

THE ChangeMakers

April 2020 Issue 09

Transforming Rural Bihar



संचार
विशेषांक



Knowledge Management
& Communication Strategy

Page 01



प्रिंट मीडिया में जीविका

Page 15



Impacting governance and reaching rural
women through experience capitalization

Page 06



बड़की दीदी

Page 29

From the editor's desk

Dear Readers,

Greetings. Knowledge Management, as a subject for institutional management attention rose in popularity over the late 1990s. A knowledge based revolution is taking place and knowledge management is being seen as one of the most concrete and important set of practices and policies that an organization can adopt. This is a significant step in an organisation's evolution toward becoming a global, learning organization in the knowledge-based economy.

Knowledge Management and Communication has been the integral part of JEEViKA right from its inception and in this special edition, we bring forth the strategies and approaches adopted to convert tacit knowledge within the organisation and amongst the community into explicit information for nurturing self-managed community institutions for poverty reduction. The Lead story and subsequent articles capture the tools and techniques. The regular features of "Didi ki Kahani, Didi ki Zubani" and "Badkididi" highlight the importance of strategic communication.

We appreciate your support and solicit your suggestions.

Happy reading ...

Regards

Mahua Roy Choudhury
pc.gkm@brlps.in

EDITORIAL TEAM

- **Braj Kishore Pathak**
Officer on Special Duty

- **Mrs. Mahua Roy Choudhury**
Program Coordinator (G&KM)

- **Mr. Pawan Kr. Priyadarshi**
Project Manager (Communication)

CONTENT COMPILATION TEAM

- **Mr. Rajeev Ranjan**
Manager Communication, Samastipur
- **Mr. Biplob Sarkar**
Manager Communication, Katihar
- **Mr. Abhijeet Mukherjee**
YP-KMC, SPMU
- **Mr. Raushan Kumar**
Manager Communication, Boxur
- **Mr. Vikash Kumar Rao**
Manager Communication, Supaul

संदेश



श्री बालामुरुगन डी. (भा.प्र.से.)

मुख्य कार्यपालक पदाधिकारी, जीविका (BRLPS)

राज्य मिशन निदेशक, लोहिया स्वच्छ बिहार अभियान

जीविका अपने उद्देश्यों के साथ बिहार के जन-जन तक अपनी पहुँच बना चुकी है। जीविका की सफलता के 12 वर्ष हो चुके हैं। जीविका की स्वर्णिम एवं ऐतिहासिक उपलब्धियों के पीछे जीविकाकर्मियों, जीविका के कैंडलरों एवं जीविका की दीदियों की अहम भूमिका रही है। जीविका ने मौन क्रांति द्वारा जो बदलाव किया है, उसकी गूँज देश-विदेश तक में सुनाई दे रही है। जीविका के प्रचार-प्रसार एवं सफलता में सभी विषयगत टीमों की महत्वपूर्ण भागीदारी और योगदान है।

यह जानकर प्रसन्नता हो रही है कि 'चेंज मेकर्स' का यह अंक जीविका के संचार विषयगत गतिविधियों पर केन्द्रित है। जीविका के प्रयासों एवं उपलब्धियों में संचार टीम ने भी अपनी भूमिका अदा की है। जीविका के प्रतीक चिह्न (लोगो) से संचार थीम की यात्रा जीविका गीत, मॉड्यूलों, प्रकाशनों, ऑडियो-वीडियो माध्यमों, विभिन्न गतिविधियों, आयोजनों आदि तक जाती है। जीविका की ब्रांडिंग में संचार की रणनीतियों की भूमिका महत्वपूर्ण है। जीविका की संचार टीम अच्छा कार्य कर रही है और विभिन्न अवसरों पर इसने अपनी छाप छोड़ी है।

मुझे यह पूर्ण विश्वास है कि 'चेंज मेकर्स' का यह अंक आपके लिए उपयोगी होगा।

CONTENTS

Knowledge Management & Communication Strategy.....	01
Impacting governance and reaching rural women through experience capitalization...	06
Internship.....	11
Young Professional Program in JEEViKA.....	13
प्रिंट मीडिया में जीविका.....	15
दीदी की कहानी दीदी की जुबानी	17
सोशल मीडिया.....	19



श्री अरविन्द कुमार चौधरी (भा.प्र.से.)
प्रधान सचिव, ग्रामीण विकास विभाग, बिहार सरकार

बिहार की ग्रामीण महिलाओं के सामाजिक एवं आर्थिक सशक्तीकरण में जीविका की अहम भूमिका रही है। इस प्रयास में जीविका द्वारा संचार के विभिन्न माध्यमों का इस्तेमाल बखूबी किया जाता रहा है। इन संचार माध्यमों के कारण जीविका दीदियों में प्रत्येक क्षेत्र में जागरूकता आई है और उनमें आए बदलावों को महसूस किया जा सकता है। जीविका में संचार रणनीतियाँ ग्रामीण परिवेश में रहने वाली गरीब महिलाओं को केन्द्र में रखकर बनाई जाती हैं, जिनका सकारात्मक असर दिखता है।

संचार के विभिन्न माध्यमों के इस्तेमाल से जीविका दीदियों को जागरूक करने के साथ-साथ संबंधित विभागों एवं आमजन तक सूचनाओं को ससमय पहुँचाने में सफलता हासिल हुई है। इसी का परिणाम है कि राज्य भर में जीविका द्वारा संचालित गतिविधियों के बारे में बिहार का जनमानस वाकिफ है। खासकर ग्रामीण स्तर पर समूह संचार होने से दीदियों में विभिन्न प्रकार की योजनाओं के बारे में जानकारी मिलने लगी है। जीविका की अधिकांश दीदियाँ आत्मनिर्भर हो चुकी हैं। जीविका के संचार टीम की बड़ी उपलब्धियों में दीदियों में व्यवहार परिवर्तन रहा है। स्वास्थ्य एवं पोषण में बी.सी.सी. मॉडल ने सराहनीय काम किया है।

चेंज मेकर्स के नवीनतम अंक संचार की गतिविधियों पर केन्द्रित करने के लिए पत्रिका टीम को बधाई।

CONTENTS

श्रव्य एवं दृश्य माध्यमों से ग्रामीण महिलाओं तक पहुँच.....	21
प्रदर्शनी एवं झाँकी के माध्यम से जीविका के कार्यों की प्रस्तुति.....	22
Community Grievance Management and Resolution Mechanism.....	23
स्वच्छता में संचार माध्यमों की भूमिका.....	25
List of Publications rolled out by Knowledge Management and Communication Theme.....	27
List of videos produced by the Knowledge Management and Communication Team....	28
बड़की दीदी	29



01 Knowledge Management & Communication Strategy



13 Young Professional Program in JEEVIKA




23 Community Grievance Management and Resolution Mechanism



25 स्वच्छता में संचार माध्यमों की भूमिका



Knowledge Management & Communication Strategy

 Mahua Roy Choudhury, PC-GKM

Introduction

Knowledge Management in JEEViKA intends at creating, capturing, sharing, distributing, leveraging and archiving knowledge for the organizations internal use to improve and enhance its implementation capabilities and service delivery mechanism. Cementing the knowledge management practices also intend to reach out to a wider external domain for effective policy advocacy.

Communication is perceived as a binding force for binding the organization and providing it direction and impetus. Balancing among the various components, facilitating and assessing progress and administering the flow of information tailored in form and hierarchy that would best fulfill the aspirations of the project is the key component of its functioning.

JEEViKA's communication vertical enhances and promotes its image through strategic communication. The communication team fosters innovation and synergy across and outside JEEViKA by facilitating an effective exchange of ideas and information. It has maintained consistency among all external communications, facilitated knowledge sharing and employee engagement, and ensured brand consistency within the organization.

Bihar Rural Livelihood Promotion Society (BRLPS), in its endeavor to enhance social and economic empowerment of rural poor reaches out

to more than 10 million rural households through technological interventions, creating community platforms and community resource persons for knowledge exchange and promotion of innovations for addressing rural poverty.

Objectives

The main objective of Communication as a theme in JEEViKA is to develop and roll out, mechanisms and processes for effective flow of information among the primary and secondary stakeholders with policy advocacy at wider platforms. JEEViKA entails to cater to the following audiences and strategizes to reach out to all by adopting exclusive approaches for each:

- A. Communities and beneficiaries
- B. JEEViKA officials and staff at all levels on various initiatives, implementation guidelines and tools;
- C. National & State Governments, Various Related Departments and District Administrations.
- D. Global audience for knowledge sharing.

In addition, it is also planned to create a channel for uniform knowledge management and communication (KM & C) system with integration to livelihoods options. Strategically, Jeevika focusses on four components i.e., strengthening knowledge-sharing and learning processes; equipping Jeevika with a more supportive knowledge-sharing and learning infrastructure; fostering partnerships for broader knowledge-sharing; and promoting a supportive knowledge sharing and learning culture.

Landmark Knowledge Exchange Initiatives

These are two significant initiatives where BRLPS has found solution to challenges public sectors are facing to reach remote and poverty stricken parts.

- ⇒ JEEViKA launched a unique market place called "Bihar Innovation Forum(BIF) with the objective of identifying private sectors and non-profit organizations with new ideas and high social impact but which are unable to scale-up due to lack of resources or poor access to public institutions. The key learning is that innovation, entrepreneurship and partnerships are increasingly important for addressing challenges related to poverty, inclusion and sustainability and which bring together different stakeholders to form partnerships for customized support to inclusive innovations that enable the development of viable, scalable business models for maximum impact on livelihoods.
- ⇒ Promoting Sustainable Agriculture Practices through video screenings at village level - Jeevika has created Digital Library of Best Practices on Modern Agriculture Techniques, community and social mobilization processes through community videos and their dissemination by local mediators. JEEViKA uses participatory content production and promotes local progressive farmers as trainers, hence reducing perception of teachers hired from outside by promoting local stars. JEEViKA has introduced mediated instruction processes by using local mediators for human engagement and on-demand screenings. Inspired by the success the Department of Agriculture, Government of Bihar has incorporated the initiative in the state's Agriculture Road Map.

Other Knowledge Exchange Practices include

- ⇒ Knowledge sharing through its dedicated website, print, seminars nationally and internationally, social media, blogs, exchange visits, field immersions, video production and dissemination.
 - ⇒ Internship Policy wherein students from India and abroad conduct structured studies and research mentored by professionals.
 - ⇒ As a National Resource Agency it collaborates with other states of the country and places Resource persons at Community and Management levels for Knowledge Exchange.
 - ⇒ Hosting International delegates including policy makers, researchers and academicians for knowledge exchange on community driven poverty reduction processes perspective.

Strategic Communication

Drawing lessons from the existing best practices, specific modifications have been incorporated to achieve the following to meet the objectives :-

- Effective dissemination of information (print, AV and new media),
- Effective use of operation and training modules

- Enhancement in creating effective mechanisms for using human communication (developing culture as livelihoods, use of folk art forms for creating awareness etc),
- Developing learning culture through case write-shops,
- Developing Jeevika Theatre Academy for effective dissemination of best practices,
- Communication skill development of staff and community cadres, enhanced usage of technical mediums,
- Establishment of effective facilitation of sharing & learning at large through development of case studies and rolling out of Community newsletters.

The strategic actions have been further categorized on the basis of the audience to be catered.

A. Communities and beneficiaries

- Emphasize on creating **AV and digital IEC materials** for dissemination of project information, packages of practices, Community Operation Manuals & training materials
- **Institutionalizing a regular documentation process** in the form of case studies and documentary films by integrating the same in the KRAs of Communication Managers and as a BPIU performance indicator
- **Use of folk art forms for awareness** - Grooming folk artists for performing their respective folk creative activities for sustainable livelihood, the skills of these artisans would also be effectively utilized for generating awareness, campaigns and dissemination of key information,
- **Creation of Samwad Samuh** - Development of Samwad Samuh by selecting community members with good vocal communication skills and creating functional groups, capable to disseminate information and create awareness about various issues and processes.
- **Establishment of Effective Display Mechanisms at VO/ CLF levels** - Timely establishment of Soochna Patals and Signage boards to ensure accurate and adequate information dissemination and access to relevant and important phone numbers by their standardized display in CBOs.
- **Community Newsletters**: Grooming a cadre of Community Reporters who would be trained in documenting case studies and relevant information to be collated and published as Community Newsletters for effective sharing, learning and disseminating best practices. Collaboration with Media Houses to be established to publish a Newspaper Tabloid with exclusive pages dedicated to JEEViKA and its interventions for wider circulation.
- **Branding & publicity**: Organizing solidarity events, augmenting effective media relations through press tours, selective publicity drives, participation in relevant events and organizing state/ national level events would ensure strategic branding and publicity of our initiatives and efforts.

B. JEEViKA Officials and staff at all levels on various initiatives, implementation guidelines and tools

- Creating a Digital Knowledge Repository of the Manuals, Operational Guidelines and Training Modules and preparation of Thematic Compendium and Primers for reference. The Repository will be available on website as a separate section for wider knowledge sharing within the organisation and with related organisations
- Translating the important operational manuals in Hindi
- Preparation of FAQs and ready reckoners of important guidelines
- Organising seminars and workshops at state and district levels for cross learning and knowledge exchange
- Multiple strategies to be integrated for transparency and credibility.
- Identify the cultural and behavioral changes needed for implementation and training that must be put in place to bring these changes,
- Ensure cost-effectiveness by harnessing resources and efforts and integrating them into a coherent and time bound results framework.
- Learning and sharing of best practices to be augmented by establishing effective feedback systems and creating effective processes for proper documentation and collection of case studies and timely rolling out of community newsletters and their further integration into state tabloid and Interactive Web Forum.

C. National & State Governments, Various Related Departments and District Administrations

- Publication of District Booklets annually, capturing the initiatives of JEEViKA specific to the District and their launch in the District Establishment Day ceremony by District Magistrate and their circulation in all the line departments of the District administration for better coordination
- Publication of Monthly Newsletter and Quarterly Magazines and their strategic distribution

- Participating in the events organised by National & State Governments / District Administrations and JEEViKA putting up JEEViKA Pavilions and stalls to showcase the initiatives
- Participating in National Level Best Practice Workshops

D. Global audience for knowledge sharing

- Organising Seminars and Workshops
- Academic Collaborations
- Case study / Learning Note publications and disseminations
- Social Media / Blogs/ Communication
- Launching of You-tube channel for knowledge exchange through VLOGs
- Website
- Webinars focusing on Community practices,
- Tele-serials broadcast through popular electronic media channels

Major Activities

JEEViKA focusses on four components i.e., strengthening knowledge-sharing and learning processes; equipping JEEViKA with a more supportive knowledge-sharing and learning infrastructure; fostering partnerships for broader knowledge-sharing; and promoting a supportive knowledge sharing and learning culture.

Strengthening knowledge-sharing and learning processes

The three broad approaches adopted for Knowledge sharing and learning, which would be augmented further are:-

1.1 Knowledge Creation and Capture

- Create a knowledge repository of the existing documents, studies, reports and manuals
- Develop, design and publish Community Operational Manuals on various themes
- Update and upgrade the existing Operational Manuals
- Develop, design and publish Annual Reports, Coffee- Table Books on Transformed Women and Corporate Brochure
- Develop documentary films on the themes of Micro- Insurance, Backyard- Poultry, Art and Artisans of Women in Bihar, Young Professionals and Transformed Women/ Community Resource Persons, CHNCC
- Development of a Compendium incorporating all-important guidelines and processes

1.2 Knowledge acquisition and application

- Communication skill development of staff and community cadres,
- Conduct trainings on Photography, Graphic designing, Fundamentals of Livelihood Promotion
- Organize Learning Forums on various themes and publish learning documents
- Publish case studies, learning documents, compiled internship reports.

Equipping JEEViKA with a more supportive knowledge-sharing and learning infrastructure:

- Learning and sharing of best practices by use of audio visual modes
- Creating effective processes for proper documentation and collection of case studies
- Timely rolling out of community newsletters
- Interactive Web Forum with a dedicated space for community blogs focusing on community practices.
- Decision Support Systems- Knowledge Management (KM) is involved here as decision support systems that can enhance the manager's knowledge through existing database. An effective decision support system, thus, requires that the organization investigates the decisions made within their firm, compares these decisions with KM activities, evaluates any current decision support system and modifies the system if necessary.
- Content Management Systems- It is very important to knowledge management (KM) as it is responsible for the creation, management, and distribution of contents on the intranet, extranet, or on website.

- Document Management Systems - a document management system includes the following functions:- Capturing, Classification using metadata (data about data), Indexing, Searching & retrieval, Versioning and Administration & security.

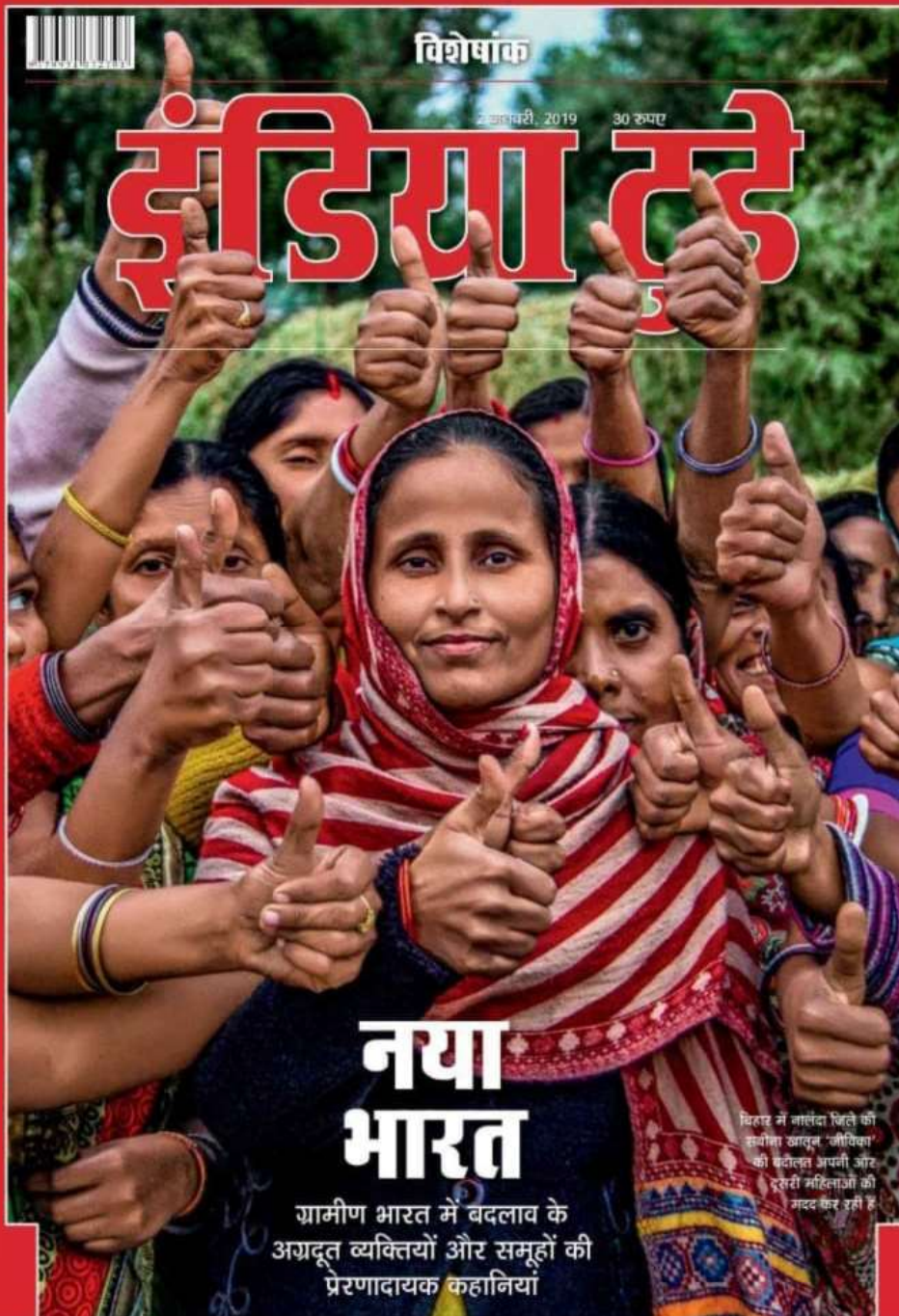
Fostering partnerships for broader knowledge-sharing

- Bihar Innovation Forum (BIF) helped in identifying private sector and non-profit organizations with new ideas and capable of high social impact. Partnership with these organizations has helped in developing result oriented framework.
- Partnering with Information and Public Relations Department of Government of Bihar and Development Communication agencies.
- Krishi Bhraman- a bus to provide exposure for farmers/agripreneurs in collaboration with Agriculture universities of Bihar, Jharkhand and Uttar Pradesh. This is with a view to provide an exposure to adopt best practices and to have collaboration with universities for forward and backward linkages.

Promoting a supportive knowledge sharing and learning culture.

- Sensitization Workshops & Exposures -Organizing sensitization workshops, case write shops and collective campaigns.
- Organizing Exposure visits and liaison among agencies with an aim to convert tacit knowledge to explicit knowledge.
- Data Visualization- This process involves representing data and information graphically so as to better communicate its content to the user. It is a way to make data patterns more visible, more accessible, easier to compare, and easier to communicate. Data visualization includes graphical interfaces, tables, graphs, images, 3D presentations, animation, and so on.
- Storytelling- Stories can be used to shape vision, to pass on knowledge and wisdom, and to shape identity and organizational culture. Storytelling is regarded as one of the most effective and influential techniques, and has been documented extensively in numerous fields.

Action Plan		
Component	Activities	Actions
Knowledge-sharing and learning processes	Folk art forms for awareness	Involve SHG members Nukkad groups (Role play groups)
	Creating Samwad -Samuh	Orientations at district levels
	Community Newsletters	Content designing, publishing and distribution at community levels
Knowledge-sharing and learning infrastructure	Interactive Web Forum	Knowledge centers, YP Corners and separate blogs for community of practices
	Decision Support Systems	Decision support systems to enhance the manager's knowledge through existing database
	Content Management Systems	Responsible for the creation, management, and distribution of content on the intranet, extranet, or on website.
	Document Management Systems	Capturing, Classification using metadata (data about data), Indexing, searching & retrieval, Versioning and Administration & security
Component	Activities	Actions
Partnerships for broader knowledge-sharing	Partnering with IPRD and other development communication agencies	To create a platform for broader knowledge sharing and dissemination
	Krishi Bhraman (Farmers Tour)	Exposure for farmers/agripreneurs in collaboration with Agriculture universities of Bihar, Jharkhand and Uttar Pradesh
Supportive knowledge sharing and learning culture	Sensitization Workshops & Exposures	Organizing sensitization workshops, case write-shops and collective campaigns
	Data Visualization	Data visualization including graphical interfaces, tables, graphs, images, 3D presentations, animation.
	Story telling	To shape vision, to pass on knowledge and wisdom, and to shape identity and organizational culture
Social media platforms	You tube channel	Organization channel to upload videos and best practices
	Twitter handle	Strategy for handling Organization twitter handle
	LinkedIn Account	LinkedIn Account to update ongoing activities and tieup with development sector organizations
Grievance Redressal Mechanism	Development of CGRM system	Establishing key guidelines and roll-out
Basics of Photography and Graphic Designing	Hiring of agency for training	Training on basic photography skills and graphic designing for all communication managers



Impacting governance and reaching rural women through experience capitalization

✍ Mahua Roy Choudhury, PC-GKM

The adoption of experience capitalization by the Bihar Rural Livelihoods Promotion Society (JEEViKA) in India has helped us disseminate the organisation's learnings and reach a wider, more diverse audience. This has resulted in the widespread adoption of the practices JEEViKA promotes for the development of agriculture, livestock rearing and health and nutrition.

Run by the government of the state of Bihar, JEEViKA is India's largest women's socio-economic empowerment programme, working directly with more than 10 million families, and is one of the country's flagship programmes for poverty alleviation. The objective of the programme is to diversify and enhance household-level incomes and improve access to and use of nutrition and sanitation services among rural households.

JEEViKA presently operates in more than 34,000 villages in Bihar. Under the programme, there are nearly 948,000 self-help groups (SHGs), which is the highest number in any state. Women who are part of these SHGs have collectively mobilised over 100 million in savings. Today, there are more than 600,000 women entrepreneurs in rural Bihar, all of whom have successfully established small businesses that not only provide additional incomes but also create new jobs in the rural economy.

The organisation has a three-tier operational architecture, with the state project management unit as the apex body, the district project coordination units in 38 districts, and the block project implementation units in 534 blocks. JEEViKA has presently, a total of 5,830 employees based at these units. The project has engaged over 1.5 lakh community resource persons to provide extension services to SHG members in the areas of financial inclusion, health and nutrition, agriculture and agri-allied extension services.

Knowledge Management and Communications in JEEViKA

JEEViKA's knowledge management programme is spearheaded by a programme coordinator, who is supported by a state project manager and project manager at the state project management unit and 38 district communication managers at the district project coordination unit.

The team has published thematic booklets and manuals for the dissemination of best practices on, for example, livestock rearing and health and sanitation; it organises periodic seminars and workshops, and participates in state and district-level events, such as agri-tech shows, craft fairs, and government-sponsored infotainment platforms, to more widely disseminate its communications products. Key communication outputs usually focus on the portrayal of success stories and project achievements.

Institutionalising experience capitalization

In April 2017, three JEEViKA officials were exposed to the experience capitalization approach as established by the International Fund for Agricultural Development and CTA, and they started exploring how this could help in realizing JEEViKA's objectives. The training workshop organised by CTA exposed officials to the importance of critically analysing project successes and failures, and of identifying the gaps in areas of policy framing, capacity building, project implementation and progress tracking.

The discussions amongst these officials during this training were the first steps for institutionalising the approach within JEEViKA. They decided to bring their ideas to top management after preparing a plan to integrate the process, which included activities and objectives as per the table below:

	Activities	Objective
1.	Concept sharing with the senior management	Broad acceptance of experience capitalization within the organisation
2.	Pitch experience capitalization during the August 2017 World Bank mission	To draw attention and support from officials at all levels
3.	Constitute and train a team of senior officials and other members from the KMC team	Planning and completion of experience capitalization cases within JEEViKA
4	Publication of a <i>Learning Note</i> series	To establish the proof of concept at the apex unit of operation

The trained officials confidently allayed all the apprehensions of the senior management team and were successful in drawing support from the World Bank technical assistance team. They coordinated with various sectors to identify 15 project experiences and developed a structure to document these experiences. The experience capitalization framework was co-designed with the World Bank technical assistance team, which agreed to jointly develop the cases. A group of 15 members representing the JEEViKA senior management team and six members of the World Bank team jointly developed 10 experience capitalization cases by July 2017.

Capitalising on the initial success

Encouraged by their initial success to ingrain experience capitalization within their organisation, the initiators/facilitators developed further plans to sustain the process:

	Activities	Objective
1.	Restructure the KMC strategy to incorporate experience capitalization and include it within the Annual Action Plan and Budget	To sustain experience capitalization by incorporating the approach in the results framework
2.	Capacitate the KMC team on experience capitalization by using staff learning funds/on-the-job training funds	To nurture a team and to engage more facilitators to extend experience capitalization processes at all levels of project operations
3.	Competency mapping of the district communication managers	To better utilise the potential of the communication managers
4.	Create four sub-teams based on the competencies of the communication managers, including a documentation team, an illustrations team, a video production team and a group of translators	More efficient and time-bound results
5.	Incorporate the development of experience capitalization cases as the key result areas and key performance indicators of communication managers	To generate experience capitalization cases on a continuous basis
6.	Publish monthly newsletters and quarterly magazines which include experience capitalization cases	Dissemination of the results of the different experience capitalization processes
7	Establish partnerships with local print and electronic media	Wider circulation and dissemination
8	Produce videos on experience capitalization cases	Reaching a larger audience
9	Nurture community reporters	Promote a community-driven experience capitalization process

A pool of 25 district communication managers was oriented on the use of different experience capitalization tools by JEEViKA officials, and case write-shops were conducted from October 2017 to March 2018. The resulting documents were peer reviewed, edited and compiled. The communication managers, all of whom are posted at the district levels, created a pool of 10-15 officials from district and block units to conduct experience capitalization workshops amongst themselves to generate experience capitalization cases in their respective districts.

Strategic publications, such as monthly newsletters, a quarterly magazine called The Change Makers, booklets and a Learning Note series, were designed and launched in June 2017 to reach a wide range of audiences. Partnerships with print and electronic media houses were also established for the publication and telecast of the documented cases. And the project leaders or “champions” of the cases documented were further trained to share their experiences in public, and express the challenges they faced regarding the adoption of the project-promoted best practices.

Furthermore, experience capitalization was incorporated into the job description and key result areas of the communication managers, and as a performance indicator for the implementation units. This resulted in the development of several cases on varied thematic areas, from financial inclusion to running farm enterprises.

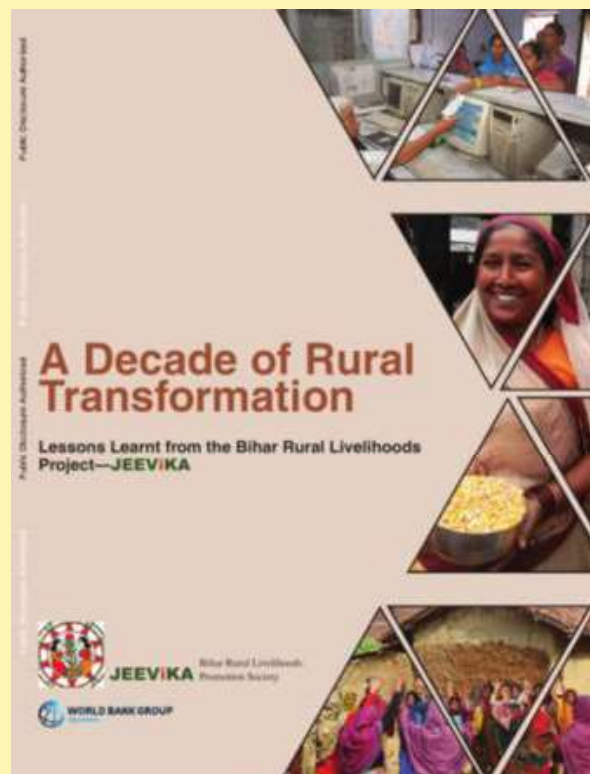
Successes

The World Bank and JEEViKA jointly launched “**A Decade of Rural Transformation**” during the project completion ceremony organised at the World Bank Headquarters in Washington, DC. The publication featured on the websites of both of the organisations and was widely disseminated and applauded. The cases aptly credited the contributions made by officials and thus motivated and helped to ingrain the processes referenced. The published cases were referred to when preparing the implementation plan for the next project phase of the World Bank assisted project (the Bihar Transformative Development Project). The publication was also acknowledged by the Ministry of Rural

Development and was recommended as a resource book for the implementation of the National Rural Livelihood Mission (a flagship programme of the government aiming at social and economic empowerment of rural poor through promoting vibrant community institutions. The mission is being implemented in 28 states of India).

Twenty-eight officials, representing all three operation units, were trained in experience capitalization techniques and they formed the core experience capitalization facilitation team. This team invited a larger group of 75 officials to join. Eighty-nine experience capitalization cases were developed and featured in the various publications. Some of the cases have been adopted as teaching examples in training modules delivered by JEEViKA officials to frontline workers and community resource persons. These include different “products” such as a cartoon series.

Videos have been developed to demonstrate the use of best practice packages for agriculture, health and hygiene and livestock rearing, among others, with the narrative woven into story format. The practitioners in the videos share their experiences of adopting the practices, explaining the challenges they faced as well as the outcomes. A digital library of over 300 community videos is now available on the website. These videos are used for training and agriculture extension purpose and adoption of the practices is gauged through a Management Information System-based software.



Just as important, the SHG members have learnt to share their experiences systematically and have used various platforms to mobilise their fellow community members and influence policies.

Challenges

Prior to introducing the process of experience capitalization, knowledge management processes at JEEViKA revolved around conveying best practices and following a strict protocol for publications. Any communication products generally described success stories and had a limited analytical agenda. The culture of project gratification was so deeply ingrained that it was challenging to consider a critical analysis that would help identify intervention failures and lessons. A continuous facilitation and peer reviews assisted in the wider adoption of the experience capitalization methodologies.

On the other hand, we also had time and motivation constraints. Initially, it was assumed that if the senior officials were trained in experience capitalization, the approach would be automatically accepted. However, their busy schedules limited their engagement in mentoring and training district and block-level officials. Further, although most of the thematic managers agreed that experience capitalization is an effective tool, they were reluctant to get started as they saw that this demands an in-depth and time-consuming probing of project experiences. The process was also not considered as an important deliverable by some.

Pitching the concept of experience capitalization at the senior management level at an opportune time is



important to see a wider acceptance of the approach. Involving senior management officials, and providing them with sufficient support, also helps to keep interests alive.

Piloting the concept in a smaller group by involving selected senior officials resulted in the publication (**A Decade of Rural Transformation**), and its wider dissemination helped in ingraining experience capitalization processes within the organisation. Incorporating the steps of an experience capitalization process within the organization's performance indicators was important to keep the managers motivated and willing to facilitate the processes. Chalking out concrete plans with purpose and defined objectives helped achieve the desired results in a time-bound manner.

The way ahead

Experience capitalization has helped disseminate the learnings of our different interventions in a more effective manner. The next step is to develop a dissemination strategy catering to the different audiences that the programme works with. The project has already disseminated learnings through videos, posters, pamphlets and other tools. In order to reach all of its more than 10 million rural women, a television programme at prime time is planned to be screened. The show intends to share experience capitalization cases, featuring the local "CHAMPIONS".


A partnership with a local newspaper to publish a fortnightly tabloid dedicated to the experience capitalization cases is also planned. The partnership will involve community reporters who will be trained in photography and audio reporting. Their stories will then be published and circulated by the daily newspaper. This initiative will exclusively cover rural news and rural experiences.

Capitalising experience at scale is our new motto and the institutionalization process aggravates the pace of outreach. Experience capitalization can impact project delivery mechanisms and create an environment of learning within and outside an organisation. JEEVIKA has started the process and now aspires to maximise its impact.





Internship

 Abhijeet Nukherjee, YP-KMC

Précis and Objectives:

Bihar Rural Livelihoods Promotion Society provides a platform to young graduates (bachelors/masters/executive/doctoral degree) through internship to find innovative solutions and generate ideas for research that would overcome the challenges being faced in promotion of rural livelihoods program in general and those being are implemented in Bihar.

This ideal platform is a bilateral program which not only benefits the young students by giving them an opportunity to study the harsh veracity of micro economy but also helps JEEViKA for delivery of its services to the community. This enlightens the young minds with life at the bottom of the pyramid and compliment their academic learning, providing an edge to enter the productive work force after completion of their respective academic programs.

The internship scheme of JEEViKA instigates to churn out professionals in the rural development sector. The indicative areas of study are prepared and circulated during call for application phase. The interns choose their areas of study as per their interest and proclivity. The interns are placed at a village within a community household from where they attend meetings of community institutions, interact with community resource persons, engage in tasks pertaining to the ongoing activities as well as engage in discussion with Jeevika's officials for better outcomes as well as feedback. The break-up of the internship tenure (standard 6 weeks) is as follows:

Week	Task
1 st Week	Induction, Orientation to Jeevika, topic finalization, preparation of questionnaire, feedback on questionnaire, preparation of field plan and finalization of location
2 nd -5 th Week	Field observation, group discussions, interaction with community and stakeholders.
6 th Week	Preparation of documents and presentation
1 st -2 nd Week after internship completion	Report Submission

Strengthening the internship:

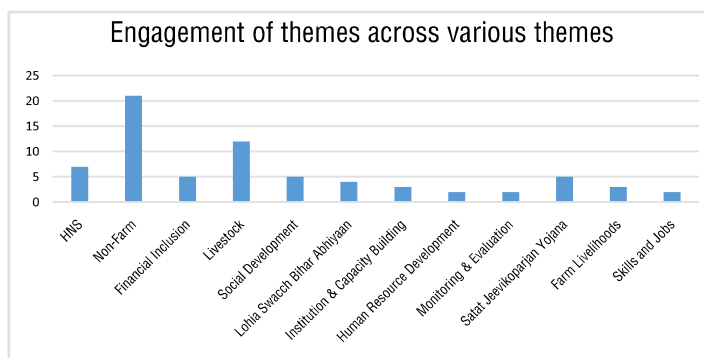
The internship scheme in Jeevika started in 2011 to allow and give interested students an exposure to various interventions of Jeevika in Self-Help Groups, Village Organizations, Cluster Level Federations, Producer Groups and Companies. The interns were given an opportunity to interact with all the stakeholders, encounter them, find their problems and work out on possible solutions.

The process of internship was institutionalized in 2014-15 by the introduction of the internship policy wherein graduating students from premier institutions were invited to conduct internship in two sessions- summer (April-August) and winter (November-March) every year accommodating 20 national and 5 international interns.

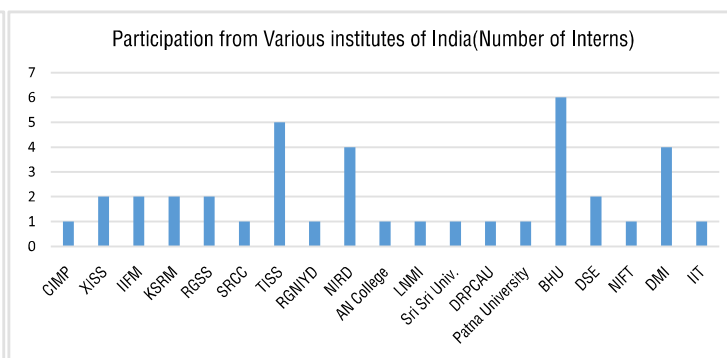
From the year 2018-19 online process of calling for applications for internship was introduced to broaden the scope at the Pan-India level. Overwhelming response was received from the students of the premier institutes across the country and they were selected on the basis of criteria approved by Jeevika and interest area of the applicants.

After completion of work in the field, the interns make a presentation based on their work and findings and present it before a panel of expert usually from the theme they've worked on. The interns also submit their detailed reports to BRLPS-JEEViKA. The interns are also entitled to a stipend which they receive after due approval of reports and presentation.

Year	Session	No. of online applications	No. of institutions from where applications were received	No. of Internships offered
2016-17	Summer	Not Applicable	Not Applicable	14
	Winter	Not Applicable	Not Applicable	20
2017-18	Summer	Not Applicable	Not Applicable	16
	Winter	67	20	17
2018-19	Summer	280	70	18
	Winter	130	26	17



The figure shows the number of interns engaged with Jeevika under various themes in the 2018-19 session



A glimpse of studies undertaken by interns during the summer of 2019 under the internship scheme

Interns as young professionals:

Over the past few years, many interns have been selected as young professionals during campus placements of young professionals. The interns belong to the institutes empanelled with BRLPS-JEEViKA for young professional recruitment. Interns who show keen interest in the internship scheme stand a fair chance of getting selected because this makes them properly aware of Jeevika's initiatives and gives them a firsthand advantage during the campus selection process.

Popular topics covered by interns:

Market Linkage Assessment cum operational handholding in Forward linkage

- To Understand the Role of JEEViKA Institutions in Sanitation Intervention through Community Mobilization, SHAN Fund and RSM Scope of the productivity enhancement in dairy.
- To understand the effectiveness of complementary feeding and PARU in improving the nutrition practices among 6-23 month old children
- Entrepreneurial aspiration among members of women's self-help groups.
- Challenges in goat rearing, studies on Adoption of Modern Practices

Over the years interns associated with JEEViKA undertook several projects. Their valuable insights and suggestions have helped the project to smoothen its implementation and find better solutions. It not only satiates their professional needs but also creates a symbiotic ecosystem from where they extract benefit for themselves and help BRLPS to smoothen its functions.

Way forward:

The internship program has proven to be a good third person viewpoint of Jeevika's initiatives and helped in better understanding of problems and gaps persistent in the field, the study of interns have helped JEEViKA to discover new findings that help in tweaking of policies and better mitigation of real issue confronted in the field. BRLPS-JEEViKA envisages to take the scheme forward and encourage both freshers and experienced candidates to work as interns for better knowledge exchange and studies on Jeevika's initiatives.

Sample of findings and suggestions of some interns:-

Name of the Intern: Manali Choudhary
Institute: Delhi School of Social Work
Course: MSW, 2018-20
Topic: Barriers in ensuring dietary diversity among the children (6-12 months) in Bihar
Suggestions:
 Jeevika and its community cadres are continuously working towards improving the situations at ground. They see themselves as a medium for spreading awareness and information. The knowledge of beneficiaries is respected and their decision to accept the information or not is welcomed by the officers. What Jeevika is working at seeks a drastic behavioral change, which takes years to achieve. Still the organization has reached homes and is positively affecting lives of many. The team of Health, Nutrition and Sanitation (HNS) is very regular in carrying out workshops and campaigns. CM at SHG level, CNRP at VO level and MRP at CLF level are all giving their best to achieve their targeted goal.

Name of the Intern: Vimal Kumar Tiwari
Institute: IIT, ISM Dhanbad
Course: PGDM, 2018-20
Topic: Core functionalities pertaining to accounts management and finance in Cluster Level Federations
Suggestions:
 Good performers must be incentivized to ensure high degree of motivation. A proper mechanism should be put in place which helps analyse the reasons for loans turning bad. This will help understand the behavior of loan defaulters and curb such actions further on. Flexible monthly savings amounts must be ensured upon agreement of all members of a SHG. Cadre Exchange Programs should be held to demonstrate ideal practices of book keeping. Monitoring the utilization of loans should be done to ensure that the purpose of availing the loan has been fulfilled and the individual is utilizing the fund for the stated purpose only.



Young Professional Program in JEEViKA

✍ Tushar Kumar and Sujata Rani, YP-KMC

Bihar Rural Livelihoods Promotion Society (JEEViKA) believes that educated young minds who will delve into obstinate poverty, are needed to bring about development and achieve the objective of poverty eradication by providing sustainable livelihoods to bring about a change in the status quo. While technology and resources are instrumental in bringing about development, critical are the people who trigger it. Young Professional program is a competitive program in Jeevika. This recruitment initiative is for talented, motivated young professionals committed with a desire to make difference in the lives of rural Bihar. Surprisingly, Jeevika has developed threshold to professionals with strong desire contributing towards changing socio-economic praxis. Recruiting fresh passouts from premier academic institutes across the country since 2012, Jeevika has become a pioneer in professionalising rural development by systematically recruiting large number of well-educated young professionals. Recruited through campus placement and open market annually, these fresh minds have been fanning across Bihar's countryside reaching out to rural peasants and bringing revolutionary changes. Working in villages would be an unconventional career for most university educated people and could entail physical and cultural hardships which everyone may not be able to cope with. Therefore, Young Professionals are drawn from disciplines like Rural Development or Management, Social Work, Forestry, Agriculture and allied studies, engineering, Designing, Marketing and HR. Campus recruitment is conducted annually to get fresh minds on board. Those fulfilling the requisite qualification have also been hired from open market through competitive selection process.

At present there are over 222 professionals working with JEEViKA. Jeevika's professional ethos and culture has been inspiring more professionals to be associated with the organization.

Grooming of the selected YPs begins from the date of their joining. The selected ones are given insight into Jeevika's arena of work through 4 days induction program immediately after their joining. They are, then sent to live and scrutinize the hardships faced by the community in rural Bihar in the 15 days of village immersion program. In their village stay, they rigorously reflect and learn from the community to shape the assignments given to them. Having gained grassroot knowledge of various themes of Jeevika, YPs present their learnings post the immersion. Every YP is critically examined and given feedback for quality improvement with regard to the expectations of the organization

Jeevika grooms the bevy of development professional through a five-year graduation process. Initially the YPs join with a contract of 3 years. At the end of every year the YPs undergo a performance appraisal by an exclusive team of the project. What sets Jeevika's YPs apart are protocol for grooming and graduation of YPs:

- **Leading Programme Quality and learning from the block at the district level-** YPs are allocated blocks to work with the block team in the first year. Working in cohesion with block team they closely observe and learn from the community institutions of Jeevika i.e SHGs, VOs, CLFs, PGs and PCs. They understand the quantum of effort put in by the project and how they need to canalize the ideas to increase the income or return derived through the interventions made under the project. In the second year the YPs work with the

district team instrumentally rolling out thematic/vertical functions at a broader aspect. During their tenure at DPCU they extend handholding support to the blocks by working as vertical managers. In the third year, the YPs manage the thematic work at the state level. They are vested with greater responsibility and also influence the policy and actively assist decision-making process.

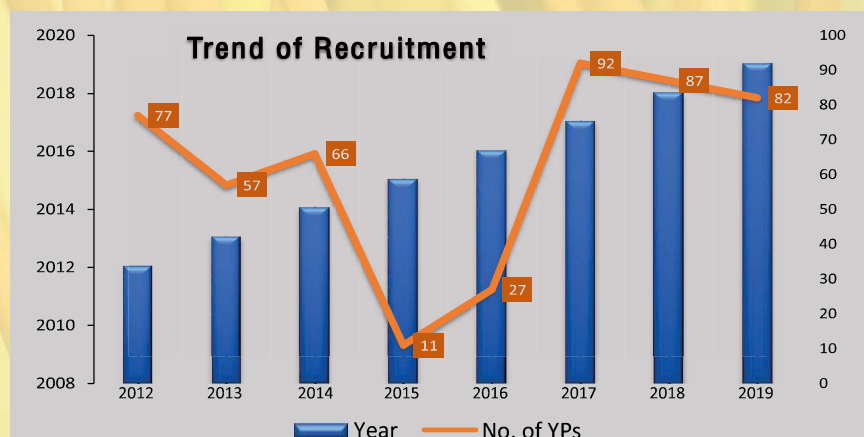
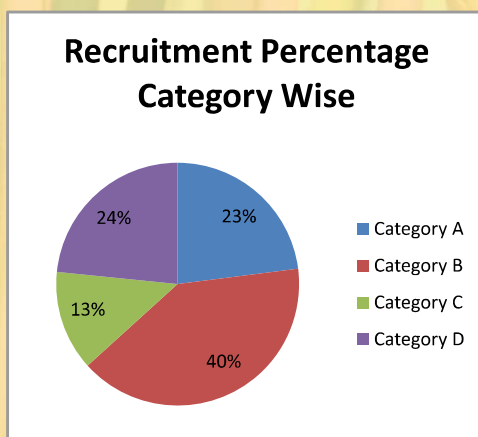
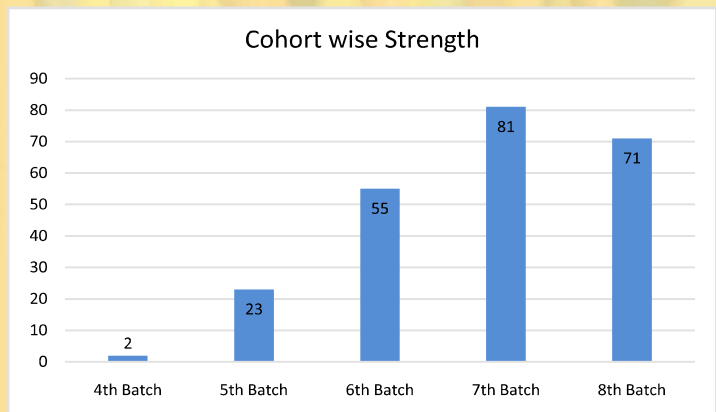
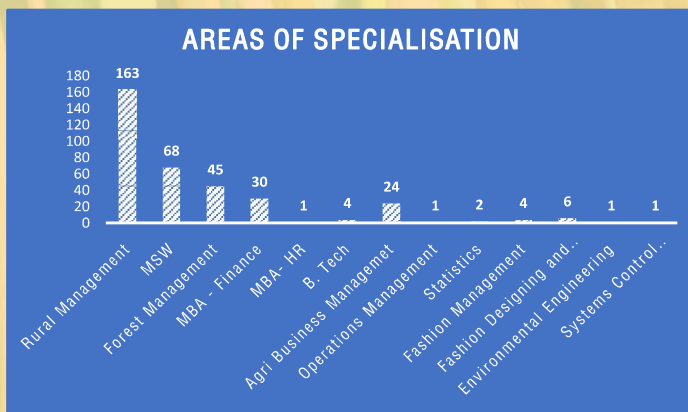
- **Coaching and support-** the mentoring program builds an efficient partnership between management and YPs by instilling in them knowledge and skills they require to effectively contribute towards success in the organization. Through a “Buddy-System”, fresh YPs are assigned a “Buddy” from the previous cohort YP. They amicably extend their support and information to familiarize with the organization.
- **Trainings and recruitment-** a dedicated team looks after the training and recruitment of YPs. Annually the YPs are recruited, trained on various thematic concepts, conducts performance evaluation and rotation are coordinated to ensure their successful completion in the project. Jeevika has demonstrated a way of changing things, through a powerhouse of educated human resources in village development and rural well-being. In a small way, it has rediscovered professionalism through synthesising the head and heart, by letting the world know what is needed, feeling it and making it happen.

The Journey so far

The development sector has been witnessing a lot of changes and JEEViKA has been able to attract and provide learning opportunities to the young talents to start their careers in the sector. The Young Professionals have also contributed by expediting the pace of the existing and new works of JEEViKA. JEEViKA has become the most sought-after option for campus placements. JEEViKA has till date recruited 8 cohort of YPs including 2 cohorts from open market and has inducted 7 Cohorts of Young Professionals starting from 2012. A total of 472 young professionals from premier institutes with varied technical and managerial skills have been inducted ever since the YP initiative was undertaken JEEViKA.

Present Strength

Presently 222 Young Professionals are on board with Jeevika and they are placed at different levels to execute various interventions. An analysis of these young professionals is illustrated in the following charts





प्रिंट मीडिया में जीविका

जनसंचार से जन-जन तक पहुंची जीविका

वातावरण एवं विश्वसनीयता निर्माण का सशक्त माध्यम बना संचार

राजीव रंजन, प्रबंधक-संचार, जीविका, समस्तीपुर

वैश्विक स्तर पर जीविका की अपनी पहचान है। जीविका की प्रसिद्धि और उसकी उपलब्धियों के पीछे जीविका द्वारा किये जा रहे कार्यों की महत्वपूर्ण भूमिका है। साथ ही समुदाय आधारित संगठनों के विभिन्न स्तरों पर सूचना, शिक्षा और संचार (आई.ई.सी.) गतिविधियों की भागीदारी ने भी जीविका को नया मुकाम प्रदान किया है। जीविका प्रारंभिक दिनों से ही लक्षित समूहों को ध्यान में रखकर संचार की गतिविधियों का संचालन कर रही है। इन गतिविधियों द्वारा जहाँ लक्षित समूहों को जीविका के बारे में जानने एवं समझने का मौका मिला, वहीं जीविका को पहचान भी मिली। जीविका के लोगो (प्रतीक चिन्ह) एवं उसके ब्रांड नाम ने जीविका को जन-जन तक पहुँचाया है। साथ ही जीविका द्वारा दीवाल पेंटिंग, वी.ओ. साईनेज बोर्ड, सी.एल.एफ. से संबंधित प्रकाशन सामग्री आदि ने जिला प्रशासन से लेकर गांव के अंतिम व्यक्ति तक जीविका की पहुंच बनाने का कार्य किया। इसी प्रकार जीविका की खबरों एवं सफलतम कहानियों के स्थानीय स्तर के मीडिया संस्थानों द्वारा प्रमुखता के साथ प्रस्तुत करने से भी लक्षित समूहों तक आसानी से पहुंच बनाने एवं अन्य सरकारी एवं गैर सरकारी विभागों के साथ समन्वय स्थापित करने में मदद मिली है। इन गतिविधियों से जीविका की आमजनों में विश्वसनीयता बढ़ी है और लोगों को सीखने का अवसर भी प्राप्त हुआ है।

कसबाई गांवों और शहरों में आज भी समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं सूचना के प्रसारण के सबसे सशक्त आधार हैं। आज भी बिहार के ग्रामीण क्षेत्रों के लोग

विभिन्न प्रकार की सूचनाओं, विभिन्न स्तर की खबरों और सरकारी योजनाओं संबंधी जानकारियों के लिए समाचार पत्रों पर निर्भर रहते हैं। मीडिया, खासकर प्रिंट मीडिया की ग्रामीण क्षेत्रों में अहम भूमिका है। समाज का एक तबका मीडिया की खबरों को सही मानता है एवं उसी के आधार पर अपनी सोच विकसित करता है। खबरों के आधार पर वह अपना व्यवहार भी बनाता है। गांव में होने वाली छोटी-छोटी गतिविधियों, हलचलों एवं समस्याओं को स्थानीय अखबार प्रमुखता से प्रकाश में लाते हैं, जिससे आमलोग समाचार पत्रों से खुद को जुड़ा हुआ महसूस करते हैं और अखबारों के प्रति उनकी जिज्ञासा और विश्वसनीयता बनी रहती है। इन खबरों के बीच जब जिला एवं प्रखंड स्तर पर जीविका की खबरों का प्रकाशन होता है तो जीविका के लक्षित समूहों के बीच जीविका की गतिविधियों के प्रचार-प्रसार का मौका मिलता है और जो वर्ग जीविका की गतिविधियों से वंचित हैं उन्हें जीविका से जुड़ने के अवसर की सूचना प्राप्त होती है।

प्रिंट मीडिया संस्थानों द्वारा परिवर्तन से संबंधित खबरों को अपने समाचार पत्रों में विशेष रूप से स्थान दिया जाता है। इन बदलाव की सकारात्मक खबरों में कई जीविका से जुड़ी होती हैं, जिससे गांव-समाज में एक सकारात्मक माहौल बनता है। गांवों में खेती-किसानी, महिला सशक्तीकरण, सरकारी योजनाओं का संचालन आदि के संकलन के लिए मीडिया गांवों का रुख कर रही है जिसका नतीजा है कि जीविका की खबरों

को भी प्रखंड एवं जिला स्तर पर पर्याप्त स्थान प्राप्त हो रहा है।

किसी भी सूचना, विचार या भाव को दूसरों तक पहुँचाना ही मोटे तौर पर संचार या कम्युनिकेशन कहलाता है। एक साथ लाखों-करोड़ों लोगों तक एक सूचना को पहुँचाना ही संचार, जनसंचार, मास कम्युनिकेशन या मीडिया कहलाता है। सभ्यता के विकास में संचार की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। संचार की बढ़ती जरूरतों को देखते हुए तरह-तरह के संचार माध्यम विकसित कर लिये गए हैं। जल्दी-से-जल्दी सूचनाएँ पहुँचाने की दुनिया भर में होड़ लगी हुई है। अखबार और पत्रिकाएँ मुद्रित संचार माध्यम के अंतर्गत आती हैं। अखबार प्रत्येक स्तर पर लोगों को जागरूक और सतर्क करता है, यदि प्रेस नहीं होता तो हम अपने अधिकारों के प्रति इतने सजग नहीं हो पाते। वर्तमान युग में मुद्रित संचार माध्यमों में समाचार पत्रों का प्रमुख स्थान है। सारांश यह है कि पत्र-पत्रिकाएँ सूचनाओं का तेजी से तथा प्रामाणिक तौर पर प्रकाशन कर सरकार की योजनाओं नीतियों के बारे में जानकारी देकर लोगों में जागरूकता पैदा करती हैं।

प्रक्रिया/रणनीति-जिला स्तर से लेकर प्रखंड स्तर तक सभी मीडियाकर्मियों (प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक) के साथ संपर्क स्थापित करते हैं और उनका मोबाइल नंबर और ईमेल आईडी प्राप्त कर लेते हैं। मीडियाकर्मियों के साथ बेहतर संबंध स्थापित करने के लिए गैर आवासीय कार्यशाला का भी आयोजन किया जाता है। इस दौरान जीविका की उपलब्धियों को पत्रकारों के साथ साझा किया जाता है। कई मौकों पर प्रखंड एवं जिला स्तर पर आयोजित होने वाली गतिविधियों, कार्यक्रमों में मीडियाकर्मियों को आमंत्रित किया जाता है। कार्यक्रमों में उपस्थिति के दौरान मीडिया से जुड़े पत्रकार जीविका की गतिविधियों को काफी करीब से देखते हैं। इसके बाद वे अपने अखबारों में इन्हें प्रकाशित करते हैं एवं इलेक्ट्रॉनिक चैनलों में प्रदर्शित करते हैं। जिलों में जीविका के 'प्रबंधक-संचार' मीडिया के साथ समन्वय स्थापित करते हैं और समय-समय पर जीविका की उपलब्धियों, सफलतम कहानियों, केस अध्ययनों एवं अन्य जानकारीयों को मीडिया हाउस की आवश्यकतानुसार उपलब्ध कराते हैं। कई बार देश-विदेश के बड़े प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक हाउस के पत्रकार सीधे जीविका के लक्षित समूहों के बीच जाकर उनमें आये बदलावों को भी देखते-परखते हैं, इन भ्रमणों का संयोजन भी 'प्रबंधक-संचार' के माध्यम से किया जाता है।

उपयोगिता- गांव-समाज या प्रखंड स्तर पर होने वाली जीविका की गतिविधियों को समाचार पत्रों में प्रकाशन से हजारों, लाखों लोग जान पाते हैं। जीविका द्वारा किये जा रहे कार्यों के बारे में जब किसी प्रखंड या जिले की खबर का प्रकाशन होता है तो दूसरे प्रखंड एवं जिले वाले भी उस तरह की गतिविधि अपने प्रखंडों एवं जिलों में आयोजित करते हैं। खबरों के प्रकाशन से वातावरण का निर्माण होता है और लक्षित समूहों एवं सरकारी तंत्रों के बीच जीविका की साख बढ़ती है। विभिन्न जिलों में पदस्थापित जीविका के 'प्रबंधक-संचार' जहाँ मीडिया हाउस को खबरें उपलब्ध कराते हैं वहीं, प्रकाशित खबरों को

प्रतिमाह संग्रहीत एवं संकलित किया जाता है। खबरों के इस संकलन को जीविकाकर्मियों के साथ केंद्रों एवं विभिन्न विभागों के बीच विभिन्न माध्यमों से वितरित किया जाता है। जिला स्तर पर इस प्रकार संकलित मीडिया कवरेज से जिला एवं राज्य कार्यालय को भी अवगत कराया जाता है।

प्रभाव- मीडिया में जीविका की खबरों के प्रकाशन से जहाँ लक्षित समुदाय तक जीविका की विभिन्न गतिविधियों की जानकारी उपलब्ध होती रहती है वहीं, इससे बेहतर करने की सीख भी मिलती है। खबरों के प्रकाशन से जीविका के कार्यों के प्रति लोगों की विश्वसनीयता भी बढ़ती है। साथ ही अखबारों में प्रकाशित कई सफल कहानियों को पढ़कर जीविका दीदियां एवं आम लोग उससे प्रभावित और प्रेरित होता है। अन्य स्थानों की दीदियां इसे पढ़कर प्रभावित एवं प्रेरित होती हैं। कोई नवाचार जो किसी एक स्थान में संचालित किया जा रहा है, खबरों में आने के बाद दूसरे स्थानों पर उस दिशा में कार्य किया जाता है। आज भी जिन परिक्षेत्रों में जीविका कार्य नहीं कर पा रही है, वहाँ भी जीविका खबरों के माध्यम से पहुंचती है और वहाँ कार्य करना आसान होता है। खबरों के प्रकाशन से परियोजना के क्रियान्वयन में समानता भी रहती है।

जीविका से जुड़कर सशक्त बन रही महिलाएं : श्रवण



दीदी की खोई दे रही सूबे की महिलाओं को रोजगार



श्रवण कुमार ने किया सरस मेले का उद्घाटन, दस लाख तक बनेंगे स्वयं सहायता समूह सरस मेले में सबको लुभा रहीं हस्तशिल्प कलाकृतियां और आर्टिफिशियल ज्वेलरी



मले में महिला सशक्तीकरण की झलक



दीदी की कहानी

दीदी की जुबानी

केस-1 समूह में स्वच्छता पर चर्चा से हुआ व्यवहार परिवर्तन

व्यवहार परिवर्तन

✍ विकास कुमार राव, संचार प्रबंधक, जीविका, सुपौल

कभी पैसे की तंगी, तो कभी समय का अभाव के चलते शौचालय बनाने का काम अटका हुआ था। घर के सारे काम तो धीरे-धीरे हो ही जाते, मगर बात जब शौचालय बनाने की होती तो कोई न कोई अवरोध सामने आ ही जाता और शौचालय नहीं बन पाता। लेकिन प्रातपगंज प्रखंड के सूखानगर पंचायत स्थित मलमलिया गांव की जुबैदा खातून ने इस बार ढान लिया था कि चाहे कुछ भी हो जाए, इस बार वह घर में शौचालय बना कर ही दम लेगी।

जुबैदा खातून सुपौल जिलान्तर्गत प्रतापगंज प्रखंड के सूखानगर पंचायत की रहने वाली है। वह अल्लाह जीविका स्वयं सहायता समूह से जुड़ी है। जुबैदा समूह की नियमित बैठक में जाती रही है। जबैदा बताती है कि वह जब भी समूह की बैठक में जाती वहाँ शौचालय निर्माण पर चर्चा की जाती। समूह की दीदियां, जिनके घर शौचालय का निर्माण हो चुका था वे अन्य दीदियों को भी शौचालय बनवाने के लिए प्रेरित करतीं। प्रत्येक बैठक में शौचालय बनवाने की शपथ दिलवाई जाती। शौचालय नहीं होने के दुष्प्रभावों के बारे में बताया जाता। यह सब सुनकर अंदर ही अंदर उन्हें शर्म आती कि उसके घर शौचालय नहीं है।

जुबैदा ने अपने पति से बात की और कहा कि चाहे कुछ भी हो जाए, वह इस माह तक अपने घर में शौचालय बनवा लेगी। जुबैदा ने अपने रोजमर्रा के खर्चों में कुछ कटौती कर कुछ पैसे का इंतजाम किया इसके बाद कुछ पैसे उन्होंने जीविका समूह से ऋण लिए। पूरे परिवार ने शौचालय निर्माण में मिलकर काम किया। परिणामस्वरूप महज 15 दिन में जुबैदा खातून के घर शौचालय बन कर तैयार हो गया। जुबैदा अब अपने समाज की अन्य महिलाओं को भी शौचालय बनाने के लिए प्रेरित कर रही हैं। समूह स्तर पर लगातार इस विषय पर चर्चा की वजह से जुबैदा समेत समूह की सभी दीदियों का व्यवहार परिवर्तन संभव हुआ।



नाम – जुबैदा खातून
गाँव – मलमलिया
पंचायत – सुखानगर
प्रखंड – प्रतापगंज
समूह – अल्लाह जीविका स्वयं सहायता समूह
ग्राम संगठन – महाराणा जीविका महिला ग्राम संगठन
सीएलएफ – अन्नपूर्णा संकुल स्तरीय संघ

संकल्प :

- कभी पैसे की तंगी तो कभी किसी और कारण से शौचालय बनाने का काम टल जाता
- रोजमर्रा के खर्चों में कटौती कर किया शौचालय हेतु पैसा का इंतजाम

जागरूकता अभियान

सरायगढ़ प्रखंड के पिपराखुर्द गांव की पारो देवी और उसके परिवार को अब शौच के लिए घर के बाहर नहीं जाना पड़ेगा, क्योंकि उसके घर अब शौचालय का निर्माण हो चुका है।

दरअसल पारो देवी को समूह और ग्राम संगठन की बैठक में हर दिन शौचालय निर्माण के लिए प्रेरित किया जाता। पारो देवी घर में शौचालय बनवाना चाहती थी, लेकिन उसके पति और ससुर पुराने ख्यालों के होने की वजह से शौचालय बनवाने को राजी नहीं होते थे। मगर गांव में हर दिन स्वच्छता हेतु चलाए गए जागरूकता अभियान, प्रभात फेरी, रात्रि चौपाल के साथ-साथ प्रति दिन गांव निगरानी दल द्वारा सभी ग्रामीणों को शौचालय निर्माण के लिए प्रेरित किए जाने का पारो देवी के पति और ससुर पर भी असर पड़ा। इन जागरूकता अभियानों में खुले में शौच करने से होने वाले दुष्प्रभावों के बारे में बताया जाता। पारो देवी कहती हैं कि उसके पति एवं ससुर ने जब इन दुष्प्रभावों के बारे में समझा तो वे घर में शौचालय निर्माण को तैयार हो गए। पारो देवी कहती हैं कि गांव में चले जागरूकता अभियान की वजह से उनके घर एवं समाज के लोगों ने शौचालय का निर्माण कराया। परिणामस्वरूप पूरा गांव **खुले में शौच से मुक्त (ODF)** हो पाया।

पारो देवी का परिवार खेती और मजदूरी पर आश्रित है। पैसे की तंगी के बावजूद पारो देवी के परिवार ने शौचालय न होने के दर्द को समझा एवं प्रत्येक दिन कुछ न कुछ पैसे बचाने का फैसला किया। पारो देवी 2014 में जीविका के दुर्गा जीविका स्वयं सहायता समूह से जुड़ी थी। समूह से जुड़ने की वजह से उन्हें आवश्यकता अनुरूप कुछ पैसे उधार मिल जाते। यह सोच कर पारो ने समूह की अगली बैठक में शौचालय बनाने हेतु कर्ज की माँग की। समूह की अन्य दीदियां पारो को 7,000 रुपये का उधार देने पर राजी हो गईं। समूह से मिले पैसे और शेष पैसों का इंतजाम घर से करने के बाद पारो देवी ने घर के आगे ही शौचालय का निर्माण करा लिया। घर में शौचालय बन जाने से पारो देवी बेहद प्रसन्न हैं।



नाम – पारो देवी

गाँव – पिपरा खुर्द

पंचायत– पिपरा खुर्द

प्रखंड – सरायगढ़-भपटियाही

समूह – दुर्गा जीविका स्वयं सहायता समूह

ग्राम संगठन – कोमल जीविका महिला ग्राम संगठन

सीएलएफ – आस्था महिला जीविका संकुल स्तरीय संघ

बदली सोच :

- गांव में चले जागरूकता अभियान एवं स्वच्छता संबंधी सूचनाओं के प्रसार से रुढ़िगस्त लोगों की बदली सोच।
- पारो देवी ने समूह से पैसे उधार लेकर एवं कुछ पैसे बचाकर आखिर करा लिया शौचालय का निर्माण।



सोशल मीडिया

राजीव रंजन एवं रौशन कुमार, प्रबंधक-संचार, जीविका

वर्तमान समय में सोशल मीडिया जिन्दगी का अहम हिस्सा बन चुका है। सोशल मीडिया त्वरित गति से सूचना शिक्षा एवं मनोरंजन प्राप्त करने से लेकर भावनाओं को साझा करने का महत्वपूर्ण माध्यम बन गया है। यह माध्यम विशाल नेटवर्क से जुड़ा है। मुख्य धारा की मीडिया से वंचित लोगों के लिए सोशल मीडिया सशक्त माध्यम है। शहरी ही नहीं, बल्कि ग्रामीण क्षेत्र के सुदूरवर्ती गांवों में रहने वाले लोग भी सोशल मीडिया का भरपूर इस्तेमाल कर रहे हैं। इसके इस्तेमाल में भाषा, क्षेत्र एवं भौगोलिक विविधता जैसी बाधा खत्म हो गई है। कुल मिलाकर अब जितने हाथों में स्मार्ट मोबाइल फोन हैं, वे सारे लोग चाहे पढ़े-लिखें हों या साक्षर, सभी सोशल मीडिया के किसी न किसी प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध हैं।

संस्थानों की कार्यप्रणाली का हिस्सा बना सोशल मीडिया: सोशल मीडिया में मुख्य रूप से व्हाट्स ऐप, फेसबुक, ट्विटर एवं यूट्यूब शामिल हैं। सोशल मीडिया की बढ़ती महत्ता एवं आमजन तक इसकी व्यापक पहुंच को देखते हुए अब सरकारी, गैर सरकारी एवं अन्य सभी प्रकार के संस्थानों ने इसे अपनी कार्यप्रणाली का हिस्सा बना लिया है। जीविका में आंतरिक संचार एवं वाह्य संचार के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल सभी स्तरों पर किया जाने लगा है चूंकि जीविका परियोजना का विस्तार बिहार के सभी प्रखंडों एवं पंचायतों में हो चुका है। इस परिस्थिति में परम्परागत तरीके से किसी प्रकार की सूचना को ग्रामीण स्तर पर पहुंचाने में करीब 3 से 4 दिन लग जाते थे। पहले सूचनाएं कई चरणों एवं कार्यालयों से होकर गुजरती थीं लेकिन अब सोशल मीडिया विशेषकर व्हाट्स ऐप के द्वारा यह मिनटों में संबंधित व्यक्तियों एवं संगठनों तक पहुंच जाती है। सूचनाओं के पहुंचने के साथ ही इसी माध्यम से त्वरित प्रतिक्रियाएं भी प्राप्त हो जाती हैं।

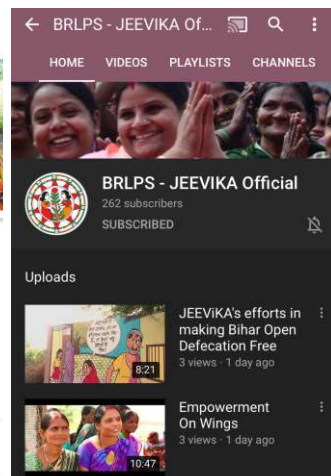
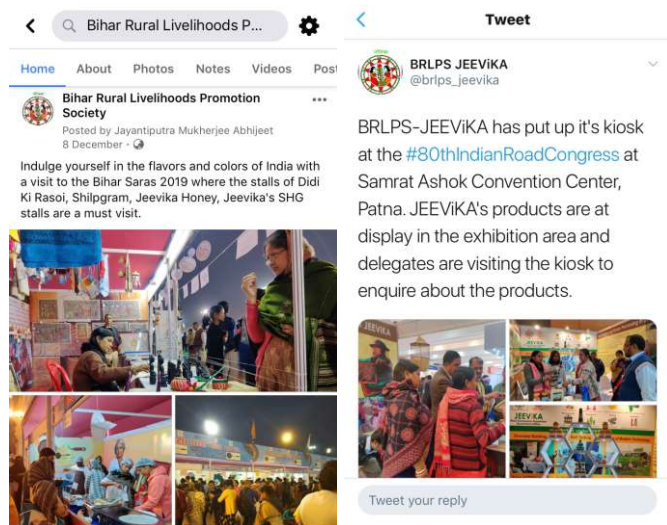
जीविका में प्रत्येक पर व्हाट्स ऐप ग्रुप : जीविका में अभी हर स्तर पर अलग-अलग व्हाट्स ऐप ग्रुप कियाशील है। जैसे राज्य कार्यालय स्तर

पर एक्शन ग्रुप, विषयगत व्हाट्स ऐप ग्रुप, जिला एवं प्रखंड स्तर पर डी.पी.सी.यू. एवं बी.पी.आई.यू. एवं सी.एल.एफ. स्तर पर भी व्हाट्स ऐप ग्रुप हैं। इसके अलावा प्रखंड में जीविका कर्मियों एवं कैडरों के लिए व्हाट्स ऐप ग्रुप कियाशील है, जहां परियोजना संबंधी कार्यों एवं सूचनाओं का त्वरित प्रेषण होता है। जीविका कर्मियों ने अपनी-अपनी टीम विशेष का व्हाट्स ऐप ग्रुप बना कर सूचनाओं का अदान-प्रदान करते हैं, जिससे कार्यों में गति आती है। विशेष अभियानों एवं महती कार्य की जिम्मेदारी को लेकर भी व्हाट्स ऐप ग्रुप उपलब्ध हैं।

परियोजना कार्यों में साधक: व्हाट्स ऐप ग्रुप की वजह से जीविका के राज्य कार्यालय से जारी होने वाले कार्यालय आदेश, दिशा निर्देश या अन्य महत्वपूर्ण जानकारीयों क्षण भर में संबंधित लोगों तक पहुंच रही हैं। इतना ही नहीं राज्य कार्यालय या जिला एवं प्रखंड कार्यालय भी आज व्हाट्स ऐप ग्रुप के माध्यम से सूचनाएं एवं रिपोर्ट प्राप्त कर उन्हें त्वरित संकलित करने में सक्षम हैं। सभी स्तरों पर परियोजना संबंधी कार्यों की निगरानी रखने, दिशा-निर्देश देने और कामों की सत्यता की जांच करने के लिए व्हाट्स ऐप ग्रुप सबसे आसान और सशक्त माध्यम है। महत्वपूर्ण सूचनाओं का संग्रह करना, संकलित करना एवं संबंधित कार्यालय तक भेजना भी आसान हुआ है।

समय एवं धन की बचत : पहले गांव स्तर पर संचार का कोई सशक्त माध्यम नहीं होने की वजह से आवश्यक सूचनाओं को सामुदायिक संगठनों एवं जीविका दीदियों तक पहुंचाना कठिन होता था। इन सूचनाओं को कागज पर प्रिंट करवा कर लोगों के बीच वितरित कराया जाता था और इसमें समय एवं धन खर्च करना पड़ता। लेकिन आज सोशल मीडिया की वजह से समय एवं धन दोनों की बचत हो रही है और सूचनाएं त्वरित गति से संबंधित लोगों तक पहुंच रही हैं।

व्हाट्स एप के अतिरिक्त यूट्यूब, इंस्टाग्राम एवं ट्विटर एकाउंट से भी सूचनाओं का प्रचार-प्रसार हो रहा है। फेसबुक के माध्यम से जीविका में समुदाय स्तर पर होने वाली गतिविधियों, उपलब्धियों एवं सफलता की कहानियों को एक साथ अनेक लोगों के बीच पहुंचाने में आसानी हुई है। जिलास्तर एवं प्रखंड स्तर पर फेसबुक पेज बनाये गये हैं। इन पेजों पर बिहार एवं बिहार से बाहर के हजारों लोग जुड़े हैं और वो जीविका की गतिविधियों से निरंतर अवगत होते रहते हैं, चूंकि जीविका ग्रामीण समुदाय –विशेषकर महिलाओं की सामाजिक एवं आर्थिक उन्नति के लिए काम करती है, ऐसे में सोशल मीडिया के माध्यम से महिलाओं में जागृति लाने में कामयाबी मिली है।



Search Here



Home About Us Programms BTDP Procurement Knowledge Repository MIS Reports Office Documents Contact Us



Shri Nitish Kumar
Chief Minister Of Bihar



Shri Sharwan Kumar
RD Minister Of Bihar

About Bihar Rural Livelihoods Promotion Society

The Government of Bihar (GoB), through the Bihar Rural Livelihoods Promotion Society (BRLPS), an autonomous body under the Department of Rural Development, is co-sponsoring the World Bank aided Bihar Rural Livelihoods Project (BRLP) locally



श्रव्य एवं दृश्य माध्यमों से ग्रामीण महिलाओं तक पहुंच

राजीव रंजन एवं विकास कुमार राव, प्रबंधक-संचार, पूर्णिया एवं सुपौल

ग्रामीण परिवेश वाली महिलाओं को जागरूक करना चुनौतीपूर्ण कार्य है। बिहार के ग्रामीण क्षेत्रों में महिलाएं आमतौर पर कम पढ़ी-लिखी हैं। जीविका के स्वयं सहायता समूहों के लिए लक्षित परिवार की महिलाओं में से अधिकतर महज साक्षर या निरक्षर हैं। ऐसी दीदियों तक अपनी बात पहुंचाने या विभिन्न सामाजिक एवं आर्थिक मुद्दों पर उन्हें जागरूक करने हेतु श्रव्य एवं दृश्य माध्यम बेहद प्रभावकारी साबित हुए हैं। जीविका ने प्रारंभ से इन माध्यमों को अपनाते हुए दीदियों को क्षमतावान बनाने, जागरूक व प्रोत्साहित करने के साथ-साथ परियोजना से जुड़े संस्थानों, विभिन्न विभागों एवं एजेंसियों को सूचना उपलब्ध करायी है।

जीविका के तहत श्रव्य माध्यमों में मुख्य रूप से अभियान गीत, रेडियो जिंगल, प्रमुख व्यक्तियों के संदेशों का प्रसारण आदि शामिल हैं। इसी तरह श्रव्य एवं दृश्य माध्यमों के अन्तर्गत जीविका द्वारा कई फिल्में तैयार की गई हैं जिनमें डॉक्यूमेंट्री फिल्में, विभिन्न विषयगत गतिविधियों पर आधारित फिल्में, दीदियों की अनूठी पहल एवं उनकी सफल कहानियों पर स्थानीय भाषा में फिल्मों का निर्माण शामिल हैं। इनके अतिरिक्त विभिन्न जीविकोपार्जन गतिविधियों की प्रक्रियाओं एवं विषय वस्तु की जानकारी पर आधारित छोटी-छोटी फिल्मों का निर्माण कर इनका ग्राम संगठन स्तर पर समुदायों के बीच प्रसारित किया जाता है। इन फिल्मों का प्रसारण पिको प्रोजेक्टर के माध्यम से जीविका के ग्राम संगठन एवं संकुल स्तरीय संघ स्तर पर दीदियों को जागरूक करने एवं उनके क्षमावर्द्धन हेतु किया जाता है इसके उल्लेखनीय परिणाम सामने आए हैं। स्वयं दीदियाँ इस बात को स्वीकार करती हैं कि फिल्मों के माध्यम से उन्हें किसी विषय को समझने में आसानी होती है। यही कारण है कि जीविका दीदियों एवं कैंडरों के प्रशिक्षण के दौरान भी कई फिल्में दिखाई जाती है। इन फिल्मों के निर्माण एवं समुदाय के बीच प्रसारण में संचार टीम की उल्लेखनीय भूमिका रही है।

इसके अलावा जीविका की उपलब्धियों को जन-सामान्य तक पहुंचाने में टेलीविजन एवं रेडियो ने भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। विशेषकर दूरदर्शन एवं आकाशवाणी द्वारा जीविका द्वारा महिलाओं के सशक्तीकरण हेतु चलाई जा रही गतिविधियों पर कार्यक्रम तैयार इसका प्रसारण किया जाता है जिससे बड़ी संख्या में जीविका दीदियां लाभान्वित हुई हैं। इसके अलावा समय-समय पर विभिन्न कार्यक्रमों में न्यूज चैनलों को भी आमंत्रित किया जाता है, जिनके द्वारा कार्यक्रम का कवरेज किया जाता है। इतना ही नहीं इन चैनलों द्वारा दीदियों की सफलता की कहानियों का भी प्रसारण समय-समय पर किया जाता रहा है।

सामाजिक एवं आर्थिक क्षेत्र में अनूठे कार्य करने वाली दीदियों पर फिल्में बनने या इनपर तैयार कार्यक्रमों का प्रसारण टेलीविजन या रेडियो के माध्यम से होने से इनकी पहचान बढ़ी है। अब अन्य जिले एवं बिहार के अलावा अन्य राज्यों में भी उनकी फिल्में दिखाई जाती हैं। इससे उस दीदी का नाम, उसके गांव एवं जिले का नाम भी रोशन हुआ है तथा समाज एवं जिले में दीदी को पहचान एवं सम्मान मिलने लगा है। ऐसा होने से वह अन्य दीदियों के लिए भी प्रेरणास्रोत बन गई हैं। साथ ही कई दूसरी महिलाएं भी इन फिल्मों को देखकर बेहतर कार्य कर अपना नाम रोशन करने की दिशा में इच्छुक दिखती हैं।





प्रदर्शनी एवं झांकी के माध्यम से जीविका के कार्यों की प्रस्तुति

राजीव रंजन एवं विकास कुमार राव, प्रबंधक-संचार, पूर्णिया एवं सुपौल

बिहार दिवस, सरस मेला, आजीविका मेला, जिला स्थापना दिवस, विशेष महोत्सवों एवं कार्यक्रमों समेत राष्ट्रीय एवं स्थानीय स्तर पर आयोजित होने वाले मेलों एवं आयोजनों में जीविका द्वारा स्टॉल लगाये जाते हैं। इनमें जीविका की विभिन्न गतिविधियों, उपलब्धियों एवं जीविका दीदियों द्वारा उत्पादित वस्तुओं की प्रदर्शनी लगाई जाती है। प्रदर्शनी के माध्यम से न केवल जीविका के कामों एवं उपलब्धियों को विभिन्न विभागों एवं आम जन तक पहुंचाने में सफलता मिलती है बल्कि इनके माध्यम से जीविका दीदियों द्वारा उत्पादित वस्तुओं का बाजार उपलब्ध हो पाता है। साथ ही इन आयोजनों के माध्यम से जीविका की उद्यमशीलता को राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय स्तर पर पहचान मिलती है। ऐसे आयोजनों में एक साथ बड़े पैमाने पर विभिन्न विभागों के वरीय अधिकारी, कर्मों, आम नागरिक, मीडिया प्रतिनिधि उपस्थित होते हैं। ऐसे में सभी विभागों द्वारा लगाई गई प्रदर्शनी लोगों के आकर्षण एवं ज्ञान का केंद्र होती है। जीविका के कामों एवं उपलब्धियों को प्रदर्शित करने के लिए जीविका दीदियां उपस्थित रहती हैं, जो अपने द्वारा उत्पादित वस्तुओं एवं कार्यों के बारे में लोगों को बताती हैं।

इसी तरह, बिहार में स्वतंत्रता दिवस एवं गणतंत्र दिवस के अवसर पर राजधानी पटना के ऐतिहासिक गांधी मैदान एवं जिला में आयोजित होने वाली झांकियों में जीविका की झांकी भी शामिल होती है। इन झांकियों के माध्यम से महिलाओं में हो रहे सामाजिक एवं आर्थिक बदलावों को दर्शाया जाता है। आकर्षक झांकी प्रस्तुत करने हेतु जीविका को राज्य एवं जिला स्तर पर कई बार उत्कृष्टता पुरस्कार प्राप्त हुए हैं।



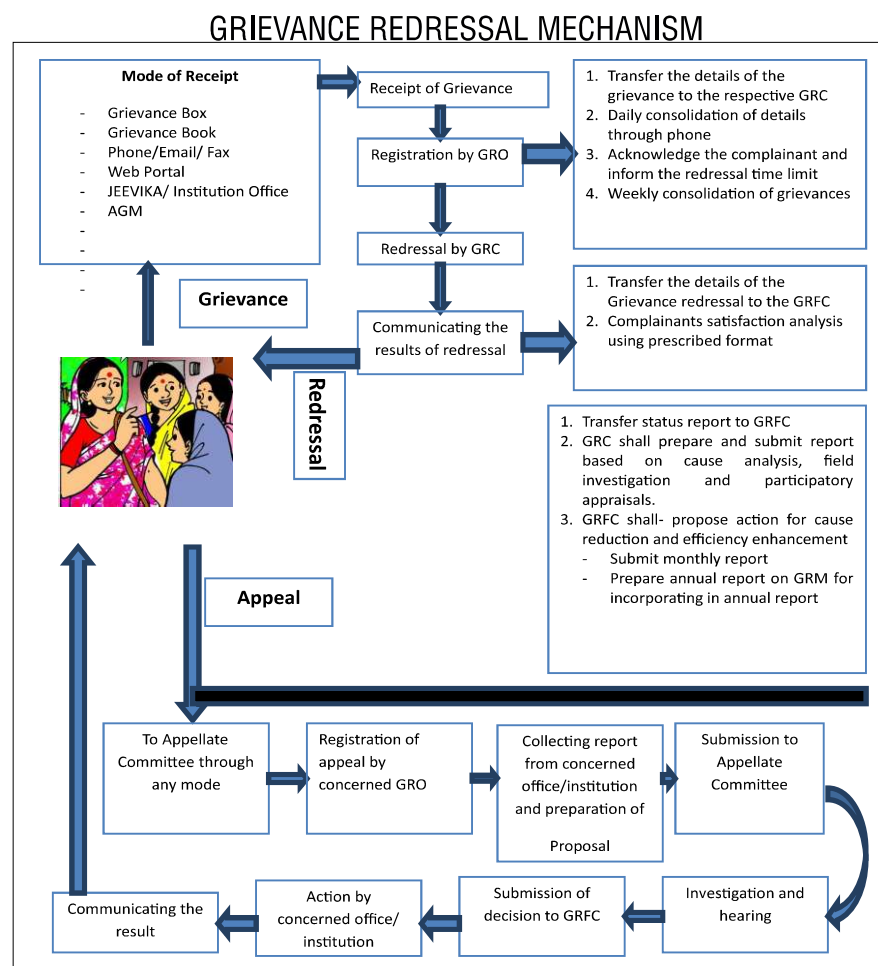
Community Grievance Management and Resolution Mechanism

 Pawan Kumar Priyadarshi, PM- Communication & Tushar Kumar, YP- KMC

Jeevika has reached out to more than 10 million households creating self-sustaining groups aiming to create ample livelihood opportunities for the rural poor. Today with the increase in the services ranging from Financial inclusion to social Development and livelihoods a robust Grievance Management and Resolution Mechanism platform has also been brought forward to provide a system to reduce risk, offer communities an effective avenue for expressing concerns and achieving remedies, and promote a mutually constructive relationship.

The large-scale operations of JEEVIKA have led to dramatic change in the functioning of the communities. While changes have brought opportunities for some, it may not have created similar opportunity for others, despite best efforts of the project to be socially responsible, and despite genuine attempts to engage communities and create project safeguards. At times, members of community may perceive change in status as potential risk, which may give rise to internal conflict within the community. Grievance mechanism would provide

a platform where the community members are free to raise their grievances. CGRM aims to provide a predictable, transparent, and credible platform to both the Organization and the Community where fair, effective and lasting outcome may be found. CGRM focuses on enabling organization with systematic identification of emerging issues and trends, facilitating corrective action and preemptive engagement via Community Grievance Redressal Mechanism.



The above flow chart shows the grievance mechanism process wherein the mode of receiving grievances would be through grievance box, installed at

each level of the organization. The other modes of receiving grievance would be through grievance book, Phone/Email/ Fax, Web Portal, JEEVIKA/ Institution Office ,AGM.

On receiving the grievance the Grievance Registration Officer(GRO) designated at offices would be responsible for providing each grievance with a unique identification number and registering the grievance therein. After registration of grievances screening of complains should be done to decide further action. Only valid grievances have to be taken up further.

Each complainant filing the grievance then has to be given a Grievance Acknowledgement Form containing the reference number, a phone number or alternative mechanism to contact the complainant and include a commitment from Community Institution/Office to provide a response within a pre - specified time period of lodging the grievance.

After having completed this process, the GRO has to hand over all the documents related to the grievances received within 3 days of the receipt of grievance to the Grievance Redressal Committee (GRC). The GRC comes into action after having received the grievance. The GRC, based on the verification of records, hearing the parties and field enquiry, shall evaluate the merits of the grievances, take decisions and suggest preventive measures for avoiding grievances in future. On completion of the redressal measures, the facts and decisions shall be communicated through an official reply to the Aggrieved Person. The official reply should contain invariably the details of the level Grievance Redressal Mechanism and appealing opportunities available for the Aggrieved Person.

In case the complainant is not satisfied with the decision of the GRC , he/she may approach the appellate

committee for further review of grievance or the redressal measures. The appellate committee, on receipt of the appeal shall provide an opportunity to the Aggrieved Person to present her/his case on the allotted time and the GRO of the concerned institution shall provide the facts based for adopting the redressal measures. Action by the concerned office may be taken for redressing the grievance and communicating the same to the appellant.

Every office (SPMU, DPCU and BPIU) shall constitute a Grievance Redressal Facilitation Committee that shall ensure that every grievance received is being redressed in an efficient and effective manner. GRFC at all offices shall monitor, on a monthly basis the progress of pending grievances by collecting consolidated report of the respective Grievance Register from the GROs of the institutions/offices.

Where resolutions have been approved and agreed upon by the complainant, the Grievance Redressal Committee must ensure that the administrative process for redressing the grievance is immediately initiated. The resolution details (action plan) and target timeframe for closure must be updated in the Complaint/Grievance Register. Only when the agreed resolution is implemented, the case moves from a “resolved” status to a “closed” status.





स्वच्छता में संचार माध्यमों की भूमिका

स्वच्छता हेतु सूचना, संचार एवं जागरूकता अभियान

✍ विकास कुमार राव, संचार प्रबंधक, जीविका, सुपौल

स्वच्छता एवं शौचालय निर्माण जैसे सामाजिक अभियान की सफलता के मूल में सूचना, संचार एवं जागरूकता अभियान रहा है। ग्रामीण समुदाय के बीच स्वच्छता को लेकर लगातार जन जागरूकता अभियान चलाए जाने, स्वच्छता के बारे में सूचना एवं संदेश प्रसारित करने, गंदगी के दुष्प्रभावों के बारे में बताए जाने और घर-घर जाकर उन्हें स्वच्छता का संदेश देने का ही परिणाम है कि पूरा बिहार खुले में शौच मुक्त घोषित हुआ है। साथ ही, ग्रामीण समुदायों में स्वच्छता को लेकर व्यवहार परिवर्तन स्पष्ट देखा जा सकता है। यह सब संभव हुआ सूचना, संचार एवं लगातार चलाए गए जागरूकता कार्यक्रमों की वजह से।

खुले में शौच जाने की सदियों पुरानी परंपरा को तोड़ना और उनके व्यवहार में परिवर्तन लाना आसान नहीं था। यह तभी संभव होता जब लोग अपने मन से अपने व्यवहार में परिवर्तन करते हुए स्वच्छता को अपनाते। सरकार द्वारा पहले भी शौचालय निर्माण का कार्यक्रम चलाये गये थे, लेकिन पूर्ण सफलता नहीं मिल पाई। यह पाया गया कि जब तक समुदाय के व्यवहार में परिवर्तन नहीं होगा और वे स्वच्छता के महत्व को नहीं समझेंगे तब तक स्वच्छता अभियान की पूर्ण सफलता मुश्किल है। यही कारण है कि उक्त अभियान का पूरा प्रयास सूचना, शिक्षा एवं संचार के माध्यम से समुदाय के व्यवहार में परिवर्तन और स्वच्छता के महत्व को समझने में लगा।

स्वच्छता अभियान में जीविका द्वारा चलाए गए अभियान :-

- स्वयं सहायता समूह एवं ग्राम संगठन स्तर पर बैठकों में स्वच्छता पर चर्चा करना।
- समूह से जुड़ी दीदियों का उन्मुखीकरण एवं स्वच्छता हेतु वातावरण निर्माण।
- ग्रामीण समुदाय को स्वच्छता के महत्व के बारे में बताया जाना।
- शौचालय के निर्माण एवं इसके नियमित उपयोग हेतु सूचना, संचार एवं जागरूकता अभियान के द्वारा ग्रामीण समुदाय में व्यवहार परिवर्तन।

- ग्राम संगठनों द्वारा प्रभात फेरी, जागरूकता रैली एवं शाम में कैंडल मार्च का आयोजन।
- गांवों में सार्वजनिक स्थलों पर दीवाल में स्लोगन लेखन एवं चित्र प्रदर्शनी।
- बैनर, पंपलेट्स एवं होर्डिंग के माध्यम से जागरूकता का प्रसार।
- ग्रामीण समुदाय के बीच ऑडियो-वीडियो का प्रसारण।
- रात्रि चौपाल के माध्यम से ग्रामीणों के साथ शौचालय निर्माण एवं स्वच्छता पर चर्चा।
- स्वच्छता रथ के माध्यम से स्वच्छता संबंधी सूचनाओं का प्रसार।
- दैनिक समाचार पत्रों में स्वच्छता के लिए चलाए जा रहे कार्यक्रमों एवं जागरूकता रैली व अन्य गतिविधियों का कवरेज। इससे लोगों को प्रेरित करने में आसानी हुई।
- विशेष दिन सामुदायिक संगठनों में कार्यक्रम आयोजित कर स्वच्छता कार्यक्रमों में उल्लेखनीय काम करने वालों को सम्मानित किया जाना। समुदाय के उन्मुखीकरण एवं वातावरण निर्माण हेतु समूह की बैठकों व विभिन्न संचार माध्यमों का उपयोग करते हुए जीविका द्वारा निम्न गतिविधियां संचालित की गई :-

1. जीविका स्वयं सहायता समूहों एवं ग्राम संगठनों की बैठकों में चर्चा :-

समूह से जुड़ी दीदियों को सूचना एवं संचार के जरिये इस बात के लिए प्रेरित किया गया कि वे न केवल अपने घरों को साफ-सुथरा रखें बल्कि अपने टोले-माहल्ले, गांव-समाज को भी स्वच्छ बनाने में अहम भूमिका निभाएं। यही कारण है कि जीविका दीदियों ने ग्रामीण स्तर पर जागरूकता कार्यक्रमों एवं स्वच्छता हेतु वातावरण का निर्माण करने में सशक्त भूमिका निभाई।

2. प्रभात फेरी एवं जागरूकता रैली : गांवों को स्वच्छ, सुंदर और खुले में शौच मुक्त बनाने के लिए आवश्यक है कि ग्रामीणों में इस बात की जागरूकता

लाई जाए कि खुले में शौच जाना हमारे लिए खतरनाक है। समूह की बैठक के माध्यम से समूह की दीदियों को इसके लिए जागरूक किया गया है। इसके बाद ये दीदियों ने समाज के अन्य लोगों को जागरूक करने के लिए व्यापक पैमाने पर जागरूकता रैली, नारा, स्लोगन, लोटा बंद अभियान इत्यादि चलाया जिससे गांव के ऐसे लोग जिन्हें खुले में शौच जाने की आदत थी उन्हें जागरूक कर इससे दूर किया जा सका। जागरूकता रैली में बड़ी संख्या में जीविका दीदियों और जीविका कर्मियों के अलावा, स्कूली बच्चे एवं ग्रामीण समुदाय की उपस्थिति थी। जागरूकता रैली के दौरान जीविका के बैनर के अलावा नारों एवं स्लोगन हेंड प्लेट और पंप्लेट्स भी शामिल किया गया। प्रायः सभी प्रखंडों में नियमित रूप से जागरूकता रैलियाँ एवं प्रभात फेरी का आयोजन किया गया।

प्रभाव : जागरूकता रैली एवं प्रभात फेरी से एक समय में और एक साथ बड़ी संख्या में ग्रामीण समुदाय को किसी खास विषय पर प्रेरित किया जा सकता है। प्रभात फेरी एवं रैली में शामिल लोग उक्त विषय पर अधिक संवेदनशील नजर आते हैं।

3. मशाल जुलूस एवं कैंडिल मार्च : जागरूकता अभियान के दौरान देर शाम में जीविका दीदियों के द्वारा मशाल जुलूस या कैंडिल मार्च निकाल कर गांव की गलियों और मोहल्लों में घुमाया गया और इसके माध्यम से ग्रामीणों को शौचालय निर्माण एवं स्वच्छता का संदेश दिया गया। इसमें जीविका दीदियों के अलावा बड़ी संख्या में ग्रामीणों ने हिस्सा लेकर स्वच्छता के प्रति अपनी प्रतिबद्धता दिखाई। मशाल जुलूस के बाद गांव में ग्रामीणों के साथ स्वच्छता पर चर्चा की गई।

4. नुककड़ नाटक के माध्यम से शौचालय निर्माण हेतु वातावरण निर्माण :- नुककड़ नाटक एक ऐसा माध्यम है जिससे ग्रामीण समुदायों में किसी खास विषय को लेकर समझ एवं जागरूकता लाई जा सकती है। जन शिक्षा निदेशालय के अन्तर्गत कला जत्था द्वारा विभिन्न गांवों में इसका उपयोग करते हुए उन्हें शौचालय निर्माण के लिए जागरूक किया गया।

5. शौचालय बनाने एवं उपयोग करने हेतु ग्राम संगठन स्तर पर जीविका दीदियों को शपथ दिलाना :- समूह एवं ग्राम संगठन की बैठक शुरू होते ही प्रार्थना एवं परिचय के बाद दीदियाँ खड़े होकर स्वच्छता एवं शौचालय निर्माण और इसके नियमित उपयोग करने की शपथ लेतीं। इससे उनमें खुद के प्रति एक प्रतिबद्धता आती कि उन्हें खुद से किए वादे के अनुरूप अपने घर में शौचालय का निर्माण कराना है। इस अभियान का भी जीविका दीदियों पर व्यापक असर पड़ा। किसी चीज को लेकर शपथ ग्राहण किए जाने से मन में एक प्रतिबद्धता आती है। सामाजिक मान्यता के अन्तर्गत शपथ लिये जाने को एक विशेष सम्मान के नजरीये से देखा जाता है। यही कारण है कि स्वयं सहायता समूह, ग्राम संगठनों एवं संकुल स्तरीय संघों की बैठकों के अलावा जागरूकता रैली एवं प्रभात फेरी के बाद जीविका दीदियाँ एवं सभी उपस्थित लोगों को स्वच्छता विषयक शपथ दिलाई गई।

6. स्वच्छता एवं साफ-सफाई अभियान :- जागरूकता अभियान के क्रम में जीविका दीदियों के माध्यम से गली-मुहल्ले की साफ-सफाई हेतु अभियान चलाया गया ताकि लोगों में अपने घरों के अलावा घर के बाहर गलियों या

सड़कों को भी स्वच्छ रखने की प्रेरणा मिल सके। इसमें एक साथ बड़ी संख्या में जीविका दीदियाँ एवं जीविका कर्मी हाथ में झाड़ू लेकर निकले और उन्होंने सड़कों की सफाई की। इससे उत्साहित होकर अन्य ग्रामीणों ने भी इसमें हिस्सा लिया और अपने गली-मुहल्ले को साफ एवं स्वच्छ बनाए रखने का संकल्प लिया।

7. दीवार लेखन एवं स्लोगन : स्वच्छता अभियान के दौरान जनजागरूकता हेतु सार्वजनिक स्थलों की दीवारों पर चित्रकारी की गई, स्लोगन लिखे गए और वार्तालाप के जरिये उन्हें खुले में शौच न करने, स्वच्छता बनाए रखने एवं गांव की गली एवं मोहल्ले को साफ एवं सुंदर बनाने के लिए जागरूक किया गया। ऐसे चित्रकारी एवं दीवाल लेखन से ग्रामीणों का ध्यान इस पर हमेशा पड़ता है। बड़े-बड़े आकार में चित्र एवं स्लोगन पर प्रायः सभी लोगों का ध्यान पड़ता और वे इससे खुद को स्वच्छता के प्रति प्रेरित हुआ पाते थे।

8. स्वच्छता रथ के माध्यम से ग्रामीण समुदाय में जागरूकता का प्रसार :- संचार एवं जन जागरूकता के लिए ग्रामीण क्षेत्रों में स्वच्छता रथ भी चलाए गए। इस रथ में स्वच्छता संबंधी चित्र प्रदर्शनी के अलावा टीवी के माध्यम से फिल्में भी दिखाई गई जिसका ग्रामीणों के मस्तिष्क पर बेहतर प्रभाव पड़ा। गांवों तक स्वच्छता रथ पहुंचे एवं ग्रामीणों को स्वच्छता जैसे जटिल विषय पर जागरूक करते हुए उनके व्यवहार में परिवर्तन लाने का प्रयास किया गया। इस दौरान बड़ी संख्या में ग्रामीणों ने इनका अवलोकन किया।

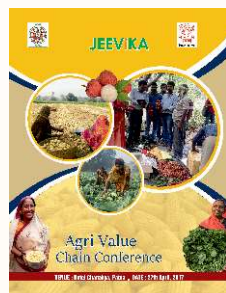
9. वार्ड स्तर पर निगरानी दल का गठन :- ग्राम संगठन स्तर पर निगरानी दल का गठन किया गया। इसमें जीविका महिला ग्राम संगठनों की निदेशक मंडल सदस्य के अलावा अन्य सक्रिय सदस्य शामिल किए गए। ये सदस्य प्रत्येक सुबह एवं शाम वार्ड की उन जगहों पर जाकर निगरानी करते जहां आमतौर पर गांव के लोग खुले में शौच के लिए जाते हैं। ऐसे लोग जो खुले में शौच के लिए जाते हैं निगरानी दल के द्वारा समझाया जाता कि वे खुले में शौच के लिए न जाएं। इससे लोगों में शर्म एवं भय का वातावरण बना और उन लोगों ने शौचालय बनाने का फैसला किया। निगरानी दल में आमतौर पर उसी गांव की जीविका दीदियाँ और कुछ ग्रामीणों एवं बच्चों का शामिल किया गया।

10. मॉर्निंग एवं इवनिंग फॉलोअप :- निगरानी दल में शामिल जीविका दीदियाँ, जीविका कैंडर, सीएलटीएस कार्यकर्ता, जनप्रतिनिधि, जीविका कर्मी एवं अन्य ग्रामीणों के द्वारा मॉर्निंग एवं इवनिंग फॉलोअप किया गया। इसके तहत गांव के ऐसे इलाकों की निगरानी रखी जाती जहां लोग आमतौर पर शौच के लिए जाते। सुबह-शाम निगरानी का असर भी हुआ। शौच के लिए आए लोगों को समझा-बुझा कर उन्हें घर में शौचालय निर्माण के लिए प्रेरित किया गया। मॉर्निंग और इवनिंग फॉलोअप का काफी सकारात्मक परिणाम सामने आया।

11. गांवों में रात्रि चौपाल का आयोजन :- देर शाम या रात में गांव के मोहल्ले में एक जगह ग्रामीणों के साथ बैठकर रात्रि चौपाल का आयोजन कर उन्हें शौचालय बनाने हेतु उन्मुख किया गया। इससे ग्रामीणों में एक सकारात्मक संदेश गया और वे शौचालय निर्माण को तैयार हुए।

List of Publications

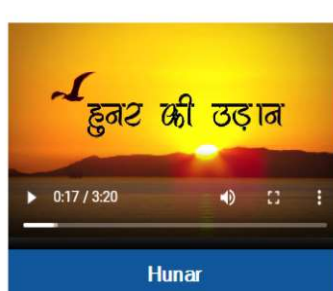
S. No.	Title of Publication	First Published	Latest Edition
1	Coffee Table Book (The coffee Table book is a publication dedicated to Jeevika's efforts in various sectors and what has it achieved in the various thematic)	2015	2019
2	Anjor (This title highlighted the success stories of Jeevika's community members who led the struggle against alcohol supporting its ban along with the various activities that gradually led to prohibition of alcohol in the state)	2016	-
3	Quarterly Magazine (This title captures Jeevika's themes and initiatives in details along with the major events that took place during the quarter)	2017	2020
4	Monthly Newsletter (This title captures the monthly events as well as case studies across various themes. This also captures information on major interventions)	2017	2020
5	EC & GB Compendium in 4 volumes (This title has compiled all the proceedings, agendas and minutes containing all annexurs of the Executive Committee and General Body meetings of BRLPS-JEEVIKA)	2019	Continuous
6	Finance Compendium (This title has all the policies and compliances pertaining to finance and accounting process in BRLPS-JEEVIKA)	2016	2019
7	Young Professional Program Brochure (This title captures the Young Professional Policy highlights in JEEVIKA)	2017	2019
8	HR Compendium (This title has all the policies, office orders and compliances pertaining to Human Resource Administration in BRLPS-JEEVIKA)	2016	-
9	Learning Notes Series – A Decade of Rural Transformation (This title captured the journey of BRLPS -JEEVIKA and its success, the publication was rolled out by the World Bank Group in association with JEEVIKA)	2016	-
10	LSBA Compendium (This title has all the policies, office order and compliances pertaining to Lohia Swachh Bihar Abhiyaan)	2017	-
11	Poultry Booklet (This title captured all the policies, guidelines and office orders pertaining to poultry in a simplistic manner)	2016	-
12	Livelihood Specialists Training Booklet (This title captured all the major policies of the Farm, Non-Farm and livestock themes meant as a reference tool for Livelihood Specialists in JEEVIKA)	2019	
13	District Booklet (The district booklets capture the major interventions, profiles and success stories of JEEVIKA in the respective districts)	2017 (Madhepura, Madhubani, Supaul, Jamui)	2019
14	Harithar (This title captured the framework and policies under the Jal-Jeevan-Hariyali Abhiyaan of Govt. of Bihar)	2019	



List of videos

S. No.	Title of Videos	Year of Production	Themes covered
1	Series of videos on SRI (these videos were meant for dissemination in the community and train them on SRI and its advantages)	2010	Livelihoods farm
2	Hunar (This video was made to highlight the activities that Jeevika is undertaking under its jobs and skills thematic such as Roshni, DDU-GKY, RSETI and the likes, the video has two versions)	2016	Skill and Jobs
3	Empowerment on Wings (The title says it all, JEEViKA's journey has not been an easy one, our women have striven to achieve the impossible, this video is dedicated to our beloved didis and their determination)	2016	Livelihoods, Financial Inclusion, Institution and Capacity building
4	JEEViKA Corporate Film (This video is essentially meant for JEEViKA's branding at the national and international level)	2016	Livelihoods, Financial Inclusion, Institution and Capacity building
5	JEEViKA ODF Film (This video captures JEEViKA's efforts and emulations in making Bihar an Open Defecation Free state)	2017	Behavior change communication,
6	JEEViKA film on Entrepreneurship (This video is dedicated to our women entrepreneurs who are setting their footsteps in various new as well as established trades such as Madhubani paintings, incense stick making, bee keeping, wheatamix, agri-value chain, rug weaving, canteen and the likes)	2017	Livelihoods-Farm, Non-Farm, Marketing, Entrepreneurship, producer companies
7	Film on SLACC (This video captures the activities that have been undertaken in the block where the SLACC project was operational)	2019	Climate resilient agriculture livelihoods
8	JEEViKA Journey Film (This video captures the decade long journey made by Jeevika in its expedition to transform rural lives and particularly in life of women who have acted as change agents to catalyze the transformation through making their footprints on the livelihoods and financial map of Bihar.)	2019	All interventions of JEEViKA with focus on financial inclusion, livelihoods, nutrition and the likes.
9	Film on SatatJeevikoparjanYojana (This video is dedicated to the SatatJeevikoparjanYojana, a project meant to lift the ultra-poor from the clutches of poverty)	2018	SatatJeevikoparjanYojana and upliftment of the ultra-poor
10	Film on Saras Mela (This video captures the spirit and essence of Bihar Saras Mela)	2019	Livelihoods, Market place, Events

All these videos can be accessed at: https://www.youtube.com/channel/UC_WvITdJ5aKnfmsBdwvZ_iQ



बड़की दीदी





मन की कलम से



अन्धकार का होगा अन्त

कैसी बीमारी आ पहुँची ! कर पर्वत शिखरों को पार
सारे जग को आतंकित कर, अब यह हमें रही ललकार।

सात समुन्दर पार कर गयी, जा पहुँची यह देश-विदेश
मचा रही उत्पात प्रबल यह, बनकर मानवता का क्लेश।

बन्द घरों में लोग सभी हैं, सारी गतिविधियाँ हैं बन्द
पर यह महाकाल-सी प्रलय मचाती विचर रही स्वच्छन्द।


बड़ी चुनौती बन आयी है, रोकें इसका विकट प्रसार
संयम से रह सके अगर हम, निश्चय इसकी होगी हार।

अनुशासन हो मंत्र हमारा, होगी कुंठित इसकी धार
पराभूत हो भागेगी यह, यदि जन-जन होगा तैयार।

लड़ें आत्मबल से हम रिपु से, हो अपना संकल्प महान
यही हमारा प्रण हो - रहे सुरक्षित मानवता का मान।

रिपु के पाँव उखड़ जाएँगे, करें धैर्य धारण कुछ दिन
अगर स्वयं को बन्द रख सके, घर के अन्दर हम कुछ दिन।

निश्चय जीतेगा प्रकाश ही, अन्धकार का होगा अन्त
विस्थापित कर पतझड़ को, वसुधा पर उतरेगा बसन्त।

 ब्रज किशोर पाठक
विशेष कार्य पदाधिकारी

You will Shine

Always wake up with
Millions of dream
Without bothering
You lose or win

Every day is tussle
You have to solve live puzzle
But enjoy every bit of it
Becoz life is nothing
But sweet struggle

Challenge is opportunity
Face it with positivity
Create your own niche
Make success a reality

No need to look behind
Rays of hope are around
Follow the quest for success
You will shine like cynosure
On and on.

 Anand Shankar
SPM-HR

रचना आमंत्रण

4

जीविका द्वारा “चेंज मेकर्स” (द्विभाषीय – त्रैमासिक) पत्रिका का प्रकाशन किया जाता है। पत्रिका में जीविका से जुड़ी गतिविधियाँ / कार्यक्रमों / सफलता की कहानियों के प्रकाशन के साथ-साथ विभिन्न स्तरों पर कार्य कर रहे जीविका कर्मियों के अनुभवों को भी स्थान दिया जाता है। जीविका कर्मियों से आग्रह है कि वे जीविका से जुड़े अपने अनुभवों / सफलता की कहानियों / कविता / गतिविधियाँ आदि को “चेंज मेकर्स” में प्रकाशन के लिए भेजें। रचना हिन्दी और अंग्रेजी या दोनों में से किसी भी भाषा में हो सकती है। रचना के साथ उससे संबंधित तस्वीरें अवश्य संलग्न हों। रचनाकार अपनी रचना के साथ अपना पूरा पता और संपर्क नंबर का उल्लेख अवश्य करें। रचना को निम्न मेल आईडी पर भेज सकते हैं – changemakers.brip@gmail.com

प्रकाशन योग्य रचनाओं को रचनाकार के नाम के साथ पत्रिका में प्रकाशित किया जाएगा।

– संपादकीय टीम, चेंज मेकर्स

• EVENTS

JEEViKA's Republic Day Tableau :
Showcasing JEEViKA's
Achievements in
Financial Inclusion



Human chain formation
towards awareness on
Jal-Jeevan-Hariyali Abhiyaan,
prohibition of alcohol and
abolition of child marriage

JEEViKA participates at the
Bihar Mahotsav
in Gujarat



JEEViKA organizes
a workshop on
video dissemination and production



JEEVIKA

Rural Development Department, Govt. of Bihar

Vidyut Bhawan - II, 1st & 3rd Floor, Bailey Road, Patna- 800 021;

Ph.: +91-612-250 4981 :: Fax: +91-612-250 4960,

Website : www.brlp.in :: E-mail : ceo@brlp.in