

अनुसूची ४: उपलब्ध सञ्चार सामग्रीलाई कसरी स्थानीय अनुकूल बनाउने तरिका सञ्चार उद्देश्य :

सञ्चार उद्देश्यले विकासको समस्यामाथि अपेक्षाकृत प्रभाव पार्ने सञ्चारका क्रियाकलापहरूलाई व्यक्त गर्छ । यसले सञ्चार कार्यक्रमको अन्तिम परिणामको रूपमा सहभागी समूहहरूमा विकास समस्यासँग सम्बन्धित ज्ञान, मनोधारणा र अभ्यास (व्यवहार)मा अपेक्षित परिवर्तनको संकेत दिनु पर्छ ।

सञ्चार उद्देश्यहरूबाट सहभागीहरू तथा साभेदारहरूको व्यवहारहरूलाई कतिसम्म या कति अवधिसम्ममा विकसित वा परिवर्तन होला भन्ने थाहा पाइन्छ । ती उद्देश्यहरू कार्यक्रमका प्रतिफल वा प्रभाव होइन तर तिनीहरू सञ्चारले के हासिल गर्न सक्छ भन्ने प्रतिबिम्बित गर्ने खालको हुनुपर्छ । कुनै पनि सञ्चार उद्देश्यले कुनै क्रियाकलापलाई वर्णन गर्नु हुँदैन- यसले क्रियाकलापहरूका प्रतिफललाई व्यक्त गर्नुपर्छ ।

सञ्चार रणनीतिको उद्देश्यहरू तयार गर्दा, कार्यक्रमको व्यवहारगत उद्देश्यहरूलाई पुनरावलोकन गर्नुपर्ने हुन्छ । ती उद्देश्यहरू हासिल गर्न सञ्चारको जुन भूमिका हुन्छ सो को पहिचान गर्नुपर्छ । यही नै सञ्चारको उद्देश्य बन्न जान्छ । कुनै कुनै बखत व्यवहार र सञ्चारका उद्देश्यहरू समान हुन्छ, तर यस्तो हुनै पर्छ भन्ने होइन । उदाहरणका लागि कुनै सञ्चार उद्देश्यले ज्ञान वा सामाजिक परिवर्तनलाई व्यक्त गर्न सक्छन् ।

सबै सञ्चार उद्देश्यहरू विशिष्ट (Specific), मापनयोग्य (Measurable), उपयुक्त (Appropriate), यथार्थपरक (Realistic) र समयबद्ध (Time-bound) भएको स्मार्ट (SMART) हुनुपर्छ ।

विशिष्ट : उद्देश्यले 'प्रयासको लक्षित समूह भनेको को वा के हो र कुन प्रकारको परिवर्तन अपेक्षा गरिएको हो' यी कुरा भन्नै पर्छ ।

मापनयोग्य : उद्देश्यमा अपेक्षित परिवर्तनको पुष्टि गर्न सकिने परिमाण वा अनुपात समावेश हुनुपर्छ ।

उपयुक्त : उद्देश्य सरोकारवालाका आवश्यकता र प्राथमिकताहरूका साथसाथै सामाजिक मान्यता र अपेक्षाहरूप्रति संवेदनशील हुनुपर्छ ।

यथार्थपरक : उद्देश्यमा परिवर्तनको हद (सीमा) समावेश हुनुपर्छ, जुन सोचे अनुरूपको अवस्थामा उचित ढंगले प्राप्त गर्न सकिन्छ ।

समयबद्ध : उद्देश्यले हासिल गरिने व्यवहार परिवर्तनहरू प्राप्त गर्न लाग्ने अवधि स्पष्ट व्यक्त गर्नुपर्छ ।

यदि उद्देश्यहरूको मापन गर्न गुणात्मक शब्दहरू नभई स्पष्ट, कार्यात्मक शब्दहरूमा छन् भने तिनीहरूको अनुगमन र मूल्यांकन गर्न बढी सजिलो हुन्छ ।

सञ्चार सामग्री उत्पादनबारे रचनात्मक विवरण :

रूपान्तरण गरिने सामग्रीको नाम

परियोजनाको कार्य :

सामाजिक व्यवहार परिवर्तन सञ्चार सामग्रीले अपेक्षा राखेको उपलब्धिबारे संक्षिप्त विवरण । केन्द्रबाट प्राप्त सामग्रीमा के गर्नु आवश्यक छ । यसलाई छोट्ट्याउनु पर्ने, तयारी सामग्रीमा केही विवरण थप्नुपर्ने, भाषा फेरबदल गर्नुपर्ने, स्थानीय अवस्था अनुकूल बनाउनु पर्ने या बढी प्रकाश पार्नुपर्ने व्यवहारलाई अनुकूल बनाउनु पर्ने हुन सक्छ ।

लक्षित समूह :

प्राथमिक :

आफ्ना व्यवहार परिवर्तन गर्नुपर्ने श्रोता-दर्शक लक्षित समूह ।

द्वितीय :

सरोकार भएका प्राथमिक समुदाय माथि अति नै प्रभाव भएका समुदाय, तिनीहरूलाई पनि आफ्ना व्यवहार परिवर्तन गर्न आवश्यक छ ।

तेस्रो :

सरोकार भएका प्राथमिक समुदाय माथि अति नै प्रभाव भएका समुदाय, जसलाई आफ्ना व्यवहार परिवर्तन गर्न आवश्यक छैन ।

सञ्चार उद्देश्य :

व्यवहार परिवर्तन गराउने सञ्चार सामग्रीको अपेक्षित लक्षहरू/प्रतिज्ञाको एक फाइदा छ जसले लक्षित समूहले सन्देश प्राप्त गरेपछि बुझ्छन् । प्रतिज्ञालाई अरू सामग्री, सेवा या व्यवहारका बारेमा गरिने सञ्चारभन्दा भिन्न गरिनु पर्छ । यसको उद्घोष एउटा गुण/विशेषताले भरपूर साधन जस्तै 'गर्भनिरोधक एक आधुनिक, हर्मोनल विधि' हो नभनी 'सुखी, स्वस्थ/हृष्टपुष्ट किशोरकिशोरीहरू' र 'तपाईंका बालबच्चा दीर्घायु र स्वस्थ तथा हृष्टपुष्ट हुनेछन्' भनेर गराइनु पर्छ । यदि उपभोक्तालाई फाइदाबारे बुझ्न सञ्चार गर्छ वा सहयोग पुऱ्याउँछ भने त्यस्तो अवस्थामा सामग्रीको गुण/विशेषता जानकारी दिनुपर्ने हुन्छ ।

मुख्य सन्देशहरू

मुख्य सन्देश भनेका ती मुख्य बुँदाहरू हुन्, जुन तपाईंले तपाईंका लक्षित समूहले सुनून्, सोचून् वा कार्य गरून् भन्ने चाहनु भएको हुन्छ । यसले सञ्चार सामग्रीको गुण/विशेषता जनाउने स्मरणीय सन्देशहरूलाई विकास गर्न सहयोग गर्छ । सबै सन्देशहरू, चाहे ती जसरी या जुनसुकैबाट प्रसार/प्रदान गरिएका हुन्, लगातार उस्तै मूल जानकारी समाविष्ट हुनुपर्छ । क्लिनिकका मेडिकल कर्मचारीहरू, परामर्शकर्ताहरू, फर्मासिस्टहरू, ग्रामीण कार्यकर्ताहरू तथा सञ्चारकार्यमा लागेका अन्य साभेदारहरूले मुख्य सन्देशका बुँदाहरूलाई जोड दिनु पर्छ ।

सन्देशहरू विकसित गर्ने बेलामा, सन्देशहरू प्रभावकारी सञ्चारका ७ 'सी'हरू लाई अनुसरण गरेको हुनु पर्दछ ।

१. ध्यान खिच्ने, २. मन छुने, ३. स्पष्ट, ४. फाइदाबारे बताएको, ५. विश्वासिलो, ६. एकरूपता, ७ व्यवहार गर्न आह्वान गरेको ।

सन्देशको सुर

सन्देशको भाव र मर्म सिर्जना गर्ने ।

आशा गरिएको उपलब्धि :

सामाजिक व्यवहार परिवर्तन सामग्रीको सम्पर्कमा आएपछि लक्षित समूह भएका समुदायले सामान्यरूपमा/आदर्शका रूपमा के गर्ला ?

अपेक्षित श्रोता-दर्शकको दैनिकी-तालिका

निर्देशनहरू : अपेक्षित श्रोता-दर्शकको विशिष्ट उदाहरणयुक्त दैनिकी तालिका चार्टमा भर्नुहोस्, जसमा घरभित्र, कार्यस्थल र फुर्सदका समय समावेश होउन् । यस्तो सूचना/जानकारी सेवा प्रयोगकर्ताको माध्यमबाट र सम्भावित श्रोता-दर्शकसँग कुराकानी गरेर सजिलैगरी उपलब्ध हुनुपर्छ । श्रोता-दर्शक सञ्चार च्यानलहरूसँग सम्पर्कमा आउने अवस्था/अवसर देखिन्छ/बन्छ, सो को संकेत गर्नुहोस् ।

समय	स्थान, क्रियाकलापहरू	सञ्चार अवस्था/अवसरहरू	माध्यमसँग सम्पर्क हुने
बिहान सबेरै			
मध्य-बिहान			
मध्याह्न			
अपराह्न/दोपहर			
सन्ध्याकाल			
साँझ			
बेलुकीको खाना समय			
रात/बेलुका			
खास चाडपर्वहरू (गते, हप्ता वा महिना उल्लेख गर्नुहोस्)			
बेलाबखतका चाडपर्वहरू (बाली उठाउने समय, विदाका अवसर)			

निर्देशनहरू : उपलब्ध सञ्चार माध्यमहरूको सूची तालिकासँग माथिको दैनिकी-तालिकालाई तुलना गर्नुहोस् । के उपलब्ध च्यानलको सूची र दैनिकीबीच तादात्म्यता/मिलजुल हुन्छ ? यदि छ भने, तपाईंले ती च्यानलहरूमाथि ध्यान दिनुपर्छ । तपाईंले प्रयोग गर्नसक्ने च्यानलमा गोलो लगाउनुहोस् ।

माध्यम (च्यानल) मिश्रणका लागि सर्वश्रेष्ठ रणनीतिक तौरतरिका जाँचबुझ गर्नुहोस्, अब तपाईंले गर्नुपर्ने अर्को निर्णय च्यानल मिश्रणको मुख्यध्येय निक्योल गर्नु हो । उद्देश्यका आधारमा, लक्षित श्रोता-दर्शकसम्म पुग्न सबैभन्दा राम्रो तरिका के हो ? के पहुँच वृद्धि, प्रसारण बारम्बारता वा दुवैलाई अधिकतम गर्ने कुरामा ध्यान केन्द्रित गर्नुपर्छ ?

● तुरुन्तै पहुँच वृद्धि गर्नुहोस् :

के तपाईं श्रोता-दर्शकका धेरैभन्दा धेरै थरीका व्यक्तिहरूमा सम्भव भएसम्म तुरुन्तै पुग्न चाहनु हुन्छ ? त्यसो भए, च्यानल मिश्रण पहुँच आधारित हुनेछ । यो तौरतरिकाको मतलब रोजिएका प्रमुख च्यानलहरू ती हुन्, जसले कम समयमा बहुसंख्यक व्यक्तिसम्म पहुँच पुऱ्याउँछन् । साधारणतया, रेडियो वा टेलिभिजन त्यस्ता माध्यम हुन् । सामुदायिक चाडपर्वहरू समुदायभित्रका बहुसंख्यक व्यक्तिसम्म पुग्न सक्छ, तर चाडपर्वको समय तालिकासँग सन्देशको प्रवाहको बारम्बारता र समुदायका लागि नियोजित चाडपर्वहरूको संख्या सीमित हुन्छ ।

● बारम्बारतामा जोड दिनुहोस् :

के च्यानल मिश्रण एक हुनु पर्दछ, जसले लगातार एउटा सन्देशलाई लामो समयसम्म सम्झी रहनका लागि एकै सन्देश दिन्छ ? त्यसो हो भने, बारम्बारतामा जोड दिनु होस् र, बहुसंख्यक व्यक्तिमा तुरुन्तै पुग्न नसक्ने तर समयबाधि लामो भएको नियमितरूपमा सन्देश दोहोऱ्याउन सकिने पर्याप्त सुलभ/ सस्तो माध्यम रोज्नुहोस् । रेडियो बारम्बारता वृद्धि गर्न सहयोग पुऱ्याउने च्यानलको एक उपयुक्त उदाहरण हो । रेडियो

विज्ञापन तुलनात्मक सस्तो हुन्छ र कुनै अभियानका दौरानमा रेडियो स्पटहरू पटकपटक दोहोर्‍याउन सकिन्छ । विभिन्न तहका स्वास्थ्य प्रदायकहरूले सन्देशहरूलाई पुनर्जोड दिने सुनिश्चित गर्दै तथा हरेक प्रदायकले सेवा दिँदा सन्देशहरूलाई दोहोर्‍याउँदै स्वास्थ्य क्लिनिकमा गरिने अन्तरव्यक्ति सञ्चार_बारम्बारता वृद्धि गर्ने एउटा उपाय हो ।

- **पहुँच र बारम्बारतालाई संयोजन गर्नुहोस् :**

पहुँच वृद्धि गर्न, तर बारम्बारतालाई कम गरेर होइन, पहुँच र बारम्बारता दुवैलाई बराबर संयोजन गर्ने तरिका अपनाउन ध्यान दिनुहोस् । तपाईं निरन्तरताका आधारमा बहुसंख्यक व्यक्तिकहाँ पुग्न सक्नु हुनेछ । टेलिभिजन, रेडियो, सामुदायिक महोत्सवहरू र अन्तरव्यक्ति सञ्चारको संयोजन एकै समयमा पहुँच र बारम्बारता दुवै निर्माण गर्ने एक तरिका हो ।

- **सबैभन्दा लागत- प्रभावकारी तरिकाले श्रोता-दर्शक पहुँच हुने प्रत्येक च्यानलको क्षमता मूल्यांकन गर्नुहोस् :**

एक असल च्यानल मिश्रणले कैयन प्रकारका तत्वहरू/पक्षहरूलाई सन्तुलन गर्छ, जस्तै कि पहुँच भएका श्रोता-दर्शकको आकार/संख्या र सो श्रोता-दर्शकमा पहुँचको लागत । हरेक च्यानलको लागत- प्रभावकारिता आधारमा तुलना गर्नलाई पहुँच भएका श्रोता-दर्शकबाट सन्देश राख्न लागेको लागतलाई विभाजित गर्नुहोस् ।

- **माध्यमहरू (च्यानल) को मिश्रण तथा मिलान गर्नुहोस्**

च्यानलहरू प्रयोग गर्ने कैयन उपायहरू छन्, जस्तै विभिन्न सञ्चार-च्यानलको संयोजन, जसले प्रभावकारी व्यवहार परिवर्तनलाई समेत प्रवर्द्धन गर्छ । यहाँ तीमध्ये केही प्रयोगहरू सूचीबद्ध गर्न लायक छन् ।

मेडिया/च्यानलहरू (पोस्टर, फ्लायर, भिडियो, लोक नाट्यशाला)मध्ये केही अन्तरव्यक्ति सञ्चारसँग संयोजन भएमा, त्यो बढी प्रभावकारी व्यवहार परिवर्तन कार्यक्रम बन्न सक्छ । सामग्रीहरू वा नाटक देखाइसकेपछि, सहजकर्ताले सन्देशहरूलाई बढी जोड दिनका लागि श्रोता-दर्शकसँग एक अन्तरक्रियात्मक सत्रको अगुवाइ गर्न सक्छ । यसरी, सञ्चार रणनीतिको यी अंश/भागहरूलाई चालू कार्यक्रमका क्रियाकलापहरूसँग संयोजन गर्नु आवश्यक पर्छ । उदाहरण मीना इपिसोड/शृंखलाहरू भिडियोबाट देखाइन्छ, यसपछि गृह-पुस्तिका र अन्य अन्तरक्रियात्मक क्रियाकलापहरू ।

आम सञ्चार च्यानलले स्थानीय अन्तरव्यक्ति सञ्चारलाई सुदृढ गर्न सक्छ । (उदाहरण, पोलियो उन्मूलनका लागि आगामी राष्ट्रिय खोप दिवसभन्दा पहिला राष्ट्रव्यापी प्रसारित दिनगन्तीले स्थानीय स्वयंसेवीलाई अभियान दिवसमा परिचालन गरिने घरदैलो गर्न सहयोग पुर्‍याउँछ ।)

यसको व्यापक पहुँचसँगै, आम सञ्चार माध्यम (मेडिया) ले सकारात्मक सामाजिक मान्यताहरूलाई बढावा दिन्छ । (जस्तै नाटक शृंखलाहरूको मोडेलले किशोरीहरू तथा महिलाहरूलाई परिवारभित्रको निर्णय-प्रक्रियामा सहभागी हुन सशक्त बनायो, एक डकुमेन्ट्रीले समुदायहरूमा बालविवाह समाप्त भएको देखाउँछ, रेडियोले परिवार नियोजनका विधि/साधनहरू सफलतापूर्वक प्रयोग गर्न उपहारको प्रसारण गर्छ ।)

लोक नाट्यशालाले संवेदनशील मुद्दाहरूबारे नाट्यन्तर गर्न सक्छ, जुन मुद्दाहरूबारे व्यक्तिहरू सिधा छलफल गर्न अनिच्छुक हुन्छन् । प्रदर्शन पछिको अन्तरक्रियात्मक सत्रहरूका दौरान, विश्वासहरू र व्यवहारहरू (सुरक्षित रूपमा) सार्वजनिक दृष्टिभित्र आउन सक्छ र सामुदायिक तहमा सामाजिक परिवर्तन सुरु हुन्छ ।

आमप्रसारण माध्यम (Broadcast media) ले असाक्षर दर्शक श्रोताहरूको छापामा सामग्रीको पहुँचलाई फराकिलो बनाउन सक्छ । कुनै पोस्टरलाई टीभीमा देखाउन सकिन्छ, जोडसँग पढ्न सकिन्छ र त्यसमाथि टिप्पणी गर्न सकिन्छ ।

कुररम्परा तोड्नका लागि आमसञ्चार माध्यमको रचनात्मक प्रयोग गर्न लैगिक समता, अधिकारहरू र जातीय समूहहरूलाई प्रतिनिधित्व र सबै सहभागी समूहहरूलाई समावेश गराउन सकिन्छ ।

लोक नाटक/गीतहरू अन्य च्यानलहरू पुग्न नसकेका क्षेत्रहरूमा उपयोगी हुन सक्छ । टेलिभिजन विद्युत् नभएका क्षेत्रहरूमा पुग्दैन । वा राष्ट्रिय भाषा राम्ररी नबुझे क्षेत्रमा, जनसंख्या छरिएर रहेका बस्तीहरूमा, घरघर गएर सूचना उपलब्ध गराउने कार्य लागत-प्रभावकारी उपाय होइन, किन्तु धेरै जनताहरू हाटबजारका दिनमा लोक नाटक/गीतहरू हेर्न/सुन्न सजिलै जम्मा हुन्छन् ।

लोक नाटकको अधिकतम प्रभावका लागि, लोक नाटक समूहहरू, कलाकारहरू र गायकगायिकाहरू छान्न सकिन्छ र कथा कथने कार्यमा समावेश गर्न सकिन्छ । यसले स्थानीय सन्दर्भ तथा उपयुक्त भाषाको प्रयोग र लवज प्रयोग हुने सुनिश्चित गर्नेछ ।

बहु-च्यानल तौरतरिका : अनुसन्धानले देखाएको छ कि व्यवहार परिवर्तन गर्न एकल च्यानल तौरतरिकाभन्दा बहुच्यानल तौरतरिकाबाट बढी अवसर प्राप्त हुन्छ (Piotrow, Kincaid, Rimon, & Rinehart, 1997) । अभू थप, बहुमाध्यम तौरतरिका, विशेषरूपमा आम माध्यम प्रयोग गर्ने तौरतरिका हो, जसले उद्देश्यहरू अति चाँडो प्राप्त गर्न सक्छ । धेरै च्यानलहरू प्रयोग गर्दा तपाईंलाई धेरै व्यक्तिहरूबीच पुग्न सक्ने र धेरै बारम्बारता (frequency) सँगसँगै विभिन्न वातावरणका व्यक्तिहरू कहाँ पुग्न सक्ने बनाउँछ । धेरै च्यानलहरूको संयोजनले अभियानलाई गुणनात्मक/अत्यधिक उपलब्धिमूलक बनाउँछ र यसले प्रभाव बढी दिन्छ । यो प्राथमिक श्रोता-दर्शकका साथसाथै अन्य माध्यमिक र प्रभाव पार्न सक्ने श्रोता-दर्शकलाई महत्वपूर्ण छ, जो ती एउटै सन्देशहरूसँग सम्पर्कमा आउने बढी सम्भावना छ । परिणामस्वरूप, यस सम्पर्कले उनीहरूमा अभियानलाई भरथेग गर्नुपर्ने आवश्यकतालाई बलियो बनाउन सहयोग पुग्नेछ ।

- **बाधारहित/सहज च्यानल मिश्रण प्राप्त गर्ने :** एक आदर्श बहुच्यानल मिश्रण त्यो हो, जुन श्रोता-दर्शकको भागको ठूलो हिस्सामा प्रभावकारी रूपमा पुग्दछ । यस च्यानलमार्फत दिइएका सन्देशहरू एकअर्कामा दुरुस्त तथा बल पुऱ्याउने हुनु आवश्यक छ । यसको मतलव, उदाहरणका लागि, टेलिभिजनमा दिइएका सन्देशहरू स्वास्थ्य क्लिनिकमा दिइएका सन्देशहरूसँग दुरुस्त हुन्छन् । यसका रणनीतिकारले बुझ्नुपर्छ कि श्रोता-दर्शकले कसरी हरेक च्यानलप्रति अनुक्रिया/प्रतिक्रिया दिन्छ, ताकि सन्देश बाधारहित/बुझिने होस् । उदाहरणका लागि, तपाईंको संगठनबाट प्रायोजित कुनै गाउँको मेलामा भएका किशोर/किशोरीहरूले त्यहाँ तिनीहरूको सम्पर्कमा आएका सन्देशहरूलाई तिनीहरूका दौतरी परामर्शकर्ताहरूबाट र रेडियोबाट सुनिसकेका सामग्रीहरूले थप बल पुऱ्याउँछन् ।
- **प्रत्येकको औचित्यसहित, एउटा मुख्य च्यानल र सहयोगी च्यानलहरू छान्नुहोस्** तपाईंले यो निर्धारण गर्नुपर्छ कि कुन च्यानल अगुवा हुनेछ र कुन कुनले सहयोगी च्यानलहरूको रूपमा कार्य गर्नेछन् । जसरी कुनै चलचित्रले अन्य कारहरूलाई रेलतिर तान्छ, त्यसरी नै अगुवा माध्यम 'इन्जिन' हुन्छ, जसले अन्य माध्यमहरूलाई आफूसँगै तान्छ । तलका प्रश्नहरूको उत्तर दिने क्रममा आफ्नो कार्यतालिकाहरूबारे विचार गर्नुहोस् :

- कुन च्यानल अपेक्षित श्रोता-दर्शकको सबैभन्दा बढी अनुपात/भागमा पुग्नेछ ?
- कुन च्यानल सन्देशका कथनलाई सबैभन्दा उपयुक्त रूपमा मिल्दो (फिट) हुन्छ/सुहाउँदो छ ।
- कुन च्यानलले सबैभन्दा बढी प्रभाव पार्न सक्नेछ ? आम सञ्चार-माध्यम धेरै व्यक्तिहरूसम्म पुग्न सक्ने भए तापनि सधैं यसलाई अगुवा माध्यमको रूपमा चयन गर्न हितकारी हुँदैन ।
- अगुवा च्यानल र अन्य सहयोगी च्यानलहरू निर्धारण गर्नका लागि तलको कार्यतालिका प्रयोग गर्नुहोस् । हरेक च्यानलका औचित्य लेख्नुहोस् ।

सञ्चार च्यानलहरू रोज्ने कार्यतालिकाको सारांश

मेरो मुख्य च्यानल हो :	किनभने
------------------------	--------

- **बजेट निर्माण/विकास गर्नुहोस् :** सञ्चार अभियानमा खर्च गरिने बजेट निर्माण गर्नाले तपाईंलाई तपाईं वेखर्ची नहुने र सबै सञ्चार रणनीति कार्यान्वयन सक्ने कुराको सुनिश्चित गर्छ । बजेट निर्माण गर्दा दुई कुरामा ध्यान पुऱ्याउनुपर्ने हुन्छ :

कोषको रकम निश्चित गरिएको छ र रणनीति-टिमले यो कोषलाई निश्चित समयावधिका लागि सबै क्रियाकलापहरूमा बाँडफाँट गर्नु आवश्यक छ र ती बाँडफाँटहरू उचितसंगत हुनु आवश्यक छ ।

टिमले स्थितिको विश्लेषण गर्छ, अपेक्षित श्रोता-दर्शकको पहिचान गर्छ, उद्देश्यहरू तय/निर्धारण गर्छ र त्यसपछि सञ्चार रणनीतिलाई निर्माण अघि बढाउन एक वा सोभन्दा बढी स्रोतहरूबाट रकमको प्रतिबद्धता लिन्छ । यसको उदाहरणमा, अन्य संगठनहरू वा कार्यक्रमहरूबाट प्रायजसो सजिलै रकम उठाउने अवसरहरू समेत खोजतलास गरिन्छन् ।

बजेटमा हरेक वर्ग/प्रकारका लागि आवश्यक रकमको वास्तविक परिणाम/मात्रा लगाउन, तपाईंले तपाईंको नगरपालिकामा तुलनात्मक लागतबारे अनुसन्धान गर्नुपर्छ र सेवाहरूका लागि भेन्डर/ठेकेदारहरूबाट कोटेसनहरू लिनुपर्छ । आफ्नो बजेट निर्माण/विकसित गर्न तपाईं र तपाईंको टिमलाई मार्गदर्शनका लागि तलको कार्यतालिकाको पुनरावलोकन गर्नुहोस् :

सञ्चार माध्यम	इकाई दर	जम्मा दिन	आकार	जम्मा
एफएम (एउटै नछुटाई/ सबै लेख्नुहोस्)				
टीभी (एउटै नछुटाई/ सबै लेख्नुहोस्)				
छापा (समाचारपत्र नछुटाई/ सबै लेख्नुहोस्)				
सामाजिक सञ्चारमाध्यम (नछुटाई/ सबै लेख्नुहोस्)				
बिलबोर्ड				
सामुदायिक मेला/महोत्सव				