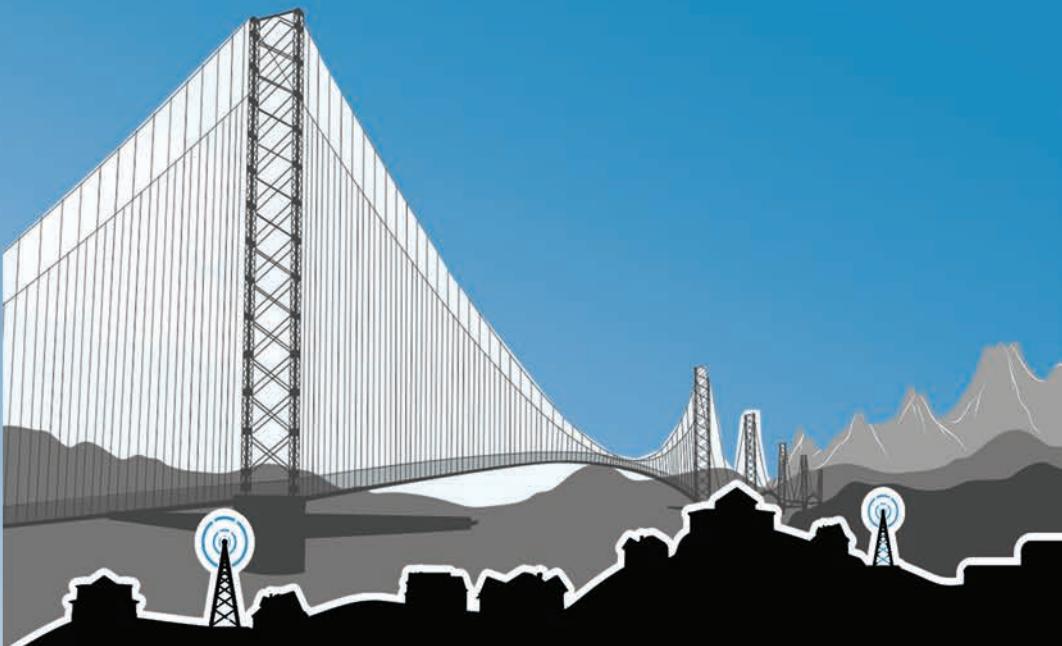


मिडियाको अवस्था र पहुँच

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको अध्ययन



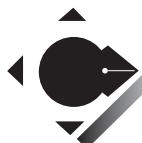
मिडियाको अवस्था र पहुँच

मिडियाको अवस्था र पहुँच

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको अध्ययन



Alliance for
Social Dialogue



सेन्टर फर मिडिया
रिसर्च - नेपाल

यस पुस्तकमा सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा मिडियाको अवस्था र पहुँचबाटे जानकारी दिने प्रयास गरिएको छ । बौद्धिक तथा शैक्षिक प्रयोजनार्थ स्रोत खुलाई यसका अंशहरू उपयोग गर्न सकिनेछ । यसमा व्यक्त विचार, विश्लेषण र निष्कर्ष सेन्टर फर मिडिया रिसर्च - नेपालको हो; त्यसमा एएसडी सहमत नहन सक्छ ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच : सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको अध्ययन

निर्देशन : उज्ज्वल आचार्य

मुख्य अनुसन्धानकर्ता : उज्ज्वल प्रजापति

सहायक अनुसन्धानकर्ता : ऋषिकेश दाहाल

विश्लेषण

छापा माध्यम : तिलक पाठक

रेडियो : भुवन केसी

अनलाइन : उमेश श्रेष्ठ

समीक्षा तथा सुझाव : शिव गाउँले

भाषा : रघुनाथ लामिछाने

लेआउट डिजाइन : चिरन घिमिरे

प्रथम संस्करण : २०७३

प्रतिलिपि अधिकार © एलायन्स फर सोसल डायलग (एएसडी)
सेन्टर फर मिडिया रिसर्च - नेपाल

ISBN: 978-9937-8731-5-4

एलायन्स फर सोसल डायलग

३४५ रामचन्द्र मार्ग, बत्तीसपुतली

काठमाडौं - ९, नेपाल

फोन : ४४६४५९९ / ४४६५२५८

asd@asd.org.np • www.asd.org.np

विषयसूची

संक्षिप्त रूप	vii
प्रतिवेदन लेखनबारे	ix
प्रतिवेदनको सारसंक्षेप	xi
अध्याय एक : परिचय	१
अनुसन्धानको उद्देश्य	४
अध्याय दुई : अनुसन्धान विधि	५
आधारभूत सर्वेक्षण	५
अध्ययनको सीमा	६
फिल्ड भिजिट	७
समूहगत छलफल	७
अन्तर्वार्ता विधि	८
दस्तावेज समीक्षा	८
अध्याय तीन : मिडियाको उपलब्धता र पहुँच	९
रेडियो श्रोता	११
टेर्लिभिजन र केबल टेर्लिभिजन सेवा	१२
अखबारको पहुँच	१५
अध्याय चार : तथ्याङ्क प्रस्तुतीकरण र विश्लेषण	१८
सुदूरपश्चिम र मिडिया	१८
छापा माध्यम	२३
प्रसारण माध्यम : रेडियो	४०
केबल टेर्लिभिजन सञ्चालन	५७

अध्याय पाँच : सुदूरपश्चिममा मिडियाको अवस्था	६४
छापा पत्रकारिताका चुनौती	६४
एफएम रेडियोका मुद्दा र चुनौती	७७
अनलाइन मिडिया	९०
 अध्याय छ : निष्कर्ष र सुझाव	९५
निष्कर्ष	९५
सुझाव	१०१
 सन्दर्भ सामग्री	१०४
 अनुसूची	
अनुसूची १ : पत्रिकाको सूची	१०७
अनुसूची २ : रेडियो सूची	१२१
अनुसूची ३ : मिडिया विकास कोष	१२५
अनुसूची ४ : समूहगत छलफलका सहभागी	१२६
 परिशिष्ट : सुदूरपश्चिममा मिडिया	१२९
 तालिका र चित्र	
तालिका १ : सुदूरपश्चिममा दर्ता भएका पत्रिका	२
तालिका २ : सुदूरपश्चिमका मिडिया	५
तालिका ३ : मिडिया म्यापिड	७
तालिका ४ : समूहगत छलफल	८
तालिका ५ : रेडियो, टिभी, केबल टिभी र मोबाइल फोनको पहुँच	९
तालिका ६ : राष्ट्रिय स्तर र सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा मिडिया	१०
तालिका ७ : सुदूरपश्चिममा मिडियाको पहुँच मूल्याङ्कन	११
तालिका ८ : रेडियोद्वारा श्रोता सर्वेक्षण	१२
तालिका ९ : रेडियो स्टेसनको दाबीअनुसार श्रोता	१३
तालिका १० : केबल सेवा प्रदायक र ग्राहक	१४
तालिका ११ : सुदूरपश्चिममा डिटिएच ग्राहक	१५
तालिका १२ : पत्रिकाका ग्राहक	१६
तालिका १३ : पत्रिकाको औसत सर्कुलेसन	१७
तालिका १४ : सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा छापा माध्यमको अवस्था	२४
तालिका १५ : पत्रिका बन्द र दर्ता भएर पनि सुरु हुन नसक्नुका कारण	२५
तालिका १६ : स्थापना वर्ष	२५

तालिका १७ : पत्रिकाको प्रकार	२६
तालिका १८ : मुद्रण प्रविधि र छापाखानामा लगानी	२६
तालिका १९ : पृष्ठ सङ्ख्या, भाषा र पत्रिकाको मूल्य	२७
तालिका २० : प्रमुख विज्ञापनदाता	२८
तालिका २१ : विज्ञापन दर र औसत विज्ञापन	२९
तालिका २२ : राज्यको सहयोग	३०
तालिका २३ : ग्राहक सङ्ख्या	३०
तालिका २४ : निःशुल्क वितरणको व्यवस्था	३१
तालिका २५ : निःशुल्क पत्रिका पाउनेहरू	३२
तालिका २६ : पत्रिकाको सर्कुलेसन	३२
तालिका २७ : पत्रिकामा लगानी	३३
तालिका २८ : मिडिया र अन्य क्षेत्रमा लगानी	३४
तालिका २९ : लगानीकर्ताको राजनीतिक आबद्धता	३५
तालिका ३० : राजनीतिक दलसँग पत्रिकाको निकटता	३६
तालिका ३१ : सामग्री आदान-प्रदानको व्यवस्था	३७
तालिका ३२ : पत्रकारको न्यूनतम पारिश्रमिक व्यवस्था	३७
तालिका ३३ : विषयवस्तुको अवस्था	३८
तालिका ३४ : धेरैजसो समेटिने विषयवस्तु	३८
तालिका ३५ : पत्रकारको विवरण	३९
तालिका ३६ : पत्रकार र कर्मचारीको नियुक्तिको प्रकार	३९
तालिका ३७ : एफएम रेडियोको अवस्था	४१
तालिका ३८ : सुदूरपश्चिममा एफएम रेडियो स्थापना वर्ष	४२
तालिका ३९ : रेडियो प्रसारणको निरन्तरता	४३
तालिका ४० : एफएम रेडियोको दैनिक प्रसारण अवधि	४३
तालिका ४१ : एफएम रेडियोको क्षमता	४४
तालिका ४२ : रेडियोमा प्रसारण हुने भाषा	४४
तालिका ४३ : लगानीको प्रकार	४५
तालिका ४४ : रेडियोमा समाचार	४६
तालिका ४५ : मिडिया सामग्रीको आदान-प्रदान	४६
तालिका ४६ : रेडियोको समाचार स्रोत	४७
तालिका ४७ : रेडियो पत्रकारको न्यूनतम पारिश्रमिकको व्यवस्था	४७
तालिका ४८ : पत्रकारको विवरण	४८-४९
तालिका ४९ : प्रमुख विज्ञापनदाता र विज्ञापन पाउने प्रक्रिया	५०
तालिका ५० : विज्ञापन दर र औसत विज्ञापन	५१

तालिका ५१ : लोककल्याणकारी विज्ञापन र रेडियोमा सरकारी सहयोग	५३
तालिका ५२ : राज्यबाट हुने अन्य सहयोग	५३
तालिका ५३ : एफएम रेडियोमा लगानी	५४
तालिका ५४ : मिडिया र अन्य क्षेत्रमा लगानी	५५
तालिका ५५ : राजनीतिक आबद्धता	५६-५७
तालिका ५६ : सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा केबल टेलिभिजन	५८
तालिका ५७ : स्थापना वर्ष	५८
तालिका ५८ : केबलको शुल्क	५८
तालिका ५९ : केबलमा टेलिभिजन च्यानलको सङ्ख्या	५९
तालिका ६० : विज्ञापन र आम्दानी	६०
तालिका ६१ : स्थानीय च्यानल	६१
तालिका ६२ : केबलमा जनशक्ति	६२
तालिका ६३ : केबल टेलिभिजनमा लगानी	६२
तालिका ६४ : मिडिया र अन्य क्षेत्रमा लगानी	६३
तालिका ६५ : पत्रिका र रेडियोमा अनलाइन सेवा	९१

चित्र

चित्र १ : स्थानीय पत्रिका र राष्ट्रिय पत्रिकाको सर्कुलेसन	१७
चित्र २ : मिडिया जनशक्ति	१८
चित्र ३ : पत्रकारको लौकिक अवस्था	१९
चित्र ४ : जात/जाति	१९
चित्र ५ : पत्रकारितामा अनुभव	१९
चित्र ६ : शिक्षा	१९
चित्र ७ : न्यूनतम पारिश्रमिक लागू	२०
चित्र ८ : पत्रकार र लगानीकर्ताको दलीय आबद्धता	२०
चित्र ९ : सम्पादकको आबद्धता	२१
चित्र १० : लगानीकर्ताको आबद्धता	२१
चित्र ११ : सम्पादक आबद्ध भएको तह	२१
चित्र १२ : लगानीकर्ता आबद्ध भएको तह	२१
चित्र १३ : मिडियामा कर्ति लगानी ?	२२
चित्र १४ : वार्षिक विज्ञापनबाट आम्दानी	२२
चित्र १५ : विज्ञापनदाता	२३
चित्र १६ : रेडियो सोसाइटी एफएमको अद्यावधिक नगरिएको वेबपेज	९२
चित्र १७ : रेडियो पौरखीको म्याद सकिएको डोमेन	९२

संक्षिप्त रूप

टिभी	:	टेर्लिभिजन
डिटिएच	:	डाइरेक्ट टु होम
नेकपा एमाले	:	नेपाल कम्युनिस्ट पार्टी एकीकृत मार्कसवादी-लेनिनवादी
एनेकपा माओवादी	:	एकीकृत नेपाल कम्युनिस्ट पार्टी माओवादी
रासस	:	राष्ट्रिय समाचार समिति
आइटियु	:	अन्तर्राष्ट्रिय टेर्लिकम्युनिकेसन युनियन
अकोराव	:	सामुदायिक रेडियो प्रसारक सङ्घ नेपाल

प्रतिवेदन लेखनबारे

सुदूरपश्चिममा^१ पञ्चायती व्यवस्थाअन्तर्गतका स्थानीय निकायबाट पत्रपत्रिका प्रकाशन सुरु गरिए पनि वि.सं. २०३० को दशकदेखि पत्रपत्रिका दर्ता गर्ने र सञ्चालन गर्ने परिपाठी विकास भएको हो । यो दशकमा वार्ता, खफ्तड सन्देश, परिचर्चा, सेती समाचार, मातृ सन्देशलगायत पत्रिका प्रकाशन भएको पाइन्छ । त्यसयता पत्रपत्रिका प्रकाशनको क्रम निरन्तर बढ्दै गएको देखिन्छ ।

सुदूरपश्चिममा ३ सय ९७ पत्रपत्रिका दर्ता भएका छन् भने तीमध्ये ७९ वटा नियमित प्रकाशित हुने गरेका छन् । २०६१ सालमा साइपाल एफएम रेडियोको प्रसारण सुरु भएपछि सुदूरपश्चिममा रेडियो सञ्चालन गर्ने क्रम बढेको हो । यो क्षेत्रमा ५७ वटा रेडियो दर्ता भएका छन् भने ५० वटा नियमित सञ्चालनमा छन् । केबल टेलिभिजनका रूपमा एसटीएस केबल टेलिभिजन सञ्चालनमा छ ।

यति धेरै मिडिया भए पनि समग्र अध्ययन अनुसन्धान हुन नसकिरहेको अवस्थामा त्यस क्षेत्रका मिडियामा केन्द्रित गर्दै यो अध्ययन गरिएको हो । अध्ययनमा सुदूरपश्चिम क्षेत्रका मिडियाको लगानी, जनशक्ति, पहुँच, बजार, विज्ञापनको अवस्थाका साथै सञ्चारमाध्यमले भोग्नुपरेका समस्या र चुनौतीका विषय समावेश छ ।

अध्ययनको संयोजन उज्ज्वल प्रजापतिले गर्नुभएको हो । उहाँलाई ९ जिल्लाबाट फिल्ड सर्वेक्षक टेकराज जोशी (कैलाली), टेकेन्द्र देउवा (डोटी), बरुण पनेरु (डडेलधुरा), विक्रम गिरी (कञ्चनपुर), बिरा गडाल (बैतडी), प्रकाश सिंह (बाजुरा), रामबहादुर कुँवर (अछाम), प्रेम चुनारा (दार्चुला) र जगत खड्का

^१ नेपालको संविधानमा उल्लेखित सझीय संरचनाअनुसार सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्र प्रदेश न. ७ भएको छ ।

(बभाड) ले सहयोग गर्नुभएको थियो भने काठमाडौंमा त्रिषिकेश दाहालले सहयोग गर्नुभएको थियो । तथ्याङ्क सङ्कलनमा फिल्ड सर्वेक्षकहरूको भूमिका रह्यो भने प्रजापति र दाहालले तथ्याङ्क विश्लेषण र लेखन गर्नुभएको हो । अध्ययनका क्रममा यो टोलीलाई उज्ज्वल आचार्यको मार्गनिर्देशन रह्यो भने नेपाल पत्रकार महासङ्घका पूर्वअध्यक्ष तथा खोज पत्रकारिता केन्द्रका सम्पादक शिव गाउँलेले सुभाव दिएर सहयोग पुऱ्याउनुभयो । यस्तै संस्थाका कोषाध्यक्ष विकास कार्की र लेखापाल डिना खड्काको भूमिका पनि उल्लेखनीय छ ।

त्यस्तै डडेलधुरा र बभाडमा भुवन केसी तथा कैलाली र कञ्चनपुरमा तिलक पाठकले समूह केन्द्रित छलफल गर्नुभएको थियो । जसलाई प्रजापती र दाहालले सहयोग पुऱ्याउनुभयो । समूह केन्द्रित छलफल र सर्वेक्षणबाट आएका निचोडलाई आधार बनाउँदै ट्रेन्ड एनालिसिस गर्ने कार्य पाठक (छापा माध्यम), केसी (रेडियो) र उमेश श्रेष्ठ (अनलाइन) ले गर्नुभएको हो । भाषा सम्पादन रघुनाथ लामिछानेले गर्नुभएको हो ।

अध्ययनका लागि आर्थिक सहयोग जुटाइदिने एलायन्स फर सोसल डायलग (एएसडी) का साथै एएसडीका निर्देशक हरि शर्मा, उप-निर्देशक प्रेम सापकोटा र मिडिया कार्यक्रम अधिकृत शेहनाज बानुलाई पनि धन्यवाद दिन चाहन्छौं । अध्ययनका क्रममा धैरैको सहयोग प्राप्त भएको छ । विशेष गरी समूह केन्द्रित छलफलमा उपस्थित भएर सुभाव र अन्तर्वार्ता दिनुहुने सबैलाई धन्यवाद दिन्छौं । त्यस्तै सर्वेक्षणका क्रममा फारम भरी सहयोग गरिदिनुहुने सुदूरपश्चिमाञ्चल क्षेत्रका समाचार प्रमुख, सम्पादक तथा प्रकाशकहरू पनि धन्यवादका पात्र हुनुहुन्छ ।

– सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल, काठमाडौं

प्रतिवेदनको सारसंक्षेप

मिडियाको अवस्था र पहुँचका आधारमा सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रलाई कम विकसित क्षेत्रका रूपमा लिइन्छ । मिडियाको स्थायित्व, मानव संसाधन, लगानीकर्ता र गुणस्तरीय सामग्रीको अभाव भने यस क्षेत्रको मिडिया विकासका लागि चुनौतीका रूपमा रहेंदै आएका छन् । भौगोलिक आधारमा केन्द्रबाट टाढा हुनु र समग्र विकासमा पनि पछि परेकाले यस क्षेत्रमा मिडियाको विकास हुन कठिन भइरहेको हो । यस क्षेत्रमा सञ्चालनमा रहेका, दर्ता भएर पनि सञ्चालनमा नरहेका छापा र प्रसारण माध्यमले भोगिरहेका समस्या, यिनीहरूको आवश्यकता र सञ्चालन अवस्थाको आधारभूत जानकारीका लागि सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको मिडिया म्यापिड अध्ययन गरिएको हो ।

अध्ययनको उद्देश्य

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको मिडिया म्यापिड अध्ययनको उद्देश्य निम्नानुसार छन् :

- सुदूरपश्चिम विकास क्षेत्रमा मिडियाको अवस्था पत्ता लगाउनु ।
- मिडियाको पहुँचको स्थिति मूल्याङ्कन गर्नु ।
- मिडियाले गर्ने आम्दानीको स्थिति पहिचान गर्नु ।
- मानव संसाधनको अवस्थाबारे जानकारी हासिल गर्नु ।
- मिडियामा भएको लगानीको ढाँचा र अवस्था पत्ता लगाउनु ।

अध्ययन विधि

यो अध्ययन सुदूरपश्चिमका दुई अञ्चल सेती र महाकाली तथा त्यसमा समेटिएका नौ जिल्ला कैलाली, बझाड, बाजुरा, डोटी, अछाम, कञ्चनपुर, दार्चुला, बैतडी र डडेलधुरामा गरिएको हो । अध्ययन आधारभूत सर्वेक्षणमा अधारित छ । यस अध्ययनमा सुदूरपश्चिममा दर्ता भएका सबै अर्थात् ४९२ मिडिया समेटिएको छ ।

अध्ययनको समय

यस अध्ययनका लागि २०७१ साल मझसिरदेखि चैत मसान्तसम्म तथ्याङ्क सङ्कलन गरिएको हो ।

अध्ययनको नतिजा

- यस क्षेत्रमा दर्ता भएका ३९७ पत्रिकामध्ये ७९ पत्रिका नियमित छन् ।
- यस क्षेत्रमा सञ्चालनका लागि ५७ एफएम रेडियोले अनुमति पाएका छन् । त्यसमध्ये ५० वटा सञ्चालनमा छन् । कुनै पनि एफएम रेडियोले २४ घण्टा सेवा दिएका छैनन् ।
- यस क्षेत्रमा ३० केबल दर्ता भएकामा १८ सञ्चालनमा छन् । यीमध्ये ४५ प्रतिशत कैलाली जिल्लामा मात्रै छन् ।
- एउटा टेलिभिजनले मात्र स्थानीय केबलबाट प्रसारण अनुमतिपत्र पाएको छ ।
- यस क्षेत्रमा दैनिक पत्रिकाको पहुँच १० प्रतिशत छ भने एफएम रेडियोको पहुँच ४८ प्रतिशत छ । टेलिभिजनको २० प्रतिशत र केबलको ७ प्रतिशत पहुँच छ । मिडियाको पहुँच विस्तार गर्न चुनौतीसँगै आगामी दिनमा ‘मिडिया बिजनेस’ विस्तार गर्न उत्तिकै अवसर पनि देखिन्छ ।
- यस क्षेत्रका ६ प्रतिशत पत्रिका र ६२ प्रतिशत रेडियोले अनलाइनमा गएको दाबी गरेका छन् ।
- रेडियो र पत्रपत्रिकामा १२४१ जना जनशक्ति छन् । त्यसमध्ये ६५० पत्रकार र ५९१ कर्मचारी छन् । ४७७ मात्र पूर्णकालीन पत्रकार छन् जसमध्ये ७८ प्रतिशत पुरुष र २२ प्रतिशत महिला छन् । ब्राह्मण र क्षत्री समुदायका पत्रकार ८३ प्रतिशत छन् । केबलमा १२७ जना जनशक्ति छन् । त्यसमध्ये दुई जना मात्र पत्रकार छन् ।
- सुदूरपश्चिमका पत्रकारमा प्रवीणता प्रमाणपत्र तह उत्तीर्ण हुने ४६ प्रतिशत छन् भने ३६ प्रतिशत स्नातक तह उत्तीर्ण भएका छन् ।

- ६२ प्रतिशत पत्रकारको अनुभव ५ वर्षभन्दा कमको छ भने २६.५ प्रतिशत पत्रकारको अनुभव ६ देखि १० वर्षको छ ।
- रेडियो र पत्रपत्रिकामा कार्यरत पत्रकारले न्यूनतम पारिश्रमिक नपाएको अवस्थामा जनशक्ति टिकाइराख्न समस्या छ । कम जनशक्ति रहेको यस क्षेत्रमा नयाँ-नयाँ व्यक्ति आकर्षित गर्न र दक्ष बनाएर टिकाइराख्न चुनौती छ ।
- रेडियो र पत्रपत्रिकाका सम्पादक र लगानीकर्ताको राजनीतिक दलसँगको आबद्धता भन्डै एकचौथाइको हाराहारीमा छ ।
- ५१ प्रतिशत मिडिया सञ्चालकले न्यूनतम पारिश्रमिक दिने गरेको दाबी गरेका छन् ।
- सुदूरपश्चिममा रेडियो, पत्रपत्रिका र केबल टेलिभिजनमा ४० करोड ६० लाख ५० हजार रुपियाँ लगानी भएको देखिन्छ । जसमध्ये रेडियोमा २५ करोड ८२ लाख र पत्रपत्रिकामा ६ करोड ६२ लाख रुपियाँ लगानी रहेको देखिन्छ । यस्तै केबल टेलिभिजनमा ८ करोड १६ लाख रुपियाँ लगानी भएको छ ।
- यस क्षेत्रका २६ प्रतिशत रेडियो गैससद्वारा स्थापना भएका हुन् भने २४ प्रतिशत एकल लगानीमा सञ्चालनमा छन् । संयुक्त लगानीमा २० प्रतिशत रेडियो सञ्चालनमा छन् भने बहुलगानीमा सञ्चालित रेडियो ८ प्रतिशत छन् । त्यस्तै साभेदारी लगानीमा १४ प्रतिशत, सहकारीबाट ६ प्रतिशत र स्थानीय निकायबाट २ प्रतिशत रेडियो सञ्चालनमा छन् । एफएम रेडियो सञ्चालन गर्नेमध्ये ८२ प्रतिशतको मूल उद्देश्य मिडिया सञ्चालन हो भने बाँकी १८ प्रतिशतको उद्देश्य अरू पनि छ ।
- यस क्षेत्रका मिडियाले वार्षिक १० करोड रुपियाँको हाराहारीमा विज्ञापन पाउने गर्छन् । रेडियोले एक वर्षमा ५ करोड ४७ लाख रुपियाँ बराबर विज्ञापन पाउँछन् भने पत्रपत्रिकाले ४ करोड ५५ लाख रुपियाँ पाउने गर्छन् ।
- लगानीअनुसार रेडियोहरू आर्थिक रूपले सबल हुन सकेका छैनन् । रेडियोबाट प्रसारण हुने विज्ञापनले ५० प्रतिशतभन्दा बढी रेडियोलाई धान्न सक्ने अवस्था छैन । ९० प्रतिशत पत्रिकाको दैनिक रूपमा विज्ञापनबाट उट्ने रकम ५ हजार रुपियाँभन्दा कम छ । यस हिसाबले सुदूरपश्चिमका रेडियो र पत्रपत्रिकाको दिगोपनामा प्रश्न गर्न सकिने ठाउँ प्रशस्त छ ।

- सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति, २०५९ प्रति मिडिया सञ्चालक र पत्रकारले असन्तुष्टि व्यक्त गरेका छन् ।
- लोककल्याणकारी विज्ञापनले व्यावसायिक पत्रकारिताको प्रतिस्पर्धात्मक विकास गर्छ भन्ने नीतिगत परिकल्पना नै प्रश्नयोग्य छ । पत्रपत्रिका सञ्चालनका लागि यसले आर्थिक रूपमा सहयोग गरेको छ । लोककल्याणकारी विज्ञापन भने पत्रपत्रिकाको दाँजोमा रेडियोलाई निकै कम छ ।

सुभाव

- क्षेत्रीय तथा स्थानीय मिडियाको विकास र प्रवर्द्धनका लागि क्षेत्रीय तथा स्थानीय सञ्चार नीति बनाउन आवश्यक छ ।
- सरकारले एफएम रेडियोलाई नीति तथा ऐनद्वारा नै स्पष्टसँग वर्गीकरण गरी त्यस्ता माध्यमलाई दिइने सुविधा स्पष्ट पार्न जरुरी छ ।
- क्षेत्रीय तथा स्थानीय तहमा टेलिभिजन सञ्चालनका लागि प्रोत्साहन गर्ने नीति आवश्यक छ ।
- क्षेत्रीय तथा स्थानीय स्तरमा अनलाइन पत्रकारिता प्रवर्द्धन गर्ने नीति आवश्यक छ ।
- कम्तीमा दुई वर्षसम्म सञ्चालनका लागि चाहिने पुँजीको सुनिश्चितता सहितको सञ्चालन कार्ययोजना (बिजेस प्लान) अनिवार्य रूपमा पेश गर्नुपर्ने नीति लिनुपर्छ ।
- प्रेस काउन्सिलको मिडिया विकास कोषमार्फत सुदूरपश्चिम क्षेत्रका मिडियाको विकासमा ध्यान दिन आवश्यक छ ।
- रेडियोको नवीकरण स्थानीय तहमा नै हुने व्यवस्था मिलाउन जरुरी छ ।
- पत्रकारको दक्षता अभिवृद्धिका लागि सम्बन्धित सञ्चार संस्था, नेपाल पत्रकार महासंघ र सरकारले पहलकदमी लिन आवश्यक छ ।
- सम्बन्धित मिडिया हाउसले श्रमजीवी पत्रकार ऐन कार्यान्वयन नगरेमा सम्बन्धित सञ्चार संस्थालाई राज्यद्वारा प्रदत सेवा, सुविधामा रोक लगाउन आवश्यक छ ।

अध्याय एक

परिचय

मिडियाको अवस्था र पहुँचका आधारमा सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रलाई कम विकसित क्षेत्रका रूपमा लिइन्छ । यो क्षेत्रका कमितमा पनि ५० प्रतिशत जनसङ्ख्या सञ्चारको पहुँचबाट टाढै छन् ।^२ जबकि दुई दशकयता यस क्षेत्रमा पत्रिका, रेडियो र केबल टेलिभिजनको दर्ता उल्लेख्यरूपमा भएको छ । यहाँ आमसञ्चार विस्तारको सम्भावना पनि उत्तिकै छ तर मिडियाको स्थायीत्व, मानव संसाधन, लगानीकर्ता र गुणस्तरीय सामग्रीको अभाव भने यस क्षेत्रको मिडिया विकासका लागि चुनौतीका रूपमा रहेंदै आएका छन् ।

भौगोलिक आधारमा केन्द्रबाट टाढा हुनु र समग्र विकासमा पनि पछि परेकाले यस क्षेत्रमा मिडियाको विकास हुन कठिन भइरहेको हो । सुदूरपश्चिमको पहाडी जिल्लामा रहेका ४४ र हिमाली जिल्लामा रहेका ४९ प्रतिशत मानिस गरिबीको रेखामुनि छन् । यस क्षेत्रमा आधारभूत सेवामा समेत मानिसको पहुँच कम छ भने कठिन भू-बनोटका कारण यस्ता सेवा पुऱ्याउने चुनौती उत्तिकै छ । मानव विकास सूचकाङ्कमा ०.४३५ अঙ्कसहित यो भेग मुलुकको सबैभन्दा कम विकसित क्षेत्रमा पर्छ ।^३ मिडिया विकासमा यो क्षेत्र पछि पर्नुमा केन्द्रीकृत अवधारणालाई कारण मान्नेहरू पनि छन् । मिडियाको विकासका लागि नेपालमा क्षेत्रीय नीतिको व्यवस्था छैन ।^४ केन्द्र निर्देशित नीति क्षेत्रीय मिडियाका चासो समेटन करिब असफल नै छन् । अहिलेको सरकारी नीतिको मूल्याङ्कन गरी क्षेत्रीय मिडिया आङ्कलन गर्ने आधारबाटे विश्लेषण आवश्यक छ ।

२ राष्ट्रिय जनगणना प्रतिवेदन, २०६८ ।

३ नेपाल मानव विकास प्रतिवेदन, सन् २०१४ ।

४ वन्त, २०५८ ।

यसैकारण यस क्षेत्रमा सञ्चालनमा रहेका, दर्ता भएर पनि सञ्चालनमा नरहेका छापा र प्रसारण माध्यमले भोगिरहेका समस्या, यिनीहरूको आवश्यकता र सञ्चालन अवस्थाको आधारभूत जानकारीका लागि सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको मिडिया म्यापिड परियोजना सञ्चालनमा ल्याइएको हो । क्षेत्रीय मिडियाको नीतिगत चासोबारे जानकारी लिनु पनि परियोजनाको ध्येय हो । स्थानीय र क्षेत्रीय तहका मिडियाका सञ्चालकहरूलाई मिडियासम्बन्धी राष्ट्रिय नीतिले पारेको प्रभावबारे जानकारी हासिल गर्नु पनि यस अध्ययनको अर्को उद्देश्य रहेको छ । त्यसैले तथ्यका आधारमा स्थानीय मिडियाबाट आएका सवाल सम्बोधन गर्ने गरी अब मिडियाको नयाँ नीति बनाउन आवश्यक हुन्छ ।

तथ्यका आधारमा मिडिया नीति बनाउने भन्नुको अर्थ सामान्य आधारभूत तथ्याङ्कको डाटाबेस तयार गर्नु पनि हो । तर यहाँ त्यही सामान्य तथ्याङ्कमा नै समस्या छ । अध्ययनका क्रममा दर्ता भएका पत्रिकाको तथ्याङ्कसमेत प्रेस काउन्सिल नेपाल, सूचना विभाग र जिल्ला प्रशासन कार्यालयमा फरक फरक भेटिएको छ । सञ्चालनमा रहेका पत्रिकाको अवस्था भनै फरक छ ।

तालिका १ : सुदूरपश्चिममा दर्ता भएका पत्रिका

	प्रेस काउन्सिल नेपाल	सूचना विभाग	जिल्ला प्रशासन कार्यालयहरू
दर्ता	१७६	२७७	३९७
नियमित	१४	-	७९*
अनियमित	१२	-	-
अप्रकाशित	१५०	-	२३६
नखुलेका	-	-	८२*

स्रोत : प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन २०७०/७१, सूचना विभाग २०७१, जिल्ला प्रशासन कार्यालय,

* सीएमआर सर्वेक्षण ।

विभिन्न निकायको सुदूरपश्चिममा पत्रपत्रिका दर्ता अवस्थाबारे हेर्दा प्रेस काउन्सिलको रिपोर्टमा निकै कम पत्रपत्रिका देखिन्छ । प्रेस काउन्सिलले दैनिक, अर्धसाप्ताहिक, साप्ताहिक र पाक्षिकको मात्र अभिलेख राख्ने भएकाले सझ्यामा कमी आएको हुनसक्छ भन्ने तर्क अघि सारे पनि जिल्ला प्रशासन कार्यालयको तथ्याङ्कले त्यस्ता पत्रिका दर्ता ३२१ देखाउँछ भने एक महिनाभन्दा बढी समयमा निस्केनेको सझ्या ७६ देखिन्छ । यसले अद्यावधिकमा समस्या

रहेको त देखाउँछ नै साथै स्थानीय स्तरमा थोरै पत्रपत्रिका छन् भने पनि दर्शाउँछ । यस्तो वस्तुगत अवस्था मूल्याङ्कनबिना मिडियाको कुरा गर्दा र नीति बनाउँदा असर पर्न सक्छ । दूलो अन्तरको तीन खाले तथ्याङ्कले नीति निर्मातालाई सूचना विभाग या प्रेस काउन्सिल नेपालमध्ये कसको तथ्याङ्क प्रयोग गर्ने भनेमा दुविधा सिर्जना गर्छ र सुदूरपश्चिमको मिडियाबाट त्रुटिपूर्ण निर्णय लिनसक्ने स्थिति बनाउन सक्छ ।

यस्तै प्रेस काउन्सिलको तथ्याङ्कमा थप समस्या देखिन्छ । उदाहरणका लागि, प्रेस काउन्सिलले २०७०/०७१ को प्रतिवेदनमा सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रका ३५ वटा प्रकाशन वर्गीकरणमा परेको उल्लेख गरेको छ । यसको अर्थ हो – यी पत्रिकाले वर्गीकरणका लागि वार्षिकरूपमा चाहिने पत्रिकाको अङ्क सझौत्यासहित आवश्यक सबै प्रक्रिया पूरा गरेका छन् । तर यही प्रतिवेदनमा यस क्षेत्रमा १४ नियमित र १२ अनियमित गरी २६ पत्रिका रहेको उल्लेख छ ।^५ वर्गीकरणमा परेका ९ वटा पत्रिका प्रेस काउन्सिलकै तथ्याङ्कमा गायब छन् । दुई सरकारी निकाय प्रेस काउन्सिल नेपाल र सूचना विभागका तथ्याङ्कमा एकरूपता नहुनुले नै आधारभूत तथ्याङ्कको विश्वसनीयतामाथि प्रश्न तेस्याएको छ । विश्वसनीय तथ्याङ्क अभावले तथ्यपूर्ण मूल्याङ्कन गर्न असम्भव हुन्छ नै, यसले न्यायोचितभन्दा पनि लहडबाजी र व्यक्तिगत प्रभावका आधारमा निर्णय भएको हुन सक्छ ।^६ मिडिया नीति अनुभवका आधारमा मात्र नभई विचारका आधारमा तय हुने गरेको अध्ययनले औल्याएको छ ।^७ नेपालको विशेष गरी क्षेत्रीय स्तरको नीति निर्माणमा यस्तो अभ्यासले प्रभाव पारिहेको हुन्छ । यद्यपि स्थानीयस्तरमा मिडियाको विकासलाई सम्बोधन गर्न नीति र त्यसको अभ्यास सुरु भइसकेको छ । काठमाडौं उपत्यकाबाहिरका लागि दाता र सरकारी सहयोगमा प्रेस काउन्सिल नेपालमार्फत मिडिया विकास कोष सञ्चालित छ । कोषबाट मिडिया र पत्रकारलाई सञ्चार उपकरणका लागि अनुदान र ऋणको ब्याजमा अनुदान तथा सूचना केन्द्र स्थापना गरिएको छ ।

मिडिया विकास कोषबाट सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रका मिडियाका लागि करिब ३१ लाख ६५ हजार रुपियाँ उपलब्ध भएको छ जुन अन्य विकास क्षेत्रको तुलनामा सबैभन्दा कम हो (विस्तृत जानकारीका लागि अनुसूची ३ हेर्नुहोस)। पत्रकार महासङ्घको जिल्ला शाखामा सूचना केन्द्र स्थापनादेखि, कम्प्युटर

^५ प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०७०/०७१ मा पत्रपत्रिकाहरूको वर्गीकरण ०६८/०६९ को समावेश छ भने पत्रपत्रिकाको नियमित र अनियमित अवस्था भने २०७०/०७१ को उल्लेख छ ।

^६ माथुर, सन् १९९४ ।

^७ आचार्य, सन् २०१५ ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

खरिद, रेडियो उपकरण र प्रिन्टिङ प्रेसका लागि यस्तो रकम उपलब्ध गराइएको छ । प्रत्यक्षस्थमा अरू सहयोग भने प्रेस काउन्सिल नेपालको वर्गीकरणमा परेका पत्रिकालाई लोककल्याणकारी विज्ञापनमार्फत् उपलब्ध गराइएको छ । प्रेस काउन्सिलको प्रतिवेदन २०७० र २०७१ का अनुसार सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रका मिडियाले लोककल्याणकारी विज्ञापनबापत पाउने रकम बढ्दो छ । सुदूरपश्चिमका मिडियाले नेपाली मिडियाको कुल विज्ञापनको २.३२ प्रतिशत अर्थात् करिव १० करोड ६ लाख ५० हजार रुपियाँ पाएका छन् । यद्यपि सरकारी सूचना र समानुपातिक विज्ञापन वितरण नीति २०६९ क्षेत्रीय मिडियामा कसरी लागु हुनेछ भन्ने हेर्न बाँकी नै छ । मिडिया विकासको आवधिक अवस्था र त्यसलाई सम्बोधन गर्ने गरी भविष्यमा तयार हुने नीति निर्माणका लागि प्रस्त जानकारी आवश्यक पर्छ । तथ्यमा आधारित नीति निर्माणका लागि अनुभवको आधार नै सहयोगी हुने गर्छ । त्यसैकारण सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको मिडिया म्यापिड परियोजनाका लागि निम्नानुसारको उद्देश्य तय गरिएको थियो :

अनुसन्धानको उद्देश्य

- सुदूरपश्चिम विकास क्षेत्रमा मिडियाको अवस्था पता लगाउनु ।
- मिडियाको पहुँचको स्थिति मूल्याङ्कन गर्नु ।
- मिडियाले गर्ने आमदानीको स्थिति पहिचान गर्नु ।
- मानव संसाधनको अवस्थाबारे जानकारी हासिल गर्नु ।
- मिडियामा भएको लगानीको ढाँचा र अवस्था पता लगाउनु ।

अध्याय दुई

अनुसन्धान विधि

यस अध्ययनले सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको मिडियाको अवस्था पहिचान गर्ने लक्ष्य राखेको थियो । यसका तथ्याङ्क गुणात्मक र व्याख्यात्मक दुवै प्रकृतिका छन् । यस अध्ययनमा समेटिएका मिडियामा छापातर्फ (दैनिक, अर्धसाप्ताहिक, साप्ताहिक र पाक्षिक) प्रसारणतर्फ एफएम रेडियो र टेलिभिजनका साथै समाचार मूलक अनलाइन साइट र केबल सेवा-केबल टेलिभिजन छन् । मिडियाको पहुँच, मानव संसाधन र लगानीको ढाँचालगायतका सूचनालाई केन्द्रमा राखी अध्ययनको स्वरूप तयार पारिएको थियो । सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रका दुई अञ्चल सेती र महाकाली तथा त्यसभित्रका नौ जिल्ला कैलाली, बझाङ, बाजुरा, डोटी, अछाम, कञ्चनपुर, दाचुला, बैतडी र डडेलधुरामा अध्ययन गरिएको हो ।

तालिका २ : सुदूरपश्चिमका मिडिया

मिडिया	दर्ता	नियमित	बन्द	अध्ययनमा नसमेटिएका
रेडियो	५७	५०	३	४
केबल सेवा	३८	१८	-	२०
पत्रिका	३९७	७९	२३६	८२
कुल	४९२	१४७	२३९	१०६
प्रतिशत	१००	३०	४८.५	२१.५

आधारभूत सर्वेक्षण

आधारभूत सर्वेक्षणमा सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा दर्ता र सञ्चालनमा रहेका सबै मिडिया समेटिएको थियो । सर्वेक्षणमा ३८६ मिडियाका सम्पादक

वा प्रकाशक, स्टेसन म्यानेजर वा लगानीकर्ता वा सम्पादक र केबल अपरेटरका सञ्चालक समेटिएका थिए ।

यसका लागि मिडियाको प्रकृतिअनुसार पाँचवटा अलग-अलग प्रश्नावली तयार गरिएको थियो – नियमित छापा माध्यमका लागि, बन्द रहेका छापाका लागि, सञ्चालनमा रहेका रेडियोका लागि, सञ्चालनमा नरहेका रेडियोका लागि र केबल टेलिभिजन सेवा प्रदायकका लागि । सबै प्रश्नावली काठमाडौंमा रहेका केही मिडिया हाउसमा परीक्षण गरिएको थियो भने सुदूरपश्चिममा सर्वेक्षण गर्नुअघि पनि परीक्षण गरी प्रश्नावलीमाथि समीक्षा गरिएको थियो ।

अध्ययनको सीमा

यस अध्ययनमा सुदूरपश्चिममा दर्ता भएका सबै ४९२ मिडिया समेट्ने लक्ष्य राखिएको थियो तर स्थलगत अध्ययनका क्रममा यसको ७८.५ प्रतिशतसम्म मात्र पुन सकियो । अध्ययनमा समेट्न नसकिएका २१.५ प्रतिशत मिडिया सञ्चालनमा नभएकाले भेट्न नसकिएको हो । भेट्न नसकिएका मिडिया कैलाली र कञ्चनपुर जिल्लामा दर्ता भएका हुन् । अध्ययनले सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा सञ्चालित सबै छापा, प्रशारण र केबल सेवालाई समेटेको छ । जिल्ला प्रशासन कार्यालयका अनुसार यहाँ ३ सय ९७ दर्ता भएका पत्रिका छन् जसमध्ये ३ सय १५ वटामा अनुसन्धानदाता पुगेका थिए । अध्ययनमा दैनिक, अर्ध साप्ताहिक, साप्ताहिक र पाँक्षिक पत्रिकामात्र समावेश छ । यसकारण ८२ वटा छापा माध्यमलाई यस अध्ययनले समेटेको छैन । त्यसमध्ये धेरैजसो एक महिनाभन्दा बढी समयमा प्रकाशित हुने पत्रिका छन् भने केही मात्रै साप्ताहिक र पाँक्षिक छन् । सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रका चार वटा रेडियो स्टेसन अध्ययनमा समेटिएका छैनन् । तीमध्ये एउटा कान्तिपुर एफएम हो जुन काठमाडौंबाट सञ्चालित हुन्छ । र, बाँकी तीन वटा रेडियो अध्ययनका क्रममा सञ्चालनमा थिएनन् । यस विकास क्षेत्रमा सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयले ३८ केबल अपरेटरलाई सञ्चालन स्वीकृति दिएको छ । त्यसमध्ये १८ वटामात्र सञ्चालनमा छन् । बाँकी २० केबलको बजारमा उपस्थिति नै छैन । कुल १४७ सञ्चालनमा रहेका र २३९ सञ्चालनमा नरहेका मिडियालाई यस अध्ययनमा समेटिएको छ । यो अध्ययनका लागि २०७१ साल माइसरदेखि चैत मसान्तसम्म तथ्याङ्क सङ्कलन गरिएको हो ।

फिल्ड भिजिट

नौ जिल्लामा नौ जना फिल्ड रिसर्चरले प्रश्नावली भराउनेसँगै जिल्ला प्रशासन कार्यालयबाट त्यहाँ दर्ता भएका मिडियाको तथ्याङ्क सङ्कलन गरेका थिए । फिल्डमा जानुअघि दुई दिनको तालिम धनगढीमा सञ्चालन गरिएको थियो । सङ्कलन हुने तथ्याङ्कमा एकरूपता होस् र स्थानीय स्तरमा सूचना सङ्कलन गर्न सहज होस् भन्ने उद्देश्यका साथ तालिम सञ्चालन गरिएको थियो । प्रश्नावली भराउने क्रममा पनि उनीहरूसँग टेलिफोन र स्काइपमार्फत पटकपटक छलफल गरिएको थियो । फिल्ड रिसर्चरहरूले मिडियाका प्रकाशक र सम्पादक, स्टेसन म्यानेजर र केबल अपरेटरसँग अन्तर्वार्ता लिएका थिए । प्रश्नावलीलाई नै सघाउ पुऱ्याउने गरी मिडियाको अवस्था, बुझाइ र चुनौतीमा केन्द्रित भई अन्तर्वार्ता गरिएको थियो ।

तालिका ३ : मिडिया स्पाइड

	सर्वेक्षण	समूह छलफल	अन्तर्वार्ता
लक्षित समूह	सुदूरपश्चिमका मिडियाका संस्थाहरू । छापा, प्रसारण र केबल सेवा प्रदायक। सम्पादक/प्रकाशक वा लगानीकर्ता र केबलका व्यवस्थापकहरू ।	सम्पादक, प्रकाशक, स्टेसन म्यानेजर, केबल सेवा प्रदायक, क्रियाशील पत्रकार, लगानीकर्ता-पत्रकार, पत्रकारका व्यावसायिक सङ्गठन ।	प्रेस काउन्सिल, मिडिया विज्ञ
उद्देश्य	मिडियाको अवस्था बुझ्नु	छलफलबाट मिडियाको अवस्था र समस्या कस्तो भन्ने बुझियो, चुनौती र राष्ट्रिय मिडिया नीतिमा स्थानीय र क्षेत्रीय विषय समेट्नुपर्नेमा छलफल	प्रेस काउन्सिल र मिडियाविज्ञको स्थानीय र क्षेत्रीय मिडियाप्रतिको धारणा र मूल्याङ्कन

समूहगत छलफल

सुदूर पश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रका चार जिल्लामा समूहगत छलफल आयोजना गरिएको थियो । चार जिल्लामा नौ समूहगत छलफल आयोजना गरियो, दुई जिल्लाले सुदूर नेपालका तराई र दुइले हिमाली तथा पहाडी भेग समेटेका थिए ।

मिडियाको सझौत्या र पत्रकारको बाहुल्यता भएका कारण कैलाली र कञ्चनपुरमा तीन-तीनवटा गरी ६ वटा समूह छलफल आयोजना गरियो । सहभागीको दृष्टिकोण सहजरूपमा बुझनका लागि सकेसम्म छलफलमा सहभागीलाई मिडिया

तालिका ४ : समूहगत छलफल

जिल्ला	स्थान	सद्र्या	सहभागी
कैलाली	धनगढी	३	<ul style="list-style-type: none"> छापा : सम्पादक/प्रकाशक विद्युतीय : स्टेसन म्यानेजर/समाचार प्रमुख र केबुल अपरेटरहरू रेडियो र पत्रिकाका क्रियाशील पत्रकारहरू प्रेस चौतारी, प्रेस युनियनलगायतका क्रियाशील पत्रकार समूहमा आबद्ध पत्रकारहरू र पत्रकार महासङ्घ
कञ्चनपुर	महेन्द्रनगर	३	<ul style="list-style-type: none"> छापा : सम्पादक/प्रकाशक विद्युतीय : स्टेसन म्यानेजर/समाचार प्रमुख र केबुल अपरेटरहरू रेडियो र पत्रिकाका क्रियाशील पत्रकारहरू प्रेस चौतारी, प्रेस युनियनलगायतका क्रियाशील पत्रकार समूहमा आबद्ध पत्रकारहरू र पत्रकार महासङ्घ
बझाड	चैनपुर	१	<ul style="list-style-type: none"> पत्रकार, प्रकाशक, स्टेसन म्यानेजर र लगानीकर्ता
डडेलधुरा	डडेलधुरा	२	<ul style="list-style-type: none"> विद्युतीय : स्टेसन म्यानेजर + रेडियो पत्रकार छापा : प्रकाशक र छापाका पत्रकार

प्रकृतिअनुसार एक रूप कायम गरेर राखिएको थियो । मिडिया सञ्चालनमा समस्या, मिडियामा सरकारी सहायता र मिडियाको दिगोपनबारे छलफल भएको थियो ।

अन्तर्वार्ता विधि

अध्ययनका क्रममा सात जनासँग अन्तर्वार्ता गरिएको थियो । जसमा मिडिया र नीतिविज्ञ, पत्रकार, नागरिक समाजका सदस्य, सल्लाहकार र क्षेत्रीय मिडियाको विकास हेर्ने सरकारी अधिकारी समेटिएका थिए । यस अन्तर्वार्ता सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको मिडियाको गुणात्मक विकास, चासो र सुभाव सङ्कलनका लागि गरिएको थियो ।

दस्तावेज समीक्षा

राष्ट्रिय नीति, मिडिया कानून, निर्देशिका, विभिन्न आयोगका प्रतिवेदन यसमा समीक्षा गरिएको थियो । दस्तावेज विश्लेषणको लक्ष्य स्थानीय मिडियामा परेको मिडिया नीतिको प्रभावका साथै मिडियाको विकासका लागि नीतिगत सुधार आवश्यक भए सुभाव दिनु हो ।

अध्याय तीन

मिडियाको उपलब्धता र पहुँच

२०४६ सालमा प्रजातन्त्र पुनर्स्थापना भएपछि नेपालमा मिडियाको विस्तार तीव्र रूपमा भयो । पछिल्ला दुई दशकमा छापा र प्रसारण माध्यममा निजी क्षेत्रबाट ढूला लगानी भित्रएपछि मिडियाको विषयवस्तुमा पनि निकै सुधार भएको छ । अनि अडियन्सको मिडिया ग्रहण गर्ने परिदृश्य नै परिवर्तन भएको छ ।

समाचार र सूचना उपलब्ध गराउने परम्परागत माध्यमबाहेक अनलाइन मिडिया र मोबाइल फोनले पनि सूचना प्रवाहमा बलियो उपस्थिति देखाएका छन् । नेपालमा इन्टरनेटको जनसाङ्घियक पहुँच (इन्टरनेट पेनिट्रेसन) ४०.३७ प्रतिशत पुगेको नेपाल दूर सञ्चार प्राधिकरणको प्रतिवेदनमा उल्लेख छ ।^८

२०६८ सालको जनगणनाअनुसार मुलुकका ५० प्रतिशत जनसञ्छयामा मात्र मिडियाको पहुँच छ । मुलुकका ग्रामीणभन्दा सहरी क्षेत्रमा मिडियाको पहुँच बढी छ ।

तालिका ५ : रेडियो, टिभी, केबल टिभी र मोबाइल फोनको पहुँच

सुविधा	परिवार प्रतिशत		
	नेपाल	सहरी क्षेत्र	ग्रामीण क्षेत्र
रेडियो	५०.८२	५३.५६	५०.१७
टेलिभिजन	३६.४५	६०.६७	३०.६६
केबल टेलिभिजन	१९.३३	५३.८०	११.१०
मोबाइल फोन	६४.८३	८४.०७	५९.९८
इन्टरनेट	३.३३	१२.११	३.७२

राष्ट्रिय जनगणना, २०६८

^८ नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरण, २०७१ ।

तालिका ६ : राष्ट्रिय स्तर र सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा मिडिया

जिल्ला	रेखियो	टेलिभिजन			केबल	पत्रिका		
		राष्ट्रिय स्तरमा दर्ता	सु. परिचममा सञ्चालका लागि दर्ता	राष्ट्रिय स्तरमा दर्ता (टिफी र केबल हिभी)				
बाजुरा	५१०	२	१०३	८१	०	?	८६८	३०
कैलाली	३	१०९	०	०	८४६	८	२४	१
उडेलथुग्गा	२	२	०	०	१८५०	१	२१	७
दोटी	२	२	०	०	१८	१	१०	५
बैतडी	२	२	०	०	१८	१	१८	५
बझाङ	२०	१०	०	०	१०५	१	१०५	११
कञ्चनपुर	४	१०	०	०	१०	१	१०	४
अछाम	४	४	०	०	१०	१	१०	४
दाचुला	४	४	०	०	१०	१	१०	३
कुल्लू	६१०	५७	५०	८१	८४७	१८	६८४७	७९
प्रतिशत	१००	१	८	१००	१००	४४	१००	६

मोत : राष्ट्रिय स्तरमा दर्ता भएका र सञ्चालनमा हेका मिडियाबाटे सूचना तथा सञ्चार मञ्चलयको २००७? पुस महिनासम्मको तथ्याङ्क हो । पत्रिकाको तथ्याङ्क भने सूचना विभागको मिडिया डाइवर्टरी २००७? र जिल्ला प्रशासन कार्यालयबाट फिल्टर सिसरमार्फत सङ्कलन गरिएको हो ।

टेलिभिजन, पत्रिका, केबल र इन्टरनेट सेवा धेरै सहर केन्द्रित छन् । ग्रामीण क्षेत्रमा रेडियो सबैभन्दा प्रभावकारी माध्यम देखिएको छ ।

मिडियाको पहुँचको अवस्थाले अझै पनि मुलुकको आधा जनसङ्ख्या सञ्चार सुविधाबाट वज्चत भएको प्रष्ट हुन्छ । त्यसैले पनि यी क्षेत्रमा क्षेत्रीय र स्थानीय दृष्टिकोणका आधारमा सञ्चार सेवाको विस्तार गर्ने अवसर पनि देखाएको छ ।

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको मिडियालाई राष्ट्रिय मिडियाको स्तरसँग तुलना गर्दा निकै कमजोर देखिन्छ । सङ्ख्याकै आधारमा पनि यस क्षेत्रमा मिडिया कम छ । मुलुकमा अनुमति प्राप्त कुल रेडियोमध्ये ८ प्रतिशत मात्र यहाँबाट सञ्चालित हुन्छन् । एउटा टेलिभिजनले मात्र स्थानीय केबलबाट प्रसारण अनुमति पत्र पाएको छ र ६ प्रतिशत पत्रिका यहाँ दर्ता भएका छन् ।

सुदूर पश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा ४६९,७०३ घरधुरी छन् भने जनसङ्ख्या २,५५२,५१७ छ । भन्डै आधा (४८ प्रतिशत) सँग रेडियोको पहुँच छ जबकि टेलिभिजनको पहुँच २० प्रतिशतमा मात्रै छ । केबल टेलिभिजनको पहुँच ७ र पत्रिकाको पहुँच १० प्रतिशतमा मात्र छ । यहाँका आधारभन्दा धेरै जनसङ्ख्यामा कुनै पनि माध्यमको पहुँच नभएको देखिन्छ ।

तालिका ७ : सुदूरपश्चिममा मिडियामा पहुँचको मूल्याङ्कन

क्र.सं.	माध्यम	सुविधाको पहुँच (घरधुरी सङ्ख्या)	प्रतिशत
१	रेडियो	२२६,७१५	४८
२	टिभी	९४,२१८	२०
३	केबल	३१,५८३	७
४	पत्रिका (दैनिक)*	४८,२०० प्रति	१०
५	सुदूरपश्चिममा कुल घरधुरी	४६९,७०३	

राष्ट्रिय जनगणना २०६८ र स्थलगत अध्ययन*

रेडियो श्रोता

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा धेरै रेडियोले आफ्ना श्रोताबाटे बुझ श्रोता सर्वेक्षण नगरेको भए पनि यहाँ सबैभन्दा लोकप्रिय माध्यम भने रेडियो नै भएको पाइन्छ । यहाँका ४२ प्रतिशत रेडियोका अधिकारीले आफ्ना श्रोताको प्रतिक्रिया र रेडियोको प्रसारण गुणस्तर बुझ व्यवस्थित तरिकाले प्रश्नावली तयार पारेर, टेलिफोन वा एसएमएसबाट श्रोता सर्वेक्षण गरेको बताए ।

तालिका ८ : रेडियोद्वारा श्रोता सर्वेक्षण

क्र.सं.		सद्ध्या	प्रतिशत
क	श्रोता सर्वेक्षण गर्नुभएको छ ?		
१	छ	२१	४२
२	छैन	२९	५८
		कुल	५०
			१००
ख	कस्तो खाले सर्वेक्षण ?	सद्ध्या	प्रतिशत
१	लिखित प्रश्नावली	१६	७६
२	टेलिफोन सर्वेक्षण	२	९.५
३	एसएमएस सर्वेक्षण	१	९.५
४	प्रश्नावली र टेलिफोन सर्वेक्षण	२	५
		कुल	२१
			१००
ग*	सर्वेक्षण नगर्नुका कारण	सद्ध्या	
१	जनशक्ति अभाव	२	
२	जानकारी नभएर	११	
३	आवश्यक नठानेर	५	
४	झोत अभावले	१२	
५	अन्य	३	

'ग' बहुविकल्प छनोट प्रश्न

रेडियो स्टेसनले मानव संसाधन, आर्थिक झोत नभएर र आवश्यक नठानेर पनि श्रोता अनुसन्धान गरेका छैनन् । अध्ययन गराएको दाबी गर्ने २० रेडियोमध्ये केही स्टेसनले श्रोता सद्ध्याबारे बुझन अध्ययन गराएको बताएका छन् भने १० ले श्रोता सद्ध्याबारे केही उल्लेख गरेका छैनन् (हेर्नुहोस् तालिका ९) ।

रेडियो स्टेसनहरूले आफ्ना श्रोता ८०,००० देखि ३० लाखसम्म रहेको दाबी गरेका छन् । केही रेडियो स्टेसनले उनीहरूको पहुँच पश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रसम्म पुने दाबी गरेका छन् । खप्तड एफएमले आफ्नो पहुँच सुदूरपश्चिमाञ्चलभन्दा बाहिर ३० प्रतिशत रहेको दाबी गरेको छ ।

टेलिभिजन र केबल टेलिभिजन सेवा

२०६८ को जनगणनाले यहाँका ९४,२१८ अर्थात् २० प्रतिशत घरमा टेलिभिजन रहेको उल्लेख गरेको छ जबकि ३१,५८३ घरधुरी अर्थात् ७ प्रतिशतमा केबल टेलिभिजन सेवाको पहुँच देखिन्छ । सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रका विभिन्न

तालिका ९ : रेडियो स्टेसनको दाबीअनुसार श्रोता सङ्ख्या

क्र.सं.	जिल्ला	रेडियोको नाम	श्रोता	अध्ययनको प्रकार
१	बाजुरा	रेडियो बाजुरा	नखुलाइएको	प्रश्नावली सर्वेक्षण
२	कैलाली	दिनेश एफएम	५००,०००	सर्वेक्षण
३	कैलाली	रेडियो धनगढी	१,२००,०००	सर्वेक्षण
४	कैलाली	खप्तड एफएम	३,०००,०००	युएसएड सर्वेक्षण
५	उडेलधुरा	आफ्नो एफएम	१,०००,०००	२०६६ मा सर्वेक्षण
६	उडेलधुरा	रेडियो अमरगढी	२,०००,०००	सर्वेक्षण
७	उडेलधुरा	रेडियो सुदूरआवाज	२,०००,०००	सर्वेक्षण
८	डोटी	त्रिवेणी एफएम	नखुलाइएको	प्रसारण गुणस्तर परीक्षण
९	बैतडी	सन्सेरा एफएम	५००,०००	फोन सर्वेक्षण
१०	बैतडी	निझ्लासैनी	नखुलाइएको	फोन सर्वेक्षण
११	बझाड	सेती एफएम	नखुलाइएको	फोन सर्वेक्षण
१२	बझाड	साइपाल एफएम	नखुलाइएको	फोन सर्वेक्षण
१३	बझाड	बझाड एफएम	नखुलाइएको	फोन सर्वेक्षण
१४	कञ्चनपुर	कञ्चनपुर एफएम	नखुलाइएको	नखुलाइएको
१५	कञ्चनपुर	रेडियो राष्ट्रिय	नखुलाइएको	नखुलाइएको
१६	अछाम	रेडियो सोसाइटी एफएम	नखुलाइएको	एसएमएस सर्वेक्षण
१७	अछाम	रेडियो रामारोशन	४५०,०००	सर्वेक्षण
१८	अछाम	रेडियो जनप्रिय	नखुलाइएको	प्रश्नावली सर्वेक्षण
१९	दार्चुला	रेडियो दार्चुला	८०,०००	३७ गाविसमा सर्वेक्षण
२०	दार्चुला	रेडियो कालापानी एफएम	४००,०००	सर्वेक्षण

ठाउँबाट १८ वटा केबल अपरेटरले सेवा उपलब्ध गराएको भए पनि उनीहरूको प्राथमिकता घना बस्ती भएका सहरमा बढी केन्द्रित छ । केबल टेलिभिजन सेवा प्रदायकले होके वर्ष ग्राहक सङ्ख्या बढिरहेको उल्लेख गरेका छन् ।

कैलालीमा मात्रै ८ केबल टेलिभिजन सेवा प्रदायक छन् जुन यस क्षेत्रको सबैभन्दा बढी हो । कैलाली र कञ्चनपुर जिल्लामा सेवा दिँदै आएको एसटिएस केबलले ६ हजारभन्दा धेरै ग्राहक रहेको दाबी गरेको छ । बाजुरा, बैतडी, बझाड र अछाममा केबलका सबैभन्दा कम ग्राहक छन् । यी जिल्लामा ग्राहक सङ्ख्या १०० देखि २०० बीचमा छन् । समग्रमा सुदूरपश्चिममा केबल टेलिभिजनका ग्राहक १७

मिडियाको अवस्था र पहुँच

तालिका १० : केबल सेवा प्रदायक र ग्राहक सङ्ख्या

क्र.सं.	जिल्ला	ग्राहक सङ्ख्या (औसतमा)						
		१००-२००	२००-४००	४००-६००	८००-१०००	१००० भन्दा धेरै	खुलाउन नचाहने	कुल
१	बाजुरा	१	०	०	०	०	०	१
२	कैलाली	२	०	३	१	१	१	८
३	डडेल्धुरा	०	१	०	०	०	०	१
४	ठोटी	०	१	१	०	०	०	२
५	बैतडी	१	०	०	०	०	०	१
६	बझाङ	१	०	०	०	०	०	१
७	कञ्चनपुर	०	१	०	०	१	०	२
८	अछाम	१	०	०	०	०	०	१
९	दार्चुला	०	१	०	०	०	०	१
	कुल	६	४	४	१	२	१	१८

हजारको हाराहारीमा छन् ।^९ डिटिएच (डाइरेक्ट टु होम) सेवा सुदूरपश्चिममा उपलब्ध छ । डिटिएच सेवा प्रदायक डिस मिडिया नेटवर्कले ३४,८७९ ग्राहक रहेको दाबी गरेको छ । २०७२ साल वैशाखसम्ममा नेपालमा डिटिएचका ग्राहक सङ्ख्या ५००,००० रहेको उसले जनाएको छ ।

कुल ५१,८७९ घरधुरीले स्वदेशी र विदेशी च्यानलका लागि केबल या डिटिएच सेवा लिएका छन् । २०६८ को जनगणनाको तुलनामा चार वर्षको अन्तरालमा ग्राहक सङ्ख्या ६१ प्रतिशतले बढेको देखिन्छ । २०६८ को जनगणनामा ३१,५३८ घरधुरीमा केबल टेलिभिजनको पहुँच रहेको उल्लेख छ ।

^९ मिड भ्यातु' (बीचको सङ्ख्या) मा आधारित भएर ग्राहकको सङ्ख्या निर्धारण गरिएको हो । जस्तो कि १०० देखि २०० बीचमा ग्राहकको मिड भ्यातु १५०, २०० देखि ४०० को ३००, ४०० देखि ६०० सम्मको ५००, ८०० देखि १००० को ९०० र ६००० भन्दा माथिकोलाई ६००० नै कुल मानिएको छ ।

तालिका ११ : सुदूरपश्चिममा डिटिएच ग्राहक

जिल्ला	डिटिएचका ग्राहक
बाजुरा	२९३
कैलाली	१२,५०७
डडेलधुरा	२२८८
डोटी	१८००
बैतडी	२६८३
बझाङ	१९०८
कञ्चनपुर	११,१३५
अछाम	११७१
दाचुला	१०९४
कुल	३४,८७९

स्रोत : डिस मिडिया नेटवर्क प्रा.लि., २०७२ वैशाख

अखबारको पहुँच

कुल ४५ दैनिक पत्रिकाको सर्कुलेसन औसतमा प्रतिदिन ४३ हजार रहेको छ । साप्ताहिक पत्रिकाको औसत सर्कुलेसन १६,२५० प्रति हरेक साता रहेको छ ।

हामीले स्थानीय स्तरमा केन्द्रका पत्रिकाको सर्कुलेसनबारे पर्नि जानकारी लिँदा १४ वटा राष्ट्रिय दैनिक पत्रिकाको सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा दिनमा कुल सर्कुलेसन ५३०५ प्रति हुने देखिन्छ । राष्ट्रिय पत्रिकामध्ये कान्तिपुर, नागरिक र गोरखापत्र सबैभन्दा बढी सर्कुलेसन हुने गरेको अध्ययनले देखाएको छ ।

तालिका १२ : पत्रिकाका ग्राहक

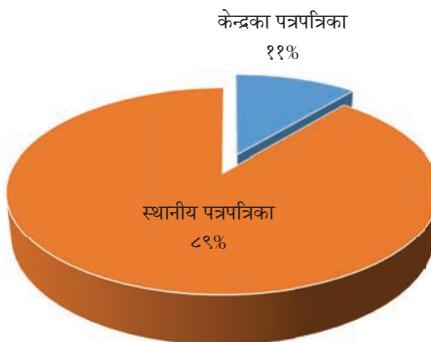
क्र.सं.	पत्रिकाको प्रकार	औसत सर्कुलेसन प्रति अड्क					कुल सर्कुलेसन*	औसतमा कुल सर्कुलेसन*
		५०० भन्दा कम प्रति	५०० देखि १००० प्रति	१००० देखि २५०० प्रति	२५०० भन्दा बढी प्रति	खुलाउन तबाहने		
१	दैनिक	१०	२३	९	३	०	४५	४२,०००
२	अधिमात्राहिक	२	०	०	०	०	२	५००
३	साप्ताहिक	१७	९	३	०	१	३०	१६,२५०
४	पारिक	१	१	०	०	०	२	५००
	कुल	३०	३३	१२	३	१	७९	

* नोट : कुल औसत सर्कुलेसनको हिसाबमध्ये अझलाई आधार मानेर गरिएको हो। जस्तो कि ५०० भन्दा कमको मिट भालु २५० राखिएको छ। ५०० देखि १००० को मिट भालु ७५० राखिएको छ। १०० देखि १५० राखिएको जीति अझ हो त्यही गणना गरिएको छ।

तालिका १३ : पत्रिकाको औसत सर्कुलेसन

क्र.सं.	जिल्ला	औसत सर्कुलेसन					
		५०० भन्दा कम १०००	५०० देखि २५००	१००० देखि २५००	२५०० भन्दा धेरै	खुलाउन नचाहने	कुल
१	बाजुरा	५	०	०	०	०	५
२	कैलाली	५	१४	८	२	१	३०
३	डडेलधुरा	३	५	१	०	०	९
४	ढोटी	४	३	०	०	०	७
५	बैतडी	२	१	२	०	०	५
६	बझाङ	५	०	०	०	०	५
७	कञ्चनपुर	५	४	१	१	०	११
८	अछाम	१	३	०	०	०	४
९	दार्चुला	०	३	०	०	०	३
	कुल	३०	३३	१२	३	१	७९

चित्र १ : स्थानीय पत्रिका र राष्ट्रिय पत्रिकाको सर्कुलेसन



यहाँ स्थानीय पत्रिकाको सर्कुलेसन राष्ट्रिय पत्रिकाको भन्दा धेरै छ । राष्ट्रिय दैनिक पत्रिकाले यहाँको पत्रिका बजारको ११ प्रतिशत हिस्सा मात्र लिएका छन् जबकि स्थानीय पत्रिकाले ८९ प्रतिशत ।

समग्रमा सुदूरपश्चिममा रेडियो सबैभन्दा बढी प्रयोग हुने माध्यम हो । यहाँका ४८ प्रतिशत जनसङ्ख्यामा रेडियोको पहुँच छ जबकि टेलिभिजनमा २० र पत्रिकामा १० प्रतिशतको मात्र पहुँच छ ।

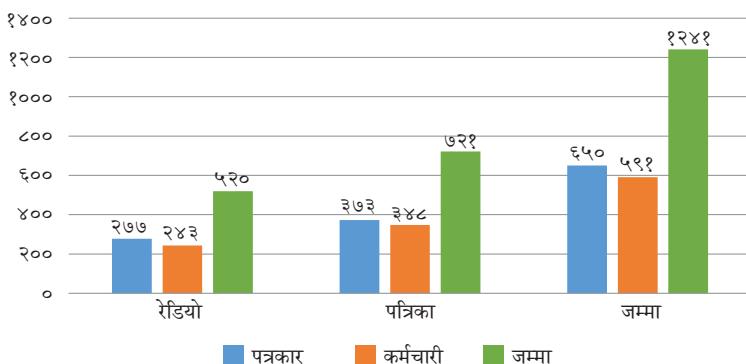
अध्याय चार

तथ्याङ्क प्रस्तुतीकरण र विश्लेषण

सुदूरपश्चिम र मिडिया

यस अध्ययनले सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा सञ्चालित रेडियो र पत्रपत्रिकामा १२४१ जना जनशक्ति देखाएको छ । त्यसमध्ये ६५० पत्रकार छन् भने ५९१ कर्मचारी छन् । त्यसमध्ये पूर्णकालीन पत्रकार ४७७ जना छन् ।

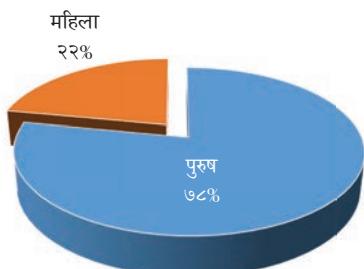
चित्र : २ मिडिया जनशक्ति



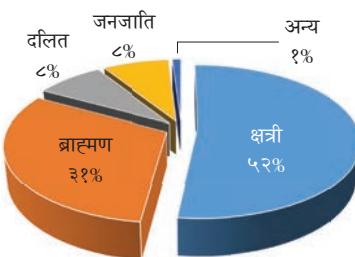
४७७ पूर्णकालीन पत्रकारमध्ये ७८ प्रतिशत पुरुष पत्रकार छन् भने महिला पत्रकार २२ प्रतिशत मात्र छन् । तर पनि राष्ट्रिय स्तरको पत्रकारितामा भन्दा सुदूरपश्चिमाञ्चलमा महिलाको प्रतिनिधित्व ६ प्रतिशतले बढी देखिएन्छ । नेपाल पत्रकार महासङ्हको सदस्यता लिएका पत्रकारमध्ये १६ प्रतिशत महिला छन् । यसले सुदूरपश्चिममा पुरुष पत्रकारको बाहुल्यता र महिला पत्रकारको सहभागिता

धेरै कम भएको देखाएको छ । यस्तै ब्राह्मण र क्षत्री समुदायका पत्रकारको सङ्ख्या उल्लेख्य छ । यी समुदायका पत्रकार ८३ प्रतिशत भएको अध्ययनले देखाएको छ ।

चित्र ३ : पत्रकारको लैडगिक अवस्था

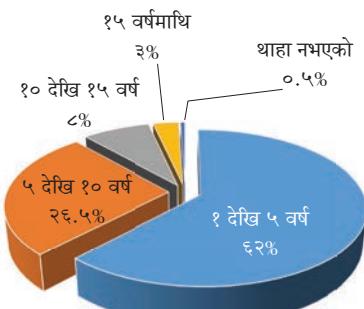


चित्र ४ : जात/जाति

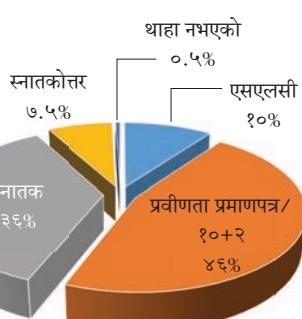


यस्तै शैक्षिक योग्यताका अधारमा हेर्दा सुदूरपश्चिमका पत्रकारले कम्तीमा एसएलसी उत्तीर्ण गरेको देखिन्छ । १० जोड २ र प्रवीणता प्रमाणपत्र उत्तीर्ण हुने ४६ प्रतिशत छन् भने ३६ प्रतिशत स्नातक तह उत्तीर्ण भएका छन् । ७.५ प्रतिशतले स्नातकोत्तर तह अध्ययन गरेका छन् । यस तथ्याङ्कले सुदूरपश्चिमका पत्रकार शैक्षिक हिसाबले अघि नै रहेको देखाउँछ ।

चित्र ५ : पत्रकारितामा अनुभव



चित्र ६ : शिक्षा



मिडियाको अवस्था र पहुँच

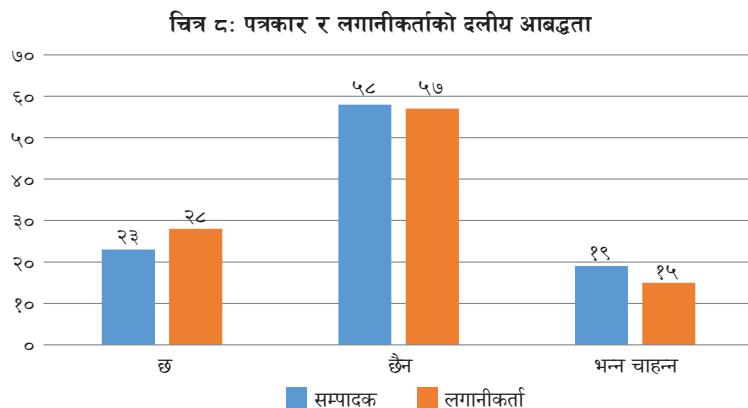
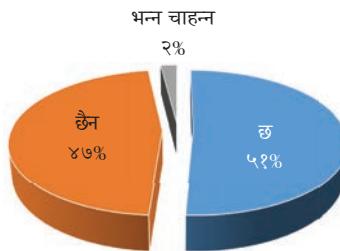
अनुभवका आधारमा हेर्दा यस क्षेत्रमा थोरै वर्ष अनुभव हासिल गरेका पत्रकार धेरै छन् । ६२ प्रतिशत पत्रकारको अनुभव ५ वर्षभन्दा कम देखिएन्छ भने २६.५ प्रतिशत पत्रकारको अनुभव ६ देखिए १० वर्षको छ । १० वर्षभन्दा माथि अनुभव रहेका पत्रकारको सङ्ख्या ११ प्रतिशत छ ।

पत्रकारलाई दिइनुपर्ने न्यूनतम पारिश्रमिक १० हजार रुपियाँ कार्यान्वयनको अवस्था कमजोर छ । ५१ प्रतिशत मिडिया सञ्चालकले न्यूनतम पारिश्रमिक दिने गरेको दाबी गरेका छन् भने ४७ प्रतिशत मिडियाले न्यूनतम पारिश्रमिक उपलब्ध गराउन नसकेको बताएका छन् । पत्रकारिता गरेर मात्र जीवन गुजारा गर्न भने कठिन हुने देखिएन्छ ।

पत्रकार र लगानीकर्ताको राजनीतिक दलसँगको आबद्धता

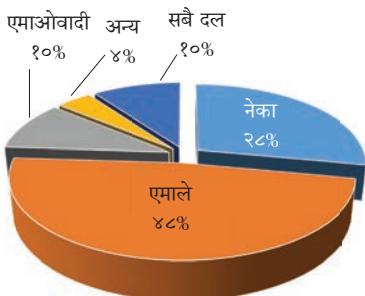
यस क्षेत्रका रेडियो र पत्रपत्रिकाका सम्पादक र लगानीकर्ताको राजनीतिक दलसँगको आबद्धता भन्डै एकचौथाइको हाराहारीमा छ । सम्पादकको हकमा २३ प्रतिशत र लगानीकर्ताको हकमा २८ प्रतिशतले आफू राजनीतिक दलसँग निकट रहेको बताए ।

चित्र ७ : न्यूनतम पारिश्रमिक लागू

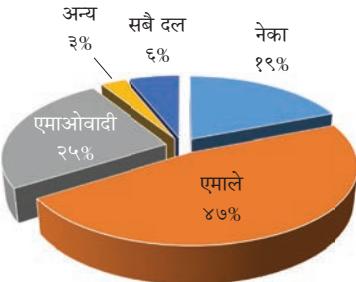


राजनीतिक दलसँग आबद्ध जनाउनेमध्ये सबैभन्दा बढी नेकपा एमालेसँग आबद्ध छन् भने त्यसपछि नेपाली कड्ग्रेसमा आबद्ध छन्।

चित्र ९ : सम्पादकको आबद्धता

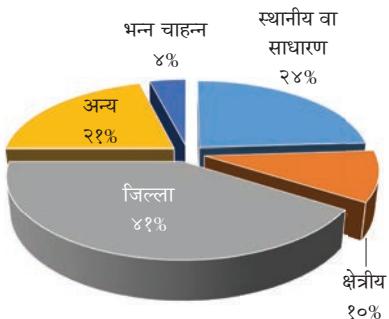


चित्र १० : लगानीकर्ताको आबद्धता

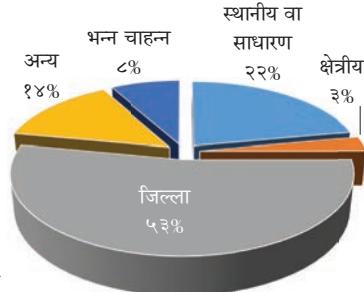


यसरी आबद्धता खुलाउनेमा जिल्ला स्तरमा आबद्ध भएकाहरू धेरै छन्। अध्ययनले ४१ प्रतिशत सम्पादक र ५३ प्रतिशत लगानीकर्ता राजनीतिक दलहरूको जिल्ला तहमा आबद्ध रहेको देखाएको छ।

चित्र ११ : सम्पादक आबद्ध भएको तह



चित्र १२ : लगानीकर्ता आबद्ध भएको तह



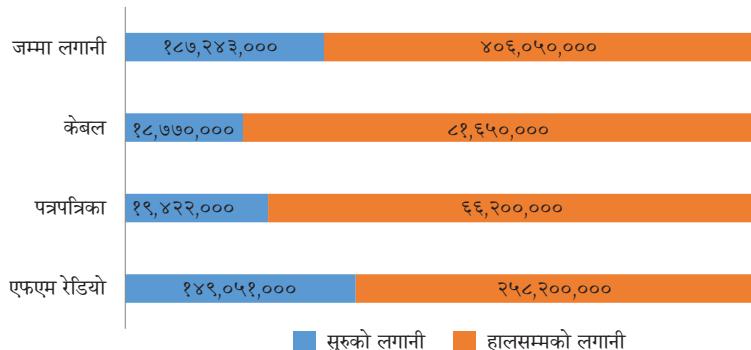
लगानी र विज्ञापन

सुदूरपश्चिममा रेडियो, पत्रपत्रिका र केबल टेलिभिजनमा ४० करोड ६० लाख ५० हजार रुपियाँ लगानी भएको देखिन्छ। सबैभन्दा बढी लगानी रेडियोमा

मिडियाको अवस्था र पहुँच

२५ करोड ८२ लाख रुपियाँ र पत्रपत्रिकामा सबैभन्दा कम ६ करोड ६२ लाख रुपियाँ लगानी देखिन्छ । यस्तै केबल टेलिभिजनमा ८ करोड १६ लाख लगानी भएको छ ।

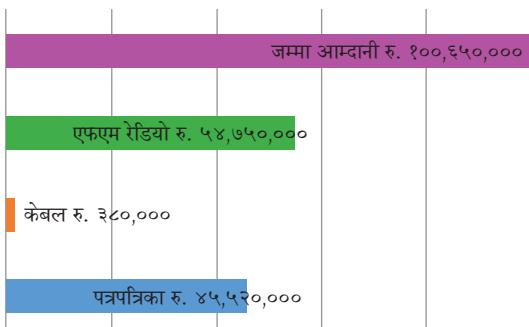
चित्र १३ : मिडियामा कति लगानी ?



नोट : लगानीको हिसाब हाल सञ्चालनमा रहेका मिडियाले दिएको जानकारीका आधारमा तयार पारिएको हो ।

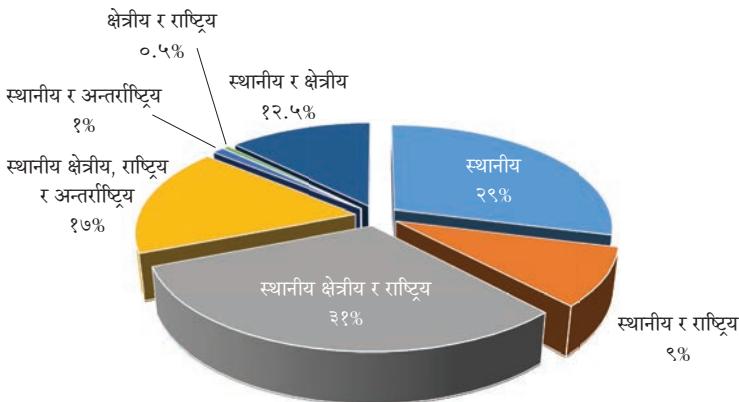
सुदूरपश्चिममा सञ्चालित मिडियाको अनुपातमा विज्ञापनको परिदृश्य उत्साहजनक छैन । मिडिया सञ्चालकले दिएको जानकारीअनुसार यस क्षेत्रमा वार्षिक १० करोडको हाराहारी विज्ञापन त्यस क्षेत्रका मिडियाले पाउने गर्छन् । बढी विज्ञापन पाउनेमा रेडियो अग्रपद्धकितमा पर्छन् । रेडियोले एक वर्षमा ५ करोड ४७ लाख रुपियाँ बराबर विज्ञापन पाउँछन् भने पत्रपत्रिकाले ४ करोड ५५ लाख रुपियाँ पाउने गर्छन् ।

चित्र १४ : विज्ञापनबाट वार्षिक आमदानी



यस्तै अध्ययनले यस क्षेत्रका मिडिया सञ्चालनका लागि स्थानीय विज्ञापनदाताले मात्र थेण नसक्ने देखाएको छ । स्थानीय सँगसँगै क्षेत्रीय, राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय विज्ञापनको उपस्थितिका कारण मिडियालाई धेरै सहयोग पुगेको छ ।

चित्र १५ : विज्ञापनदाता



छापा माध्यम

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा ३९७ पत्रिका दर्ता भएका छन् । दर्ता भएकामध्ये ३१५ पत्रिकालाई मात्र अध्ययनमा समेट्न सकियो । दर्ता भएका २५ प्रतिशत पत्रिका मात्र नियमित रूपमा प्रकाशनमा छन् भने बाँकी बन्द भएका छन् (हेर्नुहोस् तालिका १४) ।

सञ्चालनमा रहेका मध्ये ५७ प्रतिशत दैनिक र ३८ प्रतिशत साप्ताहिक पत्रिका छन् । कैलाली र कञ्चनपुर जिल्लामा सबैभन्दा धेरै पत्रिका (क्रमशः २१ र ९) प्रकाशित भएका छन् जबकि डोटी र बझाडमा एउटै पनि दैनिक पत्रिका प्रकाशित भएका छैनन् । त्यसैगरी कैलाली (८) र डोटी (७) मा सबैभन्दा धेरै साप्ताहिक पत्रिका प्रकाशनमा छन् ।

बन्द भएका पत्रिकामा १३६ साप्ताहिक र ४९ दैनिक पत्रिका छन् । कैलाली र कञ्चनपुर जिल्लामा सबैभन्दा धेरै पत्रिका बन्द भएका छन् ।

यसले सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा छापा माध्यम टिकाउनु नै प्रमुख चुनौती रहेको देखाउँछ । पत्रिका बन्द हुनुको प्रमुख कारणमा आर्थिक र जनशक्ति अभाव हुनु हो ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

तालिका १४ : सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा छापा माध्यमको अवस्था

क्र.सं.	जिल्ला	सञ्चालनमा रहेका छापा माध्यमको सदृश्या			बन्द भएका छापा माध्यमको सदृश्या			अन्य	कुल
		वैतनिक	अधर्षात्माहिक	सानाहिक	पाइकिक	वैतनिक	अधर्षात्माहिक	सानाहिक	
१	बाजुरा	१	०	३	१	१	०	२	१०
२	कैलाली	२१	०	८	१	१९	१	५१	२०३
३	उडीलधुरा	५	?	३	०	२	?	१२	२५
४	छोटी	०	०	७	०	०	०	१२	२२
५	बैतडी	३	?	१	०	?	०	४	११
६	बझाउ	०	०	५	०	०	३	८	१८
७	कञ्जकपुर	६	०	२	०	२	४	३	१०
८	अछाम	३	०	?	०	३	१	१०	२४
९	दार्चुला	३	०	०	०	०	२	४	१२
कुल		४५	२	३०	२	४८	१८	१३६	३१८
प्रतिशत		५७	२.५	३८	२.५	२१	२	५८	१४
				२५		५		७५	१००

तालिका १५ : पत्रिका बन्द र दर्ता भएर पनि सुरु हुन नसक्नुका कारण

क्र.सं.	कारण	दर्ता भई सञ्चालनमा नआएका	बन्द भएका*
१	आर्थिक	२२	१६२
२	जनशक्ति अभाव	१०	८०
३	सरकारी तथा निजी जागिरमा संलग्नता	२	०
४	अरू नै मिडियामा संलग्न भएर	०	२
५	व्यवस्थापनमा समस्या भएर	०	२
६	राजनीतिमा संलग्नता	०	६
७	खुलाउन नचाहने	५	०
८	अन्य	२	९

* बहुविकल्प छनोट प्रश्न

हाल सञ्चालनमा नरहेका २३६ पत्रिकामध्ये ३४ पत्रिका कहिल्यै पनि सञ्चालनमै आएनन् भने २०२ पत्रिका कुनै बेला प्रकाशित भए पनि हाल बन्द छन् । विज्ञापन अभाव, अरू दैनिक पत्रिकासँग मर्ज भएकाले, पत्रकारिताबाट जीवनयापन गर्न नसकेर, छापाखानाको अभावले, सम्पादकको निधनका कारण र मिडिया हाउसमा आक्रमण जस्ता कारणले पत्रिका बन्द भएको सम्पादक तथा प्रकाशकले उल्लेख गरे ।

तालिका १६ : स्थापना वर्ष

क्र.सं.	वर्ष	कुल दर्ता	नियमित प्रकाशित पत्रिका	बन्द भएका पत्रिका	
				बन्द	प्रकाशनमै नआएका
१	२०३०-२०४६	८	१	७	०
२	२०४७-२०६०	७५	१०	५९	७
३	२०६१-२०७१	२३२	६८	१३६	२७
	कुल	३१५	७९	२०२	३४

२०६१ देखि २०७१ सालसम्म सबैभन्दा धेरै दैनिक पत्रिका (२३२) दर्ता भएको तथ्याङ्कले देखाएको छ । यही दशकमा जम्मा ६८ पत्रिका मात्र नियमित प्रकाशित भएको पाइयो भने १३६ पत्रिका बन्द र २७ प्रकाशनमै आउन सकेनन् ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

२०४६ सालमा प्रजातन्त्र पुनर्स्थापना भएपछि मात्र स्थानीय स्तरमा पत्रिका प्रकाशन वृद्धि भएको देखिन्छ । धनगढीबाट नियमित रूपमा प्रकाशित भइरहेको सेती समाचार दैनिक एक मात्र त्यस्तो पत्रिका हो जुन पञ्चायती व्यवस्थामा नै सुरु भएको थियो । यो पत्रिका २०३९ सालदेखि नियमित प्रकाशित हुँदै आएको छ । यद्यपि कैलालीमा सबैभन्दा पहिले २०३३ सालमा वार्ता पत्रिका दर्ता भएको थियो जुन २० वर्षपछि २०५७ सालमा आर्थिक अभावका कारण बन्द भयो । दार्चुला जिल्लामा २०२२ सालमा त्रैमासिक पत्रिकाका रूपमा हिमालय प्रकाशित भएको थियो ।^{१०}

तालिका १७ : पत्रिकाको प्रकार

क्र.सं.	पत्रिकाको प्रकार	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	राष्ट्रिय	५	६
२	क्षेत्रीय	२२	२८
३	स्थानीय	५२	६६
	कुल	७९	१००

यस विकास क्षेत्रमा नियमित प्रकाशित भएकामध्ये धेरैजसो पत्रिका स्थानीय (६६ प्रतिशत) छन् भने क्षेत्रीय (२८ प्रतिशत) र सबैभन्दा कम राष्ट्रिय (६ प्रतिशत) छन् ।^{११}

तालिका १८ : मुद्रण प्रविधि र छापाखानामा लगानी

क्र.सं. क	प्रविधि	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	अफसेट प्रेस	७९	१००
२	समाचार संस्थाको लगानीमा छापाखाना	सङ्ख्या	प्रतिशत
३	छ	९	११
४	छैन	७०	८९
	कुल	७९	१००

१० ओझा, २०६० ।

११ सर्वेक्षणका क्रममा पत्रिकाका सम्पादक/प्रकाशकले आफ्नो पत्रिकाको विषयमा दिएको जानकारीका आधारमा यो वर्गीकरण गरिएको हो ।

यस विकास क्षेत्रका सबै पत्रिकाले अफसेट प्रयोग गर्नु भने पुरानो प्रविधिको लेटर प्रेस प्रयोगमा छैन । यद्यपि सबै पत्रिकाको आफ्नै छापाखाना छैन । ८९ प्रतिशत पत्रिका अरूपै क्षेत्रमा कुल २४ छापाखाना छन् जसले यहाँका ९ जिल्लाका सदरमुकामसहित १२ सहरबाट प्रकाशित सबै (७९) पत्रिका छाप्छन् ।^{१२}

तालिका १९ : पृष्ठ सङ्ख्या, भाषा र पत्रिकाको मूल्य

क्र.सं. क	पृष्ठ सङ्ख्या	पत्रिका सङ्ख्या	प्रतिशत
१	चार पृष्ठ	५९	७५
२	छ पृष्ठ	११	१४
३	आठ पृष्ठ	८	१०
४	बाह पृष्ठ	१	१
	कुल	७९	१००
ख	भाषा	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	नेपाली	७८	९९
२	थारू	१	१
	कुल	७९	१००
ग	प्रति अङ्क मूल्य	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	रु. ५	६६	८४
२	रु. १०	८	१०
३	रु. १५	६	६
	कुल	७९	१००

मुद्रप्रिचमका तीनचौथाइ (७५ प्रतिशत) पत्रिका चार पृष्ठका छन् । चार पृष्ठ भएका अधिकांश दैनिक पत्रिका छन् । साप्ताहिक र पाक्षिक पत्रिकाको एक अङ्क १२ पृष्ठसम्मको हुने गर्छ । कैलाली जिल्लाको धनगढीबाट प्रकाशित थारू भाषाको पहुरा दैनिकबाहेक सबै पत्रिका नेपाली भाषामा प्रकाशित हुने गर्नु । अधिकांश पत्रिका (८४ प्रतिशत) को प्रतिअङ्क मूल्य ५ रुपियाँ छ भने १० प्रतिशत पत्रिकाको मूल्य प्रतिअङ्क १० र अर्को ६ प्रतिशत पत्रिकाको प्रतिअङ्क मूल्य १५ रुपियाँ छ ।

^{१२} नौ जिल्ला सदरमुकाम अंतरिक्त तीन सहरमा असरिया, टीकापुर र लम्की-चुहा छन् ।

विज्ञापन र आम्दानी

सुदूरपश्चिमका अधिकांश पत्रपत्रिकाले स्थानीय विज्ञापन प्राप्त गर्ने गरेको बताएका छन् । तर स्थानीय विज्ञापनदातामा मात्र भर पर्नेको सङ्ख्या भने ३२ प्रतिशतमा सीमित छ । स्थानीय विज्ञापनदाता आवश्यक भए पनि यसबाट पत्रपत्रिका पूर्ण निर्भर हुने अवस्था छैन । पत्रपत्रिका बाँच्नका लागि स्थानीय सङ्गसङ्गै क्षेत्रीय, राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय विज्ञापनदाताले पनि महत्वपूर्ण स्थान ओगटेका छन् । स्थानीय, क्षेत्रीय र राष्ट्रिय विज्ञापनदातामा भर पर्ने २४ प्रतिशत छन् भने स्थानीय, क्षेत्रीय, राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय विज्ञापनदातामा भर पर्नेहरू १६.५ प्रतिशत छन् । कैलाली र कञ्चनपुरका केही पत्रिका (१३ वटा) ले भारतीय उत्पादनका विज्ञापनसमेत प्रकाशन गर्छन् ।

तालिका २० : प्रमुख विज्ञापनदाता

क्र.सं. क	विज्ञापन दाता को ?	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	स्थानीय	२५	३२
२	स्थानीय क्षेत्रीय र राष्ट्रिय	१९	२४
३	स्थानीय र क्षेत्रीय	१५	१९
४	स्थानीय क्षेत्रीय राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय	१३	१६.५
५	स्थानीय र राष्ट्रिय	४	५
६	स्थानीय र अन्तर्राष्ट्रिय	२	२.५
७	क्षेत्रीय र राष्ट्रिय	१	१
	कुल	७९	१००
८	विज्ञापन कसरी पाउनुहुन्छ ?	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	विज्ञापनदाताबाट सोभै	३२	४०.५
२	विज्ञापनदाता र एजेन्सी दुवैबाट	४७	५९.५
	कुल	७९	१००

पत्रिकाहरूले विज्ञापनदाताबाट सोभै र विज्ञापन एजेन्सी दुवैबाट विज्ञापन पाउने गर्छन् । यद्यपि ४० प्रतिशतभन्दा बढी पत्रिकाले एजेन्सीबाट विज्ञापन पाउँदैनन् । यी पत्रिका विज्ञापनदातामा नै पूर्ण रूपमा निर्भर छन् । ५९.५ प्रतिशत पत्रिकाले विज्ञापनदातासङ्गै एजेन्सीबाट विज्ञापन लिने गरेका छन् ।

तालिका २१ : विज्ञापन दर र औसत विज्ञापन

क्र.सं. क	प्रतिकोलम विज्ञापन दर (सामान्य दर)	सद्भ्या	प्रतिशत
१	रु. २० - रु.४०	६	८
२	रु. ४० - रु. ८०	४	५
३	रु. ८० - रु. १२०	१३	१७
४	रु. १२० - रु.१५०	९	११
५	रु. १५० - रु. २००	५	६
६	रु. २०० - रु. २५०	१	१
७	रु. ५००	१	१
८	खुलाउन नचाहने	९	११
९	आपसी सहमतिमा	२	२
१०	रेट कार्ड छैन	२९	३७
कुल		७९	१००
ख	प्रतिदिन औसत विज्ञापन	सद्भ्या	प्रतिशत
१	रु. ५००० भन्दा कम	७१	९०
२	रु. ५००० देखि रु. १००००	७	९
३	रु. १०००० देखि रु. २५०००	०	०
४	२५००० भन्दा बढी	०	०
५	खुलाउन चाहन्न	१	१
कुल		७९	१००

प्रतिकोलम सेन्टिमिटर (सिसी) औसत विज्ञापन दर ८० देखि १२० रुपियाँ (१७ प्रतिशत) छ । ८ प्रतिशत पत्रिकाको विज्ञापन दर सबैभन्दा कम २० देखि ४० रुपियाँ र सबैभन्दा महँगोमा ५०० रुपियाँ छ । कैलालीको सुदूरपश्चिमको प्रयासले प्रतिसिसी ५०० रुपियाँ लिन्छ ।

अधिकांश पत्रिका (९० प्रतिशत) को प्रतिअङ्क विज्ञापन ५,००० रुपियाँभन्दा कम छ । बाँकी पत्रिकाको प्रतिअङ्क विज्ञापन आम्दानी ५,००० देखि १०,००० रुपियाँ छ ।

पत्रिकामा राज्यको सहयोग

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रका पत्रिकामा राज्यको सहयोग ज्यादै न्यून छ । अधिकांश पत्रिका (६८ प्रतिशत) ले लोककल्याणकारी विज्ञापन पाएका छैनन् ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

तालिका २२ : राज्यको सहयोग

क्र.सं. क	लोकल्याणकारी विज्ञापन पाउनुभएको छ ?	सदूच्या	प्रतिशत
१	छ	२५	३२
२	छैन	५४	६८
		कुल	७९
ख	मिडिया विकास कोषबाट कुनै सहायता लिनुभएको छ ?	सदूच्या	प्रतिशत
१	क्यामरा	१	१
२	कम्प्युटर	२	३
३	अफसेट प्रेस	१	१
४	केही लिएको छैन	७५	९५
		कुल	७९
ग	राज्यका अन्य निकायबाट सहयोग लिनुभएको छ ?	सदूच्या	प्रतिशत
१	कहिल्यै छैन	७९	१००

मिडिया विकास कोषले पत्रकारलाई आवश्यक सामग्री किन्न सहयोग उपलब्ध गराएको छ जसमा यहाँका ५ प्रतिशत पत्रिकाले मात्र त्यो सहयोग लिएका छन् ।

तालिका २३ : ग्राहक सदूच्या

क्र.सं. क	ग्राहकको व्यवस्था	पत्रिका सदूच्या	प्रतिशत
१	छ	७५	९५
२	छैन	४	५
		कुल	७९
ख	ग्राहक सदूच्या	पत्रिका सदूच्या	प्रतिशत
१	२०० भन्दा कम	२०	२५
२	२०० देखि ४००	२०	२५
३	४०० देखि ६००	१४	१८
४	६०० देखि ८००	७	९
५	८०० देखि १०००	९	११
६	१००० देखि १२००	१	१
७	१२०० देखि १४००	१	१
८	१४०० देखि २०००	१	१
९	खुलाउन नचाहने	७	९
		कुल	७९
			१००

यहाँका पत्रिकाले राज्यका अन्य कुनै निकायबाट अरु कुनै सहयोग नपाएको पनि बताए ।

पत्रिकाको सर्कुलेसन, ग्राहक र निःशुल्क वितरण

यहाँका पाँच प्रतिशत पत्रिकासँग ग्राहक बनाउने व्यवस्था नै छैन । ग्राहक बनाउने पत्रिकाको पनि ग्राहक सझौत्या ज्यादै न्यून छ । सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा सबै पत्रिकाका गरी कुल ग्राहक सझौत्या ३३,१६६ छन् ।^{१३} यो यस क्षेत्रका सबै पत्रिकाले दाबी गरेको कुल सर्कुलेसन (६०,७५०) को आधाभन्दा कम हो ।

तालिका २४ : निःशुल्क वितरणको व्यवस्था

क्र.सं. क	निःशुल्क वितरण	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	गढ्ठौं	७५	९५
२	गर्दैनौं	४	५
	कुल	७९	१००
ख	निःशुल्क वितरण	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	२०० भन्दा कम	५५	७४
२	२०० देखि ४००	१०	१३
३	४०० देखि ६००	४	५
४	६०० देखि ८००	१	१
५	खुलाउन नचाहने	५	७
	कुल	७५	१००

अधिकांश पत्रिका (९५ प्रतिशत) ले निःशुल्क पत्रिका उपलब्ध गराउँछन् जबकि बाँकी पाँच प्रतिशत पत्रिकाले निःशुल्क वितरण गर्दैनन् । यसरी निःशुल्क वितरण नगर्ने पाँचवटै पत्रिका बफाडका हुन् । पत्रिकाहरूले करिब ११,३०० प्रति निःशुल्क वितरण गर्छन् ।^{१४}

१३ हरेक पत्रिका कार्यालयले दिएको तथ्याङ्क जोडा ग्राहक सझौत्या ३३,१६६ देखिएको हो ।

१४ हरेक पत्रिका कार्यालयले दिएको तथ्याङ्क जोडा निःशुल्क प्रति वितरण ११,३०० देखिएको हो ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

तालिका २५ : निःशुल्क पत्रिका पाउनेहरू

क्र.सं.	कसले पाउँछ निःशुल्क ?	सदख्या*
१	सरकारी कार्यालय	२८
२	गैसस	१०
३	नागरिक समाजका सदस्य	३८
४	व्यापारी	११
५	शिक्षक	१७
६	स्थानीय क्लब, वाचनालय, पुस्तकालय	७७
७	सार्वजनिक थलोमा	६२
८	स्थानीय नेता	२९
९	विज्ञापनदाता	३
१०	अन्य	३

*बहुविकल्प छनोट प्रश्न

अधिकांश छापा माध्यम (७७) ले स्थानीय क्लब, वाचनालय र पुस्तकालयलाई निःशुल्क पत्रिका उपलब्ध गराउँछन् भने ६२ वटाले सार्वजनिक थलोमा र ३८ वटाले नागरिक समाजका सदस्यलाई उपलब्ध गराउँछन्। यसरी निःशुल्क पत्रिका पाउने अन्यमा सरकारी कार्यालय, गैसस, व्यापारी, शिक्षक, स्थानीय नेतादेखि विज्ञापनदातासम्म पर्छन्।

तालिका २६ : पत्रिकाको सर्कुलेसन

क्र.सं.	सर्कुलेसन	अनुमानित प्रति
१	ग्राहक	३३,१६६
२	निःशुल्क प्रति	११,३००
३	खुद्रा बिक्री	१६,२८४
४	कुल सर्कुलेसन	६०,७५०

यस क्षेत्रका पत्रिकाले दाबी गरेका कुल ६०,७५० सर्कुलेसनमध्ये ग्राहक र निःशुल्क प्रति गरी करिब ४४,४६६ हुन जान्छ। यस आधारमा करिब १६,२८४ प्रति मात्रै खुद्रा बिक्री हुने गरेको अनुमान गर्न सकिन्छ।

तालिका २७ : पत्रिकामा लगानी

क्र.सं.	प्रारम्भिक लगानी	सद्भ्या	प्रतिशत
१	रु. ५० हजारभन्दा कम	२१	२७
२	रु. ५०,००० देखि १ लाख	१६	२०
३	रु. १ लाखदेखि २ लाख	११	१४
४	रु. २ लाखदेखि ३ लाख	१४	१८
५	रु. ३ लाखदेखि ४ लाख	५	६
६	रु. ४ लाखदेखि ५ लाख	३	४
७	रु. ७ लाखदेखि ८ लाख	१	१
८	रु. ९ लाखदेखि १० लाख	२	२.५
९	रु. १२ लाखदेखि १५ लाख	२	२.५
१०	रु. २५ लाख	१	१
११	खुलाउन नचाहने	३	४
	कुल	७९	१००
हालसम्मको लगानी		सद्भ्या	प्रतिशत
१	रु. ५ लाखभन्दा कम	४६	५८
२	रु. ५००,००० देखि १,०००,०००	१५	१९
३	रु. १,०००,००० देखि १,५००,०००	६	८
४	रु. १,५००,००० देखि २,०००,०००	२	३
५	रु. २५ लाख	१	१
६	रु. ५३ लाख	१	१
७	रु. ५६ लाख	१	१
८	रु. १.५० करोड	१	१
९	खुलाउन नचाहने	६	८
	कुल	५०	१००

लगानी, लगानीकर्ता र राजनीतिक सम्बन्ध

अधिकांश पत्रिका (२७ प्रतिशत) को प्रारम्भिक लगानी ५० हजारभन्दा कम छ। त्यसपछि ५० हजारदेखि १ लाख रुपियाँ प्रारम्भिक लगानी हुने पत्रिका २० प्रतिशत छन्। प्रारम्भिक लगानी सबैभन्दा धेरै गर्नेले २५ लाख रुपियाँ लगानी गरेको दाबी गरेका छन्।

करिब ८० प्रतिशत पत्रिका ३ लाख रुपियाँभन्दा कमको प्रारम्भिक लगानीमा सुरु भएका छन्। आधारभन्दा धेरै (५८ प्रतिशत) पत्रिकाको कुल लगानी ५ लाख

तालिका २८ : मिडिया र अन्य क्षेत्रमा लगानी

क्र.सं. क	अन्य मिडियामा लगानी	सद्भ्या	प्रतिशत
१	अन्य पत्रिका	४	५
२	रेडियो	४	५
३	पत्रिका र अनलाइन	१	१
४	रेडियो र अनलाइन	३	४
५	लगानी छैन	६७	८५
	कुल	७९	१००
ख	मिडियाबाहेकका क्षेत्रमा लगानी	सद्भ्या	प्रतिशत
१	उत्पादनमूलक	१	१
२	ठेककापट्टा	०	०
३	निर्माण	०	०
४	शिक्षा	३	४
५	स्वास्थ्य	०	०
६	यातायात	०	०
७	होटल र रेस्टुरेन्ट	३	४
८	पेय	०	०
९	घर-जग्गा	०	०
१०	अन्य व्यापार	१०	१३
११	लगानी छैन	४०	५०
१२	खुलाउन नचाहने	२२	२८
	कुल	७९	१००
ग	प्रकाशक र सम्पादक एकै व्यक्ति हो ?	सद्भ्या	प्रतिशत
१	हो	३७	४७
२	होइन	४२	५३
	कुल	७९	१००

रूपियाँभन्दा कम छ । ५ लाखदेखि १० लाखसम्म लगानी पुन्याउने पत्रिका १९ प्रतिशत छन् । कैलाली हटलाइनले कुल लगानी १ करोड ५० लाख पुगेको दाबी गरेको छ ।

सर्वेक्षणअनुसार समग्र छापा माध्यमको सुरुको कुल लगानी १ करोड ९४ लाख रहेकोमा हाल ६ करोड ६२ लाख रूपियाँ लगानी भएको देखिन्छ ।

तालिका २९ : लगानीकर्ताको राजनीतिक आबद्धता

क्र.सं. क	लगानीकर्ताको राजनीतिक आबद्धता	सदूच्या	प्रतिशत
१	छ	२५	३२
२	छैन	३६	४५
३	बताउन नचाहनेहरू	१८	२३
		कुल	७९
			१००
ख	राजनीतिक दलमा संलग्नता	सदूच्या	प्रतिशत
१	नेपाली कड्ड्येस	६	२४
२	नेकपा एमाले	१०	४०
३	एनेकपा माओवादी	८	३२
४	अन्य	१	४
		कुल	२५
			१००
ग	संलग्न भएको पद	सदूच्या	प्रतिशत
१	स्थानीय तह	४	१६
२	क्षेत्रीय तह	१	४
३	जिल्ला तह	१५	६०
४	अन्य	४	१६
५	खुलाउन नचाहने	१	४
		कुल	२५
			१००
घ	सम्पादकको राजनीतिक आबद्धता	सदूच्या	प्रतिशत
१	छ	२०	२५
२	छैन	३४	४३
३	खुलाउन नचाहने	२५	३२
		कुल	७९
			१००
ड	दलगत आबद्धता	सदूच्या	प्रतिशत
१	नेपाली कड्ड्येस	६	३०
२	नेकपा एमाले	१०	५०
३	एनेकपा माओवादी	३	१५
४	अन्य	१	५
		कुल	२०
			१००
च	संलग्न भएको पद	सदूच्या	प्रतिशत
१	स्थानीय तह	३	१५
२	क्षेत्रीय तह	३	१५
३	जिल्ला तह	९	४५
४	केन्द्रीय तह	३	१५
५	अन्य	१	५
६	खुलाउन नचाहने	१	५
		कुल	२०
			१००

तथ्याङ्कले १५ प्रतिशत लगानीकर्ताको रेडियो, अनलाइन र अन्य पत्रिकामा पनि लगानी भएको देखाउँछ । आधा (५० प्रतिशत) ले मिडियाबाहेक व्यावसायिक क्षेत्रमा पनि लगानी गरेका छन् । १ प्रतिशतले उत्पादनमूलक क्षेत्रमा लगानी गरेका छन् भने ४ प्रतिशतले शिक्षामा र अर्को ४ प्रतिशतले होटल तथा रेस्युरेन्टमा लगानी गरेका छन् । २८ प्रतिशतले भने आफ्नो अन्यत्र लगानी भए नभएको बारे खुलाउन चाहेनन् । तथ्याङ्कले पत्रकार आफैले पत्रिकामा लगानी गरेको पनि देखाएको छ । ४७ प्रतिशत लगानीकर्ता पत्रिकाका सम्पादकसमेत छन् ।

आधाभन्दा कम प्रकाशक (४५ प्रतिशत) र सम्पादक (४३ प्रतिशत) ले कुनै पनि राजनीतिक दलसँग संलग्न नरहेको दाबी गरेका छन् । २२ प्रतिशत लगानीकर्ता र ३२ प्रतिशत सम्पादकले राजनीतिक संलग्नताबारे खुलाउन चाहेनन् ।

दुईतीहाइ लगानीकर्ता र एकचौथाइ सम्पादकले भने राजनीतिक दलमा आफ्नो संलग्नता भएको बताएका छन् । राजनीतिक दलसँग संलग्न रहेका लगानीकर्ता र सम्पादकमध्ये धेरैजसो नेकपा एमालेसँग जोडिएका छन् । ४० प्रतिशत लगानीकर्ता र ५० प्रतिशत सम्पादकले नेकपा एमालेसँग आफ्नो संलग्नता रहेको जनाए । उनीहरूमध्ये अधिकांश जिल्लास्तरीय राजनीतिमा संलग्न छन् ।

तालिका ३० : राजनीतिक दलसँग पत्रिकाको निकटता

क्र.सं.	दलसँगको आबद्धता	सदूच्या	प्रतिशत
१	नेपाली कझेस	३	४
२	नेकपा एमाले	४	५
३	एनेकपा माओवादी	३	४
४	अन्य	१	१
५	संलग्नता नभएका	३८	४८
६	खुलाउन नचाहने	३०	३८
	कुल	७९	१००

कम्तीमा ५० प्रतिशत पत्रिका राजनीतिक दलसँग निकट छन् । यहाँबाट प्रकाशित हुने कुल पत्रिकाको १४ प्रतिशतले खुलैरै राजनीतिक दलसँग निकट भएको बताएका छन् । त्यसमध्ये ४ प्रतिशतले नेपाली कझेस, ५ प्रतिशतले नेकपा एमाले र ४ प्रतिशतले एनेकपा माओवादी निकट रहेको बताए । ३८ प्रतिशतले भने खुलाउन चाहेनन् । ४८ प्रतिशतले राजनीतिक दलसँग निकट नरहेको बताए ।

समाचार, विषयवस्तु र पत्रकारको व्यवस्था

तालिका ३१ : सामग्री आदान-प्रदानको व्यवस्था

क्र.सं. क	अर्को मिडियासँग सामग्री आदान-प्रदानको व्यवस्था	सद्द्या	प्रतिशत
१	छ	२०	२५
२	छैन	५८	७४
३	खुलाउन नचाहने	१	१
	कुल	७९	१००
ख	सहमतिको प्रकार	सद्द्या	प्रतिशत
१	समाचार आदान-प्रदान	१७	८५
२	पुनर्प्रकाशन	१	५
३	रामस बुलेटिन	१	५
४	सूचना आदान-प्रदान	१	५
	कुल	२०	१००

एकचौथाइ पत्रिकाले अर्को मिडियासँग सामग्री आदान-प्रदान गर्ने गरेको जनाएका छन्। यसबाट उनीहरूले समाचार आदान-प्रदान, लेख पुनर्प्रकाशन र अरू मिडियासँग सूचना आदान-प्रदान गर्ने गर्दछन्।

तालिका ३२ : पत्रकारको न्यूनतम पारिश्रमिकको व्यवस्था

क्र.सं.	न्यूनतम पारिश्रमिकको व्यवस्था	सद्द्या	प्रतिशत
१	छ	३७	४७
२	छैन	४१	५२
३	खुलाउन नचाहने	१	१
	कुल	७९	१००

धेरै पत्रिका (५२ प्रतिशत) ले न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिले तोके बराबरको तलब पत्रकारलाई नदिएको देखिन्छ। यस हिसाबले सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रका आधाभन्दा धेरै पत्रकारले न्यूनतम पारिश्रमिक पाउँदैनन्। न्यूनतम पारिश्रमिक पाउने पत्रकारको सद्द्या ४७ प्रतिशत मात्रै छ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

तालिका ३३ : विषयवस्तुको अवस्था

क्र.सं.	विषय	पृष्ठ १	पृष्ठ २	पृष्ठ ३	पृष्ठ ४	पृष्ठ ५	पृष्ठ ६	पृष्ठ ७	पृष्ठ ८
१	राजनीति	३२	२५	४	१	१	१	१	०
२	अर्थ	५	२	४	१	१	१	०	१
३	सामाजिक	४८	१०	७	२	२	३	०	०
४	खेल	३	०	३	७	३	०	०	२
५	मनोरञ्जन	१	०	२	६	३	१	१	०
६	विदेश	०	२	१	०	०	०	२	०
७	साहित्य	०	०	४	२	१	०	०	०
८	विचार र सम्पादकीय	०	३५	१०	५	०	०	०	०
९	कृषि	०	०	०	१	०	०	०	०
१०	अन्तर्वार्ता	०	०	१	०	१	२	१	१
११	विज्ञापन	०	०	१	८	२	१	०	०
१२	सबै खाले विषय	१६	१४	४१	४८	९	९	५	७

*बहुविकल्प छनोट प्रश्न

पत्रिकाको पहिलो पृष्ठमा सामाजिक र राजनीतिक विषयले सबैभन्दा धेरै स्थान पाउने गर्दछ । दोस्रो र तेस्रो पृष्ठमा विचार र सम्पादकीय दिने गरेका छन् जबकि कठितपर्य पत्रिकामा सम्पादकीय नै छैनन् । चौथो पृष्ठमा भने सबैखाले समाचार दिने गरेका छन् ।

तालिका ३४ : धेरैजसो समेटिने विषयवस्तु

क्र.सं.	क्षेत्र	पृष्ठ १	पृष्ठ २	पृष्ठ ३	पृष्ठ ४	पृष्ठ ५	पृष्ठ ६	पृष्ठ ७	पृष्ठ ८
१	स्थानीय	७३	२८	३०	५८	११	११	४	६
२	राष्ट्रिय	१७	४७	३९	३४	१४	९	५	५
३	अन्तर्राष्ट्रिय	०	०	६	२	०	०	३	१
४	क्षेत्रीय	०	१	०	१	०	०	०	०
५	सबैखाले	०	१	१३	१६	०	१	०	१

*बहुविकल्प छनोट प्रश्न

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रका पत्रिकामा राष्ट्रियको तुलनामा स्थानीय सामग्रीले ठाउँ पाएका छन् । अन्तर्राष्ट्रिय र क्षेत्रीय सामग्रीको उपस्थिति न्यून देखिन्छ ।

तालिका ३५ : पत्रकारको विवरण

क्र.सं.	विवरण	प्रधान सम्पादक	समाचार सम्पादक	प्रमुख संवाददाता	वरिष्ठ संवाददाता	संवाददाता	कुल	प्रतिशत
क								
१	पुरुष	६४	६२	३८	९	५५	२२८	८४
२	महिला	५	३	५	४	२८	४५	१६
	कुल	६९	६५	४३	१३	८३	२७३	१००
ख								
	अनुभव							
१	१ देखि ५ वर्ष	१९	२३	२६	८	७१	१४७	५४
२	५ देखि १० वर्ष	२४	३३	१५	५	११	८८	३२
३	१० देखि १५ वर्ष	१३	९	१	०	१	२४	९
४	१५ वर्षमाथि	१३	०	१	०	०	१४	५
	कुल	६९	६५	४३	१३	८३	२७३	१००
ग								
	जाति							
१	क्षत्री	३४	३०	२२	९	४६	१४१	५२
२	दर्जित	४	४	६	३	९	२६	१०
३	ब्राह्मण	२८	२७	११	१	१८	८५	३१
४	जनजाति	३	२	२	०	१०	१७	६.३
५	अन्य	०	२	२	०	०	४	०.६
	कुल	६९	६५	४३	१३	८३	२७३	१००
घ								
	शिक्षा							
१	एसएलसी	०	४	६	०	१५	२४	९
२	प्रवीणता प्रमाणपत्र	७	२०	२३	८	५३	१११	४१
३	स्नातक	४१	३६	११	५	१२	१०५	३८
४	स्नातकोत्तर	२१	५	३	०	३	३२	१२
	कुल	६९	६५	४३	१३	८३	२७३	१००

तालिका ३६ : पत्रकार र कर्मचारीको नियुक्तिको प्रकार

क्र.सं.	पत्रकार			मिडिया कर्मचारी		
		सङ्ख्या	प्रतिशत		सङ्ख्या	प्रतिशत
१	पूर्णकालीन	२७३	७३	पूर्णकालीन	२०५	५९
२	आंशिक	१००	२७	आंशिक	१४३	४१
	कुल	३७३	१००	कुल	३४८	१००
	कुल जनशक्ति			७२१		

मिडियाको अवस्था र पहुँच

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा छापा पत्रकारितामा ७२१ जनशक्ति संलग्न छन् । यीमध्ये ३७३ पत्रकार र अन्य कर्मचारी ३४८ जना छन् । पत्रकारमध्ये ७३ प्रतिशत पूर्णकालीन र २७ प्रतिशत आंशिक छन् । त्यसैगरी ५९ प्रतिशत कर्मचारी पूर्णकालीन र बाँकी आंशिक छन् ।

पूर्णकालीन पत्रकारमध्ये ८४ प्रतिशत पुरुष र १६ प्रतिशत महिला छन् । आधाभन्दा धेरै, ५४ प्रतिशत पत्रकार यो पेशामा लागेको १ देखि ५ वर्ष भएको छ भने ३२ प्रतिशतको अनुभव ५ देखि १० वर्षको छ । सुदूरपश्चिमका हरेक सात जनामा एक पत्रकारको यस पेशामा संलग्नता १० वर्षभन्दा माथिको छ ।

जातीय रूपमा संलग्नता हेर्दा आधाभन्दा बढी (५२ प्रतिशत) पत्रकार क्षत्री छन् । ३१ प्रतिशत ब्राह्मण छन् भने अन्य जातजातिको उपस्थिति ८ प्रतिशत छ । शैक्षिक योग्यताको अवस्था हेर्दा यहाँका सबै पत्रकारले एसएलसी उत्तीर्ण गरेका छन् । यस क्षेत्रका ४१ प्रतिशत पत्रकारले प्रवीणता प्रमाणपत्र तह वा दश जोड दुई, ३८ प्रतिशतले स्नातक र १२ प्रतिशतले स्कातकोत्तर तह उत्तीर्ण गरेका छन् । ९ प्रतिशतले चाहिँ एसएलसी मात्रै उत्तीर्ण गरेका छन् ।

सुदूर पश्चिमाञ्चलका मिडियामा ७२१ जना पत्रकार र कर्मचारी आबद्ध देखिन्छन् । यसमध्ये पत्रकार ३७३ छन् भने अन्य सहयोगी कर्मचारीमा ३४८ छन् । पत्रकारहरू पूर्णकालीन र आंशिक रूपमा कार्यरत छन्, जसमा ७३ प्रतिशत पत्रकार पूर्णकालीन छन् ।

प्रसारण माध्यम : रेडियो

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा ५० वटा (९४ प्रतिशत) एफएम रेडियो सञ्चालनमा छन् भने तीनवटा (६ प्रतिशत) रेडियो बन्द भइसकेका छन् । सञ्चालनमा रहेकामध्ये व्यावसायिक रेडियो २१ (३९ प्रतिशत) छन् भने २९ वटा सामुदायिक रेडियो (५५ प्रतिशत) छन् । बन्द भएका सामुदायिक रेडियो २ वटा (४ प्रतिशत) र व्यावसायिक रेडियो १ वटा (२ प्रतिशत) छन् । कैलालीको धनगढी र कञ्चनपुरको महेन्द्रनगरमा मात्रै आधाभन्दा धेरै रेडियो छन् ।

तालिका ३७ : एफएम रेडियोको अवस्था

क्र.सं.	जिल्ला	नियमित रेडियो सञ्चालन		बन्द भएका रेडियो		कुल
		सामुदायिक	व्यावसायिक	सामुदायिक	व्यावसायिक	
१	बाजुरा	२	०	१	०	३
२	कैलाली	५	१४	१	१	२१
३	डडेलधुरा	३	०	०	०	३
४	डोटी	१	१	०	०	२
५	बैतडी	२	१	०	०	३
६	बझाड	३	०	०	०	३
७	कञ्चनपुर	५	५	०	०	१०
८	अछाम	४	०	०	०	४
९	दार्चुला	४	०	०	०	४
कुल		२९	२१	२	१	५३
		५०	३			
प्रतिशत		५५	३९	४	२	१००
		९४	६			

यहाँका रेडियो बन्द हुनुको प्रमुख कारण आर्थिक अभाव रहेको छ। २०६१ सालमा स्थापना भएको कैलालीको घोडाघोडी एफएम २०६८ सालदेखि प्रसारणमा छैन। सात वर्ष सञ्चालनमा आएर यो रेडियो बन्द भयो। ब्याकवार्ड सोसाइटी एजुकेसन (बेस) ले परियोजनाको अंशका रूपमा यो रेडियो स्थापना गरेको थियो तर दाताले सहयोग रोकेपछि रेडियो पनि बन्द हुन पुग्यो।

२०६५ सालमा स्थापना भएको कैलालीको रेडियो जनआवाज पनि दुई वर्ष सञ्चालनमा आएर २०६८ सालमा बन्द भयो। बाजुराको बूढीनन्दा रेडियो २०७० सालमा दर्ता भए पनि सञ्चालनमा आएको छैन (तालिका ३७)।

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा २०६१ सालमा बझाडमा साइपाल एफएम सुरु भएको थियो। सोही वर्ष कैलालीमा फूलबारी एफएम सञ्चालनमा आयो। यसपछिका वर्षमा एफएम रेडियोको सङ्ख्या बढ्दै गएको पाइन्छ। २०६९ सालमा ११ वटा रेडियो स्थापना भए जसमध्ये ६ वटा कैलालीमा थिए। सबैभन्दा धेरै २०६७ देखि २०७० सालसम्मको चार वर्षे अवधिलाई यस क्षेत्रमा रेडियोको सङ्ख्यात्मक वृद्धिका लागि उल्लेखनीय मान्युपर्छ। कुल रेडियोमध्ये आधाभन्दा बढी त यो चार वर्षको अवधिमा मात्रै सञ्चालनमा आएको पाइन्छ (तालिका ३८)।

तालिका ३८ : सुदूरपश्चिममा एकाएम रेडियो स्थापना वर्ष

क्र.सं.	जिल्ला	सञ्चालनमा रहेका रेडियोको स्थापना वर्ष							कुल
		२०६१	२०६२	२०६४	२०६५	२०६६	२०६७	२०६९	
१	बाग्दाङ	०	०	१	०	०	०	१	०
२	कैताली	१	१	१	०	०	२	५	२
३	उद्देश्या	०	१	०	०	१	०	०	१
४	दोस्ती	०	०	०	०	१	०	०	१
५	बैतडी	०	०	०	१	१	०	१	२
६	बमाड	१	०	०	१	०	१	०	२
७	कर्जुनपुर	०	१	०	०	०	१	१	२
८	अस्तमा	०	१	१	०	०	१	१	२
९	दार्जुला	०	०	१	१	१	१	१	४
	कुल	१	४	४	१	१	१	१	५०

तालिका ३९ : रेडियो प्रसारणको निरन्तरता

क्र.सं.	प्रसारण	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	नियमित	४८	९६
२	अनियमित	२	४
	कुल	५०	१००

विद्युत आपूर्ति नहुँदा र प्राविधिक समस्याका कारण कैलालीका दुई एफएम रेडियो खप्तड एफएम र सामुदायिक रेडियो शैलेश्वरी अनियमित छन् जबकि ९६ प्रतिशत रेडियो नियमित छन्। यद्यपि नियमित रेडियोहरूले पनि लगातार अवरुद्ध हुने विद्युत आपूर्तिको समस्या भोगिरहेका छन्। बारम्बार हुने विद्युत अभावले रेडियो सञ्चालनमा समस्याका साथै वैकल्पिक व्यवस्थाबाट विद्युत आपूर्ति गर्नुपर्दा लागत बढिरहेको एफएम रेडियो सञ्चालकहरूले बताए।

तालिका ४० : एफएम रेडियोको दैनिक प्रसारण अवधि

क्र.सं.	प्रसारणको अवधि	सञ्चालन सुरु हुँदा	प्रतिशत	हाल	प्रतिशत
१	६ देखि १० घण्टा	८	१६	०	०
२	११ देखि १५ घण्टा	१०	२०	५	१०
३	१६ देखि २० घण्टा	३२	६४	४५	९०
४	२१ देखि २४ घण्टा	०	०	०	०
	कुल	५०	१००	५०	१००

अधिकांश रेडियो स्टेसन (९० प्रतिशत) ले दैनिक १६ देखि २० घण्टा प्रसारण गर्छन्। बाँकी १० प्रतिशतले भने ११ देखि १५ घण्टा दैनिक प्रसारण गर्ने गरेको बताए। सुदूरपश्चिमका कुनै पनि एफएम रेडियोले आफ्नो सेवा २४ घण्टा दिन सकेका छैनन् (तालिका ४०)।

धेरेजसो रेडियोले १०० वाट क्षमताको ट्रान्समिटरबाट प्रसारण गरिरहेका छन् भने त्यसपछि ५०० वाटबाट प्रसारण गर्नेहरू छन्। रेडियोहरूले आफ्नो प्रसारणको क्षेत्र विस्तारका लागि क्षमता अभिवृद्धि गरेको तथ्याङ्कले देखाएको छ (तालिका ४१)।

सबै रेडियोले नेपाली भाषामा कार्यक्रम सञ्चालन गर्छन्। आधाभन्दा धेरै

मिडियाको अवस्था र पहुँच

तालिका ४१ : एफएम रेडियोको क्षमता

क्र.सं.	बाट	स्थापना हुँदा	प्रतिशत	हाल	प्रतिशत
१	५०	१	२	०	०
२	१००	२५	५०	२४	४८
३	२५०	५	१०	४	८
४	५००	१८	३६	२०	४०
५	१०००	१	२	२	४
	कुल	५०	१००	५०	१००

तालिका ४२ : रेडियोमा प्रसारण हुने भाषा

क्र.सं.	भाषा	सङ्ख्या
१	नेपाली	५०
२	अङ्ग्रेजी	२
३	थारू	२९
४	डोटेली	२७
५	हिन्दी	१

* बहुविकल्प छनोट प्रश्न

रेडियोले थारू र डोटेली भाषामा पनि कार्यक्रम प्रसारण गर्छन् । स्थानीय भाषा अछामी, बैतडेली, बधाडी र हिन्दी भाषामा पनि रेडियोमा कार्यक्रम प्रसारण हुन्छ (हेर्नुहोस् तालिका ४२) ।

यहाँका २६ प्रतिशत रेडियो गैससबाट स्थापना भएका छन् भने २४ प्रतिशत रेडियो एकल लगानीमा सञ्चालनमा आएका छन् । संयुक्त लगानीमा २० प्रतिशत रेडियो सञ्चालनमा छन् भने बहलगानीमा ८ प्रतिशत रेडियो छन् । त्यस्तै साभेदारी लगानीमा १४ प्रतिशत, सहकारीबाट ६ प्रतिशत र स्थानीय निकायबाट २ प्रतिशत रेडियो सञ्चालनमा छन् । एफएम रेडियो सञ्चालन गर्नेमध्ये ८२ प्रतिशतको मूल उद्देश्य मिडिया सञ्चालन हो भने बाँकी १८ प्रतिशतको उद्देश्य अन्य पनि रहेको रेडियो सञ्चालकले बताए ।

तालिका ४३ : लगानीको प्रकार

क्र.सं. क	लगानीको प्रकार	सद्भ्या	प्रतिशत
१	एकल	१२	२४
२	संयुक्त	१०	२०
३	बहु	४	८
४	साभेदारी	७	१४
५	गैसस	१३	२६
६	सहकारी	३	६
७	स्थानीय निकाय	१	२
	कुल	५०	१००
ख	मिडिया सञ्चालन नै उद्देश्य	सद्भ्या	प्रतिशत
१	हो	४१	८२
२	होइन	९	१८
	कुल	५०	१००
ग	समाचार प्रमुख लगानीकर्ता हुन् ?	सद्भ्या	प्रतिशत
१	हो	७	१४
२	होइन	४३	८६
	कुल	५०	१००
घ	स्टेसन म्यानेजर लगानीकर्ता हुन् ?	सद्भ्या	प्रतिशत
१	हुन्	२२	४४
२	होइनन्	२८	५६
	कुल	५०	१००

रेडियोमा समाचार प्रसारण र पत्रकारको विवरण

यहाँका एफएम रेडियोले समाचार र समसामयिक विषयमा आधारित कार्यक्रम प्रसारण गर्छन् । कैलालीको 'आफ्नो' एफएमबाहेक सबै रेडियोले नियमित समाचार प्रसारण गर्छन् । जनशक्ति कमी र आर्थिक कारण 'आफ्नो' एफएमले समाचार प्रसारण गर्दैन ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

तालिका ४४ : रेडियोमा समाचार

क्र.सं.	दैनिक समाचार प्रसारण हुन्छ ?	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	हुन्छ	४९	९८
२	हुँदैन	१	२
	कुल	५०	१००
	समाचार उत्पादन कहाँ हुन्छ ?	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	आफै समाचारकक्षमा	४	८
२	आफै समाचारकक्ष र रेडियो नेटवर्कमा	४५	९२
	कुल	५०	१००

अधिकांश रेडियोले आफै समाचार कक्षमा उत्पादित र नेटवर्कबाट वितरित समाचार प्रसारण गर्छन् । आफै समाचारमा मात्र निर्भर हुने तर नेटवर्कको समाचारमा भर नपर्ने रेडियो ८ प्रतिशत मात्रै छन् ।

तालिका ४५ : मिडिया सामग्री आदान-प्रदान

क्र.सं. क	अर्को मिडियासँग सामग्री आदान-प्रदानको सहकार्य	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	हुन्छ	२५	५०
२	हुन्	२५	५०
	कुल	५०	१००
ख	यसका लागि भएको सहमति	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	समाचार आदान-प्रदान	१८	७२
२	कार्यक्रम आदान-प्रदान	४	१६
३	सबै कार्यक्रम रिले गर्ने	१	४
४	समाचार र कार्यक्रम आदान-प्रदान	२	८
	कुल	२५	१००

आधा रेडियो (५० प्रतिशत) ले अरू माध्यमसँग सामग्री आदान-प्रदानका लागि सहकार्य गर्ने गरेको बताए । रेडियो स्टेसनहरूको समाचार आदान-प्रदानमा (७२ प्रतिशत), कार्यक्रममा (१६ प्रतिशत), समाचार र कार्यक्रम आदान-प्रदान दुवैमा (८ प्रतिशत) र सबै कार्यक्रम रिले गर्न (४ प्रतिशत) ले सम्झौता गरेका छन् ।

एकै संस्थाबाट लगानी भएका कारण दार्चुलाको मालिकार्जुन एफएमले रेडियो नयाँ नेपाल एफएमका सबै कार्यक्रम रिले गर्छ । रेडियोहरूले समाचारका लागि अन्य मिडियाबाट पनि सामग्री प्रयोग गर्छन् ।

अधिकांश एफएम रेडियोले आफै संवाददातालाई समाचार स्रोतका रूपमा लिएका छन् भने अरू रेडियो र अनलाइन माध्यमलाई पनि समाचार स्रोतका रूपमा प्रयोग गरेका छन् ।

तालिका ४६ : रेडियोको समाचार स्रोत

क्र.सं.	समाचार स्रोत	रेटिङ (एक सबैभन्दा धेरै र छ सबैभन्दा कम)					
		एक	दुई	तीन	चार	पाँच	छ
१	अनलाइन	०	११	२१	१२	५	०
२	रेडियो नेटवर्क	१	२३	१४	८	२	१
३	पत्रिका, टेलिभिजन र अन्य रेडियो	३	४	१	१२	१५	१४
४	आफै संवाददाता र पत्रकार	४४	३	१	०	०	१
५	समाचार संस्थाका बुलेटिन	१	३	३	४	९	२९
६	प्रेस विज्ञप्ति	०	७	९	१२	१७	४

तालिका ४७ : रेडियो पत्रकारको न्यूनतम पारिश्रमिकको व्यवस्था

क्र.सं.	न्यूनतम पारिश्रमिकको व्यवस्था	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	छ	२९	५८
२	छैन	१९	३८
३	खुलाउन नचाहने	२	४
	कुल	५०	१००

३८ प्रतिशत रेडियोले न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिले तोके बराबरको तलब पत्रकारलाई नदिएको देखिन्छ । न्यूनतम पारिश्रमिक पाउने पत्रकारको सङ्ख्या ५८ प्रतिशत छ ।

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा ५२० रेडियो जनशक्ति संलग्न छन् । यीमध्ये २७७ पत्रकार र अन्य कर्मचारी २४३ जना छन् । पत्रकारमध्ये ७४ प्रतिशत पूर्णकालीन र २६ प्रतिशत आंशिक छन् ।

यहाँ २०४ पूर्णकालीन रेडियो पत्रकार कार्यरत छन् । यीमध्ये ७१ प्रतिशत पुरुष र २९ प्रतिशत महिला छन् । अधिकांश पत्रकार (७३ प्रतिशत) सँग पाँच

तात्त्विका ४८ : पत्रकारको विवरण

क्र.सं.	विवरण	प्रधान सम्पादक	समाचार सम्पादक	प्रमुख संचारदाता	संचारदाता	विशेष संचारदाता	कुल	प्रतिशत
१	लिख							
२	पुस्त	२४	३६	१९	७	५५	२४४	७१
३	महिला	३	७	७	२	४१	५०	२९
४	कुल	२७	४३	१६	१	१०७	२०८	१००
५	अनभव							
६	१ देखि ५ वर्ष	९	२४	१२	८	९७	१४२	७३
७	६ देखि १० वर्ष	१०	१३	५	२	२२	३८	१९
८	११ वर्षमाथि	८	५	१	०	१	१५	८
९	कुल	२७	४३	१६	१	१०५	२०२	१००
१०	जाति							
११	क्षत्री	१४	१८	१८	८	५२	१७	४८
१२	दलित	०	३	१	०	७	११	५
१३	बाह्यण	११	१९	११	२	२६	५५	३२
१४	थारु	०	०	०	०	२	२	१
१५	जनजाति	१	१	१	१	११	१५	७
१६	ठाकुरी	०	१	१	०	१	१	५

क्र.सं.	विवरण	प्रधान सम्पादक	समाचार सम्पादक	प्रमुख संचारदाता	विशेष संचारदाता	संचारदाता	कुल	प्रतिशत
१७	नेचार	०	३	०	३	०	२	३
८	आदिवासी	३	०	०	०	०	०	०
९	सत्यासी	०	०	०	०	२	२	३
१०	थाहा छैन	०	०	०	०	०	०	०
	कुल	२७	४३	१५	९	१०७	२०४	१००
शिक्षा								
१	एसएलसी	२	२	०	०	१७	२६	१०
२	प्रविणता प्रमाणपत्र दशा जोड टुँड	४	१५	७	८	११०	५४	
३	स्नातक	२०	२४	१२	८	१०	६८	३४
४	स्नातकोत्तर	३	२	०	०	१	४	२
	कुल	२७	४३	१५	९	१०६	२०३	१००

नोट : दुई जना पत्रकारको अनुभव र एक जना पत्रकारको शैक्षिक अवस्था खुला सकेन।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

वा त्योभन्दा कम वर्षको अनुभव छ जबकि १९ प्रतिशतको ६ देखि १० वर्षको अनुभव देखिन्छ । त्यस्तै ८ प्रतिशत पत्रकारको अनुभव १० वर्षभन्दा बढी छ ।

जातिका आधारमा पत्रकारहरू क्षत्री समुदायबाट (४८ प्रतिशत) सबैभन्दा धेरै छन् भने त्यसपछि ब्राह्मण समुदायबाट (३२ प्रतिशत) छन् । शैक्षिक अवस्थाका आधारमा सबै २०४ पत्रकारले एसएलसी पास गरेका छन् । सबैभन्दा धेरै पत्रकार (५४ प्रतिशत) ले प्रमाणपत्र तह वा दश जोड दुई तह पूरा गरेका छन् भने स्नातक तह पूरा गर्ने पत्रकारको सझौत्या ३४ प्रतिशत छ । रेडियो पत्रकारमध्ये २ प्रतिशतले मात्र स्नातकोत्तर तह पूरा गरेका छन् ।

विज्ञापन र आम्दानी

२० प्रतिशत रेडियो स्टेसन पूर्ण रूपमा स्थानीय विज्ञापनमा भर परेको देखिन्छ । ४२ प्रतिशत रेडियो भने स्थानीयबाहेक क्षेत्रीय र राष्ट्रिय विज्ञापनमा निर्भर छन् । २० प्रतिशत स्थानीय, राष्ट्रिय, क्षेत्रीय र अन्तर्राष्ट्रिय विज्ञापनमा निर्भर छन् । स्थानीय विज्ञापनमा मात्र निर्भर हुने अवस्था छैन । १० वटा रेडियो स्टेसनले भने विदेशी विज्ञापन पनि पाउने गरेको बताए । यस्तो दाबी गर्ने रेडियोमा मुख्यतः कैलाली र कञ्चनपुर जिल्लाका छन् जसले भारतीय विज्ञापन पाउने गर्छन् ।

तालिका ४९ : प्रमुख विज्ञापनदाता र विज्ञापन पाउने प्रक्रिया

क्र.सं. क्र*	विज्ञापनदाता को हन् ?	सदूच्या	प्रतिशत
१	स्थानीय	१०	२०
२	स्थानीय, क्षेत्रीय र राष्ट्रिय	२१	४२
३	स्थानीय र राष्ट्रिय	८	१६
४	स्थानीय, क्षेत्रीय, राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय	१०	२०
५	स्थानीय र क्षेत्रीय	१	२
कुल		५०	१००
ख	विज्ञापन कसरी पाउनुहन्छ ?	सदूच्या	प्रतिशत
१	विज्ञापनदाताबाट सोभै	७	१४
२	विज्ञापनदाता र एजेन्सी	४३	८६
कुल		५०	१००

*क बहुविकल्प छनोट प्रश्न

तालिका ५० : विज्ञापन दर र औसत विज्ञापन

क्र.सं. क	प्रतिमिट विज्ञापन दर	सदूच्या	प्रतिशत
१	रु. २५	१	२
२	रु. ५०	१	२
३	रु. ८०	२	४
४	रु. १००	१५	३०
५	रु. १२०	२	४
६	रु. १५०	८	१६
७	रु. २००	२	४
८	रु. २५०	१	२
९	खुलाउन नचाहने	१	२
१०	विज्ञापनदातासँग सहमतिमा	१	२
११	रेटकार्ड नै छैन	१६	३२
		कुल	५०
			१००
ख	प्रतिदिन विज्ञापन	सदूच्या	प्रतिशत
१	रु. २५०० भन्दा कम	२८	५६
२	रु. २५०० देखि रु. ५०००	१६	३२
३	रु. ५००० देखि रु. १००००	५	१०
४	रु. १०००० देखि माथि	१	२
		कुल	५०
			१००
ग	प्रतिवर्षको आम्दानी	सदूच्या	प्रतिशत
१	रु. १ लाखदेखि २ लाख	६	१२
२	रु. २ लाखदेखि ५ लाख	११	२२
३	रु. ५ लाखदेखि १० लाख	१०	२०
४	रु. १० लाखदेखि १५ लाख	५	१०
५	रु. १५ लाखदेखि २० लाख	४	८
६	रु. २० लाखदेखि २५ लाख	२	४
७	रु. २५ लाखदेखि ३० लाख	२	४
८	रु. ३० लाखदेखि ३५ लाख	१	२
९	रु. ३५ लाखदेखि ४० लाख	२	४
१०	रु. ६७ लाख	१	२
११	प्रसारणको वर्ष दिन नपुगेको	१	२
१२	खुलाउन नचाहने	५	१०
		कुल	५०
			१००

मिडियाको अवस्था र पहुँच

अधिकांश रेडियो स्टेसनले विज्ञापनदाता र एजेन्सी दुवैबाट विज्ञापन पाउने गर्छन् । ८६ प्रतिशत रेडियो स्टेसनले विज्ञापनदाता र विज्ञापन एजेन्सी दुवैबाट विज्ञापन पाउने गरेको जानकारी दिएका छन्, जबकि १४ प्रतिशतले विज्ञापनदाताबाट मात्र विज्ञापन पाउने गरेको जनाएका छन् ।

रेडियोका लागि विज्ञापन पर्याप्त देखिँदैन । यहाँ सञ्चालनमा रहेका करिब एकतिहाइ रेडियोसँग विज्ञापनको रेटकार्ड नै छैन र उनीहरू विज्ञापनदातासँग सहमतिमा विज्ञापन रकम निर्धारण गर्छन् । ४ प्रतिशत रेडियो स्टेसनको प्रतिमिनेट मूल्य ८० रुपियाँभन्दा कम छ ।

३० प्रतिशत रेडियोको औसत विज्ञापन दर प्रतिमिनेट १०० रुपियाँ छ भने सबैभन्दा महँगो विज्ञापन दर प्रतिमिनेट २५० रुपियाँ छ । ढोटीमा रहेको एक रेडियोको विज्ञापन दर सबैभन्दा कम २५ रुपियाँ प्रतिमिनेट छ । सबैभन्दा महँगो विज्ञापन दर कैलालीस्थित रेडियोको छ ।

५६ प्रतिशत रेडियोले विज्ञापनबाट प्रतिदिन औसतमा २५०० रुपियाँ आम्दानी गर्छन् । ३२ प्रतिशत रेडियोले २५०० देखि रु. ५००० रुपियाँसम्म आम्दानी गर्छन् । दैनिक ५००० हजार रुपियाँभन्दा बढी कमाउने रेडियोको सझ्या १२ प्रतिशत मात्रै छ ।

वार्षिक रूपमा ५ लाख रुपियाँभन्दा कम आम्दानी गर्ने रेडियोको सझ्या ३४ प्रतिशत छ जसले रेडियो स्टेसनहरू आर्थिक समस्यामा छन् भने देखाउँछ । अन्य २० प्रतिशत रेडियोले वार्षिक ५ लाखदेखि १० लाख रुपियाँसम्म आम्दानी गर्छन् । यहाँ सञ्चालित ४४ एफएम रेडियो (८८ प्रतिशत) ले वार्षिक रूपमा कुल ५४,७५०,००० रुपियाँ विज्ञापनबाट आम्दानी गर्छन् । ६ रेडियो (१२ प्रतिशत) ले यसबारे तथ्याङ्क उपलब्ध गराएनन् । यो आम्दानी मुलुकभरका रेडियोमा हुने कुल विज्ञापनको ७.३३ प्रतिशत हो ।^{१५}

रेडियोको क्षमतालाई आधार मानेर सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयले उपलब्ध गराउने लोककल्याणकारी विज्ञापन यहाँका ४४ प्रतिशत रेडियोले मात्र पाएका छन् । ५० प्रतिशतभन्दा बढी रेडियोले यस्तो सहयोग पाएका छैनन् । मन्त्रालयबाहेक सरकारका अन्य एकाइ, जस्तो— जिल्ला विकास समिति र गाउँ विकास समितिबाट पनि रेडियोलाई सहयोग उपलब्ध हुने गर्छ । १४ प्रतिशत रेडियोले स्थानीय निकायबाट यस्तो सहयोग पाएको बताए (हर्नुहोस् तालिका ५१ र ५२) ।

^{१५} विज्ञापन एजेन्सी सङ्कालनमा अनुसार सन् २०१०/११ मा रेडियो विज्ञापन ७५ करोड रुपियाँ रहेको थियो ।

तालिका ५१ : लोककल्याणकारी विज्ञापन र रेडियोमा सरकारी सहयोग

क्र.सं. क्र	लोककल्याणकारी विज्ञापन पाइएको छ ?	सदूच्या	प्रतिशत
१	छ	२२	४४
२	छैन	२८	५६
		कुल	५०
ख	लोककल्याणकारी विज्ञापनबापत वार्षिक आमदानी	सदूच्या	प्रतिशत
१	रु. ३०,००० भन्दा कम	५	२३
२	रु. ३०,००० देखि रु. ५०,०००	१४	६४
३	रु. ५०,००० देखि रु. ६०,०००	२	९
४	खुलाउन नचाहने	१	४
		कुल	२२
			१००

तालिका ५२ : राज्यबाट हुने अन्य सहयोग

क्र.सं.	मिडिया विकास कोषको सहयोग	सदूच्या	प्रतिशत
१	नयाँ एफएम रेडियो सुरु गर्न	१	२
२	भौतिक पूर्वाधार निर्माणका लागि	१	२
३	सहयोग छैन	४८	९६
		कुल	५०
			१००
		सदूच्या	प्रतिशत
१	सञ्चार मन्त्रालय, निर्वाचन आयोग, गाविस, जिविस	१	२
२	गाविस, जिविस र सरकारी कार्यालय	१	२
३	गाउँ विकास समिति	१	२
४	जिल्ला विकास समिति	२	४
५	सोलार जडान	१	२
६	गाविस र जिविस	१	२
७	सहयोग छैन	४३	८६
		कुल	५०
			१००

यहाँका रेडियोले मिडिया विकास कोषबाट ज्यादै न्यून सहयोग पाएका छन् । दुई रेडियो स्टेसनले मात्र स्थापनाका लागि सहयोग पाएका छन् । रेकर्डर र कम्प्युटर किनका लागि उनीहरूले यस्तो सहयोग पाएका हुन् ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

लगानी, लगानीकर्ता र उनीहरूको राजनीतिक संलग्नता

धेरेजसो (५६ प्रतिशत) रेडियो २० देखि ४० लाख रुपियाँको लगानीमा सुरु भएका छन् जबकि एकचौथाइ रेडियो २० लाख रुपियाँभन्दा कम लगानीमा खुलेका छन्। १० प्रतिशत रेडियो भने ४० देखि ६० लाख रुपियाँको लगानीमा सुरु भएका छन्। दुई रेडियो स्टेसनले प्रारम्भक लगानी ६० लाखभन्दा माथि भएको दाबी गरेका छन्। जसमध्ये एउटा रेडियोले ८७ लाख र अर्को रेडियोले प्रारम्भक लगानीका हिसाबले एक करोड रुपियाँसम्म लगानी गरेको पाइन्छ।

तालिका ५३ : एफएम रेडियोमा लगानी

क्र.सं. क	प्रारम्भक लगानी	सद्भ्या	प्रतिशत
१	१ देखि २० लाख	१३	२६
२	२० देखि ४० लाख	२८	५६
३	४० देखि ६० लाख	५	१०
४	६० लाख माथि	२	४
५	खुलाउन नचाहने	१	२
६	थाहा नभएको, दाताको सहयोग	१	२
	कुल	५०	१००

कुल प्रारम्भक लगानी – रु. १४९,०५१,०००

ख	हालसम्मको लगानी	सद्भ्या	प्रतिशत
१	१ देखि २० लाख	६	१२
२	२० देखि ४० लाख	२१	४२
३	४० देखि ६० लाख	१५	३०
४	६० देखि ८० लाख	२	४
५	८० लाखदेखि एक करोड	१	२
६	एक करोडभन्दा बढी	४	८
७	खुलाउन नचाहने	१	२
	कुल	५०	१००

कुल हालसम्मको लगानी – रु. २५८,२००,०००

* रेडियो स्टेसनहरूले उपलब्ध गराएको तथ्याङ्कका आधारमा कुल लगानी निकालिएको हो।

त्यसैगरी ४२ प्रतिशत एफएम रेडियोको कुल लगानी २० लाखदेखि ४० लाख रुपियाँ छ जबकि एकतिहाइ (३० प्रतिशत) को कुल लगानी ४० लाखदेखि ६० लाख रुपियाँ पुगेको छ। केही रेडियोमा लगानी एक करोडभन्दा माथि पुगेको छ। कैलालीका फूलबारी एफएमको १ करोड ५० लाख र खप्तड एफएमको लगानी २ करोड रुपियाँ पुगेको छ। यस्तै कञ्चनपुरको रेडियो शुक्लाफाँटा एफएमको ३ करोड र महाकाली एफएमको लगानी १ करोड ३० लाख रुपियाँ पुगेको छ। समग्रमा सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा एफएम रेडियोमा कुल २५८,२००,००० रुपियाँ लगानी भइसकेको छ।

तालिका ५४ : मिडिया र अन्य क्षेत्रमा लगानी

क्र.सं. क	मिडियाबाहेकका क्षेत्रमा लगानी	सदूच्या	प्रतिशत
१	छ	६	१२
२	छैन	४४	८८
		कुल	५०
			१००
ख	अन्य मिडियामा लगानी		सदूच्या
१	पत्रिका		४
२	अनलाइन र पत्रिका		१
३	पत्रिका र अरू मिडिया व्यवसाय		१
		कुल	६
ग*	मिडियाबाहेकका क्षेत्रमा लगानी		सदूच्या
१	उत्पादनमूलक		३
२	ठेक्कापट्टा		३
३	निर्माण		२
४	शिक्षा		२
५	स्वास्थ्य		१
६	यातायात		१
७	होटल र रेस्युरेन्ट		३
८	पेय		—
९	घर-जग्गा		—
१०	अन्य व्यवसाय		२
११	लगानी छैन		४१

*‘ग’ बहुविकल्प छनोट प्रश्न

मिडियाको अवस्था र पहुँच

रेडियोमा लगानी गरेका लगानीकर्तामध्ये १२ प्रतिशतले अन्य मिडियामा पनि लगानी गरेका छन् । उनीहरूले पत्रिका, अनलाइन र छापाखानामा लगानी गरेका छन् । १८ प्रतिशत लगानीकर्ताले अन्य व्यावसायिक क्षेत्रमा पनि लगानी गरेका छन् । उनीहरूको लगानी उत्पादनमूलक उद्योग, ठेक्कापट्टा, शिक्षा, निर्माण व्यवसाय, स्वास्थ्य, यातायात, रेस्टरेन्ट र होटलहरूमा छ ।

तालिका ५५ : राजनीतिक आबद्धता

क्र.सं. क	लगानीकर्ताको राजनीतिक आबद्धता	संख्या	प्रतिशत
१	छ	११	२२
२	छैन	३८	७६
३	खुलाउन नचाहने	१	२
	कुल	५०	१००
ख	राजनीतिक दलमा आबद्धता	संख्या	प्रतिशत
१	नेपाली कड्ड्येस	१	९
२	नेकपा एमाले	७	६४
३	एनेकपा माओवादी	१	९
४	एकभन्दा बढी राजनीतिक दल	२	१८
५	अन्य	१	९
	कुल	११	१००
ग	दलमा रहेको पद	संख्या	प्रतिशत
१	साधारण सदस्य	४	३६.५
२	जिल्ला सदस्य	४	३६.५
३	अन्य	१	९
४	खुलाउन नचाहने	२	१८
	कुल	११	१००
घ	सम्पादकको राजनीतिक आबद्धता	संख्या	प्रतिशत
१	छ	९	१८
२	छैन	४१	८८
	कुल	५०	१००



क्र.सं. क	लगानीकर्ताको राजनीतिक आबद्धता	सदूच्या	प्रतिशत
३	राजनीतिक दलमा आबद्धता	सदूच्या	प्रतिशत
१	नेपाली कड्डेस	२	२२
२	नेकपा एमाले	४	४५
३	एकभन्दा बढी राजनीतिक दल	३	३३
	कुल	११	१००
च	दलमा रहेको पद	सदूच्या	प्रतिशत
१	साधारण सदस्य	४	४५
२	जिल्ला सदस्य	३	३३
३	अन्य	२	२२
	कुल	११	१००

रेडियोका ७६ प्रतिशत लगानीकर्ता र ८८ प्रतिशत समाचार प्रमुख कुनै पनि राजनीतिक दलसँग जोडिएका छैन् तर २२ प्रतिशत लगानीकर्ता र १८ प्रतिशत समाचार प्रमुखले राजनीतिक आबद्धता रहेको बताएका छन्। धेरैजसो लगानीकर्ता (६४ प्रतिशत) र समाचार प्रमुख (४५ प्रतिशत) नेकपा एमालेसँग जोडिएका छन्।

केबल टेलिभिजन सञ्चालन

सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा १८ वटा केबल टेलिभिजन सेवा सञ्चालनमा छन्। यीमध्ये कैलाली जिल्लामा मात्रै ४५ प्रतिशत तथा कञ्चनपुर र डडेलधुरामा ११/११ प्रतिशत केबल टेलिभिजन छन्। अन्य ६ जिल्लामा बाँकी ३३ प्रतिशत केबल टेलिभिजनले सेवा पुऱ्याउँछन्।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

तालिका ५६ : सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा केबल टेलिभिजन

क्र.सं.	जिल्ला	सद्ख्या	प्रतिशत
१	बाजुरा	१	५.५
२	कैलाली	८	४५
३	डडेलधुरा	१	५.५
४	ढोटी	२	११
५	बैतडी	१	५.५
६	बझाङ	१	५.५
७	कञ्चनपुर	२	११
८	अछाम	१	५.५
९	दार्चुला	१	५.५
	कुल	१८	१००

तालिका ५७ : स्थापना वर्ष

क्र.सं.	स्थापना वर्ष	सद्ख्या	प्रतिशत
१	२०५५ सालदेखि २०६० साल	८	४५
२	२०६१ सालदेखि २०६५ साल	६	३३
३	२०६६ सालदेखि २०७१ साल	४	२२
	कुल	१८	१००

तालिका ५८ : केबलको शुल्क

क्र.सं.	मासिक शुल्क	सद्ख्या	प्रतिशत
१	रु. १०० देखि १५०	२	११
२	रु. १५० देखि २००	१०	५६
३	रु. २०० देखि २५०	६	३३
	कुल	१८	१००
वार्षिक शुल्क		सद्ख्या	प्रतिशत
१	रु. १००० देखि १५००	१	५.५
२	रु. १५०० देखि २०००	११	६१
३	रु. २००० देखि २५००	५	२८
४	रु. २५०० देखि ३०००	१	५.५
	कुल	१८	१००

कैलालीमा २०५५ सालबाट केबल टेर्लिभिजन सुरु भयो । २०५५ सालदेखि २०६० सालको अन्तरमा मात्रै अहिले सञ्चालनमा रहेका ४५ प्रतिशत केबल स्थापना भएका हुन् । अछाममा भने २०७० सालमा मात्रै केबल टेर्लिभिजन सेवा सुरु भएको हो । धेरैजसो केबल अपरेटर (५६ प्रतिशत) ले १५० देखि २०० रुपियाँ प्रतिमहिना शुल्क लिन्छन् जबकि एकतिहाइले २०० देखि २५० रुपियाँ र ११ प्रतिशतले १०० देखि १५० रुपियाँ प्रतिमहिना लिने गर्छन् । औसतमा ६९ प्रतिशत केबल टेर्लिभिजन सेवा प्रदायकले वार्षिक रूपमा १५०० देखि २००० रुपियाँ लिने गर्छन् भने २८ प्रतिशत केबल अपरेटरले वर्षको २००० देखि २५०० रुपियाँ लिने गर्छन् ।

तालिका ५९ : केबलमा टेर्लिभिजन च्यानलको सदृश्या

क्र.सं.	च्यानल सदृश्या	च्यानल			
		नेपाली		विदेशी	
		सदृश्या	प्रतिशत	सदृश्या	प्रतिशत
१	१० भन्दा कम	४	२२	१	५.५
२	१० देखि २०	१४	७८	३	१७
३	२० देखि ३०	०	०	७	३९
४	३० देखि ४०	०	०	०	०
५	४० देखि ५०	०	०	५	२७.५
६	५० देखि ६०	०	०	०	०
७	६० देखि ७०	०	०	२	११
	कुल	१८	१००	१८	१००

केबल टेर्लिभिजन सेवा प्रदायकले धेरैजसो विदेशी टेर्लिभिजन उपलब्ध गराउँछन् । यिनीहरूले अधिकतम १४ नेपाली च्यानल र ७० वटासम्म विदेशी च्यानल केबलबाट उपलब्ध गराउँछन् । यो कैलाली र कञ्चनपुरको अवस्था हो जबकि अन्य जिल्लामा विदेशी च्यानलको सदृश्या कम उपलब्ध गराउने प्रचलन छ ।

३९ प्रतिशत केबल अपरेटरहरूले विज्ञापन प्राप्त गर्छन् । उनीहरूले पाउने विज्ञापनमा ७७ प्रतिशत स्थानीय र ४३ प्रतिशत स्थानीय र क्षेत्रीय दुवै हुने गर्छ । विज्ञापन दर ५०० रुपियाँभन्दा कम (७१ प्रतिशत) र ५०० देखि ५००० रुपियाँ (२९ प्रतिशत) छ । सुदूरपश्चिमाञ्चलका सातवटा केबल अपरेटरले विज्ञापनबाट एक वर्षमा ३८०,००० रुपियाँ आम्दानी गर्छन् ।

तालिका ६० : विज्ञापन र आमदानी

क्र.सं. क	केबलबाट विज्ञापन प्रसारण	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	हुन्छ	७	३९
२	हुन्	११	६१
	कुल	१८	१००
ख	विज्ञापनदाता को हुन् ?	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	स्थानीय	४	५७
२	स्थानीय र क्षेत्रीय	३	४३
	कुल	७	१००
ग	विज्ञापन दर	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	५०० भन्दा कम	५	७१
२	५०० देखि ५०००	२	२९
	कुल	७	१००
घ	विज्ञापनबाट हुने वार्षिक आय	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	रु. २०००	१	१४.३
२	रु. ६०००	१	१४.३
३	रु. १००००	१	१४.३
४	रु. १२०००	१	१४.३
५	रु. ५००००	१	१४.३
६	रु. ३०००००	१	१४.३
७	खुलाउन नचाहने	१	१४.३
	कुल	७	१००

चार केबल अपरेटरले स्थानीय तहमा बनेका सामग्रीलाई केबलबाट प्रसारण गर्छन्। दुई केबल टेलिभिजनले औसतमा प्रतिदिन ५ देखि १० घण्टा स्थानीय सामग्री प्रसारण गर्छन् भने बाँकी दुई केबल टेलिभिजनले १५ घण्टाभन्दा बढी समय प्रसारण गर्छन्। स्थानीय च्यानलले खासगरी त्यहाँ आयोजना भएका खेलकुद, सांस्कृतिक कार्यक्रम, सञ्जीत र फिल्म प्रसारण गर्छन्। एउटा केबलले मात्र स्थानीय समाचार प्रसारण गर्छ। एसटिएस केबलसँग मात्र स्थानीय कार्यक्रमसहितको च्यानल प्रसारण गर्ने अनुमतिपत्र छ जुन सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयले जारी गर्छ। उसले तयार गरेको कार्यक्रम अन्य दुई केबलले पनि प्रसारण गर्ने गर्छन्।

यहाँका केबलले कुल १२७ जनालाई रोजगारी दिएका छन्। कञ्चनपुरका

तालिका ६१ : स्थानीय च्यानल

क्र.सं. क्र	स्थानीय च्यानल प्रसारण	सद्भ्या	प्रतिशत
१	एसटीएस टिभी	३	७५
२	उग्रतारा च्यानल	१	२५
	कुल	४	१००
ख	दैनिक प्रसारणको औसत समय	सद्भ्या	प्रतिशत
१	५ देखि १० घण्टा	२	५०
२	१५ घण्टामाथि	२	५०
	कुल	४	१००
ग	कार्यक्रम प्रसारण	सद्भ्या	
१	स्थानीय समाचार र सूचना	२	
२	हिन्दी र नेपाली फिल्म	२	
३	स्थानीय खेल	३	
४	स्थानीय संस्कृति	३	
५	सूचना	३	
६	सूचनामूलक कार्यक्रम	१	
७	अन्य	१	
	कुल	७	

एसटीएस र श्रेष्ठ भिजन केबल नेटवर्कले ३५ जना र एटीएस केबलले कैलालीमा मात्रै १५ जनालाई रोजगारी दिएका छन्। कञ्चनपुरबाट सञ्चालन हुने श्रेष्ठ भिजन केबल नेटवर्कले समाचार सङ्कलनका लागि दुई जना पत्रकारलाई रोजगारी दिएको छ (तालिका ६२)।

केबल टेलिभिजन सेवा प्रदायकले २ लाखदेखि २५ लाख रुपियाँसम्म प्रारम्भिक लगानी गरेका छन्, जसलाई विस्तार गर्दै अहिले ५ लाखदेखि ३ करोड रुपियाँसम्म पुऱ्याएका छन्। ५० प्रतिशतभन्दा धेरै केबल टेलिभिजन सेवा प्रदायकले ६ लाख रुपियाँभन्दा कममा सेवा सुरु गरेका छन्।

कैलालीको एउटा केबलको सबैभन्दा ठूलो लगानी ३ करोड रुपियाँ छ। त्यस्तै कञ्चनपुरमा केबलले २ करोड रुपियाँ लगानी गरेको छ। हालसम्म यस

तालिका ६२ : केबलमा जनशक्ति

क्र.सं. क	कुल जनशक्ति	सदूच्या	प्रतिशत
१	१-५	३५	२७.५
२	५-१०	३०	२४
३	१० -१५	२७	२१
४	१५ भन्दा धेरै	३५	२७.५
	कुल	१२७	१००
ख	जनशक्तिमा पत्रकार पनि छन् ?	सदूच्या	प्रतिशत
१	छन्	१	६
२	छैन	१७	९४
	कुल	१८	१००
ग	कति जना पत्रकार राखिएका छन् ?	सदूच्या	
१	दुई	१	
	कुल	१	

तालिका ६३ : केबल टेलिभिजनमा लगानी

क्र.सं. क	प्रारम्भिक लागत (रु.)	सदूच्या	प्रतिशत
१	२ लाखभन्दा कम	४	२२
२	२ देखि ४	४	२२
३	४ देखि ६ लाख	२	११
४	६ देखि ८ लाख	३	१७
५	८ देखि १० लाख	१	६
६	१० लाखभन्दा माथि	४	२२
	कुल	१८	१००
ख	हालसम्मको लगानी (रु.)	सदूच्या	प्रतिशत
१	५ लाखभन्दा कम	४	२२
२	५ देखि १० लाख	४	२२
३	१० देखि १५ लाख	२	११
४	१५ देखि २० लाख	१	५.५
५	२० देखि २५ लाख	२	११
६	४० लाख	१	५.५
७	५० लाख	१	५.५
८	८० लाख	१	५.५
९	२ करोड	१	५.५
१०	३ करोड	१	५.५
	कुल	१८	१००

क्षेत्रमा समग्र केबल टेलिभिजन सेवा प्रदायकले ८ करोडभन्दा बढी लगानी गरिसकेका छन्।^{१६}

तालिका ६४ : मिडिया र अन्य क्षेत्रमा लगानी

क्र.सं. क	मिडियामा लगानी	सङ्ख्या	प्रतिशत
१	छ	१	६
२	छैन	१७	९४
	कुल	१८	१००
ख	लगानी कुन मिडियामा		सङ्ख्या
१	टेलिभिजन	१	
	कुल	१	
ग*	अन्य व्यवसायमा लगानी		सङ्ख्या
१	उत्पादनमूलक	२	
२	ठेक्कापट्टा	२	
३	घर-जग्गा	१	
४	अन्य	८	
५	लगानी छैन	८	

* ग बहुविकल्प छनोट प्रस्तुत

माथिको तथ्याङ्कले यस क्षेत्रमा लगानीकर्ताले मिडियामा मात्र लगानी गरेका छैनन् भन्ने देखाएको छ। केबलमा लगानी गरेका व्यवसायीले उत्पादनमूलक क्षेत्र, ठेक्कापट्टा, निर्माण र घर-जग्गा व्यवसायमा पनि लगानी गरेका छन्। यसबाहेक उनीहरूको कृषि, सेवा क्षेत्र, विद्युतीय सामग्री, कपडालगायतका व्यापारमा पनि संलग्नता देखिन्छ।

^{१६} सबै केबल टेलिभिजनले 'रेन्ज' मा दिएको जानकारीबाट बीचको तथ्याङ्कलाई आधार बनाई ती सबै तथ्याङ्क जोडेर कुल लगानी निकालिएको हो।

अध्याय पाँच

सुदूरपश्चिममा मिडियाको अवस्था

यस अध्यायमा पत्रपत्रिका, रेडियो र विद्युतीय माध्यमका समस्या र चुनौतीबाटे चर्चा गरिएको छ । त्यसो गर्दा समूह केन्द्रित छलफलमा उठेका मुद्दा र विषयलाई मुख्य आधार मानिएको छ ।

छापा पत्रकारिताका चुनौती

चार दशकमा सुदूरपश्चिममा उल्लेख्य रूपमा पत्रिका दर्ता भए पनि नियमित प्रकाशित हुने पत्रिकाको सङ्ख्या भने एकचौथाइ मात्रै छ । ठूलो सङ्ख्यामा पत्रपत्रिकाहरू अनियमित हुनुमा आर्थिक समस्या र जनशक्ति अभाव नै पाइन्छ । नौवटै जिल्लामा अफसेट प्रेस प्रयोग गर्दै आधुनिक प्रविधिमा छापिएका पत्रिकाले जनतालाई सूचना तथा विचार दिए पनि पत्रिकाहरू समस्या र चुनौतीबाट अलग छैनन् । ११ प्रतिशतको मात्रै आफ्नो प्रिन्टिङ प्रेस रहेकाले बहुसङ्ख्यक पत्रिकाहरू छपाइका लागि परनिर्भर हुनुपर्ने बाध्यता छ । जसका कारण समयमा पैसा तिर्न नसकदा पत्रिका नै बन्द हुने अवस्था भेल्नुपर्ने बाध्यता छ । धनगढीबाट थारू भाषामा पहुरा दैनिक प्रकाशित भएबाहेक भाषागत हिसाबले पत्रपत्रिका प्रकाशनमा विविधता देखिदैन । स्थानीय भाषामा पत्रिका प्रकाशन गर्दा नाफा आर्जन गर्न सक्ने सम्भावना नरहेका कारण पनि लगानीकर्ता यसतर्फ आकर्षित नभएको पाइन्छ । आर्थिक स्रोत, पत्रिकाको प्रकाशन तथा वितरण, दिगोपन, व्यवस्थापन, जनशक्ति, सामग्रीलगायतमा समस्या र चुनौती देखिएको छ । त्यसैले पनि पत्रिकालाई पूर्वाधार, जनशक्ति र आर्थिक रूपले सबल बनाउन नीतिगत तथा व्यावहारिक पक्षमा परिवर्तन आवश्यक छ ।

आर्थिक स्रोतको व्यवस्थापन

लोककल्याणकारी विज्ञापन : यस क्षेत्रका धेरै पत्रिका अझै पनि प्रेस काउन्सिलको वर्गीकरणमा परेका छैनन् । मापदण्ड नपुग्ने भएकै कारण अधिकांशले वर्गीकरणका लागि निवेदन नदिएको पाइन्छ । ०६८/०६९ मा सुदूरपश्चिमबाट निवेदन दिने ४२ थिए जसमध्ये ३५ मात्र वर्गीकरणमा परेका थिए ।^{१७} आकार तथा सङ्ख्या अपुग भएको र हुबहु भएका कारण यस क्षेत्रका सातवटा पत्रिका वर्गीकरणमा नपरेका हुन् । सुदूरपश्चिमको सवालमा कुरा गर्ने हो भने नियमित प्रकाशित भएका भन्डै आधा सङ्ख्याले वर्गीकरणका लागि नै निवेदन दिएका छैनन् । यसले पनि सुदूरपश्चिमको पत्रकारिता क्षेत्रको गुणस्तर कमजोर अवस्थामा रहेको देखाउँछ । बझाडमा आयोजित समूह केन्द्रित छलफल कार्यक्रमका सहभागीले वर्गीकरणका लागि सबै प्रक्रिया थाहा नपाएकै कारण निवेदन नदिएको बताए । बझाड जिल्लाबाट प्रकाशित कुनै पनि पत्रिका वर्गीकरणमा परेका छैनन् ।

वर्गीकरणमा परेका पत्रिकाबारे पनि प्रश्न उठने गरेको छ । बजारमा नियमित रूपमा नदेखिने पत्रिकासमेत वर्गीकरणमा पर्ने गरेको सम्पादक तथा प्रकाशकको भनाइ छ । त्यसैले नियमन गर्ने निकाय प्रभावकारी हुने हो भने वर्गीकरणमा पर्ने धेरै पत्रिका घटने सम्भावना पनि उत्तिकै छ । सुदूरपश्चिमबाट प्रकाशित हुने सबै पत्रिकाले लोककल्याणकारी विज्ञापन पाएका छैनन् । सर्वेक्षणका क्रममा ३२ प्रतिशतले मात्र लोककल्याणकारी विज्ञापन पाएको तथ्य पता लागेको छ । लोककल्याणकारी विज्ञापनको नाममा पत्रिकालाई पैसा दिने कार्यले पत्रकारितालाई खरिद-बिक्रीको वस्तु बनाएको र धेरै पत्रिका हुनुमा यसले पनि काम गरेको पत्रकारहरूको भनाइ छ । प्रेस काउन्सिलबाट पैसा लिनकै लागि मात्र पत्रिका दर्ता गर्ने गरेको र काउन्सिलबाट पनि वर्गीकरणका क्रममा पक्षपात हुने गरेको छलफल कार्यक्रमका सहभागीले बताए । फेरि प्रेस काउन्सिललाई भुक्याउन पत्रिका प्रकाशकहरूले थोरै प्रति छापेर धेरै भन्ने र एकै पटक धेरै अङ्ग प्रकाशित गरेर वर्गीकरणका लागि मात्रै पठाउने गरेको पनि छलफलका सहभागीको भनाइ छ ।

वर्गीकरणमा पार्न नसक्ने र विज्ञापन जुटाउन पनि नसकेपछि भने पत्रिका बन्द गर्ने प्रवृत्ति छ । त्यसो त वर्गीकरणका लागि भूटो काम गर्न काउन्सिलले नै बाध्य

^{१७} प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०७०/०७१ अनुसार देशभरबाट ८८७ ते वर्गीकरणका लागि निवेदन दिएका थिए । त्यसमध्ये ७९८ वर्गीकरणमा परेका थिए ।

पारेको पत्रकारको भनाइ छ । “पाँच सय प्रति निकालेर पाँच हजार प्रति निकाल्यौं भन्छन् । त्यो पाँच हजार पढ्ने पाठक नै छैनन् । हामी सबैको जोड्ने हो भने एक लाखभन्दा बढी हुन्छ । यहाँ एक लाख पत्रिका पढ्ने मान्छे नै छैनन्,” धनगढीमा सम्पादक/प्रकाशकबीच आयोजित छलफल कार्यक्रममा सहभागी घनबहादुर शाहले भने । हरेक जिल्लामा अनुगमनका लागि प्रेस काउन्सिलको संयन्त्र बनाउने र यसले पत्रिका कति छापिन्छ ? नियमित छ कि छैन भनेर हेर्न सक्ने उनीहस्तको सुभाव छ । त्यसो त यस्ता प्रयास स्थानीय तहमा भएका पनि थिए तर त्यसले ठोस रूप लिन सकेन । स्थानीय रूपमा प्रकाशित भएका छन् कि छैनन् भनेर हेर्न दुई जना पत्रकारसहित हुलाक र जिल्ला प्रशासन कार्यालयको प्रतिनिधि रहेको टोली बनाउने भने पनि राजनीतिक विवादका कारण त्यक्तिकै रोकियो ।

लोककल्याणकारी विज्ञापनलाई निरन्तरता दिने वा नदिने भन्नेमा पनि पत्रकारबीच एकमत छैन । स्वतन्त्र प्रेसको कुरा गर्ने अर्कातर आर्थिक रूपमा राज्यले संरक्षण गर्नुपर्ने र आर्थिक सहायता दिनुपर्ने कुरामा विरोधाभाष देखिन्छ । नगदको सट्टा भौतिक पूर्वाधारमा सहायता दिएको अवस्थामा नियमित हिसाबले प्रकाशित भइरहेका पत्रिका सबल हुने र विज्ञापनका लागि मात्रै (आर्थिक फाइदाका लागि मात्र) निकालिएका पत्रिका बन्द हुने स्थिति आउने पत्रकारको भनाइ छ । त्यसो त २०५७ सालअघि काउन्सिलले गरेको वर्गीकरणका आधारमा विभिन्न पत्रपत्रिकालाई सरकारले कागज किन्न सहुलियत दिने गर्थ्यो तर त्यसपछि कागज सहुलियतको साटो सरकारले स्वीकृत गरेको लोककल्याणकारी विज्ञापन प्रकाशन गर्न लगाई मासिक रूपमा रकम उपलब्ध गराउने नीति लिएको हो । वर्गीकरणमा परेर महिनाको १०-१५ हजार दिनुभन्दा त प्रेस र कम्प्युटर किन्दा अनुदान दिए सजिलो हुने र त्यसले पत्रिका स्थापित हुन सजिलो हुने छलफल कार्यक्रममा सहभागी पत्रकारले बताए ।

लोककल्याणकारी विज्ञापन कसरी दिने त ? छलफलका सहभागीले सबै ठाउँका लागि एउटै मापदण्ड उचित नहुने तर्क अघि सारेका छन् । काठमाडौंबाट निस्क्ने र सुदूरपश्चिमबाट निस्क्ने पत्रिकालाई एउटै मापदण्डमा राखेर मूल्याङ्कन गर्ने हो भने सुदूरपश्चिमबाट प्रकाशित पत्रिका धेरै पछि पछ्न भन्ने उनीहस्तको भनाइ छ । त्यस हिसाबले आगामी दिनमा वर्गीकरण र मूल्याङ्कन क्षेत्रगत रूपमा, भूगोलका रूपमा, स्रोतसाधन उपलब्धिका आधारमा गर्नु उपयुक्त हुन्छ । त्यसो त अहिले राष्ट्रिय, क्षेत्रीय र स्थानीय गरी पत्रपत्रिकालाई तीन तहमा वर्गीकरण गरे पनि क्षेत्रगत आधारमा विशेष तथा थप सुविधा दिने काम भएको छैन ।

पहाडी ठाउँमा पत्रिकाको पहुँच पुऱ्याउन अझै गाहो भएकाले सुदूरपश्चिमकै सवालमा पनि तराई र पहाडी जिल्लाका लागि अलग-अलग मापदण्ड बनाउनुपर्ने पत्रकारको माग छ । राष्ट्रिय, क्षेत्रीय, स्थानीय दैनिकको आ-आफ्नै मापदण्ड बनाउनुपर्ने देखिन्छ । यस्तो भयो भने जसलाई जे मन लायो त्यही दाबी गर्ने प्रवृत्तिको अन्त्य हुनेछ । वर्गीकरणका लागि मात्र पत्रिका प्रकाशित गर्ने प्रवृत्ति देखिएकाले पनि यसलाई नियमन गर्ने प्रभावकारी निकाय आवश्यक छ । प्रेस काउन्सिलले तोकेको मापदण्डअनुसार पत्रिकाको वर्गीकरणलाई निष्क्रिय बनाउन र वर्गीकरणमा परेका सबै पत्रिकाले लोककल्याणकारी विज्ञापन पाउने वातावरण सिर्जना गर्ने पनि उत्तिकै आवश्यक छ । त्यसमाथि समानुपातिक विज्ञापन वितरण प्रणाली नीति कार्यान्वयन गर्ने कार्य चुनौतीपूर्ण नै देखिन्छ ।

विज्ञापनको दर घटनु र अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा : ४०.५ प्रतिशत पत्रिकाले सीधै विज्ञापनदाताबाट विज्ञापन लिने गर्छन् । तर विज्ञापन एजेन्सीबाट मात्र विज्ञापन लिने भने छैनन् । यस हिसाबले सोभै विज्ञापनदातासँग डिल गर्ने प्रचलन ज्यादा देखिन्छ । यसले यस क्षेत्रमा विज्ञापन एजेन्सीको अभाव र महत्व खडकाएको छ । विज्ञापनदाताहरू मुख्यतः स्थानीय नै छन् । त्यसपछि क्षेत्रीय, राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय छन् । कैलाली र कञ्चनपुर जिल्लाका पत्रिकाले भारतीय व्यापार व्यवसायको विज्ञापन प्रकाशित गर्ने गरेका छन् ।

सुदूरपश्चिम क्षेत्रका ९० प्रतिशत पत्रपत्रिकामा प्रतिदिन ५ हजार रुपियाँभन्दा कमको विज्ञापन प्रकाशित हुने गरेको छ । यसरी अधिकांश पत्रिकाको विज्ञापनबाट हुने मासिक आम्दानी १ लाख ५० हजार रुपियाँभन्दा कम नै रहेको छ । विज्ञापनको रेट पनि पहिलेको तुलनामा घटेको छ । १८ वर्षअघि ५ सयमा छापिने विज्ञापन अहिले ५० रुपियाँमा छापिने गरेको र सरकारी विज्ञापन सोर्सफोर्स वा धम्कीबाट मात्र लिन सकिने अवस्था आएको पनि अन्तरक्रिया कार्यक्रमका सहभागीले बताए । महँगी बढेको छ तर विज्ञापनको दर भने घट्दो छ । व्यापार व्यवसाय बढाउन विज्ञापन दिनुपर्छ भन्ने मान्यता स्थापित भइसकेको छैन । पत्रिकाको सङ्ख्या बढे पनि विज्ञापन बजार बढेको छैन । सरकारी विज्ञापनमा पत्रकार महासङ्घमा भएका पत्रकारको पहुँच बढी रहने गरेको र निजी क्षेत्रमा आफ्नो नभएर पत्रिकाको आवश्यकताका कारण विज्ञापन दिएको भन्ने मान्यता रहेको छलफलका सहभागीको भनाइ छ । कतिपय पत्रिकामा समाचार एक पृष्ठ मात्र हुने र अरूपा धेरैजसो विज्ञापन हुने गर्छ । तर विज्ञापन पचास, सय, दुई सय रुपियाँमा

छापिने गरेको पत्रकारहरूको भनाइ छ । टेन्डरको विज्ञापन हजार रुपियाँमा छापिदिनुपच्यो भन्ने तर त्यही विज्ञापन राजधानीबाट प्रकाशित पत्रिकामा पचास हजार रुपियाँसमेत तिर्ने गरेको पत्रकारको गुनासो छ ।

त्यसो त २०६६ सालमा बनेको सरकारी सूचना तथा विज्ञापन समानुपातिक वितरण प्रणाली नीति कार्यान्वयन हुने क्रममा छ । नीतिमा नेपाल राज्यका सबै संवैधानिक निकाय, आयोग, मन्त्रालय र मातहतका सबै सरकारी कार्यालयका विज्ञापन एवम् सूचना प्रसारण/प्रकाशनका लागि विनियोजित रकम बजेट स्वीकृत भएको एक महिनाभित्र सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, सूचना विभागमा पठाउने उल्लेख छ । त्यस्तै ‘जिल्लास्थित कार्यालयहरूबाट हुने विज्ञापनको रकम तत्तत् कार्यालयले सम्बन्धित जिल्ला प्रशासन कार्यालयमा बजेट स्वीकृत भएको दुई महिनाभित्र पठाउनुपर्ने’ पनि नीतिमा उल्लेख छ । ‘सूचना विभाग/जिल्ला प्रशासन कार्यालयले सूचना प्रकाशन/प्रसारणका लागि विज्ञापन वितरण गर्दा चक्रीय प्रणाली अवलम्बन गर्ने तर सूचनाको प्रकृतिलाई दृष्टिगत गरी सोहीअनुरूपको व्यवस्था सूचना विभाग/जिल्ला प्रशासन कार्यालयले गर्न सक्ने’ नीतिमा उल्लेख छ, ‘केन्द्रीय र जिल्लास्तरीय विज्ञापन वितरण समितिले सम्पूर्ण विज्ञापन वितरणका लागि प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८ अनुरूप पत्रपत्रिका सम्परीक्षण समितिको वर्गीकरणलाई आधार मान्ने।’ साथै विज्ञापन समानुपातिक रूपमा वितरण गर्दा विज्ञापनको विषय, महत्व तथा सञ्चार माध्यमको कभरेज र सर्कुलेसनलाई आधार मान्ने कुरा पनि नीतिमा उल्लेख छ ।

नीतिले लोककल्याणकारी, सार्वजनिक र व्यापारिक गरी विज्ञापनलाई तीन किसिममा वर्गीकरण त गरेको छ नै साथै अन्तर्राष्ट्रिय स्तरका सञ्चार माध्यमबाट प्रकाशन हुने, केन्द्रीय स्तरका सञ्चार माध्यमबाट प्रकाशित हुने र जिल्ला स्तरका सञ्चार माध्यमबाट प्रकाशित र प्रसारण हुने भनी तीन तहमा विज्ञापनको स्तर निर्धारण पनि गरेको छ । जिल्ला स्तरका सञ्चार माध्यमबाट प्रकाशित तथा प्रसारण हुने विज्ञापनहरूमा दश लाख रुपियाँसम्मको खरिद निर्माण वा अन्य सेवासम्बन्धी, स्थानीय स्तरका सेवा प्रदायक, निर्माण व्यवसायी एवम् आपूर्तिकर्ता संलग्न हुनुपर्ने विषय क्षेत्रसँग सम्बन्धित विज्ञापन छन् । यसका साथै शिक्षा, स्वास्थ्य, कृषि एवम् सहकारीसम्बन्धी चेतनामूलक र पासपोर्ट हराएको सूचनादेखि स्थानीय स्तरको धितो लिलामी बिक्री र स्थानीय स्तरमा सरोकार राख्ने तथा स्थानीय स्तरमा जानकारी गराए पुग्ने विषयसँग सम्बन्धित विज्ञापन पनि जिल्ला स्तरको सञ्चारमाध्यममा प्रकाशन तथा प्रसारण गर्न सकिने व्यवस्था

नीतिले गरेको छ । यस हिसाबले समानुपातिक विज्ञापन वितरणसम्बन्धी नीति कार्यान्वयन भएको अवस्थामा स्थानीय मिडियामा आमदानीको स्रोत थपिने र यसले केही हदसम्म खर्च व्यवस्थापन हुने सम्भावना छ ।

अहिलेको अवस्थामा चाहिँ आर्थिक स्रोत व्यवस्थापनका क्रममा विज्ञापनको दर घट्नु पनि प्रमुख समस्या देखिएको छ । पत्रिका कर्ति गुणस्तरीय र प्रभावकारीभन्दा पनि सम्बन्धका आधारमा मात्रै विज्ञापन आउने परिपाटी छ । पहिलेको तुलनामा धैरै विज्ञापन भए पनि आर्थिक हिसाबले यसको आकार वृद्धि भएको छैन । त्यसबाट पत्रकार र सञ्चार गृह मात्र होइन, व्यवसायीसमेत प्रभावित भएका छन् । एउटा पत्रिकामा विज्ञापन दिए अरूले मान्ने र नदिए जथाभाबी समाचार छापिदिने समस्याले गर्दा उनीहरू एक वर्षको करार बीचैमा रद्द गर्नसमेत बाध्य हुने गर्छन् । यस हिसाबले अहिलेको बजारअनुसार विज्ञापनको मूल्य तोकनु र विज्ञापन क्षेत्रमा रहेको अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा हटाउनु चुनौतीपूर्ण छ ।

ठूलो लगानी अभाव : पत्रकारिता क्षेत्रको सबैभन्दा ठूलो समस्या भनेको आर्थिक स्रोतको अभाव हो । पत्रिकाका लागि न धैरै लगानी भएको पाइन्छ न त भएका लगानी नै संस्थागत हिसाबले भएका छन् । पत्रकारिता/मिडियालाई व्यवसाय/उद्योग मानेर लगानी गर्ने प्रचलन नै छैन । प्रकाशितमध्ये ४७ प्रतिशतको सुरुवाती लगानी एक लाखभन्दा कम देखिन्छ । त्यसो त ५८ प्रतिशत पत्रपत्रिकाको लगानी अहिले पनि ५ लाखभन्दा कम छ । एकाध पत्रिकाले चाहिँ अहिलेको लगानी १ करोड ५० लाख पुगेको दाबी गरे । धेरैले आर्थिक समस्या भएको र अहिलेको लगानी पर्याप्त नभएको बताए । तर पनि पत्रिका प्रकाशित गर्ने प्रवृत्ति बढिरहेको छ । आ-आफ्नै मिसनका लागि पत्रपत्रिका सञ्चालन गरिएको छ । पत्रिका सञ्चालनको व्यावसायिक उद्देश्यभन्दा पनि राजनीतिक हिसाबले प्रेरित, गैरसरकारी संस्थामार्फत सञ्चालित पत्रिकाको सङ्ख्या धैरै छ । केही समय अरू पत्रिकामा काम गर्ने र त्यसपछि आफै सम्पादक हुन पनि पत्रिका निकाले गर्दा आर्थिक समस्या पर्ने गरेको पत्रकारको भनाइ छ । अहिले पत्रिका सञ्चालनको उद्देश्य प्रष्ट छैन । राजनीतिक दलको पछि लाग्ने प्रवृत्ति ज्यादा छ । लगानीकर्ता र पत्रकार आफैले राजनीतिक हस्तक्षेप निम्त्याएको अन्तरक्रियाका सहभागीहको भनाइ छ ।

राजनीतिक स्वार्थका लागि पत्रिका प्रकाशन सुरु गर्ने र त्यो पूरा भएपछि बन्द हुने प्रवृत्ति पनि देखिन्छ । व्यावसायिक रूपमा जानुपर्छ, मिसनमा मात्र

मिडियाको अवस्था र पहुँच

जानुहुँदैन भनेर पत्रिका प्रकाशन पनि हुन थाल्यो । त्यस क्रममा पहिलेभन्दा साधनस्रोत बढ्यो, पत्रिका पनि बढे तर हेर्ने दृष्टिकोण परिवर्तन भएन । राजनीतिक रूपमा हेर्ने दृष्टिकोण परिवर्तन नहुनु समस्या हो । पहिले जसरी मिसन हुन्थ्यो, अहिले पनि आफ्नो पक्षमा लेखिदैए हुन्थ्यो र प्रचार गरिदैए हुन्थ्यो भन्ने मानसिकता छ ।

सुदूरपश्चिमका ८५ प्रतिशत पत्रिकाको त्यसबाहेक अन्य मिडियामा लगानी छैन । थोरैको मात्र रेडियो र अनलाइनमा लगानी छ । चाखलाएंदो पक्ष के छ भने मिडियाबाहेक अन्य व्यवसायमा लगानी नभएका पत्रपत्रिका ५१ प्रतिशत छन् । यसले क्षेत्रीय स्तरमा ‘क्रस ओनरसिप’को प्रचलन बढौदै गएको देखाएको छ । थप लगानी जुटाउनु, रङ्गीन पत्रिका चलाउनु र भएको लगानी व्यवस्थित रूपमा परिचालन गरी मिडियालाई नाफामा लैजान पनि चुनौती देखिन्छ ।

निःशुल्क वितरण : धेरैजसो पत्रिकाको पछिल्लो तीन वर्षको औसत सर्कुलेसन ५ सयदेखि १ हजारको बीचमा छ । यो तथ्यले पनि पत्रपत्रिकाले बजार लिन नसकेको देखाउँछ । ८० प्रतिशत पत्रिकाको सर्कुलेसन हजारभन्दा कम हुनुले बजारमा पहुँच र प्रभाव नभएको देखिन्छ । ४५ वटा दैनिक पत्रिकाको समग्र सर्कुलेसन ४३ हजार मात्र रहनुले पनि पत्रपत्रिकाको पहुँच प्रष्ट हुन्छ । साप्ताहिक पत्रिकाको अवस्था योभन्दा पनि कमजोर छ । औसतमा एउटा साप्ताहिक पत्रिकाको सर्कुलेसन ५४१ रहेको अध्ययनले देखाएको छ ।

सुदूरपश्चिमका पत्रिकाहरूको समग्र सर्कुलेसन ६० हजार ७५० रहेकामा बजारको बिक्री वितरण १६ हजार २८४ मात्रै रहेको पाइन्छ । अरू सबै ग्राहक र निःशुल्क प्रति हुन् । पत्रिकाले ग्राहक भने पनि यसरी जाने अधिकांश निःशुल्क प्रति नै हुन् । यो तथ्यले पनि सुदूरपश्चिममा पत्रिकाले राम्रो बजार लिन नसकेको देखिन्छ । त्यसो त ९५ प्रतिशत पत्रपत्रिकाले आफूहरूले कुनै न कुनै रूपमा निःशुल्क प्रति दिने गरेको बताएका छन् । निःशुल्क वितरण गरिनेमा सरकारी कार्यालय, गैरसरकारी संस्था, नागरिक समाजका प्रतिनिधि, व्यापारी, शिक्षक, स्थानीय क्लब तथा पुस्तकालय, सार्वजनिक स्थान, स्थानीय नेता, विज्ञापनदाता छन् । बभाडमा भने निःशुल्क पत्रिका वितरण गर्ने परम्परा नभएको सहभागीले बताए ।

निःशुल्क वितरण गर्ने भनिएका पत्रिका पनि सम्बन्धित व्यक्तिकहाँ पुछ नै भन्ने निश्चित छैन । पत्रिकाको वितरण कस्तो छ भन्ने विषयमा कञ्चनपुरको छलफलमा सहभागी श्याम भट्टले सुनाएको घटनाले अवस्था प्रष्ट्याउँछ :

पत्रिका बाँडन एउटा भाइ राखेको थिएँ । उसले गड्ढाचौकी पुच्याएर सबै पत्रिका पाउरोटी बेच्नेलाई दिँदो रहेछ । म विज्ञापनका लागि बजार घुम्दा प्रायः सबैजसोले तपाईंको पत्रिका प्रकाशित भइरहेको छ र ? भन्ने प्रश्न गर्न थाले । अनि शङ्का लागेर एक दिन उसले पत्रिका लिएरेखि पिछा गरेँ, उसले त गड्ढाचौकीमा पाउरोटी बेच्नेलाई सबै पत्रिका दियो । मैले रङ्गेहात समाँतै । काममा नआऊ भन्दा अब राम्ररी काम गर्नु, सुधिन्छु भन्यो । सुधिन्छु भनेपछि फेरि उसलाई काम गर्ने अवसर दिएँ । उसले केही समय इमानदारीपूर्वक बजारको सबैतर पत्रिका पुच्याउन थाल्यो तर केही समयपछि उस्तै समस्या देखियो, बजारमा सबैते तपाईंको पत्रिका प्रकाशित भइरहेको छ र ? भनेर सोधन थाले । पछि बुझ्दै जाँदा उसले सबै पत्रिका लगेर नहरमा फ्याँकदो रहेछ । अरुले थाहा पाउँछन् भनेर पत्रिका जति सबै पानीमा फाल्ने गरेको रहेछ ।

एकातिर स्थानीय पत्रिकाको वितरण अवस्था यस्तो छ भने अर्कातिर राष्ट्रिय स्तरका ठूला मिडिया गृहबाट प्रकाशित कान्तिपुर, नागरिक जस्ता राष्ट्रिय दैनिक पत्रिका बिहान ७ बजेअघि नै बजारमा आउने भएकाले पनि स्थानीय पत्रिकालाई आफ्नो बजार टिकाउन र विस्तार गर्न धौ धौ परेको सहभागीहरूले बताए । ती राष्ट्रिय दैनिकले भन्दा स्थानीय मुद्दामा राम्रा समाचार तथा विचार राख्न सके मात्रै स्थानीय दैनिकले बजार लिन सक्छन् । नभए स्थानीय दैनिकको बजार अझै खुम्चँदै जाने देखिन्छ । त्यसैले पनि स्थानीय दैनिकले आफूलाई सुधार र परिमार्जन गर्न आवश्यक छ ।

दिग्गोपनको समस्या : सुदूरपश्चिममा सङ्ख्यात्मक हिसाबले पनि दैनिक पत्रिकाको उपस्थिति बढी छ जसलाई साप्ताहिकले पछ्याएको छ । तर यस्ता दैनिक पत्रिका कैलाली र कञ्चनपुरमा केन्द्रित भएको पाइन्छ । समग्रमा दैनिक पत्रिकाको दुईतिहाइ अंश यही दुई जिल्लामा छ । समग्रमा ४५ वटा दैनिक पत्रिका रहेकामा कैलालीमा २१ र कञ्चनपुरमा ९ वटा छन् जबकि डोटी र बझाडमा दैनिक पत्रिका नै छैनन् । बन्द भएका पत्रिका पनि कैलाली र कञ्चनपुरमा नै धेरै छन् । त्यसो त ४९ वटा दैनिक पत्रिका यस क्षेत्रमा बन्द भएका छन् । अब रहेका ४५ वटा दैनिक पत्रिकालाई कसरी दिगो राख्ने भन्ने चुनौतीको विषय बनेको छ ।

सुदूरपश्चिममा बजार अध्ययनबिना नै पत्रिका सञ्चालन गर्ने परिपाटीका

कारण पनि पत्रिकाको दिगोपनमा प्रश्न उठेको छ । योजनाविहीन तरिकाले पत्रिका सञ्चालन गर्ने भएकाले पनि समस्या उत्पन्न भएको छ । केही दिन कुनै पत्रिकामा काम गरेपछि आफैले पत्रिका दर्ता गर्ने प्रचलन छ । साप्ताहिक दर्ताका लागि ७ सय र दैनिक पत्रिका दर्ताका लागि हजार मात्रै लाग्छ । अरूको काम गर्दा केही भएन भनेर आफै पत्रिका प्रकाशन गर्ने चलन बढेको हो । एक हिसाबले भन्ने हो भने मिडिया सञ्चालकहरूले यसलाई व्यवसायका रूपमा नलिएका कारण पनि समस्या आएको हो । मिडियालाई व्यवसायको हिसाबले सञ्चालन गर्न योजना चाहिन्छ र त्यो योजना कार्यान्वयन गर्न बजेट आवश्यक पर्छ । तर योजना र बजेट दुवैबिना पत्रिका सञ्चालनमा आउने गरेकाले यसको दिगोपनमा पनि समस्या देखिएको हो । अकर्तिर मिडियामा भएको जीत लगानी छ, त्यो पारदर्शी नभएको बताउँदै धनगढीमा आयोजित अन्तर्रक्तिया कार्यक्रमका सहभागी पत्रकारहरूले भने, “पारदर्शिता भएको भए दिगो हुन्थ्यो कि ?”

पत्रकारलाई पत्रिका नचलाउन्जेल सजिलै होला, कमाइ होला भन्ने लाग्ने र त्यसैका कारण आफैले सुरु गर्ने प्रवृत्ति छ । पछि काम गर्दै जाँदा जनशक्ति जुटाउनेदेखि आर्थिक व्यवस्थापन र अन्य सबै पक्षमा भमेला हुन थालेपछि पत्रिका बन्द गर्ने गरेका छन् । कञ्चनपुर र धनगढीमा आयोजित अन्तर्रक्तिया कार्यक्रममा सहभागी अधिकांश पत्रकारले सुरुमा सजिलै होला भन्ने लागेर सुरु गरे पनि व्यवस्थापनदेखि पत्रकार ल्याउने र सम्पादनदेखि व्यवस्थापन सबैमा समस्यै समस्या देखेपछि पत्रिका बन्द गर्न बाध्य हुने गरेको बताए । ४-५ जना मानिस मिलेर पत्रिका सञ्चालन गर्ने अनि केही समयपछि विभाजित भएर पत्रिका नै पाँचवटा हुने प्रवृत्ति छ । यसरी सुरु भएका पत्रिका टिकाउ हुने गरेका छैनन् ।

मिडियाको दिगो विकासका लागि यतिखेर लगानीकर्ता तथा पत्रकारले मिडिया हाउसहरू एकापसमा मर्ज हुनुपर्ने महसुस गर्न थालेका छन् । रेडियोको सवालमा मर्जको गफ सुरु हुन थालेको छ तर पत्रिकाको सवालमा त्यस्तो छैन । बझाडमा आयोजित छलफल कार्यक्रममा सहभागीले साप्ताहिक पत्रिका मर्ज गरेर दैनिक पत्रिका निकालेमा प्रभावकारी र दिगो हुन सक्ने धारणा व्यक्त गरे । पत्रिकामा काम गर्ने पत्रकारले आफू एक नम्बरको र रेडियो, टेलिभिजनमा काम गर्ने अरू नम्बरको जस्तो मानसिकता र इंगो राख्ने गरेका कारण पनि मिडिया हाउस एकापसमा गाभिन गाह्नो छ । व्यवस्थापकीय जटिलता त छँदैछ । सबै जना पदको आकाइक्षी हुने तर मर्ज गरेपछि सबैलाई पद दिन नसकिने कारणले पनि यो विषयलाई व्यावहारिक हिसाबले कार्यान्वयनमा ल्याउन गाह्नो हुने प्रकाशक तथा

सम्पादकहरूको भनाइ छ । व्यावसायिक हिसाबले सञ्चालन नभएको र फरक-फरक खालको मिसन अनि प्रतिष्ठा र इगोका आधारमा चलेकाले पनि यो क्षेत्रमा पत्रिका मर्ज गर्न गाहो छ । एक हिसाबले भन्ने हो भने करिपय पत्रिका बन्द हुन तयार छन् तर मर्जका लागि तयार देखिँदैनन् ।

व्यवस्थापकीय समस्या

मिडियाले जति गर्नुपर्ने हो त्यति गर्न सकेको छैन । सुदूरपश्चिम क्षेत्रमा मिडिया व्यवस्थापनको समस्या टडकारो देखिएको छ । समाचार शाखा, मार्केटिङ शाखा, वितरण शाखा, बजार व्यवस्थापन शाखा, प्रशासन शाखा बनाएर व्यवस्थित रूपमा चल्न सकेका छैनन् । यस्तै सम्पादक, प्रकाशक, व्यवस्थापकदेखि पत्रकार एउटै व्यक्ति मात्र हुने समस्या छ । यसले मिडियाको व्यवस्थापन र सम्पादकीय दुवै पक्ष कमजोर भएको देखाउँछ । व्यवस्थापकीय पक्ष कमजोर हुँदा पत्रिकाहरू संस्थागत रूपमा अघि बढन सकेका छैनन् । त्यति मात्र होइन, एउटै व्यक्तिले धेरै भूमिका निर्वाह गर्दा पत्रकारको छावि निर्माण हुन नसकेको पत्रकारकै भनाइ छ ।

प्रकाशकको भूमिका मिडिया व्यवस्थापन गर्नमा लाग्नुपर्ने रहेछ । प्रेस, न्युज र न्युजरूमका कुरा सम्पादकले व्यवस्थापन गर्नुपर्ने रहेछ । “हामी कार्यालयमा छिर्ने बेला प्रकाशक भएर छिर्ने कि सम्पादक भएर रनभुल्ल पछौं । त्यसले गर्दा हामी यता न उता भएका छौं,” धनगढी पोस्टका सम्पादक र प्रकाशक दुवै रहेका कर्ण शाहते भने । आधा दिनजसो प्रकाशक र मालिकको भूमिकामा हुने, आधा दिन सम्पादकको भूमिका निर्वाह गर्दा दुवै क्षेत्रमा योजना बनाउन नसकिने बरु दोहोरो जिम्मेवारीका कारण कतै पनि राम्ररी काम गर्न नसकेको सम्पादक र प्रकाशक नै स्वीकार गर्छन् । मिडिया सञ्चालनका लागि आधारभूत संरचना बनाउन र हरेक विभाग तथा शाखाको जिम्मेवारी स्पष्ट गर्दै अघि बढ्ने वातावरण बनाउनु पनि चुनौतीपूर्ण छ ।

जनशक्तिसम्बन्धी समस्या

शैक्षिक योग्यताको आधारमा कुरा गर्ने हो भने ४१ प्रतिशत पत्रकारले प्रवीणता प्रमाणपत्र तह अध्ययन गरेका छन् । करिपयले एसएलसी उत्तीर्ण गरेका छन् । पत्रकारिता पढेका व्यक्तिको भने अभाव छ । जो पनि पत्रकार बन्ने प्रवृत्तिले साँच्चै राम्रो र स्थापित पत्रकारको इज्जतमा समेत धक्का लाग्ने गरेको पत्रकारको भनाइ छ । त्यसैले पत्रकारको योग्यता तोक्नुपर्ने र त्यसका लागि मेडिकल काउन्सिल,

बार काउन्सिल भनेजस्तै मिडियाका लागि पनि एउटा निकाय खडा गर्नुपर्ने पत्रकारको धारणा छ । पत्रकारको योग्यता नतोकिएकै कारण स्तरीयता नभएको सहभागीको भनाइ छ । सुदूरपश्चिमको छापा माध्यममा ८४ प्रतिशत पत्रकार पुरुष भएकाले पनि यही समूहको वर्चस्व छ । समाचार कक्षहरूलाई लैज़िक हिसाबले समावेशी बनाउनु पनि चुनौतीपूर्ण देखिन्छ ।

लामो समयदेखि पत्रकारिता गर्ने तर दलका पछि नलाग्ने पत्रकारले सुविधा पाएका छैनन् । जो पनि पत्रकार बन्ने प्रवृत्तिले पत्रकारिता साइड व्यवसाय र अन्यचाहिँ मुख्य व्यवसाय बन्न पुगेको पत्रकारको भनाइ छ । अध्ययनअनुसार यस क्षेत्रका ३८ प्रतिशत पत्रकार ‘पार्टटाइम’ काम गर्दछन् ।

धेरैजसो पत्रकार वैकल्पिक रोजगारी भएकै कारण पत्रिकामा मात्रै निर्भर छैनन् । पत्रिका जीविकोपार्जनको माध्यम हुन नसक्ने देखिएकै कारण योग्य र सक्षम व्यक्ति यसतर्फ आकर्षित हुन सकेका छैनन् । यस हिसाबले पनि योग्य पत्रकार पाउन त कठिन छ नै साथै योग्य पत्रकार यो क्षेत्रमा आए पनि उनीहरूलाई टिकाउन अझै गाहो छ । सुदूरपश्चिमाञ्चलमा ‘बिट’ पत्रकारिताको विकास भएको छैन । एउटै व्यक्तिले समाचार सङ्कलन, सम्पादनदेखि व्यवस्थापन सबै गर्नुपर्ने अवस्था छ । यसको प्रभाव सामग्रीको गुणस्तरदेखि सर्कुलेसन हुँदै सबैतर पर्ने गरेको छ ।

धेरै पत्रिकामा श्रमजीवी पत्रकार ऐन लागू हुन सकेको छैन । ४७ प्रतिशत पत्रिकाका प्रकाशक तथा सम्पादकले न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिले तोकेको पारिश्रमिक दिएको दाबी गरे । ऐन लागू नहुँदा र न्यूनतम पारिश्रमिकसमेत पाउने अवस्था नहुँदा धेरै पत्रकारले थप सुविधा पाएका छैनन् । एकातिर पत्रकारले प्राप्त गर्ने पारिश्रमिक अत्यन्त न्यून छ भने अर्कातिर त्यही पारिश्रमिक पनि सात-आठ महिनासम्म नदिने प्रवृत्ति छ । यस्तै कारण पत्रकारिता पेशाप्रति भविष्य अनिश्चित भएको पत्रकार बताउँछन् । भविष्य नदेखेरै पत्रकार दत्तचित्त भएर लागैनन् । एक हिसाबले भन्ने हो भने पत्रकारिता पेशामा प्रतिष्ठा रहेको तर दाम नभएको अवस्था छ । दाम नभएपछि पेशाप्रति नै निराश हुने अवस्था आएको सहभागीले बताए । मिडिया सञ्चालकहरू दक्ष जनशक्ति नपाएको बताउँछन् तर भएका जनशक्तिको चाहिँ पारिश्रमिक पाएनौ भन्ने गुनासो छ । जे होसु, मिडियामा जनशक्ति अभाव छ । यही अभावका कारण पत्रिकाहरू खुम्चँदै छन् । मिडिया हाउसले जनशक्ति बनाउने हो तर उनीहरूको यसतर्फ ध्यान नै गएको छैन । जनशक्तिलाई नियमित पारिश्रमिक दिन, टिकाउन र उनीहरूलाई दक्ष बनाउने कार्य पत्रपत्रिकाका लागि चुनौतीपूर्ण छ ।

सामग्रीको अवस्था

छलफलमा सहभागी पत्रकारका अनुसार पत्रिकामा खोजी सामग्री कम छन् । सदृख्या बढेपछि गुणस्तर बढेको छैन, भाषा र लेख्ने कलामा कमजोरी देखिन्छ । पत्रकारमा मेहनत गर्ने बानी छैन, प्रविधिले अल्छी बनाएको छ । सामग्री गुणस्तरीय बनाउन प्रतिस्पर्धा गर्ने चलन छैन । लेखहरू केन्द्रका पत्रिका र अनलाइनबाट साभार गर्ने चलन छ । कठिपय बेला एकले अर्काको समाचारलाई खण्डन गरी समाचार प्रकाशन गरेको अवस्था छ । पत्रकार छत्र साउदको भनाइमा आफूलाई फाइदा भयो भने सबैभन्दा राम्रो मिडिया भन्छन्, विरुद्धमा समाचार आयो भने योभन्दा खत्तम कोही छैन भन्छन् । ‘हामीलाई त समाचार लेखे पनि आक्षेप आउँछ, नलेखे पनि आक्षेप आउँछ । समाचार लेख्दा यसले केही नपाएर लेख्यो भन्छन् । नलेख्दा यसले केही पाइसक्यो होला, त्यही भएर लेखेन भन्छन्,’ साउदले भने । त्यसैले त कसैलाई पनि नचिद्याउने किसिमको पत्रकारिता गर्ने चलन छ । ‘स्थानीय निकायमा ठूलो भ्रष्टाचार भएको चर्चा हुने गर्दै तर पत्रिकामा आउँदैन । गर्हिराइमा पुगेर यस्ता विषयमा समाचारभन्दा विज्ञप्तिका आधारमा सजिलो पत्रकारिता गर्ने बानी छ,’ छलफल कार्यक्रमका सहभागी मनमोहन स्वारंले भने ।

स्थानीय विषयमा समाचार प्रकाशित हुने गरे पनि विचारहरू भने केन्द्रकै पत्रिकाको कपी-पेस्ट गर्ने चलन बढी छ । विचारका साथै सम्पादकीय पाटो पनि सुदूरपश्चिमका पत्रिकाको सवालमा कमजोर छ । अन्तर्रक्तिया कार्यक्रममा सहभागी वीरेन्द्र भट्टले यस क्षेत्रको पत्रिकामा सम्पादकीय नलेख्ने अनौठो चलन रहेको बताए । ‘सम्पादकीय नभएको कस्तो पत्रिका हो ? फेरि प्रिन्टलाइन हेच्यो भने विभिन्न नाममा जस्तो प्रधान सम्पादक, प्रबन्ध सम्पादक, कार्यकारी सम्पादक जस्ता पद नै पद हुन्छन्’ भट्टले भने ।

लगानीकर्ता र सम्पादकको दलीय आबद्धताले पनि कठिपय बेला समाचार तथा विचार प्रभावित हुने गरेको छ । झन्डै ५५ प्रतिशत लगानीकर्ता (३२ प्रतिशतले आबद्ध भएको बताए भने २३ प्रतिशतले खुलाउन चाहेनन्) र ५७ प्रतिशत प्रधान सम्पादक (२५ प्रतिशतले आबद्ध भएको बताए भने ३२ प्रतिशतले भन्न चाहेनन्) को दलीय आबद्धताले पनि पत्रिकाको सामग्रीमा प्रष्टै रूपमा प्रभाव पार्ने देखिन्छ । खासखास बेलामा उनीहरूले पार्टी विशेषको वकालत गर्ने गरेका छन् । दलसँग प्रत्यक्ष आबद्ध नभएका धेरै पत्रिका कुनै न कुनै विचारसँग नजिक छन् । यस्तो हुनुमा अदृश्य रूपमा दलका नेता तथा कार्यकर्ताको लगानी हुनु र पत्रकारले दल निकट रहेर काम गर्नु प्रमुख कारण भएको छलफलका सहभागीले बताए ।

निष्कर्ष

तुलनात्मक रूपमा पत्रिकाको सझौत्यासँगै नियमित प्रकाशित हुनेको सझौत्या पनि बढेको छ । पत्रिका बन्द हुने क्रम पनि जारी छ । त्यसको मुख्य कारण आर्थिक र जनशक्ति अभाव हो । पत्रिकाहरू आधुनिक प्रविधिमा गएका छन् तर अफसेट प्रेसका लागि धेरै पत्रिका परनिर्भर छन् । अनलाइनमा भने धेरै पत्रिका गएका छैनन् । धेरै जिल्लामा सदरमुकामबाट पत्रिका प्रकाशित हुने गरेकामा कैलाली जिल्लाको हकमा भने सदरमुकामबाहेक अन्य सहरबाट पनि पत्रिका प्रकाशित भएका छन् । धेरै दैनिक पत्रिका चार पृष्ठका छन् । भाषिक हिसाबले पत्रपत्रिका प्रकाशनमा विविधता देखिएनै ।

समग्रमा हेर्दा पत्रिकामा लगानी बढ्दै गए पनि धेरै पत्रिका आर्थिक रूपले सबल छैनन् । लोककल्याणकारी विज्ञापन प्रकाशित नगर्ने पत्रिका धेरै छन् । त्यसको मुख्य कारण हो मापदण्ड पूरा नगर्नु । पत्रिकाको वर्गीकरणप्रति पनि कठितपय पत्रकार सन्तुष्ट छैनन् । राजनीतिक रूपमा विभेद भएको उनीहस्तको आरोप छ । विज्ञापनको बजार धेरै बढेको छैन । विज्ञापनमा अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा हुँदा पहिलेको भन्दा पनि दर कम भएको छ । ठाउँठाउँमा पत्रिका निःशुल्क रूपमा पनि वितरण हुने गरेका छन् । समानुपातिक विज्ञापन लागू भएमा आर्थिक रूपले केही हदसम्म सहज हुने देखिन्छ ।

पत्रिकाका लागि बजार समस्या छ । विविध सामग्री अभाव छ । गतिला सामग्री पनि अभाव छ । विचार पृष्ठमा अझ बढी समस्या देखिएको छ । जनशक्ति समस्या छ । श्रमजीवी पत्रकार ऐन कार्यान्वयनमा समस्या छ । कैयौं पत्रकारले नियमित रूपमा पारिश्रमिक पाउन सकेका छैनन् । सञ्चार नीतिप्रति पनि पत्रकार सन्तुष्ट छैनन् । विशेषगरी सार्वजनिक खरिद ऐन २०६३ मा दश लाख रुपियाँभन्दा माथिको टेन्डरसम्बन्धी विज्ञापन राष्ट्रिय दैनिकमा प्रकाशन गर्नुपर्ने प्रावधानका कारण स्थानीय स्तरको विज्ञापन आफ्नो सञ्चार माध्यममा नआएको र त्यसले गर्दा खर्च जुटाउन अप्ट्यारो परेको धेरै पत्रकारको गुनासो छ । त्यसैले स्थानीय स्तरको पत्रकारिताका समस्या सम्बोधन गर्ने गरी सञ्चार नीति बनेमा मात्रै यो असन्तुष्टि सम्बोधन हुन सक्छ ।

आमसञ्चार नीति २०७१ को मस्यौदामा भने विज्ञापनलाई व्यापारिक र लोककल्याणकारी विज्ञापन र सन्देशका रूपमा वर्गीकरण गर्दै सरकारका सबै निकायका लोककल्याणकारी विज्ञापन समानुपातिक ढङ्गले वितरण व्यवस्था मिलाउने उल्लेख छ । साथै नीतिको मस्यौदामा क्षेत्रीय तथा स्थानीय तहमा

बोलिने भाषामा समेत तदनुरूप प्रकाशन गर्ने प्रोत्साहन गर्ने, महिला र दलितले मात्र सञ्चालन गरेका र अति दुर्गम स्थानबाट प्रकाशित पत्रपत्रिकालाई विशेष सुविधा दिइने, समाचारपत्र र पत्रिकाको दर्ता गर्ने अधिकार क्रमशः स्थानीय स्तरमा दिने र त्यस्तो दर्ताको अभिलेख प्रेस काउन्सिलले राख्ने व्यवस्था गर्ने जस्ता प्रावधान उल्लेख छ । समग्रमा, लोककल्याणकारी विज्ञापनमार्फत दुर्गम क्षेत्रमा सञ्चालित सञ्चार माध्यमलाई प्रोत्साहन गर्ने नीतिको उद्देश्य देखिन्छ । यद्यपि स्थानीय स्तरका पत्रपत्रिकाको दिगो व्यवस्थापनका लागि भने नीतिमै विशेष व्यवस्था गर्नुपर्ने देखिन्छ ।

एफएम रेडियोका मुद्दा र चुनौती

सुदूरपश्चिमाञ्चलमा एफएम रेडियो प्रसारण सुरु भएको एक दशक भइसकेको छ । यस अवधिमा एफएम रेडियोको लगानी, सझूख्या र पहुँच उल्लेख्य रूपमा बढेको छ । सामुदायिक र व्यावसायिक एफएम रेडियोहरूले सूचना तथा कार्यक्रम प्रसारण गरेर यस क्षेत्रमा नयाँ तरङ्ग सिर्जना गरे पनि समस्या र चुनौतीबाट मुक्त छैनन् ।^{१८} पूर्वाधार, जनशक्ति, बजार, आम्दानीलगायतमा एफएम रेडियोले समस्या भोगेका छन् । एफएम रेडियोको स्थायित्व र विकासका लागि नीति र ऐनबाट नयाँ व्यवस्था गरी अघि बदनुपर्ने आवश्यकता देखिएको छ ।

वर्गीकरणमा देखिएको अस्पष्टता

राष्ट्रिय प्रसारण ऐन २०४९ ले नेपालमा निजी क्षेत्रबाट एफएम रेडियो खोल्ने ढोका खुला गरेको हो । रेडियोविज्ञ रघु मैनालीका अनुसार प्रसारण ऐनमा कल साइन र सिग्नल पहिचान गरिए पनि स्वामित्वका आधारमा एफएम रेडियोलाई परिभाषित गरिएको छैन । त्यसैले सञ्चारसंस्था दर्ता ऐन २०३४, सहकारी ऐन २०४८ र कम्पनी ऐन २०३३ अनुसार संस्था खुल्ने र त्यसअन्तर्गत एफएम रेडियो सञ्चालन हुने गरेका छन् । एमफएम रेडियोलाई परिभाषित गर्ने गरी छुट्टै ऐन नहुँदा र दर्ता गरिएका ऐनअन्तर्गतिको सुविधा पनि नपाउँदा एफएम रेडियोको अधिकार मिचिएको मैनालीको भनाइ छ ।

सञ्चार नीति २०५९ मा निजी क्षेत्रका प्रसारण संस्था सञ्चालन गर्दा तिनीहरूको

^{१८} मुनाफा आर्जन गर्ने उद्देश्यले व्यापारिक प्रतिष्ठान/व्यक्तिले सञ्चालन गरेका रेडियोलाई छलफलका सहभागीले व्यावसायिक रेडियो भनेका थिए । यस प्रतिवेदनमा पनि त्यही हिसाबले प्रयोग गरिएको छ ।

उद्देश्य अनुकूल प्रसारण संस्थाहरूको वर्गीकरण तथा दिशानिर्देश गर्दै जाने, पूर्ण व्यावसायिक वा नाफामूलक प्रसारण संस्थाले जनचेतना अभिवृद्धिका लागि वहन गर्नुपर्ने दायित्वका साथै समुदाय विशेषको उत्थानका लागि सञ्चालन हुन प्रसारण संस्थाहरूलाई राज्यले उपलब्ध गराउन सक्ने सुविधाबारे पहिचान गरी चाहिँदो व्यवस्था मिलाउने उल्लेख छ । तर सामुदायिक र व्यावसायिक भनेर एफएम रेडियोलाई ऐनबाट छुट्टाइएको छैन । लगानी र सञ्चालनका आधारमा एफएम रेडियोले आफूलाई सामुदायिक र व्यावसायिक भन्ने गरेका छन् । सामुदायिक रेडियो भन्नेहरू सामुदायिक रेडियो प्रसारण सङ्ग नेपाललाई आफ्नो छाता संस्था मानेर सङ्गठित भएका छन् ।^{१९}

अन्तर्राक्रियामा सहभागी रेडियोका सञ्चालकहरूले एफएम रेडियोलाई सामुदायिक र व्यावसायिक भनेर नीति र ऐनबाटै स्पष्ट रूपमा उल्लेख गर्नुपर्ने बताए । सामुदायिक रेडियो सञ्चालकहरूले वर्गीकरण गरी आफूहरूलाई थप सुविधा दिनुपर्ने माग गरेका छन् । नाफा गर्ने उद्देश्य नरहेको र राज्यले दिनुपर्ने सूचना तथा विचार जनतामाझ पुऱ्याएर सहयोग गरेको हुँदा त्यसबापत राज्यले सहयोग गर्नुपर्ने उनीहरूको तर्क छ । व्यावसायिक एफएम भन्नेहरूचाहिँ ब्रोडकास्टिङ एसोसिएसन अफ नेपाललाई छाता संस्था मानेर आबद्ध हुने गरेका छन् ।^{२०} उनीहरूले सामुदायिक एफएम अवधारणाभन्दा पनि बाहिर पुऱ्या आफूहरूलाई असर गरेको बताए । व्यावसायिक रेडियोका एक स्टेसन म्यानेजरले व्यावसायिकभन्दा सामुदायिक एफएमले बढी व्यापार गरेको आरोप लगाए । त्यसो त केही सामुदायिक रेडियोका सञ्चालक र पत्रकारले पनि आफूहरू सामुदायिक रेडियोको अवधारणाअनुसार धैरै चल्न नसकेको बताए । लगानी, सामग्री, पहुँच र विज्ञापन सामुदायिक रेडियोको अवधारणाभन्दा पनि बाहिर गएको उनीहरूको भनाइ छ । तर कस्ता सामग्री र विज्ञापन प्रसारण गर्ने भने विषयमा सामुदायिक रेडियोको आफ्नो छुट्टै नीति हुन सक्ने भए पनि व्यावसायिक बन्न नहुने भने होइन । खाली नाफामुखी हुन नहुने र नाफा बाँझन नपाइने मात्रै हो । संस्थागत विकासका लागि सामुदायिक रेडियोले पनि आफ्नो नीतिभित्र रहेर व्यापार गर्ने प्रचलन छ ।

सुगम र दुर्गम स्थानमा खोलिएका रेडियोलाई पनि फरक ढङ्गले हेरिएको

^{१९} २०७१ चैत २९, गतेसम्म सामुदायिक रेडियो प्रसारण सङ्घ नेपालमा २५० वटा रेडियो सदस्य थिए, भने त्यसमध्ये सुदूरपश्चिमका २६ वटा थिए ।

^{२०} २०७१ चैत ३० गतेसम्म ब्रोडकास्टिङ एसोसिएसन नेपालमा १६२ रेडियोले सदस्यता लिएका थिए, जसमध्ये सुदूरपश्चिमका २३ वटा थिए ।

छैन । यस अवस्थामा दार्चुला, बैतडी, डडेलधुरा, बाजुरा, अछाम र बफाडका रेडियो सञ्चालक र पत्रकारले भौगोलिक रूपमा विकट ठाउँमा रहेका रेडियो स्टेसनलाई विशेष सुविधा व्यवस्था गर्नुपर्ने माग गरेका छन् । नीति र ऐनमा स्पष्टसँग रेडियोको वर्गीकरण गर्न र सोहीअनुसार सुविधा कसरी उपलब्ध गराउने भन्ने चुनौती छ । यस्तै सामुदायिक रेडियोको अवधारणाअनुसार रेडियोहस्तलाई कसरी अधिक बढाउने भन्ने पनि चुनौती छ ।

विज्ञापन अभाव र कमजोर आर्थिक स्थिति

सुदूरपश्चिमाञ्चलका ५४ प्रतिशत रेडियाले विज्ञापनबाट वार्षिक १० लाख रुपियाँभन्दा कम आम्दानी गर्न्छ । यसले पनि धेरै एफएम आर्थिक रूपमा सबल छैनन् भन्ने देखाउँछ । अहिलेसम्म सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयले प्रसारण क्षमता वाटका आधारमा रेडियोलाई लोककल्याणकारी विज्ञापन उपलब्ध गराएको छ । यस्तो विज्ञापन पाउने रेडियोले कम्तीमा ३५ हजारदेखि बढीमा ५० हजार रुपियाँसम्म वार्षिक पाएका छन् । यो रेडियो र टेलिभिजनको सझूयामा भर पर्छ । प्रसारण माध्यमका लागि छुट्याइने लोककल्याणकारी विज्ञापन रकम रेडियो र टिभीलाई बाँड्ने चलन छ । मन्त्रालयले २५० वाटसम्मलाई वार्षिक ३८ हजार १ सय ५० रुपियाँ, १ हजार वाटसम्मलाई ४१ हजार ९ सय ६५ रुपियाँ र १ हजार वाटभन्दा माथिका लागि ४६ हजार ७ सय ४६ रुपियाँ उपलब्ध गराउँछ । मन्त्रालयका अनुसार आर्थिक वर्ष २०७०/७१ मा ३०५ वटा रेडियोले निवेदन दिएकामध्ये २६२ वटा एफएम रेडियोले लोककल्याणकारी विज्ञापन पाएका थिए । उनीहस्तले १ करोड ४५ लाख २० हजार रुपियाँ लिएका थिए । सर्वेक्षणका क्रममा सुदूरपश्चिमका २२ वटा रेडियो अर्थात् ४४ प्रतिशत एफएमले मात्र लोककल्याणकारी विज्ञापन पाएको जानकारी दिए । प्रसारण माध्यमलाई वितरण गरिने लोककल्याणकारी विज्ञापन वितरणको मापदण्ड निर्देशिका २०६६ का सर्त पूरा गर्ने रेडियोलाई मात्र लोककल्याणकारी विज्ञापन दिइन्छ ।

धेरै एफएम रेडियोले लोककल्याणकारी विज्ञापन नपाउनुमा विज्ञापन लिनका लागि मापदण्ड पूरा नगर्नु र केहीले निवेदन नदिनु पनि मुख्य कारण रहेको सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयको प्रेस शाखाका अधिकारीको भनाइ छ । उता मन्त्रालयले प्रदान गर्ने रकम पर्याप्त नभएको रेडियो सञ्चालकहस्तको भनाइ छ । डडेलधुरास्थित रेडियो सुदूर आवाजका स्टेसन म्यानेजर वरुण पनेरुको भनाइमा राज्यले दिने सहयोग वृद्धि गर्न जरुरी छ । विज्ञापनका लागि भनी आउने त्यस्तो

रकम रेडियोका लागि आफूले गर्दै आएको कारोबारको २ प्रतिशतका दरले सरकारलाई बुझाउने रोयलटी कर र नवीकरण खर्चबापत बुझाउनसमेत अपुग हुने उनीहरूको गुनासो छ । छलफलमा सहभागी शुक्लाफाँटा एफएमका स्टेसन म्यानेजर धीरेन्द्र सिनालले १ लाख ४० हजार करबापत र ७५ हजार रुपियाँ नवीकरणबापत बुझाएको तर लोककल्याणकारी विज्ञापनका रूपमा २५ हजार रुपियाँ पाएको बताए । पहुँच, प्रभाव र लगानी पत्रिकाभन्दा रेडियोको बढी भएको तर लोककल्याणकारी विज्ञापनको रकम भने पत्रिकालाई बढी भएको भन्दै रेडियो सञ्चालक र रेडियोमा कार्यरत पत्रकारले रेडियोलाई दिइने यस्तो रकम बढाउनुपर्ने माग गरेका हुन् ।

जिल्लास्थित सरकारी कार्यालयमा कस्ता कस्ता मिडियालाई विज्ञापन दिने भन्ने मापदण्ड नै छैन । त्यसैले सबै मिडियालाई समानुपातिक रूपमा वितरण गर्नेदेखि विज्ञापन नै नदिने चलन पनि छ । छलफलमा सहभागी पत्रकारका अनुसार सबै पक्ष मिलाउन बाँड्ने र समाचार नदिए विज्ञापन नै नदिने चलन पनि छ । यस्तै संवाददाताले तयार पारेको समाचार प्रसारण गर्न योग्य छ छैन भन्दा पनि विज्ञापन दिए नदिएको आधारमा समाचार प्रसारण गर्ने गरेको आरोप पनि कतिपय एफएम रेडियोहरूलाई लाने गरेको छ । पत्रकारितालाई बुझेबारे सरकारी तथा गैरसरकारी क्षेत्रमा समस्या देखिएको छ । समाचारमा नाम उल्लेख नगर्ने र नकारात्मक समाचार प्रसारण गर्ने सञ्चार माध्यमलाई विज्ञापन नदिने अवस्था छ । जोसँग सम्बन्ध राप्रो र बढी भयो, उसलाई मात्र विज्ञापन दिने गरिएको पनि छलफलमा सहभागी रेडियो सञ्चालक र पत्रकारको भनाइ छ ।

अरू रेडियोले भन्दा सस्तो गर्ने नाममा अत्यन्तै न्यून दरमा पनि विज्ञापन प्रसारण गरेको र त्यसले समस्या पारेको केही रेडियो सञ्चालकको गुनासो छ । यसले रेडियो स्टेसनबीच अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा गर्ने वातावरण बनाएको छ । केही वर्षअघिसम्म वार्षिक २४ हजार रुपियाँमा बजे विज्ञापन अहिले ७-८ हजारमा बजे र कहिलेचाहाँ व्यापारिक कार्यक्रमको समेत निःशुल्क लाइभ गर्ने प्रचलन भएको बताउँदै छलफलमा सहभागी रेडियो सञ्चालक, स्टेसन म्यानेजर, समाचार प्रमुख र पत्रकारले धेरै एफएम आर्थिक रूपमा सबल नभएको बताए । सानो विज्ञापन बजार र धेरै रेडियो भएकाले पनि यो समस्याले भोलिका दिनमा रेडियो सञ्चालन गर्न सकिने हो होइन भने प्रश्न उज्जन थालेको छ । त्यसैले एउटा क्षेत्रमा कति वटासम्म रेडियो सञ्चालन गर्न अनुमति दिने भनेबारे स्थानीय र केन्द्रीय तहमा नीतिगत स्पष्टता हुनुपर्नेमा उनीहरूको जोड छ ।

यही नीतिगत स्पष्टता नभएकै कारण रेडियोमा लगानी गर्न हच्छन थालेका छन् । रेडियो स्थापना गर्दा निकै जोसका साथ लगानी गरेकाहरू आजकाल बोर्ड बैठकमा आउनसमेत छाडेको अवस्था छ । लगानीको प्रतिफल नआएका कारण फेरि लगानी बढाउनुपर्णा कि भनेर त्यस्तो गर्ने गरेको एक जना बोर्ड अध्यक्षले बताए । अब लागानीकर्ताहरू रेडियोबाट आम्दानी हुन्छ र आफ्नो लगानी फिर्ता हुन्छ भने पक्षमा नरहेको स्टेसन म्यानेजरहरूको अनुभव छ । स्थानीय रूपमा आम्दानी कम हुने गरेकाले आफ्नो स्टेसनबाट कार्यक्रम उत्पादनमा लगानी गर्न नसकेको र त्यसले गर्दा एफएम रेडियोहरूले नेटवर्किङ रेडियोबाट कार्यक्रम प्रसारण गर्ने गरेका छन् ।

झइरहेको एफएममा लगानी र आम्दानीको स्रोत बढाई एफएमलाई आर्थिक रूपले सबल बनाई स्थायित्व दिन चुनौती छ । विज्ञापनको उचित मापदण्ड बनाएर त्यसलाई कार्यान्वयन गर्न, विज्ञापन एजेन्सीहरू प्रवर्द्धन गरी त्यसबाट विज्ञापनको कारोबार गर्न, जिल्लामा सरकारी कार्यालयका विज्ञापन व्यवस्थित रूपमा वितरण गर्न पनि चुनौतीपूर्ण छ । समानुपातिक विज्ञापन नीति लागू भएको छैन । समानुपातिक विज्ञापन लागू भए त्यसले धेरै फाइदा हुने रेडियो सञ्चालक र पत्रकारको भनाइ छ ।

अनुगमन छैन

सञ्चालक र पत्रकारका अनुसार कुन रेडियोले कस्ता कार्यक्रम दिइरहेका छन् तिनको स्तर कस्तो छ, तिनीहरूको पहुँच कति छ भनेबारे अनुगमन छैन । यस्तै चलेका छन् कि बन्द छन्, कसरी चलिरहेका छन्, बन्द भए के कारणले भनेबारे पनि अनुगमन हुने गरेको छैन । छलफलमा सहभागी रेडियो सञ्चालकले कुन रेडियो कति समय बज्छ, गुणस्तर छ कि छैन, त्यसबारे कसैले नहेरेको बताए । राष्ट्रिय प्रसारण नियमावली २०५२ मा प्रसारणका लागि अनुमति लिएका प्रसारणसम्बन्धी संस्थाको अनुगमन तथा निरीक्षण गर्ने व्यवस्था छ ।^{२१} सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयका सहप्रवक्ता यदुनाथ पन्थीले अनुमति लिएको ठाउँमा रेडियो चलेका छन् कि छैन र अनुमति लिएअनुसारको वाटमा रेडियो सञ्चालन भए नभएको भनेर टोलीले कुनै कुनै बेला अनुगमन गर्ने भए पनि एफएम रेडियोको समाचार र कार्यक्रमको अनुगमन भने नभएको बताए । त्यसका लागि आवश्यक

^{२१} निरीक्षण तथा छानबिन गर्न सक्ने : (१) ऐन, यस नियमावली वा इजाजतपत्र तथा अनुमतिपत्रमा उल्लिखित सर्तहरूबमोजिम कार्यक्रम प्रसारण गरे वा नगरेको सम्बन्धमा मन्त्रालयले तोकिदिएको अधिकारीले प्रसारणसम्बन्धी संस्थाको निरीक्षण तथा छानबिन गर्न गराउन सक्नेछ ।

बजेट नभएको उनको भनाइ छ । रेडियो सञ्चालनमा भए नभएको भन्ने आधार रेडियो नवीकरणलाई लिने गरिन्छ ।

पत्रपत्रिकाको वर्गीकरण गरेजस्तै रेडियोको वर्गीकरण हुनुपर्ने, अनुगमन गरी पहुँच, समाचार तथा कार्यक्रमको गुणस्तरका आधारमा वर्गीकरण गर्नुपर्ने र सोहीअनुसार सुविधा दिनुपर्ने उनीहरूको भनाइ छ । विज्ञापन व्यवस्थित गर्न क्षेत्रीय स्तरमा विज्ञापन प्राधिकरण गठन गर्नुपर्ने रेडियो सञ्चालक तथा पत्रकारको माग छ । त्यति मात्र होइन, मिडियामा विज्ञापन दिनुपर्छ भन्ने मान्यता संस्थागत भइसकेको छैन । समानुपातिक विज्ञापन लागू गर्न विज्ञापन प्रसारण गर्नुपर्छ भन्ने मान्यता स्थापित गर्न पनि चुनौतीपूर्ण छ । अनुगमन तथा वर्गीकरण नहुँदा सबै रेडियोलाई एकै किसिमको टृष्णिकोणबाट हेर्ने गरिएको छ । त्यसैका कारण पनि एफएम रेडियोलाई अनुगमन गर्न र त्यसका आधारमा छुट्टाउन तथा वर्गीकरण गर्न आवश्यक छ जुन आफैमा चुनौतीपूर्ण पनि छ ।

जनशक्ति अभाव

एफएम रेडियोमा पर्याप्त जनशक्ति छैनन् । सुदूरपश्चिममा एउटा रेडियो स्टेसनमा औसतमा १० जना कर्मचारी छन् भने तीमध्ये चार जना पत्रकार छन् । कैलालीको कोसेली एफएम र रेडस्टार एफएममा दुई-दुई जना पत्रकार छन् । यस्तै कैलालीको फूलबारी एफएम र डोटीको शैलेश्वरी एफएममा तीन-तीन जना पत्रकार छन् । रेडियोविज्ञ मैनालीका अनुसार अहिलेकै अवस्थामा मात्रै प्रत्येक समाचार शाखालाई प्रभावकारी रूपमा चलाउने हो भने तीन सिफ्टको व्यवस्था गर्नुपर्ने र प्रत्येक सिफ्टमा पाँच-छ जना पत्रकार हुनु जरुरी छ । सुदूरपश्चिमका ४२ वटा रेडियोमा कार्यरत पत्रकारको सझौत्यालाई मैनालीले भनेअनुसार

(२) उपनियम (१) बमोजिम निरीक्षण तथा छानबिन गर्दा सर्तबमोजिम कार्यक्रम प्रसारण गरेको नदेखिएमा मन्त्रालयले अवस्थाअनुसार एकपटक सर्तबमोजिम काम गर्न मौका दिन सक्नेछ र त्यसरी मौका दिंदा पनि सर्तबमोजिम काम नगरेको भन्ने पुनः गरिएको निरीक्षण तथा छानबिनबाट देखिएमा मन्त्रालयले त्यस्तो प्रसारण संस्था वा व्यक्तिले प्राप्त गरेको इजाजतपत्र वा अनुमतिपत्र रद्द गर्न सक्नेछ । (३) कसले ऐन वा यस नियमावलीबमोजिम इजाजतपत्र वा अनुमतिपत्र नलिई अनधिकृतरूपमा कुनै कार्यक्रम प्रसारण वा वितरण गरेको देखिएमा मन्त्रालयले त्यस्ता कार्यक्रम प्रसारण वा वितरण गर्न प्रयोग गरेको यन्त्र वा उपकरण आप्सो नियन्त्रणमा लिन वा सो यन्त्र वा उपकरण प्रयोग गर्न नसक्ने गरी आवश्यक व्यवस्था गर्न सक्नेछ । (४) यस नियमबमोजिम मन्त्रालय वा मन्त्रालयले तोकिदिएको अधिकारीबाट गरिने निरीक्षण तथा छानबिनका क्रममा आवश्यक सहयोग पुऱ्याउनु वा प्रसारण क्षेत्रभित्र मन्त्रालयले तोकेको स्थानमा कुनै कार्यक्रम हेर्न वा सुन्न सकिने व्यवस्था गर्नु सम्बन्धित प्रसारण संस्थाको कर्तव्य हुनेछ ।

तुलना गर्ने हो भने ९० प्रतिशतभन्दा बढी रेडियो स्टेसनमा जनशक्ति अभाव देखिन्छ ।

यसै त अपर्याप्त जनशक्ति त्यसमाधि भएका जनशक्ति टिकाइराख्नु चुनौतीका रूपमा देखिएको छ । छलफलमा सहभागी रेडियो सञ्चालक र पत्रकारका अनुसार तिनीहरूलाई टिकाउन गाहो छ । छलफलमा सहभागी रेडियो सञ्चालक र पत्रकारले भएका जनशक्तिले २ महिना, ६ महिना र १ वर्षमा छाइने गरेका बताए । बाहिर देखिए जसरी मिडिया हाउसभित्र आकर्षण नरहेको, पारिश्रमिक कम रहेको र भविष्यमा पनि धेरै हुन सक्ने सम्भावना नरहेकाले उनीहरूले छाइने गरेको छलफलका सहभागीको भनाइ छ । त्यस्तै १२ कक्षासम्म पद्दा रेडियोमा काम गर्ने भए पनि त्यसपाठि उनीहरूले विकल्प खोजेको उनीहरूले बताए । अहिले काम गर्नेमध्ये ५४ प्रतिशत पत्रकारको शैक्षिक योग्यता प्रवीणता प्रमाणपत्र तह छ ।

जनशक्ति नपाउने र भएकाले छाइदा सबै जिम्मेवारी आफै सम्हाल्नुपर्ने अवस्था पनि उनीहरूले औत्याए । यस्तै भएका जनशक्तिमा पनि दक्षतामा समस्या भएको छलफलका सहभागीते बताए । त्यस्तै पत्रकारको क्षमता अभिवृद्धि हुने गरी तालिम दिनुपर्ने उनीहरूको सुभाव छ । छलफलमा सहभागी केही पत्रकारले पत्रकारको शैक्षिक योग्यताबारे पनि प्रश्न उठाए । रेडियो पत्रकार हुनका लागि शैक्षिक योग्यता तोकिएको छैन । नेपाल पत्रकार महासङ्घको सदस्य हुनका लागि मात्र शैक्षिक मापदण्ड तोकिएको छ ।^{२१} छलफलमा सहभागी पत्रकारले पत्रकार हुनका लागि कर्ति पढेको हुनुपर्ने भन्ने विषयमा स्पष्टता हुनुपर्ने बताए । स्टेसनको आवश्यकताअनुसार जनशक्ति राख्न, नयाँ नयाँ व्यक्तिलाई आकर्षित गर्न, उनीहरूलाई दक्ष बनाउन र टिकाइराख्न यसै चुनौतीपूर्ण छ । पत्रकारको शैक्षिक मापदण्ड निर्धारण गर्न र पत्रकारलाई समाचार शाखामा मात्र केन्द्रित गर्न पनि चुनौतीपूर्ण छ । यो अवस्थाले के देखाउँछ भने यी आधारभूत कुरालाई ध्यान नदिई एफएम रेडियोको अनुमति दिने गरिएको छ ।

^{२१} पत्रकारिता वा अरू कुनै विषयमा स्नातक उत्तीर्ण गरी एक वर्षदेखि पत्रकारितामा लागेका व्यक्ति, पत्रकारिता वा अरू कुनै विषयमा प्रमाणपत्र तह वा सो सरह उत्तीर्ण गरी दुई वर्षदेखि पत्रकारितामा लागेको व्यक्ति, प्रवेशिका परीक्षा उत्तीर्ण गरी तीन वर्षदेखि पत्रकारिता पेशामा लागेका व्यक्ति, तर महिला, आर्टिस्ट, दबासी जनजाति, दलित र मध्यसीका हकमा एक वर्षदेखि पत्रकारितामा त्रियाशील भए पुनेछ (नेपाल पत्रकार महासङ्घको विधान पहिलो संशोधन २०६४, काठमाडौँ : नेपाल पत्रकार महासङ्घ) ।

श्रमजीवी ऐन कार्यान्वयनमा समस्या

श्रमजीवी पत्रकार ऐन, २०५१ को (पहिलो संशोधन, २०६४) को कार्यान्वयनमा नै समस्या देखिएको छ । ऐनमा ८५ प्रतिशत पत्रकार तथा कर्मचारीलाई स्थायी गर्नुपर्ने प्रावधान छ । स्थायी भएपछि मात्र पत्रकारले बिदा, बिमा सुविधा, उपदानलगायतका सुविधा पाउँछन् । तर एफएम रेडियोका धरैजसो पत्रकार स्थायी छैनन् । पद पूर्ति गर्दैरिख छोडासमेत प्रक्रियागत रूपमा हुन नसकेको पत्रकार हरूको भनाइ छ । यस्तै पारिश्रमिकमा पनि समस्या छ । ५८ प्रतिशत एफएम रेडियो सञ्चालक र समाचार प्रमुखले न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिले तोकेको न्यूनतम पारिश्रमिक १० हजार ८ रुपियाँ मासिक पारिश्रमिक दिएको दाबी गरे पनि केही पत्रकारले सूचना विभागबाट परिचयपत्र पाउनका लागि, मन्त्रालयबाट लोककल्याणकारी विज्ञापन लिनका लागि र नवीकरणका बेला न्यूनतम पारिश्रमिक पाएको कागजपत्र तयार पार्ने गरेको तर व्यवहारमा त्यति रकम पाउन समस्या रहेको बताए । छलफलमा सहभागी एक पत्रकारले आफूले मासिक २ हजार रुपियाँमा काम गरेको बताए ।

यता, रेडियो सञ्चालकको भनाइमा पारिश्रमिक निर्धारण समितिले तोकेको पारिश्रमिक दिने हो भने रेडियो बन्द गर्नु र काम गरेको मान्छे विस्थापित हुनुको विकल्प छैन । छलफलमा सहभागी रेडियो सञ्चालक र पत्रकारका अनुसार थोरै पारिश्रमिक पनि नियमित छैन । कागजमा लागू भएको देखाए पनि व्यवहारमा पत्रकारले न्यूनतम पारिश्रमिक समेत नपाउँदा मिडियाबाट मन्त्रालय र अन्य सरकारी कार्यालयमा दिइने विवरणमाथि प्रश्न उठाउने ठाउँ छ । श्रमजीवी पत्रकार ऐन विपरित काम गर्ने सञ्चार गृहलाई कारबाही गर्नका लागि सम्बन्धित निकायलाई सिफारिस गर्ने अधिकार प्रेस रजिस्टरलाई छ । केही वर्षदेखि श्रमजीवी पत्रकार ऐन कार्यान्वयन भएको छ छैन भनेर न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिले अनुगमन गर्दै आएको छ । तर त्यसको सिफारिसलाई आधार मानेर ऐन कार्यान्वयन नगर्ने सञ्चार प्रतिष्ठानलाई प्रेस रजिस्टरले कारबाहीका लागि सिफारिस गरेको छैन । त्यसैले ऐन कार्यान्वयन नगर्ने सञ्चार प्रतिष्ठानलाई कारबाही गर्ने वातावरण तयार पार्ने कार्य पनि उत्तिकै चुनौतीपूर्ण छ ।

विशिष्टकृतको अभाव

रेडियोको व्यवस्थापन, कार्यक्रम, समाचार, विज्ञापन भनेर अलग अलग भूमिका नछुट्टाई काम गरेको अवस्था पनि छ । एउटै व्यक्तिले व्यवस्थापन र समाचारको

समेत काम गर्दा संस्था सञ्चालन प्रभावकारी हुन नसकेको र व्यावसायिक छविसमेत बन्न नसकेको समाचार प्रमुख र पत्रकारको भनाइ छ । यसले गर्दा समाचार सङ्कलन, सम्पादन तथा प्रसारणमा समेत असर परेको छलफलमा सहभागी पत्रकारले बताए । एफएमका लागि आवश्यक संरचना कसरी तयार पार्ने, समाचार शाखा, कार्यक्रम शाखा, विज्ञापन शाखा, बजार व्यवस्थापन शाखालगायत कसरी तयार पार्ने भन्ने पनि चुनौतीपूर्ण छ ।

एफएम खोल्नुको उद्देश्य

छलफलमा सहभागीका अनुसार एउटा एफएमबाट छुट्टिएर झगोका कारण, अरू व्यापरमा लगानी भएकाले त्यसबाट जोगिन, सरकारी पदमा बसेर प्रभाव देखाउन, समाजसेवा गर्न, व्यावसायिक रूपमा अघि बढ्न र समाजमा हैकम जमाउन रेडियो खोल्ने प्रवृत्ति छ । राजनीतिक परिवार बनाउन र फेसनका रूपमा पनि रेडियो खोल्ने प्रवृत्ति भएको छलफलमा सहभागी समाचार प्रमुख र स्टेसन म्यानेजरको भनाइ छ । उनीहरूका अनुसार सामुदायिक र व्यावसायिक रेडियोको मूल्य मान्यता अनुसार अघि बढ्नका लागि रेडियो खोल्नेहरू निकै कम छन् ।

छलफलमा सहभागी रेडियो सञ्चालक, स्टेसन म्यानेजर र पत्रकारका अनुसार राजनीतिक प्रभावमा पनि रेडियो खुल्ने गरेका छन् । लगानी, लाइसेन्स लिँदादेखि कार्यक्रममा समेत दलीय प्रभाव हुने गरेको छ । धैरै मुख्य लगानीकर्ता र समाचार प्रमुखको राजनीतिमा प्रत्यक्ष संलग्नता छैन । अनुसन्धानका ऋममा २२ प्रतिशत लगानीकर्ता र १८ प्रतिशत समाचार प्रमुखले मात्र राजनीतिमा प्रत्यक्ष संलग्न भएको बताए । प्रत्यक्ष संलग्न नभए पनि जिल्लाका धैरै एफएम कुनै न कुनै पार्टीसँग नजिक रहने गरेको स्टेसन म्यानेजर, पत्रकार र लगानीकर्ताले स्वीकारेका छन् । उनीहरूका अनुसार अप्रत्यक्ष र नदेखिने गरी राजनीतिक दलका नेता तथा कार्यकर्ताको लगानी हुँदा त्यसको असर समाचार तथा कार्यक्रममा पर्ने गरेको छ ।

लाइसेन्स वितरण र नवीकरण

लाइसेन्स लिनका लागि ठेगाना, संस्था वा व्यक्ति, आर्थिक स्थिति (स्थिर तथा चालू पुँजी), अनुभव, प्राविधिक दक्षता, प्रसारण प्रणाली स्थापना हुने ठाउँ र प्रसारण केन्द्र, प्रसारण हुने क्षेत्र र जनसङ्ख्या, प्रसारण सुरु हुने मिति, प्रसारणको माध्यम, प्रसारणको क्षमता, फ्रिक्वेन्सी, बैन्ड, च्यानेल, ट्रान्समिटर, एन्टेना, प्रसारण गर्दा उपयोग गरिने उपकरण प्रसारण सम्बन्धमा उपभोक्ता तथा अन्य व्यक्ति वा

निकायसँग गरिएको सम्भौता, प्रसारणमा प्रयोग हुने भाषा, प्रसारणको समय, प्रसारण गरिने कार्यक्रम उल्लेख गर्नुपर्छ । साथै निवेदकले सम्बन्धित विषयमा अनुभवी तथा ख्यातिप्राप्त व्यक्ति वा मान्यताप्राप्त अनुसन्धानात्मक संस्थाबाट आफूले इजाजतपत्र लिन खोजेको विषयको आर्थिक, प्राविधिक तथा व्यावसायिक पक्षमा विस्तृत अध्ययन गर्न लगाई त्यसको प्रतिवेदन पनि पेश गर्नुपर्ने हुन्छ । तर यसरी दिँदा प्रभावकारी रूपमा लाइसेन्स वितरण नभएको रेडियो सञ्चालक र पत्रकारको भनाइ छ । छलफलमा सहभागी धेरै पत्रकार तथा स्टेसन म्यानेजरले हचुवाका आधारमा लाइसेन्स दिइएको र एफएमको सझूऱ्या आवश्यकभन्दा बढी भएको बताए । राजनीतिक प्रभावमा परेरसमेत मन्त्रालयले लाइसेन्स बाँडेको उनीहरूको आरोप छ । तयारी प्रस्तावहरूमा सामान्य फेरबदल गरी मन्त्रालयमा पेश गर्ने र तोकिएको प्रावधान पुगे नपुगेको कुनै अध्ययनबिना नै लाइसेन्स दिने गरिएको सहभागीहरूको भनाइ छ ।

एफएमका एक स्टेसन म्यानेजरले 'मार्केट फिजिबिलिटी स्टडी' काठमाडौंकाले बनाइदिने गरेकाले समस्या आएको बताए । जिल्लाबाट बनाएको भए धेरै प्रभावकारी हुने उनको भनाइ छ । योजना नबनाईकन रेडियो खोल्दा चालू पुँजी भए पनि त्यसपछि के गर्ने भन्ने योजना नहुँदा समस्या भएको रेडियो सञ्चालक र पत्रकारको धारणा छ । अब लाइसेन्स दिँदा अध्ययन अनुसन्धान गरेर, दुई वर्षसम्म रेडियो सञ्चालन गर्ने पुँजी छ कि छैन भन्ने जस्ता विषयलाई हेरेर मात्र दिनुपर्ने उनीहरूको सुभाव छ । आँखा चिम्लेर लाइसेन्स दिनेभन्दा पनि त्यहाँ के छ भनेर पनि हेर्नुपर्ने उनीहरूले सुभाए ।

लाइसेन्स वितरण रोक्न पनि नसक्ने र अहिले जस्तै गरी दिने हो भने भविष्यमा अझ ठूलो समस्या आउने अवस्था छ । त्यसैले गर्दा आगामी दिनमा लाइसेन्स वितरणलाई कसरी व्यवस्थित गर्ने भन्ने चुनौती पनि छ । त्यसैगरी फ्रिक्वेन्सी वितरणलाई व्यवस्थित गर्न र दीर्घकालीन रूपमा एकाधिकार हुन नदिन प्रतिस्पर्धाका आधारमा पुनः वितरण गर्ने व्यवस्था कसरी मिलाउने भन्ने पनि चुनौती छ ।

एफएम रेडियो जिल्ला तथा क्षेत्रगत रूपमा दर्ता गर्ने व्यवस्था छैन । केन्द्रमा दर्ता गर्नुपर्छ । रेडियोको प्रत्येक वर्ष नवीकरण गर्नुपर्छ । सयभन्दा बढी वाटको रेडियोको नवीकरणका लागि सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय आउनुपर्छ । नवीकरण शुल्क पनि लिने र कुल कारोबारको २ प्रतिशत कर पनि बुझाउनुपर्ने प्रावधान छ । यसबाट दोहोरो भार पेरेको एफएम रेडियो सञ्चालकको

भनाइ छ । आर्थिक रूपमा एफएमलाई भार नपर्ने कसरी बनाउन सकिन्छ भन्ने अर्को चुनौती देखिएको छ । यस्तै लाइसेन्स नवीकरण गर्न केन्द्रमा आइराखुपर्ने बाध्यता हटाउनुपर्ने माग सम्बोधन गर्ने विषय पनि चुनौतीपूर्ण छ ।^{२३}

प्राविधिक पक्षमा चुनौती

एउटा एफएम र अर्को एफएमको फ्रिक्वेन्सी जुध्ने समस्या पनि छ । त्यसको एउटा उदाहरण हो : डेलधुराको सुदूर आवाज र आफ्नो रेडियो । आफ्नो एफएमको ब्याकग्राउन्डमा सुदूर आवाज सुनिने गरेको र त्यसले धेरै नकारात्मक असर पारेको आफ्नो रेडियोका स्टेसन म्यानेजरले बताए । यस्तै केबलमा एफएमको आवाज आउने समस्या पनि छ । छलफलमा सहभागीका अनुसार कैलालीको बाबा केबलको पाँच र छ नम्बरमा कहिले दिनेश एफएम र कहिले पश्चिम टुडेको आवाज आउने गर्छ ।

छलफलमा सहभागी रेडियो सञ्चालक र पत्रकारका अनुसार भारतीय सीमा क्षेत्रका रेडियोका लागि अन्तर्राष्ट्रिय टेलिकम्युनिकेसन युनियन (आइटियु) मा फ्रिक्वेन्सी दर्ता नहुन पनि समस्याका रूपमा रहेको छ । भारतले सोही फ्रिक्वेन्सीमा धेरै क्षमताको लाइसेन्स दियो भने नेपालमा सञ्चालित रेडियोलाई असर पर्ने मात्र होइन, बन्दसमेत हुन सक्ने रेडियो सञ्चालकहरूको भनाइ छ । छलफलमा सहभागी स्टेसन म्यानेजरले नेपाली एफएमले प्रयोग गरेको फ्रिक्वेन्सी भारतीय रेडियोले आइटियुमा दर्ता गरे नेपालको 'कोल्याप्स' हुने बताए । यसबारे केही रेडियो सञ्चालकले सरकारलाई ध्यानाकर्षण पनि गरेका छन् । फ्रिक्वेन्सी दर्ताका लागि सरकारलाई आग्रह गरे पनि सुनवाइ नभएको उनीहरूको भनाइ छ ।

टावरमा सानो समस्या आउँदासमेत रेडियो बन्द हुने अवस्था छ । प्राविधिक रूपमा दक्ष जनशक्ति अधिकांश जिल्लामा नभएको पनि छलफलका सहभागीले बताए । प्राविधिक रूपमा समस्या आउन नदिन फ्रिक्वेसी जुध्न नदिने वातावरण कसरी मिलाउने ? दक्ष प्राविधिक जनशक्ति कसरी तयार पार्ने ? आइटियुमा फ्रिक्वेन्सी कसरी दर्ता गर्ने भन्ने पनि प्राविधिक पक्षमा देखिएका चुनौती हुन् । त्यस्तै लोडसेडिड एफएम रेडियोका लागि अर्को ठूलो समस्या भएको छ । लोडसेडिड

^{२३} २०७१ साल चैत ९ गतेको मन्त्रस्तरीय बैठकबाट सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयले सय वाटसम्मको एफएमको नवीकरणसम्बन्धी कार्यसम्पादन गर्न क्षेत्रीय हुलाक निर्देशनालय र जिल्ला हुलाक कार्यालयलाई अधिकार प्रत्यायोजन गरेको थियो । सय वाटसम्मको एफएमको नवीकरण जिल्लामै गर्न सकिने निर्णय गरेको थियो ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

नहुँदा विकल्पका रूपमा एफएम रेडियोले पावर ब्याकअप (सोलार र जेनेरेटर) राख्ने गरेका छन् । सामुदायिक रेडियो प्रसारक सङ्ग नेपाल (अकोराव) को पहलमा आर्थिक वर्ष २०७०/७१ मा वैकल्पिक ऊर्जा केन्द्रले ६५ बटा सामुदायिक रेडियोलाई अनुदानमा सोलर प्यानलको सुविधा दिएको थियो । यस्तो सुविधा केही व्यावसायिक एफएमले पनि लिएका छन् । जेनेरेटर र पावर ब्याकअप राखी चलाउँदा महाँगो पर्ने गरेको रेडियो सञ्चालकको भनाइ छ । छलफलमा सहभागी स्टेसन म्यानेजरले धेरै लामो समय विद्युत आपूर्ति बन्द हुँदा सोलर प्यानल र ब्याट्री ब्याकअपले पनि धान्न कठिन हुने गरेको बताए । धेरै समय लोडसेडिड भए रेडियोलाई कसरी निरन्तरता दिने भन्ने पनि चुनौती छ ।

सदरमुकाम र बजार केन्द्रित सामग्री

छलफलमा सहभागी पत्रकारका अनुसार अधिकांश रेडियो सदरमुकाम र बजार केन्द्रित छन् । उनीहरूले सदरमुकामका सामग्रीलाई स्थान दिए पनि गाउँगाउँमा पुगेर आफै समाचार सङ्कलन गर्ने वातावरण कमै छ । जसले गर्दा सबैतरका समाचार तथा सामग्रीले स्थान नपाएको अवस्था छ । त्यस्तै समाचार तथा कार्यक्रम उस्तै उस्तै हुँदा पनि समस्या परेको छ । रेडियोमा चलाउने कार्यक्रम पनि उस्तै भएको र समय पनि जुधाउने गर्दा समस्या भएको पत्रकारको भनाइ छ । केही रेडियोले गाउँगाउँबाट समाचार पठाउनेलाई पारिश्रमिक नदिने तर विज्ञापन पठाएबापत त्यसको निश्चित प्रतिशत दिने गरेका छन् । गाउँगाउँमा पुगेर सामग्री तयार पार्न साधनमोत र जनशक्ति भएको उनीहरूको भनाइ छ । तर गाउँगाउँबाट सूचना प्राप्त भए त्यसलाई एफएमहरूले प्रसारण गर्ने गरेका छन् । स्थानीय समाचार र सामग्री तयार पार्न नसकदा रेडियोहरू केन्द्रीय समाचार र सामग्रीमा भर परेको अवस्था पनि छ । दुई दिन इन्टरनेट र टिभी बन्द हुने हो भने ३० मिनेटका समाचार पाँच मिनेटमा सीमित हुने समाचार प्रमुख र पत्रकारको भनाइ छ । छलफलमा सहभागी केही पत्रकारले केन्द्रीय मिडियासँग प्रतिस्पर्धा हुने भएकाले पनि आफूहरू केन्द्रको समाचार दिन बाध्य भएको बताए । कतिपय ठाउँमा यातायात र सञ्चारको सुविधा नभएको अवस्था छ । त्यस्तो ठाउँका समाचार तथा विचारलाई ल्याएर जनताबीच कसरी पुऱ्याउने भन्ने पनि चुनौती देखिएको छ । गाउँगाउँमा पुगेर सामग्री सङ्कलन गर्ने वातावरण तयार पार्न र श्रोताले अपनल्त महसुस गर्ने वातावरण सिर्जना गर्न पनि चुनौती छ । यस हिसाबले पनि केन्द्रीय समाचारको डोमिनेसन हटाएर स्थानीय सामग्रीलाई प्राथमिकता दिन चुनौती छ ।

श्रोता सर्वेक्षण

छलफलमा सहभागी रेडियो सञ्चालक, समाचार प्रमुख र पत्रकारका अनुसार एफएम रेडियोले श्रोता सर्वेक्षणका आधारमा समाचार तथा कार्यक्रम उत्पादन कम गरेका छन् । उनीहरूले समाचार तथा कार्यक्रम त प्रसारण गरेका छन् तरी समाचार तथा कार्यक्रमले श्रोताको चाहनालाई सम्बोधन गरेको छ वा छैन भन्ने स्पष्ट हुन सकेको छैन । सामग्री आफ्नो अनुसार लादै खोजेको, श्रोताको चाहनाबारे अनुसन्धान हुन नसकेको रेडियो सञ्चालक र पत्रकारको भनाइ छ ।

छलफलमा सहभागी एक पत्रकारले भने, “श्रोताले के चाहेका छन्, सोही अनुसार भएको छैन, पत्रकारले के चाहेको छ, त्यही भएको छ ।” जनताले चाहेको खुराक दिए रेडियो चल्न सक्ने धारणा रेडियो सञ्चालक र पत्रकारको छ । सुदूरपश्चिमका कुनै पनि रेडियोले २४ घण्टा समाचार तथा कार्यक्रम प्रसारण गरेका छैनन् । राति श्रोता नहुने भएकाले पनि २४ घण्टा समाचार तथा कार्यक्रम प्रसारण नगरेको समाचार प्रमुख र पत्रकारहरूको भनाइ छ ।

केन्द्रमुखी नीति

सुदूरपश्चिमका लगानीकर्ता, स्टेसन म्यानेजर, समाचार प्रमुख र पत्रकारले सञ्चार नीति २०५९ बाट आफूहरू खासै लाभान्वित हुन नसकेको बताए । मोफसल र एफएम रेडियोले अनुसार सञ्चार नीति नभएको, व्यावहारिक नभएको, केन्द्रमुखी भएको, एफएमलाई छापा माध्यमलाई जस्तै प्राथमिकतामा नपारिएको एफएम रेडियोका लगानीकर्तादिखि पत्रकारसम्मको गुनासो छ । त्यस्तै केन्द्रको मुख ताक्नुपरेको, सुगम र दुर्गमका रेडियोलाई एउटै आँखाले हेरिएको, दुर्गमका रेडियोले सरकारी सुविधा पाउन सहज नभएको पनि उनीहरूको भनाइ छ । विज्ञापन वितरणमा समानता नभएको, क्षेत्रगत रूपमा नीति नहुँदा आफूहरूलाई नहेरिएको र एक हिसाबले भन्ने हो भने सुदूरपश्चिमलाई उपेक्षा गरिएको आरोपसमेत उनीहरूले लगाए ।

निष्कर्ष

ऐन र नीतिमा एफएम रेडियोलाई स्पष्टसँग परिभाषा र वर्गीकरण गरिएको छैन । सामुदायिक रेडियो र व्यावसायिक रेडियो भनेर वर्गीकरण गरिनुपर्ने र त्यसीभित्र पनि गुणस्तरका आधारमा वर्गीकरण गर्नुपर्ने आवश्यकता छ । धेरै एफएम रेडियो आर्थिक रूपले सबल छैनन् । श्रमजीवी पत्रकार ऐन लागू गर्नमा समस्या छ ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

जनशक्ति पलायन हुने क्रम जारी छ । लोककल्याणकारी विज्ञापन सबै एफएमले पाएका छैनन् र पाएका पनि यो रकम थोरै भएको भन्दै सनुष्ट छैनन् ।

समानुपातिक विज्ञापन नीति लागू भएको छैन । धेरै एफएम समानुपातिक विज्ञापनको पक्षमा छन् । एफएम रेडियोको अनुगमन प्रभावकारी छैन । एफएममा जिल्लाका बजार क्षेत्रका समाचार बढी छन् । गाउँगाउँमा पुगेर समाचार सङ्कलन गर्न स्रोत र साधन अभाव छ । एफएम रेडियोहरू केन्द्रका समाचार तथा कार्यक्रममा पनि भर पर्ने गरेका छन् । एफएम रेडियोबीच समाचार तथा विज्ञापनमा अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा छ । लोडसेडिङ्का कारण एफएमहरू मारमा छन् । रेडियोलाई आर्थिक रूपमा सबल बनाउन र दक्ष जनशक्तिलाई टिकाई व्यावसायिक मूल्य मान्यतासहितको पत्रकारिता गरेर एफएमलाई स्थायित्व दिन चुनौती छ । सञ्चार नीति २०५९ ले मोफसलको पत्रकारितालाई सम्बोधन नगरेको भन्दै एफएमका सञ्चालक, स्टेसन म्यानेजर र पत्रकार असनुष्टि व्यक्त गर्छन् । सुदूरपश्चिमको पत्रकारितालाई प्रवर्द्धन गर्ने गरी सञ्चार नीति बनाउनुपर्ने उनीहरूको माग छ । यस हिसाबले क्षेत्रीय स्तरका एफएम रेडियोका मुद्दालाई सम्बोधन गर्ने गरी नयाँ सञ्चार नीति बनाउन आवश्यक छ ।

अनलाइन मिडिया

इन्टरनेट भएपछि जहाँबाट पनि सञ्चालन गर्न सकिने र जहाँबाट पनि हेर्न सकिने भए पनि अनलाइन मिडियाका लागि सुलभ प्रविधि र दक्ष जनशक्तिको खाँचो आवश्यक हुन्छ । सुदूरपश्चिमाञ्चलको सवालमा अनलाइनमा एक दशकदेखि प्रसारण सुरु गरेका एफएम रेडियोका अनलाइन संस्करणको उपस्थिति देखिन्छ ।

सर्वेक्षणमा यस क्षेत्रका ६ प्रतिशत पत्रिका र ६२ प्रतिशत रेडियोले अनलाइनमा गएको दाबी गरेका छन् । यसले अझै पनि धेरै पत्रिका अनलाइनमा नगएको देखाउँछ । तर, १० प्रतिशत पत्रिकको अनलाइन बन्दैछ भन्ने जवाफले पत्रिका पनि विस्तरै अनलाइनतिर आकर्षित भएको देखिन्छ ।

सामुदायिक र व्यावसायिक एफएम रेडियोहरूले आफ्नो उपस्थितिलाई अनलाइनमार्फत फराकिलो बनाएको देखिए पनि यो सिद्धान्तमा मात्रै सीमित छ कि लागू पनि भएको छ भन्नेबारे अन्योल छ । पूर्वाधार, जनशक्ति, बजार, आम्दानी, पाठकलगायतका पक्षमा यी अनलाइनलाई समर्थ्या छ । अनलाइन रेडियोको दीर्घकालीन स्थायित्व, यसको प्रभाव विस्तार र विकासका लागि अनलाइन सञ्चालक र सरकारले व्यवस्थापन तथा नीतिगत रूपमा ध्यान दिनुपर्ने देखिन्छ ।

तालिका ६५ : पत्रिका र रेडियोमा अनलाइन सेवा

अनलाइन सेवा	रेडियो		पत्रिका	
	सङ्ख्या	प्रतिशत	सङ्ख्या	प्रतिशत
छ	३१	६२	५	६
छैन	१८	३६	६६	८४
बन्दैछ	१	२	८	१०

सुदूरपश्चिमाञ्चलमा स्वतन्त्र (पत्रिका, रेडियो टिभीलगायतका अन्य मिडियाबिना यही मात्र चलाउने) अनलाइन मिडिया सञ्चालनमा देखिएन। एक दशकदेखि बढेका एफएम रेडियोहरूले अनलाइनमा उपस्थिति देखाएका छन्। जबकि त्यसभन्दा अधिदेखि सूचना प्रवाह गर्दै आएका छापा माध्यमका अनलाइन भने कि अपडेट गरिएका छैनन् कि डोमेन सञ्चालनमै छैनन्।

अनुमोदन दैनिक र पश्चिम नेपालका डोमेन सञ्चालनमा छैनन् भने कालिका दैनिक र सुदूर सन्देशमा पुराना समाचार मात्र भेटिन्छन्। एफएम पनि सञ्चालन गर्ने पश्चिम टुडेले भने इपेपर अनलाइनमा उपलब्ध गराएको छ। सोसाइटी एफएमको वेबसाइटमा आठ महिना पुराना समाचार पाइयो। सुदूरपश्चिममा एफएम रेडियोको तीव्र विस्तारसँगै अनलाइनमा उपस्थिति पनि यसैका अनलाइन संस्करणले देखाएका छन्। ३१ वटा एफएम रेडियोले आफ्नो अनलाइन रहेको बताएका छन्। अधिकांश एफएम रेडियोले आफ्नो प्रसारणमा आफूहरूलाई इन्टरनेटमार्फत विश्वभर सुन्न सकिने पनि बताइरहेका हुन्छन्। तर अधिकांश रेडियोका अनलाइनमा रेडियो प्रसारणबाहेक अन्य सामग्री खासै देखिएन।

अनलाइनका समस्या

अनलाइनमा उपलब्ध रेडियोले पनि आफ्नो अनलाइन उपस्थितिले पहुँच विस्तार भएको छ कि छैन, अनलाइनमा आफ्ना श्रोता को हुन् भन्नेबारे निक्यौल गर्न सकेको देखिन्न। अधिकांश अनलाइनमा रेडियोबाहेक समाचारमा अपडेटको समस्या छ। कुनैमा ६ महिना र कुनैमा ९ महिनासम्म पुराना समाचार रहेको पाइयो। यसले अनलाइनलाई एफएमहरूले प्राथमिकतामा नराखेको र ती वेबसाइटमा अपडेट गर्न दक्ष जनशक्तिको अभाव रहेको प्रष्ट हुन्छ। नभए समाचार तथा समाचारमूलक कार्यक्रम प्रसारण गर्ने एफएमहरूले आफ्नो स्क्रिप्ट मात्रै पनि अनलाइनमा अपडेट गरी आफ्ना साइट अद्यावधिक गर्न सक्ये। रेडियोका अनलाइनहरूले विज्ञापन

चित्र १६. रेडियो सोसाइटी एफएमको अद्यावधिक नगरिएको वेबपेज

The screenshot shows the homepage of Radio Society FM 89 MHz. At the top, there's a logo with the text 'RADIO SOCIETY FM 89 Mhz' and 'रेडियो सोसाइटी एफएम ८९ मेगाहर्ज'. Below the logo, there are several menu items: 'गृह-पृष्ठ', 'समाचार', 'मनोरंजन', 'अभिलेख', 'एफएमको कथा', 'सुन्दर सुन्दरीय', 'विवरण', and 'हामे बारेमा'. A search bar with the placeholder 'search...' and a magnifying glass icon is located on the right. Below the menu, there are three sections: 'On-Air Now' (empty), 'Featured Stories' (with a large image of people working on a construction site), and 'Recent Posts' (listing three recent articles with small thumbnail images).

चित्र १७. रेडियो पौरखीको म्याद सकिएको डोमेन

The screenshot shows the homepage of radiopaurakhi.com. The URL 'radiopaurakhi.com' is displayed at the top left. To its right is a search bar with the placeholder 'Search Ads' and a 'Search' button. A diagonal banner on the right says 'BUY THIS DOMAIN'. Below the search bar, there's a section titled 'Related Links' containing a list of links:

- Radio on Line
- Listen Free Radio Station
- Free Online Radio Broadcast
- FM Radio on Line Free
- Kathmandu Nepal
- Internet Radio Tunein
- I Phone Radio
- Listen to Radio Online Free
- Free Internet Radio Stations
- FM Radio on Line Free

पनि खासै पाएको पाइँदैन । यी अनलाइनमा नेपाली भाषाको प्रयोग गरिएको छ । एफएमहरूले डोटेली र थारूलगायतका स्थानीय भाषामा समेत कार्यक्रम प्रसारण गरे पनि अनलाइनमा भाषिक विविधता देख्न सकिन्न । अद्यावधिक देखिने केही अनलाइनमा स्थानीय समाचारलाई प्राथमिकता दिएको पाइन्छ । तर, केहीमा भने काठमाडौँबाट सञ्चालन हुने अनलाइनका सामग्री कपी-पेस्ट गरिएका छन् । केहीले सामग्रीमा स्रोत खुलाएका छन् भने अधिकांशले स्रोतबिना नै सामग्री साभार गरेका छन् ।

कति पाठकले हेरे प्रष्ट देखिने व्यवस्था गरिएका वेबसाइटहरूमा समाचार पढनेको सङ्ख्या दुई अड्डे पनि ननाधेको देखिएकाले यहाँका अनलाइनलाई पाठकको पनि अभाव रहेको प्रष्ट हुन्छ ।^{१४} एफएमहरूले आफ्नो उपस्थिति विश्वका कुनै पनि भागमा रहेको देखाउने लोभमा अनलाइनमा गए पनि त्यसको सीमितताप्रति भने ध्यान दिएको पाइँदैन । यस क्षेत्रका अधिकांश रेडियोलाई अनलाइनमा ‘साउन्डकास्ट होस्टिङ’ गरिरहेको संस्था आइटेक नेपालको प्याकेजमा प्रतिमहिना ६५० रुपियाँमा ५० जनासम्म श्रोताले सुन्न पाउनेदेखि ३५०० रुपियाँमा हजार जनासम्मले सुन्न पाउने व्यवस्था गरेको छ । जबकि पछिल्ला उपलब्ध प्रविधिमा जाने हो भने निःशुल्क असीमित श्रोताले सुन्न पाउने बनाउन सकिन्छ । अधिकांश साइटका ‘डोमेन एक्सपार्य्ड’ भएका, ‘लिङ्क’ नचल्ने समस्या देखिएकाले आर्थिक रूपमा ती ‘साइट होस्टिङ’ गर्दा र ‘डोमेन रिन्यु’ गर्दा लाग्ने वार्षिक खर्चले समस्या पारेको र प्राविधिक ज्ञानको अभाव देखिन्छ ।

अनलाइनका चुनौती

अनलाइनको विकासका लागि इन्टरनेट एउटा अनिवार्य पूर्वाधार हो । अनलाइनबाट समाचार प्रसारण गर्ने र पाठकले प्राप्त गर्न इन्टरनेट नभई हुन्न । राष्ट्रिय जनगणना २०६८ ले सुदूरपश्चिममा ३.३ प्रतिशत घर परिवारको पहुँचमा मात्र इन्टरनेट रहेको देखाउँछ । यद्यपि मोबाइलमा इन्टरनेट सुविधा भएका अनलाइनका पाठक पनि हुन सक्छन् । अनलाइनलाई एफएम रेडियो वा पत्रिकाको अनलाइन संस्करणका

२४ रेडियो बाजुराको अनलाइनमा काठमाडौँबाट प्रकाशित हुने अनलाइनखबरमा छापिएको 'गुगलले ल्यायो 'पेनडाइभ कम्प्युटर', मूल्य १० हजार रुपियाँ' शीर्षकको सामग्री जस्ताको तस्तै प्रकाशन गरिएको थियो तर २४ घण्टा बित्दा पनि यो समाचार हेनेको सदृश्या त्यसमा उल्लेख भएको काउन्टरअनुसार सातमात्रै थियो । प्रतिवेदन लेखनका क्रममा चलिरहेको <http://www.radiobajura.org/> प्रतिवेदन लेखिसकदासम्म बन्द भइसकेको थियो ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

रूपमा मात्र सीमित नराखी यसको साथमा एउटा अलगै प्लेटफार्मको मिडियाका रूपमा कसरी अगाडि बढाउने, गुणस्तरीय सामग्री कसरी तयार पार्ने, रेडियो वा पत्रिकाका सामग्रीलाई अनलाइनकरण कसरी गर्ने, हातहातमा पुगेको मोबाइलमा भएका इन्टरनेट वा बासस्थलबाट टाढा गएकाहरूलाई समेत जुनसुकै स्थानमा भए पनि आफ्नो ठाउँसँग नजिक बनाउने गरी अनलाइनको पाठक विस्तार कसरी गर्ने, प्राविधिक तालिम कसरी दिने, आम्दानीका स्रोत कसरी जुटाउने, कम खर्चमा उपलब्ध स्रोतसाधनबीच प्रभावकारी रूपमा अनलाइन सञ्चालन कसरी गर्नेलगायतका चुनौती छन् । अनलाइनलाई पनि मिडिया सञ्चालकको प्राथमिकतामा राख्न सजिलो भने छैन । तर, विशेष अवस्थामा रेडियो र छापाबाट भन्दा राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय ध्यान तान्ने गरी तत्काल सूचना प्रवाह गर्न अनलाइन मिडिया प्रभावकारी हुनेमा कुनै शङ्का छैन तर, त्यसका लागि पूर्वाधार तयार पार्नु चुनौतीपूर्ण छ ।

अध्याय ४

निष्कर्ष र सुझाव

निष्कर्ष

सुदूरपश्चिमाञ्चलमा सबैभन्दा बढी जनतामा पहुँच भएको माध्यम रेडियो हो । राष्ट्रिय जनगणना २०६८ र त्यस क्षेत्रमा अवस्थित विभिन्न रेडियोले गरेको सर्वेक्षणबाट आएको तथ्याङ्कले पनि सुदूरपश्चिममा रेडियो लोकप्रिय माध्यम रहेको स्पष्ट हुन्छ । यस क्षेत्रमा ४८ प्रतिशत जनसङ्ख्यामा रेडियोको पहुँच छ । रेडियोपछि टेलिभिजन माध्यम पहुँचका हिसाबले दोमोमा पर्छ । यस क्षेत्रमा २० प्रतिशत जनसङ्ख्यामा टेलिभिजनको पहुँच छ । पत्रपत्रिकाको पहुँच करिब १० प्रतिशतमा सीमित छ ।

राष्ट्रिय रूपमा पनि रेडियोको पहुँच अन्य माध्यमको भन्दा बढी छ । रेडियोको पहुँचमा वृद्धि भएसँगै यस माध्यमप्रति जनमानसको विश्वास पनि वृद्धि भएको पाइन्छ । नेपाल समसामयिक राजनीतिक परिस्थिति मत सर्वेक्षण २०७१ अनुसार अन्य माध्यमभन्दा रेडियोप्रति विश्वास बढी छ । रेडियोप्रतिको विश्वास ६५ प्रतिशत, टिभीमा ६३ प्रतिशत र पत्रपत्रिकामा ५९ प्रतिशत रहेको सर्वेक्षणले देखाएको छ ।

सुदूरपश्चिमको भौगोलिक बनोट, गरिबी र यातायातलाई मध्यनजर राख्दै, रेडियो माध्यमको पहुँच अन्य मिडियाको भन्दा बढी भएको हुँदा, अहिलेको अवस्थामा रेडियो प्रसारणको विकासलाई ध्यान दिनुपर्ने आवश्यकता देखिन्छ । सुदूरपश्चिमको आधा जनसङ्ख्यामा मिडियाको पहुँच छैन । जसले मिडियाको पहुँच विस्तार गर्न चुनौतीसँगै आगामी दिनमा 'मिडिया बिजनेस' विस्तार गर्न उत्तिकै अवसर पनि देखाउँछ ।

यस क्षेत्रमा लगानीअनुसार रेडियो आर्थिक रूपले सबल हुन सकेका छैनन् ।

मिडियाको अवस्था र पहुँच

रेडियोबाट प्रसारण हुने विज्ञापनले ५० प्रतिशतभन्दा बढी रेडियोलाई धान्न सक्ने अवस्था छैन । यस क्षेत्रमा सञ्चालनमा रहेका ५० वटा रेडियोमध्ये ४४ वटा रेडियोका प्रसारकले उपलब्ध गराएको एक वर्षको कुल विज्ञापनबाट उद्ने रकम ५ करोड ४७ लाख रुपियाँ छ । यो रकमलाई आधार बनाउने हो भने औसतमा प्रतिरेडियो वार्षिक रूपमा १२ लाख ४३ हजार रुपियाँ हुन आउँछ । जबकि यस क्षेत्रका १७ वटा रेडियोका प्रसारकले वार्षिक रूपमा विज्ञापनबाट उद्ने रकम ५ लाखभन्दा कम रहेको बताएका छन् भने अन्य १० प्रसारकले १० लाखभन्दा कम रहेको बताए ।

यस्तै समस्या छ, सुदूरपश्चिमको पत्रपत्रिका प्रकाशनमा पनि । यस क्षेत्रमा २५ प्रतिशत पत्रिका नियमित छन् भने ७५ प्रतिशत बन्द भएको अवस्था छ । आर्थिक पक्ष र जनशक्ति अभावमा पत्रिका बन्द हुने मुख्य कारण हो । ९० प्रतिशत पत्रिकाको दैनिक रूपमा विज्ञापनबाट उद्ने रकम भनेको ५ हजार रुपियाँभन्दा कम छ । यस हिसाबले सुदूरपश्चिमका रेडियो र पत्रपत्रिकाको दिगोपनमा प्रश्न गर्न सकिने ठाउँ छ ।

समग्रमा सुदूरपश्चिममका ४७ प्रतिशत मिडिया हाउसले न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिले श्रमजीवी पत्रकारका लागि तोकेको न्यूनतम पारिश्रमिक १० हजार ८ रुपियाँ नदिएको बताए भने ५२ प्रतिशतले भने यो प्रावधान कार्यान्वयन गरेको दाबी गरे । बाँकी २ प्रतिशत मिडिया हाउसले भने यो विषयमा भन्न चाहेनन् । यसमा पनि ५८ प्रतिशत एफएम रेडियो सञ्चालक र समाचार प्रमुखले समितिले तोकेअनुसार न्यूनतम पारिश्रमिक दिने गरेको जानकारी दिए भने छापा माध्यमको हकमा ४७ प्रतिशत मिडिया हाउसले न्यूनतम पारिश्रमिक दिने गरेको दाबी गरे । यसरी रेडियो र पत्रपत्रिकामा कार्यरत पत्रकारले नै न्यूनतम पारिश्रमिक नपाएको अवस्थामा यो जनशक्ति टिकाइराख्न पर्नि उत्तिकै समस्या छ । यस्तै कम जनशक्ति रहेको यस क्षेत्रमा नयाँ-नयाँ व्यक्तिलाई आकर्षित गर्न, उनीहरूलाई दक्ष बनाउन र टिकाइराख्न चुनौतीपूर्ण छ ।

यति हुँदाहुँदै पनि नयाँ रेडियो र पत्रपत्रिका खोल्ने होडबाजी भने अहिले पनि जारी छ । नेपालमा लहडमा मिडिया खोल्ने र केही समयपछि चलाउन गाहो भयो भन्नेहरू धैरै छन् । दुई-तीन वर्ष अरू कसैसँग काम गरेपछि आफूलाई पनि सम्पादक/व्यवस्थापकका रूपमा योग्य देखन थाल्ने प्रवृत्तिले रातारात धैरै ‘मिडिया हाउस’ जन्माइरहेको छ । सञ्चालन योजनाबिना नै लहडमा जन्मिएका यस्ता मिडियाको टिकाउपनमा पनि प्रश्न उद्नु स्वाभाविक हो । इगोका कारण,

अरू बिजनेसमा लगानी भएकाले त्यसबाट जोगिन, सरकारी पदमा बसेर प्रभाव देखाउन, समाज सेवा गर्न, व्यावसायिक रूपमा अधि बढ्न र समाजमा हैकम जमाउन मिडिया खोल्ने प्रवृत्ति रहेको अध्ययनले देखाएको छ । यस्तै राजनीतिक पहिचान बनाउन र फेसनका रूपमा पनि रेडियो र पत्रपत्रिका खोल्ने प्रवृत्ति मौलाएको छ । यसले गर्दा रेडियो र पत्रपत्रिकाको व्यावसायिकतामाथि प्रश्न उठाने गरेको हो ।

सरकारले कुनै पनि सञ्चार संस्था दर्ता हुँदाकै बखत उसको दायित्व स्पष्ट हुने प्रक्रिया स्पष्ट गर्न सक्छ । यसका लागि कसैले पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन वा अनलाइन सञ्चालन गर्न खोजेको हो भने सम्बन्धित व्यक्ति वा संस्थासँग त्यो सञ्चालन गर्ने कार्ययोजना माग गर्न सक्छ । आर्थिक, प्राविधिक र बजार मूल्याङ्कनका योजनाहरू यस्तो कार्ययोजनाभित्र पर्न सक्छन् । व्यवस्थापकीय क्षमता, लगानी योजनासहित आउने हुनाले यस्तो सञ्चार संस्था जन्मिएको केही समयमै मर्ने डरबाट मुक्त हुन सक्छ । अर्कोर्तफ लहडमा संस्था जन्मने र कुनै पनि क्षण बन्द भएर वर्षाँसम्म काम गरेका पत्रकार तथा कर्मचारी अन्योलमा पर्ने सम्भावना न्यून हुन पुछ ।

टिभी र अनलाइनको क्षेत्र भने स्थानीय रूपमा पत्रपत्रिका र रेडियोभै विकास हुन सकेको छैन । स्थानीय टेलिभिजन सञ्चालन गर्न लाइसेन्स एउटा मात्र केबल सञ्चालकले लिएको पाइन्छ भने यसको पहुँच सोही केबल प्रयोगकर्ताहाँ मात्र सीमित छ । यस क्षेत्रमा काठमाडौंबाट प्रसारण गरिने नेपाली च्यानलहरूको पहुँच पनि केबल टिभीले पुऱ्याएको छ । अनलाइन मिडियाको हकमा भने यस क्षेत्रमा रेडियो र पत्रपत्रिकाको अनलाइन संस्करणको मात्रै उपस्थिति देखिन्छ । सुदूरपश्चिमाञ्चलमा स्वतन्त्र अनलाइन मिडिया सञ्चालनमा रहेको पाइँदैन । यस अध्ययनले सुदूरपश्चिममा मिडियाको सङ्ख्यात्मक विकास भए पनि त्यसलाई दिगो रूपमा सञ्चालन गर्न नै समस्या छ भन्ने देखाएको छ । यसको मुख्य जड आर्थिक र जनशक्ति अभाव हो । नेपालको मिडिया विकासका निम्नि अखित्यार गरेको राष्ट्रिय नीति तथा कानुनले स्थानीय मिडिया सञ्चालनको विषयलाई कसरी समेटेको छ/छैन ? नीतिले स्थानीय र क्षेत्रीय मिडियामा देखिएको आर्थिक र जनशक्तिको विषयलाई कसरी अँगालेको छ ? भन्ने हिसाबले धेरै अर्थ राख्छ ।

मिडियासम्बन्धी नीतिमा राष्ट्रिय स्तरमा मिडियाको पहुँच विस्तार, आर्थिक र जनशक्ति विकासका विषयमा ठोस नीतिको अभाव देखिन्छ । सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति, २०५९ मा सरकारद्वारा सञ्चालित सञ्चार माध्यमलाई

विशेष प्राथमिकता दिएको स्पष्ट देखिन्छ । गोरखापत्र संस्थान, नेपाल टेलिभिजन, रेडियो नेपाल र राष्ट्रिय समाचार समितिको दीर्घकालीन नीति तर्जुमा भएको पाइन्छ, जसले राष्ट्रिय स्तरमा ध्यान दिन्छ । यता, स्थानीय मिडिया विकासबाटे स्थानीय तहका सामुदायिक सञ्चार माध्यमहरूको उपयोगलाई प्रोत्साहन गर्ने भन्ने मात्र दस्तावेजमा उल्लेख छ ।

स्थानीय मिडिया विकासलाई ध्यानमा राख्दै यो नीतिले प्रसारण र अनलाइन मिडियाबाटे उल्लेख गरे पनि पत्रपत्रिकाबाटे भने केही उल्लेख गरिएको पाइन्न । यस्तै यो नीति स्थानीय स्तरमा मिडियाको पहुँच विस्तार गर्न मौन देखिन्छ । तर, नेपाली मिडियालाई विश्वव्यापी बनाउन वातावरण तयार गर्ने भन्ने विषयलाई नीतिले प्राथमिकता दिएको छ । यसले मिडिया विकाससम्बन्धी राष्ट्रिय नीति निर्माण केन्द्रमुखी भएको देखिन्छ ।

मिडियालाई सबल बनाउने महत्वपूर्ण पाटो भनेको आर्थिक पक्ष हो । सामान्यतया विज्ञापनबिना आमसञ्चार माध्यमहरू जीवित रहन सम्भव हुन् । त्यसैले विज्ञापन बजार र पाठक/दर्शक/श्रोतासम्म पुने गुणस्तरीय सञ्चार माध्यम एकअर्कामा अन्तरसम्बन्धित हुन्छन् विज्ञापन नभई सञ्चार माध्यम राम्ररी नचल्ने र राम्रो सञ्चार माध्यम नभई विज्ञापन नपाइने । बजारको यो नियमको पालना नगरी बलियो सञ्चार संस्था निर्माण हुन मुस्किल छ । विज्ञापन दर घट्नु, बिक्री उत्पाहजनक नहुनु, बरु धेरेजसो निःशुल्क नै वितरण गर्नुपर्ने अवस्थाले सीमित बजार र सीमित गुणस्तरको प्रेस सुदूरपश्चिमका लागि समस्या भएको देखिन्छ ।

नीतिगत तहमा दीर्घकालीन नीतिले ‘व्यावसायिक पत्रकारिताको प्रतिस्पर्धात्मक विकासका लागि अनुकूल वातावरण बनाउन लोककल्याणकारी विज्ञापन प्रवाहलाई प्रवर्द्धन गर्दै जाने,’ भन्ने उल्लेख छ । सरकारले प्रदान गर्ने लोककल्याणकारी विज्ञापन कस्तो माध्यमबाट सम्प्रेषण गर्दा प्रभावकारी रहन्छ ? नीतिमा उल्लेख भएकै, के लोककल्याणकारी विज्ञापनले व्यावसायिक पत्रकारिताको प्रतिस्पर्धात्मक विकास गर्छ वा मिडियालाई आर्थिक रूपमा दिगो बनाउन मद्दत गर्छ ?

लोककल्याणकारी विज्ञापन भनेको लोकहितमा जारी गरिने सन्देश हो । यसको पहिलो ध्येय भनेको सबैभन्दा बढी पहुँच हुने माध्यम प्रयोग गरी बढीभन्दा बढी जनसङ्ख्यामा जनहितका सन्देश पुऱ्याउने सिद्धान्तलाई आत्मसात् गर्नु हो । यस क्षेत्रमा सबैभन्दा बढी पहुँच भएको माध्यम भनेको रेडियो हो, त्यसपछि टेलिभिजन र पत्रपत्रिका आउँछ । तर लोककल्याणकारी विज्ञापन भने पत्रपत्रिकाको दाँजोमा

रेडियोलाई निकै कम रहेको छ । साथै लगानीका हिसाबले पनि रेडियोमा धैरै भएको अध्ययनले नै स्पष्ट पारेको छ ।

यस्तै लोककल्याणकारी विज्ञापनले व्यावसायिक पत्रकारिताको प्रतिस्पर्धात्मक विकास गर्दै भन्ने नीतिगत परिकल्पना नै प्रश्नयोग्य छ । पत्रपत्रिका सञ्चालनका लागि यसले आर्थिक रूपमा सहयोग गरेको छ । किनभने यस अध्ययनले पनि पत्रपत्रिका सञ्चालनका लागि सरकारले प्रदान गर्ने यस्ता विज्ञापन आवश्यक छ, भन्ने धारणा सुदूरपश्चिमका अधिकांश पत्रिका सञ्चालक र सम्पादकको छ । यस्तै विज्ञापन बजार साँधुरिनु र विज्ञापन क्षेत्रमा रहेको अस्वस्थ प्रतिस्पर्धाले गर्दा पनि लोककल्याणकारी विज्ञापन नियमित प्राप्त गर्नु भनेको पत्रपत्रिका सञ्चालनलाई आर्थिक सहयोग प्राप्त गर्नु हो न कि व्यावसायिक पत्रकारिताको प्रतिस्पर्धात्मक विकास गर्नु । त्यसैले गर्दा रेडियो सञ्चालक र केही पत्रपत्रिका सञ्चालकहरूले लोककल्याणकारी विज्ञापनको साटो, सरकारले रेडियो लाइसेन्स नवीकरण र करमा छुटको व्यवस्था गरे उत्तम हुने र पत्रपत्रिकाको हकमा भने कागजमा छुटको व्यवस्था गर्नुपर्नेमा जोड दिएका छन् ।

तर मिडियाको आर्थिक पक्ष सुधारमा सरकारी अग्रसरता आवश्यकता महसुस गरेका सुदूरपश्चिमका मिडिया सञ्चालक र पत्रकारहरूले समानुपातिक विज्ञापन प्रणाली लागू गर्न जोड दिनुपछाडि पनि आर्थिक पक्ष सुधारका निमित्त नै हो । सरकारले तयार पारेको आमसञ्चार नीति २०७१ को मस्यौदामा ‘विज्ञापनलाई व्यापारिक, लोककल्याणकारी र सन्देशका रूपमा वर्गीकरण गर्दै सरकारका सबै निकायका लोककल्याणकारी विज्ञापन समानुपातिक ढङ्गले वितरणको व्यवस्था मिलाउने’ भने पनि त्यो त्याति सजिलो काम होइन । किनभने भन्दै १० वर्षअघि सरकार आफैले बनाएको उच्चस्तरीय मिडिया सुभकाव आयोग २०६३ ले दिएको यससम्बन्धी सुभकाव अहिलेसम्म पनि कार्यान्वयन भएको छैन ।

सरकारी विज्ञापनको परिणाम १ अर्ब रुपियाँको छ र लोककल्याणकारी विज्ञापन भनेको सरकारी विज्ञापन र सूचनाको १० प्रतिशत रकम मात्र हो । त्यसैले समानुपातिक विज्ञापन वितरण प्रणाली लागू हुने हो भने स्थानीय र क्षेत्रीय तहमा सरकारले प्रदान गर्ने करिब एक अर्ब रुपियाँ बराबरको विज्ञापन र सूचनासम्बन्धी सामग्रीहरू सबै समानुपातिक रूपमा वितरण हुनेछन् र यसले स्थानीय र क्षेत्रीय मिडियालाई आर्थिक रूपमा सक्षम हुनका लागि सहयोग पुगे विश्वास स्थानीय तहमा छ । तर, सरकारी विज्ञापन कसरी बाँडफाँड गरिन्छ, त्यो महत्वपूर्ण पाटो हो । तर यहाँ बुझ्नुपर्ने कुरा के छ भने लोककल्याणकारी विज्ञापनका लागि जुन

पत्रपत्रिका प्रेस काउन्सिलको वर्गीकरणमा पर्दैनन्, त्यस्ता पत्रिका समानुपातिक विज्ञापन प्रणालीबाट लाभान्वित नहुने देखिन्छ । यसले गर्दा पत्रिकाको हकमा सरकारले प्रदान गर्ने विज्ञापन आवश्यक छ भने पत्रिकाको गुणस्तर विकास गर्नुपर्ने उत्तिकै आवश्यक छ ।

विज्ञापनबाहेक सरकारले प्रेस काउन्सिलको मिडिया विकास कोषमार्फत स्थानीय मिडिया विकास गर्ने नीति लिएको पाइन्छ । तर, काठमाडौं उपत्यकाबाहेकका मिडियालाई ब्याङ्को ऋणमा लाग्ने ब्याजमा सहुलियत दिने हेतुले स्थापना भएको कोषबाट सुदूरपश्चिममा निकै कम मात्रमा सहयोग पुगेको छ ।

यस्तै स्थानीय स्तरमा मिडियामा दिगोपन ल्याउन, मिडिया क्षेत्रमा लगानी र स्वामित्वको विषयले महत्वपूर्ण अर्थ राख्छ । योजनाविहीन तरिकाले पत्रिका सञ्चालन गर्ने भएकाले पनि समस्या उत्पन्न भएको छ । मिडियालाई व्यवसायक हिसाबले सञ्चालन गर्न योजना चाहिन्छ र त्यो योजना कार्यान्वयन गर्नका लागि बजेट आवश्यक पर्छ तर मिडियाको लगानीमा पारदर्शिता खटौकिएको पाटो हो ।

यस्तै, अनलाइन पत्रकारिताको विकासका लागि अतिरिक्त विद्युत र इन्टरनेट अनिवार्य पूर्वधार हुन् । समाचार प्रसारण गर्न र पाठकले प्राप्त गर्न यी सुविधा नभई हुन तर, विद्युत र इन्टरनेट पहुँच ज्यादै नै न्यून रहेको यस क्षेत्रमा अनलाइन माध्यमहरू अहिलेसम्म पनि पत्रकारको ‘रहर’ मा सीमित छन् । प्रविधिमा सहज पहुँच, व्यावसायिक क्षमता र बजार यी तीन पक्षले मात्रै अनलाइन पत्रकारिताको विकास र विस्तारमा सघाउ पुऱ्याउन सक्छन् । सुदूरपश्चिम यी तीनै पक्षमा पछि छ ।

मिडियाको दिगोपनमा योगदान पुऱ्याउन मिडियाको जनशक्तिको महत्वपूर्ण भूमिका छ । पत्रकारिता क्षेत्रमा विशेषगरी सुदूरपश्चिममा तालिमप्राप्त दक्ष जनशक्तिको अभाव छ । पत्रकारको शैक्षिक योग्यता तोक्नुपर्ने र मेडिकल काउन्सिल, बार काउन्सिल जस्तै मिडियाका लागि निकाय खडा गरी त्यसले परीक्षा लिने व्यवस्था गर्नुपर्ने कुरा पनि उठिरहेको छ । जनशक्ति नपाइरहेको मिडियाले ती जनशक्तिलाई पारिश्रमिक दिन नसक्नुले पनि मिडियामा भएका जनशक्ति टिकाइराख्न सक्ने अवस्था छैन । श्रमजीवी पत्रकार ऐन कार्यान्वयनको अवस्था पनि कमजोर देखिन्छ ।

सुझाव

सुदूरपश्चिमाञ्चलको मिडियाको अवस्था र पहुँच विषयक अध्ययनपछि नीतिगत सवाल, आर्थिक तथा व्यवस्थापकीय पाटो र मानव संसाधन तथा क्षमता वृद्धिको विषयमा निम्न सुझाव प्रस्तुत गरिएको छ :

नीतिगत सवाल

- विद्यमान राष्ट्रिय सञ्चार नीतिमा ‘सूचना तथा सञ्चारको पहुँच आमजनतासम्म पुऱ्याउनका लागि स्थानीय सहभागितामा सामुदायिक सञ्चार केन्द्र स्थापना गर्ने तथा सामुदायिक सञ्चार माध्यमहरूको विकास एवम् सञ्चालन गर्ने प्रोत्साहन दिने’ अंश उल्लेख भए पनि विस्तृत विवरण नसमेटिएको र कठिनपय अन्य प्रावधानले यसलाई ओभेलमा पार्ने भएकाले क्षेत्रीय तथा स्थानीय मिडियाको विकास र प्रवर्द्धनका लागि छुट्टै क्षेत्रीय तथा स्थानीय सञ्चार नीति बनाउन आवश्यक छ।
- सरकारले मुलुकमा क्षेत्रगत मिडिया आवश्यकताको अध्ययन गरी रेडियो सञ्चालनका लागि निश्चित सझख्यामा फ्रिक्वेन्सी वितरण गर्नुपर्छ।
- सरकारले एफएम रेडियोलाई नीति तथा ऐनद्वारा नै स्पष्टसँग सामुदायिक वा व्यावसायिक वर्गीकरण गरी त्यस्ता माध्यमलाई दिइने सुविधा स्पष्ट पार्न जरुरी छ। त्यस्तो सुविधामा आर्थिक सहयोगका साथै उपकरणमा सहुलियत हुन सक्छ।
- सुदूर पश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रमा स्थानीय तहमा टेलिभिजन सञ्चालन नभएकाले क्षेत्रीय तथा स्थानीय तहमा टेलिभिजन सञ्चालनका लागि प्रोत्साहन गर्ने नीति तय गर्नुपर्छ।
- मिडियाको पहुँच कम भएको हुँदा मिडिया साक्षरता अभियान सञ्चालन गर्न आवश्यक छ। त्यसका लागि सरोकारवाला निकायले पहलकदमी लिन आवश्यक छ।

आर्थिक तथा व्यवस्थापकीय पाटो

- कम्तीमा दुई वर्षसम्म सञ्चालनका लागि चाहिने पुँजीको सुनिश्चितता सहितको सञ्चालन कार्ययोजना अनिवार्य रूपमा पेश गर्नुपर्ने नीति लिनुपर्छ। पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन र केबल टेलिभिजन सबैका हकमा अलग-अलग किसिमको न्यूनतम मापदण्ड तय गर्नुपर्छ।

- तत्कालका लागि मिडियाको आर्थिक पक्ष बलियो बनाउन लोक-कल्याणकारी विज्ञापनको महत्वपूर्ण भूमिका हुन्छ । यस्तो विज्ञापन वितरण गर्दा स्थानीय तहमा जुन मिडियाको पहुँच बढी छ, त्यही आधारमा वितरण गर्नु उपयुक्त हुन्छ । रेडियोहरूले पाउँदै आएको लोककल्याणकारी विज्ञापन रकम वृद्धि गर्न आवश्यक छ ।
- निरन्तर प्रकाशन तथा प्रसारण हुँदै आएका र स्थानीय तहमा बढी पहुँच भएका सञ्चार माध्यमहरूको पहिचान गर्दै तिनको पूर्वाधार विकासमा समेत सहुलियत दिने नीति लिनु उपयुक्त हुन्छ ।
- स्थानीय तथा क्षेत्रीय मिडियाको आर्थिक पक्ष सुधारका लागि सरकारी विज्ञापनमा समानुपातिक प्रणाली लागू गर्नुपर्छ । सरकारले प्रदान गर्ने विज्ञापनको प्रकार छुट्याउँदै त्यसअनुरूप रेडियो, पत्रपत्रिका, टेलिभिजन र अनलाइनलाई उपलब्ध गराउनुपर्छ ।
- पिछाडिएको क्षेत्र, वर्ग, लिङ्ग वा जातिद्वारा त्यही समुदायलाई लक्षित गर्दै प्रकाशित/प्रसारित सञ्चार माध्यमका लागि विशेष सुविधास्वरूप सरकारले उपलब्ध गराउने सरकारी विज्ञापनको सहुलियत र सहयोग आवश्यकताको सिद्धान्तअनुसार उपलब्ध गराउनुपर्छ ।
- प्रेस काउन्सिलको मिडिया विकास कोषमार्फत क्षेत्रीय तथा स्थानीय मिडियाको विकासमा ध्यान दिन आवश्यक छ । त्यसका लागि मिडिया सञ्चालक स्वयंले पनि यसका लागि पहलकदमी लिनुपर्छ ।
- रेडियोको नवीकरण स्थानीय तहमा नै हुने व्यवस्था मिलाउन जरुरी छ । पत्रपत्रिकाको हकमा नाम दोहोरो नहोस् भनेर परीक्षण गरी स्थानीय निकायमा दर्ता गर्ने व्यवस्था मिलाउन आवश्यक छ । तर, कम्तीमा दर्ता भएर १० वर्षसम्म सञ्चालनमा नआएको वा पत्रिकाको प्रकाशन बन्द गरेको १० वर्षपछि भने सम्बन्धित निकायले ती पत्रिकालाई दर्ताको सूचीबाट हटाउने व्यवस्था मिलाउनुपर्छ ।
- सङ्गीय शासन पद्धतिको मर्मलाई समेत ध्यानमा राखेर प्रेस पास वितरण, लोककल्याणकारी विज्ञापनसम्बन्धी निर्णय, वर्गीकरण र अनुगमन स्थानीय स्तरमै गर्ने गरी कानुन र नीतिमा परिमार्जन गर्नुपर्छ ।
- क्षेत्रीय तथा स्थानीय स्तरमा अनलाइन पत्रकारितालाई प्रवर्द्धन गर्ने नीति लिन आवश्यक छ । त्यसका लागि सरकारले आवश्यक पूर्वाधार निर्माणमा ध्यान दिनुपर्छ ।

मानव संसाधन र क्षमता वृद्धि

- पत्रकारको दक्षता अभिवृद्धिका लागि सम्बन्धित सञ्चार संस्था, नेपाल पत्रकार महासङ्घ र सरकारले पहलकदमी लिन आवश्यक छ । त्यसका लागि क्षेत्रीय स्तरमा मिडिया एकेडेमी सञ्चालन गर्नुपर्छ ।
- सम्बन्धित मिडिया हाउसले श्रमजीवी पत्रकार ऐन कार्यान्वयन गर्नुपर्छ । सरकारले यसको कार्यान्वयन भए, नभएको अनुगमन गर्दै कार्यान्वयन नगर्ने सञ्चार संस्थाहरूलाई राज्यप्रदत्त सेवा सुविधामा रोक लगाउनुपर्छ ।

सन्दर्भ सामग्री

आचार्य, प्रकाश। सन् २०१५। द मेकिङ एन्ड इम्पिलमेन्टेसन अफ मिडिया पोलिसिज् इन नेपाल एक्पेरियन्स अफ एन एमर्जिङ डेमोक्रेसी। काठमाडौँ : एलाइन्स फर सोसल डायलग।

ओभा, देवीप्रसाद। २०६०। सुदूरपश्चिमको पत्रकारिता। काठमाडौँ : मोर्डन प्रिन्टिङ प्रेस।

छापाखाना तथा प्रकाशन ऐन, २०४८।

नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरण। २०७१, फागुन। एमआइएस रिपोर्ट।

नेपाल पत्रकार महासङ्घको विधान पहिलो संघोशन। २०६४। काठमाडौँ : नेपाल पत्रकार महासङ्घ।

नेपाल मानव विकास प्रतिवेदन। सन् २०१४। युएनडीपी।

नेपाल समसामयिक राजनीतिक परिस्थिति मत सर्वेक्षण। २०७१। ललितपुर : आइडिए।

माथुर, कनवार बी। सन् १९९४। कम्युनिकेशन पोलिसी एण्ड प्लानिङ प्रिन्सिपल्स। बम्बई : एलाइड पब्लिसर्स।

राष्ट्रिय जनगणना प्रतिवेदन। २०६८। काठमाडौँ : केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग।

राष्ट्रिय प्रसारण ऐन, २०४९।

राष्ट्रिय प्रसारण नियमावली, २०५२।

वन्त, प्रत्युष (सं.)। २०५८। क्षेत्रीय मिडिया विगत र वर्तमान। काठमाडौँ : मार्टिन चौतारी।

विद्युतीय आमसञ्चार माध्यमहरूलाई वितरण गरिने लोककल्याणकारी विज्ञापन वितरणको मापदण्ड निर्देशिका, २०६६।

श्रमजीवी पत्रकार ऐन, २०५१ (पहिलो संशोधन, २०६४)।

सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति, २०५९।

सूचना वा विज्ञापनको समानुपातिक वितरण प्रणालीसम्बन्धी, निर्देशिका, २०६९।

अनुसूची

अनुसूची - १

पत्रिकाको सूची

सेती अञ्चल

अछाम जिल्ला			
वर्ष	पत्रिकाको नाम	प्रकार	सम्पादक / प्रकाशक
२०५०	वैद्यनाथ क्षेत्र	वार्षिक	हरिभक्त सिग्डेल
२०५८	अछाम सेरोफेरो	त्रैमासिक	चंखबहादुर साउद
२०६१	नयाँ अछाम सन्देश	साप्ताहिक	रामप्रसाद अधिकारी / राजेन्द्र कुँवर
२०६३	रामारोशन दैनिक*	दैनिक	शिवराज दुंगाना / नरेशकुमार शाही
२०६४	अछाम जनचेतना	पाद्धिक	हरिभक्त बजगाइँ
२०६४	अछाम खबर	मासिक	विश्वेश्वर दुंगाना
२०६४	अछाम आवाज	साप्ताहिक	खड्गबहादुर बिष्ट
२०६४	अछाम दर्पण	साप्ताहिक	कामेश्वरप्रसाद रेम्मी
२०६५	अछाम पोस्ट	अर्ध साप्ताहिक	पूर्णकुमार रावल
२०६५	उदाउँदो नयाँ नेपाल	साप्ताहिक	जगत खनाल / पहल साउद
२०६६	षट्ठिशा एक्सप्रेस	दैनिक	गणेशप्रसाद दुंगाना / तेजप्रसाद दुंगाना
२०६७	मुद्रूखबर साप्ताहिक*	साप्ताहिक	टेकराज भण्डारी / कृष्णबहादुर बुढार
२०६७	शैक्षिक परिचय	मासिक	हर्कबहादुर बिष्ट
२०६७	अछाम रैवार	साप्ताहिक	लालबहादुर भण्डारी
२०६८	खप्तड न्युज दैनिक*	दैनिक	पुष्प प्र. उपाध्याय
२०६८	जनखबर	साप्ताहिक	लक्ष्मी जोशी / जनक रावल
२०६८	खोजखबर	साप्ताहिक	हरिबहादुर रावल / पहल साउद
२०६९	मुद्रूखबर साप्ताहिक*	साप्ताहिक	टेकराज भण्डारी / कृष्णबहादुर बुढार
२०६८	जनशासन साप्ताहिक	साप्ताहिक	कृष्णबहादुर शाही / नरेशकुमार शाही
२०६८	पञ्चदेवल साप्ताहिक	साप्ताहिक	पूर्णप्रसाद जोशी / जनकराज भण्डारी
२०६९	अछाम दैनिक	दैनिक	नरेन्द्र रावल / पहल साउद
२०७०	वैद्यनाथ दैनिक*	दैनिक	सेलवा थुल / तुलबहादुर कुँवर
२०७०	पर्यटन युग	पाद्धिक	लोकेन्द्रबहादुर शाही
२०७१	उज्जालो न्युज	साप्ताहिक	लोकबहादुर बोहरा / पहल साउद
२०७१	अछाम न्युज (अप्रकाशित)	दैनिक	शिवराज खत्री

मिडियाको अवस्था र पहुँच

बझाड जिल्ला			
वर्ष	पत्रिकाको नाम	प्रकार	सम्पादक / प्रकाशक
२०५८	सेती साइपाल	साप्ताहिक	गोकुलराज जोशी
२०६२	बझाड पोस्ट	अर्ध साप्ताहिक	विष्णु दौल्याल
२०६२	सुरमा खबर	साप्ताहिक	जगत खड्का
२०६२	साथी सामुदायिक रैवार पत्रिका	पार्श्विक	सामाजिक विकास अनुसन्धान केन्द्र नेपाल
२०६४	जयपृथ्वी पोस्ट*	साप्ताहिक	कृष्णराज पाण्डे / जगदीश रोकाय
२०६५	सेती सन्देश*	साप्ताहिक	तेजबहादुर बमर / राजेन्द्रबहादुर सिंह
२०६६	परिदृश्य	साप्ताहिक	यज्ञराज जोशी
२०६६	खपड आवाज राष्ट्रिय साप्ताहिक	साप्ताहिक	उमेश रोकाय / शैलेन्द्रकुमार रोकाय
२०६६	चैनपुर पोस्ट	साप्ताहिक	शेरसिंह धामी
२०६६	साइपाल सन्देश	साप्ताहिक	बलबहादुर महरा
२०६६	पश्चिम सेती	अर्ध साप्ताहिक	वसन्तप्रताप सिंह
२०६६	अनिफाको	पार्श्विक	तुलसप्रसाद जोशी
२०६८	नयाँ सेती	साप्ताहिक	कलक खड्की
२०६९	साइपाल खबर पत्रिका	साप्ताहिक	जनककुमार खड्का
२०७०	बझाड अपडेट*	साप्ताहिक	स्मार्ट सिंह
२०७०	पश्चिम खबर*	साप्ताहिक	गोकुल सिंह / अल्पना सिंह
२०७०	साइपाल खबर पत्रिका	साप्ताहिक	जनक खड्का
२०७०	सेती आवाज	साप्ताहिक	कृष्णप्रसाद जोशी
बाजुरा जिल्ला			
वर्ष	पत्रिकाको नाम	प्रकार	सम्पादक / प्रकाशक
२०६१	बाजुरा आवाज*	साप्ताहिक	गगन अपाडी / सर्पलाल गिरी
२०६२	हिमचुली एक्सप्रेस*	साप्ताहिक	मदनराज जैसी / दीर्घराज पाठ्याय
२०६३	जीवनशीला	त्रैमासिक	रतन अण्डी
२०६३	मालिका टाइम्स*	साप्ताहिक	दयाराम पण्डित / चन्द्र शाह
२०६५	बसुन्धरा	मासिक	मेखराज जैसी
२०६६	बूढीनन्दा	साप्ताहिक	तुलाराम जैसी
२०६८	बाजुरा अपडेट*	साप्ताहिक	परिन्द्र शाही / कमलकुमार शाही
२०६९	क्षितिज सन्देश	साप्ताहिक	देवेन्द्र शाह / पदमबहादुर सिंह

२०७०	उज्यालो पश्चम	दैनिक	तुलाराम जैसी/ कृष्ण ओली
२०७१	स्वामी कार्तिक*	दैनिक	अग्निराज शाही/ निमेन्द्र शाही
डोटी जिल्ला			
वर्ष	पत्रिकाको नाम	प्रकार	सम्पादक
२०५६	डोटेली आवाज	साप्ताहिक	अरविन्द श्रेष्ठ
२०५७	डोटेली सन्देश	साप्ताहिक	टंक श्रेष्ठ
२०५८	नयाँ डोटेली आवाज	साप्ताहिक	टंक गुरुड
२०५८	बिब्र*	साप्ताहिक	राम ऐरे
२०६०	न्यु खप्टड	साप्ताहिक	गणेश प्र. जोशी
२०६३	युग संघर्ष	पाद्धक	भुपालराज जोशी
२०६३	दिपायल पोस्ट*	साप्ताहिक	मनबहादुर बम
२०६३	नेपाल पथ*	साप्ताहिक	उद्धवरिंह धन्त
२०६४	नयाँ र परिवर्चनका लागि सहकार्य	मासिक	दीपेन्द्र परियार
२०६४	पश्चम घटना र विचार	साप्ताहिक	हर्क बोहरा
२०६४	काफली	साप्ताहिक	प्रेमराज जोशी
२०६४	शैलेश्वरी टाइम्स	साप्ताहिक	राम ऐरे
२०६४	डोटी हाइलाइट*	साप्ताहिक	टेकेन्द्र देउवा
२०६५	नयाँ सेती आवाज	साप्ताहिक	दीपेन्द्र केसी
२०६६	दिपायल रेवार	साप्ताहिक	दिलबहादुर कडायत
२०६८	वेस्ट न्युज़*	साप्ताहिक	खगेन्द्र सिंह
२०६८	सीमा दिशा	साप्ताहिक	खड्का खत्री
२०६९	गन्तव्य सुदूरपश्चिम	मासिक	पुराणिराम जोशी
२०६९	न्युज फोर्स	साप्ताहिक	राम बहादुर बिष्ट
२०६९	सन्देश सारथि*	साप्ताहिक	नरेश ओझा
२०६९	सन्देश साप्ताहिक	साप्ताहिक	ललित जोरा
२०७१	नजर नेपाली*	साप्ताहिक	भलक बहादुर पाली
कैलाली जिल्ला			
वर्ष	पत्रिकाको नाम	प्रकार	सम्पादक / प्रकाशक
२०३९	सेती समाचार*	दैनिक	घन बहादुर शाह
२०४०	मातृ सन्देश	साप्ताहिक	अम्बिकाप्रसाद उपाध्याय
२०४०	शिलन्यास	साप्ताहिक	हरिप्रसाद चौधरी
२०४६	गोरा	द्वैमासिक	सुप साहित्य आवाम गोरा सङ्ग
२०४६	सुदूर साप्ताहिक	साप्ताहिक	लीलानाथ ओझा

मिडियाको अवस्था र पहुँच

२०४६	सामना	साप्ताहिक	धर्मन्द्रराज वास्तोला
२०५१	कर्णाली सन्देश	दैनिक	लभेन्द्रबहादुर रावल
२०५१	विचार मञ्च	साप्ताहिक	भोजराज भट्ट
२०५२	अनुपमा	साप्ताहिक	गोविन्दराज जोशी
२०५३	कुटी याइदी दैनिक	दैनिक	ऋषिराज लुम्साली
२०५३	उमा सन्देश	साप्ताहिक	रमेशचन्द्र जोशी
२०५३	नौलो जनचेतना	साप्ताहिक	गजादत पण्डित
२०५५	श्री नेपाल टाइम्स	दैनिक	करुणाकर पाण्डे / दीपक पाण्डे
२०५५	सहश्राबदी	साप्ताहिक	हिमांजल भट्टराई
२०५७	नवयुग पुकार	द्वैमासिक	रामलाल जोशी
२०५७	मदाकिनी	मासिक	वासुदेव पाण्डे
२०५७	शताब्दी सङ्कल्प	मासिक	हरिप्रिय जोशी
२०५७	नव जनसन्देश	साप्ताहिक	कर्णबहादुर कुँवर
२०५७	सुदूर सुसेली	साप्ताहिक	बलराम भट्टराई
२०५७	योगदान	साप्ताहिक	ठड्प्रसाद सञ्जेल / सोमबहादुर थापा
२०५८	खप्तड	मासिक	रामबहादुर बोगटी
२०५८	सामाजिक रूपान्तरण सन्देश	मासिक	जीवनकुमार बस्नेत
२०५८	जगेन्द्र र जागरण	त्रैमासिक	टेकबहादुर खड्का / विष्णुकुमार शाही
२०५८	सरगम	त्रैमासिक	दीपकराज भट्ट
२०५८	हाम्रो परामर्श	साप्ताहिक	रामलाल जोशी
२०५८	राष्ट्र शक्ति	साप्ताहिक	दीपकराज भट्ट
२०५८	नव परिचर्चा	साप्ताहिक	गणेश चौधरी
२०५८	सैचिन	साप्ताहिक	चित्रबहादुर चौधरी / वीरबहादुर चौधरी
२०५८	हाम्रो जनसन्देश	साप्ताहिक	कर्णबहादुर कुँवर
२०५९	सुदूर सन्देश*	दैनिक	हेमनाथ पौडेत
२०५९	नवखप्तड सन्देश	साप्ताहिक	लक्ष्मीप्रसाद उपाध्याय
२०५९	हाम्रो सेती*	साप्ताहिक	वीरेन्द्रबहादुर रावल
२०६०	सुसेली	द्वैमासिक	बबी केसी
२०६०	जिज्ञासु	द्वैमासिक	गोपाल प्याकुरेल
२०६०	राम राम	मासिक	श्यामलाल राणा
२०६०	आलम्य	त्रैमासिक	भूमिप्रसाद भण्डारी / दुर्गाप्रसाद भण्डारी
२०६०	सन्त निरनकारी	त्रैमासिक	दुर्गाप्रसाद भण्डारी
२०६०	सुदूर दीप	साप्ताहिक	धर्मन्द्रबहादुर रावल

२०६०	युग नायक	साप्ताहिक	हरिशङ्कर जोशी
२०६०	टीकापुर दैनिक*	दैनिक	भुवनेश्वर अधिकारी
२०६०	नेपाली समाचारपत्र	साप्ताहिक	भिष्मराज राज ओझा
२०६०	राष्ट्रशक्ति एक्सप्रेस	साप्ताहिक	क्षितिज भण्डारी
२०६१	उकुरवार भेट (थारु)	पार्श्विक	बिहारीलाल चौधरी/ महेशकुमार चौधरी
२०६१	नयाँ समाधान	साप्ताहिक	हिकमतबहादुर बिट/ मनबहादुर बिट
२०६१	जनअभियंत	साप्ताहिक	मणिराज भट्ट
२०६१	न्यु मालिका	साप्ताहिक	कमलबहादुर खड्का/ विष्णुकुमार शाही
२०६१	आर्थिक समीक्षा	मासिक	प्रेमराज जोशी
२०६२	सुदूर पत्र	अर्ध साप्ताहिक	जनकबहादुर साउद/ मात्रिका तिमालिसना
२०६२	राष्ट्रिय सन्दर्भ*	दैनिक	नरेन्द्र चन्द
२०६२	टीकापुर	दैनिक	भुवनेश्वर अधिकारी
२०६२	हाम्रो परिचर्चा	दैनिक	गणेश चौधरी
२०६२	परिचम अभियान	मासिक	एकिन्द्रप्रसाद जोशी
२०६२	सुदूर हटलाइन	साप्ताहिक	शिवराज योगी
२०६२	परिचम चौतारी	साप्ताहिक	उदयराम खनाल/ खगेन्द्र भट्टराई
२०६२	हमारा पढुरा (थारु भाषाको)	साप्ताहिक	लोकबहादुर चौधरी
२०६३	कायापलट	अर्ध साप्ताहिक	लक्ष्मी बम/ श्रावण देउवा
२०६३	मर्निङ बेल दैनिक*	दैनिक	दुर्गाकुमार पोखरेल/ लोम्सरी कुँवर
२०६३	कैलाली हटलाइन*	दैनिक	मात्रिका तिमालिसना
२०६३	टीकापुर टाइम्स	दैनिक	कर्णबहादुर कुँवर
२०६३	एसटिएस न्युज	दैनिक	चक्रबहादुर कलेल/ राजकुमार श्रेष्ठ
२०६३	समाचार सारंश	दैनिक	दीपेन्द्र भण्डारी
२०६३	सुदूर सन्ध्याकालीन	दैनिक	हेमन्त पौडेल
२०६३	यात्रा अनन्त	चौमासिक	प्रेम डाँगी/ गोयल भण्डारी
२०६३	वेस्ट नेपाल पोस्ट	साप्ताहिक	खगेन्द्र चटौत
२०६३	घोडाघोडी	साप्ताहिक	टंकप्रसाद सञ्ज्याल
२०६३	साप्ताहिक जनप्रसङ्ग	साप्ताहिक	दीपकराज दुंगाना
२०६३	नव सूर्योदय	साप्ताहिक	इन्द्रमणि अवस्थी
२०६३	परिचम आवाज	साप्ताहिक	धर्मराज खनाल/ हेमन्तकुमार बस्नेत

मिडियाको अवस्था र पहुँच

२०६३	पश्चिम एक्सप्रेस	साप्ताहिक	हिमकर्णबहादुर लुहार
२०६३	दिशाओध	साप्ताहिक	यंजराज हुङ्गामा
२०६३	भजनी	साप्ताहिक	सञ्जयराज श्रेष्ठ / गोविन्द कोइराला
२०६४	हाम्रो कदम	अर्ध साप्ताहिक	चक्रप्रसाद न्यौपाने / विष्णुप्रसाद खनाल
२०६४	सिम आवाज	दैनिक	सुन्दरराज रेमी
२०६४	अत्तरिया पोस्ट	दैनिक	देवराज भट्ट
२०६४	पश्चिम गर्जन	दैनिक	प्रेमबहादुरसिंह / जगतप्रसाद जोशी
२०६४	सहारा पोस्ट	मासिक	प्रेम डाँगीर गोयल भण्डारी
२०६४	प्रभात बौद्धिक मञ्च	मासिक	हरिप्रसाद भट्ट / प्रकाश चिढेल
२०६४	लम्की पोस्ट	साप्ताहिक	नारायणप्रसाद भण्डारी / उद्धवबहादुर घिमिरे
२०६४	सुदूर पश्चिमको प्रयास*	साप्ताहिक	सम्भना अर्थाल / दुर्गाप्रसाद देवकोटा
२०६४	राष्ट्रिय किरण	साप्ताहिक	भीमबहादुर चौधरी
२०६४	श्री फूलबारी	साप्ताहिक	रमेशलाल चौधरी
२०६४	नयाँ नेपालको नौलो सन्देश	साप्ताहिक	पुष्कल शाह
२०६४	वेस्ट भिजन	साप्ताहिक	प्रकाशकुमार चन्द
२०६४	सहारा पोस्ट	मासिक	नारायणप्रसाद भण्डारी / उद्धवबहादुर घिमिरे
२०६५	सुरही	द्वैमासिक	पदमराज जोशी
२०६५	पहुङा*	दैनिक	वंशीराम चौधरी
२०६५	साइपाल	दैनिक	दीपकबहादुर ओली
२०६५	सामुदायिक वन सन्देश	त्रैमासिक	गणेशप्रसाद जोशी / जयबहादुर बुढा
२०६५	नन्दन	त्रैमासिक	गणेशराज जोशी
२०६५	हाम्रो युग सन्देश	साप्ताहिक	नवराज खनाल
२०६५	ओम शत्ध्वनि	साप्ताहिक	राजेश पौडेल / आयुष बोगटी
२०६५	टीकापुर सामना	साप्ताहिक	रमेश रावल / वीरबहादुर चौधरी
२०६५	सडक सङ्खर्ष	साप्ताहिक	लोकेन्द्र सिंह बिष्ट
२०६५	स्वर्णिम नेपाल	साप्ताहिक	गोपीराम जैसी / देवराज जैसी
२०६५	पश्चिम उद्घोष	साप्ताहिक	उमेश वागचन्द
२०६६	धनगढी पोस्ट*	दैनिक	कर्ण शाह
२०६६	पश्चिम टुडे दैनिक*	दैनिक	शिव राज योगी / दीर्घराज उपाध्याय
२०६६	श्रम श्रीजन*	दैनिक	नहकुल जिसी
२०६६	मालावारा*	दैनिक	दीपेन्द्रराज भण्डारी

२०६६	हिमाल अपी	दैनिक	लोकेन्द्रबहादुर बिष्ट/ देवबहादुर मल्ल
२०६६	असल शासन	मासिक	देवराज भट्ट/ शक्तरदत भट्ट
२०६६	माइ फ्रेन्ड	मासिक	दीपाली श्रेष्ठ/ शैलेन्द्र श्रेष्ठ
२०६६	सेती कर्णाली*	साप्ताहिक	लोकबहादुर बुढा
२०६६	सेती काली सन्देश	साप्ताहिक	रामचन्द्र भट्ट/ देवीबहादुर भट्ट
२०६६	युग समाचारपत्र	साप्ताहिक	मुरेश विक
२०६६	सुदूर समावेशी आवाज	साप्ताहिक	तपेन्द्रकुमार भुल
२०६६	हुताकी	साप्ताहिक	दुर्गाप्रसाद भण्डारी
२०६६	सुदूर पश्चिम	साप्ताहिक	कैलाशकुमार जोशी
२०६६	हाम्रो युग दर्पण	साप्ताहिक	मनसिंह बुढा
२०६७	अनुमोदन*	दैनिक	धर्मराज पाठक/ प्रकाश शाह
२०६७	आर्थिक खप्तड टुडे*	दैनिक	राजन न्यौपाने/ वीरेन्द्र भट्ट
२०६७	लम्की पोस्ट दैनिक	दैनिक	प्रेमराज मुडभरी/ दीपक रावल
२०६७	अर्थ रेखा	दैनिक	दीपकजंग दुंगाना/ भोजराज भट्टराई
२०६७	गोदावरी एक्सप्रेस	दैनिक	गोविन्दराज रोस्यारा
२०६७	जनसामना	दैनिक	विक्रमराज सुवेदी
२०६७	युग श्रीजन	मासिक	योगराज आचार्य
२०६७	हस्ती दुनियाँ	मासिक	दुर्गाप्रसाद भण्डारी/ भुमाकुमारी जैसी
२०६७	बौद्धिक सञ्जाल	मासिक	इन्द्रबहादुर चिडेल
२०६७	शैक्षिक प्रज्ञान	मासिक	जनकराज कापडी
२०६७	घोडाघोडी सन्देश*	साप्ताहिक	खेमराज जोशी/ सुशील दुंगाना
२०६७	अग्रदस्ता	साप्ताहिक	चित्रबहादुर चौधरी
२०६७	कचहरी टाइम्स	साप्ताहिक	कुन्तकुमारी ओली
२०६७	सुदूर सन्दर्भ	साप्ताहिक	धनबहादुर वि.क./ भीमबहादुर वि.क.
२०६७	चुरेफेदी पोस्ट	साप्ताहिक	लक्ष्मीराम आचार्य
२०६८	सुदूर चिनारी	द्विमासिक	नन्दकृष्ण जोशी
२०६८	कैलाली दैनिक*	दैनिक	गणेश भण्डारी
२०६८	न्यु टुडे नेपाल	दैनिक	बलराज भट्ट/ जयराज न्यौपाने
२०६८	नयाना पोस्ट	दैनिक	कुलानन्द उपाध्याय
२०६८	हेडलाइट*	पाद्धिक	नृपा सुनार
२०६८	साभा सरोकार	पाद्धिक	टीकाराम श्रेष्ठ
२०६८	यथार्थ सुदूरपश्चिम	मासिक	पदम कार्की/ कृष्णबहादुर बोहरा
२०६८	भूमुखी	त्रैमासिक	अनिल कुमार ओभा
२०६८	समाधान न्युज़*	साप्ताहिक	धनन्जय दुंगाना/ छविलाल जैसी

मिडियाको अवस्था र पहुँच

२०६८	युग सरोकार	साप्ताहिक	जगत विश्वकर्मा / धर्मीसिंह लुहार
२०६८	योडायोडी आवाज	साप्ताहिक	बाबूराम आचार्य
२०६८	भूमुखी	त्रैमासिक	अनिलकुमार ओझा
२०६९	सहयात्री पोस्ट*	दैनिक	कैलाशकुमार जोशी / सहयात्री बचत तथा ऋण सहकारी संस्था ति.
२०६९	कालन्तार*	दैनिक	पदमप्रसाद सापकोटा
२०६९	नमस्ते सुदूरपश्चिम	दैनिक	धर्मराज उपाध्याय / शिवराज गुरुङ
२०६९	त्रासन	दैनिक	ठाकुरप्रसाद चौधरी
२०६९	न्युज पश्चिमेली	दैनिक	दुर्गाप्रसाद भण्डारी / भारतीकुमारी पनेरु
२०६९	पश्चिमेली रैवार	पाक्षिक	रामलाल जोशी / सुरतबहादुर रावत
२०६९	सुशासन मञ्च	मासिक	स्थुनाथ ओझा
२०६९	सुदूर सत्कार	साप्ताहिक	गोविन्दराज जोशी / केशवराज जोशी
२०६९	टीकापुर खबर	साप्ताहिक	दीपकबहादुर थापा
२०६९	दि काइट्स	साप्ताहिक	कपिलराज गिरी
२०६९	सुदूर एकमप्रेस	साप्ताहिक	टंकबहादुर कुँवर
२०६९	टाउन मिर	साप्ताहिक	विष्णुप्रसाद बजगाईं / जनकराज अवस्थी
२०६९	सालुट फार वेस्ट (अंग्रेजी)	साप्ताहिक	धर्मराज उपाध्याय
२०६९	टीकापुर उद्घोष	साप्ताहिक	दिलबहादुर चौधरी / हरिप्रसाद चौधरी
२०७०	कैलाली सन्देश	अर्ध साप्ताहिक	गंगाराम रिजालर पदमबहादुर बोहरा
२०७०	सुन्दराज्ञल*	दैनिक	त्रिलोकयनाथ जोशी / भावना जोशी
२०७०	हाइवे टाइम्स*	दैनिक	विष्णुप्रसाद खनाल / तीर्थ राज जोशी
२०७०	पश्चिम लोकआवाज	दैनिक	कुबेरबहादुर साउद / धर्मेन्द्रकुमार बि.सी.
२०७०	कैलाली पोस्ट	दैनिक	केशराज खनाल / गणेश रावत
२०७०	लेखाजोखा	साप्ताहिक	कर्णबहादुर शाही
२०७०	कञ्चन टाइम्स	साप्ताहिक	लोकेन्द्र पनेरु
२०७१	सेतो हिमाल*	दैनिक	कैलाशकुमार जोशी
२०७१	लोक सन्देश	मासिक	तीर्थराज पाण्डे / सुरत रावत
२०७१	पश्चिम जागरण	साप्ताहिक	जगतबहादुर शाही / धिरज शाही
२०७१	कैलाली टाइम्स *	साप्ताहिक	गणेशप्रसाद जोशी / खेमराज मिश्र
२०७१	अवतरण	साप्ताहिक	जानकी चन्द्र कालिमाया चौधरी
२०७१	विनितपत्र*	साप्ताहिक	मीनबहादुर ठकुरी

२०७१	कैलाली शुभारम्भ	साप्ताहिक	दुर्गा कुँवर/ यजराज सिंखडा
२०७१	सुदूर दैनिक*	साप्ताहिक	दीपाली श्रेष्ठ
२०७१	सुदूरपश्चिमेली अभिमत*	साप्ताहिक	सुनील आवजी
२०७१	खबर उपहार*	दैनिक	अंकुशा चौधरी/ शान्ति चौधरी
नखुलेको	परिवर्तन	मासिक	नेपाल स्टुडेन्ट युनियन

महाकाली अञ्चल

बैतडी जिल्ला			
वर्ष	पत्रिकाको नाम	प्रकार	सम्पादक / प्रकाशक
२०६२	बैतडी सन्देश साप्ताहिक*	साप्ताहिक	नरेन्द्रप्रसाद भट्ट
२०६९	दशरथ टाइम्स *	अर्ध साप्ताहिक	गोकर्ण दयाल/ राजेन्द्र लोहार
२०७१	पश्चिम निगरानी*	दैनिक	गोकर्ण दयाल/ कमल कुमारी
२०७०	जनसरोकार पोस्ट*	दैनिक	विष्णुदत्त भट्ट/ राजेन्द्रप्रसाद अवस्थी
२०६७	सौमात खबर*	दैनिक	मित्र सङ्घ
२०५१	बैतडी बुलेटिन	मासिक	आनन्ददेव भट्ट
२०६४	जन आदर्श	साप्ताहिक	लीलाधर भट्ट
२०६७	सुदूर रैवार	साप्ताहिक	उद्धवसिंह महरा
२०६७	निगरानी	दैनिक	सुरेशदत्त भट्ट
२०७०	बैतडी पोस्ट	साप्ताहिक	नरेशकुमार पाण्डे
२०६७	सुनिया टाइम्स	साप्ताहिक	वसन्तप्रकाश विष्ट

डडेलधुरा जिल्ला			
वर्ष	पत्रिकाको नाम	प्रकार	सम्पादक
२०४७	जनमानस	साप्ताहिक	टेकबहादुर भण्डारी
२०५५	अमरगढी सन्देश	साप्ताहिक	हरिप्रसाद भट्ट
२०५५	श्री साप्ताहिक नयाँ खबर	साप्ताहिक	दीपेन्द्रकुमार जोशी
२०५६	शिखा	साप्ताहिक	चेतराज भट्ट
२०५७	अमरगढी एक्सप्रेस	साप्ताहिक	नैनसिंह महर
२०५८	अमर कुसुम	साप्ताहिक	राजेन्द्रप्रसाद भट्ट
२०५९	अजेयमरु	साप्ताहिक	सुरेशराज जोशी
२०६१	हिलटाइम्स*	दैनिक	गणेशराज भट्ट
२०६३	डडेलधुरा पोस्ट*	दैनिक	नरेन्द्र रोकाय/ केशव ब. बोहरा

मिडियाको अवस्था र पहुँच

२०६३	आङ्गलन*	साप्ताहिक	कैलाशकुमार पाण्डे
२०६४	अमरगढी पोस्ट*	दैनिक	युवराज जोशी
२०६५	हिमखण्ड राष्ट्रिय दैनिक	दैनिक	सुरेशराज जोशी/ युगतार मिडिया एन्ड इन्फर्मेसन नेटवर्क
२०६५	सुदूरपश्चिम*	अर्ध साप्ताहिक	नरेन्द्र भट्टा/ मदनगाज भट्ट
२०६५	सुदूरज्योति राष्ट्रिय साप्ताहिक	साप्ताहिक	जानकी चन्द/ गणेशदत्त भट्ट
२०६७	रङ्गन दर्पण*	साप्ताहिक	हरीसिंह बोहरा/ उत्तसिंह बिष्ट
२०६८	सुदूर दर्पण	अर्ध वार्षिक	रामबहादुर देउवा/ विष्णु राज कापडी
२०६८	सुदूर पाठशाला	साप्ताहिक	किशोरकुमार जोशी/ वरुणदेव पनेरु
२०६८	घटाल दर्पण	साप्ताहिक	रमेश प्र. भट्ट/ करण ताम्राकार
२०६९	गाउँघर सन्देश*	दैनिक	राजेन्द्रप्रसाद पन्त/ हेमराज अवस्थी
२०६९	सुदूर समर	साप्ताहिक	लक्ष्मण धामी/ ललित जाग्री
२०६९	हिन्दकुम्ह साप्ताहिक*	साप्ताहिक	कुमारीसाम्री पन्त/ मनराज भण्डारी
२०७०	गाउँघर पत्रिका	साप्ताहिक	लभाराम छारी/ ललित जाग्री
२०७०	फिलमिला	साप्ताहिक	गोकुलबहादुर शाही/ हेमराज अवस्थी
२०७०	साइन स्टार*	साप्ताहिक	दीपेन्द्रबहादुर बिष्ट/ हेमराज अवस्थी
२०७१	उग्रतार राष्ट्रिय दैनिक	दैनिक	नरेशकुमार पाण्डे/ मनसिंह मल्ल

दार्चुला जिल्ला

वर्ष	पत्रिकाको नाम	प्रकार	सम्पादक
२०५०	चौलानी	मासिक	विक्रमरामसिंह धामी
२०६३	कालापानी पोस्ट*	साप्ताहिक	हिरासिंह धामी
२०६४	जनचेतना	पाक्षिक	विष्णुदत्त भट्ट/ नरेशप्रसाद जोशी
२०६५	दार्चुला सन्देश*	दैनिक	पदम बडाल/ शंकरसिंह धामी
२०६५	अपी टाइम्स	साप्ताहिक	विक्रम गिरी
२०६९	प्रतिभाको बारी	मासिक	पदम बडाल/ राजेन्द्रसिंह धामी
२०६९	शिखर खबर	पाक्षिक	हरकसिंह बिष्ट/ भुवनसिंह धामी
२०७०	सहकारी खबर	मासिक	हिरासिंह धामी/ राजेन्द्रसिंह धामी
२०७०	भण्डाफोर	साप्ताहिक	ओमकारसिंह धामी/ नरेशप्रसाद जोशी
२०७१	चौलानी खबर	साप्ताहिक	ओमकारसिंह धामी/ भुपेन्द्र धामी
२०७१	दर्पण खबर	साप्ताहिक	सुनिताकुमारी भट्ट/ लक्ष्मीदत्त भट्ट
२०७१	मानसरोवर*	दैनिक	प्रेम चुनारा/ सञ्चार विकास केन्द्र

कञ्चनपुर जिल्ला

वर्ष	पत्रिकाको नाम	प्रकार	सम्पादक/ प्रकाशक
२०३३	विराट साप्ताहिक	साप्ताहिक	नखुलेको
२०४०	मालासैनी मासिक	मासिक	नखुलेको
२०४४	महाकाली साप्ताहिक	साप्ताहिक	नखुलेको
२०४९	जनवार्ता साप्ताहिक	अर्धसाप्ताहिक	नखुलेको
२०५३	अभियान दैनिक*	दैनिक	खेम भण्डारी
२०५३	श्री सार्थक*	साप्ताहिक	हाइप्रसाद जोशी
२०५३	आजको नयाँ मुलुक साप्ताहिक	साप्ताहिक	तेजबहादुर भण्डारी
२०५३	श्री नयाँ मुलुक साप्ताहिक	साप्ताहिक	कर्णदेव भट्ट
२०५३	श्री नेपाल टाइम्स	साप्ताहिक	रुद्राज पनेरु
२०५४	कञ्चनपुर रेडक्रस	नखुलेको	नखुलेको
२०५४	गुड मर्मिंड दैनिक	दैनिक	नखुलेको
२०५४	नयाँ अभियान	साप्ताहिक	लोकेन्द्र लम्साल
२०५५	कञ्चन एक्सप्रेस	अर्धसाप्ताहिक	रुद्राज पनेरु
२०५५	फारेस्ट टाइम्स*	दैनिक	कर्णदेव भट्ट
२०५५	गुगल्डे मासिक (डोटेली)	मासिक	वीरबहादुर चन्द
२०५५	निहारिका साप्ताहिक	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५५	सुदूरपश्चिम तारा	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५५	राष्ट्रदूत	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५५	कालापानी सन्देश	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५६	राम राज्य	द्विमासिक	नखुलेको
२०५६	आजको समाचार	मासिक	नखुलेको
२०५६	कोशेली	मासिक	नखुलेको
२०५६	शुभप्रभात साप्ताहिक	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५६	जनसञ्चार साप्ताहिक	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५६	रहस्यदर्शी साप्ताहिक	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५७	इंटर्ल न्युज	द्विमासिक	नखुलेको
२०५७	कञ्चन एक्सप्रेस	अर्धसाप्ताहिक	नखुलेको
२०५७	चुरे टाइम्स	दैनिक	नखुलेको
२०५७	श्री नेपाल टाइम्स	दैनिक	नखुलेको
२०५७	प्रज्जवल	मासिक	नखुलेको
२०५७	अविरल	मासिक	नखुलेको

मिडियाको अवस्था र पहुँच

२०५७	सुदूर आवाज	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५७	नयाँ जनसन्देश	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५७	विकल्प	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५८	नेपाल फार वेस्ट रिजन टुरिज्म बुलेटिन	ट्रैमासिक	नखुलेको
२०५८	अभिवादन	मासिक	नखुलेको
२०५८	साप्ताहिक सहकर्मी	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५८	सत्त्वार्ग	साप्ताहिक	नखुलेको
२०५९	रहस्यदर्शी दैनिक	दैनिक	नखुलेको
२०५९	सन्डे टाइम्स	साप्ताहिक	नखुलेको
२०६०	आफन्त	मासिक	नखुलेको
२०६०	मिडिया टाइम्स	साप्ताहिक	नखुलेको
२०६०	श्री सन्ध्याकालीन*	दैनिक	कर्णबहादुर बोहरा
२०६०	श्री मिडिया टाइम्स	साप्ताहिक	नखुलेको
२०६०	शिखर	साप्ताहिक	नखुलेको
२०६१	नेपाल सन्देश	ट्रैमासिक	नखुलेको
२०६१	एन्जेल टाइम्स	दैनिक	चन्द्रबहादुर साउद / देवराज साउद
२०६१	खोज अनुसन्धान	साप्ताहिक	नखुलेको
२०६२	महेन्द्रनगर पोस्ट	दैनिक	अशोक प्र. पाण्डे
२०६२	आजको विकल्प	दैनिक	उमेश प्र. बिष्ट
२०६२	पश्चिम नेपाल*	दैनिक	अशोक प्र. पाण्डे
२०६२	नेपाल हाल खबर	नखुलेको	मुगारी सिंह
२०६३	पश्चिम सन्देश	दैनिक	चन्द्रबहादुर साउद / देवराज साउद
२०६४	नयाँ जनक्रान्ति नेपाली दैनिक*	दैनिक	यज्ञराज जोशी
२०६४	राष्ट्रिय अस्मिता कालापानी	दैनिक	लक्ष्मीदत जोशी
२०६४	नयाँ नेपाल मासिक	मासिक	धन ब. क्षेत्री
२०६४	पेरली मासिक	मासिक	घनश्याम लेकाली
२०६४	माध्यम	त्रैमासिक	यज्ञराज जोशी
२०६४	रुबस	त्रैमासिक	प्रकाश आचार्य/ घनश्याम लेकाली
२०६४	शिखर सन्देश	साप्ताहिक	प्रकाश जोशी
२०६४	दिशा निर्देश	साप्ताहिक	पुष्पराज अवस्थी
२०६४	न्यु होराइजन (अड्डेजी)	साप्ताहिक	महेन्द्र ब. चन्द/ राजु सिंह नायक

२०६५	आजको नयाँ विकल्प	दैनिक	चक्र महत/ टेकराज भट्ट
२०६५	सुदूरपश्चिम पोस्ट*	साप्ताहिक	शिवराज भट्ट
२०६५	नयाँ परिवर्तन	साप्ताहिक	पवित्रा साउद/ देवराज साउद
२०६५	विभा	साप्ताहिक	बलराम पाण्डे
२०६५	जनरल टाइम्स	साप्ताहिक	त्रिलोकदत्त तिवारी/ अम्बा दत्त तिवारी
२०६६	महाकाली पोस्ट	दैनिक	टेकेन्द्र प्र. भट्ट
२०६६	आस्था गजल	चौमासिक	कमल सुवेदी
२०६६	नागरिक आवाज	साप्ताहिक	टेक ब. ठकुरी/ दीपेन्द्र ब. बस्नेत
२०६६	बेलौरी पोस्ट	साप्ताहिक	सन्तोष बिष्ट/ केशवसिंह बिष्ट
२०६६	शुक्लाफाँटा*	दैनिक	सरोज धामी/ स्थानीय विकास मञ्च
२०६७	मानसी	द्वैमासिक	डा. पदमराज कलात्मकी
२०६७	शुभारम्भ	दैनिक	गीता बिष्ट
२०६७	दैनिक खबर	दैनिक	चक्र महत
२०६७	नौलो मासिक	मासिक	इन्द्रबहादुर बम
२०६७	हाम्रो कालापानी	मासिक	राकेशबहादुर चन्द/ हेमबाबु लेखक
२०६७	मानस खण्ड	मासिक	नीवनसिंह धामी/ राजेन्द्रप्रसाद भट्ट
२०६७	सुदूर पश्चिम	साप्ताहिक	चक्र महत
२०६७	युवा सन्देश	साप्ताहिक	तर्कराज भट्ट
२०६७	अनिज	साप्ताहिक	बलबहादुर डगौरा
२०६८	खोज सङ्घर्ष	द्वैमासिक	गीता खड्का पाल
२०६८	साहित्य साधना	द्वैमासिक	सरिता जोशी
२०६८	सुदूरखबर	दैनिक	श्यामदत्त भट्ट
२०६८	ओम श्री	मासिक	आचार्य घनश्याम लेखक
२०६८	मानस खण्ड पञ्चाङ्ग	वार्षिक	आचार्य घनश्याम लेखक
२०६९	सेती महाकाली	दैनिक	तर्कराज भट्ट/ राधा शर्मा
२०६९	महाकाली टुडे	दैनिक	विक्रम गिरी/ शेरबहादुर सिंह
२०६९	अपी टुडे*	दैनिक	राजेन्द्र ब. बिष्ट/ सुरेश सिंह धामी
२०६९	सुत्रपात	दैनिक	शंकरदत्त भट्ट
२०६९	कञ्चनपुर पोस्ट	दैनिक	कृष्ण दत्त जोशी
२०६९	मिरर न्युज	मासिक	कृष्णदेव भट्ट/ सुरेश पन्त
२०६९	भीमनगर	साप्ताहिक	अशोकप्रसाद पाण्डे
२०६९	शुक्लाफाँटा पोस्ट	साप्ताहिक	नखुलेको
२०६९	परिशोषण	साप्ताहिक	मनबहादुर धामी/ कृष्णसिंह साउद

मिडियाको अवस्था र पहुँच

२०७०	चारु	द्वैमासिक	कविराज भट्ट
२०७०	पहिचान खबर*	दैनिक	मोहनप्रसाद चौधरी
२०७०	ऐसेलु	मासिक	चुडामणि भट्ट
२०७०	अनन्त गजल	मासिक	सरिता जोशी
२०७०	दोधरा चाँदनी	अर्ध साप्ताहिक	वासुदेव कंडेल
२०७०	पुनर्वास टाइम्स	साप्ताहिक	रुद्रमणि विश्वकर्मा
२०७०	वैजनाथ स्तम्भ	वार्षिक	खेमलाल घिमिरे/ खेमराज ओभा
२०७१	जनसरोकार पोस्ट*	दैनिक	राजेन्द्र प्र. अवस्थी
नखुलेको	सामना साप्ताहिक	साप्ताहिक	मेनुका बस्नेत
नखुलेको	समायोजन	साप्ताहिक	कृष्णदत्त जोशी

*नियमित पत्रिकाहरू

अनुसूची - २

रेडियो सूची

एप्लामको नाम	संस्था	जिल्ला	दर्ता भएको वर्ष	वाट	फ्रिक्वेन्ची
साइपाल एफएम	सामाजिक विकास समूह नेपाल	बधाइ	२०६०/०६/०१	२५०	१००.६
घोडाघोडी एफएम	ब्लाकवाई सोसाइटी एजुकेशन (बेस)	कैलाली	२०६०/६/९	५००	१११.४
ठिकापुर एफएम	सञ्चारकर्मी समूह	कैलाली	२०६३/११/३०	२५०	१०१.०
कालापानी एफएम	कालापानी सामुदायिक समाचार केन्द्र	दार्चुला	२०६३/१२/२०	२५०	१०२.३
आफ्नो एफएम	मानव विकास तथा समुदायिक सेवा	उडेलथुपा	२०६३/१२/२७	५०	१०४.८
रेडियो रामरोशन	सुदूरसञ्चार समाज नेपाल	अल्मल	२०६३/५/१९	५००	९२.०
शुक्लाफाँटा एफएम	स्थानीय विकास मञ्च	कञ्चनपुर	२०६३/५/२७	१०००	९९.४
दिनेश एफएम	दिनेश एफएम प्रा.लि.	कैलाली	२०६३/६/२	१०००	९३.८
रेडियो महाकाली	पश्चिम नेपाल प्रेस एक्टिविटी	कञ्चनपुर	२०६३/६/२९	५००	९६.२
रेडियो बाझुरा	नेपाल बाल तथा मीहिला शिक्षा सहकार्य	बाझुरा	२०६३/७/२४	१००	१०४
फूलबारी एफएम	फूलबारी एफएम प्रा. लि.	कैलाली	२०६३/७/२८	५००	९३.२
खपड एफएम	खपड कन्प्युनेक्शन प्रा. लि.	कैलाली	२०६३/८/७	५००	९८.२
कानितपुर एफएम	कानितपुर एफएम प्रा. लि.	कैलाली	२०६३/९/१२	१०००	१०१.८
रेडियो जनआवाज	रेडियो जनआवाज	कैलाली	२०६४/११/१९	५००	११०.४
सोगात एफएम	सोगात एफएम	बैतडी	२०६५/१/७	१००	१०३.५

मिडियाको अवस्था र पर्यां

एफएमको नाम	संस्था	जिल्ला	दर्ता भएको वर्ष	वाट	प्रिवेसी
हाम्रो मालिका	हाम्रो मालिका एफएम कम्प्युनिकेशन लिमिटेड	कैलाली	२०६६/१०/२१	१००	१०७
हाम्रो फूलबाटी एफएम	थारु उत्थान मञ्च नेपाल	कैलाली	२०६६/१२/११	१००	१०७.३
सेती सामुदायिक एफएम	माहिला कल्याण बचत तथा सहकारी संस्था	बझाङ	२०६६/१२/५	२५०	१३.६
रेडियो मुद्राओ आवाज	परिवर्तनका लाई सञ्चार समूह, नेपाल	उडेलधुरा	२०६६/१२/४	५००	१५१.००
रेडियो नयाँ नेपाल	मिडिया विकास समाज नेपाल	दाचुला	२०६६/८/४	१००	१०४.५
पश्चिम ठुँडे एफएम	ग्राम विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र	कैलाली	२०६७/१०/२३	१००	८८.८
रेडियो कैलाली एफएम	निश्वल मिडिया प्रा. लि.	कैलाली	२०६७/१२/२२	१००	१०३.७
रेडियो मनसेरा	जनवेतना सामुदायिक केन्द्र	बैतडी	२०६७/२/१७	१००	१०६.६
अमरगढी एफएम	सामुदायिक विकास तथा सामाजिक त्याय मञ्च	उडेलधुरा	२०६७/३/२६	५००	१७.४
रेडियो शैलेश्वरी	सामुदायिक उत्थान अधिकान केन्द्र	दोटी	२०६७/३/७	१००	१०१
गोदावरी एफएम	गोदावरी मिडिया प्रा. लि.	कैलाली	२०६७/५/७	१००	१७.९
त्रिवेणी एफएम	त्रिवेणी मिडिया नेटवर्क	दोटी	२०६७/८/८	५००	१४.४
रेडियो सोसाइटी एफएम	सामुदायिक सञ्चार अधिकान नेपाल	अछाम	२०६८/१०/९	१००	१९.०
नागरिक एफएम	सिद्धनाथ मिडिया रेटेवर्क प्रा. लि.	कञ्चनपुर	२०६८/१२/१९	१००	१०४.३
रेडियो बझाङ	समाज विकास तथा सेवेतन केन्द्र	बझाङ	२०६८/१२/८	२५०	११.०
रेडियो जनप्रिय एफएम	ग्रामीण सूचना तथा प्रविधि समाज केन्द्र	अछाम	२०६८/५/२६	१००	१०२.४
रेडियो मुद्रा सन्देश	सुदूर सञ्चार मञ्च नेपाल	कैलाली	२०६८/७/३	१००	१०४

એપાર્ટમન્ટનો નામ	સંસ્થા	જિલ્લા	વર્તા ભાગ્કો વર્ષ	વાર્ષ	પ્રિક્વેસ્ટી
રેડિયો નમસ્તે	ટીકાપુર મિડિયા પ્રા. લિ.	કેલતાલી	૨૦૬૯/૧/૧૪	૫૦૦	૧૬.૫
રેડિયો કાઇટ્સ	ટિ.પ્ટ. મિડિયા પ્રા. લિ.	કેલતાલી	૨૦૬૯/૧/૧૫	૧૦૦	૧૨.૮
રેડ સ્ટાર એપ્ટમ	સેરી કાલી મિડિયા પ્રા. લિ.	કેલતાલી	૨૦૬૯/૧/૨૫	૫૦૦	૧૫.૩
રેડિયો પોરખ	પૌરખી વિકાસ સંભ્રાર સહકારી સરથા	વાજુણ	૨૦૬૯/૧/૩૧	૫૦૦	૧૦.૪
રેડિયો પંચદેવલા (અછામ)	સંભ્રાર મધૂહ	અણ્ણમ	૨૦૬૯/૧/૭	૧૦૦	૧૪.૮
રેડિયો દાર્ઢુલા	સંભ્રાર વિકાસ કેન્દ્ર	દાર્ઢુલા	૨૦૬૯/૧૨/૧૫	૫૦૦	૧૦.૦
કબ્જનપુર એપ્ટમ	સમાજિક વિકાસ અભિવૃદ્ધિ કેન્દ્ર	કબ્જનપુર	૨૦૬૯/૧૨/૨૭		
પ્રશુ એપ્ટમ	પ્રશુ એપ્ટમ પ્રા. લિ.	કબ્જનપુર	૨૦૬૯/૨/૧	૧૦૦	
રેડિયો ધનગઢી	સુદૂરપરિચમ મિડિયા	કેલતાલી	૨૦૬૯/૨/૨૧	૫૦૦	૧૦.૫
ડાઉન બેબરી	ચું ઘાર સંભ્રાર કમન્સી પ્રા. લિ.	કેલતાલી	૨૦૬૯/૩/૧૪	૫૦૦	૧૨.૪
કોશેલી એપ્ટમ	કોશેલી મિડિયા પ્રા. લિ.	કેલતાલી	૨૦૬૯/૩/૧૯	૫૦૦	૧૭.૦
સામુદ્દરિક રેડિયો બાહ સિહે	સંભ્રાર વિકાસ સમૂહ	કબ્જનપુર	૨૦૬૯/૩/૧૯	૧૦૦	૧૦૨.૨
એપ્ટમ					
રેડિયો ગાસ્ટ્ર્યુ એપ્ટમ	રાસ્ટ્ર્યુ ગ્રામીણ તથા વૈકલ્પિક ઊર્જા વિકાસ પ્રા. લિ.	કબ્જનપુર	૨૦૬૯/૩/૨૬	૫૦૦	૧૯.૮
માલિકાર્જન	પ્રેમસિહ ધાર્મિ સ્વરૂપ પ્રતિષ્ઠાન	દાર્ઢુલા	૨૦૬૯/૬/૧૨	૧૦૦	૧૦૭.૩
રેડિયો મિલાશેની	અનસ્ક્રોનોડ્કોર્સટ પ્રા. લિ.	બેતડી	૨૦૬૯/૬/૨૨	૫૦૦	૧૫.૦
રેડિયો અમી	શારીન મિડિયા પ્રા. લિ.	કેલતાલી	૨૦૬૯/૭/૧૯	૧૦૦	૧૦૬.૬
રેડિયો સર્વી	મહિલા ઉત્થાન સમાજ	કેલતાલી	૨૦૬૯/૭/૧	૧૦૦	૧૫.૮

मिडियाको अवस्था र प्रकृत्य

एफएमको नाम	संस्था	जिल्ला	दर्ता भएको वर्ष	वाट	प्रिवेटसी
सुदूर मञ्चार	कञ्चनपुर मिडिया प्रा. लि.	कञ्चनपुर	२०७० / १ / २४	१००	१००.४
रोड्यो पर्सन्म	वेस्ट स्टार मिडिया सर्भिसेस प्रा. लि.	कञ्चनपुर	२०७० / १० / २३	५००	९१.०
पहचान	आदिवासी जनजाति संघरुत सञ्चार समाज	कञ्चनपुर	२०७० / ३ / १६	१००	१०४.३
बूटीनदा एफएम	मानव संसाधन केन्द्र	बालुरा	२०७० / ५ / ९	१००	१०६.२
खपाड एफएम	खपाड बहुदेश्य प्रा. लि.	कैलाली	२०७१ / १ / २५	५००	९८.२
सुनौलो एफएम	सुनौलो एफएम प्रा. लि.	कैलाली	२०७१ / १ / २५	१००	१०५.३
रेडियो बेलौरी	उदयचेत्र मिडिया प्रा. लि.	कञ्चनपुर	२०७१ / २ / २१	१००	१०५.०
रोड्यो पर्सन्म	लाङ्की सञ्चार समूह	कैलाली	२०७१ / ५ / १९	१००	१०४.७
मनको मध्यस्थी एफएम	सिगास मिडिया सोसाइटी प्रा. लि.	कैलाली	२०७१ / ९ / २७		

स्रोत : मूच्छा तथा सञ्चार मञ्चालय

अनुसूची - ३

मिडिया विकास कोष

विकास क्षेत्र	सहयोगको प्रकार	कुल रकम (रुपियाँ)
पूर्वाञ्चल विकास क्षेत्र	अफसेट प्रेसर कम्प्युटर/ सूचना केन्द्र/ एफएम रेडियो	५,०५४,९५६
मध्यमाञ्चल विकास क्षेत्र	अफसेट प्रेसर कम्प्युटर/ सूचना केन्द्र/ एफएम रेडियो	९,३७१,३२३
पश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्र	अफसेट प्रेसर कम्प्युटर/ सूचना केन्द्र/ एफएम रेडियो	८,५६६,६४४
मध्यपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्र	अफसेट प्रेसर कम्प्युटर/ सूचना केन्द्र/ एफएम रेडियो	४,२६८,९८१
सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्र	अफसेट प्रेसर कम्प्युटर/ सूचना केन्द्र/ एफएम रेडियो	३,१६५,५४५

नोट : प्रेस काउन्सिल नेपालको आर्थिक वर्ष २०५३/५४ देखि २०७०/७१ को वार्षिक प्रतिवेदनका आधारमा । मिडिया अनुसन्धान केन्द्रले प्रेस काउन्सिल नेपालसँग मिडिया विकास कोषले विकास क्षेत्रअनुसार उपलब्ध गराएको रकमसहितको तथ्याङ्क मागेका थियौं । काउन्सिलले तथ्याङ्क व्यवस्थित नभइसकेको जानकारी दिएकाले समग्र तथ्याङ्क लिन सकिएन ।

अनुसूची - ४

समूहगत छलफलमा सहभागी

	नाम	आबद्ध संस्था
बझाड़		
१	जगत खडका	नागरिक दैनिक
२	राजेन्द्र सिंह	हिमालय टाइम्स
३	सुवास कठायत	कान्तिपुर टिभी
४	ललितबहादुर सिंह	साइपाल खबर साप्ताहिक
५	रामानन्द जोशी	बझाड एफएम
६	दीपकराज जोशी	बझाड एफएम
७	रमेश केसी	सेती एफएम
८	पावर्ती ऐडी	बझाड पोस्ट
९	आयस्मा जोशी	जयप्रभा पोस्ट
१०	जनक खडका	एभेन्युज टिभी
११	देवबहादुर विष्ट	रेडियो बझाड
१२	जयभक्त जोशी	साइपाल एफएम
१३	सम्राट सिंह	नयाँ पत्रिका
१४	शैलेन्द्र रोकाया	गोरखापत्र
१५	कोपिला रसाइली	नयाँ पत्रिका
१६	ख्योन्द्र रोकाया	सुर्मा खबर
१७	निरु जोशी	रासस
१८	जगदीश रोकाया	अन्नपूर्ण पोस्ट
१९	गोमा उपाध्याय	सुर्मा खबर
डडेलधुरा १		
२०	वीना थापा	आफ्नो एफएम
२१	दीपेन्द्र अवस्थी	आफ्नो एफएम
२२	सम्भना पाण्डे	रेडियो अमरगढी
२३	छत्र साउद	रेडियो अमरगढी
२४	वरुण पनेरु	रेडियो सुदूर आवाज
२५	सुरेश जोशी	रेडियो सुदूर आवाज

डडेलधुरा २

२६	उत्तर बिष्ट	डडेलधुरा पोस्ट दैनिक
२७	छत्र साउद	हिलटाइम्स दैनिक
२८	हिक्मतबहादुर सिंह	रक्खन दर्पण
२९	मानबहादुर साउद	अमरगढी पोस्ट
३०	वरुण पनेरु	नागरिक दैनिक
३१	टेकराज अवस्थी	इमेज च्यानल
३२	जनक ऐडी	गोरखापत्र
३३	राम धामी	आङ्ग्लन दैनिक

धनगढी १

३४	मीन ठकुरी	विनितपत्र दैनिक
३५	दीपक जोशी	दिनेश एफएम
३६	सुनील आवजी	सुदूरपश्चिम
३७	राम खत्री	प्रगतिशील पत्रकार सङ्ग
३८	अझकुश कुँवर	खबर उपहार दैनिक
३९	पासाड ठकुल्ला	रेडियो धनगढी
४०	गगन कठायत	अनुमोदन दैनिक
४१	लख्खन चौधरी	पहुरा थारु दैनिक
४२	रामबहादुर चौधरी	फोनिज कैलाली

धनगढी २

४३	गोविन्द रोस्यारा	गोदावरी
४४	एकराज बडु	खप्तड एफएम
४५	रवि खड्का	बाबा केवल
४६	दीपेन्द्र कौल	बाबा केवल
४७	शिवराज भट्ट	दिनेश एफएम
४८	हरि जोशी	रेडियो धनगढी
४९	दिलबहादुर छत्याल	नागरिक
५०	अमिता कुँवर	दिनेश एफएम

धनगढी ३

५१	दीर्घराज उपाध्याय	पश्चिम तुडे
५२	हेमन्त पौडेल	सुदूर सन्देश
५३	प्रेम चौधरी	पहुरा
५४	धनबहादुर शाह	सेती समाचार दैनिक

मिडियाको अवस्था र पहुँच

५५	वीरेन्द्र रावल	मर्निङ बेल
५६	मनमोहन स्वाँर	अनुमोदन दैनिक
५७	कैलाशकुमार जोशी	सेतो हिमाल दैनिक
५८	भावना जोशी	सुदूराञ्चल

महेन्द्रनगर १

५९	विष्णु अवस्थी	बाह्सिङ्गा एफएम
६०	बिपी अनमोल	रेडियो पश्चिमाञ्चल
६१	प्रेमराज भट्ट	-
६२	पुष्प बोहरा	रेडियो राष्ट्रिय
६३	केशव साउद	रेडियो कञ्चनपुर
६४	धोरेन्द्र सिनाल	शुक्लाफाँटा एफएम

महेन्द्रनगर २

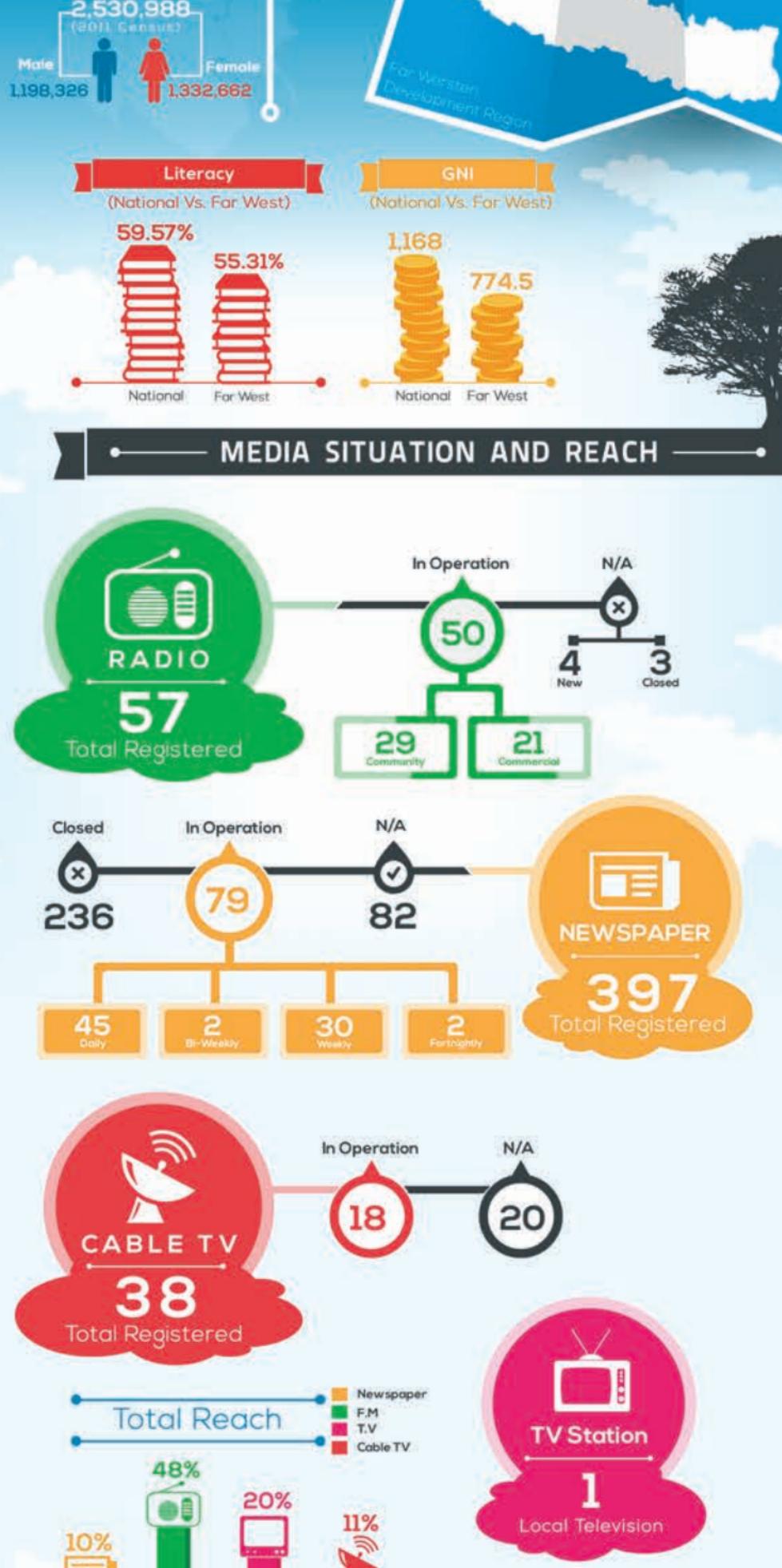
६५	मोहनप्रसाद चौधरी	पहिचान खबर
६६	सुरेश धामी	अपी टुडे दैनिक
६७	हरिप्रसाद जोशी	सार्थक साप्ताहिक
६८	कर्णदेव भट्ट	फारेस्ट टाइम्स दैनिक
६९	बलबहादुर डगौरा	शुक्लाफाँटा दैनिक
७०	राजेन्द्रप्रसाद अवस्थी	जनसरोकार पोस्ट
७१	श्याम भट्ट	सुदूरपश्चिम पोस्ट

महेन्द्रनगर ३

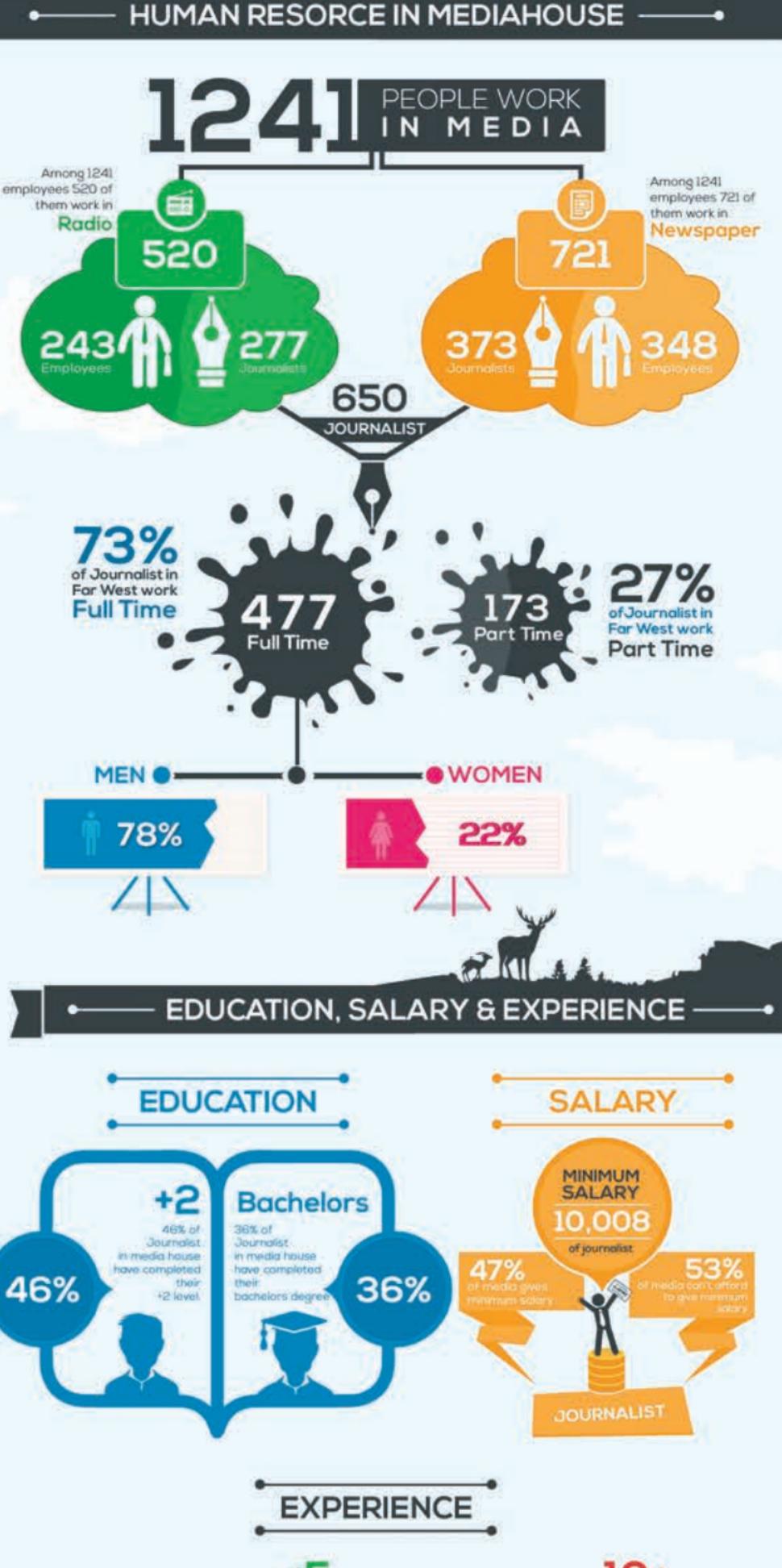
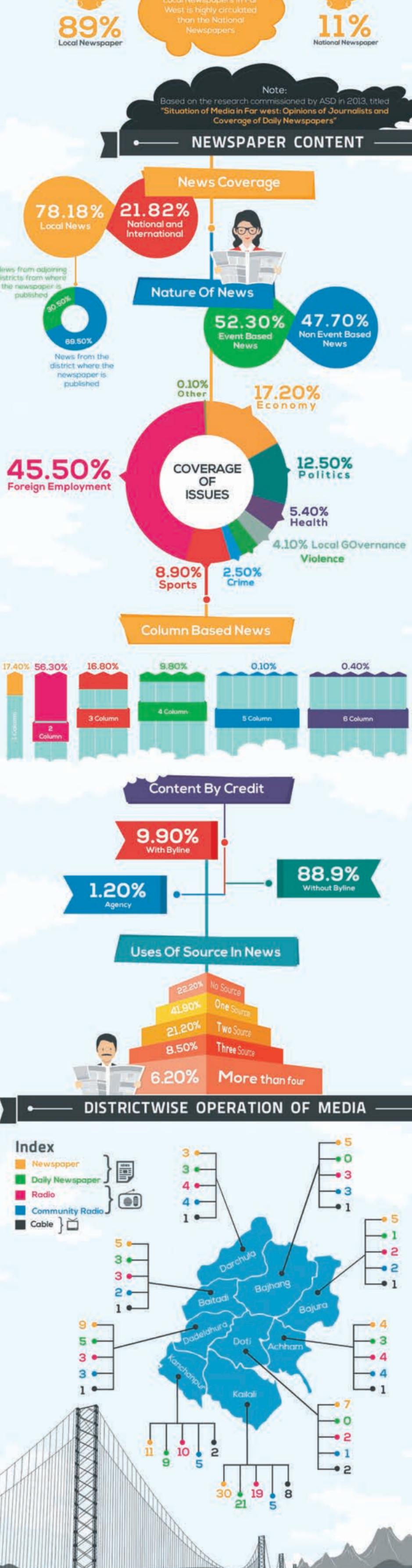
७२	मोहन बिष्ट	रासस, न्यु जनक्रान्ति टाइम्स
७३	केशव पन्त	रेडियो महाकाली
७४	राजेन्द्र बिष्ट	अपी टुडे
७५	रनी विवश	अभियान दैनिक

परिशिष्ट
सुदूरपश्चिममा मिडिया

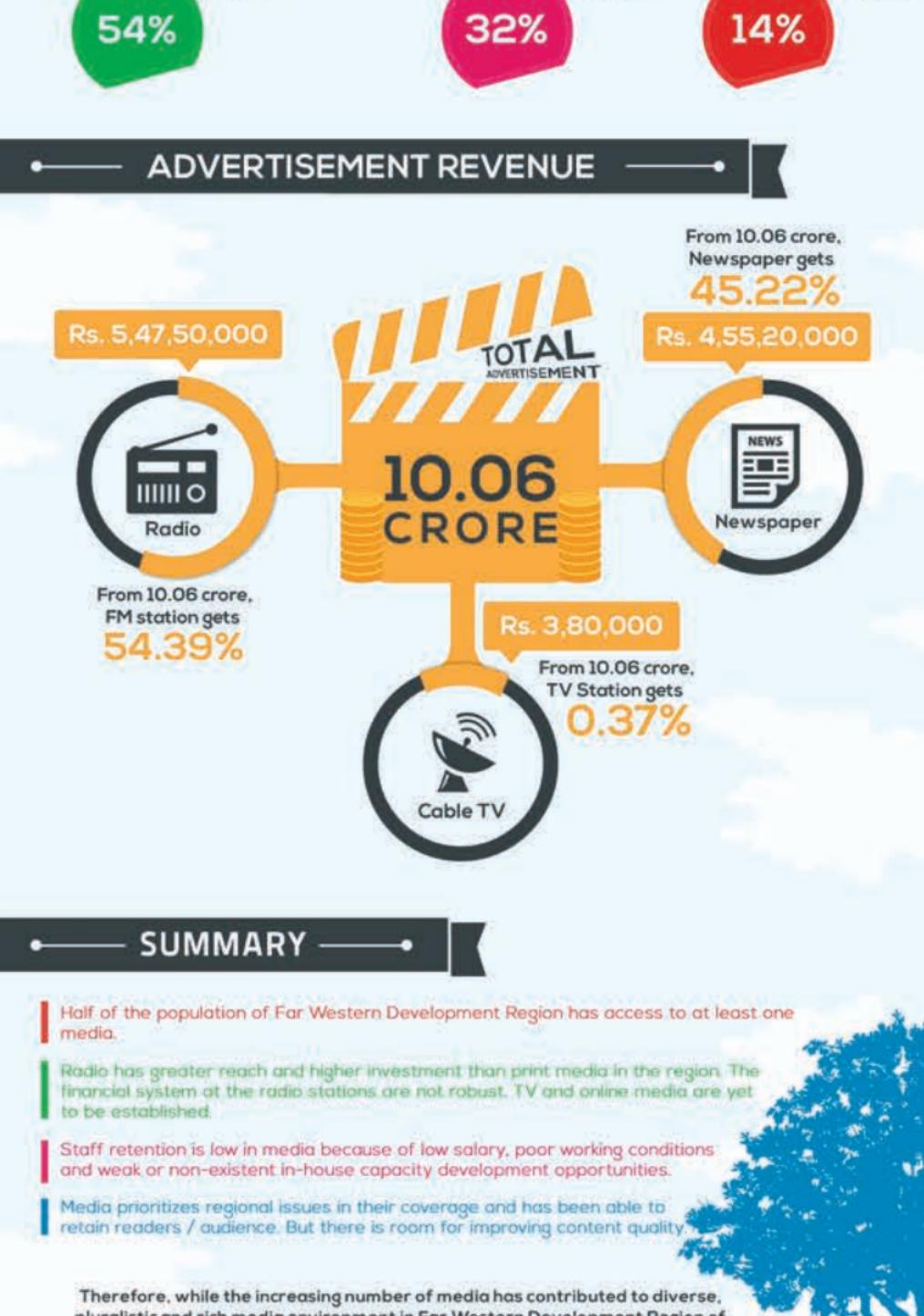
MEDIA IN FAR WEST



MEDIA SITUATION AND REACH



DISTRICTWISE OPERATION OF MEDIA



मिडियाको अवस्था र पहुँचका आधारमा सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्र (प्रदेश नं. ७) लाई कम विकसित क्षेत्रका रूपमा लिइन्छ । मिडियाको रथायित्व, मानव संसाधन, लगानीकर्ता र गुणस्तरीय सामग्रीको अभाव भने यस क्षेत्रको मिडिया विकासका लागि चुनौतीका रूपमा रहेको छ । यस क्षेत्रमा सञ्चालनमा रहेका, दर्ता भएर पनि सञ्चालनमा नरहेका छापा र प्रसारण माध्यमले भोगिरहेका समस्या, यिनीहरूको आवश्यकता र सञ्चालन अवस्थाको आधारभूत जानकारीका लागि सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको मिडिया स्थापिङ अध्ययन गरिएको हो ।

