

अध्याय पाँच

रेडियो नेपालको आर्थिक विकासक्रम

कोमल भट्ट

नेपालमा रेडियो प्रसारणको औपचारिक सुरुआत पर्याप्त पूर्वाधारबिना खालि जोश जाँगर र उत्साहका साथ भयो । २००७ सालमा प्रजातन्त्रको अभ्युदयपछि गठित प्रजातान्त्रिक सरकारले रेडियो प्रसारणको आवश्यकता महसुस गरी जति सक्थ्यो चाँडो रेडियो स्टेसन खोल्ने निर्णय गरेको थियो । कुनै विधि, पैसा र व्यवस्थाको प्रबन्ध गरिएको थिएन (बज्राचार्य २०२९) । यस्तो अवस्थामा रेडियो सञ्चालन गरेर त्यसबाट आर्थिक मुनाफा कमाउने भन्ने कुरा पनि भएन । स्थापनाकालको अनुपातमा अहिले यसको संयन्त्र निकै बलियो भएको छ । देशका पाँचै विकास क्षेत्रमा क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्र, तिनले समेट्न नसकेका ठाउँमा एफएममार्फत फिल-इन स्टेसन र लगभग अधिराज्यभरिजसो भ्याउने शर्टवेभ ट्रान्समिसन आदिले गर्दा यसको पहुँच फराकिलो बनेको छ । प्रसारित कार्यक्रममा विषयगत विविधता भेटिन्छ भने दैनिक प्रसारण अवधि पनि विभिन्न कालखण्डमा

बढ्दै आएको छ । यसप्रकार रेडियो नेपालले प्राविधिक शक्ति, जनशक्तिदेखि लिएर विज्ञापन व्यापारसम्ममा आमूल परिवर्तन गरेको छ ।

नेपालमा मिडियामाथि विभिन्न किसिमका अध्ययन अनुसन्धान हुन थालेको धेरै भएको छैन । अझ संस्थागत सेरोफेरोमै (संस्थाकै बारेमा) केन्द्रित रहेर गरिएका अध्ययन विरलै मात्र छन् । यिनै परिप्रेक्ष्यमा विद्युतीय सञ्चारको अग्रज रेडियो नेपालमाथि यो अध्ययन थालिएको हो । रेडियो नेपालको प्रारम्भिक अवस्थाबारे- रेडियो कसरी आयो, कसले चलाए, के कार्यक्रम चलाए ? जस्ता विषयमा केही लेखकले लेखेका छन् । अर्थात् रेडियोको अन्य पक्षबारे लेखनी धेरैथोर भेटिए पनि आर्थिक पक्षबारे मात्रै केन्द्रित भएर लेखिएको पाइँदैन । हरि श्रेष्ठ (२०४६) ले आफ्नो पुस्तक *अतितका स्मृति* अन्तर्गत 'रेडियो नेपालको सम्भन्हा' शीर्षकमा अन्य पक्षसँगै आर्थिक विषयलाई पनि छुनुभएको छ । त्यसबाहेक अरू लेखकले आर्थिक पक्षलाई वास्ता गरेको भेटिँदैन ।

त्यसैले विभिन्न खालका स्रोत सामग्रीहरूको अभाव त छँदैछ, बेलाबेलामा यससँग जोडिएका समाचारहरू पनि घटना विशेषले जन्माएकाबाहेक उतिसारो आएका छैनन् । जस्तै: महालेखाको २०५१ को प्रतिवेदनलाई आधार बनाएर 'रेडियो नेपाल डुब्दैछ' (समकालीन २०५२) भन्ने समाचार र त्यसपछि 'रेडियो नेपालको वार्षिक पचास लाख घाटा' (श्री सगरमाथा २०५२), 'रेडियो नेपालमा एजेन्टहरू सक्रिय' (नेपालीपत्र २०५५) र 'घट्दो आम्दानीको मारमा रेडियो नेपाल' (कामना २०५९) जस्ता शीर्षकमा समाचार आएका छन् । बेलाबेलामा आउने यस्ता समाचारहरूले रेडियो नेपालको आर्थिक पक्षबारे केही न केही जानकारी दिएकै हुन्छन् । यद्यपि तिनले आर्थिक सवालमा रेडियो नेपालको सिङ्गो भूमिलाई नछुनु स्वाभाविकै हो ।

प्रस्तुत लेखले पनि रेडियो नेपालको विगत र वर्तमानको समग्र आर्थिक पक्षलाई समेट्न सकेको छैन । किनभने ऐतिहासिक अभिलेखहरू व्यवस्थित नभएको, भएकाहरूसम्म पनि पहुँच नपुगेको र लामो समयसम्म रेडियो नेपालमा आवद्ध व्यक्तिहरूको स्मरण दुरुस्त नभएको अवस्थामा सम्पूर्ण नालीबेली दिन त कठिन हुन्छ नै । तथापि यस लेखमार्फत रेडियो नेपालको आर्थिक पक्षका विविध पाटाहरूको विश्लेषणको गर्ने प्रयास गरिएको छ । खास गरेर पुस्तकका लेख, पत्रपत्रिकामा आएका लेख र समाचारहरू, रेडियो नेपालसँग सम्बन्धित व्यक्तिसँगको कुराकानी, छलफल, अन्तर्क्रियामा व्यक्त विचारहरू, महालेखा परीक्षकका वार्षिक प्रतिवेदनहरू (२०४९-२०५८ सम्मका) र 'रेडियो नेपाल सुधार र सुदृढीकरण योजना २०४१' को प्रतिवेदन यो लेखका आधार हुन् ।

आर्थिक पक्षको कुरा गर्नेवित्तिकै आम्दानी र खर्चका कुरा आउँछन् । कुनै पनि संस्था सञ्चालन गर्न विभिन्न खर्चहरू बेहोर्नुपर्ने कारणले उक्त संस्थामा निश्चित आर्थिक स्रोत हुनु पर्दछ । रेडियो नेपालको मुख्य आर्थिक स्रोत भनेको नै सरकारी वा वैदेशिक अनुदान र यसका आफ्नै आय आर्जन हुन् । रेडियो नेपालको आफ्नै आयअन्तर्गत सञ्चालन आम्दानी र यसले अन्य स्रोतहरूबाट प्राप्त गर्ने आयहरू पर्दछन् । सञ्चालन आम्दानीले विज्ञापन शुल्क, स्टुडियो शुल्क, कार्यक्रम प्रायोजन शुल्क र प्रसारण शुल्कबाट रेडियो नेपालले प्राप्त गर्ने रकमलाई बुझाउँछ । त्यस्तै अन्य आम्दानीअन्तर्गत विभिन्न किसिमका शेयर, ऋणपत्र, बैंक डिपोजिट, आदिबाट प्राप्त हुने लाभांश वा व्याज र मौकाअनुसार त्यस्ता शेयर र ऋणपत्र बिक्री गरी प्राप्त हुने नाफा आदि पर्दछन् ।

खर्चलाई पूँजीगत र सञ्चालन खर्च गरी दुई मुख्य शीर्षकमा छुट्ट्याउन सकिन्छ । पूँजीगत (वा दीर्घकालीन) खर्च भन्नाले भवन, स्टुडियो, ट्रान्समिटर, उपकरण आदि निर्माण वा खरिद तथा जनशक्तिको क्षमता अभिवृद्धि माथिको लगानी जस्तै: तालिम वा अध्ययन भ्रमण आदि पर्दछन् । सञ्चालन खर्चाअन्तर्गत भने कर्मचारीको तलब वा पारिश्रमिक, विद्युत महशुललगायत कार्यालय सञ्चालन, सञ्चार, यातायात आदि वापतका खर्चहरू पर्दछन् ।

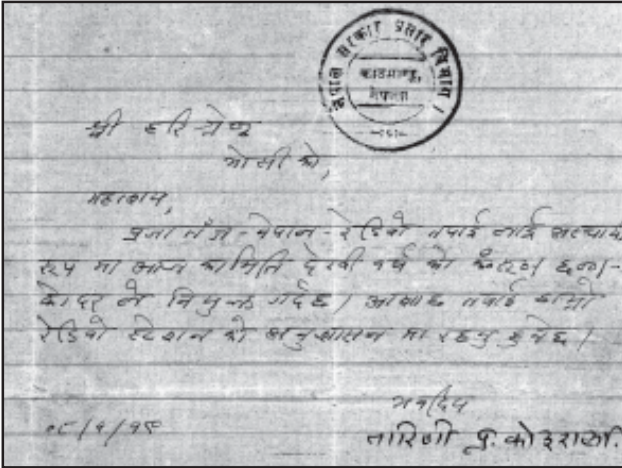
रेडियो नेपाल स्थापना भएदेखि २०६० सम्मको स्थितिलाई हेर्ने हो भने यसको आम्दानी र खर्चको प्रकृति सधैं एकनासको छैन । यसको संस्थागत संरचनाले आम्दानी गर्ने र त्यसलाई परिचालन गर्ने शैलीलाई फरक बनाएको छ । भदौ २०४१ अगाडिसम्म रेडियो नेपाल एक सरकारी विभागको मातहतमा थियो । रेडियो नेपाललाई श्री ५ को सरकारले एउटा नीतिगत निर्णय गर्दै १ भदौ २०४१ देखि लागू हुनेगरी विकास समितिमा परिवर्तन गर्‍यो (हेर्नुहोस् अध्याय ३ र ४) । त्यसपछि यो २०६० सालसम्म पनि विकास समितिकै रूपमा रहँदै आएको छ । त्यस हिसाबले सरकारी काखमा हुँदा यसको आम्दानी र खर्चको व्यवस्था एक किसिमले हुन्थ्यो, भनौँ सरकारकै प्रत्यक्ष खटन पटनमा हुन्थ्यो भने स्वायत्त संस्थाको संरचनामा आएपछि आम्दानी र खर्चको व्यवस्था आफैले गर्दै आएको छ । यही कुरालाई ध्यानमा राख्दै यो लेखलाई पनि प्रमुख रूपमा दुई कालखण्डमा विभाजन गरिएको छ । यहाँ भदौ २०४१ अगाडिको अवधिलाई सरकारी संरक्षणकाल र त्यसपछि चैत्र २०६० सम्मको अवस्थालाई स्वायत्तकाल भनी नामाकरण गरिएको छ । लेखको अन्त्यमा निष्कर्ष प्रस्तुत छ ।

यो लेख मुख्य रूपमा सरकारी अनुदान, सञ्चालन आम्दानी तथा सञ्चालन खर्चतर्फ केन्द्रित गरिएको छ । यसको प्रमुख कारण एक त यथेष्ट सामग्रीको

अभाव हो भने अर्कातिर यी बाहेकका शीर्षक जस्तै वैदेशिक अनुदान, पूँजीगत खर्चको भूमिका तुलनात्मक रूपमा कम छ। तसर्थ सरकारी अनुदान र रेडियो नेपालको आफ्नै आय आर्जनले यसको सञ्चालन खर्चलाई के कसरी धान्दै आएको छ भन्ने कुरामा नै यहाँ जोड दिन खाजिएको हो। यसले २०४१ सालमा स्वायत्त संस्थाको रूपमा परिवर्तन भएपछि रेडियो नेपालको आय आर्जन क्षमता र खर्चको प्रकृति र शैलीमा के कस्तो परिवर्तन आयो भनी तुलना गर्न पनि सघाउँछ।

सरकारी संरक्षण काल (२००७-०४१)

रेडियो नेपाल बिना पूर्वाधार नै स्थापना भएको थियो भन्ने कुरा त माथि नै भनिसकियो। स्थापना गर्दा यसका लागि सरकारी तवरबाट ठोस रूपमा कुनै बजेट, नीति र कार्यक्रम तर्जुमा गरिएको थिएन र आर्थिक रूपमा रेडियो नेपालको स्थिति अत्यन्त दयनीय थियो भन्ने कुरा त्यस समय रेडियो नेपालमा कार्यरत विभिन्न व्यक्तिको लेखनीले देखाउँछ।



तस्वीर ५.१: २००८ सालमा रेडियो नेपालमा नेवार भाषाका समाचारवाचक हरि श्रेष्ठलाई दिइएको नियुक्ति पत्र (सौजन्य: हरि श्रेष्ठ)।

स्थापनाकालको आर्थिक झल्को दिँदै रेडियो नेपालका पुराना नेवारी समाचारवाचक हरि श्रेष्ठ झङ्गार (स्वर्ण महोत्सव स्मारिका) मा लेख्छन्:

...दराजको माथिल्लो भागमा एकातिर मात्र अंग्रेजी टाइप गरेर राखिएका थुप्रै कागजहरू थिए। हामीले धेरै दिनसम्म कागज नभएर त्यही कागजमा समाचार लेख्ने गरेका थियौं (२०५६: ७०-७२)। ...एउटा सानो प्रसारण कोठा, अनि गोजीमा अटाउन सक्ने एउटा

माइक, त्यही रेडियो नेपाल हो । टेबुलमाथि रहेको त्यही सानो माइकलाई उद्घोषिकाले उद्घोषण गर्दै यताउति सानुपने, जसले बोल्ने हो उद्घोषिकाले उसको सम्मुख लैजानुपने । त्यो एउटा माइकलाई कार्यक्रम हुन्जेल उद्घोषिकाले यताउति-तलमाथि कतिपटक सार्थिन् त्यो कुरा माइकलाई नै थाहा होला (२०५६क: ७०, ७२) ।

काम गर्नेहरूले पारिश्रमिक पाउने स्थिति र पारिश्रमिक दिने पैसा नहुँदाको रोचक उदाहरण उनी यसरी उल्लेख गर्छन्:

वर्षको कं रु. ६००- दरले मलाई नियुक्त गरिएको थियो तर तलब मोरु मा पाउँथे । रेडियो नेपालमा काम गर्ने सबैको तलब कम थियो तर पनि कसैको गुनासो थिएन । ...नातिकाजी, शिवशंकर, हरिप्रसाद रिमालको तलब मासिक १ सय रुपियाँ थियो भने मास्टर रत्नदास प्रकाशको तलब १२५ थियो । ...रशिम, जनार्दन समको वार्षिक खान्गी २४ सय, वाद्यवादकको मासिक ५०, चीफ मेकानिक्स बन्नीप्रसाद ठाकुर र सेक्रेटरी भवानीराज मास्केको वार्षिक खान्गी ३ हजार थियो । ...कमसेकम बजेटको व्यवस्था त हुनुपर्थ्यो, त्यो पनि छैन । एकपटक त्यहीँको पिउनले माइक उठाएर लगेछ, एउटा सानो माइक त्यो पनि नपाएपछि त रेडियो प्रसारण नै बन्द हुने भयो । तारिणी चिन्तित भए, माइक उठाएर लैजाने पिउनलाई बल्लबल्ल समातेर ल्याइयो । तारिणीले सोधे-किन माइक उठाएर लगेको ? पिउनले सफासफी जवाफ दियो- '...तलब नपाएको तीन महिना नाघिसक्यो, आज आउला छैन, भोलि आउला छैन । तलब नलिएर सधैं मरेर काम गर्न सक्छ ? मेरी जहान बिरामी छिन्, औषधि गर्ने पैसा भएन, त्यसैले मैले माइक उठाएर लगेको हुँ । ...तारिणी नाजावाफ भए । उनले पिउनलाई आफ्नो खत्तीबाट तीस चालिस रुपियाँ दिएर माइक फिर्ता लिए । ...तारिणीले त्यसबेला काम गर्नेलाई दिने पैसा मेरो विचारमा कहींबाट चन्दा उठाएर ल्याएको हुनुपर्छ (२०५६क: ७२-७३) ।

रेडियो नेपालकै स्थापनाकालदेखिका श्यामदास वैष्णव (२००९) ले *सम्झना* निबन्ध सङ्ग्रहमा लेखेका कुराले पनि त्यतिबेलाको आर्थिक अवस्थाबारे थप तस्वीर दिन्छ । वैष्णवले लेखेका छन्:

यसको स्थापना हुनुमा पनि एक कथा छ-सुरु सुरुको अवस्था थियो, जब कुनै साधन थिएन र कसैमा केही अनुभव थिएन, अनेक संकष्टको सामना गर्नु पर्दथ्यो । तर केही नभए तापनि मानिसमा उत्साह थियो र रेडियो चालू गर्ने रहर थियो । कति मानिसहरूले आफ्ना घर घरेबाट माल सामान ल्याएर भए पनि काम चलाए । ...कति गायक बेपैसामा त्यसै गाउन आए र महिनौंसम्म केही नलिएर काम गरिरहे । ...तर त्यसबखतको श्रद्धा, जाँगर र खुबीले गर्दा रेडियोको जग बसेको बस्यै हुन गयो (२००९: २१०-२११) ।

यी कुराहरू पढ्दा अहिले पनि अनुमान गर्न सकिन्छ कि कुनै निश्चित योजना नभएर केवल जोश जाँगर र उत्साहले रेडियो नेपाल जन्म्यो । स्थापनाकालको त्यो उत्साह, सहयोगी र स्वयमसेवी भावना, श्रद्धा, जाँगरका बीचमा अहिलेको अवस्थालाई राख्दा त्यो एकादेशको कथाभै प्रतिविम्बित हुन्छ । हरि श्रेष्ठले उबेला देखेको एउटा मात्रै कोठा र गोजीमा अटाउन सक्ने माइकको ठाउँमा अहिले भौतिक विकास प्रशस्त

भएको छ, काम गर्नेहरूले पारिश्रमिक बेलैमा पाएका छन्; माइक नै उठाउनुपर्ने अवस्था छैन; न त श्यामदास वैष्णवले देखेको जस्तो आफ्ना घरबाट सामान ल्याएर काम चलाएको स्थिति नै । तर स्थापनाकालको अनुपातमा यसमाथिको श्रद्धा, जोश, जाँगर सेलाएको छ । सार्वजनिक बहसमा रेडियो नेपाल सेलाएको छ या भनौं रेडियो नेपालमाथि बहस हुन छाडेको छ (भट्ट २०६०) ।

स्थापनाकाल रेडियो नेपाल स्वयमका लागि सिकारु काल थियो । आफ्नै अभ्यासबाट आफैले परिपक्व बन्नुपर्ने हुन्थ्यो । देशबाहिरका रेडियो प्रसारणले आवाजको प्रस्तुतिमा त सघाएका हुँदा हुन् तर व्यवस्थापकीय पक्षबारे भने नयाँ अनुभव नै गर्नु थियो । सुरु सुरुमा सरकारले पनि खासै नसघाएको, बरु व्यक्तिले आफै घरका सामान ल्याएर रेडियो प्रसारणलाई सहज पारेको प्रसङ्ग भेटिनुले नयाँ चीजप्रतिको उत्साह, उमङ्ग त देखिन्छ । तर व्यवस्थापन बलियो नभए उत्साह र उमङ्गको आयु पनि त्यति लामो हुँदैन भन्ने सङ्केत पनि यसबाट देखिएको छ । यस्तै, रेडियो प्रसारणको सुरुआत परिपक्व मनस्थितिभन्दा पनि लहडका बलमा चलेको थियो भन्न सकिन्छ । क्रान्तिकारी अभियन्ताहरू समेत रेडियोका लागि आवश्यक खर्च गर्न हिचकिचाएको अवस्था थियो त्यो ।

रेडियो नेपाल स्थापनाकालदेखि विभिन्न समयमा विभिन्न मन्त्रालयअन्तर्गत रहँदै आएको छ ।^१ यसको विकासक्रम एकनासको छैन भन्ने यसबाट स्पष्ट हुन्छ । त्यसैले सरकारले यसका लागि विनियोजन गर्ने बजेट पनि आफू रहेको मन्त्रालयका प्राथमिकतापिच्छे फरक हुन्थ्यो भन्ने अनुमान गर्न सकिन्छ । सरकारी विभाग (प्रसार विभाग) को हैसियतमा रहेकाले वार्षिक कति रकम विनियोजन हुन्थ्यो भनेर ठाकाकै तथ्याङ्क थाहा पाउन पनि सजिलो छैन । किनभने यसको अभिलेख न रेडियो नेपालसँग छ न त कुनै सार्वजनिक पुस्तकालयमा नै । रेडियो नेपालमा लामो समय चीफ इन्जिनियर तथा नायव एवं कार्यकारी निर्देशक दुवै भूमिकामा जिम्मेवारी निभाइसकेका कृष्णबहादुर खत्रीका अनुसार त्यतिबेला सरकारले

^१ रेडियो नेपाल स्थापनाकालदेखि २०१८ सालसम्म गृह मन्त्रालयअन्तर्गत, २०१९-२०२० मा राष्ट्रिय निर्देशन मन्त्रालयअन्तर्गत, २०२१-२०२२ मा पञ्चायत मन्त्रालयअन्तर्गत, २०२३-२०२४ मा प्रचार प्रसार मन्त्रालयअन्तर्गत तथा २०२५-२०२७ सालसम्म सूचना तथा प्रसार मन्त्रालयअन्तर्गत रहेको थियो (रेडियो नेपालबाट २०१८ सालदेखि २०२७ सालसम्म प्रकाशित वार्षिक युग शृङ्खला (हेर्नुहोस् अध्याय २३) हेर्दा रेडियो नेपाललाई यसरी विभिन्न मन्त्रालयअन्तर्गत राखिएको पाइन्छ) । परिवर्तित संरचनाअनुसार हाल सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयअन्तर्गत रेडियो प्रसार सेवा विकास समितिका रूपमा रहँदै आएको छ । त्यस्तै विभागको संरचनामा पनि परिवर्तन भएको देखिन्छ । रेडियो नेपालको विभागीय अवस्थामा विभिन्न समयमा आएको परिवर्तनबारे हेर्नुहोस् शाह (२०५४) । रेडियो नेपालको संस्थागत विकासक्रमबारे थप जानकारीका लागि अध्याय ३ हेर्नुहोस् ।

एकमुष्ट रूपमा प्रोगाम खर्च भनेर उपलब्ध गराउने र त्यसैलाई डाइरेक्टरको निर्णयमुताविक कर्मचारी खर्च छुट्ट्याउने परम्परा लामो समयसम्म कायम रहेको थियो । उनका अनुसार यो अवस्था लगभग २०१६ सालसम्म कायम रह्यो ।

रेडियो नेपालको सुधार र सुदृढीकरण योजना २०४१ को प्रतिवेदनले उल्लेख गरेअनुसार रेडियो नेपालले २००८ सालदेखि नै दिउँसोको समयमा विज्ञापन बजाउन थालेको थियो (श्री ५ को सरकार २०४१) । त्यसबेला प्रति अक्षरको चार पैसाका दरले विज्ञापन बजाइन्थ्यो (रेडियो नेपालमा विभिन्न समयको विज्ञापन दरबारे अनुसूची १ को तालिका ५.५ हेर्नुहोस्) । त्यतिबेला कस्ता खाले विज्ञापन बज्ने र बजेको पहिलो विज्ञापन कुन थियो ? थाहा हुने अभिलेख सो प्रतिवेदनले समेत फेला पार्न सकेको छैन ।^१ रेडियो नेपालमा विज्ञापन दिन आह्वान गर्दै २०१८ सालको झङ्गार वर्ष २ अङ्क ६ को अन्तिम पातोमा लेखिएको कुराले त्यस समयमा बुझिएको विज्ञापनको महत्त्व तथा रेडियो नेपालको विज्ञापन दरबारे केही स्पष्ट पार्छ । जहाँ 'रेडियोको विज्ञापन सेवा' शीर्षकमा यस्तो लेखिएको छ:

रेडियो नेपालको दिउँसोको सभा विज्ञापन सेवाको लागि हो । यसमा विज्ञापन दिएर आफ्नो व्यवसाय र व्यवसायको क्षेत्र बढाइयोस् । आफ्नो चीज चाँडो बिकाइयोस् । कम खर्चमा बढी फाइदा उठाइयोस् ! रेडियोबाट गरिने विज्ञापन लाखौंले सुन्दछन् । विज्ञापन दर प्रति अक्षर ४ पैसा वा ३० सेकेण्डको ५ रुपियाँ (हेर्नुहोस् तस्वर ५.२) ।

रेडियो नेपालले ७ फागुन २०२४ देखि विज्ञापन सेवा सुरु गरी दैनिक ३ घण्टा (दिउँसो ३ देखि ४ बजेसम्म र राति ९ देखि ११ बजेसम्म) सञ्चालन गरेको थियो ।^२

^१ रेडियो नेपालबारे संस्मरणात्मक लेखमा बसन्त थापा (प्रकाशोन्मुख) ले बाँसवारी छालाजुत्ताको विज्ञापनलाई आफूले सुनेको पहिलो विज्ञापन भएको उल्लेख गरेका छन् । साथै अर्को विज्ञापन शिवशङ्करको स्वरमा 'यो किन्न नपर्ने बारम्बार' भन्ने स्टीलका भाँडावर्तनबारेको थियो । थापाको यो संस्मरणले रेडियो नेपालमा २०१८ सालतिर विज्ञापनको सुरुआत भइसकेको भएपनि त्यो गतिलै थियो भन्नु पर्छ । यस्तै रेडियो नेपालमा लामो समय विताएका पूर्व महानिदेशक भोग्यप्रसाद शाह २०१८ सालतिर आशा, कोशेली ब्राण्डका चुरोटको विज्ञापन बजेको तर त्यसले आम्दानीमा खासै नसघाएको स्मरण गर्छन् (भोग्यप्रसाद शाहसँग १७ माघ २०६० मा गरिएको कुराकानीबाट) ।

^२ रेडियो नेपालको मुखपत्र झङ्गारमा प्रकाशित कार्यक्रम फलकअनुसार विभिन्न समयमा विज्ञापन सेवा प्रसारण भएको उल्लेख छ तर हालसम्म विज्ञापन सेवाको प्रारूपबारे कतै पनि लेखिएको भेटिँदैन, न त त्यसबेलाका कार्यक्रमको फाइल टेप नै सुरक्षित छ । त्यसैले यसबारे अध्ययन गर्न कठिन छ । रेडियो नेपालमा कार्यक्रम प्रायोजनको व्यवस्था २०४१ सालमा विकास समितिमा परिणत भएपछि मात्र भएको हो । रेडियो नेपालमा केही समय विज्ञापन सेवा चलाएका पाण्डव सुनुवारसंगको कुराकानीअनुसार विभिन्न सभा- विधानको सभा, दिउँसोको सभा र बेलुकीको सभा- मा गीत सङ्गीतका बीचमा विभिन्न किसिमका विज्ञापन सामग्रीको प्रसारण हुनु हो ।

सुरुमा सो सेवा रेडियो नेपाल आफैले चलायो । तर १२ असार २०२५ को सरकारी निर्णयमुताविक यो सेवा सञ्चालन गर्न रत्न रेकर्डिङ संस्थान^४ लाई जिम्मा दिइएको थियो । संस्थानले रेडियो नेपालको विज्ञापन सेवा सात वर्ष (असार मसान्त २०३१) सम्म आफैले सञ्चालन गर्‍यो । रेडियो नेपालको विज्ञापन सेवा चलाएबापत यसले नाफा उठाउँथ्यो त्यसैबाट आफ्नो संस्था चलाउँथ्यो ।

रेडियोको विज्ञापन सेवा

रेडियो नेपालको दिउसोको सभा
विज्ञापन सेवाको लागि हो ।
यसमा विज्ञापन दिएर आफ्नो व्यवसाय र व्यवसायको क्षेत्र
बढाइयोस् ।
आफ्नो चीज चाँडो बिकाइयोस् ।
कम खर्चमा बढी फाइदा उठाइयोस् !
रेडियोबाट गरिने विज्ञापन— लाखौंले सुन्दछन् ।

विज्ञापन दर—प्रति अक्षर ४ पैसा,
३० सेकेण्डको ५ रुपैयाँ ।

रेडियोनेपालद्वारा सम्पादित र प्रकाशित । मुद्रक— गो. प. छापाखाना ।

तस्खर ५.२: भ्रङ्गर २(६), २०१८ को अन्तिम पातोमा प्रकाशित विज्ञापन ।

विज्ञापन सेवा सात वर्षसम्म रत्न रेकर्डिङ संस्थानले चलाउनु र पुनः रेडियो नेपाल आफैले लिनुको कारण लिखित रूपमा कतै भेटिएको छैन तर यो सरकारको निर्णयमुताविक भएको थियो भन्ने रेडियो नेपालको सुधार र सुदृढीकरण योजना २०४१ को प्रतिवेदनले उल्लेख गरेको छ (श्री ५ को सरकार २०४१: ११) । यसबारे रेडियो नेपालका पूर्व महानिर्देशक भोग्यप्रसाद शाहसँग कुरा गर्दा

^४ रत्न रेकर्डिङ संस्थान नेपाली गीत सङ्गीतको अभिवृद्धि गर्ने उद्देश्यले १६ फागुन २०१८ मा स्थापना भएको थियो । तत्कालीन बडामहारानी रत्नराज्यलक्ष्मी देवी शाहद्वारा आफ्नै निजी कोषबाट १६ हजार रुपियाँ दिएर रत्न रेकर्डिङ ट्रस्टका नाममा यसको स्थापना गरिएको थियो (खरेल २०३९, मा उद्धृत) । स्थापनाकालदेखि २०२४ सालसम्म यो ट्रस्टकै नामबाट रेडियो नेपालअन्तर्गत रह्यो । २०२४ मा यसलाई छुट्टै संस्थान बनाइयो र २०२८ को सञ्चार योजनाले संस्थान ऐन २०१६ बमोजिम स्वायत्त बनायो । २०४७ सालको राजनैतिक परिवर्तनपछि यो संस्थानलाई खारेज गरियो ।

रत्न रेकर्डिङ संस्थानलाई सात वर्षसम्म विज्ञापन सेवा चलाउने जिम्मा दिनुमा संस्थानको लागि आर्थिक स्रोत जुटाउनु थियो भन्ने जवाफ पाइयो । ट्रष्टको रूपमा रहेको सो संस्था २०२४ मा संस्थानमा परिणत भएपछि आर्थिक रूपले केही दरिलो तुल्याउनु जरुरी थियो । त्यसैले यसलाई विज्ञापन सेवा सञ्चालन गर्न दिएर रेडियो नेपालले आर्थिक उपार्जनको बाटो खोल्निएको थियो । त्यसबाहेक त्यहाँको अन्य राजनीति आफूले थाहा नपाएको शाह बताउँछन् । यसबारे कृष्णबहादुर खत्रीसँग कुरा राख्दा उनको भनाइ पनि शाहसँग मेल खान्छ । खत्रीका अनुसार तत्कालीन बडामहारानी रत्नराज्यलक्ष्मी देवी शाहबाट स्थापित कोषको रकम संस्थानमा परिणत हुँदा अपर्याप्त भयो । त्यसैले संस्थानको आर्थिक स्तर सुधार गर्न भनी रेडियो नेपालले चलाउँदै आएको विज्ञापन सेवा रत्न रेकर्डिङ संस्थानलाई जिम्मा दिइएको थियो । यस्तो परिस्थिति रेडियो नेपालका लागि एक हिसाबले निल्नु न ओक्नु थियो । संस्थानले उत्पादन गरेका रेकर्डहरू सबै रेडियो नेपालले किनिदनुपर्ने अझ त्यसमाथि थप बोनस पनि दिनुपर्ने सम्मको अवस्था थियो ।

२०३१ पछिको अवस्थामा भने यो संस्थान रेडियो नेपालको विज्ञापन एजेन्टको रूपमा रहन थाल्यो । यसपछि रत्न रेकर्डिङ संस्थानलाई विज्ञापन आयको २० प्रतिशत कमिशन दिने, १ लाख नाघेमा ३ प्रतिशत बोनस दिने र वार्षिक रु. ५० हजारसम्म अनुदान दिने कुराको निर्णय भएको थियो (श्री ५ को सरकार २०४१: ८३) । विकास समितिमा जानु अघिसम्म रत्न रेकर्डिङ संस्थान यसरी रेडियो नेपालको विज्ञापन एजेन्टको रूपमा रह्यो । यो कुरा २०३६ सालतिरको विज्ञापन दर पुस्तिका (सिजापति सन् १९८० मा उद्धृत) बाट पनि प्रष्ट हुन्छ ।

खासगरी २०४१ अघिको अवधिमा सरकारी र विदेशी दातृ समुदायको अनुदान बाहेक रेडियो नेपालको आफ्नै कमाइ भन्नु विज्ञापन शुल्क र बाहिरी संघ संस्थालाई उनीहरूको आफ्नै कार्यक्रम उत्पादनका लागि स्टुडियो प्रयोग गर्न दिएबापत लिइने शुल्क नै थियो । यसरी विज्ञापन र स्टुडियो शुल्कबापत पहिले के कति आम्दानी हुन्थ्यो भन्नेकुरा अभिलेखको अभावले गर्दा थाहा पाउन सकिन्न । रत्न रेकर्डिङ संस्थानले विज्ञापन सेवा सञ्चालन गरेदेखि २०२४/०२५ मा ६२ हजार ६ सय ८२ रुपियाँ र २०२५/०२६ मा १ लाख ३ हजार ७ सय ५३ रुपियाँ कमाइ भएको देखिन्छ (श्री ५ को सरकार २०४१: ११) । तर यो रकममा रेडियो नेपालको कति हिस्सा थियो या रत्न रेकर्डिङ संस्थानले विज्ञापन सेवा चलाउनु भनेको के थियो ? भन्ने जानकारी उल्लेख गरिएको छैन । २०२६/०२७ देखिको अवस्थाबारे लिखित अभिलेख नभेटिएकाले यसबीचका पाँच वर्षको

आम्दानीबारे थाहा हुँदैन । तर २०३१ पछि सञ्चालन गर्ने जिम्मा आफ्नै काँधमा आएपछिको दशवर्षमा रेडियो नेपालले यी दुई स्रोतबाट आर्जन गरेको आयलाई तालिका ५.१ ले स्पष्ट पार्छ ।

तालिका ५.१: सरकारी संरक्षणमा रेडियो नेपालको आम्दानी (रु. मा)

आर्थिक वर्ष	स्टुडियो शुल्कबापतको आम्दानी	विज्ञापनबापतको आम्दानी	जम्मा आम्दानी
कार्तिक २०३१-असार २०३२	५००	२१६,५२८	२१७,०२८
२०३२।०३३	८,६००	३५१,२८८	३५९,८८८
२०३३।०३४	१८,३५०	५०४,९५१	५२३,३०१
२०३४।०३५	१३,४४६	५९०,९४१	६०४,३८७
२०३५।०३६	८,७२५	७३३,६१७	७४२,३४२
२०३६।०३७	१०,६१८	१,०४२,५२१	१,०५३,१३९
२०३७।०३८	२०,७३७	१,७०३,८८८	१,७२४,६२५
२०३८।०३९	७०,८३२	२,०१४,१०५	२,०८५,१३७
२०३९।०४०	७०,२८७	२,३४२,८४६	२,४१३,१३३
वैशाख २०४१ सम्म	७५,३१५	२,५९४,९६८	२,६७०,२८३

स्रोत: श्री ५ को सरकार (२०४१: १२) ।

तालिका ५.१ मा रेडियो नेपालको आम्दानी वर्षेनी बढ्दै गएको देखिन्छ । २०३१ साललाई आधार मान्दा रेडियो नेपालले आफ्नो आयमा १० वर्षको अवधिमा विज्ञापन सेवाबाट १० गुणा र स्टुडियो शुल्कबाट ३० गुणा वृद्धि गरेको थियो । सम्भवतः यिनै कारणले पनि माथि उल्लेख गरिए जस्तै रेडियो नेपाल प्रसार विभागको संरचनाबाट विकास समितिको आवरणमा छिरेको थियो । रेडियो नेपालको सुधार र सुदृढीकरणका लागि प्रस्ताव गरिएको योजना प्रतिवेदनमा पनि रेडियो नेपाललाई नै विकास समितिमा लैजाने नभई यसको विज्ञापन सेवालार्इ मात्र समितिअन्तर्गत राख्ने कुरा थियो (श्री ५ को सरकार २०४१) । तर कार्यान्वयनका बेला सो प्रस्तावलाई वेवास्ता गरियो । यसले पनि के देखाउँछ भने विकास समिति बनाउनुको प्रमुख आधार विज्ञापन सेवाको सफलता थियो ।

सरकारी आवरणमा लामो समयसम्म रहेर पनि रेडियो नेपालले आफ्नो आयआर्जनका स्रोतहरू परिचालन गरी नगण्य मानिने आम्दानीबाट लाखको स्थितिमा ल्याइपुऱ्याएको तालिका ५.१ ले पनि स्पष्ट पार्छ । स्थापनाकालदेखि २०२४ साल (व्यवस्थित रूपमा विज्ञापन सेवा सुरु नहुँदा) सम्म रेडियो नेपालले यसबाट प्राप्त आयमा त्यति महत्त्व नदिए पनि फाट्टफुट्ट बजिरहने विज्ञापनले विज्ञापन सेवाको धरातल भने खडा

गरेको थियो। यसबीचमा रेडियो नेपालको प्राविधिक विकास मात्र भएन, प्रसारण अवधि पनि बढ्यो। र यो वृद्धिले यसले गर्ने आम्दानीमा पनि सघायो। त्यसो त रेडियो नेपालको प्रयोग सूचना, मनोरञ्जन दिने र आम्दानी बढाउने मात्र थिएन, खासगरी तत्कालीन व्यवस्थाको सम्वृद्धि फैलाउने र 'देशको विकास गर्ने' लक्ष्यका साथ अगाडि बढाइएको थियो। त्यो देशको विकास थियो वा शासकको यो अहिले उदाङ्गो भएको छ। सरकारी संरक्षणको ३५ वर्ष रेडियो नेपालले सुरुका केही कठिनाइका बाबजुद सुविस्तापूर्वक वितायो। सरकारी संरक्षणले केही हदसम्म यसको गति सुस्त बनायो, यो अनुमान गर्न सकिने विषय हो। साथसाथै कमाएर खानुपर्ने अवस्था नै नरहेपछि बाँच्नको लागि गरिरहनुपर्ने चिन्ता पनि कम थियो। आफ्नो कमाइको मुख देख्न संरक्षणका प्रारम्भिक १८ वर्ष असफल रहे पनि १८ वर्षको अनुभवले कमाइको बाटो पनि देखाएको थियो। प्रश्न उठ्न सक्छ किन रेडियो नेपालले त्यत्रा वर्षहरू परीक्षणमा वितायो ? तर यो कुरा तत्कालीन विज्ञापन व्यापारको प्रकृतिसँग पनि जोडिने भएकाले सहजै यसै भयो होला भन्ने अन्दाज गर्न पनि असजिलो छ।

स्वायत्तकाल (२०४१-२०६०)

लामो समयसम्म रेडियो नेपालको आर्थिक व्यवस्थापन कसरी गर्ने भन्नेबारे निश्चित नियम बनेको थिएन। २०४१ सालमा कार्यक्रमको गुणस्तर लगायत यसको समग्र स्थिति र आय आर्जनमा पनि व्यापक वृद्धि गर्ने सोचसहित 'रेडियो नेपालको सुधार र सुदृढीकरण योजना २०४१' तर्जुमा गरिएको थियो (श्री ५ को सरकार २०४१, हेर्नुहोस् अध्याय ३ र ४ पनि)। त्यतिबेला रेडियो नेपाल समग्रलाई भन्दा पनि यसको विज्ञापन सेवालार्इ मात्र विकास समितिअन्तर्गत सञ्चालन गर्ने विचार गरिएको थियो। यसको प्रमुख उद्देश्य आयआर्जनलाई व्यवस्थित बनाउनु थियो भन्ने बुझ्न सकिन्छ। त्यतिबेला आय आर्जन वृद्धिका निम्ति केही महत्त्वपूर्ण नयाँ निर्णयहरू भएका थिए। जसमा विज्ञापन दरमा वृद्धि गर्ने (२०४१ को परिवर्तनपछि विज्ञापन दरमा भएको वृद्धिवारे हेर्नुहोस् अनुसूची १ को तालिका ५.५) रेडियो नेपालबाट सञ्चालित कुनै कार्यक्रमलाई कुनै संघ संस्था वा व्यवसायीले प्रायोजन गर्न चाहेमा शुल्क तिरेर प्रायोजन गर्न सकिने, निःशुल्क प्रसारण हुँदै आएका रेडियो नेपालभन्दा बाहिरबाट सञ्चालित कार्यक्रममाथि प्रसारण शुल्क लगाउने, निर्णयहरू थिए। यसो गर्दा रेडियो नेपालको आम्दानीमा पहिलेभन्दा ६ गुणा (अर्थात् वार्षिक आम्दानी १५,३९८,४९७ रुपियाँ) ले वृद्धि हुने पनि सो योजनामा जनाइएको थियो। यो योजना वैशाख/जेठ २०४१ सालतिर ल्याइएको थियो।

सुरुको सोच यस्तो भएपनि श्री ५ को सरकारले एक आदेश जारी गरी रेडियो नेपाललाई नै प्रसार विभागबाट अलग्याई विकास समितिमा परिवर्तन गर्‍यो (श्री ५ को सरकार २०६०ड, हेर्नुहोस् अध्याय ३ र ४) । यसको कारण भने थाहा हुन सकेन । जे होस् पहिले प्रसार विभागमा हुँदा रेडियो नेपालको आफ्नै आयस्रोतका रूपमा विज्ञापन र स्टुडियो शुल्क रहेकोमा विकास समिति भएपछि कार्यक्रम प्रायोजन शुल्क र प्रसारण शुल्कसमेत थप भयो । त्यसबाहेक रेडियो नेपालको नाममा शेयर, ऋणपत्र आदिमा लगानी वा बैंक व्यालेन्स गर्न थालेपछि यसबापत लाभांश वा व्याज समेत थप आम्दानीको रूपमा प्राप्त हुने गरेको छ । रेडियो नेपाल सरकारी विभागको मातहतमा रहँदा यी सुविधा थिएनन् । रेडियो नेपालले अवलम्बन गरेका यिनै नीतिहरूको कारणले यसले ११ वर्षको अवधिमा (२०५२ सालसम्ममा) आफ्नो आम्दानी करीब १५ गुणाले बढाएको थियो (अधिकारी २०५४) । विकास समितिमा गइसकेपछि पनि श्री ५ को सरकारले वार्षिक रूपमा रेडियो नेपाललाई केही अनुदान भने प्रदान गर्दै आएको छ । २०४१ सालपछिको रेडियो नेपालको आर्थिक स्रोत र खर्चको स्थितिबारे यिनै मुख्य शीर्षकअन्तर्गत तल चर्चा गरिएको छ ।

आर्थिक स्रोत

रेडियो नेपाल विकास समितिमा गइसकेपछिको अवस्थामा यसका आर्थिक स्रोतहरूमा आफ्नै आय आर्जन र अनुदान (सरकारी वा वैदेशिक) हुन् । यस्ता स्रोतहरूबाट रेडियो नेपालले आर्थिक वर्ष २०४३/४४ देखि २०५९/६० सम्म के कति रकमहरू प्राप्त गर्‍यो भन्ने कुरा तालिका ५.२ मा देखाइएको छ ।

आय आर्जन

तालिका ५.२ मा रेडियो नेपालको आम्दानी वर्षेनी बढ्दै गएको देखिन्छ । तर यो आम्दानी सुदृढीकरण परियोजना २०४१ ले अनुमान गरेबमोजिम आइपुग्न २०४४/०४५ सम्म कर्नुपरेको थियो । रेडियो नेपाल विकास समितिमा परिणत भएको वर्ष यसले जम्मा ६३ लाख रुपियाँ र त्यसपछिको वर्षमा ९८ लाख रुपियाँ आर्जन गरेको थियो (काफ्ले २०६०) । तालिका ५.२ अनुसार यसको आम्दानीको स्थिति एकनासको छैन । जस्तो आ.व. २०४६/०४७ मा यसको आम्दानी अघिल्लो वर्षको भन्दा घटेको देखिन्छ । के कारणले घट्यो भन्ने ठोस आधारहरू नभएपनि त्यो राजनीतिक रूपले सङ्क्रमणको अवस्था थियो र त्यसको केही प्रभाव रेडियो नेपालमा पनि परेको थियो भन्न सकिन्छ । त्यसपछिका वर्षहरूमा (२०४९/०५० बाहेक) आम्दानी बढेको देखिन्छ । यसरी आम्दानी बढ्नुमा २०५०

तालिका ५.२: स्वायत्त भएपछि रेडियो नेपालको आम्दानी विवरण^५ (रु. हजारमा)

आर्थिक वर्ष	आय आर्जन	सरकारी अनुदान	जम्मा
२०४३/०४४	१३,९६५	-	१३,९६५
२०४४/०४५	१६,५९७	६२६	१७,२२३
२०४५/०४६	२०,६९७	११,३६३	३१,०६०
२०४६/०४७	१९,४१५	२१,२७०	४०,६८५
२०४७/०४८	२५,२०१	१४,२००	३९,४०१
२०४८/०४९	४४,९८९	१६,५००	६१,३८९
२०४९/०५०	४२,१०५	३१,१५४	७३,२५९
२०५०/०५१	४८,६८३	२०,०००	६८,६८३
२०५१/०५२	५३,९०२	२०,०००	७३,९०२
२०५२/०५३	६०,४८७	२२,०००	८२,४८७
२०५३/०५४	८६,५८०	३०,०००	११६,५८०
२०५४/०५५	९२,५७२	३०,०००	१२२,५७२
२०५५/०५६	११०,२०५	५५,०००	१६५,२०५
२०५६/०५७	१०४,२४६	५०,०००	१५४,२४६
२०५७/०५८	९५,६००	६३,०००	१५८,६००
२०५८/०५९	१११,५००	५६,६१७	१६८,११७
२०५९/०६०	८१,८९६	३७,७४०	११९,६३६

स्रोत: महालेखा परीक्षकका वार्षिक प्रतिवेदनहरू (२०४९-२०५८), रेडियो नेपाल, लेखा शाखा र काफ्ले (२०६०) ।

सालदेखि क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्रहरू र २०५२ देखि एफएम १०० मेगाहर्ट्ज थपिनु प्रमुख कारण देखिन्छ। २०५५ सालमा श्री ५ को सरकारले विद्युतीय सञ्चारमाध्यममा सुर्ति एवं मदिराजन्य पदार्थको विज्ञापनमा रोक लगायो। खासगरी विज्ञापन व्यवसायमा ठूलो हिस्सा ओगट्ने यस्ता वस्तुको विज्ञापनमा लगाइएको रोकबाट रेडियो नेपालको आय आर्जन प्रभावित हुनु स्वाभाविक थियो। तर त्यसैवेला

^५ महालेखा परीक्षकका वार्षिक प्रतिवेदनहरूमा रेडियो नेपालले आर्थिक वर्षहरूमा गरेको आर्थिक कारोबारका विवरण दिइए पनि तिनलाई ठूला शीर्षक खर्च (व्यय) र आम्दानी (आय) अन्तर्गत राखिएको छ। यस्तै अन्य खर्च, आम्दानी या विज्ञापन शीर्षकमा के के पर्छन्, प्रतिवेदनमा खुलाइएको छैन। प्रतिवेदनअनुसार आय शीर्षकअन्तर्गत विज्ञापन भने पनि त्यसमा सबै किसिमका सञ्चालन आम्दानी परेको देखिन्छ। रेडियो नेपाल लेखा शाखा प्रमुख राधाकृष्ण काफ्लेका अनुसार विज्ञापनअन्तर्गत विज्ञापन, कार्यक्रम प्रायोजनबाट हुने आम्दानी, स्टुडियो शुल्क, कार्यक्रम प्रसारण शुल्क, कार्यक्रम उत्पादन शुल्क, विविध साथै क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्रहरूमार्फत हुने आम्दानी पर्दछन्। त्यसैले यहाँ विज्ञापन शीर्षकलाई आय आर्जन भनिएको छ। महालेखा परीक्षकका २०५७/०५८ यताका वार्षिक प्रतिवेदनहरू प्रतिनिधि सभा नहुनाले सार्वजनिक हुन सकेका छैनन्। त्यसैले यहाँ उल्लेख गरिएकोमध्ये पछिल्ला तीन वर्षको तथ्याङ्क रेडियो नेपाल लेखा शाखाको रेकर्ड र काफ्ले (२०६०) बाट साभार गरिएका हुन्। अन्य आम्दानी जस्तै: शेयर वा वचतपत्र, ऋणपत्र, कर्मचारी कल्याण कोष, जगेडा कोष, पेन्सन कोष, आदिबाट प्राप्त हुने लाभान्श वा ब्याज, शेयर वा ऋणपत्र बिक्री गर्दा हुने नाफा आदिलाई यहाँ समावेश गरिएको छैन।

श्री ५ को सरकार स्वास्थ्य मन्त्रालयले त्यसको क्षतिपूर्ति स्वरूप स्वास्थ्यसम्बन्धी विज्ञापनमा भारी वृद्धि गर्‍यो।^६ यसले गर्दा रेडियो नेपालको आम्दानीमा त्यस्तो प्रभाव पर्न पाएन। आर्थिक वर्ष २०५४/५५ को तुलनामा २०५५/५६ मा रेडियो नेपालको आम्दानी नघटनुले पनि यो कुरालाई पुष्टी गर्दछ। यसरी अधिल्ला वर्षहरूमा आय आर्जनमा भएको उतार चढाव खासै अस्वाभाविक लाग्दैन। तर आर्थिक वर्ष ०५७/०५८ देखि आम्दानीमा अस्वाभाविक घटबढ भएको देखिन्छ। निजी क्षेत्रमा एफएम रेडियोहरूको बढ्दो प्रभाव, साथै स्वास्थ्य मन्त्रालयबाट प्राप्त हुँदै आएको विज्ञापन कटौतीका कारण पनि यसो हुन गएको रेडियो नेपाल, लेखा शाखा प्रमुख राधाकृष्ण काफ्लेको भनाइ छ।^७

रेडियो नेपालले विज्ञापन, प्रसारण शुल्क, स्टुडियो शुल्क, कार्यक्रम प्रायोजन शुल्क, आदिवापत के कति प्राप्त गर्दछ भन्नेबारे दुई वर्षमा प्राप्त भएको रकमलाई तालिका ५.३ मा देखाइएको छ। अन्य वर्षहरूको रेकर्ड उपलब्ध हुन नसकेकाले दुई वर्षको तथ्याङ्कमात्र यहाँ दिइएको हो। यसले रेडियो नेपालमा विभिन्न शीर्षकअन्तर्गत प्राप्त हुने आम्दानीको सानो भए पनि झल्को दिन्छ।

तालिका ५.३: विभिन्न शीर्षकमा रेडियो नेपालको दुई वर्षको आय आर्जन

आम्दानीको विवरण	आ.व.०५७/०५८	आ.व.०५८/०५९
विज्ञापन	५ करोड ५० लाख	७ करोड ४१ लाख
स्टुडियो शुल्क (यस भित्र रेडियो नेपालको एफएम १०० मेगाहर्जको आम्दानी पनि पर्छ)	३ करोड	३ करोड
कार्यक्रम उत्पादन शुल्क	८ लाख	५ लाख
कार्यक्रम प्रसारण शुल्क	४१ लाख	२८ लाख
विविध	२ लाख	१ लाख
क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्रको आय	५५ लाख	४० लाख
जम्मा	९ करोड ५६ लाख	११ करोड १५ लाख

स्रोत: रेडियो नेपाल, लेखा शाखा।

रेडियो नेपालको आय आर्जनअन्तर्गत विज्ञापनको हिस्सा उल्लेख्य छ। यसले रेडियो नेपालको कुल आयको आधाभन्दा बढी भाग ओगटेको देखिन्छ। बाँकी स्रोतले आधाभन्दा कम हिस्सा ओगटेको छ। यहाँ रेडियो नेपालको आय आर्जनको चर्चा गर्ने क्रममा विज्ञापनलाई छुट्टै र बाँकीलाई बजार गरी दुई मुख्य शीर्षकमा बाँडेर चर्चा गरिन्छ।

^६ मार्टिन चौतारीद्वारा १० असार २०६१ मा आयोजित 'नेपाली विज्ञापन बजारको आयतन' विषयक छलफलमा भाष्करराज राजकर्णिकारद्वारा व्यक्त विचार।

^७ ५ असोज २०६१ मा गरिएको कुराकानीअनुसार।

विज्ञापन: रेडियो नेपालमा प्रारम्भतिर प्रतिअक्षर चार पैसाका दरले प्रसार हुने विज्ञापन अब सेकेण्ड, मिनेटमा सय, हजारका दरले हुन थालेको छ (हेर्नुहोस् अनुसूची १ को तालिका ५.५) । रेडियो नेपालको व्यावसायिक दर पुस्तिका (रेटकार्ड) २०६० लाई आधार मान्ने हो भने यसले आफ्नो प्रसारण समयलाई चार वर्गमा विभाजन गरेको छ (रेडियो नेपाल सन् २००२ र सन् २००३) । तर समय विभाजनको प्रकृति रेडियो नेपालको प्राविधिक सम्पन्नतामा पनि जोडिएको हुनाले प्राविधिक शक्तिमा भएको विकासअनुसार विज्ञापन दरले आम्दानीमा पनि फरक पारेको हुन सक्छ (हेर्नुहोस् तालिका ५.२) । २०२२-०२३ सम्म विज्ञापनवाट वर्षेनी आठ हजार कमाउने रेडियो नेपाल २०६० सम्म आइपुग्दा करोडको स्थितिमा पुगेको छ ।

नेपाल विज्ञापन एजेन्सी संघ (आन) का अध्यक्ष भाष्करराज राजकर्णिकारका अनुसार आर्थिक वर्ष २०६०/६१ मा नेपालको विज्ञापन बजारमा सञ्चारका सबै माध्यममा गरी दुई अर्बभन्दा बढी रुपियाँको कारोबार भएको छ । र, यस वर्षको वार्षिक वृद्धि दर १०-१२ प्रतिशत हो । तर यो वृद्धि गत आर्थिक वर्षमा १५ प्रतिशत थियो । उनका अनुसार यो आर्थिक वर्ष (२०६०/०६१) मा छाप्रा माध्यममा ६५ करोड, टेलिभिजनमा ३५ करोड, रेडियो र एफएममा २५ करोड, यसैगरी कार्यक्रम आयोजनामा २० करोड, मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम प्रायोजनमा १० करोड, उपहार योजनामा १० करोड र होर्डिङ बोर्डमा २० करोडभन्दा बढी कारोबार रहेको छ ।^५ यस्तै प्रतिशत खत्री (२०६०) मा पनि उल्लेख छ । तर खत्रीको तथ्याङ्कमा रेडियो र एफएममा हुने विज्ञापनको कारोबार २० करोड रहेको उल्लेख छ । यसरी एक वर्षमै रेडियो विज्ञापनको कारोबारमा पाँच करोडले वृद्धि भएको देखिन्छ । राजकर्णिकारका अनुसार रेडियो र एफएमको वार्षिक २५ करोड रुपियाँमा रेडियो नेपालको १० करोड र बाँकी अन्य एफएम रेडियोहरूले कारोबार गरेका छन्, जुन स्वाभाविक होइन । किनभने एक वर्षमा रेडियो बजारको पाँच करोडको कारोबार बढ्दा पनि रेडियो नेपालको आम्दानी अधिल्ला वर्षजस्तै छ । यसले गर्दा एफएम रेडियोले बजारको हिस्सा खोसिसकेको मान्न सकिन्छ । रेडियो नेपालको विज्ञापन बजारको अध्ययनको पृष्ठभूमिमा जाने हो भने आ.व. २०५५/५६ मा नेपाली विज्ञापन बजारमा एक अर्ब बराबरको कारोबार भएको विज्ञापन बजारबारे शोधपत्र तयार पारेका तुलसीराम पोखरेलले उल्लेख गरेका छन् । र, त्यो बजारभित्र १० प्रतिशत हिस्सा सरकारी विज्ञापनको छ भन्ने अन्दाज गौतम र पराजुली (२०५९) को छ ।

^५ मार्टिन चौतारीद्वारा १० असार २०६१ मा आयोजित 'नेपाली विज्ञापन बजारको आयतन' विषयक छलफलमा व्यक्त विचार ।

यस्तै मिडिया बजारलाई नजिकबाट नियाल्ने र करिब आठ वर्ष मिडिया बजारमै अनुभव बटुलिसकेका डी.के. लालका अनुसार वर्षेनी लगभग दुई अर्ब जति नै बराबरको कारोबार हुन्छ विज्ञापन बजारमा । लालका अनुसार मिडिया बजारका दुई रूप— एटीएल र बीटिएल^९ गरी यो हिस्सा हुनजान्छ । मिडिया बजारबारे विस्तृत रूपमा अध्ययन भएको पाइँदैन । तसर्थ बजार किटेर भन्न गाह्रो छ ।

अहिले विज्ञापन बजारको वृद्धिभन्दा मिडियाको वृद्धि बढी भइरहेको छ । रेडियो नेपाल विज्ञापन शाखा प्रमुख भैरवबहादुर अधिकारी स्वयं पनि राजधानीका निजी क्षेत्रका एफएम रेडियोहरूले रेडियो नेपालको बजारको हिस्सा खोसिसकेका छन् भन्छन् । डी.के. लालका अनुसार सन् १९९८ तिर (२०५५/५६) रेडियो नेपालको विज्ञापनको कारोबार वार्षिक ११-१२ करोड रहेकोमा सन् २००३ (२०६० को मध्यसम्म) आइपुग्दा ८-९ करोडमा भरेको छ । यसबीचको समयमा यो कारोबार घट्नुको मुख्य कारण निजी क्षेत्रमा एफएमको सुरुआत हुनु हो । उनका अनुसार एफएमले रेडियो नेपालको ३-४ करोड रुपियाँको विज्ञापन खोसेका छन् भने ३-४ करोड रुपियाँ बराबरको बजार आफैले नयाँ सिर्जना गरेका छन् ।

रेडियो नेपाल विज्ञापन शाखाले उपलब्ध गराएको तथ्याङ्कअनुसार यसको वार्षिक विज्ञापन कारोबारको अनुपात ६० प्रतिशत गैर सरकारी र ४० प्रतिशत सरकारी छ । पछिल्लो ४० प्रतिशतलाई नियाल्दा यसले गर्ने कुल कारोबारको करिब ४-५ करोड त सरकारी विज्ञापन मात्र बज्छ । रेडियो नेपालको असन्तुष्टि सरकारी अनुदान 'थोरै भएको' भन्नेलाई हेर्दा यो रकम पनि अनुदान सरह नै आरक्षित विज्ञापन हो । यदि निजी क्षेत्रका रेडियोलाई सरकारले विज्ञापन दिँदो हो त त्यो पनि घट्ने देखिन्छ । यसप्रकार रेडियो नेपालको आफ्नै बलवुताले कमाएको रकम त्यही लगभग ६-७ करोड मात्र हो । र, त्यो पनि स्थायी बजार होइन । किनभने एफएमहरूले यो बजारलाई अझै खस्काउन सक्ने अवस्था छ । मिडिया बजार विश्लेषक लालका कुरालाई ध्यान दिँदा एफएम रेडियो आएपछि बढेको भनिएको ३-४ करोडको विज्ञापन बजार काठमाडौँ र अन्य प्रमुख सहरि इलाकाको हो । त्यसबाहेक तिनले आफैले सिर्जना गरेको ३-४ करोडको बजार गरी लगभग ७ देखि ८ करोडको बजारमा एफएम रेडियोहरूको आधिपत्य छ ।

^९ विज्ञापन बजारका दुई रूप ATL (Above the Trade Line) /BTL (Below the Trade Line) हुन् । अघिल्लोले छापा, रेडियो र टेलिभिजनमा बज्ने विज्ञापन, कार्यक्रम प्रायोजन मात्रको बजारलाई सम्बोधन गर्छ भने पछिल्लोले ती बाहेकका माध्यम- होर्डिङ बोर्ड, वाल पेन्टिङ, पर्चा, पम्फलेट, इभेन्ट म्यानेजमेन्ट, उपहार योजना आदिलाई समेट्छ ।

व्यापार: हुन त विज्ञापन पनि रेडियो नेपालको व्यापार नै हो तर विज्ञापनको आयतन र महत्व ठूलो भएकाले यसलाई आय आर्जनअन्तर्गत छुट्टै शीर्षकमा चर्चा गरिएको हो । विज्ञापनबाहेक रेडियो नेपालको स्टुडियो शुल्क, प्रसारण शुल्क, कार्यक्रम प्रायोजन शुल्क यसमा परेका छन् ।

रेडियो नेपालले व्यापारिक प्रयोजनतर्फ विस्तारै पाइला सार्दै गएको पहिलो उदाहरण हो एफएम काठमाडौँ १०० मेगाहर्ज ^{१०} यो नेपालको पहिलो एफएम रेडियो मानिन्छ । यद्यपि निजी र सामुदायिक क्षेत्रका एफएमसम्बद्ध व्यक्तिले नेपालको पहिलो तर गैर कानुनी भएको आरोप लगाउँछन् । किनभने रेडियो नेपालको एफएम १०० मेगाहर्जभन्दा अगाडि नेपाल वातावरण पत्रकार समूहले रेडियो सगरमाथाका लागि आवेदन दिइसकेकोमा सरकारलाई आफू पहिलो हुने लहड चलेपछि गैर कानुनी बाटो अख्तियार गर्न पुग्यो (खरेल २०५९, मैनाली २०५९) । यस स्टेसन स्थापनार्थ रु. १ करोड १३ लाख ६६ हजार ५ सय लागेको थियो । सुरुमा विभिन्न प्रसारकहरूलाई सशुल्क समय उपलब्ध गराइएको थियो । प्रारम्भमा रेडियो नेपालको एफएमबाहेक अन्यको आफ्नै स्टुडियो नभएकाले त्यसबापत निकै आम्दानी हुन्थ्यो । यो क्रम २०५५ सालसम्म चलेको थियो । त्यो आम्दानी राम्रो भएको विज्ञापन शाखाले जनाए पनि कति थियो भन्ने यकिन जानकारी अध्ययन अवधिमा थाहा पाउन सकिएन । लिखित अभिलेखहरू पनि भेटिएनन् । त्यसपछि निजी क्षेत्रको कान्तिपुर एफएमले आफ्नै स्टुडियो भवन बनाएपछि यो बाटो अन्य एफएम प्रसारकले पनि अख्तियार गर्न पुगे ।

रेडियो नेपालमा बाहिरी संघसंस्थाबाट उत्पादित कार्यक्रम बढ्दै गएपछि उसले आफैले उत्पादन गर्ने कार्यक्रमहरू अचेल क्रमशः घट्दै गएका छन् । आफैले उत्पादन गरेका कार्यक्रम पनि अधिकांश उसैले छुट्ट्याएको 'सी' समयमा छन् । श्रोताले सुन्ने/नसुन्ने समयको आधारमा व्यापारिक समयलाई विभाजन गरिएको तर्कलाई मान्ने हो भने रेडियो नेपालले आफ्ना कार्यक्रमलाई छुट्ट्याएको

^{१०} यो लेख तयार हुँदाहुँदै क्लासिक एफएमले असार २०६१ बाट आफ्नो छुट्टै फ्रिक्वेन्सी १०१.२ मेगाहर्जबाट प्रसारण थाल्ने कारण दर्शाउँदै रेडियो नेपालको एफएम काठमाडौँ १०० मेगाहर्जबाट जेठ २०६१ देखि हात फिर्केको छ । १५ असोज २०६१ देखि पुनः स्टार एफएमले १०० मेगाहर्जबाट सेवा सुरु गरिसकेको छ । रेडियो नेपालको व्यापारिक नीतिअन्तर्गत २० कात्तिक २०६१ (५ नोभेम्बर २००४) देखि यसको आफ्नै फ्रिक्वेन्सी १०३ मेगाहर्जबाट वीवीसी वर्ल्ड सर्भिसले २४ सै घण्टा वीवीसी विश्व सेवाको प्रसारण थालिसकेको छ । यसरी वीवीसीले रेडियो नेपालले पाएको फ्रिक्वेन्सी मात्र प्रयोग गर्दा पनि वार्षिक ९० लाख रूपैयाँ बुझाउने सहमति भएको छ । यो रेडियो नेपाल (रेडियो प्रसार सेवा विकास समिति) को आर्थिक वर्ष २०६१/६२ को आम्दानीमा पर्ने देखिन्छ ।

समयलाई सामाजिक दायित्वबाट पन्छिएको मान्न सकिन्छ । यो कुरामा रेडियो नेपाल कार्यक्रम महाशाखाकी उपनिर्देशक सूर्यकुमारी पन्तको पनि सहमति छ ।^{११} पन्तको धारणालाई विचार गर्दा यो उसले अख्तियार गरेको व्यापारिक बाटो हो तर त्यो नीतिले पनि रेडियो नेपाल दोधारमा परेको छ । यसबाहेक बाहिरी पक्षका कार्यक्रम प्रसारण वा रेकर्डिङ गरेबापत् कार्यक्रमको वर्ग हेरी प्रति मिनेट चार सयदेखि एकहजार, बाह्र सयसम्म लिन्छ (केही कार्यक्रमको प्रसारण शुल्क लगायतका जानकारीका लागि अनुसूची २ को तालिका ५.६ हेर्नुहोस्) । यिनमा खासगरी शिक्षामूलक कार्यक्रमहरूको प्रसारण शुल्क र स्टुडियो चार्ज अन्य कार्यक्रमको तुलनामा केही कम छ । तर पनि कार्यक्रम उत्पादक संघसंस्थाहरू राष्ट्रिय प्रसारण संस्थाले थप सहूलियतपूर्ण व्यवहार गरोस् भन्ने अपेक्षा राख्दछन् । रेडियो नेपाललाई प्रसारण शुल्क बुझाउन दाताहरूसँग रोइकराइ गरेर पैसा मागेर ल्याउनुपर्छ भने रेडियो नेपाल सार्वजनिक प्रसारण संस्था हुनुको के अर्थ भयो र ? भन्ने तिनको गुनासो छ । व्यापारिक रूपले रेडियो नेपालको अवस्था दिनानुदिन चुनौतीपूर्ण हुँदै गइरहेको छ । यो कुरालाई रेडियो नेपाल लेखा शाखाका प्रमुख अधिकृत राधाकृष्ण काफ्लेको भ्रङ्गारमा प्रकाशित लेखले पनि उजागर गर्छ (काफ्ले २०६०) । उक्त लेखमा रेडियो नेपालको आम्दानी बढ्न नसक्नुमा निम्न कारण रहेको औल्याइएको छ:

- क. औद्योगिक व्यापारिक क्षेत्रमा आएको मन्दीले विज्ञापन व्यवसाय ह्रास हुनु ।
- ख. धुमपान र मद्यपानको विज्ञापन विगत ५ वर्षदेखि विद्युतीय माध्यममा प्रसारण रोकियो ।
- ग. बढ्दो एफएम र टेलिभिजनसँगको प्रतिस्पर्धा ।
- घ. बिहान ५ देखि राति ११ बजेसम्मको कुल प्रसारण समयको ४६ प्रतिशत समय समाचार र राष्ट्रिय दायित्वका कार्यक्रममा खर्च हुनुले व्यावसायिक समयको अभाव साथै खर्च हुने सो समय बराबरको अनुदान सरकारबाट उपलब्ध नहुनु ।

रेडियो नेपाललाई चुस्त, दुरुस्त र उपयोगी बनाउने प्रतिबद्धता लिने हो भने यससँग भएका आफ्नै स्रोतसाधनले यो दुरुस्त हुन सक्छ । वर्षौंदेखि राष्ट्रिय प्रसारण गर्दै आएको संस्थाले विज्ञापनद्वारा प्रायोजक भेट्टाउने कार्यमा ठूला व्यापारिक उद्योगहरूसँगबाट फाइदा लिन सकेको छैन । तर सानो दायरा ओगटेका एफएमहरूले भने फाइदा लिइरहेको देख्न सकिन्छ । अर्को कुरा सीमित क्षेत्रका लागि हुने एफएम प्रसारण पनि राष्ट्रिय प्रसारण फैलाउने कार्यमा संलग्न छन् । कान्तिपुर एफएमको पूर्वाञ्चल प्रसारणलाई यसको उदाहरण मान्न सकिन्छ । अझ आफ्नो प्रसारणलाई

^{११} सूर्यकुमारी पन्तसँग गरिएको कुराकानी ।

पश्चिमाञ्चलतर्फ पनि फैलाउने दौडमा सामेल हुने तयारीमा छ यो । त्यसबाहेक केएटीएच ९७.९ एफएमले पनि पूर्वाञ्चल र पश्चिमाञ्चल क्षेत्रमा आफ्नो प्रसारण फैलाउने अनुमति पाइसकेको छ । भदौ मसान्त २०६१ सम्म प्रसारणमा आइसकेका अधिराज्यभरि निजी क्षेत्रका एफएम रेडियोहरूको सङ्ख्या ३५ नाघिसकेको छ । यिनले रेडियो नेपालको व्यापारमा सीधा असर पार्नसक्ने सम्भावना देखिन्छ ।

रेडियो नेपालको विगत दुई वर्षको आम्दानीका स्रोत र सोवाट भएको आयलाई बुझ्न तालिका ५.३ ले पनि सघाउँछ । तालिकामा उल्लेख भएअनुसार सबैभन्दा बढी आय विज्ञापनवापत हुने देखिएको छ । त्यसपछिको हिस्सा स्टुडियो शुल्कले लिन्छ । रेडियो नेपालसँग आफ्नै स्टुडियोको सङ्ख्या ६ रहेको छ, कार्यक्रम रेकर्ड गर्ने र गीत रेकर्ड गर्ने गरी । त्यसबाहेक एफएम १०० मेगाहर्जको स्टुडियो पनि छ । गीत रेकर्ड गर्न मल्टीट्र्याक रेकर्डिङ स्टुडियोले आयस्रोत बढाउनमा ठूलो भूमिका खेलेको छ । त्यसबाहेक कार्यक्रम उत्पादन शुल्कले पनि केही भाग लिन्छ । उत्पादित कार्यक्रम प्रसारण गर्दा लाग्ने शुल्क— जसलाई कार्यक्रम प्रसारण शुल्क भनिन्छ— ले पनि आम्दानीमा महत्त्व राख्छ ।

विज्ञापन शाखाको रेकर्डअनुसार २०६० मङ्सिर मसान्तसम्म रेडियो नेपालमा जम्मा प्रायोजित कार्यक्रमको सङ्ख्या ६० थियो । जसमध्ये ४५ ओटा निजी क्षेत्रका र १५ ओटा सरकारी कार्यक्रम थिए । कार्यक्रम प्रायोजनवाट ठाकाकै कति रकम उठ्छ, यकिन गर्न गाह्रो छ । लेखा शाखाले उपलब्ध गराएअनुसार विज्ञापन शीर्षकअन्तर्गत नै सो रकम पर्ने हुनाले तालिकामा अन्य रकमलाई वर्गीकरण गर्न सकिएपनि कार्यक्रम प्रायोजन वापतको रकमलाई भने सकिएन । विज्ञापन शाखा प्रमुख भैरववहादुर अधिकारीको विचारमा रेडियो नेपालको मुख्य बजार भनेको काठमाडौँ उपत्यका हो । यहाँवाट यसले वार्षिक साढे आठ करोड आम्दानी गर्छ भने यसको क्षेत्रीय प्रसारण नेटवर्कवाट जम्मा ५० लाख जति मात्र आम्दानी हुन्छ । जबकि क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्रहरूले गर्ने वार्षिक आम्दानी जति यसको १०० मेगाहर्ज एफएम एकलैले गर्छ, वार्षिक ४४ लाख । यी दुई तथ्याङ्कलाई दाँजेर हेर्दा क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्रहरूको अवस्था सिङ्गो एफएम १०० मेगाहर्ज जति पनि छैन । यसरी राजधानीबाहिर सशक्त भूमिका खेल्ने यी केन्द्रहरू आफै भने केन्द्रीयप्रसारणवाट पालिन्छन् । यसो हुनुमा मुख्यतः दुइटा कुरा जिम्मेवार रहेको भन्छन् भैरववहादुर अधिकारी । एउटा राजधानी बाहिरको सानो बजार, दोस्रो जम्माजम्मी २ घण्टा प्रसारण अवधि । अधिकारीको भनाइमा सहमत हुने ठाउँ छ । किनभने क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्रहरूलाई स्थानीय स्तरका एफएम रेडियोहरूसँग प्रतिस्पर्धा गर्न दिने हो भने सबैस्तरका विज्ञापन व्यापारको पहुँच र स्थानीयता

कायम हुनसक्छ । यसले अन्ततः बढाउने भनेको व्यापार नै हो । जुन कुरा यसको आत्मनिर्भरतामा गाँसिन्छ ।

अनुदान

सरकारी: २०४१ मा प्रसार विभागको संरचनाबाट विकास समितिमा परिणत हुने अवस्थाले रेडियो नेपालको अध्याय नै परिवर्तन भएको छ । सरकारले पालेको अवस्थाबाट भ्वाट्ट 'आफै कमा आफै खा' को अवस्थामा गएपछि पूर्ण अनुदान नपाउने अवस्था आयो, अनि अर्थोपार्जनप्रति बढी सचेत भयो रेडियो नेपाल । विकास समितिमा गइसकेपछिको अवस्थामा यसले पाएको अनुदान वार्षिक सरदर रु. ३ करोडदेखि ५ करोडको हाराहारीमा रहेको देखिन्छ (हेर्नुहोस् तालिका ५.२) । अनुदान रकम कुनै निश्चित प्रकृतिको छैन । कहिले बढी कहिले घटी हुने गरेको छ । तालिका ५.२ मा हेर्दा रेडियो नेपाललाई सरकारबाट प्राप्त हुने अनुदानको भाग रेडियो नेपालको आयआर्जनको आधाभन्दा बढी देखिन्छ । अर्को अर्थमा भन्नु पर्दा, कुल आर्थिक स्रोतको लगभग एक तिहाई भाग सरकारी अनुदानले ओगटेको छ ।

वैदेशिक: रेडियो नेपाललाई प्राविधिक रूपले सक्षम बनाउन सरकारको मात्र प्रयास पर्याप्त छैन । त्यत्तिकै भूमिका वैदेशिक सहयोगको पनि छ । रेडियो नेपाललाई प्राप्त वैदेशिक सहयोग खासगरी प्राविधिक पक्षतिर नै बढी देखिन्छ । २०१८ सालदेखि यताका अवधिमा अष्ट्रेलिया, बेलायत, अमेरिका र जापानबाट प्राप्त सहयोग रेडियो नेपालको प्रविधिको विकासमा निकै महत्त्वपूर्ण छ (हेर्नुहोस् अधिकारी २०५४, शाह २०५४ र अध्याय ३) । २०४१ सालयता आएर जापान सरकारले क्षेत्रीय प्रसारण नेटवर्क (पाँचओटै क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्र) को प्राविधिक र भौतिक विस्तारमा उल्लेख्य सहयोग गरेको छ । नेपालस्थित जापानी राजदूतावासले उपलब्ध गराएको तथ्याङ्कअनुसार जापानी सरकारले प्राविधिक तथा भौतिक सहयोगअन्तर्गत तीन चरणमा सन् १९८१ मा १ अर्ब ९५ करोड, सन् १९८८ मा १ अर्ब ४६ करोड र १९८९ मा १ अर्ब ४१ करोड १० लाख गरी पाँचै विकास क्षेत्रमा क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्र स्थापना गर्न सहयोग उपलब्ध गराएको थियो । यो सहयोगको कुल रकम ४ अर्ब ८२ करोड १० लाख रुपियाँ बराबर छ । प्राविधिक क्षेत्रका अतिरिक्त जनशक्तिको सीप अभिवृद्धि, तालिम आदिमा पनि वैदेशिक सहयोगको भूमिका रहेको पाइन्छ । खासगरी वैदेशिक सहयोग कुनैबेला उपकरणमार्फत रेडियो नेपाललाई सीधै त कहिले श्री ५ को सरकारमार्फत प्राप्त हुने गर्दछ ।

रेडियो नेपाललाई प्राप्त वैदेशिक सहयोगको मात्रा मौद्रिक रूपमा कति भयो भनी स्पष्ट तथ्याङ्क नभएकाले तालिकामा समावेश छैन ।

खर्च

रेडियो नेपालको खर्चको प्रकृति हेर्दा मुख्यतया दुई प्रकारका छन् । जसमा पहिलो, पूँजीगत वा दीर्घकालीन खर्च, दोस्रो दैनन्दिन सञ्चालन खर्च पर्दछन् । यहाँ रेडियो नेपालको सञ्चालन खर्च र त्यसमा पनि प्रमुख स्थान ओगट्ने कर्मचारीको पारिश्रमिक र विद्युत महशुलबारे चर्चा गरिएको छ । तालिका ५.४ मा रेडियो नेपालको कर्मचारीको पारिश्रमिक र विद्युत महशुललाई कुल खर्च (पूँजीगत खर्चसहित) सँग दाँजिएको छ ।

तालिका ५.४: रेडियो नेपालको विगत पाँच वर्षमा भएको खर्च

वार्षिक वर्ष	कुल खर्च (रकम रु.)	पारिश्रमिक		विद्युत महशुल	
		रकम रु.	वार्षिक वृद्धिदर (प्रतिशतमा)	रकम रु.	वार्षिक वृद्धिदर (प्रतिशतमा)
२०५५/०५६	१४१,४२४,४१९	४८,५३१,३१०	—	३१,४४२,०००	—
२०५६/०५७	१३०,३०८,३४२	५२,३९१,७८५	८	३५,७८४,०००	१४
२०५७/०५८	१४२,९९९,५२६	६३,२४३,९६५	२१	४२,७८३,०००	१९.५
२०५८/०५९	१८१,६२२,३३०	७७,९५६,८६१	२३	४५,५६२,०००	६.५
२०५९/०६०	१५९,०८६,५६७	७१,६१२,०००	-८	५७,३२३,०००	२६

स्रोत: काफ्ले २०६०: १०२ ।

पारिश्रमिक: पारिश्रमिकमा हुने खर्च वर्षेनी बढ्दै गएको तालिका ५.४ बाट स्पष्ट हुन्छ । उक्त खर्च २०५९/०६० मा आएर करिब ६३ लाख ५० हजार अर्थात् अधिल्लो वर्षभन्दा ८ प्रतिशतले घटेको छ । तालिकाले पाँच वर्षको अवस्थालाई मात्र उजागर गरेपनि खर्च बढ्ने क्रम २०४३/०४४ देखि नै रहेको महालेखा परीक्षकको वार्षिक प्रतिवेदनबाट थाहा हुन्छ । जस्तो २०४३/०४४ मा सञ्चालन खर्च (विद्युत महशुल, पारिश्रमिक र अन्य) लाई ध्यान दिने हो भने १ करोड ४२ लाख ३४ हजार रुपियाँ देखिन्छ, जुन ०४६/०४७ सम्ममा ३ करोड ९० लाख २८ हजार पुगेको छ (महालेखा परीक्षकको विभाग २०४९) । तालिका ५.४ मा उल्लिखित पाँच वर्षलाई मात्र ख्याल राख्ने हो भने पारिश्रमिकको भाग औसतमा कुल आम्दानीको भण्डै ४३ प्रतिशत हुन जान्छ । कर्मचारीको आवश्यक सङ्ख्या वा तलब सुविधामा हुने वृद्धिका कारणले साधारण रूपमा खर्च केही वृद्धि हुनु स्वाभाविक

हो, तर वार्षिक रूपमै २० प्रतिशतभन्दा अधिकले बढ्नु (हेर्नुहोस् तालिका ५.४) लाई स्वाभाविक मान्न सकिन्न । यसले हरेक वर्ष कर्मचारीको भीड बढेको र अनुत्पादक खर्च बढाएको कुरालाई उजागर गर्छ । रेडियो नेपालको पारिश्रमिक वितरणमा एउटा अर्को आश्चर्यजनक कुरा पनि फेला पर्छ । लामो समयदेखि पत्रकारितामा संलग्न रघु मैनालीका अनुसार रेडियो नेपाललाई विकास समितिमा लैजानुअघि तत्कालीन प्रसार विभागले केही कर्मचारीलाई अवकाश दिई पेन्सन सुविधा दिएको थियो । तर ३७ जना कर्मचारीले हालसम्म पनि पेन्सन सुविधा र जागिर दुवै उपभोग गरिरहेका छन् या भनौं तिनले दोहोरो तलब लिइरहेका छन् । यसलाई रेडियो नेपालको आर्थिक नीतिको कमजोरीका रूपमा लिन सकिन्छ ।

२०५४ सम्म आइपुग्दा रेडियो नेपालको जनशक्ति ६ सय ६४ थियो । त्यतिबेला नै पनि रेडियो नेपालमा आवश्यकताभन्दा बढी जनशक्ति रहेको भन्दै पत्रपत्रिकामा विभिन्न टीका टिप्पणी हुने गरेको थियो । अनावश्यक जनशक्तिको एउटा उदाहरणका रूपमा २०५४ सम्म यसको समाचार शाखामा मात्रै समाचारवाचक र अनुवादक गरी ६६ जना थिए (नाम उल्लेख नभएको २०५४) । हाल रेडियो नेपालभित्र रहेको आधा जति जनशक्ति अनावश्यक रहेको तर्कसँग नायव कार्यकारी निर्देशक राजेन्द्र शर्मा पनि सहमत छन् । मुख्यतया २०४७ पछि राजनीतिक दवावमा अनावश्यक जनशक्ति भित्रिएको उनको भनाइ छ । यद्यपि २०४७ अघि पनि कर्मचारीको नियुक्ति हुकुम प्रमाणीको आधारमा हुने गरेको उनी बताउँछन् ।^{१२} बजेटको ठूलो अंश पारिश्रमिक र विद्युत महशुलमा खर्च भइरहेको स्थितिप्रति ख्याल राख्दै प्रमुख लेखा अधिकृत राधाकृष्ण काफ्ले पनि यथास्थितिमा रेडियो नेपाल सञ्चालन गर्नु घाटाको व्यापार भएको उल्लेख गर्छन् (काफ्ले २०६०) ।

तालिका ५.४ मा उल्लिखित पछिल्लो वर्षको आँकडाअनुसार अनावश्यक भनिएको आधा जनशक्तिका लागि वार्षिक भण्डै साढे ३ करोड रुपियाँ खर्च भएको छ । सरकारले प्रदान गर्ने सरदर अनुदान रकम हेर्ने हो भने वार्षिक ३ देखि ५ करोड रुपियाँ छ (हेर्नुहोस् तालिका ५.२) । यी दुई कुरालाई जोडेर हेर्ने हो र त्यही अनुदानका लागि यसले सरकारी हस्तक्षेप खप्नुपर्छ भनी मान्ने हो भने सरकारी अनुदान नलिएपनि रेडियो नेपाल सञ्चालनमा आर्थिक रूपले खासै फरक पर्ने देखिन्न । वरु व्यावहारिक रूपमा स्वायत्त र निष्पक्ष हुने बाटो खुल्ने देखिन्छ ।

^{१२} मार्टिन चौतारीद्वारा १ जेठ २०६० मा आयोजित 'रेडियो नेपालमा कार्यक्रम उत्पादन' विषयक छलफलमा व्यक्त भनाइ ।

विद्युत महशुल: विगत पाँच वर्षको अवस्थालाई मूल्याङ्कन गर्दा विद्युत महशुलवापतको खर्च वर्षेनी बढ्दै गएको तालिका ५.४ ले पनि देखाएको छ। औसतमा आम्दानीको भण्डै ३० प्रतिशत रकम विजुलीमा मात्रै खर्च हुनु संस्थाको दीर्घकालीन सुधारका लागि एउटा तगारो हो। जबकि २०४६ सालसम्म वार्षिक विद्युत महशुल ४६ लाख रहेकोमा २०५३ सालसम्म आइपुग्दा करिब ६ गुणाले बढेर कुल महशुल २ करोड ९७ लाख पुगेको थियो (अधिकारी २०५६)। यसरी पाँचऔँटै विकास क्षेत्रमा क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्रहरू र स्थानीय स्तरमा एफएम रिले स्टेसन र दुइटा व्याण्डमा शर्टवेभ ट्रान्समिसन चलाएपछि यसले हिजोआज वार्षिक ५ करोडभन्दा बढी रकम विद्युतका लागि तिर्छ। उल्लेख्य रकम विद्युत महशुलमा गइरहेकोबारे चीफ इन्जिनियर रमेशजङ्ग कार्की भन्छन्: “अहिले पनि हामीले हामीसँग भएका ट्रान्समिटर पूर्ण क्षमतामा चलाउने हो भने यो रकम अझै बढेर करिब सात करोड (६ करोड ८० लाख) जति पुग्छ।” विज्ञापन शाखाका भैरवबहादुर अधिकारी, वर्तमान नायव कार्यकारी निर्देशक राजेन्द्र शर्मा र प्रमुख लेखा अधिकृत राधाकृष्ण काफ्ले सबैका विचारमा विजुलीमा ठूलो खर्च भइरहेको छ। रमेशजङ्ग कार्की थप्छन् “अहिले यत्रो रकम तिर्नुबाहेक विकल्प पनि छैन रेडियो नेपालसँग”। उनी देशभित्रै उत्पादन भएको विजुली महँगो भएको तर्क अघि सार्दै पुराना शर्टवेभ ट्रान्समिटरहरू र मिडियमवेभका ट्रान्समिटरहरूको विद्युत उपभोग शक्ति बढी भएको जानकारी दिन्छन्।

रेडियो नेपालको आर्थिक चुनौतीबारे राधाकृष्ण काफ्लेको लेख (२०६०) मा रेडियो नेपालको खर्च बढ्नुमा निम्न कारणहरू रहेको औँल्याइएको छ:

- क. २०५० पछि क्षेत्रीय प्रसारण भएपछि कार्यक्रम उत्पादन प्रसारण गर्ने जनशक्ति बढ्नु।
- ख. १ भदौ २०५१ पछि राष्ट्रिय भाषाका समाचार प्रसारण हुन थालेपछि त्यस निमित्त लाग्ने जनशक्ति र समयवापतको खर्च रेडियो नेपाल आफैले बहन गर्नु।
- ग. विद्युत महशुलमा भइरहेको वृद्धिअनुरूप सरकारी अनुदान अपर्याप्त हुनु।
- घ. स्थायी तथा करार सेवामा रहेका कर्मचारीको २०५७ साउनदेखि भएको तलब वृद्धि र रिक्त दरबन्दीको पूर्तिले विगतको तुलनामा खर्च वृद्धि हुनु।
- ङ. प्रसारण सेवा विस्तारमा एफएम फिल इन स्टेसनको स्थापना र सञ्चालन थपिनु।
- च. बजारको मूल्य वृद्धिअनुरूप इन्धन, मर्मत सम्भार तथा अन्य खर्चमा वृद्धि हुनु।
- छ. बिहान ५ देखि राति ११ बजेसम्मको प्रसारणमा उपकरणको हास (Depreciation) बाहेक सञ्चालन खर्चमा मात्र पनि वार्षिक ४५ लाख खर्च बढ्नु।

माथि राधाकृष्ण काफ्लेको चिन्तालाई रेडियो नेपालको विद्युत महशुल र जनशक्तिमा हुने खर्चसँग जोडेर हेर्‍यो भने यथास्थितिमा रेडियो नेपाल चलाउनु घाटाको व्यापार नै हुनेछ भन्न सकिन्छ। रेडियो नेपालका अन्य खर्चहरूबारे मिडिया

बजार विश्लेषक डी.के. लालको टीप्पणी थियो- “समान कामको लागि निजी र सरकारी क्षेत्रको खर्चमा पनि राम्रै फरक देखिन्छ। रेडियो नेपाल पनि सरकारी कार्यालयकै एउटा नमूना नै त हो।”

रेडियो नेपाल विज्ञापन शाखा प्रमुख भैरवबहादुर अधिकारीका अनुसार रेडियो नेपालको प्रसारण खर्च/लागत ७४२ रुपियाँ प्रतिमिनेट छ। १६ घण्टा प्रसारण अवधिदेखि हिसाब गर्दा अधिकारीका अनुसार यो खर्च ७ लाख १२ हजार ३ सय २० रुपियाँ हुनजान्छ। आम्दानीको तुलनामामा दैनिक प्रतिमिनेट ३ सय रुपियाँ खर्च बढी छ। यसबाहेक विभिन्न कलाकारका गीत बजाएबापत प्रतिगीत १ रुपियाँ सलामी दिइन्छ (गीतकार, सङ्गीतकार र गायक सबैगरी)। निजी क्षेत्रको कान्तिपुर एफएमले प्रतिगीत ३ रुपियाँ सलामी (गीतकार, सङ्गीतकार र गायक सबैगरी) दिने भएपछि राष्ट्रिय स्तरको प्रसारण संस्थालाई सलामी दस्तुर थोरै भएको भन्ने खालका दबाव पनि परेको छ। श्रम बजारको दृष्टिकोणबाट हेर्दा त्यो दबाव अनुपयुक्त पनि होइन।

निष्कर्ष

२००७ देखि हरेक दिन प्रसारणमा आइरहेको रेडियो नेपालले हिजोआज आफ्नो नारा नै बनाएको छ ‘हालचाल बोकी घरघर आउने तराइ, पहाड हिमाल ! सबको साथी हो यो रेडियो नेपाल’। थोरै समूहको साथीबाट आज सबको साथी हुने अवस्था आउनुमा यसलाई प्रारम्भका सहयात्रीहरूको जति धेरै योगदान छ, त्यति नै यसले भोग्दै र अनुभव गर्दै आएको आर्थिक चुनौतीको सामना पनि। बाँच्नका लागि कमाउनु नपर्ने चिन्तामुक्त स्थितिबाट कसरी बाँच्ने भन्ने अवस्थासम्म आइपुग्दा धेरै अनुभवले खारिएको मान्न सकिन्छ। तर के त्यो अनुभव साँच्चै व्यवहारमा प्रयोग भइरहेको छ, त ? त्यत्तिकै ज्वलन्त प्रश्न अगाडि देखा परेको छ। अध्ययनले के देखाएको छ भने रेडियो नेपाल अझै परम्परागत अवस्थाबाट माथि उठ्न सकेको छैन। यो त्यसको व्यापारिक नीतिमा छ, दैनन्दिन अभ्यासमा छ। २० वर्षसम्मको आत्मनिर्भर रहने अभ्यास अझै जारी छ तर त्यसले कुनै गन्तव्य देखाउन सकेको छैन। सरकारी अनुदान लिने प्रथा हालसम्म जारी छ अर्थात् २० वर्षको अवधिदेखि कोरेको गोरेटो के हो, देखा परेको छैन। समग्रको ५४ वर्षे अनुभवले के सिकायो, त्यो प्रतिविम्बित भएको देख्न पाइएको छैन। आम्दानीभन्दा वर्षेनी खर्च बढ्ने गरेको त्यहीँबाट प्राप्त तथ्याङ्कले देखाएको छ। जनशक्तिमा राजनीतिक नियुक्तिको चाप बढ्दो छ, जुन अनावश्यक भइरहेको चर्चा सुनिन्छन्। अहिले भएको जनशक्तिमा आधा जति फालेपनि अपूरो नहुने विचार

वेलाबेलामा आइरहेका छन् । अध्ययनले पनि त्यसो भएमा वितीय भार घट्टने समाधान देखाएको छ । वर्षेनी विद्युत महशुल (खर्च) बढ्दै गइरहेको छ । चुइँचुईं विजुली तान्ने उपकरणहरूको विस्थापनले पनि आर्थिक रूपले आत्मनिर्भर बनाउन ठूलो सहयोग पुऱ्याउन सक्छ ।

अनुदानको निगाहमा बाँच्नु परिरहेको अवस्था छ । रेडियो नेपाललाई सरकारी अनुदान दिँदाको अवस्था र लिनै पर्दैन भन्ने अवस्थामा धेरै फरक हुन्छ । वार्षिक आयको कहिले आधाभन्दा बढी त कहिले कम अनुदान लिइरहेको अध्ययनले देखाएको छ । नदिए पनि रेडियो नेपाल चल्न सक्छ भन्ने आशा जति नजिक छ, त्यति नै सक्दैन भन्ने पनि । तर केही आशलाग्दा तथ्यहरू पनि आएका छन् । रेडियो नेपाल चलाउन घाटाको व्यापार सहनु पर्दैन, आफूसँग भएका स्रोत साधनको उपयोग व्यवस्थित रूपले गर्न सकेमा नाफा नै छ भन्ने सङ्केत देखिएका छन् ।

रेडियो नेपालको स्वायत्ततापश्चात्का दिनहरू हेर्दा यसको आम्दानीको प्रवृत्ति क्रमशः विकसित हुँदै गएको छ । रेडियो नेपालले आफ्नो विज्ञापन दरमा २०५९/०६० को तुलनामा २०६०/०६१ मा परिमार्जन गरे पनि त्यो अझै समावेशी हुने खालको छैन । निजी क्षेत्रमा रेडियोहरूको आगमन भएपछि त्यो विकासक्रममा उतारचढाव आएको छ । रेडियो नेपालबाटै बच्ने बाहिरी पक्षका कार्यक्रम पनि आफ्नै उत्पादन र स्टुडियोले सम्पन्न भएका छन् भने गीत सङ्गीत रेकर्ड गराउने असङ्ख्य रेकर्डिङ स्टुडियो खुलिसकेपछि रेडियो नेपालको स्टुडियोमा धाइरहनुपर्ने अवस्था पनि छैन ।

तसर्थ सबैभन्दा पहिले रेडियो नेपाललाई साँच्चिकै स्वायत्त, आत्मनिर्भर बनाउने हो भने यसलाई सरकारी लगाममा राख्ने होइन, स्वतन्त्र छोड्नुपर्छ । स्वतन्त्रताले प्रतिस्पर्धा गर्न सिकाउँछ र यो प्रतिस्पर्धा निजी क्षेत्रका समाचारसँग हुनसक्छ, विज्ञापन व्यापारमा हुनसक्छ र अन्य कार्यक्रममा पनि । सोभ्रो जवाफ, प्रतिस्पर्धाले गुणस्तर निखाउँछ । श्रोताको इच्छा, चाहना, गुणस्तरमा निर्भर हुन्छ । रेडियो नेपालले सरकारको समाचार दिन्छ, त्यो पनि एकपक्षीय रूपमा । जनताका विषय नउठाउने माध्यमलाई श्रोताले सुनिराख्नु पनि आवश्यक छैन भनेर कसैले तर्क अधि सार्छ भने त्यो सायद अतिशयोक्ति हुँदैन । समाचारमा विश्वास र अविश्वासको कामले यसको श्रोता बढाउने वा घटाउने हो । यो घटबढ विज्ञापन व्यापारसँग प्रत्यक्ष रूपले सम्बन्धित हुन्छ ।

व्यावसायिक रूपले सोच्ने हो भने चुनौती र प्रतिस्पर्धाको माभ्रमा रमन जति मजा आउँछ सायद एकलो हुँदा त्यो फिक्का हुन सक्छ । यो हिसाबले रेडियो नेपालमाथि उसका प्रतिस्पर्धी थपिनु सुनौलो पक्ष हो । तर के यी सबै काम रेडियो

नेपाल सरकारी संयन्त्रभिन्न रहेर गर्न सकला ? यो त्यत्तिकै गहन प्रश्न हो । रेडियो नेपाल सरकारको रेडियो हो त्यसैले ज्यादै धेरै आशावादी हुन सकिदैन । तर भइरहेको ठाउँबाट एकदुई कदम अगाडि बढाउन सकिन्छ, यही अवस्थामा पनि ।

प्रश्न उठ्छ, आर्थिक स्वतन्त्रताका लागि रेडियो नेपालले के गर्न सक्छ ? यो प्रश्नको उत्तर सजिला छन तर कति सम्भव/असम्भव भन्ने मात्रै हो । जस्तो एउटा सजिलो उत्तर रेडियो नेपालको निजीकरण, तर यो राज्यको प्रकृतिअनुसार असम्भव कुरा हो । त्यसैले रेडियो नेपालले अहिले आफू चल्दै गरेको अवस्थाबाट दुई-तीन कुरा गर्न सक्छ । एउटा समाचार र समाचारमूलक कार्यक्रमबाहेक बाँकी सबै समय निजी क्षेत्रलाई दिई प्रतिस्पर्धात्मक बनाउन सक्छ । यसो गर्दा रेडियो नेपालका कार्यक्रम अन्य रेडियो जतिकै गुणात्मक प्रतिस्पर्धात्मक बन्न सक्छन् । 'रेडियो नेपाल पनि के सुन्ने' भन्ने मानसिकता पालेर बसेका श्रोता, विज्ञापनदाता सबैमा राम्रो सन्देश जान सक्छ । आखिर हरेक सञ्चारमाध्यमका प्राण त्यसका श्रोता, दर्शक या पाठक र विज्ञापनदाता नै हुन् । त्यस्तै समाचार माध्यमको वृद्धिले तिनको बजारलाई पनि वृद्धि गर्छ । जस्तो २०५९/६० मा रेडियो विज्ञापनको बजार रु. २० करोड रहेकोमा २०६०/०६१ मा बजार बढेर रु. २५ करोड पुगेको छ । यो रु. २५ करोडको बजारमा रेडियो नेपालले १० करोडको कारोबार गरेको छ । बाँकी रु. १५ करोडको बजार निजी क्षेत्रमा गइसकेको छ । यदि रेडियो नेपाल कुनै न कुनै रूपमा निजी क्षेत्रको बाटो नलिए ऊ सबैको एउटै शत्रु हुनेछ । अन्ततः यसको अवसान नजिकिने अवस्था आउन सक्नेछ । यी बाहेक रेडियो नेपालले आफूलाई आर्थिक समुन्नतिको बाटोमा लैजाने हो भने सबभन्दा पहिले यसले सिंहदरवारको परिसर छोड्न समेत तयार रहनुपर्छ किनभने धेरैका लागि यो परिसर दुर्गम बनेको छ ।

अनुसूची १

तालिका ५.५: रेडियो नेपालको विज्ञापन दर^{१३} (रु.मा)

साल	श्रेणी	समय	शब्द	दर	सेकेण्ड	दर
२००८ /	-	-	प्रति अक्षर	चार पैसा	३० सेकेण्ड	५।-
२०१८	क	राति ९ देखि ११	१०	२०।-	१५	१५।-
		बजेसम्म	२०	४५।-	३०	३५।-
			२० भन्दामाथि	३।-	६०	७५।-
			प्रतिशब्द			

^{१३} अनुसूचीमा दिइएको २०६० सालको विज्ञापन दर केन्द्रीय प्रसारणको लागि मात्र लागू हुन्छ । क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्रहरूका लागि दरपुस्तकामै दर तोकिएको छ । त्यसैले क्षेत्रीय प्रसारणको दर पनि कम छ ।

१३८ • रेडियो नेपालको सामाजिक इतिहास

२०३६	ख	दिउँसो ३ देखि	१० शब्द	१५१-	१५	१०१-
		४ बजेसम्म	२० शब्द	३०१-	३०	२०१-
			२० भन्दामाथि प्रतिशब्द	१/५०	६०	४५१-
२०४१	क	राति ९ देखि	१० शब्द	२०१-	१५	२२१-
		११ बजेसम्म	२० शब्द	४५१-	३०	३५१-
			२० भन्दामाथि प्रतिशब्द	३१-	६०	७५१-
	ख	दिउँसो ३ देखि	१० शब्द	१५१-	१५	१०१-
		४ बजेसम्म	२० शब्द	३०१-	३०	२०१-
			२० भन्दामाथि प्रतिशब्द	१/५०	६०	४५१-
	ग	बिहान ९:३० देखि	१० शब्द	१५१-	१५	१५१-
		११ बजेसम्म	२० शब्द	३०१-	३०	३०१-
			२० भन्दामाथि प्रतिशब्द	१/५०	६०	६७/५०
२०६०	सुपर टाईम	-शनिवार बिहान	२० शब्दसम्म	४००१-	१५	४५०१-
		६ देखि दिउँसो	२० शब्दभन्दा	रु.२०१-	३०	९००१-
		१:३० सम्म	माथि प्रतिशब्द		४५	१३५०१-
				६०	१८००१-	
ए टाईम		-आइतवारदेखि	२० शब्दसम्म	३६०१-	१५	४००१-
		शुक्रवार बिहान	२० शब्दभन्दा	रु.१८१-	३०	८००१-
		६ देखि ९:३०सम्म	माथि प्रतिशब्द		४५	१२००१-
				६०	१६००१-	
बी टाईम		-आइतवारदेखि	२० शब्दसम्म	३२०१-	१५	३५०१-
		शनिवार साँझ ५	२० शब्दभन्दा	रु.१६१-	३०	७००१-
		देखि राति १० सम्म	माथि प्रतिशब्द		४५	१०५०१-
				६०	१४००१-	
सी टाईम		-आइतवारदेखि	२० शब्दसम्म	२८०१-	१५	३००१-
		शुक्रवार १ देखि ५	२० शब्दभन्दा	रु.१४१-	३०	६००१-
		सम्म -शनिवार	माथि प्रतिशब्द		४५	९००१-
		१:३० देखि ५ सम्म			६०	१२००१-
		-आइतवारदेखि				
		शनिवार १०:०५				
		देखि १०:५५ सम्म				
-आइतवारदेखि						
शनिवार ५:१५ देखि						
					६:०० सम्म	

स्रोत: भङ्गार २०१८, (सिजापति सन् १९८०: १५३-१५४ मा उद्धृत), रेडियो नेपालको सुधार र सुदृढीकरण योजना २०४१ को प्रतिवेदन र रेडियो नेपाल २०६० को दर पुस्तिका ।

अनुसूची २

तालिका ५.६: रेडियो नेपालमा बाहिरी पक्षको संलग्नता^{१४}

कार्यक्रमको नाम	उत्पादक संस्था	प्रसारण सुरु-मिति	प्रसारण शुल्क	कार्यक्रमको लागि आर्थिक सहयोग गर्ने संस्था	कार्यक्रम समय (मिनेट) र बार
*मानवअधिकार शिक्षा	अनौपचारिक क्षेत्र सेवा केन्द्र (इन्सेक)	२०५१	६००।- प्रति मिनेट	-	२३ मिनेट हरेक शनिवार
*असल शासन	प्रो पब्लिक	२५ असार २०५७	६००।- प्रति मिनेट	एसडिसी	३० मिनेट हरेक आइतवार
*छिनोफानो	एण्टेना फाउण्डेसन	कात्तिक २०५९	७००।- प्रति मिनेट	सुरुमा ६ महिना यूरोपियन यूनियन (ब्रसेल्स) पछि हाल सम्म डिएफआइडी	३० मिनेट हरेक शुक्रवार
*परदेशीको सन्देश	विएफबिएस काठमाडौं	२०५८	प्रति कार्यक्रम १६ हजार ५ सय	विएफबिएस बेलायत	१ घण्टा हरेक आइतवार
साथीसंग मनका कुरा	युनिसेफ नेपाल	१ वैशाख २०५८	प्रति शुक्रला १ लाख ९ हजार ५ सय	युनिसेफ नेपाल	१ घण्टा हरेक शनिवार
दलित जनजागरण	दलित सेवा संघ	१ फागुन २०५२	६००।- प्रति मिनेट	लुथरन वर्ल्ड फाउण्डेसन, एक्सन एड, हेल्मिटास र एसएनभी	१५ मिनेट हरेक बुधवार

स्रोत: सम्बन्धित कार्यक्रम उत्पादन संस्था, २०६० साल ।

* यी कार्यक्रम सम्बद्ध संस्थाहरूले रेडियो नेपालमा कार्यक्रम प्रसारणवापतको शुल्क मात्र तिर्छन् । कार्यक्रम उत्पादन र जनशक्तिका लागि यिनका आफ्नै पूर्वाधारहरू छन् ।

^{१४} यी मात्रै रेडियो नेपालबाट प्रसारित हुने बाहिरी पक्षका कार्यक्रम होइनन् । तर यिनलाई यहाँ प्रतिनिधि कार्यक्रम मानेर प्रस्तुत गरिएको हो ।