

# नेपाल

नेपालीहरू जलवायु परिवर्तनसँग कसरी जीवन निर्वहि  
गरिरहेका छन् र यसमा सञ्चारको मूमिका कस्तो  
हुनसक्दछ ।

एना कलम र सबिना प्रधान



# जलवायु परिवर्तन आम मानिससँग सम्बन्धित छ

हाल नेपालीहरू जलवायु परिवर्तनसँग कसरी जीवन विताइरहेका छन् ? यसका असरहरूले उनीहरूको भविष्यलाई कस्तो रूप दिनेछन् र त्यसको फलस्वरूप उनीहरूले वातावरणलाई कस्तो बनावटमा ढालेछन् ? जलवायु परिवर्तनसँग अनुकूलन हुन मानिसलाई सहयोग पुऱ्याउने सबैभन्दा प्रभावकारी तरिका केके हुन् ? सञ्चारमाध्यम, सरकार, सङ्घसंस्था र व्यापारव्यवसायले उनीहरूसँग कसरी सञ्चार गर्न सक्छन् ?

जलवायु परिवर्तनसम्बन्धी मानिसका दैनिक अनुभवबाटे एसियाकै सबैभन्दा गहन अध्ययन क्लाइमेट एसिया प्रतिवेदनका पछाडि यी सवालहरू रहेका छन् । परियोजनाले सात एसियाली देशहरू बझलादेश, चीन, भारत, इण्डोनेसिया, नेपाल, पाकिस्तान र भियतनामका ३३,५०० जना मानिसहरूबीच सर्वेक्षण गरेको थियो । यीमध्ये नेपालका २,३५४ घरधुरी थिए भने २० जना विचारदाता र विशेषज्ञ थिए । तिनका अनुभवहरू नै यस प्रतिवेदनको मूल तत्व बनेका छन् । हामीले १२ वटा समूहगत छलफल र पाँच वटा सामुदायिक मूल्याङ्कन<sup>१</sup> गरेका थियौं ।

परिमाणात्मक र गुणात्मक दुवैखाले अनुसन्धानको प्रयोग गरेर हामीले नेपालमा विभिन्न समूहका मानिसहरू परिवर्तन सँगसँगै कसरी बाँचिरहेका छन् र त्यसको सामना कसरी गाईछन् भन्ने कुराको राष्ट्रिय रूपमा प्रतिनिधिमूलक तस्विर तयार पारेका छौं । यसमा उनीहरूका मान्यता, जीवनयापन, खाद्यान्त, पानी र ऊर्जाको प्रयोग, पारिवारिक जीवन, चिन्ता, उनीहरूले के सुन्ने र हेन्ने गर्दछन्, सबैभन्दा बढी कसलाई विश्वास गर्दछन्, भविष्यमा केको आशा राख्दछन् र उनीहरूले देखेका र भोगेका वातावरणीय परिवर्तनहरू के कस्ता छन् लगायतका कुराहरू समावेश गरिएका छन् ।

अनुसन्धान मे २०१२ देखि मार्च २०१३ सम्म (२०६९ वैशाखदेखि चैतसम्म) नेपालका सबै पर्यावरणीय क्षेत्र र विकास क्षेत्रहरूलाई<sup>२</sup> समेटेर सञ्चालन गरिएको थियो । यस अन्तर्गत क्लाइमेट एसियाले नेपालीहरूको विचार, अन्तर्दृष्टि र आवश्यकताहरूको अभिलेख राख्ने काम गच्यो, जसमध्ये ७०% भन्दा बढी मानिस दैनिक २ डलर (१,३० पाउण्ड) भन्दा कम आयमा जिउन बाध्य छन्<sup>३</sup> ।

सर्वेक्षणमा अपनाइएको अनुसन्धान विधि र नमूना चयनका बारेमा यसै प्रतिवेदनको परिशिष्ट या निम्न वेबसाइटबाट थप जानकारी लिन सक्नुहुन्छ : [www.bbcmediaaction.org/climateasia](http://www.bbcmediaaction.org/climateasia)

१ यस प्रतिवेदनमा हामीले गुणात्मक अनुसन्धान विधिलाई बुझाउन “सामुदायिक मूल्याङ्कन” शब्दावली प्रयोग गरेका छौं । यस क्रममा समुदायसँग एकदेखि दुई दिनसम्म विताएर सूचना सङ्गलन गर्नका लागि समुदायका एक सदस्यसँग पथप्रदर्शक सहितको पैदल भ्रमण लगायत विविध गुणात्मक प्रयोग गरिएको थियो ।

२ नेपालको पर्यावरणीय क्षेत्रलाई हिमाल, पहाड र तराई (समथर) गरी तीन भागमा विभाजन गरिएको छ । विकास क्षेत्र भन्नाले सुदूर-पश्चिमाञ्चल, मध्यपश्चिमाञ्चल, पश्चिमाञ्चल, मध्यमाञ्चल र पूर्वाञ्चल विकास क्षेत्र भनेर बुझ्नु पर्दैछ ।

३ नेपाल सरकार, वातावरण मन्त्रालय, (२०१०) जलवायु परिवर्तनसम्बन्धी राष्ट्रिय अनुकूलन कार्यक्रम कार्ययोजना काठमाडौँ : वातावरण मन्त्रालय । इन्टरनेट ठेगाना : [www.napanepal.gov.np/pdf\\_reports/NAPA\\_Report.pdf](http://www.napanepal.gov.np/pdf_reports/NAPA_Report.pdf) [२४ जुलाई २०१३ (२०७० साउन ९) मा हेरिएको] ।

## आम मानिसको दृष्टिकोणको महत्व हुन्छ

सञ्चार संयन्त्र बनाउन मानिसहरूको दृष्टिकोण बुझ्नु अति जरूरी हुन्छ, जसबाट उनीहरू आफ्नो जीवनमा सुधार ल्याउने खालका पाइला चाल्न उत्प्रेरित हुनेछन्। कुनै समयमा कुनै व्यक्तिको दृष्टिकोण आधिकारिक अभिलेखभन्दा फरक हुन सक्छ। उदाहरणका लागि जलवायु परिवर्तन अथवा निश्चित क्षेत्रमा उपलब्ध पानीका बारेमा मानिसका दृष्टिकोण फरक हुन सक्छन्। सञ्चार माध्यममा पहुँच, साथीसङ्गीसङ्गको सूचना आदानप्रदान, व्यक्तिगत आस्था र मूल्यमान्यता तथा शैक्षिक स्तर लगायतका तत्वले दृष्टिकोणहरूलाई आकार दिन्छन्। जलवायु परिवर्तनसम्बन्धी मानिसहरूको दृष्टिकोण, यस परिवर्तनले उनीहरूको जीवनमा पारेको प्रभाव र त्यसको प्रतिक्रिया स्वरूप उनीहरू कस्ता कार्यहरू गर्दैछन् भन्ने कुरामा क्लाइमेट एसिया अनुसन्धान केन्द्रित रहेको थियो।

## बी बी सी मिडिया एक्सनका बारेमा

बी बी सी मिडिया एक्सन, ब्रिटिश ब्रोडकास्टिङ कर्पोरेसन (बी बी सी) को अन्तर्राष्ट्रिय विकास सङ्गठन हो। यसले सञ्चारको शक्तिलाई प्रयोग गर्दै मानिसहरूलाई उनीहरूको जीवनलाई आकार दिन सहयोग गर्दछ। सञ्चार संस्था, सरकार, अन्य सङ्गठनसंस्था र दातृसंस्थासँग सहकार्य गर्दै हामी शासन पद्धति, स्वास्थ्य, लचक र मानवीय प्रतिकार्यका क्षेत्रमा सूचना प्रदान गरेर सकारात्मक परिवर्तन ल्याउन प्रोत्साहित गर्छौं। यस बृहत् पहुँचले हामीलाई विश्वभरका मानिसहरूलाई सूचित गर्न, उनीहरूसँग सम्बन्ध जोड्न र उनीहरूलाई सशक्तीकरण गर्न सहयोग पुऱ्याउँछ। हामी बी बी सी बाट स्वतन्त्र छौं, तर बी बी सी का आधारभूत मान्यतालाई आत्मसात् गरेर लाखौं मानिसहरूसम्म पुग्ने बी बी सी विश्व सेवा र स्थानीय तथा राष्ट्रिय प्रसारकहरूसँग हाम्रो साभेदारी छ।

## क्लाइमेट एसियाले कसरी सहयोग पुऱ्याउन सक्छ ?

बी बी सी मिडिया एक्सनको परियोजना, क्लाइमेट एसिया रिपोर्ट, एसियामा जलवायु परिवर्तनका विषयमा जनसाधारणको बुझाइ सम्बन्धी अहिलेसम्मकै सबैभन्दा बृहत् परिमाणात्मक र गुणात्मक, अनुसन्धानमूलक अध्ययन हो। बेलायतको अन्तर्राष्ट्रिय विकास नियोग (DFID) को आर्थिक सहयोगमा सञ्चालित क्लाइमेट एसिया परियोजनाले बङ्गलादेश, चीन, भारत, इण्डोनेसिया, नेपाल, पाकिस्तान र भियतनाम गरी सात देशका ३३,५०० मानिसहरूसँग अन्तर्वार्ता लिएको थियो। यस परियोजनाको फलस्वरूप तयार भएको विस्तृत तथ्याङ्क भण्डार (Dataset) ले हाल मानिसहरू जलवायु परिवर्तनसँग कसरी बाँचिरहेका छन् भन्ने कुराको सजीव तस्विर प्रस्तुत गर्दछ।

यो प्रतिवेदन यस विशेष तथ्याङ्कबाट सिर्जित धेरै औजारहरू (tools) मध्ये एक हो, जसले तपाईंलाई योजनाहरू बनाउन र मानिसलाई परिवर्तनसँग अनुकूलित हुन सघाउने सञ्चार सामग्री तथा अन्य कार्यक्रमहरू कार्यान्वयन गर्न मद्दत गर्नेछ। ती औजारहरू पूर्ण रूपमा खोजी गर्न मिल्ने सार्वजनिक क्लाइमेट एसिया डेटापोर्टल [www.bbc.co.uk/climateasia](http://www.bbc.co.uk/climateasia) मा उपलब्ध छन्। यसमा जलवायु सञ्चार निर्देशिका, हाम्रा अनुसन्धान विधि र अनुसन्धानमा प्रयोग गरिएका औजारहरू अनि हाम्रा सर्वेक्षण प्रश्नावली पनि राखिएका छन्। क्लाइमेट एसियाका सबै तथ्याङ्क र औजारहरू सम्भव भएसम्म बृहत् रूपमा उपयोग होऊन् भन्ने हेतुले निर्मित भएका हुनाले इच्छुक जोकोहीलाई यो प्रतिवेदन र डेटापोर्टलका विषयमा जानकारी पठाउन नहिचिकचाउनु होला।

# विषयवस्तु के हो ?

## नेपालीहरू जलवायुमा आएको परिवर्तनको प्रभाव महसूस गरिरहेका छन्

नेपालीहरू विगत १० वर्षदेखि तापक्रममा वृद्धि भएको, वर्षाको पूर्वानुमान गर्न कठिन हुँदै गएको तथा बाढी र खडेरीमा वृद्धि भएको स्पष्ट अनुभव गरिरहेका छन्। उनीहरू वातावरणमा पनि परिवर्तन आएको महसूस गरिरहेका छन्। भन्डै दशमा नौ जनाले कीरा र हानिकारक जीवहरूको वृद्धि भएको बताएका छन्।

अहिले मानिसहरू यी परिवर्तनहरूको प्रभाव जलवायुमा महसूस गरिरहेका छन्। आधाभन्दा धेरैले कृषिजन्य उत्पादनमा कमी आएको बताएका छन् भने परिवर्तनका कारण आफ्नो स्वास्थ्यमा प्रभाव परिरहेको अधिकांशको राय छ।

क्लाइमेट एसियाले अध्ययन गरेका अन्य छ वटा देशमा भन्दा धेरै, अधिकांश नेपालीहरू (६६%) यी परिवर्तनले भविष्यमा आफ्नो जीवनमा कस्तो असर पार्नान् भनेबारे अत्यन्त चिन्तित छन्। यो चिन्ता उनीहरूको व्यक्तिगत अनुभव र सञ्चारमाध्यम दुवैबाट आएको छ।

यी परिवर्तनको सामना गर्न नेपालीहरू विभिन्न कार्य गरिरहेका छन्। प्रत्येक पाँचमध्ये एकले पेशामा परिवर्तन गर्ने, आफ्नो आमदानी बढाउने अथवा बसाइसराइ गर्ने लगायतका कार्यबाट आफ्नो जीवनयापनमा परिवर्तन ल्याएका छन्। साथै मानिसहरू ससाना परिवर्तन पनि ल्याइरहेका छन्। जस्तै किसानहरू बाली चक्रको (crop rotation) माध्यमबाट विभिन्न खाले बाली लगाउदैछन्।

मानिसहरू अझै पनि अन्य सशक्त पाइलाहरू चालन चाहन्छन्। वास्तवमा क्लाइमेट एसियाले अध्ययन गरेका सातवटै देशमध्ये नेपालीहरू अनुकूलनीय बन्नका लागि थप परिवर्तन ल्याउन सबैभन्दा इच्छुक देखिए। कृषिजन्य उत्पादन बढाउन, बाढी र खडेरीको सामनाका लागि पूर्वतयारी गर्न र पानीको अभावलाई अझ दृढताका साथ सामना गर्न अधिकांश नेपालीहरू परिवर्तन ल्याउन चाहन्छन्।

अधिकांश मानिस विभिन्न कारणले गर्दा आफूले चाहेजितिको सकेसम्म धेरै कार्य गर्न सङ्घर्ष गरिरहेका छन्। यसका लागि थप रकम, सरकारी सहयोग र कसरी कार्य गर्न सकिन्छ भन्ने सूचना आवश्यक रहेको उनीहरूले महसूस गरेका छन्। अन्य मानिसहरू, जस्तै पूर्वी र मध्य तराईका कितिपय गृहिणीहरू आफै समुदायमा आफूलाई यति अलग्याइएको महसूस गर्दैन् कि आफूले जे कार्य गरे पनि त्यसले कुनै असर नगरेको ठान्छन्।

## सञ्चारका लागि यसले के अर्थ राख्छ

यी समूहहरूमा प्रतिक्रिया जनाउने कार्यलाई उत्प्रेरित (enable) गर्ने तत्वहरूलाई सम्बोधन गर्न सञ्चारको प्रयोग गर्न सकिने प्रबल सम्भावना छ ।

बहुसङ्ख्यक मानिसलाई माटोको उर्वराशक्ति बढाउने, वैकल्पिक बालीहरूको प्रयोग गर्ने, कीरा र हानिकारक जीवसँग सामना गर्ने र पानीको बचत गर्ने जस्ता क्रियाकलापका बारेमा स्पष्ट, निश्चित एवं व्यावहारिक जानकारी दिन आवश्यक छ । सञ्चारसँग सम्बन्धित क्रियाकलापले समुदाय समुदायबीचमा पनि बहस चलाउन प्रोत्साहित गर्न सक्छ, जसमा उनीहरू आफूले गरेका अभ्यासहरू सम्बन्धी अनुभव आदानप्रदान गरेर अरूलाई पनि प्रोत्साहित गर्न सक्छन् । मानिसहरूलाई आफ्ना अगुवाहरूसँग प्रश्न सोध्ने अवसर पनि प्राप्त हुनु पर्दछ, विशेष गरी त्यस्ता कार्यहरूमा – जसका निमित अलि जटिल किसिमको प्रक्रिया र पूर्वाधारहरूका लागि लगानीको आवश्यकता पर्दछ, जस्तै सिँचाइ सुविधाको निर्माण ।

म केही गर्न सकिनन् र आफ्नो समुदायभित्र हुने निर्णय प्रक्रियामा सहभागी बन्न सकिनन् भनी ठान्नेहरूका लागि सरोकारवालाहरूले सञ्चारमाध्यम र व्यक्तिव्यक्तिबीच हुने सञ्चारको अधिकतम उपयोग गर्नुपर्छ । यसले सामाजिक नीतिनियम, मूल्यमान्यता र आस्थालाई सम्बोधन गर्न मद्दत गर्दछ, केही गर्न सकिन्न भनी हीनताबोध पालेर बस्नेहरूलाई सशक्तीकरण गर्न सघाउँछ अनि समुदाय समुदायबीचको सहकार्यलाई बढावा दिन्छ ।

प्रतिवेदनको निष्कर्षमा क्लाइमेट एसिया परियोजनाले तयार गरेका सूचना, धारणा र औजारहरूलाई लक्षित समूहहरूसम्म पुऱ्याउन पाठकहरूले यसको उपयोग कसरी गर्न सक्छन् भन्ने कुरामा प्रकाश पारिएको छ ।

## यस प्रतिवेदनलाई कसरी प्रयोग गर्ने

मानिसहरूको सञ्चारसम्बन्धी आवश्यकतालाई बुझनका लागि र जलवायुमा हुने परिवर्तनलाई सामना गर्न सहयोग पुऱ्याउनका लागि उनीहरू परिवर्तनसित कसरी बाँचिरहेका छन् र त्यसको सामना कसरी गरिरहेका छन् भन्नेबारे यस प्रतिवेदनले खोज गरेको छ। खण्ड १ र २ मा विकासमा भइरहेको वृद्धि लगायत हालैका सकारात्मक परिवर्तन सँगसँगै वातावरण र जलवायु परिवर्तन तथा खाद्यवस्तु, पानी र ऊर्जामाथिको पहुँच जस्ता नयाँ सवालहरू पनि कसरी जन्मिरहेका छन् भन्ने कुरा समेटिएको छ।

खण्ड ३ र ४ मा प्रतिवेदनले मानिसहरू परिवर्तनको सामना कसरी गरिरहेका छन् र उनीहरूको अनुकियालाई सधाउने र बाधा पुऱ्याउने तत्वहरू के केस्ता छन् भन्ने विस्तृत विवरण प्रस्तुत गरेको छ। यसमा उनीहरू कर्तिको सुसूचित महसूस गरिरहेका छन् र आफ्नो समुदायमा कुन हदसम्म सक्रिय छन् भन्ने कुरा समेटिएको छ।

खण्ड ५ ले मानिसहरूलाई जलवायु परिवर्तनसँग जुङ्न सहयोग पुऱ्याउने सञ्चार सामग्री तयार पार्न विभिन्न सरोकारवाला निकायहरूले यी धारणालाई कसरी प्रयोग गर्न सक्छन् भन्ने कुरामा प्रकाश पारेको छ।

खण्ड ६, ७ र ८ मा सरोकारवालाहरूले नेपालीहरूबीच सञ्चार-सम्प्रेषणका लागि उपयोग गर्न सक्ने औजारहरू प्रस्तुत गरिएको छ। यसमा निम्न कुराहरू समाविष्ट छन् :

- **समूहहरू (Segments)**। क्लाइमेट एसियाको तथ्याङ्क विश्लेषणबाट सर्वेक्षण गरिएका मानिसहरूलाई समूहमा बाँड्न अनुसन्धानकर्ताहरूका लागि सम्भव भयो। यी समूहहरूले हामीलाई प्रभावकारी पहलकदमीका लागि मानिसका आवश्यकता सँगसँगै सञ्चारका अवसरहरूका बारेमा बुझन सधाउ पुऱ्याउँछन्।
- **प्राथमिकता दिइएका लक्षित समूहहरू (priority audiences)** को उदाहरण। क्लाइमेट एसियाले तीन मुख्य प्राथमिकता दिइएका लक्षित समूहहरूको पहिचान गरेको छ। त्यसमा किसान, १५ देखि २४ वर्ष समूहका युवावर्ग र तराईका गृहिणीहरू पर्दछन्। प्रतिवेदनले समूह र क्लाइमेट एसियाका अन्य तथ्याङ्को प्रयोग गरेर प्रत्येक लक्षित समूहका निम्ति निश्चित सञ्चार-सम्प्रेषणको आवश्यकतामा ध्यान दिएको छ।

प्रतिवेदनले अन्त्यमा लक्षित समूहहरूसम्म सञ्चार सम्पर्क गर्नका लागि सूचना, धारणा र क्लाइमेट एसिया परियोजनाले निर्माण गरेका औजारहरूलाई कसरी प्रयोग गर्ने भन्ने कुरामा जोड दिएको छ।

# विषय सूची

## १ नेपाली जनजीवन

विकासको सराहना पनि र विकास सरोकारको विषय पनि  
मानिसका मूल्यमान्यता : प्रकृतिको सम्मान

## २ जलवायु परिवर्तन

मौसम परिवर्तनसम्बन्धी धारणा : वर्षामा कमी र अन्य उथलपुथल  
वातावरणीय परिवर्तन : वनजङ्गल नै जीवन

## ३ प्रभाव र अनुक्रिया : हालको परिवर्तन, अनि पछि हुने थप परिवर्तन

सञ्चारमाध्यमद्वारा सरोकार थप गर्ने कार्य  
स्वास्थ्य र आयमा सबैभन्दा बढी असर परेको अनुभव  
स्वास्थ्य : वातावरणीय सम्बन्ध  
कृषिजन्य उत्पादन : मानिसहरू क्रियाशील हुँदै  
परिवर्तन फलदायी हुन्छ,  
पानी : उपलब्धतामा कठिनाइ  
ऊर्जा : उपलब्धताका सवालहरूको सम्बोधन  
अति प्रतिकूल मौसमी घटनाहरू : सामुदायिक सहकार्यबाट सहयोग  
महिलाहरूको फरक प्रतिक्रिया

## ४ क्रियाशीलतालाई सघाउने वा रोकथाम गर्ने तत्वहरू

मानिसहरू आफूलाई कत्तिको सुसूचित भएको ठान्दछन् ?

## ५ सञ्चार : वर्तमान र भविष्यमा कदम चाल्न सहयोग

## ६ नेपालीहरूलाई बुझनका लागि असर र कार्यलाई एकसाथ ल्याउने

क्लाइमेट एसिया समूहहरूको विभाजन

गुजारामुखी (Surviving) (११%) : कुनै कदम चाल्न एकदम कठिन महसूस गरिरहेका

सङ्घर्षशील (Struggling) (४५%) : कार्य गर्न इच्छुक तर एकदम अप्ट्यारो मानिरहेका

अनुकूलित (Adapting) (१७%) : कदम चाल्न बाध्य र अभ क्रियाशील हुन चाहिरहेका

इच्छुक (Willing) (१३%) : भोलिका लागि चिन्तित

अप्रभावित (Unaffected) (१५%) : केही गर्न आवश्यक छैन भनी विश्वास गर्ने

## ७ सञ्चारमाध्यम र सञ्चारको परिदृश्य : वर्तमान र भविष्यमा

सूचनाको स्रोत : आफूले चिनेकाहरूसँग सोधपुछ

सामुदायिक सहकार्यको महत्व छ

नेपालीहरूले सञ्चारमाध्यमलाई कसरी प्रयोग गरिरहेका छन्

## ८ प्राथमिकता दिइएका लक्षित समूहहरू

किसान

१५ देखि २४ वर्षका युवावर्ग

(पूर्वी र मध्य) तराईका गृहिणीहरू

## ९ अब के त ?

हाम्रा निष्कर्ष र औजारहरूको आदानप्रदान

हाम्रो तथ्याङ्कलाई आधार मान्ने

## परिशिष्ट : क्लाइमेट एसियाको कार्यविधि

गुणात्मक अनुसन्धान

परिमाणात्मक अनुसन्धान

## Acknowledgements

## नेपाली जनजीवन

यस खण्डले नेपालीहरू कसरी जीवनयापन गर्दछन् भन्ने सङ्केतिक रूपरेखा प्रस्तुत गर्दछ। यस अन्तर्गत हालैको विकास र बसाइसराइको वर्तमान ढाँचाका साथै जनमानसमा व्याप्त मूल्यमान्यता र आस्थामा जोड दिइएको छ।

### विकासको सराहना पनि र विकास सरोकारको विषय पनि

नेपालले विगत दश वर्षभित्र धेरै विकास गरेको छ, तर यसको मानव विकास सूचकाङ्क अझै पनि न्यून नै छ। संयुक्त राष्ट्रसङ्घीय विकास कार्यक्रम अनुसार मानव विकास सूचकाङ्कमा<sup>1</sup> नेपाल १८६ देशहरूमध्ये १५७ औं स्थानमा छ। क्लाइमेट एसिया सर्वेक्षणले के पता लगाएको छ, भने देशको ग्रामीण भेकमा बसोबास गर्ने तीन चौथाइभन्दा बढी मानिसहरू विपन्न वा अति विपन्न छन्। अझ मध्यपश्चिमाञ्चल र सुदूरपश्चिमाञ्चल क्षेत्रमा तउनीहरूको सङ्ख्या लगभग ९०% सम्म पुगेको पाइएको छ।

क्लाइमेट एसिया परियोजनाले मानिसहरूको आफ्नो क्रयशक्ति सम्बन्धी बुझाइका आधारमा आर्थिक वर्गको निर्धारण गर्चो।

#### नेपाल : अझै पनि धेरै गरिब मानिसहरूको बासस्थान

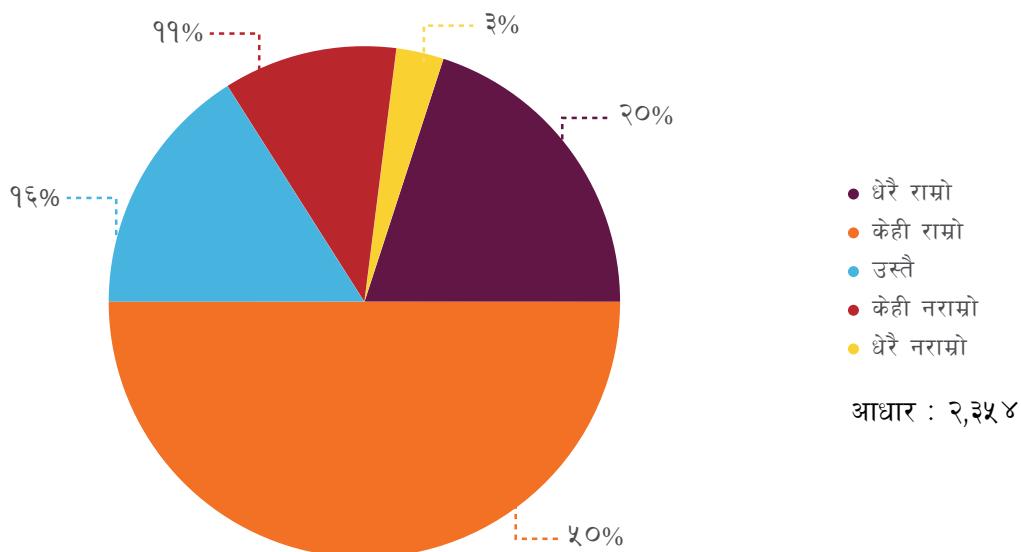
	अहर	संक्षिप्त	मध्येत्रीय	मध्याख्यातम	मध्य	मध्यम	उच्च
आधार (उत्तरदाता)	५८६	१७६८	१९५	३१५	५४२	८२६	४७६
	%	%	%	%	%	%	%
सम्पन्न	३	१	०	२	२	१	२
सुविधायुक्त	५७	२१	१८	७	४०	३५	२९
विपन्न	२७	४३	३३	४२	४३	३५	४१
अति विपन्न	१३	३५	४९	४९	१४	२९	२८

१ संयुक्त राष्ट्रसङ्घीय विकास कार्यक्रम (२०१३) मानव विकास प्रतिवेदन, न्यू योर्क : UNDP इन्टरनेट ठेगाना : [http://hdr.undp.org/en/media/HDR2013\\_EN\\_Summary.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDR2013_EN_Summary.pdf) [२४ जुन २०१३ (२०७० असार १०) मा हेरिएको]।

यति हुँदाहुँदै पनि मानिसहरूले शिक्षामा सुधार, बृहत्तर रोजगारको अवसर र आय आर्जनका विकल्पहरूमा वृद्धि लगायत विकासका लाभहरू महसूस गरेका छन् ।

अधिकांश मानिसले पाँच वर्ष अगाडिको तुलनामा अहिले आफ्नो जीवनमा सुधार आएको महसूस गरेका छन् । तर पनि अति विपन्न मानिसहरूले यी लाभहरू लिने सम्भावना कम देखियो । समग्र १४% को तुलनामा यस समूहका २१% ले आफ्नो जीवनस्तर अभ्य खसिकै गएको महसूस गरेका छन् ।

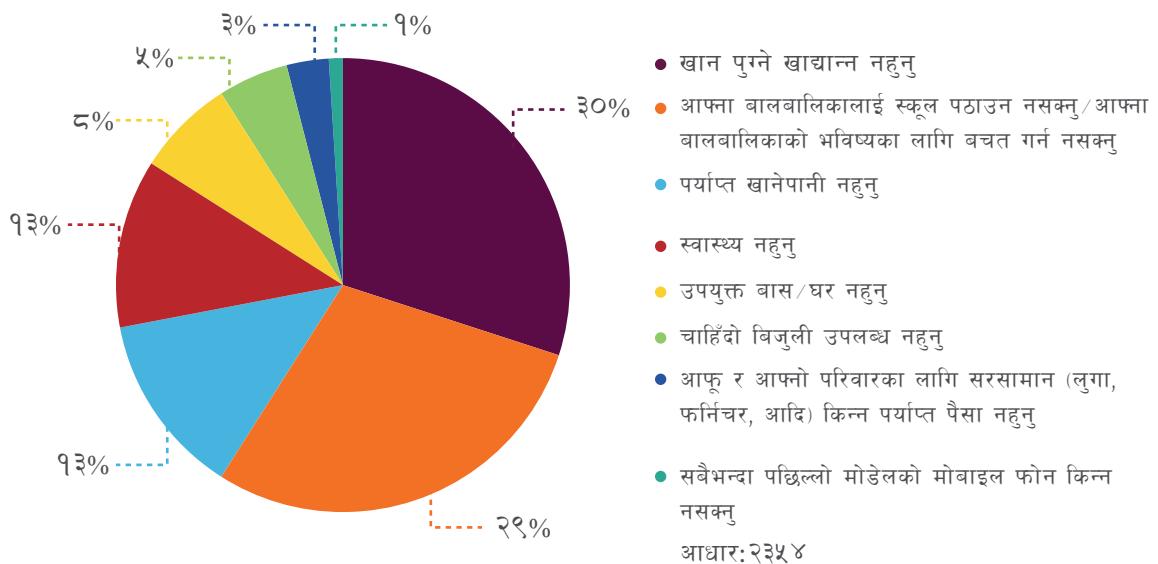
### मानिसहरू आप्नो जीवनमा सुधार भएको महसूस गर्दैन्



महिलाहरूले आफूमाथि पहिलेभन्दा कम विभेद गरिएको र सरकारी वा गैरसरकारी स्तरमा निर्मित महिला समूहहरूद्वारा समान सहभागिताको अवसर प्राप्त भएको बताए । वैदेशिक रोजगारप्रतिको आकर्षणलाई सामाजिक परिवर्तनको एउटा महत्वपूर्ण कारणका रूपमा लिइएको पाइयो, किनकि यसले गर्दा ग्रामीण भेकमा काम गर्ने युवाहरूको सझेख्यामा कमी आएको छ ।

वर्षभरि खान पुग्ने खाद्यान्न नहुनु र आफ्ना बालबालिकाको भविष्यका लागि पर्याप्त आर्जन गर्न नसक्नु नेपालीहरूको सबैभन्दा ठूलो चिन्ताको विषय बनेको छ ।

## मुख्य विन्ताका विषयहरू



## मानिसका मूल्यमान्यता : प्रकृतिको सम्मान

नेपालीहरू वातावरणलाई अत्यन्त महत्व दिन्छन् र प्रकृतिसँग नजिक भएको महसूस गर्दछन्। उनीहरूले विभिन्न ऋतुमा र बाली भित्र्याउँदा मनाउने उत्सवहरूमा परम्परागत गीत गाउने गरेको बताए। यद्यपि अहिले त्यो चलन हराउँदै गएको छ। उनीहरू वातावरणमा विकासले पारेका नकारात्मक प्रभावहरूका बारेमा पनि पर्याप्त सचेत थिए। जस्तै, प्रदूषणमा वृद्धि, रसायनको अधिक प्रयोगले दूषित खाद्यवस्तु र वनजङ्गल फँडानी।

सहभागीहरूले अरूसँग मिलेर बस्नु र समुदायको अङ्ग बन्नुलाई महत्वपूर्ण मान्यताका रूपमा स्वीकार गरेको पाइयो। ३५ वर्षमाथिका मानिसहरूमा नैतिक आस्था र धर्मले बढी महत्व राखेको थियो। युवाहरूमा शिक्षा हासिल गर्ने र नयाँ कुरा सिक्ने उत्कट चाहना देखियो। प्रौढहरू आफ्ना बालबालिकालाई राम्रो शिक्षा दिन नसकिएला र यसले उनीहरूको जीवनका विभिन्न पक्षलाई असर पार्ना भन्ने कुरालाई लिएर चिन्तित रहेको पाइयो।

**“मानिसमा राम्रो शिक्षा भयो भने वातावरण जोगाउन सक्छन् नि !”**

(पुरुष, रुपन्देही, २५—३४ वर्ष)

## जलवायु परिवर्तन

नेपालको भौगोलिक विविधताका कारणले अधिकतम तापक्रम, अनियमित वर्षा, खडेरी, बाढी, हिउँ पग्लने र हिम पहिरो जस्ता विविध हावापानीजन्य असरहरू निकै जोखिमपूर्ण हुन पुरछन्। अनुसन्धानका क्रममा हामीले अन्तर्वार्ता लिएका विशेषज्ञ र विचारदाताको भनाइ अनुसार हिमाली भेकमा हिउँ पग्लेर हिमताल फुटी हिमबाढी (GLOFs) आउने जोखिम रहन्छ।

नेपालीहरूले जलवायुमा तथा खाद्यवस्तु, जल र ऊर्जाको उपलब्धतामा आएको परिवर्तनलाई महसूस गरेका छन्। यस खण्डमा तापक्रम, वर्षा र अति प्रतिकूल मौसमी घटनाहरूमा आएको परिवर्तनका सम्बन्धमा मानिसहरूको बुझाइ र यसबाट आफ्नो जीवनमा आएका परिवर्तनलाई उनीहरूले कसरी सामना गर्दैन् भन्ने कुरा निर्धारण गर्ने भौगोलिक, जनसाङ्गीयिक र विकासात्मक तत्वहरूमा जोड दिइएको छ।

### मौसम परिवर्तन सम्बन्धी धारणा : वर्षामा कमी र अन्य उथलपुथल

धेरै मानिसका लागि जलवायु परिवर्तन भनेको एउटा कठिन अवधारणा हो। उनीहरूलाई बुझन सजिलो बनाउन सबैभन्दा पहिले तापक्रम, वर्षा र अति प्रतिकूल मौसमी घटनाहरूमा दश वर्षको अवधिमा आएका परिवर्तनका बारेमा प्रश्न सोधिएको थियो। त्यसका अतिरिक्त मुख्य स्रोतहरू जस्तै खाद्यान्न, जल र ऊर्जाको उपलब्धतामा आएको परिवर्तन र उनीहरूले वातावरणमा देखेका परिवर्तनको बारेमा पनि प्रश्न सोधिएको थियो। त्यसपछि “जलवायु परिवर्तन” का विषयमा खास प्रश्नहरू सोधिएको थियो। यस खण्डमा उनीहरूको उत्तरलाई विद्यमान मौसमी अथवा विकासात्मक तथ्यांकसँग तुलना गरिएको छैन।

देशभर मानिसहरूले अझ प्रतिकूल र अप्रत्याशित मौसमका साथसाथै ऋतुहरूमा परिवर्तन, जस्तै ग्रीष्म ऋतुमा भन् गर्मी र हिउँदमा भन् जाडो भएको बताए । तापकम्मा वृद्धि र वर्षामा कमी आउनाले जलस्रोतहरू रितिहै गएको अनुभव पनि उनीहरूले व्यक्त गरे ।

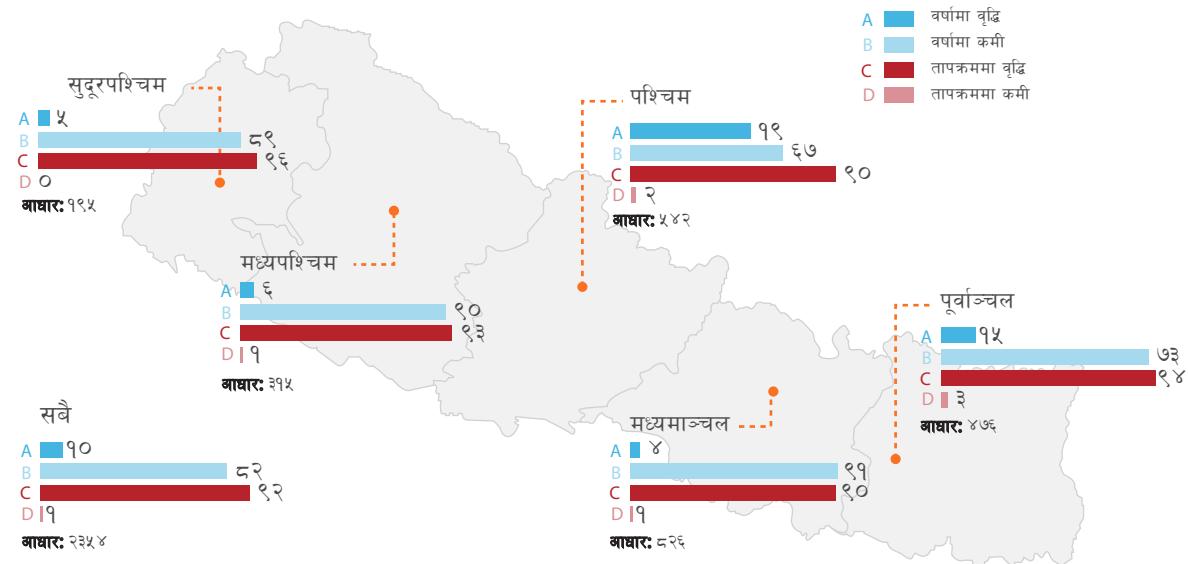
**“पहिलेपहिले यस्तो थियो, वैशाखमा मकै छारन्न्यो । वैशाखको लास्टमा वा जेठको पहिलो हप्तासम्ममा काट्नु पर्थ्यो । अहिले जेठको लास्टसम्म पानी परेको छैन ।”**

(पुरुष, मकवानपुर, ३५—४४ वर्ष)

मानिसहरूले यी परिवर्तनलाई आफ्नो दैनिक जीवनमा घटिरहेका घटनाकै आधारमा व्याख्या गरे । जस्तै, फूलहरू पहिलेभन्दा फरक समयमा फुलेको देखियो र गाईले पर्याप्त घाँस खान नपाएर थोरै मात्र दूध दियो ।

### क्षेत्रगत आधारमा मानिसहरूको धारणा (%)

#### विगत १० वर्षभित्र भएका परिवर्तनसम्बन्धी धारणा



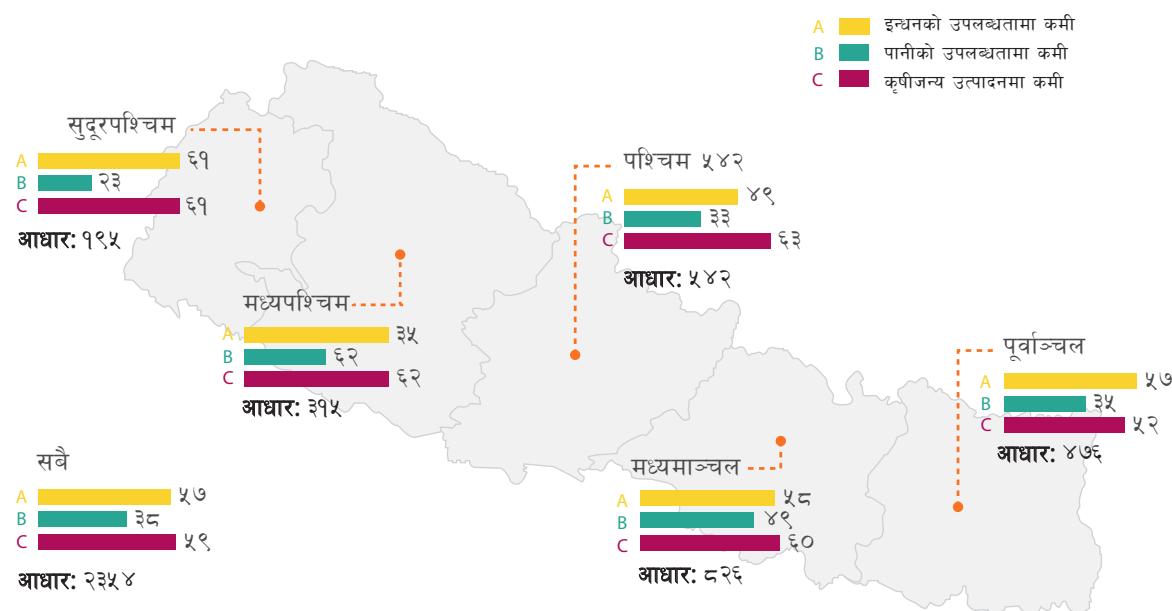
हिमाली क्षेत्रमा बस्ने केही मानिसले मौसममा आएको परिवर्तनबाट लाभ हुने देखेका छन् । हिउँ पहिलेभन्दा छिटो परिलनाले उनीहरूलाई अब छिटै र धैरै दिनसम्म सागसब्जी लगाउन सम्भव भएको थियो ।

मानिसहरूले बाढी वा खडेरी जस्ता अति प्रतिकूल मौसमी घटनाहरूमा वृद्धि भएको बताए, विशेष गरी सुदूर पश्चिम र मध्यमाञ्चल क्षेत्रहरूमा ।

मौसमको परिवर्तन सँगसँगै मानिसहरूले स्रोतहरूको उपलब्धतामा पनि कमी आएको महसूस गरेका छन् । एक तिहाइले पानीको अभाव भएको बताए, जसलाई मध्यमाञ्चल क्षेत्रमा विशेष समस्याको रूपमा लिइएको थियो । बिजुली र इन्धनको उपलब्धतामा पनि कमी आएको देखियो ।

## क्षेत्रगत आधारमा मानिसहरूको धारणा (%)

### विगत १० वर्षभित्र भएका परिवर्तनसम्बन्धी धारणा



नेपालभर महसूस गरिएको सबैभन्दा ठूलो परिवर्तन भनेको कृषिजन्य उत्पादनमा कमी आउनु थियो । ग्रामीण भेकका झण्डै दुई तिहाइ मानिसले यसबारे चिन्ता व्यक्त गरे । अपुग सिँचाइ, अनियमित वर्षा (erratic rainfall) र ऋतु परिवर्तनका कारणले पर्याप्त खाद्यान्न उत्पादन गर्न सङ्घर्ष गर्नुपरेको उनीहरूको गुनासो थियो । पहिले देखि उज्जाउँदै आएको बाली प्रतिस्थापन गर्न थप बालीको जोहो गर्न पनि उनीहरूलाई अप्लायारो परिरहेको थियो ।

कृषिजन्य उत्पादनमा कमी आउनुमा अति प्रतिकूल मौसमी घटनाहरूलाई महत्वपूर्ण कारक मानिएको छ । उदाहरणका लागि, सप्तरी र बर्दिया जिल्लाका सहभागीहरूले खडेरीका कारण अन्नबाली घटेको बताए । उत्पादन घट्नुका पछाडि रासायनिक मल र माटोको उर्वराशक्तिमा यसले पारेको नकारात्मक प्रभाव पनि उत्तिकै महत्वपूर्ण कारक रहेको कुरा अधिकांशले बारम्बार दोहोच्याए । धेरैले रासायनिक मलले छोटो अवधिका लागि काम गरे तापनि लामो अवधिका लागि असफल भएको राय व्यक्त गरे भने केही किसानहरूले आफू पुनः प्राङ्गारिक मलतर्फ नै फर्केको बताए ।

खाद्यवस्तुमा मिसावट भएको र असमान ढङ्गले वितरण भएको गुनासो पनि गरियो । खाद्यान्नका लागि धेरै सङ्घर्ष गर्नुपर्ने र भारतसम्म पुगेर पनि खरिद गर्नुपर्ने भएकाले यसबाट आफ्नो स्वास्थ्यमा के कस्तो असर पर्ने हो भन्ने चिन्ता धेरैले व्यक्त गरे ।

**“त्यति बेला रासायनिक मल प्रयोग हुँदैनय्यो र कम्पोस्ट मल प्रयोग हुन्य्यो । तर अहिले रासायनिक मलहरू प्रयोग गर्ने र औषधि नछरेसम्म एउटा तरकारी नि नउञ्जने । बढी रासायनिक मलको प्रयोगका कारण बढी उञ्जनी चाहिँ भाको छ, तर सबै कुरालाई हेर्दा उञ्जनी पहिलेको भन्दा कम नै छ ।”**

(महिला, ग्रामीण प्युठान, २५-३४ वर्ष)

## वातावरणीय परिवर्तन : वनजङ्गल नै जीवन

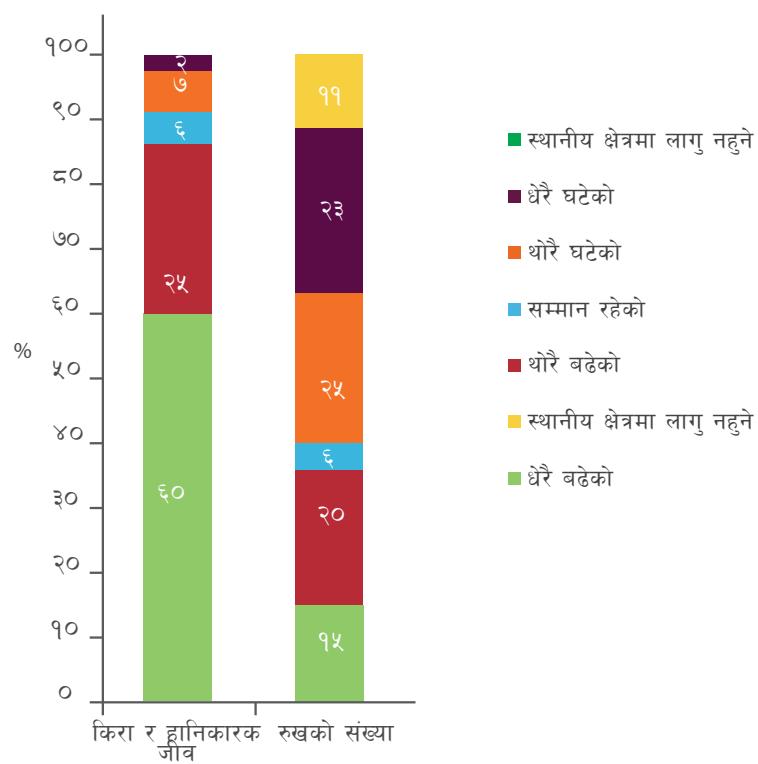
नेपालमा वन फँडानी दीर्घकालीन समस्याका रूपमा रहिआएको छ । तर एक तिहाइभन्दा धेरै (३४%) उत्तर दाताले विगत दश वर्षमा रुखको सङ्ख्यामा वृद्धि भएको विश्वास व्यक्त गरे । विशेष गरेर मध्यमाञ्चल क्षेत्रका मानिसहरूले यस्तो विश्वास गरेको पाइयो । पहाडी भूभागमा पूर्वी र सुदूरपश्चिम क्षेत्रमा भने वन फँडानी अझै पनि समस्याकै रूपमा देखिएको छ ।

मानिसहरू वातावरणमा रुखले खेल्ने भूमिकाका बारेमा एकदम सचेत पाइए । उनीहरूले बाढी, खडेरीमा वृद्धि र गाईवस्तु पाल्ने समयमा परिवर्तन हुनुमा रुखको सङ्ख्या घट्नुलाई नै कारण माने ।

**“हामी किसान, हामीलाई वनजङ्गल त धेरै आवश्यक छ । गाईबाखा पाल्छौं । सबै वस्तुलाई घरमै पुग्ने गरी घाँस दिन सक्ने अवस्था छैन । घाँसदाउरा त्यहाँबाट ल्याउनुपर्छ ।”**

(महिला, प्युठान, २५–३४ वर्ष)

### कीराको सङ्ख्यामा वृद्धि



अधिकांशको बुझाइमा कीरा र हानिकारक जीवको सङ्ख्यामा वृद्धि भएको छ । यसले गर्दा उनीहरूमा कीटनाशक, माटोको उर्वरता र स्वास्थ्यका विषयमा चासो बढेको छ ।

## प्रभाव र अनुक्रिया : हालको परिवर्तन, अनि पछि हुने थप परिवर्तन

मानिसहरूले जलवायु र मुख्य स्रोतको उपलब्धतामा आएको परिवर्तनले आफ्नो जीवनमा पारेको असरका बारेमा विस्तारपूर्वक बताए । यस खण्डले ती असर र त्यसप्रति मानिसहरूको अनुक्रियाका बारेमा विस्तृत व्याख्या गरेको छ ।

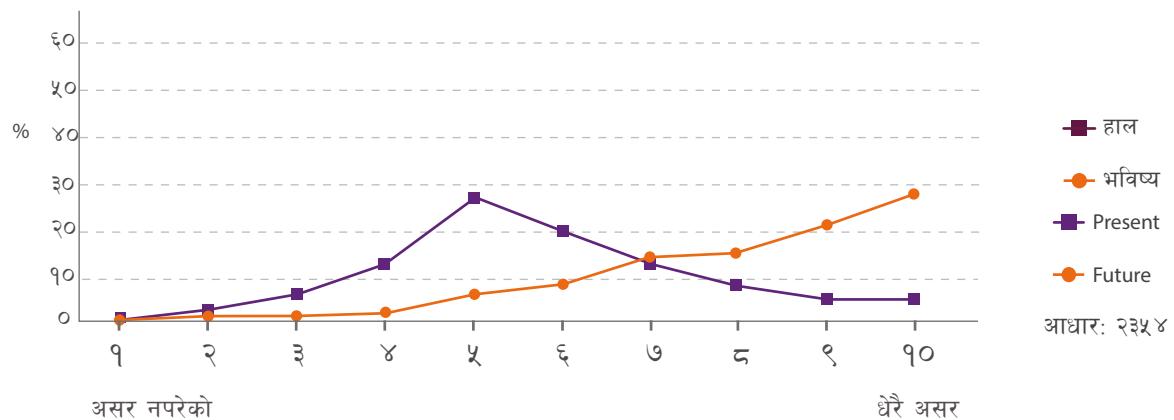
नेपालमा यी परिवर्तनको असर देख्न थालिसकिएको धारणा मानिसहरूले व्यक्त गरे । सर्वेक्षण गरिएका अन्य देशहरूको तुलनामा यहाँका मानिसहरू यसबाट भविष्यमा पर्ने असरका बारेमा सबैभन्दा चिन्तित देखिए । दुई तिहाइले त यो असर एकदमै उच्च हुने विचार राखे । दैवी प्रकोप, बालीनाली नष्ट गर्ने ठूलठूला असिनाको वर्षा र जमिनमा प्रभावकारी रूपमा खेती गर्न नसक्नु डरत्रासका प्रमुख विषय थिए ।

न्यून आर्थिक स्तरका मानिसहरूले जलवायु परिवर्तनको असर अहिले नै महसूस गरिरहेका छन् भने माथिल्लो आर्थिक समूहका मानिसहरूले भविष्यप्रति बढी चिन्ता दर्शाएका थिए (सम्पन्न समूह ७८% को तुलनामा अति विपन्न ५४%) ।

**मानिसहरूलाई महत्वपूर्ण स्रोत – खाद्यवस्तु, जल, ऊर्जा – को उपलब्धतासँग सम्बन्धित असर र जलवायु परिवर्तनसँग सम्बन्धित असरबीच भिन्नता छुट्याउन कठिन पर्छ । यसलाई ध्यानमा राखेर सर्वेक्षणमा असरसम्बन्धी प्रश्नहरू यसरी बनाइएको थियो :**

“तपाईंले भखैरै जल, खाद्यान्त, विद्युत् र इन्धनको उपलब्धता अनि मौसम परिवर्तनवारे प्रश्नहरूको उत्तर दिनुभयो । अब अर्को चरणमा यी कुराहरूले तपाईंको जीवनमा कस्तो असर पारे भन्ने विषयमा प्रश्नहरू सोधिनेछ ।”

## मानिसको जीवनमा परिवर्तनले वर्तमान र भविष्यमा पार्ने असर



## सञ्चारमाध्यमद्वारा सरोकार थप गर्ने कार्य

सञ्चारमाध्यममा राम्रो पहुँच भएका मानिसहरू भविष्यप्रति थप चिन्तित देखिए । सञ्चारमाध्यममा पहुँच नभएका ५१% को तुलनामा राम्रो पहुँच भएका ७०% ले चिन्ता व्यक्त गरे । छलफलका क्रममा उनीहरूले नेपाल र माल्दिभ्समा आयोजित अन्तर्राष्ट्रिय जलवायु बैठक जस्ता घटनाहरूका बारेमा समाचार सुनेको बताए । जलवायु परिवर्तनले आफ्नो जीवनमा कसरी विनाशकारी रूपमा प्रभाव पार्न सक्छ भन्ने विषयमा उनीहरूले आआफ्नो राय व्यक्त गरे ।

“त्योभन्दा नि रूखको जङ्गल मासिँदै गएपछि भीर, पहाड भत्किन सक्छ । भोलि यहाँ पनि बाढी पहिरो जान सक्छ । ठेगानै हुन्न ।”

(पुरुष, मकवानपुर, ३४—४५ वर्ष)

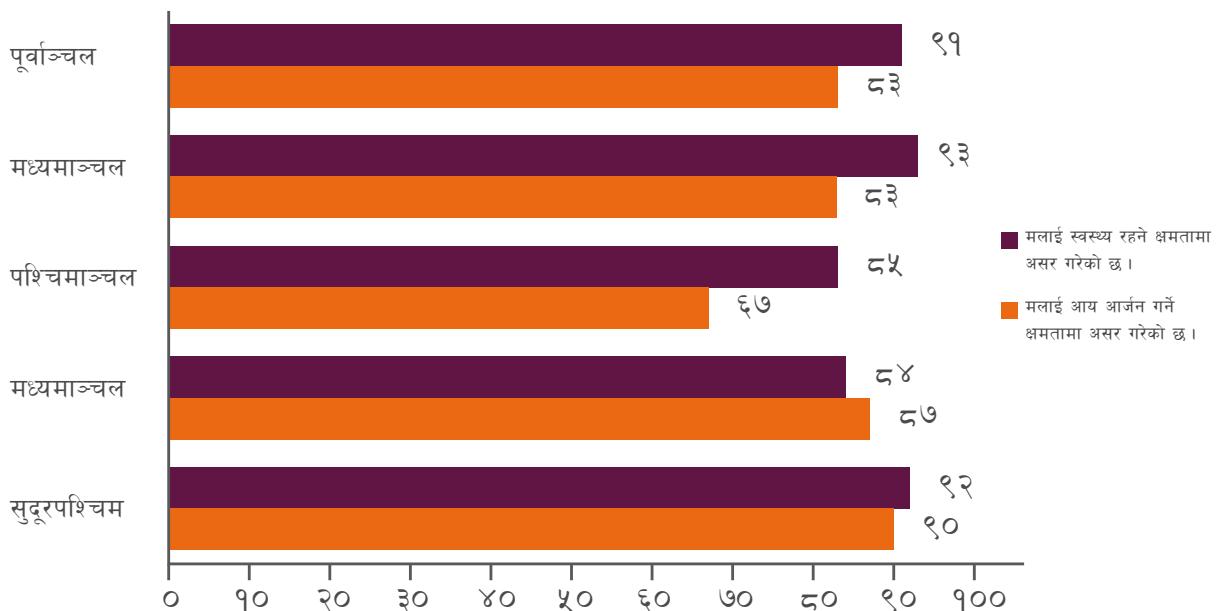
## जाति सवेतना, उति विन्ता

	शैक्षिक स्तर				आर्थिक समूह				सञ्चारमाध्यममा पहुँच		
	सबै	उच्च	मध्यम	न्यून	सम्पन्न	सुविधायुक्त	विपन्न	अति विपन्न	उच्च	न्यून	नभएको
आधार (उत्तरदाता)	२३५४	१०६	११२०	१११७	३७	७०२	९१४	६९९	१६७७	४९०	१८७
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
अहिले परिवर्तनको गहिरो असर परिरहे को छ	१७	२०	१८	१६	१४	१८	१५	१८	१८	१४	९
भविष्यमा परिवर्तनको गहिरो असर पर्नेछ	६६	७७	७१	६०	७८	७७	६७	५४	७०	५९	५१

## स्वास्थ्य र आयमा सबैभन्दा बढी असर परेको अनुभव

मानिसहरूले जलवायु र स्रोतको उपलब्धतामा आएको परिवर्तनले आफ्नो स्वास्थ्य र आयआर्जन क्षमतामा अधिकतम असर पर्ने गरेको विचार व्यक्त गरे। कृषिजन्य उत्पादनमा कमी आएकाले आयआर्जन कम भएको तर थप खाद्यवस्तु र औषधि उपचारको खर्च बेहोर्न बढी आय आर्जन गर्नुपर्ने उनीहरूले बताए।

### स्वास्थ्य र आयमा सबैभन्दा बढी असर परेको अनुभव



उत्तरदाताहरूलाई खाद्यवस्तु, जल र ऊर्जामा आएको कमी र बढ़दै गरेका अति प्रतिकूल मौसमी घटनाका कारण उनीहरूले आफ्नो जीवनयापनमा कुनै परिवर्तन गरेका छन् कि छैनन् भन्ने प्रश्न गरिएको थियो।

क्लाइमेट एसिया रिपोर्टले प्रयोग गरेका शब्दावलीहरू 'अनुकूलन', 'परिवर्तन', 'जीवनयापनमा परिवर्तन' अथवा 'जीवनशैलीमा परिवर्तन' ले जलवायु, मुख्य स्रोतहरू, वातावरण र प्रतिकूल घटनाहरूमा आएका परिवर्तन सम्बन्धी मानिसका अनुक्रियालाई जनाउँछन्। रिपोर्टको विश्लेषणले यी परिवर्तन वा अनुक्रियाहरू छोटो वा लामो अवधिका लागि कुन हदसम्म सकारात्मक वा नकारात्मक हुन् अथवा कति प्रभावकारी हुन सक्छन् भन्ने कुराको प्रतिविम्बन गरेको छैन। तर यसले मानिसहरूले परिवर्तनलाई आत्मसात् गर्दै जानुपर्छ भन्ने कुरामा विश्वास गर्दछ।

यी असरहरूलाई सम्बोधन गर्न मानिसहरू थप पैसा कमाउन कदम चालिरहेका थिए। पाँच भागमा लगभग एक भाग – १९% ले आफ्नो जीवनयापनमा परिवर्तन ल्याएका थिए। जस्तै, उनीहरूले पेशा परिवर्तन गरे वा आफ्नो आयलाई अन्य उपायबाट वृद्धि गरे। केहीले त स्थायी रूपमै अथवा छोटो अवधिका लागि भए पनि बसाइसराइ समेत गरेका थिए। ग्रामीण भेकका मानिसले अरूभन्दा धेरै परिवर्तन गरेको देखियो। विशेष गरी पूर्वी नेपालमा

(३३%), त्यसपछि सुदूरपश्चिममा (२३%) र मध्यपश्चिममा (२०%) उनीहरूले आफ्नो जीवनयापनमा परिवर्तन गरेका थिए, जहाँ परिवर्तनसम्बन्धी सचेतना र असर अन्य ठाउँभन्दा अधिक थियो ।

गैरसरकारी संस्था र नागरिक समाजसम्बद्ध सङ्घठनहरूले मानिसहरूलाई वैकल्पिक जीवनयापनका लागि सघाइरहेका छन् । उदाहरणका लागि वर्दिया जिल्लाको वेलवामा गैरसरकारी संस्थाहरूले भैंसी, सुँगुर र बाखा पालनसम्बन्धी तालिम प्रदान गरेका थिए ।

## स्वास्थ्य : वातावरणीय सम्बन्ध

मानिसहरूले तापक्रममा आएको वृद्धिका कारण कीरा र हानिकारक जीवहरूको सङ्ख्यामा वृद्धि भएको बताए । उनीहरूले लामखुट्टे र बालीनाली नष्ट गर्ने हानिकारक जीवहरूको वृद्धिलाई स्वास्थ्यसम्बन्धी समस्या र टाइफाइड, क्यान्सर, भाडापखाला, क्षयरोग र हातीपाइले लगायतका रोगसँग जोडेर हेरेका थिए ।

“यसले (फोहरले) गर्दा मानिसलाई असर परेको छ । धेरै धूलोधूवाले नरामा ग्याँसहरू निस्कन्छन्, जसले आँखा पोल्ने र आँखामा असर पर्ने गर्दछ ।”

(महिला, मकवानपुर, १६–२४ वर्ष)

मानिसहरूले रासायनिक मल र कीटनाशक औषधिका बारेमा धेरै कुरा गरे र तिनको प्रयोगले आफ्नो स्वास्थ्यमा असर परेको गुनासो पोखे ।

अर्को खण्डले मानिसहरू परिवर्तनका निश्चित असर हरूलाई कसरी सम्बोधन गरिरहेका छन् भन्ने कुराको विस्तृत रूपमा व्याख्या गरेको छ ।

त्यसका साथसाथै स्वास्थ्यलाई उनीहरूले वायु र जल प्रदूषणजस्ता वातावरणीय परिवर्तनसँग पनि जोडेर हेरे । साथै आफूहरूसँग थप जानकारी भएको भए र आफूहरूले अझ उच्च शिक्षा हासिल गरेको भए प्रदूषणलाई कम गर्न सकिने थियो भन्ने विचार उनीहरूले राखे ।

“हामी तरकारी नि उमाछाँ, दबाइ पनि प्रयोग गर्छाँ, अनि आफैलाई धिक्कार लाग्छ । यस्तो कडा दबाइ छक्केर बजारमा लैजान्छाँ । आफूलाई खान नि गाहो लाग्छ । यस्तो दबाइ खाएर रोगहरू उत्पादन हुने कारण पनि यही हो कि जस्तै लाग्छ मलाई ।”

(पुरुष, मकवानपुर, ३५–४४ वर्ष)

क्लाइमेट एसिया परियोजनाले जलवायु र प्रमुख स्रोतहरूको उपलब्धतामा देखिएका परिवर्तनलाई सम्बोधन गर्न मानिसहरूले आफ्नो दैनिक जीवनमा के—कस्ता कदमहरू चालिरहेका छन् भन्ने विषयमा विना पूर्वतयारी स्वतःस्फूर्त प्रश्नहरू राखेको थियो त्यसपछि खाद्यवस्तु, जल तथा ऊर्जाको उपलब्धता अनि अति प्रतिकूल मौसमी घटनाहरूमा आएका परिवर्तनलाई सम्बोधन गर्ने कदमहरूका विषयमा पहिले नै तयार गरिएका प्रश्नहरू सोधिएका थिए । आएका उत्तरहरू साधारणीकरण गर्न सकिने र एसियाभरि तुलनीय होऊन् भन्ने उद्देश्यले गुणात्मक अनुसन्धान र विशेषज्ञको राय सल्लाह अनुसार यी प्रश्नहरूको छनोट गरिएको थियो ।

## कृषिजन्य उत्पादन : मानिसहरू क्रियाशील हुँदै

सबै सामाजिकआर्थिक समूहका मानिस फरक किसिमका बाली लगाउने लगायत कृषिजन्य उत्पादनमा वृद्धि गर्ने उद्देश्यले विभिन्न कदम चालिरहेका देखिन्थे । रासायनिक मल लगायत प्रविधिद्वारा माटोको उर्वराशक्ति बढाउने कुरा क्रयशक्तिमा भर पर्ने र विपन्न किसानहरूमा कम प्रचलित थियो ।

### लैंगिक आधारमा खाद्य अभावको सम्बोधन

	सबै		विपन्न		अति विपन्न	
	पुरुष	महिला	पुरुष	महिला	पुरुष	महिला
आधार = ११४ (ग्रामीण भेक)	%	%	%	%	%	%
विभिन्न प्रकारका बाली लगाइरहेका	६५	६८	६७	७५	६५	६३
बाली चक्रको आधारमा खेती गरिरहेका	५७	५८	६०	६३	५३	५२
बाली/पशुपन्थीको मूल्यका बारेमा जानकारी लिइरहेका	५०	६२	४६	६४	४९	५९
माटोको उर्वरता बढाउन प्रविधिको प्रयोग गरिरहेका	४८	५०	५१	५३	३७	४५

विपन्न र अति विपन्न समूहहरूबाट आएको उत्तरबाट, जसले कदम चाले उनीहरूमा यी कुरा बढी हुने सम्भावना देखियो :

- आफू सुसूचित भएको महसूस
- सवालहरूमा अरुसँग छलफल
- विद्यमान सञ्चारसम्बन्धी पहलकदमी अथवा क्रियाकलापका विषयमा सचेतता
- आफ्ना समुदायहरूसँग सहकार्य गर्न सकिन्छ भन्ने भावना

## परिवर्तन फलदायी हुन्छ

**मानिसहरूले अरूलाई परिवर्तन गर्न उत्प्रेरित गर्न सक्छन्**

नन्दी पूर्वी तराईका एक किसान हुन् जो जग्गा किन्न पुग्ने पैसा कमाउन काठमाडौं आए । उनीसँग कमाउने जग्गा भए पनि खडेरी र सिंचाइको अभावले उनको धानबाली राम्रो भएन र उनले परिवार पाल्न सकेनन् ।

“हाते पम्पबाट पनि पानी आउँदैनय्यो । नजिकैको गाउँबाट पानी ल्याउने प्रयास गरेँ । तर त्यसले पनि काम गरेन । मेरो जग्गा खडेरीले त्यसरी बिगार्छ भन्ने कहिल्यै कल्पना गरेको थिइनँ । खानेकुरा केही पनि भएन । मैले परिवार पाल्ने आफ्नो कर्तव्य पूरा गर्न सकिनँ ।”

साथीभाइ र छिमेकीको धुकचुकका बावजूद नन्दीले घर फर्केर आँप रोप्ने निर्णय गरे, किनकि यसलाई कम पानी भए पुग्छ । उनले बाजी मात गरे : अहिले नन्दी पहिलेको तुलनामा दश गुना बढी कमाउँछन् । समुदायका मानिस उनको सफलताबाट उत्प्रेरित भएका छन् र उनीहरूले पनि आँप नै रोप्न थालेका छन् ।

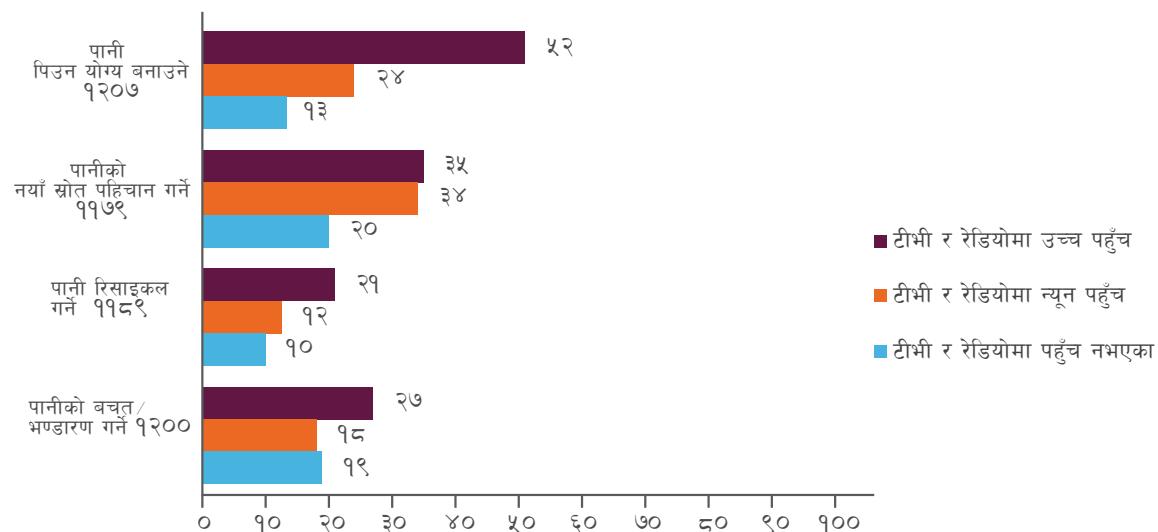
## पानी : उपलब्धतामा कठिनाइ

मानिसहरूले वर्षा कम र थप अप्रत्याशित बन्दै गएको महसूस गरेका छन् । उनीहरूले पानीको अभावको सामना गर्न सझर्घर्ष गर्न परिरहेको छ । यसले कृषिजन्य उत्पादनमा नकारात्मक प्रभाव पारेको छ । फलस्वरूप उनीहरूको आय र खाद्यवस्तुको उपलब्धतामा पनि असर परेको छ ।

अधिकांश मानिस सामान्य उपायबाट यसको सामना गर्दैथिए । उदाहरणका लागि उनीहरूले पानीलाई पिउन योरय बनाए । तर पानीको नयाँ स्रोत खोजेर अथवा सिंचाइका लागि पानीको मात्रा बढाएर पानीमा पहुँच वृद्धि गर्न उनीहरूलाई कठिन थियो ।

सबैभन्दा विपन्न समूहका मानिसहरू पानीको सवालमा सबैभन्दा कम क्रियाशील थिए । उनीहरू पानीको बचत गर्ने जस्ता ठूलो लगानी नचाहिने सामान्य कदम पनि चालिरहेका थिएनन् । तर विपन्न र अति विपन्न समूहमा रहेका जो जति मानिस यस सवालबारे अरूसँग छलफल गर्थे, उनीहरू पानीको अभावको सामना गर्न क्रियाशील हुने सम्भावना बढी थियो । त्यसैगरी, समग्रमा हेर्दा, सञ्चार माध्यममा जति धेरै पहुँच पुग्ने मानिस हो, ऊ समस्याको सामना गर्न क्रियाशील हुने सम्भावना त्यति नै बढी देखियो ।

## टीभी र रेडियोमा पहुँच हुनेहरूबाट पानीको अभाव सम्बन्धी सवालमा आएका पहलहरु



समुदायमा सहकार्य गर्ने मानिसहरूले सामान्यतया पानीको नयाँ स्रोतको खोजी गर्ने र पानीलाई पिउन योग्य बनाउने लगायत दीर्घकालीन कदमहरू चालेको पाईयो, किनभने उनीहरूलाई स्रोत जुटाउन सजिलो हुन्थ्यो।

दीर्घकालीन कदम नचाल्नेहरू सरकारको भर परेर या त गैरसरकारी संस्थाले लगानी गरिदेओस् भनेर बसेका थिए।

“मेन कुरा, हामीलाई सिँचाइ चाहिएको छ। सिँचाइ भएको खण्डमा हामी गर्न सक्छौं। अर्को उपाय भनेको लिफ्ट सिँचाइ हो, जुन हामी सबैले पैसा उठाएर गर्न असम्भव छ।”

(महिला, ग्रामीण प्युठान, २५-३४ वर्ष)

“कहाँबाट सहायता आउँछ, हामीलाई थाहा छैन – सरकारबाट होस् कि, गैरसरकारी संस्थाबाट होस् कि या त अन्तर्राष्ट्रिय गैरसरकारी संस्थाबाट होस्। हामीलाई सिँचाइ गर्न कि त पानी चाहियो कि त डीप बोरहोल चाहियो।”

(सामुदायिक मूल्याङ्कन सहभागी, श्रीपुरा, सप्तरी)

## ऊर्जा : उपलब्धताका सवालहरूको सम्बोधन

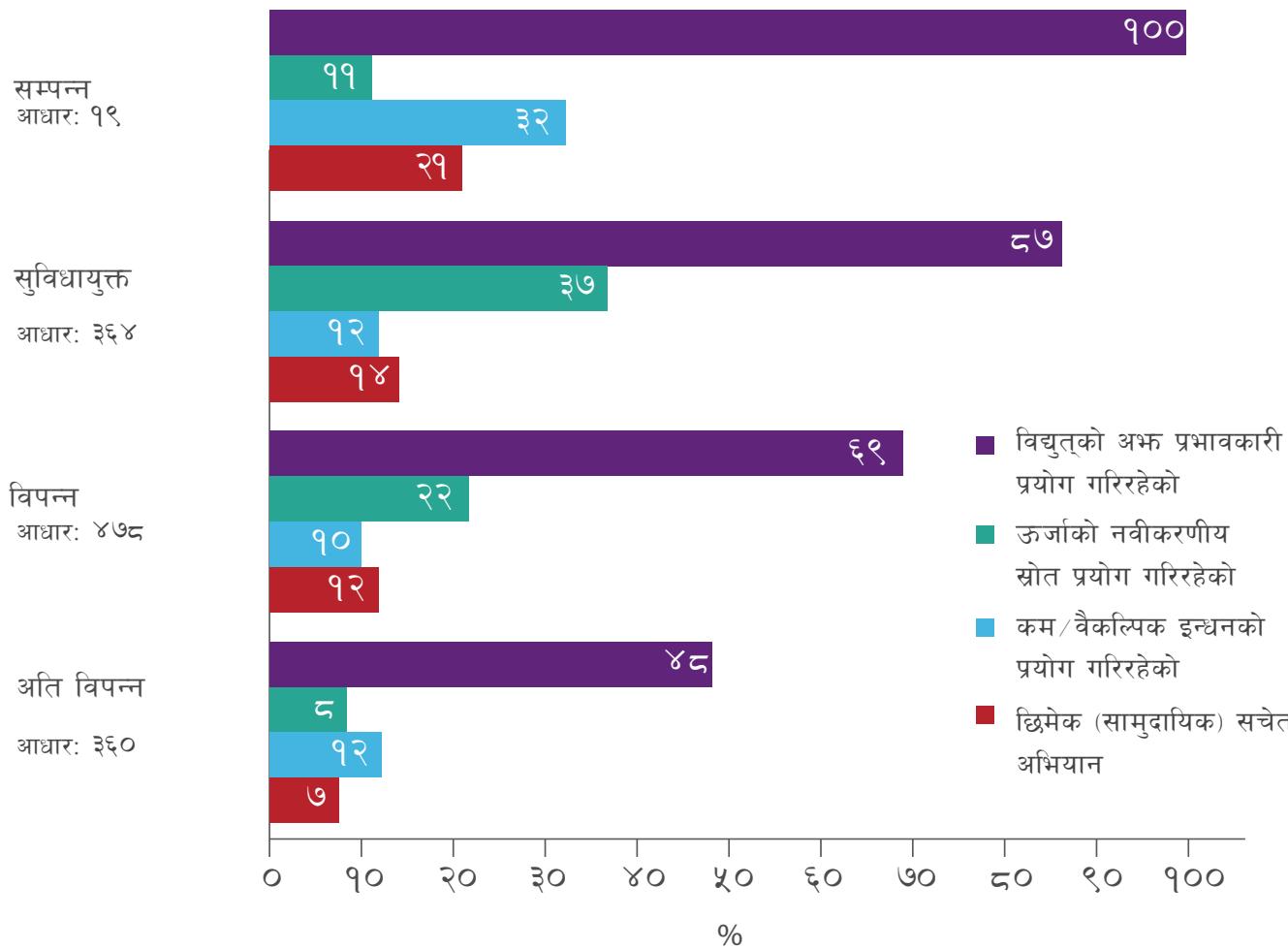
विजुली र इन्धनको अभावलाई धेरैले समस्याका रूपमा लिएको पाइयो । त्यसमाथि, सबैभन्दा विपन्न समूहका मानिसले ऊर्जा अभावको सामना गर्न कुनै कदम नचाल्ने सम्भावना बढी थियो । तर उनीहरू पनि नवीकरणीय

ऊर्जा भने आफूभन्दा आर्थिक दृष्टिकोणले सम्पन्न समूहले जत्तिकै प्रयोग गरिरहेका थिए । मानिसहरूका अनुसार यसका लागि स्रोत जुटाउन समुदायको सहकार्य र गैरसरकारी संस्थाको पहलरुबाट सम्भव भएको हो ।

“हामीले समुदायकै लगानीबाट विद्युत् उत्पादन गर्याँ । विद्युत् विभागले त एकदम नगण्य लगानी गर्यो । बाहिरबाट सहयोग लिनुको सट्टा समुदायका मानिसहरू मिलेर धेरै परिवर्तन ल्याएका छन् ।”

(महिला, ग्रामीण प्युठान, २५—३४ वर्ष)

### आर्थिक सम्पन्नता र ऊर्जाको प्रयोग



## अति प्रतिकूल मौसमी घटनाहरू : सामुदायिक सहकार्यबाट सहयोग

मानिसले बाढी र खडेरी जस्ता अति प्रतिकूल मौसमी घटनाहरू बढ्दै गएको अनुभव गरेका छन् । अधिकांश मानिस (६३%) ले अति प्रतिकूल मौसमी घटनाको मध्यम वा उच्च जोखिम भएको र यसको सामना गर्न आफूहरू ठीकै वा एकदम तयार (६९%) रहेको बताए । यसका निम्न उनीहरूले केही प्रयास गरिरहेका थिए । जस्तै, मौसम पूर्वानुमान सुनु, चेतावनी सूचनामा सहभागी हुनु र विपद् योजना बनाउनु ।

सामुदायिक सहकार्य भन्नाले मानिसहरूले समुदायमा हुने निर्णय प्रक्रियामा आफू संलग्न छु भन्ने महसूस गर्नु र आफ्ना समुदायहरूले समस्याको समाधान गर्न कुन हदसम्म सहकार्य गर्दछन् भन्ने अवगत गर्नु, दुवैलाई बुझाउँछ ।

### अति प्रतिकूल मौसमको सामना गर्ने तयारी

	सबै विपन्न वा अति विपन्न आर्थिक समूह	विपन्न वा अति विपन्न आर्थिक समूहका मानिसहरूबीच कम सहकार्य	विपन्न वा अति विपन्न आर्थिक समूहका मानिसहरूबीच मध्यम तहको सहकार्य	विपन्न वा अति विपन्न आर्थिक समूहका मानिसहरूबीच उच्च तहको सहकार्य
आधार	७५७	१२६	४०७	२२४
	%	%	%	%
मौसम पूर्वानुमान सुनिरहेको (७५७)	५६	२८	५१	८०
प्राथमिक उपचार विधि सिकिरहेको (६५२)	१४	३	१०	२६
चेतावनी सूचनामा सहभागी भएको (७४८)	१३	४	१२	२०
विपद् योजना बनाएको/भएको (७५७)	१२	४	१२	१८
विपद्को जोखिम कम गर्न बीमा गराएको (७३१)	३	२	३	४

समुदायको तहमा निर्णय लिन सकिन्छ भनी विश्वास गर्ने मानिसहरूले अभ धेरै कदम चालिरहेका थिए, विशेष गरी प्राथमिक उपचार तालिम लिने र विपद् योजना निर्माण गर्ने सन्दर्भमा । विपन्न र अति विपन्न वर्गले आफूहरू समग्रमा कम तयारीमा रहेको महसूस गरे पनि आफ्ना समुदायसँग सहकार्य गर्न सकिन्छ भन्ने विश्वास गर्नेहरू तयारी तर्फ बढि उन्मुख हुने पाइयो ।

क्षेत्रगत आधारमा यस्ता  
घटनाहरू बढ्दै गएको धारणा  
राख्ने हिमालका मानिसहरूले  
समग्रमा बढी प्रतिक्रिया दिए ।  
घरमा स्थायी समायोजन गर्ने  
सम्भावना तराईका मानिसहरूमा  
बढी देखिएको एक राष्ट्रिय  
गैरसरकारी संस्थाका विशेषज्ञले  
उल्लेख गरे :

**“जलवायु परिवर्तनका बारेमा थाहा नभएका स्थानीय मानिसहरू यसको असरलाई सम्बोधन गर्न आफौ विभिन्न उपाय अपनाउदैछन् । उदाहरणका लागि, तराईका मानिसलाई बढी प्रत्येक वर्ष दोहोरिएर आउँछ भन्ने थाहा हुनाले उनीहरू नयाँ घर बनाउँदा यसमा ध्यान दिने गर्दछन् ।”**

## महिलाहरूको फरक प्रतिक्रिया

महिलाहरू जलवायु परिवर्तनको मामिलामा आफू बसोबास गर्ने क्षेत्र र आफ्नो पेशाका आधारमा पुरुषहरूभन्दा फरक ढङ्गले प्रतिक्रिया जनाउदै थिए ।

महिलाहरू आफो जीवनयापनमा परिवर्तन त्याउन पुरुषभन्दा अगाडि देखिए (१५% पुरुषको तुलनामा २३% महिला) । खेतीमा संलग्न महिलाहरू भिन्न बाली लगाउन र माटोको उर्वरता बढाउन बढी सक्रिय थिए । गोर खा जिल्लाका एक सरकारी अधिकारीले विपन्न र अति विपन्न समूहका महिलाहरू किन यसो गर्दैन् भन्ने विषयमा आफ्नो विचार यसरी राखे :

**“जङ्गलबाट घाँस—दाउरा ल्याउँदा, घर वरिपरि सफा गर्दा र फोहर व्यवस्थापन गर्दा, खाने कुरा र गैर-प्राङ्गारिक पदार्थहरू व्यवस्थापन गर्दा – यी सबै क्रियाकलापमा सबैभन्दा बढी महिलाहरूकै संलग्नता हुन्छ । त्यसैले मेरो विचारमा उनीहरू सचेत रहनु, उत्प्रेरित हुनु र प्रतिबद्ध बन्नु अत्यन्त महत्वपूर्ण हुन्छ ।”**

यसका विपरीत, तराई र पूर्वाञ्चल तथा मध्यमाञ्चल क्षेत्रका महिलाहरूले, जो प्रायशः गृहिणी थिए, यी सब परिवर्तनका अगाडि आफूलाई असहाय सम्भन्ने गरेको र कुनै कदम नचालेको पाइयो ।

कुनै-कुनै अवस्थामा महिलाहरूमा सूचनाको पहुँच कम थियो । उदाहरणका लागि चेतावनी सूचनामा कमै मात्र महिलाहरू सहभागी बनेका थिए (पुरुष २३% को तुलनामा महिला ११%) । उनीहरूले मौसम पूर्वानुमान पनि कम सुनेका थिए (पुरुष ७६% को तुलनामा महिला ४८%) ।

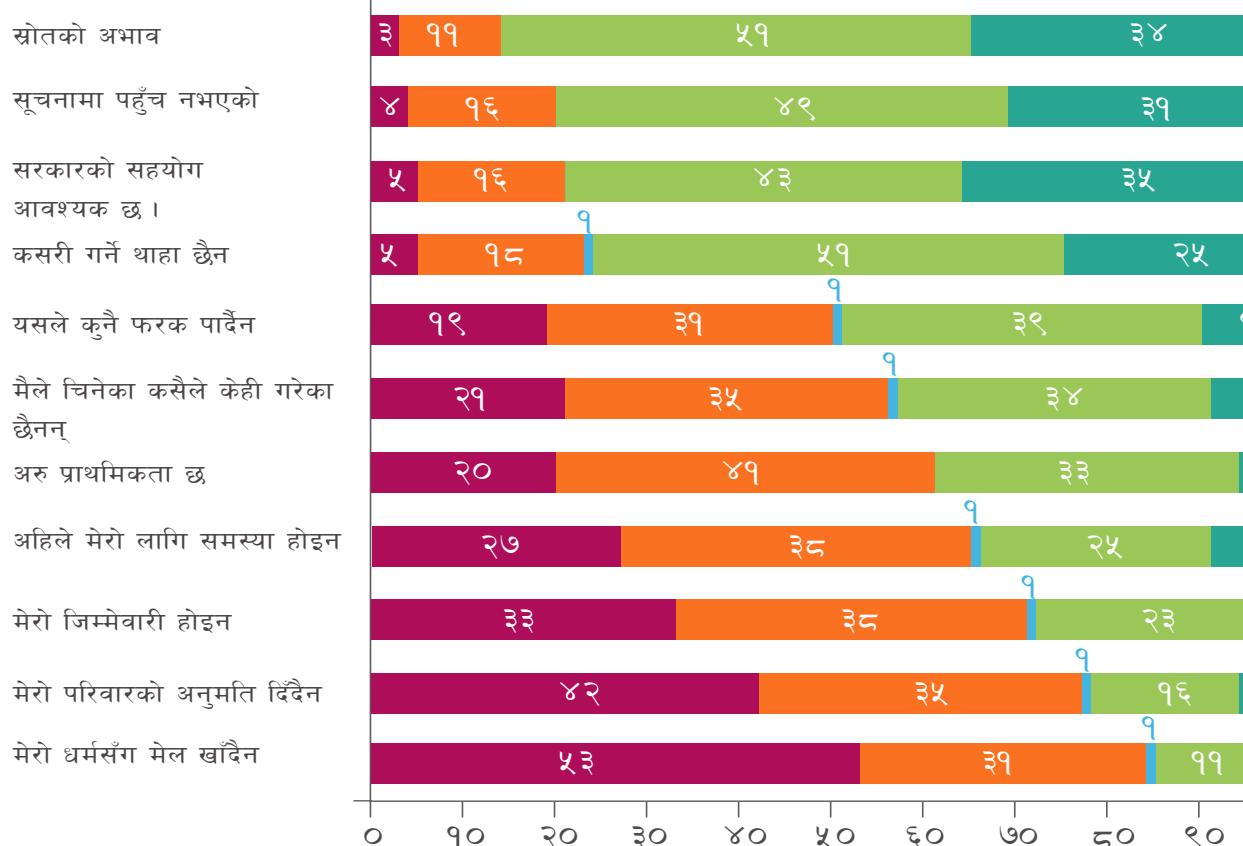
# क्रियाशीलतालाई सघाउने वा रोकथाम गर्ने तत्वहरू

यस खण्डले जलवायु र प्रमुख स्रोतको उपलब्धतामा आएको परिवर्तनलाई सम्बोधन गर्ने क्रियाशीलतालाई सघाउने वा बाधा पुऱ्याउने मुख्य तत्वहरूको पहिचान गरेको छ । यसमा मानिसहरूले बताएका बाधाहरू र उत्प्रेरणाहरू अनि क्रियाशीलतालाई बढावा दिने तत्वहरूको विश्लेषण गरिएको छ ।

मानिसहरूले क्रियाशीलतामा बाधा पुऱ्याउने मुख्य कारकहरूमा स्रोत, सरकारी सहयोग र सूचनाको कमीलाई पहिचान गरे । विशेषज्ञ र विचारदाताहरूले अन्तर्वार्ताका क्रममा यससँग मिल्दाजुल्दा विचार व्यक्त गरे । उनीहरूले पनि सरकारले नीतिहरूको कार्यान्वयन नगरेको र समाजका विभिन्न तहमा स्रोत र प्राविधिक जानकारीको अभाव भएको बताए ।

## मानिसहरूलाई सक्रिय हुन केले रोक्छ ?

■ एकदम असहमत ■ थोरै असहमत ■ सहमत र असहमत ■ थोरै सहमत ■ एकदम सहमत ■ थाहा छैन दुवै हाइन



नेपाल सरकार जलवायु परिवर्तन सम्बन्धी अन्तर्राष्ट्रिय बैठकहरूमा सक्रिय रूपमा सहभागी बनेको र सरकारसँग यस सम्बन्धी नीति र संयन्त्रहरू रहेको भए तापनि नीतिहरू कार्यान्वयन नभएको कुरामा विशेषज्ञ र विचार दाताहरूले जोड दिए । राष्ट्रिय र स्थानीय सरकारबीच सहकार्य नभएको उनीहरूको भनाइ थियो । एक राष्ट्रिय नागरिक समाजका अध्यक्ष भन्दछन् :

मानिसहरूले सरकारले पूर्वाधार निर्माणमा सहयोग गरिदेओस्; वैकल्पिक बाली, मलखाद र वैकल्पिक जीवनयापनका विषयमा तालिम र जानकारी प्रदान गरिदेओस् भन्ने चाहना राखेका थिए । सहयोगको अभावले आफ्नो कृषिजन्य उत्पादन र आयमा मात्रै असर नपरेर धेरै युवाहरूलाई विदेश पलायन हुन बाध्य समेत बनाएको उनीहरूको धारणा थियो ।

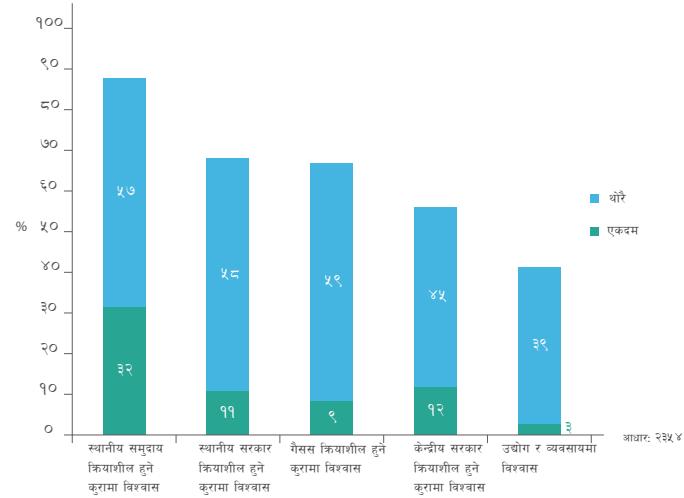
**“कालापत्थरमा मिटिङ बसेर र कोपनहेगनमा बजार घुमेर केही हुँदैन । कालापत्थर र कोपनहेगनको कुरा गाउँसम्म पुऱ्याउने मेकानिजम भयो भने सबै हुँच, नभए केही हुँदैन ।”**

आवश्यक कदम चालेको विश्वास व्यक्त गरे । यस्तो विचार राखेहरू पूर्व र मध्यपश्चिमका पहाडी क्षेत्रहरूमा बढी पाइए । देशभरकै मानिसहरूले स्थानीय सरकारलाई भन्दा केन्द्रीय सरकारलाई कम भरोसा गरेको पाइयो ।

सरकारी प्रभावकारिता विद्यमान शासन संरचनामा भन्दा पनि स्थानीय अधिकारीको व्यक्तिगत प्रतिबद्धतामा बढी भर पर्ने धारणा केही विचारदाता तथा विशेषज्ञहरूको थियो । स्थानीय सरकारसँग सीमित स्रोत हुने र विभिन्न क्षेत्रमा अधिक भूमिका निर्वाह गर्नुपर्ने भएकाले यो प्रभावकारी बन्न नसकेको उनीहरूको विचार थियो ।

सरकार र गैरसरकारी संस्थाले अभ राम्ररी समन्वय गरिदिने हो भने बजेटको विनियोजन प्रभावकारी हुन्थ्यो र काम पनि दोहोरिने थिएन भन्ने राय अन्य मानिसहरूको थियो ।

### सरकार र सङ्घसंस्थाप्रतिको विश्वास



# मानिसहरू आफूलाई कतिको सुसूचित भएको ठान्छन् ?

भन्डै आधा उत्तरदाताहरू (४७%) ले जलवायु र खाद्यवस्तु, जल तथा ऊर्जाको उपलब्धतामा आएको परिवर्तनका बारेमा आफू सुसूचित नभएको महसूस गरे । विशेष गरेर मध्यपश्चिमाञ्चल र सुदूरपश्चिमाञ्चल क्षेत्रका तथा विपन्न र अति विपन्न आर्थिक समूहका उत्तरदाताहरूमा यो कुरा लागू भएको थियो ।

## विपन्नतर समूहका मानिस कम सूचित छन्

	सबै	क्षेत्र					आर्थिक समूह			
		सुदूरपश्चिम	मध्यपश्चिम	पश्चिम	मध्यमाञ्चल	पूर्वाञ्चल	सुविधायुक्त	सम्पन्न	विपन्न	अति विपन्न
आधार (उत्तरदाता)	२३५४	१९५	३१५	५४२	८२६	४७६	६९९	९१४	७०२	३७
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
कति पनि सूचित नभएको	१७	१४	२१	११	२३	१४	२७	१६	११	५
राम्ररी सूचित नभएको	३४	४६	४०	३६	२८	३३	३९	३६	२७	१४
ठिकै सूचित भएको	४४	३९	३५	५०	४३	४८	३१	४६	५४	६२
एकदम राम्ररी सूचित भएको	४	१	४	३	५	४	२	३	७	१४

तालिम, पोस्टर, पचार र गाउँ जागरण अभियान मार्फत जानकारी प्रदान गर्ने गैरसरकारी संस्था र स्थानीय सङ्घसंस्था सूचनाको अर्को महत्वपूर्ण स्रोतका रूपमा देखिए । दुर्भाग्यवश, केही क्षेत्रमा गाउँहरूबीच सहकार्यको अभावले गर्दा सूचना प्रवाहमा बाधा पुरेको थियो ।

भन्डै आधा सहभागीले जलवायुका विषयहरूमा सुसूचित नभएको महसूस गरे पनि ५७% ले 'जलवायु परिवर्तन' शब्दावली सुनेको स्वीकार गरे । यी उत्तरदाता मुख्यतः पश्चिमाञ्चल र पूर्वी नेपालका सुविधायुक्त र आर्थिक तवरले सम्पन्न मानिसहरू थिए । सर्वेक्षण गरिएकामध्ये जलवायु परिवर्तनमा विश्वास गर्नेहरूमा ८४% ले रूख विनाश भएको, ७८% ले जनसङ्ख्या वृद्धि भएको र ५७% ले मानवीय क्रियाकलापका कारण हरितगृह वायु उत्सर्जन भएको बताए ।

जलवायु परिवर्तनका सबालमा सञ्चारमाध्यमहरूले गरिरहेको पहललाई विश्लेषण गर्दा यसले मुख्यतया रेडियोमा स्थान पाएको तर टीभीमा लगभग नपाएको देखियो । साथै, दर्शक/श्रोताका लागि प्रसारित सामग्री पनि सधैं स्पष्ट र प्रासङ्गिक थिएनन् । प्रस्तोताहरूले कार्यक्रममा स्रोत सामग्रीबाट सिधै प्राविधिक शब्दहरू घुसाउने गरेको र कहिलेकाहीं आफैले राम्ररी नबुझेको विषयवस्तु पनि प्रसारण गर्ने गरेको पत्ता लाग्यो । के पनि थाहा भयो भने जलवायु परिवर्तनबाट सबैभन्दा बढी प्रभावित मानिसहरूका राय यी कार्यक्रमहरूमा प्रायः समेटिएका थिएनन् ।

## सञ्चार : वर्तमान र भविष्यमा कदम चाल्न सहयोग

यस खण्डमा सञ्चारमाध्यम र सञ्चारलाई कसरी प्रयोग गरी नेपालभरका मानिसहरूलाई परिवर्तनसँग जुध्न सधाउन सकिन्छ भन्ने देखाइएको छ ।

सञ्चारमाध्यम र सञ्चारमा मानिसहरूको जीवनमा मौसम परिवर्तनले पार्ने असरलाई न्यूनीकरण गर्न उनीहरूलाई सहयोग पुऱ्याउने वास्तविक क्षमता छ । यसले मानिसहरूमा सचेतना, उत्प्रेरणा, आत्मविश्वास, ज्ञान र सीपको विकास गर्न मद्दत गर्दछ, र कदम चाल्न सक्षम बनाउँछ । त्यसै गरी सञ्चारमाध्यम र सञ्चारले समुदायमा साभा विषयमा बहस गर्न, समुदायको रूपमा काम गर्न, सार्वजनिक नीतिहरूका बारेमा जानकारी प्रदान गर्न अनि अगुवालाई उत्तरदायी बनाउन सधाउ पुऱ्याउन सक्छन् । यसले अन्ततः जनसाधारणलाई सहयोग गर्ने सुदृढ प्रणालीमा योगदान पुऱ्याउँछ ।

खाद्यवस्तु, जल र बासको जोहो गर्ने, आर्थिक अवसर र सुरक्षामा सुधार ल्याउने, विपत्त्वाट हुने जोखिम न्यूनिकरण गर्न तथा सङ्कटको सामना गर्ने मानिसहरूको क्षमतामा सञ्चारको माध्यमबाट योगदान पुग्न सक्छ भन्ने कुरा स्पष्ट छ ।

सम्बन्धित विषयमा सचेतना जगाउनु र मानिसहरूमा केही कदम चाल्नु आवश्यक छ, भन्ने कुराको विश्वास दिलाउनु नै सञ्चारको पहिलो काम हो । हाम्रो अनुसन्धानले नेपालमा परिवर्तनका विषयमा प्रशस्त सचेतना भएको देखाएको छ । प्राकृतिक वातावरणसँग मानिसहरूको बलियो सम्बन्ध भएकाले उनीहरू परिवर्तन ल्याउन धेरै इच्छुक र केही कदम चाल्न उत्प्रेरित देखिन्थे; साथै आफ्ना बालबालिकाका लागि सुरक्षित भविष्य निर्माण गर्न चाहन्थे ।

नेपालीहरू कति सहज रूपमा कुनै कुरालाई सम्बोधन गर्न सक्छन् भन्ने कुरालाई प्रभावित पार्न केही प्रमुख तत्वहरूको बारेमा यस प्रतिवेदनमा उल्लेख भएको छ । सञ्चारमाध्यम र सञ्चारले यी तत्वमध्ये केहीलाई प्रत्यक्ष रूपमा प्रभाव पार्न सक्छन् । केहीलाई भन्ने संस्थागत तथा प्रणालीगत तहमा पनि सम्बोधन गर्नुपर्ने हुन्छ ।

## लक्षित समूह

### भविष्यप्रतिको चिन्ता:

नेपालीहरू भविष्यमा आफ्नो जीवनमा पर्ने जलवायु परिवर्तनको असरबारे धेरै चिन्तित छन्। आंशिक रूपमा यसको कारण सञ्चारमाध्यममा आएका जानकारी हुन्। तर यस विषयमा बृहत् र वैज्ञानिक स्तरमा चर्चा गरिए आएकाले मानिसहरूलाई यस विषयसँग सम्बन्ध गाँस्न नै कठिन भइरहेको छ। त्यसैले यस सबाललाई मानिसहरूले आत्मसात् गर्ने गरी प्रस्तुत गर्न र उनीहरूको स्वास्थ्य तथा आम्दानीमा यसले पारेको असरलाई सम्बोधन गर्न सञ्चारमाध्यमहरूले ध्यान दिनुपर्ने हुन्छ।

### सूचित रहेको अनुभव:

जसलाई आफू सूचित छु भन्ने लागेको थियो, उनीहरूले कदम चाल्ने सम्भावना बढी थियो। रेडियो र टीभीबाट जानकारी पाएका मानिसहरूले, जसमा सबैभन्दा विपन्न वर्गका पनि थिए, केही निश्चित कदम चाले। विपद्को पूर्वतयारी, विजुलीको सदुपयोग र माटोको उर्वरतासम्बन्धी जानकारी सञ्चारमाध्यमबाट पाएको उनीहरूले बताए। तर सो जानकारी पर्याप्त वा उपयुक्त नभएको र त्यसलाई सधैँभरि विश्वास गर्न पनि नसकिने गुनासो उनीहरूले पोखेका थिए। यस विषयमा सञ्चारमाध्यमलाई सामान्यतया भरपर्दो स्रोतका रूपमा लिइन्छ। समुदायमा हुने व्यवहारलाई प्रतिरूपण (modelling) गरेर र कसरी कदमहरू चाल्ने भनी साधारण उपायहरू उपलब्ध गराएर कार्यक्रमको गुणस्तरलाई विश्वसनीय बनाउन सकिन्छ।

### केही गर्न सक्छु भन्ने विश्वासः

‘कसरी गर्ने भन्ने ज्ञान नहुन’ र ‘यसले केही फरक पार्न सक्छ भन्ने नसोच्नु’ लाई अनुक्रियाका निम्नित बाधक ठम्याइएको थियो। केहीले आफ्ना धार्मिक विश्वासका कारण भाग्यवादी मार्ग अपनाए। मानिसहरूमा ‘म गर्न सक्छु’ भन्ने आत्मविश्वास वृद्धि गरी, आफूले गरेको कामले आफैनै दैनिक जीवनमा र आफूले महसूस गरिरहेका असरहरूमा फरक पार्छ भन्ने विश्वासलाई प्रोत्साहन दिने हो भने परिवर्तन ल्याउन सकिन्छ।

### क्रियाशील हुनुपर्ने मानिसहरूको पहिचानः

केही कार्यहरू मानिसले व्यक्तिगत दाहित्वको रूपमा लिन सक्छन्। जस्तै, खानेपानीलाई सुरक्षित बनाउन उमाले। तर कतिपय कार्यहरू, जस्तै नयाँ सिँचाइ प्रणाली जडान गर्नुपर्यो भने, बाट्य सहायता र सहयोग विना सम्पन्न गर्न सकिन्न। अनुसन्धानले पनि यही देखायो। मानिसहरू व्यक्तिगत रूपमा क्रियाशील हुन इच्छुक भए तापनि दीर्घकालीन कार्यहरूका लागि भने सरकारले सहयोग गरिदिनुपर्ने धेरैको राय थियो। कुन र कस्ता कार्यहरू व्यक्ति र समुदायले गर्ने र कुन कार्यहरूका लागि सरकारी वा संस्थागत तहमा पहल गर्नुपर्ने भन्ने कुराको निक्योल गर्न दर्शक/श्रोताहरूलाई सहयोग पुऱ्याउन पनि सञ्चारको भूमिका हुन्छ।

### सामाजिक स्वीकृति र सहयोगः

केही मानिसले, आफूले गरेको काम अरूले स्वीकार्दैनन् भन्ने सोचेका थिए। आफूले गरेको कामलाई समाजले आत्मसात् गर्नु नेपालीहरूका लागि महत्वपूर्ण मान्यता रहेछ। त्यसकारण सञ्चार सामग्रीहरूमा यसरी काम गर्ने मानिसहरू एकला छैनन् भनी देखाउन पनि कसरी देशभरका मानिसले विभिन्न कदम चालिरहेका छन् भन्ने कुरालाई प्रदर्शन गर्नुपर्ने देखिन्छ। समुदाय तहमा कुनै पनि कार्यको अवलम्बनलाई सुनिश्चित गराउन गाउँका अगुवाहरू जस्ता सबैले विश्वास गर्ने मानिस सही माध्यम हुन सक्छन्।

### आर्थिक स्रोत र सम्पत्ति:

उच्चतर क्रयशक्ति र बढी सम्पत्ति भएका मानिसहरूले अझ बढी कार्य गरेका थिए। विशेष गरी खानेपानी आयोजना निर्माण तथा नवीकरणीय ऊर्जाको प्रयोग जस्ता लगानीमूलक काममा यो कुरा लागू भएको देखियो।

मानिसहरूलाई ठूलो लगानी गर्नुपर्ने यस्ता कार्यहरूमा सहयोग प्राप्त भएको छ भन्ने कुरा सुनिश्चित गर्नका लागि सञ्चारको पहलकदमी लिँदा कार्यक्षेत्र (ground) मा भएका पहलहरू (interventions) सँग साझेदारी गर्नुपर्छ ।

## समुदाय

### अरूसँग छलफल:

विपन्न र अति विपन्न आर्थिक समूहका मानिसहरूलाई हेदा उनीहरूले जलवायुमा आएको परि वर्तनका असरहरूको विषयमा छलफल गरेर सवालहरूलाई सम्बोधन गर्ने उपायहरूका बारेमा सिकेको, समस्याहरू अगाडि ल्याएको र सम्भावित समाधानहरूको खोजी गरेको पाइयो । अरूसँग छलफल गर्ने मानिसले, विशेष गरेर कृषिसँग सम्बन्धित (जस्तै बाली चक्र), उपयुक्त कदम चाल्ने सम्भावना बढी रहेको देखियो । त्यस कारण असरहरूलाई सम्बोधन गर्ने क्षमता अभिवृद्धि गर्न समुदायहरूबीच छलफल गराएर यी सवालहरूमा संलग्नता बढाउनु महत्वपूर्ण हुन्छ । विशेष गरेर कृषिजन्य उत्पादनमा वृद्धि जस्ता स्थानीय समाधान चाहिने सवालहरूमा यो कुरा बढी लागू हुन्छ ।

### सामुदायिक सहकार्य:

समुदायले समूहमा निर्णय गर्न सक्छ, भनेर महसूस गर्नेहरूले यस्तो महसूस नगर्नेहरूको तुलनामा जलवायुसँग सम्बन्धित सवालहरूलाई सम्बोधन गर्न धेरै काम गरिरहेका थिए । त्यसैले मानिसलाई एकल रूपमा नभई सामुदायिक रूपमा समस्या समाधान गर्न उत्प्रेरित गर्नु महत्वपूर्ण हुन्छ ।

**नवीनताको शुरुआत र आदानप्रदान:** गुणात्मक अनुसन्धानका क्रममा, कसैसँग जलवायु परिवर्तनले निम्त्याएको समस्यालाई सामना गर्ने राम्रो उपाय (जस्तै नयाँ बाली लगाउने) छ भने त्यसलाई विरिपरिका सबैले अनुसरण गरेको पाइयो । यस प्रकारको नयाँ विचार ल्याउने मानिस समुदायमा सम्मानित र सबैले विश्वास गर्ने भयो भने त यो कुरा भन्न लागू हुन्छ । यस्ता कथाहरू सबैसँग बाँडेर अरूलाई समेत उत्प्रेरित गर्न पनि सञ्चारको महत्वपूर्ण भूमिका हुन्छ ।

## संस्थागत सहयोग

**गैरसरकारी संस्था र स्थानीय हस्तक्षेपहरूले केही सफलता हासिल गरेका छन्:**

गैरसरकारी संस्था र स्थानीय सरकारका पहलहरूले परिवर्तन ल्याइरहेका थिए । मानिसहरूले तिनै पहलका कारण विपद् सामना गर्ने तथारी कसरी गर्ने, वैकल्पिक जीवनयापनका उपायहरू कसरी खोज्ने, पानीको बचत कसरी गर्ने र कृषिजन्य उत्पादन कसरी बढाउने भन्ने विषयमा सिकेको बताए । उल्लेखनीय कुरा के थियो भने, रुख्खको सझ्यामा वृद्धि भएको र विपन्न समुदायका मानिसहरूले पनि नवीकरणीय ऊर्जाको प्रयोग गरिरहेको आधा नेपालीहरूले स्वीकार गरे । नागरिक समाज र सामुदायिक समूहहरूले यिनै दुई क्षेत्रमा जोड दिइरहेका छन् । यी पहलहरूको सफलतामा वृद्धि गर्न सञ्चारमाध्यमको भूमिका रहन सक्छ ।

**सरकारलाई उत्तरदायी बनाउने:**

मानिसहरूले सरकारी पहलहरूकै कारण केही कदम चालेको बताए, जस्तै ऊर्जाको प्रभावकारी प्रयोग गर्ने अभियान । तर उनीहरू असन्तुष्ट थिए र पानी तथा बिजुलीको समस्या समाधान गर्ने जस्ता ठूलो लगानी चाहिने कार्य अथवा पूर्वाधारमा थप सहयोग चाहिरहेका थिए । विचारदाता र विशेषज्ञहरूको विचारमा सरकार राष्ट्रिय स्तरमा नीतिहरूको निर्माण गर्न सक्रिय भए तापनि तिनलाई कार्यान्वयन गर्ने कुरामा असफल छ । सञ्चारका माध्यमबाट दर्शक/श्रोता र सरकारबीच संवादको वातावरण तयार पारी संस्थाहरूलाई उत्तरदायी बनाउन सकिन्दछ ।

## नेपालीहरूलाई बुझनका लागि असर र कार्यलाई एकसाथ ल्याउने

यस खण्डले क्लाइमेट एसियाले क्षेत्रभर गरेको खण्डीकरण विश्लेषणको परिणामलाई प्रस्तुत गरेको छ। यस विश्लेषणले अनुसन्धानका निष्कर्षहरूको आधारमा नेपालीहरूको आवश्यकतालाई बृहत्तर रूपमा बुझन सघाउ पुऱ्याउने अन्तर्दृष्टि निर्माण गर्दछ। यसरी निर्माण भएको अन्तर्दृष्टिलाई जलवायु परिवर्तनको सामना गर्ने प्रभावकारी कार्यहरूलाई उत्प्रेरित गर्ने सञ्चारका अवसरहरूको पहिचानका निम्न उपयोग गर्न सकिन्छ।

नेपालीहरूमा जलवायु परिवर्तनलाई बुझने तरिका, त्यसको परिणामस्वरूप उनीहरूले महसूस गरेका असर र ती असरहरूलाई सम्बोधन गर्न चालेका कदमहरूमा भिन्नता पाइन्छ।

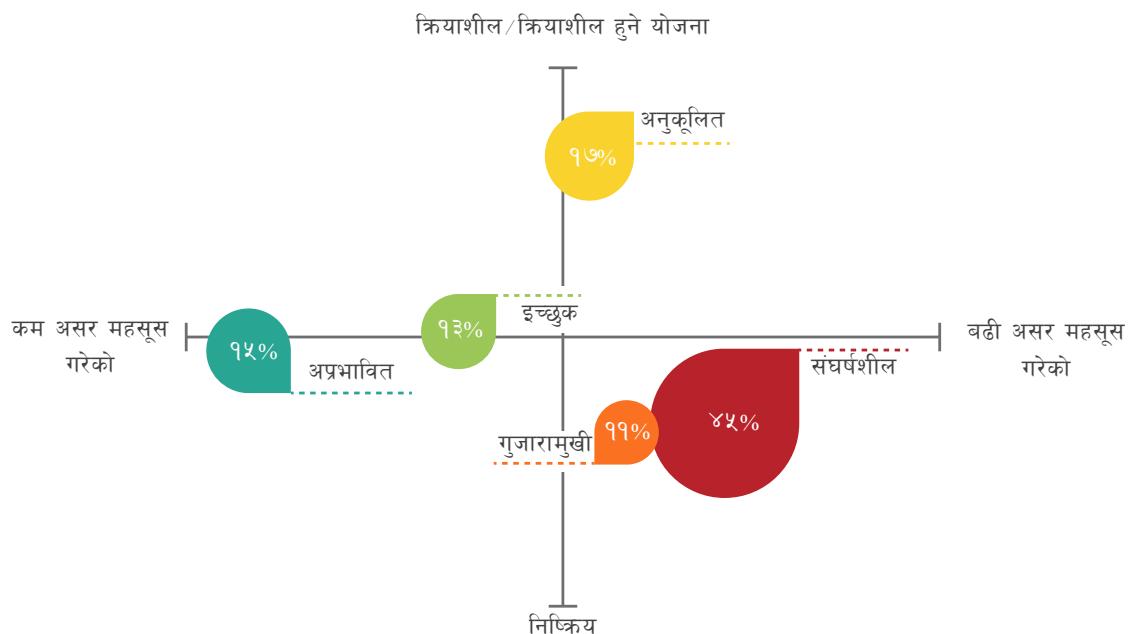
पछिल्लो खण्डमा नेपालीहरू आफूले महसूस गरेका परिवर्तनलाई निम्न लगायतका कारणहरूले गर्दा कसरी फरक-फरक तरिकाले सम्बोधन गरिरहेका छन् भन्ने कुरा प्रस्तुत गरिएको थियो :

- सञ्चारमाध्यममा उनीहरूको पहुँच
- उनीहरू आफ्नो समुदायसँग आफूलाई कुन हदसम्म जोडिएको सम्भन्धन
- उनीहरूका आर्थिक स्रोतहरू
- उनीहरूका व्यक्तिगत आस्थाहरू

मानिसका आवश्यकतालाई बुझन र उनीहरूसँग प्रभावकारी रूपमा सञ्चार-सम्प्रेषण गर्ने अवसरको पहिचान गर्न क्लाइमेट एसियाले क्षेत्रभरिका सर्वेक्षणका तथ्याङ्कहरूलाई विश्लेषण गरी सहभागीहरूलाई क्लस्टर विश्लेषण (cluster analysis) प्रक्रियाको प्रयोग गरेर पाँच वटा समूहमा विभाजन गरेको छ। प्रत्येक समूहबीच अनुक्रियालाई सघाउने र बाधा पुऱ्याउने तत्वहरूमा भिन्नता छ। तसर्थ प्रत्येकलाई फरक सञ्चार सामग्रीको आवश्यकता छ र उनीहरूलाई फरक किसिमबाट सहयोग गर्न सकिन्छ। यी समूहहरूलाई हामीले गुजारामुखी, सङ्घर्षशील, अनुकूलित, इच्छुक र अप्रभावित भनेर नामाकरण गरेका छौं।

प्रत्येक समूहको आकारले असरका विषयमा मानिसहरूको बुझाइको हद र उनीहरूले त्यसलाई सम्बोधन गर्न चालेका कार्यको हदलाई बुझाउँछ। नेपालको भन्डै तीन चौथाइ जनसङ्ख्या तुलनात्मक रूपमा अहिले नै गम्भीर असर परेको कुरा विश्वास गर्ने समूहमा पर्दछ : गुजारामुखी (११%), सङ्घर्षशील (४५%) र अनुकूलित (१७%)।

अधिकांश नेपालीले अहिले नै जलवायु परिवर्तनका असरको सामना गरिरहेका छन्



- गुजारामुखी: क्रियाशील हुन कठिनाइ महसुस गरिरहेको
- संघर्षशील: क्रियाशील हुन चाहने तर एकदम अप्यारो मानिरहेको
- अनुकूलित: क्रियाशील हुन बाध्य र अझ क्रियाशील हुन चाहिरहेका
- इच्छुक: भविष्यप्रति चिन्तित

यी समूहहरूको निर्माण कसरी गरिएको थियो भनी थाहा पाउन  
<http://www.bbcmediaaction.org/climateasia> मा जानुहोला ।

## वलाइमेट एसिया समूहहरूको विभाजन

प्रमुख जनसाङ्गिकीय आधारमा समूह निर्माण गर्दा सबैभन्दा बढी असर महसूस गरेका तर त्यसको सामना गर्न अन्य समूह जिति क्रियाशील नभएका – गुजारामुखी र सङ्घर्षशील – समूहहरू खाद्यान्नको आवश्यकता आफ्नो जमिनबाट नै पूर्ति गर्न उन्मुख हुन्छन् भन्ने देखियो । उनीहरू नै विपन्न र अति विपन्न वर्गमा पर्दछन्, उनीहरूमा सञ्चारमाध्यमको पहुँच कम छ, र उनीहरू देशको पश्चिमी क्षेत्रमा बसोबास गर्दछन् ।

### જનસાંક્ષિકીય આધારમા સમૂહ

	સવૈ	ગુજારામુખી	સંઘર્ષશીલ	અનુકૂલિત	ઇચ્છુક	અપ્રભાવિત
આધાર	૨૨૩૦	૨૩૬	૧૦૦૮	૩૭૨	૨૮૪	૩૩૦
	%	%	%	%	%	%
લિંગ						
પુરુષ	૫૨	૨૬	૫૩	૬૧	૬૩	૪૯
મહિલા	૪૮	૭૨	૪૭	૩૯	૩૭	૫૧
આર્થિક વર્ગીકરણ						
અતિ વિપન્ન	૩૦	૩૯	૩૫	૧૬	૨૪	૨૬
વિપન્ન	૩૯	૩૮	૪૩	૩૩	૩૬	૩૯
સુવિધાયુક્ત	૩૦	૨૨	૨૧	૪૮	૩૭	૩૩
સમ્પન્ન	૧	૧	૧	૨	૩	૨
પેશા						
કિસાન	૪૦	૩૩	૪૪	૩૫	૪૧	૩૫
ગૃહિણી	૨૦	૩૨	૨૦	૧૬	૧૭	૨૧
સાના વ્યાપારી ર પસલે	૯	૧૧	૮	૧૩	૮	૭
અદક્ષ કામદાર	૪	૬	૫	૨	૧	૩
શિક્ષક	૩	૧	૨	૬	૫	૨
વેરોજગાર	૧૨	૭	૧૦	૧૪	૧૫	૧૭
સંચારમાધ્યમમા પહુંચ						
નભએકો	૮	૨૦	૧૦	૦	૫	૬
કમ	૨૧	૨૭	૨૫	૧૧	૧૩	૨૨
ઉચ્ચ	૭૨	૫૩	૬૬	૮૯	૮૩	૭૨
અવસ્થિતિ						
સુદૂરપશ્ચિમ	૯	૫	૧૦	૯	૧૦	૬
મધ્યપશ્ચિમ	૧૪	૧૧	૧૬	૧૫	૧૧	૧૨
પશ્ચિમ	૨૨	૧૯	૧૬	૨૬	૨૫	૩૭
મધ્યમાઞ્ચલ	૩૫	૩૯	૩૯	૩૬	૨૬	૨૮
પૂર્વાઞ્ચલ	૨૦	૨૭	૧૯	૧૪	૨૮	૧૯

यस चित्रले प्रत्येक समूहका मानिसहरू अन्य समूहको औसतको दाँजोमा अनुकिया निर्धारण गर्ने प्रमुख तत्वहरूका बारेमा कस्तो अनुभव गर्छन् भन्ने देखाउँछ । +१ भनेको औसतभन्दा माथि र -१ भनेको औसतभन्दा तल ।

## ગुજારામુખી (Surviving) (૧૧%) : કુનૈ કદમ ચાલન એકદમ કઠિન મહસૂસ ગરિરહેકા

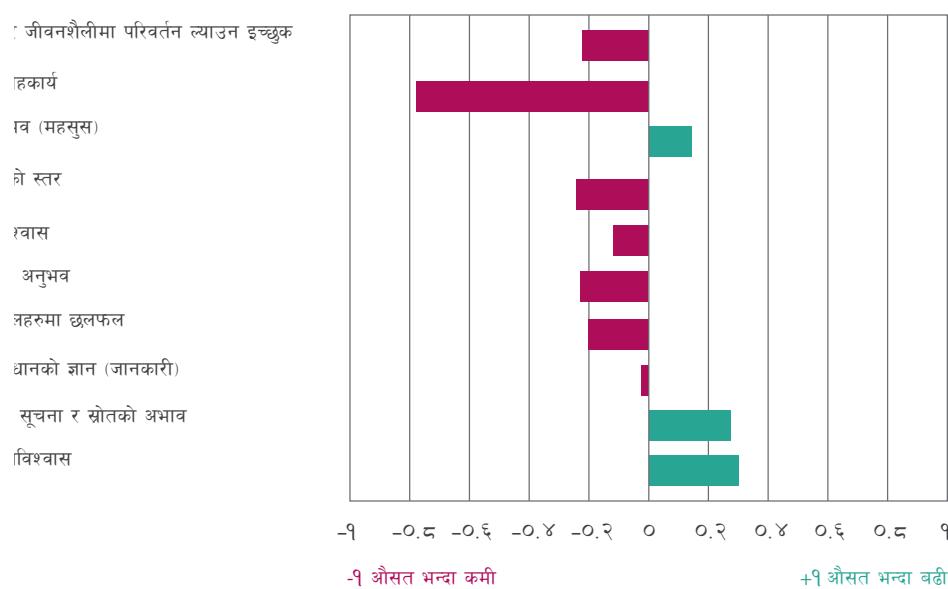
### પ્રમુખ તથાઙ્ક

- ૯૮% માનિસ આપનો સમુદાયમા આફૂલે કુનૈ નિર્ણય ગર્ન નસકને મહસૂસ ગર्छન् ।
- ૬૯% માનિસ આફૂલે ચાલેકો કદમલે કુનૈ ફરક નપાર્ને સોચ્છન् ।
- ૩૮% માનિસ ખાનકા લાગિ પર્યાપ્ત ખાદ્યાન્ નપુને કુરામા ચિન્તિત છન् ।
- ૨૪% માનિસ ધાર્મિક ર નૈતિક આસ્થાલાઈ સવૈભન્દા બઢી મહત્વ દિન્છન् ।

ગુજારામુખી સમૂહકા માનિસ આપનો સમુદાયસંગ આપનો સમ્બન્ધ રહેકો નૈ ઠાન્ડૈનન્ ર અલગિગાએકા છન् । ઉનીહરૂ આફૂલાઈ સૂચિત પણ ઠાન્ડૈનન્ । સવાલહરૂમા છલફલ પણ ગર્દૈનન્ ર આપનો સમુદાયસંગ કુનૈ કામ ગર્ન સકિન્છ ભન્ને કુરામા ઉનીહરૂલાઈ વિશ્વાસ પણ છૈન । અતિ પ્રતિકૂલ મૌસમી ઘટનાહરૂકા કારણ આફૂ સવૈભન્દા જોખિમમા રહેકો મહસૂસ ગરે તાપનિ તિનકો સામનાકો તયારી ગર્ને મામિલામા ઉનીહરૂ સવૈભન્દા કમજોર છન् । ઉનીહરૂલાઈ સરકારલે સહયોગ ગરિરદિનુપર્છ ભન્ને ત છ તર સરકારપ્રતિકો વિશ્વાસ ન્યૂન છ ।

લક્ષિત સમૂહલાઈ વિભાજન ગર્ન પ્રયોગ ગરિએકો

સમૂહકો બારેમા બતાડુને



## सञ्चारका लागि उद्देश्य

यस समूहलाई एकदम धेरै सहयोग र हौसलाको आवश्यकता छ। साथै अरुभन्दा बढी प्रत्यक्ष / हाकाहाकी (face to face) सञ्चार र गैरसरकारी संस्थाको पहल जरूरी छ। सञ्चारको उद्देश्य निम्न हुनुपर्छ :

- समस्याका बारेमा सचेतना जगाउने/अभिवृद्धि गर्ने। मानिसहरूलाई क्रियाशील हुन प्रोत्साहन गर्नुपर्छ। अनुसन्धानले के देखाएको छ भने बाढीको सामनाका लागि थप तयारी गर्नुपर्ने आवश्यकता जस्ता उनीहरूले महसूस गरिरहेका असरबारे सञ्चार सामग्री निर्माण भयो भने तिनलाई विषयवस्तुसँग भन् नजिक हुन मद्दत पुग्छ।
- आफूमा विश्वास र ‘हामी गर्न सक्छौं’ भन्ने आत्मविश्वास जगाउने। सफलतापूर्वक कार्य सम्पन्न गरिरहेका, यस समूहसँग मिलाजुल्दा समुदाय र मानिसहरूलाई नमूनाका रूपमा प्रस्तुत गरेर यो काम गर्न सकिन्छ।
- सामान्य कार्यहरू सम्बन्धी ज्ञान वृद्धि गर्ने। यसले उनीहरूलाई “सफल हुनेछौं” भन्ने विश्वास दिलाउन मद्दत गर्नेछ।
- यस सवालमा संलग्नता बढाउने। मानिसलाई उनीहरूले भोगिरहेका समस्याका विषयमा छलफल गर्न र समुदायका रूपमा सहकार्य गर्न प्रोत्साहित गर्नुपर्छ।

# सङ्घर्षशील (Struggling) (४५%) : कार्य गर्ने इच्छुक तर एकदम अप्लायारो मानिरहेका

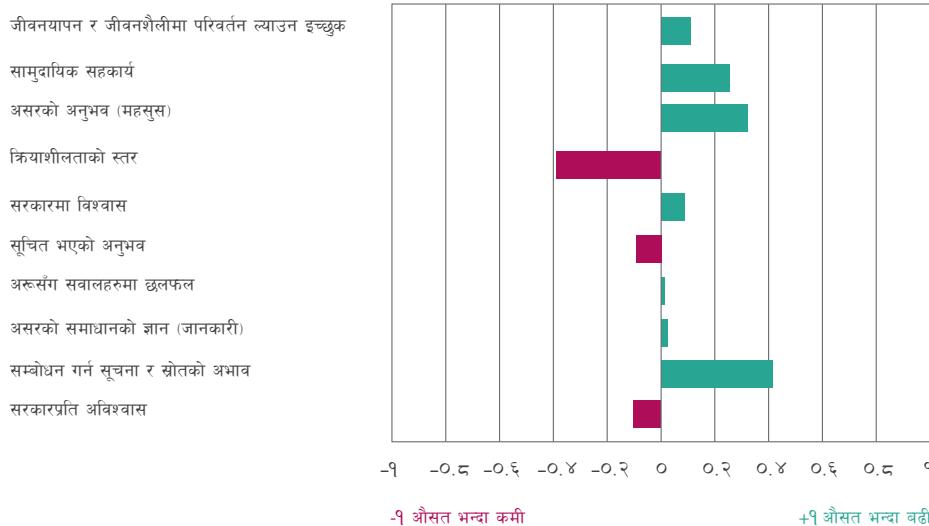
## प्रमुख तथ्याङ्क

- ९५% मानिसहरूलाई सूचनामा आफ्नो पहुँच नभएको महसूस हुन्छ।
- ५९% मानिसहरूलाई कृषिजन्य उत्पादनमा कमी आएको महसूस हुन्छ।
- ९१% मानिसहरूलाई कीरा र हानिकारक जीवको सङ्ख्यामा वृद्धि भएको महसूस हुन्छ।

उनीहरूमा समुदायको दृढ भावना छ, सामुदायिक रूपमा निर्णय लिन सकिन्छ भन्ने विश्वास छ, र उनीहरू समाजमा मिल्न सक्ने र परम्परालाई मान्ने कुरालाई महत्व दिन्छन्। जलवायु परिवर्तनको असरलाई महसूस गरेर क्रियाशील हुन इच्छुक हुँदाहुँदै पनि उनीहरूलाई व्यवहारमा उत्रन अप्लायारो परिरहेको छ। उनीहरू क्रियाशील हुनका लागि आफूसँग चाहिने पैसा र पर्याप्त ज्ञान नभएको सोच्छन् र आफूलाई सरकारले सहयोग गरि दिनुपर्छ भन्ने ठान्छन्। उनीहरू फरक खाले बाली रोजे जस्ता काम गरिरहेका छन् तर उच्चतर जोखिम हुने र लगानी चाहिने काम गर्न उनीहरूलाई अप्लायारो लागिरहेछ; उदाहरणका लागि पानीको नयाँ स्रोत खोजे थिएवा नवीकरणीय ऊर्जा प्रयोग गर्ने।

## लक्षित समूहलाई विभाजन गर्ने प्रयोग गरिएको

## समुहको बारेमा बताउने



## सञ्चारका लागि उद्देश्य

- जानकारी प्रदान गर्ने । ऋतु परिवर्तन, पानीको अभाव र हानिकारक जीवहरूको वृद्धि आदिको सामना गर्ने व्यावहारिक र उपयुक्त जानकारी प्रदान गर्नुपर्छ ।
- सफल तरिका प्रस्तुत गर्ने । क्रियाशील र समुदायसँग कार्य गरिरहेका उनीहरू जस्तै मानिसहरूलाई नमूनाका रूपमा प्रस्तुत गर्नुपर्छ । यसले उनीहरूलाई ‘यी अन्य समुदायले अपनाइसकेका र सफल उपाय हुन्’ भन्ने कुरामा आश्वस्त बनाउन सक्छ ।
- ज्ञान र सिकाइलाई बाँड्न प्रोत्साहित गर्ने । यस समूहले सवालहरूमा धेरै छलफल गर्छ र समुदायका रूपमा सहकार्य गर्छ । त्यसले सञ्चारमार्फत यी सञ्जालहरूलाई एकअर्कामा ज्ञान र सिकाइ आदानप्रदान गर्न प्रोत्साहित गर्नुपर्छ ।
- जवाफदेही बढाउने । पूर्वाधार र स्रोतको मागलाई सुनुवाइ एवं सम्बोधन गर्न सरकारी निकाय, अन्य संघसङ्गठन र मानिसहरूबीच संवादका लागि सहजीकरण गर्नुपर्छ ।

## अनुकूलित (Adapting) (१७%) : कदम चाल्न बाध्य र अङ्ग क्रियाशील हुन चाहिरहेका

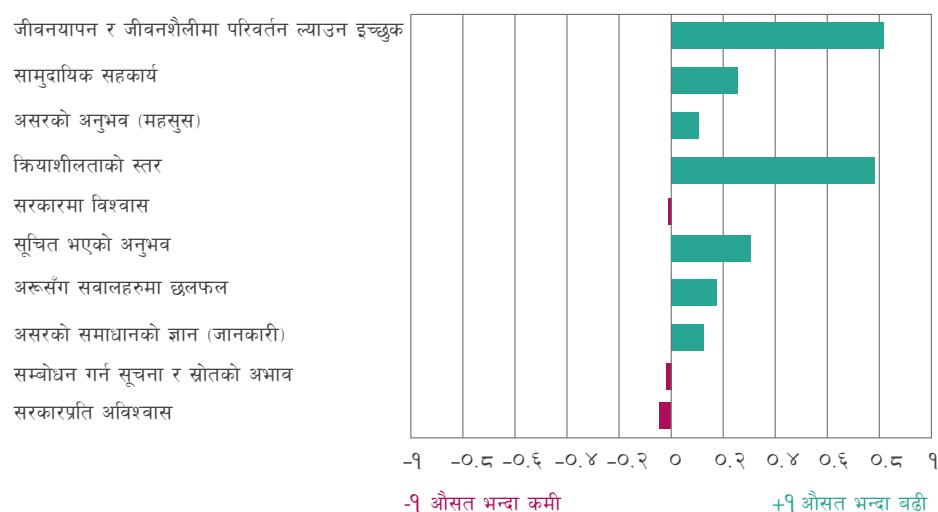
### प्रमुख तथ्याङ्क

- २६% मानिसहरू स्थानीय रूपमा नेतृत्वदायी भूमिकामा छन्।
- ११% मानिसहरू बसाइसराइ गरेर आएका हुन सक्छन्।
- ७५% मानिसले वैकल्पिक बाली लगाएका छन्।
- ५१% मानिसले पानीको नयाँ स्रोत भेटेका छन्।
- २३% मानिसहरू हाल सञ्चालित जलवायु सञ्चार सम्बन्धी कार्यक्रमहरूसँग परिचित छन्।

अरू अधिकांश समूहभन्दा सुसूचित भएको, सवालहरूमा यथेष्ट बहस गरेको र आर्थिक स्रोत पनि अरूभन्दा बढी भएको कारणले गर्दा यस समूहका मानिसलाई अरूभन्दा बढी क्रियाशील हुन सहज भएको छ। बसाइसराइ गरेर, वैकल्पिक बाली लगाएर अनि आयका वैकल्पिक स्रोत खोजेर उनीहरूले आफ्नो जीवनयापनमा परिवर्तन ल्याएका छन्। यति हुँदाहुँदै पनि अझै धेरै गर्नुपर्छ भन्ने उनीहरूको धारणा छ। तर सीमित स्रोत, थप जानकारीको आवश्यकता र सरकारी सहयोगको अभावका कारण उनीहरूलाई बाधा पुगिरहेको छ।

### लक्षित समूहलाई विभाजन गर्न प्रयोग गरिएको

### समुहको बारेमा बताउने



## सञ्चारका लागि उद्देश्य

### नमूना व्यक्ति (रोल मोडेल) का रूपमा प्रस्तुत गर्ने:

यस समूहका मानिसहरूले आफ्नो समुदायमा प्रायः प्रतिष्ठित स्थान ओगटेका हुन्छन्। त्यसैले उनीहरूलाई गुजार अमुखी र सझदैर्घ्यशील समूहका मानिसहरूका लागि राम्रो रोल मोडेलका रूपमा प्रस्तुत गर्न सकिन्छ।

### नवीनताको शुरुआत तथा आदानप्रदान:

उनीहरूको अनुभव र ज्ञान अरूपलाई उत्प्रेरणा दिन तथा महत्वपूर्ण सल्लाह र उत्कृष्ट अभ्यासहरू बाँड्न सञ्चारमा प्रयोग गर्न सकिन्छ, विशेष गरी पानीको समस्या समाधान गर्ने सवालमा। यस क्रममा कम स्रोत भएका वा निर्णय प्रक्रियामा संलग्न हुन नसकेको ठान्ने मानिसहरूलाई सहयोग गर्नुको महत्वबाटे सचेतना अभिवृद्धि गर्न सकिन्छ।

### थप प्राविधिक जानकारी प्रदान गर्ने:

यस समूहका मानिसहरूसँग अन्य समूहको भन्दा अनुक्रिया सम्बन्धी ज्ञान बाढी हुँदाहुँदै पनि उनीहरू आफूलाई परिवर्तनको सामना गर्न पूर्ण रूपमा सक्षम नभएको सम्भन्धन्। प्रतिक्रिया कसरी जनाउने र आफूले भोगिरहेका चुनौतीको सामना कसरी गर्ने भन्ने उपायहरूबाटे थप जानकारी प्रदान गरेर उनीहरूलाई सहयोग पुऱ्याउन सकिन्छ।

### सीपको विकास:

यस समूहमा सीपको विकास गर्न सकियो भने अन्य समूहलाई पनि सहयोग पुग्छ। उनीहरूको सीपलाई समुदायमा बाँड्न सकिन्छ। यसमा कृषिसम्बन्धी नयाँ अभ्यासहरू, नवीकरणीय ऊर्जाको स्थापना र बाढी प्रतिरोधी घरको निर्माण जस्ता सीपहरू समावेश गर्न सकिन्छ।

### भविष्यको योजना बनाउन सघाउने:

यस समूहका मानिसहरू महत्वपूर्ण सामुदायिक सहजकर्ता भएका र उनीहरूसँग उच्चस्तरको ज्ञान भएको हुनाले समुदायलाई भविष्यमा आउन सक्ने जोखिमको सामनाका लागि योजना बनाउन सहयोग गर्न उनीहरूले महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्न सक्छन्, जस्तै बाढी वा अन्य अति प्रतिकूल मौसमी घटनाको सामनाका लागि तयारी।

### जवाफदेही बढाउने:

यस समूहका विद्यमान कार्यकलापहरूलाई विकास गरेर सरकारी निकायसँगको सञ्चार सम्पर्कलाई सुदृढ बनाई अभ्यक्तिले क्रियाकलाप र पूर्वाधारहरूको आवश्यकताका विषयमा बहस चलाउन सकिने सम्भावना छ।

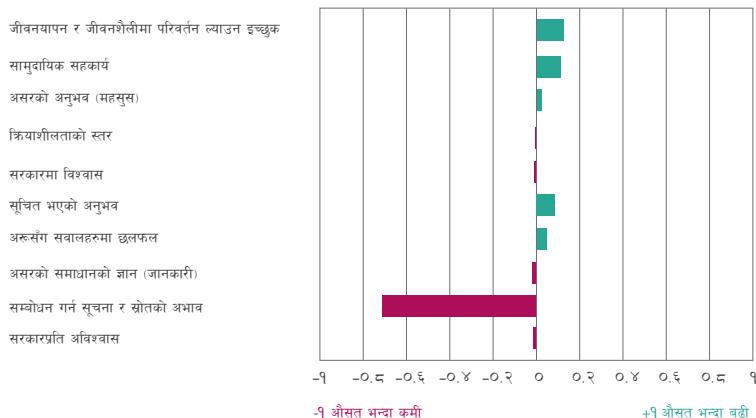
## इच्छुक (Willing) (१३%) : भोलिका लागि चिन्तित

### प्रमुख तथ्याङ्क

- ९६% मानिसहरू आफ्नो समुदायमा सहकार्य हुन्छ भन्ने कुरामा विश्वास गर्दछन्।
- २०% मानिसहरूको अहिले नै असर परिरहेको बुझाइ छ, तर ६४% मानिसहरूको भविष्यमा पर्ने असर अभिधैरै हुन्छ भन्ने राय छ।
- पानी (४२%) र ऊर्जा (विजुलीका लागि ४१% र इन्धनका लागि ५७%) को अभाव भएको मान्ने

उनीहरू जलवायु र स्रोतमा आएको परिवर्तनका बारेमा सचेत छन्। उनीहरूलाई क्रियाशील हुन कुनै बाधा छैन, तर अभै पनि कुनै कार्य गर्नुपर्ने आवश्यकता महसूस गरिरहेका छैनन्। हाल सञ्चालित सञ्चार क्रियाकलापहरूका विषयमा उनीहरूलाई ज्ञान छ। उनीहरू शिक्षा र सिकाइलाई उच्च महत्व दिन्छन्।

### Effect size differences Willing vs. population in Nepal



## सञ्चारका लागि उद्देश्य

### निश्चित कार्यहरूको जानकारी दिने ।

यस समूहका मानिसलाई सम्प्रेषण गरिने सञ्चार सामग्रीमा पानीको अभावको सामना गर्ने र अति प्रतिकूल मौसमी घटनाको सामनाका लागि तयारी गर्ने विषयमा उपयुक्त जानकारी समावेश गर्नु उचित हुन्छ ।

### अरूलाई उत्प्रेरित गर्न सघाउने:

यस समूहको सिकाइप्रतिको लगावमा आधारित रहेर, आफूले सिकेका कुरा अरूसँग बाँड्न उनीहरूलाई सक्षम बनाउनुपर्छ । साथै उनीहरूलाई आफ्नो समुदायमा कार्य गर्न प्रोत्साहित गर्नुपर्छ ।

### भविष्यका बारेमा जानकारी प्रदान गर्ने:

यस समूहलाई असरहरू र भविष्यमा तिनको सामना कसरी गर्ने भन्ने विषयमा रचनात्मक (त्रासजनक होइन) सञ्चार-सम्प्रेषणका लागि लक्षित गर्नुपर्छ ।

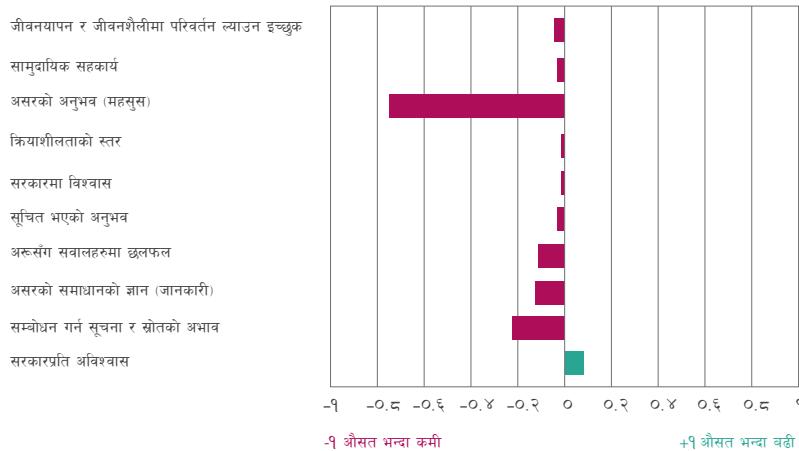
## अप्रभावित (Unaffected) (१५%) केही गर्न आवश्यक छैन भनी विश्वास गर्ने

### प्रमुख तथ्याङ्क

- ८% मानिसहरू मात्र हाल परिवर्तनको असर उच्च छ भन्ने ठान्छन्।
- ४% मानिसहरूले आफ्नो जीवनयापनमा परिवर्तन गरेका छन्, जब कि अनुकूलित समूहका २६% ले यस्तो परिवर्तन गरिसकेका छन्।
- ४९% मानिसहरू कृषिजन्य उत्पादनमा कमी आएको विश्वास गर्दछन्।

यस समूहले असर महसूस गरेको छैन, परिवर्तन हुन चाहैदैन अनि सूचित भएको पनि महसूस गर्दैन। उनीहरू प्रायः एकल रूपमा कार्य गर्दछन् र सबालहरूमा अरूपसँग छलफल गर्ने सम्भावना कम छ। अरूपले गरिरहेको देखे भने उनीहरू भविष्यको योजना बनाउन क्रियाशील हुन सक्छन्। परिवर्तन ल्याउन इच्छुक नभए पनि उनीहरू खाद्यवस्तु, जल र ऊर्जाको अभावको सामना गर्न क्रियाशील हुन्छन्। तर यो परिवर्तनको प्रतिक्रियास्वरूप भएको सचेत कार्य नभएर एक नियमित क्रिया हुन सक्छ।

### Effect size differences Unaffected vs.population in Nepal



## सञ्चारका लागि उद्देश्य

### विद्यमान कार्यको मान्यता:

उनीहरू अहिले केही कार्य गरिरहेका छन्, जस्तै पानी पिउनका लागि सुरक्षित बनाउने, बाली चक्रमा आधारित खेती गर्ने र मौसम पूर्वानुमान सुन्ने। सञ्चारबाट उनीहरूलाई यी क्रियाकलापको महत्व बुझ्न मद्दत पुग्न सक्छ र यसरी नयाँ क्रियाकलापहरूका बारेमा छलफल चलाउन उत्प्रेरित गर्न सकिन्छ।

### भावी असरसम्बन्धी बुझाइलाई बढाउने:

यस विषयप्रति अरू लगाव बढाउन जलवायु परिवर्तनले भविष्यमा मानिसहरूको जीवनमा कसरी असर गर्न सक्छ र त्यसको सामनाका लागि तयारी गर्न के-कस्ता क्रियाकलाप गर्न सकिन्छ, भन्ने कुरामा जोड दिन सकिन्छ।

## सञ्चारमाध्यम र सञ्चारको परिदृश्य : वर्तमान र भविष्यमा

मानिसहरूसम्म पुग्न उनीहरू के चाहन्छन् भन्ने बुभन एकदमै महत्वपूर्ण छ। जस्तै— उनीहरू कुन सञ्चारमाध्यम प्रयोग गर्दछन्, कोसँग सल्लाह मार्गद्वारा, कसलाई विश्वास गर्दछन् र सूचना कसरी प्रस्तुत गरेको मन पराउँद्दूँ ? यस खण्डले नेपालमा भएका सञ्चारमाध्यम र सञ्चारको प्रयोगका बारेमा नयाँ तथ्याङ्क प्रस्तुत गरेको छ।

### सूचनाको स्रोत : आफूले विनेकाहरूसाग सोधपुष्ट

सूचनाको मुख्य स्रोतमा परिवार, साथीसङ्गी, छिमेकी, स्थानीय बूढापाका र सञ्चारमाध्यम थिए। रेडियोले टीभीभन्दा ठूलो भूमिका खेलिरहेको थियो र यी सबै स्रोतहरूमा मानिसको उस्तै विश्वास थियो। कमै मात्र चर्चामा आए पनि उत्तिकै विश्वास गरिने अन्य स्रोतहरूमा शिक्षक, स्थानीय सङ्घसंस्था र कृषि विस्तारकर्मीहरू पर्दथे।

गैरसरकारी संस्थाहरूलाई १३% मानिसले मात्रै सूचनाको स्रोत माने तापनि, उनीहरूमध्ये ९१% ले गैरसरकारी संस्थालाई विश्वास गर्ने बताए। मानिसहरूका विचारमा गैरसरकारी संस्थाहरूले प्रत्यक्ष वा समुदायमा आधारित सङ्गठनहरू मार्फत समुदायमा सहयोग पुऱ्याइरहेका थिए।

अधिकांश ग्रामीण समुदायले जानकारी बाँडन र निर्णय लिन स्थानीय सञ्चार सञ्जालको उपयोग गरेका थिए। धेरै क्षेत्रमा महिलाहरूले महिला समूहको निर्माण भएपछि, आफूहरूलाई सञ्चार सम्पर्क गर्न सजिलो भएको बताए। यति हुँदाहुँदै पनि केही ठाउँमा सामाजिक मान्यताहरू बाधकका रूपमा खडा भए। विशेष गरी पूर्वी तराईमा, जहाँ महिला र केही सामाजिक समूहहरू, जस्तै दलित जातका मानिसलाई निर्णय प्रक्रियामा जहिले पनि सीमान्तीकरण गरिएको थियो।

“बोटबिरुवा र रुख जोगाउन विभिन्न तालिमहरू पनि पाइन्छ। सामुदायिक बनले सहयोग गरेको छ। तालिम चाहिँ LFP [जीवनयापन र वन कार्यक्रम] ले दिन्छ। LFP ले बिरुवा नभएका ठाउँमा बिरुवा रोप्ने, जमिनलाई पहिरोबाट जोगाउने र वर्षाको पानीलाई ओरालो बर्न नदिने विषयमा तालिम दिइरहेको छ।”

(महिला, ग्रामीण प्युठान, २५–३४ वर्ष)

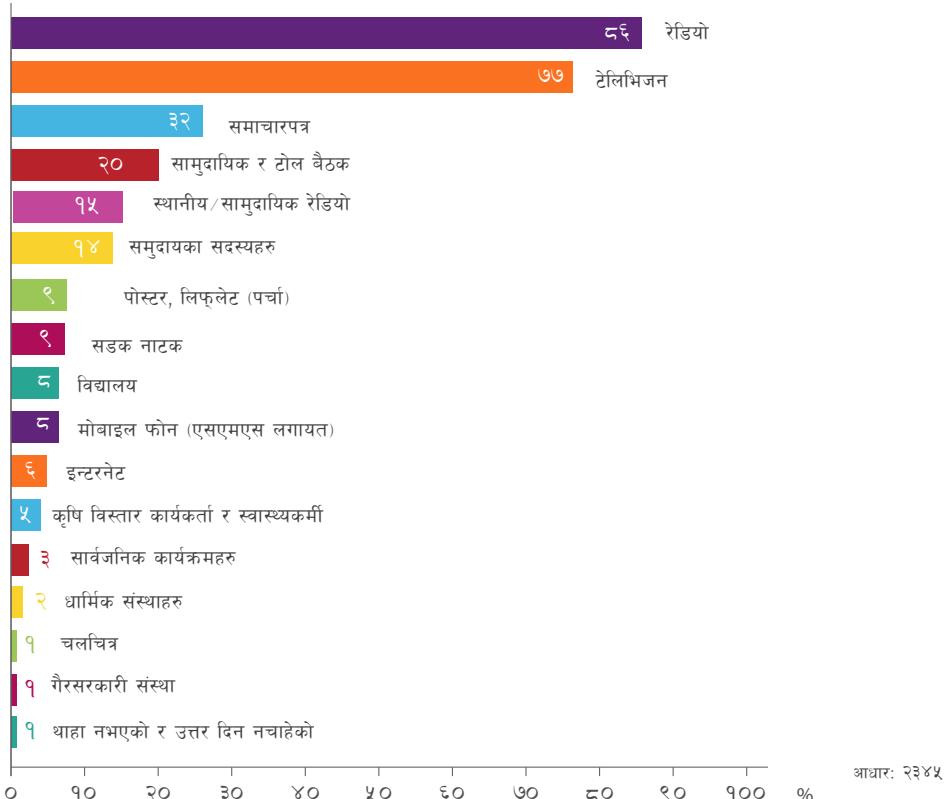
## सामुदायिक सहकार्यको महत्व छ

पश्चिमाञ्चल क्षेत्रको पहाडी इलाकामा अवस्थित लमजुङमा गाउँलेहरूले बताए अनुसार, उनीहरू एक ठाउँमा जम्मा हुन्थे र गाउँ विकास समिति (गाविस) प्रमुख र अन्य स्थानीय अगुवाहरू, विशेष गरी बूढापाका र पूर्व गाउँ प्रमुखहरूसँग विभिन्न सवालहरूमा छलफल गर्थे । उनीहरू भेला हुने ठाउँ प्रायः विद्यालय भवन वा सार्वजनिक स्थल हुन्थ्यो । स्थानीय सरकार अन्तर्गतका सामाजिक परिचालकहरूले महिला समूह गठन गर्न प्रोत्साहन गरेको र त्यहाँ नै आफूहरूले यी सवालहरूका विषयमा छलफल गर्ने गरेको महिलाहरूले बताए । एउटा स्थानीय गैरसर कारी संस्थाका सदस्यले सामुदायिक परिचालकहरूलाई आमा, बाबु र युवा समूहहरू मार्फत सूचना फैलाउने सबैभन्दा उत्कृष्ट माध्यमका रूपमा हेर्ने गरिएको बताए ।

गाउँलेहरूले गैरसरकारी संस्था र स्वास्थ्य स्वयंसेविकाहरूको पनि चर्चा गरे, जसले सक्रियतापूर्वक स्वास्थ्य सम्बन्धी जानकारी फैलाउने काम गरिरहेका थिए । उनीहरूले सूचना आदानप्रदान गर्ने अन्य प्रभावकारी माध्यममा हाटबजार र विद्यार्थी पनि रहेको बताए ।

योरै युवाहरूले टीभी र रेडियोबाट सूचना प्राप्त गर्ने गरेको उल्लेख गरे । एक जना सरोकारवालाले भने : “रेडियो एकतर्फी सूचना प्रवाह गर्ने माध्यम हो । तर सामुदायिक सङ्घसंस्था मार्फत दुईतर्फी सञ्चार सम्भव छ । कुरा स्पष्ट पार्न चित्र, नाटक आदि प्रयोग गर्दा रास्तो हुन्छ । स्कूल पढ्ने विद्यार्थी पनि गाउँका मानिसहरूसम्म सूचना पुऱ्याउने प्रभावकारी माध्यम हुन् । यस्ता कार्यको लागि २०० स्कूलबाट ३८,००० विद्यार्थीलाई सदुपयोग गर्न सकिन्छ ।”

## यी सवालहरूमा बढी रुचाइएका सूचनाका स्रोत



## नेपालीहरूले सञ्चारमाध्यमलाई कसरी प्रयोग गरिरहेका छन्

### सञ्चारमाध्यमको प्रयोग

सञ्चारमाध्यम (हिजो वा आज प्रयोग गरेको)								
	सबै	पुरुष	महिला	सुदूरपश्चिम	मध्यपश्चिम	पश्चिम	मध्यमाञ्चल	पूर्वाञ्चल
आधार = सबै उत्तरदाता	२३५४	१२१२	११४२	१९५	३१५	५४२	८२६	४७६
	%	%	%	%	%	%	%	%
रेडियो	६४	७३	५३	४४	४९	७६	६५	६४
टेलिभिजन	५४	६८	३९	५३	५१	५६	५६	५०
मोबाइल फोन	४६	४९	४४	१७	१९	६८	४३	५९
इन्टरनेट	६	८	३	१	१	१२	५	४

## रेडियो : रुचाइएको माध्यम

समग्रमा अधिकांश मानिसहरूसँग रेडियो थियो । ग्रामीण उत्तरदाता र किसानहरूले यसै माध्यमलाई रुचाएका थिए । नेपालमा रेडियोको अवस्था स्थानीयतामा आधारित छ । तर पनि आधाभन्दा बढी उत्तरदाताहरूले रेडियो नेपाल सुन्ने गरेका थिए भने ४०% भन्दा बढी उत्तरदाताले स्थानीय अथवा सामुदायिक रेडियो सुन्ने गरेको बताए । केही मानिसहरूले आफ्नो इलाकामा स्थानीय रेडियो स्टेसन खुलेको हुनाले राष्ट्रिय रेडियो प्रसारण सुन्न छोडेको जानकारी दिए ।

स्थानीय सञ्चारमाध्यमको अवस्थालाई हेदा सामुदायिक रेडियो प्रसारक सङ्घ नेपाल (ACORAB) ले देशभरि का १७० भन्दा बढी सामुदायिक रेडियो स्टेसनहरूको छाता सङ्गठनका रूपमा काम गरिरहेको छ । सामुदायिक रेडियो स्टेसन प्रायः गैरसरकारी संस्थाले सञ्चालन गरिरहेका छन् र भौगोलिक रूपमा सबैतर फैलिएका छन् ।

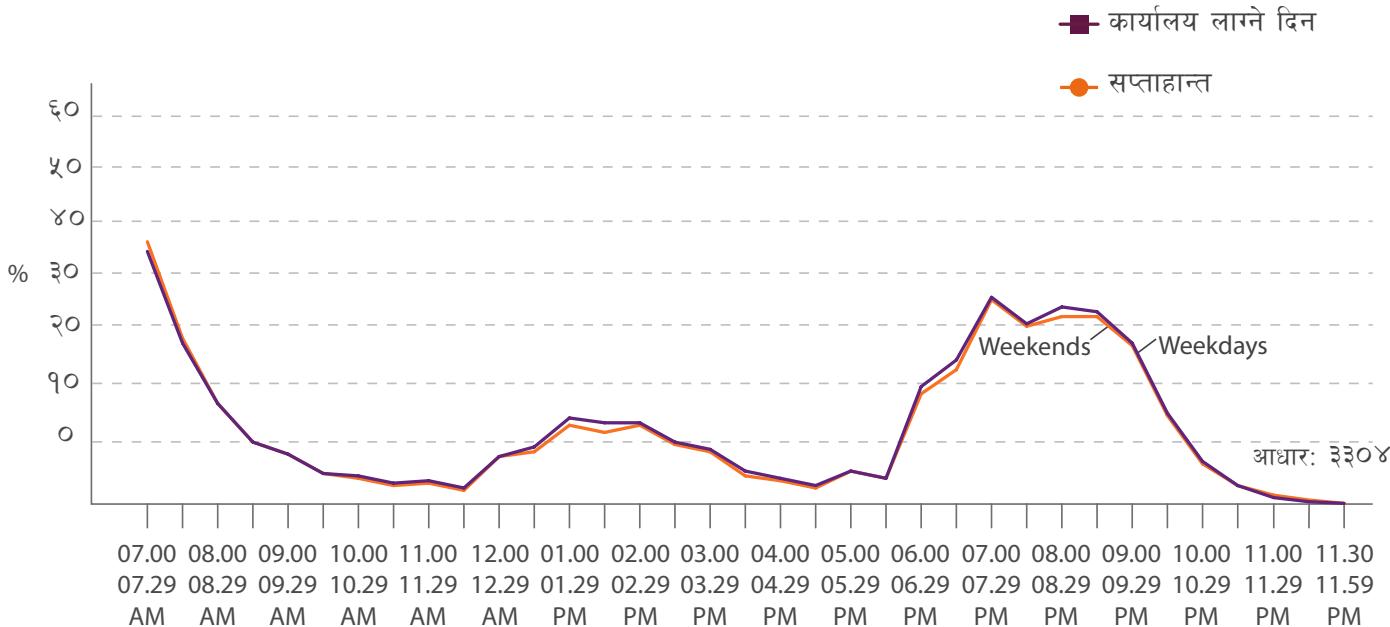
केही उत्तरदाताले टीभी नभएको हुनाले रेडियो सुन्ने गरेको बताए भने अरूले समाचारका लागि रेडियो सुन्ने र

नाचगान जस्ता मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरू टीभीमा हेर्ने गरेको बताए । मानिसहरूले रेडियो जहाँ पनि र काम गर्दागर्दै समेत सुन्न सकिने र यही नै रेडियोको फाइदा भएको धारणा व्यक्त गरे ।

“मेरो विचारमा रेडियो प्रभावकारी छ, किनभने टीभी सबैतर उपलब्ध छैन । सबै ग्रामीण भेकमा टीभी पुगेको छ, भन्ने पनि छैन । तर रेडियो त व्याट्रीले पनि चल्छ ।”

(महिला, ग्रामीण रुपन्देही, ३५-४४ वर्ष)

## रेडियो सुन्ने समय



## मोबाइल फोन : सूचना आदानप्रदान गर्ने राम्रो माध्यम

अधिकांश मानिसहरू मोबाइल फोनको पहुँचमा रहेको भेटियो । मोबाइल फोन एसएमएस र फोन गर्न बढी प्रयोग गरिने र महिलाको दाँजोमा पुरुषले बढी प्रयोग गरेको भेटियो । पछिल्लो समयमा सबैभन्दा कम उमेर समूह (१५-२४) का व्यक्तिहरूले मोबाइल फोनको प्रयोग गर्दै आएका छन्, र ७७% पहुँच हुने व्यक्तिहरूले यसको प्रयोग “हिजो या आज” गरेका थिए ।

मोबाइल फोनले सम्पर्कमा रहिरहन मद्दत गरेको खराडका युवतीहरूले बताए । “यदि हामी कुनै संस्थामा संलग्न भयाँ भने विभिन्न कार्यक्रमका बारेमा सूचना पाउँछौं । यदि गाउँमा बसेका छौं र शहरमा कोही साथी छन् भने विभिन्न घटनाका बारेमा खबर पाइरहन्छौं ।”

**“हामी आफ्नो खुशियाली आफ्ना नातागोतासँग बाँडन सक्छौं ।”**

(महिला, ग्रामीण सझखुवासभा, १६-२४ वर्ष)

## टीभी : आफ्नै आँखाले हेर्न पाइने

पूर्वी, मध्य र पश्चिमाञ्चल क्षेत्रमा टीभीको पहुँच बढी देखियो । मध्यपश्चिम र सुदूरपश्चिममा भने यसको पहुँच धेरै नै सीमित थियो । त्यसैले जानकारीको आवश्यकता भएका ग्रामीण भेकका मानिसहरूसम्म पुरन यो सर्वोत्कृष्ट माध्यम भने नहुन सक्छ ।

मानिसहरूले टीभीमा दृश्य हेर्दाका फाइदाको विषयमा चर्चा गरे ।

**“एउटा हवाइजहाज दुर्घटना भएछ र हामीले आफ्नै आँखाले हेर्न पायाँ । यदि हामीले सुनेको मात्रै भए त्यति धेरै कुरा थाहा हुँदैनथ्यो .... त्यही भएर मानिसहरू टीभीको प्रयोग गर्छन् ।”**

(महिला, ग्रामीण मकवानपुर, २५-३४ वर्ष)

अधिकांश मानिसहरूले टीभीमा के हेर्ने भन्ने कुरा आफै निर्णय लिन सक्ने धारणा राखे । तर केही उत्तरदाताले भने टीभीमा कुन कार्यक्रम हेर्ने भन्ने कुरा अक्सर बालबालिकाले नै निर्णय गर्ने र एकलै हुँदा आफूहरूले रेडियो सुन्ने गरेको बताए । अरूले भने राजनीतिज्ञहरूले दिएको पूरा नगर्ने आश्वासन हेर्नु नपरोस् भनेर टीभी हेर्ने छाडिदिएको बताए ।

### इन्टरनेट : अझै पनि नयाँ प्रविधि

नेपालमा इन्टरनेटको प्रयोग अझै पनि न्यून स्तरमा भएको र त्यसमा पनि शहरमा र युवाहरूले बढी प्रयोग गर्ने गरेको पाइयो । ग्रामीण भेकमा भने युवावर्गमा पनि इन्टरनेटको प्रयोग कमै देखियो :

“हामीलाई इन्टरनेट र कम्प्युटरको बारेमा खासै ज्ञान छैन । यो कसरी चलाउने भन्ने पनि त थाहा पाउनुपन्यो नि ! चलाउँच्छ मात्रै भनेर कहाँ हुन्छ र ?”

(महिला, ग्रामीण खराड, १६—२४ वर्ष)

### रूपरेखा : समाचारदेखि नाटकसम्म

समग्रमा अधिकांश मानिसले समाचार (८५%) र विषयगत (panel) छलफल (६४%) आफूहरूलाई मन पर्ने सञ्चार सामग्री/कार्यक्रम भएको बताए । ७२% महिलाले नाट्य शृङ्खला मन पराउने बताए । त्यसको तुलनामा ५६% पुरुषले मात्र नाट्य शृङ्खला मन पराएको देखियो । सङ्गीत पनि विशेष गरी महिलाहरूमाझ धेरै लोकप्रिय थियो ।

अधिकांश मानिसले खाद्यवस्तु, जल, ऊर्जा र प्रतिकूल मौसमसँग सम्बन्धित सवालका कार्यक्रमहरूमा विशेषज्ञसँगको अन्तर्वार्ता पनि समावेश गरिनुपर्ने धारणा व्यक्त गरे, जसले निश्चित व्यावहारिक सूचना र ज्ञान प्रदान गर्न सक्छ । उनीहरूले अरू व्यक्तिहरूले समस्याको सामना कसरी गरिरहेछन् भन्ने खालका उदाहरण प्रस्तुत गर्न र विभिन्न समुदायबाट सिक्कनका लागि आफू जस्ता मानिसहरूलाई पनि कार्यक्रममा संलग्न गराउनुपर्ने सुभाव समेत दिए ।

## प्राथमिकता दिइएका लक्षित समूहहरू

खण्ड ६ मा चर्चा गरिएका जनसङ्ख्यामा आधारित समूहहरू गुजारामुखी, सङ्घर्षशील, अनुकूलित, इच्छुक र अप्रभावित – लाई समूहहरूको प्राथमिकीकरण गर्ने प्रयोग गरिएको छ, जसलाई सञ्चारमाध्यम र प्रत्यक्ष सम्पर्क मार्फत लक्षित गर्ने सकिन्द्छ ।

बी बी सी मिडिया एक्सनले हाल अधिकतम रूपमा असर परेको भनी मान्ने समूहलाई सञ्चार–सम्प्रेषण गर्ने कार्यमा आफ्नो ध्यान केन्द्रित गर्दछ । तसर्थ, क्लाइमेट एसियाले यस प्रतिवेदनका लागि प्राथमिक लक्षित समूहको पहिचान गरेको छ, जसमा गुजारामुखी र सङ्घर्षशील समूहका मनगो मानिस पर्दछन् । प्रत्येक लक्षित समूहभित्र पनि समूहहरूको बाँडफाँड कसरी भएको छ भन्ने बुझ्ने हो भने उनीहरूको आवश्यकता अनुसार सान्दर्भिक सञ्चार सामग्री तयार पार्न सञ्चार प्रदायकहरूलाई सजिलो हुन्छ ।

नेपालका लागि छनोट गरिएका प्राथमिक लक्षित समूहहरूमा किसान, १५—२४ वर्षका युवावर्ग तथा (पूर्वी र मध्य) तराईका गृहिणीहरू छन् ।

## किसान



Jan Banning, Panos

“त्यति बेला कम्पोस्ट मलको मात्र प्रयोग हुन्थ्यो । तर अहिले कीराहरूले गर्दा रासायनिक मलहरू प्रयोग गर्ने र औषधि छर्ने गर्नुपर्दछ । उब्जनी घटेको छ । कम्पोस्ट मल प्रयोग गर्दा उब्जनी राम्रो हुन्थ्यो । यस्तो किन भएको, हामीलाई थाहा छैन । हामीले रासायनिक मल र औषधिको प्रयोग त गरिरहेकै छौं, तर पनि उब्जनी कम छ ।”

(महिला, प्युठान, २५—३४ वर्ष)

### पाँच समूहमित्र किसानको विभाजन

	गुजारामुखी	सङ्घर्षशील	अनुकूलित	इच्छुक	अप्रभावित
सबै	११%	४५%	१७%	१३%	१५%
किसान	९%	५०%	१५%	१३%	१३%

## प्राथमिकता किन ?

उनीहरूले असरको अनुभव गरिरहेका छन् तर त्यसको सामना गर्न खासै कदम चालिरहेका छैनन् । त्यति हुँदाहुँदै पनि क्रियाशील हुन त तयार छन् तर यसनिम्ति उनीहरूलाई सहयोगको आवश्यकता छ । मलको प्रयोग लगायत केही कार्य गरिरहेकाहरू पनि यसले केही फरक नपारेको महसूस गरिरहेका छन् र घट्दै गएको बाली उत्पादनको समस्यालाई कसरी समाधान गर्ने भनेवारे अन्योलमा छन् ।

### सूचनाको स्रोत

समग्रमा किसानहरूले रेडियो, टीभी र समुदायका विश्वासिला सदस्यहरूसँगको प्रत्यक्ष सम्पर्कबाट जानकारी प्राप्त गर्छन् । यद्यपि, टीभी ग्रामीण भेकका अति विपन्नहरूसम्म पुर्दैन र त्यस्ता ठाउँमा रेडियोले त्योभन्दा राम्रो काम गर्दछ । किसानहरूले सञ्चारका विभिन्न प्रारूपलाई रुचाएको पाइयो, जसमा समाचार र छलफल कार्यक्रमदेखि नाट्य शृङ्खला, मनोरञ्जन र हास्यप्रधान कार्यक्रमहरूसम्म पर्दछन् । छत्तीस प्रतिशतले टीभीमा 'कृषि कार्यक्रम' हेर्ने गरेको पाइयो ।

सञ्चारमाध्यममा मन पर्ने कार्यक्रम कुन हो भन्ने प्रश्न सोध्दा प्युठानका एक किसानले भने :

“त्यो कार्यक्रम जसले तरकारी खेतीको बारेमा देखाउँछ । केही गर्न नसकेपछि, १२ वर्षसम्म कतार बसेर म फर्केर आएँ । आजभोलि म काँका, तरकारी आदिको खेती गरेर जीविकोपार्जन गरिरहेको छ । यसले हामीलाई राम्रो आमदानी दिइरहेको छ । [कृषि] कार्यक्रमहरू नै हाम्रो दैनिक जीवनमा मिल्दाजुल्दा लाग्छन् ।”

पुरुष, ग्रामीण प्युठान, वर्ष ४५+

### किसानहरूलाई के आवश्यक छ

किसानहरू सामना गर्ने कदम चाल्नका लागि केको आवश्यकता छ भनेवारे स्पष्ट थिए : थप जानकारी, सरकारी सहयोग र पैसा । सान्दर्भिक र व्यावहारिक ज्ञान (जानकारी) ले उनीहरूको आवश्यकतालाई पूरा गर्न मद्दत गर्दछ र क्रियाशील हुन पनि सधाउँछ । ज्ञान आदानप्रदान गर्न र सहयोगको अभावका सम्बन्धमा सरकारलाई उत्तर दायी बनाउने अवसर प्रदान गर्नका लागि उनीहरूलाई कार्यक्रममा स्थान उपलब्ध गराउँदा पनि उपयोगी हुन्छ ।

## किसानहरू के चाहन्छन्

किसानहरूले निम्न कुरा आवश्यक रहेको बताए :

- मलखादको सही प्रयोग; बाली विविधीकरण; माटो परीक्षण; जमिनको लागि उपयुक्त बाली; कीटनाशक; पानीको अभावको सामना गर्ने; माटोको उर्वराशक्ति वृद्धि गर्ने; आधुनिक कृषि र सिंचाइ प्रविधि; पशुपालन; कर्जा र सरकारी सहायता; बजार सञ्जालसम्बन्धी जानकारी।
- बाली र पशु रोगको उपचारसम्बन्धी जानकारी उपलब्ध हुने र किसानका प्रश्नहरूको उत्तर दिने सहयोग केन्द्रहरू (help centres)।
- कृषिसम्बन्धी प्रश्नको उत्तर दिन सक्ने विशेषज्ञ र सिकाइ तथा अनुभव बाँडन किसानहरूलाई पनि समावेश गरिएका अन्तर्क्रियात्मक कार्यक्रम।

“अन्य गाउँमा भएका कृषिको बारेमा जान्न पाउँदा मज्जा आउँछ।”  
“अब बुटवलको कुरा हामीलाई काम लागेन, काठमाडौंको हामीलाई काम लागेन।”

(महिलाहरू, ग्रामीण रूपन्देही, ४५+ वर्ष)

## लक्षित समूहसम्म कसरी पुग्ने

किसानहरूसम्म पुग्न सामुदायिक वा स्थानीय रेडियो नै उपयुक्त माध्यम हुन सक्छ, जसलाई बहसको र सूचना तथा सरसल्लाह दिनका लागि एउटा मञ्चका रूपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ। उनीहरूले सामना गरिरहेकै जस्ता परिस्थितिमा सफल भएका र अपनाउँदा धेरै जोखिम नहुने खालका अभ्यासहरूका विषयमा जानकारी प्रदान गर्दा अति उपयोगी हुन्छ। त्यसका साथसाथै, छलफल कार्यक्रमहरूबाट किसानहरूलाई स्थानीय सरकारी अधिकारी र विशेषज्ञहरूसँग प्रश्न सोध्ने, सरकारलाई उत्तरदायी बनाउने र स्थानीय तहमा कसरी निर्णय हुन्छ भन्ने कुरा बुझ्ने अवसर मिल्दछ।

टीभी नभएका किसानहरूलाई घुम्ती चलचित्र (mobile cinema) जस्ता क्रियाकलाप मार्फत देशभर मानिसहरू कस्ता कदम चालिरहेका छन् र तिनका दीर्घकालीन फाइदा के हुन् भन्ने बारेमा बुझाउन सकिन्छ।

## १५ देखि २४ वर्षका युवावर्ग



“अब केही चीज जानेको छ भने सबैसँग आदानप्रदान गरिन्छ । हामी आफैंबाट सिकेको हो ।”

(महिला, मकवानपुर, १५—२४ वर्ष)

### पाँच समूहभित्र युवावर्ग (१५—२४ वर्ष) को विभाजन

	गुजारामुखी	सद्घर्षशील	अनुकूलित	इच्छुक	अप्रभावित
सबै	११%	४५%	१७%	१३%	१५%
युवा	८%	४९%	१८%	१६%	१७%

### प्राथमिकता किन ?

सिकाइप्रति उनीहरूको उत्सुकता र परिवर्तनका लागि तत्परताको कारणले गर्दा १५—२४ वर्षका युवावर्ग प्रमुख लक्षित समूह हुन् । सान्दर्भिक जानकारी र सञ्चार मञ्च उपलब्ध गराउन सकियो भने उनीहरू प्रभावकारी रूपमा क्रियाशील हुन सक्छन् । उनीहरूले विचार/अवधारणाहरू अरूसम्म फैलाउने काममा उत्प्रेरकको भूमिका पनि खेल्न सक्छन् ।

## सन्दर्भ

जलवायु परिवर्तन शब्दावलीका बारेमा युवा वर्गमा उच्चतर सचेतना थियो । भन्डे दुई तिहाइले यो शब्दावली सुनेको र यसको अर्थ बुझेको बताए, यद्यपि समग्रमा ४२% ले मात्र बुझेका थिए । आधाभन्दा धेरै युवाले खाद्यवस्तु, जल, ऊर्जा र अति प्रतिकूल मौसमी घटनाका बारेमा सुसूचित भएको महसूस गरे । त्यति हुँदाहुँदै पनि जानकारी, स्रोत र सरकारी सहयोगको अभाव हुनु र कसरी कदम चाल्ने भन्ने कुरा थाहा नहुनु बाधाका रूपमा खडा भएको उनीहरूले बताए । धेरैजसो युवाले आफ्नो परिवारलाई सहयोग पुऱ्याउन बसाइसराइ गरेको पनि पाइयो ।

**“म मेरो परिवारलाई पुग्दो खान दिन सकिदैनँ । इण्डिया गएर काम गर्नु बाहेक अरू कुनै उपाय नै छैन ।”**

(पुरुष, ग्रामीण बर्दिया, १६—२४ वर्ष)

## सूचनाको स्रोत

ग्रामीण र शहरी क्षेत्रका युवाहरूबीच सूचनाको स्रोतको रूचिमा भिन्नता पाइयो । शहरी क्षेत्रका युवाले टीभी मन पराए भने ग्रामीण भेकका युवाले रेडियो । शहरी क्षेत्रमा ७९% युवाहरूसँग मोबाइल फोन थियो भने ग्रामीण भेकमा ६४% युवाहरूसँग मात्रै थियो । दुवै मामिलामा यो प्रतिशत समग्र जनसङ्ख्याको (५५%) भन्दा बढी थियो । इन्टरनेटमा पहुँचको विषयमा पनि यही कुरा लागू हुन्छ; शहरी क्षेत्रमा २१%, ग्रामीण क्षेत्रमा १४% ।

**“रेडियो प्रभावकारी छ । यसमा अन्तरकिया गर्दा पनि सजिलो हुन्छ, किनकि यतिखेर क्वेसन एन्सर दुवै आउँछ ।”**

(पुरुष, बर्दिया, १६—२४ वर्ष)

## युवावर्गहरूलाई के आवश्यक छ

युवा वर्गलाई सूचना र परिवर्तनका लागि उत्प्रेरकको भूमिका खेल सहयोग पुऱ्याउन निम्न कुराको आवश्यकता छ :

- वैकल्पिक जीवनयापन; देशभित्रै कसरी रोजगारीको सिर्जना गर्ने; उपलब्ध तालिमका बारेमा जानकारी ।
- खेती गर्ने उन्नत विधि; जलवायु परिवर्तनका समग्र असरसँग जुँड्ने विषयमा ज्ञान ।

युवाहरूले अन्तरक्रिया र छलफल सँगसँगै विशेषज्ञबाट जानकारी प्रदान गर्ने कार्यक्रम पनि चाहेका थिए ।

## लक्षित समूहसम्म कसरी पुग्ने

युवाहरूका निम्न नवीनतम विचारहरू; त्यसैगरी खेती गर्ने विधि, पानीको बचत गर्ने तरिका, अति प्रतिकूल मौसमी घटनाको सामनाका लागि तयारी गर्ने लगायत सवालहरूमा विशेषज्ञबाट प्राविधिक र व्यावहारिक जानकारी टेलिभिजनका अन्तरक्रियामुखी कार्यक्रमहरूमा समावेश गर्न सकिन्छ । युवाहरूलाई मद्दत पुऱ्याउन सम्भावित रोजगार तथा वैकल्पिक जीवनयापनसँग सम्बन्धित सामग्रीहरू अन्य किसिमका कार्यक्रममा पनि समावेश गरिनुपर्छ । ग्रामीण भेकमा युवाद्वारा सञ्चालित स्थानीय रेडियो कार्यक्रमले पनि टेलिभिजन कार्यक्रमकै प्रारूपलाई अपनाउन सक्छन् । फोन-इन वा एसएमएस मार्फत टेलिभिजन र रेडियोमा युवाहरूको सहभागिता बढाउन मोबाइल फोनको प्रयोग पनि गर्न सकिन्छ ।

## (पूर्वी र मध्य) तराईका गृहिणीहरू



“भगवान कृष्णले यसको कुनै कारण दिएका छैनन् (पानीको अभावबाटे) यो सबै मानिसहरूले गरेको पापको कारण हो । चोरी बढेको छ । घरहरु नाली छोपेर बनाउदैछन् र अनि घरहरु पनि बदौदैछन् । त्यसैले हामीले पानीको अभाव खेज्नु परिरहेको छ । पानी नभएपछि कसरी खेती गर्ने ? हामीले पढेका पनि छैनौं, अरू जागिर पनि छैन । त्यही खेती गरेर नै आफ्नो बालबच्चा पाल्नु परेको छ । पानी नभएपछि त हामीलाई धेरै समस्या पर्दै ।”

(महिला, ग्रामीण रूपन्देही, ४५ वर्ष)

## पाँच समूहभित्र (पूर्वी र मध्य)

### तराईका गृहिणीहरूको विभाजन

	गुजारामुखी	सङ्घर्षशील	अनुकूलित	इच्छुक	अप्रभावित
सबै	११%	४५%	१७%	१३%	१५%
पूर्वाञ्चल र मध्यमाञ्चल तराईका गृहिणी	२४%	४९%	१०%	८%	९%

### प्राथमिकता किन ?

समग्रमा नेपाली महिलाहरूले सकिय रूपमा कदम चालेका थिए, प्रायजसो मामिलामा पुरुषले भन्दा बढी । यसका हुँदाहुँदै पनि (पूर्वी र मध्य) तराईका गृहिणीहरू भने गुजारामुखी समूहमा पर्ने सम्भावना बढी थियो किनकी उनीहरूमा क्रियाशीलताको स्तर न्यून थियो र प्रयास गर्ने इच्छाको पनि अभाव थियो ।

### सन्दर्भ

उनीहरू आफूले गरेको कार्यले कुनै फरक पाईन भन्ने सोच्ये र आफैले निर्णय गर्ने सवालमा पनि बाधा परिरहेको महसूस गर्थे । कुनै पनि कदम चाल्न परिवारको अनुमति चाहिन्छ अथवा त्यस प्रकारको क्रियाकलाप आफ्नो धार्मिक आस्थासँग मेल खादैन भन्ने कुराको उनीहरूले महसूस गरेका थिए । अधिकांशलाई अरू कसैले सामना गर्ने कार्य गरिरहेको छ भन्ने थाहा थिएन र कुनै कदम चाल्नु आफ्नो जिम्मेवारी होइन भन्ने ठान्ये ।

गुजारामुखी समूहको ठेट नमूनाका रूपमा यी महिलाहरूले सामुदायिक सहकार्यको अभाव, निर्णय प्रक्रियामा संलग्न हुन नसकेको र अलगिगाएको महसूस गरिरहेका थिए ।

### सूचनाको स्रोत

तराईका गृहिणीहरूको रोजाइमा परेको सूचनाको स्रोत टीभी थियो र अधिकांशले कम्तीमा दिनको एक पटक टीभी हेर्थे । सबैभन्दा लोकप्रिय च्यानल नेपाल टीभी र कान्तिपुर टीभी थिए, जसमा उनीहरू धेरैजसो

“यहाँ प्रायः पुरुषले नै सबै हेर्छन् निर्णय पनि उनीहरूले नै लिन्छन् । महिलाहरू त रबर स्ट्याम्प जस्तै मात्र हो । कति ठाउँमा बूढीको ठाउँमा बूढा नै जान्छन् ।”

सरोकारवालासँग अन्तर्वार्ता, तराई क्षेत्र

धारावाहिक नाटक, समाचार, चलचित्र, धार्मिक कार्यक्रम र फुस्द/जीवनशैली कार्यक्रमहरू हेर्थे । उनीहरू वहस र शैक्षिक कार्यक्रम पनि हेर्थे । सूचनाका अन्य स्रोतमा महिला र स्वयंसेवीहरूका लागि आउटरिच (कार्यालयमा या संस्थामा आउन नसक्ने व्यक्तिलाई समुदायमा सेवा पुऱ्याउने) क्रियाकलापहरू सँगसँगै माइक्रो (लाउडस्पीकर र माइक्रोफोनको प्रयोग गरेर सार्वजनिक सूचना प्रदान गर्ने) जस्ता परम्परागत विधिहरू पर्दछन् ।

## तराईका गृहिणीहरूलाई के आवश्यक छ

उनीहरूले निम्न कुराको आवश्यकता रहेको बताएँ :

- गाउँ सचेतना कार्यक्रम, जसले समुदायलाई एकत्रित गर्छ र रोल मोडेल प्रस्तुत गर्छ ।
- आयमा सुधार ल्याउन र वैकल्पिक जीवनयापनका लागि प्रौढ शिक्षा र तालिम ।
- सरकारी सेवा सम्बन्धी जानकारी; उपाय, सहायता र सहयोग प्राप्त गर्ने सुविधास्थलहरू; खेती गर्ने नयाँ तरिका; स्वास्थ्य शिक्षा, अति प्रतिकूल मौसमी घटनाका लागि तयारी (अग्रिम सावधानी प्रणाली, बाढी रोकथाम, आदि) जस्ता सूचनाहरू सम्भव भएसम्म एउटै सूचना केन्द्रबाट प्राप्त गर्ने ।

## लक्षित समूहसम्म कसरी पुग्ने

क्रियाशील हुन आफैंमा विश्वास जगाउने र उत्प्रेरित गर्ने खालका सञ्चार–सम्प्रेषणले यस समूहलाई प्रभावकारी रूपमा सहयोग पुग्न सक्छ । सामूहिक कार्यका लागि प्रोत्साहित गर्नाले र व्यावहारिक जानकारी उपलब्ध गराउनाले उनीहरूलाई निष्क्रिय बनाउने व्यावहारिक बाधा–अडचनलाई सम्बोधन गर्न सहयोग गर्छ । सञ्चार सामग्री निर्माण गर्दा उनीहरूले रुचाउने प्रारूप, जस्तै नाटक, फुर्सदका कार्यक्रमहरू र प्रत्यक्ष (face to face) क्रियाकलापमा ध्यान दिनु जरुरी छ ।

टेलिभिजन नाटकहरूले पानीको समस्या समाधान गर्ने जस्ता विषयलाई समेट्नुपर्छ र उपयुक्त व्यवहार देखाउने चरित्रहरूलाई संलग्न गर्नुपर्छ । जस्तै– घरमा पानी बचत गर्न कदम चालिरहेका महिला, अथवा आपसमा भेला भएर कुन कार्य गर्ने भनी सामूहिक निर्णय गरिरहेका महिला । त्यसका साथसाथै, महिला समूह गठन गरेर वैकल्पिक जीवनयापनका तालिम जस्ता प्रत्यक्ष क्रियाकलापहरू (face to face) सञ्चालन गर्नु यस समूहसम्म पुग्न र सहयोग पुऱ्याउन एक उपयोगी औजार सिद्ध हुन सक्छ ।

## अब के त ?

यस प्रतिवेदनका साथै क्लाइमेट एसियाका सबै तथ्याङ्क र औजारहरू पूर्ण रूपमा खोज मिल्ने गरी क्लाइमेट एसिया डेटापोर्टल [www.bbc.co.uk/climateasia](http://www.bbc.co.uk/climateasia) मा उपलब्ध छन् । हामीलाई विश्वास छ, यी सामग्रीहरूबाट सरोकारवालाहरूले लक्षित समूहका आवश्यकता बुझेर सञ्चार-सम्प्रेषण र निर्णय प्रक्रियामा सुधार ल्याउन सक्छन् ।

यस प्रतिवेदनका परिणामहरूलाई डेटापोर्टलका माध्यमबाट विस्तृत रूपमा अध्ययन गर्न सकिन्छ । उदाहरणका लागि कुनै प्रश्नका उत्तरहरूलाई लक्षित समूह, प्रमुख जनसाइंसियकीय, भौगोलिक अवस्थिति अथवा सञ्चार माध्यमका प्रयोगकर्ताका आधारमा विश्लेषण गर्न सकिन्छ ।

## हाम्रा निष्कर्ष र औजारहरूको आदानप्रदान

हामी सबैलाई यो प्रतिवेदन, डेटापोर्टलको लिङ्क ([www.bbc.co.uk/climateasia](http://www.bbc.co.uk/climateasia)), जलवायु परिवर्तन औजारसङ्ग्रह (toolkit) र अनुसन्धान औजारहरूलाई सकेसम्म आदानप्रदान गर्न अनुरोध गर्दछौं । हाम्रा जानकारी र विश्लेषणको प्रयोगमा सहयोग गर्न हामी सरोकारवाला र साफेदारहरूसँग काम गर्नेछौं । हामीले निकालेका निष्कर्ष र औजारहरूलाई जति धेरै प्रयोगमा ल्याइन्छ, जलवायु परिवर्तनको असरसँग जुभिरहेका मानिसहरूलाई त्यक्तिकै प्रभावकारी रूपमा सहयोग पुर्छ भन्ने हामीले आशा र विश्वास राखेका छौं ।

## हाम्रो तथ्याङ्कलाई आधार मान्ने

क्लाइमेट एसिया रिपोर्ट एक शुरुआत मात्र हो । हाम्रो अनुसन्धानलाई आधार मानेर अगाडि बढ्न सकिन्छ । उदाहरणका लागि क्लाइमेट एसियाका अनुसन्धान औजारहरूलाई प्रयोग गरेर जोकोहीले आफै सर्वेक्षण गर्न सक्छन् । यसले प्रमुख संकेतकहरू पछिसम्म पनि पहिल्याउन सकिने बनाउँछ, जसले गर्दा जलवायु परिवर्तनसँग अनुकूलन हुने प्रक्रियामा सञ्चारको भूमिकालाई बुझन अभ्य सहज हुनेछ ।

हाल चलिरहेका सञ्चार सम्बन्धी पहलकदमी र नयाँ परियोजनाहरूसँग सहकार्य गरेर सरोकारवालाहरूले सम्बन्धित मानिसहरूका आवश्यकतालाई पूरा गर्न यस तथ्याङ्कलाई प्रयोग गर्न सक्छन् ।

# परिशिष्ट : क्लाइमेट एसियाको कार्यविधि

क्लाइमेट एसियाको अनुसन्धानले जलवायु र वातावरणमा आएको परिवर्तन र यसले जनजीवनमा पारेको असरसम्बन्धमा मानिसहरूका धारणा बुझन गुणात्मक र परिमाणात्मक विधिहरू अपनाएको छ । प्रतिवेदनको निष्कर्षले यी परिवर्तनको सामना गर्न क्रियाशील हुनका लागि मानिसहरूलाई सहयोग पुऱ्याउने पर्याप्त सञ्चार-सम्प्रेषणका विषयमा जानकारी उपलब्ध गराउँछ ।

## गुणात्मक अनुसन्धान

नेपालमा गरिएको गुणात्मक अनुसन्धानमा देशभर विशेषज्ञ र विचारदाताहरूसँग २० वटा गहन अन्तर्वार्ता, लक्षित समूहसँग १२ वटा समूहगत छलफल र पाँच वटा सामुदायिक मूल्याङ्कनहरू समावेश गरिएका थिए ।

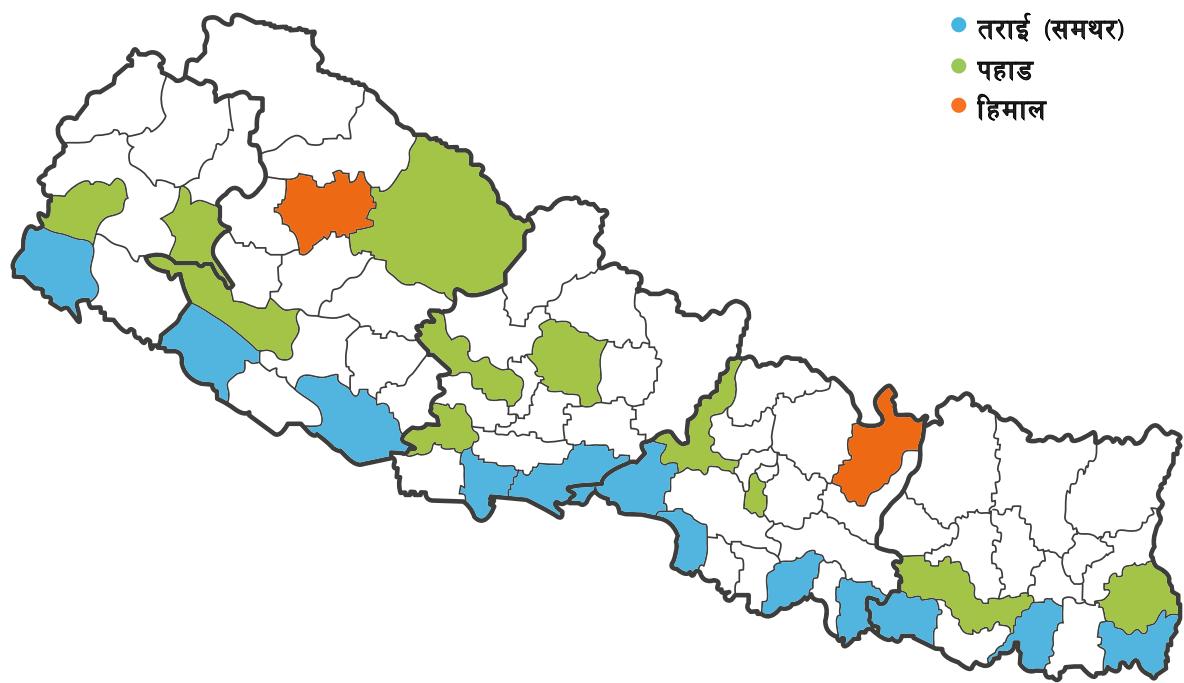
गहन अन्तर्वार्ता केन्द्रीय तथा स्थानीय सरकार, सञ्चारमाध्यम, निजी क्षेत्र, नागरिक समाज, विज्ञान र प्राज्ञिक जगतका प्रमुख विज्ञ र विचारदाताहरूसँग लिइएको थियो । समूहगत छलफलमा भाग लिने सहभागीहरू नेपालका प्रमुख भौगोलिक क्षेत्र – हिमाल, पहाड र तराई – का सर्वसाधारण मानिस थिए । प्रत्येक ठाउँमा समूहगत छलफलका सहभागीहरू छान्ने क्रममा समग्र जनसङ्ख्याभित्रको विविधता भल्कियोस् भन्ने उद्देश्यले उमेर, लिङ्ग, पेशा र सामाजिक हैसियतका आधारमा छनोट गरिएको थियो । सामुदायिक मूल्याङ्कन गरिएका पाँच स्थानहरू राष्ट्रिय अनुकूलन कार्यक्रम (NAPA) ले औन्त्याएका क्षेत्रका संवेदनशीलताका आधारमा र देशको भौगोलिक विविधता तथा जलवायु सम्बन्धी विविध असरलाई पनि ध्यान दिएर छनोट गरिएका थिए । ती स्थानहरू महोत्तरी, सप्तरी, बर्दिया, लमजुङ र मुस्ताङ थिए ।

गोष्ठी र पहलकदमीहरूको मूल्याङ्कन जस्तम सञ्चार विकास प्रक्रिया र शूरुवाती रूपमासङ्गलन गरेका अनुसन्धानका केहि अन्तरदृष्टिहरूले यस परिमाणात्मक अनुसन्धानलाई आकार दिएको छ ।

## परिमाणात्मक अनुसन्धान

नेपालमा परियोजनाले वर्गीकृत संयोग नमुना विधि (stratified random sampling method) अपनाएर २,३५४ जनामाभ सर्वेक्षण गन्यो । सर्वप्रथम, ७५ जिल्लामध्ये २५ जिल्लालाई पर्यावरणीय क्षेत्रका आधारमा छनोट गरियो । प्रत्येक क्षेत्रमा जनसङ्ख्याको आधारमा जिल्लाको सङ्ख्या निर्धारण गरियो । आकार अनुसार आनुपातिक सम्भाव्यता (Probability Proportionate to size) विधि अपनाएर शहरी र ग्रामीण भेकका गरी जम्मा ६० समूह छानियो । प्रत्येक समूहभित्र अनुसन्धान क्षेत्रमा दाहिने हातको नियम (Right hand rule) पालना गरी प्रत्येक सफल अन्तर्वार्तापछि पाँच घरधुरी छोडी क्रमरहित किसिमबाट घरधुरीहरू छनोट गरिएको थियो ।

## नमूनाका रूपमा छानिएका जिल्लाहरू



# Acknowledgements

बी बी सी मिडिया एक्सन नेपालको क्लाइमेट एसिया अनुसन्धान परियोजनामा अन्तर्वार्ता दिन सहमत भएर सहभागी बन्ने सबैलाई धन्यवाद व्यक्त गर्न चाहन्छ । क्लाइमेट एसियाका सबै तथाङ्क, यो प्रतिवेदन, जलवायु सञ्चार निर्देशिका, हाम्रो अनुसन्धान विधिसम्बन्धी जानकारी र अनुसन्धान गर्दा प्रयोग गरिएका औजारहरू लगायत सबै सामग्री [www.bbc.co.uk/climateasia](http://www.bbc.co.uk/climateasia) मा उपलब्ध छन् ।

बी बी सी मिडिया एक्सन बी बी सी को अन्तर्राष्ट्रिय विकास सङ्गठन हो । यस प्रतिवेदनको विषयवस्तुमा बी बी सी मिडिया एक्सन जिम्मेवार छ । यसमा व्यक्त कुनै पनि विचारले बी बी सी, वा बी बी सी मिडिया एक्सनका कार्यक्रमलाई सहयोग प्रदान गर्ने कुनै पनि दातृनिकायको दृष्टिकोणलाई प्रतिनिधित्व गर्दैनन् । बेलायतको अन्तर्राष्ट्रिय विकास नियोग (DFID) को आर्थिक सहयोगबाट यो प्रतिवेदन तयार भएको हो । पूरै क्लाइमेट एसिया परियोजनालाई DFID ले आर्थिक सहयोग प्रदान गरेको हो । यसका लागि हामी DFID लाई धन्यवाद दिन चाहन्छौं ।

यस प्रतिवेदनको सङ्कलन र लेखन कार्य एना कलम र सबिना प्रधानबाट भएको हो ।  
शृङ्खला सम्पादक : सोनिया ह्वाइटहेड र डेमियन विल्सन ।

रिपोर्ट र उत्पादन सम्पादक: डायना श ।

डिजाइन: Lono Creative ([www.lonocreative.com](http://www.lonocreative.com))

आवरण तस्विर: G.M.B. Akash, Panaos

लेखकद्वय निम्न व्यक्तिहरूलाई यस प्रतिवेदनको अनुसन्धान र लेखनमा उहाँहरूको योगदानका लागि धन्यवाद व्यक्त गर्दछन् : रोमी गुरुड, बाबुराम प्रधान, किरण बोहरा, राधिका बानिया, थियो हानिडेस, स्टिभ लिप्सकोम्ब, कृष्ण अनुसन्धान संस्था, दिपिका श्रेष्ठ र भुवन तिमिल्सना । लेखकहरू निम्न व्यक्तिहरूलाई पनि सहयोगका लागि धन्यवाद टक्क्याउँछन् : जुनेली श्रेष्ठ (महिला सीप विकास केन्द्र), राजकुमार पाण्डे (चेस नेपाल), कालुराम थारू, देवनारायण यादव (कोशी पीडित समाज), अरुण यादव (आस्मान नेपाल), शर्मिला गुरुड (स्टेप नेपाल) र दीनानाथ भण्डारी (प्राक्टिकल एक्सन) ।

बी बी सी मिडिया एक्सन इङ्ल्याण्ड र वेल्समा च्यारिटी कमिसन नम्बर १०७६२३५ र कम्पनी नम्बर ३५२१५८७ अन्तर्गत दर्ता भएको छ ।

Registered office: Broadcasting House, Portland Place, London W1A 1AA, United Kingdom

Tel: +44 (0) 20 8008 0001

Fax: +44 (0) 20 8008 5970

Email: [media.action@bbc.co.uk](mailto:media.action@bbc.co.uk)

Climate Asia data portal: [www.bbc.co.uk/climateasia](http://www.bbc.co.uk/climateasia)

BBC Media Action website: [www.bbcmediaaction.org](http://www.bbcmediaaction.org)

सर्वाधिकार © बी बी सी मिडिया एक्सन २०१३