



<sup>59</sup> Save the Children. Advocacy and Campaigning Monitoring, Evaluation and Learning

<sup>60</sup> Culligan, Mike, Sherriff, Leslie, et al. A guide to the Meal DPro: Monitoring, Evaluation, Accountability and Learning for Development Professionals. Version 1.0. Humentum, Catholic Relief Services, Humanitarian Leadership Academy. April 2019

<sup>61</sup> Guadalupe de la Mata. A tool to develop your Theory of Change. Innovation for Social Change. 8 February 2018. <https://innovationforsocialchange.org/en/a-tool-to-develop-your-theory-of-change/>



## रिजल्ट फ्रेमवर्क (RF)

हस्तक्षेप के परिणामों को यदि-तब संबंधों की एक श्रृंखला में व्यवस्थित करता है। रिजल्ट फ्रेमवर्क के कथन हस्तक्षेप के उद्देश्यों के पदानुक्रम का वर्णन करते हैं। यह कथन कारण संबंधी तर्कों का भी वर्णन करते हैं।

**Table 1. Basic Outline of a Results Framework**

Country development goals	Issues/obstacles/critical assumptions	Outcomes expected	Outputs/milestones	Use of monitoring
<p><b>Statement of first country goal</b> <i>Indicator</i> Baseline: xxxx (2005) Target: xxxx (2010) <i>Additional/alternative indicator</i> Baseline: xxxx (2005) Target: xxxx (2010) [continue with additional indicators or move to next goal]</p> <p><b>Statement of second country goal</b> <i>Indicator</i> Baseline: xxxx (2005) Target: xxxx (2010) <i>Additional/alternative indicator</i> Baseline: xxxx (2005) Target: xxxx (2010) [continue with additional indicators or move to next goal]</p>	<p>[critical issues and obstacles to achieving country development goals]</p>	<p><b>Statement of first outcome</b> <i>Indicator</i> Baseline: xxxx (2005) Midline: xxxx (2007) Target: xxxx (2010) <i>Additional/alternative indicator</i> Baseline: xxxx (2005) Midline: xxxx (2007) Target: xxxx (2010) [continue with additional indicators or move to next outcome]</p> <p><b>Statement of second outcome</b> <i>Indicator</i> Baseline: xxxx (2005) Midline: xxxx (2007) Target: xxxx (2010) <i>Additional/alternative indicator</i> Baseline: xxxx (2005) Midline: xxxx (2007) Target: xxxx (2010) [continue with additional indicators or move to next outcome]</p>	<p><b>Statement of first output/milestone to be realized within the time of the results framework</b> <i>Indicator</i> (if quantitative milestone) Baseline: xxxx (2005) Target: xxxx (2006) xxxx (2007) xxxx (2008) xxxx (2009) xxxx (2010) <i>Additional/alternative indicator</i> (if quantitative) [continue with additional indicators or move to next milestone]</p> <p><b>Statement of second outputs/ milestone</b> [continue as above]</p>	<p>[short descriptive text highlighting how the information will be used]</p>

Source 62

<sup>62</sup> Independent Evaluation Group. Designing a Results Framework for Achieving Results: A How-to Guide. World Bank. 2012 Designing a Results Framework for Achieving Results: A How-to Guide <https://documents1.worldbank.org/curated/en/331541563854787772/pdf/Designing-a-Results-Framework-for-Achieving-Results-A-How-to-Guide.pdf>



## लॉजिकल फ्रेमवर्क (लॉगफ्रेम)

लॉजिकल फ्रेमवर्क मॉडल हस्तक्षेप की प्रमुख विशेषताओं (उद्देश्य, संकेतक, माप विधियों और मान्यताओं) का वर्णन करता है और उनके बीच तार्किक संबंधों पर प्रकाश डालता है। संकेतक और माप विधियों को शामिल करके, लॉगफ्रेम बाद में M&E योजना विकसित करने के लिए आधार प्रदान करता है।



### Logframe example for UNICEF Mexico

Results	Indicators	Baseline	Targets	Means of verification	Assumptions
<b>STRATEGIC RESULTS</b>					
What results are needed for success?	What indicators will show success in achieving the outcome?	Where is the indicator now?	How far do you want to move the indicator?	How will you get the indicator data?	What could skew the results?
Interim outcome: Improved perceptions about UNICEF Mexico among government personnel	% of government officials who know more about UNICEF Mexico and cite favourable perceptions of it	To be obtained with baseline assessment of government official perceptions	85% of government officials queried report increased knowledge and perceptions after two years	Bellwether methodology (pre and post) focused on government actors	Turnover of government staff
Interim outcome: Improved government openness to UNICEF advocacy asks	# government-initiated contacts with UNICEF Mexico	No government-initiated contacts in the past year	10 requests (for information, technical assistance, etc.) over the next two years	UNICEF tracking of government requests	Turnover of government staff
Goal: Improved policy adoption; UNICEF advocacy asks more successful	% of advocacy asks that are adopted by the Government	To be obtained with baseline assessment of advocacy success over the past year	50% increase in number of advocacy asks adopted over next two years	Policy tracking	May take longer than anticipated to build a better relationship that translates into policy
<b>COURSE OF ACTION</b>					
What must be done to achieve the interim outcomes?	What indicator (outputs) will indicate success on the activity?	Where is the output now?	How far do you want to move the output?	How will you get the output data?	What could skew the results?
Activity: Partnering with the Government directly	# of projects on which partnerships were formed	No partnerships during the past year	Three project partnerships over next two years	UNICEF tracking	Availability of appropriate opportunities to partner
Activity: Building government technical capacity	# of times technical assistance offered/ accepted	To be obtained with baseline assessment over the past year	15 accepted offerings of technical assistance over the next two years	UNICEF tracking	Availability of technical assistance requests or needs
Activity: Building interpersonal relationships	# of one-on-one meetings with government personnel	To be obtained with baseline assessment over the past year	30 meetings with new contacts over the next two years	UNICEF tracking of meetings	Turnover of government staff

Source 63

<sup>63</sup> UNICEF. Monitoring and evaluating advocacy. Companion to the Advocacy Toolkit.



शिक्षित लड़कियाँ - विकसित परिवार



## संसाधन 19:

## सैंपल संकेतक

स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट संकेतक अक्सर गुणात्मक होते हैं, यानी किसी विषय के बारे में लोगों के निर्णय या धारणाएं, या निर्णय लेने वालों के दृष्टिकोण और व्यवहार में किए गए प्रतिबद्धताओं या परिवर्तनों का माप। मात्रात्मक संकेतकों की तुलना में गुणात्मक संकेतकों को मापना कठिन होता

है, और यह संदर्भ-विशिष्ट होते हैं। मात्रात्मक संकेतक संख्याओं की गणना करते हैं या प्रतिशत की गणना करते हैं। सामान्य तौर पर, मात्रात्मक और गुणात्मक संकेतकों के संयोजन का उपयोग करने से आप अपनी प्रगति का अधिक प्रभावी ढंग से आकलन कर सकेंगे<sup>64</sup>।

### रणनीति

(संसाधन 6 से)

### आउटपुट संकेतकों के उदाहरण

### वृद्धिशील आउटकम संकेतकों के उदाहरण

### प्रभाव संकेतक के उदाहरण

#### गठबंधन बनाना

- गठबंधन के सदस्यों की संख्या
- आयोजित की गई गठबंधन बैठकों की संख्या और उपस्थिती

- गठबंधन द्वारा की गई साझी कार्रवाई

- नीति में बदलाव करने से लोगों के जीवन में सकारात्मक बदलाव
- परिवार नियोजन की अधूरी ज़रूरत में कमी
- कम अनचाहे गर्भधारण

#### चैम्पियन और प्रवक्ता

- चैम्पियन या मशहूर हस्तियों की संख्या
- मशहूर हस्तियों द्वारा प्रतिनिधित्व किए जाने वाले निर्वाचन क्षेत्रों के प्रकार

- नए चैम्पियन या हस्ती जो साथ में जुड़े
- चैम्पियन की कार्रवाई जैसे मुद्दे को समर्थन देने के लिए भाषण देना

- कार्यक्रमों या सेवाओं तक आसान पहुंच
- सिविल सोसाइटी के कामों की प्रभावशीलता
- सक्रिय सिविल समूह जो नीति निर्माताओं को ऐसे प्रभावित करें जिससे गरीब लोगों को लाभ मिल सके

#### मीडिया एंगेजमेंट

- जिन पत्रकारों से संपर्क किया गया उनकी संख्या
- मीडिया के साथ बनाई गई साझेदारियों की संख्या और उनके प्रकार

- मीडिया में सफलतापूर्वक सामने लाई गई कहानियों की संख्या
- प्रमुख विषयों को सामने लाने वाले लेखों की संख्या

<sup>64</sup> UNICEF. Advocacy Toolkit: A guide to influencing decisions that improve children's lives. October 2010.

## रणनीति

(संसाधन 6 से)

## आउटपुट संकेतकों के उदाहरण

## वृद्धिशील आउटकम संकेतकों के उदाहरण

## प्रभाव संकेतकों के उदाहरण

### राष्ट्रीय और क्षेत्रीय राजनेताओं के साथ एंगेजमेंट (चुने गए प्रतिनिधि)

- आयोजित की गई बैठकों की संख्या
- जिन राष्ट्रीय और क्षेत्रीय राजनेताओं से संपर्क बनाया गया, उनकी संख्या
- जिन राजनेताओं से संपर्क बनाया गया, उनका प्रकार
- आयोजित ब्रीफिंग या प्रस्तुतियों की संख्या
- ब्रीफिंग के द्वारा तैयार नीतियों की संख्या

- जिन राजनेताओं ने जनता के सामने प्रयासों को समर्थन दिया उनकी संख्या
- नीति बनाने पर चर्चा करते समय सामग्री/डेटा के मुख्य बिन्दुओं की संख्या

### सोशल मीडिया

- नई बनाई वेबसाइट या वेबपेज
- बनाए गए सोशल मीडिया पेज
- भेजे गए इलेक्ट्रॉनिक मैसेज की संख्या और फ्रीक्वेन्सी

- सोशल मीडिया पर एंगेजमेंट रेट

**FP2030 द्वारा उपयोग किए जाने वाले मुख्य संकेतकों की जानकारी के लिए इस लिंक पर देखें :**

<https://familyplanning2020.org/what-we-measure#fp2030-measurement-framework>



## संसाधन 20:

## नमूना मॉनिटरिंग एंड इवैल्यूएशन फ्रेमवर्क

परिणाम का स्तर	परिणाम कथन	प्रदर्शन के संकेतक	संकेतक की परिभाषा	बेस्लाइन
आउटकम	नेताओं, हितधारकों, और प्रख्यात व्यक्तित्व द्वारा किशोर यौन और प्रजनन स्वास्थ्य संबंधित राज्यस्तरीय घोषणा पर समर्थन	जो प्रभावशाली नेता किशोर प्रजनन और यौन स्वास्थ्य को प्राथमिकता देते हैं, उनके द्वारा घोषणा का समर्थन		NA
आउटकम	स्वास्थ्य विभाग, पहचान की गई कम से कम 2 RKSK कार्यान्वयन में छूटी हुई क्रियाओं पर कार्रवाई करने के लिए प्रतिबद्ध हो	स्वास्थ्य विभाग द्वारा की गई आवश्यक कार्रवाई से कम से कम 2 पहचाने गए RKSK संबंधित क्रियाओं का मजबूतीकरण	कार्रवाई के यह रूप हो सकते हैं - RKSK का स्केल अप, PE मॉडल का स्केल अप, अर्श क्लीनिक के सेवा वितरण में प्रावधान/सुधार/ सुदृढीकरण, RKSK के अंतर्गत बजट आवंटन/उपयोग में बढ़ोतरी, AHD का संचालन	NA
आउटपुट	प्रमुख हितधारक राजस्थान में यौन और प्रजनन स्वास्थ्य के बढ़ावे के लिए और बाल विवाह के रोकथाम के लिए और अधिक बढ़-चढ़ कर काम करें (चैंपियनिंग)	उन हितधारकों की संख्या जो ओप-एड्स और बयानों से अर्श का समर्थन करें	प्रमुख हितधारक - मीडिया, सरकारी अफसर, अर्श विषय विशेषज्ञ, CSO, आदि	NA
आउटपुट	मीडिया एंगेजमेंट की वजह से यौन और प्रजनन स्वास्थ्य और बाल विवाह के मुद्दों पर अधिक चर्चा	यौन और प्रजनन स्वास्थ्य और बाल विवाह के मुद्दों पर मीडिया में लेखों की संख्या	मुद्दे जैसे कि शिक्षा, पोषण, मानसिक स्वास्थ्य, लत, सशक्तिकरण, प्रजनन स्वास्थ्य, आदि	-
आउटपुट	राजस्थान में यौन और प्रजनन स्वास्थ्य के मुद्दे को आगे बढ़ाने के लिए बहु-हितधारक एंगेजमेंट	किस श्रेणी के हितधारकों के साथ एंगेजमेंट के लिए जुड़े	हितधारक - सरकार विभाग (MoHFW, सामाजिक न्याय और सशक्तिकरण, WCD, युवा कार्यक्रम और खेल मंत्रालय), गैर सरकारी संगठन, मीडिया, आदि	-
		हितधारकों द्वारा संबंधित विभाग को यौन और प्रजनन स्वास्थ्य के मुद्दे को आगे बढ़ाने के लिए साझी सिफारिश	-	-



लक्ष्य	डेटा स्रोत	डेटा एकत्रित करना (प्राइमरी, सेकन्डरी)	टूल	डेटा एकत्रित करने की फ्रीक्वन्सी	टिप्पणी
समर्थन किया गया राज्य-स्तरीय घोषणा	सरकारी दस्तावेज	NA	NA	एक बार	-
सरकार द्वारा RKSK कार्यान्वयन में से छूटी हुई 2 क्रियाओं पर कार्रवाई	जी ओ, पी आई पी, एफ एम आर	सेकन्डरी	नहीं	वार्षिक	-
40	मीडिया/खबरों की निगरानी, मीटिंग मिनट	प्राइमरी	हाँ	मासिक	-
100	मीडिया/खबरों की निगरानी	प्राइमरी	हाँ	मासिक	-
सरकारी और गैर सरकारी संस्थाओं के साथ एंगेजमेंट	सरकारी निर्देश, मीटिंग रिपोर्ट	NA	NA	वार्षिक	-
“कॉल टू एक्शन” की प्रस्तुति	“कॉल टू एक्शन”	NA	NA	एक बार	-



परिणाम का स्तर	परिणाम कथन	प्रदर्शन के संकेतक	संकेतक की परिभाषा	बेस्लाइन	
प्रोसेस	जानकारी एकत्र करना और उसे फैलाना	नौलेज प्रोडक्ट्स की संख्या और प्रकार/श्रेणी	-	-	
		जानकारी फैलाने वाले इवेंट्स की संख्या	-	-	
प्रोसेस	थॉट लीडर्स के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट	गैर सरकारी संगठन के कर्मचारी और किशोरों की संख्या जिन्हें स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट विकसित करने के लिए प्रशिक्षित किया गया	-	-	
		प्रमुख हितधारकों के साथ मीटिंग	-	-	
		थॉट लीडर्स के लिए ऐक्सपोज़र विज़िट	-	-	
		डिजिटल मीडिया इंटरफेस (विषयगत अभियान)	-	-	
		बहु-हितधारक मीटिंग की संख्या	-	-	
प्रोसेस	मीडिया के साथ स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट	मीडिया के साथ आयोजित संवेदीकरण/अभिविन्यास वर्कशॉप की संख्या	-	-	
		मीडिया के लिए ऐक्सपोज़र विज़िट	-	-	



लक्ष्य	डेटा स्रोत	डेटा एकत्रित करना (प्राइमरी, सेकन्डरी)	दूल	डेटा एकत्रित करने की फ्रीक्वन्सी	टिप्पणी
ओपीनिअन अनैलिसिस; स्थिति मूल्यांकन; मुद्दे परिपेक्ष्य दस्तावेज़; इन्फोग्राफिक्स - 3; ऑडियो-विसुअल - 3	नौलेज प्रोडक्टस	NA	NA	त्रैमासिक	-
विभाग और मीडिया के साथ एक मीटिंग	ईवेंट रिपोर्ट	NA	NA	एक बार	-
3 बैच में 60 गैर सरकारी संगठन के कर्मचारी और किशोर	ईवेंट रिपोर्ट	NA	NA	वार्षिक	-
8 छोटी मीटिंग और 2 बड़ी मीटिंग	ईवेंट रिपोर्ट	NA	NA	त्रैमासिक	-
2 ऐक्सपोज़र विज़िट	ईवेंट रिपोर्ट	NA	NA	वार्षिक	-
14 इंटरफेस	ईवेंट रिपोर्ट	NA	NA	त्रैमासिक	-
1 परामर्श	ईवेंट रिपोर्ट	NA	NA	एक बार	-
3 वर्कशॉप	ईवेंट रिपोर्ट	NA	NA	अर्ध-वार्षिक	-
3 ऐक्सपोज़र विज़िट	ईवेंट रिपोर्ट	NA	NA	वार्षिक	-



## टूल 17 संकेतकों का विकास करना

रणनीति	आउटपुट संकेतक	आउटकम संकेतक	प्रभाव संकेतक
गठबंधन बनाना			
चैम्पियन और प्रवक्ता			
मीडिया एंगेजमेंट			
राष्ट्रीय और क्षेत्रीय राजनेताओं के साथ एंगेजमेंट			
सोशल मीडिया			



## टूल 18 प्रभावी कार्यान्वयन के लिए चेकलिस्ट

अपने प्रत्याशित आउटपुट और आउटकम पर विचार करें। क्या आप उन्हें प्राप्त कर रहे हैं? अपने कार्यान्वयन का आकलन करने के लिए इस टूल का उपयोग करें।

आपको इसे समय-समय पर करने की आवश्यकता होगी - त्रैमासिक, छह-मासिक, आदि।

गतिविधियां (पृष्ठ 72 के टूल 11 के कॉलम 4 से सभी गतिविधियों की सूची बनाएं)	क्या पूरा हो चुका है?	इसका क्या प्रभाव पड़ा है?	क्या यह समय रहते पूरा कर लिया गया था?	इसे करते समय क्या अवसर प्राप्त हुए?	इसे करते समय क्या रुकावटें आईं?	क्या प्रमुख सीख मिली?



## टूल 19 सफलताओं (और विफलताओं!) को रिकॉर्ड करना

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट की अपनी सफलताओं और विफलताओं को रिकॉर्ड करना महत्वपूर्ण है:

- ✓ यह निवेश के प्रभाव को दर्शाता है
- ✓ यह प्रभावशाली रणनीतियों का तथ्य प्रदान करता है
- ✓ यह समान प्रयासों के लिए एक रोडमैप प्रदान करता है
- ✓ यह थॉट लीडर्स और निर्णयकर्ताओं को गति बनाए रखने के लिए प्रेरित करता है
- ✓ यह सीख को प्रदर्शित करता है
- ✓ यह उन रणनीतियों की पहचान करता है जो असफल रहीं
- ✓ यह संसाधन आवंटन के लिए मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करता है

आप सीखे गए पाठों और प्राप्त परिवर्तन को साझा करने के लिए लेख और तस्वीरों/वीडियो के संयोजन का उपयोग कर सकते हैं।

आप क्या लक्ष्य हासिल करना चाहते थे?	आपकी स्ट्रैटेजी क्या थी?
इसके लिए आपने क्या प्रक्रिया अपनाई और उसका क्या परिणाम निकला?	यह हस्तक्षेप क्या सीख देता है?
आप इस पर काम करने की योजना कैसे तैयार कर रहे हैं?	<b>मुख्य प्रश्न</b>



एक बार अपनी सफलता को रिकॉर्ड कर लेने के बाद, उन गतिविधियों की सूची बनाएँ जिन्हें आप स्थगित करना चाहते हैं या शुरू करना चाहते हैं (नई) :

### स्थगित करें

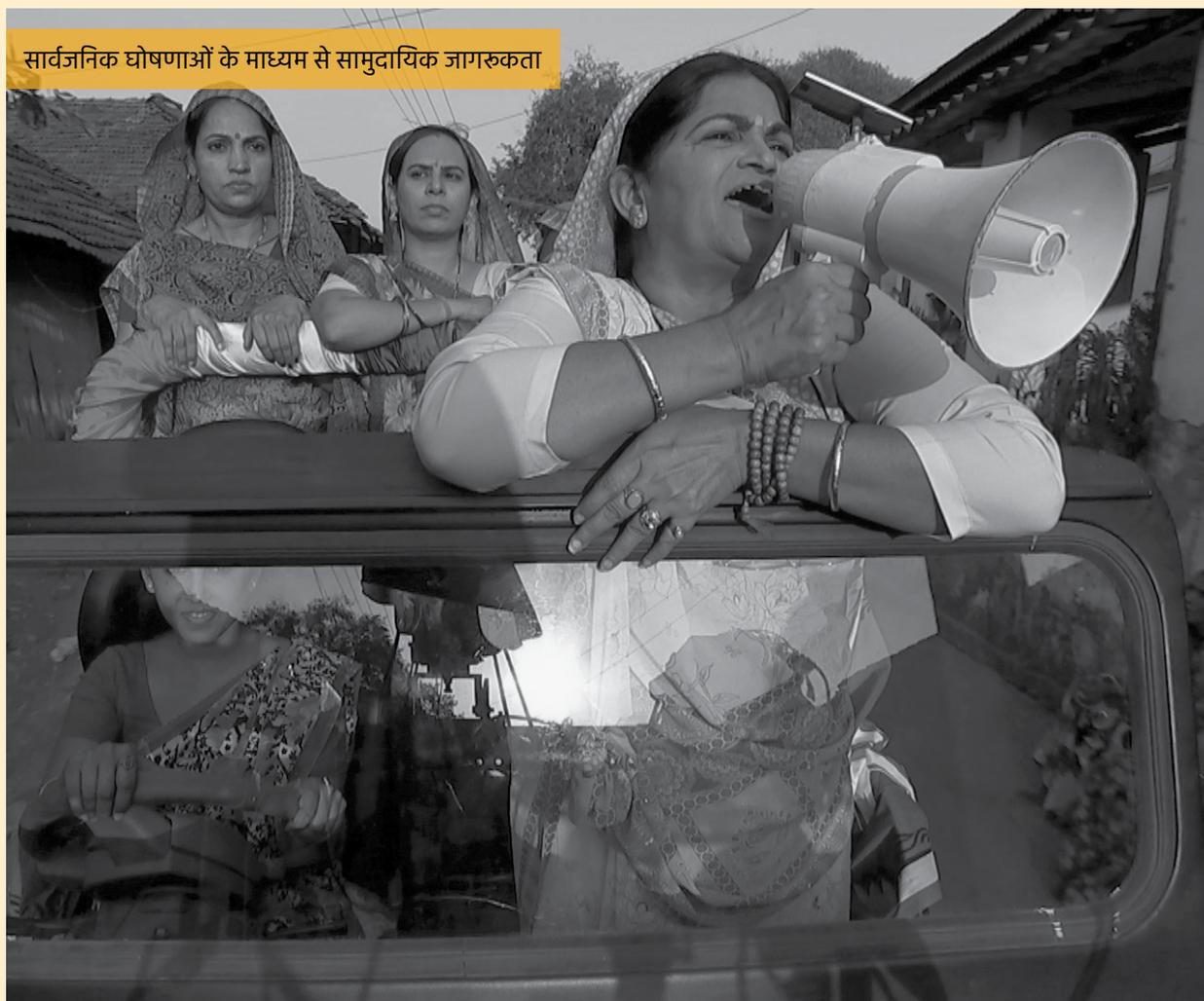
- क्या सफल नहीं रहा? यह क्यों सफल नहीं रहा? इसे क्यों स्थगित कर देना चाहिए?

### जारी रखें

- क्या सफल रहा? इसे भविष्य में कैसे जारी रखा जा सकता है?

### शुरू करें

- स्ट्रेटेजिक एंगेजमेंट को मजबूत बनाने के लिए नया क्या कर सकते हैं?



# 9. अगले कदम

“विचारशील नागरिकों का एक छोटा समूह दुनिया को बदल सकता है, इस बात पर कभी संदेह ना करें। हमेशा से ऐसा ही होता आया है।”

मार्गरेट मीड (सांस्कृतिक मानवविज्ञानी)





इस हैंडबुक में दिए गए टूल और टिप्स परिवार नियोजन के लिए स्ट्रेटीजिक एंगेजमेंट के उन 7 चरणों का पालन करते हैं जिनका उपयोग हम पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया में करते हैं।

अब जब आप इस हैंडबुक के अंत तक पहुँच चुके हैं, तो हम आशा करते हैं कि आप अपनी स्ट्रेटीजिक एंगेजमेंट योजना को विकसित करने या मजबूत करने के लिए इनका उपयोग करने में सक्षम होंगे।

### याद रखें

- यदि आप किसी चरण में सुधार करना चाहते हैं तो टूल पर वापस जाएं।

- जब भी आप कहीं अटक जाएं या जब आप किसी चरण पर दोबारा जाना चाहें, तो वापस आने के लिए इस हैंडबुक को एक तैयार संदर्भ सामग्री के रूप में उपयोग करें।
- इस हैंडबुक को अपने नेटवर्क में अन्य लोगों के साथ साझा करें ताकि वे अपने दिल के करीब किसी मुद्दे के लिए स्ट्रेटीजिक एंगेजमेंट योजना बनाने के लिए इसका उपयोग कर सकें।
- इस हैंडबुक का उपयोग करने के अपने अनुभव कार्यक्षेत्र से कहानियाँ, और सफलताएं हमारे साथ साझा करें। जिन चुनौतियों का सामना आपको करना पड़ा उन्हें भी हमारे साथ साझा करें।



आशाओं का प्रशिक्षण



## केस 16

### समुदाय की मांग पर अतिरिक्त प्राथमिक स्वास्थ्य केंद्र (PHC) को शुरू किया गया<sup>65</sup>

ज़िला दरभंगा के ब्लॉक बहेरी में बिथौली गाँव में एक अतिरिक्त प्राथमिक स्वास्थ्य केंद्र (APHC) के निर्माण के लिए धनराशि स्वीकृत की गई थी। सुविधा 2015 की शुरुआत तक शुरू हो जानी थी। लेकिन, सेवाओं को कभी लॉन्च नहीं किया गया। 2017 की शुरुआत में, VHSNC सदस्यों द्वारा समुदाय के स्वास्थ्य अधिकारों और स्वास्थ्य सेवाओं से जुड़ी सुविधाओं पर ध्यान केन्द्रित किया गया। उन्होंने VHSNC और ग्राम पंचायत (ग्राम परिषद) की बैठकों में APHC की सेवाओं की शुरुआत में देरी का मुद्दा उठाया। ग्राम पंचायत ने जून 2017 में ब्लॉक प्लानिंग एंड मॉनिटरिंग कमेटी (BPMC) की बैठक में एक याचिका प्रस्तुत की। बैठक में बहेरी ब्लॉक के ब्लॉक चिकित्सा अधिकारी ने आश्वासन दिया कि जल्द ही सेवाएं शुरू कर दी जाएंगी, लेकिन फिर भी इस संबंध में कोई प्रगति नहीं हुई।

पापुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया और उसके सहयोगियों ने महसूस किया कि इस मुद्दे को ज़िला स्तर पर आगे बढ़ाया जाना चाहिए। इस मुद्दे पर चर्चा करने के लिए ग्राम पंचायत के सदस्यों ने विधानसभा सदस्य (जाले निर्वाचन क्षेत्र) के समर्थन से ज़िला सिविल सर्जन से मुलाकात की।

हर तरफ से दबाव के कारण प्रशासन को कार्रवाई करने के लिए मजबूर होना पड़ा। उन्होंने मामूली मरम्मत कार्य किया, आवश्यक टूल्स प्राप्त किए और सेवाओं को शुरू करने के लिए कर्मचारियों को नियुक्त किया। APHC का उद्घाटन श्री अश्विनी कुमार चौबे, सांसद और राज्य स्वास्थ्य और परिवार कल्याण मंत्री ने किया। APHC नवंबर 2017 में शुरू हो गया।

परिणाम से उत्साहित होकर, ग्राम पंचायत और VHSNC सदस्यों ने सामूहिक रूप से स्वास्थ्य सेवाओं के लिए जवाबदेही की मांग की। 2018 की शुरुआत से, ज़िला दरभंगा के APHC हरिहरपुर, ब्लॉक सिंघवाड़ा में सेवाएं शुरू करने के लिए इसी तरह का प्रयास किया गया। स्टाफ़ नर्सों को तैनात किया गया और जनवरी 2019 में सेवाएं शुरू की गईं। इसी तरह, BPMC की बैठकों और जन संवाद (सोशल ऑडिट) में इन मुद्दों को उठाने के आधार पर, नवादा ज़िले के कौवाकोल ब्लॉक में तीन APHCs, फुलडीह, मधुरापुर और कवाडीह को शुरू किया गया।

<sup>65</sup> <https://nrhmcommunityaction.org/additional-phc-made-functional-through-community-demand-in-darbhanga/>

# स्वीकृति

हम बिहार से ग्राम निर्माण मंडल, नेहा ग्रामीण महिला विकास समिति, कंचन सेवा आश्रम और वोलंटरी हेल्थ एसोसिएशन; राजस्थान से प्रयास, अरावली, मंजरी संस्थान, अलवर मेवात शिक्षा और विकास संस्थान, जतन संस्थान और शिव शिक्षा समिति; तथा उत्तर प्रदेश से सेव ए मदर, डॉ. शंभुनाथ सिंह रिसर्च फाउंडेशन, सरटेनेबल ह्यूमन डेवलपमेंट एसोसिएशन, और स्वर्ण द्वारा दिए गए टेकट एवं लेआउट सम्बंधित सुझावों के योगदान की सराहना करते हुए उनका धन्यवाद करते हैं जिससे हमें इस पुस्तिका को बेहतर बनाने में मदद मिली है.



उज्ज्वल भविष्य की ओर बढ़ते हुए

# अतिरिक्त सामग्री





## अनुलग्नक 1: स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट पर आगे का अध्ययन

### स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट

स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट, एडवोकेसी के नाम से ज़्यादा प्रसिद्ध है, जिसे अलग अलग संगठनों के द्वारा अलग अलग तरह से परिभाषित किया गया है<sup>66,67,68</sup>। कुछ प्रसिद्ध परिभाषाओं में शामिल हैं :

बदलाव लाने के लिए दूसरे लोगों और संगठनों के साथ काम करना। (CEDPA, 1995)

परिवर्तन पैदा करने के लिए, लोगों को प्रभावित करने का प्रयास, मुख्य रूप से निर्णयकर्ताओं को, जिसके परिणामस्वरूप व्यापक नीतियां और प्रभावी कार्यक्रम कार्यान्वयन हो सके। ऐसा, प्रत्येककारी प्रेरक संचार के विभिन्न रूपों के माध्यम से होता है। (WHO, 2008)

समाज के वंचित वर्ग के जीवन को प्रभावित करने वाली नीतियों को बदलने या प्रभावित करने के लिए डेटा और तथ्य का उपयोग करने की एक सतत प्रक्रिया। (UNICEF, 2010)

बच्चों, महिलाओं और पुरुषों के लिए बेहतर परिणाम प्राप्त करने के लिए हितधारकों की नीतियों और कार्यों को सकारात्मक रूप से प्रभावित करने के लिए डिज़ाइन की गई संगठित गतिविधियों का एक सेट। (Save the Children, 2011)

एक राजनीतिक प्रक्रिया जिसके द्वारा व्यक्तियों या समूहों का उद्देश्य राजनीतिक, आर्थिक और सामाजिक प्रणालियों के भीतर किसी विशेष लक्ष्य के लिए लक्षित दर्शकों के व्यवहार, संबंधों, कार्यों, गतिविधियों, एजेंडा, नीतियों और/या प्रथाओं को प्रभावित करना है। (HIVOS, 2018)

### स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट बनाम बदलाव के लिए एंगेजमेंट के दूसरे प्रकार

नीति परिवर्तन लाने के लिए किए गए प्रयासों का वर्णन करने के लिए स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट, लॉबींग, कैम्पेनिंग और सक्रियता को अक्सर परस्पर विनिमय किया जाता है। ये सभी संगठित तरीके से निर्णयकर्ताओं का ध्यान किसी विशेष मुद्दे की ओर आकर्षित करने के तरीके हैं। रणनीतियों और गतिविधियों के संदर्भ में उनके बीच बुनियादी अंतर यहाँ प्रस्तुत किए गए हैं:<sup>69,70,71</sup>

<sup>66</sup> Public charities can lobby: Guidelines for 501(c)(3) Public Charities. Bolder advocacy. Alliance for Justice. 2018

<sup>67</sup> Dr. Paul Zeitz. What is advocacy? What is activism? Global Health Advocacy and Activism. Department of Global Health, George Washington University. 16 January 2008

<sup>68</sup> Advocacy Workshop Module. Futures Group

<sup>69</sup> U.S. Private Foundation Funds and Advocacy. <https://docs.gatesfoundation.org/Documents/advocacy-guidelines.pdf>

<sup>70</sup> Advocacy versus Activism: What is the difference? Communication4health. February, 2013 <https://communication4health.wordpress.com/2013/02/22/advocacy-versus-activism-what-is-the-difference/>

<sup>71</sup> Building your advocacy toolbox: Advocacy vs. Lobbying. Nat Assoc County & City Health Officials. July 2016. [https://www.naccho.org/uploads/downloadable-resources/flyer\\_advocacy-na16-002.pdf](https://www.naccho.org/uploads/downloadable-resources/flyer_advocacy-na16-002.pdf)

	स्ट्रैटेजिक एंगेजमेंट	लॉबिंग	सक्रियता (activism)	जागरूकता अभियान
इसकी विशेषता क्या है?	इसमें नीति निर्णयकर्ताओं को शिक्षित करने और उन्हें अपने साथ मिलाने के लिए प्रभावशाली कहानियों और संदेशों का प्रयोग किया जाता है जो तथ्य पर आधारित होते हैं।	इसमें किसी कानूनी व्यक्ति या सरकारी अधिकारी से संपर्क साधकर उनका इस्तेमाल किसी फैसले या कानून को या उसके किसी हिस्से को प्रभावित करने के लिए किया जाता है।	इसमें ऐसे हस्तक्षेप होते हैं जिससे खास मुद्दों पर लोगों में जागरूकता पैदा की जाती है और राजनीतिक दवाब पैदा किया जाता है।	इसमें किसी खास मुद्दे पर बड़ी संख्या में लक्षित श्रोताओं को जागरूक करने के लिए उन्हें सूचित करना, शिक्षित करना और उनसे संपर्क बनाया जाता है।
प्रयुक्त टूल	पॉलिसी ब्रीफ़, प्रेज़ेंटेशन, शोध आधारित वीडियो, औपचारिक व्यक्तिगत और छोटे समूह वाली सभाएं, कोन्फ्रेंस और सेमिनार	पॉलिसी ब्रीफ़, प्रेज़ेंटेशन, शोध आधारित वीडियो, औपचारिक या अनौपचारिक बैठकें	विरोध प्रदर्शन, धरना प्रदर्शन, रैली निकालना, बहिष्कार करना, भूख हड़ताल और जनहित याचिका दायर करना	सोशल मीडिया कैम्पेन, इवेंट और शिक्षा संबंधी सामग्री (प्रिंट, वीडियो, डिजिटल)
यह क्या बदल सकता है?	नीतियों का क्रियान्वयन करना, कानून और व्यवहार	नीतियाँ और कानून	नीतियाँ और कानून	जागरूकता और व्यवहार
लक्षित समूह?	निर्णयकर्ता, राजनेता, नीति निर्माता, सूचना प्रदान करने और शिक्षा देने की स्थिति में बैठे लोग	निर्णयकर्ता, राजनेता, नीति निर्माता, प्रभावशाली लोग	निर्णयकर्ता, राजनेता, नीति निर्माता	विशेष आयु वर्ग, लिंग, किसी क्षेत्र के निवासी आदि
क्या यह मुख्य रूप से ऐसे लोगों को लक्षित करता है जिनका अन्य लोगों के ऊपर प्रभाव है?	हाँ	हाँ	हाँ	नहीं



## अनुलग्नक 2: FCRA को समझना

### विदेशी अंशदान (विनियमन) अधिनियम, 2020 FCRA

FCRA उन सभी संघों, समूहों और गैर सरकारी संस्थाओं पर लागू होता है जो विदेशी राशि को प्राप्त करना चाहते हैं। वे सामाजिक, शैक्षिक, धार्मिक, आर्थिक और सांस्कृतिक उद्देश्य की पूर्ति के लिए विदेश से राशि प्राप्त कर सकते हैं।

FCRA<sup>72</sup> विदेशों से प्राप्त राशि की निगरानी करता है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि ऐसे विदेशी राशि से देश के राजनैतिक फैसलों पर कोई प्रभाव या हस्तक्षेप ना हो। यह विदेशी डोनर्स को किसी भी प्रकार के “राजनैतिक प्रकृति” के संगठन को राशि देने की अनुमति प्रदान नहीं करता है जो कि किसी भी प्रकार की राजनैतिक गतिविधियों में जैसे बंद, हड़ताल, रास्ता रोको, जेल भरो आदि में लिप्त हों। अधिनियम में यह भी वर्णित है कि केंद्र सरकार ऐसे विदेशी राशि को भी खारिज कर सकती जिसके बारे में उसे लगता हो कि वह जनहित पर असर डाल सकता है।

इस अधिनियम के अंतर्गत, कुछ लोगों को किसी भी प्रकार के विदेशी राशि प्राप्त करने से वंचित रखा गया है (इसका मतलब है कि विदेशी राशि के द्वारा उनका भुगतान नहीं किया जाएगा या वे अपने खर्चों की पूर्ति विदेश से मिले राशि से नहीं कर सकते)। इसमें शामिल हैं : चुनाव प्रत्याशी, किसी समाचार पत्र के संपादक या प्रकाशक, जज, सरकारी कर्मचारी (कोई भी व्यक्ति जो सरकार की सेवा में है, या सरकार द्वारा किसी भी सार्वजनिक कर्तव्य के प्रदर्शन के लिए सरकार की ओर से पारिश्रमिक प्राप्त करता है।), विधानसभा सदस्य, और राजनैतिक पार्टियां।

विस्तृत जानकारी के लिए यहाँ देखें : <https://fcraonline.nic.in/home/index.aspx>



<sup>72</sup> Advocacy, Rights and Civil Society: The Opportunity for Indian Philanthropy. Centre for Social Impact and Philanthropy, Ashoka University.

नोट

A series of horizontal dashed lines, spaced evenly down the page, intended for writing notes. The lines are light blue and extend across the width of the page.

शिक्षित लड़कियाँ - विकसित परिवार



## संदर्भ

पॉपुलेशन फाउंडेशन ऑफ इंडिया एक राष्ट्रीय गैर-सरकारी संगठन है जो लैंगिक संवेदनशील आबादी, स्वास्थ्य और विकास रणनीतियों और नीतियों के प्रभावी निर्माण और कार्यान्वयन को बढ़ावा देता है और इसकी सिफ़ारिश करता है। संगठन की स्थापना 1970 में दिवंगत जेआरडी टाटा और डॉ. भरत राम के नेतृत्व में सामाजिक रूप से समर्पित उद्योगपतियों के एक समूह द्वारा की गई थी।

## पता

### मुख्य कार्यालय:

बी -28, कुतुब इंस्टीट्यूशनल एरिया, नई दिल्ली- 110016

T: +91 11 43894 100 | F: +91 11 43894 199

### क्षेत्रीय कार्यालय:

#### बिहार:

123A, पहली मंज़िल, पाटलिपुत्र कॉलोनी, पटना - 800013

T: +91 612 2270634

#### राजस्थान:

C-9, शिव मार्ग, श्याम नगर, जयपुर- 302019

T: +91 141 4104771

#### उत्तर प्रदेश:

C-3, निराला नगर, ठंडी पार्क के सामने, लखनऊ - 226020

T: +91 522 4005091

 [www.populationfoundation.in](http://www.populationfoundation.in)

 Facebook: @PopFoundIndia

 Twitter: @PopFoundIndia

 Instagram: @populationfoundationindia