

वीरगञ्जका रेडियोको आर्थिक पक्ष

कृष्ण अधिकारी

परिचय

नेपाल सरकार, सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयको २०६८ असार मसान्तसम्मको तथ्यांकअनुसार नेपालमा भन्ने चार सयओटा एफएम रेडियोले प्रसारण अनुमतिपत्र पाइसकेका छन् । यीमध्ये करिब साढे तीन सय एफएम रेडियो प्रसारणमा रहेका छन् । वीरगञ्जमा १२ ओटा एफएम रेडियो प्रसारित छन् । यीमध्ये कान्तिपुर, इमेज र भ्वाइस अफ युथ एफएमले काठमाडौँबाट रिले प्रसारण गरेका हुन् भने बाँकी नौओटा एफएम रेडियो यहाँका स्थानीयद्वारा सञ्चालित हुन् । त्यसो त रेडियो नेपालको केन्द्रीय प्रसारण पनि वीरगञ्जमा उसको आफ्नै एफएम ब्यान्डमार्फत प्रसारण हुने गर्दछ ।

वि.सं. २०६२-०६३ को जनआन्दोलनअघि यस क्षेत्रमा रेडियो वीरगञ्ज मात्र सञ्चालनमा थियो । जनआन्दोलनको सफलतापश्चात् बनेको लोकतान्त्रिक सरकारले रेडियोलगायत अन्य सञ्चारमाध्यममा प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रूपले लगाइएका सबै प्रतिबन्ध हटायो । रेडियो सञ्चालनका लागि इजाजतको पर्खाइमा रहेका तथा नयाँ निवेदन दिएकाहरूलाई सहजै इजाजतपत्र दिइयो । वि.सं. २०६३ पछि राज्य एफएम रेडियोप्रति निकै उदार देखिनुमा लोकतान्त्रिक आन्दोलनमा एफएम

रेडियोहरूले खेलेको सकारात्मक भूमिका प्रमुख कारण थियो (हुमागाई २०६५) । राज्यले यस क्षेत्रप्रति उदार नीति लिएपछि मिडियामा लगानी पनि बढ्यो । वीरगञ्जमा रेडियोको संख्या बढनुमा पनि प्रमुख रूपले यही कारण रहेको मान्न सकिन्छ ।

यस लेखमा वीरगञ्जमा रेडियोको विकास र लगानीको पृष्ठभूमिसँगै ती कसरी चलेका छन्, यहाँका रेडियो चल्नका लागि काठमाडौँ, स्थानीय क्षेत्र र सीमापारिको बजारले कसरी भूमिका खेलेको छ भन्ने कुरालाई प्रमुख रूपमा केलाउन खोजिएको छ । यसका लागि वीरगञ्जमा सञ्चालन भइरहेका नौओटा रेडियोमा गएर तिनको अवस्थाबारे जानकारी लिइएको थियो । सम्बन्धित रेडियोका लगानीकर्ता र व्यवस्थापन तहका व्यक्ति मिडियासँग सरोकार राख्ने विभिन्न संघसंस्था तथा उद्योगी-व्यापारीहरूसँग पनि रेडियोका विभिन्न पक्षबारे कुराकानी गरिएको थियो । २०६८ असार ५-२७ सम्मको स्थलगत अध्ययनमा वीरगञ्जका बजार तथा गाउँका श्रोताबाहेक भारतको रक्सौल र त्यस वरपरका श्रोता तथा व्यवसायीहरूसँग पनि वीरगञ्जबाट प्रसारण हुने रेडियो कार्यक्रम, विज्ञापन आदिबारे प्रतिक्रिया लिइएको थियो ।

यो लेखलाई तीन खण्डमा विभाजन गरिएको छ । पहिलो खण्डमा वीरगञ्जका रेडियोको स्थापनाको पृष्ठभूमि र लगानीको प्रकृतिबारे चर्चा छ । दोस्रोमा रेडियो सञ्चालन हुने आर्थिक आधारबारे चर्चा र विश्लेषण छ । यस क्रममा त्यस खण्डलाई विभिन्न उपखण्डमा विभाजन गर्दै वीरगञ्जका रेडियो टिक्ने आधारबारे खोजी गरिएको छ । तेस्रो खण्डमा रेडियोलाई आर्थिक रूपमा सक्षम बनाउन वर्तमानमा देखापरेका चुनौती र आगामी दिनका सम्भावनाबारे विश्लेषण गरिएको छ । र, अन्त्यमा समग्र अध्ययनको निष्कर्ष प्रस्तुत छ ।

स्थापना र लगानीको पृष्ठभूमि

रेडियो वीरगञ्ज स्थापनाको मिति (२०६० भदौ ८) लाई आधार मान्दा वीरगञ्जमा रेडियो स्थापना भएको एक दशक हुन लागेको छ । यो अवधिमा वीरगञ्जकै स्थानीय रेडियोका रूपमा नौओटा रेडियो आए भने अरू तीनओटा काठमाडौँका रेडियोले रिले स्टेसन स्थापना गरे । स्थानीय नौ ओटामध्ये तीनओटाले आफूलाई सामुदायिक रेडियो दाबी गरेका छन् ।^१ रेडियोका सञ्चालकहरूको पृष्ठभूमि हेर्ने हो

^१ कानुनी रूपमा सबै रेडियोको पहिचान एउटै भए पनि हालसम्मको अभ्यासअनुसार कम्पनीको रूपमा दर्ता भएका रेडियोहरूलाई व्यापारिक वा व्यावसायिक; गैरसरकारी संस्था, सहकारी संस्था, गाविस, विश्वविद्यालय र कलेजले खोलेका गैरनाफामुखी रेडियोलाई सामुदायिक भनिन्छ ।

भने यहाँका रेडियो स्थापनामा राजनीतिमा लागिरहेकाहरूको वर्चस्व छ । उसो त पत्रकारहरूले पनि रेडियोमा लगानी गर्न थालेका छन् तर पत्रकारको लगानी राजनीतिक या व्यापारिक पृष्ठभूमिका व्यक्तिको तुलनामा नगण्य नै छ ।

वीरगञ्जका रेडियोबारे चर्चा गर्नुभन्दा पहिले वीरगञ्जका १० जना व्यापारीको लगानीमा वि.सं. २०५७ मा मकवानपुरको हेटीँडामा स्थापना भएको रेडियो मनकामनाको प्रसंगबारे चर्चा गर्नु सान्दर्भिक हुन्छ । सो एफएम सञ्चालन गर्न यहाँका व्यापारीहरूले भन्ने ९० लाख रूपैयाँ लगानी गरेका थिए । एक वर्षे अवधिमा नै त्यो लगानी बढाएर एक करोड पुऱ्याइएको थियो (हुमागाई २०५८) । पाँच वर्षसम्म उक्त रेडियो निर्बाध रूपमा नाफामा चल्दा पनि लगानीकर्ताहरूले कहिल्यै कुनै प्रतिफल पाउन सकेनन् । त्यो रेडियोको सबै व्यवस्थापन तत्कालीन स्टेसन म्यानेजरले गरेका थिए । लगानीकर्तामध्येका एक वीरगञ्ज उपमहानगरपालिकाका पूर्वप्रमुख विमलकुमार श्रीवास्तवका अनुसार ती स्टेसन म्यानेजरलाई पूर्णरूपमा विश्वास गरेर सबै लगानीकर्ताहरूले रेडियोको सम्पूर्ण काम गर्ने जिम्मा उनलाई छोडिदिएका थिए । लगानीकर्तामध्येका एक वीरगञ्जस्थित महालक्ष्मी फाइनान्सका सञ्चालक रमेशकुमार भट्टराई मनकामना एफएमका अध्यक्ष थिए । तर जब रेडियोको आम्दानी जति सबै स्टेसन म्यानेजरले हिनामिना गरेको खुल्न आयो तब रेडियो बन्द गर्ने निष्कर्षमा लगानीकर्ताहरू पुगे र वि.सं. २०६२ मा रेडियो बन्द हुन पुग्यो । श्रीवास्तवका अनुसार आफ्नो लगानीको प्रतिफल त गुम्यो नै रेडियोकै नाउँमा बैकबाट ऋण लिएरसमेत ती स्टेसन म्यानेजरले रकम हिनामिना गरेका थिए ।^२

यसरी मनकामना एफएम वीरगञ्जका व्यापारीका लागि नमीठो परियोजना साबित भयो । मनकामना एफएममा लगानी गरेका व्यापारीहरूले आफ्नो पैसा डुबेपछि पुनः रेडियो वा मिडियामा लगानी गर्ने आँट नगरेका हुन् भन्ने श्रीवास्तवको धारणा छ । श्रीवास्तवकै सल्लाहमा व्यापारीहरू त्यस बेला रेडियोमा लगानी गर्न सहमत भएका थिए । मनकामना एफएमले आफूहरूलाई ठूलो पाठ सिकाएको बताउँछन् विमलकुमार श्रीवास्तव र रमेशकुमार भट्टराई । तत्कालीन स्टेसन म्यानेजरलाई चाहिनेभन्दा बढी विश्वास गरेका कारण सबैले धोका पाएको मनकामना एफएमका तत्कालीन अध्यक्ष रमेशकुमार भट्टराईको भनाइ छ ।^३

वीरगञ्ज गैरसरकारी संस्था र कम्पनीले चलाएका रेडियो मात्र छन् । यस हिसाबले आफूलाई सामुदायिक दाबी गर्ने रेडियोहरू वीरगञ्जमा नारायणी एफएम, म्युजिकल एफएम र तरंग एफएम हुन् ।
^२ अध्ययनको क्रममा ती स्टेसन म्यानेजरसँग सम्पर्क गर्ने कोसिस गरिए पनि सम्पर्क हुन सकेन ।
^३ विमल श्रीवास्तवसँग २०६८ असार २३ र रमेश भट्टराईसँग २०६८ साउन ३२ मा गरिएको कुराकानी ।

वीरगञ्जमा रेडियो सुरु गर्दा सबैजसो रेडियोका लगानीकर्ताले बैंकको ऋण लिएर रेडियो चलाएका हुँ भन्ने गरेका छन् । तर बैंकले कम्पनीलाई भन्दा पनि सञ्चालकहरूलाई विश्वास गरेर ऋण प्रदान गरेका हुन् । एफएम रेडियोलाई नेपाली समाज वा वित्तीय संस्थाहरूले उद्योगका रूपमा स्वीकार गरेको पाउँदैन त्यसैले बैंकहरूले सीधै एफएम रेडियोहरूलाई ऋण दिनसमेत हिचकिचाइरहेका छन् जसले गर्दा रेडियोहरूले ऋण पाउनसमेत गाह्रो छ भन्छन् सिटी एफएमका प्रबन्ध निर्देशक केसी लामिछाने ।^५

रेडियोमा लगानीबारे प्रत्येक स्टेसनको आ-आफ्नै भोगाइ रहेको छ । स्टुडियोदेखि जनशक्ति र ट्रान्समिटरको क्षमतासमेतले लगानीको आयतन बढ्न जान्छ । २०५९/६० मा स्थापना भएको वीरगञ्जको पहिलो एफएम रेडियो वीरगञ्ज ४३ लाखको लागतमा स्थापना भएको रेडियोका संस्थापकमध्येका एक गोविन्द देवकोटाको भनाइ छ ।^५ करिब डेढ वर्षपछि रेडियोमा बज्ने समाचारको विषयलाई लिएर कुरा नमिलेपछि रेडियो छोडेको र नारायणी एफएम खोलेको पनि उनले बताए ।

२०६२-०६३ को जनआन्दोलनपछि वीरगञ्जमा खुलेका नयाँ रेडियोहरूमा भएको लगानीलाई हेर्ने हो भने १५ देखि ७० लाखसम्म लगानी भएको देखिन्छ (हेर्नुहोस् तालिका १) । सञ्चालन गर्ने संस्थाहरू फरक भए पनि अरु धेरै कुरा सबै रेडियोका उस्तैउस्तै छन् । सुरूको स्थापना खर्च त्यति देखिए पनि आवश्यक मर्मत सम्भार तथा थप उपकरणहरूका लागि बेला बेलामा लगानी गरिरहनुपर्ने हुन्छ । अझ पछिल्लो चरणमा अत्यधिक लोडशेडिङका कारण ब्याट्री वा जेनेरेटर खरिद गर्नुपर्ने तथा अरु रेडियो वा उत्पादन गृहका कार्यक्रम नेटवर्किङ गरी प्रसारण गर्न रिसिभर खरिद गर्नुपर्ने आदिले गर्दा पनि लगानी अझ बढ्दै जान्छ । अझ स्थापनाका लागि भौतिक पूर्वाधार अर्थात् हार्डवेयरमा रेडियोहरूले लगानी गरे पनि सफ्टवेयर अर्थात् कार्यक्रम उत्पादन, जनशक्ति र त्यसमा पनि तालिम प्रशिक्षणमा भने खासै लगानी गरेका हुँदैनन् । वीरगञ्जमा खुलेका रेडियो र तिनमा भएको लगानीको विवरण तालिका १ मा देखाइएको छ ।

^५ मार्टिन चौतारी र नेपाल पत्रकार महासंघ पर्सा शाखाको आयोजनामा २०६८ असार २२ मा भएको छलफल कार्यक्रममा केसी लामिछानेले व्यक्त गरेको विचार ।

^५ गोविन्द देवकोटासँग २०६८ असार ७ र असार ११ मा गरिएको कुराकानी ।

तालिका १ : वीरगञ्जमा सञ्चालित रेडियो विवरण

क्र.सं.	सञ्चालक संस्था	कल साइन	लगानी गर्ने संस्था वा व्यक्ति	प्रसारण सुरु मिति	रेडियो सुरु गर्दाको लागत*
१.	पर्सा एफएम प्रालि	रेडियो वीरगञ्ज	राजीव पराजुलीलगायत	२०६० भदौ ८	रु ४३ लाख
२.	सशक्तीकरणका लागि अनुसन्धान, चेतना र समाज नेपाल	नारायणी एफएम	सशक्तीकरणका लागि अनुसन्धान, चेतना र समाज नेपाल	२०६३ भदौ ८	रु ४५ लाख
३.	बारा मिडिया प्रालि	गढीमाई एफएम	रामचन्द्र प्यासीलगायत	२०६३ भदौ १३	रु ७० लाख
४.	नवनेपाल मिडिया नेटवर्क प्रालि	इन्द्रेणी एफएम	राजेन्द्रप्रसाद खनाललगायत	२०६३ कात्तिक १२	रु ५० लाख
५.	कादम्बरी मिडिया प्रालि	सिटी एफएम	श्याम तुल्स्यान	२०६३ माघ १७	-
६.	विकास सञ्चार समाज	म्युजिकल एफएम	राजीव पराजुलीलगायत	२०६४ असार २६	-
७.	आदर्श मिडिया प्रालि	आकाश एफएम	आशिक मिया अन्सारीलगायत	२०६५ भदौ ५	रु २५ लाख
८.	देववाणी एफएम प्रालि	भोजपुरिया एफएम	सुनिलकुमार खेतानलगायत	२०६५ भदौ १८	रु ५० लाख
९.	महिला बालबालिका तथा समाज कल्याण संघ	रेडियो तरंग	शैलेशकुमार गुप्तालगायत	२०६५ मंसिर १६	रु १५ लाख

स्रोत : स्थलगत अध्ययनमा सबै रेडियो स्टेसनका व्यक्तिसेँग गरिएको कुराकानी ।

* तालिकामा दिइएकामध्ये म्युजिकल एफएम रेडियो वीरगञ्जकै हाताभित्रबाट उसकै उपकरण र व्यवस्थापन प्रयोग गरेर सञ्चालन भएको र सिटी एफएम नारायणी एफएमकै हाताभित्रबाट उसकै उपकरण र व्यवस्थापन प्रयोग गरेर सञ्चालन भएकाले यी दुइटै एफएमको सुरुआतको लागत खासै देखिँदैन ।

रेडियो वीरगञ्ज राजीव पराजुलीको समूहले स्थापना गरेको हो । व्यापारी पृष्ठभूमि भई राजनीतिमा सक्रिय पराजुलीको हिस्सा एफएममा ९० प्रतिशतभन्दा बढी रहेको छ । राजीव पराजुली राप्रपा नेपालका नेता हुन् भने उनी घर-जग्गाको कारोबार पनि गर्छन् । उनीबाहेक रमेश भट्टराई, गोविन्द देवकोटा, दीपेन्द्र चौहान र प्रकाश टिवेडेवालाको नाममा बाँकी करिब १० प्रतिशत शेयर रहेको थियो । अंशको हिसाबले पराजुली परिवारबाहेक अन्यले लगानीका लागि सहभागिता जनाएको मात्र देखिन्छ । अफ रमेश भट्टराई र गोविन्द देवकोटाले छोडेर गएपछि उनीहरूको नामको शेयर पराजुलीले आफ्ना परिवारका नाममा राखेका छन् ।^६

राजनीतिक पृष्ठभूमिका पराजुलीले रेडियो वीरगञ्जबाहेक वीरगञ्जमा नै काठमाडौँ बाहिरको पहिलो टेलिभिजन तराई टीभी खोलेका थिए । पछिल्ला वर्ष आफूले व्यवस्थापन गर्न नभ्याएपछि रेडियो वीरगञ्ज राजीव पराजुलीले भाइ रञ्जीव पराजुलीको जिम्मामा छोडेका थिए । रञ्जीव पराजुलीले पनि व्यवस्थापन मिलाउन

^६ रमेशकुमार भट्टराईसेँग २०६८ साउन ३२ मा गरिएको कुराकानी ।

नसकेर आमदानीभन्दा खर्च बढी हुन गयो, जसले गर्दा कर्मचारीलाई समयमा तलबसमेत खुवाउन नसकेका र सम्हाल्न नसकेका कारण पुनः राजीव पराजुलीले नै रेडियो जिम्मा लिए।^१ २०६७ वैशाख १५ देखि उक्त रेडियोको व्यवस्थापनको जिम्मा राजीव पराजुलीले बुद्धिविनोद प्याकुरेल र विवेक खतिवडालाई दिएका छन्।^२ प्याकुरेल उक्त रेडियोका प्रबन्ध निर्देशक र खतिवडा स्टेसन म्यानेजरका रूपमा काम गरिरहेका छन्।

रेडियो वीरगञ्जको व्यवस्थापनले नै म्युजिकल एफएम पनि सञ्चालन गरिरहेको छ। कानुनी हिसाबले सो रेडियो विकास सञ्चार समाज नाम गरेको गैरसरकारी संस्थाको नाउँमा भए पनि रेडियो वीरगञ्जकै स्टेसनबाट प्रसारण हुने गर्छ। यस एफएमका संस्थापक पनि राजीव पराजुली नै हुन्। लाइसेन्स वि.सं. २०६४ मा लिएको भए पनि यो रेडियो २०६८ मा सञ्चालनमा ल्याइएको हो। गैससको नामबाट स्थापना भएका अन्य रेडियो मिश्रित सामग्री प्रसारणका साथ सामुदायिक रेडियो भनेर चिनिए पनि यो एफएमले निरन्तर गीत मात्र प्रसारण गर्दछ र सामुदायिकका रूपमा पनि चिनिँदैन। लाइसेन्स लिँदा लागेको इजाजत शुल्कबाहेक यस रेडियो स्थापनाका लागि खासै थप लगानी भएको देखिँदैन।

रेडियो वीरगञ्जमा लगानी गरेका रमेशकुमार भट्टराई र गोविन्द देवकोटाले त्यहाँका प्रमुख प्रवर्द्धक राजीव पराजुलीसँग अलग्गिएर सशक्तीकरणका लागि अनुसन्धान, चेतना र समाज नेपाल (रेस-नेपाल) नामक गैरसरकारी संस्था दर्ता गरेका थिए। यही संस्थाले नारायणी एफएम सञ्चालन गरेको हो। यो एफएमका धेरै पदाधिकारीहरू व्यापारिक पृष्ठभूमिका छन्। संस्थापक अध्यक्ष रमेशकुमार भट्टराई बैंक तथा वित्तीय क्षेत्रको व्यवस्थापक मानिन्छन्। अहिलेका अध्यक्ष विजय सरावगी उद्योगी हुन्। यस्तै, अन्य सदस्यहरूमा व्यापारिक पृष्ठभूमि भएका सुरेशकुमार अग्रवाल, रवीन्द्रकुमार वर्णवाल केही व्यक्ति छन् भने सञ्चार क्षेत्रमा

^१ रेडियो वीरगञ्जसँग विगतमा सम्बद्ध एक व्यक्तिसँग गरिएको कुराकानी (उत्तरदाताको आग्रहमा नाम उल्लेख नगरिएको हो)।

^२ रेडियो वीरगञ्जसँग विगतमा संलग्न केही जानकार व्यक्तिले बताएअनुसार सो एफएम मासिक रूपमा निश्चित रकम भाडास्वरूप दिने गरी प्याकुरेल र खतिवडाले लिएका हुन्। तर एउटाले लिएको इजाजत अर्कोलाई हस्तान्तरण गर्न नपाइने र भाडामा पनि दिन नपाइने कानुनी प्रावधानका कारण हुनुपर्छ प्याकुरेलले भाडामा लिएको कुरा स्वीकार गरेनन् र उनले आफूहरूले व्यवस्थापन मात्र हेरिदिएको बताए। यो लेख तयारीको अन्तिमतिर पुग्दा २०६८ मंसिर महिनादेखि उक्त रेडियो पुनः अर्को समूहले भाडामा लिएको बुझिएको छ। यसबारे थप जानकारी लिन भने सकिएन।

लागेका गोविन्द देवकोटा, शिव तिवारी, केसी लामिछाने पनि छन् । गोविन्द देवकोटा उक्त रेडियोका निर्देशक हुन् । सबै सदस्यहरूले रेडियो सञ्चालन गर्नका लागि सापटीस्वरूप पैसा लगानी गरेका छन् । त्यही पैसाले नै रेडियो सञ्चालन भएको हो ।

नारायणी एफएमको व्यवस्थापकीय समूहबाटै अर्को व्यापारिक रेडियो सिटी एफएम सञ्चालित छ । नारायणी एफएमकै टावरबाट एन्टेना मिलाई कन्ट्रोल रूममा ल्याएर थप एउटा कम्प्युटरको सहयोगमा यो रेडियो सञ्चालित भएकाले यसको लागत पनि नगण्य छ । रेडियोका प्रमुख व्यक्ति केसी लामिछाने हुन् । नेपाल समाचारपत्र र उज्यालो एफएम काठमाडौँको संवाददाताका रूपमासमेत कार्यरत लामिछाने नारायणी एफएमका एक जना व्यवस्थापक हुन् । खासमा सिटी एफएमको व्यवस्थापनमा नारायणी एफएममा कार्यरत व्यक्तिहरू नै (गोविन्द देवकोटा र केसी लामिछाने) रहेका भए पनि लगानी गर्ने वा सञ्चालन गर्ने संस्था कादम्बरी मिडिया प्रालि हो । उक्त कम्पनीका अध्यक्ष वीरगञ्जका स्थानीय व्यापारी श्याम तुल्स्यान हुन् ।

इन्द्रेणी एफएममा लगानी गर्नेहरू प्रायः राजनीतिक पृष्ठभूमिका छन् । यसका मुख्य लगानीकर्ता नेकपा (एमाले) बारा नेता रामचन्द्र खनाल हुन् । उनी वैदेशिक रोजगार व्यवसायी पनि हुन् । यो एफएमका अन्य लगानीकर्ताहरू पुष्पोत्तम पौडेल (भलनाथ खनाल प्रधानमन्त्री हुँदा उनका राजनीतिक सल्लाहकार) र मनोज पौडेल (बारा जिल्लाका एमाले नेता) हुन् । सञ्चारकर्मी ध्रुव अधिकारी रेडियो नेपाल पर्सिका संवाददाता हुन् ।

गढीमाई एफएममा रामचन्द्र प्यासीको प्रमुख लगानी रहेको छ । प्यासी नेकपा (एमाले) का बारा जिल्लाका संविधानसभाका सभासद हुन् । अर्का लगानीकर्ता विनोद साह व्यापारी हुन् र उनको पनि राजनीतिक भुकाव नेकपा (एमाले) मा छ । अन्य सञ्चालकहरूमा शेखर गोल्छा, उद्धव भट्टराई, प्रदीप मैनाली, हरि पराजुली र गुरु गौतम छन् । भन्ने ४० प्रतिशत जति शेयर प्यासीको छ भने बाँकी शेयर अन्य सदस्यहरूको छ ।

भोजपुरिया एफएममा तीन जनाको लगानी रहेको छ । सुनीलकुमार खेतान नै यसका प्रमुख लगानीकर्ता हुन् । उनको कागजको उद्योग छ । त्यसबाहेक खेतान परिवारका अर्का एक सदस्य सुदीप खेतान पनि छन् उनको पद निर्देशक हो तर रेडियोमा उनको सक्रिय सहभागिता छैन । यसबाहेक अर्का लगानीकर्ता महेश दास पेसाले पत्रकार हुन् । रेडियोको धेरै कुराको जिम्मा दासले लिएका छन् । कुलमध्ये १३ प्रतिशत लगानी महेश दासको छ भने बाँकी हिस्सा खेतान परिवारको छ ।

आकाश एफएमका मुख्य लगानीकर्ता आशिक मिया अन्सारी हुन् । वैदेशिक रोजगारीबाट कमाएर ल्याएको केही पैसा र आफन्तको सहयोगबाट नै उनले यो रेडियो सञ्चालन गरेका हुन् । रेडियोको मुख्य व्यवस्थापन उनले नै सम्हालेका छन् र उनका भाइले पनि यसमा उनलाई सहयोग गरेका छन् । यो रेडियो खोल्नका लागि अन्सारीले खेतसमेत बेचेका थिए ।

रेडियो तरंगमा लगानी गर्ने शैलेशकुमार गुप्ता सामान्य किसान परिवारका व्यक्ति हुन् । परिवारकै व्यक्ति संलग्न रहेको महिला बालबालिका तथा समाज कल्याण संघ नामक गैरसरकारी संस्थाको नाममा यो रेडियो खोलिएको हो । शैलेशकुमार गुप्ताका बाबु काठमाडौँमा एक उद्योगमा जागिरे भएकाले उनलाई यो काममा आर्थिक रूपमा सघाइरहेका छन् ।

हाल सञ्चालित नौओटा रेडियोको अहिलेसम्मको लगानी भन्दा १० करोड जति रहेको त्यहाँको रेडियोहरूमा उच्च तहमा काम गर्ने विभिन्न व्यक्तिहरूको अनुमान छ ।^१ रेडियो कार्यक्रमको उत्पादन, जनशक्ति व्यवस्थापन र प्रवर्द्धनभन्दा पनि धेरै पैसा रेडियोले भौतिक पूर्वाधारमा लगानी गरेका छन् जसमा स्टुडियो, एन्टेना, राम्रो टावर, बढी क्षमता भएको ट्रान्समिटर र हाइफाइ अफिस सेटिङ आदि पर्छन् । रेडियो स्टेसनहरूले हार्डवेयरमा धेरै र सफ्टवेयरमा कम लगानी गरेकाले जनशक्ति पलायन बढ्दो क्रममा छ । हार्डवेयरमा मात्र एकोहोरो लगानी तर श्रमिकहरूलाई भने केही पनि नहुँदा भोलिका दिनमा मालिक र श्रमिकबीच दूरी बढ्न जाने भएकाले लगानीकर्ताले सफ्टवेयरमा लगानी गर्न आवश्यक छ भन्छन् पत्रकार चन्द्रकिशोर भन्ना ^{१०} यस्तै, स्थानीय निकायले पनि रेडियोमार्फत कार्यक्रम लगायतमा लगानी हुन सक्ने वातावरण तयार गर्नुपर्छ र रेडियोले पनि आफ्नो क्षमता देखाउन मिहिनेत गर्नुपर्ने चन्द्रकिशोरको धारणा छ ।

वीरगञ्जका रेडियो सञ्चालनको आर्थिक आधार

निश्चित मात्राको पुँजी जुटाउन सके रेडियोको स्थापना गर्न सकिन्छ । तर, रेडियो सञ्चालन हुन थालेपछि दैनिक र मासिक रूपमा प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष खर्च

^१ वीरगञ्जका रेडियोहरूको व्यवस्थापन तहमा कार्यरत व्यक्तिहरू गोविन्द देवकोटा, रामचन्द्र प्यासी, मनोज पौडेल, बुद्धिविनोद प्याकुरेल, महेश दास, आशिक मिया अन्सारी र शैलेशकुमार गुप्तासँग २०६८ असारको विभिन्न मितिमा गरिएको कुराकानी ।

^{१०} भद्रसँग २०६८ असार २३ मा गरिएको कुराकानी ।

जुटाइरहनुपर्छ । यसका लागि रेडियोहरूले निश्चित आधार तयार पार्दै जाने गर्दछन् । यस खण्डमा तिनै आधारहरूबारे चर्चा गरिएको छ :

भारतीय विज्ञापन बजार

रेडियोहरूको आयआर्जनको प्रमुख बाटो भनेको नै विज्ञापन हो । भारतीय सीमा नजिकै अवस्थित वीरगञ्जका प्रायः रेडियोहरूमा भारतबाट आउने विज्ञापनले उल्लेख्य हिस्सा ओगटेको छ । वीरगञ्जमा सञ्चालन भइरहेका मिडियाबीचमा विज्ञापनका लागि अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा भएको र स्थानीय विज्ञापन पनि धेरै कम भएकाले उतैतिर मुख ताक्नुपर्ने बाध्यता रहेको रेडियोसम्बद्ध विभिन्न व्यक्तिहरूको भनाइ छ । तर रोचक कुरा के छ भने अनौपचारिक गफगाफका सिलसिलामा वा अरू रेडियोबारे कुराकानी गर्दा रेडियोको आम्दानीमा भारतीय विज्ञापनको अंश प्रशस्तै रहेको बताउने रेडियोका व्यवस्थापकहरू आफ्नो रेडियोमा भारतीय विज्ञापनबापत प्राप्त आम्दानीको प्रतिशत भने निकै कम रहेको बताउँछन् । रेडियोको आम्दानी र खर्चको विस्तृत हिसाब उपलब्ध गराउन पनि रेडियोहरू सहज ठान्दैनन् । त्यसैले कुन रेडियोको आम्दानीमा के-कति प्रतिशत भारतीय बजारबाट प्राप्त हुने विज्ञापनले थुम्गेको छ भनेर यकिन तथ्यांक प्रस्तुत गर्न कठिन छ । यद्यपि सम्बन्धित रेडियोका जिम्मेवार व्यक्तिकै दाबीलाई आधार मान्ने हो भने भारतीय विज्ञापनको प्रभाव हेर्दा त्यहाँका छोटो रेडियोलाई तीन किसिमको वर्गमा बाँड्न सकिन्छ ।^{११} मासिक औसत चार लाखसम्म कुल आम्दानी र त्यति नै खर्च हुने दाबी गरिएका रेडियो नारायणी र रेडियो वीरगञ्जको भारतीय विज्ञापन बापतको आम्दानी १० प्रतिशतभन्दा कम रहेको बताइन्छ ।^{१२} इन्द्रेणी एफएम र गढीमाई एफएमको कुल आम्दानीको ४० देखि ५० प्रतिशत हिस्सा भारतीय बजारबाट प्राप्त हुने विज्ञापनले ओगटेको भनाइ छ सम्बन्धित रेडियोका व्यवस्थापकहरूको ।^{१३} यस्तै, आकाश एफएम र भोजपुरिया

^{११} त्यहाँ सञ्चालित कुल नौओटा एफएम रेडियोमध्ये एक रेडियो तरंग एफएमका स्टेसन म्यानेजर शैलेशकुमार गुप्ताले बताएअनुसार सरकारले दामासाही रूपमा सबै एफएम रेडियोलाई कहिलेकाहीँ उपलब्ध गराउने सार्वजनिक सूचनाबाहेक सो रेडियोले बजारको विज्ञापन खासै पाएकै छैन र उक्त एफएमको अन्य आम्दानीको स्रोत पनि नहुँदा घाटामा सञ्चालित छ । अन्य दुई रेडियोहरू सिटी एफएम र म्युजिकल एफएमले हरपल गीतमात्र बजाउने हुनाले त्यहाँ विज्ञापन नै बन्दैन ।

^{१२} रेडियो वीरगञ्जका बुद्धिविनोद प्याकुरेल र रेडियो नारायणीका गोविन्द देवकोटासँग २०६८ असार ११ मा गरिएको छुट्टाछुट्टै कुराकानी ।

^{१३} गढीमाई एफएमका ज्ञानेन्द्रराज मिश्रसँग २०६८ असार १२ र इन्द्रेणी एफएमका मुकेश सिंहसँग २०६८ असार ८ मा गरिएको कुराकानी ।

एफएम आम्दानीका स्रोतमाथि निकै कम मात्रामा पहुँच भएका नयाँ रेडियो हुन् । यी रेडियोहरू भारतीय विज्ञापनमा निकै आश्रित रहेको रेडियोसम्बद्ध व्यक्तिको भनाइबाट थाहा हुन्छ । आकाश एफएमका आंशिक मियाँ अन्सारीको भनाइअनुसार उनको एफएममा आम्दानीको ६० प्रतिशत भारतीय विज्ञापनको हिस्सा रहेको छ । यस्तै, भोजपुरिया एफएमका महेश दासको भनाइअनुसार भारतीय विज्ञापनले सो एफएमको कुल आम्दानीको ७० प्रतिशत भाग ओगटेको छ ।^{१४} समग्रमा हेर्दा भारतीय विज्ञापनबापत मासिक सात लाख जतिको विज्ञापन सीमापारिको बजारबाट वीरगञ्जका रेडियोलाई प्राप्त हुन्छ ।^{१५} तर त्यति सबै रकम उठाउन यहाँका रेडियो सक्षम भने छैनन् । त्यसमध्ये आधा जतिमात्र उठ्न सक्ने र बाँकी रकम उठाउनै नसकिने गोविन्द देवकोटा र ज्ञानेन्द्रराज मिश्रको भनाइ छ ।^{१६}

बजारको कुरा गर्नुपर्दा वीरगञ्ज आसपासको क्षेत्रका मानिसहरूको बजार वीरगञ्ज र सीमा क्षेत्रमा रहेको भारतीय बजार रक्सौल पनि हो । सस्तो र होलसेलमा सामान पाइने विश्वासले गर्दा रक्सौल नेपालीहरूको पनि कारोबार हुने प्रमुख स्थल हो । रक्सौलमा उपलब्ध भारतीय सामानको विज्ञापन गर्ने माध्यम वीरगञ्जका मिडिया र त्यसमा पनि एफएम रेडियो नै हुन् । भारतीय रेडियोहरू पनि विज्ञापन गर्ने साधन त हुन् तर तिनीहरूको विज्ञापनदर निकै महँगो भएकाले ती व्यापारीका लागि वीरगञ्जका रेडियोहरू विज्ञापन प्रसारणका लागि सहज र सस्ता माध्यम हुन् ।^{१७}

यसरी सीमापारिबाट आउने विज्ञापनहरूमा साना-ठूला गरी मुख्य चार किसिमका वस्तुहरूको विज्ञापन पर्दछन् । तीमध्ये पहिलोमा गञ्जी, पेन्टी र कुर्ता सुख्खाल जस्ता कपडा पर्दछन् । त्यसमा पनि निकै धेरै मात्रामा अमुल गोल्ड, शेरा गोल्ड तथा लक्सका गञ्जी र अन्डरवयरको विज्ञापन प्राप्त हुन्छ । दोस्रो थरीमा क्लिनिक र डाक्टर तथा प्रायः आयुर्वेदिक शक्तिवर्द्धक औषधीका विज्ञापन पर्दछन् । तेस्रोमा मोबाइलगायतका इलेक्ट्रोनिक सामानको विज्ञापन र चौथोमा कृषिसम्बन्धी सामग्री, भेटेरीनरी तथा ट्याक्टरका विज्ञापन पर्दछन् । विज्ञापनको प्रवाह एकैनासको हुँदैन । विशेष पर्व र चाडबाडलाई ध्यानमा राखेर त्यस्ता विज्ञापनहरू बढी

^{१४} आंशिक मिया अन्सारीसँग २०६८ असार १४ र महेश दाससँग २०६८ असार ७ मा गरिएको कुराकानी ।

^{१५} ज्ञानेन्द्रराज मिश्र, महेश दास र मुकेश सिंहसँग २०६८ असार ८ मा र विदुर गौतमसँग २०६८ असार ९ मा गरिएको कुराकानी ।

^{१६} देवकोटा र मिश्रसँग विभिन्न मितिमा गरिएको कुराकानी ।

^{१७} वीरगञ्जको नजिक पर्ने भारतीय सहर पटनाका रेडियो मिर्ची र रेडियो धमालले प्रतिस्पष्ट ५० हजारदेखि एक लाखसम्म लिने गरेको महेश दास, ज्ञानेन्द्रराज मिश्र र बुद्धिविनोद प्याकुरेलले बताएका थिए ।

आउँछन् । रक्सौलका कपडा व्यापारी मनोज रूगाटा पनि चाडपर्वको समयमा आफूले बढी विज्ञापन दिने गरेको बताउँछन् ।^{१८} प्रायजसो विज्ञापन सम्बन्धित कम्पनीका एजेन्टमार्फत रेडियोसम्म आइपुग्छन् । यी एजेन्टहरूले रेडियोका व्यवस्थापक तथा बजार व्यवस्थापकसँग सीधै डील गर्छन् । कतिपय अवस्थामा त यिनै एजेन्टहरूले नै बीचमा मोलमोलाइ गरेर बढी नै पैसा खाने गरेका छन् । जसले गर्दा रेडियोहरूलाई र स्वयं कम्पनीहरूलाई पनि हानि भइरहेको हुन्छ भन्छन् ज्ञानेन्द्रराज मिश्र ।^{१९} एउटै ठाउँमा धेरै रेडियो र उनीहरूबीच अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा भएकाले रेडियोहरूबीच खेलेर त्यसको फाइदा कम्पनीका एजेन्टहरूले लिएका छन् । यस्तो अवस्था आउनुमा रेडियोका मालिक र व्यवस्थापक पनि उत्तिकै दोषी छन् तर आफ्नो कमजोरी स्वीकार्ने भन्दा पनि अर्कोतिर आँला तेर्स्याउने प्रवृत्ति छ ।

रेडियोमा प्राप्त हुने भारतीय विज्ञापनलाई व्यावसायिक दृष्टिले व्यवस्थित गर्ने हो भने विज्ञापनबापतको आम्दानी अहिलेभन्दा दोब्बर हुन्छ भन्छन् ज्ञानेन्द्रराज मिश्र । हुन पनि अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा यति तीव्र छ कि पहिला प्रतिस्पटको एक सय रूपैयाँमा बच्ने विज्ञापनको दर अहिले १० रूपैयाँमा भरिसकेको छ । मिश्रका अनुसार मनोमानी दरमा सम्भौता नगरी रेडियोलाई सम्मानपूर्वक चलाउनका लागि संयन्त्र नै बनाएर विज्ञापन व्यवस्थित गर्ने हो भने भारतीय एजेन्टहरू नै रेडियोमा आएर रेडियोले तोकेको निश्चित दरअनुसार विज्ञापन दिन बाध्य हुन्छन् ।^{२०} वीरगञ्जका रेडियोहरू एकजुट भई उपयुक्त विज्ञापनदर निर्धारण गरेर लागू गरिदिने हो भने सीमा क्षेत्रका भारतीय व्यापारीसँग अरु विकल्प नै छैन । किनभने भारत वा पटना वरपरका रेडियोहरूको विज्ञापन दर ज्यादै महँगो भएकोले त्यता जान सक्ने अवस्था देखिँदैन ।

स्थानीय स्रोत

बारा र पर्सा क्षेत्रमा धेरै उद्योग भए पनि तिनका धेरै उत्पादन राष्ट्रिय र अझ बढी भारतमा खपत हुने गरेका छन् । ती उत्पादनमध्ये कमै मात्र स्थानीय बजारमा खपत हुनाले ती उत्पादन वा सम्बन्धित उद्योगका विज्ञापन यहाँका मिडियामा अति कम मात्रामा बच्ने गरेका छन् वा बज्दै बज्दैनन्; ती काठमाडौँका ठूला मिडियामा नै बज्छन् । लगानीकर्ता वा उच्च व्यवस्थापन तहको व्यक्तिको सम्बन्ध उद्योगका

^{१८} मनोज रूगाटासँग २०६८ असार ११ मा गरिएको कुराकानी ।

^{१९} आशिक मिया अन्सारी र ज्ञानेन्द्रराज मिश्रसँग विभिन्न मितिमा गरिएको कुराकानी ।

^{२०} ज्ञानेन्द्रराज मिश्रसँग २०६८ असार ८ मा गरिएको कुराकानी ।

बजार व्यवस्थापक वा मालिकसँग राम्रो छ भने मात्र रेडियोले विज्ञापन पाउने हुन् । यहाँका रेडियोलाई विज्ञापन दिन नरूचाए पनि त्यही विज्ञापन काठमाडौँका विभिन्न विज्ञापन एजेन्सीमार्फत यहाँकै रेडियोमा बज्ज आइपुगेको उदाहरण भने प्रशस्तै छ । त्यस्तो किन हुन्छ, त्यस्ता धेरै उद्योगहरूको बजार विभाग काठमाडौँमा हुन्छ र उनीहरू काठमाडौँका विज्ञापन एजेन्सीमार्फत देशका विभिन्न मिडियामा विज्ञापन दिने गर्दछन् । त्यसबाहेक स्थानीय स्तरबाटै प्राप्त हुने विज्ञापन भनेका निजी क्षेत्रका स्कूल तथा कम्प्युटरलगायत तालिम इन्स्टिच्युट, होटल तथा रेस्टुरेन्ट र स्थानीय गैरसरकारी संस्थाहरू पर्छन् । साथै, सार्वजनिक हितका लागि भनेर सरकारद्वारा ल्याइएका कार्यक्रमहरू जसमा स्वास्थ्य, शिक्षा आदि बारेका चेतनामूलक सूचना वा कार्यक्रम पर्दछन् ।

स्थानीय विज्ञापनका सन्दर्भमा एउटा प्रमुख विडम्बना के हो भने धेरै विज्ञापनदाताहरू सकेसम्म वीरगञ्जका मिडियाबाट परै भाग्न खोज्छन् । किनकि कुनै एउटा विज्ञापन एउटा मिडियामा बज्ने बित्तिकै बाँकी अन्य मिडियाहरू ती विज्ञापनदाताको ढोकामा तुरुन्त पुगिहाल्छन् र आफूलाई पनि विज्ञापन दिन सुरूमा आग्रह गर्छन् र निकै जोड गर्दा पनि केही लागेन भने धम्क्याउनसमेत पछि पर्दैनन् । धम्क्याउने भाषा चाहिँ नकारात्मक समाचार बनाएर छापिदिन्छु वा बजाइदिन्छु भन्ने खालको हुने गर्दछ । त्यसो भएपछि बरु विज्ञापन नदिएका कारण व्यापार केही कमी भए पनि होस्, मिडियामा विज्ञापन दिएर टाउको नदुखाऊँ भन्ने मनस्थितिमा हुन्छन् व्यापारी वा अन्य सरकारी वा एनजीओ क्षेत्रका व्यक्तिहरू ।^{२१} तर, यसो हुँदा स्थानीय विज्ञापन रेडियोहरूमा शून्य छैन । कतिपय अनिवार्य प्रावधानका कारण जसलाई मिडियामा विज्ञापन नदिई नहुने छ, तीमध्ये कतिपयले बरु विज्ञापनदरमा निकै बार्गेनिङ गरेर भए पनि सकेसम्म माग्न आउने सबैको चित्त बुझाउन खोज्छन् । विज्ञापनदर उसै पनि निकै तल ओर्लेकाले विज्ञापनको बजेट अलि धेरै हुने कतिपयले आउने यस्ता धम्कीबाट नडराइकन (किनकि यस्ता किसिमका धम्कीलाई वीरगञ्जमा कतिपयले सामान्य मान्न थालेका छन् र आफ्नाबारे आधारहीन किसिमको नराम्रो खबर आए पनि धेरै मतलब राख्दैनन्) आफूले रोजेको रेडियो वा मिडियामा विज्ञापन दिन्छन् । त्यसमा कि त विज्ञापनदाता र सम्बन्धित मिडियासम्बद्ध व्यक्तिबीचको व्यक्तिगत वा व्यापारिक नातासम्बन्धले

^{२१} मार्टिन चौतारी र नेपाल पत्रकार महासंघ पर्सा शाखाद्वारा २०६८ असार २२ मा वीरगञ्जमा आयोजित छलफलका सहभागीहरूद्वारा व्यक्त विचार तथा अनुसन्धानका क्रममा विभिन्न व्यक्तिहरूसँग गरिएको कुराकानीमा आधारित ।

काम गरेको हुन्छ, कि चाहेँ स्थानीय क्षेत्रमा पहिल्यैदेखि स्थापित र बढी लोकप्रिय भएका कारण सो मिडिया विज्ञापनदाताको रोजाइमा पर्ने हुन्छ । अन्यथा, धेरैजसो सन्दर्भमा विज्ञापनदाताहरू मिडियाको छनौट गर्न स्वतन्त्र छैनन् ।

व्यापारिक क्षेत्र तथा एनजीओबाहेक स्थानीय सरकारी कार्यालय वा निकायका विज्ञापन वा प्रायोजित कार्यक्रमहरू पनि स्थानीय रेडियोको आम्दानीका स्रोत हुन् । सरकारी विज्ञापन पनि वर्षभरि एकनासले पाउँदैन । यस्तो विज्ञापन प्रायः आर्थिक वर्ष सकिनलाग्दा बढी हुने गर्छ । अरु सरकारी निकायको तुलनामा नगरपालिका र जिविसले दिने विज्ञापन धेरै हुने गरेको पाइयो । वीरगञ्ज उप-महानगरपालिका र पर्सा जिल्ला विकास समितिले मात्र एक वर्षमा २५-२५ लाखको हाराहारीमा विज्ञापन तथा ती निकायसम्बद्ध गतिविधिका कार्यक्रम बनाउनुका लागि बजेट छुट्ट्याएका हुन्छन् । त्यो राष्ट्रियदेखि स्थानीय क्षेत्रका मिडियामा दिइने विज्ञापनको बजेट हो । तर, त्यो बजेट मात्र हो जुन कतिपय अवस्थामा त्यतिकै फ्रिज भएर जाने गर्दछ । कुल विज्ञापन बजेटमध्ये जिविस तथा नगरपालिकाको १५-१५ लाख जति खर्च हुने गरेको छ । स्थानीय रेडियोले राम्रो मिहिनेत गरेर कार्यक्रम तथा विज्ञापन बनाएर बजाउने हो भने १० देखि १२ लाखसम्म खर्च गर्न सकिने र आवश्यक भएमा थप दुई-तीन लाखसमेत निकाल्न सकिने बताउँछन् नगरपालिकाका सूचना अधिकृत प्रेमकुमार कार्की र जिविसका सूचना अधिकृत धर्मराज थापा ।^{२२}

स्थानीय विज्ञापनबाटको आम्दानी के-कति मात्रामा कुन रेडियोले प्राप्त गरिरहेका छन् भन्ने सन्दर्भमा स्वतन्त्ररूपले यकिन तथ्यांक दिन भने गाह्रो छ । यसबारे रेडियोसम्बद्ध व्यक्तिहरूको भनाइ वा दाबीलाई नै आधार मान्नुपर्ने हुन्छ । त्यसअनुसार भन्नुपर्दा नारायणी एफएम स्थानीय विज्ञापन पाउनेमा पहिलो पंक्तिमा आउँछ । यसको आम्दानीको ७० प्रतिशत स्थानीय क्षेत्रबाट प्राप्त हुने विज्ञापनले ढाकेको छ ।^{२३} रेडियो वीरगञ्जका बुद्धिविनोद प्याकुरेलको भनाइअनुसार उनीसम्बद्ध एफएमले कुल आम्दानीको ५ प्रतिशतको हाराहारीमा मात्र स्थानीय विज्ञापनबाट आर्जन गर्दछ ।^{२४} गढीमाई एफएम र इन्द्रेणी एफएमले आ-आफ्नो आम्दानीको ३०/३० प्रतिशत तथा भोजपुरिया एफएमले २० प्रतिशत स्थानीय विज्ञापनबाट आम्दानी गर्छ । आकाश एफएमले भने स्थानीय क्षेत्रबाट खासै विज्ञापन नपाएको बताइएको छ ।^{२५}

^{२२} कार्कीसँग २०६८ असार ९ र थापासँग २०६८ असार ११ मा गरिएको कुराकानी ।

^{२३} गोविन्द देवकोटासँग २०६८ असार ७ र ११ मा गरिएको कुराकानी ।

^{२४} प्याकुरेलसँग २०६८ असार ११ मा गरिएको कुराकानी ।

^{२५} गढीमाई एफएमका ज्ञानेन्द्रराज मिश्र, इन्द्रेणी एफएमका मुकेश सिंह, भोजपुरिया एफएमका महेश दास र आकाश एफएमका आशिक अन्सारीसँग २०६८ असारको विभिन्न मितिमा गरिएको कुराकानी ।

यसरी स्थानीय स्रोतमै आफू टिक्न सक्ने आधार निर्माण गर्नुपर्ने रेडियोहरूको आयआर्जनको अवस्थालाई हेर्दा स्थानीय विज्ञापनको भर नपरेर अन्यत्रबाट आएको आम्दानीमा चल्िरहेको अवस्था छ । यसको कारण एक त माथि भनिएजस्तो विज्ञापनदाता नै विज्ञापन दिन तर्सिने खालको अवस्था छ भने अर्को कारण स्थानीय क्षेत्रका साना व्यापारी वा व्यवसायीहरूलाई पनि विज्ञापन गराएमा फाइदा हुन सक्छ भन्नेबारेमा चेतना जगाउन नसकेको अवस्था छ । त्यसो गर्न सकेमा स्थानीय बजारका खुद्रा तथा होलसेल पसलेहरूबाट पनि प्रशस्त विज्ञापन लिन सकिन्छ भन्छन् ज्ञानेन्द्रराज मिश्र र बुद्धिविनोद प्याकुरेल ।^{२६}

काठमाडौँको भर

वीरगञ्जका रेडियोले वीरगञ्जको औद्योगिक पहिचानलाई सदुपयोग गर्न सकेको देखिँदैन । यहाँ स्थापना भएका उद्योगहरूको विज्ञापन पनि यहाँका रेडियोहरूले काठमाडौँका एजेन्सीमार्फत पाउने गरेका छन्; जसमा बहुराष्ट्रिय कम्पनीका विज्ञापन पर्दछन् तिनमा सूर्य नेपाल, डाबर नेपाल, हुलास, त्रिशक्ति समूहका खाद्यान्न, सिमेन्ट तथा छड पर्दछन्; केही पेय पदार्थ हर्लिक्स तथा जुसहरूसमेत पर्छन् । प्रायजसो अवस्थामा कम्पनीहरूले मिडियामा सीधै विज्ञापन दिँदैनन्; विभिन्न विज्ञापन एजेन्सी हुँदै मिडियासम्म पुग्ने गर्दछ । विज्ञापन एजेन्सीले नै कम्पनीहरूलाई त्यस्ता मिडियाबारे जानकारी दिन्छन् । त्यस्ता विज्ञापन एजेन्सी काठमाडौँमा नै हुन्छन् । यसले गर्दा धेरैजसो अवस्थामा काठमाडौँका विज्ञापन एजेन्सीसँग राम्रो सम्बन्ध बनाएका रेडियोहरूले केन्द्रबाट स्थानीयस्तरमा जाने विज्ञापन पाउन सकेका छन् । विज्ञापनबाहेक काठमाडौँबाट स्थानीय रेडियोहरूका लागि उपलब्ध हुने आर्थिक स्रोत भनेको विभिन्न संस्थाले काठमाडौँमा उत्पादन गरेका कार्यक्रम बजाइदिबापत प्राप्त हुने प्रसारण शुल्क हो । काठमाडौँमा विकासमूलक कार्यक्रम उत्पादन गरी विभिन्न ठाउँका रेडियोहरूलाई आफ्नो नेटवर्कमा आबद्ध गरेर त्यस ठाउँका श्रोतालाई ती विकास कार्यक्रम सुनाउन थुप्रै संस्थाहरू लागि परेका हुन्छन् । स्थानीय रेडियोले त्यस्ता कार्यक्रम बजाइबापत प्रसारण शुल्क पनि पाउँछन् । सो क्षेत्रमा अलि नाम चलेका र प्रसारण क्षमता पनि अलि धेरै भएका रेडियोलाई काठमाडौँका कार्यक्रम उत्पादन गर्ने संस्था वा नेटवर्क सञ्चालकले विश्वास गरेर कार्यक्रम दिएका छन् । त्यस्ता रेडियोका लागि यो पनि एउटा आर्थिक स्रोत हो । यसरी काठमाडौँबाट नेटवर्क बनाएर कार्यक्रम वितरण

^{२६} ज्ञानेन्द्रराज मिश्र र बुद्धिविनोद प्याकुरेलसँग गरिएको कुराकानी ।

गर्ने संस्थाहरूमा उज्यालो ९० नेटवर्क, नेपाल एफएम नेटवर्क, सामुदायिक सूचना सञ्जाल (सीआइएन), नेपालवाणी नेटवर्क, इक्वेल् एक्सिस नेपाल, एन्टेना फाउन्डेसन, बीबीसी वर्ल्ड सर्भिस ट्रस्ट, जागरण मिडिया सेन्टर आदि पर्दछन्।^{२७}

आर्थिक वर्ष २०६६/६७ देखि रेडियो तथा टेलिभिजनहरूले पनि लोककल्याणकारी विज्ञापनका नाउँमा सरकारबाट केही आर्थिक सुविधा पाउन थालेका छन्। रेडियोको प्रसारण क्षमताका आधारमा दिइने उक्त सुविधाबापत एउटा रेडियोले वर्षमा एकैचोटि ५० देखि ७० हजारसम्म प्राप्त गर्ने गरेका छन्। रेडियो सञ्चालनका लागि यो रकम खासै उल्लेखनीय नभए पनि राज्यलाई बुझाउने रोयल्टी तथा नवीकरण शुल्कसम्म तिर्न भने पुग्छ।

यसरी स्थानीय क्षेत्रमा खुलेका भए पनि रेडियोहरू केही न केही रूपमा काठमाडौँमा समेत निर्भर भएर सञ्चालन भइरहेका छन्। वीरगञ्जमा खुलेका नौओटा एफएम रेडियोमध्ये रेडियो वीरगञ्जले काठमाडौँबाट सबैभन्दा बढी आर्थिक सुविधा प्राप्त गरेको देखिन्छ। यसका सञ्चालकको भनाइअनुसार कुल आम्दानीको ८० प्रतिशतभन्दा बढी स्रोत यसले काठमाडौँबाट प्राप्त गर्दछ।^{२८} यस्तै, नारायणी एफएम, इन्द्रेणी एफएम र गढीमाई एफएमले आफ्नो आयको २० देखि ३० प्रतिशत हिस्सा काठमाडौँबाट प्राप्त गर्ने गरेका छन् भने भोजपुरिया एफएमले कुल आम्दानीको १० प्रतिशत मात्रै काठमाडौँको स्रोत प्राप्त गरेको छ।^{२९} तरंग एफएम भने काठमाडौँको स्रोतमा पूर्णतः निर्भर रहेको एफएमका स्टेसन म्यानेजर शैलेशकुमार गुप्ता बताउँछन्। यो रेडियोले २०६७/६८ सालको अवधिमा काठमाडौँबाट केही कार्यक्रम उत्पादन गृहबाट कार्यक्रम प्रसारण शुल्क तथा निर्वाचन आयोग र स्वास्थ्य मन्त्रालयबाट सार्वजनिक सूचना तथा सूचना विभागबाट लोककल्याणकारी विज्ञापनबाहेक अन्य कुनै स्रोत जुटाउन सकेको थिएन।^{३०}

रेडियोको वर्तमान आर्थिक चुनौती र सम्भावना

रेडियोमा कम लगानी गरेर कम समयमा दाम नभए पनि नाम कमाउन सकिने भएकाले राजनीतिक दलका नेताहरूले समेत रेडियोमा लगानी गर्न थालेका छन्।

^{२७} काठमाडौँबाट हुने नेटवर्किङको यस्तो अभ्यासबारे विस्तृत जानकारीका लागि हुमागाई र अरु (२०६५) हेर्नुहोस्।

^{२८} रेडियो वीरगञ्जका बुद्धिविनोद प्याकुरेलसँग गरिएको कुराकानी।

^{२९} नारायणी एफएमका गोविन्द देवकोटा, इन्द्रेणी एफएमका मुकेश सिंह, गढीमाई एफएमका ज्ञानेन्द्रराज मिश्र र भोजपुरिया एफएमका महेश दाससँग गरिएको कुराकानी।

^{३०} तरंग एफएमका शैलेशकुमार गुप्तासँग गरिएको कुराकानी।

वीरगञ्ज क्षेत्रमा उद्योग-धन्दा प्रशस्तै भएकाले त्यसबाट मनगते विज्ञापन पाइन्छ भन्ने विश्वास यहाँका रेडियो सञ्चालकहरूमा थियो । तर यहाँको पत्रकारितामा भएको अस्वस्थ प्रतिस्पर्धाका कारण मिडियाले उद्योगीहरूलाई विश्वास दिलाउन सकेनन् फलस्वरूप उनीहरूले उद्योग जगत्बाट फाइदा लिन सकेका छैनन् । वीरगञ्जको पत्रकारितामा देखिने धेरै खालका विकृतिका कारण यहाँको पत्रकारिता सधैं चर्चामा आउने गर्दछ (हेर्नुहोस् महत २०६४; बस्नेत २०६८) । सबैलाई एउटै डोकोमा हाल्न त मिल्दैन तर विकृत अभ्यासले गर्दा राम्रो गर्नेहरूलाई समेत अप्ठेरो बनाइदिएको धारणा पत्रकार चन्द्रकिशोर भा र गोविन्द देवकोटाको छ ।

रेडियोमा स्थानीय विज्ञापन धेरै कम छ तर पनि रेडियोहरू चलेकै छन् । घाटा भएकै कारण रेडियो बन्द भएका छैनन् । त्यसैले पनि रेडियोलाई चलाउने मोह सबैमा देखिन्छ । अर्थ उपार्जन गर्ने माध्यम रेडियो पनि हो तर यसले स्थानीय तहमा कमै मात्र फरक पारेको छ । राजनीति गर्नेहरूका धेरैखाले स्वार्थपूर्तिका खातिर उनीहरू रेडियो चलाउन चाहन्छन् भन्ने कुरा आर्थिक रूपमा फाइदा नभए पनि राजनीतिक व्यक्तित्वहरूकै लगानीमा एकपछि अर्को रेडियो खुल्नुले प्रस्ट हुन्छ । रेडियो वीरगञ्जका राजीव पराजुली हुन् वा गढीमाई एफएमका रामचन्द्र प्यासी वा इन्द्रेणी एफएमका राजेन्द्र खनाल सबैको इच्छा भनेको रेडियोलाई उपयोग गरेर राजनीतिमा स्थापित हुनु हो । वीरगञ्ज सीमा क्षेत्रको व्यापारिक सहर भएकाले यस क्षेत्रमा दृश्य वा अदृश्य र वैध वा अवैध थुप्रै व्यापारिक कारोबार भइरहेको हुन्छ । नाम खुलाउन नचाहने कतिपय व्यक्तिहरूको भनाइमा अवैध कारोबारमा संलग्न व्यक्तिहरूले पनि रेडियोलगायत विभिन्न मिडिया तथा पत्रकारहरूलाई भित्रभित्रै सहयोग गर्ने र आफ्नो हितका लागि पत्रकारिता जगत्लाई उपयोग गर्ने गरेका छन् ।

भारतीय बजार रक्सौलका धेरै ग्राहक वीरगञ्ज आसपासका नेपाली तथा त्यही क्षेत्रका भारतीय नागरिक हुन् । त्यहाँका उत्पादनको प्रचार गर्ने उपयुक्त माध्यम वीरगञ्जका रेडियो भएकाले पनि यहाँका रेडियो तिनका लागि महत्त्वपूर्ण बजार बन्न पुगेको छ । वीरगञ्ज नै पनि देशको प्रमुख व्यापारिक नाका र औद्योगिक सहर भएकाले सो क्षेत्र आर्थिक हिसाबले अन्य क्षेत्रभन्दा निकै ठूलो छ । तर आर्थिक रूपमा त्यसबाट रेडियोहरूले पर्याप्त फाइदा लिन नसक्नुमा आपसी अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा र फुट नै प्रमुख कारक देखिएको छ । रेडियोलाई साँच्चै आर्थिक रूपमा व्यावसायिक र प्रतिस्पर्धी बनाउने हो भने बजार प्रवर्द्धन गर्नेतर्फ ध्यान दिनु आवश्यक छ । जनशक्तिलाई तालिम तथा प्रशिक्षण दिन सकेमा तिनले राम्रो बजार बनाउन सक्छन् । तर यसतर्फ ध्यान दिन नसक्दा केही समय अनुभव गरेपछि

रेडियोका जनशक्ति पलायन हुने र अर्कोमा जाने क्रम बढ्दो छ । यसरी पटकपटक मान्छे फेरिरहँदा बजारले रेडियोलाई विश्वास नगर्ने अवस्था विद्यमान देखिन्छ ।

रेडियो वीरगञ्जमा बजार व्यवस्थापनमा काम गरेका बुद्धिविनोद प्याकुरेलले केही समयपछि नारायणी एफएम र गढीमाई एफएममा यही काम गरेर पुनः रेडियो वीरगञ्जमा फर्किए । अर्को इन्द्रेणी एफएमका हालका स्टेसन म्यानेजर मुकेश सिंह रेडियो वीरगञ्जका बजार व्यवस्थापक थिए । केही वर्ष अनुभव लिएपछि उनी इन्द्रेणी एफएममा आएका हुन् । यस्तो प्रक्रिया जताजतै देख्न पाइन्छ जसले रेडियोको विकासमा पनि नकारात्मक असर पुऱ्याइरहेको छ । रेडियोमा जनशक्ति अडिन नसक्नुको मुख्य कारण उनीहरूका लागि आर्थिक सुविधा प्रमुख हो । लामो समय काम गर्दा पनि तलब नदिएको तथा अन्य कुनै किसिमको सुविधा नपाएको अवस्था पनि छ । रेडियो वीरगञ्जको अघिल्लो व्यवस्थापनले तलब नदिएको कर्मचारीहरूको गुनासो छ ।^{३१}

रक्सौलका एक स्थानीय व्यापारी नितेश अग्रवालकै भनाइलाई लिने हो भने पनि रेडियोप्रतिको बजारको बुझाइ प्रस्ट हुन्छ । उनी भन्छन्, "कहिले एकजना आउँछ म यो रेडियोको बजार प्रतिनिधि वा व्यवस्थापक भन्छ केही समयपछि अर्को आएर म हो भन्छ, कसलाई विश्वास गर्ने कसलाई नगर्ने अन्याैल हुन्छ ।^{३२} रेडियोमा आफ्नो पसलको विज्ञापन गर्न पनि मन छ उनलाई, तर कतिओटा रेडियोलाई दिने एउटालाई दियो अर्को आइपुग्छ, कसैलाई दियो कसैलाई दिएन भने नपाउने रिसाउँछ र उल्टै आफ्नै दुष्प्रचार गरिदिने डर हुन्छ त्यसैले कसैलाई पनि विज्ञापन नदिएको अग्रवालको भनाइ छ ।

वीरगञ्जमा नै आफ्नो बजार सुरक्षित बनाएका रेडियोहरू भारतीय विज्ञापनप्रति कम आश्रित छन् । भारतीय विज्ञापनमा पनि एउटै खालका विज्ञापनको बढी पकड छ र त्यो नै निरन्तर छ । नयाँ बजार खोज्नेतर्फ भन्दा पनि कुनै रेडियोले बजाउने गरेको विज्ञापन तान्नका लागि नै रेडियोबीच लडाइँ चलिरहेको पाइन्छ । यस्ता धेरै सम्भाव्य क्षेत्रहरूको पहिचान रेडियोहरूले गर्न सकेका छैनन् । पान पसलदेखि स्टेसनरी पसलकै विज्ञापन पनि रेडियोका लागि महत्त्वपूर्ण हुन सक्छ तर खालि ठूला कम्पनीका विज्ञापनमा मात्र रेडियोले ध्यान दिएर आपसमा खिचातानी गरिरहेको शत्रुघ्न नेपालको धारणा छ ।^{३३}

^{३१} रेडियो वीरगञ्जका समाचार संयोजक रामनारायण कुर्मीसँग २०६८ असार १ मा गरिएको कुराकानी ।

^{३२} रक्सौलका होलसेल व्यापारी नितेश अग्रवालसँग २०६८ असार १८ मा गरिएको कुराकानी ।

^{३३} मार्टिन चौतारी र पत्रकार महासंघ पर्साको आयोजनामा भएको अन्तर्क्रिया कार्यक्रममा व्यक्त ।

स्थानीय गैरसरकारी संस्थाका कार्यक्रम तथा विज्ञापन वीरगञ्जका रेडियोमा पर्याप्त मात्रामा आउन सकेका छैनन् । उनीहरूसम्म पुग्ने प्रयास रेडियोले गरेका छैनन् । जति आएका छन् व्यक्तिगत सम्पर्कका आधारले मात्र आएका हुन् । रेडियोको आकर्षणले गर्दा विज्ञापन तथा कार्यक्रम आएको पाइएन । विभिन्न संस्था तथा निकायका प्रतिनिधिहरूलाई रेडियोमा ल्याएर बोल्न ठाउँ दिएर तिनका गतिविधिबारे प्रसारण गरे पनि त्यसबाट रेडियोको महत्त्व उनीहरूले बुझ्छन् र रेडियोलाई जनचेतनाका लागि प्रयोग गर्ने बानीको विकास हुन्छ जसबाट रेडियोले अर्थोपार्जनसमेत गर्न सक्छ । त्यसका लागि स्थानीय निकायसँगको समन्वयलाई बढावा दिनु आवश्यक छ । समन्वय बढाउन सकेमा रेडियोका लागि आर्थिक रूपमा लाभदायक हुन्छ भने ती निकायका गतिविधि जनसमक्ष सहजै पुग्न पाउँछन् । रेडियोमार्फत यस्तो कार्यक्रम गर्न सकिन्छ भनेर रणनीतिक रूपमा जानेभन्दा पनि विज्ञापनका लागि स्थानीय रेडियोहरू मरिहत्ते गर्छन् भन्छन् धर्मराज थापा ।^{३५}

वीरगञ्जका रेडियोका लागि अर्को सम्भावना वीरगञ्जमा नै स्थापना भएका उद्योग हुन् । तर यहाँका रेडियो सञ्चालकहरू बारा-पर्सामा स्थापना भएका उद्योगले विज्ञापन नदिएको गुनासो गर्छन् । सात सयको हाराहारीमा रहेका उद्योगहरूले वर्षभरिमा विज्ञापनकै लागि मात्र करोडौं खर्च गर्छन् तर यस्ता विज्ञापन एजेन्सीमार्फत काठमाडौंका मिडियामा तथा स्थानीय तहका श्रोताका लागि पनि स्थानीय मिडियामार्फत नभई नेटवर्कमार्फत गर्छन् ।^{३६} हुन पनि अध्ययन अवधिभर यहाँका उद्योगका विज्ञापन यहाँका रेडियोमा खासै बजेनन् । नाम लिएर भन्ने हो भने नारायणी एफएमले मात्र यहाँका केही उद्योगको विज्ञापन पाएको छ । यसरी विज्ञापन नपाउनुमा रेडियो आफैले पहल नगरेकाले हो भन्छन् नारायणी एफएमका गोविन्द देवकोटा ।^{३६} रेडियोहरूले पनि व्यवसाय प्रवर्द्धन हुने खालका काम नगरेको र व्यवसायी तथा उद्योगहरूलाई टेवा पुग्ने खालको काम नगरेकाले पनि व्यवसायीहरू रेडियोप्रति उति सकारात्मक छैनन् । यदि व्यावसायिक बन्न प्रयास गर्ने हो भने उद्योगीहरू पनि रेडियोप्रति सकारात्मक देखिन्छन् भन्ने वीरगञ्ज उद्योग वाणिज्य संघका सदस्य-सचिव सुनीलकुमार कण्ठको भनाइ छ ।^{३७} यसरी रेडियोलाई

^{३५} जिविस पर्साका सूचना अधिकृत थापासँग गरिएको कुराकानी ।

^{३६} मार्टिन चौतारी र पत्रकार महासंघ पर्सा शाखाको आयोजनामा भएको अन्तर्क्रिया कार्यक्रममा महेश दासद्वारा व्यक्त विचार ।

^{३६} गोविन्द देवकोटासँग गरिएको कुराकानी ।

^{३७} कण्ठसँग २०६८ असार १२ मा गरिएको कुराकानी ।

आर्थिक रूपले मजबुत बनाएर अगाडि बढ्ने विभिन्न सम्भावना हुँदाहुँदै पनि रेडियो सञ्चालनमा लागेका व्यक्तिहरू ती सम्भावनाको खोजीतर्फ मिलेर नलग्ने र अस्वस्थ रूपले प्रतिस्पर्धामा उत्रने गर्नाले यहाँका रेडियोहरू दिनप्रतिदिन आर्थिक रूपले निकै कमजोर हुँदै गएका छन् ।

निष्कर्ष

वीरगञ्जमा चलेका रेडियोको आर्थिक पक्षबारे अनुसन्धान गर्न जानुअघि दुई थरी प्राक्कल्पना बोकेर म त्यता गएको थिएँ । पहिलो, वीरगञ्ज भनेको औद्योगिक र व्यापारिक सहरसमेत भएकाले रेडियोमा लगानी गर्ने मालिकहरूमा उद्योगपतिहरूको बाहुल्य होला । तर अनुसन्धान गर्दै जाँदा मेरो पूर्वानुमान असत्य ठहरियो । त्यहाँ रेडियो सञ्चालनमा राजनीतिक दलसम्बद्ध नेता कार्यकर्ताहरूको बाहुल्य देखियो । र दोस्रो प्राक्कल्पना थियो— प्रशस्त उद्योग-कलकारखाना भएकाले त्यस क्षेत्रका रेडियोको आर्थिक पक्ष मजबुत होला । तर मेरो यो अनुमान पनि गलत ठहरियो । स्थानीय बजारबाट रेडियोले खासै विज्ञापन पाउन सकेका रहेनछन् । बरु समग्रतामा रेडियोको आम्दानीमा ६० प्रतिशतभन्दा बढी हिस्सा भारतीय बजार र काठमाडौँकै रहेछ । रेडियोबीच अस्वस्थ प्रतिस्पर्धाका कारण स्थानीय उद्योगीहरू "एउटामा बजाए सबैले बजाउन खोज्ने भएकाले कसैलाई नदिएको" बताउँछन् ।

वास्तवमा वीरगञ्जमा आर्थिक रूपले रेडियो फस्टाउने आधार प्रशस्त छन् । तर तिनीहरूको खोजी गरिएको पाइएन । रेडियोहरूले नयाँ-नयाँ आधार खोजी गर्नेतर्फ तत्परता देखाउन सकेका छैनन् । रेडियो फस्टाउने पहिलो आधार भनेको लगानीलाई पारदर्शी बनाउनु पनि हो । रेडियोमा कुन-कुन व्यक्ति वा समूहको लगानी छ भन्ने प्रस्ट गरे रेडियोप्रति श्रोता तथा बजारको विश्वास बढ्छ र रेडियोलाई पनि फाइदै पुग्छ ।

विज्ञापन बजारमा अनुशासन वा आचारसंहिताको अभावले रेडियोलाई बाँध्न नसक्दा अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा चलिएको छ । रेडियोहरूबीचमा भएको फुट र अस्वस्थ प्रतिस्पर्धाका कारण विज्ञापनदाताहरूको हात माथि परेको छ र उनीहरू निकै हदसम्म मोलमोलाइ गर्ने अवस्थामा पुगेका छन् । विज्ञापन र बजार अनि आफ्नै रेडियो स्टेसनलाई पनि व्यवस्थित गर्नका लागि सञ्चालकहरूबीच सहकार्यको आवश्यकता छ । यो कुरालाई रेडियोका सञ्चालक तथा व्यवस्थापकहरूले राम्ररी बुझिसकेका छन् । आउँदा दिनमा उनीहरूले विगतबाट के-कति पाठ सिक्छन् त्यो भने भविष्यले नै बताउँछ ।

धन्यवाद

यो लेख तयार पार्नका लागि आवश्यक अनुसन्धानमा लाग्ने सम्पूर्ण खर्च मार्टिन चौतारीबाट प्राप्त भएको हो । उक्त आर्थिक सहयोगका लागि चौतारीप्रति आभारी छु । यस लेखलाई यो रूपमा ल्याइपुन्याउन चौतारीका देवराज हुमागाईंको विशेष सहयोग छ । उहाँलगायत महत्त्वपूर्ण सुभावाका लागि यस जर्नलका सम्पादक टोलीलाई धन्यवाद छ ।

सन्दर्भसामग्री

- बस्नेत, बबिता । २०६८ । साप्ताहिक पत्रिकाको राजनीतिक, आर्थिक र व्यावसायिक पक्ष । *मिडिया अध्ययन* ६ : २५१-२७४ ।
- महत, सुजित । २०६४ । वीरगञ्जको पत्रकारिता : नामभन्दा बढनाम बढी । *मिडिया अध्ययन* २ : १९५-२१० ।
- हुमागाईं, देवराज । २०५८ । मकवानपुरको पत्रकारिता : एक अध्ययन । *क्षेत्रीय मिडिया : विगत र वर्तमान* । प्रत्युष वन्त, सं., पृ. ९७-१२६ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी/सामाजिक विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र ।
- हुमागाईं, देवराज । २०६५ । एफएम रेडियो र यससम्बन्धी बहसको दिशा । *स्वतन्त्र रेडियोको एक दशक : विकास, बहस र सामाजिक सरोकार* । देवराज हुमागाईं, प्रत्युष वन्त र कोमल भट्ट, सं., पृ. १-१३ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।
- हुमागाईं, देवराज, कोमल भट्ट र हर्षमान महर्जन । २०६५ । *रेडियो नेटवर्क : अभ्यास, अन्तर्वस्तु र स्थानीय प्रभाव* । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।