

## स्थानीय रेडियोको अवस्था र नेटवर्कको प्रभाव

### पृष्ठभूमि

रेडियोको बढ्दो सङ्ख्यासँगै आपसी प्रतिस्पर्धा पनि चुलिदै गएको छ । सानो लगानीका कारण सीमित स्रोत साधनबीच कमजोर आर्थिक अवस्थामा बाँचिरहेका रेडियोलाई बढ्दो प्रतिस्पर्धाले कठिन मोडमा पुऱ्याएको छ । स्थानीय रेडियोको विकासका लागि सरकारी तवरमा प्रस्ट योजना र नीति छैनन् । यसै गरी सञ्चालकहरूमा पनि रणनीतिक योजना नबनाइकन र पर्याप्त पूर्वाधार तयार नगरिकनै रेडियो सुरु गर्ने होड बढेको छ । यसले गर्दा स्थानीय क्षेत्रका एफएम रेडियोको स्थायित्वमाथि प्रश्न उठेको छ । रेडियोलाई कानूनी रूपमा व्यापारिक र सामुदायिक भनेर वर्गीकरण गरिएको छैन तर स्वामित्वका आधारमा रेडियो स्वयंले आफूलाई सामुदायिक वा व्यापारिक भन्दै आएका छन् । व्यापारिक हुन् वा सामुदायिक सबैको बाँच्ने मुख्य आधार विज्ञापन हो । एकाधवाहेक सामुदायिक भनिएका रेडियोहरूले समेत आफूलाई दीर्घकालसम्म टिकाउन विज्ञापनवाहेकका स्रोत पहिल्याउन सकेका छैनन् । सानो बजारमा धेरै रेडियो स्टेसन थुप्रिँदै जाँदा उनीहरूले आर्थिक मात्र नभई दक्ष जनशक्तिको समेत अभाव भोग्नु परिरहेको छ । रेडियो सुरु गरेको दिनदेखि नै हरेक दिनको सञ्चालन खर्च कसरी जुटाउने

र रेडियोको दैनिक प्रसारण समय केले भने भन्ने चिन्ताले रेडियो सञ्चालकको टाउको दुखाउने गर्दछ ।

देशको केन्द्रकृत संरचनाका कारण प्रायः सबै स्रोत र साधन राजधानी काठमाडौँमा केन्द्रित रहनु र, स्थानीय क्षेत्रमा भएका सानातिना स्रोतहरू पनि पहिल्याउन नसक्नु वा पहिल्याइएका स्रोतमाथि पनि धेरै जनाको हानाथाप हुनु जस्ता कारणले रेडियो सञ्चालनका लागि काठमाडौँबाट आशा गर्नु स्थानीय रेडियोको बाध्यता छ । केन्द्रकृत संरचनाको प्रभाव रेडियोको आर्थिक क्षेत्रमा त छ नै, सूचनाको स्रोतको सन्दर्भमा पनि त्यतिकै छ । राष्ट्रिय राजनीतिको सम्पूर्ण गतिविधि काठमाडौँमा नै केन्द्रित छ । राजनीतिले देशको समग्र नीतिलाई प्रभाव पार्दछ । राष्ट्रिय महत्त्वका गतिविधिवारे राजधानीबाहिरका नागरिकले पनि उत्तिकै चासो र चिन्ता लिने गर्छन् । स्थानीय क्षेत्रका गतिविधि र मुद्दाका साथसाथै काठमाडौँमा हुने त्यस्ता छलफल बहस र गतिविधिहरू आफ्ना श्रोतालाई सुनाउनुपर्ने आवश्यकता स्थानीय क्षेत्रका रेडियोहरूले बोध गरेको पाइन्छ । तर अधिकश स्थानीय रेडियोले आफ्नो कमजोर पूर्वाधारका कारण आफ्नै पहलमा यस्ता विषयवस्तु समेट्न नसकेको बताउँदै आएका छन् । एकातिर स्थानीय क्षेत्रमा काठमाडौँ वा केन्द्रका विषयवस्तुको प्रभाव छ । अर्कातिर समस्त स्रोत साधन केन्द्रमा थुप्रिएको छ । त्यसलाई सम्बोधन गर्नका लागि स्थानीय रेडियो सक्षम छैनन् । यही परिस्थितिबीचमा जन्मिएका छन्-स्थानीय रेडियोका लागि आर्थिक तथा प्राविधिक सहयोग गर्ने र रेडियो सामग्री उत्पादन गर्ने संस्था वा सञ्जाल, अर्को अर्थमा विभिन्न किसिमका नेटवर्क । त्यहाँबाट स्थानीय रेडियोले प्राविधिक क्षमता विस्तार तथा जनशक्तिको दक्षता अभिवृद्धिका लागि तालिम तथा यहाँबाट उत्पादित कार्यक्रम प्राप्त गरिरहेका पनि छन् । यसले एफएम रेडियो प्रसारणका क्षेत्रमा अन्य सहयोगी सङ्घ संस्थाका अलावा रेडियो कार्यक्रमको वितरण गर्ने घोषित वा अघोषित किसिमका नेटवर्कको उपस्थिति र तिनको महत्त्व तथा प्रभाव बढाइएको छ । तसर्थ काठमाडौँमा बसेर समाचार वा सूचना तथा विकासमूलक कार्यक्रम उत्पादन गर्ने र तिनलाई काठमाडौँबाहिरका एफएम रेडियोमा वितरण गर्ने प्रचलन दिनानुदिन बढ्दै गएको छ ।

केन्द्रीय रेडियो नेटवर्क वा कार्यक्रम उत्पादन गृहका प्रथम उपभोक्ता/सदस्य भनेका स्थानीय रेडियो नै हुन् । यी रेडियोलाई अलग्गै राखेर सिङ्गो नेटवर्कको चर्चा अपूरो हुन्छ, किनकि रेडियो नेटवर्कको प्रारम्भिक अभ्यासदेखि नै स्थानीय रेडियो आवद्ध छन् ।

यस अध्यायमा स्थानीय रेडियोको समग्र अवस्थाको चर्चा गर्दै नेटवर्कको प्रभावलाई केलाउने प्रयास गरिएको छ । यो अध्यायलाई तीन खण्डमा विभाजन गरिएको छ । पहिलो खण्डमा स्थानीय रेडियोको समग्र अवस्थाबारे चर्चा छ । यसलाई पनि विभिन्न उपशीर्षकमा विभक्त गरिएको छ । सुरुका उपशीर्षकमा स्थानीय रेडियोबीचको प्रतिस्पर्धा र रेडियोको आर्थिक पक्षको चर्चा छ । यसभित्र एकै स्थानमा अव्यावहारिक रूपले रेडियोको विस्तार भएको प्रसङ्ग, स्थानीय रेडियोबीच ट्रान्समिटर पावर वा कभरेज एरिया बढाउने प्रतिस्पर्धा, सञ्चालनकर्ताबीच दीर्घकालीन सोचाइको अभाव, स्थानीय स्रोत साधनको परिचालन योजना, सानो विज्ञापन बजारका विविध अभ्यास र बजारको खोजीका पक्षको विश्लेषण गरेको छ । यस्तै स्थानीय रेडियोमा भएको जनशक्तिको चर्चा गरिएको छ । यसभित्र जनशक्ति परिचालन र जनशक्तिको कार्यभार, स्टेसनभित्रको सिकाइ र तालिमका अवसर, भौतिक स्रोत सामग्रीको अवस्था, अल्पसङ्ख्यकको भाषाका लागि रेडियोमा उपलब्ध जनशक्ति आदि पक्ष केलाइएको छ । स्थानीय रेडियोमा समाचार तथा कार्यक्रमको स्थितिको विश्लेषण त्यसपछिको उपशीर्षकमा गरिएको छ । यसमा घण्टाघण्टामा समाचार दिने प्रतिस्पर्धा, विकासमूलक वा सूचनामूलक कार्यक्रम उत्पादनको अवस्थाबारे चर्चा गरिएको छ ।

दोस्रो र तेस्रो खण्डमा स्थानीय रेडियोमा नेटवर्कको प्रभावलाई हेरिएको छ । यस क्रममा नेटवर्कबाट भएका फाइदा तथा कमजोरीको चर्चा गरिएको छ । दोस्रो खण्डले फाइदाका विविध पक्ष जस्तै: विज्ञापन व्यापारको बजार वृद्धिमा सघाएको, प्रसारण शुल्कले मासिक सञ्चालन खर्चमा थोरबहुत टेवा दिएको, स्टेसनको क्षमता अभावका बावजुद केन्द्रका सूचना तथा स्रोतसम्म स्थानीय श्रोताको पहुँच बढाएको, स्थानीय रेडियोको जनशक्तिले सीप सिकने केही मौका प्राप्त गरेको, कार्यक्रम पाएको, उपकरण तथा प्राविधिक सहयोग पाएको र स्थानीय स्तरका आवाज वा मुद्दाहरू पनि नेटवर्किङमार्फत केन्द्रमा आउने सम्भावना बढेको जस्ता कुरा समेटेको छ ।

तेस्रो खण्डमा चाहिँ नेटवर्कको कमजोर पक्ष वा स्थानीय रेडियोका कमीकमजोरी प्रति व्यक्त गुनासालाई समेटिएको छ । नेटवर्किङले रेडियोका पत्रकारलाई अल्टी बनाएको तथा उनीहरूको सिर्जनशीलता घटेको, स्थानीय तहसम्म सीधै पुग्ने सम्भावना भएका स्रोतमाथि पनि नेटवर्कले कब्जा जमाएको, नेटवर्कले पाएको र वितरण गर्नुपर्ने आर्थिक सहूलियत पारदर्शी हुन नसकेको, नेटवर्कमा सम्मिलित नभएका रेडियोले भेदभाव महसुस गरेको, उनीहरूको राष्ट्रिय विज्ञापनदाता तथा

दातृ समुदायसम्मको पहुँच बन्द हुन पुगेको, परनिर्भरता बढ्दै गएको जस्ता पक्षबारे यहाँ चर्चा गरिएको छ ।

### मोफसलका एफएम रेडियोको समग्र अवस्था

यो खण्डमा स्थानीय रेडियोको समग्र अवस्थाबारे चर्चा गरिएको छ । विभिन्न उप-शीर्षकअन्तर्गत रेडियोबीच कसरी प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण सिर्जना भएको छ र प्रतिस्पर्धाको स्थिति कस्तो छ भन्ने सन्दर्भदेखि आर्थिक, जनशक्ति, कार्यक्रम उत्पादन लगायतका सन्दर्भमा रेडियोले भोगिरहेका चुनौतीको चर्चा गरिएको छ ।

### अव्यावहारिक रूपमा रेडियो स्टेसनमा वृद्धि

अहिले नेपालमा सञ्चालन भइरहेका र प्रसारण इजाजत लिएका एफएम रेडियो अव्यावहारिक रूपले बढ्दै गएको टीकाटिप्पणी प्रशस्त सुनिन्छ । यस्ता टिप्पणी सत्य छन् । धेरै रेडियो एकै ठाउँमा थुप्रिने क्रम बढेको देखिन्छ । यसरी सानो ठाउँमा धेरै रेडियो थुप्रिनुका विभिन्न कारण छन् । रेडियो सूचना प्रवाहको सबभन्दा प्रभावकारी औजार हो । त्यसमाथि एफएम रेडियोले विगतमा र अहिले पनि सामाजिक तथा राजनीतिक आन्दोलनमा खेलेको प्रभावकारी भूमिकाले गर्दा यसप्रति सबैको ध्यान तानिएको छ । प्रविधि र लगानीका हिसाबले रेडियो स्थापना गर्न त्यति जटिल छैन । सामान्य किसिमको काम चलाउ रेडियो स्टेसन स्थापना गर्नका लागि १५ देखि २० लाख रुपियाँ भए पुग्छ । जनशक्तिलाई सामान्य किसिमको तालिम प्रदान गरेका भरमा उपकरण चलाउन कठिनाई हुँदैन । स्तरीय किसिमका विविधतायुक्त कार्यक्रम उत्पादन गरेर सेवा प्रदान गर्न तथा गुणस्तर कायम राखिराख्नका लागि निरन्तर खर्च जुटाउन भने त्यति सहज छैन । त्यसैले स्थानीय क्षेत्रमा विभिन्न किसिमका सामाजिक गतिविधि सञ्चालन गर्दै आएका वा गर्न चाहने व्यक्ति वा संस्था तथा मिडियालाई अर्थोपार्जनको विकल्प देख्ने व्यापारिक प्रतिष्ठानले तत्कालको लोकप्रियता हेरेर भविष्यमा कसरी टिकाउने भन्नेबारे राम्ररी सोच्दै नसोच्ी रेडियो स्थापना गर्ने होड चलेको छ ।

एफएम रेडियोलाई आफ्नो राजनीतिक स्वार्थका लागि प्रयोग गर्न सकिन्छ भन्ने सोचेर राजनीतिक दलमा आवद्ध व्यक्ति वा दलले त्यसमा लगानी गर्ने चलन पनि बढ्न थालेको छ । कुनै राजनीतिक विचारधारामा विश्वास गर्ने व्यक्ति वा दलका नेताको लगानी रहेको वा रेडियोको सञ्चालक समितिमा

उसको नेतृत्व रहेको देखेबित्तिकै रेडियोलाई नै अमुक दलको विल्ला लगाइदिएर फरक विचारधारा राख्ने व्यक्तिले त्यही ठाउँमा अर्को रेडियो खोल्ने चलन पनि बढ्दै छ। यतिमात्र नभएर राजनीतिक दलसँग प्रत्यक्ष सम्बन्ध राख्ने रेडियो पनि स्थापना भएका छन्।<sup>१</sup>

रेडियोको सञ्चालक-सञ्चालक तथा सञ्चालक र कर्मचारीबीच राजनीतिक वा व्यापारिक स्वार्थ बाभिएपछि र आपसी मनमुटाव भएपछि एउटा रेडियोबाट फुटेर गएको व्यक्ति वा समूहले अर्को रेडियो खोल्ने गरेका उदाहरण पनि छन्। चितवनमा एउटा रेडियोबाट आपसी मनमुटावका कारण छुट्टिएर गएका जनशक्तिले अरू दुई ओटा रेडियो सुरु गरेका हुन्। कालिका एफएमबाट गएका व्यक्तिहरूकै सक्रियतामा हाम्रो एफएम तथा त्रिवेणी एफएमको स्थापना भयो। त्यस्तै, वीरगञ्जस्थित रेडियो वीरगञ्जका सञ्चालकबीच मनमुटाव भएपछि एकजना लगानीकर्ता तथा प्रारम्भिक कालदेखिका पत्रकार गोविन्द देवकोटा छुट्टिएर सामुदायिक रेडियो नारायणी एफएम खोले।<sup>२</sup>

रेडियोको सङ्ख्या बढ्नु नराम्रो कुरा होइन। यसबाट श्रोतालाई विकल्प मिल्छ। अर्कातिर सैद्धान्तिक रूपमा हेर्ने हो भने प्रतिस्पर्धाले अभ्यासलाई तिखाउँछ। तर यस्तो प्रतिस्पर्धा कति स्वस्थ या अस्वस्थ छ भन्ने कुरा पनि महत्त्वपूर्ण हुन्छ। व्यवहारमा हेर्दा सानो विज्ञापन बजारमा देखिएको खिचातानीले गर्दा अहिले रेडियोसम्बद्ध व्यक्तिहरू नै यस्तो टिप्पणी गर्छन्, “यति सानो सहरमा यति धेरै एफएम चलन गाह्रो छ, केही समयपछि टिक्न नसकेर धेरै रेडियो बन्द हुन्छन्।”<sup>३</sup>

<sup>१</sup> रेडियो पश्चिमाञ्चलका स्टेसन म्यानेजर पिताम्बर आचार्यसँग २०६५ कात्तिक ३ मा र रेडियो मिर्मिरका कार्यकारी निर्देशक विष्णु सापकोटासँग २०६५ मङ्सिर २५ मा गरिएको कुराकानी अनुसार। नेकपा माओवादीले आफ्ना सबै राज्य समितिअन्तर्गत रेडियो सञ्चालन गरिरहेको छ। उदाहरणका लागि रेडियो पश्चिमाञ्चल मगरात राज्य समितिले सञ्चालन गर्दै आएको छ भने रेडियो मिर्मिर नेवा राज्य समितिले सञ्चालन गर्छ। विष्णु सापकोटाका अनुसार यी रेडियो माओवादी पार्टीले चलाएका नभई सो पार्टीको सिद्धान्तलाई आत्मसात गर्ने कार्यकर्ताले चलाएका हुन्। अन्य राजनीतिक दलका व्यक्तिहरूले पनि रेडियो चलाएका भए पनि माओवादी नजिकका व्यक्तिले जस्तो अरूले स्वीकार गर्न सकेका छैनन्। रेडियो राजनीतिक दलसम्बद्ध व्यक्तिका हातमा पुग्ने सम्भावनालाई प्रिङ्गल र सुब्बा (सन् २००७) मा पनि उल्लेख गरिएको छ। वन्त (सन् २००८) मा पनि २०६२/६३ को राजनीतिक परिवर्तनले यस्तो सम्भावनालाई अझ नजिक बनाएको उल्लेख छ।

<sup>२</sup> देवकोटासँग २०६५ कात्तिक ९ मा गरिएको कुराकानी।

<sup>३</sup> कोहलपुर एफएम (वाँके) का स्टेसन म्यानेजर प्रेम केसीसँग २०६५ कात्तिक ४ मा र कैलालीको खप्तड एफएमका स्टेसन म्यानेजर सञ्जय पन्तसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएको कुराकानी। यी कुराकानी यस्ता भविष्यवाणीका प्रतिनिधि उदाहरण मात्र हुन्।

जस्तै पोखरामा आठ ओटा रेडियोले प्रसारण गरिरहेका छन् । त्यसमाथि काठमाडौँका कान्तिपुर र इमेज एफएमले पनि रिले स्टेसन स्थापना गरेर प्रसारण गर्दै आएका छन् । औद्योगिक सहर नभए पनि पोखरा पर्यटकीय दृष्टिले ठूलै आर्थिक बजार भएको क्षेत्र हो । त्यति हुँदा हुँदै पनि त्यहाँ स्थानीय रूपमै १० ओटा रेडियोबीच प्रतिस्पर्धा हुनु भनेको सानोतिनो कुरा होइन । २०५८ तिर पोखरामा चार ओटा मात्र एफएम रेडियो भएका बेलामा पनि सानो बजार भएकाले रेडियो धेरै समय नटिक्ने टिप्पणी हुने गरेका थिए (पराजुली र गौतम २०५९) । तथापि त्यहाँ कुनै रेडियो बन्द भएका छैनन्, वरु रेडियोको सङ्ख्या नै बढेको छ । यस्तै सुर्खेत, दाङ, पाल्पा, जनकपुर, हेटौँडा, वीरगञ्ज, चितवन, बुटवल, मोरङ, सुनसरी आदिमा पनि चारदेखि सात ओटासम्म एफएम रेडियो स्थापना भइसकेका छन् । यो सङ्ख्या अझै बढ्ने क्रम छ ।

### **प्रसारण क्षेत्र/क्षमता बढाउने होड**

नेपालमा सुरुमा निजी क्षेत्रमा एफएम रेडियोलाई प्रसारण इजाजत दिँदा तिनको प्रसारण क्षमताको कुरा गौण थियो । किनभने त्यति बेला इजाजत पाउनु नै ठूलो उपलब्धि थियो । एफएम रेडियो भनेको स्थानीय रेडियोको अवधारणामा चल्नुपर्ने हुनाले सानो भौगोलिक क्षेत्रमा मात्र सीमित हुनु पर्ने मान्यता थियो त्यतिबेला । सरकारले पनि एकाध अपवादबाहेक बढी क्षमताको ट्रान्समिटरका लागि हत्तपत्त इजाजत दिँदैनथ्यो । साथै, ठूलो क्षमता (अर्थात् बढी वाट) को रेडियो चलाउन इजाजत शुल्क, नवीकरण शुल्कदेखि विद्युत महसुल पनि बढी लाग्ने भएकाले रेडियोले पनि सुरुमा बढी क्षमताको रेडियो चलाउनेतर्फ जोड गरेनन् । विस्तारै इजाजत प्रक्रियामा अपनाइएको उदारताले एकै ठाउँमा रेडियोको सङ्ख्या बढ्यो । त्यसपछि धेरै थरी प्रतिस्पर्धाका बीच अर्को रेडियोभन्दा फराकिलो क्षेत्रसम्म कसरी पुग्ने भन्ने प्रतिस्पर्धा रेडियोबीच सुरु भयो ।

अरू रेडियो ५० देखि बढीमा १००० वाटसम्मको क्षमतामा सञ्चालन हुँदा काठमाडौँको कान्तिपुर एफएमले सुनसरीको भेडेटारमा पूर्वी तराई क्षेत्रलाई लक्षित गरी १०,००० वाट क्षमताको रिले प्रसारण थालेको थियो, जुन हालसम्मकै सबैभन्दा बढी प्रसारण क्षमता भएको एफएम रेडियो हो । त्यति बेला कान्तिपुर एफएमले बढी क्षमतामा प्रसारण गर्दा एफएम रेडियोलाई बढी क्षमताको ट्रान्समिटर राख्न दिनु हुँदैन भन्दै जे जति मात्रामा सार्वजनिक टीकाटिप्पणी सुनिन्थ्यो आजभोलि त्यो निकै घटेको छ ।<sup>५</sup> यसबाट एफएम रेडियोको प्रसारण

<sup>५</sup> यस्ता टीकाटिप्पणीको केही फलक हुमागाई (२०६२) मा पनि पाइन्छ ।

क्षेत्र विस्तार गर्ने प्रतिस्पर्धाले एफएम रेडियोको परिभाषा नै बदलेको भनी बुझ्न सकिन्छ ।

अहिले प्रसारण क्षेत्र र क्षमता वृद्धि गर्ने एफएम रेडियोबीचको प्रतिस्पर्धालाई सञ्चालकहरूले बाध्यता भन्ने गरेका छन् । हुन पनि धेरै ओटा रेडियोले एकै ठाउँमा बढी क्षमतामा अग्लो टावरबाट प्रसारण गरिदिँदा सानो क्षमतामा सञ्चालित एफएम रेडियोको भएको क्षेत्र पनि खुम्चिन पुग्छ । प्रसारण क्षमताका लागि भएको प्रतिस्पर्धाले गर्दा कम प्रसारण क्षमता भएका रेडियोमा परेको प्रभावको उदाहरणका रूपमा कैलालीको अत्तरियामा रहेको घोडाघोडी एफएमलाई लिन सकिन्छ । पहिले यो स्टेसन सुदूरपश्चिम क्षेत्रमै एकलो थियो । २५० वाट क्षमताको ट्रान्समिटरबाट आफ्नो प्रसारण थालेको घोडाघोडी एफएम हालसम्म पनि यही क्षमतामा चलिरहेको छ । तर अहिले कैलाली जिल्लामै मात्र यो समेत गरी पाँच ओटा रेडियो आइसकेका छन् । धनगढी बजारमा रहेको दिनेश एफएम (१००० वाट), गेटास्थित खप्तड एफएम (१००० वाट), टिकापुरमा अवस्थित फूलवारी एफएम (५०० वाट)<sup>५</sup> र सामुदायिक रेडियो टिकापुर एफएम (२५० वाट) पनि सञ्चालन भएपछि घोडाघोडी एफएमको श्रोताबीचको उपस्थिति निकै घटिसकेको छ । यसो हुनुको प्रमुख कारण कम प्रसारण क्षमता हो भन्ने धारणा सो एफएमका अध्यक्ष र स्टेसन म्यानेजरको छ ।<sup>६</sup> प्रसारण क्षमता बढाउने होडका लागि चर्चित ठाउँ चितवन पनि हो । चितवनमा यो अध्ययन अवधि (२०६५ असोज-कात्तिक) मा सञ्चालित पाँच ओटा स्थानीय एफएम रेडियोमध्ये रेडियो चितवन (१००० वाट) बाहेक सबैले २००० वाटमा प्रसारण गरिरहेका छन् । स्थानीय रेडियोले प्रसारण क्षमतालाई कतिको महत्त्व दिइरहेका छन् भन्ने कुराको सानो प्रमाण रेडियो लुम्बिनी २०० वाटबाट ५०० वाट हुँदै २००० वाटमा जाँदाको अवस्थालाई उसको मासिक बुलेटिन *शान्तिपत्र* (२०६५क) मा देख्न पाइन्छ । सो बुलेटिनको 'आफ्नै सुखद उपलक्ष्यमा' शीर्षकको सम्पादकीयमा लेखिएको छ :

<sup>५</sup> फूलवारी एफएमका स्टेसन म्यानेजर रञ्जिता चौधरीले २०६५ कात्तिक २ मा गरिएको कुराकानीमा अब छिट्टै २००० वाटमा जाने बताइन् ।

<sup>६</sup> घोडाघोडी एफएमका अध्यक्ष रामदास चौधरी र स्टेसन म्यानेजर मस्तवीर कन्याकडुग्रहवासँग २०६५ असोज २९, प्रबन्ध निर्देशक ध्रुव शाहसँग २०६५ कात्तिक १ र कार्यक्रम उत्पादक राजेन्द्र जोशीसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएका वेग्लावेग्लै कुराकानीका क्रममा सबैले प्रसारण क्षमता कम भएकाले विज्ञापन व्यापारमा ठूलो घाटा पुगेको बताएका थिए ।

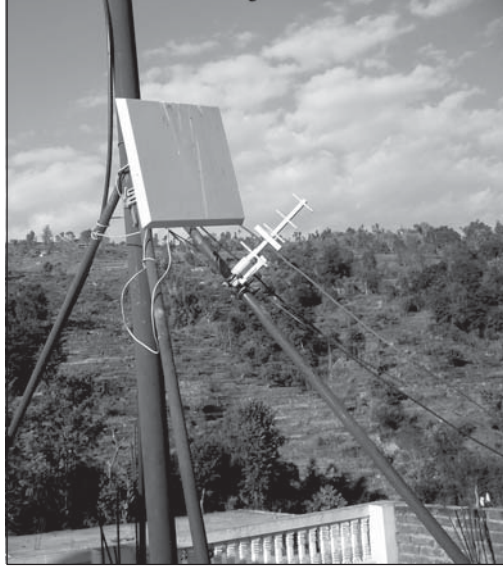
रेडियो लुम्बिनीको प्रसारण क्षमतामा वृद्धि भएको छ । ...आफ्नो क्षमता वृद्धि भएको कुरा सुनाउन पाउँदा हाम्रो श्रोतृवृन्द त्यत्तिकै खुसी हुनुहुनेछ । यस सुखद अवसरमा हामी खुसी आदानप्रदान गर्न चाहन्छौं । यस अवसरमा आफ्नो माम्री लागि सकेको मनको घाउको अलिकता माम्री उक्काउन मन लाग्छ । अरू केही होइन, मनशान्तिका लागि यसो गर्न मन लाग्छ । २ सय वाटको क्षमतामा रेडियो सञ्चालन गर्दा छिमेकी एफएमहरूको बढी क्षमताका कारण हाम्रो रेडियो मधुरो सुनियो । शुभचिन्तकहरूले गुनासो गरे । हाम्रो पनि मन रमाएन । अनि क्षमता वृद्धिका लागि सरकारसँग (त्यतिखेर श्री ५ को सरकार) निवेदन गर्यौं । निवेदन, नम्र निवेदन, विनम्र निवेदन, थरीथरीका निवेदन, शक्तिकेन्द्र गर्दा गर्दा धेरै जोर जुता फाटे । खुट्टामा फोरा उठे । मन दुख्यो । घाउ भयो । पाक्यो । टन्क्यो । उत्कर्षमा पुगेपछि खिल भन्थ्यो र सुस्तरी माम्री लाग्यो । भन्नुको मतलब साढे दुखले ५ सय वाटको स्वीकृति पायौं । अहिले २ हजार वाटका लागि नेपाल सरकारसँग पहिलो दिन निवेदन हालियो । दोस्रो दिन निर्णय भयो । तेस्रो दिन अनुमति पाइयो । ... रेडियो लुम्बिनीको २ हजार वाटको क्षमतावृद्धिलाई हामीले गणतन्त्रको उपहारको रूपमा लिएका छौं (शान्तिपत्र २०६५ख : ४) ।

प्रसारण क्षमता बढाउने कुरा रेडियो कहाँसम्म सुनिन्छ भन्ने विषयमा मात्र सीमित छैन । यसको कारणले स्थानीय रेडियोमा काम गर्ने जनशक्तिको जाँगरमा पनि फरक परेको छ । घोडाघोडी एफएमका कार्यक्रम सञ्चालक राजेन्द्र जोशी भन्छन्, “जाँगरका साथ कार्यक्रम चलायो तर कभरेज एरिया थोरै भएकाले न कुनै खालको प्रतिक्रिया न गुनासो आउँछ । यसले गर्दा काम गर्ने जाँगर मरेको छ ।”<sup>१७</sup> रेडियोको प्रसारण क्षमता बढाउने होड स्टेसनबीचको परस्परको प्रतिस्पर्धाले मात्र होइन, यससँग धेरै श्रोतासम्म पुग्ने लोभ र स्थानीय बजारसँग पनि गाँसिएको हुन्छ । जति ठूलो प्रसारण क्षमता भयो त्यहाँसम्मका श्रोताले रेडियो सुन्ने र विज्ञापनदाताले पनि पत्याउने विश्वास रेडियो सञ्चालकहरूमा छ । यसबाहेक अर्को कारण केन्द्रीय रेडियो नेटवर्क र कार्यक्रम उत्पादन गृहको स्वार्थसँग पनि जोडिएको छ । नेटवर्क र कार्यक्रम उत्पादन गृहले पनि स्थानीय रेडियोको ठूलो प्रसारण क्षेत्रलाई पनि आफ्नो नेटवर्कमा जोड्ने एउटा आधार बनाएका छन् । त्यसैले अन्य थुप्रै रेडियोले आफ्नो प्रसारण क्षेत्र बढाउनका लागि क्षमता बढाउने र बरिपरिको अग्लो डाँडामा ट्रान्समिटर राख्ने तथा ट्रान्समिटरको उचाइ थप्ने जस्ता हरसम्भव उपाय अपनाएका छन् । कञ्चनपुरवाट २५० वाटमा प्रसारण थालेको शुक्लाफाँटा एफएम कैलालीको नाचनथली डाँडाबाट

<sup>१७</sup> राजेन्द्र जोशीसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएको कुराकानी ।



एक हजार वाट क्षमतामा प्रसारण भइरहेको छ भने सुर्खेतको रेडियो भेरी आवाज पनि दुईओटा फ्रिक्वेन्सी (९८.६ सुर्खेतमा र १०२.७ मा हरेँ डाँडाबाट) मा सुनिन्छ ।



तस्बिर ४.१ : रेडियो धादिङले भैरवी डाँडामा राखेको टावरलाई स्टुडियोसँग जोड्ने डिस एन्टेना (देवराज हुमागाईं) ।

पाल्पाको रेडियो मदनपोखराले आफ्नो ट्रान्समिटर चापपानी गाविसस्थित बगनास डाँडामा राखेको छ भने रेडियो पालुङले सिमभञ्ज्याङमा र रेडियो धादिङले पनि निकै टाढाको भैरवी डाँडामा राखेको छ । यसले गर्दा रेडियो धादिङको प्रसारण धादिङ जिल्ला नाघेर १४-१५ जिल्लासम्म पुगेको छ । त्यस्तै, वरिपरि डाँडैडाँडाले ढाकेको पालुङ बजारमा ट्रान्समिटर राख्दा त्यही उपत्यकाभित्रमात्र सीमित रेडियो पालुङको तरङ्ग सिमभञ्ज्याङको डाँडामा टावर राखेपछि धेरैतिर पुगेको छ ।

यी केही उदाहरण मात्र हुन् । आफ्नो प्रसारण टाढासम्म पुऱ्याउनकै लागि डाँडामा लगेर टावर राख्ने वा स्टेसन नै स्थापना गर्ने धेरै एफएम रेडियो छन् । यसलाई सहज बनाइदिएको छ इक्वल एक्सेस नेपालले प्रयोग गरेको डिजिटल सिग्नल म्यापिङ प्रविधिले । यस प्रविधिको सहायताले रेडियो प्रसारण क्षेत्र थाहा

पाउन र एउटा कोठामा बसेर कुन स्थानमा कति क्षमताको ट्रान्समिटर राख्दा उक्त एफएम रेडियोको तरङ्ग कहाँ कहाँसम्म र कुन गुणस्तरको पुग्छ भन्ने कुरा पत्ता लगाइदिन्छ । यसै आधारमा यो संस्थाले आफ्नै पहलमा २०६४/६५ सालमा देशका विभिन्न स्थानमा सञ्चालित ७६ ओटा रेडियोलाई नमूनाका रूपमा छनोट गरी यस्तो नक्साङ्कन गरेको थियो ।<sup>५</sup>

### **बढ्दो खर्च, साँघुरो आर्थिक स्रोतको विकल्प**

एकै ठाउँमा धेरै रेडियो थपिँदा एकातिर आम्दानी बाँडिनाले स्रोत खुम्चिन पुगेको छ भने अर्कातिर ट्रान्समिटरको क्षमता थप्नु पर्ने बाध्यता तथा प्रसारण अवधि बढाउने प्रतिस्पर्धाले रेडियोको मासिक सञ्चालन खर्च बढाउँदै लगेको छ । स्थापनाका लागि सुरुमा गरिनुपर्ने लागत पनि कम छैन ।

रेडियो स्थापनाका लागि सञ्चालकहरूले १५/२० लाखदेखि २ करोडसम्म लगानी गरेका छन् । स्टेसनको ट्रान्समिटर, अन्य उपकरण, स्टुडियो, तथा घरजग्गामा गरिएको लगानीका आधारमा यस्तो लगानी घटिबढी हुने गर्छ । सस्ता र काम चलाउ उपकरण, कम क्षमता र गुणस्तरको ट्रान्समिटर प्रयोग गर्दा तथा घरजग्गामा लगानी नगर्दा कम लागत पर्न जान्छ । चितवनस्थित हाम्रो एफएमले स्थापनाका लागि १ करोड ७५ लाख लगानी गरेको उक्त एफएमका स्टेसन म्यानेजर तथा लगानीकर्तामध्येका एक नारायण अधिकारी बताउँछन् ।<sup>६</sup> अधिकारीका अनुसार उक्त एफएम रहेको भरतपुर नगरपालिकास्थित वाइपास रोडको घरजग्गा आफ्नै हो । त्यस्तै चितवनको कालिका एफएमले अत्याधुनिक तथा सुविधासम्पन्न भौतिक संरचनामा हालसम्म धेरै लगानी गरिसकेको छ । भरतपुर नगरपालिकामा यसको आफ्नै घरजग्गा छ । भौतिक पूर्वाधारमा ठूलो लगानी गरेको अर्को एफएम सुदूरपश्चिमको खप्तड एफएम हो । आफ्नै भवन र अत्याधुनिक डिजिटल स्टुडियो भएको यो एफएमले नेपालकै राम्रो डिजिटल स्टुडियो भएको दावी पनि गरेको छ ।

रेडियो स्टेसन स्थापना गरिसकेपछि हुने नियमित सञ्चालन खर्चमा कर्मचारीलाई दिने पारिश्रमिक, विद्युत, इन्धन, टेलिफोन, इन्टरनेट, स्टेसनरी, अडियो लाइब्रेरीका लागि आवश्यक सिडी तथा क्यासेट खरिद, यातायात खर्च, उपकरणको मर्मत सम्भार आदि पर्छन् । यीमध्ये कर्मचारीको पारिश्रमिकमा सबभन्दा बढी र दोस्रोमा

<sup>५</sup> यो नक्साङ्कनको विधि र यसको प्रतिवेदन इक्वल एक्सेसको अध्ययन सर्वेक्षण (इक्वल एक्सेस नेपाल सन् २००७) मा दिइएको छ ।

<sup>६</sup> नारायण अधिकारीसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएको कुराकानी ।



तस्विर ४.२ : कैलालीस्थित खप्तड एफएमको सुविधा सम्पन्न स्टुडियो (कोमल भट्ट) ।

विद्युत तथा वैकल्पिक इन्धनका लागि हुने खर्चको भार पर्ने स्टेसनसम्बद्ध व्यक्तिहरूले बताएका छन् । स्टेसनको प्रसारण अवधि र कार्यक्रमको सङ्ख्या बढाउँदै जाँदा एकातिर जनशक्तिको माग बढेर रेडियो स्टेसनलाई पारिश्रमिकको भार बढ्दै गएको छ भने अर्कातिर बिजुलीलगायत इन्धनको खपत बढी हुन गई यसतर्फको खर्चमा पनि भारी मात्रामा वृद्धि भएको छ । बढ्दो लोडसेडिङका कारण रेडियो स्टेसनहरूले अतिरिक्त खर्चको मारसमेत सहनु परेको छ । बिजुली नभएका बेलाका लागि स्टेसनले ब्याट्री, यूपीएस, जेनेरेटर लगायतमा लगानी गर्नुपरेको छ । यसले गर्दा नियमित खर्च अझ बढेको छ । त्यति गर्दा पनि बिजुली अथवा इन्धनको अभावमा समय समयमा रेडियो प्रसारण बन्द गर्नु पर्नेसम्म समस्या रेडियो स्टेसनले भोगेका छन् । उदाहरणका लागि अनुसन्धानको सिलसिलामा देवराज हुमागाई २०६५ कात्तिक २ गते पाल्पास्थित रेडियो स्टेसनहरूमा पुग्दा त्यहाँ लामो लोडसेडिङका कारण रेडियो स्टेसनको प्रसारण बेलाबेलामा बन्द गर्नुपरेको थियो । दैनिक तीन घण्टाको लोडसेडिङ तालिका भए पनि छ घण्टासम्म बिजुली नआउँदा वैकल्पिक व्यवस्थाले पनि धान्न नसकेर श्रीनगर एफएमको प्रसारण दुई पटकसम्म केही समयका लागि रोक्नुपरेको थियो । रेडियो मदनपोखरा

र मुक्तिनाथ एफएमको प्रसारण पनि केही समय बन्द भएको थियो । यस्तो परिस्थिति आफ्ना लागि नौलो नभएको ती स्टेसनसम्बद्ध व्यक्तिहरूले बताएका थिए । यसबाट विद्युतको अभावमा एउटा मात्र बैकल्पिक व्यवस्था गरेर रेडियो स्टेसन ढुक्क हुन सक्ने अवस्थामा छैनन् भन्ने प्रस्ट हुन्छ । यिनै विभिन्न कारणले गर्दा रेडियो सञ्चालनका लागि मासिक डेढ लाखदेखि साढे चार लाखसम्म खर्च हुने गर्छ । एकाध रेडियोहरूले ६०-६५ हजारमा पनि चलाएका छन्- जनशक्ति र अरू खर्चमा व्यापक कटौती गरेर । यो खर्च माथि भनिए भैं रेडियोको प्रसारण समय, प्राविधिक क्षमता, कार्यक्रमको विविधता तथा कर्मचारीको सङ्ख्यामा भर पर्छ ।

राज्यले पत्रपत्रिकालाई आर्थिक सहयोग गर्दै आएको छ तर रेडियोलाई यस्तो सहायता दिइँदैन । उल्टै महँगो इजाजत शुल्क, नवीकरण शुल्क तथा रोयल्टीको प्रावधानले रेडियोमा आर्थिक बोझ थपेको छ ।<sup>१०</sup> सरकारले रेडियोलाई केही दिने भन्दा पनि यसबाट लिने नीति लिँदै आएको छ । यसले पनि रेडियो सञ्चालनका लागि लाग्ने खर्च वृद्धि गराएको छ । सामुदायिक रेडियो स्थापना गर्नका लागि विभिन्न दातृसंस्था तथा शेयर सदस्यबाट प्रत्यक्ष आर्थिक लगानी सम्भव हुने गरेको भए पनि दीर्घकालसम्म रेडियोको सञ्चालन खर्च धान्न त्यो पर्याप्त हुँदैन । एफएम रेडियोका लागि नियमित आम्दानीको साभ्ना स्रोत भनेको परम्परागत 'बजार' अर्थात् स्थानीय सङ्घसंस्था तथा व्यापारिक प्रतिष्ठानबाट प्राप्त हुने विज्ञापन तथा कार्यक्रम प्रायोजन वा अरूलाई प्रसारण समय उपलब्ध गराए बापतको रकम हो ।

आफूलाई सामुदायिक भन्ने रेडियोले पनि रेडियो चलाउनका लागि समुदाय वा संस्थाबाट आर्थिक स्रोत जुटाउने तर्फ प्रभावकारी रूपमा काम गर्न सकेका छैनन् । अर्थात् स्रोतका हिसाबले आत्मनिर्भरताको ठूलो चुनौती छ ।<sup>११</sup> केहीले मात्र स्थानीय नागरिकबाट थोरैतिनो आर्थिक तथा भौतिक स्रोत परिचालन गरेका छन् । जस्तै : पाल्पाको रेडियो मदनपोखरा, खोटाङको रूपाकोट रेडियो, कञ्चनपुरको रेडियो महाकालीलगायत केहीले आफ्नो रेडियोका लागि मुष्टिदान, रेडियोको साथी अभियान आदि नाउँमा समुदायबाट सहयोग जुटाउँदै आएका छन् ।

<sup>१०</sup> कमजोर आर्थिक स्थिति भएका नेपालका एफएम रेडियोका लागि राज्यले केही सहूलियत प्रदान गर्नुपर्छ भनी निरन्तर दबाव आएपछि २०६२/६३ को आन्दोलन पछिका बजेटमार्फत इजाजत नवीकरण शुल्क र रोयल्टीमा केही छुट दिने नीति सरकारले अङ्गीकार गर्दै आएको छ ।

<sup>११</sup> रेडियो भेरी कर्णाली (सुर्खेत) का स्टेसन म्यानेजर जेवी सुनारसँग २०६५ कात्तिक ३ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित ।

रेडियोको साथी बनाएवापत रूपाकोट रेडियोले साथी बन्ने व्यक्ति वा संस्थाबाट मासिक रूपमा निश्चित रकम लिन्छ। उनीहरूका जन्मदिन वा स्थापना दिवसको उपलक्ष्यमा शुभकामना पढिदिन्छ। संस्था भए तिनको प्रोफाइल प्रसारण गरिदिन्छ। त्यस्तै, हुलाकमार्फत सर्वसाधारणका चिठी आदानप्रदान भए जस्तै निश्चित शुल्क लिएर रेडियोबाट चिठीपत्र पढिदिने, जस्ता अभ्यास गरेर पनि यो रेडियोले नियमित आम्दानीको केही अंश जुटाएको छ। कञ्चनपुरको रेडियो महाकालीले मित्रमञ्च भनेर वार्षिक रूपमा रेडियोको मित्र बनाएवापत प्रतिव्यक्ति छ सय रुपियाँ उठाउने गरेको छ। समुदायसँग यस्तो सहयोग लिएर रेडियोले समुदायबीच केही अपनत्व बढाएका छन्।

सामुदायिक रेडियोले स्थानीय सरकारी र गैरसरकारी सामुदायिक निकाय वा सङ्घसंस्था जस्तै जिविस, नगरपालिका, गाविस, कृषि, वन, पशुपालन, पर्यटन, स्वास्थ्य, सहकारी कार्यालयसँग साभेदारी गरी कार्यक्रम उत्पादनका लागि सहयोग जुटाउने प्रयास पनि ठाउँठाउँमा गरेका छन्। यस क्रममा रेडियोले ती संस्था र समुदायको आवश्यकता तथा रुचिअनुसारका कार्यक्रम आफूले उत्पादन गरेर त्यसलाई प्रायोजन गर्न लगाएर अथवा उनीहरू आफैँले उत्पादन गरेका कार्यक्रम सशुल्क प्रसारण गरेर पनि आर्थिक स्रोत जुटाएका छन्। तर यसमा पनि रेडियो रेडियोबीच हुने प्रतिस्पर्धाले धेरै असर पारेको छ। सुरुसुरुमा एउटै मात्र रेडियो सञ्चालन हुँदा सहजै पाइने कार्यक्रम प्रायोजनमा अहिले कार्यक्रम प्रायोजक बाँडिन्छन्। प्रायोजनको दर पनि घट्दै गएको छ। रेडियो धेरै भएपछि प्रायोजन कार्यालयले पनि बोलपत्र माग गर्ने र सबैभन्दा सस्तोमा बजाउन चाहनेलाई कार्यक्रम प्रायोजन गर्न दिने अभ्यास बढ्दै गएको छ।<sup>१२</sup> तर यस्ता सामुदायिक वा स्थानीय निकायसँग सहकार्य गरी स्रोत जुटाउने अभ्यास पनि सीमित स्तरमा मात्र भइरहेको छ। यसमा पर्याप्त गृहकार्यको अभाव छ भने स्थानीय निकाय जनप्रतिनिधि विहिन भएकाले पनि सहयोग जुटाउन समस्या छ।

सबैले भर गरेको रेडियोको आम्दानीको अर्को स्रोत विज्ञापनका लागि यतिधेरै प्रतिस्पर्धा हुने गरेको छ कि धेरै ठाउँमा यसले रेडियो रेडियोबीच द्वन्द्व सिर्जना गर्न थालेको छ। स्थानीय बजारको प्रकृति र आयतनलाई अध्ययन नगरी रेडियो खोल्ने परम्परा भएकाले सानो बजारमा धेरैले प्रतिस्पर्धा गर्दा त्यो अस्वस्थ

<sup>१२</sup> इन्द्रेणी एफएम (दाङ) का सम्पादक हेमराज शर्मासँग २०६५ कात्तिक ७, रेडियो चितवन (चितवन) का स्टेसन म्यानेजर कृष्ण गिरीसँग २०६५ असोज २९ तथा मिथिलाञ्चल एफएम (जनकपुर) का प्रबन्ध निर्देशक सन्तोष शर्मासँग २०६५ कात्तिक ५ मा गरिएको कुराकानीका क्रममा उनीहरूले यस्तो बताएका थिए।

हुन पुगेको प्रायः रेडियोसम्बद्ध व्यक्तिले महसुस गरेका छन् । यसपछि विज्ञापनलाई कसरी आफ्नो रेडियोमा ल्याइपुऱ्याउने भन्ने विषयमा विभिन्न उपायहरूको खोजी गर्ने उपक्रम सुरु हुन्छ । हरेक रेडियोले आफ्नो प्रसारण समयलाई आ-आफ्नै तरिकाले महत्त्व दिएर विज्ञापनको दर निर्धारण गरेका छन् तर प्रतिस्पर्धाको दौरानमा रेडियो आफैँले तोकेको दररेट पनि घटाउने गर्छन् । विज्ञापनको दर रेट विग्रिएको कुरामा सबैतरिका रेडियो चिन्तित छन् तर यसलाई सुधार गर्न कसैले पनि प्रयास गरेको छैन । यस विषयलाई लिएर रेडियोले कहिल्यै पनि छलफल गरेका छैनन् । तीन चार वर्ष अगाडि जुन बेला चितवन, वीरगञ्ज, हेटौँडा, बुटवल, पाल्पा, नेपालगञ्ज, धनगढी, दाङ जस्ता सहरमा एकदुई ओटा मात्र रेडियो थिए प्रति स्पट (अर्थात् साधारणतया एक मिनेट) न्यूनतम डेढ सय रुपियाँ शुल्क लिइन्थ्यो भने अहिले २० वा ३० रुपियाँसम्म भरिसकेको छ । सबैले थोरैमा बजाएका छन् भन्ने होइन । आफ्नो लोकप्रियतालाई जोगाइरहेका रेडियोले एकसय वा डेढसयमा पनि बजाउने गरेका छन् तर त्यसलाई टिकाउन नसकेर दर घटाउनु पर्ने बाध्यता उनीहरूका सामु पनि आइलागेको छ । यस्तो प्रतिस्पर्धाले बजारलाई अस्तव्यस्त पारेको छ । यसको असर अन्य मिडियामा पनि परेको छ । नेपाल पत्रकार महासङ्घका केन्द्रीय सदस्य तथा धनगढीबाट प्रकाशित हुने *अनुमोदन* दैनिकका अध्यक्ष मनमोहन स्वाँर भन्छन्, “एफएम खुलेपछि बजार अस्तव्यस्त भएको छ । अब विज्ञापन हाम्रो (मिडियाको) इच्छामा रहेन, विज्ञापनदाताको इच्छामा निर्भर भयो ।”<sup>१३</sup> स्वाँरको यो भनाइसँग अन्य क्षेत्रका स्टेसनसम्बद्ध व्यक्तिहरूको धारणा मिल्थ्यो । किनभने स्थानीय रेडियो अहिले कसरी बढीभन्दा बढी मात्रामा विज्ञापन प्राप्त गर्ने भन्ने ध्याउन्नमा छन् ।

स्थानीय व्यापारिक प्रतिष्ठान वा सङ्घसंस्थाबाट विज्ञापन पाउने सन्दर्भमा यस्तो अवस्था छ भने काठमाडौँका राष्ट्रिय स्तरका विज्ञापनसम्म स्थानीय रेडियोको पहुँच अत्यन्तै कम छ । त्यस्ता विज्ञापनदातासम्म राष्ट्रिय स्तरका मिडियाको बढी पहुँच हुने गर्दछ । तिनमा टेलिभिजन, ब्रोडिसिट अखबारदेखि रेडियो नेपाल, कान्तिपुर एफएम, इमेज एफएम तथा नेटवर्कका रूपमा विकसित हुँदै गएका एफएम रेडियो पर्दछन् । तसर्थ, स्थानीय रेडियोले प्रत्यक्ष सम्बन्धका आधारमा राष्ट्रिय स्तरका विज्ञापन पाउन निकै मेहनत गर्नुपर्छ । त्यसैले राष्ट्रिय स्तरका यस्ता एकाध विज्ञापनबाहेक स्थानीय विज्ञापन नै स्थानीय रेडियोका जीविका धान्ने माध्यम हुन् । प्रतिस्पर्धाको यो चक्रमा सामुदायिक र व्यापारिक

<sup>१३</sup> स्वाँरसँग २०६५ असोज २९ मा गरिएको कुराकानी ।

दुवै खालका रेडियो संलग्न छन् । किनभने आफूलाई सामुदायिक भन्ने रेडियोले पनि स्थानीय बजारभन्दा अर्को विकल्प पहिल्याउन सकेका छैनन् । यस अर्थमा सामुदायिक र व्यापारिक रेडियोबीच व्यावहारिक रूपमा अन्तर छैन । नीतिगत अन्वयोल पनि कायमै छ ।<sup>१४</sup>

स्थानीय बजारको आकार र आयतन नै सानो भएको तथा विज्ञापन दिने संस्कार नभएको र दिग्बापत व्यापारिक कारोवार बढ्ने हुनाले विज्ञापन दिँदा फाइदा हुन्छ भन्ने कुरा पनि अझै बुझाउन नसकिएको रेडियो पत्रकार बताउँछन् । नेपाली बजारमा मात्र आश्रित हुन नसकेपछि भारतीय सीमा नजिकका सहरमा खुलेका नेपालका एफएम रेडियोले भारतीय बजारका विज्ञापन पनि उल्लेख्य मात्रामा भित्र्याएका छन् । यसले उनीहरूको आम्दानीको ठूलो हिस्सा ओगट्छ । ती एफएमका श्रोता पनि उल्लेख्य सङ्ख्यामा भारतीय नागरिक छन् । उदाहरणका लागि जनकपुर, वीरगञ्ज, नेपालगञ्ज र कञ्चनपुर जस्ता भारतीय सीमा नजिक खुलेका रेडियोलाई लिन सकिन्छ । जनकपुरमा स्थापित छमध्ये सबैजसो रेडियोसँग सम्बद्ध व्यक्तिहरूले ६० देखि ८० प्रतिशत विज्ञापन भारतीय बजारबाट आउने गरेको बताएका छन् । जनकपुरका रेडियोको प्रसारण भारतीय सहर खास गरी मधुवनी, दरभङ्गा र सितामढीमा राम्रैसँग र सहरसा र मुजफ्फरपुरका आशिक क्षेत्रमा सुनिने गरेको बताइन्छ । यी सीमावर्ती क्षेत्रमा मैथिली भाषाको राम्रो पकड भएकाले रेडियोले पनि यही भाषा बोल्नेलाई श्रोता बनाएका छन् । रेडियो जनकपुरबाहेक अन्य रेडियोका ९० प्रतिशतभन्दा बढी कार्यक्रम मैथिली भाषामा भएकाले यी रेडियोहरूको प्रभाव भारतीय श्रोतामा छ ।

रेडियो जनकपुरका कार्यकारी अध्यक्ष शीतल साह भने आफ्नो रेडियोले भारतीय बजारलाई लक्षित नगरेको र विज्ञापन पनि नेपाली बजारकै बढी बज्ने बताउँछन् । अरू रेडियोमा भन्दा रेडियो जनकपुरमा नेपाली भाषाको प्रसारण बढी छ । वीरगञ्जमा स्थापित एफएम रेडियोहरूले पनि ५० देखि ८० प्रतिशतसम्म विज्ञापन भारतीय बजारबाट पाउने गरेको रेडियो सम्बद्ध व्यक्तिको भनाइ छ । वीरगञ्जस्थित इन्द्रेणी एफएमका सञ्चालक ध्रुव अधिकारी आफ्नो रेडियो ८० प्रतिशत भारतीय र बाँकी २० प्रतिशत नेपाली बजारको विज्ञापनले टिकेको बताउँछन् । उनी भन्छन्, “भारतको सरकार उदार भइदिएर नेपालमा जस्तै ती

<sup>१४</sup> इन्द्रेणी एफएम (दाङ) का सम्पादक हेमराज शर्मासँग २०६५ कात्तिक ७ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित । सामुदायिक रेडियोको विकासमा नीतिगत अन्वयोलका कारण सिर्जित चुनौतीबारे विस्तृत चर्चाका लागि हुमागाईं (२०६५) हेर्नुहोस् ।

क्षेत्रमा स्थानीय रेडियो खुल्ने हो भने यहाँका चार ओटै रेडियो बन्द हुन्छन्।<sup>१५</sup> यहाँको अर्को रेडियो गढीमाई एफएमका समाचार संयोजक शत्रुघन नेपाल पनि वीरगञ्जका रेडियोको विज्ञापनबाट हुने आम्दानीमा ७० प्रतिशत भारतीय बजारको अंश रहेको बताउँछन्। उनका विचारमा यहाँका एफएम रेडियोले भोजपुरी भाषाको मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमको मात्रा बढाउँदै लैजानुमा त्यहाँको बजारको पनि ठूलो प्रभाव रहेको छ। अधिकारी तथा नेपालको भनाइसँग स्थानीय पत्रकार चन्द्रकिशोर र सुजित महत पनि सहमत छन्।<sup>१६</sup> वीरगञ्जका रेडियो भारतका रक्सौल, मोतिहारी, बेतिया, पटना जस्ता सहरमा राम्रो सुनिने र भोजपुरी भाषामा मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम तथा समाचार प्रसारण हुने गरेकाले त्यहाँ प्रशस्त श्रोता भएको बताइन्छ। त्यस्तै, नेपालगञ्जको वागेश्वरी एफएमले कूल आम्दानीको करिब २५ प्रतिशत भारतीय बजारबाट प्राप्त गर्छ। कञ्चनपुरको शुक्लाफाँटा एफएमले भारतीय बजारबाट यस्तै मात्रामा आम्दानी गर्छ। तैपनि वागेश्वरी एफएमले अझै पनि नाफा कमाउन सकेको छैन। शुक्लाफाँटा एफएम न घाटा न नाफा (ब्रेक इभन) को अवस्थामा छ।<sup>१७</sup>

भारतीय अस्पताल र क्लिनिकका स्वास्थ्य सेवालगायत विभिन्न व्यापारिक गृह र उद्योगका विज्ञापन नेपालका एफएम रेडियोमा आउने गरेका छन्। यसले भारतीय सीमा क्षेत्रमा खुलेका एफएम रेडियोको आर्थिक उपार्जनमा राम्रै सहयोग पुऱ्याएको छ। तर सामाजिक दायित्वको दृष्टिबाट हेर्दा नेपाली रेडियोबाट बजेका विज्ञापनका आधारमा स्वास्थ्य सेवा लिन गएको व्यक्तिले विज्ञापनमा दावी गरिएअनुसार नपाएमा गुनासो गर्छन्। तिनका पीडालाई रेडियोले स्थान दिन सक्दैनन्। साथै नेपाली अस्पताल वा क्लिनिकमा आउने मानिस पनि भारतीय सहरमा जाने सम्भावना बढ्छ। यसले नेपाली रेडियोले बनाएको भारतीय बजार विशुद्ध व्यापारिक प्रयोजनमा मात्र सीमित हुन्छ।

### **जनशक्तिको अभाव र क्षमता अभिवृद्धिका लागि अवसरको कमी**

रेडियो मात्र होइन जुनसुकै मिडिया सञ्चालनका लागि जनशक्तिको विशेष भूमिका हुन्छ। किनभने मिडियाको पहिचान निर्माण र श्रोता, दर्शक या पाठकवीच

<sup>१५</sup> ध्रुव अधिकारीसँग २०६५ कात्तिक ९ गते गरिएको कुराकानी।

<sup>१६</sup> चन्द्रकिशोर र शत्रुघन नेपालसँग २०६५ कात्तिक ८ तथा सुजित महतसँग २०६५ कात्तिक ९ मा गरिएको कुराकानी।

<sup>१७</sup> वागेश्वरी एफएमका लेखापाल ओपी श्रीवास्तवसँग २०६५ कात्तिक ५ र शुक्लाफाँटा एफएमका स्टेसन म्यानेजर धीरेन्द्र सिनालसँग २०६५ कात्तिक १ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित।



पुनः सेतूका रूपमा जनशक्ति नै पहिला आउँछ। नेपालमा अहिले जुन स्तरमा रेडियो सञ्चालन भइरहेका छन्, त्यसको तुलनामा रेडियोका लागि भनेर उत्पादन भएको जनशक्ति निकै कम छ (गुरागाईं २०६५)। प्रशस्त तालिम र अध्ययनको अवसर भएको राजधानीका रेडियोमा नै छापा माध्यममा काम गरिरहेका पत्रकारको बाहुल्य छ भने राजधानी बाहिरका रेडियोका लागि पर्याप्त मात्रामा दक्ष जनशक्ति पाउन भन्नु गाह्रो कुरा हो। स्थानीय पत्रपत्रिकामा काम गरेका वा राजधानीका पत्रपत्रिकामा संवाददाताका रूपमा कार्यरत जनशक्ति नै रेडियोको समाचार कक्ष वा कार्यक्रम उत्पादनमा काम गरिरहेका पाइन्छन्। उदाहरणका लागि जनकपुरस्थित रेडियो टुडेमा कार्यरत पत्रकारमध्ये अधिकांश स्थानीय दैनिक पत्रिका *जनकपुर टुडे*मा कार्यरत छन् भने रेडियो मिथिलामा काम गर्ने पत्रकारहरू स्थानीय *मिथिला डट कम* नामक दैनिक पत्रिकामा काम गर्छन्। यसबाहेक रेडियोले कि त अन्य स्टेसनमा काम गरिरहेका जनशक्तिलाई सेवा सुविधा बढाउने प्रलोभन देखाएर आफ्नो रेडियोमा तान्नुपर्छ कि भनेर आफैँले तालिम दिएर जनशक्ति तयार पार्नुपर्छ। यस्ता युवालाई प्रायः जसोले सुरुआतमा स्वयंसेवीका रूपमा सित्तैमा वा अत्यन्त थोरै पारिश्रमिक दिएर काममा लगाउने गरेका छन्। त्यस्ता जनशक्ति पनि रेडियोमा काम गर्ने आफ्नो रहर मेटाउन सुरु सुरुमा सित्तैमा वा थोरै पारिश्रमिकमा पनि काम गर्न तयार हुन्छ। रहर पुगिसकेपछि मात्र तलब र सेवा सुविधाको माग गर्छन्। ती कुरा नपाएमा त्यो रेडियो छोडेर अन्यत्र लाग्छन्। यसले गर्दा स्थानीय रेडियोमा जनशक्तिको जागिर छोड्ने क्रम (टर्न ओभर) निकै तीव्र हुने गरेको छ। यसले रेडियो स्टेसनको कार्यक्रम प्रसारणमा प्रभाव पार्छ।

कैलालीको गेटास्थित खप्तड एफएम यसको राम्रो उदाहरण हो। सो रेडियोमा सुरुमा स्वयंसेवीसहित ४२ जना मानिस काम गर्थे। तिनलाई तलबी कर्मचारीका रूपमा राख्न नसक्दा अहिले त्यहाँ ७-८ जना मात्र बाँकी छन्।<sup>१५</sup> त्यस्तै दिनेश एफएममा पनि सुरुमा ६० जनासम्म कर्मचारी रहेकोमा अहिले त्यो सङ्ख्या १०-१२ जनामा भरिसकेको छ। यसरी कर्मचारी कटौती गर्दा कैलाली पत्रकार महासङ्घले आन्दोलनसमेत गर्नुपरेको स्मरण छ, सो शाखाका सभापति दीर्घराज उपाध्यायसँग। उनी भन्छन्, “सुरुमा देखिएको उत्साह विस्तारै सेलाउँदो छ। घरघरमा आरजे बन्ने क्रम बढेको थियो। त्यो क्रम अहिले निकै घटेको छ।”<sup>१६</sup>

<sup>१५</sup> खप्तड एफएममा सुरुआतका सात महिनासम्म समाचार संयोजक रही हाल *गोरखापत्र*का धनगढी संवाददाता रहेका शिवराज योगीसँग २०६५ असोज २९ मा गरेको कुराकानीमा प्राप्त जानकारी।

<sup>१६</sup> उपाध्यायसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएको कुराकानी।

खप्तड एफएमका स्टेसन म्यानेजर सञ्जय पन्त भन्छन्, “मिडियालाई राम्ररी नबुझेका मानिसले रेडियोमा लगानी गरेका छन्। उनीहरू जनशक्तिमा पर्याप्त लगानी गरेर स्तरीय कार्यक्रम प्रसारण गर्नेमा भन्दा पनि छोटो समयमा नाफा कमाउने कुरामा ध्याउन्न भएकाले स्थानीय रेडियोप्रति मानिसको क्रेज बढे पनि यसमा संलग्न हुन चाहने क्रम चाहिँ घटेको छ।”<sup>२०</sup> अधिकांश स्टेसनमा मासिक रूपमा तलब पाउने जनशक्ति निकै कम छन् भने कार्यक्रमका आधारमा पारिश्रमिक पाउने गरी राखिएका आंशिक जनशक्ति अधिक मात्रामा हुने गरेका छन्। तिनले रेडियोमा बोल्ने अवसर पाउँछन् तर आर्थिक रूपले निकै कम सुविधा पाएका छन्। कार्यक्रम चलाएबापत प्रति कार्यक्रम ५० देखि १०० रुपियाँसम्म दिने चलन छ जुन रेडियोको आम्दानी र प्रस्तोताको बार्गेनिङमा पनि भर पर्छ। यसबाट उनीहरूमाथि स्थानीय रेडियोले गरेको लगानी झल्कन्छ।

स्थायी प्रकृतिका दक्ष जनशक्ति कम हुँदा तिनमा कामको बोझ निकै पर्छ। अधिकांश रेडियोको समाचार कक्षमा दुईदेखि आठ जनासम्म पत्रकार हुन्छन्। यति पत्रकार पनि पूर्ण रूपमा समाचारमा काम गर्न पाउँदैनन्। समाचार रिपोर्टिङ, सङ्कलन, वाचनदेखि मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम सञ्चालनसम्मको जिम्मेवारी पत्रकारकै काँधमा छ। अवलोकन गरिएका रेडियोमध्ये धेरैमा यस्तो अवस्था थियो। केही रेडियोमा त जनशक्तिको अभावले एउटै व्यक्ति प्राविधिजदेखि कार्यक्रम उत्पादक, व्यवस्थापक र संवाददातासम्म बन्नुपरेको छ।

काठमाडौँबाहिर रेडियोको जनशक्तिका लागि स्तरीय तालिम दिने संस्था छैनन्। एकाध अवस्थामा उपलब्ध हुने अवसरमा पनि रेडियोले लगानी गर्न चासो दिएका छैनन्। बरु कुनै संस्थाले रेडियो पत्रकारलाई लक्षित गरी सितैमा तालिमको अवसर जुटाइदिँदा पनि अधिक कार्यबोझका कारण समय उपलब्ध गराउनसमेत नसक्ने अवस्था छ। रेडियो टुडे (जनकपुर) का समाचार प्रमुख अजित तिवारी भन्छन्, “रेडियोमा काम गर्ने पत्रकार सीमित मात्रामा भएकाले फिल्डमा जाने मान्छे हुँदैन। डेस्कमै बसेर इन्टरनेट हेरेर, टिभी हेरेर र पत्रिकाबाट समाचार टिपेर भ्याइनभ्याई बजाउनुपर्छ। कसैले तालिमको आयोजना गर्‍यो र आफ्ना पत्रकारलाई तालिममा पठाउनुपर्‍यो भने रेडियोको समाचार र कार्यक्रम प्रभावित हुन्छन्, त्यसैले त्यस्ता अवसर गुमाउनुपर्ने बाध्यता छ जनकपुरका रेडियो पत्रकारलाई।”<sup>२१</sup> चितवनस्थित कालिका एफएमले भने आफ्ना जनशक्तिलाई अबदेखि नियमित रूपमै

<sup>२०</sup> पन्तसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएको कुराकानी।

<sup>२१</sup> तिवारीसँग २०६५ कात्तिक ७ मा गरिएको कुराकानी।

आधारभूत तथा पुनर्ताजगी तालिम प्रदान गर्दै जाने योजना बनाएको उक्त एफएमकी मानव संसाधन व्यवस्थापक रिना गुरुडले बताइन् । त्यसका लागि सोही एफएमको परिसरभित्र तालिम हल निर्माण गर्न लागेको कुरा पनि उनले बताइन् ।<sup>२२</sup>

स्थानीय रेडियोमा काम गर्ने प्रायः जनशक्ति सोही रेडियोमा काम गर्दागर्दै जे जति सिक्थो त्यही आधारमा अभ्यस्त भएको हो । रेडियो स्टेसन सञ्चालन हुन अघि प्राप्त आवेदनका आधारमा छनोट भएका जनशक्तिलाई दिएको तालिम र विभिन्न फर्म्याटका कार्यक्रम परीक्षण गर्दै प्रशिक्षित भएको छ रेडियोको जनशक्ति । रेडियो उद्घोषणको सामान्य ज्ञानबाहेक कार्यक्रम उत्पादन र निर्माणका आधारभूत ज्ञानको कमीले जनशक्ति काम गर्दै सिक्दै छ । अग्रज वा अनुभवी भनिएका जनशक्ति पनि पत्रपत्रिकाको पृष्ठभूमिबाट रेडियोमा पुगेकाले गर्दा छापामा गरिने रिपोर्टिङको प्रभाव रेडियोका समाचार तथा कार्यक्रममा परेको छ । रेडियो आफैले लगानी गरेर न जनशक्तिलाई समयानुकूल पुनर्ताजगी तालिमका अवसर जुटाउन सकेका छन् न कार्यरत जनशक्तिलाई कार्यक्रम उत्पादनका व्यावसायिक तालिम दिने औपचारिक संस्थाको सम्पर्कमा पुऱ्याउन सकेका छन् ।

जनशक्तिको ज्ञान र क्षमता अभिवृद्धिका लागि प्रायः रेडियोको समाचार वा कार्यक्रम उत्पादन कक्षमा आवश्यक पर्ने न्यूनतम पूर्वाधारको पनि अभाव छ । कतिपय रेडियो स्टेसनमा त समाचार कक्षमा रहेको एउटा कम्प्युटरमा पालो पाउन पनि कुर्नुपर्ने हुन्छ । कागजमा स्क्रिप्ट वा समाचार लेख्ने अभ्यास कायमै छ । इन्टरनेटको सुविधा प्रयोग गर्न पनि व्यवस्थापनको अनुमति दैनिक लिनुपर्छ । अनुसन्धानमा आवश्यक पर्ने पत्रपत्रिकाको सङ्ग्रह र आधारभूत ज्ञान दिलाउने लाइब्रेरी बन्न सकेका छैनन् । लाइब्रेरीका नाउँमा प्रायः सबै स्टेसनमा क्यासेट वा सीडीले भरिएका दराजमात्र हुन्छन् । पत्रपत्रिका, पुस्तक वा अन्य आवश्यक पाठ्य सामग्रीको सङ्ग्रह कुनैले राखेको छैन । यसले गर्दा रेडियोका लागि कार्यक्रम उत्पादन गर्ने जनशक्तिलाई बौद्धिक खुराकका लागि सामग्रीको नितान्त अभाव छ । पाल्पास्थित श्रीनगर एफएममा विज्ञान प्रविधिसम्बन्धी कार्यक्रम चलाउने रेडियो पत्रकार उज्ज्वल अधिकारीले आफूलाई आवश्यक पर्ने बौद्धिक खुराकका पाठ्य सामग्री व्यक्तिगत पहलमा जुटाउने गरेको बताएका थिए । उनले आफूमा भएको सीमित ज्ञान र बजारबाट पत्रपत्रिका किनेर त्यसका आधारमा विज्ञान प्रविधिसम्बन्धी कार्यक्रम चलाउने गरेको सुनाएका थिए ।<sup>२३</sup>

<sup>२२</sup> गुरुडसँग २०६५ असोज २८ गते गरिएको कुराकानी ।

<sup>२३</sup> उज्ज्वल अधिकारीसँग २०६५ कात्तिक ३ मा गरिएको कुराकानी ।



तस्विर ४.३ : हेटौडास्थित नेसनल एफएमको अडियो टेप लाइब्रेरी (देवराज हुमागाई) ।

उनको यो भनाइले रेडियोले निश्चित विषयका कार्यक्रम चलाउन जिम्मा दिने तर कार्यक्रमलाई स्तरीय बनाउने र कार्यक्रम चलाउने जनशक्तिको ज्ञान बढाउने स्रोत सामग्री नजुटाइदिने प्रवृत्तिलाई उजागर गर्छ। जनआवाज र दूरदराजका जनताका कथाव्यथा समेट्नका लागि आवश्यक पर्ने रेकर्डर तथा उपकरणको व्यवस्था गर्न पनि धेरै स्टेसनले सकेका छैनन्। यद्यपि केही रेडियोहरू (जस्तै कञ्चनपुरको शुक्लाफाँटा एफएम) ले स्टुडियोमा कागजको प्रयोगलाई हटाएका छन्।

### **समाचार तथा कार्यक्रम प्रसारणको अवस्था**

आपसी चर्को प्रतिस्पर्धा, आर्थिक र मानव संसाधनको अभाव र ती सन्दर्भमा देखिएका चुनौतिहरूले स्थानीय रेडियोको समाचार र कार्यक्रममा पनि प्रशस्तै असर पारेको चर्चा माथि गरियो। जनशक्तिको क्षमता अभिवृद्धि तथा आवश्यक भौतिक पूर्वाधारमा पर्याप्त मात्रामा लगानी गर्न नसक्दा स्थानीय रेडियोले उत्पादन गर्ने समाचार र कार्यक्रम धेरै हदसम्म प्रभावित भएको छ। आफूलाई प्रतिस्पर्धामा अगाडि देखाउन वा अरूको सिको गर्दै आफ्नो क्षमता र हैसियत विर्सेर दैनिक प्रसारण अवधि १८ देखि २४ घण्टा पुऱ्याउने र हरेक घण्टा र अर्ध

आधा-आधाघण्टामा समाचार दिने प्रवृत्तिले रेडियोहरू आफैं अप्टेरोमा पर्दै गएका छन्। परिणामस्वरूप उनीहरू अनलाइन, टिभी जस्ता स्रोतमा निर्भर रहेर स्टुडियोमै बसेर समाचार तयार पारी प्रसारण गर्छन्। विकासमूलक कार्यक्रम भन्दा पनि गीतसङ्गीतमै बढी जोड दिन्छन्। स्थानीय भाषा र संस्कृति अनि स्थानीय क्षेत्रका विकास निर्माण तथा गतिविधिमा आधारित कार्यक्रमहरू कम उत्पादन हुन सकेका छन्। किनभने गीतसङ्गीतका कार्यक्रम कम खर्चमै तयार हुन्छन्। यद्यपि उपलब्ध साधन र स्रोतको दाँजोमा स्थानीय रेडियोहरूले जे जति दिन सकेका छन्, त्यसलाई धेरै मान्नुपर्छ।

#### समाचार : रेडियोको पहिचान

प्रायः सबै स्थानीय रेडियोले आफ्नो रेडियो लोकप्रिय हुनुको कारण समाचारलाई मानेका छन्।<sup>२४</sup> समाचार दिने कुरामा तीव्र प्रतिस्पर्धा छ। हरेक घण्टा समाचार बुलेटिन दिने प्रचलन बढेको छ। कतिपयले त घण्टा घण्टामा विस्तृत समाचार दिएर हरेक आधाघण्टामा समाचार हेडलाइन पनि प्रसारण गरेका छन्। यसको उदाहरणका रूपमा चितवनको हाम्रो एफएमलाई लिन सकिन्छ। कतिपय स्टेसनले राति पनि घण्टा घण्टामा समाचार बुलेटिन राखेका छन्। जस्तै चितवनको कालिका एफएम र हाम्रो एफएमले राति पनि हरेक घण्टा समाचार दिँदै आएका छन्।<sup>२५</sup> मकवानपुरको हेटीँडा एफएमले पनि रातिसमेत हरेक घण्टा समाचार दिने गरेको छ। उक्त एफएमका संवाददाता हरि हुमागाईंका अनुसार नेपाली टेलिभिजन तथा अनलाइनमा कुनै ताजा समाचार आए तिनलाई समावेश गर्ने नत्र लगभग उही समाचार प्रसारण हुन्छ। तर, अपडेट नभए पनि 'त्यस्तै परिस्थिति' मा बाहेक रेकर्ड गरिएको समाचार प्रसारण नगर्ने कुरा हुमागाईंले बताए।

<sup>२४</sup> दिनेश एफएमका समाचारवाचक/संवाददाता सीताराम ओभासँग २०६५ असोज २७, खप्तड एफएमका शिफ्ट इन्चार्ज तथा मार्केटिङ अफिसर दीपकराज पाण्डेसँग २०६५ असोज २८ र फूलवारी एफएमका समाचारवाचक/सह-सम्पादक इश्वर साउँदसँग २०६५ कात्तिक २, वागेश्वरी एफएमका समाचार प्रमुख राकेश मिश्रसँग २०६५ कात्तिक ५ र रेडियो तुल्सीपुर एफएमका समाचार संयोजक सुशील वस्नेतसँग २०६५ कात्तिक ६ मा गरिएका कुराकानीमा आधारित।

<sup>२५</sup> समाचार दिने कुरामा प्रतिस्पर्धा भए पनि केही रेडियोका राति १०:०० बजेदेखि विहान ५:०० बजेसम्म समाचार अद्यावधिक हुँदैन भन्ने आम विश्वास छ। रेडियो श्रोता क्लब समन्वय समिति, चितवनका संयोजक सुदिप तिवारी एफएम रेडियोले राति हरेक घण्टाको समाचार राति १०:०० बजे नै रेकर्ड गरेर श्रोतालाई भुक्त्याएको बताए। त्यसैले त्यस्ता समाचारको खासै अर्थ नभएको तिवारीको भनाइ छ। स्टेसनसम्बद्ध व्यक्ति ती समाचार लाइभ प्रसारण गर्ने र यस्ता समाचार रात्रीकालीन कर्मचारी तथा रात्री बस सेवाका यात्रुहरूलाई लक्षित भएको बताउँछन्।



तस्बिर ४.४ : जनकपुरस्थित जानकी एफएमको समाचार कक्ष (देवराज हुमागाई) ।

निद्राले सताएको बेलामा चाहिँ राति खटेको पत्रकारले कहिलेकाहीँ समाचार रेकर्ड गरेर बजाइदिन लगाउने गरेको हुमागाईले स्वीकारे ।<sup>२६</sup> कुनै महत्त्वपूर्ण घटना भएमा ब्रेकिङ न्यूज भनेर दिने चलन पनि यी रेडियोमा छ । यी एफएमका सबै समाचार आफैँद्वारा उत्पादित होइनन् । हाम्रो एफएमले नेपाल एफएम नेटवर्कका दैनिक सात ओटा समाचार प्रसारण गर्छ, भने कालिका एफएम र हेटौँडा एफएमले उज्यालो ९.० नेटवर्कका क्रमशः पाँच र सात ओटा समाचार प्रसारण गर्छ ।

स्थानीय रेडियोमा समाचारको प्रतिस्पर्धा कतिसम्म छ भने कञ्चनपुरको रेडियो महाकालीले आफूलाई पूर्ण रूपले न्यूज च्यानलका रूपमा स्थापित गर्ने सोचाइ राखेको छ । हरेक आधाघण्टामा दैनिक ४८ ओटा न्यूज बुलेटिन दिएर उसले यसको अभ्यास थालिसकेको छ ।<sup>२७</sup> यी सबै परिस्थितिले के देखाउँछ भने स्थानीय रेडियोले समाचारलाई ठूलो प्राथमिकता दिएका छन् । समाचार प्रसारणमा

<sup>२६</sup> हुमागाईसँग २०६१ कात्तिक १० मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>२७</sup> महाकाली एफएमका अध्यक्ष खेम भण्डारी र स्टेसन म्यानेजर नीतु बडुवालसँग २०६१ असोज ३० मा गरिएको कुराकानी ।

आफूलाई अरू रेडियोभन्दा अगाडि छु भन्ने देखाउन सकेसम्म र भ्याएसम्मका तरिका अपनाउने गरेका छन् ।

प्रसारण क्षेत्र ठूलो भएकाले स्थानीय सहरका विभिन्न बजारमा एकएक जना प्रतिनिधि र ठूलो प्रसारण क्षेत्र भएका रेडियोले छिमेकी जिल्लामा पनि स्ट्रीट्जर वा समाचारदाता राखेका छन् । कैलाली र कञ्चनपुरका रेडियोले डोटी, डडेल्धुरा, अछाम, बझाङ, बाजुरा, दार्चुला, नेपालगञ्जमा आफ्ना संवाददाता राखेका छन् । त्यस्तै, दाङका रेडियोले सल्यान, प्यूठान, रोल्पा रूकुम, जाजरकोट, कालीकोट जस्ता जिल्लामा आफ्ना समाचारदाता राखेका छन् । अर्थात् स्थानीय रेडियोले स्थानीय समाचारमा पनि आफू रहेको सहरका मात्र समाचार बजाएका छैनन् । स्थानीय महत्त्वका समाचारभन्दा राजधानीको तथा राष्ट्रिय महत्त्वका गतिविधि प्रसारण गर्न प्राथमिकता दिने प्रवृत्ति देशभरिका प्रायः सबै रेडियोमा छ । तथापि स्थानीय समाचार नै आफ्नो स्टेसनको प्राथमिकता भएको दावी अधिकांशले गर्छन् ।<sup>२५</sup> अत्यन्त थोरै एफएम रेडियोले मात्र काठमाडौँमा आफ्ना संवाददाता राखेका छन् । केहीले भने व्यक्तिगत सम्पर्क र चिनजानका व्यक्तिलाई समाचार पठाईदिन आग्रह गर्ने गरेका छन् । स्थानीय समाचार सङ्कलनका लागि छिमेकी जिल्लाका रेडियोबीच पनि सहकार्य र सम्बन्ध बढाएका छन् । यसले एकै सहरका रेडियोबीच प्रतिस्पर्धा रहे पनि छिमेकी जिल्लाका रेडियोबीच भने सहकार्य हुने गरेको छ ।

धेरैले समाचारको परम्परागत शैली अपनाएका छन् । अर्थात् स्थानीय जनताका आवाज समेट्ने भक्स पप, रेडियो रिपोर्ट, लाइभ रिपोर्टिङ बारम्बार गर्न सकेका छैनन् । कञ्चनपुरको रेडियो महाकालीका अध्यक्ष खेम भण्डारी र दाङको इन्द्रेणी एफएमका सम्पादक हेमराज शर्मा भने आफ्नो रेडियोमा सकभर समाचारको परम्परागत शैली तोडेको बताउँछन् । रेडियो महाकालीले *जनताको अदालत* र *जनसुनुवाई* भन्ने कार्यक्रममा टोलटोलका समाचार र स्थानीय विकास आयोजनाका समाचार/कार्यक्रम मात्र दिएको दावी भण्डारीले गरे । इन्द्रेणी एफएमले राजधानीबाट आउने समाचारमा राजनीति हावी हुनाले स्थानीय समाचारमा स्थानीय राजनीतिलाई कम महत्त्व दिन्छ । यसले जनसरोकारका विषयलाई रिपोर्ट, फिचर सहित बजाउने र 'भन्नुभयो, बोल्नुभयो' भन्ने खालका समाचारलाई स्थान नदिने शर्माले बताएका थिए । बरु त्यसको सट्टामा बोलेका कुरामा के रिपोर्ट बनाउन सकिन्छ भन्ने तरिकाले मात्र आफ्ना रिपोर्टरलाई समाचार

<sup>२५</sup> रेडियो गुर्वावा (बर्दिया) का स्टेसन म्यानेजर पुष्पा चौधरी र समाचार प्रमुख माधव चौधरीसँग २०६५ कात्तिक २ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित ।

बनाउन आग्रह गरेको पनि उनले बताए ।<sup>२९</sup> समाचारमा स्थानीय रेडियोको बढी जोड भएको देखिए पनि त्यसलाई फरक तरिकाले प्रस्तुत गर्न सकेका छैनन् । तथापि अहिले नै स्थानीय स्तरमा भड्क रहेका विभिन्न गतिविधि श्रोतालाई घण्टाघण्टामा सुनाइरहने अभ्यासले श्रोतामा समाचार सुन्ने एक प्रकारको लत बसेको छ । यसलाई सकारात्मक रूपमा लिन सकिन्छ ।

### **कार्यक्रमको स्थिति**

समाचारबाट अलग पहिचान बनाउन स्थानीय रेडियोबीच प्रतिस्पर्धा देखिए पनि कार्यक्रम उत्पादनमा भने त्यो मात्रामा प्रतिस्पर्धा छैन । यद्यपि आफ्नो रेडियोको क्षमताअनुसार केही न केही मात्रामा विभिन्न विषयका कार्यक्रम दिने कोशिस भन्ने गरेका छन् । स्थानीय रेडियो आफैँले उत्पादन गरी प्रसारण गर्ने कार्यक्रममा सूचना तथा शिक्षामूलक वा विभिन्न फर्म्याटका भन्दा पनि मनोरञ्जनात्मक प्रकृतिका कार्यक्रमको बाहुल्य छ । स्थानीय क्षेत्रका विभिन्न समस्या र सम्बन्धित पक्षसँग गरिने संवादमूलक कार्यक्रमलाई धेरै रेडियोहरूले प्राथमिकता दिएका छन् । तर पर्याप्त जनशक्ति र समयको अभावमा स्थानीय क्षेत्रका समुदायसँग प्रत्यक्ष सरोकार गाँसिएका र विभिन्न वर्गलाई प्रतिनिधित्व गर्ने किसिमका विषयवस्तुलाई गम्भीर ढङ्गले उठाउने खालका कार्यक्रमको अभाव छ ।

आफूलाई सामुदायिक भनेका रेडियोले समुदायका विभिन्न वर्ग र क्षेत्र जस्तै महिला, युवा, बालबालिका, कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा, दलित, जनजाति, गैरनेपाली भाषा बोल्ने विभिन्न धार्मिक सम्प्रदायलाई लक्षित गरेर कार्यक्रम दिनुपर्छ भन्ने सोचेर थोरै मात्रामा भए पनि त्यस्ता कार्यक्रम प्रसारण गर्ने गरेका छन् । व्यापारिक हिसाबले खुलेका एफएमले पनि यसतर्फ ध्यानै नदिएका भने होइनन् । चितवनस्थित सिनर्जी एफएमले स्थानीय क्षेत्रका विभिन्न मुद्दा तथा विभिन्न भाषा बोल्ने समुदायलाई लक्षित गरिएका कार्यक्रम अन्य रेडियोले भन्दा बढी दिएको छ । चितवनका एफएमहरूलाई श्रोताका रूपमा नजिकबाट नियाल्दै आएका श्रोता क्लब समन्वय समितिका सुदिप तिवारी, स्थानीय पत्रकार एकल सिलवाल र स्थानीय व्यवसायी माधव शर्मा-विडारीको धारणा यस्तो थियो ।<sup>३०</sup> स्थानीय एफएमका कार्यक्रम तालिका अध्ययन र प्रसारण हुने कार्यक्रमबारे स्टेसनसम्बद्ध व्यक्तिहरूसँग गरिएको कुराकानीका आधारमा भन्ने हो भने सो

<sup>२९</sup> भण्डारीसँग २०६५ असोज ३० र शर्मासँग २०६५ कात्तिक ७ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>३०</sup> तिवारी, सिलवाल र शर्मा-विडारीसँग २०६५ असोज ३० मा गरिएको कुराकानी ।



एफएमले विभिन्न वर्ग र क्षेत्रलाई समेट्ने खालका कार्यक्रममा लगानी गरेको छ ।

प्रतिस्पर्धाका आधारमा समय बढाइएकाले मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम वा काठमाडौँका उत्पादन गृहले उपलब्ध गराएका कार्यक्रमले बढी स्थान पाएका छन् । साङ्गीतिक कार्यक्रममा समाचार तथा शिक्षा वा विकासमूलक कार्यक्रममा जस्तो आर्थिक लगानी हुँदैन । अधिकांश ग्रामीण श्रोताले गहन र गम्भीर खालका विषयवस्तुमा आधारित कार्यक्रमभन्दा मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रममा छिट्टै नै सहभागिता र प्रतिक्रिया जनाउने कुरा एफएम रेडियोसम्बद्ध व्यक्तिहरूले बताएका छन् । त्यसैले विशुद्ध शिक्षामूलकभन्दा पनि गीतसङ्गीतका बीचमा सूचना वा शिक्षामूलक जानकारी मिसाएर प्रसारण गरिने 'इन्फोटेन्मेन्ट' कार्यक्रमलाई जोड दिने गरेको उनीहरूको भनाइ छ । तर यो भनाइलाई स्तरीय ढाँचा र शैलीमा कार्यक्रम उत्पादन गर्न नसक्ने आफ्नो अक्षमता ढाकछोप गर्ने प्रयास भन्न सकिन्छ । किनभने तिनै रेडियोले राजधानीका उत्पादन गृहबाट उत्पादित गम्भीर विषयवस्तुमा आधारित कार्यक्रम श्रोताको माग भन्दै प्रसारण गरेका छन् ।

धेरैजसो एफएममा मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमअन्तर्गत फोनमा आधारित कार्यक्रम सञ्चालन भइरहेका छन् । यस्ता कार्यक्रममा श्रोताको अधिक सहभागिता छ पनि । स्थानीय रेडियोले यस्ता कार्यक्रमका लागि छुट्ट्याएको चिठीपत्र राख्ने ठाउँलाई यसको प्रमाणका रूपमा लिन सकिन्छ । शुक्लाफाँटा एफएमको *सोराइ* भन्ने कार्यक्रमका लागि आएका चिठीले कार्यक्रमका लागि छुट्ट्याइएको पिजन होल र भुइँमा राखेको कागजको कार्टुन भरिएका थिए । सुदूर र मध्यपश्चिमका अध्ययन गरिएका प्रायः सबै रेडियोका मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रममा पनि यस्तै गरी धेरै चिठी आउँछन् । प्राय शिक्षा तथा विकासमूलक या करेन्ट अफेयर्ससम्बन्धी कार्यक्रममा प्रायः चिठी नै नआउने यी रेडियोसम्बद्ध व्यक्तिले बताएका थिए ।<sup>३१</sup>

स्थानीय स्तरमा रेडियोले गहन विषयवस्तुमा आधारित र रेडियो नाटक तथा म्यागेजिन ढाँचाका कार्यक्रम त्यति धेरै उत्पादन गर्न नसकेकै कारण नेटवर्कका कार्यक्रम बजाउनुपरेको कुरामा आम सहमति छ ।<sup>३२</sup> धेरैले काठमाडौँस्थित एन्टेना फाउन्डेसन, इक्वल एक्सेस र कम्प्युनिकेशन कर्नर जस्ता व्यावसायिक उत्पादन

<sup>३१</sup> स्थलगत अवलोकनमा विभिन्न व्यक्तिहरूसँग गरिएका कुराकानीमा आधारित ।

<sup>३२</sup> अहिले विभिन्न क्षेत्रका स्थानीय रेडियोमा बजिरहेका नेटवर्कका कार्यक्रमको विस्तृत चर्चा अध्याय २ मा गरिएको छ ।



तस्वीर ४.५ : वीरगञ्जस्थित नारायणी एफएममा श्रोताका पत्रहरू राखिएको दराज (देवराज हुमागाईं) ।

गृहले निर्माण गरेका जति स्तरीय कार्यक्रम उत्पादन गर्न आफूसँग भएका जनशक्तिले नभ्याउने र त्यति लगानी गर्न पनि नसकिने बताएका छन् । यद्यपि स्थानीय रेडियोले स्थानीय रूपमा कार्यक्रम दिँदै नदिएका भने होइनन् । धेरै रेडियोहरूलाई कुनै न कुनै कार्यक्रमले स्थानीय क्षेत्रमा श्रोतामाझ चिनाएका पनि छन् । तर यस्ता कार्यक्रम एकदमै थोरै छन् ।

स्थानीय उत्पादनमा जोड दिइएका कार्यक्रमका केही उदाहरण लिनुपर्दा पहिलो क्रममा धेरै रेडियोहरूले संवादमूलक कार्यक्रमको नाम लिन्छन् । यिनमा स्थानीय र राष्ट्रियस्तरका विभिन्न पृष्ठभूमिका व्यक्तित्वहरूसँग समसामयिक विषयवस्तुमा कुराकानी गरिन्छ । सिनर्जी एफएम (चितवन) को *संवाद*; हाप्पो एफएम (चितवन) को *अन्तर्वाता*; हेटौँडा एफएम (हेटौँडा) को *समय सन्दर्भ*; रेडियो थाहा सञ्चार (हेटौँडा) को *टि टक शो*; जानकी एफएम (जनकपुर) को *देशकाल* र *आमने सामने*, जनकपुर एफएम (जनकपुर) को *कोर्ट कचहरी*, *खुल्ला खबरी*, *सीधा सवाल* र *यक्ष प्रश्न*; रेडियो मिथिला (जनकपुर) को *समय सन्दर्भ*, *मिथिला दरवार* र *गन्थनमन्थन*; रेडियो टुडे (जनकपुर) को *गरम चाय*; मिथिलाञ्चल

एफएम (जनकपुर) को *मिथिलाञ्चल विशेष* आदि संवादमूलक कार्यक्रमका उदाहरण हुन्। यस्ता कार्यक्रम प्रायः विहान प्रसारण गरिन्छन्।

श्रोतासँग समसामयिक विषयमा प्रत्यक्ष फोनमार्फत खुल्ला जनमत लिने कार्यक्रम पनि धेरै स्थानीय रेडियोले प्रसारण गर्दै आएका छन्। चितवनस्थित सिनर्जी एफएमको *हेल्लो सिनर्जी* तथा कालिका एफएमको *कल इन कालिकलाई* यस्ता कार्यक्रमको उदाहरणका रूपमा लिन सकिन्छ। त्यस्तै, विभिन्न सरकारी कार्यालयहरूमा सेवाग्राहीले के कस्तो सेवा पाइरहेका छन् ? अनियमितता कतिको हुने गरेका छन् ? कार्यालयका कर्मचारी समयमा कार्यालय आउँछन् वा आउंदैनन् ? आदि विषयमा प्रत्यक्ष प्रसारण गरिने कार्यक्रमलाई पनि धेरै रेडियोले प्राथमिकता दिएका छन्। रेडियो चितवनको *अफिस टाइम*, बुटवलस्थित रेडियो जागरणको *अफिस अफिसमा*, जनकपुरस्थित रेडियो टुडेको *अफिस-अफिस*, श्रीनगर एफएमको *जनचासो* त्यस्ता कार्यक्रम हुन्। केही एफएमले माध्यामिक तहको शैक्षिक पाठ्यक्रममा आधारित ट्युसन पढाउने ढाँचाका कार्यक्रम पनि प्रसारण गरेका छन्। पाल्पास्थित रेडियो मदनपोखराले कक्षा १० को अङ्ग्रेजी, गणित र विज्ञान विषयको रेडियो ट्युसन कार्यक्रम *हाम्रो पाठशाला* चलाएको छ। यस्तो कार्यक्रम पाल्पाकै श्रीनगर एफएमले २०६१ सालमा सुरु गरेको थियो। एसएलसी दिने विद्यार्थीलाई लक्षित गरेर परीक्षा हुने ३-४ महिना अघिदेखि यस्ता कार्यक्रम चलाइन्छन्। यसबाहेक स्थानीय क्षेत्रमा बेला बखत हुने विशेष समारोह वा कार्यक्रमको प्रत्यक्ष प्रसारण गर्ने चलनलाई पनि सबैजसो रेडियोले प्राथमिकता दिएका छन्। त्यस्तै, धेरै एफएम रेडियोले कृषिसम्बन्धी कार्यक्रमलाई प्राथमिकता दिएका छन्। स्थानीय क्षेत्रमा कृषिसम्बन्धी गतिविधि, कृषकलगायत कृषि विशेषज्ञ तथा सम्बन्धित सरकारी र गैरसरकारी निकायका व्यक्तिसँगको संवाद, सफलताका कथा, खेती गर्ने र त्यसको बजार व्यवस्थापन गर्ने तरिकासम्बन्धी जानकारी दिने प्रयास ती कार्यक्रमले गरेका छन्।

सुदूरपश्चिमका रेडियोले डोटेली भाषामा तयार पार्ने कार्यक्रममा श्रोताको सहभागिता र आकर्षण बढी भएकाले उक्त भाषाका लागि बढी समय छुट्ट्याएका छन्। डोटेली भाषामा विज्ञापन र मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम तयार पारेर शुक्लाफाँटा एफएम लोकप्रिय हुन सफल भएको छ। शुक्लाफाँटाको यो अभ्यासलाई यस क्षेत्रका अन्य रेडियोले पनि पछ्याएका छन्। नेपालगञ्जको भेरी एफएमको उत्पादन *नमस्ते नेपालगञ्ज* अलि फरक खालको छ। विविध समाचार सँगालोका साथमा स्थानीय मानिससँग गरिने कुराकानीले यसलाई अरूभन्दा फरक बनाएको सो एफएमका निर्देशक हेमन्त कर्माचार्य बताउँछन्। दाङको इन्द्रेणी एफएमले

पनि यस्तै अभ्यास गरेको छ । *हाम्रो परिवेश* नाम दिएर बिहान सञ्चालन हुने यो कार्यक्रममा रिपोर्ट, जनबोली, स्थानीय सरोकारवालाको जवाफ इत्यादि सामग्री समेटिएका हुन्छन् । तर यस्ता कार्यक्रम उत्पादनमा निकै समय र जनशक्ति खर्च हुने गर्छ । इन्द्रेणी एफएम (दाङ) का सम्पादक हेमराज शर्मा रेडियोमा संलग्न व्यक्तिको रुचिले पनि कार्यक्रमको शैली र प्रकृतिलाई फरक पार्ने बताउँछन् । सामाजिक सन्देश प्रवाह गर्ने र आम सचेतनाका कुरा गर्ने कार्यक्रमका श्रोता भने सीमित वर्ग र अभूत त्यों पनि स्थानीय सहरका हुनेखाने र सरकारी/गैरसरकारी कर्मचारी हुने भएकाले पनि धेरै निष्क्रिय श्रोतालाई संलग्न गराउने खालका थुप्रै कार्यक्रम चलाएका हुनसक्छन् स्थानीय रेडियोले ।

प्रशस्त लगानी र दक्ष जनशक्तिको अभाव भए पनि स्थानीय एफएम रेडियोले विभिन्न विषय, शैली र ढाँचाका कार्यक्रम पस्किने प्रयास गरेका छन् । यद्यपि समाचार प्रसारणमा आफ्नो अधिकांश शक्ति खर्चेका एफएम रेडियोले शिक्षा वा विकासमूलक कार्यक्रम धेरै कम बजाएका छन् । ती कार्यक्रममार्फत केही विषय वा क्षेत्रलाई छुने प्रयास गरिएको भए पनि स्थानीय जनचासोका धेरै विषय र क्षेत्रलाई समेट्न सकेका छैनन् । फलतः नेटवर्कबाट उत्पादित कार्यक्रम बजाएर केही मात्रामा भए पनि क्षतिपूर्ति गर्ने प्रयास गरेका छन् । बाँकी रहेको धेरै समयमा गीत सङ्गीत प्रसारण गरेका छन् । हुन त गीत सङ्गीत बाध्यात्मक अवस्थामा मात्र प्रसारण हुने गरेको होइन । विभिन्न उमेर र समूहका श्रोताको फरक फरक रुचि हुने भएकाले पनि रेडियोमा साङ्गीतिक कार्यक्रमले स्थान पाएको छ । प्रायः सबै रेडियोहरूले गीत सङ्गीतलाई धेरै ठाउँ दिनुमा चाहिँ आफूसँग अन्य गहन विषयवस्तुमा आधारित कार्यक्रमको अभाव हो भन्ने स्वीकार गरेका छन् । गीत सङ्गीतका कार्यक्रममा स्थानीय श्रोताको माग र रुचि हुँदाहुँदै पनि रेडियोबारे हुने सार्वजनिक टिप्पणीले सूचना, शिक्षा र विकासमूलक कार्यक्रमको मात्रा बढाउने सोचाइलाई बल दिएको छ ।

माथिको समग्र चर्चाबाट के कुरा बुझ्न सकिन्छ भने स्थानीय स्तरमा रेडियोबीच निकै तीव्र प्रतिस्पर्धा छ । प्रतिस्पर्धामा अरूलाई उछिन्न आफ्नो क्षमता नै नहेरी धेरै ठाउँमा पुग्ने, प्रसारण समय बढाउने, घण्टैपिच्छे समाचार दिने लोभ रेडियोले गरेका छन् । यसले उनीहरूलाई आर्थिक भार र जनशक्तिको माग थपेको छ भने आत्मनिर्भर हुन नसक्दा रेडियो विभिन्न विकल्पतर्फ लागेका छन् । यो अध्यायको अबको खण्डमा विभिन्न समस्या भोगिरहेका काठमाडौँबाहिरका एफएम रेडियोमा परेको नेटवर्किङको प्रभावका बारेमा चर्चा गरिएको छ ।

## नेटवर्कप्रति स्थानीय रेडियोको आकर्षणको कारण

स्थानीय रेडियो नेटवर्कमा आवद्ध हुँदा उनीहरूले निम्न फाइदा हुने देखेका छन् :

**राष्ट्रिय स्तरका गतिविधि र मुद्दा अर्थात् 'काठमाडौँ'सम्म सहज पहुँच**  
स्थानीय रेडियोले समाचार बुलेटिन र विभिन्न कार्यक्रममा राष्ट्रिय स्तरका विषयवस्तुलाई प्राथमिकता दिएका छन् । राष्ट्रिय स्तरका समाचार बन्न लायक र देशभरमा प्रभाव पार्ने गतिविधिमा हरेक क्षेत्रका श्रोताको चासो हुन्छ । त्यस्ता गतिविधि प्रायः राजधानीमा केन्द्रित हुने भए तापनि त्यहाँ मात्र सीमित हुने गर्दैनन् । देशभर जुनसुकै ठाउँमा पनि राष्ट्रिय चासोका घटना भइरहेका हुन्छन् । तिनमा राजनीतिक, आर्थिक, विकास निर्माण, खेलकूद जुनसुकै विषयवस्तु हुन सक्छन् । यस्ता हरेक गतिविधिलाई आफ्नै पहलमा अद्यावधिक गरी समेट्नका लागि स्थानीय रेडियोसँग निकै ठूलो जनशक्ति र क्षमता तथा भौतिक पूर्वाधार हुनु आवश्यक छ । स्थानीय क्षेत्रका रेडियोको जनशक्ति स्थानीय गतिविधि र विषयवस्तु समेट्नका लागि सक्षम भए पनि राष्ट्रिय गतिविधि समेट्न अपर्याप्त छ । त्यसैले राष्ट्रिय महत्त्वका गतिविधि समेट्न सक्ने पूर्वाधारमा लगानी गर्न अधिकांश रेडियो सक्षम छैनन् । श्रोतालाई स्थानीय समाचारले मात्र सन्तुष्टि नदिने भएकाले राष्ट्रियस्तरका कार्यक्रम समेट्नु परेको कुरा धेरैले बताएका छन् ।<sup>३३</sup> त्यसैले राष्ट्रिय स्तरका मुद्दा र गतिविधिका लागि नेटवर्कका कार्यक्रम फलदायी भएका छन् । समाचारका लागि उज्यालो ९० नेटवर्क, बीबीसी नेपाली सेवा तथा नेपाल एफएम नेटवर्कमा आवद्ध हुने क्रम बढ्दै गएको छ भने कार्यक्रमका लागि इक्वल एक्सेस, एन्टेना फाउण्डेशन आदि उत्पादन गृहहरूका कार्यक्रम बजाउने चलन बढेको छ ।

स्थानीय रेडियोले स्थानीय स्तरका समाचार, सूचना र कार्यक्रम मात्र दिँदा त्यसले एकै खालको मात्र स्वाद दिने भएकाले स्थानीय श्रोतामा रेडियो प्रति अरुचि पैदा गर्छ भन्ने धारणा पनि छ । पाल्पास्थित रेडियो मदनपोखराका स्टेसन म्यानेजर गुणाकर अर्याल भन्छन्, “सधैँ कति आलु फलाएको वा मूला फलाएको समाचार मात्र दिइरहने भन्ने लाग्छ । त्यसैले हामी उज्यालो ९० नेटवर्कमा प्रवेश गरेका हौँ ।”<sup>३४</sup> अर्यालको यो धारणा केन्द्रीय सामग्रीको पनि स्थानीय

<sup>३३</sup> रेडियो भेरी आवाज (बाँके) का अध्यक्ष तारा खनालसँग २०६५ कात्तिक ५ र रेडियो तुल्सीपुर (दाङ) का स्टेसन म्यानेजर अर्जुन गिरीसँग २०६५ कात्तिक ८ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित ।

<sup>३४</sup> अर्यालसँग २०६५ कात्तिक २ मा गरिएको कुराकानी ।

तहमा उत्तिकै माग र आवश्यकता भएको कुरातर्फ लक्षित छ । कालिका एफएम (चितवन) का प्रबन्ध निर्देशक प्रकाश सायमीको धारणा पनि अर्यालको जस्तै छ । एफएम रेडियोमा राष्ट्रिय विषयवस्तुले महत्त्व पाएको विषयमा सायमी भन्छन्, “एफएमले जिल्लाका कुरामात्र बोकेर अर्थात् यहाँ फलेको ठूलो आलुको बारेमा कार्यक्रम चलाएर मात्र टिक्न गाह्रो छ । यहाँ त परराष्ट्र मन्त्रीले संयुक्त राष्ट्रसङ्घमा के भने, भारतीय प्रधानमन्त्रीसँगको भेटघाटमा नेपालका प्रधानमन्त्रीले के भने भन्ने कुरा यहाँ फलेको ठूलो आलुभन्दा वा यहाँ जन्मेको अचम्मको बच्चाभन्दा राष्ट्रिय मुद्दा हुने भयो । बजारले जे माग गर्छ हामीले त्यसैलाई प्राथमिकता दिनुपर्छ ।”<sup>३५</sup> त्यस्तै, शुक्लाफाँटा एफएमका स्टेसन म्यानेजर धीरेन्द्र सिनाल लेख्छन् :

... काठमाडौँमा हुने सबै कुरा प्रति चासो छ । ... त्यसो भएको हुँदा ... केन्द्रबाट प्रसारण हुने समाचारमूलक र समसामयिक बहसले मोफसलमा महत्त्व पाइरहेको छ । विस्तारै विकासको क्रममा रहेका गाउँघरका रेडियोमा रेडियोकर्मी व्यवसायिक हुन समस्या परिरहेको अवस्थामा काठमाडौँबाट प्रसारण हुने कार्यक्रमहरूबाट जनताले रेडियोको स्तरीकरणमा वृद्धि भएको महसुस गरेका छन् (सिनाल २०६५) ।

राष्ट्रिय स्तरका विषयवस्तुसम्मको पहुँचका लागि कतिपय एफएममा काठमाडौँमा उत्पादित कार्यक्रम र समाचार बजाउनकै लागि भनेर श्रोताले दबाव दिएका हुनाले पनि नेटवर्कका कार्यक्रम/समाचार बजाउनुपरेको जवाफ पाइन्छ । धनगढीको दिनेश एफएममा ३६५ जना श्रोताले काठमाडौँका कार्यक्रम बजाउन पत्र पठाएको र रेडियो कोहलपुरमा केन्द्रीय कार्यक्रम नबजाए स्टेसनमै ताल्चा लगाइदिनेसम्मको धम्की आएको थियो ।<sup>३६</sup>

प्रायः रेडियोले विहानको समाचारलाई प्राथमिकता दिन्छन् । विहान ६ बजे प्रसारण हुने उज्यालो ९० नेटवर्कको *कायाकैरन्*, नेपाल एफएम नेटवर्कको *नेपाल डायरी* र रेडियो सगरमाथाको *पत्रपत्रिकाको सँगालो* काठमाडौँबाट प्रकाशित हुने राष्ट्रिय दैनिक र साप्ताहिक पत्रपत्रिकामा आधारित समाचार कार्यक्रम हुन् । तिनमा त्यस्ता पत्रपत्रिकामा प्रकाशन हुने विभिन्न विषयका समाचारलाई रेडियो स्टेसनले आफ्नो प्राथमिकताअनुसार प्याकेजिङ गरेर वाचन गर्छन् र केही मात्रामा आफूले

<sup>३५</sup> सायमीसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>३६</sup> दिनेश एफएमका स्टेसन म्यानेजर अमिता कुँवरसँग २०६५ असोज २८ र रेडियो कोहलपुर एफएमका स्टेसन म्यानेजर प्रेम केसीसँग २०६५ कात्तिक ४ मा गरिएको कुराकानी ।

तयार पारेको रिपोर्ट पनि बजाउँछन्।<sup>३७</sup> एकाविहानै राष्ट्रिय महत्त्वका समाचार रेडियोबाट सुन्न पाउने हुनाले यिनको लोकप्रियता बढी छ। एक त सखारै घरघरमा पत्रपत्रिका पुग्दैन। सबैले सबै पत्रिका किन्न सक्दैनन्। त्यसमाथि धेरैले पत्रिका किन्न सक्दैनन्। लामो समयदेखि काठमाडौँ र बाहिरका श्रोता समक्ष पुगेको *कायाकैरन*ले काठमाडौँबाहिरका श्रोतालाई एक किसिमको स्वाद बसाएको छ। यसै कारणले यसको माग बढिरहेको छ। स्थानीय रेडियोले स्थानीय श्रोताको माग आएका आधारमा बजाएको वा बजाउने तयारीमा रहेको बताएका छन्।<sup>३८</sup>

### *कायाकैरन*प्रतिको केज र प्रभाव

पछिल्ला केही सर्वेक्षण (एसी नेल्सन सन् २००८, इक्वल एक्सेस नेपाल सन् २००७) ले समेत लोकप्रियतामा अगाडि देखाएको यो कार्यक्रमले मोफसलमा राम्रै छाप बसाएको छ। बुटवल एफएमका स्टेसन म्यानेजर माधव नेपाल सुरुदेखि नै बजाएका कारण *कायाकैरन* बुटवल एफएमको लोगो बन्न पुगेको बताउँछन्। त्यस्तै हेटौँडा एफएमका स्टेसन म्यानेजर उज्ज्वल चौलागाई पनि *कायाकैरन*ले हेटौँडामा एउटा छाप छोडेको धारणा राख्छन्। चौलागाई काठमाडौँबाहिरका श्रोताले राष्ट्रिय समाचार खोजिरहेको र बाहिरका रेडियोले आफ्नै बुतामा यस्ता कार्यक्रम तयार गर्न कठिन भएका बेलामा कम्प्यूनिकेशन कर्नर (हाल उज्यालो ९० नेटवर्कको सञ्चालक संस्था) ले *कायाकैरन* सुरु गरेकाले यो कार्यक्रम लोकप्रिय भएको बताउँछन्। उनी यसलाई साङ्केतिक अर्थमा भन्छन्, “तिर्खा लागेका बेलामा गोपालजी (कम्प्यूनिकेशन कर्नरका प्रबन्ध निर्देशक) ले मिनरल वाटरको फ्याक्ट्री खोलिदिनुभयो, त्यसैले त्यो चल्यो।”<sup>३९</sup> चितवनस्थित सिनर्जी एफएमले २०५८ सालदेखि २ वर्ष कम्प्यूनिकेशनको *कायाकैरन* प्रसारण गरेको थियो। २०६० सालमा ऊसँग कम्प्यूनिकेशनले गरेको सम्झौताको अवधि समाप्त भएपछि यो कार्यक्रम चितवनकै अर्को एफएम कालिकालाई दिइयो। यसपछि उक्त एफएममा फेरि *कायाकैरन* जोड्न श्रोताहरूले निरन्तर दबाव दिए। सो कार्यक्रम प्रसारण गर्न नसकेपछि सिनर्जीका धेरै श्रोता कालिकातर्फ मोडिए।<sup>४०</sup>

<sup>३७</sup> यी कार्यक्रमबारे विस्तृत जानकारी अध्याय ३ मा दिइएको छ।

<sup>३८</sup> रेडियो गुर्वाबाका स्टेसन म्यानेजर पुष्पा चौधरीसँग २०६५ कात्तिक २ र रेडियो भेरी एफएमका कार्यक्रम संयोजक गणेश आचार्यसँग २०६५ कात्तिक ४ मा गरिएका बेग्लाबेग्लै कुराकानीमा आधारित।

<sup>३९</sup> चौलागाईसँग २०६५ कात्तिक १० मा गरिएको कुराकानी।

<sup>४०</sup> सिनर्जी एफएमका प्रबन्ध निर्देशक सहन प्रधानसँग २०६५ असोज २८ मा तथा रेडियो श्रोता क्लब समन्वय समिति, चितवनका संयोजक सुदिप तिवारीसँग २०६५ असोज ३० मा गरिएको कुराकानीमा आधारित।

कायाकैरनले लामो समयदेखि बजार लिएकाले धेरै रेडियो त्यही कार्यक्रम प्रसारण गर्न चाहन्छन्। त्यो नपाएमा अन्य नेटवर्कका त्यस्तै प्रकृतिका कार्यक्रम प्रसारण गर्न चाहन्छन्। यस्ता अन्य कार्यक्रममा नेपाल एफएमको *नेपाल डायरी* र रेडियो सगरमाथाको *पत्रपत्रिकाको सँगालो* छन्। चितवनस्थित हाम्रो एफएमका स्टेसन म्यानेजर नारायण अधिकारी, नेशनल एफएम हेटौँडाका स्टेसन म्यानेजर कुमार अधिकारी सुरुमा उज्यालो ९० नेटवर्कको *कायाकैरन* जोड्ने प्रयास गरेको तर त्यो नपाउने भएकाले नेपाल एफएमको नेटवर्कमा प्रवेश गरेको बताउँछन्। त्यस्तै इन्द्रेणी एफएम (वीरगञ्ज) का सञ्चालक ध्रुव अधिकारी उज्यालो ९० नेटवर्कमा वीरगञ्जका तीन ओटा रेडियो आफूभन्दा अगाडि नै आवद्ध भइसकेकाले स्थानीय क्षेत्रमा उज्यालोको लोकप्रियता तुलनात्मक रूपले बढी हुँदाहुँदै पनि नेपाल एफएम नेटवर्कमा आवद्ध भएको धारणा राख्छन्।<sup>४१</sup> *कायाकैरन*को गहिरो छाप रहेपनि हाल आएर नेपाल एफएम नेटवर्कका समाचार/कार्यक्रम पनि विस्तारै लोकप्रिय हुँदै गएको कुरा यस नेटवर्कसँग आवद्ध स्टेसनका व्यक्तिहरूको भनाइ छ। केहीले भने *कायाकैरन*को विकल्पका रूपमा रेडियो सगरमाथाको कार्यक्रम *पत्रपत्रिकाको सँगालो* प्रसारण गरेका छन्। केहीले दुवैका कार्यक्रम बजाउँछन्। जस्तो रेडियो सगरमाथाको *पत्रपत्रिकाको सँगालो* बजाउँदै आएका नवलपरासीको विजय एफएम तथा बुटवलको रेडियो लुम्बिनीले उज्यालो ९० नेटवर्कको दिउँसोको समाचारमूलक कार्यक्रम *नेपाल खबर* पनि बजाउँछन्। विजय एफएम नवलपरासीमा स्थापना भएको भए पनि यसको प्रसारण क्षेत्र चितवन नै भएकाले चितवनको अर्को एफएमले *कायाकैरन* बजाइसकेको हुनाले उक्त एफएमले *पत्रपत्रिकाको सँगालो* प्रसारण गरेको हो भने रेडियो लुम्बिनीले सित्तैमा पाएकाले रेडियो सगरमाथाको *पत्रपत्रिकाको सँगालो* प्रसारण गरेको हो। यी विभिन्न कारणले *पत्रपत्रिकाको सँगालो* प्रसारण गरिरहेका ती एफएमसम्बद्ध व्यक्तिले दुई रेडियोको सम्बन्धलाई निरन्तरता दिन पनि सो कार्यक्रम जारी राखेको जनाएका छन्।<sup>४२</sup> गुरुदत्त जवालीका अनुसार स्थानीय स्तरमा *कायाकैरन*को छाप यसरी बसेको छ कि रेडियो लुम्बिनीले बजाउँदै आएको *पत्रपत्रिकाको सँगालो*लाई पनि स्थानीय श्रोताहरू 'अर्को कायाकैरन' भन्ने गर्छन्।

<sup>४१</sup> अधिकारीसँग २०६५ कात्तिक ९ मा गरिएको कुराकानी।

<sup>४२</sup> विजय एफएमका स्टेसन म्यानेजर भूमिराज चापागाईंसँग २०६५ असोज ३० तथा रेडियो लुम्बिनीका स्टेसन म्यानेजर गुरुदत्त जवालीसँग २०६५ कात्तिक १ मा गरिएको कुराकानी।



पत्रपत्रिकामा आधारित नेटवर्कका कार्यक्रम प्रसारण नगर्ने रेडियोले पनि काठमाडौँकै पत्रपत्रिका (खास गरी ब्रोडशीट दैनिक) का समाचार विभिन्न उपायमार्फत प्रसारण गर्दै आएका छन् । सिनर्जी एफएमका प्रबन्ध निर्देशक सहन प्रधानका अनुसार सो एफएमले *कायाकैरन*कै प्रकृतिको, काठमाडौँका र स्थानीय पत्रपत्रिकाका समाचार पढ्ने कार्यक्रम *सिनर्जी डायरी* प्रसारण गरिरहेको छ । त्यस्तै *कायाकैरन* जस्तै स्वाद दिने हिसाबले हेटौँडास्थित रेडियो थाहा सञ्चारले *समाचार सँगालो* र पाल्पास्थित श्रीनगर एफएमले *श्रीनगर डायरी*का नाउँबाट काठमाडौँका पत्रपत्रिकामा छापिएका प्रमुख राष्ट्रिय समाचार पढ्दै आएका छन् । यस कार्यक्रमका लागि प्याक्समार्फत काठमाडौँका पत्रपत्रिकाका समाचार प्राप्त गर्न दुवै स्टेसनले मासिक ८-१० हजार रुपियाँसम्म खर्च गर्छन् ।<sup>४३</sup> यसो गर्दा आफ्नो प्राथमिकताअनुसार समाचार छनोट गर्न र प्याकेजिङ गर्न पाइने तर्क उनीहरूले गरेका छन् । तर यसले आफ्ना श्रोतालाई सन्तुष्ट गराउन नसकेको उनीहरू बताउँछन् । काठमाडौँबाट उत्पादित *कायाकैरन*, *नेपाल डायरी* तथा *पत्रपत्रिकाको सँगालो* प्रसारण गर्ने वा नगर्ने सबै के कुरामा सहमत छन् भने श्रोताको दिमागमा 'काठमाडौँबाट सीधै आएको' भन्ने छाप बसिसकेको छ । लामो समयदेखि प्रसारण भएकाले *कायाकैरन*कै ब्राण्ड र शैली जमेको छ । काठमाडौँका कार्यक्रमको ब्राण्ड त्यतिकै चलेको होइन । ती कार्यक्रम उत्पादन गर्न धेरै जनशक्ति, परिश्रम र लगानी खर्च भएको छ (हेर्नुहोस् अध्याय ३) ।

यी कारणले गर्दा नेटवर्कडका अन्य रेडियो कार्यक्रम उत्पादनको बजार तयार भएको छ । उज्यालो ९० नेटवर्ककै *नेपाल खबर* र *नेपाल दर्पण* तथा नेपाल एफएमको *नेपाल समाचार* र *नेपाल सेरोफेरो* अनि बीबीसीको *नेपाली सेवा*<sup>४४</sup> प्रतिको आकर्षण मोफसलमा बढ्दो छ र रेडियोले ती कार्यक्रम प्रसारण गर्ने क्रमले तीव्रता पाएको छ । स्थानीय एफएम रेडियोले आफ्नो उत्पादनभन्दा

<sup>४३</sup> श्रीनगर एफएमका अध्यक्ष भिमसेन कार्की र सोही एफएमका सिपट इन्चार्ज किरण कौशलसँग २०६५ कात्तिक ३ मा तथा रेडियो थाहा सञ्चारका स्टेसन म्यानेजर शिव तिवारीसँग २०६५ कात्तिक ४ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित ।

<sup>४४</sup> बीबीसी नेपाली सेवा मोफसलका एफएम रेडियोबाट निकैपछि मात्र प्रसारण हुन थालेको हो । तथापि नेपाली श्रोतामात्र यसको प्रभाव निकै बढी छ । यसका पछाडि यसले आर्जन गरेको विश्वसनीयताको ठूलो हात छ । नेपालमा एफएम रेडियो नहुँदा पनि सर्टवेभ व्याण्डमार्फत नेपाली श्रोताले बीबीसी नेपाली सेवा सुन्ने आएका हुन् । एफएम रेडियोबाट यो प्रसारण हुन थालेपछि भने यससम्म श्रोताको पहुँच सहज भएको चार्हिँ पक्कै हो । त्यसैले बीबीसीप्रतिको श्रोताको आकर्षणका पछाडि नेटवर्कका अन्य कार्यक्रमको प्रभाव रहेको भन्न मिल्दैन र यहाँ त्यसो भन्न खोजिएको पनि होइन ।

पनि काठमाडौँबाट उत्पादित कार्यक्रम प्रसारण हुन्छन् भन्ने देखाएर लोकप्रिय हुने चाहना राखेका छन् । चितवनस्थित हाम्रो एफएमका स्टेसन म्यानेजर नारायण अधिकारी त्यहाँका रेडियो आफ्नो कारणले भन्दा पनि काठमाडौँको कन्टेन्ट बज्ने कारणले श्रोताको बीचमा परिचित भएको स्वीकार्छन् । उनी भन्छन्, “काठमाडौँबाट समाचार आउँछ भनेर श्रोताले रेडियो सुन्ने गर्छन् । श्रोताले हाम्रो एफएमको नाम लिनुभन्दा पनि अगाडि काठमाडौँको कन्टेन्ट सम्भन्छन् । त्यसैले कुनै नेटवर्कको एकदुई ओटा समाचार मात्र सुनाएर भए पनि किन नहोओस् ‘हामी पनि नेटवर्कमा छौं है’ भनेर देखाउनुपर्ने बाध्यता रेडियोलाई छ ।”<sup>४५</sup> विहान बज्ने नेटवर्कका समाचार अधि वा पछि प्रायः सबै रेडियो स्टेसनका आ-आफ्नै समाचार पनि छन् । त्यहाँ पनि स्थानीय समाचारका अतिरिक्त राष्ट्रिय समाचारले प्रमुख रूपमा ठाउँ पाएको हुन्छ । तर त्यति हुँदा पनि न तिनले आफ्नो उत्पादनलाई काठमाडौँबाट उत्पादित कन्टेन्टको विकल्पका रूपमा स्थापित गराउन सकेका छन् न श्रोताको ‘टेस्ट’ अन्यत्रै मोडेर आफ्नै छुट्टै पहिचान बनाउन सफल छन् ।

### गुणस्तरीय कार्यक्रमसम्मको पहुँच

समाचार र विकासमूलक दुवै कार्यक्रम देशभर पुगेका छन् । उनीहरू देशभर संवाददाता वा सहयोगी परिचालन गरेर त्यहाँका महत्त्वपूर्ण राष्ट्रिय गतिविधि समेट्न सक्छन् । केन्द्रमा पनि तुलनात्मक रूपले धेरै, दक्ष र अनुभवी जनशक्ति उनीहरूसँग भएकाले समाचार वा कार्यक्रमलाई स्तरीय ढङ्गले प्याकेजिङ गरिएका हुन्छन् (हेर्नुहोस् अध्याय २ र ३) । त्यसले गर्दा स्थानीय स्तरमा तिनको छुट्टै आकर्षण छ । रेडियो मदनपोखराका स्टेसन म्यानेजर गुणाकर अर्याल उज्यालो ९० नेटवर्क भित्रको जनशक्ति अत्यन्त सिपालु र तिनले उत्पादन गर्ने समाचारमा सबै खालका सामग्री राम्ररी समावेश गरेर राखिने हुनाले निकै गुणस्तरीय भएको बताउँछन् । पाल्पा जस्तो ठाउँमा एकाविहानै पत्रपत्रिका नपाइने हुनाले त्यहाँ भएका विषयवस्तु पनि चाँडोभन्दा चाँडो श्रोतासम्म पुऱ्याउन पनि उज्यालो ९० नेटवर्कको *कायाकैरन* जस्तो कार्यक्रम निकै उपयोगी भएको अर्यालको धारणा छ ।<sup>४६</sup>

विकासमूलक कार्यक्रमका हकमा पनि त्यस्तै छ । स्थानीय विषयवस्तुलाई लिएर स्थानीय स्तरमा कृषिलगायत विभिन्न कार्यक्रम उत्पादन गर्न रेडियोहरू

<sup>४५</sup> अधिकारीसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>४६</sup> अर्यालसँग २०६५ कात्तिक २ मा गरिएको कुराकानी ।

सक्षम भए पनि राष्ट्रिय चर्चा र महत्त्वका समसामयिक विषयवस्तु जस्तै सङ्घीयता, राज्यको सुरक्षा नीति, मानवअधिकार, सुशासन, एचाआइभी एड्स र यसको असर आदि जस्ता विषय र मुद्दा राम्ररी बुझ्ने जनशक्ति स्टेसनसँग नभएको उनीहरूको धारण छ। स्थानीय क्षेत्रमा त्यस्ता राष्ट्रिय मुद्दा र विषयवस्तुबारे प्रस्ट विश्लेषण गर्नसक्ने स्रोत व्यक्तिहरू पनि जहाँतहीं पर्याप्त मात्रामा छैनन्। त्यसैले चाहेर पनि काठमाडौँका उत्पादन गृहले निर्माण गर्ने स्तरका कार्यक्रम उत्पादन गर्ने क्षमता आफूसँग नभएको सबै रेडियो स्टेसन स्वीकार्छन्।<sup>४७</sup> रेडियो जागरण (बुटवल) का स्टेसन म्यानेजर शिवजी गायक नेटवर्कका कार्यक्रम बजाउनु परेको कारणबारे भन्छन्, “युवालाई लक्षित गरिएको *नयाँ पुस्ता* भन्ने हाम्रो आफ्नै कार्यक्रम पनि नभएको होइन तर पनि हामीले *साथीसँग मनका कुरा* जस्तो स्तरीय बनाउन र कार्यक्रमलाई विविधता दिन सकेका छैनौं। त्यसैले उक्त कार्यक्रम हामीले आवश्यक देख्यौं र बजाइरहेका छौं।”<sup>४८</sup> त्यस्तै सिनर्जी एफएमका प्रबन्ध निर्देशक सहन प्रधान तथा जानकी एफएमका स्टेसन म्यानेजर अशोक दत्त पनि काठमाडौँमा उत्पादन हुने कार्यक्रमहरूको स्तरीयताको लोभले गर्दा आफूहरूले ती कार्यक्रम प्रसारण गरिरहेको बताउँछन्। जनशक्तिको अभावमा त्यस्ता कार्यक्रम उत्पादन गर्न आफूले नसकेका बेलामा तिनले भरथेग गरेको प्रधान र दत्तको भनाइ छ।<sup>४९</sup>

समाचारमूलक कार्यक्रमले स्थानीय श्रोताको राष्ट्रियस्तरका गतिविधिसम्बन्धी सूचनासम्म सहज र छिटो पहुँच पुगेको छ। विकासमूलक कार्यक्रमले गम्भीर प्रकृतिका, नीति निर्माणमा प्रभाव पार्ने विषय समेटेको र तिनको प्रस्तुति सरल र स्तरीय भएकाले रेडियो र श्रोताका लागि यी कार्यक्रम उपयोगी कुरा धेरैले बताएका छन्। कार्यक्रमका कारण स्थानीय रेडियोमा विविधता पनि थपिएको छ। स्रोत र जनशक्ति नभएकाले आफैँले उत्पादन गर्न नसकेका महिला, बालबालिका, मानवअधिकार, सुशासन, राज्यको रूपान्तरण, स्वास्थ्य जस्ता विभिन्न कार्यक्रम नेटवर्कमार्फत प्राप्त हुँदा विभिन्न वर्गका र विभिन्न विषयमा चासो राख्ने श्रोताको चाहनालाई समेट्न सकिएको भनाइ पनि रेडियोसम्बद्ध

<sup>४७</sup> घोडाघोडी एफएमका स्टेसन म्यानेजर मस्तवीर कन्याकङ्ग्रहवासँग २०६५ असोज २९ मा, रेडियो भेरी एफएम सुर्खेतका कार्यक्रम संयोजक गणेश आचार्यसँग २०६५ कात्तिक ४ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित। यी प्रतिनिधि उदाहरण मात्र हुन्। कुराकानीका क्रममा अन्य रेडियोसम्बद्ध व्यक्तिहरूले पनि यस्तै धारणा व्यक्त गरेका थिए।

<sup>४८</sup> गायकसँग २०६५ कात्तिक १ गते गरिएको कुराकानी।

<sup>४९</sup> प्रधानसँग २०६५ असोज २८ र दत्तसँग २०६५ कात्तिक ६ मा गरिएको कुराकानी।

व्यक्तिहरूको छ । साथै, ती कार्यक्रममार्फत ओभेलमा परेका क्षेत्र र विषयवस्तुका बारेमा पनि राष्ट्रिय रूपमा सुनुवाई भएको उनीहरूको धारणा छ । शुक्लाफाँटा एफएमका स्टेसन म्यानेजर धीरेन्द्र सिनाल भन्छन्, “नेटवर्कका कार्यक्रममा उठ्ने विभिन्न विषयवस्तु र त्यसको सन्दर्भमा विभिन्न क्षेत्रका जनताले उठाएका प्रश्नको कारणबाट पनि नेतृत्व तहमा जवाफदेहिता, पारदर्शिता र नेतृत्व क्षमतामा विकास भएको छ । यस्तै, प्रशासनिक क्षेत्र पनि सुशासन, मानवअधिकार र सूचनाको अधिकार प्रति सचेत, सजग र जिम्मेवार भएको छ । स्थानीय स्तरका मुद्दा र व्यक्तिहरूलाई समेत नेटवर्कमा प्राथमिकता दिन थालिएकाले ओभेलमा परेका, नाम नसुनिएका मानिसको विचार पनि राष्ट्रिय नेटवर्कमा पुग्न सकेको छ ।”<sup>५०</sup>

### आर्थिक सहयोग

नेटवर्कबाट स्थानीय रेडियोले लिएको अर्को फाइदा हो आर्थिक तथा भौतिक सहयोग । रेडियो स्टेसन नेटवर्कमा आवद्ध हुनुको मुख्य कारण यही हो । नेटवर्कबाट पाउने आर्थिक सहयोगलाई प्रत्यक्ष र अप्रत्यक्ष गरेर दुई किसिमले हेर्न सकिन्छ । प्रत्यक्ष भन्नाले नेटवर्कअन्तर्गतका कार्यक्रम बजाएबापतको प्रसारण शुल्क र आफूले उत्पादन गर्न पाएका अवस्थामा पाउने कार्यक्रम उत्पादन बापतको शुल्क हो । अप्रत्यक्ष आर्थिक सहयोगमा नेटवर्कका कार्यक्रमका कारण वृद्धि भएको बजार र त्यस्तो कार्यक्रम उत्पादनका लागि लाग्ने उत्पादन खर्चको बचतलाई लिन सकिन्छ । त्यसैले पैसा नपाए पनि बजार प्रवर्द्धन हुने लोभले स्थानीय रेडियोहरूले कतिपय कार्यक्रम बजाउने गरेका छन् । यस्तो सहयोग वा फाइदाको मात्रा पनि रेडियो स्टेसन कुन नेटवर्क र कुन हिसाबले आवद्ध छन् भन्नेमा निर्भर गर्दछ ।

अहिले उज्यालो ९० नेटवर्कमा आवद्ध रहेका रेडियोले तुलनात्मक हिसाबले बढी फाइदा/सहयोग प्राप्त गरेका छन् किनकि यो नेटवर्कमा सदस्य हुँदा रेडियोले पाउने स्याटेलाइट रिसिभरबाट २ ओटा च्यानल प्राप्त हुन्छन् । पहिलोमा उज्यालो र दोस्रोमा काठमाडौँका उत्पादन गृहका कार्यक्रम । प्रायः सबै उत्पादन गृहहरूले कार्यक्रम वितरण गर्दा उज्यालोको नेटवर्कमा भएका रेडियोलाई दिन्छन् । यसो गर्दा प्राविधिक रूपले उनीहरूलाई धेरै सजिलो हुन्छ, अन्यथा सीडी वा अन्य कुनै माध्यमद्वारा पुऱ्याउनुपर्छ जुन प्रक्रिया स्याटेलाइटको तुलनामा बढी

<sup>५०</sup> सिनालसँग २०६५ कात्तिक २ मा गरिएको कुराकानी ।

भ्रष्टाचारी, कम गुणस्तरको र कम विश्वसनीय हुन्छ। त्यसैले उज्यालो ९० नेटवर्कमा नरहेका रेडियोहरूले यस्ता अवसरबाट बञ्चित भएको महसुस गरेका छन्। उदाहरणका लागि हेटौँडाका रेडियोमध्ये हेटौँडा एफएम उज्यालो ९० नेटवर्कमा आवद्ध छ, नेशनल एफएम नेपाल एफएमको नेटवर्कमा आवद्ध छ र रेडियो थाहा सञ्चार कुनैमा पनि छैन। हेटौँडा एफएमले एन्टेना फाउण्डेशनलगायत अन्य उत्पादन गृहका पनि कार्यक्रम प्रसारण गर्छ भने अन्य दुईले उज्यालोको रिसिभर नभएकाले गर्दा काठमाडौँस्थित उत्पादन गृहमध्ये इक्वल एक्सेसबाहेक<sup>११</sup> अरूको कार्यक्रम बजाएका छैनन्।<sup>१२</sup>

प्रायः सबैजसो विकासमूलक कार्यक्रममा प्रसारण शुल्कको पनि व्यवस्था गरिएको हुन्छ। प्रसारण शुल्कसम्बन्धी हरेक उत्पादन गृहका आ-आफ्नै दर छन्। नेटवर्कअन्तर्गतका सबै रेडियोले यस्तो शुल्क पाउँदैनन्। प्रसारण शुल्क लिएर विकासमूलक कार्यक्रम बजाउँदै आएको कञ्चनपुरस्थित शुक्लाफाँटा एफएमलाई यसको उदाहरणका रूपमा प्रस्तुत गर्न सकिन्छ। २०६५ भदौमा यस एफएमले प्रसारण गर्ने नेटवर्क अन्तर्गतका कुल २७ ओटा कार्यक्रममध्ये १९ ओटा कार्यक्रम शिक्षा वा विकासमूलक कार्यक्रम थिए (हेर्नुहोस् तालिका ४.१)। तीमध्ये २-३ ओटाबाहेक सबै कार्यक्रम प्रसारण गरेबापत उसले प्रसारण शुल्क पाएको थियो। शुक्लाफाँटा एफएमका स्टेसन म्यानेजर धीरेन्द्र सिनालका अनुसार ती कार्यक्रम प्रसारण गरेबापत उक्त एफएमले मासिक एक लाखको हाराहारीमा आम्दानी गर्छ।

शुक्लाफाँटा एफएमले काठमाडौँस्थित उत्पादन गृहका धेरै कार्यक्रम प्रसारण गर्ने गर्छ। लण्डनबाट उत्पादन हुने बीबीसीको नेपाली र हिन्दी सेवा पनि यहाँ बजिरहेको छ। प्रो पब्लिकको *असल शासन* तथा *इन्सेकको मानवअधिकार शिक्षा* भने यहाँ बज्दैन। सबै रेडियोले नेटवर्कका कार्यक्रम बजाएबापत शुक्लाफाँटा एफएमले जति आम्दानी गर्दैनन्। नेटवर्कमा रहेका सबै रेडियोले सबै कार्यक्रम पाएका छैनन्। जति कार्यक्रम पाएका छन् सबैको प्रसारण शुल्क पाएका छैनन्। तर पनि धेरैले आफ्नो आम्दानीको महत्त्वपूर्ण हिस्सा नेटवर्कका कार्यक्रमबाट प्राप्त

<sup>११</sup> इक्वल एक्सेसले भने उज्यालो च्यानल २ का अतिरिक्त स्याटेलाइट रेडियोमार्फत पनि आफ्ना कार्यक्रम प्रसारण गरेको छ। स्याटेलाई सिग्नल समात्नका लागि काठमाडौँबाहिरका रेडियो नेटवर्कमा रहेका वा नरहेका प्रायः जसो रेडियोलाई डिजिटल स्याटेलाइट रेडियो सेट वितरण गरेको छ। यसबाट ती रेडियोले उत्तिकै गुणस्तरीय ध्वनीसहित इक्वल एक्सेसका कार्यक्रम प्राप्त गर्न सक्छन्।

<sup>१२</sup> रेडियो थाहा सञ्चारका शिव तिवारी तथा नेशनल एफएमका कुमार अधिकारीसँग २०६५ कात्तिक ४ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित।

तालिका ४.१ : शुक्लाफाँटा एफएम (कञ्चनपुर) मा नेटवर्कका कार्यक्रम

कार्यक्रम	समय अवधि	उत्पादक संस्था	कैफियत
कायाकैरन	दैनिक ३० मिनेट	उज्यालो ९० नेटवर्क	निःशुल्क
नेपाल दर्पण	दैनिक ३० मिनेट	उज्यालो ९० नेटवर्क	निःशुल्क
नेपाल खबर	दैनिक ४ ओटा, प्रत्येक बुलेटिन १०-१५ मिनेट	उज्यालो ९० नेटवर्क	निःशुल्क
बीबीसी नेपाली सेवा	दैनिक ३० मिनेट	बीबीसी नेपाली सेवा	निःशुल्क
बीबीसी हिन्दी सेवा	दैनिक ३० मिनेट	बीबीसी नेपाली सेवा	निःशुल्क
साभा सवाल	साप्ताहिक ४५ मिनेट	बीबीसी वर्ल्ड सर्भिस ट्रष्ट	निःशुल्क
हाम्रो नेपाल राम्रो नेपाल	दैनिक ५० मिनेट	उज्यालो ९० नेटवर्क	निःशुल्क
नेपाल चौतारी	दैनिक ५० मिनेट	एन्टेना फाउण्डेशन	निःशुल्क
कथा मीठो सारङ्गीको*	साप्ताहिक १५ मिनेट	बीबीसी वर्ल्ड सर्भिस ट्रष्ट	सशुल्क
सदाचार	साप्ताहिक १५ मिनेट	अद्भुआ	सशुल्क
श्रम र श्रृजना	साप्ताहिक ३० मिनेट	उज्यालो ९० नेटवर्क	सशुल्क
अनामिनको बोली*	साप्ताहिक १५ मिनेट	अनामिन	सशुल्क
हाम्रो शिक्षा	साप्ताहिक ३० मिनेट	शिक्षा पत्रकार समूह	सशुल्क
नयाँ बाटो नयाँ पाइला	साप्ताहिक ४५ मिनेट	एन्टेना फाउण्डेशन	सशुल्क
सबैका कुरा*	साप्ताहिक ४५ मिनेट	इन्टरफेस नेपाल	सशुल्क
हाम्रो अभियान*	साप्ताहिक ३० मिनेट	इन्टरफेस नेपाल	सशुल्क
समझदारी	साप्ताहिक ३० मिनेट	इक्वल एक्सेस	सशुल्क
मिलिजुली सिकौं	साप्ताहिक ३० मिनेट	इक्वल एक्सेस	सशुल्क
नयाँ नेपाल	साप्ताहिक ३० मिनेट	इक्वल एक्सेस	सशुल्क
देश परदेश	साप्ताहिक ३० मिनेट	इक्वल एक्सेस	सशुल्क
कामका कुरा	साप्ताहिक ३० मिनेट	इक्वल एक्सेस	सशुल्क
साथीसँग मनका कुरा	साप्ताहिक ६० मिनेट	इक्वल एक्सेस	सशुल्क
सूचना अभिव्यक्ति*	पाक्षिक ३० मिनेट	रेडियो सगरमाथा	सशुल्क
कर्मयोगीका कथा	साप्ताहिक ३० मिनेट	एन्टेना फाउण्डेशन	सशुल्क
उपाय	साप्ताहिक ३० मिनेट	एन्टेना फाउण्डेशन	सशुल्क
अमेरिका यात्रा सँगालो*	साप्ताहिक ३० मिनेट	एन्टेना फाउण्डेशन	सशुल्क
कटवाल रेडियो पत्रिका	साप्ताहिक ३० मिनेट	जागरण मिडिया सेन्टर	सशुल्क

स्रोत : सिनाल (२०६५) । सिनालले तयार पारेको तालिकामा कार्यक्रमले ओगटेको समय पछि थप गरिएको हो । यो २०६५ भदौ महिनाको प्रसारणमा आधारित छ ।

\* यी कार्यक्रम हाल बन्द भइसकेका छन् ।

हुने गरेको बताएका छन् । नेटवर्कका धेरै कार्यक्रम प्रसारण गरिरहेको हेटौँडा एफएमले सो बापत मासिक ६० हजार रुपियाँ आम्दानी गर्छ । यो उसको कुल आम्दानीको १५ प्रतिशत जति हो ।<sup>५३</sup> त्यस्तै, रेडियो जनकपुरले आफ्नो मासिक

<sup>५३</sup> सो रेडियोका स्टेसन म्यानेजर उज्ज्वल चौलागाईँसँग २०६५ कात्तिक १० मा गरिएको कुराकानीमा आधारित ।

आम्दानीको २० प्रतिशत, चितवनस्थित कालिका एफएमले २०-२५ प्रतिशत, वीरगञ्जको नारायणी एफएमले २० प्रतिशत नेटवर्कका कार्यक्रम बजाएवापत प्राप्त गर्ने गरेको ती रेडियोसम्बद्ध व्यक्तिहरूले बताएका छन् ।

यसरी नेटवर्कका कार्यक्रमले कतिपय स्थानीय रेडियोको सञ्चालन खर्च धान्न ठूलै सहयोग पुऱ्याएको छ । यस्तो लाभ प्राप्त गर्ने काममा प्रायः पुराना र एक किसिमको वर्चस्व स्थापित गरेका एफएम रेडियो अगाडि छन् । नयाँ रेडियोले भने कम सहयोग पाएका छन् । उनीहरूले भविष्यमा फाइदा लिन सकिने आशा गरेका छन् ।<sup>५४</sup> उता नेपाल एफएमको नेटवर्कमा आवद्ध प्रायः सबै रेडियोले यो अध्ययनका क्रममा गरिएको कुराकानीका बेलासम्म प्रत्यक्ष रूपमा खासै आर्थिक सहयोग नपाइएको र भविष्यमा नेटवर्क स्थापित हुँदै जाँदा र नेटवर्कका कार्यक्रमका लागि दातृ सहयोग पाउंदा पैसा पाइने आश्वासन पाएको बताएका थिए । यीमध्ये केहीले इक्वल एक्सेसको कार्यक्रम बजाउन पाएका कारण थोरै भए पनि आम्दानी गर्न सकेका छन् । २०६५ कात्तिकको अन्तदेखि नेपाल एफएममा दुईओटा फन्डेड कार्यक्रम— *अबको नेपाल* तथा *संविधान सभा र नेपालको भविष्य* प्रसारण भएका थिए (हेर्नुहोस् अध्याय २) र त्यसवापत ती कार्यक्रम बजाउने एफएम रेडियोहरूले प्रसारण शुल्क पनि पाएका थिए । नेटवर्कमा आवद्ध हुँदा कार्यक्रमवापतको मात्र नभई कुनै विज्ञापन दाताले बाहिरका रेडियोमा पनि विज्ञापन वा सार्वजनिक सूचना पुऱ्याइदिन आग्रह गरेमा त्यो विज्ञापन वा सार्वजनिक सूचना प्रसारण गरेवापत पनि रेडियोहरूले आम्दानी गर्छन् । संविधान सभाको चुनावताका दुवै रेडियो नेटवर्कमा तथा कार्यक्रम उत्पादन गृहहरूका कार्यक्रम भित्रसमेत यस्ता विज्ञापन वा सूचना प्राप्त भएको थियो । त्यसपछि भने विज्ञापन खासै नपाएको रेडियोसम्बद्ध व्यक्तिहरूले बताएका छन् ।

काठमाडौँबाट प्राप्त समाचारमूलक र शिक्षा तथा विकासमूलक कार्यक्रमप्रति स्थानीय श्रोताको आकर्षणले गर्दा आफ्नो रेडियोले स्थानीय बजारलाई सुरक्षित गरेको अनुभव नेटवर्कमा आवद्ध हुने रेडियोले गरेका छन् । कतिपयले नेटवर्कका कार्यक्रम बजाएर जिल्लाबाहिरसमेत आफ्नो प्रभाव बढेको ठानेका छन् । धेरैले जिल्ला बाहिरका र केन्द्रबाट प्रसारण गर्ने रेडियोको स्थानीय क्षेत्रमा रहेको प्रभाव घटाउन सफल भएको मूल्याङ्कन गरेका छन् । रेडियो धादिङका कार्यक्रम निर्देशक नारायण सुवेदीका अनुसार धादिङ जिल्लाको सदरमुकाम धादिङबेसीका

<sup>५४</sup> धेरै स्टेसनले अहिले नेटवर्कमा प्रवेश गरिराखे वा सितैमा पनि कार्यक्रम बजाउँदै गरेपछि आर्थिक सहयोग पाइने आश्वासन आफूहरूले पाएको बताएका थिए ।

उच्चभागमा चितवनस्थित कालिका एफएम राम्ररी सुनिन्छ । राष्ट्रिय समाचार र मुद्दाहरूप्रति चासो राख्ने त्यस ठाउँका धेरै मानिसले काठमाडौँका कार्यक्रम प्रसारण हुने भएकाले कालिका एफएम सुन्थे । रेडियो धादिङ स्थानीय भइकन पनि दोस्रो प्राथमिकतामा पर्दथ्यो । रेडियो धादिङले पनि काठमाडौँका कार्यक्रम प्रसारण गर्न थालेपछि ती ठाउँमा कालिकाको प्रभाव घट्दै गयो किनकि रेडियो धादिङबाट त्यहाँका श्रोताले स्थानीय कार्यक्रमका साथमा काठमाडौँका कार्यक्रम पनि सुन्न पाए ।<sup>१५</sup>

स्याङ्जास्थित रेडियो आँधीखोलाका रेशमलाल कोइराला तथा सुशील अर्यालको पनि यस्तै अनुभव छ । स्याङ्जामा रेडियो मदनपोखराको प्रभाव रहेको र नेटवर्कका कार्यक्रमसमेत उसैमा भएकाले उसको प्रभावलाई घटाउन पनि उज्यालो ९० नेटवर्कमा आवद्ध गराइएको कोइराला र अर्यालको भनाइ छ । उनीहरूका अनुसार यसबाट स्थानीय क्षेत्रमा आफ्नो बजार विस्तार गर्न सहजमात्र भएको छैन इक्वल एक्सेस र एन्टेना फाउण्डेशनको कार्यक्रम प्रसारण गरेर आर्थिक सहयोग पाइएको तथा उज्यालोको समाचारका कारण राष्ट्रिय समाचार तयार गर्न खर्च लागेको छैन । कोइराला भन्छन्, “रेडियो स्थापनाताका राष्ट्रिय समाचारका लागि भनेर काठमाडौँमा तलब दिएर एकजना रिपोर्टर राखियो । यातायात, स्टेसनरी, सञ्चार आदि खर्चसमेत गर्दा राष्ट्रिय स्तरका समाचारका लागि मात्र मासिक १८ हजारसम्म व्यहोर्नुपर्दथ्यो । राससको समाचारको ग्राहक बने बापतको हिसाब छुट्टै थियो । उज्यालो ९० नेटवर्कमा आवद्ध भएर त्यहाँका समाचारमूलक कार्यक्रम बजाउन थालेपछि काठमाडौँको रिपोर्टर पनि हटायौँ र राससको समाचारको पनि ग्राहक बन्न छोड्यौँ ।”<sup>१६</sup> सुरूसुरुमा “नजान्नाले अनावश्यक खर्च गरेर गल्ती गरेको” भन्न कोइराला र अर्याल चुकेनन् । उज्यालोका समाचारको प्रत्यक्ष प्रसारणवाहेक पनि ‘अनलाइन खबर’ तथा टेलिभिजनका समाचार पनि राष्ट्रिय समाचारका लागि स्रोत बन्ने रहेछन् भन्ने पछि मात्र थाहा पाइएको र यसले समाचारको लागत घटाउन धेरै मद्दत गरेको उनीहरूको भनाइ छ ।<sup>१७</sup>

<sup>१५</sup> नारायण सुवेदीसँग २०६५ मङ्सिर १७ गते गरिएको कुराकानीमा आधारित ।

<sup>१६</sup> कोइराला तथा अर्यालसँग २०६५ पुस ६ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>१७</sup> इन्टरनेटमा समाचारको स्रोतका रूपमा ‘अनलाइन खबर’ को नाम धेरैले लिएका थिए । नेपाली भाषामा छिटोछिटो अपडेट गरेर विस्तृत रूपमा समाचार पस्किने भएका कारण आफूहरूका लागि अनलाइन खबर निकै उपयोगी भएको स्थानीय रेडियोसंबद्ध धेरै व्यक्तिले बताए । तर यसले पस्किने समाचारको विश्वसनीयताका बारेमा भने उनीहरूले गुनासो गरे । कतिपय एफएम पैसा तिरेर काठमाडौँस्थित एमएसआईको अनलाइन समाचार-स्वतन्त्र समाचार सेवा (आइएनएस) को ग्राहक पनि बनेका छन् ।



नेटवर्कमा प्रवेश गर्दा बजार वृद्धि भए जस्तै अलग हुँदा वा पारिँदा आफू बजार प्रतिस्पर्धामा पछाडि परेको अनुभव रेडियोहरूले गरेका छन्। सहन प्रधानको अनुभव, स्थानीय पत्रकार एकल सिलवाल र रेडियो श्रोता क्लब समन्वय समितिका संयोजकको मूल्याङ्कनका आधारमा भन्ने हो भने सिनर्जी एफएमबाट बच्ने *कायाकैरन* चितवनकै अर्को एफएम कालिकामा जाँदा त्यसले सिनर्जीका धेरै श्रोतालाई पनि सँगै लिएर गयो र स्थानीय क्षेत्रमा सिनर्जीको बजारमा धक्का पुग्यो।<sup>५८</sup>

अर्कातिर रेडियाले नेटवर्क/कार्यक्रम उत्पादन गृहका समाचार र कार्यक्रम प्रसारण हुने समयमा बच्ने विज्ञापन दर अरू समयको दरभन्दा बढी छ। उज्यालोका दुईओटै च्यानल, बीबीसी नेपाली सेवा र बीबीसी हिन्दीबाट आउने समाचार र कार्यक्रम बजाउँदा दैनिक कूल ४ घण्टा ३३ मिनेटको समय यस्ता कार्यक्रम र समाचार बुलेटिनले लिन्छन्। यी कार्यक्रम काठमाडौँका नेटवर्क/कार्यक्रम उत्पादन गृहले प्राइम टाइम मानेका समयमा प्रसारण हुन्छन्। यस्ता कार्यक्रमका अघि र पछि विज्ञापन बजाइदिन बढी माग आउने गर्छ। वागेश्वरी एफएमका ओपी श्रीवास्तव भन्छन्, “उज्यालो ९० नेटवर्कबाट आउने बिहानको *कायाकैरन*, साँझको *नेपाल दर्पण* साथै *बीबीसी नेपाली सेवा* आउने समयको अघि र पछि विज्ञापन बजाइदिन थुप्रै अनुरोध आउँछन्। यस्ता समयका अघिपछि आउने विज्ञापनबाट रेडियोको कूल आम्दानीको २० प्रतिशत आम्दानी हुन्छ। समाचारका कारण मात्रै वागेश्वरी एफएमको कूल आम्दानीको ४० प्रतिशत आम्दानी हुन्छ।”<sup>५९</sup> नेटवर्कबाट प्राप्त हुने कार्यक्रमले स्थानीय रेडियोको बजार निर्माणलाई सघाउने माछापुच्छ्रे एफएमका देव क्षेत्रीको अनुभव छ। उनी भन्छन्, “यस्ता कार्यक्रम देखाएर व्यवसायीसँग विज्ञापन माग्न सजिलो भएको छ।”<sup>६०</sup> नेटवर्कका कार्यक्रम खास गरी समाचारमूलक कार्यक्रमका कारण आफ्नो बजार प्रवर्द्धन भएको अनुभव रेडियो जनकपुरका अध्यक्ष शीतल साहको पनि छ। स्थानीय विज्ञापनदाताले आफ्नो विज्ञापनलाई उसले *कायाकैरन*को अगाडि राखिदिन आग्रह गर्ने गर्छन्। नेपाली भाषाका कार्यक्रमलाई अत्यन्तै सीमित समय प्रदान गरेका जनकपुरका अन्य रेडियोसम्बद्ध अधिकांश व्यक्तिहरू भने विकासमूलक/फण्डेड कार्यक्रमबाट पाइने प्रत्यक्ष आर्थिक लाभबाहेक नेटवर्कअन्तर्गतका नेपाली भाषाको कार्यक्रमले बजार वृद्धि गर्नेभन्दा पनि घटाउने

<sup>५८</sup> सहन प्रधानसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित।

<sup>५९</sup> श्रीवास्तवसँग २०६५ कात्तिक ६ मा गरिएको कुराकानी।

<sup>६०</sup> क्षेत्रीसँग २०६५ असार १३ मा गरिएको टेलिफोन कुराकानी।

तर्क गर्छन् । उनीहरूको भनाइ सही देखिन्छ किनभने रेडियो जनकपुरले सहरी इलाकाका नेपाली पनि बुझ्ने मैथिलीभाषी श्रोतालाई समेत लक्षित गरेर नेपाली भाषाका कार्यक्रमलाई पनि उत्तिकै स्थान दिएको छ भने अन्यले नेपाली र भारतीय सीमा क्षेत्रका मैथिली भाषीलाई लक्षित गरेर प्रसारण गरिरहेका कारण नेपाली भाषाका कार्यक्रमले उनीहरूको बजार वृद्धि गर्दैन ।

यसरी नेपाली भाषी श्रोताको बाहुल्य रहेको स्थानमा अधिकांश रेडियोले नेटवर्क तथा उत्पादन गृहका कार्यक्रमका कारण स्थानीय बजारमा विज्ञापन पाउन सकेका र यसले अन्य रेडियोसँगको प्रतिस्पर्धामा उत्र्न सहयोग पुऱ्याएको विचार व्यक्त गरेका छन् । यसबाहेक केन्द्रीय नेटवर्क वा उत्पादन गृहले तयार पारेका समाचार वा कार्यक्रम बजाएपछि एकातिर स्थानीय जनशक्तिको कार्यभार घट्यो भने अर्कोतिर रेडियोको कुल प्रसारण समय ढाक्न पनि निकै ठूलो योगदान गर्‍यो (साह सन् २००८) ।<sup>६१</sup>

नेटवर्कको अभ्यासमार्फत आर्थिक स्रोत केन्द्रबाट स्थानीय रेडियोमा पुग्न मात्र सहयोग भएको छैन । स्थानीय क्षेत्रका स्रोत पनि केन्द्रीय नेटवर्कसम्म आइपुगेका र त्यो फेरि स्थानीय रेडियोमा बाँडिने गरेका छन् । नेपाल एफएम नेटवर्कमा आवद्ध वीरगञ्जस्थित इन्द्रेणी एफएमका सञ्चालक ध्रुव अधिकारी आफूहरूले नेटवर्कमार्फत विज्ञापन बजाउन चाहने व्यावसायिक गृहलाई आफ्नो नेटवर्कका सञ्चालकसँग सम्पर्क गराइदिने बताउँछन् । त्यो विज्ञापनको रकम दामासाहीले नेटवर्कका सदस्य रेडियोलाई वितरण गर्दा त्यस्ता राष्ट्रिय विज्ञापनसम्म आफ्नो पनि पहुँच पुग्ने अधिकारीको धारणा छ ।<sup>६२</sup>

**जनशक्तिको क्षमता अभिवृद्धि गर्न तथा अन्य भौतिक सामग्रीमा सहयोग**  
एफएम रेडियोमा नेटवर्कडको अभ्याससँगै स्थानीय रेडियोका जनशक्तिले केही न केही मात्रामा रेडियोसम्बन्धी तालिम लिने र सीप सिक्ने अवसर पाएका छन् । साथै, नेटवर्क सञ्चालकहरूले स्थानीय रेडियोका आवश्यकता हेरेर आफ्ना कार्यक्रमसँगै स्याटेलाइट रिसिभर, कम्प्युटर, रेकर्डर, मिक्सर, ट्रान्समिटर, यूपीएस आदि जस्ता उपकरण पनि सहयोग गरेका छन् । यसरी सहयोग गर्नेमा बीबीसी नेपाली सेवा र बीबीसी वर्ल्ड सर्भिस ट्रष्टसमेत पर्दछन् । बीबीसीले *नेपाली सेवा* तथा उसका अन्य कार्यक्रम *साझा सवाल* र *कथा मीठो सारङ्गी*को बजाएवापत

<sup>६१</sup> स्थानीय रेडियोमा केन्द्रीय नेटवर्क वा कार्यक्रम उत्पादन गृहका ३३ प्रतिशतसम्म कार्यक्रम प्रसारण हुन्छन् । कञ्चनपुरमा रहेको शुक्लाफाँटा एफएम यसको उदाहरण हो । नेटवर्कमा संलग्न अन्य रेडियोले पनि १० देखि ३० प्रतिशत समय नेटवर्कका कार्यक्रम/समाचारले ओगटेको बताएका छन् ।

<sup>६२</sup> अधिकारीसँग २०६५ कात्तिक ९ मा गरिएको कुराकानी ।

एफएम रेडियोहरूलाई आवश्यकताअनुसार रेडियोसम्बन्धी विभिन्न तालिम र उपकरण प्रदान गरेको छ । त्यस्तै, आफ्नो नेटवर्कलाई व्यवस्थित बनाउन लागि परेको नेपाल एफएम नेटवर्कले पनि आफूसँग आवद्ध रेडियोका जनशक्तिको विकास र व्यवस्थापन गर्ने तथा नेटवर्कअन्तर्गतका जनशक्तिबीच ज्ञान, सीप र अनुभव आदानप्रदान गर्ने उद्देश्य निर्धारण गरेको छ ।<sup>६३</sup>

स्थानीय रेडियोमा कार्यरत जनशक्ति जसले रेडियोका आधारभूतबाहेक अन्य खालका कार्यक्रम उत्पादन/निर्माणका सीप पाएका छैनन्, तिनका लागि यी कार्यक्रम सहयोगी भएका छन् ।<sup>६४</sup> रेडियो वीरगञ्जका सञ्चालक रञ्जिव पराजुली कार्यक्रम बजाएर पाउने आर्थिक सहयोगभन्दा पनि इक्वल एक्सेस जस्तो संस्थाबाट आफ्नो जनशक्तिले समय-समयमा प्राप्त गर्ने क्षमता अभिवृद्धिका तालिम आफ्ना लागि बढी महत्त्वपूर्ण भएको बताउँछन् ।<sup>६५</sup> काठमाडौँस्थित कार्यक्रम उत्पादन गृहबाट उत्पादित कार्यक्रमको फर्म्याट र शैलीबाट स्थानीय रेडियोका जनशक्तिले आफैँ पनि धेरै कुरा जान्न पाएको विभिन्न स्टेसनसँग सम्बद्ध व्यक्तिहरूले जानकारी दिएका छन् । शुक्लाफाँटा एफएमका धीरेन्द्र सिनालको भनाइमा नेटवर्कबाट प्राप्त हुने कतिपय स्तरीय कार्यक्रमले सो रेडियोमा काम गर्ने जनशक्तिमा त्यस्तै स्तरको कार्यक्रम उत्पादन गर्नुपर्ने चुनौती थपिएको छ । त्यसैले, आफ्ना जनशक्तिले पनि ती कार्यक्रमबाट सिक्ने गरेको सिनाल बताउँछन् ।<sup>६६</sup> घोडाघोडी एफएमका कार्यक्रम सञ्चालक राजेन्द्र जोशीका अनुभवमा काठमाडौँबाट आउने कार्यक्रम सुनेकै आधारमा पनि कतिपय कार्यक्रमको विषयवस्तुको प्रस्तुति राम्रो गर्न सकिएको छ । उनी भन्छन्, “मलाई कार्यक्रम र समाचारका लागि रिपोर्ट बनाउने बेलामा केन्द्रीय कार्यक्रमको शैलीले धेरै सघाएको छ ।”<sup>६७</sup>

यसबाहेक कतिपय कार्यक्रम केन्द्र-स्थानीय एफएम रेडियोको साभेदारी अवधारणाअन्तर्गत पनि सञ्चालित छन् । त्यस कार्यक्रममा संलग्न जनशक्तिलाई

<sup>६३</sup> नेपाल एफएम नेटवर्कको चितवनमा भएको प्रथम राष्ट्रिय सम्मेलन २०६५ असोज ७-८ मा प्रस्तुत अवधारणा पत्रमा आधारित ।

<sup>६४</sup> मध्यपश्चिम एफएमका स्टेसन म्यानेजर टीकाराम उदासीसँग २०६५ कात्तिक ७, घोडाघोडी एफएमका कार्यक्रम सञ्चालक राजेन्द्र जोशीसँग २०६५ असोज २७, बुलबुले एफएमका समाचार संयोजक सुदीप पुरीसँग २०६५ कात्तिक ४ मा गरिएका कुराकानीमा आधारित ।

<sup>६५</sup> पराजुलीसँग २०६५ कात्तिक ९ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>६६</sup> सिनालद्वारा २०६५ भदौ १९ मा मार्टिन चौतारी र सामाजिक संवादका लागि सहकार्य (एएसडी) द्वारा काठमाडौँमा संयुक्त रूपमा आयोजित ‘स्थानीय रेडियोमा केन्द्रको प्रभाव : रेडियो नेटवर्कका अभ्यास र अनुभव’ विषयक अन्तर्क्रिया कार्यक्रममा व्यक्त विचार ।

<sup>६७</sup> जोशीसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएको कुराकानी ।

त स्थानीय रूपमा निश्चित विषयवस्तु कसरी उठाउने, कार्यक्रम कसरी प्याकेजिङ गर्ने, अन्तर्वार्ता कसरी लिने, रेकर्डर लगायत उपकरणको प्रयोग कसरी गर्ने जस्ता कार्यक्रम उत्पादनका लागि आवश्यक सबै सीप सिकाइन्छ। यसरी प्राप्त ज्ञान, सीप र अनुभव स्थानीय रेडियोका अन्य कार्यक्रम उत्पादन गर्न पनि निकै उपयोगी हुने गरेको कुरा पत्रकारहरूले बताएका छन्। उदाहरणका लागि हेटौँडा एफएमसँगको सहकार्यमा उत्पादन हुने गरेको इक्वल एक्सेसको छार नेपाल, एन्टेना फाउण्डेशनको कर्मयोगीका कथा र सुनौँ बोलौँ कार्यक्रममा काम गर्ने सो एफएमका पत्रकारहरू क्रमशः पूर्णमा गोले, सविता विक र विनिता महत उत्पादन गृहले सुरुमा दिएको तीनदेखि पाँच दिनको तालिमपछि काम गर्ने क्रममा ज्ञान र सीप सिक्न पाएको बताउँछन्।<sup>६८</sup>

### **स्थानीय गतिविधि नेटवर्कडमार्फत केन्द्रमा आउने सम्भावना**

नेटवर्कडको अभ्यासको क्रममा अहिलेसम्म केन्द्रीय कार्यक्रमको नै प्रभुत्व छ। नेटवर्कडले गर्दा स्थानीय रेडियोमा केन्द्रीयता हावी भयो भन्ने आवाज व्यापक बन्दै गइरहेको सन्दर्भमा नेटवर्कका सञ्चालकहरूले पनि त्यो आवाजलाई महसुस गर्न थालेको पाइएको छ। यसले गर्दा काठमाडौँको कन्टेन्ट मात्र स्थानीय क्षेत्रमा पुऱ्याउनेभन्दा पनि स्थानीय क्षेत्रलाई पनि उत्पादनमा सरिक गराउने अभ्यास विस्तारै सुरु हुँदैछ। यस पुस्तकको अध्याय ३ मा चर्चा गरिएभैं नेपाल एफएम नेटवर्क र उज्यालो ९० नेटवर्कमा स्थानीय रेडियोले उत्पादन गरेका स्थानीय समाचारका दुई ओटा कार्यक्रम बज्ने गरेका छन्। यसो हुँदा स्थानीय क्षेत्रका समस्या तथा मुद्दा काठमाडौँका श्रोता र नीति निर्मातालाई सुनाउन सहयोग मिलेको छ। यसले के देखाएको छ भने नेटवर्कडको सहायताले 'राजधानीलाई मोफसल सुनाउने' प्रयास पनि सुरु भएको छ। जुन रूपमा हुनुपर्ने हो त्यस रूपमा हुन सकेको भने छैन। स्तरीय प्रविधि नहुनु तथा स्थानीय रेडियो र नेटवर्कका सञ्चालकले पर्याप्त ध्यान नदिनु जस्ता कारणले गर्दा यसमा खासै प्रगति हुन सकेको छैन। उचित स्थान दिएर स्थानीय रेडियोलाई केन्द्रमा भित्र्याउनुपर्ने प्रशस्त आवाज उठेका छन्।<sup>६९</sup> दोहोरो नेटवर्कड आवश्यक छ भन्ने जुन किसिमको स्वीकारोक्ति देखिन्छ, त्यो भने सकारात्मक छ।

<sup>६८</sup> गोले, विक र महतसँग २०६५ कात्तिक १० मा गरिएको कुराकानी।

<sup>६९</sup> रेडियो देउखुरी (दाङ) का निमित्त स्टेसन म्यानेजर अशोक यादवसँग २०६५ कात्तिक ८ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित।

अर्कातिर स्थानीय रेडियोबीचको प्रतिस्पर्धासँगै आपसी सहकार्य भएको र भविष्यमा क्षेत्रीय रेडियोहरूको नेटवर्क बन्नसक्ने आधार निर्माण भइरहेका छन् । कञ्चनपुरको शुक्लाफाँटा एफएम, नेपालगञ्जको रेडियो भेरी आवाजले यस्ता केही परियोजना सञ्चालन गरेका छन् । यी दुई एफएमले दातृसंस्थाबाट रेडियो कार्यक्रम उत्पादन र सो कार्यक्रमको क्षेत्रीय तहमा प्रसारण गराउने केही मसिना अभ्यास गरिसकेका छन् । एकै सहरमा रहेका रेडियोबीच प्रतिस्पर्धा जारी देखिए पनि छिमेकी जिल्लाका रेडियोहरूले सहकार्य गरिरहेका छन् । यस्तो सहकार्य समाचारका लागि गरिरहेको देखिन्छ । अहिले सञ्चालित केन्द्रीय नेटवर्कमा नेपाल एफएम नेटवर्कले आन्तरिक पर्यटनलाई बढावा पुऱ्याउन पूर्वको कार्यक्रम पश्चिम र पश्चिमको कार्यक्रम पूर्वमा सुनाउने योजना बनाएको छ । यसै गरी उज्यालो ९० नेटवर्कले पनि काठमाडौँ, चितवन र पोखराको त्रिकोण बनाउने लक्ष्य राखेको छ । यसका लागि पोखरामा उसको क्षेत्रीय उत्पादन गृह तथा एफएम रेडियो तरङ्गको स्थापना भइसकेको छ भने चितवनका लागि गृहकार्यमा जुटेको छ । फाइबर अप्टिकको सहायताले तिनै ठाउँका उत्पादन गृहलाई जोड्ने र बढीभन्दा बढी कार्यक्रमलाई सान्दर्भिकताअनुसार एक अर्कामा सुनाउन मिल्ने प्रविधिको तयारी उसले गरिरहेको छ ।<sup>१०</sup> इक्वल एक्सेस तथा एन्टेना फाउण्डेशन जस्ता उत्पादन गृहले सहकार्यका आधारमा स्थानीय क्षेत्रलाई कार्यक्रम उत्पादनमा संलग्न गराएर स्थानीय क्षेत्रका मुद्दा र आवाजलाई पनि समेट्ने जुन प्रयास गरिरहेका छन् (हेर्नुहोस् अध्याय २) त्यो निकै सकारात्मक देखिन्छ ।

### नेटवर्किङका नकारात्मक पक्ष र स्थानीय रेडियोका गुनासा

हरेक सिक्काका दुई पाटा हुन्छन् भनेभै रेडियोमा भइरहेको नेटवर्किङको अभ्यासबाट स्थानीय रेडियोमा सकारात्मक प्रभाव मात्रै परेको छैन, यसले केही नकारात्मक प्रभाव पनि छाडेको छ । रेडियोमा परेको प्रभावबाट निश्चित रूपमा त्यहाँको समुदाय पनि प्रभावित हुने नै भए ।

स्थानीय रेडियोमा नेटवर्किङले पारेको नकारात्मक प्रभाव कतिपय अवस्थामा त्यहाँका रेडियोका सञ्चालकको नियन्त्रणभित्र छ तर पनि उनीहरूको अदूरदर्शिता, अकर्मण्यता र यसबाट प्राप्त नाफाको लोभजस्ता कारणले यस्ता प्रभाव परेका छन् । कतिपय अवस्थामा चाहिँ परिस्थितिजन्य बाध्यता अर्थात् राज्यको संरचना

<sup>१०</sup> गोपाल गुरागाईसँग २०६५ कात्तिक २२ मा गरिएको कुराकानी ।

र कमजोर नीति, आपसी प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण तथा केन्द्रमा सत्ता र शक्ति (आर्थिक र राजनीतिक दुई ओटै अर्थमा) माथि कब्जा जमाएर बसेका नेटवर्कका सञ्चालक तथा दातृ समुदायबीचको बलियो साँठगाँठ जस्ता वास्तव्य कारणले सिर्जित छ । तसर्थ, नेटवर्किङको नकारात्मक प्रभाव वा असर पनि यसका सकारात्मक प्रभाव जस्तै बहुआयामिक छन् जसलाई निम्न रूपमा चर्चा गर्न सकिन्छ :

### **बढ्दो परनिर्भरता**

चितवनस्थित सिनर्जी एफएमका सञ्चालकहरूले आफू साँच्चैको अष्टचारोमा परेको त्यतिबेला चाल पाए जब आफ्नो रेडियोमा वजिरहेको *कायाकैरन* कार्यक्रम कम्प्यूनिकेशन कर्नरले त्यहाँबाट भिकेर त्यहींकै अर्को रेडियो कालिका एफएममा दियो र त्यो संगै आफ्नो श्रोताको ठूलो हिस्सा कालिकातर्फ आकर्षित भएको उनीहरूलाई महसुस भयो । उक्त एफएमका सहन प्रधान भन्छन्, “हामीलाई त्यतिबेला लाग्यो नेटवर्किङ भन्ने चिज चाहिँ ठीक होइन रहेछ । यसले कसैप्रति परनिर्भर (डिपेन्डेन्ट) बनाउँदो रहेछ र यसपछि चाहे समाचारमा होस् वा समाचारमा आधारित कार्यक्रममा हामीलाई आवश्यक पर्ने जनशक्ति निर्माणमा पनि यसले प्रभाव पार्ने रहेछ ।”<sup>७१</sup> आफ्नो पहिचानका लागि पनि आत्मनिर्भर हुनु पर्दो रहेछ भन्ने आफूहरूलाई महसुस भएको प्रधानले बताए । आफू धेरै हदसम्म परनिर्भर हुँदै गएको र यो स्थितिमा आइसकेपछि नेटवर्क सञ्चालकहरू आफूमाथि हावी हुँदै गएको धेरै अनुभव रेडियोका सञ्चालकले गरेका छन् । बुटवल एफएमका माधव नेपाल, हेटौँडा एफएमका उज्ज्वल चौलागाई तथा रेडियो वीरगञ्जका रञ्जिव पराजुलीले पनि यस्तो महसुस गरेको बताएका छन् । माधव नेपाल भन्छन्, “सुरुमा कम्प्यूनिकेशन कर्नरलाई मार्केट चाहिएको थियो र हामीलाई समाचार । बजाउँ भनेर धेरै लागि परे उनीहरू, हामीले पनि बजायौँ । त्यसपछि राष्ट्रिय समाचारका लागि उसमा मात्र निर्भर भइयो ।”<sup>७२</sup> यसरी परनिर्भर हुनुपर्दा आफू तल परेको र घरिघरि नेटवर्क सञ्चालकका स्वार्थ अनुकूलका सर्त मान्न आफू बाध्य हुनुपरेको नेपालको अनुभव छ । सुरुदेखि नै काठमाडौँबाट उत्पादित समाचार नजोडेको भए आफूले अहिलेसम्म आफ्नै पहलमा राम्रो विकल्प तयार पारेर आत्मनिर्भर भइसक्ने आँकलन नेपालको छ । यहाँ स्मरणीय कुरा के छ भने

<sup>७१</sup> प्रधानसँग २०६५ असोज २८ गते गरिएको कुराकानी ।

<sup>७२</sup> नेपालसँग २०६५ कात्तिक १ मा गरिएको कुराकानी ।

राष्ट्रिय समाचारका लागि कम्प्युनिकेशन कर्नरमार्फत प्राप्त हुने समाचार पर्याप्त ठानेर बुटवल एफएमले काठमाडौंमा रिपोर्टिङका लागि राखेका दुईजना पत्रकारलाई मार्केटिङ गर्न खटाएको थियो।<sup>७३</sup>

रुपन्देहीकै भैरहवामा अवस्थित रुपन्देही एफएमसँग पनि कम्प्युनिकेशन कर्नरले कायाकैरन र नेपाल दर्पण प्रसारण गर्ने गरी सम्झौता गरेपछि बुटवल एफएमका सञ्चालकहरूको चिन्ता बढेको छ। किनकि माथि उल्लेख भएभैं स्थानीय क्षेत्रमा यी समाचारले एक किसिमको बजार निर्माण गरेका छन् र ती कार्यक्रम अरूमा पनि जाँदा आफ्नो बजारमा धक्का पुग्ने रेडियोहरूको आशंका छ। माधव नेपाल भन्छन्, “बुटवल एफएमले सुरुदेखि नै कायाकैरन बजाउन थाल्यो त्यसैले त्यो बुटवल एफएमको लोगो बनिस्केको छ, त्यो लोगो हटाउने चुनौती लिन म लागिस्केछैन। नलाग्दासम्म थाहा भएन त्यो कस्तो हुन्छ, कस्तो हुन्छ।”<sup>७४</sup> बुटवल एफएमको जस्तै अवस्था रेडियो वीरगञ्जले पनि भोगिसकेको छ। सुरुमा कायाकैरन तथा नेपाल दर्पण कार्यक्रम उसले मात्र प्रसारण गर्दै आएकोमा हाल आएर त्यहाँका नारायणी एफएम र गढिमाई एफएमले समेत ती कार्यक्रम प्रसारण गरेका छन्। यसबाट रेडियो वीरगञ्जका सञ्चालक कम्प्युनिकेशन कर्नरप्रति असन्तुष्ट छन्। अनुसन्धानका क्रममा चितवन जिल्लाका विभिन्न रेडियोमा पुग्दा कम्प्युनिकेशन कर्नरको कायाकैरन तथा नेपाल दर्पण नपाए पनि दिउँसोको नेपाल खबर प्रसारण गर्दै आएको रेडियो त्रिवेणी र उज्यालो ९० नेटवर्कमा आवद्ध हुने तयारीमा रहेको रेडियो चितवनसम्बद्ध व्यक्तिले कालिका एफएमसँगको सम्झौता अवधि सकिएपछि कायाकैरन र नेपाल दर्पण आफूले पनि पाउने बताएका थिए।<sup>७५</sup>

यसरी सिनर्जी एफएमदेखि रेडियो वीरगञ्ज, बुटवल एफएम हुँदै कालिका एफएमको अवस्थासम्म आइपुग्दा के देखिन्छ भने राष्ट्रिय समाचारका लागि उनीहरूको परनिर्भरताका कारण त्यसैको आडमा नेटवर्क सञ्चालक आफूहरूमाथि हावी भएको महसुस उनीहरूले गरिरहेका छन्। आफूहरू अरूले भनेको सर्तमा सम्झौता गर्न बाध्य भएको उनीहरूको अनुभव छ। साथै, राष्ट्रिय समाचारका लागि आफूहरूले नै काठमाडौंको उत्पादन बजाएर श्रोतामा एक किसिमको लत

<sup>७३</sup> उक्त एफएमका स्टेसन म्यानेजर माधव नेपालसँग २०६५ कात्तिक १ गते गरिएको कुराकानीमा आधारित।

<sup>७४</sup> नेपालसँग २०६५ कात्तिक १ मा गरिएको कुराकानी।

<sup>७५</sup> रेडियो त्रिवेणीका प्रबन्ध निर्देशक रमेश जोशी तथा रेडियो चितवनका स्टेसन म्यानेजर कृष्ण गिरीसँग २०६५ असोज २९ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित।

बसाइदिएको र यही लत पछि गएर आफ्नो रेडियोको आर्थिक स्थायित्वसँग जोडिन पुगेपछि परनिर्भर बन्नपुगेको देखिन्छ ।

उल्लिखित रेडियोहरू अन्य रेडियोभन्दा तुलनात्मक रूपले आर्थिक रूपमा त्यति कमजोर पनि होइनन् जसले राष्ट्रिय समचारका लागि आर्थिक अभावको कारणले परनिर्भर बन्नु परेको होस् । स्थानीय रेडियोका आफ्ना कार्यक्रम नभएका होइनन् । उनीहरूले पनि आफ्नो उत्पादनमा लगानी अवश्य गरेका छन् । जस्तो भए पनि घण्टै पिच्छेका समाचार तथा विभिन्न क्षेत्रलाई लक्षित गरिएका कार्यक्रम उत्पादन गरेका छन् । तर, स्थानीय एफएम रेडियो आफ्ना कार्यक्रमलाई अझ स्तरीय बनाउने र त्यसलाई कसरी बजारमा विकाउने भन्नेतर्फ भन्दा पनि काठमाडौँमा उत्पादित कार्यक्रमलाई अधि सारेर आफ्नो बजार वृद्धि गर्नपट्टी लागे । फलस्वरूप नेटवर्कका कार्यक्रमबाट लिन सकिनेजति फाइदा लिनै स्थानीय क्षेत्रमा आफ्ना उत्पादनलाई सशक्त रूपमा स्थापित गराउन नसकेकाले आफैँ समस्यामा परेका छन् । स्थानीय रेडियोको परनिर्भरता समाचारमा मात्रै होइन कार्यक्रमका सवालमा पनि देखिन्छ । आफूले चाहिँ कार्यक्रम उत्पादनमा लगानी त्यति नगर्ने तर विभिन्न उत्पादन गृहका कार्यक्रम देखाएर हामीले सबै किसिमका कार्यक्रम दिएका छौँ भनेर देखाउने र रेडियो चलाउने प्रवृत्ति पनि धेरै हदसम्म देखिन्छ ।

स्थानीय रेडियोमा बढ्दै गएको परनिर्भरताले जनशक्तिको सिर्जनशीलतामा पनि एक हदसम्म प्रभाव पारेको छ । हुन त सिर्जनशीलता भन्ने कुरा व्यक्तिपिच्छे फरक फरक हुने कुरा हो । तथापि यसमा वातावरणले पनि उल्लेख्य भूमिका खेल्छ । स्थानीय रेडियोका हकमा यो सिर्जनशीलता रेडियोले आफ्नो जनशक्तिमाथि गर्ने लगानी र जनशक्ति आफैँ विभिन्न ढाँचाका कार्यक्रमबाट लिने उत्प्रेरणाको कुरासँग पनि गाँसिन्छ । तर स्थानीय रेडियोले त्यसै पनि फरकफरक फर्म्याटका ढाँचामा कार्यक्रम उत्पादन गर्ने सीपको अभाव र लगानी नभएको अवस्थामा नेटवर्कबाट मेहनतसाथ तयार पारिएका कार्यक्रम आइदिएपछि त्यसले परनिर्भरतालाई त बढाइदिएको छ । साथै रेडियो कार्यक्रम उत्पादकमा किन मेहनत गरिरहनुपर्छ र ? भन्ने मानसिकता जन्माइदिएको छ । उनीहरू यो कुरालाई सोभै स्वीकार गर्दैनन् । तर कुराकानीको सिलसिला बढ्दै जाँदा यस्तो प्रवृत्ति देखिएको घुमाउरो तरिकाले धेरैले स्वीकार गरेका थिए । तर जो नेटवर्क र यसका कार्यक्रमको विरोधमा आवाज उठाउँछन्, तिनले भने यो कुरालाई राम्ररी महसुस गरेको बताउँछन् । रूपाकोट रेडियोका स्टेसन म्यानेजर टङ्क थापा लेख्छन्, “अरूले उत्पादन गरेका कार्यक्रम प्रसारण गर्दा रेडियोमा परनिर्भरता



बढ्छ र स्थानीय रेडियो आफैँमा सबल बन्ने काम रोकिन्छ। यसका साथै रेडियोकर्मीको सिर्जनशीलता मर्ने, अल्छी हुने, कार्यक्रम तथा समाचारमा स्थानीय विषय नआउने, काठमाडौँमा हुने ठूला मान्छेहरूका मात्र समाचार आउने हुँदा स्थानीय जनताका महत्त्वपूर्ण मानिने समाचार नआउने हुन्छ” (थापा २०६५)। त्यस्तै, रेडियो नेटवर्कमा प्रवेश गरेपछि रेडियोमा समाचार वा अन्य कार्यक्रमका लागि नियुक्त भएको जनशक्ति पछि जागिरबाटै निकालिएका, रेडियोको समाचार समूह खुम्चिँदै गएका र रेडियोको स्थानीय समाचारमा कमाएको ख्याति विस्तारै गुम्दै गएको छ।<sup>१६</sup> यी उदाहरणले स्थानीय रेडियोमा काम गर्ने जनशक्ति कसरी सिर्जनशीलताबाट विमुख हुँदै गइरहेको छ भन्ने देखाउँछ।

### **सिन्डीकेसन र स्थानीय पहिचानको प्रश्न**

नेटवर्किङको कुरा गर्दा सिन्डीकेसन र सहकार्यको भेद छुट्ट्याउनु आवश्यक छ। नेटवर्किङको अभ्यासका क्रममा कति मात्रामा सिन्डीकेसन भइरहेको छ र कति मात्रामा सहकार्य भइरहेको छ भन्ने कुराले त्यस्तो अभ्यासबाट सकारात्मक प्रभाव परेको छ कि नकारात्मक भन्ने कुरा देखाउँछ। इक्वल एक्सेस नेपालका उपेन्द्र अर्यालका अनुसार नेटवर्किङभित्र सहकार्य वा सिन्डीकेसन छुट्ट्याउने मुख्य आधार स्थानीय रेडियोको स्वतन्त्रता के कति मात्रामा सुरक्षित छ त्यसमा भर पर्छ। अर्यालका विचारमा एउटा पक्ष र अर्को पक्षको बीचमा कार्यक्रम दिने र लिने सम्भौता हुँदा कार्यक्रम बजाउने पक्षले आफूले भनेको समयमा बजाउन पाउँछ कि पाउँदैन, उक्त कार्यक्रमको सुरु बीच वा अन्त्यमा केही खाली समय (ब्रेक) रेडियोका लागि उपलब्ध छ कि छैन जुन समय रेडियोले आफ्नो किसिमले प्रयोग गर्न सक्नु, र कार्यक्रम निर्माण गर्ने पक्षले कार्यक्रम लिने वा प्रसारण गर्ने पक्षको सम्पादकीय स्वतन्त्रताको ख्याल गरेको छ कि छैन मुख्य रूपमा यी कुरामा नेटवर्किङको अभ्यासमा कुन हदसम्मको सिन्डीकेसनको स्थिति छ भन्ने कुरा निर्भर रहेको हुन्छ।<sup>१७</sup>

अर्यालका मापदण्डका आधारबाट कति मात्रामा सिन्डीकेसन भइरहेको छ र त्यससँग स्थानीय पहिचान कसरी प्रभावित भइरहेको छ भन्ने कुरा विश्लेषण गर्न सकिन्छ। उत्पादन गृहहरूको भित्री चाहना त कार्यक्रम सबै ठाउँमा एकैपटक प्रसारण होओस् भन्ने हुन्छ। एकै पटक प्रसारण नहुँदा कार्यक्रम बासी

<sup>१६</sup> खप्तड एफएममा सुरुआतका सात महिनासम्म समाचार संयोजक रही हाल गोरखापत्रका धनगढी संवाददाता रहेका शिवराज योगीसँग २०६५ असोज २९ मा गरेको कुराकानीमा आधारित।

<sup>१७</sup> अर्यालसँग २०६५ कात्तिक २८ मा गरिएको कुराकानी।

हुने चिन्ता हुन्छ। सबैतिर एकै पटक प्रसारण गर्दा कार्यक्रम प्रसारण भयो कि भएन वा कस्तो हिसाबले प्रसारण भयो भन्ने कुराको अनुगमन गर्न सजिलो हुन्छ। समाचार वा समसामयिक विषयका संवाद कार्यक्रम लाइभ नै बजाउनुपर्ने सर्त सबै उत्पादन गृहले राखेका छन्। जस्तो उज्यालो ९० नेटवर्क तथा नेपाल एफएम नेटवर्कका सबै समाचार लाइभ बजाउनु पर्छ। कुनै घटना वा गतिविधि अरूले भन्दा एक मिनेट भए पनि कसरी आफूले चाँडो दिने भन्ने प्रतिस्पर्धा हुने स्थितिमा रेकर्ड गरेर समाचार बजाउन कसैले पनि चाहँदैन।

समाचारका अलावा समसामयिक संवादमूलक कार्यक्रम एन्टेना फाउण्डेशनको *नेपाल चौतारी*, नेपाल एफएमको *समय समीक्षा* तथा उज्यालो ९० नेटवर्कको *हाम्रो नेपाल राम्रो नेपाल* पनि लाइभ प्रसारण गर्नुपर्ने सर्त सम्बन्धित उत्पादन गृहले राखेका छन्। तर विकासमूलक कार्यक्रमको हकमा लाइभ नगर्दा पनि वा एकदुई दिन ढिला गर्दा पनि कार्यक्रमको विषयवस्तु बासी हुँदैन। त्यसैले उत्पादन गृहले तिनको लाइभ प्रसारण होस् भन्ने चाहना गर्दागर्दै पनि प्रायःले रेडियोहरूलाई लाइभ प्रसारण गर्न दबाव दिने गरेको देखिँदैन। केही उत्पादन गृहका कार्यक्रम वितरणको जिम्मासमेत लिएको उज्यालो ९० नेटवर्कका गोपाल गुरागाईंका अनुसार अख्तियार दुरुपयोग अनुसन्धान आयोगको *सदाचार* तथा *इन्सेकको मानवअधिकार शिक्षा* कार्यक्रम जुन समयमा केन्द्रीय नेटवर्कमा राखिन्छ, स्थानीय रेडियोले पनि सोही समयमा नै बजाउनुपर्ने प्रावधान छ। यसरी बजाउन नसक्नेलाई सम्बन्धित संस्थाले यी कार्यक्रम दिन नचाहेको गुरागाईंको भनाइ छ।<sup>१८</sup> *मानवअधिकार शिक्षा* कार्यक्रमकी प्रमुख सञ्चालक उषा थपलिया पनि आफ्नो कार्यक्रम सबै रेडियोमा एकै समयमा बज्नु पर्ने प्रावधान रहेको बताउँछन्। उनी भन्छन्, “इन्सेकका क्षेत्रीय प्रतिनिधिहरूलाई स्थानीय रेडियोमा यस कार्यक्रमको अनुगमन गर्ने जिम्मा पनि दिइएको हुन्छ। तिनले कुनै पनि किसिमको समस्या देखिएमा अनुगमन गरेर केन्द्रमा रिपोर्टिङ गर्छन्, अनि हामी आवश्यक कारवाही चलाउँछौं।”<sup>१९</sup> थपलियाका अनुसार *मानवअधिकार शिक्षा* कार्यक्रम प्रसारण गरिरहेका १२ ओटा रेडियो स्टेसनमध्ये कार्यक्रम प्रसारणका सन्दर्भमा यस्तै समस्या देखिएको तथा स्थानीय क्षेत्रका अरू रेडियोको तुलनामा तिनको पहुँच र श्रोता सङ्ख्या कमजोर देखिएको आफ्ना प्रतिनिधिहरूले रिपोर्टिङ गरेपछि विभिन्न पाँच ओटा रेडियोहरूबाट सो कार्यक्रम

<sup>१८</sup> गुरागाईंसँग २०६५ कात्तिक २२ मा गरिएको कुराकानी।

<sup>१९</sup> थपलियासँग २०६५ कात्तिक तेस्रो हप्तातिर गरिएको कुराकानी।

भिकेर स्थानीय क्षेत्रकै अरूलाई दिने योजनामा इन्सेक रहेको छ । अदुअआको सदाचार कार्यक्रमका सञ्चालक कृष्णहरि देवकोटा पनि आफ्नो कार्यक्रम सबै रेडियोहरूले एकै समयमा बजाउनुपर्ने प्रावधान राखिएको बताउँछन् ।<sup>५०</sup>

यीबाहेक शिक्षा तथा विकासमूलक कार्यक्रमको सन्दर्भमा एकै समयमा बजाउनै पर्ने किसिमको प्रावधान अन्य उत्पादन गृहले राखेको पाइँदैन । बाध्यता नभएको अवस्थामा कतिपय रेडियोहरूले यो वा त्यो कारण देखाएर महत्त्वपूर्ण समयमा आफ्ना कार्यक्रमलाई प्राथमिकता दिनेभन्दा नेटवर्ककै कार्यक्रम राख्ने गरेको देखिन्छ । कतिपयले आफ्नो रेडियोमा रेकर्डिङ सिस्टम कमजोर भएकाले त्यतातिर नलागी स्याटेलाइटबाट लाइभ नै दिने गरेको बताएका छन् भने कतिले रेकर्ड गर्न थाल्दा ध्वनिको गुणस्तर खस्किने, थप जनशक्ति लागनुपर्ने तथा अनावश्यक खर्च हुने भएकाले त्यो 'फ्लैकट' तर्फ नलागेको पनि बताएका छन् ।<sup>५१</sup>

यसरी कतिपय अवस्थामा नेटवर्क कार्यक्रम उत्पादन गर्ने पक्षको सर्त र कतिपय अवस्थामा स्थानीय रेडियोहरूको आफ्नै समस्या वा कमजोरीका कारण धेरैले आफ्नो रेडियोको महत्त्वपूर्ण समय नेटवर्क कार्यक्रमलाई दिने गरेका छन् । स्थानीय रेडियोले आफ्ना स्थानीय विषयवस्तु र मुद्दामा आधारित कार्यक्रम कम उत्पादन गर्ने र भएकालाई पनि ओभेलमा पार्ने गरी केन्द्रका कार्यक्रमलाई प्राथमिकता दिने प्रवृत्ति बढ्दै गएको नै रेडियोको स्थानीय पहिचानको प्रश्न बारम्बार उठ्ने गरेको हो । त्यसमाथि स्थानीय रेडियोको कुल प्रसारण समयको कम्तीमा पनि १० देखि ३५ प्रतिशतसम्मको समय नेटवर्कअन्तर्गतका कार्यक्रमले ओगटेको परिस्थितिमा रेडियोहरूले यसबारेमा बढी नै सचेत हुनुपर्ने देखिन्छ ।

स्थानीय रेडियोमा नेटवर्किको नकारात्मक पक्षको चर्चा गर्दा महत्त्वपूर्ण रूपमा उठ्ने गरेको मुद्दा स्थानीय रेडियोको सम्पादकीय स्वतन्त्रताको हो । कतिपयले यसलाई गम्भीर समस्याका रूपमा उठाउने गरेका छन् । सभा सम्मेलन र गोष्ठीहरूमा यस विषयमा जति चिन्ता व्यक्त गरिन्छ त्यति नै चिन्ता कार्यक्रम उत्पादकहरूले लिएका छैनन् । नेटवर्कका कार्यक्रम प्रसारण नगर्नेहरूले सम्पादकीय स्वतन्त्रताको कुरा तीब्र रूपमा उठाएका छन् भने बजाउनेमध्ये अधिकांशले भने आफूहरूले आफ्नो सम्पादकीय नीतिको मर्ममा नै प्रहार हुने गरी कुनै सामग्री बजाउनु नपरेको र यसप्रति नेटवर्कका सञ्चालकहरू समेत सचेत हुने गरेको बताएका छन् ।

<sup>५०</sup> देवकोटासँग २०६५ माघ ७ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>५१</sup> रेडियो धादिङका कार्यक्रम संयोजक नारायण सुवेदीसँग २०६५ मङ्सिर १७ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित ।

कतिपयले भने सम्पादकीय नियन्त्रण आफ्नो हातमा नहुने भएकाले त्यसको चिन्ता रहेको भए पनि बाध्यताका रूपमा आफूहरूले यसमा सम्झौता गर्नु परेको बताएका छन् । हुन पनि नेटवर्कका कार्यक्रममा सम्पादकीय नियन्त्रणको कुरा उठाउने हो भने त्यस्ता कार्यक्रम बजाउनै छोड्नुपर्छ । बजाउने हो भने त्यसलाई चुपचाप सहनु पर्छ । केन्द्रमा तयार भएर गएका कार्यक्रमलाई स्थानीय रेडियोले परिमार्जन वा थपघट गर्न सक्तैनन् । त्यतिमात्र होइन उज्यालो ९० नेटवर्कका समाचार वा कार्यक्रमका बीचमा राखिएको 'ब्रेक' मा समेत नेटवर्कअन्तर्गतको विज्ञापन बजाउनुपर्ने सर्त मान्न रेडियोहरू बाध्य छन् । उदाहरणका लागि उज्यालो ९० नेटवर्कका *कायाकैरन* र *नेपाल दर्पण*को बीचमा जम्मा तीन ओटा ब्रेक हुन्छ, भने *नेपाल खबर*को बीचमा एउटा । त्यसमध्ये *कायाकैरन* र *नेपाल दर्पण*मा हुने सुरुका २ ओटा तथा *नेपाल खबर*मा हुने त्यही एउटा ब्रेकमा उज्यालो ९० नेटवर्कले हाल्ने विज्ञापन स्थानीय रेडियोले प्रसारण गर्नुपर्ने सर्त तोकिएको हुन्छ भने *कायाकैरन* र *नेपाल दर्पण*का बाँकी तेस्रो ब्रेक मात्र स्थानीय रेडियो आफूले प्रयोग गर्न पाउँछन् । कुनै कुनै रेडियोले मात्र यस प्रावधानप्रति आपत्ति जनाए पनि आफूले सित्तैमा समाचार प्रसारण गरेबापत उक्त ब्रेक छोडिदिएको भनेर यसलाई सहज रूपमा लिएका छन् । उज्यालो ९० नेटवर्कका गोपाल गुरागाईं उज्यालोले उत्पादन गरेको समाचारमा ठूलो लागत र मेहनत पर्ने र यसमा दाताको आर्थिक सहयोग पनि नलिइने बताउँछन् । स्थानीय रेडियोहरूबाट पनि *कायाकैरन* र *नेपाल दर्पण* बजाएबापत कुनै शुल्क नलिइने भएकाले यस्तो प्रावधान राखिएको गुरागाईं बताउँछन् । साथै, विज्ञापन प्रसारणका नाउँमा आफूहरूले पनि कुनै रेडियोको नीतिमा प्रतिकूल प्रभाव पार्ने खालका विज्ञापन यसमा राख्ने नगरिएको उनको भनाइ छ ।<sup>५२</sup>

उता व्यापारिक विज्ञापन प्रसारणको सन्दर्भमा निकै कडा नीति बनाएको रेडियो मदनपोखराका स्टेसन म्यानेजर गुणाकर अर्यालले उज्यालो ९० नेटवर्कका समाचार बजाउँदा बीचमा आउने कतिपय विज्ञापन आफ्नो रेडियोले बन्देज लगाएको पनि बताए । अर्यालका अनुसार रेडियो मदनपोखराको सम्पादकीय नीतिभित्र नपर्ने विज्ञापन भएमा अग्रिम सूचना दिन आग्रह गरिएको छ । अधिकांश समयमा त्यो आग्रह पालना भए पनि कतिपय अवस्थामा समयमा सूचना हुन नसक्दा कहिलेकाहीं त्यस्ता विज्ञापन रेडियोबाट बजेका छन् ।<sup>५३</sup>

<sup>५२</sup> गुरागाईंसँग २०६५ कात्तिक २२ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>५३</sup> अर्यालसँग २०६५ कात्तिक २ मा गरिएको कुराकानी ।

उज्यालो ९० नेटवर्क जस्तै नेपाल एफएम नेटवर्कले पनि आफ्ना समाचारका बीचमा ब्रेक राखेको छ र त्यसमा उसले व्यापारिक विज्ञापनभन्दा पनि प्रायः सार्वजनिक हितका सूचना राख्ने गरेको छ। यस्ता सूचना बजाउनै पर्ने जस्तो कडा सर्तका रूपमा प्रस्तुत गरिएको छैन र यस नेटवर्कअन्तर्गतका स्थानीय रेडियोहरूले यस्तो सूचना दिनुलाई आफ्नो दायित्व ठानेका छन्।

सम्पादकीय स्वतन्त्रताको चासो वा चिन्ता बढी मात्रामा समाचार वा समाचारमूलक कार्यक्रममा प्रकट हुने भए पनि विकासमूलक कार्यक्रममा समेत सम्पादकीय स्वतन्त्रताको कुरा उठ्ने इक्वल एक्सेसका उपेन्द्र अर्यालको भनाइ छ। आफूले उत्पादन गर्दै आएको *साथीसँग मनका कुरा* कार्यक्रमको भाषा वा शैलीलाई उदाहरण दिँदै अर्याल भन्छन्, “मानौं कतिपय रेडियोले आफ्नो भाषिक नीतिमा ‘तिमी’ भन्ने सम्बोधन प्रयोग नगर्ने भन्ने पनि हुन सक्छ तर हाम्रो यो कार्यक्रममा प्रस्तोताहरूले आपसमा ‘तिमी’ सम्बोधन गरिरहेका हुन्छन्। र, त्यो रेडियोले यो कार्यक्रम प्रसारण गर्दा उसको नीतिमाथि प्रहार त भयो नि !”<sup>८४</sup> यद्यपि यस्तो किसिमको गुनासो कुनै रेडियोले नगरेको अर्यालको भनाइ छ।

यसरी विभिन्न आवश्यकता र बाध्यताका बीच नेटवर्कका कार्यक्रम बजाउँदा त्यहाँ हुने गरेको सिन्डीकेसन र स्वतन्त्रतामाथिको हस्तक्षेपको सन्दर्भलाई लिएर हेर्दा त्यसले स्थानीय रेडियोको पहिचानमा कुनै न कुनै हिसाबले असर पारेको देखिन्छ। यसलाई नेटवर्कमा रहेका धेरै स्थानीय रेडियोले स्वीकारेका पनि छन्। रेडियोको स्थानीय पहिचानको कुरा सामुदायिक रेडियोको अभियानमा लागेका व्यक्ति र संस्थाहरूबाट बढी मात्रामा उठाइएको छ। महाकाली रेडियोका अध्यक्ष खेम भण्डारी भन्छन्, “नेटवर्कले साना रेडियोलाई खाने भएकाले अहिले नेटवर्कका नाममा भइरहेको अभ्यासलाई अर्को दिशातर्फ मोड्नु आवश्यक छ।”<sup>८५</sup> यसै गरी नेपाल पत्रकार महासङ्घ, कैलाली शाखाका सभापति दीर्घराज उपाध्यायका विचारमा केन्द्रीय रेडियोले स्थानीय रेडियोमा साम्राज्य फैलाइरहेका छन्।<sup>८६</sup> नेटवर्क भनेको राजमार्ग मात्र भएकाले प्रविधिको नेटवर्क बन्नु राम्रो भए पनि अहिले रेडियोको राजा बन्ने होड देखिएको पनि केहीको टिप्पणी छ।<sup>८७</sup> आफ्नो रेडियो रिले स्टेसन भएको भन्ने समेतको चिन्ता कतिपयमा भए पनि नेटवर्कमा प्रवेश नगर्दा रेडियो

<sup>८४</sup> अर्यालसँग २०६५ कात्तिक २८ मा गरिएको कुराकानी।

<sup>८५</sup> भण्डारीसँग २०६५ असोज ३० मा गरिएको कुराकानी।

<sup>८६</sup> उपाध्यायसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएको कुराकानी।

<sup>८७</sup> रेडियो स्वर्गद्वारा एफएमका प्रबन्ध निर्देशक दधिराम सुवेदीसँग २०६५ कात्तिक ७ मा गरिएको कुराकानी।

दीगो हुन गाह्रो भएको पनि धारणा देखिन्छ।<sup>१५५</sup> रूपाकोट रेडियो (खोटाङ) का स्टेसन म्यानेजर टङ्क थापाका विचारमा केन्द्रीय नेटवर्कमा काठमाडौं केन्द्रित विषय र संस्थाबाट उत्पादित कार्यक्रम त्यो पनि प्राइम टाइममा प्रसारण गर्दा सामुदायिक रेडियोको स्थानीयपन तथा स्थानीय विषय र आवश्यकता ओभेलमा पर्ने हुनाले स्थानीय सामुदायिक रेडियो सङ्कटमा पर्छ (थापा २०६५)।

### **स्थानीय रेडियोको सम्भावित स्रोतमाथि नेटवर्कको कब्जा**

स्थानीय रेडियोको अहिलेको सबैभन्दा ठूलो चुनौती स्रोतसम्मको पहुँच भएको धारणा प्रायः सबैजसो स्टेसनको छ। राज्यको एकात्मक संरचनाले गर्दा राज्यका सबै स्रोत र साधन काठमाडौंमा केन्द्रित रहेका छन्। ठूलठूला कम्पनी, बहुराष्ट्रिय संस्था, अन्तर्राष्ट्रिय गैरसरकारी संस्था पनि राजधानीमा केन्द्रित छन्। नेटवर्कका कारण आर्थिक स्रोतसम्म स्थानीय रेडियोको पहुँचलाई दुई तहमा हेर्नुपर्ने हुन्छ। केन्द्र र स्थानीय स्तरका ठूला व्यापारिक गृह र दातृ समूहसम्म पहुँच भएका रेडियोहरूमा यसको नकारात्मक प्रभाव परेको छ। तर त्यस्तो पहुँच नहुने रेडियोमा भने सकारात्मक प्रभाव परेको छ। नेटवर्कको विस्तार र प्रभाव बढ्दै जाँदा स्थानीय रेडियोहरूसम्म सीधै पुग्ने गरेका दातृ संस्था तथा राष्ट्रिय स्तरका व्यापारिक प्रतिष्ठान देशभरि नेटवर्क भएका यस्ता उत्पादन गृहतर्फ आकर्षित हुने गरेको धारणा पाइन्छ। यसको कारण के हो भने एउटै संस्थासँग कारोबार गर्दा एकै पटक धेरै रेडियोमा पुग्ने भएकाले यसले समय र परिश्रम बचाइदिएको छ। स्थानीय क्षेत्रमा धेरै रेडियो भएकाले केन्द्रमा मात्र उपस्थित व्यापारिक प्रतिष्ठान तथा दाताहरूका लागि स्थानीय रेडियोसँग सहकार्य गर्न पनि चुनौतीपूर्ण हुन्छ। यसले गर्दा उनीहरू केन्द्रमा नेटवर्कसँग सहकार्य गरेर त्यसैमार्फत स्थानीय तहसम्मको रेडियोमा पुग्छन्। यसो हुँदा बाहिरी स्रोतसम्म त्यति पहुँच नभएका रेडियोहरूलाई नेटवर्कमार्फत विज्ञापन प्राप्त हुने भए पनि स्थानीय जनता वा रेडियोका नाममा आउने सम्भावना भएका यस्ता सहयोग रकमलाई केन्द्रीय नेटवर्क वा उत्पादन गृहले तलसम्म पुग्ने नदिने गरेको कुरा कतिपय स्थानीय रेडियोसम्बद्ध व्यक्ति बताउँछन्। त्यसले जो नेटवर्कमा संलग्न छैनन् तिनलाई धेरै आक्रोशित बनाएको छ।

जनकपुरस्थित रेडियो टुडेका बृजकुमार यादव यसरी आक्रोश पोख्छन्, “कुनै डोनरको कार्यक्रम पाउनका लागि अमुक नेटवर्ककै सदस्य किन बन्नु पर्ने ?

<sup>१५५</sup> मध्यपश्चिम एफएमका स्टेसन म्यानेजर टिकाराम उदासीसँग २०६५ कात्तिक ७ मा गरिएको कुराकानी।

हामीले किन नपाउने ?”<sup>८९</sup> यादवको आक्रोश आफूहरूलाई कार्यक्रम दिन गरिएको भेदभावप्रति लक्षित थियो । यस्तो अभ्यासले अन्ततः स्थानीय क्षेत्रका साना क्षमतामा सञ्चालित रेडियोको अस्तित्व सङ्कटमा पार्ने धारणा श्रीनगर एफएमका अध्यक्ष भिमसेन कार्कीको छ । उनी भन्छन्, “जसरी एफएम रेडियोमा नेटवर्किङ भइरहेको छ, त्यो एफएम रेडियोको नर्मस होइन । यस्तो प्रवृत्तिले ठूलो माछाले सानो माछालाई खाइदिन्छ । ठूला नेटवर्क पनि काठमाडौंमै हुन्छन् अनि विज्ञापन एजेन्सी र ठूला व्यापारिक गृह पनि त्यतै छन् । तिनले आफ्ना विज्ञापन स्थानीय रेडियोमा आएर दिनुभन्दा त्यही पैसामा नेपालभरि जान्छ भनेर त्यहीं दिन्छन् । ... यो प्रवृत्ति बढ्दै जाँदा केही वर्षपछि स्थानीय क्षेत्रका धेरै रेडियो बन्द हुन्छन् ।”<sup>९०</sup> केन्द्रका व्यापारिक गृहसम्म पहुँच नभएर विलखबन्दमा परेका रेडियोका लागि भने यसले केही मात्रामा राहत पुऱ्याएको उनी स्वीकार्छन् ।

स्थानीय रेडियोले स्रोतसम्म सीधा पहुँच पाउने हो भने एकातिर उनीहरूलाई पनि आर्थिक र सीपको तहमा लाभ हुन्थ्यो भने अर्कोतिर कार्यक्रम उत्पादन खर्च पनि कम हुने धारणा पनि उनीहरूको छ । यस्तो स्रोतसम्म पहुँच पाउनु पर्ने कुरालाई स्थानीय रेडियोले आफ्नो अधिकारको रूपमा लिनुपर्ने धारणा पनि छ । सामुदायिक रेडियो टिकापुर एफएमका स्टेसन म्यानेजर एकेन्द्र तिमिल्सिना भन्छन्, “विभिन्न दातृसंस्थाबाट प्राप्त हुने सहयोग नेपाली जनता र स्थानीय रेडियोका नाममा आएका हुन् । त्यसैले त्यसमाथि दावी गर्नु हाम्रो अधिकार हो ।”<sup>९१</sup> यसै गरी काठमाडौंका नेटवर्कबाट आउने प्रायः कार्यक्रम रेडियो सुन्ने मुख्य समयमा प्रसारण हुने हुँदा स्थानीय रेडियोले उत्पादन गरेका कार्यक्रमले कम महत्त्व पाउँछन् । यसले गर्दा स्थानीय कार्यक्रममा स्थानीय क्षेत्रबाट हुने प्रायोजनमा पनि असर परेको छ ।

यसरी स्थानीय तहमा पुगनुपर्ने स्रोतलाई केन्द्रीय नेटवर्क/कार्यक्रम उत्पादन गृहले राजधानीमै कब्जा गरिसकेपछि रेडियो टाढा भएका छन् । शुक्लाफाँटा एफएमका ऋषिराज लुम्सालीका शब्दमा “पैसा, पावर, प्रविधि र पहुँच राजधानीमा केन्द्रित होउञ्जेलसम्म स्थानीय रेडियोले केन्द्रीय नेटवर्ककै शरणमा परिरहनुपर्ने” अवस्था आउँछ । तर पत्रकार सुरेश आचार्य लुम्सालीको यो तर्कसँग उति सहमत छैनन् । उनी भन्छन्, “पैसा, पावर, प्रविधि र पहुँच स्थानीय तहमा पनि हुन्छ ।

<sup>८९</sup> यादवसँग २०६५ कात्तिक ६ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>९०</sup> कार्कीसँग २०६५ कात्तिक ३ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>९१</sup> तिमिल्सिनासँग २०६५ कात्तिक २ मा गरिएको कुराकानी ।

तर त्यहाँको शक्ति स्थानीय रेडियोले पहिचान गर्न सकेका छैनन्।”<sup>१२</sup> रेडियो मदनपोखराका गुणाकर अर्याल पनि लुम्सालीको तर्कसँग नजिक छन्। उनी उदाहरण दिँदै भन्छन्, “सुरुमा पाल्पामा रेडियो मदनपोखरा मात्र हुँदा कोकाकोलाले विज्ञापन बजाइदिन निकै अनुरोध गरेको थियो, कम्तीमा पनि ५० पटक गरेको थियो। ‘चिसो भनेकै कोकाकोला’ पनि बरु नभनिदिनुस्, आहा ! कोक मात्र भनिदिनुस् भन्ने अनुरोध गर्थ्यो। तर आजभोलि अरू तीन ओटा एफएम त्यहाँ बजिसके तर कोकाकोला फर्केर गएको छैन त्यहाँ। किनभने केन्द्रीय नेटवर्कमार्फत अहिले ऊ एकैपटक सबैतिर पुग्यो।”<sup>१३</sup>

केन्द्रीय रेडियो नेटवर्क र उत्पादन गृहले स्थानीय रेडियोमार्फत प्रसार गर्ने उद्देश्यले विभिन्न कार्यक्रमको उत्पादन, प्रसारणका लागि विभिन्न दातृ परियोजनामार्फत ल्याएको रकम वा विज्ञापन दाताबाट नेटवर्क सञ्चालकहरूले लिएको रकम अपारदर्शी छ र स्थानीय रेडियोले उनीहरूले दिएकै रकममा चित्त बुझाउनुपर्छ भन्ने गुनासा पनि सुनिएका छन्। सिनर्जी एफएमका स्टेसन म्यानेजर अमर प्रधान यस्तो अभ्यास पारदर्शी हुन नसकेको ठान्छन्। उनी कार्यक्रमबापत पाउने प्रसारण शुल्क धेरै घट्टै गएको तर त्यो किन घटाइएको हो, दातासँग स्थानीय रेडियोका नाउँमा कसले कति लिन्छन्, कति बाँडेका छन् भन्ने थाहा हुन नसकेको बताउँछन्।<sup>१४</sup> कति रकम कुन कार्यक्रम परियोजनाका लागि आएको र त्यसको उत्पादन र प्रसारण शुल्क कति प्रस्ताव गरिएको थियो भन्ने जानकारी कार्यक्रम बजाउने रेडियो स्टेसनले थाहा पाउनुपर्ने धारणा अन्य धेरैको पनि छ। तर यो कुरालाई नेटवर्क सञ्चालक समक्ष जोडदार रूपमा उठाउन सक्ने आँट भने स्थानीय रेडियोका सञ्चालकहरूमा छैन।

### पैसा र बजारको प्रभाव

विद्यमान रेडियो नेटवर्कको अभ्यासले जन्माएको अर्को नकारात्मक पक्ष स्थानीय रेडियोमा हुर्केको पैसामुखी मानसिकता पनि हो। श्रोताको माग भएका कार्यक्रमसँगै स्थानीय समुदायको आवश्यकता वा रुचि भए वा नभए पनि पाएसम्म पैसाका

<sup>१२</sup> लुम्साली र आचार्यले यस्ता विचार मार्टिन चौतारी र सामाजिक संवादका लागि सहकार्यद्वारा २०६५ भदौ १९ मा आयोजित ‘स्थानीय रेडियोमा केन्द्रीय प्रभाव : रेडियो नेटवर्कको अभ्यास र अनुभव’ विषयक छलफलमा व्यक्त गरेका थिए।

<sup>१३</sup> मार्टिन चौतारीद्वारा २०६५ मङ्सिर ५ मा आयोजित ‘सामुदायिक रेडियोको नेटवर्क किन ?’ विषयक छलफलमा व्यक्त।

<sup>१४</sup> प्रधानसँग २०६५ असोज २८ मा गरिएको कुराकानी।



लागि कार्यक्रम थोपेछन्। उदाहरणका लागि काठमाडौँबाहिरका पूर्वदेखि पश्चिमसम्मका धेरै एफएम रेडियोमा प्रसारण भइरहेको धर्म प्रचारसम्बन्धी कार्यक्रमलाई लिन सकिन्छ। *आत्मिक यात्रा, जीवन दर्शन, आशाको बाणी, वाइबल बोल्न देऊ, आत्मिक तरङ्ग, जीवित बचन, जीवनको रोटी, मुक्तिको मार्ग, मार्गदर्शन, आशाको किरण, मुक्तिको सन्देश* आदि विभिन्न नाममा क्रिश्चियन धर्म प्रचारसम्बन्धी संस्था तथा चर्चले तयार पारेका कार्यक्रम एफएम रेडियोमा बजिरहेका छन्। त्यही पनि कुनै रेडियोले दिनकै दुईदेखि चार ओटासम्म कार्यक्रम पनि बजाइरहेका छन्। नेपालमा धार्मिक अल्पसङ्ख्यकका रूपमा रहेका आधारमा यस्ता कार्यक्रम पनि रेडियोबाट बज्नुलाई सकारात्मक अर्थमा लिन सकिन्छ तर यस्ता कार्यक्रम स्थानीय रेडियो स्वयंको अग्रसरतामा सञ्चालित होइनन्। धार्मिक संस्था आफैँले कार्यक्रम उत्पादन गर्छ र रेडियो स्टेसनलाई प्रसारण शुल्क तिर्छ। विशुद्ध पैसामुखी मानसिकताले यस्ता कार्यक्रम चलेकाले कतिपय कार्यक्रममा निहित सन्देश र त्यसको सामाजिक असरतिर रेडियोको ध्यान जान सक्तैन। नारायणी एफएमका कार्यकारी निर्देशक गोविन्द देवकोटा यो कुरालाई स्वीकार्छन्। उनी भन्छन्, “कुनै कार्यक्रम साँच्चिकै राम्रा छन् भने कुनै कार्यक्रम स्थानीय क्षेत्रमा सान्दर्भिक नभए पनि रेडियोलाई आर्थिक सहायता प्राप्त हुने कारणले बजाउनु परेको छ।”<sup>१५</sup>

अर्कातिर पैसा नभएकाले गर्दा केन्द्रीय नेटवर्क/कार्यक्रम उत्पादन गृहले जनस्वास्थ्य, महिला, दलित, जनजातिलगायत सामाजिक रूपमा पछाडि पारिएका समुदायका पक्षमा तयार पारिएका कार्यक्रम भने रेडियोले बजाउँदैनन्। उदाहरणका लागि नेपाल एफएमबाट विभिन्न वर्ग, क्षेत्र तथा जातजातिलाई लक्षित गरिएका कार्यक्रम तुलनात्मक रूपले बढी उत्पादन र प्रसारण भइरहेका छन्। यस्ता खालका कार्यक्रमको उत्पादन आफूले त्यति धेरै गर्न नसकेको स्वीकार्ने रेडियोहरूले पनि प्रसारण शुल्क नपाएकाले त्यस्ता कार्यक्रम उनीहरूले प्रसारण गरेका छैनन्। यसरी पैसा पाउँदा स्थानीय आवश्यकतालाई ध्यान नदिई बजाउन सुरु गर्ने तर पैसा नपाउँदा राम्रै कार्यक्रम पनि प्रसारण नगर्ने चलन छ।

अहिले देखिएको अर्को नकारात्मक पक्ष बहूदो बजारमुखी प्रवृत्ति हो। सीमावर्ती जिल्लाहरूमा रहेका स्थानीय रेडियोहरूले भारतीय श्रोता तथा बजारलाई आफ्नो पक्षमा पार्नका लागि हिन्दी भाषाका विषयवस्तुलाई बढावा दिन थालेका छन्। यसको उदाहरण ती स्थानीय रेडियोमा बीबीसी हिन्दी सेवाको प्रसारणलाई

<sup>१५</sup> गोविन्द देवकोटासँग २०६५ कात्तिक ९ मा गरिएको कुराकानी।

लिन सकिन्छ । कञ्चनपुरको शुक्लाफाँटा, नेपालगञ्जको वागेश्वरी, जनकपुरको जनकपुर एफएम र रेडियो मिथिला तथा वीरगञ्जको रेडियो वीरगञ्जले व्यापारिक स्वार्थका लागि यस्तो अभ्यास गरेका छन् । यसरी माथिका उदाहरणबाट के भन्न सकिन्छ भने स्थानीय रेडियो आफ्नो समुदायको रुचि र आवश्यकताभन्दा पनि आफ्नो आर्थिक कमजोरीलाई देखाएर बढी पैसामुखी र बजारमुखी बन्दैछन् । सीमित आर्थिक लाभका लागि जस्तो सुकै नेटवर्किङलाई पनि स्वीकार गर्न तयार छन् ।

### निष्कर्ष

नेपालमा सुरुसुरुमा एफएम रेडियोहरूलाई जसरी स्थानीय रेडियोका रूपमा बुझिन्थ्यो र मानिन्थ्यो अब त्यसरी बुझ्न सकिँदैन । आपसी प्रतिस्पर्धाका कारण एक अर्कालाई उछिन्ने धुनमा अधिकांश रेडियो 'राष्ट्रिय' वा 'क्षेत्रीय' बन्ने सङ्केत देखा पर्नथालेका छन् । काठमाडौँमा स्थापना गरेर देशभरि रिले स्टेसनमार्फत 'राष्ट्रव्यापी' प्रसारणमा जुटेका कान्तिपुर वा इमेजको त कुरै छाडौँ, काठमाडौँमै रहेर बाहिरका रेडियोको नेटवर्किङमार्फत देशभर फैलिएका उज्यालो तथा नेपाल एफएम र काठमाडौँबाहिर स्थापना भई आफ्नो प्रसारण बढीभन्दा बढी क्षेत्रसम्म पुऱ्याउन तल्लीन रेडियोहरूले पनि राष्ट्रिय वा क्षेत्रीय चरित्र अँगाल्दै गएका छन् ।

जब 'स्थानीय' रेडियोहरूले क्षेत्रीय वा राष्ट्रिय चरित्र अँगाल्न पुग्छन् त्यसवेला कन्टेन्ट चाहिँ विशुद्ध स्थानीय मात्र प्रवाह गर्छु भन्नु व्यावहारिक रूपमा मिल्ने कुरा भएन । किनकि निश्चित गाउँ वा क्षेत्रको मात्र कन्टेन्टले सो रेडियोको उक्त क्षेत्रभन्दा बाहिरका श्रोताको चित्त बुझाउन सक्दैन । तसर्थ, रेडियो स्टेसनहरूले 'श्रोताको माग' का नाउँमा राष्ट्रियस्तरका गतिविधि र विषयवस्तुलाई समेट्नु र तिनले प्राथमिकता पाउनुमा श्रोताका सबै क्षेत्र वा विषयवारे सुन्ने र बुझ्ने रुचिमात्र कारण होइन कि निश्चित क्षेत्र र सीमाभन्दा बाहिरका श्रोताको समेत चित्त बुझाउनुपर्ने रेडियोहरूको बाध्यता पनि हो । त्यसो भएपछि सबैतिरका श्रोताहरूलाई समेट्ने साभ्ना विषयवस्तुका रूपमा राष्ट्रिय कन्टेन्टको माग रेडियोहरूमा भएको छ । काठमाडौँमा बसेर त्यस्ता कन्टेन्ट उत्पादन तथा वितरण गर्नसक्ने नेटवर्क वा उत्पादन गृहहरूको सान्दर्भिकता बढ्दै गएको छ, जसले स्थानीय रेडियोका लागि त्यस्ता कन्टेन्ट उपलब्ध गराइदिएका छन् ।

स्थानीय स्तरमा खुलेका रेडियोहरूले आफूलाई क्षेत्रीय वा राष्ट्रिय चरित्र बोकेको रेडियोका रूपमा रूपान्तरित गर्नुका पछाडि दुई ओटा कारण छन् । एक, एफएम रेडियोलाई शक्ति प्राप्त गर्ने हतियार ठान्ने र त्यसको विस्तारलाई आफ्नो

शक्तिको पनि विस्तारसँग जोडेर हेर्ने चिन्तन । दुई, आर्थिक रूपमा कमजोर भए पछि तत्काल 'बाँच्न'का लागि सङ्घर्ष गर्ने क्रममा आइलागेको बाध्यता । यसलाई अलि विस्तारमा बुझ्ने हो भने राजनीतिक वा नाफामुखी उद्देश्यले खुलेका रेडियोहरू आफ्नो शक्तिको विस्तारका लागि स्थानीय बजारदेखि केन्द्रसम्म पकड राख्ने ध्याउन्नमा छन् । अर्कातिर सामुदायिक उद्देश्यले खुलेका रेडियोहरूको स्थायित्वका लागि राज्यस्तर वा समुदायस्तरबाट सहयोगको प्रत्याभूति हुन नसकेपछि उनीहरूले बजारमा भर पर्नुपरेको छ । यसले गर्दा बजारमा आफ्नो स्थान खोज्ने र त्यहाँ आफ्नो पहुँचका लागि प्रतिस्पर्धामा उत्रनुपर्ने बाध्यता उनीहरू सामु आएको छ । यसै कारणले गर्दा स्थानीय रेडियोबीच सामुदायिक र व्यापारिक भन्ने कुराको भेद प्रस्टसँग देखाउन वा ठम्याउन गाह्रो पर्दै गएको छ ।

नेपालमा रेडियो प्रसारणको यो पृष्ठभूमिमा रेडियोमा नेटवर्कडले पारेको प्रभाव वा यसको आवश्यकतालाई बुझ्नुपर्छ । तसर्थ, तत्कालको फाइदालाई मात्र हेरेर स्थानीय रेडियो तथा समुदायका लागि नेटवर्कड ठीक भन्नु जति अपरिपक्वता हुन्छ, बेफाइदाको पाटोलाई मात्र हेरेर यसको विरोध गर्नु पनि त्यतिकै अव्यवहारिक ठहर्छ । किनकि राज्यको संरचना र यसको चरित्र, स्थानीय एफएम रेडियोका बाध्यता आदिलाई विचार गरेर अहिले भइरहेको अभ्यासलाई विभिन्न कोणबाट विश्लेषण गरेर मात्र यसको सही मूल्याङ्कन गर्न सकिन्छ । नेटवर्कडका कारण केन्द्रका कुरा हावी भए भन्ने कुरा एक किसिमले हेर्दा जायज जस्तो लाग्छ । केन्द्रीय नेटवर्कले श्रोताका रुचि र चाहनालाई पनि ध्यान दिँदै नेटवर्कडबाट पाउन सक्ने फाइदा लिएर आफूलाई पनि टिकाउँदै स्थानीय विषयवस्तु पनि अहिलेका लागि केही मात्रामा उठाउनुलाई सकारात्मक रूपमा हेर्न सकिन्छ । यसले पूर्ण रूपले केन्द्रीय कन्टेन्ट दिएर स्थानीय स्तरमा समेत वर्चस्व कायम गरिरहेको सञ्चारमाध्यमको सट्टा स्थानीय क्षेत्रमै खुलेर केही स्थानीय कन्टेन्टलाई ठाउँ दिइरहेका रेडियोप्रति श्रोतालाई एक हदसम्म आकर्षित गराएको छ ।

यति भन्न सकिन्छ, अहिलेको परिस्थितिमा नेटवर्कबाट प्राप्त हुने फाइदासँगै कमी कमजोरीलाई सच्याउँदै जानुपर्छ । स्थानीय समुदायको आवश्यकतालाई प्राथमिकता दिएर चल्ने र विस्तारै आत्मनिर्भर बन्दै जाने हो भने नेटवर्क ठीक, त्यसको सट्टा केन्द्रबाट उत्पादित कन्टेन्टलाई मात्र प्राथमिकता दिने र परनिर्भर बन्दै जाने हो भने नेटवर्क बेठीक । अहिलेसम्मको अभ्यासले सम्भावना त देखाएको छ तर स्थानीय रेडियोको टाउको माथि तरवार पनि भुण्डिरहेको छ ।

