

एफएम रेडियो:
बजार छ... बजार छैन...

रेडियो र समाज

भास्कर गौतम/शेखर पराजुली

केही वर्षयता काठमाडौंमा देखापरेको एफएमको लहर अधिराज्यका अन्य स्थानहरूमा पनि एककासि बढेर आएको छ । काठमाडौं उपत्यकामा हाल ७ वटा स्टेसन संचालित छन् भने करिब दुई वर्षअगाडि बुटवलमा रेडियो लुम्बिनी प्रारम्भ भएयता काठमाडौंबाहिर ८ वटा रेडियो स्टेसन देखापरिसकेका छन् । स्टेसनहरूको संख्या बढ्ने क्रम जारी छ र देशका अन्य स्थानहरूमा अरु ४ स्टेसन प्रसारणको तरखरमा छन् । तर लगानीकर्ताका लागि उत्साहप्रद नै छ यो क्षेत्र ? छैन भने किन बढिरहेका छन् त यति धेरै एफएम रेडियो स्टेसनहरू ?

स्थानीय क्षेत्रमा बलियो पकड जमाउन सफल छ एफएम प्रविधि । सञ्चारका अन्य साधनभन्दा कम लगानीमा सञ्चालन गर्न सकिने एफएम रेडियोको सरल र सुलभ प्रविधिले पनि लगानीकर्ताहरूलाई आकर्षित गरेको हुनसक्छ । अर्कोतर्फ प्राविधिक रूपमा छरितोमात्र नभएर यसको प्रभाव पनि व्यापक छ । ५० रुपैयाँको सानो लगानीमा प्राप्त हुने रेडियो सेटबाट पनि उपभोक्ताहरूले प्रशस्त मनोरञ्जन र सूचना प्राप्त गर्नसक्नु यसको महत्त्वपूर्ण पक्ष हो । यसै हुनाले समाजका सबै वर्गका श्रोतालाई समेटेको छ रेडियोले ।

उद्योगको रूपमा एफएम

रेडियो स्टेसनहरूबाट हामीलाई उपलब्ध गराइएको जानकारीअनुसार १६ करोडको लगानी भइसकेको छ एफएम उद्योगमा । ६ वर्षको अवधिमा यसक्षेत्रमा भएको यो लगानीलाई सानो मान्न सकिँदैन । आगामी एक वर्षभित्रमा नै खुल्ने तयारी रहेका स्टेसनहरूको लगानीलाई समावेश गर्दा यो लगानी २० करोड रुपैयाँभन्दा बढी पुग्ने अनुमान गर्न सकिन्छ । सञ्चालकहरूबाट प्राप्त तथ्यांकअनुसार करिब ५ सय व्यक्तिलाई रोजगारी दिन सफल बनेको छ यो उद्योग । अनि खुल्ने तरखरमा रहेका स्टेसनहरूलाई हेर्दा यो संख्या बढ्ने निश्चितप्राय छ । तर यति हुँदा पनि उद्योगको रूपमा एफएमले स्पष्ट गोरेटो पक्रिसकेको भने छैन ।

सरकारले निजी र सामुदायिक क्षेत्रलाई पनि रेडियो प्रसारणका लागि अनुमति दिने नीति सुरु गरेपछि अधिराज्यभरि नै एफएम प्रविधिबाट रेडियो प्रसारण गर्ने लहर चलेको हो । एफएम उद्योगका बारेमा सरकारका तर्फबाट स्पष्ट नीति-नियमको अभाव नै रहेको छ । सञ्चालकहरू (लगानीकर्तादिखि प्रस्तोतासम्म) बाट पनि उति सारो व्यवस्थित बन्न सकेको छैन यो उद्योग । त्यसैले स्पष्ट सञ्चार नीति र व्यावसायिक अभ्यास नहुँदाको वर्तमान अवस्थामा जुभारु रूपमा अग्रसर छ एफएम ।

को हुन् त लगानीकर्ता ?

सामुदायिक-सहकारी रेडियोको रूपमा रेडियो लुम्बिनी करिब १२ लाखको लागतमा सुरु भएको हो । उद्योगका दृष्टिले यो लगानी सानै हो । त्यसैले एफएमलाई महँगो प्रविधिका रूपमा मानिँदैन । तर हिट्स एफएमको लगानी भने २ करोड २५ लाखको छ । यी दुई लगानीका आयतनले के छर्लङ्ग्याउँछ भने एफएम स्टेसन स्थापनाका लागि यति नै रकम आवश्यक छ भन्न सकिँदैन । यसको खर्च प्रसारण क्षेत्रको विस्तार, प्रतिदिन संचालनको समय, लगानीकर्ताको आर्थिक क्षमता आदिमा भर पर्दछ । अझ रेडियो सगरमाथाको उदाहरण लिएर चर्चा गर्ने हो भने ३६ लाखको संयन्त्रबाट यसको प्रसारण आरम्भ भएको हो । दैनिक प्रसारण अवधि, कार्यक्रमको श्रव्य स्तर इत्यादि बढाउने क्रममा स्टेसनका संयन्त्रमा समयसापेक्ष परिमार्जन गर्दै लैजाँदा यसको लगानी १ करोड २५ लाख रुपैयाँ पुगिसकेको छ । त्यसैलाई आधार मानेर के भन्न सकिन्छ भने मध्यमस्तरको एफएम स्टेसन स्थापनाका लागि न्यूनतम ५० देखि ६० लाखको पूँजी आवश्यक हुन्छ ।

हाल सञ्चालित एफएममध्ये केही सामुदायिक प्रकृतिका छन् र उनीहरूको मुख्य उद्देश्य नाफा कमाउनु होइन । अरु बाँकी एफएमहरू भने नितान्त व्यावसायिक प्रकृतिका छन् । यी व्यावसायिक एफएमका अधिकांश लगानीकर्ताहरूसँग आ-आफ्नो व्यापार व्यवसाय छँदैछ र नयाँ संभावना देखेका हुनाले एफएमतर्फ पनि आकर्षित भएको पाइन्छ । खासगरी काठमाडौं र पोखरा दुवै ठाउँमा विभिन्न व्यवसाय भएका व्यापारीहरूको लगानी भएकाले कतिपय अवस्थामा एफएमको खर्चलाई तिनीहरूको समूहमा रहेको विभिन्न व्यापारले समेत टेवा पुऱ्याउने देखिन्छ ।

कार्यक्रम उत्पादन/सञ्चालन खर्च

मेट्रो एफएम र रेडियो सगरमाथा सामुदायिक एफएम हुन् । यी एफएम गैरनाफामुखी प्रकृतिका भएकाले कार्यक्रम खर्च प्रतिघन्टा थोरै देखिएको छ । कार्यक्रम खर्च गणना गर्दा प्रारम्भिक लागतलाई समावेश गर्न आवश्यक नभएकाले यी दुई एफएमहरूको खर्च तुलनात्मक रूपमा कम देखिएको हो । क्लासिक एफएमले रेडियो नेपालको स्टेसन प्रयोग गर्दछ र वार्षिक ६५ लाख रुपैयाँ रेडियो नेपाललाई बुझाउँछ । तर यससँग प्रसारण अनुमतिपत्र भने छैन र कार्यक्रम उत्पादन गृहको रूपमा मात्रै क्रियाशील छ ।

कान्तिपुर, हिट्स, केएटीएच र एचबीसी एफएमले भने आफ्नो लगानी पनि उठाउनुपर्ने हुनाले कार्यक्रम खर्च प्रतिघन्टा धेरै छ । दैनिक २४ घन्टा बज्ने एफएममा मध्यरातको समयमा करिब ४-५ घन्टा विज्ञापन र प्रायोजक नपाइने हुँदा दिउँसोकै आयले धान्नुपर्ने हुन्छ ।

एफएम रेडियोको दैनिक र वार्षिक कार्यक्रम खर्च

क्र.सं	एफएम स्टेसन	प्रसारण अवधि (घन्टा)	कार्यक्रम खर्च (रु प्रतिघन्टा)	दैनिक खर्च (रु)	वार्षिक (रु)
१.	कान्तिपुर	२४	१,८००	४३,२००	१,५७,६८,०००
२.	हिट्स	२४	२,२००	५२,८००	१,९२,७२,०००
३.	केएटीएच	२४	१,५००	३६,०००	१,३१,४०,०००
४.	एचबीसी	२०	१,५००	३०,०००	१,०९,५०,०००
५.	मेट्रो	११	१,२००	१३,२००	४८,१८,०००
६.	रेडियो सगरमाथा	१४	१,२००	१६,८००	६१,३२,०००
७.	क्लासिक	१८	१,२००	२१,६००	७८,८४,०००
जम्मा		१३५	१०६००	२,१३,६००	७,७९,६४,०००

स्रोत: सम्बन्धित रेडियो स्टेसनका व्यक्तिसंगको कुराकानीमा आधारित जेट/असार २०५८ ।

हाल काठमाडौं उपत्यकाभित्र सञ्चालित ७ वटा एफएमहरूको दैनिक प्रसारण समय जम्मा १३५ घन्टा छ। रेडियो स्टेसनहरूबाट हामीलाई उपलब्ध गराइएको जानकारीअनुसार सबै स्टेसनहरूको प्रतिघन्टा औसत कार्यक्रम खर्च र जम्मा प्रसारण अवधिलाई ध्यान दिँदा काठमाडौंका ७ वटा स्टेसनहरूले मात्र दिनको भन्डै २ लाख १४ हजार रुपैयाँ कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारणमा खर्च गर्छन्। तालिका १ मा देखाइएकै यो खर्च वर्षको भन्डै ८ करोड रुपैयाँ बराबरको छ। त्यसैले जम्मा वार्षिक खर्च र आम्दानीमा सन्तुलन हुन काठमाडौंका ७ वटा स्टेसनहरूले विज्ञापन र कार्यक्रम प्रयोजकबाट कम्तीमा ८ करोड रुपैयाँ कमाउनुपर्ने आवश्यक देखिन्छ।

उपत्यकाबाहिरका एफएम स्टेसनको पनि प्रतिघन्टा कार्यक्रम उत्पादन खर्च यहाँकोभन्दा खासै कम हुँदैन। औषत कार्यक्रम खर्च प्रतिघन्टा १२०० रुपैयाँ र जम्मा ९६ घन्टा प्रसारण अवधिलाई ध्यान दिँदा काठमाडौंबाहिरका ८ वटा स्टेसनले मात्र दिनको करिब १ लाख १५ हजार कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारणमा खर्च गर्छन्। वर्षको यो खर्च भन्डै ४ करोड २५ लाख रुपैयाँ बराबर हुन्छ। त्यसैले उपत्यकाभित्र र बाहिर गरेर यो उद्योग घाटा नहुने अवस्थामा चल्न पनि करिब १२ करोड रुपैयाँ चाहिन्छ।

विज्ञापन बजारको अवस्था

काठमाडौंका सबैजसो सञ्चालकहरू आफूले नाफा नकमाएको दावी गर्छन्। 'सीमित बजार, त्यसमा पनि अस्थिर राजनीतिक परिस्थिति र त्यसले अर्थतन्त्रमा पारेको प्रभाव आदि कुराहरूले गर्दा हाल सञ्चालित सबै एफएम टिकन गाह्रो छ,' हिट्स एफएमका निर्देशक सनी श्रेष्ठ भन्छन्। उनको राय छ- "एफएमहरूबीचको प्रतिस्पर्धा स्वच्छ छैन।

अर्कोतिर, विज्ञापनको बजारमा पनि नयाँ उद्योगहरू देखा नपरेकाले आफ्नो सञ्चालन बन्द गर्नुपर्ने अवस्था नआउला भन्न सकिँदैन।'

उपत्यकाबाहिरको बजार अझै सीमित छ। प्रारम्भको लगानी खर्च र कार्यक्रम उत्पादन खर्च भने काठमाडौंको भन्दा धेरै फरक नहुने हुँदा थप समस्या उपत्यकाबाहिरका एफएम स्टेसनलाई छ। एफएम स्टेसनको संख्यागत हिसाबमा काठमाडौंपछि पोखरा अग्रस्थानमा देखिन्छ। पोखरामा हाल चारओटा स्टेसनले प्रसारण सुरु गरेका छन् र अरु थपिने सम्भावना रहेको छ। ठूलठूला उद्योगहरू नभए पनि उपभोक्ताका दृष्टिले पोखरा सानो बजार भने होइन। तर ५ ओटा दैनिक पत्रिका सञ्चालन भइरहेको ठाउँमा एकैपटक चारओटा एफएमहरू सुरु हुँदा यहाँको बजारले धान्न कठिन भएको तथ्य स्वयं सञ्चालकहरू स्वीकार्छन्। त्यसैले सीमित बजारका कारण यी स्टेसनहरूमध्ये सबैले स्थायित्व पाउने कुरामा शङ्का छ। देशका अन्य एफएम स्टेसनहरू पनि कठिन अवस्थाबाट गुज्रिरहेको देखिन्छन्। हुन त कार्यक्रम उत्पादनको मागअनुसारको विज्ञापन बजार भएको अनुमान रेडियो सञ्चालकहरू गर्छन्।

विज्ञापन आपूर्तिले एफएमको माग धान्न नसक्ने भने होइन। नेपालको विज्ञापन बजारका सम्बन्धमा शोधपत्र तयार गरेका तुलसीराम पोखरेलका अनुसार नेपाली विज्ञापनले आ.व २०५१/०५६ मा एक अर्बको कारोबार गरेको छ।

एक अर्बको बजारलाई नै आधार मानेर पनि केही चर्चा गर्न सकिन्छ। यदि सुर्तीजन्म वस्तु र मदिनाको विज्ञापन तथा विज्ञापनका अरु विभिन्न माध्यमहरू (जस्तै होडिड बोर्ड, पर्चा, पम्प्लेट इत्यादि) को बजार ६० प्रतिशतको छ भनेर स्वीकार्दा पनि ४० करोड रुपैयाँको बजारमा एफएमले प्रतिस्पर्धा गर्छन्। सरकारी विद्युतीय र छापा माध्यम अनि कान्तिपुरजस्ता केही निजी प्रकाशनको यो सुरक्षित बजारमा प्रभाव अवश्य ठूलो छ। यो ठूलो बजारभित्र पनि सरकारी विज्ञापन जसको करिब १० प्रतिशतको बजार छ त्यसको सहूलियत पनि सरकारी सञ्चार माध्यमहरूलाई नै प्राप्त छ। त्यसैले एफएमको प्रतिस्पर्धाभित्र मात्र ३५ करोड^१ रुपैयाँको विज्ञापन बजार पर्छ। तर यसमा अनगिन्ती प्रकाशन गृहका साथै कान्तिपुर र सरकारी सञ्चार माध्यमको सहभागिता र प्रतिस्पर्धा भने यथावत् नै रहन्छ।

पोखरेलको तथ्यांकलाई आधार मानेर हेर्दा पनि जुन समयमा एफएम दैनिक ८० घन्टामात्र बज्थ्यो यसले करिब २ करोड रुपैयाँ विज्ञापनको कारोबार गरेको देखिन्छ। तर हालको अवस्था दुई वर्षअघिको जस्तो छैन। विज्ञापन प्रसारण नगर्ने मेट्रो एफएमलाई

१. पोखरेलको तथ्यांकले ५० करोड बजारलाई होडिड बोर्ड, पर्चा, पम्प्लेट इत्यादिको बजार भनेर छुट्टयाएको छ। अनि छापा र अन्य विद्युतीय सञ्चारको अर्को ५० करोडको बजारमा सरकारी विज्ञापन बजारको आयतन १० प्रतिशत छ भन्ने हाम्रो अनुमान हो। तर विद्युतीय सञ्चार माध्यमको प्रतिस्पर्धामा ४० करोडमात्र बजार रहेको हुनाले सरकारी विज्ञापनको आयतन घटाउँदा स्वच्छ प्रतिस्पर्धामा मात्र ३५ करोडको बजार छ।

अलग्याएर हेर्दा पनि काठमाडौंमा दैनिक १२४ घन्टाको समयावधिका लागि एफएम रेडियोको प्रतिस्पर्धा हुन्छ ।

नेपाल विज्ञापन एजेन्सी संघका अध्यक्ष भास्कर राजकर्णिकारका अनुसार धेरैजसो एफएमहरू नाफामा चलिरहेका छन् । 'विज्ञापन बजारको वृद्धिदर तीव्र छ, त्यसैले करिब २ अर्बको हनुपछ्छ यो वर्षको विज्ञापन बजार,' राजकर्णिकार भन्छन् । संघले भरखरै संकलन गरेको आँकडाले पनि २०५६/५७ को विज्ञापन बजारको आयतन १ अर्ब ७० करोड पुगेको देखिन्छ । 'यो वर्ष यसमा १५ प्रतिशतले वृद्धि भएको हनुपछ्छ,' राजकर्णिकारको अनुमान छ । यदि विज्ञापनको बजार माथि उल्लेख गरेअनुसार वृद्धि भएको हो भने अहिले एफएमहरूले प्रतिस्पर्धा गर्ने बजार करिब ७० करोडको छ भन्न सकिन्छ ।

समस्या के छ भने स्थानीय स्तरका एफएमहरूले राष्ट्रिय स्तरका सञ्चार माध्यमहरूसँगै बजारमा प्रतिस्पर्धा गर्नुपरेको छ । तर सम्पूर्ण विज्ञापन बजारको ५०-६० प्रतिशत भाग काठमाडौं उपत्यकालाई मानिन्छ । त्यसैले काठमाडौंका एफएमले राम्रो विज्ञापन रणनीति अपनाउनुका साथै समयानुरूप कार्यक्रम परिकृत गर्दै लैजाँदा बजारको त्यति अभाव हुँदैन भन्न सकिने ठाउँहरू प्रशस्तै छन् । अनि उपत्यकाबाहिरको सन्दर्भमा एकातर्फ रेडियोको विज्ञापन उठाउने रणनीति फितलो छ भने अर्कोतर्फ उत्पादकहरूमा पनि स्थानीय सञ्चार माध्यमहरूलाई विज्ञापन दिने प्रवृत्ति बनिस्केको छैन । त्यसैले बाहिरका स्टेसनहरू विज्ञापनको बजारभन्दा पनि बढी कार्यक्रम प्रायोजकहरूमा भर परिरहेका छन् । यस्ता प्रायोजकका रूपमा सामाजिक संघ-संस्थाहरूको बाहुल्यता रहेको छ ।

निजी एफएमका लगानीकर्ताहरूको अरु सफल व्यवसाय पनि छन् । एफएमहरूले बजारबाट विज्ञापन र प्रायोजक जुटाएर एफएम सञ्चालन गर्ने सम्भावना त छुट्टैछ । तर बजारले धान्न नसकेको कतिपय अवस्थामा ती अन्य सफल व्यवसायको मुनाफा अनुदान नै दिएर भए पनि एफएमलाई निरन्तरता दिने संभावना बलियो छ ।

सरकारी नीति

एफएम सञ्चालन अनुमतिपत्र दिनेदेखि दैनिक प्रसारण गर्ने चरणसम्ममा मनग्य गैरजिम्मेवार र मनोमानीका साथ देखापरेको छ सरकार । कुनै सञ्चालकले अनुमतिपत्र प्राप्त गर्छ कि गर्दैन भन्ने विषय कुनै नीति-नियमका आधारमा भन्दा पनि सरकारी इच्छामा भर पर्छ । सेवा उद्योगअन्तर्गत एफएमलाई दर्ता गराउनुपर्ने देखिन्छ तर अन्य सेवा उद्योगले उपभोग गर्दै आएका विभिन्न सरकारी सहूलियतमध्येको कुनै सुविधामा एफएम परेको छैन । अनि यही सरकारी इच्छामा निर्भर नीतिअन्तर्गत कान्तिपुर एफएमले आफ्ना उपकरणहरू नाम मात्रको एक प्रतिशत भन्सार महसुल भित्र्याउन सक्यो भने

बाँकी सबै एफएम संस्थाले ३० प्रतिशत भन्सार कर तिरेरमात्र संयन्त्र ल्याउन सके ।

कर संकलन गर्ने क्रममा पनि सरकारले एफएमलाई दुरुत्साहन गरेको देखिन्छ । आश्चर्य के भने नाफाको नभएर सम्पूर्ण आम्दानीको ४ प्रतिशत राजस्व असुल्ने गरेको छ सरकारले । तर अन्य उद्योगहरूले भने आम्दानीको नभएर नाफाको प्रतिशतमा मात्र राजस्व तिर्ने गरेका छन् । प्राथमिकता क्षेत्रमा परेका सबै उद्योगलाई सुरुको पाँच वर्षसम्म राजस्व छुट दिने सुविधाको व्यवस्था छ । तर सूचनाको प्रवाह गर्ने एफएम सेवा उद्योग हुँदाहुँदै पनि सरकारको प्राथमिकतामा परेनन् । यही कारण रेडियोले प्रसारण सुरु गरेकै दिनदेखि नै राजस्व बुझाउनुपर्छ । एफएमलाई स्थायित्वतिर अग्रसर बन्ने वातावरण बनाउनुको बदला बाधा, व्यवधानहरूको पर्खाल खडा गर्दै सरकार कर असुल भने लागिपरेको छ ।

साँच्चै नै विदम्बनापूर्ण छ सरकारी नीति । गैरनाफामुखी रेडियो सगरमाथाले विज्ञापन बजाइरहेको छ तर उस्तै अनुमतिपत्र भएको मेट्रो एफएम लाचार छ, सकिरहेको छैन विज्ञापन बजाउन । सरकारी अस्पष्टता र द्वैध चरित्रदेखि त्यसैले ग्रस्त छन् सञ्चालकहरू । सुर्तीजन्य वस्तु र मदिराको विज्ञापनमा एक्कासि रोक लगाइयो । यसरी रोक लगाउनु राम्रो थियो । तर यसको असर एफएममा कस्तो पर्छ भन्ने सोचिएन र सरकारी विज्ञापन एफएमलाई पनि उपलब्ध गराउने खालको नीति भने लिइएन ।

अझ हरेक हप्ताको कार्यक्रम विवरण एक हप्ताअगाडि मन्त्रालयबाट स्वीकृत गर्नुपर्ने प्रावधानले उपत्यकाबाहिरका एफएममा थप आर्थिक बोझ थपेको छ । यसले एकातिर सूचनाको हकलाई दबाउन खोजेको छ भने अर्कोतर्फ कार्यक्रमको समयसापेक्षतामा अवरोध खडा गरेको छ ।

अनुमतिपत्र पाउन सञ्चालकहरूले भोग्नुपरेको भ्रमेलाले, आम्दानीमा कर तिर्नुपर्ने बोझ साथै विज्ञापन नीतिमा देखिएको अस्पष्टताले विभिन्न रूपबाट आर्थिक चपेटामा परेका छन् स्टेसनहरू । एफएमका दीर्घकालीन योजना, गुणात्मक कार्यक्रम, विज्ञापनको निमित्त अवलम्बन गर्नुपर्ने रणनीतिलगायत धेरै कुरालाई दुरुत्साहन गरेको छ सरकारी नीतिले । यी सरकारी नीतिहरूको प्रभाव अन्त्यमा गएर प्रत्येक एफएमको अर्थतन्त्रमा परिरहेको छ ।

निष्कर्ष

भर्खरमात्रै स्थायित्वतर्फ अग्रसर रहेका यी एफएम स्टेसनहरूले प्रशस्तै चुनौतीका शृङ्खलाहरूलाई पार गर्नुपर्ने देखिन्छ । स्थायित्वका लागि एफएमहरूबीच अन्तरसंघर्ष साथै अन्य सञ्चार माध्यमहरूसँगको संघर्ष प्रमुख चुनौती हो । काठमाडौं ठूलो बजार भएकाले स्थायित्वको सम्भावना यहाँ बढी छ । तर निरन्तर अनुमतिपत्र प्राप्त गरिरहेको

यही अवस्थामा पनि धेरै स्टेसनहरूको भविष्य अन्यौल देखिन्छ। काठमाडौँकै पथलाई पछ्याइरहेको छ पोखराले पनि। त्यसैले प्रतिस्पर्धा र सक्षमताको लडाइँ त्यहाँ पनि राम्रोसँग चल्ने कुरा प्रायः निश्चित छ।

एफएमको अन्यौललाई टेवा पुऱ्याउने हिसाबबाट देखापरेको अर्को प्रमुख कारक हो सरकारी नीति। यदि सरकारले एफएमको स्थायित्व चाहन्छ भने यसले राजस्व कसरी उठाउने भन्ने विषयमा मात्र केन्द्रित रहेको आफ्नो रणनीतिमा परिवर्तन ल्याउनु जरुरी छ। अर्थात् एफएमका आम्दानीसँग गाँसिएर आएका विभिन्न स्रोतहरूलाई सौहार्द वातावरणमा स्थायित्वतर्फ अग्रसर गराउने अभ्यासमा सरकार सकारात्मक रूपमा आउनुपर्छ।

पर्याप्त बजार हुँदाहुँदै पनि सञ्चालकहरू विभिन्न पक्षबाट द्विविधामा छन्। स्वच्छ प्रतिस्पर्धादिखि बजारमा कस्तो किसिमको कार्यक्रमसहित प्रस्तुत हुने भन्ने प्रश्न यथावत् छ। विज्ञापनमा कस्तो रणनीति अवलम्बन गर्ने र भएको बजारलाई कसरी सुरक्षित राख्ने भन्ने चुनौती पनि विद्यमान छ। साथै एफएमको स्थायित्वका लागि उद्योग वाणिज्यहरू स्वयंमा व्यावसायिक हुन आवश्यक छ। सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण अर्कोपक्ष के हो भने एफएमको अर्थतन्त्रमा सकारात्मक प्रभाव आउन विद्यमान अन्यौलग्रस्त राजनीतिक अस्थिरताको अन्त्य साथै सम्पूर्ण अर्थतन्त्रको क्षेत्र उत्साहप्रद हुनै पर्छ।

(सम्पादक: यो लेख हिमाल खबर पत्रिका,
वर्ष १०८ अंक ८ मा प्रकाशित भएको
संशोधित रूप हो।)

