

संस्थागत पक्ष



## स्वतन्त्र रेडियोका दस वर्ष : चौबाटोको अलमल

गोपाल गुरागाईं

### दस वर्ष अघि

श्रोताले रेडियो खोज्थे । लगानीकर्ताले रेडियो खोलिदिए पुग्थ्यो । रेडियो चल्छ चल्दैन, श्रोताले मन पराउँछन् पराउँदैनन् ? विज्ञापन पाइएला, नपाइएला ? चलाउन सकिएला नसकिएला भन्ने चिन्ता गर्न पर्दैनथ्यो । सरकारले इजाजत दिन कञ्जुस्याइँ गर्थ्यो, तर आकासमा रेडियो तरङ्ग खाली थियो । सरकारले लाइसेन्स दिएपछि, प्रविधिमा लगानी गरेपछि लगानीकर्ता ढुक्क । श्रोताका सामु विकल्प थोरै थिए । त्यसैले रेडियो खोल्ने, रेडियोमा बोल्ने र अरू काम गर्ने मान्छे समाचार कसरी प्रसारण गर्ने ? सरकारले जारी गर्ने निर्देशनहरूबाट कसरी बच्ने र श्रोतालाई बढीभन्दा बढी कसरी अलमल्याउने भन्ने चिन्ता गर्थे । श्रोताका लागि एफएमको प्रविधि नौलो थियो । रेडियोमा फोन लगाउन र कुरा गर्न पाए त्यस बेला निकै ठूलो भएको अनुभव हुन्थ्यो श्रोतालाई ।

### आजभोलि

चिन्ता अलि गहिरिएका छन् । श्रोताले रेडियो खोज्ने जमाना सकिएको छ । रेडियो स्टेसनले श्रोता खोज्नु परेको छ । श्रोताले अर्कै रेडियो फ्रिक्वेन्सी बटार्ने हुन् कि ? आफ्नो रेडियो स्टेसन श्रोताको छनोटमा नपर्ने हो कि ? श्रोताले कार्यक्रम मन नपराउने हुन् कि ? आफ्नो प्रविधि कमजोर ठानिएला कि ? विज्ञापन तथा कार्यक्रम नपाइएलान् कि ? अर्को स्टेसनले अबै विज्ञापनको दर

घटाउला कि ? श्रोताले आफ्नो स्टेसनलाई अरूको भन्दा कमजोर ठान्लान् कि ? विज्ञापनदाताले किन तपाईंका रेडियोलाई विज्ञापन दिने भनेर सोध्दा के जवाफ दिने ? श्रोता र विज्ञापनदाताको छनोटमा कसरी पर्ने ? निरन्तर फेरिंदो प्रविधिको कारण लगानी बढाउनु पर्ने हो कि ? अथवा रेडियो चलाउन नसकिने पो हो कि जस्ता चिन्ताले सबै रेडियो स्टेसनलाई सताउन थालेको छ ।

### अनुभवको संयोजनमात्र

माथिका भनाइ मूलतः देशका विभिन्न भागमा सञ्चालन भैरहेका एफएम स्टेसनमा काम गरिरहेका प्राविधिक, कर्मचारी, बजार व्यवस्थापकहरू, कार्यक्रम निर्माता तथा प्रस्तोता, स्टेसनका नीति निर्माताहरू, रेडियोको विकासका लागि काम गर्ने स्वतन्त्र मानिस तथा देशका विभिन्न भागका श्रोतासित गरिएका अनौपचारिक कुराकानीका सिलसिलामा व्यक्त विचार तथा अनुभवका आधारमा निकालिएका निचोड हुन् । माथि उल्लिखित निचोड भैं यो टिप्पणीमूलक लेख पनि मूलतः रेडियोसित सम्बन्धित विभिन्न खालका काम गर्दा बितेका दस वर्षमा आफूले गरेको अनुभवका आधारमा तयार पारिएको छ । गहन अध्ययन र अनुसन्धानभन्दा पनि बरु रेडियोमा काम गर्ने रेडियोकर्मीको अनुभव, उनीहरूसित बेला बखतमा भएका व्यावहारिक छलफल तथा जम्काभेटमा सामान्य कुराकानी गर्दागर्दै आफूले निकालेका निचोडहरूका आधारमा तयार भएको छ । त्यसैले यो लेखमा २०६५ साउनको अन्तिम हप्तासम्म देखेको, भोगेको र अनुभव गरेको ज्ञानलाई संयोजन गरिएको मात्र हो । बेलाबेलामा उद्धृत गरिएका कुरा तथा तथ्यहरू पनि प्रायःजसो व्यावहारिक कामकै सिलसिलामा प्राप्त अनुभवहरूमा आधारित छन् ।

अनुभवमा आधारित भएकाले यो लेखमा प्रविधिदेखि प्रस्तोतासम्म, लगानीकर्तादेखि लगानीको वातावरण बनाउनु पर्ने नीतिसम्म, श्रोताका चासो र चिन्तादेखि लिएर प्रतिस्पर्धासम्म सबै कुरा असरल्ल छरिएका लाग्न सक्छन् । सामान्यतया यी कुरा कोट्याउँदा रेडियोमा काम गर्ने मानिस, नीति निर्माण गर्ने सरकारी निकाय, विज्ञापनदाता र लगानीकर्ताको मनोवृत्तिलाई खोतल्ने प्रयास गरिएको छ । र, फेरि पनि यो मनोवृत्तिको कुरा गर्दा व्यक्तिगत अनुभव, सामान्य छलफल र बेलाबेला गोष्ठी, छलफल र यस्तै अवसरमा भएका अनौपचारिक कुरालाई नै आधार मानिएको छ । यो लेखको आशय रेडियो व्यवसायभित्रैका कमी कमजोरीलाई बुझ्न, समीक्षा गर्न तथा आगामी दिनको लागि बाटो पत्ता लगाउन एकैछिन भए पनि घोटलिनका लागि घच्चच्याउनु हो । त्यसैले, यसमा

केही अपवादबाहेक कमै उदाहरण र नाम उल्लेख गरिएको छ । अनि रेडियोका कमीकमजोरीको कुरा गर्दा सकेसम्म कुनै पनि रेडियो र व्यक्तिको नाम लिन नपरोस् भन्ने कुरालाई विचार गरिएको छ । त्यसैले कसै कसैलाई यो लेख अमूर्त लाग्न गएमा त्यसमा कमजोरी लेख्ने मान्छेकै हो भनेर बुझिदिनु पर्ने हुन्छ ।

## बितेका दस वर्ष

नेपालका स्वतन्त्र रेडियोका लागि बितेका दस वर्ष विभिन्न अर्थमा ऐतिहासिक थिए । स्वतन्त्र समाचारविरुद्ध सरकारको रोक र कडा निर्देशनहरू नेपालका स्वतन्त्र रेडियोले नजानिदो गरी तर योजनावद्ध तरिकाले तोडे । नेपालमा सबैभन्दा पहिले सुरु भएको निजी क्षेत्रको रेडियो सगरमाथाले समाचार नभनी समाचार दिन *हालचाल* नामक कार्यक्रम सुरु गर्‍यो । तर, सारमा यो रेडियो समाचार बुलेटिन नै थियो । रेडियो सगरमाथाको बाटोलाई त्यसपछि खुलेका प्रायः सबै स्टेसनहरूले पछ्याए । आज सुन्ने गरिएका समाचारमूलक कार्यक्रमहरू *कान्तिपुर डायरी*, *कायाकैरन* त्यही सरकारी नियन्त्रणलाई नियोजित रूपले सुरु गरिएका अवज्ञा थिए । राजा ज्ञानेन्द्रले सम्पूर्ण सत्ता हातमा लिएर रेडियो समाचारमा रोक लगाएपछि रेडियो स्टेसनका समाचारमूलक कार्यक्रम त बन्द भए । तर, फेरि पनि समाचारको अन्तर्वस्तु श्रोता सामु पुऱ्याउन रेडियो स्टेसनले अरू उपाय खोजे । रेडियो मदनपोखराले समाचार नभनिकनै कुरैकुरामा समाचार दिने काम थाल्यो । यस्तै काम रेडियो स्वर्गद्वारीले गर्‍यो । अरूले पनि यो तरिकालाई पछ्याए । कुरा गर्दागर्दै समुदाय र मुलुकका सूचना श्रोतासम्म पुऱ्याउने यो तरिका लामो समयसम्म चलाउन परेन । समाचार प्रसारण गर्न लगाइएको रोकविरुद्ध सर्वोच्च अदालतले रेडियो समाचारका पक्षमा फैसला गरेपछि स्टेसनहरू पूर्ववत् समाचारमै फर्के । यसअघि सञ्चारमन्त्री जयप्रकाशप्रसाद गुप्ताको पालामा समाचारमा लगाइएको रोक पनि सर्वोच्च अदालतमा पुगेपछि किनार लागेको थियो ।

पटकपटकका सङ्कटकालमा रेडियोको स्वतन्त्र र उज्यालो छविलाई प्रायः धेरै स्टेसनले कायम राखे । रेडियोको स्वतन्त्र छवि निर्माणमा समाचारको सबैभन्दा ठूलो भूमिका बितेका दस वर्षमा सबैले अनुभव गरेको विषय हो । सरकार र विद्रोही शक्तिसित रेडियोले गरेको लडाइँमा पनि स्वतन्त्र समाचारकै लागि हो भन्न सकिन्छ । राजा ज्ञानेन्द्रको प्रत्यक्ष शासनको सुरुआत (२०६१ माघ १९) सँगै समाचार बन्द गरिएपछि धेरै रेडियो स्टेसनको विज्ञापन आधाभन्दा धेरै घट्यो । समाचार, विचार र छलफल जस्ता कार्यक्रम सञ्चालनमा रोक लगाउँदा रेडियो आर्थिक नाकाबन्दीमा परेर धराशयी होलान् भन्ने नियत थियो । स्थानीय सरकारी

निकायका सरकारी विज्ञापनसमेत त्यस अवधिमा स्टेसनले पाएनन् । जिल्ला जनस्वास्थ्य कार्यालयबाट स्थानीय एफएम रेडियोलाई पहिले दिने गरिएको विज्ञापन पनि राजाको शासनकालमा बन्द गरिए । रेडियोलाई आर्थिक नाकाबन्दीमा पार्नकै लागि पाइआएका विज्ञापन कटौती गरिएका थिए । तर यस्तो आर्थिक नाकाबन्दीको सामना गर्नुपर्दा पनि रेडियोको पहिचान र स्वतन्त्रतालाई बोक्ने समाचार प्रसारण रेडियोमा निरन्तर महत्त्वको विषय बनिरह्यो । र, यो पहिचान जोगाउन श्रोताको समाचार भोक मेटाउन कुनै न कुनै किसिमले समाचारको आधारभूत तत्त्वलाई जोगाए । सरकारी अनुदार नीतिसित न्यायालय र सडकमा सङ्घर्ष गरे । तर, सरकारसित भुकेर सम्झौता गरेनन् ।

नेपालमा निजी क्षेत्रका रेडियो सुरु हुँदाका वर्षहरू कठिन थिए । संविधानमा स्वतन्त्रताको ग्यारेण्टी थियो तर पनि सरकार अनुदार थियो । कर्मचारीतन्त्र र राजनीतिक नेतृत्व मन लागेको मानिस र संस्थालाई इजाजत दिने, मन नपरेको वा प्रभाव नभएकाले इजाजत नपाउने तजविजी अधिकारहरू प्रयोग गर्थे । सञ्चालन भएका रेडियोलाई बेला कुबेला सताउन यस्तै तजविजी अधिकार प्रयोग गरिन्थ्यो । अर्कातिर, समाज परिवर्तनका नाममा लडाइँमा सामेल सशस्त्र शक्तिले पनि स्वतन्त्र रेडियोलाई थाम्नै नसकिने दबावमा राखेको थियो । राजाको शासनकाल नेपालका रेडियोहरू दुवैथरी शक्तिको थाम्नै नसकिने चेपुवामा परेका थिए । राजाको शासनकालमा सरकारका सय दिनको बखान गरेर पठाइएका कार्यक्रम बजाउन धेरै स्टेसनलाई सरकारले बाध्य पाऱ्यो । यस्तो बाध्यतामा पर्ने जुम्लाको रेडियो कर्णाली धेरैमध्येको एक हो । तर, त्यो कार्यक्रम प्रसारण गरेपछि तत्कालीन विद्रोही शक्ति माओवादीले राजाको शासनको बखान बजाएकोमा धेरैपल्ट धम्की दियो । माओवादी र सेनाको भिडन्तका समाचार प्रसारण गर्दा आफ्नो पक्षको कुरा पूरा नदिएकोमा (अथवा अर्को पक्षको पनि जानकारी दिएकोमा) आपत्ति जनाउँदै माओवादीका एक नेताले (हाल उनी संविधानसभा सदस्य छन्) कम्युनिकेसन कर्नरका एकजना पत्रकारलाई पटकपटक फोनबाट चार ईञ्च छोटो पार्ने धम्की दिन्थे । त्यो बेला समाजले पनि स्वतन्त्र रेडियोलाई आफ्नो ठान्दैनथ्यो । भाषा, प्रस्तुति तथा यसका कार्यक्रमलाई लिएर समाज अनुदार र कठोर थियो । एफएमले भाषा बिगाऱ्यो, केटाकेटीलाई लभ गर्न सिकायो, उताउलो हुन उकास्यो जस्ता आक्षेपहरू आम रूपमा एफएम रेडियोले दिनैपिच्छे सुन्नुपर्थ्यो । यसरी अनुदार समाज, हस्तक्षेपकारी राज्यसत्ता र धम्की दिन बानी परेको विद्रोही सशस्त्र समूह, कमजोर अर्थतन्त्र र कमजोर व्यावसायिक क्षमताका बीच नेपालका स्वतन्त्र रेडियोको सबैभन्दा ठूलो चुनौती विश्वसनीयता

आर्जन गर्नुमा थियो । पहिले खुलेका स्टेसनहरू यो समस्याबाट मुक्त हुने कोसिसमा छन्, तर नयाँ स्टेसनमा विश्वसनीयता र पहिचानको समस्या अहिले पनि छ ।

माओवादी र सरकारबीच चेपुवामा परेको बेला, सङ्कटकालमा प्रेस स्वतन्त्रता कुण्ठित पारिएको बेला, राजाको शासनकालमा स्वतन्त्रताको हरणसँगै चरम आर्थिक सङ्कट परेको बेला, जन आन्दोलन भाग-२ मा जनता र राजाबीच आमने सामने लडाइँ भैरहेको बेला र संविधानसभाको चुनावमा दलहरूबाट व्यापक दुरुपयोग हुनसक्ने खतरा देखाइएका बेलासमेत नेपालका रेडियोले आफूलाई विश्वसनीय बनाउने कोसिस गरे र एकहदसम्म सफल पनि भए । नेपालका रेडियोको लागि संविधानसभाको चुनाव अग्नि परीक्षाको घडी मानिएको थियो । माओवादी विद्रोहका खबर दिने होड र जन आन्दोलनका बेला स्वतन्त्रताको आन्दोलनमा उनीहरूको सहभागिताले स्पष्ट पारेको थियो, समाजका अरू अङ्गलाई जस्तै रेडियोलाई पनि अति राजनीतिको नशाले छोएको छ । यस अवधिमा धेरै नयाँ रेडियोहरू खुले र नयाँ रेडियोमा राजनीतिक दलका नेता र कार्यकर्ताको संलग्नता पनि स्पष्टै थियो । तर, यसअघि भएका चुनावमा रेडियो भर्खर ताते गर्दै थियो र त्यस बेला समाचार दिन र राजनीतिक कुरा गर्न रोक पनि थियो । नेपालको स्वतन्त्र रेडियोले आफ्नो स्वतन्त्र राजनीतिक छवि संविधानसभाको चुनाव अगाडि स्वतन्त्र रूपले स्थापित गर्ने अवसर पाएको थिएन । त्यसैले, संविधानसभाको चुनावको बेला आ-आफ्ना पार्टीको चुनाव प्रचारमा रेडियोहरू खुलेरै लाग्छन् भन्ने आम अनुमान थियो । तर, आफूलाई मन पर्ने र विश्वास लाग्ने राजनीतिक दलको प्रचारमा मात्रै लाग्छन् भनिएका रेडियो स्टेसनहरूले संविधानसभाको चुनाव अगाडि नै आचार संहितालाई शिरमा राखे । निर्वाचन आयोगले जारी गरेका बाहेक आफ्नै संस्थाहरूले जारी गरेको संहितासमेत लागू गरेर कठिन अवस्थामा पनि स्टेसनहरूले निष्पक्षतालाई कायम राख्न कोसिस गरे । अनि अनेक जटिलताबीच जनताका सामु आफ्नो छविलाई निष्पक्ष र स्वतन्त्र छ भन्ने सन्देश प्रवाह गरे । समग्रमा भन्दा, अनेक कठिनाइका बीच नागरिकको सूचनाको हक र स्वतन्त्रताप्रति नेपाली रेडियोको सामूहिक प्रतिबद्धताले वितेका दस वर्षमा आफ्नो भूमिका र स्वतन्त्र पहिचानलाई नेपाली श्रोता सामु मात्र हैन, दक्षिण एसियामा पनि स्थापित गर्‍यो । फलस्वरूप, आज भारत जस्तो विशाल प्रजातन्त्र, बंगलादेश जस्तो अनुदार समाज र भुटान जस्तो अलोकतान्त्रिक शासन व्यवस्थाले समेत आफ्ना देशमा एफएम रेडियो सञ्चालन गर्न निजी क्षेत्रलाई ढोका खोलिदिएका छन् । तर, छरछिमेकी देशका लागि उदाहरण र

संसारभर नाम कमाएका नेपालका स्वतन्त्र रेडियोको भविष्य आफैँ भने चौरस्तामा उभिएर यता लाग्ने कि उता भनेर अलमलिएको यात्री जस्तो छ ।

## टालटुले नीति, टालटुले थिति

नेपालमा स्वतन्त्र रेडियो सञ्चालन हुनथालेको दस वर्ष वितिसक्यो । तर पनि सरकार, लगानीकर्ता, कार्यक्रम सञ्चालक, प्राविधिक तथा रेडियोका कर्मचारी सबै जे पर्ला त्यै टर्ला गरेर चल्दैछन् । टालटुले नीति र थितिबाट कोही पनि बाहिर निस्कन नसक्नु आजको सबैभन्दा ठूलो विडम्बना हो । दस वर्ष अघि रेडियोको इजाजत मन्त्री र सचिवहरूको तजविजी अधिकार थियो । मन्त्री र सचिवले मन पराएका मानिसले आजको भोलि नै इजाजत पाउँथे । तर, रेडियो सगरमाथा र मदनपोखराले इजाजत पाउन पाँच/छ वर्ष सरकारसित लडाइँ गरे । अहिले २०६५ असारमसान्तसम्म आइपुग्दा देशमा १ सय ५० ओटाभन्दा बढी रेडियो सञ्चालित छन् (हेर्नुहोस् यो पुस्तकको परिचय) । अरू करिब डेढ सय ओटा रेडियो इजाजत बोकेर सञ्चालन गर्ने मिति कुँदैछन् । तर, दस वर्ष अघि स्पष्ट र पारदर्शी नीति नभए भैं आज पनि सरकारको नीति स्पष्ट र पारदर्शी छैन (हेर्नुहोस् यो पुस्तकको अध्याय २) । पहिले किन रेडियो सञ्चालन गर्ने इजाजत दिइँदैनथ्यो भन्ने कुराको पनि स्पष्ट आधार थिएन, आज के आधारमा दिइन्छ भन्ने कुराको पनि आधार छैन । एक कर्मचारीका शब्दमा “जन आन्दोलन सकिएपछि इजाजत माग्न आउनेलाई सञ्चार मन्त्रालयले मूलढोकाबाट बाँड्न नभ्याएर भ्यालबाट समेत इजाजत दियो ।” अहिले काठमाडौँ उपत्यकालगायत तराईका धेरै ठाउँमा रेडियो चलाउन फ्रिक्वेन्सी छैन ।<sup>१</sup> र, ती ठाउँमा रेडियो चलाउनेका लागि २०६५ सालको असारमा आएर फेरि फ्रिक्वेन्सीको व्यवस्थापन गर्ने भनेर सञ्चार मन्त्रालयका कर्मचारी संलग्न कार्यदल बनाइएको छ । फ्रिक्वेन्सी व्यवस्थापन महाशाखाका तत्कालीन प्रमुख रहेका सह-सचिव सोहनबहादुर न्याच्छ्रौको संयोजकत्वमा सो समिति बनेको हो । तर यो कार्यदल के का लागि बनाइएको हो र यसको कार्यावधि कति हो भन्ने कुरा पनि स्पष्ट पारिएको छैन । त्यसमाथि कार्यदलका संयोजक न्याच्छ्रौले एक महिनापछि नै जागिरबाट अवकास लिएकाले अब के गर्ने भन्ने कुरा अरू सदस्यलाई थाहा छैन । स्पष्ट छ, अवकास लिन लागेका सह-सचिवको संयोजकत्वमा बनाइएको यो कार्यदल पनि इजाजत माग्न

<sup>१</sup> फ्रिक्वेन्सी वितरणसम्बन्धी देखिएको अन्योलबारे विस्तृत व्याख्याका लागि यो पुस्तकको अध्याय ३ हेर्नुहोस् ।



आउनेको चित्त बुझाउन बनाइएको हो । स्पष्ट फ्रिक्वेन्सी योजना, फ्रिक्वेन्सी वितरणको स्पष्ट आधारको कमी, देशमा रेडियो आफैँले सामुदायिक र व्यावसायिक भनेर आफ्नो वर्गीकरण गर्दा पनि नीतिगत रूपमा रेडियो वर्गीकरण नहुनु जस्ता कुराले एफएम रेडियोको हकमा सरकार अबै कामचलाउ नीतिमा अल्झेको छ भन्ने कुरा मात्र देखाउँछन् ।

यस्तै टालटुले पारा लगानीकर्ताहरूमा पनि देखिन्छ । लगानीकर्ताहरू उपकरण भएपछि रेडियो चल्छ भन्ने ठान्छन् । जेनतेन लगानी जुटाएर उपकरण खरिद गरेपछि लगानीकर्ताहरू त्यसबाट तुरुन्त आर्थिक प्रतिफल खोज्न थाल्छन् । यो व्यवसायमा कार्यक्रम निर्माण, अनुसन्धान तथा सीप विकासमा गर्नुपर्ने थप लगानीमा कसैले पनि वास्ता गर्दैन । उपकरण जत्तिकै महत्त्वपूर्ण उल्लिखित अरू कार्यमा लगानी नगरेपछि पनि रेडियो चलन त थाल्छ, तर, पशुपतिनाथको कृपाले देश चले जसरी । त्यसको सोभो असर कार्यक्रममा देखिन धेरै बेर लाग्दैन । कार्यक्रम निर्माता र प्राविधिक अलमलमा पर्न थाल्छन् । अनि रेडियोमा जे बोले पनि हुन्छ, र चल्छ, भन्ने मानसिकता विकास हुन थाल्छ । आज धेरै स्टेसनका कार्यक्रम सञ्चालकहरू यही प्रवृत्तिबाट ग्रस्त छन् ।

देशमा रेडियो खोल्ने लहर बढ्दै गएपछि प्रसारण प्रणाली स्थापना गर्ने सीप भएका सीमित प्राविधिकहरू आजकाल कामको भ्याई नभ्याईमा छन् । यस अवधिमा प्रविधिले अकल्पनीय फड्को मारेको छ । दस वर्ष अघि चीनमा बनेका ट्रान्समिटर, फिल्डको काममा सस्ता खालका टेप रेकर्डर र स्टुडियोमा एनालोग प्राविधिको प्रयोग हुन्थ्यो । डिजिटल प्राविधि भर्खर भित्रिँदै थियो । तर, आज नेपालमा युरोप र अमेरिकाबाट महँगा ट्रान्समिटर र एन्टेना आउँछन् । डिजिटल प्रणालीका स्टुडियो र फिल्ड उपकरण सहज उपलब्ध छन् । कम्प्यूटरमा आधारित स्टुडियोको प्रयोग बढ्दै गएको छ भने एनालोग प्राविधि एक समयको कथा जस्तो भैसकेको छ । तर, यो प्राविधिको फड्कोमा पहिलेका दक्ष प्राविधिकहरूले आफ्नो भूमिका कहाँ छ भन्ने कुरा पत्ता लाउन सकेका छैनन् । एफएम रेडियोको सञ्चालनमा रेडियो प्राविधि मात्रको ज्ञानले पुग्दैन । ध्वनि, विद्युत, टेलिकम्युनिकेसन जस्ता प्राविधिको ज्ञान पनि आवश्यक पर्छ । त्यसमाथि कम्प्यूटर नै स्टुडियो, त्यही नै दूरसञ्चार, त्यही नै माइक र प्रसारणमा समेत प्रयोग हुन थालेपछि यो व्यवसायमा लाग्ने मानिसका लागि सूचना प्राविधि रेडियो प्राविधिको पनि अभिन्न अङ्ग हुन पुगेको छ । तर, नेपालमा समेत भित्रिइसकेको यस्तो नयाँ प्राविधिमा काम गर्ने दक्ष व्यवस्थापक, प्राविधिक र कार्यक्रम निर्माताहरू छैनन् भने पनि हुन्छ ।

रेडियोको स्तर कार्यक्रमको स्तर र प्रविधिको स्तरको संयोजनमा भर पर्छ । यो संयोजनभित्र विजुलीको तारदेखि लिएर ट्रान्समिटर, टावर, स्टुडियो प्रयोग, माइक्रोफोन, प्रस्तोताको ज्ञान, विषयगत दक्षता, श्रोतासितको पहिचान, उसको रुचि, स्वर र प्रस्तुतिको कलासमेत पर्दछन् । यो संयोजनका लागि राम्रै लगानी आवश्यक पर्छ । तर, आज रेडियोको स्तर प्रविधि मात्रले नाप्ने प्रवृत्ति बढेकाले सबै डाँडा चढ्न र ट्रान्समिटरको पावर थप्नेमै लागेका छन् । यसरी प्रविधिमा मात्र जोड दिँदा र नयाँ नयाँ रेडियो सञ्चालन गर्ने चाहना बढ्दै जाँदा रेडियो र स्टुडियो उपकरणको माग पनि बढ्दै गएको छ । सीमित रकमले उपकरण खरीद गर्नुपर्ने र प्राविधिकहरूले महँगो सामान मात्र सिफारिस गर्ने बाध्यताबाट जोगिन लगानीकर्ताले सजिलो उपाय व्यापारीलाई देख्न थालेका छन् । फलस्वरूप, यो व्यवसायमा उपकरणका व्यापारीको दबदबा बढ्दै गएको छ । भन्न आवश्यक छैन, व्यापारीले सबैभन्दा पहिले हेर्ने मुनाफा हो । मुनाफाका लागि सस्तो गर्ने नाममा काम नलाग्ने उपकरण पनि नेपालमा भित्रिएका छन् । अनि कतिपय स्टेसनमा विद्युत र ध्वनिको काम राम्रोसित नभएका कारण प्रसारण सुरु भएको दुई तीन महिना नबित्दै रेडियो स्टेसन पटकपटक बन्द पनि भएका छन् । संसारभरिकै चलन हो, प्रसारण उपकरणका व्यापारी र प्राविधिकको दायित्व सामान बेचेपछि र जडान गरेपछि मात्र समाप्त हुँदैन । प्रसारण उपकरणका प्राविधिक र व्यापारीले निर्यात गरेको देशका उपभोक्ता र सरकारका नीतिप्रति उत्तरदायी हुनुपर्छ । र, सरकार र उपभोक्ताको सरोकारलाई कम्तीमा पनि वर्षेपिच्छे जानकारी दिने, कार्यशाला गर्ने, प्राविधिकलाई आवश्यक सल्लाह दिने जस्ता काम गर्नुपर्छ । तर, नेपालमा प्रसारणका उपकरण बेच्ने व्यापारी, कम्पनी र प्राविधिकले स्टुडियो तथा प्रसारण उपकरणहरू चलाइदिएपछि आफ्नो दायित्व सकिएको ठान्छन् । आफूले बेचेका र जडान गरेका उपकरणको दिगो सञ्चालन, प्राविधिक सल्लाह र उपकरणहरूको मर्मत, सम्भार र सुरक्षा जस्ता कुरामा प्राविधिक र व्यापारीले पटककै चासो लिँदैनन्, बरु यस्तो कामलाई अतिरिक्त कमाइको अवसर बनाउँछन् । यो विषयलाई सरकारले पनि हेरेको देखिँदैन ।

यी सबै कुराको नतिजा आज सबैका सामु देखिन थालेको छ । र, त्यो नतिजा हो रेडियो कसरी चलेका छन् भन्ने कुराको जवाफ इजाजत दिने सरकार, पैसा हान्ने लगानीकर्ता, श्रोता सामु पुग्ने कार्यक्रम सञ्चालकहरू र प्राविधिक कसैले पनि एकतै दिन सक्ने अवस्था आज छैन । फलस्वरूप दक्षिण एसियामा नाम कमाएको एउटा सम्मानजनक र समाजलाई बाटो देखाउने व्यवसाय आज आफैँ कृहिराको काग जस्तो भएको छ ।

## नयाँ नेपाल नयाँ चुनौती

राजतन्त्र समाप्त भै राष्ट्रपति गद्दीमा बसेपछि मुलुकको एउटा महत्त्वपूर्ण राजनीतिक मुद्दा समाप्त भएको छ । राजनीतिक दलहरू नयाँ नेपालको निर्माण गर्ने स्वप्न सजावटमा छन् । जनता नयाँ नेपालका स्वप्न वगैँचाहरूमा रमाएका छन् । तर नयाँ नेपाल निर्माण अभियानको एउटा महत्त्वपूर्ण अङ्ग हुनपर्ने नेपालका स्वतन्त्र रेडियोहरू विभिन्न चुनौतीहरूले घेरिएका छन् । तिनलाई निम्न उपशीर्षकमा उल्लेख गर्न सकिन्छ :

### सानो बजार चर्को प्रतिस्पर्धा

रेडियोको आम्दानीका स्रोत विज्ञापन, प्रायोजन र कार्यक्रम निर्माण हुन् भन्ने कुरा सबैलाई थाहा छ । सबै स्टेसनलाई हेर्दा उनीहरूले विज्ञापन दिने कम्पनीलाई आकर्षित गर्न कोसिस पनि गरेको देखिन्छ । तर, विज्ञापनदाताहरू आफूले दिएको विज्ञापन प्रसारण हुन्छ कि हुँदैन भन्ने कुरासमेत थाहा पाउन छोडेका छन् । नेपालका रेडियोलाई निकै ठूलो रकम वितरण गर्ने काठमाडौँको पुरानो र प्रतिष्ठित एक विज्ञापन कम्पनीका अध्यक्ष आजकाल आफूले दिएको विज्ञापन धेरै रेडियोले जति पैसामा दियो त्यतिमा नै प्रसारण गर्ने वचन दिन थालेको, तर भनेको समयमा प्रसारण नगरेको र कतिले त बजाउँदै नबजाई बिल पठाएको गुनासो गर्छन् । विज्ञापनको भाउ घटाउने होड दस वर्षमा अकल्पनीय रूपले बढेको छ । विज्ञापन धेरै बजाउँदा श्रोता चिढिने तर आम्दानीका लागि विज्ञापन नै नबजाई बिल काट्ने प्रवृत्तिले विज्ञापनदाता सामु एफएम रेडियोको विश्वसनीयता गुम्न थालेको देखिन्छ । प्रेस काउन्सिल नेपालका तत्कालीन अध्यक्ष राजेन्द्र दाहालले रेडियो प्रबन्धकहरू सम्मिलित एक सार्वजनिक कार्यक्रममा स्पष्टै भने, “उद्यमीहरू विज्ञापन बजे नबजेको अनुगमन गरिदिनुपर्ने भनेर काउन्सिलमा आउन थालेका छन् । उनीहरू आफूले दिएको विज्ञापन बज्छ कि बज्दैन ? अनि बजेका विज्ञापनको प्रभावकारिता कति छ भन्ने कुरा थाहा नपाएर हैरान छन् ।”<sup>२</sup> तर रेडियो स्टेसनको कथा बेग्लै छ । कार्यक्रम निर्माण, जनशक्ति दक्षता र अनुसन्धानमा पटककै लगानी नभएका कारण तलब दिन, बत्तीको पैसा तिर्न र स्टेसन चलाउने न्यूनतम खर्च धान्न सबै स्टेसनलाई धौ-धौ छ । र, यसको क्षतिपूर्ति गर्न सबैभन्दा सजिलो उपाय विज्ञापनको भाउ घटाउने कामलाई

<sup>२</sup> २०६१ असार ९-१० मा इक्वेल एक्सेस नेपालद्वारा काठमाडौँमा आयोजित एफएम रेडियो प्रबन्धकहरूको भेलामा व्यक्त विचार ।

ठानिएको छ । जत्तिमा पनि विज्ञापन प्रसारण गर्ने प्रवृत्ति बढ्दै जाँदा काठमाडौँमा विज्ञापनको दर कतिपय स्टेसनमा प्रति स्पट ८ रुपियाँसम्ममा भरेको छ । अनि विज्ञापनदाताले पनि सबैको चित्त बुझाउन विज्ञापनलाई सम्बन्ध राख्ने औसरका रूपमा मात्र लिन थालेका छन् ।<sup>३</sup>

सानो बजारमा चर्को प्रतिस्पर्धा नेपालका रेडियोले भोगिराखेको आजको सम्भवतः सबैभन्दा ठूलो चुनौती हो । बितेको दशकमा नेपाली समाजले रेडियोलाई समाजको भित्री तहसम्म पहुँच भएको मूलधारको सबैभन्दा प्रमुख सञ्चारमाध्यम हो भन्ने कुरा स्वीकार गरिसकेको छ । तर व्यापार र व्यवसायका हिसाबले रेडियो अझै पनि मूलधारको सञ्चारमाध्यम हुनसकेको छैन । वरु अरू माध्यमले गरेको व्यापार र बजारलाई आश्चर्य मानेर हेर्नमै मग्न छ । समाजमा सबैभन्दा कम पहुँच भएका छापा र टेलिभिजनको तुलनामा रेडियोले गर्ने व्यापार अति सानो छ । त्यसमाथि पनि, यो व्यापार स्थानीय स्तरमै सीमित छ । काठमाडौँ भित्र रेडियोको सङ्ख्या बढ्दै गएको तर व्यापारका नयाँ क्षेत्र नबढेको र रेडियोले बढाउन कोसिस नगरेका कारण विज्ञापनमा भाउ घटाउने प्रतिस्पर्धा अत्यन्त चर्को भएको छ । बजार अध्ययन नगरिकन रेडियो स्टेसन सुरु गरिएका कारण धेरै रेडियोले अर्को रेडियो स्टेसनको विज्ञापन आफूतिर तान्न भाउ घटाउने प्रतिस्पर्धा मात्रै गरिराखेका छन् । विज्ञापन र कार्यक्रमका लागि भाउ घटाउने, खुट्टा तान्ने र अर्कोलाई होच्याउने (आफ्नो सबल पक्ष देखाउने भन्दा पनि अर्काको कमजोरी देखाउने) अभ्यास बढ्दै गएकाले अस्वस्थ होड र प्रतिस्पर्धा चुलिँदै गएको छ । छापा, टिभी तथा प्रचार प्रसारका अरू माध्यममा विस्तार भैरहेको बजारलाई आफूतिर आकर्षित गर्न यो व्यवसाय न सक्षम भएको छ न त नयाँ बजार सिर्जना गर्नतिर नै लागेको छ । आफ्ना सहकर्मी र सहधर्मीको खुट्टा तान्ने र अरूको व्यापार घटाउने प्रतिस्पर्धाका कारण केही वर्षमा धेरै रेडियो स्टेसनहरू चल्लै नसक्ने अवस्थामा पुग्ने खतरा बढेर गएको छ ।

### श्रोता र स्टेसनको पहिचान

नेपालका रेडियोले आफूलाई सामुदायिक र व्यापारिकमा वर्गीकरण गरे पनि कार्यक्रम, प्रविधि र प्रसारण शैलीका आधारमा सबै स्टेसनहरू एकै खालका छन् (गुरागाई र घिमिरे सन् २००५; हेर्नुहोस् यो पुस्तकको अध्याय २) । नेपालमा रेडियोको सङ्ख्या बढेको छ तर नयाँ रेडियो खुल्दा श्रोताका लागि चाहिँ नयाँ के

<sup>३</sup> मोरङका एक उद्योगपतिको भनाइमा आधारित ।

छ त भनेर हेच्यो भने नयाँ कुरा केही पनि हुँदैन । श्रोताका सामु आज रेडियो छान्ने अवसरहरू त बढेका छन्, तर जुनसुकै रेडियो सुने पनि श्रोताका कानमा पर्ने कुरा उही टेलिफोन कुराकानी, उस्तै समाचार, उस्तै प्रस्तुतिको शैली र अर्को रेडियोले जे गरिराखेको छ, त्यसैको नक्कल भक्कल । फलस्वरूप कलसाईन बजेको बेलाबाहेक नेपालका रेडियोको पहिचान गर्ने कुरा अझै विकसित हुन सकेन । अर्थात् रेडियो स्टेसनको कलसाईन र फ्रिक्वेन्सी नसुन्दासम्म श्रोताले आफू कुन रेडियो सुन्दैछु भन्ने थाहा पाउन मुश्किल छ । त्यसमाथि पनि एउटा स्टेसन र अर्को स्टेसनको फ्रिक्वेन्सी जुधेर सुनेको कुरा बुझिँदैन । बुझेका कुरामा अर्थ भेटिँदैन । मान्छेको बोलीभन्दा विज्ञापनहरू धेरै बज्दछन् । अर्थपूर्ण कार्यक्रम कुन हो भनेर पत्ता लाउन श्रोतालाई धौ-धौ पर्छ ।

आफ्नो स्टेसन आफ्ना लागि मात्र चलेको भन्ने मानसिकता लगानीकर्ता र कार्यक्रम सञ्चालकहरू दुवैमा छ । आफ्नो स्टेसन कुन उमेर, वर्ग, लिङ्ग र पृष्ठभूमिका श्रोतालाई सेवा दिन केन्द्रित छ भन्ने कुरामा कार्यक्रम सञ्चालक र लगानीकर्ता आज पनि अन्योलमै छन् । श्रोताको पहिचान र वर्गीकरण बिना स्टेसन सञ्चालन भैरहेका कारण कार्यक्रमको प्रकृति, कार्यक्रमको विषयवस्तु, प्रस्तुतिको शैली, स्टेसनको स्वरूप, त्यसको बजार र कार्यक्रमको प्रभाव आँकलन र अनुमान गर्न गाह्रो भएको छ । हाम्रा रेडियो स्टेसनहरूले आफ्नो पहिचान, शैली र स्वरूप निर्धारण गर्ने आधारभूत काम नगरेका तथा गर्नु नपरेका कारण दस वर्षपछि धेरै स्टेसनहरूको नाम त छ, तर पहिचानको सङ्कट प्रायः सबै स्टेसनका सामु चुनौती भएर देखिएको छ ।

### *संस्थागत संरचनाहरूको अभाव*

रेडियो विकासका लागि संस्थागत संरचनाहरूको विकास हुन नसक्नु रेडियोको लागि आउँदा दिनहरूमा अर्को ठूलो चुनौती हो । नेपालका रेडियोमा काम गर्ने पत्रकार, कार्यक्रम निर्माता, प्राविधिक तथा अरू कर्मचारीको सङ्ख्या सरदर पाँच हजारबाट उकालो लागिसक्यो । तर, प्रविधि र श्रोताको अनुसन्धान अनि सीप, शिक्षा र तालिम दिने संस्थागत संरचनाहरू नभएका कारण नेपालका रेडियोहरू श्रोताको चासो, रुचि र प्रवृत्ति बारेका तथ्यतथ्याङ्कहरू अनि दक्ष र सिपालु कामदारको अभावले ग्रस्त छन् । रेडियोमा काम गर्न चाहनेहरूको फौज निकै ठूलो छ । हरेक स्टेसनमा दक्ष पत्रकार, प्राविधिक र कर्मचारीको अभाव पनि छ । तर, न स्टेसनहरूले आफूले खोजे जस्तो जनशक्ति पाएका छन्, न त काम खोज्ने जनशक्तिले रेडियोमा काम गरेर जीविकोपार्जन गर्न पाएको छ । जसरी तालिम

दिने संस्थाहरू छिचिमिराका प्वाँख उम्रे भैं पलाएका छन्, ठीक त्यसरी नै यस्ता संस्थाहरूको आयु पनि असमयमा नै हराएको छ । भैरहेका तालिमहरूमा स्तरको निर्धारण नभएका कारण तालिम लिनेहरू ठगिएका छन् । समाज बद्लियो, प्रविधि बद्लियो, श्रोताको रुचि बद्लियो । तर तालिम दिने प्रशिक्षकहरू दस वर्षअघि पनि माइक्रोफोनको सामु कसरी उभिने, कसरी बोल्ने जस्ता आधारभूत कुराहरू सिकाउँथे । आज पनि तालिमको स्तर आधारभूत तहबाट माथि उक्लिन सकेको छैन । दस वर्षअघि १५ वर्षको उमेरमा रेडियो सुन्न थालेका श्रोता आज २५ वर्षका भए । उमेरअनुसार उनीहरूको बुझ्ने, हेर्ने र विश्लेषण गर्ने क्षमता पनि फेरियो । समाजका विषयवस्तु, चासो, सरोकार र चिन्ताहरू फेरिँदा रेडियोले श्रोता र समाजलाई सिकाउने, सम्झाउने र समयअनुसार आफूलाई अघि बढाउनुपर्ने हो । र, त्यो काम अनुभव, दक्षता र सीपको विकाससँगै हुनुपर्ने हो । त्यसका लागि रेडियो तालिमको विषयवस्तु र दायरा पनि जानिँदो र नजानिँदो हिसाबले परिमार्जन हुनुपर्ने हो । तर, आज पनि रेडियोको तालिमको कुरा उही प्राविधिक तहमै अलमलिएको छ । दस वर्षअघि रेडियोमा आधारभूत तालिम लिएर वा नलिएर काम गर्न थालेका मानिसमध्ये केहीले अति धेरै अनुभव साँगालिसकेका छन् । उनीहरूको अनुभव तालिमको पाठ्यक्रममा पस्न धेरै ढिलो भैसक्यो । यो कुरामा न तालिम दिने प्रशिक्षकको ध्यान गएको छ, न त तालिम दिन खुलेका संस्थाहरूकै ।

रेडियो र छापा माध्यमका अलगअलग विशेषता र स्वभाव छन् । तर, रेडियोमा तालिम दिन छापाका गुरुहरू मात्र भेटिन्छन् र समाचार कक्षमा पनि छापा पत्रकारिताको दबदबा छ । तालिम दिने संस्था र प्रशिक्षकहरूको अभावका कारण नेपालको रेडियो पत्रकारिता, व्यवस्थापन तथा कार्यक्रम छापा माध्यममा हुर्के बढेका पत्रकार र सञ्चारकर्मीको रेखदेखमा चल्न बाध्य छ । रेडियोको तालिम दिने अधिकांश संस्था र प्रशिक्षक छापा माध्यमका लागि खारिएका होलान्, तर उनीहरूको अनुभव रेडियोमा काम लाग्छ भन्ने छैन । रेडियो कानको माध्यम हो भने छापा आँखाको माध्यम । आँखाको लागि काम गर्न अभ्यस्त र अनुभवी मानिसले दिएको तालिमका असर सबैभन्दा बढी रेडियोको भाषाले भोग्नु परेको छ । बोलीचालीको भाषामा चल्नुपर्ने रेडियो आज पनि लेख्य भाषामा समाचार सम्प्रेषण गर्छन् । फलस्वरूप, रेडियो छापाको पछिपछि हिंड्न थालेको हो कि भन्ने अनुभव हुन्छ । त्यसैले, रेडियोको चरित्र, विशेषता र प्रभाव बुझेका र बुझाउन सक्ने संस्था र प्रशिक्षकको अभाव आज नेपालका स्वतन्त्र रेडियोमा खड्केको विषय हो । तालिमभैँ अनुसन्धान र अध्ययन सामग्रीको

खडेरी पनि ठूलो छ । अध्ययन सामग्री अहिलेसम्म जे जति उपलब्ध छन्, ती सामग्री सामुदायिक रेडियोलाई लक्षित गरी तयार पारिएका छन् भने अनुसन्धानको काम मार्टिन चौतारी र केही स्वतन्त्र व्यक्तिहरूको रुचिका आधारमा चलेको भान हुन्छ । मार्टिन चौतारीको अध्ययन र अनुसन्धानको दायरा कार्यक्रमको विषयवस्तुमा केन्द्रित छ । श्रोताको रुचि, चाहना र आवश्यकता तथा प्रविधि र प्रवृत्तिमा अनुसन्धानको काम सुरु नै हुनसकेको छैन । रेडियो विकासको हिसाबले आज नेपालमा रेडियो तालिम, रेडियोका विभिन्न पाटाहरूको अनुसन्धान तथा अनुगमन गर्ने संस्थाहरू भैसक्नु पर्ने थियो । तर, देखासिकी मात्र गर्ने, नयाँ काम सुरु नगर्ने रोगका कारण आजसम्म नेपालमा यस्ता संस्थाहरू जन्मिनै सकेनन् । आफ्नो विकासका लागि नेपालका रेडियोले आवश्यक पर्ने संस्था र संरचनाहरू त पाएनन् नै, आज पनि यस्ता संस्था निर्माण गर्ने कुरामा कसैको ध्यान नजानु भविष्यमा रेडियोको विकास र सुसञ्चालनका लागि अर्को चुनौती हो ।

## लाचार फड्को

सरसर्ती हेर्दा नेपालमा स्वतन्त्र रेडियोले बितेका दस वर्षमा निकै ठूलो फड्को मारेको छ । नेपालले मारेको यो फड्कोबाट दक्षिण एसियाका अरू देशले धेरै कुरा सिकेका छन् । भारत र बंगलादेशले ढिलै भए पनि नेपालबाट सिकेर सामुदायिक रेडियो प्रसार नीति ल्याएका छन् । तर, अरू देशलाई ठूलो शिक्षा दिने नेपालका रेडियो सञ्चालकहरू र सरकारले यस अवधिमा के शिक्षा पाए त भनेर हेर्दा हात लाग्यो शून्यको अवस्था छ । नेपालमा निजी क्षेत्रका रेडियोले जे जति प्रगति र उन्नति गरेका छन्, यो आफैँमा सराहनीय त छ, तर आजसम्मको यो विकास रेडियो सञ्चालकहरूको भावनात्मक संवेग र रोमान्समा आधारित छ । र, आज पनि धेरै रेडियोहरू देखासिकी, केही गरौं न त भन्ने भावना तथा भावनात्मक संवेगको आधारमा चलिरहेका छन् । बजार, कार्यक्रम, श्रोता तथा मुलुकको आवश्यकतामा आफ्नो भूमिका कहाँनेर छ भन्ने कुरा निर्धारण नगरी अघि बढ्दा अब धेरै रेडियो दुर्घटनामा पर्नसक्ने खतरा बढेर गएको छ ।

यो खतरा आउन नदिन सरकार अघि सर्नु आजको सबैभन्दा मुख्य काम हो । निजी क्षेत्र यति अघि बढीसक्दा सरकारले नीति, नियम तथा ऐनहरूलाई समयानुकूल र पारदर्शी बनाउन थालेको छैन । फलस्वरूप दस वर्षअघि नेपाली रेडियोका सामुन्ने जे जस्ता समस्या थिए ती समस्याहरू सुल्भिकनुको साटो भन्नु बढी चुनौतीपूर्ण र जटिल भएका छन् । बितेका एक दशकमा नेपालमा धेरै कुरा फेरियो । देशमा संविधान फेरियो । राजनीतिक प्रणाली फेरियो । फेरिएको

संविधान पटकपटक संशोधन भैसक्यो । तर, प्रसारण ऐन र प्रसारण नियमावलीका दफा र उपदफाहरू यथावत छन् । आर्थिक र सामाजिक संरचनाहरू तीव्र गतिमा फेरिँदैछन् । तर, दस वर्षअघि नेपालमा स्वतन्त्र रेडियो खुल्दा सरकारसित जे जस्ता नीतिगत, कानूनी र सरकारी कार्यशैलीगत समस्या थिए, ती आज अरू बढेर गएका छन् । संविधानले छापा, विद्युतीय र अनलाइन माध्यमलाई एकै श्रेणीमा राखेको धेरै भैसक्यो, नियमावली संशोधन नभएकाले रेडियोको वर्षेनी नवीकरण गर्नुपर्ने बाध्यता आज पनि यथावत छ । रेडियो बन्द गर्न नपाउने संवैधानिक हक कायम गरिएपछि सरकारले फ्रिक्वेन्सीको मात्रै नवीकरण गर्दा पुग्नेमा वर्षेनी इजाजत पत्रको नवीकरण गर्नुपर्ने व्यवस्था कायम छ । त्यो पनि आम्दानीको सयकडा ४ प्रतिशत रोयल्टी तिरेपछि मात्रै । छापा माध्यमले तिर्न नपर्ने आम्दानीको ४ प्रतिशत रोयल्टी रकम रेडियोका लागि अनिवार्य गरिएको छ । छापामा लेख्ने स्तम्भकारहरूको आयकर छुट रेडियोमा काम गर्ने पत्रकारहरूले पाएका छैनन् । छापाले सूचना विभागबाट हण्डीसरह पाउने विज्ञापन रेडियोका लागि अझै बर्जित छ । नेपालको उद्योगले पाइराखेको विजुली महसुलको सुविधा रेडियोले पाउँदैनन् ।

सोलोडोलो नियम र कानूनका आधारमा सरकारले रेडियो सञ्चालन गर्न अनुमति दिन्छ, तर रेडियो स्टेसनहरूको वर्गीकरण भएको छैन । रेडियोको वर्गीकरण गर्ने माग सुरु भएको दस वर्षभन्दा धेरै भयो । स्टेसनहरू आफूले आफैँलाई सामुदायिक र व्यापारिक सेवामा वर्गीकरण गरेको पनि दस वर्ष भैसक्यो । पटकपटक सरकारले गठन गरेका समिति र आयोगहरूले दिएका सुझावहरूमा यस्ता समस्या पटकपटक देखाइए, समाधानका सुझावहरू प्रस्तुत भए पनि । तर, आयोग र समितिहरूका प्रतिवेदनमा लागेको धुलो आज पनि पुछ्न थालिएको छैन ।

### अबको बाटो : आत्म समीक्षा

श्रोता र समाजको फेरिँदो चाहना, त्यो चाहनालाई अभिव्यक्त गर्ने क्षमताको अभाव, मुलुकको नव निर्माणमा आफ्नो भूमिका के हुने भन्ने कुरामा कायमै देखिएको अन्धोल, प्रविधिमा भैरहेको अकल्पनीय विकास र त्यो प्रविधि प्रयोग गर्ने आर्थिक र प्राविधिक क्षमताको कमी नेपालका रेडियोले दस वर्षपछि टङ्कारो हिसाबले अनुभव गर्न थालेका छन् । श्रोता, समाज र सरकारको विश्वसनीयता आर्जन गर्न र आजसम्म आर्जन गरेको विश्वसनीयतालाई जोगाइराख्न नेपालका रेडियो सञ्चालकहरूसामु आज ठूलो चुनौतीहरू छन् ।



समाज परिवर्तन गर्ने सामाजिक उत्तरदायित्व, श्रोताको चाहना र यी दुईबीचको सन्तुलन कायम गर्न बजारको परिचालन गरेर मात्रै यी चुनौतीहरू पार लाउन सकिन्छ। तर, यो सन्तुलन कसैको चाहना र कुनै सिद्धान्तले सुभाउन सक्दैन। यसका लागि त रेडियो सञ्चालकहरू, कार्यक्रम निर्माताहरू, प्राविधिक तथा सरकारमा बसेर नीति नियम बनाउनेहरूले आजका चुनौतीहरू पार लाउन आफैँसित प्रश्न गर्नुपर्छ र त्यसको इमानदार जवाफ खोज्नुपर्छ। ती प्रश्नहरू हुन् सरकार स्वतन्त्र रेडियोबाट के चाहन्छ— समाजको अग्रगति अथवा केवल कर, आम्दानी र प्रोपोगण्डा ? सञ्चालकहरू आफ्ना रेडियोबाट के चाहन्छन्— पैसा ? तलब दिनै नपर्ने बद्नाम केन्द्र ? जसरी भए पनि पैसा कमाउने साधन ? अथवा सामाजिक उत्तरदायित्व पनि ? अनि कार्यक्रम सञ्चालकहरू नि— नाम र बद्नामी अथवा समाज रूपान्तरण गर्ने प्रभावकारी साधन ? यी प्रश्नहरूको जवाफ सभा, सेमिनार र रेडियोबाट अरूलाई दिन धेरै सजिलो छ। हामीले यी प्रश्नको जवाफ धेरैपटक सुनेका पनि छौं। तर, आज यी प्रश्नले अरूलाई चित्त बुझाउन हैन, आफैँलाई हेर्न, बुझ्न र अघि बढ्न इमानदार उत्तर खोजेका छन्। त्यसैले नीति नियम बनाउने, रेडियो सञ्चालन गर्ने र रेडियोको छविलाई समाजमा लैजाने कार्यक्रम सञ्चालक र पत्रकारहरूले एकपल्ट आफैँसित इमानदार र उत्तरदायी हुनुपर्ने बेला आएको छ। आफ्नो पेशा, व्यवसाय र कामलाई इमानका साथ आत्मसमीक्षा गर्ने बेला भएको छ। अब पनि यसो गरिएन भने नेपालका स्वतन्त्र रेडियोहरू भट्टी पसल र रक्सी उद्योगभन्दा पनि तल्लो कोटीमा गगिन थाल्नेछन्। इमान र नैतिक व्यवसायमा लागेका र लाउनेहरू आफैँ अनैतिक र बेइमान भैरहने हो भने यो व्यवसाय छलकपट, ढाँट र ठगठाग व्यवसायमा फेरिन अब धेरै समय लाग्दैन।

## सन्दर्भ सामग्री

गुरागाई, गोपाल र तोया घिमिरे। सन् २००५। *नेपालमा रेडियो : स्थिति र प्रवृत्ति अध्ययन प्रतिवेदन*। काठमाडौँ : एमएस नेपाल।