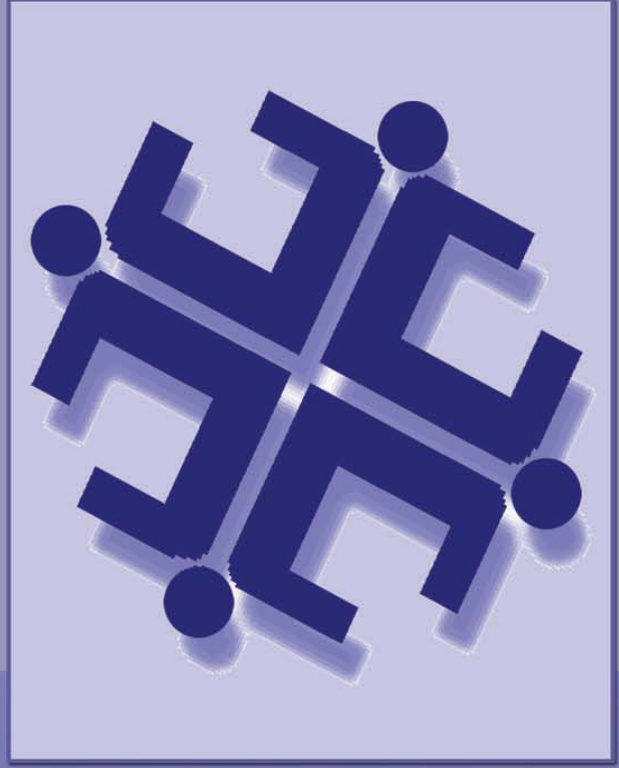


सामुदायिक
रेडियो



सामूहिक बजारीकरण रणनीति

विक्रम सुब्बा
यादव चापागाई
रघु मैनाली

सामुदायिक रेडियो सामूहिक बजारीकरण रणनीति

लेखक
विक्रम सुब्बा
यादव चापागाईं
रघु मैनाली

प्रकाशक
सामुदायिक रेडियो सहयोग केन्द्र
नेपाल वातावरण पत्रकार समूह

सामुदायिक रेडियो: सामूहिक बजारीकरण रणनीति

Community Radio: Joint Marketing Strategy

प्रकाशक

सामुदायिक रेडियो सहयोग केन्द्र/नेपाल वातावरण पत्रकार समूह
थापाथली काठमाडौं ।

लेखक

विक्रम सुब्बा

यादव चापागाईं

रघु मैनाली

डिजाइन

वेविना श्रेष्ठ

मुद्रक

भिजन अफ्सेट प्रिन्टिङ प्रेस (प्रा.)लि., बानेश्वर, काठमाडौं, फोन ४४६६३३९

पहिलो संस्करण

२०६३

छापिएको प्रति

५००

यो पुस्तक फ्रि-भ्वाइस दि नेदरल्यान्ड (Free Voice, The Netherlands) को सहयोगमा प्रकाशित भएको हो ।
यसमा व्यक्त विचार, विश्लेषण र निष्कर्ष लेखकहरूका निजी हुन् । यसमा उक्त संस्थाको सहमति वा विमति छैन ।

प्रकाशकीय

हरेक नयाँ अभियान दृढसंकल्पबाट सुरु हुन्छन् । नेपालमा सामुदायिक रेडियोको थालनी र विस्तार पनि दृढसंकल्पबाटै सुरु भयो । अहिले देशमा २४ वटा सामुदायिक रेडियोहरू प्रसारणमा छन् र करिब ५० वटा संस्थाहरूले सामुदायिक रेडियो सञ्चालनको इजाजत पाएका छन् । व्यापारिक रेडियोहरूको संख्या पनि विस्तार भइरहेको छ । यस्तो अवस्थामा कुनै पनि अभियानलाई निरन्तरता दिन दृढसंकल्पले मात्र पुग्न सक्तैन । यो अभियानलाई संस्थागत गर्न सक्नुपर्छ । जसले स्थायित्व प्रदान गर्छ ।

सामुदायिक रेडियोहरूलाई संस्थागत रूपमा अगाडि बढाउन तथा आर्थिक रूपमा सवल पार्न परम्परागत बजार प्रवर्द्धनका उपायहरू मात्र अवलम्बन गरेर पुग्नैन । सामुदायिक रेडियो सञ्चालकहरूले रचनात्मक तथा सिर्जनशील अवधारणा अवलम्बन गर्नु अनिवार्य छ । यसका लागि नेपालकै सन्दर्भमा अध्ययन तथा अनुसन्धान गर्नु जरुरी छ । यसकै सिलसिलामा समूहको रेडियो विकास र विस्तारका लागि सुरु गरिएको कार्यक्रम सामुदायिक रेडियो सहयोग केन्द्रले बिगतदेखि सन्दर्भ सामग्रीको उत्पादन तथा प्रकाशनसमेत जारी राखेको छ । सामुदायिक रेडियोको स्थायित्वका लागि स्रोत परिचालनको नयाँ संभावना पहिचान गरी त्यसलाई व्यवहारिक रूपमा कार्यान्वयन गर्न सक्ने गरी यो 'सामुदायिक रेडियो: सामूहिक बजारीकरण रणनीति' तयार पारेको छ । यो रणनीतिलाई सही ढंगले अवलम्बन गर्न सकेमा सामुदायिक रेडियोको स्थायित्वका लागि महत्त्वपूर्ण योगदान हुनेछ भन्ने हामीले ठानेका छौं । यो पुस्तक सामुदायिक रेडियोको स्थायित्वका लागि कोशेढुंगा सावित हुनेछ ।

नेपालका रेडियोहरूको विकासक्रम तथा बढ्दो प्रतिस्पर्धालाई समेत ध्यान दिएर यो पुस्तक तयार पार्ने गहन जिम्मेवारी स्वीकार गरिदिनु हुने विशेषज्ञहरू विक्रम सुब्बा, यादव चापागाई र रघु मैनाली धन्यवादका पात्र हुनुहुन्छ । यो पुस्तक तयार पार्न सहयोग पुऱ्याउने नेदरल्यान्ड्सको संस्था फ्रि-भ्वाइसप्रति हामी आभारी छौं । भोलिका दिनमा पनि सामुदायिक रेडियो सहयोग केन्द्रमार्फत सामुदायिक रेडियोलाई हरतरहले व्यवस्थित गर्ने प्रयत्नमा क्रियाशील रहने विश्वास पनि दिलाउन चाहन्छौं ।

धन्यवाद ।

ओम खड्का
कार्यकारी निर्देशक
नेपाल वातावरण पत्रकार समूह



लेखकीय

संघे शक्ति कलौ युगे भनेर शास्त्रहरूमा भनिएको छ । सामाजिक संघ-संस्थाहरूले संयुक्त रूपमा काम गरेर आफ्नो हितमा काम गरेका उदाहरण प्रशस्त भेटिन्छन् । यो रणनीतिलाई आपसमा प्रतिस्पर्धा नै गरिरहने ठानिएका व्यावसायिक प्रतिष्ठानहरूले समेत अवलम्बन गरेको देखिन्छ । उनीहरूले प्रतिस्पर्धीहरूबीच पनि सहकार्य गर्न सकिने क्षेत्र पहिल्याएका हुन्छन् । सामूहिक बजारीकरण यस्तै एउटा क्षेत्र हो ।

सामूहिक बजारीकरण गर्दा खर्च कम हुने, बजारमा पहुँच बढ्ने त हुन्छ नै साथै सूचना, प्रविधि र व्यवस्थापन सीपको आदान-प्रदान हुन गई दक्षता बढ्ने र आपसी ऐक्यबद्धता प्रगाढ हुने वातावरण बन्छ । तर निश्चित प्रारूपसहितको रणनीतिको अधिनमा यसो गरिएन भने अस्वस्थ वातावरण पनि सिर्जना हुन सक्छ अनि द्वैस, वैमनस्य र फुटको नतिजा हात लाग्न सक्छ । त्यस्तो अवस्था आउन नदिनका लागि सामूहिक बजारीकरण रणनीति आवश्यक पर्छ ।

सामुदायिक रेडियोका हकमा सामूहिक बजारीकरणको सम्भावना अझ बढी रहेको छ । प्राविधिक तथा संस्थागत प्रकृतिको कारण सामुदायिक रेडियोहरूको भौगोलिक क्षेत्र सानो हुने हुनाले विभिन्न सामुदायिक रेडियोहरूले आपसमा श्रोताका लागि प्रतिस्पर्धा गर्नु पर्दैन, सबैको साझा लक्ष र उद्देश्य रहेको देखिन्छ तसर्थ स्रोत र कार्यक्रमका बारेमा प्रायः समानता रहेको हुन्छ । यसरी सामुदायिक रेडियोबीच प्रतिस्पर्धाभन्दा सहकार्यको क्षेत्र बढी रहने देखिन्छ ।

नेपालका सामुदायिक रेडियोहरू मिसन भावमा सञ्चालित छन्, कठिन समयमा सहकार्य गरेका छन् र समान व्यावसायिक नीति लिएर अघि बढिरहेका छन् । साथै सामूहिक बजारीकरणसमेत फाट्टफुट्ट रूपमा गर्दै आपसी स्रोत-साधनको आदान-प्रदान गरेको अनुभव पनि हासिल गरिसकेका छन् । यस्तो अवस्थामा सहकार्यलाई बढावा दिन र सम्भावित नकारात्मक वातावरण सिर्जना हुन नदिनका लागि सामूहिक बजारीकरण रणनीतिको आवश्यकता रहेको देखियो । उपत्यकाबाहिरका कतिपय सामुदायिक रेडियोहरूका सम्बन्धमा त सामूहिक बजारीकरण बाध्यतासमेत हो । किनकि स्रोतहरू राजधानीमा केन्द्रित छन् र भौगोलिक विकटताका कारण अधिकांश सामुदायिक रेडियोको ती स्रोतसम्म पहुँच पुग्दैन, पुगिहाले पनि करोबार खर्च अत्यधिक बढी हुन जान्छ । उता संयुक्त रूपमा बजारीकरण गर्ने परिपाटी तथा संयन्त्र विकास गर्न सकेमा सम्भावित जोखिमहरू सम्बोधन हुनुका साथै सामुदायिक रेडियोहरूबीचको ऐक्यबद्धता अझ दरिलो हुनेछ । यही आवश्यकतालाई मध्यनजर गर्दै यो पुस्तिका तयार गरिएको छ ।

पुस्तिका ६ अध्यायमा विभाजित छ । प्रथम अध्यायमा सामुदायिक रेडियोहरूको सन्दर्भलाई लिएर बजारीकरण अवधारणा, अर्थ र सर्वमान्य रणनीतिकाबारेमा चर्चा गरिएको छ भने अध्याय दुईमा नेपालका

सामुदायिक रेडियोहरूको वर्तमान अवस्था, सामूहिक बजारीकरणको सम्भावना र चुनौती एवं सफलताका कथा प्रस्तुत गरिएको छ । यस अध्यायले सामूहिक बजारीकरण रणनीति तर्जुमा गर्ने सम्बन्धमा मार्गदर्शक बुँदाहरू वा सतर्कता अपनाउनुपर्ने कुराहरू पनि इंगित गरेको छ । त्यसपछिका अध्यायहरूमा सामूहिक बजारीकरण रणनीति सिफारिस गरिएको छ र यो रणनीतिलाई कार्यान्वयन गर्नका लागि आवश्यक संरचनाका बारेमा चर्चा गरिएको छ ।

अध्याय तीनमा सामुदायिक रेडियोबीच संयुक्त बजारीकरणको विशेष व्यवस्थाहरूका बारेमा चर्चा गरिएको छ । मूलतः कुनै रेडियोको आत्मसम्मान, स्वतन्त्रता र चाहनालाई नकारात्मक असर नपर्ने गरी तय गरिएका रणनीति उल्लेख गरिएको छ । अध्याय चारचाहिँ यस्तो रणनीतिमा सामूहिक बजारीकरणका विभिन्न पक्षहरू र चरणहरूका बारेमा चर्चा गर्दै उत्तरदायित्व, जिम्मेवारी र साधनको बाँडफाँड गर्ने निर्णयहरू कसरी गर्ने जस्ता कुराहरूका बारेमा प्रकाश पारिएको छ । अध्याय पाँचमा भने सामुदायिक रेडियोहरूले दिगो रूपमा सामूहिक बजारीकरण गर्ने हो भने कस्तो संस्थागत संयन्त्र चाहिएला, त्यसले कस्तो कार्य गर्नु पर्ला, यस्तो संयन्त्रलाई कसरी सुदृढ गर्दै लैजानु पर्लाजस्ता विषयहरू उठाइएको छ । अन्तिम अध्याय ६ मा भने केही आवश्यक सम्झौताका खाकाहरू प्रस्तुत गरिएको छ ।

यसरी रणनीतिका वाक्यहरूमात्र उल्लेख नगरी त्यसको कार्यान्वयन पक्ष पनि समेटी यो पुस्तिका तयार गरिएको छ । सामूहिक बजारीकरणको कार्यान्वयनमा लागिपर्न चाहने सामुदायिक रेडियोहरूका लागि यसले व्यावहारिक खाका उपलब्ध गराउँदै त्यस्तो प्रयासका लागि राम्रो मार्गदर्शक बन्न सक्छ । जसअनुसार सामुदायिक रेडियोहरूले यो रणनीतिमा उल्लेख भएका सामूहिक बजारीकरणका विभिन्न पक्ष र तत्वहरूलाई सम्बोधन गर्दै आपसी समझदारी तथा सम्झौता तयार गर्न सक्छन् ।

यसप्रकार सामुदायिक रेडियोहरूले यस पुस्तिकाबाट सामूहिक बजारीकरणको प्रयासलाई व्यवस्थित र सुदृढ गर्दै आफ्नो मिसनमा निरन्तर अघि बढ्दै जानेछन् र समाजको बृहत् हितमा अभि प्रभावकारी भूमिका खेल्नका लागि सामुदायिक रेडियोहरूको एक प्रमुख चुनौती, आर्थिक स्रोत जुटाउने समस्या हल गर्न सफल हुनेछन् भन्ने विश्वास लिइएको छ ।

अन्त्यमा यो रणनीति तयार पार्ने जिम्मेवारी सुम्पने सामुदायिक रेडियो सहयोग केन्द्र, नेपाल वातावरण पत्रकार समूहप्रति आभारी छौं । डिजाइनका लागि वेविना श्रेष्ठप्रति आभार व्यक्त गर्दछौं ।

लेखकहरू

विक्रम सुब्बा

यादव चापागाईं

रघु मैनाली

विषय सूची

अध्याय १ सामाजिक बजारीकरण अर्थ र अवधारणा

११

रेडियो र गरिबी	१३
नेपालमा सामुदायिक रेडियो	१३
सामुदायिक रेडियोको बजारीकरण	१६
बजारीकरणका मुख्य तत्व	१७
बजारीकरणलाई केमा केन्द्रित गर्ने	२०
सामाजिक बजारीकरण रणनीति	२२
सामाजिक तथा व्यापारिक बजारीकरणमा भिन्नता	२३

अध्याय २ सामुदायिक रेडियोको लेखाजोखा

२५

सबल पक्ष र अवसरहरू: केका लागि सामूहिक बजारीकरण	२७
कमजोरी तथा जोखिमहरू: सामूहिक बजारीकरणका चुनौतीहरू	३१

अध्याय ३ विशेषता र रणनीति**३५**

सामूहिक बजारीकरणका विशेषता	३७
सामूहिक बजारीकरण रणनीति	३८
सामूहिक बजारीकरणको क्षेत्र	४१
आम्दानीको आधारमा	४३
फरक फरक सवालहरूका आधारमा	४४
व्यापारिक रेडियोहरूसँग मिलेर सामूहिक बजारीकरण गर्न सकिने सम्भावना	४५
सामूहिक बजारीकरणका बेला अवलम्बन गर्नुपर्ने सिद्धान्तहरू	४६

अध्याय ४ उत्तरदायित्व र जिम्मेवारी**४८**

सामूहिक बजारीकरणमा उत्तरदायित्व र जिम्मेवारी	५१
मोल तोक्नु	५२
पुरस्कार	५३
कसैलाई कार्यक्रम उत्पादनको जिम्मा	५३
स्रोतको बाँडफाँड	५४
सूचना आदान-प्रदान	५४
लेखा र बजेट निकासी	५५
काम, कर्तव्य र अधिकार	५५
असन्तुष्टि र मतभेद	५७
अनुगमन, समीक्षा तथा गुणस्तर संयन्त्रण	५७

अध्याय ५ कार्यान्वयन संयन्त्र**५७**

सामूहिक बजारीकरण कार्यान्वयन संयन्त्र	५९
व्यवस्थापन संरचना	५९
सामुदायिक रेडियोहरूको प्रतिनिधित्वमा एक छुट्टै व्यवस्थापन संरचना खडा गर्ने	५९
फरक फरक ठाउँका सामुदायिक रेडियोलाई जिम्मा दिने	६०
प्रस्तावित फोकल प्वाइन्टहरूलाई थप जिम्मेवारी दिने	६१
सामूहिक बजारीकरणलाई औपचारिकता दिने	६२

कार्ययोजना	६४
सामूहिक बजारीकरण प्रयासको व्यवस्थापन	६५
निर्णय गर्ने प्रक्रिया र आधिकारिता	६५
सम्पर्क सूत्र	६६
सामूहिक बजारीकरण प्रगतिको जानकारी दिने	६६
सञ्चार	६६
अनुगमन तथा समीक्षा	६६
क्षमता विकास	६७
सूचना व्यवस्थापन	६८
बजारबारेको सूचना	६८
आपसी सूचना लेनदेन	६९
सामूहिक बजारीकरणको अवस्थाका बारेमा सूचना	६९
द्वन्द्व व्यवस्थापन	६९
सांकेतिक उपाय	७०
शैक्षिक उपाय	७१
कार्य प्रणालीगत उपाय	७१
उपसंहार	७२

अध्याय ६ सम्भौताका नमुना

७५

अख्तियारी नामाको ढाँचा	७७
अम्ब्रेला सम्भौताको ढाँचा	७९
मोडुलर सम्भौताको ढाँचा	८५



अध्याय १

सामूहिक बजारीकरण अर्थ र अवधारणा



रेडियो र गरिबी निवारण

नेपालका सबैखाले विकास प्रयासहरूको लक्ष गरिबी न्यूनीकरण नै हो । यस कार्यमा सूचनाले महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्छ । अनजान मानिसले भन्दा 'सुसूचित' जानिफकारहरूले नै गरिबीका विरुद्ध उचित भूमिका खेल्न सक्छन् । रेडियोले मानिसहरूलाई 'सुसूचित' गरेर जानिफकार बनाउन मद्दत गर्छ । एफएम रेडियोहरूले जनसमुदायलाई चाहिने सूचनाहरू सुहाउँदिलो किसिमले गाउँघरमै पुऱ्याउन सक्छन् । यसरी समुदायमा सचेतना पुऱ्याएर उनीहरूलाई सशक्तीकरण गर्ने प्रक्रियामा थप ऊर्जाको काम एफएम रेडियोहरूले गर्छन् ।

नेपालमा सामुदायिक रेडियो

विक्रम संवत् २०४७ मा बहुदलीय शासन प्रणाली बहाली भएपछि नेपालमा सामुदायिक रेडियोहरूको स्थापना र सञ्चालनको कार्य विस्तार भएको हो । रेडियो सगरमाथाको स्थापनापछि नेपालमा थुप्रै स्थानीय (Community and Commercial) रेडियोहरू स्थापित भएका हुन् । सामुदायिक रेडियोहरूप्रति समुदायको उत्साह र तत्परतालाई ढाढस दिँदै दातृ संस्थाहरूले सहयोग गरेका छन् भने केही रेडियो समुदायकै पहलमा सुरु भएका छन् । नेपालका सबैजस्तो सामुदायिक रेडियोहरूमा परिपक्क व्यावसायिक योजना (Business Plan) र बजारीकरण रणनीति (Marketing Strategy) छैन । सामुदायिक रेडियोहरू जुभारु र सक्रिय समूह वा मानिसहरूको भावनात्मक प्रतिबद्धताले सुरु भएका छन् र निरन्तरताका लागि आफ्नै खाले प्रयास गरिरहेका छन् । नेपालका थुप्रै कानुनहरूले सामुदायिक, नाफा नकमाउने तथा नाफामुखी संस्था भनेर स्पष्ट रूपमा परिभाषित गरे पनि राष्ट्रिय प्रसारण ऐनले सामुदायिक तथा व्यापारिक रेडियो भनेर वर्गीकरण गरेको छैन । अर्थात् कानुनी रूपमा सामुदायिक र व्यावसायिक रेडियोको परिभाषा त्यति प्रष्ट छैन । सरकारले सबैखाले रेडियोबाट समान रूपमा राजस्व असुल्ने गरेको छ । तर सिद्धान्त र व्यवहारमा हेर्दा गैरसरकारी संस्था, स्थानीय निकाय वा सहकारी संस्थाहरूले सञ्चालन गरेका रेडियोहरूलाई सामुदायिक रेडियो र कम्पनी ऐनअन्तर्गत दर्ता भएका रेडियोहरूलाई व्यापारिक रेडियो भन्ने गरिएको छ ।

दातृ संस्थाहरूको आंशिक सहयोगबाट रेडियो स्टेसनहरू स्थापित भए पनि सञ्चालन खर्च रेडियोहरूले आफ्नै बलबुतामा जुटाउनु परिरहेको छ । यसैकारण, कसरी आर्थिक रूपमा आत्मनिर्भर हुने ? भन्ने सवाल अब सामुदायिक रेडियोहरूका सामु तेर्सिएको छ । फलस्वरूप, सामुदायिक रेडियोहरूले आ-आफ्नो स्टेसनका आकर्षक कार्यक्रम तथा रेडियो समय (Air-time) हरूमा स-शुल्क प्रायोजन गराउने वा बेचेर आर्थिक उत्पादन गरी आत्मनिर्भर हुने बाटो अवलम्बन गर्नुपर्ने भएको छ । यो भनेकै आफ्ना उत्पादनहरूको वा रेडियो समयको बजारीकरण हो ।

संस्थागतरूपमा बलियो हुने र उत्तरोत्तर विकास गर्दै जाने हो भने सामुदायिक रेडियोहरूले बजारीकरणका आधारभूत सिद्धान्तहरू अँगाल्नु अनिवार्य छ । तर रेडियोहरूका हकमा बजारीकरण त्यति सजिलो छैन । बजारीकरणका लागि आवश्यक तत्व सेवाग्राहीहरूको पहिचान हो । सामुदायिक रेडियोको बजारीकरणका हकमा विचार गर्दा उत्पादनको क्रेता र उपभोक्ता एउटै हुँदैनन् । तसर्थ रेडियोका हिसाबले सेवाग्राही दुईखाले छन् । पहिलो सेवाग्राही श्रोता हो भने दोस्रो सेवाग्राही विज्ञापनदाता वा प्रायोजकहरू हुन् । पहिलो सेवाग्राहीले रेडियो सुनेबापत रेडियोलाई आर्थिक स्रोत उपलब्ध गराउने सम्भावना ज्यादै कम छ । दोस्रो सेवाग्राही विज्ञापनदाता वा प्रायोजकले रेडियोलाई आर्थिक सहयोग त दिन सक्छ तर यो सेवाग्राहीसँग रेडियोप्रति निश्चित आग्रह वा स्वार्थ रहन सक्छ । तसर्थ रेडियोहरूको सबभन्दा ठूलो दुविधा यहींबाट सुरु हुन्छ । नागरिकहरू सूचनाको हक तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताका सार्वभौम अधिकारी हुन् । उनीहरूको अधिकार तथा हकलाई प्रचलनमा ल्याउनु रेडियोको प्रथम कर्तव्य हो । तर रेडियोहरू आत्मनिर्भर रहनका लागि दोस्रो सेवाग्राहीको भर पर्नु पर्ने हुन्छ । यस्तो अवस्थामा रेडियोहरूले जनताप्रति पूर्ण उत्तरदायी रहँदै आत्मनिर्भर कसरी बन्ने भन्ने कुराको बीचबाट बजारीकरण रणनीति तयार गर्नुपर्छ । सामुदायिक रेडियोहरूको बजार रणनीतिले यी दुई पक्षबाहेक तेस्रो पक्ष मुलुकको विकास तथा जनताको हितका लागि क्रियाशील पक्षको पहिचान तथा सहभागिताको सम्भावनालाई समेत विश्लेषण गर्नु आवश्यक छ । यो पुस्तकमा सजिलोका लागि पहिलो पक्ष श्रोता वा जनतालाई सरोकारवाला,

दोस्रो पक्ष विज्ञापनदाता वा प्रायोजकहरूलाई सेवाग्राही र तेस्रो पक्ष विकास तथा जनहितका लागि क्रियाशील पक्षलाई साभेदार भनेर उल्लेख गरिएको छ । साथै यी तीनवटै पक्षलाई सम्बोधन गर्न चाहिँ ग्राहक शब्दको प्रयोग गरिएको छ ।

यस अर्थमा सामुदायिक रेडियोहरूले पहिलो पक्ष र तेस्रो पक्षलाई उपयोगी हुने वा उनकै आवश्यकताअनुसार कार्यक्रम वा नीतिहरू तय गरेर चलेमात्र सामुदायिक रेडियोको दृष्टिकोणअनुसार बजारीकरण प्रयास प्रभावकारी हुन सक्छ । यसको प्रमुख आसय के हो भने सरोकारवालाको अधिकतम हितका लागि साभेदार पक्षसँगको बलियो सहकार्य तथा सेवाग्राहीहरूको सन्तुष्टि सामुदायिक रेडियोको बजार रणनीति हुनुपर्छ ।

रेडियो बजार प्रवर्द्धकले धनाढ्याहरूको पुँजीको दायित्व कम्पनीको नाफा बढाउनमात्र होइन, सामाजिक उत्तरदायित्वका लागि पनि हुनुपर्छ भन्ने मान्यतालाई स्थापित गर्न सक्नुपर्छ । यसो गर्नका लागि प्रशस्त मात्रामा बजार अनुसन्धान तथा प्रवर्द्धनका कार्यहरू गर्नुपर्ने हुन्छ । हाल नेपालका सामुदायिक रेडियोहरूको बजारीकरण प्रारम्भिक चरणमा नै छ । उदाहरणका लागि कतिपय सामुदायिक रेडियोहरूले आफ्नो बजेट जुटाउन अर्थ संकलनको कार्यक्रम सञ्चालन गरेको पाइन्छ भने कतिपयले संरक्षकहरूको सहयोग खोजेको पाइन्छ । त्यस्तै कतिपयले कसैसँग साभेदारीको रणनीति अपनाएर वा प्रायोजकहरू खोजेर पनि आफ्नो बजेट जुटाएको पाइन्छ । अर्थात् धेरैजस्तो सामुदायिक रेडियोहरू शुभेच्छुकहरूको आर्थिक सहयोगबाट जेनतेन सञ्चालनमा रहेका छन् । यी सामुदायिक रेडियोहरूले केही हदसम्म विज्ञापनको क्षेत्रमा प्रतिस्पर्धा पनि गर्न थालेका छन् । यसरी हेर्दा सामुदायिक रेडियोहरूका लागि अबको चुनौती भनेकै प्रभावकारी रूपमा कसरी आफ्ना सेवा (उत्पादन) हरूको बजारीकरण गर्ने भन्ने रहेको देखिन्छ ।

सम्भावित प्रायोजकहरूको स्रोतमा पहुँच बढाउन सामुदायिक रेडियोहरूले फाट्टफुट्ट सामूहिक रूपमा प्रयास गरेका उदाहरण पनि छन् ।

अहिलेसम्मको अनुभवले एक्लाएकलै वा हचपचका आधारमा भन्दा व्यवस्थित रूपमा बजारीकरण गर्न सके सबैलाई फाइदा हुनेछ भन्ने कुरामा सबै सामुदायिक रेडियो सहमत भएका छन्। सबैको सामुदायिक रेडियोको लक्ष तथा उद्देश्य मिल्दोजुल्दो छ।

न्याय र प्रजातन्त्रको पक्षमा गतिशील संस्कृतिको निर्माण गर्नु, भाषा, साहित्य, कला संस्कृतिको पहिचान र प्रवर्द्धन गर्नु, परम्परागत विवेक, ज्ञान र सीपको पहिचान र प्रवर्द्धन गर्नु, पिछडिएका जाति, वर्ग र लिंगको आवाजलाई प्राथमिकता दिनु, राष्ट्रिय उद्योग र स्वदेशी बजारलाई प्रोत्साहित गर्दै उच्चमशील संस्कृतिको निर्माण गर्नु, विज्ञान तथा आधुनिक ज्ञानका बारेमा जनताको पहुँच बढाउनु आदि नेपालमा सञ्चालित सामुदायिक रेडियोका साभ्ना लक्ष रहिआएका छन्।

यी लक्ष प्राप्तिका लागि कार्यक्रमहरूको सञ्चालन तथा संयुक्त रूपमा जुटेर नीतिगत लडाइँहरू लड्नुपर्ने आदि कारणले गर्दा पनि सामुदायिक रेडियोहरूले बजारीकरणका लागि सामूहिक रणनीति विकास गरेर चल्नुपर्ने अवस्था सिर्जना भएको छ। बजारीकरणको रणनीतिले सामुदायिक रेडियोहरूलाई यी कार्य गर्दै आत्मनिर्भर हुनका निम्ति दिशानिर्देश गर्न सक्छ। बजारीकरणकै विभिन्न सवालहरूका बारेमा विस्तृत व्याख्या/विश्लेषण गर्नुअघि यस रणनीतिक लेखमा सामुदायिक रेडियोहरूको सन्दर्भमा बजारीकरणको प्रमुख तत्वहरूबारे केही कुरा प्रष्ट पार्नु जरुरी छ।

सामुदायिक रेडियोहरूको बजारीकरण

सामाजिक परिवर्तनको अभियानमा सामेल भएकाले सामाजिक बजारीकरण नै सामुदायिक रेडियोहरूको बजारीकरण रणनीति हुनुपर्छ। सामाजिक बजारीकरणको अवधारणा सन् १९७१ मा फिलिप कोट्लर तथा गेराल्ड जल्टमनले विकास गरेका हुन्। कोट्लर तथा जल्टमनको थिसिसअनुसार बजार विश्लेषण, योजना तथा नियन्त्रणका सिद्धान्तहरूको आधारमा काम गरेर सामाजिक परिवर्तनका मुद्दाहरूलाई अझ सफलतापूर्वक सम्बोधन गर्न सकिन्छ। 'कोट्लर, फिलिप र जेराल्ड जल्टमन,' 'सामाजिक बजारीकरण : योजनाबद्ध

सामाजिक परिवर्तन निम्ति एक उपाय, जर्नल अफ मार्केटिङ, पृष्ठ ३-१२
जुलाई १९७१।

सामुदायिक रेडियोहरूको सामूहिक बजारीकरण रणनीति पनि सामाजिक बजारीकरणकै निम्न आधारमा विकास गर्न सकिन्छ ।

बजारीकरणका मुख्य तत्व

बजारीकरणको आवश्यकताअनुसारको 'उत्पादन' गर्नु त्यसका लागि उचित 'प्रवर्द्धन' गर्नु र उचित 'स्थान' तथा 'मूल्य' मा बेचन सक्नुपर्छ भन्ने मान्यता नै सामाजिक बजारीकरणका लागि अत्यावश्यक पक्ष हो । यी कार्य गर्नु आफैमा निकै चुनौतीपूर्ण छ ।

सामुदायिक रेडियोहरूको उत्पादन भन्नु नै रेडियो समय हो । यस उत्पादनलाई विभिन्न कार्यक्रमहरूको माध्यमबाट सामाजिक अग्रगतिका विषयवस्तु तथा सन्देशहरूका रूपमा प्रशोधित/प्याकेजीकृत गरिन्छ । यसरी हेर्दा सामुदायिक रेडियोहरूले प्रसारण गरेका कार्यक्रमहरू नै प्रत्यक्ष रूपमा प्रशोधित तथा प्याकेजीकृत 'उत्पादन' हुन् ।

उत्पादनका विभिन्न रणनीति हुन्छन् । त्यसमध्ये उत्पादन लाइन एउटा महत्त्वपूर्ण रणनीति हो । उपभोग्य उत्पादनहरूमा जस्तै रेडियोहरूमा पनि विभिन्न रूपमा कार्यक्रम निर्माण हुन्छन् । सामुदायिक रेडियोहरूको हकमा पनि 'उत्पादन लाइन' भन्नाले तिनले आफैँ उत्पादन र प्रसारण गर्ने कार्यको चरणबद्ध शृङ्खला तथा प्रक्रिया हो । अन्य कुनै निकाय वा संस्थाबाट 'उत्पादन तथा प्रसारण' लागत लिएर सामुदायिक रेडियोहरू आफैँले कार्यक्रम उत्पादन गर्ने पनि गर्छन् । यो पनि एक किसिमको 'उत्पादन लाइन' नै हो । यसको अर्को स्वरूपका रूपमा अन्य कुनै निकायले कार्यक्रम उत्पादन गरेर सामुदायिक रेडियोहरूलाई केवल 'प्रसारण गर्न' दिनु पनि एक प्रकारको 'उत्पादन' हो । यस किसिमको प्रक्रियामा रेडियो स्टेसनले आफ्नो 'रेडियो समय' बेचेर अरूले नै उत्पादन गरेको सामग्री

प्रसारणमात्र गर्छ । ग्राहकहरूलाई आकर्षित गर्ने किसिमका विज्ञापनहरू पनि अर्को किसिमको उत्पादन हुन् । जसका निमित्त रेडियोहरूले आफ्नो 'रेडियो समय' विज्ञापनकर्ताहरूलाई बेच्ने गर्छन् ।

उत्पादनहरू	उत्पादनका किसिमहरू
आफ्नै कार्यक्रम	प्रायोजनमा बनेका बिना प्रयोजनमा बनेका
अन्य निकायका उत्पादनहरू	<ul style="list-style-type: none"> - लागत लिएर कुनै निकायका निमित्त उत्पादित तथा प्रसारित - कुनै अन्य निकायबाट उत्पादित कार्यक्रम लागत लिएर रेडियोबाट प्रसारित
विज्ञापनहरू	<ul style="list-style-type: none"> - उत्पादनको प्रवर्द्धन - ख्याति विस्तार गर्ने - सार्वजनिक हितका सूचनाहरूको प्रसारण

कुनै एउटा 'उत्पादन' वा उत्पादनहरूको मिश्रित प्याकेज (आफ्ना कार्यक्रमहरू, अन्य निकायका कार्यक्रमहरू र विज्ञापनहरू) को बजारीकरण गर्ने भनी निर्णय लिनु बजारीकरण रणनीतिका लागि महत्त्वपूर्ण पक्ष हुन्छ । यस किसिमको कामका लागि नियमित बजार अनुसन्धान तथा सुहाउँदिलो प्याकेजीकृत (प्रस्तुतिका रूपरेखा तथा शैली) कस्तो हुने वा बनाउने भन्ने कुराले रेडियोलाई पथ-प्रदर्शन गर्न सक्छ । यसै सन्दर्भमा ध्यान दिनुपर्ने अर्को पक्ष भनेको यसको असर लागतमा पनि पर्छ ।

बजारीकरण 'मूल्य' एक महत्त्वपूर्ण पक्षका रूपमा रहन्छ । सिद्धान्ततया 'मूल्य' भन्नाले कुनै कार्यक्रमले लिएको रेडियो समयको खर्च नै हो । अर्थात: सञ्चालनको कुल (प्रत्यक्ष तथा अप्रत्यक्ष दुवै) लागतलाई कुल रेडियो समयले भाग गर्दा आउने रकम नै 'मूल्य' हुनुपर्छ । तर व्यवहारमा सबै 'उत्पादन' ले उत्तिकै व्यापार तथा आयआर्जन गर्दैनन् । किनभने सामुदायिक रेडियोहरूले आफ्नो सफलतालाई सधैं आफ्ना उत्पादनहरूको बिक्रीबाट हुने 'आय' को आधारमा मात्र हेर्नु हुँदैन । सफलता जाँच्ने मूल कसी सामाजिक दायित्व पूरा गरे/नगरेको पक्षलाई

बनाउनुपर्छ । यस किसिमको सामाजिक सफलतालाई 'व्यापारिक' तथा 'आय' आर्जनबाट आएको 'रकम' सँग तुलना गरेर हेर्न मिल्दैन । तसर्थ कार्यक्रमलाई *क्रस-सब्सडाइजेसन* गर्नुपर्ने हुन्छ । अर्थात् केही आधारहरू तयार गरेर 'मूल्य' तोक्नुपर्ने हुन्छ । जस्तै: प्रसारण गर्ने समय, व्यापारको (धेरै वा थोरै) परिमाण, आम्दानीको विश्वसनीयता, प्रसारण गरिने सामग्रीमा निहित विषयवस्तु सामाजिक रूपान्तरण उन्मुख भए/नभएको आदि । उदाहरणका लागि कुनै उत्पादनको विज्ञापन प्रसारण र कुनै निकायको कार्यक्रम प्रसारण दुई बेग्लाबेग्लै महत्त्वका प्रसारण हुन् । त्यस्तै गरेर लामो समयका लागि व्यापार प्रत्याभूत गरेर जान तयार हुने प्रायोजकहरूलाई विशेष किसिमको मूल्य पनि दिन सकिन्छ । सामाजिक बजारीकरणको सन्दर्भमा पनि सामुदायिक रेडियोहरूको पहुँच कति ठूलो बजारमा छ भन्ने कुराले निर्धारण गर्छ । अर्थात्, धेरै श्रोताले सुन्ने भए 'मूल्य' पनि त्यसै किसिमको हुने नै भयो । कति धेरै श्रोतासम्म रेडियोको पहुँच छ भन्ने कुरा रेडियोको प्राविधिक क्षमता कति छ र कति श्रोताहरूमात्र लोकप्रिय छ भन्ने तथ्यले निर्धारण गर्छ ।

'प्रवर्द्धन' भन्ने शब्दले आफूसँग भएको विचार, अवधारणा वा कुनै वस्तु अरूले स्वीकार गर्नु भनी आकर्षित गर्न गरिने सञ्चार भन्ने बुझिन्छ । त्यसैले बजारीकरणको सन्दर्भमा 'प्रवर्द्धन' लाई 'सञ्चार' भन्ने बुझ्नुपर्छ । सामुदायिक रेडियोले सम्भावित प्रायोजक तथा विज्ञापनकर्ताहरूलाई प्रभावमा पार्दै सामाजिक परिवर्तनको अभियानसँग मिलाउन गरेर जाने किसिमको सञ्चार गर्नुपर्छ । यसरी हेर्दा सामूहिक बजारीकरण रणनीति भन्नु पनि सामुदायिक रेडियोहरूको 'छवि' लाई श्रोता वा सम्भावित प्रायोजकहरूको बीचमा 'प्रवर्द्धन' गर्नु हो । अर्थात् हाम्रो रेडियोको पहुँच टाढा-टाढासम्म धेरै श्रोतामात्र छ, व्यावसायिक रेडियोहरूभन्दा हामी यो-यो कारण भिन्न छौं र हामी सामाजिक अग्रगतिका निमित्त यस-यस किसिमले प्रतिबद्धताका साथ प्रभावकारी रूपले काम गरिरहेछौं भनी सामुदायिक रेडियोहरूले संयुक्त रूपमा श्रोता र प्रायोजक दुवैलाई विश्वस्त पार्न सक्नुपर्छ ।

बजारीकरणको सन्दर्भमा 'ठाउँ' भन्नाले सेवाका क्रेता र बिक्रेतालाई जोड्ने बिन्दुलाई बुझ्नुपर्छ । सामुदायिक रेडियोको बजारीकरणको सन्दर्भमा

‘ठाउँ’ भन्नाले प्रायोजक वा विज्ञापनकर्तासँग रेडियोहरूको मिलन हुने संयन्त्रलाई बुझ्नुपर्छ । यस किसिमले हेर्दा सामूहिक बजारीकरण एक उपयुक्त संयन्त्र हुने देखिन्छ जसले सबै सामुदायिक रेडियोका लागि प्रायोजकहरूसँग कारोबार गर्नेछ । साथै यो संयन्त्र नै प्रायोजकहरूका लागि पनि उपयुक्त थलो हुन जान्छ । किनभने उनीहरूले एकै ठाउँबाट सबै सामुदायिक रेडियोहरूसँग कारोबार गर्न पाउँदा भन्भट कम बेहोर्नुपर्ने हुन्छ ।

सामाजिक क्षेत्रमा पनि बजारीकरणका अवधारणाहरूको प्रयोग बढ्न थालेको छ । यस क्षेत्रमा लागेकाहरूले बजारीकरणलाई ग्राहकको महत्त्व, परिवर्तन, सुविधा र सञ्चार (4cs = customer, change, convenience and communication) का रूपमा व्याख्या गर्ने गरेका छन् । यीमध्ये पनि ग्राहकहरूलाई विशेष ध्यान दिएको पाइन्छ । यसको अर्थ ग्राहकहरूलाई गुणस्तरीय सेवा उचित मूल्यमा दिने । यसकै सिलसिलामा ग्राहकहरूको आवश्यकता परिपूर्ति गर्नका निम्ति उत्पादन/कार्यक्रमहरूमा नियमित सुधार वा फेरबदल गर्ने गरिएको हुन्छ । तसर्थ बजारीकरण गर्नेले पनि आफ्ना उत्पादनहरूमा नयाँ र थप विशेषताहरू के के छन् वा के के फेरबदल गरेर उत्पादन/कार्यक्रमलाई अझ उपयोगी बनाइयो भनी नियमित रूपमा ग्राहकहरूलाई बुझ्नुपर्छ । यसका साथै बजारीकरण गर्नेले कुन कुन ठाउँ/माध्यमबाट सुलभ किसिमले सेवा वा उत्पादन/कार्यक्रम खरिद गर्न वा सुन्न सकिन्छ भनी सूचित गरेर ग्राहकहरूलाई ‘ढुक्क साथ खरिद गर्न वा सुन्न सकिने रहेछ’ भनी आश्वस्त पार्नुपर्छ । बजारीकरण गर्नेले ग्राहकलाई उत्पादन वा कार्यक्रम के हो ? त्यस सेवा वा उत्पादनले उनीहरूको जीवनमा के कसरी थप महत्त्व राख्छ ? भन्ने कुरा उनीहरूको मनै छुने किसिमले प्रस्तुत गर्ने र उनको हृदय नै जित्ने गरी अभियान सञ्चालन गर्नुपर्छ ।

बजारीकरणलाई केमा केन्द्रित गर्ने ?

के-केमा बजारीकरणलाई केन्द्रित गर्ने भन्ने कुराबाटै प्रायः जस्तो बजारीकरण कार्यको सुरुवात हुन्छ । यो कार्यले नै बजारीकरणको रणनीतिका

निमित्त उचित आधार प्रदान गर्छ । के-केमा बजारीकरणको रणनीति केन्द्रित गर्ने भन्ने कुरा उपलब्ध 'बजार' र आफूसँग भएको उत्पादन/कार्यक्रमका आधारमा परिचान गर्न सकिन्छ । बजारीकरणका विज्ञहरूका अनुसार आफूसँग भएको उत्पादन/कार्यक्रमलाई अघि सारेर दुई किसिमका अवधारणाहरूमा विशेष ध्यान दिनुपर्छ । जसमा पहिलो अवधारणा बजार प्रवेश हो भने दोस्रो अवधारणा बजारको विकास ।

बजार प्रवेश: बजार प्रवेश भन्नाले ४ वटा पक्षहरू उत्पादन/कार्यक्रम, उचित प्रवर्द्धन र उपयुक्त ठाउँ/समय तथा उचित मूल्यलाई सन्तुलित रूपले मिश्रण गरी आफ्ना उत्पादन/कार्यक्रम वा सेवा ग्राहकलाई बेचेर/सुनाएर बजारमा आफ्नो हिस्सा स्थापित गर्नु हो । यसका निमित्त विभिन्न उपाय गर्न सकिन्छ । अरूले भन्दा कम मूल्यमा वा सहज माध्यमबाट आफ्ना सेवा वा उत्पादन बिक्री गर्ने वा सुनाउने पनि एउटा उपाय हो । व्यक्तिगत रूपमै ग्राहकसँगका नियमित भेटघाट गर्नु, ग्राहकलाई सुविधा हुने किसिमको संयन्त्र प्रयोग गरी सेवा दिनु, ग्राहकलाई सामुदायिक रेडियोहरूसँग हालको भन्दा बढी परिणामको व्यवसाय गर्न राजी गराउनु आदि पनि थप उपाय हुन सक्छन् । अर्थात् बजारीकरणको सामूहिक प्रयासले ग्राहकलाई र सामुदायिक रेडियो दुवै पक्षलाई सुविधाजनक संयन्त्रमार्फत सेवा लेनदेन गराउन सक्नु पर्छ । अझ भन्ने नै हो भने त्यस्तो संयन्त्र ग्राहकहरूका लागि उपयुक्त हुने गरी विकास र स्थापना गरिएको हुनुपर्छ ।

बजारीकरणका बेला ध्यान केन्द्रित गर्नुपर्ने अर्को पक्ष 'बजार विकास' हो । 'बजार विकास' भन्नाले बजारको विद्यमान भौगोलिक क्षेत्रलाई नाघेर फैलिनु र विद्यमान भौगोलिक क्षेत्रभित्र हालसम्म भएका भन्दा भिन्न ग्राहकवर्गमा समेत आफ्नो पहुँच बढाउनु हो । सामुदायिक रेडियोको उद्देश्यका हिसाबले बजारको विद्यमान भौगोलिक क्षेत्र नाघेर फैलिन सम्भव हुँदैन तर विद्यमान बजारभित्रै हालसम्म आफ्नो ग्राहक नभइसकेका समूहहरू (जस्तै व्यापारिक विज्ञापनकर्ताहरू, स्थानीय सरकारी निकाय र श्रोता आदि) मा पनि आफ्नो बजार फैलाउन सक्ने सम्भावना

रहन्छ । यस किसिमले आफ्नो रणनीतिलाई व्यवहारमा उतार्नका लागि सबैभन्दा पहिले सामुदायिक रेडियोहरूले विद्यमान बजारमा के कस्तो 'बजार' हालसम्म फेला पार्न सकिएको छैन भनी विश्लेषण गरेर आफ्नो सम्भावित बजारको पहिचान गर्नुपर्छ । सम्भावित नयाँ बजार पहिचान गरिसकेपछि बजारीकरणका तत्वहरू उत्पादन/कार्यक्रम, उचित प्रवर्द्धन र उचित ठाउँ/समय तथा उचित मूल्य र ग्राहकको महत्त्व, परिवर्तन, सुविधा र सञ्चारको सन्तुलित मिश्रणका आधारमा बजारीकरण रणनीति विकास गर्नुपर्छ । यसका निम्ति सामुदायिक रेडियोहरूले निम्न काम गर्न सक्छन् :

- १) आफ्ना कार्यक्रमहरूमा सुधार ल्याउने,
- २) कार्यक्रमका स्वरूप, शैली तथा विषयवस्तुमा परिमार्जन गर्ने,
- ३) व्यापार गर्ने विद्यमान तौरतरिका र शर्त सुविधाहरूमा सुधार ल्याउने,
- ४) संयुक्त रूपमा सेवा दिने नयाँ सोचअनुसार योजनाबद्ध रूपमा ग्राहकहरूमाभ्रम जाने आदि ।

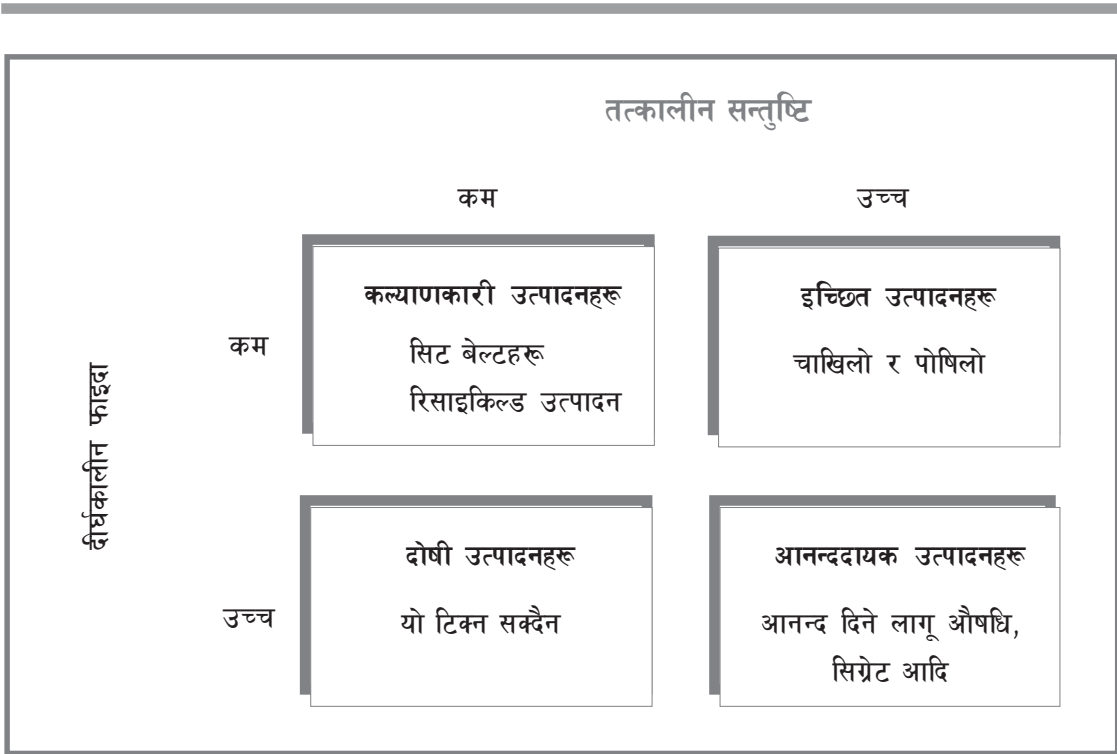
सामाजिक बजारीकरण रणनीति

सामुदायिक रेडियोहरूको अभियान सामाजिक परिवर्तन हो । सामाजिक अग्रगतिमा योगदान गर्ने वा जनताको सशक्तीकरणका लागि सहयोग पुऱ्याउन सक्ने सामग्रीहरू उत्पादन तथा प्रसारण गर्नेलगायतका कार्यलाई सामुदायिक रेडियोहरूले आफ्नो दायित्वका रूपमा लिनुपर्छ । जसको अर्थ जस्तोसुकै प्रकारको प्रायोजन स्वीकार गर्ने वा जस्तोसुकै प्रकारको विज्ञापन बजाउने कुरा सामुदायिक रेडियोहरूले गर्नुहुँदैन भन्ने घोषित र साभामान्यता निर्माण गर्नुपर्छ । यिनै कुराका आधारमा सामुदायिक रेडियोहरूले व्यापारिक एफएम रेडियोहरूभन्दा आफ्नो भिन्न पहिचान बनाएको पनि हुन्छ । तसर्थ सामुदायिक रेडियोहरूका लागि के के स्वीकार्य हुन सक्छ वा के के स्वीकार्य हुन सक्दैन भनी निर्देशक सिद्धान्तहरू तयार गर्नुपर्छ । सामाजिक तथा व्यापारिक बजारीकरणमा निहीत भिन्नताहरू तल उल्लेख गरिएको छ :

सामाजिक तथा व्यापारिक बजारीकरणमा भिन्नता

सामाजिक बजारीकरणकर्ता	व्यापारिक बजारीकरणकर्ता
<ol style="list-style-type: none"> १. सुधार गर्दै जान चाहन्छ २. जनताप्रति उत्तरदायी हुन्छ ३. उपलब्धिहरू नाप्न कठिन हुन्छ ४. आवश्यकताअनुसार विवादास्पद विषयलाई समेत लिएर (समाजका लागि राम्रो भए) चल्छ । दीर्घकालीन लक्ष्य लिएर चल्छ ५. प्रायः उच्च जोखिम भएका लक्ष्यसमेत राखेर चल्छ ६. विश्वासमा आधारित सम्बन्ध हुन्छ 	<ol style="list-style-type: none"> १. बढी पैसा कमाउन चाहन्छ २. निजी क्षेत्रप्रति जवाफदेही हुन्छ ३. उपलब्धिलाई मुनाफा र ओगटेको बजारको आधारमा नापिन्छ ४. भरसक विवादरहित उत्पादन वा सेवा दिने गर्छ र प्रायः अल्पकालीन लक्ष्य लिएर चल्छ । ५. सजिलै हासिल गर्न सकिने लक्ष्य राखेर चल्छ ६. प्रतिस्पर्धामा आधारित सम्बन्ध हुन्छ

सामाजिक बजारीकरणको अवधारणाअनुसार उत्पादनहरूलाई कल्याणकारी, इच्छित, आनन्ददायक र दोषी भनी वर्गीकरण गर्ने गरिन्छ । तल दिइएको तालिकाले ग्राहकको तत्कालीन सन्तुष्टि तथा ग्राहकका लागि दीर्घकालीन लाभका आधारमा उत्पादनहरूको वर्गीकरण गर्न मद्दत गर्नेछ । सामाजिक परिवर्तनका निमित्त काम गर्ने सामुदायिक रेडियोहरूले केवल आनन्ददायक सेवामात्र दिएर पुग्दैन । जनताका निमित्त कल्याणकारी सेवा पनि दिन सक्नुपर्छ । इच्छित उत्पादनहरूबाट तत्कालीन समयका लागि उच्च सन्तुष्टि प्राप्त हुन्छ साथै दीर्घकालीन लाभ पनि हुन्छ । आनन्ददायक उत्पादनहरूबाट तत्कालीन उच्च सन्तुष्टि हासिल हुन सक्छ तर दीर्घकालीन रूपमा यसले ग्राहक/उपभोक्ताहरूलाई नोक्सान गर्छ । कल्याणकारी उत्पादनहरू हेर्दा त्यति आकर्षक नहुन सक्छन् तर दीर्घकालीन रूपमा यसले ग्राहक/उपभोक्ताहरूको हित गर्छ । तर दोषी उत्पादनबाट ग्राहक/उपभोक्ताले न तात्कालिक सन्तुष्टि पाउँछन् न त दीर्घकालिक हिसाबले हितकारी नै हुन्छन् ।



सामुदायिक रेडियोहरूले विज्ञापन गर्दा के कस्ता वस्तुहरूको विज्ञापन स्वीकार गर्ने र के कस्ता वस्तुहरूको विज्ञापन स्वीकार नगर्ने भनी सामूहिक नीति तय गर्नु आवश्यक हुन्छ। कल्याणकारी तथा इच्छित उत्पादन वा सेवाहरूको विज्ञापन सामुदायिक रेडियोहरूका लागि स्वीकार्य हुन्छ। आनन्ददायक उत्पादन वा सेवाहरूको विज्ञापन गर्ने वा नगर्ने भन्ने विषयले सामुदायिक रेडियोहरूलाई एक किसिमले द्विविधामा पार्न सक्छ। किन भने आनन्ददायक उत्पादन वा सेवाहरूको विज्ञापनबाट बढी आर्थिक लाभ हुन सक्छ तर दीर्घकालीन रूपमा समाजका लागि त्यो हानिकारक हुन्छ। यसरी हेर्दा सामुदायिक रेडियोहरूले संयुक्त रूपमा बजार रणनीति तयार गर्दा के के कुरा स्वीकार गर्ने भनी आपसी सहमति कायम गर्नुपर्ने हुन आउँछ।

अध्याय २

सामुदायिक रेडियोहरूको लेखाजोखा

सवल पक्ष र अवसरहरू- केका लागि सामूहिक बजारीकरण ?

कसरी प्रभावकारी रूपले बजारमा प्रवेश गर्ने भन्ने विषय नै नेपालका सामुदायिक रेडियोहरूका लागि प्रमुख सवाल हो । एकता नै बल हो र यसैभिन्न सामूहिक बजारीकरणको महत्त्व पनि निहित रहेको छ । तर जब एकभन्दा बढी उत्पादन वा सेवा बिक्रेता हुन्छन् त्यसबेला बजारीकरणमा प्रतिस्पर्धा पनि हुन्छ । जुन स्वाभाविक कुरा पनि हो । सामुदायिक रेडियोहरूको बजारीकरणको हकमा बिक्रेता भनेका व्यापारिक रेडियोहरूसमेत हुन् । उत्पादन भनेको रेडियोहरूले बिक्री गर्ने प्रसारण समय हो । यहाँ प्रश्न उठ्छ, आखिर केका निमित्त सामुदायिक रेडियोहरूले सामूहिक बजारीकरण गर्ने ?

‘सामूहिक बजारीकरण योजना’ भनेको सामुदायिक रेडियोहरू एकआपसमा मिलेर आफ्ना सेवा तथा उत्पादनहरूलाई प्रभावकारी ढंगले बजारमा पुऱ्याउने संरचना हो । योबाहेक भावनात्मक र ऐतिहासिक कारणले पनि सामुदायिक रेडियोहरू सामूहिक बजारीकरणमा जान सक्ने देखिन्छ ।

सामाजिक परिवर्तनको साभ्ना अभियानमा सामेल भएको हुँदा पनि सबै सामुदायिक रेडियोहरूले थुप्रै कामहरू मिलेर गर्नुपर्ने अवस्था ल्याइदिएको हुन्छ । जसभिन्न बजारीकरण पनि पर्छ । ऐतिहासिक रूपमा हेर्ने हो भने सामुदायिक रेडियोहरूमाथि संकट आइपर्दा सबै मिलेर आफ्नो अस्तित्व रक्षाका लागि आन्दोलनसमेत गरेको प्रमाण छ । यसरी विगतमा भएको एकताबाट हासिल गरेको शक्तिलाई अब सामुदायिक रेडियोहरूले आफ्नो आर्थिक सवलीकरण कार्यमा पनि लगाउन थाल्नुपर्छ । आर्थिक सवलीकरणतर्फ सँगसँगै मिलेर अघि बढ्दा सामुदायिक रेडियोहरूको ऐक्यबद्धता भन्नु सुदृढ हुनेछ भन्ने विश्वास पनि सामुदायिक रेडियो सञ्चालकहरूले लिइसकेका छन् । संयुक्त पहलले प्रतिस्पर्धाको दुनियामा सामुदायिक रेडियोहरू सामूहिक बजारीकरणमा अझ खरो भएर निस्कने सम्भावना रहन्छ । सामूहिक बजारीकरणमार्फत अघि बढ्ने सामुदायिक रेडियोहरूले ग्राहकलाई ‘एकद्वार प्रणाली’ बाट सेवा दिने सुगम संयन्त्र निर्माण पनि हुनेछ । जुन रेडियो र ग्राहक दुवैका लागि फाइदाजनक छ । विविध किसिमका विशेषता र भौगोलिक रूपमा समेत विभिन्न क्षेत्रमा कार्यरत सामुदायिक रेडियोहरूले संयुक्त रूपमा बजारीकरण गरेर विविध किसिमकै आवश्यकता भएका

ग्राहकहरूको मागअनुसार नै मिलेर सेवा दिन सक्नेछन् । यो पनि सामूहिक रूपमा बजारीकरण गर्दाको एक सवल पक्ष हुनेछ ।

सामुदायिक रेडियोहरूले विगतमा पनि सामूहिक बजारीकरणका केही राम्रा अनुभवहरू हासिल गरिसकेका उदाहरण छन् । रेडियो सगरमाथाले काठमाडौं बाहिरका सामुदायिक रेडियोहरूको अनौपचारिक प्रतिनिधिका रूपमा प्रायोजकहरूसँग पटक-पटक काम गरिसकेको छ । तर औपचारिक रूपमै यसलाई दीर्घकालीन प्रणालीका रूपमा कायम राख्ने हो भने 'प्रतिनिधि' भएर काम गरेबापत पारिश्रमिकसमेतको व्यवस्था गर्नुपर्ने हुन्छ । तर यस कार्यलाई राम्रो सोचेर तर्जुमा नगरे 'प्रतिनिधि' माथि नै सधैं अरू रेडियोहरू आश्रित हुने र 'प्रतिनिधि' भनिएको रेडियोचाहिँ 'मालिक' जस्तो भएर विकसित हुने सम्भावना पनि रहन्छ । तसर्थ सामुदायिक रेडियोहरूको सामूहिक रणनीति तयार पर्दा ध्यान दिनुपर्ने महत्त्वपूर्ण पक्ष भनेको कोही कसैमाथि भर पर्नुपर्ने वा कसैले कसैलाई आफूभन्दा उच्च ठान्नुपर्ने अवस्थाको सिर्जना नहोस् भन्ने नै हो ।

स्थायित्वको चुनौती तथा आवश्यकताले गर्दा सामुदायिक रेडियोहरू पनि सामूहिक बजारीकरणका निमित्त सामेल हुन तयारसमेत भएको अवस्था छ । भौगोलिक तथा लक्षका हिसाबले हेर्दा रेडियो स्टेसन तथा तिनका ग्राहकहरू अलग-अलग ठाउँ र सोचाइमा रहेका छन् । सामाजिक दायित्वको स्पष्ट सीमा बन्देजभित्र रहेर पनि पर्याप्त स्रोत आर्जन गर्न सामुदायिक रेडियोहरूबीच एक किसिमको औपचारिक निकायको खाँचो देखिन्छ ।

प्रायःजसो प्रायोजकहरू काठमाडौंमा रहेका छन् । काठमाडौं बाहिरका विशेषगरी नयाँ-नयाँ रेडियोहरूको हकमा भन्दा काठमाडौंमा रहेका विज्ञापन एजेन्सी तथा प्रायोजकहरूसम्मको पहुँच निकै कठिन र खर्चालु पनि हुन्छ । विज्ञापनदाताहरू मात्र काठमाडौंमा रहेको नभई काठमाडौंबाहिरका उद्योग तथा व्यापारिक प्रतिष्ठानहरूले समेत आफ्नो उत्पादनको प्रचार-प्रसारका लागि काठमाडौंमा वा क्षेत्रीयस्तरका सहरहरूमा रहेका विज्ञापन एजेन्सीहरूसँग सम्झौता गरी काम गर्ने गरेका छन् । थोरै कभरेज क्षेत्र भएका रेडियोहरूको तुलनात्मक रूपमा व्यावसायिक विज्ञापनहरू आकर्षित गर्ने क्षमता कमजोर रहेको पाइन्छ । जसले गर्दा निजी क्षेत्रका

मिडिया एजेन्सीहरू (जस्तै: विज्ञापन एजेन्सीहरू) ले मौकाको लाभ लिएको देखिन्छ । अर्थात्, यस किसिमका एजेन्सीहरूले विभिन्न प्रायोजकहरूका लागि चाहिने प्रचार सामग्री तयार गर्छन्, रेडियोहरूमाफत कम मूल्यमा प्रसारण गराउँछन् र आफू बीचमा बसेर बढी मुनाफा आर्जन गर्छन् । सामुदायिक रेडियोहरूले आपसमा मिलेर केही नगर्ने हो भने यो किसिमको शोषण अनन्तकालसम्म चल्नेछ । सामुदायिक रेडियोहरूका लागि यो चुनौतीकै विषय हो । साथै सम्भावित ग्राहकहरूलाई सन्तोषजनक सेवा दिएर आमदानी गर्ने राम्रो अवसर पनि हो । यसै सिलसिलामा तीनवटा व्यापारिक एफएम रेडियोहरूले सामूहिक रूपमा गरेको पहलकदमी राम्रो उदाहरण बन्न सक्छ (तल दिइएको बक्समा हेर्नुोस्) । सामूहिक बजारीकरणका लागि एकेकबद्धताले नै ती तीनवटा एफएमहरूबीच सामूहिक रूपमा काम गर्ने जाँगर पलाएको हो ।

समासि सञ्जाल: एक सफल कथा

सप्तकोशी, माछापुच्छ्रे र सिनर्जी (समासि) यी तीनवटा व्यापारिक एफएमले सामूहिक रूपमा आफ्ना सेवा तथा उत्पादनहरूको बजारीकरण गर्न सकिने अवसर देखे र तीन वर्षअघि सामूहिक रूपमा काम गर्ने निधो गरे । जसको फलस्वरूप 'समासि' सञ्जालको स्थापना हुनसक्यो । यस सञ्जालको संगठन स्वरूपमा स्टेसनका कार्यकारी निर्देशकहरू रहेको एउटा बोर्ड छ र त्यसको मातहतमा तीनजना कर्मचारी संलग्न एउटा व्यवस्थापन टोली रहेको छ । न्यूनतम निश्चित लागतहरू सदस्य एफएमहरूले बराबरी बेहोर्छन् भने आमदानीको १० प्रतिशत सञ्जालको खर्चका निमित्त छुट्याउँछन् । जुन रकम मासिक रूपमा एक लाखजति हुन आउँछ । बाँकी आमदानी सञ्जालका तीनवटै सदस्य स्टेसनले (सबै स्टेसन काठमाडौँबाहिरका भएको हुँदा) दामाशाहीले बाँडेर लिने गर्छन् ।

हरेक रेडियो स्टेसनलाई आफ्ना समासि सञ्जालका सदस्य रेडियो स्टेसनको छाप, लेटरहेड, कार्यक्रमको तालिका र प्रतिनिधि नियुक्त गरिएको आधिकारिकपत्र दिइएको छ । यो सञ्जालले सामूहिक बजारीकरणका लागि सफलतापूर्वक काम गर्न सक्यो । जुन प्रयत्नस्वरूप हरेक सदस्य रेडियो स्टेसनले मासिक दुई/तीन लाख रुपैयाँसम्म आमदानी हुन थालेका छन् । यस किसिमको उत्साहवर्द्धक नतिजा देखेर अरू रेडियो स्टेसनहरू पनि सञ्जालको सदस्य हुन इच्छुक बनेका छन् । समासि सञ्जालका पदाधिकारीहरूका अनुसार यस सञ्जालमा अरू पनि रेडियोहरूलाई सदस्यका रूपमा लिएर काम गर्न सकिन्छ । किनभने बजार अथाह छ र सम्भावना पनि प्रशस्तै छ ।

संयुक्त बजारीकरणका लागि पहल गर्दा उत्पादन तथा सञ्चालन लागत पनि कम हुन जान्छ । किनभने एउटै विज्ञापन वा कार्यक्रम उत्पादनका लागि हरेक रेडियोहरूले फरक-फरक लगानी गर्नुपर्दैन । यसो गर्दा ग्राहकलाई सस्तो मूल्यमा सेवा दिन सकिने अवस्था पनि सिर्जना हुन जान्छ ।

किन विभिन्न संस्थाहरूले साभेदारी गर्छन् ?

१. आर्थिक तथा मानवीय स्रोतहरूमा आफ्नो पहुँच वृद्धि गर्न
२. व्यवसाय सञ्चालन लागत न्यून गर्न
३. नयाँ बजारमा आफ्नो पहुँच बढाउन
४. नयाँ ज्ञान र सीप हासिल गर्न
५. नयाँ सम्भावनासित आफू परिचित हुन
६. अरूको र आफ्नो छविबाट आपसी फाइदा लिन

सामूहिक बजारीकरणले व्यावसायिक फाइदा त हुन्छ नै त्योबाहेक सामूहिक रूपमा गरिएका (कार्यक्रम) उत्पादनहरूले स्थानीय रेडियोहरूलाई प्रोत्साहित पनि गर्छन् । यसबाट स्थानीय रेडियोहरूले सिक्छन् वा कार्यक्रमलाई आफ्नो ठाउँ सुहाउँदो गरी परिमार्जन गर्दै लान सक्छन् । यसरी हेर्दा सामूहिक

बजारीकरणबाट अप्रत्यक्ष रूपमा स्थानीय रेडियोहरूका लागि नयाँ-नयाँ पक्षहरू सिक्ने अवसर पनि मिल्नेछ ।

सामाजिक संस्थाहरूको सामूहिक साभेदारी कुनै घटना विशेषका लागि नभई दीर्घकालीन किसिमको हुने गर्छ । यस किसिमको साभेदारी प्रायःजसो क्षमतामा आधारित नभई कमजोर सदस्यलाई बढी फाइदा पुऱ्याउने खालको हुन पुग्छ । जुन अवस्था नेपालको दूरदराजमा स्थापित भएर अनेक संघर्ष गर्दै जेनतेन चलेका कमजोर रेडियोहरूको हितमा हुनेछ ।

सामुदायिक रेडियोहरूले नेपालमा आफ्नो छुट्टै पहिचान बनाइसकेका छन् । श्रोताले सामुदायिक रेडियोहरूलाई मनोरन्जनको सामग्रीमात्र प्रसारण गर्ने नभई गम्भीर सामाजिक मुद्दाहरूमा व्यापक बहस चलाउने निकायका रूपमा स्वीकार गरिसकेका छन् । केही एकखाले ग्राहकहरूमाभन्दा बजारीकरण गर्दा यो छविलाई पनि एक सवल पक्षका रूपमा लिएर पेस हुन सकिन्छ ।

कमजोरी तथा जोखिमहरू- सामूहिक बजारीकरणका चुनौतीहरू

माथि भनिएभै सामूहिक बजारीकरणका प्रशस्त फाइदाहरू छन् । तर यसका चुनौतीहरूलाई राम्ररी केलाएर तिनलाई सम्बोधन नगर्ने हो भने बजारमा आफ्नो गतिलो स्थान सिर्जना गर्न गाह्रो हुन्छ । अरुसँग सहकार्य गर्नु त्यति सजिलो कुरा होइन । सहकार्यलाई राम्ररी व्यवस्थित पार्न सके मात्र लक्षित उद्देश्य हासिल गर्न आवश्यक पर्ने शक्ति निर्माण हुन सक्छ ।

सामूहिक बजारीकरणको प्रयास गर्दा निम्न कुराहरूमा प्रायः

फरक मत राख्नेहरू हुन सक्छन्:

१. संस्थाको कारोबारको परिमाण
२. संस्थागत विशेषज्ञता
३. उद्देश्य र कार्य सम्पादन मापनका आधारहरू
४. संस्थाका मूल्यगत भिन्नताहरू

१ र २ को आधारमा निहित फरकहरूले शक्तिका आधारमा चल्ने सम्बन्धतिर पुऱ्याउँछ । अर्थात् यसमा शक्तिको दुरुपयोग हुने सम्भावना रहन्छ ।

३ र ४ को आधारमा निहित फरकहरूले अवसरवादतिर झुकाउँछ जसले आपसमा शंकाको जन्म दिन सक्छ ।

हालसम्म कुनै पनि सामुदायिक रेडियो स्टेसनको आफ्नो स्पष्ट बजारीकरण योजना छैन । सामूहिक बजारीकरणका लागि यो सबैभन्दा ठूलो चुनौती हो । रेडियो स्टेसनसँग आफ्नो बजारीकरण रणनीति नै नभएको अवस्थामा सामूहिक रणनीति विकास गर्ने कार्य निकै गाह्रो हुनसक्छ । सामाजिक दायित्वका बारेमा सामुदायिक रेडियोहरूमा एकता देखिन्छ । तर ती सबैमा व्यावसायिक पक्षको दृष्टिकोण तथा अडान के कस्तो हुनुपर्छ भन्नेबारे स्पष्टता छैन । ग्राहकहरूले सामुदायिक र व्यापारिक रेडियोबीच खासै भिन्नता पाएका पनि छैनन् । आफूलाई सामुदायिक रेडियोको सूचीमा

राख्नेहरूले पनि के कस्ता विज्ञापन लिने र के कस्ता विज्ञापनहरू नलिने भनी प्रष्ट आचारसंहिता बनाएर चलेको पाइँदैन । जसले भन् अस्पष्टताहरू सिर्जना भएका छन् । परिणामस्वरूप सामुदायिक रेडियोहरूले नै आपसमा कहिलेकाहीं अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा गर्ने गरेका घटना पनि फेला पर्छन् । यो अस्वस्थ प्रतिस्पर्धाले सामुदायिक रेडियोबीच नै नजानिँदो हिसाबले तित्कता सिर्जना गर्न थालेको पाइन्छ ।

एकभन्दा बढी संस्थाहरू एकै ठाउँमा बसेर काम गर्न थाल्दा गतिविधिहरूलाई व्यवस्थित गर्न प्रष्ट संयन्त्रको निर्माण गर्नु आवश्यक छ । कुनै एउटा रेडियोमाथि अरू रेडियो निर्भर रहने अवस्था ल्याउनु पनि 'मालिक' सिर्जना गर्नुजस्तो मात्र हुनसक्छ । जुन अवस्था आफैँमा अस्वस्थ परम्परा हो र यस्तो स्थिति निर्माण भएमा यसले बाँकी रेडियोहरूको स्वतन्त्रता र स्वायत्ततामा ठूलो आघात पुऱ्याउनेछ । सामूहिक रूपमा बजारीकरण गर्ने अलग्गै संयन्त्र निर्माण गर्दा पनि प्रशस्त लागत पर्नेछ । सामूहिक बजारीकरणबाट उठेको रकमको ठूलो हिस्सा यो संयन्त्रको व्यवस्थापन खर्चमा जानेछ ।

केही सामुदायिक रेडियोहरू आर्थिक रूपमा जेनतेन धानिएका भए पनि धेरै जस्तो रेडियोहरू इच्छाशक्तिले मात्र चलेका देखिन्छन् । यस्तो अवस्थामा सामूहिक बजारीकरणमा फरक-फरक रेडियोहरूको प्राथमिकता पनि भिन्दाभिन्दै हुनसक्छ । कुनै रेडियोका लागि सामूहिक बजारीकरण आफ्नो शक्ति प्रदर्शन गर्ने थलो हुन सक्छ भन्ने कुनै रेडियोका लागि यो आफ्नो अस्तित्व बचाउनका निम्ति अपरिहार्य उपाय हुन सक्छ । आर्थिक रूपमा निम्छराहरू सामूहिक बजारीकरणबाट आफ्नो आर्थिक आवश्यकता पूरा गर्न चाहन्छन् । यस्तो अवस्थामा विभिन्न स्वार्थ भएकाहरूलाई एकै ठाउँमा राखेर काम गर्नु दीर्घकालीन रूपमा चुनौतीकै विषय हुन सक्छ ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति अपनाएर कमाएको रकममा सबै सदस्यले आ-आफ्नो अंश खोज्छन् । उक्त 'कमाइ' को वितरणमा कसैको चित्त नबुझ्न सक्छ र यसलाई राम्रोसँग व्यवस्थापन गर्न नसके ऐक्यबद्धता

भक्तिकन पनि सकछ । यसो नहोस् भन्नका लागि सबैलाई स्विकार्य हुने किसिमको 'कमाइ' को उचित तथा समतामूलक वितरण प्रणालीको विकास गरी कार्यान्वयन गरिनुपर्छ । यसमा 'कमाइ' वितरण गर्ने आधार वा सिद्धान्त सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण हुन्छ । अझ एकै ठाउँमा कार्यरत तर फरक फरक कभरेज भएका सामुदायिक रेडियोहरू भए 'कमाइ' को वितरण भन्ने पेचिलो हुन जान्छ । सामूहिक बजारीकरणले यस किसिमका सवालहरूलाई अत्यन्तै सूक्ष्म किसिमले केलाएर र तिनलाई उचित किसिमले सम्बोधन गर्नुपर्छ ।

प्रायः सबै सामुदायिक रेडियोहरूमा बजारीकरणका लागि चाहिने उपयुक्त सीप ज्यादै न्यून रहेको पाइन्छ । सामाजिक र सामूहिक बजारीकरणका लागि चाहिने सीप त भन्ने छँदैछैन भने पनि हुन्छ । यी र यस्ता कमीकमजोरीहरूलाई राम्रोसँग सम्बोधन गर्न नसके सामूहिक बजारीकरणबाट भएको 'कमाइ' प्रति सबैको असन्तुष्टि जाग्न सकछ ।

अध्याय ३

विशेषता र रणनीति

सामूहिक बजारीकरणको विशेषता

सामूहिक बजारीकरणको पहलकदमी गर्दा केही शर्तहरू सामुदायिक रेडियोले पूरा गर्नुपर्छ । अर्थात् यसमा नयाँ कुरा थाल्ने, सिर्जनात्मकता र व्यावसायिकताजस्ता कुरालाई ठाउँ दिने गरी लचकता अपनाउँनै पर्छ । कुनै पनि सामुदायिक रेडियोले सामूहिक बजारीकरणमा सहभागी हुन इच्छा गरे सहभागी हुन पाउने र निस्कन चाहे निस्कन पनि पाउने प्रावधान हुनुपर्छ ।

सामूहिक बजारीकरणमा हुनै पर्ने कुराहरू

- सबै साभेदारहरूको अपनत्वको भावना र त्यसमाथि उनीहरूकै नियन्त्रण
- स्थानीय विशिष्टता र राष्ट्रिय पहुँच- यी दुई बीच दोहोरो सञ्चारको निश्चितता
- बजार र कार्यक्रमका विषयवस्तुबीच उचित सन्तुलन
- नियमित बजार अनुसन्धान
- न्यायसंगत रूपमा काम भएको भन्ने अनुभूति

सामूहिक बजारीकरणबाट के कस्ता बजारहरूमा संयुक्त रूपमा जाने र के कस्ता बजारमा सामुदायिक रेडियो आफैं जान सक्नेबारे पनि प्रष्ट रूपमा तोकिएको हुनुपर्छ । त्यसको साथै एक ठाउँका केही मिल्दाजुल्दा सामुदायिक रेडियोहरू मिलेर बजारीकरण गर्दा फाइदा हुन्छ र यसरी जान चाहना गर्छन् भने त्यसो गर्न पनि सकिने गरी सामूहिक बजारीकरणको रणनीति बनाउनुपर्छ ।

सामूहिक बजारीकरणको काम कुनै एउटा सामुदायिक रेडियोले गर्ने गरी मात्र पनि सामूहिक बजारीकरण रणनीति बनाउनु हुन्न । किनभने यसो भएमा कुनै एउटा स्टेसनमाथि अरूले भर पर्नु पर्ने हुन्छ जसले

परनिर्भरता बढाउँछ। साथै निश्चित स्टेसनले अरू स्टेसनलाई हेपेर काम गर्नेजस्ता नकारात्मक प्रवृत्तिहरूको विजारोपण गरिदिन सक्छ। त्यसैले सबैको प्रतिनिधित्वमा एउटा स्वतन्त्र बोर्ड र उसको मातहतमा आवश्यक समितिहरू गठन गर्नुपर्छ। जसले आवश्यकताअनुसार सीप र योग्यता भएका व्यवस्थापन कर्मचारीहरू नियुक्त गरेर चलने अवस्थाको सिर्जना गरोस्।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति

नेपालका सामुदायिक रेडियोको सन्दर्भमा सामूहिक बजारीकरण रणनीति तयार पार्न विशेष अवस्थाको पहिचान तथा विश्लेषण गर्नु आवश्यक छ। नेपाली सन्दर्भमा केही मुख्य सैद्धान्तिक आधार तयार गरी सामुदायिक रेडियो सञ्चालक तथा प्रवर्द्धकहरूसँग छलफलसमेत गरेर सामुदायिक रेडियोहरूका निमित्त सामूहिक बजारीकरण रणनीतिको दिशा निर्धारण गरिएको छ।

आफ्नो स्थान निर्धारण

आफ्नो स्थान निर्धारण गर्नु भनेको आफ्नो छुट्टै छवि प्रक्षेपण गर्नु नै हो। बजारीकरणको योजना तर्जुमा र कार्यान्वयनसँग यसको गहिरो सम्बन्ध हुन्छ। यसले नै सामाजिक बजारीकरणका लागि आवश्यक सूचना व्यवस्थित गरेर उपयुक्त रणनीतिहरू (लक्ष तथा सिर्जनात्मक रूपले कार्यान्वयन गर्ने ठाउँ छनौट) लाई संयुक्त रूपमा अवलम्बन गर्न मद्दत गर्छ। अन्ततोगत्वा छनौट गरिएका हरेक रणनीतिक उपायहरूको संयोजित र एकीकृत रूपले महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्छ, जसले गर्दा छनौट गरिएको बजार खण्डमा उपयुक्त सन्देश पुगेर राम्रो छवि स्थापित हुनेछ।

सामाजिक रूपान्तरणको दीर्घकालीन सोच लिएर नेपालमा सामुदायिक रेडियोहरू स्थापना भएका छन्। सामुदायिक रेडियोहरूको मूल उद्देश्य आवश्यक सूचना उपलब्ध गराएर सामाजिक परिवर्तन गर्नु

सामूहिक बजारीकरण

रणनीति १

अन्य मिडियाहरूभन्दा सामुदायिक रेडियोहरूलाई माध्यम बनाए हुने फाइदाहरूका बारेमा श्रोता वा प्रयोगकर्ताहरूलाई जानकारी दिएर सामुदायिक रेडियोहरूको विशेषतामै आधारित भएर सन्देशहरू तयार गरी प्रसारण गर्नु।

रहेको छ । आर्थिक आत्मनिर्भरता सामुदायिक रेडियोहरूको सन्दर्भमा दोस्रो उद्देश्यका रूपमा मात्र रहेको छ । सामुदायिक रेडियोहरूका लागि आर्थिक पक्ष पहिलो उद्देश्यका निमित्त लगानीमात्र हो । यसको ठीक विपरीत व्यापारिक रेडियोहरूका लागि आर्थिक उपलब्धि नै एकमात्र र अन्तिम उद्देश्य हो ।

अन्य मिडियाहरू पनि सामुदायिक रेडियोको जस्तै सामाजिक परिवर्तनको उद्देश्यकै लागि काम गरिरहेको दाबी गर्छन् । यस सन्दर्भमा सामुदायिक रेडियोका लागि अखबार, रेडियो नेपाल, टेलिभिजन च्यानल र व्यापारिक रेडियोहरू नै प्रतिस्पर्धी हुन् । यी प्रतिस्पर्धीमध्ये सामुदायिक रेडियोको छवि के र कुन अर्थमा भिन्न छ भनी स्पष्ट सन्देश प्रक्षेपण गरेर आफ्नो छुट्टै स्थान निर्माण गर्नुपर्छ । सामुदायिक रेडियोहरूको त्यो छुट्टै छवि के हो भनी पहिचान गर्नुपर्ने हुन सक्छ । नत्र ग्राहकहरूलाई आफूतिर आकर्षित गर्न गाह्रो पर्छ ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीतिका लागि पहिलो रणनीति भनेकै व्यापारिक रेडियो, रेडियो नेपाल, टेलिभिजन च्यानल, खबर पत्रिकाहरू भन्दा सामुदायिक रेडियो भिन्न हो भन्ने कुरा परिभाषित गर्नु हो ।

ग्राहकहरूका लागि के कुराको आवश्यकता छ र भविष्यमा के के आवश्यकता हुन सक्छन् भन्ने कुरा सोचेरमात्र सामुदायिक रेडियोहरूले आफ्नो स्थान निर्धारण गर्नुपर्छ । सामुदायिक रेडियोको उद्देश्यसित ग्राहकहरू सहमत हुन्छन् नै भन्ने छैन तर ग्राहकहरूको विचार सुन्ने र सामुदायिक रेडियो तथा ग्राहक दुवै पक्षलाई फाइदा हुने अवसर कहाँ छ भनी पहिचान गर्न सक्नुपर्छ । तसर्थ अन्य मिडियाहरूभन्दा सामुदायिक रेडियो भिन्न छ भनी प्रक्षेपण गर्नु जरुरी छ । यसका निमित्त सामुदायिक रेडियोहरूबाट ग्राहकलाई दिइने सेवाका फाइदाहरू विशेष किसिमले प्रस्तुत गर्नु एक उपाय हुनसक्छ । जसलाई निम्नअनुसार वर्णन गर्न सकिन्छ:

१. *स्थानीयता*: सामुदायिक रेडियोहरू स्थानीय रूपमा आवश्यक सूचनाहरू दिन सक्षम छन्। रेडियोले प्रसारण गरेका सामग्री एकै किसिमका थुप्रै श्रोताहरूले एकैचोटि सुन्छन्। लक्षित गरेकै समूहमा दिन खोजेका सन्देश पुऱ्याउन सामुदायिक रेडियोले सक्छ। यो सामुदायिक रेडियोहरूको एक विशिष्ट विशेषता हो। विज्ञापनकर्ताहरू वा प्रायोजकहरूका लागि यो उपयोगी हुन्छ। राष्ट्रियस्तरका मिडियाहरू टिभी, अखबारहरू र रेडियो नेपालको त्यो क्षमता हुँदैन।

२. *सस्तो दर* : तुलनात्मक रूपले सामुदायिक रेडियोहरू सस्तो हुन्छन्। कम मूल्यमा तोकेकै बजारमा पुग्न पाउनु विज्ञापनकर्ता वा प्रायोजकहरूका लागि बढी फाइदाजनक हुन जान्छ।

३. *रेडियो जहाँ पनि पुग्छ*: काम गर्दागर्दै वा गाडी चलिरहेकै बेला पनि रेडियो सुन्न वा सुनाउन सकिने माध्यम हो। यस्तो विशेषता भएकाले कुना-कुनासम्म सन्देश पुऱ्याउनका लागि टेलिभिजन वा अखबारहरूभन्दा सामुदायिक रेडियो प्रभावकारी हुन्छ।

४. *तयारीको समय नचाहिने*: कुनै कार्यक्रम चलिरहेकै बेलामा पनि बीचैमा रोकेर रेडियोले ताजा खबर प्रसारण गर्न सक्छ। जबकि अखबार वा टेलिभिजनलाई प्रकाशन तथा प्रसारण गर्नुअघि तयारीका लागि प्रशस्त समय चाहिन्छ।

५. *बढी विश्वासिलो*: अनुसन्धानहरूका अनुसार व्यापारिक रेडियोबाट प्रसारण गरिएको भन्दा सामुदायिक रेडियोहरूले प्रसारण गरेको सामग्रीलाई श्रोताले विश्वसनीय रूपमा लिने गरेका छन्। सामुदायिक रेडियोका श्रोता गम्भीर, जिम्मेवार र निर्णय लिन सक्ने क्षमताका हुन्छन्। यसले गर्दा सामुदायिक रेडियोमार्फत प्रसारण गरिएको सन्देश लक्षित श्रोताले सुन्ने सम्भावना बढी रहन्छ।

माथिका फाइदाको विशिष्टता पहिचान गरेपछि सामुदायिक रेडियोहरूलाई निम्न चारवटा पक्षमा सहयोग पुग्छ :

१. *सम्भावित ग्राहकहरूको पहिचान:* आफ्नो बारेमा प्रष्ट भएपछि मात्र आफूसँग उद्देश्य मिल्ने ग्राहकको पहिचान गर्न सजिलो पर्छ ।
२. *व्यापार गर्नका लागि ग्राहकलाई तयार गर्नु:* आफ्नो स्थान के हो भन्नेबारेमा स्पष्ट भई सन्देश तयार गरेमा ग्राहकको चित्त बुझाउन सजिलो पर्छ । र, ऊ विज्ञापन दिनका लागि तयार हुन्छ ।
३. *उत्पादन तयार गर्नु:* समय बिक्रीका लागि के कसरी प्रयत्न गर्ने भन्ने कुरा प्रष्ट भएका सामुदायिक रेडियोहरूले नै प्रभावकारी रूपमा कार्यक्रमको खाका, शैली, प्रस्तुति तथा विषयवस्तुबीचको सन्तुलन मिलाएर ग्राहकका लागि आकर्षक बनाउन सक्छन् ।
४. *संयुक्त नीति विकास गर्नु:* आफ्नो स्थान प्रष्टसँग निर्धारण गरेको भएमात्र एक वा एकभन्दा बढी नीतिहरू विकास गर्न सामुदायिक रेडियोहरूलाई सजिलो पर्छ । बजार र रेडियोहरूका बीचमा बसेर काम गर्ने निकाय र रेडियोहरूको सम्बन्ध के कस्तो हुने ? मूल्य निर्धारण के कस्तो आधारमा गर्ने ? उत्पादनहरूको विकास केका आधारमा गर्ने ? विज्ञापनहरूको मानक के हुने ? ग्राहकलाई सेवा दिने र सामान्यतया पालन गर्नुपर्ने नैतिक आचार कस्तो हुने ? आदि मुख्य नीतिगत क्षेत्रहरू हुन् । जसलाई आफ्नो स्थान प्रष्ट भएको रेडियोले सजिलै निर्धारण गर्न सक्छ ।

सामूहिक बजारीकरणको क्षेत्र

सामूहिक बजारीकरण सामुदायिक रेडियोहरूका निमित्त उपयोगी हुन्छ भन्ने कुरा माथि उल्लेख गरिसकिएको छ । तर यसको अर्थ सामुदायिक रेडियोहरूले सबै कुरा सामूहिक रूपमा नै बजारीकरण गर्नुपर्छ भन्ने होइन । यसका निमित्त निम्न बुँदाहरूमा ध्यान दिनु जरुरी हुन्छ:

स्थानीय सवाल: सामुदायिक रेडियोहरू देशभरि फैलिएका छन् । थुप्रै सवालहरू स्थानीयस्तरका हुन्छन् । उदाहरणका लागि ठूलो जात र सानो जात भनिनेका बीच हुने तनाव सिरहा जिल्लामा काठमाडौंको तुलनामा ज्यादा हुन्छ । त्यसैले सिरहा जिल्लामा काम गर्ने सामुदायिक रेडियोका निमित्त यो स्थानीय सवाल महत्त्वपूर्ण हुन्छ तर काठमाडौंमा काम गर्ने सामुदायिक रेडियोका निमित्त यो विषयले खासै महत्त्व नराख्न सक्छ ।

क्षेत्रीय विभेद र अवसरहरू: पूर्वदेखि पश्चिमसम्मको नेपालमा केही न केही क्षेत्रीय विभेदहरू रहेका छन् । जस्तै: मुक्त कमैयाको सवाल मध्यपश्चिम र सुदूर पश्चिमाञ्चलका पाँच तराई जिल्लाहरूमा मात्र छ । जसलाई क्षेत्रीय सवालका रूपमा लिन सकिन्छ । जुन पूर्वाञ्चलका सामुदायिक रेडियोहरूका लागि सान्दर्भिक हुँदैन । स्वाभाविक रूपमा यस किसिमका सवाल हुने हुनाले गर्दा विभिन्न संघ-संस्थाहरूलाई पनि त्यसैअनुसार समूहगत रूपमा राखेर हेर्नुपर्ने हुन्छ । उदाहरणका लागि मुक्त कमैयाका विषयमा काम गरिरहेका संस्थाहरू एकसय एड नेपाल, अन्तर्राष्ट्रिय मजदुर संगठन जस्ता संस्थाहरू पश्चिमका रेडियोहरूसँग मिलेर मुक्त कमैयाको अधिकारका लागि जागरण अभियान चलाउन इच्छुक हुन सक्छन् । त्यसैगरी नेपालका केही सहरहरू क्षेत्रीय केन्द्रका रूपमा विकसित भएका छन् र त्यहाँ सामूहिक बजारीकरणका निमित्त क्षेत्रीयस्तरमै अवसरहरू पनि सिर्जना हुँदै गएको देखिन्छ । जुन जुन सामुदायिक रेडियोहरू ती क्षेत्रीय व्यापारिक केन्द्र वरिपरि सञ्चालित छन् ती रेडियोहरूले क्षेत्रीयस्तरमै सामूहिक बजारीकरण रणनीति तर्जुमा गरी स्रोत परिचालन गर्न सक्छन् ।

स्वतन्त्रता र स्वशासनलाई बिसर्नु हुन्न: सबै ठाउँमा एकै किसिमको बजारीकरण रणनीति अपनाउँदा स्थानीय स्तरमा सामुदायिक रेडियोले आफैं गर्न सक्ने प्रयास तथा नयाँ काम गर्ने चाहनाबाट वञ्चित हुनुपर्ने हुन्छ । यसका साथै उसले स्वायत्तताको उपभोग गर्न पनि नपाउने हुन सक्छ । यसो भए रेडियोहरू कुनै एउटा रेडियोमाथि निर्भर हुनुपर्ने वा त्यतिमै सन्तुष्ट भएर बस्ने प्रवृत्ति बढ्न सक्छ । यी दुवै प्रवृत्तिहरू सामुदायिक रेडियोहरूको विकासका लागि अन्ततोगत्वा हानिकारक सिद्ध हुनेछन् ।

स्रोतको विविधता: सामुदायिक रेडियोहरूले विभिन्न तरिकाबाट स्रोत जुटाउन सक्छन् । उदाहरणका लागि स्थानीय स्तरका स-साना विज्ञापन र श्रोताबाट अर्थ संकलनजस्ता कार्यक्रमहरूलाई लिन सकिन्छ । यस किसिमका स्रोतहरूको परिचालन गर्न सामूहिक बजारीकरणमा भर पर्नु हुँदैन ।

सामुदायिक रेडियोका फरक-फरक विशेषता र चाहनाहरू समेतलाई सम्बोधन गर्ने गरी सामूहिक बजारीकरण रणनीति कसरी तयार पार्ने भन्ने कुरा अर्को महत्त्वपूर्ण पक्ष हो । फरक-फरक विशेषता र चाहनाहरूलाई सम्बोधन गर्ने किसिमको रणनीति विकास गर्न सकेमात्र त्यो लागू हुनेछ । सामूहिक बजारीकरण रणनीति तयार पार्ने सिलसिलामा गरिएको अध्ययनबाट 'आम्दानी'को न्यायसंगत बाँडफाँड तथा क्षेत्र वा विषय 'मिल्दाजुल्दा' सामुदायिक रेडियोहरू एकआपसमा मिलेर सामूहिक बजारीकरणका 'उप-रणनीति' हरू विकास गरी बजार विस्तार गर्न सक्ने सम्भावना पनि देखिएको छ ।

'आम्दानी'को आधारमा

श्रोताबाट अर्थ संकलन, स्थानीय विज्ञापन तथा प्रायोजनहरू नै सामुदायिक रेडियोहरूका लागि 'आम्दानी'को मूलस्रोत हुन् । अर्थ संकलन प्रयासहरू सामुदायिक रेडियोहरूले आ-आफै गर्ने गतिविधि हुन् । यसमा सामूहिक बजारीकरणको रणनीति अवम्लबन गर्नु जरुरी छैन । फरक-फरक सामुदायिक रेडियोहरूले अवलम्बन गरेका आर्थिक संकलन प्रयासका विविध तौरतरिकाहरू सामुदायिक रेडियोहरूले आपसमा सिक्न सक्छन् । तर सामुदायिक रेडियोहरूले एकआपसमा सिक्ने गतिविधिलाई सामूहिक रणनीतिभित्र पार्नु जरुरी हुँदैन । मसिना विज्ञापनहरूका निमित्त पनि सामुदायिक रेडियोहरूले सामूहिक रणनीति बनाएर चलनु जरुरी देखिँदैन । यस किसिमका 'आम्दानी'हरू स्थानीयस्तरमा हरेक रेडियोहरूले आफैले परिचालन गर्ने नीति लिन उचित हुन्छ । स्थानीयस्तरका मसिना विज्ञापनहरू उठाउनका लागि पनि अलग-अलग रणनीति तयार पार्नुपर्ने हुन्छ ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति २

- (क) आर्थिक संकलन प्रयासहरू स्थानीय रेडियोहरूलाई छोडी देऊ,
(ख) के कस्ता स-साना विज्ञापनहरू स्वीकार गर्ने वा नगर्नेबारे मानक वा सिद्धान्त निर्धारण गर,
(ग) प्रायोजनहरूमा सामूहिक रणनीति विकास गरेर जाने कोसिस गर ।

विज्ञापनहरूका लागि सामूहिक बजारीकरण गर्न सकिने अर्को पक्ष छ। धेरैजसो उद्योगी तथा व्यवसायीले काठमाडौं वा प्रमुख सहरि केन्द्रहरूमा रहेका विज्ञापन एजेन्सीहरूलाई आफ्नो उत्पादनको विज्ञापन गर्ने काम सुम्पने गरेको पाइन्छ। यिनै विज्ञापन एजेन्सीहरूमार्फत रेडियोलगायत विभिन्न मिडियामा विज्ञापन वितरण हुने पनि गर्छ। यस्ता क्षेत्रमा सामूहिक बजारीकरणको रणनीति अपनाउन सकिन्छ। अर्थात् सामूहिक बजारीकरणको संयन्त्रले ती विज्ञापन एजेन्सीहरूसँग विज्ञापन लिएर सामुदायिक रेडियोहरूलाई वितरण गर्न सक्छ। तर के कस्ता विज्ञापन स्वीकार गर्ने र के कस्ता विज्ञापन स्वीकार नगर्ने भन्नेबारेमा सामुदायिक रेडियोहरू सामाजिक बजारीकरणको आचारसंहिताबाट निर्देशित हुनु जरुरी हुन्छ।

फरक फरक सवालहरूका आधारमा

सामुदायिक रेडियोहरूसँगको छलफल, सामुदायिक रेडियोहरू क्रियाशील रहेको भिन्न परिस्थिति, ग्राहकहरूको चाहना तथा बजारीकरणका सिद्धान्त र व्यवहारहरूका आधारमा हेर्दा सबै सामुदायिक रेडियोहरूले सबै सवालमा सामूहिक रूपमा काम गर्नुपर्छ भन्ने कुरा व्यवहारिक देखिँदैन। अर्थात् सामूहिक बजारीकरणको रणनीति एकात्मक हुन सक्दैन। सामुदायिक रेडियोहरूका केही उत्पादन तथा उनका केही ग्राहकहरू समान रहेका देखिन्छन्। जस्तै: बालबालिकालाई खोप दिलाउने सन्देश, जन्मदर्ता गराउन प्रेरित गर्ने सन्देश, बालबालिकालाई स्कूल पठाउन जागरण ल्याउने सन्देश, सामाजिक सद्भाव जगाउने किसिमका सन्देश, समावेशीकरणका निमित्त उत्प्रेरणा जगाउनेलगायतका सन्देश जस्ता यी केही सवालहरू मुलुकभरका सबै सामुदायिक रेडियोहरूका साभ्रा सवाल हुन्। त्यस्तै केही ग्राहक तथा उत्पादन पनि निश्चित सामुदायिक रेडियोहरू र तिनका कार्य क्षेत्रका निमित्त मात्र सान्दर्भिक हुन सक्छन्। उदाहरणका लागि कमैयाहरूको सवाल नेपालको मध्यपश्चिमाञ्चल तथा सुदूर पश्चिमाञ्चलका पाँचवटा तराई जिल्लाहरूमा कार्यरत रेडियोहरूका लागि सान्दर्भिक हुन्छ भने 'छाउपडी'

सामूहिक बजारीकरण रणनीति ३

फरक-फरक छवि र
परिस्थितिलाई सम्बोधन गर्न
सक्ने रणनीति तयार गर ।

जस्तो सामाजिक समस्या सुदूर पश्चिमाञ्चलको पहाडी जिल्लामा कार्यरत रेडियोहरूका निमित्त मात्र सान्दर्भिक हुन्छ । त्यसैगरी पर्यटनसम्बन्धी कार्यक्रम काठमाडौं, पोखरा, चितवन, रूपन्देही र सोलुखुम्बुजस्ता पर्यटकीय आकर्षण भएका जिल्लाहरूमा सञ्चालित रेडियोहरूमा मात्र उपयोगी हुनसक्छ । सामूहिक बजारीकरणको रणनीतिले बजारको विशेषता र सामुदायिक रेडियोहरूको रुचिलाई समायोजित गर्दै सन्तुलित किसिमले सम्बोधन गर्नुपर्छ । सामुदायिक रेडियोहरूको रुचि र क्षमता फरक-फरक सवालमा फरक-फरक हुन सक्छ । यसको मतलब कुनै एउटा सवालमा केही रेडियोहरू सामूहिक रूपमा काम गर्न सक्छन् तर फेरि अर्को सवालमा अरू नै केही रेडियोहरू सामूहिक रूपमा काम गरिरहेका हुन सक्छन् । अर्थात् सबै रेडियोहरूले हरेक सवालमा सामूहिक रूपमा काम गर्नुपर्छ भन्ने रणनीति व्यवहारिक हुँदैन ।

फरक-फरक रुचि र परिस्थितिलाई सम्बोधन गर्न सक्ने बजारीकरणको रणनीति निम्नअनुसारको हुनुपर्छ :

१. केही साभ्ना सवालहरूमा मुलुकभरिका सामुदायिक रेडियोहरूले साभ्ना रणनीति लिने,
२. केही क्षेत्रीयस्तरका सवालहरूमा त्यही क्षेत्रका रेडियोहरूले मात्र काम गर्ने,
३. कुनै कुनै विषयगत समानताका आधारमा पनि मिल्दाजुल्दा रेडियोहरूले मिलेर सामूहिक बजारीकरणको काम गर्ने ।

व्यापारिक रेडियोहरूसँग पनि मिलेर सामूहिक बजारीकरण गर्न सकिने सम्भावना

कतिपय व्यापारिक रेडियोहरूको कार्यक्रम तथा त्यसका ढाँचा र विषयवस्तुहरू हेर्ने हो भने ती पनि सामुदायिक रेडियोका कार्यक्रमजस्तै लाग्दछन् । धेरैजसो व्यापारिक रेडियोहरू पनि सामाजिक दायित्वलाई बिसन नमिल्ने कुरा गर्छन् । त्यसैगरी केही व्यापारिक रेडियोहरूको

सामूहिक बजारीकरण रणनीति ४

जहाँ र जुन सवालमा व्यापारिक रेडियोहरूसँग मिलेर जान सकिन्छ त्यहाँ र त्यो त्यो सवालमा सामुदायिक रेडियो र व्यापारिक रेडियोहरूले सामूहिक बजारीकरणको रणनीति अपनाउनुपर्छ ।

कभरेज क्षेत्र र सामुदायिक रेडियोहरूको कभरेज क्षेत्र अलग-अलग पनि रहेका छन् । अर्थात् व्यापारिक रेडियोहरूले प्रसारण गर्ने केही सामाजिक सवालहरू सामुदायिक रेडियोहरूले प्रसारण गर्ने विषयवस्तुभन्दा भिन्न छैनन् । यसरी हेर्दा जहाँ र जुन विषयमा समानता हुन्छ त्यहाँ त्यो विषयमा सामुदायिक रेडियो र व्यापारिक रेडियोहरू आपसमा मिलेर बजारीकरण गर्ने रणनीति लिन पनि सकिन्छ । यो दुवै पक्षका निम्ति एउटा राम्रो अवसरसमेत बन्न सक्छ ।

सामूहिक बजारीकरणका बेला अवलम्बन गर्नुपर्ने सिद्धान्तहरू

सामुदायिक रेडियोहरूका लागि सामूहिक बजारीकरण भन्नुको अर्थ साभेदारी गर्नु हो । सामूहिक बजारीकरणको प्रयासमा सफल हुनका लागि सबैभन्दा पहिले सामूहिक प्रयासका मूल सिद्धान्तहरूमा सहमत हुनु जरुरी हुन्छ । साभेदारीको सम्बन्धले साभेदारहरूको आवश्यकतालाई जति धेरै परिपूर्ति गर्न सक्यो उति नै साभेदारी बलियो र दीर्घकालीन हुन्छ । नेपालका सामुदायिक रेडियोहरूको सामूहिक बजारीकरण रणनीतिको हकमा यो भन्ने महत्त्वपूर्ण देखिन्छ । किन भने यहाँ कोहीभन्दा कोही ठूलो वा कोही सानो भन्ने कुरा छैन । सामूहिक बजारीकरणको प्रयासलाई सफल पार्न निम्न सिद्धान्त अपनाउनु आवश्यक छः

इमानदारिता: विश्वासिलो बन्ने र नियममुताबिक चल्ने हुनुपर्छ ।

पारदर्शिता: कारोबारका सबै पक्षहरू सत्यतथ्यमा आधारित हुनुपर्छ । साभेदारहरूले खुलापनलाई पनि आधारभूत रूपमै अंगीकार गर्नुपर्ने हुन्छ,

निच्छलता: कुनै पनि छलकपट नगरी सम्भौताअनुसार काम गरेमात्र सामूहिक बजारीकरण रणनीति सफल हुनेछ । सामुदायिक रेडियोहरू आफैले सामूहिक रूपमा काम गरेमात्र सबैको भलो हुन्छ भनी सहमत हुने कुरा नै यो निच्छलताको आधार हो,

सामूहिक बजारीकरण रणनीति ५

सामूहिक बजारीकरणमा सँगै काम
गर्न तयार हुने सामुदायिक
रेडियोहरूले आह्वान निर्देशक
सिद्धान्तहरू विकास गर्ने, छलफल
गर्ने र सहमत भएर चल्ने
गर्नुपर्छ ।

आपसी आदरभाव: आपसी आदरभाव हुनु, राम्रो प्रयासका निमित्त प्रशंसा तथा पुरस्कृत गर्नु आदि साभेदारीलाई बचाइराख्न नभई नहुने स्वाभाविक तत्वहरू हुन्,

संयुक्तपन: आ-आफ्नो उद्देश्यमा कायम रही कारोबार गर्दा आइपर्ने जोखिम वा फाइदा दुवैमा सबैले उत्तिकै हिस्सेदारी लिनुपर्छ,

मिलेर शक्तियोग गर्नु: फरक-फरक मानिसका बल बुद्धि लगाउन सकियो भने मात्र ठूलठूला सफलता हासिल गर्न सकिन्छ ।

माथि उल्लेखित सैद्धान्तिक बुँदाहरूको सूची नै अन्तिम होइन । यी नभई नहुने न्यूनतम सिद्धान्तमात्र हुन् । यस सूचीमा जहिले पनि नयाँ सिद्धान्तहरू विकास गरेर थप्न सकिन्छ ।

के के स्वीकार्य हुने भन्नेबारेका आधारहरू

सामूहिक बजारीकरणको प्रयासको उद्देश्य आर्थिक स्रोत जुटाउनु हो । सामुदायिक रेडियोहरूले पाइयो भन्दैमा जस्तोसुकै स्रोत पनि लिन हुँदैन । सामुदायिक रेडियोहरूको प्रचलित अभ्यासअनुसार सामाजिक रूपमा फाइदाजनक हुने सन्देशहरूमात्र प्रसारण गर्न मिल्छ । त्यसैले पैसा लिएर पनि के कस्तो सन्देशमात्र प्रसारण गर्ने भने कुरा सामुदायिक रेडियोहरूका लागि महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

यसअघि उल्लेख भएजस्तै रेडियोहरूको बजारीकरण भनेको नै प्रायोजन र विज्ञापन हासिल गर्नका लागि हो । प्रायोजन र विज्ञापन दिने भनेको सरकारी (केन्द्रीय तथा स्थानीय) निकाय, विकास कार्यक्रम तथा परियोजना, दातृ संस्थाहरू, नागरिक समाज तथा निजी क्षेत्र आदि हुन् । प्रायोजन र विज्ञापनहरूले कुनै सवाल वा कुनै विषय वा कुनै सिद्धान्तलाई वस्तुका रूपमा प्रवर्द्धन गर्छन् । यी सबैले मानिसका व्यवहारमा परिवर्तन

ल्याउने नै उद्देश्य राखेका हुन्छन् । व्यापारिक रेडियोहरूले पैसा पाएपछि सन्देश के कस्तो छ ? भन्ने कुरालाई कम ध्यान दिने गरेको पाइन्छ । जबकि सामुदायिक रेडियोहरूले विज्ञापन वा प्रायोजनमा निहित सन्देशलाई राम्ररी हेरेर छनौट गर्नु पर्दछ ।

खासगरेर तिजी क्षेत्रबाट गरिने विज्ञापनहरूमा सामुदायिक रेडियोहरूलाई कहिलेकाहीं अपठ्यारो पनि पर्छ । सामुदायिक रेडियोहरूले अवलम्बन गरेको सिद्धान्तअनुसार कुनै 'उत्पादन ब्रान्ड' को प्रवर्द्धन गर्न मिल्दैन । तर जनतालाई सुसूचित गर्नु सामुदायिक रेडियोहरूको दायित्व पनि हो । यस किसिमको चेपिलो अवस्थाले कहिलेकाहीं सामुदायिक रेडियोहरूमा 'उत्पादन ब्रान्ड' को प्रवर्द्धन गर्नुपर्ने बाध्यता आइलागेको पनि देखिन्छ । उदाहरणका लागि 'फलानो बिस्कुट फलानो दोकानमा किन्नुहोस्' भन्ने प्रचार सामग्रीमा सूचना र प्रवर्द्धन दुवै तत्व निहित रहेका हुन्छन् । यस मामिलामा 'सूचनामूलक' र 'फकाउने-फुल्याउने' किसिमको सन्देशका बीचमा भिन्नता छुट्याउनुपर्ने हुन्छ । अर्थात् तटस्त 'सूचनामूलक सन्देश'ले केवल सूचना दिन्छ । जस्तै: फलानो दोकानमा बिस्कुट पाइन्छ भन्ने सन्देश दिन्छ । तर फलानो बिस्कुट किन्न फलानो दोकानमा सम्पर्क राख्नुहोस् भन्दैन । जबकि 'फकाउने फुल्याउने' सन्देशले 'पशुपति बिस्कुट किन्नको लागि कृपया नेपालगन्ज बजारको गुप्तास्टोरमा सम्पर्क राख्नुहोस्' भनी श्रोतालाई मोहित गरेर दोकानमै पुऱ्याउन खोज्छ । यस रणनीतिका अध्येताहरूका बिचारमा यदि उक्त उत्पादन 'कल्याणकारी' वा 'इच्छित' भएमात्र सामुदायिक रेडियोहरूका लागि 'सूचनामूलक' सन्देशका रूपमा स्वीकार्य हुनुपर्छ ।

अध्याय 8

उत्तरदायित्व र जिम्मेवारी

सामूहिक बजारीकरणमा उत्तरदायित्व र जिम्मेवारी

सामूहिक बजारीकरणमा सफल हुनका लागि क-कसको के के दायित्व हुने र क-कसले के के जिम्मा लिने भन्नेबारे प्रष्ट कार्यविभाजन गर्नुपर्छ। कार्यान्वयनका निमित्त आवश्यक व्यवस्था मिलाउनुको उद्देश्य भरसक साभेदारी बिटुलो नहोस् भन्ने हुनुपर्छ। यहाँ ध्यान दिनुपर्ने कुरा के हो भने साभेदारी भन्ने कुरा जहिले पनि साभेदारहरूको विश्वासमा निर्भर रहन्छ। यो विश्वास सामूहिक रूपमा बजारीकरण गरिएमा सबैको हित हुनेछ भन्ने अवधारणामा नै आधारित हुने गर्छ। तर यी अवधारणा र विश्वासमात्रै पनि सामूहिक बजारीकरणका निमित्त पर्याप्त हुँदैनन्। यिनीलाई निरन्तर रूपमा व्यवहारमा इमानदारिता, समता र न्यायोचित तौरतरिकाहरू अपनाएर, प्रतिबद्ध भएर, आपसमा आदर-सद्भाव कायम राख्नुका साथै दिइएको जिम्मेवारी पूरा गरेर बलियो पाईं लैजानु पर्छ।

दीर्घकालीन रूपमा सामूहिक बजारीकरणलाई कायम राख्नु एक चुनौतीपूर्ण कार्य हो। यसमा आवद्ध सदस्यहरूमा सिर्जना हुने असन्तुष्टिले सामूहिक बजारीकरणको प्रयासलाई असफल पार्न पनि सक्छ। सामूहिक बजारीकरणले भनेजस्तो उपलब्धि हासिल गर्न नसके यसमा आवद्ध सदस्यहरू निरास हुन्छन्। सामूहिक बजारीकरणबाट अपेक्षाकृत स्रोत परिचालन गर्न नसके, तोकिएका प्रणालीहरू पालना नगरे वा भद्दा भए वा आपसी व्यवहार सुहाउँदिलो किसिमको नभए यस्तो निरासा आउन सक्छ।

अर्थात् महत्त्वपूर्ण सवालहरूमा के कसरी चल्ने भन्नेबारेमा प्रष्ट प्रक्रिया निर्धारण गरेमात्र साभेदारी बलियो भई दीर्घजीवी हुन्छ। कार्यान्वयन तहमा नभई नहुने विवरणहरू (मूल्य निर्धारण, सदस्य संस्थाको अधिकार र बजारीकरणको नियमित समीक्षा आदि) प्रष्टसाथ तोक्नुपर्छ। व्यवहारमा सामूहिक प्रयास सम्भौतामा आधारित हुने गर्छन्। तर सामुदायिक रेडियोहरूको सामूहिक बजारीकरणको रणनीतिक प्रयास साभेदारीमा आधारित हुन्छ। यस किसिमको प्रष्टता सामुदायिक रेडियो सञ्चालकहरूकै संलग्नतामा तय गरिनु उपयुक्त हुन्छ।

यसै सन्दर्भमा तल केही उपयोगी संरचनाहरूका बारेमा स्पष्ट पार्ने प्रयास गरिएको छः

क. मोल तोक्नु: मोल तोक्नका लागि सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण आधार परल मूल्य नै हो । सामुदायिक रेडियोहरूको सञ्चालन खर्च फरक-फरक देखिन्छ । कुनै सामुदायिक रेडियो मासिक एक लाख रुपैयाँमा चलेका छन् भने कुनै दुई लाखभन्दा बढीमा पनि चलेका छन् । यसमा प्रतिइकाइ मूल्य निर्धारक पक्षहरूलाई सामुदायिक रेडियोहरूले आधार मान्ने गरेको पाइन्छ । उदाहरणका लागि सामुदायिक रेडियोले अवलम्बन गरेको नीति, प्राविधिक क्षमता र रेडियो स्टेसनको स्थापना भएको स्थान आदिलाई लिन सकिन्छ । यसका साथै मूल्य निर्धारण गर्नका लागि व्यावसायिक रेडियोहरूले सिर्जना गरेको प्रतिस्पर्धाले पनि भूमिका खेलेको हुन्छ । यिनै कुराहरूलाई ध्यानमा राख्ने हो भने बजारमा चलेका चलनहरूकै आधारमा मोल तय गर्ने रणनीति अपनाउनुपर्ने हुन्छ । जसको मतलब फेरि पनि फरक-फरक बजारमा फरक-फरक मोल कायम हुनेछ । मूल्यमा एकरूपता कायम गर्न नसकिने भएकाले पनि सामूहिक बजारीकरण रणनीतिमा चुनौती आउने गर्छ । यसैगरी प्रायोजित कार्यक्रमहरूमा भन्दा विज्ञापनहरूको मोल निर्धारण गर्न भन्नु कठिन हुन्छ । किनभने सम्भौता र त्यसका निमित्त उपलब्ध बजेटका आधारमा प्रायोजनहरूको मोल तोक्न सकिन्छ । तर विज्ञापनहरूको त केही आधार नै हुँदैन । यस अध्ययनका सिलसिलामा परामर्शदाताहरूले कतिपय सामुदायिक रेडियोहरूमा ज्यादै न्यून शुल्कमा विज्ञापनहरू बजाउने गरेको पनि भेटिएको छ । प्रायोजनका लागि मूल्य तोक्ने हकमा पनि तीनवटा तरिका अपनाएको पाइन्छन् । (१) सामुदायिक रेडियोले कार्यक्रम र उपलब्ध बजेटका आधारमा सम्भौता गर्ने, (२) कुनै पनि सामुदायिक रेडियोले प्रायोजकसँग सम्भौता गर्ने, कार्यक्रम उत्पादन पनि गर्ने र अन्य सामुदायिक रेडियोहरूलाई प्रसारण गरेबापत रेडियो समयअनुसार भुक्तानी गर्ने, (३) कुनै एक गैरसरकारी निकाय वा कम्पनीले प्रायोजकहरूसँग सम्भौता गर्ने, कार्यक्रम उत्पादन पनि गर्ने र अन्य सामुदायिक रेडियोहरूलाई प्रसारण गरेबापत रेडियो समयका लागि ज्यादै न्यून रकम दिएर धेरै नाफा आफूले खाने । यो तेस्रो किसिमको प्रक्रियालाई अनुचित मानिन्छ । तर पनि सामुदायिक रेडियोहरू यो विकल्प स्वीकार गर्न बाध्य देखिन्छन् ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति ६

लोक कल्याणकारी तथा इच्छित
उत्पादन वा सेवाहरूको विज्ञापन
स्वीकार गर्ने । तर त्यसको
सन्देशलाई फकाउने/फसाउने किसिमको
नभई सूचनामूलक बनाएर प्रसारण
गर्ने ।

ख. पुरस्कार: सामूहिक बजारीकरणका लागि काम गरिदिएबापत उचित पुरस्कार पाउने प्रणाली विकास गर्ने पर्छ । पुरस्कार आर्थिक वा अन्य पनि हुन सक्छ । हालसम्म कुनै पनि सामुदायिक रेडियोले अन्य रेडियोहरूका लागि बजारीकरण गरिदिएबापत पारिश्रमिक लिने प्रचलन नरहेको पाइयो । यो काम किन गरिदिएको त ? भन्ने प्रश्नको जवाफमा 'सामुदायिक रेडियोहरूको सुदृढीकरणका लागि तिनको निःशुल्क बजारीकरण गरिएका र यसो गर्दा नै सामुदायिक रेडियोहरूको एकता पनि बलियो हुने कुरो' गर्ने गरेको पाइयो । छलफलमा भेटिएका सामुदायिक रेडियोका पदाधिकारीहरूले यो प्रचलनलाई कायमै राख्ने विचार राखेको पनि पाइयो । अल्पकालीन रूपमा यसलाई नियमितता दिन ठीकै हुने पनि देखिन्छ । तर दीर्घकालीन रूपमा यस किसिमको चलनलाई कायम राख्ने सामुदायिक रेडियोहरूको एकतालाई कमजोर तुल्याउने खतरा छ । यसमा ख्याल गर्नुपर्ने कुरा के हो भने (क) भावनात्मक रूपले बनेका एकताहरू वा प्रतिबद्धताहरू बदलिँदो समयसँगै कमजोर हुँदै जान्छन्, (ख) कसले निःशुल्क बजारीकरण गरिदिएपछि उक्त 'गरिदिने' को व्यक्तित्व चाहिँ 'मालिक' को जस्तो हुँदै जान पनि सक्छ, (ग) जसले अरूको बजारीकरणका लागि समय दिन्छ उसलाई आर्थिक रूपमा घाटा पनि हुन सक्छ ।

ग. कसैलाई कार्यक्रम उत्पादनको जिम्मा लगाउनु: कार्यक्रम उत्पादन र उत्पादित कार्यक्रमको प्रसारण गरी सामूहिक बजारीकरणका मुख्य दुईवटा पक्ष रहेका छन् । उत्पादन लागत प्रायः अधिक हुन्छ जुन सबै सामुदायिक रेडियोहरूमा विभाजन गर्न मिल्दैन । त्यसैले बजेटसमेत परिचालन गर्ने गरी उत्पादनको जिम्मा जसले पाउँछ दीर्घकालीन रूपमा हेर्दा ऊप्रति अरू असन्तुष्ट हुन सक्छन् । अध्ययनको सिलसिलामा भेटघाट गरिएका सामुदायिक रेडियोका पदाधिकारीहरूले हाललाई यो नै (किनभने हालको समझदारीअनुसार जसले प्रायोजकसँग सम्भौता गर्छ उसैले कार्यक्रम उत्पादन गर्छ) समस्याका रूपमा नआउने कुरा व्यक्त गरे । साथै सबै सामुदायिक रेडियोहरूमा कार्यक्रम उत्पादन गर्न सक्ने क्षमता पनि विकसित भइनसकेको अवस्था पनि छ । तसर्थ तत्काललाई कुनै एक सामुदायिक रेडियोलाई मुख्य जिम्मेवारी दिने रणनीति लिइयो भने पछि गएर सबै सामुदायिक रेडियोहरूमा

सामूहिक बजारीकरण रणनीति ७

निम्न कुराहरूलाई ध्यानमा राख्ने प्रष्ट नीति तथा संयन्त्रहरू निर्माण गरिनुपर्छ (क) प्रायोजकहरूसँग व्यापारिक नेगोसिएसन गर्न सजिलो होस् भन्नाका लागि मूल्य (उत्पादन मूल्य र रेडियो समय दुवै समेटेर) नीति, छुट दिन सकिने समेत, (ख) सामूहिक बजारीकरणलाई कार्यान्वयन गर्नका लागि पारिश्रमिक -विशेष गरेर बजारीकरण गर्दा लाग्ने विभिन्न किसिमका खर्चहरू असुल-उपार गरिदिने बारे, (ग) कार्यक्रम उत्पादनको जिम्मा दिनेबारे, (घ) प्रायोजित रेडियो समय र एकम सम्बन्धित सामुदायिक रेडियोहरूमा वितरण गर्ने बारे, (ङ) विभिन्न प्रायोजकहरूसँग गरिने कारोबारहरूका बारेमा संलग्न सबैलाई जानकारी दिने बारेमा (पारदर्शिता), (च) लेखा राख्ने र बजेट वितरणका बारेमा, (छ) साभेदाए सामुदायिक रेडियोहरूको काम, कर्तव्य र अधिकारका बारेमा, (ज) भ्रमरा मित्रान गर्ने बारेमा, र (झ) सामूहिक बजारीकरणको अनुगमन, समीक्षा र हस्त निर्धारणका बारेमा आदि ।

कार्यक्रम उत्पादन गर्ने क्षमता विकास भएपछि यो विधि संकटमा पर्न सक्छ ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति ८

(क) व्यापारिक विज्ञापनको हकमा न्यूनतम मूल्य तोक्ने ताकि विज्ञापनकर्तासँग सम्भौतामा पुग्ने आधार होस् (ख) प्रायोजकहरूको हकमा उल्लेखित दोस्रो विकल्पमा जाने । अर्थात्- कुनै एक सामुदायिक रेडियोले प्रायोजकसँग सम्भौता गर्छ, कार्यक्रम विकास पनि गर्छ र अन्य सामुदायिक रेडियोहरूलाई प्रसारण गरेबापत रेडियो समयअनुसार भुक्तानी गर्छ ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति ९

सामूहिक बजारीकरणको क्रम गरेबापत वित्तीय रूपले पुरस्कृत गर्ने र हालको गैरवित्तीय प्रोत्साहनलाई पनि अभि सुदृढ गर्ने ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति १०

सामूहिक बजारीकरणलाई कार्यान्वयन गर्न कार्यक्रम उत्पादनको जिम्मा कसलाई दिने भन्नेबारे प्रष्ट नीति तय गर्ने । प्रायोजकहरूसँग सम्भौता गर्दा सम्बन्ध अगुसम्म स्थानीय विषयवस्तुहरू समावेश गर्ने कुरा पनि छलफल गरेर सहमतिमा पुग्ने ।

घ. स्रोतहरूको बाँडफाँड: सामूहिक बजारीकरणबाट उठेको स्रोत कसले कति पाउँछ ? भन्ने कुरा विवादको विषय हुन सक्छ । त्यसैले स्रोतको बाँडफाँडका निमित्त प्रष्ट नीति तय गर्नु जरुरी हुन्छ । हाल सामुदायिक रेडियोहरूको प्रचलनअनुसार सबैलाई दामासाहीको आधारमा स्रोत बाँडफाँड गर्ने गरिएको छ जुन 'बाँडफाँडको वैज्ञानिक तरिका होइन । तसर्थ स्रोतको न्यायसंगत बाँडफाँडका लागि उचित सूत्र पनि तय गर्नुपर्ने देखिन्छ ।

सैद्धान्तिक रूपमा भन्दा सामुदायिक रेडियोको प्रभावकारिताको आधारमा स्रोतको बाँडफाँड गर्नुपर्छ । प्राविधिक रूपमा कुनै रेडियोको 'भौगोलिक पहुँच' तथा श्रोताहरूमाभको 'लोकप्रियता' लाई नै प्रभावकारिता नाप्ने आधारका रूपमा लिने गरिएको छ । नेपालका सामुदायिक रेडियोहरूको हकमा लोकप्रियता र प्राविधिक पहुँच नाप्ने (डाँडाकाँडाको देश भएकाले डाँडापारिको गाउँमा नजिकै भए पनि रेडियोले नटिप्ने कठिनाइ रहेको) स्पष्ट संयन्त्र छैन । साथै एकै ठाउँमा सञ्चालित एकभन्दा बढी सामुदायिक रेडियोहरूको पहुँच समान हुन पनि सक्छ । अर्को तर्फबाट केलाउँदा रेडियोको भौगोलिक पहुँच जति बढ्दै गयो उति नै प्रभावकारिता घट्दै जाने पनि देखिन्छ । किनभने जति भौगोलिक दूरीमा पहुँच बढायो उतिनै श्रोताहरूमा विविधता हुन थाल्छ र त्यस्तो अवस्थामा तिनको आवश्यकतालाई सम्बोधन गर्नेभन्दा पनि सबैलाई काम लाग्ने किसिमको कार्यक्रम दिनुपर्ने हुन्छ । जसले गर्दा रेडियोले केही खास-खास समुदायको रुचिअनुसार सेवा दिन नसक्ने र संरक्षकत्व गुमाउँदै जाने हुन्छ । यसको अर्थलाई सारांशमा भन्दा सामुदायिक रेडियोहरूबीच न्यायसंगत वितरणको सूत्र विकास गर्न पनि निकै गाह्रो देखिन्छ ।

ङ. सूचना आदानप्रदान: खुला सञ्चार तथा जतिसक्दो सूचनाहरूको नियमित आदान-प्रदान गर्ने कार्य पनि सामूहिक बजारीकरणमा सफल हुने एक रणनीति हुने गर्छ । अर्थात्, सबै सामुदायिक रेडियोहरूका कार्यक्रमहरूको

खाकाका बारेमा एकआपसमा सबैलाई जानकारी हुनुपर्छ । स-साना विज्ञापनहरूको मूल्यका बारेमा (सामान्य समयको, विशेष समयको र कमसल समयको समेत) विज्ञापनको जम्मा रकम तथा कुनकुन दिनका लागि क-कसको समय बुक भइसकेको छ भन्नेजस्ता कुराहरू पनि सबैलाई जानकारी दिनुपर्छ । रेडियो समय नश्वर (एक किसिमले सढेर जाने) किसिमको हुने भएकाले सूचना प्रवाहमा ढिलो हुनु भनेकै नोक्सानी हुनुसरह हो । यसका साथै को-कोसँग कारोबार भइरहेको छ भन्नेबारे आपसी पारदर्शिता कायम गर्नु जरुरी हुन्छ ।

च. लेखा तथा बजेट निकासः जतिवटा सामुदायिक रेडियोहरू सामूहिक बजारीकरणमा संलग्न भए पनि ग्राहकहरू एकद्वार प्रणालीमा कारोबार (सम्भौता, प्रतिवेदन, लेखासम्बन्धी सूचना, सेवा लेनदेन आदिका लागि) गर्न मन पराउँछन् । सामुदायिक रेडियोहरूको बजारीकरणमा ग्राहकहरूको सन्तुष्टिका लागि यस किसिमको संयन्त्रको विकास गर्नुपर्छ । कुनै एक सामुदायिक रेडियोले यी सबै कामहरू गर्नु व्यवहारिक हुँदैन । किनभने सरकारलाई तिर्नुपर्ने राजस्व वा करलगायतका अन्य थुप्रै काम आइलाग्छन् । छुट्टै कार्यालय स्थापना गर्नु पनि महँगो पर्न सक्छ । बजेट निकासः के कसरी गरी सदस्य सामुदायिक रेडियोहरूमा पुऱ्याउने भन्नेबारे पनि स्पष्ट विधि तय गर्नुपर्ने हुन्छ । लेखा र बजेट निकासः आदिमा रकम-कलमको सञ्चालन गरिने हुँदा पैसाको सुरक्षाका निमित्त विशेष उपायहरू पनि अवलम्बन गर्नुपर्छ ।

छ. काम, कर्तव्य र अधिकारः सामूहिक बजारीकरणको सिलसिलामा एक सदस्यको नाताले तथा आफूले छुट्टै सम्पादन गर्न सक्ने काम, कर्तव्य र अधिकारबारे जति प्रष्टसँग बुझेर सामुदायिक रेडियोहरूलाई सहभागी गराउन सक्थो उति नै सफलता हासिल हुनेछ । भूमिका र दायित्वहरू परिस्थितिअनुसार फेरबदल हुन सक्छन् । अर्थात्, कुनैबेला संयोजक भएर ग्राहकसँग सम्भौता गर्ने अधिकारीका रूपमा पेश हुनुपर्ने हुन सक्छ भने कुनै बेला स्रोत हासिल गर्ने एक अंसियारमात्र भएर बस्नुपर्ने पनि हुन सक्छ । सामूहिक बजारीकरणको सन्दर्भमा सामुदायिक रेडियोहरूले

सामूहिक बजारीकरण रणनीति ११

सामूहिक बजारीकरणबाट उठेको स्रोतको बाँडफाँड गर्ने हालको प्रचलनलाई कायम राख्ने । अर्थात् सामूहिक बजारीकरणका सदस्य रेडियोहरूलाई दामासाहीका आधारमा स्रोत वितरण गर्ने । साथै अभू व्यवस्थित किसिमको वितरण प्रणालीको आधार पनि खोजी गर्दै जाने ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति १२

सूचना सञ्चारको बलियो संयन्त्रको विकास तथा सुदृढीकरण गर्नुपर्छ । सामूहिक बजारीकरणको सन्दर्भमा पारदर्शितालाई सबदो प्रवर्द्धन गर्नुपर्छ । यसका निमित्त कम्प्युटर सञ्जालबाट सबैलाई जोड्ने काम पनि गर्नु वेस हुन्छ ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति १३

कुनै एक सामुदायिक रेडियोको लेखा प्रणालीभन्दा सामूहिक बजारीकरणको लेखालाई छुट्टै राख्नुपर्छ । यसको लागि उपयुक्त संयन्त्र खोज्नुपर्छ । साथै उपयुक्त प्रणाली, फारमहरू विकास गर्नुपर्ने र निर्देशिका तयार गरेर सबै सामुदायिक रेडियोहरूलाई दिनुपर्छ ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति १४

सबैको सहमतिमा सामुदायिक रेडियोहरूको सामूहिक बजारीकरणमा कसको के के काम कर्तव्य र अधिकार हुने भन्नेबारे प्रष्ट एक सम्झौतापत्र तयार गर्नु वेस हुनेछ । यस सम्झौताका बारेमा सबै सदस्यहरूलाई गम्भीर रूपमा अनुशिक्षण दिएर उनको काम, कर्तव्य र अधिकारका बारेमा प्रष्ट पार्न नसके फेरि पनि काम लाग्ने छैन ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति १५

सामूहिक बजारीकरणमा संलग्न सबै सामुदायिक रेडियोहरूको असन्तुष्टिहरू खुलेर राख्ने अधिकारलाई सबैभन्दा पहिले स्वीकार गर्ने र असन्तुष्टिहरू/असहमतिहरू उचित किसिमले राख्ने थलोको पनि व्यवस्था गर्ने । त्यसैगरी उजागर भएका असन्तुष्टिहरूलाई समयमै कसले, कसरी कारबाही गर्ने ? बारे पनि प्रष्ट तोकेको हुनुपर्छ ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति १६

वार्षिक रूपमा रणनीतिहरूको समीक्षा गरेर आवश्यक सुधारहरू गर्ने । रणनीतिहरूलाई प्रभावकारी रूपमा कार्यान्वयन भए/नभएको अनुगमन गर्ने संयन्त्र तयार गर्ने । नियमित रूपमा सामुदायिक रेडियोहरूको क्षमता अभिवृद्धि गरेर गुणस्तर नियन्त्रण गर्ने ।

आ-आफ्नो काम, कर्तव्य र अधिकार नबुझेमा अनेक शंका उपशंकाहरूले जन्म लिनेछन् र गर्नुपर्ने आफ्नो काम नगर्ने तर स्रोतचाहिँ धेरै खोज्ने अवस्था सिर्जना हुन सक्छ । त्यसैले सामूहिक बजारीकरणको सन्दर्भमा क-कसले के के काम गर्ने र क-कसले के के पाउने ? भन्नेबारे पहिले नै आपसी सहमतिमा स्पष्ट व्यवस्था गरेको हुनुपर्छ ।

ज. असन्तुष्टि र मतभेद सुल्झाउनेबारे: कुनै पनि साभेदारीमा काम गर्दा साभेदारहरूबीचमा उत्पन्न असन्तुष्टि र मतभेदहरू सुल्झाउने निश्चित संयन्त्र हुनैपर्छ । बिगतका अनुभवहरूका आधारमा असन्तुष्टि र मतभेद तीनवटा क्षेत्रमा उठ्न सक्छन्, (१) सामूहिक प्रयासबाट हासिल गरिएको उपलब्धिका बारेमा, (२) सामूहिक प्रयासलाई कार्यान्वयन गर्ने प्रक्रियाका बारेमा, (३) साभेदारहरूको व्यवहारमा । नेपालका सामुदायिक रेडियोहरूको हकमा अहिले नै त्यति गम्भीर मतभेदहरू रहेको देखिँदैन तर सम्भावित मतभेदहरूलाई सम्बोधन गर्ने सवालमा पनि पहिले नै सोच्नु बुद्धिमानी हुनेछ । स-साना असन्तुष्टिहरू नै जम्मा हुँदै गएर कुनै दिन हानिकारक रूपमा विस्फोट हुन पुग्छन् । त्यसैले स-साना असन्तुष्टिहरूलाई बेलैमा सम्बोधन गर्ने कुनै नियमित प्रक्रिया सामूहिक बजारीकरणको एक अंगका रूपमा रहनुपर्छ ।

झ. अनुगमन, समीक्षा तथा गुणस्तर नियन्त्रण: सामूहिक बजारीकरणको सफलताका लागि नियमित अनुगमन, समीक्षा र गुणस्तरको नियन्त्रणजस्ता कुराहरू महत्त्वपूर्ण पक्ष हुन् । यसका निमित्त ध्यान दिनुपर्ने पक्षहरू रणनीतिको प्रभावकारिता, रणनीतिका उपलब्धिहरू तथा सामूहिक बजारीकरणमा संलग्न सदस्य रेडियोहरूको अन्तरसम्बन्ध र ग्राहकहरूको सन्तुष्टि हुन् ।

अध्याय ५
कार्यान्वयन संयन्त्र

सामूहिक बजारीकरण कार्यान्वयन संयन्त्र

सामूहिक बजारीकरण सबै सामुदायिक रेडियोहरूको समानतामा आधारित सञ्जाल हो । यसमा कोही ठूलो र कोही सानो भन्ने विभेद नराखी संयुक्त रूपमा सबै सदस्यहरूले बजारीकरणको काम गर्नुपर्छ । समानतामा आधारित समकक्षी-साभेदारहरूको सम्बन्ध रहने हुनाले कसैले पनि कसैमाथि प्रभुत्व जमाउन खोजे त्यो प्रत्युत्पादक हुनेछ । यसले गर्दा 'नियन्त्रण'मा आधारित परम्परागत व्यवस्थापन प्रणाली यहाँ उपयुक्त हुँदैन । परम्परागत प्रणालीलाई बदलेर विश्वास र सम्बन्धित सूचनाहरू सजिलै लेनदेन गर्ने किसिमको व्यवस्थापन प्रणाली अपनाउनुपर्छ । अर्थात् यो स्वतन्त्र, सशक्त र स्वशासित व्यक्तिहरू मिलेर सामूहिक उद्देश्य हासिल गर्नका लागि बनेको सामूहिक बजारीकरणको व्यवस्थापन प्रणाली हुनुपर्छ । सामूहिक बजारीकरणलाई व्यवस्थित गर्न निम्न कुरालाई गम्भीरतापूर्वक ध्यान दिनुपर्छ ।

व्यवस्थापन संरचना

सामूहिक बजारीकरणलाई व्यवस्थापन गर्न पनि प्रभावकारी संरचनाको आवश्यकता पर्छ । सम्बन्धित सामुदायिक रेडियोका प्रतिनिधिहरूसँगको छलफलमा तीन किसिमका संरचनाहरू उपयुक्त हुन सक्ने कुरा देखिएको छ । ती तीनवटै संरचनाका बारेमा तल विवेचना गरिएको छ:

क. सामुदायिक रेडियोहरूको प्रतिनिधित्वमा एक छुट्टै व्यवस्थापन संरचना खडा गर्ने

यस संरचनामा सामुदायिक रेडियोहरूका प्रतिनिधिहरू रहेको एक छुट्टै बोर्ड हुनेछ र त्यसको मातहतमा एक व्यवस्थापन टोली रहनेछ । सामूहिक बजारीकरणको रणनीतिलाई कार्यान्वयन गर्ने जिम्मा व्यवस्थापन टोलीको हुनेछ । यसमा क्षेत्रीय शाखा कार्यालयहरू पनि स्थापित र सञ्चालित हुनेछन् । व्यवस्थापनको काम निजी क्षेत्रको बजारीकरणको काम गर्न

सक्षम निकाय वा संस्थालाई करारमा दिन पनि सकिने यसको एक फरक रूप वा विकल्प हुन सक्छ ।

यस किसिमको व्यवस्थापनस्वरूप सबैले देखे/जानेकाले बुझ्न र कार्यान्वयन गर्न सजिलै हुनेछ । साथै यस प्रणालीमा गतिविधिहरूमाथि सामुदायिक रेडियोहरूको नियन्त्रण पनि रहनेछ । तर यो प्रणाली अपनाउँदा व्यापारबाट हुने आम्दानीको मात्राको तुलनामा व्यवस्थापन लागत बढी हुन जान्छ । त्यसैले यसलाई अवलम्बन गर्दा रेडियोहरूले राम्रो प्रतिफल पाउने सम्भावना ज्यादै कम रहन्छ । यो प्रणाली अवलम्बन गर्दा संरचनालाई पालन नै धेरै खर्च हुने र सदस्य रेडियोहरूलाई आर्थिक उपलब्धि नहुने हुन्छ, यस्तो खाले संरचना दीर्घकालीन रूपमा हेर्दा उद्देश्य विपरीत हुन जान्छ । यस किसिमको बजारीकरणअन्तर्गत केही सामुदायिक रेडियोहरूले बजारीकरण अधिकारीलाई नियुक्त गरेर प्रयास गरेको तर छिट्टै नै आर्थिक रूपले यो संरचना महँगो देखिएकाले पद नै खारेज गरेका उदाहरण पनि पाइयो । व्यवस्थापनको जिम्मा कुनै निकाय वा संस्थालाई करारमा दिने काम पनि आकर्षक पारिश्रमिक दिन नसक्ने भएकाले उपयुक्त विकल्प हुँदैन । यदि यस किसिमको मध्यस्थ निकायलाई स्वतन्त्र रूपमा सामुदायिक रेडियोहरूसँग मोलतोल गर्ने अधिकार दिइयो भने सामुदायिक रेडियोहरूले मध्यस्तकर्ताबाट हाल भोग्नु परिरहेको अधिकांश फाइदा मध्यस्तकर्ताले लिने समस्या यथावत् रहने हुन्छ । उल्लेखित कारणहरूले गर्दा यो विकल्प उपयुक्त देखिँदैन ।

ख. फरक-फरक ठाउँको सामुदायिक रेडियोलाई जिम्मेवारी दिने

यस विकल्पअनुसार सामुदायिक रेडियोलाई नै निश्चित क्षेत्रको सामूहिक बजारीकरणको जिम्मा दिइन्छ । अर्थात् काठमाडौँमा एउटा सामुदायिक रेडियो र क्षेत्रीयस्तर (विराटनगर, वीरगन्ज, पोखरा, बुटवल र नेपालगन्ज) का व्यापारिक केन्द्रहरूमा रहेका सामुदायिक रेडियोहरूमध्ये कुनै एकले सामूहिक बजारीकरणको संयोजकका रूपमा काम गर्नेछन् ।

यो विकल्पका पनि केही फरक-फरक स्वरूप हुन सक्छन्। एकै ठाउँमा दुईवटा सामुदायिक रेडियोहरू छन् भने एउटालाई एक खाले र अर्कोलाई अर्कै खाले जिम्मा दिन पनि सकिन्छ। उदाहरणका लागि: काठमाडौं उपत्यकामा प्रसारित रेडियो सगरमाथालाई सामाजिक राजनीतिक सवालमा बजारीकरण गर्ने जिम्मा दिने र सोही क्षेत्रमा सञ्चालित पर्यावरण चक्र एफएमलाई स्वास्थ्य र शिक्षासँग सम्बन्धित बजारीकरण गर्ने जिम्मा दिने। त्यसै गरेर कुनै सामुदायिक रेडियोलाई उसको राम्रो सम्बन्ध भएका निकायहरूमा बजारीकरणको जिम्मा दिने पनि यसकै अर्को स्वरूप हुन सक्छ।

यस विकल्पअनुसार सामुदायिक रेडियोका विद्यमान जनशक्तिले नै बजारीकरण गर्ने भएकाले यसमा हुने लागत मुनाफाको दृष्टिले उपयुक्त हुन सक्छ। तर यसमा पनि केही कमीकमजोरीहरू निहित छन्। जस्तै जसलाई जिम्मा दियो उसले आफूलाई 'मालिक' जस्तो ठान्ने र अरूलाई हेप्ने प्रवृत्तिले प्रश्रय पाउन सक्छ। साथै तोकिएको सामुदायिक रेडियोले आफ्नो काम गर्दागर्दै सामूहिक बजारीकरणको काम गर्न नभ्याउन सक्छ र उसले पछि गएर सामूहिक बजारीकरणको कामलाई एउटा बोभजस्तो ठान्न सक्छ। कथंकदाचित्त उक्त सामुदायिक रेडियोबाट सो भूमिका खोसियो भने उसको अरूसँगको सामूहिक भावना कमजोर हुन पनि सक्छ। यो अधिल्लोभन्दा राम्रो विकल्प हुन सक्छ तर यो पनि अबै चित्तबुझ्दो विकल्प भने होइन।

ग. प्रस्तावित क्षेत्रीय फोकल प्वाइन्टहरूलाई थप जिम्मेवारी दिने

सामुदायिक रेडियो सहयोग केन्द्रको सहयोगमा सामुदायिक रेडियोहरूले केन्द्रीय र क्षेत्रीयस्तरमा फोकल प्वाइन्ट (सेवा केन्द्रहरू) स्थापना गरी काम थालिसकेका पनि छन्। यी केन्द्रहरूको संरचना प्रष्ट भइसकेको पनि छ। जसमा क्षेत्रीयस्तरकै सामुदायिक रेडियोहरूका प्रतिनिधिहरूको एक बोर्ड हुनेछ र बोर्डको कामलाई सञ्चालन गर्न एउटा फोकल स्टेसन हुनेछ। अध्ययनका क्रममा फेला पारिएका धेरैजस्तो सहभागीहरूले यिनै केन्द्रहरूलाई सामूहिक बजारीकरणको थप जिम्मेवारी दिनु सबैभन्दा उपयुक्त हुने विचार व्यक्त गरेको पाइयो।

माथि उल्लेखित क र ख विकल्पहरूमा निहित कमीकमजोरीहरूबाट मुक्त भएकाले यो विकल्प सबैभन्दा राम्रो देखिन्छ । यसमा सबैको प्रतिनिधित्व हुन्छ, हाल भएकै संरचनाको मातहतमा यसले काम गर्छ र 'मालिक' हुने भावना सिर्जना हुने सम्भावना पनि रहँदैन । तर यसमा फोकल रेडियोमा संलग्न कर्मचारीहरूमा सामूहिक बजारीकरणका लागि चाहिने उपयुक्त प्राविधिक सीप हुन्छ भन्ने छैन ।

माथि विश्लेषण गरिएका विकल्पहरूमध्ये यो विकल्पका सबैभन्दा कम दुर्बल पक्षहरू भएकाले यसलाई नै उपयुक्त संरचना मान्न सकिन्छ । यदि यसलाई नै संरचनाका रूपमा अवलम्बन गर्ने हो भने क्षेत्रीय सेवा केन्द्रहरूले नै सामूहिक बजारीकरणका लागि संयोजकको भूमिका खेल्नुपर्ने हुन्छ ।

सामूहिक बजारीकरणलाई औपचारिकता दिने

निम्न लिखित दुईटा कुराहरूले गर्दा सामूहिक बजारीकरणलाई औपचारिकता प्रदान गर्नु अनिवार्य देखिन्छ:

१. संलग्न सबै सामुदायिक रेडियोहरू सामूहिक बजारीकरणबाट आफूलाई के प्राप्त हुन्छ भन्ने बारेमा प्रष्ट हुनेछन् । अर्थात् सामूहिक बजारीकरणले के के उपलब्धि दिन्छ र के के गर्न सक्दैन भन्ने कुरा प्रष्ट हुनेछ । यो प्रष्ट भएमात्र सामुदायिक रेडियोहरूले आफ्नो उद्देश्य र योजनाहरू त्यसै मुताबिक तर्जुमा गर्न सक्नेछन् ।
२. औपचारिक रूपमा लिखत भएपछि कुनै पनि सामुदायिक रेडियोले अरू सामुदायिक रेडियोहरूको प्रतिनिधिका रूपमा ग्राहकहरूबीच बजारीकरण गर्न जाने आधिकारिक हैसियत प्राप्त गर्नेछ ।

यसरी हेर्दा औपचारिक रूपमा सामुदायिक रेडियोहरूबीच पनि साभेदारीका निम्ति सम्भौता हुनुपर्छ । सम्भौतामा कम्तीमा पनि निम्न बुँदाहरू परेको हुनुपर्छ:

- साभेदारीको प्रमुख उद्देश्य के हुने,
- सामूहिक बजारीकरणको काममा कुन साभेदारले के गर्ने र के के गर्न नपाउने,
- एउटा साभेदारले अरू सामुदायिक रेडियोहरू र प्रायोजकहरू समक्ष कुन हैसियतले पेश हुने,
- साभेदारको भूमिका र जिम्मेवारीहरू के के हुने,
- साभेदारी सुरु हुने र अन्त्य हुने मिति/अवधि,
- रकम वा स्रोतको हस्तान्तरणको विधि कस्तो हुने,
- सूचनाहरू अध्यावधिक गर्ने र समीक्षाको प्रणाली/प्रक्रिया के कस्तो हुने,
- सामुदायिक बजारीकरणको प्रयोजनका लागि पत्राचार गर्दा साभेदारको नाम लोगो प्रयोग गर्न पाउने कि नपाउने,
- के के कुरा जानकारी दिन मिल्ने वा गोप्य राखनुपर्ने र मतभेद भए के कस्तो प्रक्रिया अपनाएर समाधान गर्ने,
- के कस्तो अवस्थामा सम्भौता तोड्न सकिने आदि ।

माथि भनिएजस्तै एक मूल सम्भौतापत्र तयार गरेर संलग्न सबै सामुदायिक रेडियोहरूले दस्तखत गरी सहमति जनाउनुपर्छ । यसै मूल सम्भौतापत्रमा अन्य एक वा एकभन्दा बढी सामुदायिक रेडियोहरूले पनि मिलेर आ-आफ्नो साभेदारीका लागि छुट्टै सम्भौता गरी काम गर्न सक्ने कुरा पनि तोकिएको हुनुपर्छ । यसै सिलसिलामा कुनै कुनै सामुदायिक रेडियोका समूहहरू व्यावसायिक रेडियोहरूसँग पनि सम्भौता गरेर कतिपय बजारीकरणको काम गर्न सक्ने कुरा मूल सम्भौतापत्रमा तोकिदिनुपर्छ ।

सामूहिक बजारीकरण रणनीति १७

नेपोलियनको समयताका फ्रेञ्चहरूले युद्धका बेला के कसरी छानेर घाइतेहरूको उपचार गर्ने भन्ने किटन गर्नका लागि यो सिद्धान्त विकास गरिएको हो । अर्थात् युद्धका बेला अस्पतालले थाम्ने नसक्ने गरी थुप्रै घाइते हुन्छन् भने घाइतेहरूको तीन किसिमका विभक्त गर्ने

(१) ती घाइते जसलाई जे गरे पनि बचाउनै सकिन्न,

(२) ती घाइते जसलाई केही नगरे पनि बाँच्ने प्रवल सम्भावना छ, र

(३) ती घाइते जसलाई उपचार गरेमात्र बाँच्छन् । यसै तेस्रो किसिमका घाइतेहरूलाई विशेष ध्यान दिएर उपचार गर्ने ।

कार्ययोजना

के कस्तो बजारीकरण प्रयासलाई ध्यान दिएर काम गर्ने भन्ने कुराकै आधारमा कार्ययोजना निर्माण गर्नुपर्छ । कार्ययोजना तर्जुमा गर्दा के के कुरामा कसरी ध्यान दिने भन्नका लागि केही सिद्धान्तहरूको आधार लिन सकिन्छ । सामूहिक बजारीकरणको कार्ययोजना तयार पार्न परेटो र ट्राएज सिद्धान्त बढी उपयोगी हुने देखिएको छ ।

परेटोको सिद्धान्तअनुसार धेरैजस्तो संस्थाहरूले केही विशेष किसिमका 'धेरै' ग्राहकहरूबाट आफ्नो 'धेरै' आयआर्जन गरेका हुन्छन् । अर्थात् करिब २० प्रतिशत ग्राहकहरूबाट ८० प्रतिशत आफ्नो आयआर्जन गरेका हुन्छन् । त्यसैले तिनै २० प्रतिशतभित्र पर्ने ग्राहकहरूमा आफ्नो ध्यान केन्द्रित गरेर बजारीकरणको योजना तयार गर्नुपर्छ भनी परेटोको सिद्धान्तले जोड दिन्छ । यस सिद्धान्तलाई परेटोको सिद्धान्त वा '८०/२० को नियम' पनि भन्ने चलन छ । यस सिद्धान्तलाई बजारीकरणको रणनीति तयार गर्न एक आधारका रूपमा उपयोग गर्न सकिन्छ । अर्थात् जुन जुन ग्राहकहरूबाट धेरै आम्दानी हुन्छ तिनैमा ध्यान केन्द्रित गरेर बजारीकरण गर्न स्रोत (बजेट र समय) लगानी गर्नु नै बुद्धिमानी हुनेछ । यसका लागि ती धेरै आम्दानी दिने ग्राहकहरूलाई नै सुविधा हुने गरी प्रक्रिया तथा शर्तहरू पनि विकास गर्नुपर्छ ।

यस्तो अवस्था विद्यमान नरहेका बेला लक्षित समूह नै पहिचान गर्नुपर्ने हुन्छ । जब 'लक्षित' समूहहरू पहिचान हुन्छन् त्यसपछि अर्को चरणमा तिनलाई प्रायोजकमा रूपान्तरण गर्नुपर्छ । कसरी र कसलाई छानेर प्रायोजकमा रूपान्तरण गर्ने भन्ने आधारका रूपमा चाहि ट्राएजको सिद्धान्त उपयोगी हुने देखिन्छ ।

ट्राएजको सिद्धान्तअनुसार ग्राहकहरूलाई पनि तीन प्रकारमा विभाजन गर्न सकिन्छ (१) प्रायोजक भइसकेका ग्राहकहरू (२) जे गरे पनि प्रायोजक हुन नसक्ने ग्राहकहरू र (३) प्रयास गरे ग्राहक हुने सम्भावना भएका ग्राहकहरू । व्यवहारमा हेर्दा जो प्रायोजक भइसकेको छ उसलाई कायम

राख्न र प्रायोजक हुने सम्भावना भएकाहरूलाई प्रायोजक बनाउन प्रयास गरेको पाइन्छ । जुन सुटो तरिका होइन ।

यी उल्लेखित दुई सिद्धान्तहरूलाई पनि ध्यानमा राखेर समीक्षा गरी प्रायोजकहरूको संख्या वृद्धि गराउन योजना विकास गर्नुपर्छ । सिद्धान्ततः जुन रणनीति अपनाउँदा अधिकतम स्रोत जुटाउन सकिन्छ, त्यसै किसिमको रणनीति विकास गरेर अवलम्बन गर्नुपर्छ ।

सामूहिक बजारीकरण प्रयासको व्यवस्थापन

राम्रोसँग कार्यान्वयन नगरे वा व्यवस्थापन नगरे राम्रोभन्दा राम्रो किसिमले तर्जुमा गरिएका साभेदारी योजना पनि असफल हुन सक्छ । सम्भौता र त्यसमा तोकिएका आचारसंहिता, सिद्धान्त र उल्लेखित अन्य आधारहरूले नै साभेदारीलाई व्यवस्थापन गर्न निर्देशकको भूमिका खेल्नेछन् । सामूहिक बजारीकरणलाई व्यवस्थापन गर्नका लागि दुई तहको संरचना हुनु उपयुक्त देखिन्छ । सबैभन्दा माथि सञ्चालक समिति जसले नीतिगत कुरा, रणनीतिक सवालहरू र नयाँ-नयाँ प्रयासहरूका लागि निर्णायक भूमिका खेल्नेछ । यसलाई निर्देशक समिति पनि भनिन्छ । यही निर्देशक समितिले नै सामुदायिक रेडियोहरूभन्दा बाहेकसँग गरिने साभेदारीका बारेमा पनि परिभाषित गर्नेछ । निर्देशक समितिको मातहतमा सचिवालय हुनुपर्छ जसले निर्देशक समितिका निर्णयहरूलाई कार्यान्वयन गर्न जिम्मा लिनेछ । यस किसिमको व्यवस्थापन संयन्त्रले सामूहिक बजारीकरणका सम्भौता र अन्य आवश्यकताअनुसार विशेष किसिमका सम्भौताहरू गरी कामकारबाही अगाडि बढाउनुपर्छ । यसखाले सचिवालयका मुख्यतया निम्न कार्य हुन सक्छन् ।

निर्णय गर्ने प्रक्रिया र आधिकारिकता: प्रायः जस्तो सम्भौताहरूमा निर्णय गर्ने प्रक्रिया र आधिकारिकताका बारेमा प्रष्ट उल्लेख भएका हुन्छन् । तथापि आवश्यक भए त्यसलाई आधिकारिक व्याख्यासमेत गर्ने ।

सम्पर्क सूत्र: सम्पर्क व्यक्ति वा उसको अनुपस्थितिमा अर्को सम्पर्क व्यक्ति को हुने भन्नेबारे प्रष्ट व्यवस्था गरेर सम्बन्धित (ग्राहकहरू, बोर्ड तथा सचिवालय सदस्यहरू र अन्य सामुदायिक रेडियोहरू) सबैलाई जानकारी दिने ।

सामूहिक बजारीकरणको प्रगतिको जानकारी दिने: सचिवालयले सामूहिक बजारीकरणको प्रगति के कस्तो भइरहेछ भन्नेबारेमा आवधिक प्रतिवेदन तयार गरेर सम्बन्धित अधिकारीहरूलाई उपलब्ध गराई निर्णय प्रक्रियामा सघाउ पुऱ्याउने । भौतिक प्रगति, प्रक्रियागत गतिविधि र आर्थिक स्थितिहरू प्रगति प्रतिवेदनमा समावेश गरिनुपर्नेछ । यसैगरी सामूहिक बजारीकरणको छुट्टै लेखा राख्ने र प्रमाणित गर्ने व्यवस्था हुनुपर्छ । प्रतिवेदनमा काम तथा कर्तव्य सम्पादन गर्दा उत्पन्न विद्यमान सवाल, सामूहिक बजारीकरणमा देखिएका समस्या र कामको दौरानमा सिकिएका पाठहरू पनि उल्लेख गरिनुपर्छ ।

सञ्चार: सामूहिक बजारीकरणको व्यवस्थापन गर्ने कार्यमा ग्राहकहरूलाई सूचित गर्नु र एकआपसमै पनि आवश्यक कुराहरू सुसूचित हुनु ज्यादै महत्त्वपूर्ण हुन्छ । त्यसैले सचिवालयले ग्राहकहरू, सदस्यहरू र साभेदारहरूसँग नियमित तथा सन्तुलित किसिमले सम्पर्क राख्नुपर्छ । जानकारीहरू नियमित रूपमा सम्बन्धित पक्षसम्म पुऱ्याउनका लागि वेबसाइट पनि एक उपयोगी माध्यम हुन सक्छ । वेबसाइट सञ्चालन गर्ने हो भने त्यसलाई केन्द्रीय संरचनाअन्तर्गत राख्नु उपयुक्त हुनेछ ।

अनुगमन तथा समीक्षा: सामूहिक बजारीकरण प्रयासलाई बचाइराख्नका लागि जवाफदेहिता, पारदर्शिता र सुशासन अत्यन्तै जरुरी कुरा हुन् । यी पक्षहरूमा के कस्तो अवस्था छ भनी अनुगमन र समीक्षा गर्नुपर्ने हुन्छ । तसर्थ सामूहिक बजारीकरण व्यवस्थापनका लागि अनुगमन प्रणाली स्थापित गरी कार्य सञ्चालन गर्नुपर्छ । कार्ययोजना, गतिविधिहरूको विस्तृत कार्यान्वयन तालिका, सफलताका आधारहरू र लक्ष आदि अनुगमनका

विधि/औजारहरू हुन सक्छन्। अनुगमनका लागि जिम्मा लिनेहरूले तर्जुमा गरिएका गतिविधिहरू र हासिल गर्नका लागि निर्धारण गरिएका लक्षहरूका आधारमा के कस्तो प्रगति भयो भनी हेर्नुपर्छ। बोर्ड तथा सचिवालयले नियमित रूपमा र आवधिक रूपमा अनुगमनबाट देखिएका सवालहरूलाई केलाएर भविष्यमा के कसरी निर्णय लिने भन्नेबारे प्रष्ट तोक्नु पर्छ। नियमित रूपमा वा आवधिक रूपमा सामूहिक बजारीकरण तथा साभेदारीलाई अनुगमन गर्ने गतिविधिलाई पनि प्रणालीकै रूपमा संस्थागत गर्नुपर्छ।

क्षमता विकास

बजारीकरणभन्दा 'सामूहिक बजारीकरण' अलि भिन्न किसिमको काम हो। आफ्नो रेडियो स्टेसनको बजारीकरण गर्न सक्ने क्षमताले सामूहिक बजारीकरण पनि गर्न सक्छ, भन्न सकिन्छ। तसर्थ सामूहिक बजारीकरणका लागि क्षमता वृद्धि गर्ने कार्य पनि गर्दै जानुपर्ने हुन्छ। क्षमता विकासका निम्ति निम्न कुराहरूमा ध्यान दिनु पर्छ:

- लक्ष, उद्देश्य, अपनाइएको सिद्धान्त, सवल पक्ष, दुर्बल पक्ष, अवसर तथा जोखिम पक्षहरू र अन्य आवश्यक कुराहरूका बारेमा बजारीकरणमा संलग्न कर्मचारीहरूलाई अनुशिक्षण दिने,
- कामकै सिलसिलामा कोच गर्दै प्रशिक्षित गर्ने कामलाई निरन्तरता दिने,
- आवश्यक तालिका र फारामहरू तयार गरी प्रयोग गराएर सामूहिक बजारीकरण कार्यलाई सम्पादन गर्न सघाउने,

कुन कुन पक्षमा क्षमता विकास कार्य गर्ने ? भन्ने कुरा लक्षित समूहको विद्यमान क्षमता के कस्तो छ ? भन्ने कुराले निर्धारण गर्छ। तर यसो भन्दैमा क्षमता विकासको सन्दर्भमा कुनै एक लक्षित समूहमा मात्र सीमित हुनुहुन्न। बरु सामूहिक बजारीकरणको बोर्डका सदस्यहरू, सामूहिक बजारीकरणको जिम्मा लिएका कर्मचारीहरू र सामुदायिक रेडियो स्टेसनका

कर्मचारीहरूको पनि क्षमता विकासको काम नियमित गर्नुपर्छ । क्षमता विकासका केही क्षेत्रहरू तल दिइएका छन्:

- सञ्चार तथा नेगोसिएसन (सौदा) गर्ने सीप,
- द्वन्द्व रोकथाम तथा व्यवस्थापन गर्ने सीप,
- सामुदायिक रेडियोहरूको बजारीकरण गर्ने सीप,
- रणनीतिक किसिमले व्यवस्थापन गर्ने सीप आदि ।

क्षमता विकासको काम एकचोटी मात्र गरेर पुग्दैन । यो आवश्यकताअनुसार नियमित रूपमा गरिरहनुपर्ने काम हो ।

सूचना व्यवस्थापन

सूचना नै शक्ति हो र सामुदायिक रेडियोहरूको लोकप्रियता पनि यसैमा निहित छ । अधुरो सूचनाले चिन्तित बनाउँछ र शंकाहरू उब्जाउँछ ।

सामुदायिक रेडियोहरूका लागि सामूहिक बजारीकरणको सन्दर्भमा सूचना व्यवस्थापनका दुई पक्ष हुन सक्छन्: (क) बजारको बारेमा आफू सुसूचित हुनु र (ख) सामुदायिक बजारीकरणका सदस्यहरूलाई बजारीकरणको अवस्थाका बारेमा सूचित गर्नु । सूचना व्यवस्थापनका निम्ति निम्न लिखित संस्थागत व्यवस्था गर्नु जरुरी छ ।

बजारका बारेमा सूचना: सम्भावित ग्राहकहरूको रुचि, स्वभाव, प्राथमिकता, उनको सञ्चारसँगको सम्बन्ध र ग्राहकहरूसँग भएको स्रोतका बारेमा अद्यावधिक सूचना बजारीकरणमा लाग्नेले थाहा पाएको हुनुपर्छ । साथै श्रोताहरूका बारेमा, श्रोताका नयाँ नौला रुचिहरूका बारेमा, बजारीकरणमा निहित विद्यमान सवालहरूका बारेमा र बढ्दै गएका सामाजिक अभिरुचिहरूका बारेमा समेत सूचना लिनुपर्छ । श्रोताहरूको

नजरमा जाँचेका लोकप्रिय कार्यक्रमहरूले नै सामुदायिक रेडियोको लोकप्रियता निर्धारण गर्ने भएकाले समय-समयमा कुन कुन कार्यक्रम मन पराइएका छन् भनी जानकारी अद्यावधिक गर्नुपर्छ ।

सामुदायिक रेडियोहरूमा आपसी सूचना लेनदेन: सामूहिक बजारीकरणको काममा एकले अर्को सामुदायिक रेडियोको प्रतिनिधित्व गर्नुपर्ने हुन्छ । जसले गर्दा एक रेडियोलाई अर्को रेडियोका बारेमा राम्रो जानकारी हुनै पर्छ । कम्तीमा पनि अर्को रेडियोका कार्यक्रमहरूका बारेमा, स्रोतहरूका बारेमा, विशेष कार्यक्रमहरूका बारेमा र रेडियो समयको दरभाउको बारेमा थाहा हुनुपर्छ । नत्र बजारीकरण गर्ने मुश्किल पर्छ ।

सामूहिक बजारीकरणको अवस्थाका बारेमा सूचना: सामूहिक बजारीकरणको विद्यमान अवस्था के छ ? भन्ने कुरा जान्नु पनि बजारीकरण गर्नेका लागि जरुरी हुन्छ । नत्र कामकुराहरू उल्टोपाल्टो हुन वा दोहोरिनबाट जोगिन, कारोबारहरूमा पारदर्शिता अपनाउन, सामूहिक बजारीकरणको गुणस्तर कायम गर्न कठिन हुन जान्छ । यसका लागि निम्न केही विशेष कामहरू गर्नु उपयुक्त हुनेछ:

- इन्टरनेट सूचना प्रणाली स्थापित गर्ने,
- आवधिक रूपमा बजारको अध्ययन गर्ने/गराउने,
- नियमित रूपमा आफूलाई आवश्यक सूचना प्राप्त हुने प्रणाली स्थापित गर्ने आदि ।

द्वन्द्व व्यवस्थापन

सामूहिक रूपमा काम गर्दै जाँदा ढिलो वा चाँडो द्वन्द्वहरू पनि सिर्जना हुनु स्वाभाविक जस्तै हुन्छ । त्यसैले सामूहिक बजारीकरणको व्यवस्थापनमा 'द्वन्द्व व्यवस्थापन' पनि एक अभिन्न पक्षका रूपमा रहनु पर्छ । द्वन्द्व व्यवस्थापन 'पूर्व होसियारी' र 'व्यवस्थापन' गरी दुई किसिमले

गर्न सकिन्छ । अर्थात् द्वन्द्व नहोस भनेर केही होसियारीहरू पहिले नै अपनाउने र द्वन्द्व भइहालेमा त्यसको उचित किसिमले व्यवस्थापन गर्ने गर्नुपर्छ । हरेक साभेदारले के के गर्ने र के के नगर्ने भनी आपसी सहमतिमा सम्झौता गरिएको हुन्छ । सम्झौतापत्रमै नचाहिँदो किसिमले आउने दबावलाई कसरी रोक्ने र त्यसको उल्लंघन भए के कस्तो कारबाही गरिने छ भन्ने बारेमा प्रष्ट व्यवस्था गरिएको हुनुपर्छ । द्वन्द्व रोकथाम गर्ने उपायहरू मुख्यतया तीन किसिमका हुन सक्दछन्:

- (१) सांकेतिक उपायहरू,
- (२) शैक्षिक उपायहरू,
- (३) कार्य प्रणालीगत उपायहरू ।

१. सांकेतिक उपायहरू: पहिलो तथा सामूहिक बजारीकरणका लागि गर्नुपर्ने जरुरी कुरा आचारसंहिताको विकास र कार्यान्वयन हो । आचारसंहितामा निम्न कुराहरू निहित हुनुपर्छ:

- सामुदायिक रेडियोहरूले सामूहिक बजारीकरणप्रति विश्वास, आदर र मर्यादाको पालना गर्दै पूर्वसहमति बिना, द्वन्द्व निम्त्याउन सक्ने वा सामूहिक उद्देश्यमा आघात पर्न सक्ने, अन्य कुनै किसिमको काम गर्न नहुने,
- सामूहिक बजारीकरणका सदस्यहरूले असल नियत र विश्वासका आधारमा आ-आफ्ना दायित्वलाई सम्पादन गर्नुपर्ने,
- सामूहिक बजारीकरणका सदस्यहरूले आ-आफ्नो दायित्व तथा जिम्मेवारीहरू तोकिएको समयमै सम्पन्न गर्नुपर्ने,
- सामूहिक बजारीकरणका सदस्यहरू कसैसँग पनि अनुचित किसिमले केही माग गर्ने, दबाव दिने वा दबाव दिन प्रोत्साहित गरेर अनुचित किसिमले फाइदा लिन नहुने,
- सामूहिक बजारीकरणका सदस्यहरूले अरू सदस्यको अहित वा नोक्सान पुग्ने र आफ्नोमात्र हित हुने किसिमले कुनै पनि कपट या जालभेल गर्न नहुने,

- सामूहिक बजारीकरणमा संलग्न सदस्यहरूले आर्थिक लाभका निमित्त अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा गर्न नहुने ।

२. **शैक्षिक उपायहरू:** कानुनी सम्झौतापत्रले गर्न हुने र नहुने केही आधारभूत कुराहरू मात्र मानकका रूपमा स्थापित गर्छ । तर सम्झौतापत्र स्वयंले ती सम्झौतामा उल्लेखित नियमहरू पालना गर्ने पर्ने कुराको प्रत्याभूति गर्दैनन् । अनभिज्ञताका कारण पनि आचारसंहिताका कुराहरू पालना गर्नमा कमजोरी रहने, आचारसंहिताका कतिपय बुँदाहरूको गलत व्याख्या हुने र कहिलेकाहीं त आचारसंहितालाई बेवास्ता गरिदिने जस्ता कार्यहरू हुन सक्छन् । यी कमीकमजोरीहरूलाई न्यून गर्नका लागि सामुदायिक रेडियोका जिम्मेवार व्यक्तिहरूलाई तालिममार्फत प्रशिक्षित गरेर तोकिएका मानकहरूका बारेमा बुझ्न र पालन गर्न मद्दत गरिरहनु पर्छ र यससम्बन्धी भएका सकारात्मक पक्षहरूको प्रवर्द्धन पनि गर्नुपर्छ ।

३. **कार्य प्रणालीगत उपायहरू:** स्पष्ट र उचित आचारसंहिता, कानुनी सम्झौतापत्र र त्यसमा उल्लेखित पालना गर्नुपर्ने कडा नियम तथा राम्रो तालिम प्राप्त व्यक्तिहरू हुँदाैमा द्वन्द्व सिर्जना हुँदैन भन्न मिल्दैन । सामूहिक बजारीकरणका लागि गरिने 'साभेदारी'लाई राम्ररी कायम राख्न र प्रभावकारी रूपमा निरन्तरता दिनका लागि द्वन्द्व समाधानका कार्य प्रणालीहरू पनि स्पष्ट साथ तोकिएको हुनुपर्छ । द्वन्द्व वा विवाद हुन सक्ने केही विषयहरू निम्न लिखित हुन सक्दछन्:

- सामूहिक बजारीकरणलाई प्रवर्द्धन गर्दा के के कुरा अस्वीकार्य हुन् ?
- स्रोत खर्च गर्ने निर्णय प्रक्रिया कस्तो भए अस्वीकार्य हुने ?
- लागत प्रभावकारिता नदेखिएका कस्ता ग्राहक वा ग्राहक वर्गलाई अस्वीकार गर्ने ?
- के कस्तो अवस्थामा बजारको सिद्धान्तअनुसार चल्ने र कस्तो अवस्थामा सामाजिक उद्देश्यहरूलाई प्राथमिकता दिएर चल्ने ?

उपसंहार

सामुदायिक रेडियो स्टेसनहरू केही आवश्यक सामग्री र सीप लिएर बसेका छन् जसको प्रयोग सेवाग्राहीहरूको काम गर्न भाडा लिएर गर्छन्। त्यसर्थ रेडियो स्टेसन भनेको एकखाले सेवा बेच्ने व्यवसाय वा उद्योग हो जसले केही सेवाहरू बेचेरै आर्थिक उपार्जन गर्छ। यो काममा बजारीकरणले रेडियोहरूलाई सम्भावित ग्राहकहरूसँग जोड्ने काम गर्छ। अर्थात् बजारीकरणले रेडियो र ग्राहकको बीचमा बसेर दुवैलाई फाइदा पुऱ्याउने काम गर्छ। तर सामुदायिक रेडियोहरू अन्य व्यापारिक रेडियोहरूले भैं आर्थिक आर्जनमात्र गर्ने लक्षमा सीमित नभई समाजको प्रगति र उन्नतिका लागि समेत कार्यरत रहनुपर्छ भन्ने उद्देश्य राख्छन्। अर्थात् सामुदायिक रेडियोहरूले गर्ने बजारीकरण 'केवल बजारीकरणका निमित्त बजारीकरण' होइन। सामुदायिक रेडियोको बजारीकरण भनेको उद्देश्यमूलक किसिमले रोजिएको सामाजिक विकासको लक्ष प्राप्त गर्न उपयुक्त ठानी छनोट गरिएका ग्राहकहरूसँग काम गर्नका लागि गरिने विशेष किसिमको 'बजारीकरण' हो।

सन् १९९० को प्रजातन्त्र प्राप्तपछि स्थापित भएका सामुदायिक रेडियोहरूले समय-समयमा अनेक किसिमको सरकारी दमन तथा आक्रमणहरू खेप्नुपऱ्यो र सरकारसँग आफ्नो अस्तित्वकै लागि लडाइँसमेत लड्नु पऱ्यो। त्यस्ता लडाइँका बेला उजागर भएको सामुदायिक रेडियोहरूको आपसी एकता र जनताले दिएको समर्थनले नै सामुदायिक रेडियोको शक्तिका रूपमा भूमिका खेलेको पाइयो। कानुनी लडाइँको जितले मात्र नपुग्ने भएकाले सामुदायिक रेडियोहरू आउँदा दिनमा आर्थिक उन्नतिका निमित्त पनि आफ्नो 'एकता' र 'सामाजिक समर्थन' लाई कायम राखेर अधि बढ्नु आवश्यक छ। सामुदायिक रेडियोहरूका लागि सूक्ष्म किसिमको चुनौती यहीं देखिन्छ। किनभने समान किसिमका जोखिमसँग जुभ्नु सामुदायिक रेडियोहरूको पक्षमा नीतिगत परिवर्तनका लागि दबाव सिर्जना गर्न आपसमा 'मिलेर' जानु अनिवार्य छ। आर्थिक उपायदेयताका निमित्त मिलेर जाने काम त्यसभन्दा कठिन कुरो हो। आर्थिक लेनदेनहरूलाई प्रष्ट

र व्यावसायिक किसिमले व्यवस्थापन वा सञ्चालन गरिएन भने सम्बन्धहरू भक्तिकन केही बेरै लाग्दैन ।

राजधानीबाट टाढा-टाढा रहेका तुलनात्मक रूपले कमजोर सामुदायिक रेडियोहरूको स्रोतमाथि पहुँच बढाउनका लागि सामूहिक बजारीकरण जरुरी देखिन्छ । आर्थिक रूपमा सक्षम हुनका लागि भविष्यमा पनि सामूहिक बजारीकरणलाई निरन्तरता दिनु जरुरी हुनेछ । अर्थात् सामूहिक बजारीकरण नै सामुदायिक रेडियोहरूको स्थायित्वका लागि भरपर्दो बजारीकरण हुने देखिन्छ । यस्तो वास्तविकतालाई हेर्दा सामूहिक बजारीकरणका आवश्यक प्रणालीहरू व्यवस्थित किसिमले विकास गरेर संस्थागत गर्दै लैजानु उपयुक्त हुनेछ । यिनै सन्दर्भमा आर्थिक उपार्जन गर्न तथा उपार्जनको उचित किसिमले वितरण गर्न उपयुक्त रणनीतिहरू विकास गर्नका लागि थालिएको 'सामूहिक बजारीकरण' को यो अभ्यास समयसापेक्ष समेत छ ।

सामूहिक बजारीकरणमा सबै सामुदायिक रेडियोहरू एकै ठाउँमा आउने प्रमुख आकर्षण भनेको 'आवश्यक आर्थिक लाभ होला' भन्ने नै हो । तर यसका साथै कुनै कुनै सामुदायिक रेडियोहरूले चाहिँ कम आर्थिक लाभ पाउने वा मेहनत नगरे पनि लाभ पाउने अवस्था आउला कि भनेर पनि राम्रो विचार पुऱ्याउनुपर्छ । कतिपय सामुदायिक रेडियोहरूलाई स्थानीयस्तरमा आर्थिक उपार्जनका काम आफैँले पनि गर्न पाउने छुट दिँदा एकातिर नयाँ-नयाँ किसिमले काम गर्ने प्रवृत्तिलाई प्रवर्द्धन गर्छ भने अर्कोतर्फ यसले आर्थिक उपार्जनका निमित्त केही नगरी सामूहिक बजारीकरणकै भर परेर बस्ने अल्छीपनलाई पनि घटाउँछ । विद्यमान परिस्थितिको विश्लेषणबाट के देखिन्छ भने सामूहिक बजारीकरण क्षेत्र बढी ठूलो हुनुहुन्न । सामूहिक बजारीकरण बरू कुनै समान सवालहरूमा र ग्राहकहरूमा केन्द्रित हुनुपर्छ । साथै हरेक सामुदायिक रेडियोहरूले आफैँ पनि स्थानीयस्तरमा आर्थिक उपार्जन गर्न सक्ने विकल्पहरू खुला राखिदिनुपर्छ ।

अन्य मुलुकहरूमा सामुदायिक रेडियोहरूले प्रशस्त मात्रामा स्वयंसेवकहरूको उपयोग गरेर रेडियो सञ्चालन लागतलाई न्यून गरेको पाइन्छ । तर नेपालका सामुदायिक रेडियोहरू अलि भिन्न (व्यापारिक रेडियोका केही गुणसमेत निहित रहेको) किसिमका छन् । केही रेडियो स्टेसनहरू 'सामुदायिक रेडियो' भन्दा पनि 'लोक/सार्वजनिक रेडियो' भनेर आफूलाई चिनाउन रुचाउँछन् । सञ्चालन लागत बढी लाग्ने र त्यो आफैले जुटाउनुपर्ने हुँदा सामुदायिक रेडियोलाई नेपालमा नयाँ रूपमा परिभाषित गरेको हुन सक्छ । नेपालमा सामुदायिक रेडियोहरूको भविष्यका निमित्त यो जोखिम पक्षका रूपमा रहेको छ । त्यसैले न्यूनतम लागतमा सामुदायिक रेडियोहरू सञ्चालन गर्न सकिने उपायहरू खोज्नेतिर लाग्नुपर्ने देखिन्छ ।

कार्यक्रमको विविधता तथा तिनको जनमानसमा कायम लोकप्रियताले मात्र सामुदायिक रेडियोहरूलाई बचाउन सक्दछ । त्यसैले सामुदायिक रेडियोहरूका लागि सबैभन्दा उपयुक्त रणनीति भनेकै प्रभावकारी (सान्दर्भिक विषयवस्तुलाई आकर्षक ढंगले प्रस्तुत गर्ने) कार्यक्रमको विकास र प्रसारण नै हो । तर प्रायःजसो सामुदायिक रेडियोहरू यही काममा कमजोर रहेको पाइएका छन् । थुप्रै सामुदायिक रेडियोहरूसँग स्तरीय कार्यक्रम उत्पादन गर्ने संरचना तथा जनशक्ति नै नभएको स्थिति छ । नेपालमा सामुदायिक रेडियोको प्रभावकारिता वा श्रोताहरूको सामुदायिक रेडियोका बारेमा विद्यमान धारणाहरू अध्ययन/मूल्यांकन गरेर देखाइदिने कुनै स्वतन्त्र निकाय विकसित भइसकेको पाइँदैन । सामुदायिक रेडियोका कार्यक्रमहरू प्रसारण गर्ने आधार हाल टेलिफोन र चिठी-पत्रहरूमार्फत श्रोताहरूले दिएका सुझावहरू नै मुख्य रूपमा रहेको देखिन्छ । यसलाई श्रोताहरूको रुचि सर्वेक्षणको एउटा सानो विधिमात्र मान्न सकिन्छ । यस सन्दर्भमा सामुदायिक रेडियोहरूलाई स्थायित्व दिन सामूहिक बजारीकरणको रणनीतिमात्रै पनि पर्याप्त नहुनसक्छ ।

अध्याय ६

**सामूहिक बजारीकरणका लागि
गरिने सम्भौताका
नमुनाहरू**

रेडियो (सामुदायिक रेडियोको लेटरहेड)

मिति.....

विषय:- अख्तियारनामा ।

श्री

यस(सामुदायिक रेडियोको नाम) र त्यस सामुदायिक रेडियोबीच मितिमा सम्पन्न भएको मोडुलर सम्झौता बमोजिम यस(सामुदायिक रेडियोको नाम) रेडियोको बजारीकरण तथा बजार विस्तार गर्नका लागि त्यस(नाम) लाई अख्तियारी सुम्पिएको छ । उपर्युक्त मोडुलर सम्झौताका व्यवस्थाहरू तथा तपसिलका शर्तहरूको अधिनमा रही यस रेडियोको बजारीकरण तथा बजार विस्तार गर्नुहुनेछ ।

तपसिल

१. यस रेडियोको तर्फबाट बजारीकरण गरेको विषयमा सात दिनभित्र यस रेडियोलाई जानकारी गराउनुपर्नेछ ।
२. बजारीकरण तथा बजार विस्तारबाट प्राप्त हुने रकम सेवा शुल्क असुलउपर गरी यस रेडियोलाई भुक्तानी गर्नुपर्नेछ ।
३. अन्य शर्तहरू कुनै भए आवश्यकताअनुसार थप गर्दै जाने ।

.....
स्टेसन म्यानेजर

सामुदायिक रेडियोहरूका सामूहिक बजारीकरणसम्बन्धी सामान्य (अम्ब्रेला) सम्झौताको ढाँचा

हामी तपसिलमा लेखिएका सामुदायिक रेडियोका तपसिलमा लेखिएका आधिकारिक प्रतिनिधिहरूले सामुदायिक रेडियोका सामूहिक बजारीकरण गर्ने उद्देश्यले देहायका शर्त र बन्देजअन्तर्गत बजारीकरण र त्यसको व्यवस्थापन गर्न मन्जुर गरी यो सामान्य सम्झौता (अम्ब्रेला एग्रिमेन्ट) गरेका छौं ।

शर्त तथा बन्देजहरू

१. प्रचलित कानूनबमोजिम अनुमति प्राप्त नेपालका विभिन्न क्षेत्रमा प्रचलित सामुदायिकस्तरमा सञ्चालन भएका फ्रिक्वेन्सी मोडुलेसन (एफएम) रेडियोहरूले (सामुदायिक रेडियोहरू भनिएको) यस सम्झौताको अधिनमा रही सामूहिक रूपमा बजारीकरण गर्नेछन् ।

स्पष्टीकरण: यस सम्झौताको प्रयोजनका लागि 'सामूहिक बजारीकरण' भन्नाले सामुदायिक रेडियोहरूले आफ्नो उत्पादन वा सेवालाई सामूहिक रूपमा बजारमा पुऱ्याउने वा ग्राहकलाई उपलब्ध गराउने काम सम्भन्तुपर्छ ।

२. सामुदायिक रेडियोहरूले प्रकरण १ को प्रयोजनका लागि बजारीकरण गर्दा आफ्नो उत्पादनको उचित प्रवर्द्धन गरी उपयुक्त ठाउँमा उचित मूल्यमा बिक्री गरी सामुदायिक रेडियोले उत्पादन गर्ने सेवा ग्राहकलाई उपलब्ध गराई आफ्नो हिस्सा कायम गर्नेछन् ।

-
३. सामुदायिक रेडियोहरूले यस सम्झौताबमोजिम सामूहिक बजारीकरण गर्दा बजारको भौगोलिक क्षेत्र र त्यस्तो क्षेत्रभित्रका ग्राहकहरूको विस्तारमा ध्यान दिनेछन् । सो प्रयोजनका लागि सामुदायिक रेडियोहरूले देहायका काम गर्नेछन् :
- (क) सामुदायिक रेडियोहरूको कार्यक्रमको गुणस्तरमा निरन्तर रूपमा सुधार ल्याउने,
- (ख) सामुदायिक रेडियोले प्रसारण गर्ने कार्यक्रमको खाका, त्यसमा अन्तरनिहित समीक्षण तथा कार्यक्रम प्रसारणको शैलीमा निरन्तर सुधार गर्ने,
- (ग) बजारीकरणको मान्यताअनुसार व्यापार गर्ने तौरतरिका र त्यसका शर्त तथा बन्देजहरूमा निरन्तर रूपमा सुधार गर्ने,
- (घ) सामूहिक रूपमा ग्राहकलाई सेवा उपलब्ध गराउने र आवश्यक र पर्याप्त तयारीका साथ योजनाबद्ध रूपमा ग्राहकसमक्ष प्रस्तुत हुने ।
४. सामुदायिक रेडियोहरूले आफूलाई व्यावसायिक रेडियोभन्दा पृथक राख्नका लागि आफूले प्रसारण गर्ने कार्यक्रम र त्यसका शर्तका सम्बन्धमा आवश्यक निर्देशक सिद्धान्तहरू तयार गरी लागू गर्नेछन् र त्यस्ता सिद्धान्तहरू यस सम्झौताको अभिन्न अंग हुनेछन् ।
५. सामुदायिक रेडियोहरूले यस सम्झौताअन्तर्गत सामूहिक बजारीकरण गर्दा आफ्ना ग्राहकहरूलाई सम्भव भएसम्म 'एकद्वार प्रणाली' बाट सेवा उपलब्ध गर्ने वा गराउने नीति अख्तियार गर्नेछन् ।

-
६. सामुदायिक रेडियोहरूले आफ्नो सेवा ग्राहकलाई उपलब्ध गराउँदा वा बजारीकरण गर्दा यस सम्झौताका प्रत्येक पक्षले एकले अर्काको प्रतिनिधिका रूपमा काम गर्नेछन् ।
 ७. प्रकरण ६ बमोजिम प्रतिनिधिका रूपमा काम गर्ने सामुदायिक रेडियोले जुन सामुदायिक रेडियोको प्रतिनिधि भई काम गरेको हो त्यस्तो रेडियोले सेवा उपलब्ध गराएबापत पाउने सेवा शुल्कको निश्चित प्रतिशत पारिश्रमिक वा कमिसन पाउने छ । यस्तो पारिश्रमिक वा कमिसन सम्बन्धित सामुदायिक रेडियोले आपसमा तय गर्नेछन् ।
 ८. यस सम्झौताअन्तर्गत सामूहिक बजारीकरणको नीति कार्यान्वयन गर्न यस सम्झौतामा हस्ताक्षर गर्ने प्रत्येक सामुदायिक रेडियोको प्रतिनिधि रहेको साभ्ना संयन्त्रका रूपमा एक सामुदायिक बजारीकरण परिषद् रहनेछ ।
 ९. प्रकरण ८ बमोजिमको परिषद्ले सामूहिक बजारीकरणका शर्तहरू तय गर्नेछ र सामुदायिक रेडियोले पालना गर्नुपर्ने आचारसंहिता बनाई लागू गर्नेछ ।
 १०. प्रकरण ९ बमोजिम तय भएका शर्तहरू र आचारसंहिता यस सम्झौताका अभिन्न अंग हुनेछन् र सोहीबमोजिम कार्यान्वयन गरिनेछ ।
 ११. कुनै एक सामुदायिक रेडियोले स्थानीय स्तरमा आफूले गरेको बजारीकरणको अनुभव, प्रविधि, सीप अर्को सामुदायिक रेडियोलाई जानकारी गराउन सक्नेछ ।
 १२. यस सम्झौताबमोजिम सामूहिक बजारीकरण गर्दा प्रत्येक सामुदायिक रेडियोले गर्नुपर्ने काम, पूरा गर्नुपर्ने दायित्व, प्रयोग

गर्ने अधिकार यस सम्झौताका पक्षहरूले आपसमा तय गरी निर्धारण गर्न सक्नेछन् । यसरी तय भएको काम, दायित्व र अधिकार यसै सम्झौताबमोजिम व्यवस्था भएको काम, दायित्व र अधिकार मानिनेछ ।

१३. यस सम्झौताअन्तर्गत सामूहिक रूपमा बजारीकरण गरी प्राप्त भएको आयको सम्बन्धमा प्रत्येक सामुदायिक रेडियोले एक छुट्टै खाता राख्नेछ । त्यस्तो आयबाट त्यस्तो रेडियोले सेवा उपलब्ध गराएको लागत कट्टा गरी बाँकी रहेको खुद मुनाफाकोप्रतिशत प्रकरण ८ मा व्यवस्था भएको परिषद्को काम र यससम्बन्धी सञ्जाल विस्तारका लागि छुट्याउनुपर्नेछ ।
१४. यस सम्झौतामा अन्यत्र जुनसुकै कुरा लेखिएको भए तापनि प्रत्येक सामुदायिक रेडियोले कुनै निश्चित क्षेत्रमा एकलै सेवा प्रदान गर्न वा बजारीकरण गर्न यस सम्झौताले बाधा पुऱ्याएको मानिने छैन ।
१५. यो सम्झौता हुँदा बखत यसमा हस्ताक्षर नगरेको तर भविष्यमा यसमा हस्ताक्षर गर्न चाहने कुनै सामुदायिक रेडियोको आधिकारिक प्रतिनिधिले यस सम्झौतामा हस्ताक्षर गर्न सक्नेछ र त्यसरी हस्ताक्षर गरेको मितिदेखि यस सम्झौताका शर्त तथा बन्देजहरू त्यस्तो सामुदायिक रेडियोको हकमा लागू हुनेछन् ।
१६. यस सम्झौताअन्तर्गत सामूहिक बजारीकरण गर्दा यसका पक्षहरूबीच उत्पन्न कुनै पनि मतभिन्नता वा विवाद सम्बन्धित पक्षहरूको आपसी वार्ता तथा सहमतिबमोजिम समाधान गरिनेछ । सम्बन्धित पक्षहरूले वार्ता प्रारम्भ गरेको पैतालीस दिनभित्र विवाद समाधान हुन नसकेमा यस सम्झौताको पक्ष रहेको तर विवादमा संलग्न नरहेको तेस्रो पक्षको मेलमिलाप

प्रक्रिया (मेडिएसन) द्वारा विवादको समाधान गरिनेछ । त्यसरी गरिएको विवादको समाधान विवादका पक्षहरूलाई मान्य हुनेछ ।

१७. सामूहिक बजारीकरणको नीति तथा रणनीतिको उपलब्धि तथा अनुभवलाई मूल्यांकन गरी सामुदायिक रेडियोहरूले भविष्यमा यससम्बन्धी छुट्टै संस्था खडा गर्न सक्नेछन् ।

यस सम्झौतामा हस्ताक्षर गर्ने सामुदायिक रेडियोका आधिकारिक प्रतिनिधिहरू

१. रेडियोको नाम आधिकारिक प्रतिनिधि नाम: हस्ताक्षर	२. रेडियोको नाम आधिकारिक प्रतिनिधि नाम: हस्ताक्षर
३	४
५	६
७	८
९	१०

इति संवत्सालमहिनागते रोज.....शुभम्

सामुदायिक रेडियोहरूले आपसमा मस्यौदा (Subject to change) सम्पन्न गर्ने मोडुलर सम्झौताको ढाँचा

हामी तपसिलमा लेखिएका सामुदायिक रेडियोका तपसिलमा लेखिएका आधिकारिक प्रतिनिधिहरूले सामुदायिक रेडियोका सामूहिक बजारीकरण तथा त्यसको व्यवस्थापन तपसिलका शर्त तथा बन्देजको अधिनमा रही गर्न मन्जुर गरी यो मोडुलर सम्झौता गरेका छौं ।

शर्त तथा बन्देजहरू

१. यस सम्झौतामा हस्ताक्षर गर्ने प्रत्येक सामुदायिक रेडियोले आफूले प्रदान गर्ने सेवा ग्राहकलाई उपलब्ध गराउँदा सामूहिक बजारीकरणको नीतिअन्तर्गत आपसी सहमतिबाट बजारको खोजी, प्रयोग तथा व्यवस्थापन गर्नेछन् ।
२. प्रकरण १ बमोजिम सामूहिक रूपमा बजारीकरण गर्दा यस सम्झौतामा हस्ताक्षर गर्ने प्रत्येक सामुदायिक रेडियोले एकले अर्काको प्रमुख तथा प्रतिनिधि (प्रिन्सिपल एन्ड एजेन्ट) भई काम गर्नेछन् ।
३. यस सम्झौताअन्तर्गत आपसी सहमतिबाट बजारीकरण गर्दा एकले अर्को सामुदायिक रेडियोको बजार तथा ग्राहकको विस्तारलाई ध्यान दिनेछन् र एकअर्काको बजारलाई प्रतिकूल असर पार्ने छैनन् ।

-
४. यस सम्झौताअन्तर्गत आपसी सहमतिबाट बजारीकरण गर्दा एकले अर्को सामुदायिक रेडियोको बजार तथा ग्राहकको विस्तारलाई ध्यान दिनेछन् र एक अर्काको बजारलाई प्रतिकूल असर पार्ने छैनन् ।
- (क)
(ख)
(ग)
(घ)
(ङ)
५. यस सम्झौताअन्तर्गत सहमतिबाट बजारीकरण गर्दा एक सामुदायिक रेडियोको अर्को सामुदायिक रेडियोले बजारीकरण गरेकोमा बजारीकरण गर्ने सामुदायिक रेडियोले सोबापत प्राप्त भएको सेवा शुल्क रकमकोप्रतिशत रकम पारिश्रमिक पाउनेछ ।
६. यस सम्झौताअन्तर्गत आपसी सहमतिबाट बजारीकरण गर्दा प्रत्येक सामुदायिक रेडियोले बजारीकरण वा बजार विस्तारबापत आफ्नो खुद् आयकोप्रतिशत रकम बजारीकरण वा बजार विस्तारको सञ्जाल (नेटवर्क) खडा गर्न छुट्याउने छन् र सो रकम त्यस्तो प्रयोजनका लागि खर्च गरिनेछ ।
७. प्रकरण ६ मा उल्लेख भएको सञ्जालको सञ्चालन गर्ने प्रयोजनका लागि यस सम्झौतामा हस्ताक्षर गर्ने प्रत्येक सामुदायिक रेडियोका प्रबन्ध निर्देशक, कार्यकारी निर्देशक वा प्रमुख कार्यकारी अधिकृत रहेको एक व्यवस्थापन टोली रहनेछन् र त्यस्तो टोलीको मातहतमा आवश्यक संख्यामा कर्मचारी रहनेछन् ।
८. यस सम्झौताको कार्यान्वयनको सिलसिलामा यसका हस्ताक्षरकर्ता सामुदायिक रेडियोबीच कुनै मतभिन्नता वा विवाद उत्पन्न भएका

सम्बन्धित पक्षहरूको वार्ता तथा आपसी सहमतिबाट समाधान गरिनेछ । मतभिन्नता वा विवाद समाधान गर्न त्यसरी वार्ता प्रारम्भ भएको मितिबाट पैंतालीस दिनभित्र मतभिन्नता वा विवाद समाधान नभएमा दुवै पक्षले रोजेको कुनै तेस्रो व्यक्तिको मेलमिलाप प्रक्रिया (मेडिएसन) बाट विवादको समाधान गरिनेछ र त्यसरी गरिएको विवादको समाधान पक्षहरूलाई मान्य हुनेछ ।

यस सम्झौतामा हस्ताक्षर गर्ने सामुदायिक रेडियोका आधिकारिक प्रतिनिधिहरू:

१. रेडियोको नाम
आधिकारिक प्रतिनिधि
नाम:
हस्ताक्षर

२. रेडियोको नाम
आधिकारिक प्रतिनिधि
नाम:
हस्ताक्षर

३

४

इति संवत्सालमहिनागते रोज.....शुभम्



सामुदायिक रेडियो सहयोग केन्द्र
नेपाल वातावरण पत्रकार समूह
पो.ब.नं. ५१४३ थापाथली, काठमाडौं, नेपाल
फोन नं. ४२६१९९१, फ्याक्स: ४२६१९९१
Email:- nefej@mos.com.np
www.nefej.org.np