

पूर्ण परिमार्जित संस्करण

उद्घोषण कला

The Art of Anchoring



निर्मलमणि अधिकारी

पूर्ण परिमार्जित दोस्रो संस्करण

उद्घोषण-कला

The Art of Anchoring

निर्मलमणि अधिकारी

 SPECIMENT COPY
NOT FOR SALE
From Prashanthi Pustak

प्रकाशक तथा वितरक

प्रशान्ति पुस्तक भण्डार

पुतलीसडक (पद्मोदय स्कूल भवन) काठमाडौं

फोन : ४-२३२७२५, पो.ब.नं. ४७१४

प्रकाशक तथा वितरक

प्रशान्ति पुरस्तक भण्डार

पुतलीसडक (पद्मोदय स्कूल भवन), काठमाण्डौ ।

फोन: ४-२३२७२५, पो.ब.नं. ४७१४

कृति : **उद्घोषण कला**

लेखक : **निर्मलमणि अधिकारी**

सर्वाधिकार : निर्मलमणि अधिकारीमा सुरक्षित

परिमार्जित दोस्रो संस्करण : वि.सं. २०६४

मूल्य : रु. ९५१- मात्र

मुद्रक : डाइमण्डे प्रेस प्रा.लि., डिल्लीबजार, काठमाण्डौ ।

दोस्रो संस्करणको प्राक्कथन

उद्घोषणकला *The Art of Anchoring* लाई पाठकहरूले अत्यन्त मन पराएकाले यसले पटक पटक पुनर्मुद्रण हुने मौका पायो । यसपल्ट भने पुनर्मुद्रण नगरी पूर्ण परिमार्जन गर्ने निर्णय गरियो । देशभित्र र बाहिरका हजारौं पाठकहरूको माया पाएको सोही पुस्तकको अझ विकसित रूप हो यो ।

पहिलो संस्करणमा मैले भनेको थिएँ— “नेपालमा अचेल उद्घोषण (Anchoring) को ‘क्रेज्’ हवातै बढेको छ, तर दुःखको कुरा यस कलाको बारेमा नेपाली भाषामा स्तरीय पुस्तक रहेनछन् । उद्घोषक बन्न चाहनेहरूको संख्या विगत केही वर्षदेखि बढेको-बढ्यै छ, तर उनीहरूले पाठ्यपुस्तक नपाएको अवस्था रहेछ । समयको मागलाई पूर्ति गर्न उद्घोषण (Anchoring) सिकाउने इन्स्टिच्युटहरूको संख्या त बढेछ, तर अल्पज्ञानका भरमा लेखिएका नोट, ह्यान्डआउट आदिका फोटोकपिका भरमा पो काम चलिरहेको रहेछ । उद्घोषणकला जस्तो विषयमा यस्तो दयनीय अवस्था देखेका केही साथीहरूले एउटा स्तरीय पुस्तक लेखिदिन बारम्बार कर गरिरहेपछि मैले यो पुस्तक लेखेको हुँ । नेपाली भाषामा उद्घोषणकलासम्बन्धी साहित्यको भण्डारमा यसरी योगदान गर्न पाएकोमा मलाई खुशी लागेको छ, र आफ्नो खुशीलाई म लुकाउन चाहन्नँ ।”

त्यसयता उद्घोषणसम्बन्धी थुप्रै पुस्तकहरू बजारमा आए । तीमध्ये कुन कति पानीमा छन् भन्ने सार्वजनिक नै छ । कतिपयले टेलिफोन र कम्प्युटरसमेत आमसञ्चार माध्यम (मासमिडिया) हुन् भनेर लेखेकोसमेत पाइयो । “कच्चा वैद्यको मात्रा यमपुरीको यात्रा” भन्ने उखानले बताएजस्तै त्यस्ता पुस्तकले पाठकहरूलाई कति भ्रमित गराइरहेका होलान्, सोचनीय छ ।

फेरि पहिलो संस्करणकै कुरा दोहोर्‍याउँछु — “उद्घोषणकला सामान्य कुरा होइन, यो त महान् कला हो । सञ्चारको विशिष्ट स्वरूप हो उद्घोषण । यो ‘वाक्कला’को यस्तो हाँगो हो, जुन आधुनिक मानवसमाजमा एक पेशा वा व्यवसाय समेत बन्न सफल भइसकेको छ । नेपालमै पनि उद्घोषणकलाको क्षेत्रमा रोजगारीको ठूलो अवसर

देखिन बालेको छ । उद्घोषणमा दक्षता हासिल गर्न सैद्धान्तिक र व्यावहारिक, दुवै प्रकारको ज्ञान आवश्यक छ । त्यही आवश्यकता परिपूर्ति गर्न यो पुस्तक सक्षम हुनेछ, भन्ने मैले विश्वास लिएको छु । उद्घोषण (Anchoring) लाई आफ्नो पेशा बनाउन चाहनेहरू वा बनाइरहेकाहरू यस पुस्तकको अध्ययनबाट अवश्यै लाभान्वित हुनेछन् । त्यसका अतिरिक्त, उद्घोषणकलासम्बन्धी उत्कृष्ट साहित्य पढ्न चाहनेहरूका लागि पनि प्रस्तुत पुस्तक बौद्धिक खुराक बन्न सक्षम हुने नै छ ।”

यस पुस्तकको लेखनका क्रममा धेरै जनाको मिहिनेत परेको छ । सर्वप्रथमतः जस-जसका कृतिलाई सन्दर्भ-सामग्रीका रूपमा प्रयोग गरियो, ती सबै लेखकजनप्रति म आभारी छु । मेरा पिताजी पं. रुद्रमणि अधिकारी, आमा रमादेवी अधिकारी, दाई हुतमणि अधिकारी, मेरी प्रियतमा श्रीमती उर्मिला, प्राण-प्यारा छोरीद्वय सुप्रिया यशस्विनी र सुयशा प्रियदर्शिनी र छोरा (भतिजा) मदनमणि अधिकारीलाई यतिखेर स्मरण गर्छु । यस पुस्तकको लेखन, कम्प्युटरीकरण, साजसज्जा, मुद्रण, प्रकाशन आदिका क्रममा जस-जसको प्रत्यक्ष वा परोक्ष योगदान परेको छ, ती सबैलाई पनि धन्यवाद छ ।

निर्मलमणि अधिकारी

मणिगृह, पिपलटार, छाङ्ग-४, तनहुँ

हाल - गोङ्गबु, काठमाण्डौ

फोन नं. २९७०५५२

इमेल - eifsr@yahoo.com

विषय-सूची

एकाइ - एक उद्घोषणको परिचय (Introduction to Anchoring)

- १.१. सञ्चारको विशेष स्वरूप उद्घोषण (Anchoring: Special Form of Communication)..... २
- १.२. कलाको रूपमा उद्घोषण (Anchoring as an art) ३
- १.३. वाक्कला र उद्घोषण (Rhetoric and Anchoring)..... ४
- १.४. पेसाको रूपमा उद्घोषण (Anchoring as a profession) ५
- १.५. उद्घोषणकलाको महत्व (Importance of Anchoring) ६

एकाइ - दुई सञ्चार र उद्घोषण (Communication and Anchoring)

- २.१. सञ्चारको परिभाषा (Definition of Communication) ९
- २.२. सञ्चार प्रक्रियाका तत्वहरू (Elements of the Communication Process) १०
- २.३. विभिन्न प्रकारका सञ्चार (Various types of Communication) १६
- २.४. मानव ज्ञानेन्द्रिय, क्रियाकलाप तथा सञ्चार (Human Sensory Organs, Acts and Communication) २१

एकाइ - तीन
सूचना समाज र उद्घोषण
(Information Society and Anchoring)

३.१.	सूचनासमाज (Information Society)	२३
३.२.	सूचनाप्रविधि (Information Technology).....	२२३
३.३.	सूचनाको उच्च राजमार्ग (Information Superhighway)	२४
३.४.	सूचनाउद्योग (Information Industry)	२५
३.५.	सूचनाको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Information).....	२६
३.६.	विभिन्न प्रकारका सूचना (Various Types of Information)	२७
३.७.	सञ्चार र सूचना (Communication and Information).....	२८
३.८.	सूचनाको महत्व (Importance of Information)	२९

एकाइ - चार
उद्घोषणकलाका तत्वहरू
(Elements of Anchoring)

४.१.	उद्घोषक (Anchor)	३१
४.१.१.	सफल उद्घोषकमा हुनु पर्ने गुणहरू	३२
४.१.२.	उद्घोषणका क्रममा संभाव्य दोषहरू	३३
४.१.३.	सफल उद्घोषक बन्नका लागि केही सुझावहरू	४०
४.२.	लक्षित जनसमुदाय (Audience).....	४३
४.३.	विषय-वस्तु वा सन्देश (Subject matter or message)	४६
४.४.	माध्यम (Medium)	४७

एकाइ - पाँच

आमसञ्चार-माध्यमको विकासको संक्षिप्त इतिहास
(Brief History of Development of Mass Media)

- ५.१. आमसञ्चार-माध्यमको विकासको संक्षिप्त विश्व-
इतिहास (Brief History of Development of Mass
Media in the World)..... ५५
- ५.२. नेपालमा आमसञ्चार माध्यमको विकासको संक्षिप्त
इतिहास (Brief History of Development of Mass
Media in Nepal) ६०
- ५.३. नेपाली मिडियाका चुनौतीहरू (Challenges before
Nepali Mass Media)..... ७२

एकाइ - छ

रेडियो तथा टेलिभिजनमा उद्घोषण
(Anchoring in Radio and Television)

- ६.१. रेडियो तथा टेलिभिजन : प्रसारण माध्यमका दुई
स्वरूप (Radio and Television: two forms of
broadcasting medium)..... ७५
- ६.२. आर.जे. र भी.जे. (RJ and VJ) ७८
- ६.३. लाइभ र रेकर्डेड उद्घोषण (Live and Recorded
Anchoring)..... ७९
- ६.४. सूचनामूलक, शिक्षामूलक र मनोरञ्जनात्मक
कार्यक्रम (Informational, Educational and
Entertaining programs) ८०
- ६.५. रेडियो कार्यक्रमका विभिन्न स्वरूप (Various Types
of Radio Program) ८३
- ६.६. कार्यक्रम उत्पादन (Program production)..... ८४

रेडियो कार्यक्रम निर्माण एवम् प्रसारण सम्बन्धी
प्रस्तावको एक नमूना

६.७. रेडियोका केही प्राविधिक पक्ष (Some technical aspects of radio).....	८७
६.८. टीभीका केही प्राविधिक पक्ष (Some technical aspects of TV).....	९३
६.९. स्टुडियो व्यवहार (The Studio practice).....	९७
६.१०. प्रसारण मिडियाका लागि लेखाइ (Writing for Broadcast Media).....	९८
६.१०.१. रेडियोका लागि लेखाइ (Writing for the Radio).....	९८
६.१०.२. टेलिभिजनका लागि लेखाइ (Writing for the Television).....	१०१
६.११. उद्घोषण र स्क्रिप्ट (Anchoring and Script).....	१०२
६.१२. सामुदायिक अडियो टावर र उद्घोषण (Community Audio Tower and Anchoring).....	१०५

एकाइ - सात

मञ्चीय तथा सार्वजनिक उद्घोषण
(Stage anchoring and public anchoring)

७.१. मञ्चीय उद्घोषण (Stage anchoring)	१०७
७.२. सार्वजनिक उद्घोषण (Public anchoring)	११६

एकाइ - आठ
अन्तर्वार्ता
(Interview)

८.१.	अन्तर्वार्ताको परिचय (Introduction to Interview)	११९
८.२.	अन्तर्वार्ताका उद्देश्य (Purpose of Interview)	१२०
८.३.	अन्तर्वार्ताका प्रकारहरू (Types of Interview)	१२०
८.४.	अन्तर्वार्ताको लागि तयारी (Preparation for Interview)	१२४
८.५.	अन्तर्वार्ताको सञ्चालन (Handling the Interview)	१२६
८.६.	रेकर्ड गरेको अन्तर्वार्ताको सम्पादन (Editing the recorded interview)	१२८

एकाइ - नौ
पत्रकारिता र उद्घोषण
(Journalism and Anchoring)

९.१.	पत्रकारिताको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Journalism)	१३२
९.२.	पत्रकारितासँग उद्घोषणको सम्बन्ध (Relating Anchoring with Journalism)	१३४
९.३.	समाचारको अवधारणा (Concept of news)	१३५
९.४.	विभिन्न किसिमका समाचार कार्यक्रम (Different types of news programs)	१४०
९.५.	समाचार वाचन र उद्घोषण (Newsreading and Anchoring)	१४०
९.६.	समाचार वाचन गर्दा ध्यान दिनु पर्ने कुराहरू (Points to be aware while reading the news)	१४१
९.७.	समाचार वाचक र समाचार सम्पादकको सम्बन्ध (Relationship between the news reader and the news editor)	१४४

परिशिष्ट

परिशिष्ट - १.....	१४५
स्क्रिप्टका उदाहरणहरू.....	१४५
रेडियो स्क्रिप्टको उदाहरण - १.....	१४५
रेडियो स्क्रिप्टको उदाहरण - २.....	१५०
टेलिभिजन स्क्रिप्टको उदाहरण - १.....	१५५
टेलिभिजन स्क्रिप्टको उदाहरण - २.....	१५७
परिशिष्ट - २.....	१६०
<i>Plan of Radio Journalism Training</i>	
परिशिष्ट - ३.....	१७१
कार्यपत्र	
नेपालमा रेडियो कार्यक्रम	
परिशिष्ट - ४.....	१८३
मनन गरौं	
परिशिष्ट - ५.....	१८५
नेपालका एफएम रेडियोहरूको सूची	
सन्दर्भ सामग्री.....	१९५

*

उद्घोषणको परिचय

(Introduction to Anchoring)

मधुर वचन बोल्नाले सबै जीव सन्तुष्ट हुन्छन्, अतः
त्यही बोल्नु उचित हुन्छ । वचनमा दरिद्रता किन ?

“प्रियवाक्यप्रदानेन सर्वे तुष्यन्ति जन्तवः ।

तस्मात्तदेव वक्तव्यं वचने का दरिद्रता ॥”

- चाणक्यनीति १६/१७

उद्घोषण (Anchoring) सञ्चारको एक विशेष स्वरूप हो । यो 'उद्घोषण' शब्द मूलतः संस्कृत भाषाको हो । 'घोषणा'मा 'उत्' उपसर्ग लागेर उद्घोषणा- उद्घोषण बनेको छ । यसको अर्थ पहिल्याउँदा 'उच्चैर्घुष्टन्तु घोषणा' (अर्थात्, ठूलो स्वरमा भनिएको भनाइलाई घोषणा भनिन्छ) भनी अमरकोशमा भनिएको छ । यसरी उद्घोषणको अर्थ ठूलो स्वरमा भनिएको विशिष्ट भनाइ हुन्छ । लक्षित व्यक्तिहरू (Audiences) वा प्रापक (Receiver) ले स्पष्टसँग सुन्न र बुझ्न सक्ने गरी बोल्ने कार्य नै उद्घोषणको रूपमा चिनिन्छ । उद्घोषण कार्य गर्ने व्यक्तिलाई 'उद्घोषक' (Anchor) भनिन्छ । उद्घोषणकला वाक्कला (Rhetoric) को एक अङ्ग हो र प्राचीन कालदेखि नै मानव समाजमा यसको स्थान महत्वपूर्ण रहँदै आएको छ ।

अचेल उद्घोषण भन्नाले विभिन्न किसिमका कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने कार्यलाई बुझिन्छ । उद्घोषकले उद्घोषण गर्दै विभिन्न कार्यक्रमलाई व्यवस्थित तरिकाले सञ्चालन गर्छन् । यस्तो कार्यक्रम सञ्चालन रेडियो तथा टेलिभिजन जस्ता आमसञ्चारका माध्यम (मिडिया) मार्फत् पनि हुन सक्छ र विभिन्न औपचारिक/अनौपचारिक मञ्चीय कार्यक्रम (स्टेज प्रोग्राम) मा पनि उद्घोषण एक अनिवार्य अङ्गका रूपमा रहने गरेको छ । उद्घोषण प्रायः प्रत्यक्ष हुने गर्छ भने कतिपय कार्यक्रममा नेपथ्यबाट पनि गरिन्छ । विभिन्न सभा, समारोह, गोष्ठी, उत्सव, कन्सर्ट आदिमा कार्यक्रमलाई व्यवस्थित तरिकाले सञ्चालन गर्न उद्घोषकको महत्वपूर्ण भूमिका हुन्छ । नारा, जुलुस, च्याली आदिमा आफ्नो समूहको भावना सुसंयोजित तवरले मुखरित गराउन पनि उद्घोषक नै अग्रसर हुन्छ ।

वर्तमान युगमा उद्घोषण एक कला (Art) र व्यवसाय वा पेसा (Profession) पनि बनेको छ । वास्तवमा उद्घोषण यस्तो पेसा भएको छ

जहाँ कलात्मक क्षमताको ठूलो कदर हुन्छ । दक्ष उद्घोषकले आफ्नो उद्घोषण-कलावाट नाम र दाम दुवै कमाउन सकेका थुप्रै उदाहरणहरू देखिन्छन् । नेपालमा समेत सञ्चार जगत्मा भएको विकाससँगै उद्घोषण क्षेत्रले उल्लेख्य प्रगति गरेको छ । सञ्चारका अनेक स्वरूपहरूमध्ये उद्घोषण पनि एक भएकाले उद्घोषणवारेमा जान हुनका लागि सर्वप्रथम सञ्चार (Communication) जान्नु जरुरी हुन्छ ।

१.१. सञ्चारको विशेष स्वरूप उद्घोषण (Anchoring: Special Form of Communication)

हरेक व्यक्ति मानवसमाजको एक सदस्य भएकाले मानिस-मानिसबीचको सम्बन्ध उसका लागि अत्यावश्यक छ । हामीले चाहेर होस् वा नचाहेर, थाहा पाएर होस् वा नपाइकन, समाजका अन्य सदस्यहरूसँग सम्बन्ध र सम्पर्क राख्नै पर्ने हुन्छ । मानवसमाजको एक सदस्यले अर्को सदस्यसँग (अर्थात्, एक मानवले अर्को मानवसँग) सम्बन्ध कायम गरी एक-अर्कासँग निकट बनेर नै समाजको निर्माण हुन्छ । यसरी आपसी सम्बन्ध कायम गराउने सञ्चारले नै हो । सञ्चार (Communication) मानवको आधारभूत आवश्यकता हो । प्रत्येक मानिस सञ्चार प्रक्रियामा संलग्न भएकै हुन्छ ।

सञ्चार (Communication) लाई विभिन्न विद्वानले विभिन्न तरिकाले अर्थात्एका छन् । एक व्यक्तिवाट अर्को व्यक्ति वा समूहसम्म बोली, संकेत, चिह्न, लिपि, अंक, इसारा वा अन्य कुनै प्रकारले विचार, भाव एवम् जानकारीको आदान-प्रदान गरिने प्रक्रिया नै सञ्चार हो । वास्तवमा, सूचना (Information) वा सन्देश (Message) को आदान-प्रदान एवम् साभेदारी प्रक्रिया नै सञ्चार हो । एक व्यक्तिले अर्को व्यक्तिको दिमागमा कुनै कुरा बुझाउन जे जति कार्य गर्छ, ती सबैको योग नै सञ्चार हो भनिएको पनि पाइन्छ । सञ्चार प्रक्रिया बोलेर, लेखेर वा बोलीको प्रयोग नगरिकन पनि गर्न सकिन्छ । उद्घोषण बोलेर गरिने सञ्चार हो ।

नेपाली भाषामा 'सञ्चार' शब्द संस्कृतवाट आएको हो । संस्कृत भाषामा 'सञ्चार' शब्दका विभिन्न अर्थ छन्, जसमध्ये एउटा अर्थ सन्देशको आदान-प्रदान गर्ने कार्य पनि हो । नेपाली भाषामा 'सञ्चार' शब्द अंग्रेजी भाषाको 'कम्युनिकेसन' शब्दको उल्थाका रूपमा प्रयोग गरिन्छ । यो कम्युनिकेसन (Communication) शब्द ल्याटिन भाषाको कम्युनिस (Communis) शब्दवाट उत्पन्न भएको मानिन्छ, जसको अर्थ हुन्छ- साभ्दा (Common), साभ्दपन (Commonality) वा साभ्ददारी (Sharing) । यसैगरी ल्याटिन भाषाकै अर्को शब्द कम्युनिकेयर (Communicare) लाई पनि यसको

मूलका रूपमा लिइने गरेको पाइन्छ, जसको अर्थ हुन्छ— साझा बनाउनु (to make common) ।

ल्याटिन शब्द	अंग्रेजी अर्थ
Communis (noun)	common, commonality, or sharing
Communicare (verb)	to make common

यसरी कम्युनिकेसन (सञ्चार) भनेको कुनै कुराको साभेदारी गर्ने प्रक्रिया हो रहेछ भन्ने बुझिन्छ । त्यो साभेदारी गरिने तत्व सूचना वा सन्देश हो । वास्तवमा सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न हुँदा सूचना वा सन्देशको आदान-प्रदान भई सञ्चारमा संलग्न व्यक्तिहरूमा समझदारीको सामान्य सम्बन्ध स्थापना हुन्छ । त्यसैले, सन्देशको आदान-प्रदानबाट सहभागीहरूबीच साभेपन वा साभेदारीको वृद्धि हुने प्रक्रिया सञ्चार हो भनिन्छ । आधुनिक युगमा कम्युनिकेसन भनेर जुन प्रकृत्यालाई बुझिन्छ, त्यसलाई प्राचीन वैदिक (हिन्दू) परम्परामा 'साधारणीकरण' भनिन्थ्यो ।^१

अंग्रेजी भाषाकै अर्को शब्द कम्युनिटी (Community) लाई कम्युनिकेसनको मूलका रूपमा लिएको पनि पाइन्छ । अंग्रेजीमा कम्युनिटी भन्ने शब्दको नेपाली माने हुन्छ— समुदाय । हुनपनि मानवसँग एक-अर्काबीच सञ्चार गर्ने क्षमता नभएको भए समुदायको उत्पत्ति र विकास हुन सक्ने नै थिएन । मानवसँग सञ्चार क्षमता भएकाले मानव-मानवबीचमा समझदारी/साभेदारीको सामान्य सम्बन्ध विकास हुन सक्थ्यो र त्यही सम्बन्धको जगबाट विकास भई समुदाय तथा समाज बन्यो । तसर्थ सञ्चार यस्तो प्रक्रिया हो जसका कारणले मानव समुदाय, समाज निर्माण भएको छ । मानिसमा भएको विशिष्ट सञ्चार क्षमताले गर्दा नै सभ्यताको उत्तरोत्तर विकास हुन सकेको हो ।

१.२. कलाको रूपमा उद्घोषण (Anchoring as an art)

मानवलाई पशु भन्दा श्रेष्ठ बनाउने तत्वहरू ज्ञान, विज्ञान र कला हुन् । यी तीन एक-आपसमा अन्तर्सम्बन्धित छन् । जब मानिसले आफ्नो ज्ञानलाई सुन्दर ढङ्गले अभिव्यक्त गर्छ, तब त्यो कला हुन्छ । अनि जब त्यो कलामा केही उपयोगिता थपिन्छ, त्यो विज्ञान बन्छ । कला मूलतः सौन्दर्यानुभूति हो भने विज्ञान तर्कसंगत नियम पनि हो । कला र विज्ञान दुवैको मूलमा ज्ञान रहेको छ ।

कलाका मुख्य दुई स्वरूप मानिन्छन्— ललितकला र उपयोगीकला । चित्रकला, मूर्तिकला, संगीत आदि ललितकला हुन् भने वास्तुकला आदि

^१ "साधारणीकरण" बारे विस्तृत चर्चाका लागि हेर्नु : अधिकारी, निर्मलमणि, *सञ्चार शोध र मिडिया पर्यवेक्षण*, काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार, वि.सं. २०६३ । पृ. ९३-९३५ ।

उपयोगी कला मानिन्छन् । उद्घोषणमा विज्ञानका तत्वहरू पनि नभएका होइनन्, तर यसमा कला पक्ष प्रमुख छ । उद्घोषण पनि उपयोगी कला अन्तर्गत पर्छ । मानव बोलीलाई प्रभावकारी एवम् आकर्षक ढङ्गले प्रयोग गरी श्रोतालाई आनन्दानुभूति दिन सकेन भने त्यो उद्घोषक सफल ठहरिदैन । अन्य कला भन्ने उद्घोषणको सफलता असफलता पनि अनुभूतिसँग सम्बद्ध छ । कलात्मक, सिर्जनात्मक उद्घोषणले नै श्रोताहरूको मन जित्छ ।

१.३. वाक्कला र उद्घोषण (Rhetoric and Anchoring)

उद्घोषण, वाक्कलाको एक अङ्ग हो । वाक् (वाणी वा भाषा) को कलात्मक प्रयोगलाई वाक्कला (Rhetoric) भनिन्छ । यस अन्तर्गत मानव वाक्का प्रयोगका सबै क्षेत्रहरू पर्छन् । जस्तै— प्रवचन, भाषण, वादविवाद, वक्तृता, समाचार वाचन, पारायण, परिसंवाद, प्रत्यक्ष वर्णन (रेडियो तथा टीभीमा प्रत्यक्ष प्रसारण आदि), उद्घोषण आदि । यसरी वाक्कला वृहद् अवधारणा (broader concept) हो भने उद्घोषणकला त्यस भित्रको अङ्ग वा विशेष अवधारणा (specific concept) हो ।

वास्तवमा शब्दका लेखात्मक तथा भाषात्मक दुवै स्वरूपको कलात्मक अभिव्यक्तिका सबै क्षेत्र वाक्कला अन्तर्गत समेटिन्छन् । तीमध्ये शब्दको भाषात्मक स्वरूपको कलात्मक प्रयोगको एउटा विशिष्ट पक्ष उद्घोषणकला भनेर चिनिन्छ । वाक्कलामा पारङ्ग व्यक्ति नै उद्घोषणकलामा पनि विज्ञ हुन्छ ।

वाक्कलाको महिमा परापूर्व कालदेखि नै गाइएको पाइन्छ । वाक्कला सम्बन्धी चिन्तनमा वैदिक सनातन हिन्दू धर्मावलम्बीहरू संसारमै अग्रणी रहेका छन् । वेद, उपनिषद्, पुराण तथा अनेक काव्यहरूमा वाक्कलाको चिन्तन छ । पश्चिममा मुलुकतिर यस्तो चिन्तन भारतवर्षमा भन्दा ढिलो मात्र सुरु भएको थियो । अरस्तुले रेटोरिक (Rhetoric- Art of persuasive speech) बारेमा चिन्तन गरेका थिए, जो हालसम्म पनि विख्यात छ । वैदिक धर्मशास्त्रहरूमा निहित वाक्-चिन्तन भने अनुपम नै छ, जहाँ मानव बोलीलाई पुरुषार्थ चतुष्टय (धर्म, अर्थ, काम, मोक्ष) प्रदायक मानिएको छ । हुन पनि आफ्नो वाणीलाई सदुपयोग गर्न सक्ने हो भने मानिसले त्यसबाट आफ्नो जीवनलाई नै सार्थक तुल्याउन सक्छ ।

समाजमा हुने परिवर्तनको प्रत्यक्ष प्रभाव वाक्कलामा पनि पर्छ । समाजमा हुने परिवर्तन र विकासलाई बुझ्न नसक्नेले जनसमुदायको अनुभूतिलाई सम्बोधन गर्न सक्दैन । जसले श्रोताको अनुभूतिलाई सम्बोधन गरी आफूतर्फ आकर्षण गर्न र आफ्ना वचनले प्रभावमा पार्न सक्छ, ऊ नै सफल वक्ता ठहर्छ । वक्ताको बोलीको प्रभाव पर्नु त्यत्तिकै हुने कुरा होइन । कसैले बोलेको कुराले श्रोतामा कतिको प्रभाव पर्छ, भन्ने कुरामा विभिन्न

तत्वहरूले असर गर्छन् । बोल्नेले जति नै कलात्मक ढङ्गले बोलेको छु भन्ठाने तापनि श्रोताले मन नपराइदिएमा ऊ सफल मानिदैन । उद्घोषणलाई पेसाका रूपमा लिन चाहनेहरूले त भन्नु श्रोताको मन नजितिकन सुखै छैन ।

वाक्कला तथा उद्घोषणकलाको क्षेत्रमा सफल हुन चाहने व्यक्तिले सैद्धान्तिक र व्यावहारिक दुवै पक्षमा आफूलाई सफल बनाउनु पर्छ । एकातिर उसले सञ्चारका आधारभूत सिद्धान्तहरू थाहा पाएको हुनु पर्छ भने यसको प्राविधिक पक्ष पनि बुझ्नु जरुरी छ । साथै आफूले आर्जन गरेको सैद्धान्तिक ज्ञानलाई व्यवहारमा उतार्न पनि सक्नु पर्छ । सैद्धान्तिक ज्ञानले व्यावहारिक दक्षता बढाउँछ भने व्यावहारिक दक्षताले मात्र सैद्धान्तिक ज्ञानको सार्थकता हुन्छ । व्यवहारमा उतार्न नसकेको ज्ञान काम लाग्दैन भने ज्ञानविनाको व्यवहार पनि उपयुक्त हुँदैन । सैद्धान्तिक ज्ञानका लागि बढी अध्ययन, चिन्तन-मनन गर्नु पर्छ भने व्यावहारिक दक्षताका लागि बढी भन्दा बढी अभ्यास गर्नु पर्छ ।

१.४. पेसाको रूपमा उद्घोषण (Anchoring as a profession)

आकर्षक बोल्ने कलाको प्रशंसा सदैव हुने गरेको छ । वाणीको क्षमताले प्रसिद्धि कमाउनेहरूको कीर्ति फैलेका अनेक उदाहरण पाइन्छन् । पछिल्ला दिनहरूमा चाहिँ बोल्ने कलाको उपयोगिता भन्नु बढेर गएको छ । उद्घोषणकलाले पेसा वा व्यवसायको समेत रूप लिएको धेरै भएको छैन, तर कम समयमै यस दिशामा उल्लेख्य प्रगतिहरू भइसकेका छन् । उद्घोषणलाई कला मानेर आफूले राम्ररी कार्यक्रम सञ्चालन गरेकोमा कार्यक्रम आयोजकबाट 'धन्यवाद' र आफ्ना साथीहरूबाट 'बधाइ' मात्र पाउने, उद्घोषणबाट आर्थिक उपार्जन चाहिँ नहुने अवस्था अब नेपालमा समेत रहेन । उद्घोषणको कदर कलाको रूपमा गर्दै पारिश्रमिक समेत दिने अवस्था यहाँ पनि सुरु भइसकेको छ ।

जनसंख्या वृद्धिसँगै सार्वजनिक कार्यक्रमहरूको आयोजना गर्ने प्रवृत्ति बढ्नु तथा आमसञ्चारका माध्यमको विकास जस्ता कारणले उद्घोषकहरूको माग बढेको छ । पहिले कुशल वक्ताले नाम कमाउँथ्यो भने अचेल दक्ष उद्घोषकले नाम र दाम दुवै कमाउँछ । एउटा कार्यक्रम सञ्चालन गरेको पारिश्रमिक पनि हजारौं डलर लिनेहरू छन् । नेपालमै पनि एफ.एम., टी.भी. तथा अन्य सार्वजनिक कार्यक्रम (कन्सर्ट, व्युटी कन्टेस्ट, म्युजिक अवार्ड, वार्षिकोत्सव, पुस्तक/क्यासेट/सीडी विमोचन कार्यक्रम आदि) मा उद्घोषण गरेको पारिश्रमिक आकर्षक परिमाणमा पाउने दिन आइसक्यो । उद्घोषणकलाको क्षेत्रमा रोजगारीका अवसरहरू बढेका छन् ।

उद्घोषणकलाको क्षेत्रमा रोजगारीका अवसरहरू बढ्दै जाँदा उद्घोषणलाई पेसाको रूपमा लिन चाहनेहरूको संख्या ह्वात्तै वृद्धि भएको

छ । त्यसैले उद्घोषणकला सिकाउने संस्थाहरू पनि थुप्रै खुलेका छन् । यसका साथै उद्घोषण पेसामा प्रतिस्पर्धा पनि एकदमै बढेको छ । यस्तो अवस्थामा आफूलाई सफल उद्घोषक बनाउनु ठूलै चुनौतीको कुरा हो । तर प्रतिस्पर्धामा टिक्न सकेको खण्डमा सफल उद्घोषकको दुवै हातमा लड्डु हुने तथ्य पनि विर्सनु हुँदैन ।

उद्घोषणको आधुनिक स्वरूप भनेको आफूसँग भएको बोल्ने खुबीलाई अरुका लागि प्रयोग गरिदिने कार्य हो । रेडियो तथा टीभीका प्रायोजित कार्यक्रम हुन् वा विभिन्न व्यक्ति/संस्थाले आयोजना गर्ने स्टेज प्रोग्राम, उद्घोषकले आफ्नो कलाबाट कार्यक्रमसँग सम्बन्धित सबै पक्षलाई सन्तुष्ट पार्न सक्नु पर्छ । उद्घोषकलाई पारिश्रमिक दिनका लागि पैसा खर्चने आयोजक/प्रायोजकको पनि आफ्नो केही स्वार्थ हुन्छ । उसले बिना उद्देश्यले पैसा खर्चेको हुँदैन । अर्कातिर, कार्यक्रमका सहभागी (वक्ता आदि) को पनि आफ्नै सोच हुन्छ । लक्षित जनसमुदाय (Audience) को चाहनाको महत्व त भन्नु बढी छ । कार्यक्रम सञ्चालनमा उद्घोषक स्वयम्को आत्मसन्तुष्टिको महत्व पनि कम हुने कुरै भएन । यी सबै पक्षमा सन्तुलन मिलाउन सक्ने उद्घोषक नै आफ्नो पेसामा सफल हुन्छ ।

१.५. उद्घोषणकलाको महत्व (Importance of Anchoring)

मानिसलाई भाषा वा बोलीको जुन क्षमता प्राप्त छ, त्यो अरु कुनै प्राणीलाई प्राप्त छैन । आफ्नो यही विशिष्ट क्षमताको प्रयोग गरी अनेक मानिसले आफ्नो जीवनलाई सार्थक पारेका छन् । यो संसार कुशल वक्ताहरूको सदैव प्रशंसक रहिआएको छ । प्रागैतिहासिक कालदेखि नै शुभ, कल्याणकारी, मृदु वचन सुन्न पाइयोस् भन्ने आकांक्षा श्रोताहरूमा रहन्थ्यो । वेद-उपनिषद्मा “ॐ भद्रं कर्णेभिः शृणुयाम” भनेर आफ्ना कानले शुभ-कल्याणकारी वचन सुन्न पाइयोस् भन्ने कामना गरिएको पाइन्छ । यसबाट स्पष्ट हुन्छ कि कुनै व्यक्ति विशेषमा बोल्ने कलात्मक शैली हुनु महत्वपूर्ण मानिन्थ्यो र समाजमा उसको ठूलो इज्जत हुन्थ्यो ।

वैदिक कालमा सुर (देव) हरूले पणिहरूसँग वार्ता गर्न सरमालाई रोज्नुको कारण उनी वाक्कलामा निपूर्ण हुनु नै थियो । भगवान् श्रीकृष्ण, वेदव्यास, बुद्ध, जगद्गुरु शङ्कराचार्यको विद्वत्ता र वक्तृताको कीर्ति अहिलेसम्म पनि जीवित छ । पश्चिममा पनि सुकरात, प्लेटो, अरस्तु जस्ता दार्शनिकहरू कुशल वक्ता समेत थिए । हिन्दू धर्म ग्रन्थले त ‘वाक्’को साधनाबाटै धर्म, अर्थ, काम, मोक्ष पाउने मार्ग देखाएका छन् । इहलोक र परलोक समेत सपार्न सक्षम यस्तो वाणीको चमत्कार देखाएर आफूलाई सुविख्यात बनाउने

व्यक्तिहरूका अनेक उदाहरण आधुनिक युगमा समेत पाइन्छ । राम्रो बोल्ने खुबीको महत्व जुन सुकै युगमा पनि रहेको थियो, छ र रहने छ ।

महात्मा गान्धी, मार्टिन लुथर किङ (अश्वेत नेता), विन्स्टन चर्चिल, एडोल्फ हिटलर, माओ त्से तुङ लगायतका नेताहरूले जनतालाई आफ्नो अनुयायी बनाउन सक्नुमा उनीहरूको वाक्-सिद्धि पनि कारकत्वको रूपमा रहेको देखिन्छ । वाक्-चमत्कारले नै विवेकानन्द, ओशो, कृष्णमूर्ति लगायतका दार्शनिक सफल भए । नेपालमा विश्वेश्वरप्रसाद कोइराला, मदन भण्डारी जस्ता नेताहरूको वाक्कलामा रहेको दक्षता पनि यहाँ स्मरणीय छ । अभिव्यञ्जन (expression) मा सफल नठहरिई कोही पनि मानिस धार्मिक, दार्शनिक, राजनीतिक तथा सामाजिक क्षेत्रमा सफल भएको पाइँदैन ।

स्वामी विवेकानन्दको एक प्रवचनले नै उनी आफू र हिन्दू दर्शनको विजय पताका अमेरिकाभर फहरायो । बुद्धको संभाषणले अंगुलिमाल जस्तो हिंस्रक व्यक्तिको हृदय परिवर्तन भई उसले भिक्षु बन्ने निर्णय गरेको उदाहरणले पनि देखाउँछ कि वाक्कलाको महत्व कति उच्च छ ।

यही वाक्कलाको एक शाखा हो उद्घोषणकला । उद्घोषणकला पनि धेरै महत्वपूर्ण छ । उद्घोषणकलाको कारणले कुनै पनि कार्यक्रम सफलतापूर्वक सञ्चालन हुन्छ । उद्घोषणकलाले कार्यक्रम प्रायोजक/आयोजक, सहभागी, श्रोता सबैलाई सन्तुष्ट पार्न सक्छ । उद्घोषणकलाले श्रोतालाई आनन्दानुभूति/सौन्दर्यानुभूति गराउन सक्छ । दक्ष उद्घोषकले सञ्चालन गरेका कार्यक्रमले रेडियो तथा टीभी च्यानलका श्रोता/दर्शकको संख्या बढाउनमा प्रत्यक्ष योगदान दिन्छ । गम्भीर भावगर्भित सरस मनोहर वचनले सबैलाई आनन्द दिन्छ ।

वर्तमान युगमा उद्घोषणकला स्वान्तः सुखाय बोल्ने कार्य मात्र होइन, यो त अरुका लागि आफ्नो प्रतिभाको उपयोग गरिदिने बौद्धिक श्रम पनि हो । बोल्ने कलाको भरमा पेसा वा व्यवसाय चल्ने अवस्था अहिले रहेको छ । यसबाट पनि उद्घोषणकलाको महत्व कति बढेको छ भन्ने स्पष्ट हुन्छ । आजको युगमा जब हरेक कुराको व्यापारीकरण (commercialization) भइरहेको छ, यस्तो अवस्थामा उद्घोषणले पेसाको रूप पनि लिन नसकेको भए यसको महत्वमाथि समेत प्रश्न उठ्न सक्थ्यो । कला र पेसा दुवै बन्न सफल भएकाले यसको महत्व 'सुनमाथि सुगन्ध' बनेको छ भन्दा अत्युक्ति हुँदैन ।

उद्घोषणकलालाई पेसा बनाउन चाहनेहरूको निम्ति मात्र होइन, अरुका निम्ति पनि यस कलाको ठूलो महत्व छ । अहिले जब सारा संसार नै

सूचना युगमा प्रवेश गरिरहेको छ र जताततै सूचना तथा सञ्चार क्रान्ति भइरहेको छ, यस्तो बेलामा सञ्चारको एक विशिष्ट स्वरूप उद्घोषणको उपादेयता पनि अभूतपूर्व तवरले बढेको छ । सामाजिक कार्यकर्ता, मानवअधिकारवादी, राजनीतिक नेता, स्वयंसेवक, प्रचारक आदिका निम्ति उद्घोषणकला जरूरी छ । आखिर नेपाली भाषाको उखान 'बोल्नेको पीठो पनि विकछ, नबोल्नेको चामल पनि विकदैन' भनिएको त्यसै कहाँ हो र ।

जति धेरै रेडियो/टीभी स्टेसनहरू थपिदै जान्छन्, उति नै पेसेवर उद्घोषकको माग पनि बढ्छ । त्यस्तै, सार्वजनिक कार्यक्रमहरू जति धेरै हुन्छन्, उति नै दक्ष उद्घोषकको माग पनि बढ्छ । यस हिसाबबाट नेपालमा उद्घोषण पेसाको भविष्य एकदमै उज्यालो देखिन्छ । अहिले उद्घोषकहरूले जति स्थान पाएका छन्, त्यो त अति प्रारम्भिक अवस्था मात्र हो । प्रसारण मिडिया तथा अन्य क्षेत्रमा विकास हुँदै जाँदा उद्घोषणकलाको क्षेत्रमा पनि असीमित सम्भावनाहरू देखिएका छन् । यसबाट नेपालमा उद्घोषणकलाको महत्व पनि भन् भन् बढ्दै जाने स्पष्टै छ ।

सञ्चार र उद्घोषण

(Communication and Anchoring)

२.१. सञ्चारको परिभाषा (Definition of Communication)

आधुनिक युगमा कम्युनिकेसन (सञ्चार) लाई तीन सन्दर्भहरूमा प्रयोग गरेको देखिन्छ । ती हुन्-

- (क) साभेदारीको समग्र प्रक्रियाको रूपमा सञ्चार (Communication as a Process)
- (ख) मानव क्रियाकलापको रूपमा सञ्चार (Communication as the Human Act)
- (ग) ज्ञानको एक विधाको रूपमा सञ्चार (Communication as a Discipline of Knowledge)

साभेदारीको समग्र प्रक्रियाको रूपमा हेर्दा एक व्यक्तिबाट अर्को व्यक्ति वा समूहसम्म बोली, संकेत, चिह्न, लिपि, अंक, इसारा वा अन्य कुनै प्रकारले विचार, भाव एवम् जानकारीको आदान-प्रदान गरिने प्रक्रिया नै सञ्चार हो । सूचना (Information) वा सन्देश (Message) को आदान-प्रदान एवं साभेदारी प्रक्रिया नै सञ्चार हो । सञ्चार प्रक्रिया बोलेर, लेखेर वा बोलीको प्रयोग नगरिकन पनि गर्न सकिन्छ भन्ने चर्चा पनि हामीले गरिसकेका छौं । उद्घोषणकला बोलेर गरिने सञ्चार हो ।

माथिको दोस्रो सन्दर्भमा मानवले आफ्नो भावलाई अरुसम्म पुऱ्याउने गर्ने क्रियाकलापहरू (जस्तै- बोली, हाउभाउ आदि) सञ्चारअन्तर्गत पर्छन् । उद्घोषणकला मानव क्रियाकलाप पनि हो । तेस्रो सन्दर्भमा सञ्चार ज्ञानको एक विधा हो, जसको अध्ययन विद्यालय, महाविद्यालय, विश्वविद्यालय तथा अन्यत्र पनि गर्ने गरिन्छ । उद्घोषणकला पनि आफैमा विशिष्ट ज्ञानको विधाका रूपमा विकास भइरहेको छ ।

विभिन्न विद्वानहरूले सञ्चारलाई विभिन्न तरिकाले परिभाषित गरेका छन् । जस्तै :

- (क) सञ्चार भनेको सूचनाको हस्तान्तरण प्रक्रिया हो ।
- (ख) सन्देशको आदान-प्रदानबाट सहभागीहरूबीच साभेपन वा साभेदारीको वृद्धि हुने प्रक्रिया नै सञ्चार हो ।

- (ग) सञ्चार भनेको एक व्यक्तिले अर्को व्यक्तिको दिमागमा कुनै कुरा बुझाउन जे जति कार्य गर्दछ, ती सबैको योग हो ।
- (घ) सञ्चार भनेको सन्देशदाता (प्रेषक) ले सन्देश प्राप्तकर्ता (प्रापक) लाई सूचनाको हस्तान्तरण गर्नु हो, जसलाई प्राप्तकर्ताले बुझेको होस् ।
- (ङ) सन्देश प्रारम्भकर्ता र प्राप्तकर्ताले समान वा समानान्तर अर्थ बुझ्ने प्रक्रिया नै सञ्चार हो ।
- (च) सञ्चार भनेको एक व्यक्तिबाट अर्कोमा संरचना तथा समझदारी पठाउने प्रक्रिया हो ।
- (छ) संचार तथ्य, विचार, धारणा, सूचना तथा जोशको विनिमय हो ।
- (ज) एक व्यक्तिबाट अर्को व्यक्ति वा समूहसम्म बोली, शब्द, संकेत, चिह्न, लिपी, अंक, इसारा वा अन्य कुनै प्रकारले विचार, धारणा एवम् जानकारीको आदान-प्रदान गरिने प्रक्रिया नै सञ्चार हो ।

२.२. सञ्चार प्रक्रियाका तत्वहरू (Elements of the Communication Process)

विज्ञहरूले सञ्चार प्रक्रियामा निम्नानुसारका तत्वहरू रहने बताएको पाइन्छ—

- (१) स्रोत वा सञ्चारकर्मी वा प्रेषक (Source or Communicator or Sender)
- (२) अभिव्यञ्जन वा सङ्केतन प्रक्रिया (A Process of Encoding)
- (३) सूचना वा सन्देश (Information or Message)
- (४) सरणि वा माध्यम (Channel or Medium)
- (५) प्रति-सङ्केतन प्रक्रिया (A Process of Decoding)
- (६) लक्षित समुदाय वा प्रापक (Audience or Receiver)
- (७) प्रतिक्रिया (The Potential for Feedback)
- (८) सम्भाव्य अवरोध (The Chance of Noise or Barrier)

स्रोत वा सञ्चारकर्मी वा प्रेषक (Source or Communicator or Sender)

सञ्चार प्रक्रियाको लागि पहिलो आवश्यक तत्व स्रोत वा सञ्चारकर्मी वा प्रेषक हो । स्रोत नभई सञ्चार प्रक्रिया प्रारम्भ हुँदैन । मानवभित्र अनेकौं संवेगात्मक भावहरू अनुभव, वासना एवं संस्कारका रूपमा संगैलएका हुन्छन् । ऊ ती भावलाई अन्य मानवसँग साभेदारी गर्न चाहन्छ । वास्तवमा भावको कारणले नै मानिसहरू सञ्चार प्रक्रियामा संलग्न हुनेहुन् । यदि मानिससँग भाव हुने थिएनन् र ऊ तिनलाई अर्को व्यक्ति वा समूहसमक्ष

पुऱ्याउन, भावको सभेदारी गर्न चाहँदैनथ्यो भने सञ्चार प्रक्रियाको आवश्यकता नै हुने थिएन ।

अभिव्यञ्जन वा सङ्केतन प्रक्रिया (A Process of Encoding)

प्रेषकले आफूलाई सञ्चार प्रक्रियाका लागि तत्पर गराएपछि उसले आफ्नो आशयलाई अभिव्यक्त गर्नु पर्दछ । अभिव्यक्ति (अभि+वि+अञ्ज+क्तिन्) संस्कृत शब्द हो । यसको सामान्य अर्थ— हृदयमा उब्जेको मनोभावलाई सहजतासाथ व्यक्त गर्ने, बाहिर जनसमक्ष पुऱ्याउने काम वा क्रिया हो । अभिव्यञ्जन शब्दतः (Verbally) वा गैर-शब्दतः (Non-verbally) हुन सक्छ । अभिव्यञ्जन प्रक्रियामा प्रेषकले आफ्नो भावलाई लक्षित प्रापकले ग्रहण गर्न सक्ने रूपमा प्रस्तुत गर्दछ ।

मानवको आभ्यन्तरमा निहित भावलाई बाहिर प्रकट हुन कुनै सङ्केत (Code) को आवश्यकता पर्दछ— भाषा वा हाउभाउ इत्यादि । यसरी भावले आफूलाई कुनै सङ्केतका रूपमा प्रस्तुत हुनका लागि अभिव्यञ्जनको प्रक्रियाबाट गुज्रनु पर्दछ । हामी जे बोलौं, जे हावभाव प्रदर्शित होऊन्, वा जेसुकै चेष्टा गरियून्, ती सबै भावका अभिव्यक्ति हुन् । अभिव्यञ्जनलाई भाव-प्रकाशन पनि भन्न सकिन्छ । अभिव्यञ्जनबिना विचार वा भावले मूर्त रूप लिन सक्दैन । अभिव्यञ्जन प्रक्रियाबाट गुज्रेर भावले मूर्त रूप लिन्छन् ।

अभिव्यञ्जन प्रक्रियामा सङ्केत (कोड) पनि अभिन्न रहेको हुन्छ । दुईजना व्यक्ति बीचमा वार्तालाप हुँदा उनीहरूका बोली तथा हाउभाउ सङ्केत नै हुन् । चिठीमा लेखिएका अक्षरहरू पनि सङ्केत हुन् । कस्तो भाव कस्तो सङ्केतमा अभिव्यञ्जन हुने भन्ने कुरा प्रेषकको सांस्कृतिक पृष्ठभूमि अनुसार फरक पर्ने हुन्छ । एउटै सङ्केतले पनि विभिन्न सन्दर्भमा अनेक अर्थ दिन सक्छ ।

सूचना वा सन्देश (Information or Message)

साधारणतया कुनै पनि अर्थपूर्ण सङ्केतहरू नै सूचना वा सन्देश हुन् । सूचना वा सन्देश भन्नाले प्रेषकले संकेतन गरेको तत्व हो । यो बोली, इशारा वा लिखत पनि हुन सक्छ । अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा, कतिपय शाब्दिक सन्देश (Verbal Message) हुन्छन् भने कतिपय चाहिँ गैर-शाब्दिक सन्देश (Non-verbal Message) हुन्छन् । सञ्चार प्रक्रियामा सूचना अन्तर्निहित हुन्छ । सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न हुँदा सूचनाको नै आदान-प्रदान हुने हो । सूचनालाई सञ्चारित तथ्याङ्क (Communicated 'Data') का रूपमा अर्थात् उने गरेको पाइन्छ ।

मानवसँग अनेक किसिमका सन्देशको भण्डार हुन्छ । दुई व्यक्ति भेट हुँदा परस्परमा गरिने 'नमस्कार' देखि लिएर 'अद्वैत वेदान्त'को दार्शनिक

व्याख्यासम्म सबै सन्देश नै हुन् । रेडियोबाट बज्ने गीत र टीभीबाट देखाइने म्युजिक भिडियो पनि सन्देश नै हुन् ।

सरणि वा माध्यम (Channel or Medium)

सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न हुनका लागि माध्यमको अनिवार्य आवश्यकता हुन्छ । माध्यमविना प्रेषकको सन्देश प्रापकसम्म पुग्न सक्दैन । प्रेषकको सन्देश जुन साधनद्वारा प्रापकसम्म पुग्दछ, त्यो साधन नै सरणि वा माध्यम हो । कस्तो सरणि प्रयुक्त हुने भन्ने कुरा सन्देशको प्रकृतिले निर्धारण गर्दछ । मानव इन्द्रियको आधारमा भन्नु पर्दा, सरणिहरू पाँच किसिमका हुन्छन् । ती हुन्—

- (क) श्रव्य (Auditory)
- (ख) चाक्षुष वा दृश्य (Visual)
- (ग) स्पृश्य (Tactile)
- (घ) नस्य (Olfactory)
- (ङ) रसात्मक (Taste)

माध्यम वा सरणिको प्राविधिक पक्ष पनि हुन्छ । पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन आदि माध्यमहरू (मिडिया) वैज्ञानिक प्रगतिसँगै विकास भएका हुन् । आधुनिक युगमा मिडिया मानव जीवनका अभिन्न अङ्ग भइसकेका छन् । सञ्चारशास्त्रको अध्ययन गर्दा मिडियाको अध्ययन अनिवार्य हुन गएको छ ।

प्रति-सङ्केतन प्रक्रिया (A Process of Decoding)

जसरी मानवको भावले मूर्त रूप लिनका लागि सङ्केतन प्रक्रिया आवश्यक हुन्छ, त्यसरी नै प्रेषकको सन्देशलाई प्रापकले ग्रहण गर्नका लागि त्यसको प्रति-सङ्केतन हुनै पर्छ । भावको 'इन्कोडिङ' गरी प्रेषकले अभिव्यक्त गरेको सन्देश नै 'डिकोडिङ' भएपछि प्रापकले ग्रहण गर्न सक्छ । प्रेषकले आभ्यन्तरको भावलाई अभिव्यञ्जन प्रक्रियामार्फत् प्रकट गर्दछ भने त्यसको प्रति-प्रक्रियामा प्रापकले आफूलाई प्राप्त सन्देशलाई बाह्य स्वरूपबाट आभ्यन्तरमा अनुभूत गर्दछ ।

सञ्चार प्रक्रियाको सफलताका लागि जसरी प्रेषक सङ्केतनमा दक्ष हुनु जरुरी छ, उसैगरी प्रापक प्रति-सङ्केतनमा दक्ष हुनु पनि जरुरी छ । प्रेषकको सन्देश प्रापकसम्म पुग्दैमा प्रापकले त्यसलाई ग्रहण गर्न सक्छ भन्ने कुनै निश्चितता हुँदैन । प्रापकले प्रति-सङ्केतन गर्न सकेत भने प्राप्त सन्देश उसका लागि व्यर्थ हुन्छ । उदाहरणका लागि, नेपाली भाषा मात्र बुझ्ने व्यक्तिका लागि चिनिया भाषामा गरिने रेडियो प्रसारण व्यर्थ हुन्छ । त्यस्तै, आँखा नदेख्ने मानिसका लागि पत्रिकामा लेखिएको समाचार अर्काले पढेर नसुनाइदिने हो भने व्यर्थ हुन्छ ।

यदि प्रति-सङ्केतनमा गल्ती हुन गएमा प्रेषकको सन्देशलाई प्रापकले गलत अर्थ बुझ्ने अवस्था आउँछ । गलत प्रति-सङ्केतन (Aberrant Decoding) का कारणले प्रेषक र प्रापकबीचमा असमझदारी पैदा हुन्छ ।

लक्षित समुदाय वा प्रापक (Audience or Receiver)

सञ्चार प्रक्रियालाई एउटा रेखामा हेर्ने हो भने प्रेषक त्यसको प्रारम्भ हो भने प्रापक चाहिँ अन्त्य बिन्दु हो । प्रेषकले जो प्रति लक्ष्य गरेर सन्देश पठाएको हुन्छ, त्यसलाई प्रापक भनिन्छ । कारणबिना कार्य नहुने र कार्य भएपछि कारण अवश्यै हुने हुनाले प्रेषक र प्रापक एक-अर्काका परिपूरक हुन् । एकातिर प्रेषकको अस्तित्वबिना सञ्चार प्रक्रिया आरम्भ हुँदैन भने अर्कोतिर पनि कुनै प्रापक नभइकन त्यो प्रक्रियाले पूर्णता प्राप्त गर्न सक्दैन । कसैले सञ्चार गर्दा उसले कुनै प्रापकलाई लक्ष्य गरेको हुन्छ र यता कसैले केही सन्देश प्राप्त गर्नुको अर्थ प्रेषक वा श्रोतको पूर्व-अस्तित्व रहेको निश्चय हुन्छ । पत्रपत्रिकाका पाठक, रेडियोका स्रोता तथा टीभीका दर्शक, यी सबै प्रापकका उदाहरण हुन् ।

प्रतिक्रिया (Feedback)

प्रेषकको भाव सङ्केतन भई सन्देशको रूपमा सरणिमार्फत् प्रापकसम्म पुगी उसले त्यसलाई सफलतापूर्वक प्रति-सङ्केतन गरी ग्रहण गरेर मात्र सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न हुँदैन । त्यो सन्देश ग्रहण गरेपछि प्रापकमाथि कस्तो असर पयो र उसले के प्रतिक्रिया देखायो भन्ने कुरा पनि यहाँ महत्वपूर्ण हुन्छ । 'प्रतिक्रिया' को कारणले सञ्चार चक्रवत् बन्न पुग्छ र सञ्चार प्रक्रियाले निरन्तरता पाउँछ ।

आभ्यन्तरमा पैदा भइरहेका सबै प्रतिक्रियालाई व्यक्त गरिन्छ भन्ने जरुरी छैन । 'प्रतिक्रिया' भएको अवस्था छ भने त्यसवेला यो 'क्रिया'को उल्टो हुन्छ । 'क्रिया'मा व्यक्ति 'क' प्रेषक र 'ख' प्रापक रहेका थिए भने 'प्रतिक्रिया'मा तिनीहरूको भूमिका अदल-बदल भएर 'ख' प्रेषक र 'क' प्रापक बन्छ । त्यस्तै 'क्रिया'मा 'क'ले अभिव्यञ्जन र 'ख'ले सन्देश-ग्रहण गर्दथे भने 'प्रतिक्रिया'मा त्यसको उल्टो 'ख'ले भाव-प्रकाशन र 'क'ले श्रवण गरेको हुन्छ ।

राम र श्यामको बीचमा भएको वार्तालाप उदाहरणका लागि लिऊँ ।

राम : दाजु, नमस्कार !

श्याम : ओहो, राम भाइ ! नमस्कार, नमस्कार । आज कताबाट ?

राम : दाजुलाई नै भेटूँ भनेर ।

श्याम : आऊ, बस न । म तिमीलाई नै सम्झिरहेको थिएँ ।

वार्तालापको सुरुवात रामले गरेको छ, त्यसैले ऊ प्रेषकको भूमिकामा छ। उसले वार्तालापका लागि अर्को पक्ष (लक्ष्य) का रूपमा श्यामलाई चयन गरेको छ, त्यसैले श्याम प्रापकको भूमिकामा छ। ऊ अभिवादन गर्दै श्यामको ध्यानाकर्षण गराउन चाहन्छ र त्यसका लागि उसले “दाजु, नमस्कार !” भनेको छ। रामले अभिवादन गर्दै श्यामको ध्यानाकर्षण गराउँछु भन्थानी त्यसअनुरूप शाब्दिक उद्गार प्रकट गर्दा अभिव्यञ्जन (सङ्केतन) प्रक्रिया सम्पन्न भएको छ। “दाजु, नमस्कार !” भनेर उसले आफ्नो अभिवादनीय भावलाई नेपाली भाषामा व्यक्त गरेको छ। यहाँ नेपाली भाषा सङ्केत (कोड) भयो। उसले नमस्कार मुद्रामा हात जोडेको भए त्यो पनि सङ्केत (कोड) नै हो।

रामको बोलीले श्यामको ध्यानाकर्षण हुनमा उसको श्रोत्रेन्द्रिय (कान) को भूमिका रहेको बुझ्न सकिन्छ। यसरी यहाँ श्रव्य (Auditory) सरणि प्रयुक्त भएको छ। आवाज आएपट्टि हेर्नासाथ श्यामले नमस्कार मुद्रामा उभिइरहेको रामलाई देखेको भए यहाँ दृश्य (Visual) सरणिको प्रयोग देखिन्छ। श्यामलाई नेपाली भाषा (जुन भाषामा सन्देश सङ्केतन भएको छ) र ‘नमस्कार’को अर्थ पनि थाहा भएकाले रामको “दाजु, नमस्कार !” भन्ने सन्देशलाई श्यामले सजिलै प्रति-सङ्केतन गर्न सक्छ र बुझ्दछ पनि।

रामको सन्देशलाई बुझेपछि श्याम प्रतिक्रियाविहीन बस्दैन। ऊ त्यसको समुचित उत्तर दिन्छ— “ओहो, राम भाइ ! नमस्कार, नमस्कार।” र थप प्रश्न पनि गर्छ— “आज कताबाट ?” यो हो प्रतिक्रिया (Feedback)। रामको सन्देश श्यामसम्म आइपुग्दाको प्रक्रिया अब श्यामको सन्देश (“ओहो, राम भाइ ! नमस्कार, नमस्कार। आज कताबाट ?”) रामसम्म पुग्नका लागि पनि सम्पन्न हुन्छ। तर फरक के हो भने अब श्याम रह्यो प्रेषकको भूमिकामा र राम चाहिँ प्रापक हुने भयो। यसरी प्रेषक र प्रापकको भूमिका अदली-बदली हुँदै सञ्चार प्रक्रिया गतिमान् रहन्छ।

सम्भाव्य अवरोध (The Chance of Noise or Barrier)

सञ्चार प्रक्रियाको आदर्श स्थितिमा भावको पूर्णतया सम्प्रेषण हुनुपर्ने हो तापनि अनेक कारणले त्यसो हुन सक्दैन। यसको निमित्त यही नै कारण हुन्छ भन्ने छैन, अनेक कारण हुन सक्छन्। कहिले प्रेषकको अक्षमताले उसको भावको उपयुक्त अभिव्यञ्जन नहुनसक्छ वा प्रापकको अक्षमताले ऊ सन्देशलाई राम्ररी ग्रहण गर्न नसक्ने हुनसक्छ। प्रयुक्त सरणिमा हुने खराबी पनि अवरोधका लागि कारक हुन सक्छ। अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा, अवरोधहरू अनेक छन्, जस्तै— भाषागत अवरोध (Semantic Noise), यान्त्रिक अवरोध (Mechanical Noise), वातावरणीय अवरोध (Environmental Noise) आदि। कतिपय विज्ञहरू मनोवैज्ञानिक अवरोध (Psychological Noise), सांस्कृतिक

अवरोध (Cultural Noise), माध्यमको कारणले हुने अवरोध (Channel Noise) आदिको पनि उल्लेख गर्छन् । जति बढी अवरोध हुन्छ, सञ्चार प्रक्रिया उति नै कम सफल हुन्छ । त्यसैले सञ्चार प्रक्रियाको पूर्ण सफलताका लागि अवरोध पूरै हटाउनु पर्ने हुन्छ ।

सन्दर्भ (Context)

माथि चर्चा गरिएका तत्वहरूका अतिरिक्त सञ्चार प्रक्रियामा 'सन्दर्भ' लाई पनि ख्याल राख्नै पर्छ । सन्देशको आदान-प्रदान प्रक्रियामा प्रत्यक्ष प्रभाव पार्ने एउटा प्रमुख तत्व त्यो प्रक्रियासँग सम्बद्ध 'सन्दर्भ' पनि हो । एउटै शब्द वा चेष्टाको पनि 'सन्दर्भ' अनुसार फरक अर्थ लाग्दछ । 'सन्दर्भ'मा समानता भयो भने सञ्चार बढी प्रभावकारी हुन्छ ।

उदाहरणका लागि 'सैन्धव' भन्ने एउटै शब्दको अर्थ 'नून' पनि हुन्छ, सिन्धुदेशीय घोडा पनि हुन्छ । अब तरकारी पकाउँदा 'सैन्धव' मागेको हो भने नून दिनुपर्‍यो र यात्राकालागि मागेको हो भने घोडा दिनुपर्‍यो । एउटा संस्कृतिमा टाउको निहुच्याउनुको अर्थ जसरी लाग्छ, अर्को संस्कृतिमा त्यसलाई उसरी नै बुझिन्छ भन्ने छैन ।

पश्चिमा सन्दर्भमा महिलाको हिँडाइलाई बिरालाको हिँडाइसँग तुलना गरेर 'क्याट्-वाक्' भन्दा गौरव मान्छन्; हिन्दू सांस्कृतिक सन्दर्भमा बिरालाको जस्तो हिँडाइ अलच्छिनको मानिन्छ, र यहाँको विचारमा महिलाको आदर्श हिँडाइलाई हात्तीको हिँडाइसँग तुलना गरेर 'गजगामिनी' उपमा दिइन्छ । (यद्यपि पछिल्ला दिनहरूमा नेपाल तथा भारतमा पनि 'क्याट्-वाक्'ले स्वीकार्यता प्राप्त गरेको देखिन्छ, र यो हिन्दू परम्परागत सोचलाई पश्चिमा सोचले विस्थापित गरेको एउटा उदाहरण हो ।) भारतमा '४२०' भन्थो भने जे अर्थ आउँछ, नेपालमा त्यो आउँदैन । पश्चिमा देशहरूमा '१३' अङ्क अलच्छिनको मानिन्छ, अन्यत्र त्यस्तो अर्थ आउँदैन ।

'सन्दर्भ' संस्कृति-सापेक्ष पनि हुनसक्छ, देश-सापेक्ष पनि हुनसक्छ, वा भाषा-सापेक्ष पनि हुनसक्छ । उही भाषाको एकै शब्दको पनि सधैं एउटै अर्थ नआएर 'सन्दर्भ'अनुरूप अर्थ्याउनु पर्ने हुनसक्छ । त्यस्तै एउटै क्रियाका विभिन्न सन्दर्भमा विभिन्न अर्थ हुन्छन् ।

२.३. विभिन्न प्रकारका सञ्चार (Various types of Communication)



सञ्चार, एक वृहद् अवधारणा (broader concept) हो र यसको क्षेत्र विस्तृत छ । सञ्चारलाई मुख्यतया दुई आधारमा वर्गीकरण गर्न सकिन्छ-

(क) सञ्चार प्रक्रियामा सूचनाको आदान-प्रदान गर्न अवलम्बन गरिएको तरिकाको आधारमा (According to way of doing communication), र

(ख) सञ्चार प्रक्रियामा सहभागिताको आधारमा (According to participation in the communication process) ।

(क) सञ्चार प्रक्रियामा सूचनाको आदान-प्रदान गर्न अवलम्बन गरिएको तरिकाको आधारमा (According to way of doing communication)

यस अन्तर्गत सञ्चारलाई दुई प्रकारमा विभाजन गरी अध्ययन गर्न सकिन्छ-

शाब्दिक सञ्चार (Verbal Communication) र

गैर-शाब्दिक सञ्चार (Non-verbal Communication) ।

- **शाब्दिक सञ्चार (Verbal Communication) :** यो बोली वा शब्दको प्रयोग गरी हुने सञ्चार हो । यस किसिमको सञ्चारमा हामी बोली को प्रयोग गरेर सन्देश सम्प्रेषण गर्छौं । सूचनाको आदान-प्रदानमा मानव बोली सबै भन्दा प्रभावकारी साधन हो । मानव सञ्चारको महत्वपूर्ण अंश शब्दतः (verbally) गरिएको हुन्छ । हिन्दू-

संस्कृतिमा शब्दको महिमा खुब गाइएको छ । 'शब्दब्रह्म' को अवधारणा यहाँ स्मरणीय छ । प्रत्यक्ष होस् वा परोक्ष, बाह्य होस् वा आभ्यन्तर, समस्त विषयलाई प्रकाश पार्ने हुनाले 'शब्द' मानवका लागि अत्यन्त महत्वपूर्ण छ ।

सामान्यतया 'शब्द' भन्नाले 'आवाज' हो । वाणी, वाक्, भाषा आदिका रूपमा पनि यसलाई चिनिन्छ । वाणीलाई मान्छेको सर्वोत्तम गहना, शृङ्गार र साधन पनि मानिएको छ । वेद-उपनिषद्मा 'वाक्' को भौतिक, दैविक तथा आध्यात्मिक रूपको अनुपम चर्चा पाइन्छ ।

शब्दका दुई रूप हुन्छन्— भाषात्मक र लेखात्मक । लिखित शब्द पनि बोलिने शब्दकै प्रतिकृति हुन् । अतः शब्द आफ्नो मूल प्रकृतिमा ध्वनिपरक हुन्छन् । जसरी बोलेर सन्देशको आदान-प्रदान गर्न सकिन्छ, उसरी नै लेखेर पनि गर्न सकिन्छ ।

- **गैर-शाब्दिक सञ्चार (Non-verbal Communication) :** सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न गर्नकालागि बोल्लैपछि भन्ने जरुरी छैन । सञ्चार गर्न शब्द प्रभावकारी एवम् महत्वपूर्ण साधन भए तापनि यस बाहेकका अरु तरिकाले पनि सञ्चार गर्न सकिन्छ । शब्दको प्रयोग नगरी अन्य तरिकाले सञ्चार गर्ने प्रक्रिया नै गैर-शाब्दिक सञ्चार हो । मान्छेको शरिरको चाल, बसाइको तरिका, अनुहारको भाव, अभिनय, हाउभाउ, इसारा आदिबाट पनि सन्देश आदान-प्रदान भइरहेको हुन्छ । हामीले लगाएको लुगा, खाइरहेको खानेकुरा, हाम्रो हेराइको तरिका वा कुनै चिह्न विशेषले पनि केही न केही अर्थ दिइरहेको हुन्छ । गैर-शाब्दिक सञ्चारमा शब्दको प्रयोग हुँदैन, बरु मानव शरीर एवम् अन्य भौतिक वस्तुलाई संकेतन (कोड) को रूपमा प्रयोग गरी सन्देश वा सूचना सम्प्रेषण गरिएको हुन्छ । गैर-शाब्दिक सञ्चारको क्षेत्र पनि व्यापक छ ।

हामी प्रायः शाब्दिक र गैर-शाब्दिक तरिकालाई संगसंगै (simultaneously) प्रयोग गरिरहेका पनि हुन्छौं । जस्तै— हामी बोलिरहँदा बोलीले दिने सन्देश शाब्दिक सञ्चार हो भने त्यतिबेला हाम्रो अनुहारको भाव, हातको हल्लाइ, शरीरको चाल आदिले गैर-शाब्दिक सञ्चार भइरहेको हुन्छ । सञ्चारको अध्ययन गर्दा शाब्दिक र गैर-शाब्दिक सञ्चारका छुट्टाछुट्टै अस्तित्व (individual significance) र सह-अस्तित्व (mutual significance), दुवै पक्ष बुझ्नु जरुरी छ । शाब्दिक र गैर-शाब्दिक सञ्चार संगसंगै भएको अवस्थामा ती दुईमा संगति छैन भने सन्देश पाउनेले गलत अर्थमा बुझ्न सक्छ ।

उद्घोषण मूलतः शाब्दिक सञ्चार हो । तर उद्घोषण गर्दा उद्घोषक (व्यक्ति) को हाउभाउ आदि पनि अस्तित्वमा रहन्छन् । रेडियो (श्रव्य माध्यम) बाट गरिएको उद्घोषण छ भने त उसलाई श्रोताहरूले देख्दैनन् र के भनेको छ भन्ने मात्रै मुख्यतः वास्ता गरिएको हुन्छ । तर टेलिभिजनमा गरिएको उद्घोषण वा कुनै सभा-समारोहको उद्घोषणमा त उद्घोषकलाई प्रत्यक्षतः देखिने पनि हुनाले उसले के भनेको छ र कसरी भनेको छ, यी दुवै पक्षमा दर्शक/सहभागीलाई चासो हुन्छ । अर्थात्, प्रायः अवस्था यस्ता हुन्छन्, जहाँ उद्घोषकले शाब्दिक र गैर-शाब्दिक दुवै तरिकाले लक्षित जनसमुदायलाई सम्बोधन गर्नु पर्ने हुन्छ ।

(ख) सञ्चार प्रक्रियामा सहभागिताको आधारमा (According to participation in the communication process)

यस अन्तर्गत सञ्चारलाई सामान्यतया पाँच प्रकारमा विभाजन गरी अध्ययन गर्न सकिन्छ—

- अन्तरनिहित वा आन्तरिक सञ्चार (Intra-personal or Internal Communication)
- अन्तरव्यक्ति सञ्चार (Inter-personal Communication)
- समूह सञ्चार (Group Communication)
- सांगठनिक सञ्चार (Organizational Communication) र
- आमसञ्चार (Mass Communication) ।

■ अन्तरनिहित वा आन्तरिक सञ्चार (Intra-personal or Internal Communication) :

हामी अरु व्यक्तिसँग मात्र सञ्चार गर्दैनौं, बरु आफैँसँगपनि सञ्चार गरिरहेका हुन्छौं । एकलै वस्दा मनमा तर्क-वितर्क गर्नु, मनमनै कुनै कुरा सोचिरहनु यसको उदाहरण हो । हाम्रो शरीरको एक अंगमा कुनै असर पऱ्यो भने त्यो कुरा हामी अनुभूति गर्न सक्दछौं । जस्तै : बाटोमा हिंड्दा खुट्टामा काँडा गड्यो भने खुट्टामा भएका नसाले त्यो कुरा मस्तिष्कमा पुऱ्याइ हाल्छन् र हामीलाई काँडा गडेको कुरा तत्काल थाहा भइहाल्छ । यसबाट के प्रमाणित हुन्छ भने मानव शरीरमा आन्तरिक रूपमा पनि सञ्चार प्रक्रिया चलिरहेको हुन्छ । यसरी कुनैपनि व्यक्तिमा आन्तरिक रूपमा सम्पन्न हुने सञ्चार प्रक्रियालाई अन्तरनिहित वा आन्तरिक सञ्चार भनिन्छ । उदाहरणः मनोवाद ।

■ अन्तरव्यक्ति सञ्चार (Inter-personal Communication) :

दुई व्यक्तिबीच मुखामुख (face to face) सम्पन्न हुने सोभो सञ्चार प्रक्रियालाई अन्तरव्यक्ति सञ्चार भनिन्छ । यस्तो सञ्चार बोलेर, इसारा गरेर, देखाएर वा छोएर पनि हुन सक्दछ भन्ने विद्वानहरूको मत रहेको छ । अर्थात्, अन्तरव्यक्ति सञ्चार गर्न शाब्दिक र गैर-शाब्दिक दुवै तरिकाले सकिन्छ ।

यहाँ 'मुखामुख' भन्नाले सञ्चार प्रक्रियामा संलग्न दुई व्यक्ति एक-अर्काको आमुन्ने-सामुन्नेनै बस्नुपर्छ र एकले अर्कालाई देखिरहेको हुनै पर्छ भन्ने बुझ्नु हुँदैन । उदाहरणकालागि, दूरभाष (टेलिफोन)बाट दुई व्यक्तिबीच कुराकानी भइरहेको छ भने त्यसबेला ती दुई एक अर्काको आमुन्ने-सामुन्ने बसिरहेका हुँदैनन् र एकले अर्कालाई देखिरहेका पनि हुँदैनन्, तर दुई व्यक्तिबीचको टेलिफोन कुराकानी अन्तरव्यक्ति सञ्चार हो । अन्तरव्यक्ति सञ्चार अन्तर्गत आन्तरिक सञ्चार पनि समेटिएको हुन्छ ।

अन्तरव्यक्ति सञ्चार दुई किसिमका हुन्छन्-

- (क) यन्त्ररहित अन्तरव्यक्ति सञ्चार (Inter-personal Communication without the aid of a mechanical device)
- (ख) यन्त्रसहित अन्तरव्यक्ति सञ्चार (Machine assisted Inter-personal Communication)

■ समूह सञ्चार (Group Communication) :

दुईभन्दा बढी व्यक्तिहरूकाबीच एकै समयमा (Simultaneously) सम्पन्न हुने सञ्चार प्रक्रियालाई समूह सञ्चार भनिन्छ । एउटा समूहमा कति जनासम्म सदस्य हुनुपर्छ भन्ने सम्बन्धमा विभिन्न विद्वानका विभिन्न मत रहेको पाइन्छ । जे होस्, यसमा सदस्यहरूको संख्या दुईजना भन्दा बढी (तीन वा तीनभन्दा बढी) हुनैपर्दछ । यो पनि प्रत्यक्ष वा मुखामुख हुने सञ्चार हो । उदाहरण : घर-परिवार, बैठक, सभा, कक्षाकोठा आदि । समूह सञ्चार अन्तर्गत अन्तरव्यक्तिगत सञ्चार एवम् आन्तरिक सञ्चारपनि समेटिएको हुन्छ । यो पनि यन्त्रसहित (Machine assisted) वा यन्त्ररहित (Without the aid of a mechanical device) हुन सक्छ ।

■ सांगठनिक सञ्चार (Organizational Communication) :

समूह भन्दा ठूलो एकाइ हो संगठन । समूह-समूह मिलेर संगठन बन्दछ । जस्तै : एउटा कक्षा समूह हो भने सम्पूर्ण विद्यालयचाहिं संगठन । कुनैपनि सामाजिक, राजनीतिक, प्रशासनिक, व्यावसायिक आदि संघ-संस्था वा संगठनहरूमा हुने सञ्चारलाई सांगठनिक सञ्चार भनिन्छ । संगठनका सदस्यहरूका बीचमा, कुनै दुई संगठनका बीचमा तथा संगठनहरूका बीचमा हुने सञ्चार प्रक्रियालाई सांगठनिक सञ्चार भनिएको पाइन्छ । यस अन्तर्गत समूह सञ्चार, अन्तरव्यक्ति सञ्चार एवम् आन्तरिक सञ्चारपनि समेटिएको हुन्छ ।

■ आमसञ्चार वा जनसञ्चार (Mass Communication) :

असीमित जनसमुदायका लागि कुनै माध्यम (जस्तै : पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन आदि) को सहायताले कुनैपनि विषयवस्तुलाई सन्देशको रूपमा प्रकाशन वा प्रसारण गर्ने प्रक्रियालाई आमसञ्चार (मासकम्युनिकेसन) भनिन्छ । अर्को शब्दमा भन्नुपर्दा, कुनै एक व्यक्ति वा केही व्यक्तिहरूको

समूहबाट कुनै प्रविधि वा माध्यमको सहयोगमा ठूलो असीमित जनसमुदायलाई लक्षित गरेर गरिने सञ्चारनै आमसञ्चार हो । सामान्यतया आमसञ्चार भनेको आधुनिक प्रविधि जडित सञ्चारमाध्यमद्वारा विशाल संख्यामा रहेको अज्ञात जनसमूहकालागि लक्ष्य गरेर एकतर्फी रूपमा सन्देशलाई तुरुन्तै, निरन्तर एवम् बारम्बार टाढा-टाढासम्म पुऱ्याइने प्रक्रियाको रूपमा लिइएको देखिन्छ । आमसञ्चारलाई एकतर्फी सन्देश दिने प्रक्रिया पनि भनिन्छ किनभने यसमा प्रापकको प्रतिक्रिया अन्य प्रकारका सञ्चारको तुलनामा कम मात्रामा र ढिलोमात्र (delayed feedback) प्राप्त हुन्छ ।

अमेरिकी सञ्चारविद्हरू डेफ्लर र डेन्सिका अनुसार, “आमसञ्चार भन्नाले त्यस्तो प्रक्रिया हो, जसमा पेशेवर सञ्चारकहरूले कुनैपनि सन्देशलाई तत्कालै, व्यापक एवम् निरन्तर रूपले प्रचार-प्रसार गर्नकालागि माध्यमको प्रयोग गरिरहेको हुन्छ-ताकि त्यसबाट आफूले चाहेजस्तो अर्थ पैदा गरी विभिन्न र ठूलो संख्यामा रहेका लक्षित जनसमुदायलाई विविध किसिमका प्रभाव पार्न सकियोस् ।” (Mass Communication is a process in which professional communicators use media to disseminate messages widely, rapidly, and continuously to arouse intended meanings in large and diverse audiences in attempts to influence them in a variety of ways.)

सञ्चारविद् जानोविट्जका अनुसार, “आमसञ्चार अन्तर्गत विशेष समूहले प्रयोग गर्ने ती तरिकाहरू तथा तिनीहरू संलग्न संस्थाहरू सबै समेटिन्छन्, जसमा उनीहरूले ठूलो संख्यामा तथा छरिएर रहेका लक्षित जनसमुदायसम्म सांकेतिक सन्देश प्रचार-प्रसार गर्न विभिन्न प्राविधिक साधनहरू (जस्तै- छापाखाना, रेडियो, चलचित्र, आदि) को उपयोग गर्दछन् ।” (Mass communication comprise the institutions and techniques by which specialized groups employ technological devices (press, radio, films, etc.) to disseminate symbolic content to large, heterogeneous and widely dispersed audience.)

सञ्चारविद् जोसेफ आर. डोमिनिकका अनुसार, “आमसञ्चार यस्तो प्रक्रिया हो, जसबाट कुनै जटिल संगठनले सार्वजनिक सन्देशलाई एक वा धेरै प्रकारका यन्त्रहरूको प्रयोग गरी धेरै, असमान तथा छरिएका जनसमुदायतर्फ लक्षित गर्दै उत्पादन तथा सम्प्रेषण गर्दछ ।” (Mass communication is the process by which a complex organization with the aid of one or more machines produces and transmits public messages that are directed at large, heterogeneous and scattered audience.)

सञ्चारविद् आथर वर्गरका अनुसार, “आमसञ्चार त्यस्तो प्रक्रिया हो जसमा देशभरि वा संसारभरि छरिएका मानिसहरूसँग छापा वा विद्युतीय माध्यमको प्रयोग गरी सञ्चार गरिन्छ।” (Mass communication involves the use of print or electronic media such as newspapers, magazines, film, radio or TV to communicate to large number of people who are located in various places- often scattered all over the country or the world.)

माथि चर्चा गरिएका अन्तरनिहित वा आन्तरिक सञ्चार, अन्तरव्यक्ति सञ्चार, समूह सञ्चार, सांगठनिक सञ्चार र आमसञ्चारलाई कतिपय विद्वानहरूले सञ्चारका तहहरू (Levels of Communication) पनि भन्ने गरेका छन्। सबैभन्दा प्रारम्भिक तहमा अन्तरनिहित सञ्चार प्रक्रिया रहेको छ भने सबैभन्दा माथिल्लो तहमा जटिल प्रकृतिको आमसञ्चार प्रक्रिया रहेको छ।

उद्घोषण (Anchoring) को दृष्टिकोणबाट चर्चा गर्ने हो भने समूह सञ्चार र आमसञ्चार नै यसका क्षेत्रहरू हुन्। उद्घोषणमा दक्षता हासिल गर्नु भन्नुको माने समूह सञ्चार र आमसञ्चारमा दक्षता हासिल गर्नु हो। गोष्ठी, सभा, समारोह आदि जस्ता समूह सञ्चार हुने कार्यक्रममा उद्घोषण गर्नु र रेडियो तथा टेलिभिजनमार्फत् आमसञ्चार हुने कार्यक्रममा उद्घोषण गर्नु कलात्मक दृष्टिकोणले उस्तै भए तापनि प्राविधिक दृष्टिकोणले तिनका आफ्ना-आफ्ना विशेषता रहेका छन्। आमसञ्चारको तहमा उद्घोषण गर्न चाहने व्यक्ति (उद्घोषक) लाई आमसञ्चारका माध्यमहरू (Mass communication media) बारेमा पनि ज्ञान हुनै पर्छ।

२.४. मानव ज्ञानेन्द्रिय, क्रियाकलाप तथा सञ्चार (Human Sensory Organs, Acts and Communication)

सञ्चार मानवले गर्ने क्रियाकलाप पनि हो। चाहेर होस् वा नचाहेर, थाहा पाएर होस् वा नपाएर, मानिस हरपल सञ्चाररत हुन्छ। कुनै पनि क्षण यस्तो हुँदैन, जुन बेला मानवले सञ्चार नगरिरहेको होस्।

मानव आफ्ना ज्ञानेन्द्रियका सहयोगले सञ्चारमा संलग्न हुन्छ। उसले आफ्ना इन्द्रियहरूलाई सञ्चारमा निम्नानुसार प्रयोग गर्छ-

- (क) श्रव्य सञ्चार (Auditory Communication) : आफ्ना कानको सहयोगले मानिस श्रव्य सन्देशहरू थाहा पाउँछ।
- (ख) चाक्षुष वा दृश्य सञ्चार (Visual Communication) : आफ्ना आँखाको सहयोगले मानिस दृश्य सन्देशहरू थाहा पाउँछ।

- (ग) स्पर्श सञ्चार (Tactile Communication) : छालाले स्पर्श गरेर मानिस स्पर्श सन्देशहरू थाहा पाउँछ ।
- (घ) नस्य सञ्चार (Olfactory Communication) : नाकले सुँघेर मानिस नस्य सन्देशहरू थाहा पाउँछ ।
- (ङ) रसात्मक सञ्चार (Taste Communication) : रसना (जिब्रो) ले आस्वादन गरेर मानिस रसात्मक सन्देशहरू थाहा पाउँछ ।

“हरेक व्यक्तिले केही कुरा सिक्न र ग्रहण गर्नका लागि इन्द्रियहरूको सहारा लिन्छ । हेर्नु, सुन्नु, सुँघ्नु, छाम्नु, चाख्नु इन्द्रियहरूका कार्यहरू हुन् । अनुसन्धानहरूको निचोडका अनुसार सिक्नका लागि इन्द्रियहरूको भूमिका निम्न अनुसार हुन्छ :

हेरेर	८३ प्रतिशत
सुनेर	११ प्रतिशत
सुँघेर	३.५ प्रतिशत
छामेर	१.५ प्रतिशत
चाखेर	१ प्रतिशत

देखे, सुने, छामे, सुँघे तथा चाखेजति सबै कुरा हामी सधैं सम्भन सक्दैनौं । इन्द्रियहरूबाट प्राप्त ज्ञानमध्ये हामी निकै थोरै भाग मात्र ग्रहण गर्न सक्छौं ।

पढेका कुरामध्येबाट	१० प्रतिशत
सुनेका कुरामध्येबाट	२० प्रतिशत
देखेका कुरामध्येबाट	३० प्रतिशत

एकैपटक सुनेका र देखेका कुरामध्येबाट ५० प्रतिशत

व्यक्तिले कुनै कुरा बुझ्न वा ग्रहण गर्ने प्रक्रियामा इन्द्रियहरूको सहभागिता बढाउनु जरुरी छ ।”

(स्रोत : रेडियो पद्धति, पृ. ६७)

स्पर्श, नस्य तथा रसात्मक सञ्चारका लागि शारीरिक निकटता अनिवार्य हुन्छ । श्रव्य तथा दृश्य सञ्चारको लागि शारीरिक निकटता अनिवार्य हुँदैन । श्रव्य तथा दृश्य सञ्चारको क्षमताले मानिसलाई आमसञ्चारको युगमा पुऱ्याएको छ । उद्घोषणकला पनि यही श्रव्य तथा दृश्य सञ्चारसँग सम्बन्धित छ ।

सूचना समाज र उद्घोषण (Information Society and Anchoring)

कलाको रूपमा उद्घोषणले प्राचीनकालदेखि नै प्रतिष्ठा कमाएको भए तापनि यसले पेसाको रूपमा समेत विकास हुन पाएको भने धेरै भएको छैन । नेपालको सन्दर्भमा कुरा गर्ने हो भने केही दशकअघिसम्म पनि यस्तो अवस्था थियो कि उद्घोषण पनि पेसा बन्न सक्छ भन्ने कुरा गर्नु नै सपनाजस्तो लाग्थ्यो । तर अहिले स्थिति त्यस्तो छैन र उद्घोषण पनि एउटा पेसा नै हो भन्ने स्थापित भएको छ । संसार सूचनासमाज (Information Society) तर्फ अग्रसर हुने प्रक्रियासँग यो विकास पनि जोडिएको छ । सूचनाउद्योग (Information Industry) को विकास जति हुँदै जान्छ, उति नै उद्घोषण पेसाको पनि प्रगति हुँदै जाने देखिन्छ ।

३.१. सूचनासमाज (Information Society)

वर्तमान युगलाई सूचनाको युग भनिन्छ र विगतमा कृषिप्रधानसमाज, औद्योगिक समाज भनेजस्तै सूचना समाजको अस्तित्व अगाडि आइसकेको छ । सूचना समाज (Information Society) शब्दावलीको प्रयोग सर्वप्रथम एकजना जापानी लेखक योनेजी मासुदाले गरेका हुन् । उनले सूचना समाज भन्नाले यस्तो समाज वा देशलाई भन्न खोजेका हुन्, जहाँ सूचनाको उत्पादन, प्रशोधन, भण्डारण तथा वितरण सम्बन्धी कार्यनै विकासको लागि मुख्य तत्वको रूपमा रहेको हुन्छ ।

कतिपयको मतमा सूचना समाज भन्नुनै विभिन्न ज्ञानवर्द्धक, पढ्न सकिने, सुन्न सकिने र देख्न सकिने गरी सूचना सामग्री उत्पादन तथा वितरण गर्ने थलो हो । आजको दिनमा सूचना समाज भन्नाले त्यस्ता देशहरूलाई बुझिन्छ, जहाँ सूचनाको उत्पादन वा प्राप्ति, प्रशोधन, भण्डारण तथा वितरण अथवा यससँग सम्बद्ध कार्यनै रोजगार जनसंख्याको आधाभन्दा बढी जनसमुदायको आमदानीको मुख्य श्रोत रहेको छ । जापान, अमेरिका, बेलायत आदि देशहरू 'सूचना समाज' बन्न सफल भइसकेका छन् ।

३.२. सूचनाप्रविधि (Information Technology)

आजको युगमा सूचनाप्रविधि वा आइटी शब्दावली निकै प्रचलनमा रहेको छ । यसको औपचारिक परिभाषा यसरी दिइएको छ : "कम्प्युटरीकरण र दूरसञ्चारको माइक्रोइलेक्ट्रोनिक्स-आधारित संयोजनको प्रयोगले बोली,

चित्र, अक्षर वा अंकरूपी सूचनाको प्राप्ति, प्रशोधन, भण्डारण तथा वितरण नै सूचनाप्रविधि हो ।" (IT is the acquisition, processing, storage and dissemination of vocal, pictorial, textual and numerical information by a microelectronics based combination of computing and telecommunications. - UK Department of Industry Publication 1981 for IT year 1982) वास्तवमा माइक्रोइलेक्ट्रोनिक्स, कम्प्युटरीकरण र दूरसञ्चार-यी तीनको योग नै सूचना प्रविधि हो । (Microelectronics plus computing plus telecommunications equals IT.) सूचनाको आदान-प्रदान तथा प्रशोधन र भण्डारण कार्यमा कम्प्युटरको प्रयोगले नै सूचना प्रविधिको विकास हुन सकेको हो ।

संचार क्षेत्रमा भइरहेको प्रगतिका कारण विश्वका अधिकांश सूचनाहरू वितरण गर्न निकै सजिलो भएको छ । सूचना प्रयोग गर्न चाहने व्यक्तिले सूचना कुन रूपमा प्राप्त गर्न चाहन्छन्, त्यही रूपमा पुग्याउन इलेक्ट्रोनिक्सको क्षेत्रमा भएको विकासले गर्दा सम्भव भएको छ । अति, निकै टाढा टाढासम्मपनि एक स्थानबाट अर्को स्थानमा सूचनाको हस्तान्तरण गर्न दूरसञ्चारको क्षेत्रमा भएका नयाँ नयाँ विकासले मद्दत पुगेको छ । सूचनाको प्रवाह मानव समाजको आवश्यकता हो र यही आवश्यकतालाई परिपूर्ति गर्न सूचना प्रविधिको विकासले सहज बनाएको छ ।

हाम्रो देश नेपाललेपनि सूचनाप्रविधिको युगमा प्रवेश गरिसकेको त छ, तर अझैपनि हाम्रा गाउँहरू यसबाट कोसौं टाढा छन् । शहरीक्षेत्र र त्यसमापनि राजधानीका धनी वर्गका निमित्त सूचना प्रविधि अब नौलो कुरो रहेन, तर गरिबीको रेखामुनि रहेका जनताकालागिभने अझैपनि यसको पहुँच निकै कठिन छ ।

३.३. सूचनाको उच्च राजमार्ग (Information Superhighway)

यो शब्दावली सन् १९९० को दशकको अन्त्यतिर तत्कालीन अमेरीकी उपराष्ट्रपति अल गोरद्वारा व्यापक प्रयोग गरिएको र तत्पश्चात् लोकप्रिय रूपमा प्रयोग हुन थालेको हो । वास्तवमा यो सूचना र प्रविधिको यस्तो सञ्जाल हो जो घर-घरमा तथा व्यवसायहरूकालागि ध्वनी, दृश्य, अक्षर एवम् अन्य सबै प्रकारका तथ्यांक उपलब्ध गराउन विद्युतीय सेवा प्रदान गर्न सक्षम छ । (The information superhighway is nothing but a network of information and technology capable of delivering all kinds of electronic services such as audio, video, text, and data to households and businesses.)

प्रविधिमा आएको विकासका कारण सारा विश्वलाई सम्पर्कमा ल्याउने, विश्वभर सूचनाको निर्बाध प्रवाह गर्ने साथै विश्वव्यापी बजार, विश्वव्यापी शिक्षा, तालिम र समुदायहरूबीच विश्वव्यापी सम्पर्क गराउनमा

सूचनाका राजमार्गहरूले सघाउने आशा लिइएको छ । हाल यस्ता सञ्जाल (Network) वा उच्चराजमार्ग संसारभर विकास हुँदैछन् । सूचनाको उच्च राजमार्गले विश्वभरका मानवहरूलाई एक विश्वग्रामका बासिन्दाभै सूचनाको सहज आदान-प्रदान गर्न, आपसी सम्पर्कमा गाँसिन र संचार गर्न सबल गराउँछ । यद्यपि, हाम्रो देश नेपालजस्ता विकासोन्मुख देशहरूमा यसको पर्याप्त विकास भइसकेको छैन । तथापि, समयको प्रवाहसँगै विश्वका प्रायः देशहरूजस्तै नेपालपनि यस मार्गमा अग्रसर भएको छ ।

सूचनाको उच्च राजमार्गको विकासकालागि केही आधारभूत आवश्यकताहरू परिपूर्ति भएको हुनुपर्दछ । वितरित सूचनाको संरचनाको उपलब्धता तथा वृहत् सूचना पूर्वाधार (राष्ट्रिय सूचना पूर्वाधार र क्षेत्रीय संरचना) मार्फत् विश्वसँग अन्तरसम्पर्क गर्न सकिने स्थिति हुनुपर्दछ । साथै, वितरक (Servers), आपूर्तिकर्ता (Providers) र तथ्यांक आधार (Database) कालागि कम्प्युटर उपलब्ध हुनुपर्दछ । यति पूर्वाधारको विकास नभइकन कुनैपनि देश सूचनाको उच्च राजमार्गमा अघि बढ्न सक्दैन ।

३.४. सूचनाउद्योग (Information Industry)

सूचनालाई अहिलेको युगमा एउटा छुट्टै उद्योगको रूपमा लिइन्छ । यसलाई उद्योगको रूपमा लिइनुको पर्याप्त औचित्य छ । सूचनालाई उद्योग भनिनुका केही मुख्य कारणहरू तल बुँदागत रूपमा प्रस्तुत गरिएका छन् ।

(क) कुनैपनि उद्योगको स्वरूप के हुन्छभने यसकालागि श्रमशक्तिको आवश्यकता पर्दछ र त्यो श्रमशक्तिले रोजगारी पाई आय आर्जन गर्न सक्दछ । अहिले सूचनाको उत्पादन वा प्राप्ति, प्रशोधन, भण्डारण र वितरणकालागि ठूलो संख्यामा श्रमशक्तिले रोजगारी पाई आय आर्जन गर्न सकेको छ । 'सूचना समाज' बन्न सफल भइसकेका देशहरूमा त सूचना वा यससँग सम्बन्धित क्षेत्रमा देशको आधाभन्दा बढी रोजगारी उपलब्ध भएको देखिन्छ । तसर्थ सूचनाको क्षेत्र आफैमा एउटा उद्योग हो ।

(ख) कुनै उद्योगकोलागि पूँजी एवम् आर्थिक लगानी आवश्यक पर्दछ र सो लगानीको प्रतिफलको आशापनि गरिएको हुन्छ । सूचनासम्बन्धी कार्यमा अहिलेको विश्वमा ठूलो धनराशी लगानी भएको छ र यो नाफादायी पनि छ । वास्तवमा सूचनाको क्षेत्र अहिले सबैभन्दा बढी लगानी हुन थालेको क्षेत्र भएको छ । यस तथ्यले पनि यो आफैमा एउटा उद्योग भएको पुष्टि हुन्छ ।

- (ग) कुनै उद्योगको उत्पादनकालागि बजारको उपलब्धता हुनु जरुरी हुन्छ । सूचना उद्योगको उत्पादनकालागि बजारको उपलब्धता छ । तसर्थ यो आफैमा एउटा उद्योग हो ।
- (घ) कुनैपनि उद्योगले आफ्ना उत्पादन वा सेवाको बिक्रीबाट नाफा कमाई राष्ट्रलाई कर तिर्दछ र राष्ट्रिय ढुकुटीमा प्रत्यक्ष योगदान गर्दछ । यो विशेषता सूचना क्षेत्रको हकमापनि लागू हुन्छ ।
- (ङ) अन्य औद्योगिक उत्पादनहरूभै सूचनाको पनि खरीद-बिक्री हुने गर्दछ ।
- (च) कुनैपनि उद्योगको सञ्चालनकालागि औपचारिक संगठनको आवश्यकता पर्दछ । सूचनाको उत्पादन तथा वितरण आदि कार्यकालागि संगठनको आवश्यकता पर्ने हुनाले योपनि एउटा औद्योगिक एकाइ भएको स्पष्ट हुन्छ ।

यसरी वर्तमान युगमा सूचना एउटा बृहद् उद्योग बनेको छ । यसको सम्भावना अनन्त रहेको बताइँदैछ । पत्रकारिता पनि सूचनाको कारोबारसँग सम्बन्धित उद्योगको एक उदाहरण हो । उद्घोषण पेसा पनि सूचनाउद्योगकै एक आयाम हो ।

३.५. सूचनाको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Information)

नेपाली भाषामा 'सूचना' शब्दलाई अंग्रेजी शब्द 'इन्फर्मेसन' को उल्थाका रूपमा मानिएको छ । कतिपयले कहिलेकाहिँ अर्को अंग्रेजी शब्द 'नोटिस' (Notice) को उल्था पनि सूचना भनेर नै गर्ने गरेको पाइए तापनि यस पुस्तकको सन्दर्भमा भने सूचना भन्नासाथ 'इन्फर्मेसन' नै हो भन्ने बुझ्नु पर्छ ।

तल सूचना बारेमा विभिन्न विद्वानहरूले दिएका केही परिभाषाहरू दिइएको छ ।

- (क) सूचना भन्नाले कुनै चीजबारेको समाचार वा तथ्य हो ।
(Information is news or facts about something.)
- (ख) सूचना त्यस्तो कुरा हो जस्तै हामीलाई निश्चित जानकारी दिन्छ ।
- (ग) व्यापक अर्थमा भन्नुपर्दा, कुनैपनि सार्थक सञ्चार-प्रक्रियामा निहित तत्व वा सन्देश नै सूचना हो । साँघुरो अर्थमा भन्नुपर्दा, सूचना भन्नाले वास्तविक जगत्को बारेमा सत्यापन

गर्न सकिने (verifiable) एवम् यथार्थ (factual) तथ्यांक (data) हो ।

- (घ) सूचना भनेको कुनैपनि जिज्ञासाको सम्भाव्य उत्तर हो ।
(ङ) साधारणतया कुनै सन्देश निर्माण गर्ने शब्द, अंक तथा अन्य अर्थपूर्ण संकेत नै सूचना हो ।
(च) सूचना भनेको ज्ञान हो ।

वास्तवमा जुनसुकै सन्देशमा सूचना रहेको हुन्छ । सूचनाको प्रवाहवाट जानकारी, चेतना, समझदारी तथा यद्वाकदा अन्तर्ज्ञान समेत हुने आशा राखिएको हुन्छ । तर कुनै सूचनाको अर्थ तथा विवेचना कसरी गर्ने भन्ने कुरा प्राप्तकर्तामा निर्भर गर्दछ । एउटै सूचना पनि एउटा व्यक्तिले एक किसिमले बुझ्न सक्दछ भने अर्को व्यक्तिले चाहिँ अर्कै किसिमले बुझ्न सक्दछ । बुझ्नेले जसरी बुझेपनि वा नबुझेपनि प्रत्येक सञ्चारमा सूचना निहीत हुन्छ ।

३.६. विभिन्न प्रकारका सूचना (Various Types of Information)

सूचना विभिन्न प्रकारका हुन्छन् । तिनलाई निम्नानुसार विभाजन गरी अध्ययन गर्न सकिन्छ ।

(क) तथ्य र विचार (Facts and Opinions) :

प्रमाणित गर्न सकिने, मूर्त तथा यथार्थ कुराहरू तथ्य हुन् । जस्तै : विश्वको सर्वोच्च हिमशिखर 'सगरमाथा' हो । यो भोलामा पाँचओटा किताबहरू छन् । रगत रातो हुन्छ । संसदमा प्रस्तुत अविश्वास प्रस्तावको पक्षमा ८५ मत पयो । आदि ।

कुनै व्यक्तिको आफ्नो मूल्यांकनमा आधारित रहेर व्यक्त मतहरू विचार हुन् । यो तथ्यमा आधारित रहेको हुनपनि सक्छ र नहुनपनि सक्छ । अनि, एक व्यक्तिको विचारसँग अर्को व्यक्तिको सहमति हुनपनि सक्छ र नहुनपनि सक्छ । जस्तै : मुस्ताङका स्याउ निककै स्वादिला हुन्छन् । पोखरा रमाइलो ठाउँ हो । नेपालीहरू इमान्दार हुन्छन् । मुनामदन नेपालको उत्कृष्ट काव्य हो । आदि ।

(ख) वस्तुगत र विषयगत सूचना (Objective and Subjective information) :

व्यक्तिविशेषको पूर्वाग्रहका आधारमा नभई तथ्यको आधारमा विवेचना गरिएका सूचनालाई वस्तुगत सूचना भनिन्छ । यिनमा सम्भावित सबै विकल्पहरूलाई विचार पुऱ्याइएको हुन्छ । कुनै व्यक्ति वा समूहविशेषको पूर्वाग्रहका आधारमा व्यक्त विचारहरू विषयगत सूचना हुन् । यिनमा कुनै पक्षको एकतर्फी धारणामात्र प्रतिबिम्बित भएको हुन्छ ।

(ग) प्राथमिक र द्वितीयक सूचना (Primary and Secondary information) :

पूर्व प्रकाशित नभएका तथा अर्को व्यक्तिद्वारा विश्लेषण वा उत्थान गरिएका र मूलस्वरूपमै रहेका सूचना प्राथमिक सूचना हुन् । जस्तै : कसैको दैनिकीमा लेखिएका कुराहरू, पत्रिकाको सम्वाददाताले टिपेका सूचनाहरू, नेपाल अधिराज्यको संविधान । कुनै शोधमा संकलित मूल सूचनालाई प्राथमिक सूचना भनिन्छ ।

अन्य प्रयोजनकालागि पहिल्यै संकलित सूचनालाई पुनः प्रयोग गरियो भने त्यस्ता सूचनालाई द्वितीयक सूचना भनिन्छ । त्यस्तै, मूल सूचनामाथि व्याख्या (Description), विश्लेषण (Analysis), अर्थापन (Interpretation) तथा सत्यापन (Verification) गरिएपछि द्वितीयक सूचना बन्छ । उदाहरण : तपाईंको साथीले कक्षामा शिक्षकले पढाएका कुराहरू टिपेको भए सो टिपोट निजको लागि प्राथमिक सूचना हो भने साथीमाफर्त तपाईंले प्राप्त गर्नुभएको अवस्थामा तपाईंको हकमा द्वितीयक सूचना हो ।

माथि गरिएको वर्गीकरणका अलावा सूचनाका प्रकार तल दिइएबमोजिम पनि बताइने गरेको पाइन्छ ।

- (क) व्यक्तिगत परिचयात्मक सूचना (Personally Identifiable Information)
- (ख) जनअभिलेख (Public records)
- (ग) सार्वजनिक रूपमा प्राप्य सूचना (Publicly available information)
- (घ) गैर-सार्वजनिक सूचना (Non-public information)

३.७. सञ्चार र सूचना (Communication and Information)

सञ्चार र सूचना उही कुरा होइनन् । यी दुईबीचमा फरक छ । सञ्चार भन्नाले सन्देशको आदान-प्रदान प्रक्रिया हो भने सञ्चार प्रक्रियामा आदान-प्रदान गरिने सबै सन्देशहरूमा सूचना निहित भएको हुन्छ । वास्तवमा सञ्चार प्रक्रियामा सूचनाको नै आदान-प्रदान हुने गर्दछ । यसरी सञ्चार भनेको एउटा प्रक्रिया (Process) भएको र सूचनाचाहिँ त्यस प्रक्रियामा निहित वस्तु (Content) भन्ने बुझिन्छ । सञ्चार प्रक्रियामा अन्तर्निहित रहने र साभेदारी गरिने तत्व सूचना हो । त्यसैले माथिनै भनिएको छ कि सञ्चार प्रक्रियामा सूचनाको हस्तान्तरण भएको हुन्छ ।

सञ्चार प्रक्रियाको मूल अभीष्ट नै सूचनाको आदान-प्रदान हो भन्ने कतिपय विद्वानहरूको भनाइ छ । सञ्चार प्रक्रियामा बोली, शब्द, संकेत, चिह्न, लिपी, अंक वा इसारा जेसुकै प्रयुक्त भएतापनि तिनको उद्देश्य कुनै सन्देश वा सूचना बुझाउनु नै हो । यसरी प्रयोग गरिएका बोली, शब्द,

चिह्न, लिपी, अंक, इसारा वा अरु कुनै प्रकारका अर्थपूर्ण संकेत (अर्थात्, Meaningful symbols) -जसले कुनै सन्देश वा जानकारी प्रदान गर्दछन् भने तिनलाई सूचना भनिन्छ । अर्थात् वस्तुगत हिसावमा भन्ने (होभने सञ्चारित तथ्यांक (communicated "data") नै सूचना हो ।

सञ्चारभित्रको एक अंग हो सूचना । त्यसैले यी दुईबीचको अर्को फरक केपनि होभने सूचना एक दिशातर्फ निर्देशित (Unidirectional) हुन्छ भने सञ्चारचाहिं यस्तो एक दिशातर्फ निर्देशित नभई बहु-निर्देशित (Multidirectional) हुन्छ । यसको अर्थ के हो भने सूचना कुनै एउटा श्रोतबाट उब्जिई प्रेषकदेखि प्रापकसम्मको सोभो यात्रा तय गर्दछ; तर सञ्चार जटिल प्रक्रिया भएकाले यसरी एक बिन्दुबाट अर्को बिन्दुसम्ममात्र निर्देशित हुँदैन । एउटै सञ्चार-प्रक्रियामा एकभन्दा बढी सूचनाहरू रहेका पनि हुनसक्छन् ।

३.८. सूचनाको महत्व (Importance of Information)

सूचनाको महत्व जुनसुकै युगमापनि रहेको थियो । आधुनिक युगमा त यसको महत्व भन्ने बढेर गएको छ । पहिले कुनै मानिस वा देश कति धनी छ भन्ने कुरा ऊसँग प्राकृतिक साधन-श्रोत तथा जनसंख्या कति र के-कस्तो उपलब्ध छ भन्ने कुराले निर्धारित गर्दथ्यो । तर आधुनिक युगमा सूचना नै ज्ञान हो र ज्ञान नै शक्ति हो । (Information is knowledge and knowledge is power.) वास्तवमा 'सूचना' र 'सम्पत्ति' व्यावहारिक तवरले एकै वस्तु हुन पुगेका छन् । (Information and wealth are practically one.) जोसँग सूचना छ, त्यहीनै शक्तिशाली हुन्छ । अनि, जोसँग सूचना हुँदैन, ऊसँग ज्ञानपनि हुँदैन र ऊ शक्तिहीन बन्न पुग्दछ । शारीरिक बलको आधारमा शक्तिशाली हुने दिन अब वितिसकेका छन् ।

आज सूचना भनेको कुनै जानकारी वा सन्देश जस्तो अमूर्त कुरा मात्र नभएर विक्रीयोग्य 'वस्तु' समेत भएको छ । कसैसँग कुनै सूचना छ भने त्यसलाई प्राप्त गर्न अर्को पक्षले निश्चित रकम तिर्नुपर्ने हुन्छ । अन्य औद्योगिक उत्पादन जसरी खरीद-विक्री हुन्छ, त्यसरीनै सूचनाको पनि खरीद-विक्री हुने गर्दछ । सूचनाको उत्पादन, प्रशोधन, भण्डारण तथा वितरण जस्ता कार्यहरू तथा तीसँग सम्बन्धित प्राविधिक पक्षहरू राम्रो व्यवसायका रूपमा विकास भइसकेका छन् । जो सूचना-सम्पन्न व्यक्ति छ, ऊ संसारमा जहाँकहिंपनि अग्रणी हुन्छ । प्राचीन नीतिशास्त्रहरूले "विद्वान सर्वत्र पूज्यते" भनेर आजको युगमा "सूचना-सम्पन्न सर्वत्र पूजिन्छ" भन्न सकिने स्थिति छ ।

अर्थात् सूचनाको कारोबारको विशेषता के रहेको छ भने अन्य व्यापारमा एक पक्षले सामग्री पाउने र अर्को पक्षले त्यसको मूल्य वापतको रकम पाउने

हुन्छ भने सूचनाको सन्दर्भमा दुवै पक्ष लाभान्वित हुन्छन् । अर्थात्, 'क'सँग कुनै सूचना छ र उसले त्यो सूचना 'ख'लाई दियो भने सो सूचना 'क' र 'ख' दुवैले प्राप्त गरिरहेको स्थिति हुन्छ । तर 'क'सँग एउटा फूल छ र सो फूल उसले 'ख'लाई दियो भने आफूसँग हुँदैन । यसरी सूचनाले सम्बद्ध सबै पक्षलाई लाभान्वित बनाउने हुनाले पनि यसको महत्व अझ बढी भएको हो ।

समकालीन विश्वमा धनी तथा शक्तिशाली राष्ट्रहरूको सफलताको मुख्य कारणमध्ये एउटा उनीहरूसँग रहेको सूचनाको उपलब्धता पनि हो । उही कार्यपनि सूचना-सम्पन्नले गर्ने तरिका र सूचना-विपन्नले गर्ने तरिकामा धेरै फरक रहेको हुन्छ । उदाहरणकालागि, नेपालमा हाल कृषि पेसामा जनसंख्याको ठूलो संख्या संलग्न भएतापनि उत्पादन दर अत्यन्त कम रहेको छ भने अमेरिकामा कृषि पेसा सानो जनशक्ति लागेको भएतापनि उत्पादन दर अत्यन्त उच्च रहेको छ । यसको कारण के भने यहाँका किसानहरूसँग कृषिकार्यको आधुनिक प्रविधिबारेको सूचना (ज्ञान) को कमी रहेको छ भने त्यहाँका किसानहरू सूचना-सम्पन्न भएकाले स्तरीय प्रविधिको प्रयोग गरी बढी उत्पादन गर्न सक्षम भइरहेका छन् । यो त एउटा उदाहरण मात्र हो । यसले के स्पष्ट पार्दछ भने सूचनाको सम्पन्नताले समाजका हरेक पक्षमा सम्पन्नता ल्याइरहेको हुन्छ ।

सूचनाको प्रवाह निर्बाध हुन सकेको खण्डमा त्यसले जनचेतनाको स्तरीकरणमा सकारात्मक योगदान पुऱ्याउने विश्वास लिइन्छ । यसबाट जनसमुदाय सुसूचित हुनगई प्रजातन्त्रको सुसञ्चालनमा बल पुग्दछ । प्रजातन्त्रको मूल आधार नै जनताको सक्रिय एवम् सचेत सहभागिता भएकाले सूचनाको प्रवाहलाई प्रजातन्त्रमा ठूलो महत्व प्रदान गरिएको हुन्छ । यस तथ्यबाट आजको प्रजातान्त्रिकरणको युगमा सूचनाको महत्व के कस्तो रहेको छ भन्ने स्पष्ट हुन्छ ।

सूचनाले पनि एक वस्तुको स्वरूप लिइरहेको (Information as a "commodity") वर्तमान युगमा कुनैपनि देश वा समाजले यसलाई बेवास्ता गर्न सक्ने स्थिति छैन । जसले सूचनाको महत्व बुझ्दछन् र यसबाट आफूलाई सम्पन्न बनाउँछन्- तिनीहरू हरेक क्षेत्रमा अग्रणी हुने परिस्थिति वर्तमान युगमा रहेको छ । सूचनाको व्यापक महत्व तथा वर्तमान युगमा यसको उपयोगितालाई ख्याल राखेर नै कतिपयले वर्तमान युगलाई 'सूचना युग' (Information age) समेत भन्ने गरेका छन् । आमसञ्चार र पत्रकारिताको जसरी दिन प्रतिदिन विकास भइरहेको छ, त्यसलाई मात्र ख्याल राख्ने हो भने पनि वर्तमान युगलाई सूचनाको युग भनिनु अत्युक्ति होइन भन्ने नै पुष्टि हुन्छ ।

उद्घोषणकलाका तत्वहरू

(Elements of Anchoring)

उद्घोषण पनि एक प्रकारको सञ्चार प्रक्रिया नै भएकाले कुनै पनि सञ्चार प्रक्रियामा जति तत्वहरू हुन्छन्, ती सबै उद्घोषण प्रक्रियामा पनि हुन्छन् । यहाँ केही तत्वहरूको चर्चा गरिएको छ ।

४.१. उद्घोषक (Anchor)

उद्घोषण (Anchoring) गर्ने व्यक्तिलाई उद्घोषक (Anchor) भनिन्छ । ऊ सञ्चार प्रक्रियामा प्रेषक (Sender) वा सञ्चारकर्ता (Communicator) हो । कार्यक्रमलाई सञ्चालन गर्न उसले सूत्रधारको भूमिका निर्वाह गर्छ । आयोजक/प्रायोजक, सहभागी तथा लक्षित जनसमुदाय (Audiences) बीचमा सेतुको काम उद्घोषकले नै गरेको हुन्छ । कतिपय अवस्थामा त ऊ आफैँ समारोहको प्रमुख आकर्षण हुन्छ । उद्घोषणकलाका केही विज्ञले कार्यक्रम (Program) लाई एउटा गाडीको रूपमा लिई उद्घोषकलाई त्यस गाडीको चालकको उपमा दिने गरेको पाइन्छ । कार्यक्रमको सुरुदेखि (अभू भन्नु पर्दा, कार्यक्रम सुरु नहुँदैदेखि) कार्यक्रमको अन्त्यसम्म कार्यक्रमको सुसञ्चालनमा उसको सक्रिय भूमिका रहन्छ । कार्यक्रमको सुन्दर प्रारम्भ, आकर्षक निरन्तरता र स्मरणयोग्य अन्त्य गराउनमा उद्घोषकको नै प्रमुख भूमिका रहेको हुन्छ ।

कार्यक्रमको प्रकृति अनुसार उद्घोषकको दायित्व तथा कर्तव्य पनि फरक हुन सक्छ । स्टेज प्रोग्राम चलाइरहँदाको उद्घोषकको भूमिका र रेडियो-टीभीमा कार्यक्रम चलाइरहँदाको उद्घोषकको भूमिका केही फरक हुनु स्वाभाविकै हो । त्यस्तै, लाइभ कार्यक्रम (Live program) र रेकर्डेड कार्यक्रम (Recorded program) का विशेषता अनुरूप उद्घोषकको प्रस्तुतिकरण शैली फरक हुने नै भयो । गीतहरूको 'काउन्ट डाउन शो' (Count down show) कार्यक्रम चलाउनु र विकास रिपोर्टिङ कार्यक्रम (Development reporting program) चलाउनु उस्तै पक्कै हुँदैन । जुलुसमा नारा उद्घोषण गर्दा वा हजारौँ जनता सम्मिलित आमसभाको सञ्चालन गर्दा उद्घोषक जसरी चिच्याउनु पर्छ, एउटा कोठा भित्र आयोजित गोष्ठीमा त्यसरी चिच्याउन उपयुक्त हुँदैन । सबै प्रकारका कार्यक्रममा उसले सूत्रधारकै रूपमा काम गर्ने हो, तर त्यो काम गराइको तरिका भने कार्यक्रम अनुसार फरक पर्न जान्छ ।

अर्थात्, कार्यक्रमको प्रकृति अनुसार उद्घोषकले आफ्नो कामलाई उपयुक्त तुल्याउन सक्नु पर्छ ।

४.१.१. सफल उद्घोषकमा हुनु पर्ने गुणहरू :

- शुद्ध र स्पष्ट बोली (Accurate and clear speech)
- बोलीमा उपयुक्त आरोह-अवरोह (Proper rise and fall in tone)
- मीठो स्वर (Pleasant voice)
- भाषामा विज्ञता (Language expert), वाक्यसंरचनामा विविधता (diversity in sentence structure) तथा उपयुक्त शब्द चयन (proper selection of words)
- विषय-वस्तुको पूर्ण ज्ञान (Adequate knowledge of the subject matter)
- प्राविधिक ज्ञान (Technical knowledge)
- शब्द भण्डारमा धनी (Extensive vocabulary)
- धैर्य (Patience)
- शान्त स्वभाव (Calmness)
- आत्मविश्वास (Self-confidence)
- कल्पनाशीलता (Imagination)
- सिर्जनात्मकता (Creativity)
- गल्ती सच्याउने प्रवृत्ति (Attitude to correct the errors)
- अध्ययनशील (Studious)
- सजगता (Alertness)
- विनम्रता (Politeness)
- समयपालक (Punctual)
- शीघ्र निर्णय लिन सक्ने क्षमता (Ability to make quick decision)
- संक्षिप्त, कसिलो तथा स्पष्ट प्रस्तुति (Concise and clear presentation)
- तीक्ष्ण स्मरणशक्ति (Strong memory)
- चतुरता (Tactfulness)
- छरितोपन (Speed)
- इमान्दारी (Honesty)
- आयोजक/प्रायोजकसँग सहकार्य गर्न सक्ने क्षमता (Ability to cooperate with the Organizer/Sponsor)
- श्रोताको भावनाको कदर गर्न सक्ने (Respecting the feelings of the audiences)

- हास्यको उपयुक्त प्रयोग गर्न सक्ने (Sense of humor)
- असल श्रोताभाव (Listening habit)
- शाब्दिक तथा गैर-शाब्दिक दुवै किसिमका सञ्चारमा दक्ष (Ability to communicate both verbally and non-verbally)
- विभिन्न सन्दर्भलाई मिल्ने उखान-टुक्का, कविता, गीत, सूक्ति, उक्ति, नीति वचन आदिको ज्ञान आदि ।

४.१.२. उद्घोषणका क्रममा संभाव्य दोषहरू :

उद्घोषणका क्रममा उद्घोषकले विभिन्न किसिमका गल्ती गर्न सक्छ वा उसको प्रस्तुतिमा अनेक किसिमका कमी-कमजोरी देखिन सक्छन् ।

- बोली वा उच्चारणमा अशुद्धता :

जस्तै-

शुद्ध	अशुद्ध
अध्यक्ष	'अदक्ष' वा 'अधेछे'
विन्ध्यवासिनी	'विन्ध्यवासिनी' वा 'बिन्दूवासिनी' वा 'विन्दवासिनी'
स्पष्ट	'इस्पष्ट' वा 'अस्पष्ट'
इतिहास	इतिहाँस
विद्यालय	विध्यालय
सम्मान	स्मशान

- भाषिक अशुद्धता :

आमसञ्चारका विभिन्न क्षेत्रमा काम गर्नेहरूमा भाषिक अशुद्धि अहिले निकै ठूलो समस्याको रूपमा रहेको छ । एफएम, टीभी तथा मञ्चीय कार्यक्रमहरूमा उद्घोषण गर्नेहरू पनि भाषाको शुद्ध प्रयोग गर्न नजान्ने भँडुवाका रूपमा बढनाम भइरहेका देखिएका छन् । अझ एफएममा बोल्ने आलाकाँचा ठेटनाहरूको अशुद्धिको धेरै आलोचना हुने गरेको छ । प्रत्येक व्यक्तिले भाषिक शुद्धतामा ख्याल पुऱ्याउनै पर्छ । त्यसमाथि उद्घोषक पेसा अपनाउनेले त शुद्धतामा झन् जोड दिनु पर्छ ।

शुद्ध	अशुद्ध
'ससम्मान' वा 'सम्मानसहित'	'ससम्मान सहित'
'बौद्धिक विकास'	'बौद्धिकताको विकास'

‘गायक’		‘गायककार’
‘प्रत्येक पसलमा पाइन्छ’		‘प्रत्येक पसलहरूमा पाइन्छ’
‘विद्यार्थीवर्गले’ ‘विद्यार्थीहरूले’	वा	‘विद्यार्थीवर्गहरूले’
‘हामीलाई’		‘हामीहरूलाई’
‘अमेरिकाका राजदूत’	नवनियुक्त	‘नवनियुक्त राजदूत’
‘अग्राह्य’		‘अग्राह्यकर’
‘जब सन्ध्या हुन्छ मन मेरो डराउँछ’		‘जब सन्ध्या हुन्छ दिल मेरो घबराउँछ’
इमान्दारी		इमान्दारिता
जनता		जनताहरू
आदरणीय जनसमुदाय		आदरणीय जनसमुदायहरू

नेपालीमा उद्घोषण गर्दा अनावश्यक तवरले अंग्रेजी, हिन्दी घुसाउनु पनि भाषिक अशुद्धता हो । भाषिक अशुद्धता असभ्यताको परिचायक हो ।

नेपाली भाषालाई कसरी शुद्ध प्रयोग गर्न सकिन्छ भन्ने सिकनका लागि एउटा अत्यन्त उपयोगी पुस्तक हो *हाम्रो भाषा* (लेखक : शरच्चन्द्र वस्ती र प्रकाशक : हिमाल किताब) । उक्त पुस्तकबाट केही उद्धरण र उदाहरणहरू हेरौं -

“प्रख्यात चिनियाँ दार्शनिक कन्फ्युसियसलाई ‘तपाईंलाई राष्ट्रिय सरकारको प्रमुख बनाइयो भने पहिलो काम के गर्नुहुन्छ ?’ भनेर सोध्दा उनले भनेका थिए - ‘निस्सन्देह, पहिलो काम भाषाको सुधार हुनेछ ।’ उनको भनाइ थियो - ‘भाषा ठीक भएन भने जे भन्न खोजिएको हो त्यो अर्थ लाग्दैन । अर्थ नखुलेपछि त्यो काम पनि हुन पाउँदैन । गरिनुपर्ने काम हुन नसकेपछि नैतिक मान्यता र कला अधोगतिमा जान्छन् । यसको परिणामस्वरूप न्याय-व्यवस्थाको स्थिति बिग्रन्छ र मानिसहरू भयावह अन्योलमा पर्छन् । त्यसो हुँदा, जे भनिने हो त्यसमा स्वेच्छाचारिता अपनाइन हुँदैन । अरु सबैभन्दा यो बढी महत्वपूर्ण कुरा हो ।’ भाषा गलत भयो भने व्यक्ति, परिवार र समाज मात्र होइन राष्ट्र

नै अन्योल र अशान्तिको भुमरीमा पर्छ भन्ने कन्फ्युसियसको आशय हो ।" (हाम्रो भाषा; पृ. ६)

अशुद्ध	कैफियत
पत्रकार भनेको बौद्धिक पेशा हो ।	पत्रकारिता गर्ने व्यक्तिलाई पत्रकार भन्छन् । व्यक्ति पेशा हुन सक्तैन । त्यसैले भन्नुपर्छ - पत्रकारिता भनेको बौद्धिक पेशा हो ।
चिडियाखाना अगाडिको फुटपाथमा ज्योतिषहरू लहरै बसेका थिए । शान्ताले तिनैमध्ये एक जना ज्योतिषलाई आफ्नो हात देखाइन् ।	ज्योतिष भनेको विद्या वा शास्त्र हो । ज्योतिषशास्त्र पढेको वा ज्योतिष विद्या जान्ने व्यक्तिलाई ज्योतिषी भनिन्छ । यहाँ पनि भन्नु पर्ने ज्योतिषी नै हो ।
वेदशालाको निर्माण अन्तिम चरणमा पुगेको छ।	वेदशाला भनेको 'वेद पढ्ने घर' हो । ग्रह, नक्षत्र आदि हेर्ने यन्त्र राखिएको घरलाई वेदशाला भन्छन् । यहाँ त्यसैको निर्माणको कुरा गरिएको हो ।
धान्याञ्चल महायज्ञ सोमवार प्रारम्भ भयो ।	यज्ञको नाम धान्याञ्चल (धान आदि अन्नको थुप्रो लगाएर गरिने) हो । धान्याञ्चलको अर्थ त 'टन्न धान फल्ने अञ्चल' भन्ने हुन्छ ।
धूम्रपान निषेध गरिएको छ ।	धूम्र शब्दको अर्थ हो - ध्वाँसो । मान्छेले ध्वाँसो होइन धूवाँ पिउँछन् । धूवाँलाई धूम भनिन्छ । त्यसैले शुद्ध शब्द धूम्रपान हो ।
राजनीतिमा थकाइ भन्ने शब्दावली हुँदैन ।	शब्दावली भनेको शब्दसमूह हो । एउटा मात्र शब्दले शब्दावली बन्न सक्तैन । थकाइ शब्द हो, शब्दावली होइन ।
राति आएका डाँकाहरू खुकुरी, भाला र बन्दुकधारी थिए ।	यस वाक्यबाट 'डाँकाहरू नै खुकुरी थिए, भाला थिए र बन्दुकधारी पनि थिए' भन्ने अर्थ निस्कन्छ । खुकुरी र भाला डाँका हुन सक्तैनन् । (खुकुरी र भालाको धारी मात्रसँग सम्बन्ध जोडिदैन ।) यस वाक्यलाई '... डाँकाहरूले खुकुरी, भाला र बन्दुक बोकेका थिए' अथवा 'राति डाँकाहरू खुकुरी, भाला र बन्दुक बोकेर आएका थिए' भनेर पुनर्लेखन गर्नुपर्छ ।
जापानी फूटबल टिम हिजो काठमाण्डौ आइपुग्यो । उनीहरू सबैले नीलो ज्याकेट र सेतो ट्राउजर लगाएका थिए ।	उनीहरू भनेको को ? फूटबल टिम एउटा हो, त्यसलाई उनीहरू भन्न मिल्दैन । भन्नुपर्छ - टिमका सबै सदस्यले नीलो ज्याकेट र सेतो ट्राउजर लगाएका थिए ।

माओवादीले भोलि एक दिन तम्घास बजार बन्द गर्ने निर्णय गरेको छ । उनीहरूका अनुसार, प्रहरी ज्यादतीको विरोधमा सो कदम उठाइएको हो ।	पहिलो वाक्यमा माओवादी शब्द समूहवाचक रूपमा एकवचनमा आएको छ । त्यसलाई उनीहरूकय अनुसार भन्न मिल्दैन । उसका अनुसार भन्नुपर्छ । अथवा, पहिलो वाक्यमा 'माओवादीहरूले ... निर्णय गरेका छन्' भनेर मात्र दोस्रो वाक्यमा उनीहरूका अनुसार भन्नुपर्छ ।
उनीहरूले लुटपाट गरिसकेपछि हवाइ फायर गर्दै भागेको पीडितहरूले बताए ।	को भागेको ? आशय स्पष्ट पार्न 'उनीहरूले' बाट विभक्ति (ले) हटाउनुपर्छ ।
हामीले उहाँको प्रस्तावलाई स्वीकार गर्छौं ।	प्रस्ताव संग आउने लाई विभक्ति यहाँ स्वतः अवगत हुन्छ । त्यसैले विभक्ति लगाइराख्नुपर्दैन । सीधै भन्ने - हामीले उहाँको प्रस्ताव स्वीकार गर्छौं ।
म तपाईंप्रति सम्मान गर्दछु । उनीहरूले उक्त कार्यप्रति विरोध गरेका छन् ।	प्रति को सट्टा दुवै वाक्यमा को लगाउनुपर्छ । भन्नुपर्छ - म तपाईंको सम्मान गर्दछु/उनीहरूले उक्त कार्यको विरोध गरेका छन् । सम्मान र विरोध पछि व्यक्त शब्द राख्ने हो भने चाहिँ प्रति को प्रयोग सही नै हुन्छ । जस्तै - म तपाईंप्रति सम्मान व्यक्त गर्दछु । उनीहरूले उक्त कार्यप्रति विरोध व्यक्त गरेका छन् ।
हरियाली वन साँच्चिकै मनोरम थियो ।	हरियाली शब्द नाम हो । त्यसलाई विशेषणको टोपी लगाइदिन मिल्दैन । भन्नुपर्छ - हरियो वन साँच्चिकै मनोरम थियो ।
नेपाललाई हिमाली, पहाडी र तराई गरी तीन क्षेत्रमा विभाजित गरिएको छ ।	गलत ! तीन क्षेत्रमा कसैले विभाजित गरेको होइन । 'नेपाल ... तीन क्षेत्रमा विभाजित छ' भन्दासम्म ठीकै हुन्छ ।
हाम्रो देशको पूर्व, दक्षिण र पश्चिमतर्फ भारत छ भने उत्तरतिरबाट चीनले घेरेको छ ।	घेरिने भनेको चारैतिरबाट मात्र हो । एकतिरबाट मात्र कहिल्यै घेरिदैन । (विशेष जोड दिनु पर्दा 'तीनतिरबाट घेरिएको' सम्म भन्न सकिन्छ ।)
देशका अधिकांश जनता गरीब छन् ।	अंश भनेको हिस्सा वा खण्ड हो । त्यसैले अधिकांश शब्द गन्ती गर्न नसकिने वस्तुका लागि बढी उपयुक्त हुन्छ । जस्तै - अधिकांश

	<p>जमीनमा सिंचाइ हुन सकेको छैन/अधिकांश धान कुहिएको थियो/अधिकांश अनुहार डढेको थियो । ('अधिकांश'लाई विशेषणका रूपमा प्रयोग गर्ने चलन हेरेर मात्र यसो भनिएको हो । वस्तुतः अधिकांश शब्द विशेषण होइन, नाम हो । त्यसैले साँच्चै शुद्ध प्रयोग त जमीनको अधिकांशमा सिंचाइ हुन सकेको छैन/धानको अधिकांश कुहिएको थियो/अनुहारको अधिकांश डढेको थियो भन्दा मात्र हुन्छ । शब्दकोशले 'अधिकांश'लाई विशेषण बताउँछ, भने त्यो ठीक होइन ।)</p> <p>गन्ती गर्न सकिने वस्तुहरूका लागि चाहिँ अधिकतर शब्द बढी उचित हुन्छ । त्यसैले 'अधिकतर विद्यार्थी आन्दोलनमा उत्रिए'/'अधिकतर रुख काटिसकिएका थिए'/'देशका अधिकतर जनता गरीब छन्' भन्नु बढी उपयुक्त हुन्छ । यस्ता ठाउँमा बहुसङ्ख्यक शब्दले पनि उही काम गर्छ ।</p>
<p>सो घटनाको उहाँले कडा विरोध गर्नुभएको छ । ने.वि. संघले तीव्र भर्त्सना गरेको छ । अखिलले जोडदार निन्दा गरेको छ ।</p>	<p>कडा, तीव्र, जोडदार जस्ता विशेषणको यी वाक्यमा कुनै काम छैन । यहाँ यी विशेषणले कुनै अर्थ बुझाउँदैनन् ।</p>
<p>चार दिन लामो चक्काजाम सकिएपछि राजमार्गमा यातायात सुचारु भएको छ । तीन हप्तापछि बल्ल मोबाइल सुचारु भयो ।</p>	<p>चार भनेको सुन्दर हो र सुचारुको अर्थ हो - 'ज्यादै सुन्दर वा रुचिकर ।' यातायात, मोबाइल ज्यादै सुन्दर भएका छन् भन्ने उक्त वाक्यहरूको आशय होइन । 'राम्ररी चलन थालेका छन्' भन्ने तिनको आशय हो तर सुचारु शब्दले त्यो अर्थ दिदैन ।</p>
<p>मन्त्रीज्यूले चढ्नुभएको कार सुलुत्त परेको छ । मामाले पाल्नुभएको कुकुर कालो छ । पूर्व सचिव शर्माले लेख्नु भएको कितापको हिजो लोकार्पण भयो ।</p>	<p>यी वाक्यहरूमा चढ्नुभएको शब्द कारको विशेषण हो, पाल्नुभएको शब्द कुकुरको विशेषण हो र लेख्नुभएको शब्द कितापको विशेषण हो । गाडी, कुकुर र किताप आदरार्थी वस्तु होइनन् । त्यसैले तिनका विशेषणलाई आदरार्थी बनाउनुपर्दैन । चढेको कार/पालेको कुकुर/लेखेको किताप भने पर्याप्त हुन्छ ।</p>

<p>मैले सुनें कि तपाईं खुब दगुर्नुभयो ।</p> <p>गुरुले भन्नुभयो कि धरान ज्यादै सुन्दर शहर हो ।</p> <p>उनीहरूले यति लापरवाही गरे कि त्यति राम्रो कम्प्युटर पनि एक महीनामै बिग्रियो ।</p>	<p>यी वाक्यहरूमा कि को प्रयोग संयोजकका रूपमा भएको छ । तीनवटै वाक्य भदा भएका छन् । उक्त वाक्यहरूलाई यसरी लेख्नु राम्रो हुन्छ :</p> <p>तपाईं खुब दगुर्नु भयो रे ।</p> <p>गुरुले धरान ज्यादै सुन्दर शहर हो भन्नु भयो ।</p> <p>उनीहरूले कति लापरवाही गरे भने कम्प्युटर एक महीनामै बिग्रियो ।</p>
<p>ऊ समाजसेवी हुँ भन्छ जबकि उसको धन्दा तस्करी हो ।</p>	<p>ऊ समाजसेवी हुँ भन्छ तर उसको धन्दा तस्करी हो ।</p> <p>ऊ समाजसेवी हुँ भन्छ यद्यपि उसको धन्दा तस्करी हो ।</p>
<p>कानून अनुसार जसले घुस लिन्छ उसले पनि सजाय पाउनेछ ।</p>	<p>घुस कानून अनुसार दिइँदैन । घुस दिने कानून भए पो ! त्यसले भन्नुपर्छ - जसले घुस लिन्छ उसले पनि कानून अनुसार सजाय पाउनेछ ।</p>
<p>यो अभियान अधि बढाउन उहाँले सशक्त भूमिका निभाउनुभएको छ ।</p>	<p>यस वाक्यमा निभाउनु गलत प्रयोग हो । बलिरहेको बत्ती वा आगो मात्र निभाइन्छ । त्यसैले भन्नुपर्छ - भूमिका खेल्नुभएको छ/निर्वाह गर्नुभएको छ ।</p>
<p>दुर्भाग्यवश नेताहरू जति इमान्दार हुनुपर्थ्यो त्यति हुन सकेनन् ।</p>	<p>नेताहरू इमान्दार हुनु दुर्भाग्य होइन । तर यस वाक्यले त्यस्तै भाव जनाउँछ । भन्न खोजिएको चाहिं के हो भने - नेताहरू जति इमान्दार हुनुपर्थ्यो दुर्भाग्यवश त्यति हुन सकेनन् ।</p>
<p>म विगत पाँच वर्षदेखि पत्रकारितामा संलग्न छु ।</p>	<p>विगत चाहिँदैन । 'पाँच वर्षदेखि'ले विगत भन्ने स्वतः जनाउँछ, 'आगामी' कहिल्यै जनाउँदैन ।</p>
<p>दुई महिलाको पाशविक बलात्कार</p>	<p>पाशविक भन्नुपर्दैन, 'बलात्कार' मात्र भन्दा पर्याप्त हुन्छ । पशुले कहिल्यै बलात्कार गर्दैन । बलात्कारको 'एकाधिकार' मान्छेले कब्जा गरेको छ । पाशविक बलात्कार भन्दा वस्तुतः पशुहरूमाथि अन्याय हुन जान्छ ।</p>
<p>एक पत्नी र दुई छोराछोरीका अतिरिक्त सिङ्गो शोकाकुल परिवार छोडेर उहाँ शहीद</p>	<p>पत्नी र छोराछोरी चाहिं उनको मृत्यु हुँदा शोकाकुल भएनछन्, कि क्या हो ? अथवा, पत्नी र छोराछोरीलाई चाहिं छोडेनन्, बाँकी</p>

हुनुभएको छ ।	परिवारलाई मात्र छोडेर गए पो भन्ने खोजेको हो कि ? अतिरिक्तको अर्थ 'बाहेक' हो, समेत होइन । 'दुई छोराछोरीसहित ... भन्दा मात्र यो वाक्य सही हुन्छ ।
म यहाँहरूलाई धन्यवाद दिन चाहन्छु ।	चाहेर मात्र के गर्नु ? 'धन्यवाद दिन्छु' भने पो दिएको ठहरिन्छ र श्रोताले धन्यवाद पाउँछन् । नत्र त चिल्लै !

“संवेदनशीलता अलिकति मात्र जाग्ने हो भने भाषालाई त्रुटिहीन र सम्प्रेषणीय बनाउन उति गाह्रो छैन । सर्वप्रथम त, आफूले प्रयोग गरेको प्रत्येक शब्दप्रति तपाईंको पूर्ण जिम्मेदारी हुन्छ, त्यसलाई महसूस गर्नुोस् । आफैलाई अर्थ स्पष्ट नभएका र शङ्का लागिरहेका शब्द लापरवाहीसाथ प्रयोग नगर्ने अठोट गर्नुोस् । शब्दकोश पल्टाउने र स्वयं स्पष्ट हुने बानी बसाल्नुोस् । यसले शब्दको सम्मान गर्ने संस्कार बसाउँछ र भाषाप्रति रुचि बढाउँछ । क्रमशः आफूले लेखेको कुरामा ध्यान दिन थाल्नुोस् र शब्द तथा वाक्यगठनमा रहेका ससाना, सामान्य गल्ती-कमजोरी पहिल्याउने प्रयास गर्नुोस् । देखिन्छन् । देखियो कि आफै सच्याउन सक्नुहुन्छ । एक-एक गरेर त्यस्ता गल्ती हटाउँदै जानुोस् । हतार गर्नुपर्ने कुनै काम छैन, सुस्तरी अधि बढे हुन्छ । शर्त एउटै छ – आफूले देखेर, बुझेर, जानेर सच्याएको गल्ती फेरि नदोहोर्नुयाउनुोस् । ससाना गल्तीमा ध्यान दिन र तिनबाट छुटकारा पाउन थालेपछि ठूला गल्ती, कमजोरी स्वतः देखिन थाल्छन् ।”

(हाम्रो भाषा, पृ. ५२)

- बोलीमा अस्पष्टता : जस्तै— बोल्दाखेरि लर्बराउनु, भकभकाउनु, अति सानो स्वरमा बोल्नु,
- निरस र एकोहोरो बोलाइ
- कर्कश स्वर
- अश्लील, अभद्र, असभ्य मानिने शब्दहरूको प्रयोग
- अधैर्य : जस्तै— हड्बडाउनु, यता र उता ओहोर-दोहोर गरिरहनु, बेप्रसङ्गमा हाँस्नु, हात-खुट्टा चलाइरहनु, धेरैतिर पल्याक-पुलुक हेर्नु,
- आत्तिनु : जस्तै— हातखुट्टा काम्नु, बोली थर्थराउनु, रिँगटा लाग्नु,
- रिसाउनु
- जुम्ल्याइँ वा ढिलोपन
- बढी बोल्नु
- बोलीको गति अति तीव्र हुनु
- समयसीमाको पालना नहुनु

- व्यक्तिका नाम, थर तथा पद आदि गलत भनिनु
- श्रोता तथा कार्यक्रमका अतिथि वक्ता आदिप्रति यथोचित सम्मान प्रकट नहुनु (उद्घोषक त कस्तो घमण्डी रहेछ भन्ने भान पर्नु)
- प्राविधिक गड्बडी : जस्तै- लाउडस्पीकर तथा माइक्रोफोनले राम्ररी काम नगर्नु,
- अनुहारको भाव कार्यक्रम अनुरूप नहुनु : जस्तै- शोकसभाको उद्घोषणमा अनुहार चहकिलो-हँसिलो देखिनु,
- शरीरका विभिन्न अङ्गहरूको चाल संगतिपूर्ण नहुनु, आदि ।

४.१.३. सफल उद्घोषक बन्नका लागि केही सुझावहरू :

- कार्यक्रमको पूर्व-जानकारी लिने (Pre-information about the program) : उद्घोषकले आफूलाई कुनै कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने जिम्मेवारी आएको थाहा पाउनासाथ सो कार्यक्रमको बारेमा जानकारी लिनु पर्छ । कार्यक्रम कहिले, कहाँ र कति बेला गर्ने ? कार्यक्रमको विषय-वस्तु के हो ? कार्यक्रम किन आयोजना गर्न लागिएको हो ? आयोजक/प्रायोजक को हुन् ? को को व्यक्ति प्रमुख अतिथि र अतिथिका रूपमा आउनेवाला छन् ? कति लामो समयावधिको कार्यक्रम छ ? यी सबै कुराको पूर्व-जानकारी लिनु पर्छ । रेडियो/टीभीबाट प्रसारण हुने कार्यक्रम हो भने सो कार्यक्रम लाइभ (Live) हो वा रेकर्डेड (Recorded) भन्ने पनि बुझ्नु पर्छ ।
- पूर्व-तयारी गर्ने (Preparations) : उद्घोषकलाई कार्यक्रमको बारेमा जानकारी भइसके पछि उसले विभिन्न किसिमका पूर्व-तयारीहरू गर्नु पर्छ । यस अन्तर्गत कार्यक्रमको विषय-वस्तुको ज्ञान हुन सक्ने सामग्रीको अध्ययन गर्नु पर्छ । उदाहरणका लागि यदि उसले कुनै गायकको म्युजिक भिडियो वा सी.डी. विमोचन कार्यक्रमको सञ्चालन गर्नु छ भने सो कलाकारका अधिल्ला कृतिहरू बारेमा पनि पर्याप्त जानकारी लिनु पर्छ । त्यस्तै, कुनै साहित्यकारको नयाँ पुस्तक सार्वजनिक गर्ने कार्यक्रमको सञ्चालन अघि नै उद्घोषकलाई ती साहित्यकारको व्यक्तित्व तथा कृतित्वका विविध पक्ष बारेमा जानकारी हुनु राम्रो हुन्छ । अध्ययनका क्रममा थाहा हुन आएका र पछि कार्यक्रम सञ्चालन गर्दा आवश्यक हुने जानकारीको टिपोट पनि तयार गर्नु पर्छ । कुनै तथ्याङ्कको प्रयोग हुने तिनलाई विशेष सावधानीपूर्वक लेखिराख्नु पर्छ ।

कार्यक्रमका सभापति, प्रमुख अतिथि तथा अन्य अतिथिहरूका बारेमा पनि जानकारी राख्न सकेको खण्डमा उद्घोषकमा आत्मबल त बढ्छ नै, श्रोताहरू पनि उद्घोषणका क्रममा उसले अतिथिका बारेमा दिएका जानकारीबाट थप लाभान्वित हुन्छन् । कार्यक्रमको विषय-वस्तु अनुसार सान्दर्भिक हुन सक्ने उखान-टुक्का, कविता, गीत, सूक्ति, उक्ति, नीति वचन आदि पनि टिपोट गरेको खण्डमा कार्यक्रमको प्रस्तुतिकरण आकर्षक, सरस एवम् सुरुचिपूर्ण बनाउन मद्दत मिल्छ ।

- **पूर्वाभ्यास (Rehersal) :** उद्घोषक नयाँ तथा अनुभवहीन छ भने त पूर्वाभ्यास अनिवार्य नै हुन्छ । पुरानो तथा अनुभवी उद्घोषकका लागि पनि पूर्वाभ्यास एकदमै लाभदायक हुन्छ । यस्तो पूर्वाभ्यास गर्ने विभिन्न तरिका हुन्छन् । कोठामा एकलै गरिने अभ्यास पनि यसको एउटा उदाहरण हो, जस अन्तर्गत आफ्नै कोठामा ऐना अगाडि उभिएर वा कसैको फोटोलाई श्रोताजस्तो मानेर कुनै विषय निर्धारण गरी पूरै औपचारिक कार्यक्रम सञ्चालन गरेभैं गरिन्छ । यस्तो अभ्यास केही पटक गरेपछि उद्घोषकमा आत्मविश्वास बढ्न गई सार्वजनिक कार्यक्रम समेत टुक्कसँग चलाउने क्षमता आउँछ । आफ्ना मिल्ने साथीहरूलाई अगाडि राखेर गरिने अभ्यासले पनि उद्घोषणकालामा दक्षता अभिवृद्धि गर्न मद्दत मिल्छ । उद्घोषकले आफ्ना कमजोरीहरू हटाउन सुरु-सुरुमा साना जमघटका, अर्ध-औपचारिक तथा सामान्य खालका कार्यक्रम चलाउने र यस्तै अभ्यासबाट आफूमा अनुभव र आत्मविश्वास बढेपछि ठूला, पूर्ण औपचारिक तथा विशेष खालका कार्यक्रम चलाउने गर्छन् । पूर्वाभ्यासका लागि कुनै विख्यात उद्घोषकद्वारा सञ्चालित कार्यक्रमको श्रोता बन्नु पनि लाभदायक हुन्छ । पूर्वाभ्यासले कार्यक्रम सञ्चालनको प्राविधिक पक्षको जानकारी पनि बढाउँछ ।

- **प्राविधिक ज्ञान (Technical knowledge) :** कुनै पनि कार्यक्रमको आयोजना भन्नासाथ त्यसको प्राविधिक पक्ष पनि हुन्छ । आमसभा हो भने लाउडस्पीकर तथा माइक्रोफोन लगायतका साउण्ड सिस्टम चाहिन्छ । रेडियो तथा टीभी कार्यक्रममा स्टुडियोभिन्नका अनेक प्राविधिक पक्षहरू हुन्छन् । उद्घोषकलाई कार्यक्रमसँग सम्बद्ध प्राविधिक पक्षको ज्ञान कति पनि भएन भने उसले त्रुटिहरू गर्ने सम्भावना बढी हुन्छ । जस्तै— कस्तो किसिमको माइक्रोफोन प्रयोग भइरहेको छ र त्यसमा कति टाढा वा नजिकबाट बोल्नु उपयुक्त हुन्छ

भन्ने मेसो नपाउँदा सानो त्रुटिले पनि उसको उद्घोषण नै अनाकर्षक बन्न सक्छ ।

- कार्यक्रमको विवरणिका तयार पार्ने (Preparing the program schedule) ।
- अतिथि, सहभागी वा वक्ताहरूको नाम, थर, पद आदिको विवरण स्पष्टसँग लेख्ने ।
- कार्यक्रम अभिवादनबाट सुरु गर्ने ।
- शुद्ध, स्पष्ट उच्चारण । कुनै अफ्यारा शब्दको उच्चारण गर्नु पर्ने छ भने कार्यक्रमअगावै त्यस शब्दलाई दुई-चारपल्ट उच्चारणको अभ्यास गर्नु राम्रो हुन्छ । महत्वपूर्ण शब्द र वाक्यमा जोड (emphasis) दिनु पर्छ । आवश्यकता अनुसार स्वर कहिँ मन्द, कतै मधुर र कतै अलि बल परेको पनि हुनु पर्छ ।
- अभिव्यक्तिका लागि बोल्ने, प्रभाव जमाउन होइन (Speak to express, not to impress) किनभने अभिव्यञ्जनमा सफल हुनासाथ त्यो प्रभावकारी भइहाल्छ । के बोल्दैछु भन्नेमा हरक्षण सचेत रहनु पर्छ ।
- कार्यक्रमको प्रारम्भमै कार्यक्रमको विषय-वस्तु, आयोजक/प्रायोजक तथा उद्देश्य बारेमा संक्षिप्त जानकारी दिने ।
- भाषिक शुद्धता ।
- विविधताको पूर्ण प्रयोग ।
- संक्षिप्त, सरल तथा स्पष्ट वाक्यको प्रयोग ।
- अनावश्यक शब्द प्रयोग नगर्ने । चलनचल्तीका शब्दलाई प्राथमिकता दिने ।
- आत्मविश्वास तथा धैर्य नगुमाउने ।
- शान्त रहने ।
- जुम्सो नहुने तथा नहतारिने । सजग र छरितो हुने ।
- कुनै गल्ती भइहालेमा त्यसलाई स्वीकार गरी क्षमाप्रार्थी हुँदै सच्याइहाल्ने ।
- विनम्रतालाई कदापि नछोड्ने ।
- शाब्दिक र गैर-शाब्दिक दुवै किसिमका सञ्चारमा ध्यान दिने । बोलीको आरोह-अवरोह साथै अनुहारको भाव, शरीरका विभिन्न अङ्गको चाल, हाउभाउ आदिलाई पनि श्रोता जनसमुदाय (Audience) ले ख्याल गरेका हुन्छन् भन्ने कुरा नभुल्ने ।

- श्रोताको रुचीलाई ख्याल राख्ने । आफ्नो कोठामा पाहुना वा मित्रले बोल्दा जति मिठास, जति सज्जनता, जति पवित्रता र जति स्पष्टताको आशा गरिन्छ, प्रत्येक कोठामा बग्ने रेडियोवाट पनि एउटा श्रोताले त्यत्तिकै सभ्यता, शिष्टता एवं मृदुताको आशा गर्छ ।
- आफ्नो नीजी विचार प्रायः नदिने ।
- कुनै वक्ताले निर्धारित भन्दा एकदमै धेरै समय लिइसकेको छ तथा श्रोताहरू ऊसँग दिक्क भइसकेका छन् भने विनम्रता र शिष्टतालाई कति पनि आँच नपुऱ्याइकन उसलाई वक्तव्य छोड्न अनुरोध गर्ने । प्रायः यस्तो अनुरोध कागजको सानो टुकामा लेखेर (चिटको रूपमा) दिइन्छ ।
- माइक्रोफोनमा बोल्दा कुनै नजिकैको साथीको सामुन्ने उसैसँग बडो विश्वास र प्रेमपूर्वक बोल्दैछु भन्ठान्नु पर्छ भन्ने विज्ञहरूको सुझाव पाइन्छ । श्रीलंकाली रेडियो प्रशिक्षक स्टेवार्ट वावेल भन्छन्- “बढी औपचारिक हुनुहुन्न, आफ्नोपन हुनु पर्छ । तर मृदुता र मुस्कुराहटको अर्थ जे गरे पनि हुन्छ, साथीभाइ पाराको कुरा गरे पनि हुन्छ, टेबलमा खुट्टा हल्लाउन हुन्छ, बियरको बोतल राख्न हुन्छ र ओठमा चुरोट च्याप्न हुन्छ भन्ने होइन ।”
- धन्यवाद दिन नभुल्ने । आदि ।

४.२. लक्षित जनसमुदाय (Audience)

कुनै पनि कार्यक्रम कसै न कसैप्रति लक्ष्य गरेरै बनाइएको हुन्छ । जसलाई सम्बोधन गर्न कार्यक्रम आयोजन वा प्रसारण गरिने हो, तिनीहरू नै लक्षित जनसमुदाय (Audience) हुन् । तिनलाई रेडियो माध्यमको उद्घोषणका सन्दर्भमा श्रोता (Listener) र टीभी माध्यमको उद्घोषणका सन्दर्भमा दर्शक (Viewer) भनिन्छ । सञ्चार प्रक्रियामा उनीहरू प्रापक (Receiver) हुन् । यी प्रापकहरू नै उद्घोषणकलाका गन्तव्य हुन् । उनीहरूले उद्घोषकको कलालाई मन नपराएमा कार्यक्रम सफल ठहरिदैन ।

स्टेज प्रोग्राममा उद्घोषकले आफ्ना लक्षित जनसमुदायलाई प्रत्यक्ष देखिरहेको हुन्छ । प्रापकहरूसँग मुखामुख (face to face) हुने हुनाले उसले प्रतिक्रिया (feedback) पनि तत्कालै पाइरहेको हुन्छ । तर रेडियो-टीभीमार्फत् उद्घोषण गरिरहँदा भने उसले आफ्नो सन्देशका प्रापकहरूलाई देख्न पाउँदैन र प्रतिक्रिया ढिलो आउने (delayed feedback) हुन्छ । मिडियामार्फत्को उद्घोषण एकैपल्टमा लाखौं मानिससम्म पुग्छ । यस्ता प्रापकहरू अनेक तह, तप्का, वर्गका हुन सक्छन् । लक्षित जनसमुदायले आफूलाई कस्तो मूल्यांकन गरेका छन् भन्ने कुरालाई उद्घोषकले जहिले पनि विचार पुऱ्याउनु पर्छ ।

कुनै पनि कार्यक्रम आयोजन गर्नु अघि वा प्रसारणका लागि तयार हुनु अघि त्यसको लक्षित जनसमुदायबारेमा आयोजक/प्रायोजक तथा उद्घोषक स्पष्ट हुनु आवश्यक छ । लक्षित समूहको आर्थिक-सामाजिक स्थिति, सांस्कृतिक चलन, अनि शैक्षिक अवस्थालाई हेरी कार्यक्रमको ढाँचा तयार पार्नु राम्रो हुन्छ । चाहे स्टेज प्रोग्राम होस्, वा रेडियो-टीभीबाट प्रसारण हुने कार्यक्रम होस्, कार्यक्रम जस्ता जनसमूहलाई लक्षित छ, सोही अनुसारका सामग्री हुनु पर्छ । प्रापकको स्तर-अवस्था हेरी उद्घोषणकला पनि विभिन्न किसिमको हुनु बाञ्छनीय छ । जस्तै- धार्मिक प्रवचनको कार्यक्रमको उद्घोषण र दोहोरी गीत प्रतियोगिताको उद्घोषण उस्तै कहाँ हुन्छ र ।

अहिले नेपालमा गाउँ-गाउँसम्म पुग्ने गरी स्थानीय रेडियो स्टेसनहरू खुलेका छन् । कतिपय स्थानमा सामुदायिक अडियो टावर (Audio tower) पनि स्थापना भएका छन् । सहरीया स्रोतालाई लक्ष गरेर खोलिएका काठमाडौँका एफ.एम. र स्थानीय एफ.एम./अडियो टावरका लक्षित वर्ग एउटै होइनन् । यो विविधता अनुरूप कार्यक्रममा पनि पृथक्ता आउनु स्वाभाविकै हो ।

पौलदे मेयसनियरद्वारा रेडियोका सन्दर्भमा बताइएका यी कुराहरू मनन गरौं- "यदि समुदायलाई महत्वपूर्ण कुरा बताउनु समाचार हो भने हामीले समुदायका बारेमा केही जानिराख्नु पर्छ । श्रोताबारे हामी जति राम्रो जानकारी राख्छौं त्यति नै राम्ररी हामी उनीहरूलाई सेवा पुऱ्याउन सक्छौं ।

श्रोता अनुसन्धान भनेको जनसमुदायको क्रमबद्ध अध्ययन हो । संयुक्त राज्य अमेरिका तथा पश्चिमी मुलुकजस्ता प्रशस्त सञ्चार माध्यमको प्रतिद्वन्द्विता भएका देशहरूमा श्रोताको अनुसन्धान गर्ने तरिकाहरू विकास गरिएका छन् । केही विकासशील मुलुकहरूमा श्रोताको अनुसन्धान गर्ने आर्थिक र संगठनात्मक क्षमता हुँदैन । तर उनीहरूमा श्रोता विकसित गर्ने कुराको महत्वबारे समझको अभाव भएजस्तो पनि देखिन्छ । समाचार विवरण तयार पार्दा श्रोताहरूको आवश्यकता र चाहनाको महत्वमा ध्यान दिनु महत्वपूर्ण कुरा हुन आउँछ ।

श्रोता अनुसन्धानले कुन किसिमको आधारभूत सूचना उपलब्ध गराउनु पर्छ ?

(क) जनसंख्याबारे पृष्ठभूमिको सूचना

प्रयोगमा रहेका रेडियो रिसिभरका संख्या र किसिम

समाचार सुन्न जनताको समय उपलब्धता

प्रसारणबाट मानिस के चाहन्छन् र कार्यक्रमबारे जनताको रुचि

मानिसका फुर्सदका क्रियाकलाप र रुचि

(ख) श्रोताको आकार

समाचारका श्रोता

र लिङ्ग, उमेर, सामाजिक-आर्थिक समूह, ग्रामीण-शहरी आदि हिसाबले उनीहरूको बनौटको अनुमान

सुन्ने ढाँचा

(ग) उत्पादन (आउटपुट) को श्रेणीका हिसाबले समाचारको अनुसन्धान

श्रोताको ज्ञानको मात्रा, उनीहरूको राय र पूर्वाग्रह आदि निर्धारण गर्न प्रसारणपूर्वको अध्ययन

समाचार प्रसारण कतिको बुझ्न सकिने छन् ?

श्रोताको हेराइमा समाचारको विषयवस्तुको विश्लेषण

समाचारको विश्वसनीयताको जाँच

हामी नभुलौं कि हामीले जनताका लागि प्रसारण गरेका हौं, रेडियो सेटका लागि होइन । न त हामीले राजनीतिक व्यक्तिहरू वा निजामति सेवाका वरिष्ठ कर्मचारीका लागि नै प्रसारण गरेका हौं । हामीले त विभिन्न धारणा भएका सबै प्रकारका मानिसका लागि प्रसारण गरेका हौं । याद राखोस् :

श्रोताहरूको ध्यान दिने अवधि छोटो हुन्छ ।

उनीहरू एकै पटक धेरै कुरा ग्रहण गर्न सक्दैनन् ।

श्रोताहरूको ध्यान आफ्ना वरिपरिका मानिस वा घटनाबाट भङ्ग हुन सक्छ ।

श्रोताहरू आफ्नो जीवन, आफ्ना साथीहरू, छिमेकीहरू इत्यादिलाई प्रभावित पार्ने कुराहरूमा बढी चाख लिन्छन् ।

मानसिक वा वास्तविक रूपले स्वीच बन्द गर्न सजिलो छ । यदि मानिसहरूले समाचार आउनासाथ स्वीच बन्द गर्न सिके भने हामी हाम्रो समय बर्बाद गरिरहेका हुनेछौं ।

श्रोताहरू अत्यन्त प्रतिभासम्पन्न नहुन सक्छन्, तर उनीहरू मूर्ख पनि हुँदैनन् । पत्रकारले यो कुरा सुनिश्चित गर्नु पर्छ कि समाचार सबै भन्दा कम जान्ने श्रोताले पनि बुझ्न सकोस् र दक्ष व्यक्तिलाई अप्रसन्न पार्ने खालको पनि नहोस् । पत्रकारले सूचनालाई यसरी व्याख्या गर्नु पर्छ जसले गर्दा यो बुझ्न सकिने होस्, तर महत्वहीन नहोस् ।

कुनै श्रोताले पनि समाचारलाई अविभाजित रूपले ध्यान दिइरहन सक्दैन । त्यसकारण हामी उनीहरूको एकाग्रताका लागि प्रतिद्वन्द्विता गरिरहेका हुनेछौं र यदि हामी स्पष्टताका साथ उनीहरूसमक्ष पुगेनौं भने हामी सबै भन्दा महत्वपूर्ण युद्ध हारिरहेका हुनेछौं ।" (स्रोत : यो समाचार हो, पृ. २१-२३)

यहाँ ख्याल राख्नु पर्ने कुरा के छ भने समसामयिक स्थिति कस्तो छ, त्यही आधारमा श्रोता/दर्शकको मनस्थिति बनेको हुन्छ । नेपालमा श्री ५ वीरेन्द्रको वंशनाश भएको राष्ट्रिय शोकको बेलामा रेडियो तथा टीभीबाट शोकधून तथा भक्तिसंगीत प्रसारण गरिएको श्रोता/दर्शकको मनस्थितिलाई ख्याल राखेर नै हो । न्यूयोर्कस्थित जुम्ल्याहा भवनमा आतंकवादीहरूको आक्रमण पश्चात् अमेरिकाभर केही महिनासम्म कुनै पनि मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरू आयोजना नगरिएको पनि यस सन्दर्भमा स्मरणीय छ । आयोजित वा प्रसारित कार्यक्रमलाई जनसमुदायले असान्दर्भिक/असामयिक ठानिदिमा सो कार्यक्रमको आयोजक वा प्रसारण गर्ने च्यानलप्रति नै जनआक्रोश बढ्न सक्छ ।

उद्घोषकले श्रोता वा दर्शकलाई जहिले पनि आदर, सम्मान गर्नु पर्छ । उनीहरू भन्दा आफू जान्ने छु भन्ठान्ने गल्ती कहिल्यै गर्नु हुँदैन । बरु सकेसम्म आकर्षक ढङ्गले कार्यक्रम सञ्चालन गरी श्रोता वा दर्शकको अनुभूतिलाई सम्बोधन गर्न सक्नु पर्छ । श्रोता वा दर्शकको मन जित्न सक्नु नै उद्घोषणकलाको सफलता हो ।

४.३. विषय-वस्तु वा सन्देश (Subject matter or message)

कुनै पनि कार्यक्रम भन्नासाथ त्यसको निश्चित विषय-वस्तु (Subject matter) हुन्छ । कुनै कार्यक्रम राजनीतिक हुन सक्छन् त कुनै धार्मिक । कुनै साहित्यिक हुन सक्छन् त कुनै साङ्गितिक । कुनै सांस्कृतिक हुन सक्छन् त कुनै शैक्षिक । जुनसुकै विषय-वस्तुमा पनि कार्यक्रम आयोजना गर्न सकिन्छ । रेडियो तथा टीभीमार्फत् प्रसारण गरिने कार्यक्रम पनि अनेक किसिमका हुन सक्छन् । एउटा पेशेवर उद्घोषक (professional anchor) ले अनेक विषय-वस्तुका कार्यक्रममा उद्घोषण गर्नु पर्ने हुन्छ ।

कार्यक्रम गर्नका लागि विषय-वस्तु असीमित छन् । गोष्ठी, कुनै राजनीतिक दलविशेषको आमसभा, म्युजिक कन्सर्ट, क्यासेट/सीडी/भीसीडी विमोचन, पुस्तक लोकार्पण, पुरस्कार वितरण, अभिनन्दन, सम्मान, परिसंवाद, वार्षिकोत्सव, शिलान्यास, उद्घाटन, काव्यगोष्ठी, जुलुस, सहायता हस्तान्तरण, प्रमाणपत्र वितरण, ... आदि ।

एउटै विषय-वस्तुका पनि अनेक स्वरूपका कार्यक्रम गर्न सकिन्छ । जस्तै— 'मानवाधिकार'को विषय-वस्तुलाई उदाहरणका रूपमा लिऊँ । यस अन्तर्गत नेपालमा मानवाधिकारको अवस्था बारेमा गोष्ठी गर्न सकिन्छ, आमसभा गर्न सकिन्छ, परिसंवाद कार्यक्रम आयोजना गर्न सकिन्छ, जुलुस निकाल्न सकिन्छ, मानवाधिकार वर्ष पुस्तक प्रकाशन गरी त्यसको लोकार्पण गर्न कार्यक्रम आयोजना भएको हुन सक्छ, मानवाधिकार पुरस्कार वितरण समारोह हुन सक्छ, आदि ।

उद्घोषकलाई आफूले सञ्चालन गर्ने कार्यक्रमको विषय-वस्तुको ज्ञान हुनै पर्छ । सबैलाई सबै कुरा थाहा हुँदैन, तर आफूलाई आवश्यक परेपछि चाहिँ अध्ययन गर्ने पर्छ । कुनै कार्यक्रमसँग सम्बन्धित विषय-वस्तुको पूर्व-ज्ञान छैन भने पनि कार्यक्रमको जिम्मेवारी आफूलाई आएको थाहा पाउनासाथ उद्घोषकले त्यस बारेमा सक्दो अध्ययन गर्नु पर्छ । यसका लागि पुस्तक, पत्रपत्रिका आदि पढ्ने वा सो विषयका विज्ञहरूसँग सोध्ने जस्ता उपाय अवलम्बन गर्न सकिन्छ । आफूलाई रतिभर ज्ञान नभएको विषय-वस्तुसँग सम्बन्धित कार्यक्रमको उद्घोषण गर्न तम्सन्तु मुख्याई मात्र सावित हुन सक्ने कुरालाई उद्घोषकले ख्याल राख्नु पर्छ । अनुभव (Experience), अध्ययन (Study), पूर्वाभ्यास (Rehersal) तथा पूर्व-तयारी (Preparation) ले उद्घोषकलाई अनेक विषय-वस्तुमा सफलतापूर्वक बोल्न सक्ने बनाउँछ ।

४.४. माध्यम (Medium)

उद्घोषणकलामा माध्यम (मिडिया) पनि एक प्रमुख अङ्ग हुन् । उद्घोषकको बोली श्रोतासम्म पुग्नलाई कुनै न कुनै माध्यम नभइ हुँदैन । थोरै मानिस उपस्थित रहेको कोठे-कार्यक्रम रहेछ भने यस्तो समूह सञ्चारमा उद्घोषकको आवाज वायुतरङ्गमाफत् सोभै श्रोतासम्म पुग्न सक्छ । तर जब समूह सञ्चारमा पनि सहभागीहरूको संख्या बढ्दै जान्छ, तब अर्को साधन वा माध्यमको सहायता लिनु पर्ने हुन्छ, जस्तै- ह्याण्डमाइक, लाउडस्पीकर, विभिन्न किसिमका माइक्रोफोनहरू, म्युजिक सिस्टम आदि । जब लक्षित जनसमुदाय असीमित हुन्छन्, तब आमसञ्चारका लागि आमसञ्चार माध्यम आवश्यक पर्छन् ।

उद्घोषणकलामा रेडियो तथा टेलिभिजन जस्ता आमसञ्चार माध्यमको प्रयोग व्यापक रूपमा हुने गरेको छ । उद्घोषणकलाको आधुनिक विकासमा रेडियो/टीभीकै प्रमुख हात छ भन्दा अत्युक्ति हुँदैन । एउटा उद्घोषकले आफ्नो पसामा सफलता पाउन आफू कुन माध्यमका लागि उद्घोषण गर्दैछु र त्यस माध्यमका विशेषता के हुन् भन्नेमा सचेत रहनु आवश्यक छ । एउटा माध्यमबाट जसरी उद्घोषण गर्नु उपयुक्त ठहर्छ, अर्को माध्यमको सन्दर्भमा त्यो तरिका अनुपयुक्त हुन सक्छ ।

सञ्चार प्रक्रियाका लागि सञ्चार-माध्यम नभइ हुँदैन । सञ्चारका प्रकार अनुसार माध्यम पनि विभिन्न किसिमका प्रयोग गरिन्छन् । आमसञ्चारका लागि प्रयुक्त माध्यमलाई आमसञ्चार माध्यम (Mass communication media) भनिन्छ । 'मासकम्युनिकेसन मिडिया'लाई छोटकरीमा 'मास मिडिया' वा 'मिडिया' मात्र भन्ने गरेको पनि देखिन्छ । अचेल नेपाली भाषामा पनि 'मिडिया' शब्दलाई जस्ताको तस्तै स्वीकार गरी प्रयोग गरिएको पनि पाइन्छ । सञ्चारविद् डेनिस म्याक्क्वाइलले

आमसञ्चारका माध्यमको परिभाषा निम्नानुसार दिएका छन्-
 "आमसञ्चारका माध्यम भन्ने शब्दावलीले छोटो समयमा लामो दूरीसम्म
 तथा धेरै प्रापकहरूसँग सञ्चार गर्न सकिने संगठित साधनहरूलाई
 जनाउँछ ।" (The term "mass media" refers to the organized means for
 communicating openly and at a distance to many receivers within a
 short space of time.)

मिडियालाई विभिन्न प्रकारमा विभाजन गरी अध्ययन गर्न सकिन्छ ।

प्रविधिको आधारमा मिडियालाई मुख्यतः दुई भागमा बाँड्ने गरिन्छ-
 छापा माध्यम (Print medium) र विद्युतीय माध्यम (Electronic medium) ।

छापा माध्यम मुख्यतया तीन प्रकारका मानिन्छन्- पुस्तक, अखबार र
 म्यागाजिन । अखबार र म्यागाजिनलाई संयुक्त रूपमा 'पत्रपत्रिका' भनिन्छ ।
 यिनका अतिरिक्त पोस्टर, पम्प्लेट, ब्रोसर, न्युजलेटर आदि पनि छापा माध्यम
 हुन् । छापाखाना (प्रेस)मा छापेर तयार गरिने हुनाले यी माध्यमलाई 'छापा
 माध्यम' भनिएको हो । उद्घोषणका सन्दर्भमा छापा माध्यमको चर्चा हामी
 गर्दैनौं । यस सन्दर्भमा विद्युतीय माध्यम नै विशेष महत्वपूर्ण छन् ।

विद्युतीय माध्यम पनि मुख्यतया तीन प्रकारका मानिन्छन्- प्रसारण
 माध्यम (Broadcast medium), फिल्म माध्यम (Film medium) र अनलाइन
 माध्यम (Online medium) ।

जसमध्ये प्रसारण माध्यम अन्तर्गत रेडियो (Radio) र टेलिभिजन
 (Television) पर्छन् । फिल्म माध्यम अन्तर्गत कथानक चलचित्र (Feature
 Film), वृत्तचित्र (Documentary) र विज्ञापन चलचित्र (Ad. Film) लाई
 समेटिन्छ ।

मानव इन्द्रियका आधारमा मिडियाको वर्गीकरण गर्ने हो भने तीन
 प्रकारका मिडिया रहेका पाइन्छ : श्रव्य (Audio), दृश्य (Visual) र श्रव्य-
 दृश्य (Audio-Visual) । यसअनुसार रेडियो श्रव्य माध्यमको उदाहरण हो भने
 पुस्तक तथा पत्रपत्रिका दृश्य माध्यम हुन् । फिल्म र टीभी श्रव्य-दृश्य माध्यम
 हुन् । अनलाइन माध्यमलाई सबै प्रकारले प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

उद्घोषणको सन्दर्भमा चर्चा गर्नु पर्दा यी विभिन्न मिडियामध्ये
 रेडियो र टेलिभिजन विशेष महत्वपूर्ण छन् । आधुनिक युगमा उद्घोषण एक
 पेसा (Anchoring as a profession) को रूपमा विकास हुनुमा रेडियो र
 टेलिभिजनको विकासले ठूलो योगदान गरेको छ । रेडियो श्रव्य (Audio)
 माध्यम भएकाले यसमा उद्घोषण गर्दा शाब्दिक सञ्चारको पक्षमा उद्घोषक
 दक्ष हुनु पर्याप्त हुन सक्छ भने टेलिभिजन श्रव्य-दृश्य (Audio-visual)
 माध्यम भएकाले यसमा उद्घोषकले शाब्दिक र गैर-शाब्दिक दुवै सञ्चारमा
 आफूलाई दक्ष बनाउनु पर्ने हुन्छ ।

■ प्रसारण माध्यम (Broadcasting medium)

जुन माध्यममा सन्देशको प्रवाह अन्तरिक्षमा वायु तरङ्गको सहयोगमा हुन्छ, तिनलाई प्रसारण माध्यम भनिन्छ । यस प्रविधिमा पहिले सन्देशलाई एउटा निश्चित केन्द्रबाट तरङ्गको रूपमा अन्तरिक्षमा फालिन्छ र ती तरङ्गलाई टाढा टाढासम्म पठाउन सकिन्छ । यसरी सो निश्चित केन्द्रबाट पठाइएका तरङ्गलाई प्रापकयन्त्र (Receiving-set) ले लिई पुनः जस्ताको तस्तै स्वरूपमा बदलिदिन्छ । जस्तै : रेडियो नेपालको स्टुडियोबाट पढिएको समाचार (बोली) ले पहिले वायु तरङ्गको मद्दतले दूरी तय गरेपछि अन्तरिक्षमा रहेका तरङ्गलाई हाम्रो घरमा रहेको ट्रान्जिस्टर (रेडियोयन्त्र) ले ग्रहण गर्दछ । त्यसलाई ट्रान्जिस्टरले पहिले स्टुडियोबाट पठाइएको स्वरूपमा लगिदिएपछि हामीले जस्ताको तस्तै सुन्दछौं । प्रसारण माध्यम अन्तर्गत दुई प्रकारका माध्यमहरू छन् । ती हुन्— (क) रेडियो (Radio), र (ख) टेलिभिजन (Television) ।

■ रेडियो

रेडियो श्रव्य (Audio) माध्यम हो । हाम्रा इन्द्रियको आधारमा भन्नुपर्दा रेडियो कानकालागि हो । रेडियो माध्यमको प्रयोग गर्नका लागि साक्षर हुनु आवश्यक नभएकाले यो माध्यम छापामाध्यमको तुलनामा धेरै मानिसले प्रयोग गर्न सक्दछन् । त्यसैले हाम्रो नेपालजस्तो साक्षर जनसंख्या कम रहेको देशमा छापामाध्यमको तुलनामा प्रसारण माध्यम बढी प्रभावकारी हुन्छन् । रेडियो प्रसारण एएम (एम्प्लीच्युड मोड्युलेसन) वा एफएम (फ्रिक्वेन्सी मोड्युलेसन) प्रविधिको हुन सक्छ । एएम प्रविधिमा पनि सर्टवेभ र मिडियमवेभ प्रसारणका छुट्टाछुट्टै प्राविधिक स्वरूप छन् । एफएम प्रविधिबाट गरिएको प्रसारणलाई गुणस्तरीय मानिन्छ ।

रेडियो माध्यमका विशेषता अनुरूप अन्य माध्यमका तुलनामा यसका केही सबल पक्ष छन् भने केही कमजोर पक्ष पनि नभएका होइनन् । सामान्यतया तिनलाई निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ ।

रेडियोका सबल पक्ष	कमजोर पक्ष
लेखपढ गर्न नसक्नेहरूले पनि सुनेर सन्देश लिन सक्ने	सुन्दा राम्रोसँग ध्यान नजाने
सस्तो र सजिलो	आवाज बाहेक अभिव्यक्तिको अरु कुनै किसिम नहुने
आकर्षक एवं मनोरञ्जक	सबै श्रोताका लागि उनीहरूको रोजिएको समयमा रुची अनुसारको कार्यक्रम प्रसारण गर्न नसकिने
छिटो समाचार दिन सकिने	एक पटक प्रसारण भएको कुरा फेरि दोहोर्याएर सुन्न नपाइने
काम गर्दै पनि सुन्न सकिने	तात्कालिक वा छोटो समयसम्म मात्र प्रभावकारी

■ टेलिभिजन

टेलिभिजन श्रव्य-दृश्य (Audio-Visual) माध्यम हो । हाम्रा इन्द्रियको आधारमा भन्नु पर्दा, टेलिभिजन माध्यम कान र आँखा दुवै इन्द्रियको लागि हो । टेलिभिजन माध्यमको प्रयोग गर्नका लागि पनि साक्षर हुनु आवश्यक नभएकाले यो माध्यम पनि रेडियोभन्दा छापामाध्यमको तुलनामा धेरै मानिसले प्रयोग गर्न सक्दछन् । अझ यसमा दृश्य र आवाज दुवै हुने भएकाले यसलाई अत्यन्त प्रभावकारी मानिन्छ । टीभी प्रसारणमा आधारभूत रूपमा दुई किसिमका रेडियो तरङ्गरूप प्रयोग गरिन्छ— भीएचएफ (भेरी हाई फ्रिक्वेन्सी) र युएचएफ (अल्ट्रा हाई फ्रिक्वेन्सी) ।

आधुनिक समाजमा टीभी मनोरञ्जनको प्रमुख स्रोत बनेको छ । टीभीको प्रयोग गर्नेहरूको संख्या द्रुत गतिमा बढ्दो छ । विद्युतीकरणको क्रम जति बढ्छ, उति नै टीभी प्रयोगकर्ताको संख्या पनि बढ्ने प्रष्टै छ । दर्शकसम्म पहुँच बढाउन केवल तथा डीटीएच (डाइरेक्ट टु होम) लगायतका प्रविधिहरू प्रयोग भइरहेका छन् ।

अनेक च्यानलहरूको उपलब्धताले टीभीको दुनियामा विविधता ल्याएको छ । थुप्रै च्यानलहरूले आफूलाई विशिष्टिकृत गरी चौविसै घण्टा एउटै विषयवस्तुमा केन्द्रित पार्न थालेका छन् । यीमध्ये कतिपय च्यानलहरू 'फ्री टु एयर च्यानल' (Free to air) छन् त अन्य कतिपय 'पे च्यानल' (Pay channel) का रूपमा समेत रहेका छन् ।

टीभी धेरै समयसम्म हेर्नाले केटाकेटी विग्रेका तथा टीभीकै कारणले हिंसा र यौनमा नयाँ पुस्ता छाडा हुँदै गएको आरोप लाग्ने गरेको छ । मानिसलाई अलक्षी र असामाजिक बनाएको भन्ने आरोप पनि यसमाथि छ । टीभीले पुस्तक, नाटक तथा फिल्मजस्ता क्षेत्रलाई सिध्याइरहेको भन्दै चिन्ता गर्नेहरू पनि नभएका होइनन् ।

नेपालले प्रसारण माध्यमबाट ठूलो फाइदा लिन सक्ने देखिन्छ । खासगरी शैक्षिक प्रसारणको क्षेत्रमा ठूलो सम्भावना रहेको छ । रेडियो र टेलिभिजन यी दुईथरी प्रसारण माध्यममध्येमा नेपालकालागि रेडियो अझ प्रभावकारी आमसञ्चार माध्यम हुने देखिन्छ । देशको भौगोलिक अवस्था विकट प्रकृतिको हुनु, यातायातको विकास हुन नसकेको स्थिति, सबै ठाउँमा विद्युतीकरण हुन नसक्नु तथा जनतामा क्रयशक्ति (Purchasing power) को अभाव जस्ता कारणहरूलाई विचार गर्दा रेडियो माध्यम नै नेपालकालागि बढी उपयुक्त रहेको तथ्य स्पष्ट हुनआउँछ । हालसम्मको स्थितिमा नेपालमा उद्घोषण पेसा सबै भन्दा फस्टाएको पनि रेडियो प्रसारण क्षेत्रमै हो ।

■ चलचित्र माध्यम (Film medium)

चलचित्र (फिल्म) श्रव्य-दृश्य माध्यम हो । फिल्मअन्तर्गत वृत्तचित्र (Documentary), कथानक चलचित्र (Feature film), विज्ञापन चलचित्र (Ad. Film) पर्दछन् । वृत्तचित्रमा घटना, स्थान वा विषय-वस्तुको जे छ त्यही (As It Is) यथार्थको छायाङ्गन गरिन्छ । यसमा कुन कुन सन्दर्भलाई समेट्ने भन्ने छनोट त गर्न सकिन्छ, तर तथ्यमाथि कुनै छेडछाड गरिदैन । कथानक चलचित्र कल्पना र सिर्जना हो भने विज्ञापन चलचित्र यसको नामले सङ्केत गरेभैं विज्ञापन प्रयोजनका लागि निर्माण गरिने सिर्जना हो ।

फिल्मलाई बढीजसो मनोरञ्जन प्रयोजनका लागि उपयोग गरिएको देखिन्छ । तथापि यसलाई विभिन्न प्रयोजनका लागि उपयोग गर्न नसकिने होइन ।

फिल्म पनि टेलिभिजन जस्तै श्रव्य-दृश्य माध्यम भए तापनि यी दुई फरक छन् । टेलिभिजन प्रविधिमा सन्देश दिनुपर्दा यसको प्रसारण (Broadcast) गरिन्छ भने फिल्म प्रविधिमा पर्दामा प्रदर्शन (Projected on screen) गरिन्छ । टेलिभिजन-दृश्यका तुलनामा यसका दृश्यहरू ठूलो पर्दामा देखाइने, विस्तृत दृश्य समेटिने (wide coverage) तथा दर्शकको ध्यान बढी केन्द्रित हुने जस्ता कारणहरूलाई दृष्टिगत गर्दा टेलिभिजनको तुलनामा यसलाई बढी प्रभावकारी माध्यम मान्ने गरिएको पनि पाइन्छ ।

फिल्मको सोभो प्रतिद्वन्द्विता टीभीसँग नै रहेको छ । टीभीको सुरुवाती समयमा त अब फिल्म माध्यमको अस्तित्व नै टीभीले खाने भविष्यवाणी गर्नेहरू पनि थिए । हुन पनि टीभीको बढ्दो प्रयोगसँगै फिल्म माध्यमका दर्शक घटेको गुनासो निककै सुनिन्छ । तर आफ्ना आफ्ना विशेषताका कारणले टीभी र फिल्म दुवै माध्यम जीवित रहने छन् भन्नु नै समयक्रममा व्यावहारिक ठहरिएको छ ।

फिल्ममा पनि उद्घोषकका लागि प्रशस्त कामहरू हुन सक्छन् । विज्ञापन चलचित्र र वृत्तचित्र (डकुमेन्ट्री) निर्देशकहरू सधैं आकर्षक स्वरका धनी उद्घोषकहरूको खोजीमा हुन्छन् । कथानक चलचित्र (फिचर फिल्म) मा पनि कतिपय सम्वादहरू पर्दामा देखिने पात्र बाहेक अरुले नै बोल्नु पर्ने हुन सक्छ । कथानक चलचित्रमा पर्दामा देखिने कलाकारको स्वरको ठाउँमा अर्कै व्यक्ति (उद्घोषक)द्वारा डबिङ गराइएका उदाहरणहरू पनि नभएका होइनन् ।

■ अनलाइन (Online)

हालसम्ममा यो सबै भन्दा नयाँ माध्यम हो । कम्प्युटर तथा इन्टरनेटको विकाससँगै वर्ल्डवाइड वेब (World Wide Web) का कारणले अनलाइन मिडिया तथा अनलाइन पत्रकारिताको अवधारणा आएको हो । अनलाइन माध्यमको विकासले संसारका अनेक समुदायलाई सूचनाको उच्च

राजमार्गमा जोडी सूचनाको साभेदारी अभूतपूर्व मात्रामा गर्न सकिने अवस्था आएको छ ।

अनलाइनको प्रयोग कुन कुन क्षेत्रमा र कति मात्रामा गर्न सकिन्छ भन्ने कुराको कुनै सीमा देखिएको छैन । वास्तवमा यो त कामधेनु गाईजस्तो देखिएको छ । सूचनाको अपार भण्डार घरमै बसी बसी हासिल गर्न सक्ने र आफूलाई विश्वग्रामको सम्पन्न नागरिक बनाउन सक्ने अवसर अनलाइन माध्यमका कारण प्राप्त भएको छ । तर अनलाइनसम्म सर्वसाधारण जनताको पहुँच नहुनु चिन्ताको विषय हो । यसले सूचना-सम्पन्न र सूचना-विपन्नबीचको खाडल भन्नु गहिऱ्याउने खतरा पनि उत्तिकै छ ।

नेपालमा पनि अनलाइन माध्यमको विकास हुँदै गरेको देखिन्छ । नेपालमा आधारभूत संरचनात्मक विकासको अवस्थाले गर्दा यो जति तीव्र गतिमा हुनु पर्ने हो त्यति हुन नसके तापनि भइरहेका उपलब्धिलाई कम आँकन मिल्दैन । अनलाइनका अन्य प्रयोगका अलावा अनलाइन पत्रकारिता पनि नेपालमा फस्टाउन थालेको देखिन्छ । कतिपय नेपाली समाचारमूलक वेबसाइटहरूको लोकप्रियता लोभलाग्दो छ ।

आजको युगमा मिडिया मानिसको दैनिक जीवनका अभिन्न अङ्ग भइसकेका छन् । त्यसैले मानिस र मिडियाको सम्बन्ध बहुआयामी र जटिल पनि छ । यस्तो पृष्ठभूमिमा मिडियाका कार्यहरू खुट्ट्याउनु र विश्लेषण गर्नु त्यति सजिलो कार्य होइन ।

मिडियाको मुख्य काम जनसमुदायलाई सूचना प्रदान गर्नु हो । यस्ता सूचनाहरू दिनहुँ भइरहेका वा हुने घटनाका बारेमा जानकारी दिने समाचार पनि हुन सक्छन् र समाचार बाहेकका ज्ञानबद्धक अन्य कुराहरू पनि हुन सक्छन् । कुनै जमानामा धनी हुनलाई धेरै सुन, हिरा, मोती, आदि हुनुपर्थ्यो भने आजको युगमा धनको मापदण्ड नै सूचना भइसकेको छ । जो सूचना-सम्पन्न हुन्छ, उहीनै धनी एवं शक्तिशाली हुने अवस्था आइसकेको छ । यसरी सूचना आजको युगमा प्रमुख कुरा भएकाले मिडियाको यो कार्यलाई बढी महत्वपूर्वक हेरिएको हो । मिडियाको प्रमुख दायित्व सूचनाको प्रवाह वस्तुगत (Objective) तवरले गर्नु हो । समाजमा भएका राम्रा वा नराम्रा, प्रिय वा अप्रिय, सकारात्मक सन्देश दिने वा नकारात्मक सन्देश दिने, सबै प्रकारका सूचनालाई तथ्यपूर्ण किसिमले दिनु पर्दछ । सूचनाका विषय-वस्तुहरू अनेक हुन सक्दछन् । सही सूचना पाएका जनता सुसूचित (Well-informed) हुन्छन् र सही निर्णय लिन सक्षम हुन्छन् । यसरी जनताको चेतनाको स्तर बढ्नमा सूचनाको प्रवाहले मद्दत दिने र त्यसबाट समाजलाई नै फाइदा हुने भएकाले मिडियाको सूचना प्रदायक भूमिकालाई बढी महत्वपूर्वक मूल्यांकन गरिन्छ ।

पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजनले सूचनाको प्रवाह विनाउद्देश्यले गरेका हुँदैनन् । तिनको उद्देश्य जनतालाई सूचना प्रदान गरी संसारको परिस्थिति के कस्तो छ र भविष्यमा संसार कुन दिशातर्फ अघि बढिरहेको छ भन्ने जनाउ समेत दिइरहेका हुन्छन् । यसका साथै, सूचना प्रापकले सूचनासँगै त्यसमा निहित अनेकौं शिक्षाप्रद एवं उपयोगी ज्ञान पनि हासिल गरिरहेको हुन्छ । मिडियाको प्रयोगसँगै प्रयोगकर्ताले त्यसबाट शिक्षा पनि पाइरहेको हुन्छ । शिक्षाकालागि मिडियाको प्रयोग दुई किसिमले हुन सक्दछ । एक त, प्रत्यक्ष तवरले शिक्षासम्बन्धी सामग्री प्रकाशन वा प्रसारण गर्न सकिन्छ । जस्तै- रेडियो वा टेलिभिजनमा प्रसारण गरिने दूरशिक्षा कार्यक्रम । अर्को चाहिं, अन्य कार्यक्रममा प्रस्तुत सामग्रीलेपनि परोक्ष तवरले जनतालाई शिक्षा प्रदान गरिरहेका हुन सक्दछन् । जस्तै- धूम्रपानको कुलतले वर्षेनी हजारौं मानिसको निधन भएको समाचारले धूम्रपानको कुलत त्याग्नु पर्छ भन्ने शिक्षा परोक्ष तवरले दिइरहेको हुन्छ । नयाँ प्रविधिका कुरा, स्वास्थ्य सम्बन्धी जानकारी, हानिकारक वस्तुहरूका बारेमा सावधानी साथसाथै अन्य धेरै कुराहरू मिडियाले सिकाउँछ । यसरी शिक्षा प्रदान गर्नुपनि मिडियाको एक प्रमुख कार्य हो ।

अभिप्रेरणा भन्नाले कसैको कुनै बनाइबाट प्रेरित भएर कुनै काम गर्ने वा नगर्ने हुनु हो । मिडियाले अनेक सन्देशहरू प्रदान गरिरहँदा सूचना तथा शिक्षा त प्रदान गरेकै हुन्छन्; साथमा कहिलेकाहिं कुनै काम गरुं गरुं लाग्ने बनाइदिन्छन् र त्यसबाट अभिप्रेरित भई हामी त्यो काम गर्दछौं पनि । उदाहरणकालागि, तेह्रथुमको सदरमुकाम म्याङलुङमा भीषण आगलागी भयो; तब हाम्रा मिडियाले हामीलाई त्यसको जानकारी दिए । केवल जानकारी मात्र दिएनन्, म्याङलुङबासीकालागि राहत सामग्रीको साह्रै जरुरत भएकाले सहयोग गर्न आह्वान पनि गरे । नभन्दै हामीमध्ये कतिपयलाई त्यस अपिलले छोयो, हामी अभिप्रेरित भयौं र राहतकालागि सहयोग प्रदान पनि गर्यौं । अभिप्रेरणा कुनै घटना भइसकेपछिमात्र प्रदान गरिँदैनकि कतिपय अवस्थामा कुनै कुराका सम्भाव्य परिणाम बारेमा पहिल्यै सचेत बनाई कुनै कार्य गर्न वा नगर्न अभिप्रेरित गरिन्छ । काठमाण्डौं भूकम्पीय क्षेत्र भएकाले भूकम्प प्रतिरोधक क्षमता भएका घर निर्माण गर्नु पर्छ भन्ने सन्देशले घटना हुनुअगावै जनसमुदायलाई सचेत गराउन खोजेको छ । समाजमा रहेका कुरीति, अन्धविश्वास छाडेर अगाडि बढ्नकालागि मिडियाले गर्ने अभिप्रेरणाको ठूलो हात हुन्छ । हाम्रो देशमा त भन्नु यस पक्षको बढी नै आवश्यकता छ । यहाँ खाना खानुअघि वा चर्पीबाट फर्केपछि राम्ररी हात नधोएकाले रोगबाट ग्रसित बनी मर्नेहरूको संख्या त ठूलो छभने जनताको चेतनाको स्तरको अनुमान यसैबाट गर्न सकिन्छ । यस्तो अवस्थामा मिडियाले कुनै राम्रो कुराकालागि अभिप्रेरित गरिदिएभने राष्ट्र एवम् समाजकोलागि ठूलो योगदान हुनेछ ।

कतिपय विद्वानहरू के भन्दछन् भने सूचनावाट शिक्षा मिल्दछ र त्यो शिक्षा व्यवहारमा लागू भयो भने अभिप्रेरणा हो ।

मनोरञ्जन प्रदान गर्नुपनि मिडियाको एक प्रमुख कार्यका रूपमा रहेको छ । मानिसलाई फुर्सदको समय बिताउन वा उसको मस्तिष्कमा महशुश भएको थकावट हटाउन मनोरञ्जनको ठूलो आवश्यकता छ । मिडियाको विकाससँगै मनोरञ्जनका प्रकृतिमा पनि परिवर्तन आएको छ । पत्रपत्रिकामा मनोरञ्जनकालागि अनेक पाठ्य सामग्रीहरू भएभै रेडियो र टेलिभिजनले पनि मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरू प्रसारण गरिरहेका हुन्छन् । अझ पूर्णतया मनोरञ्जनकैलागि भनेर चलाइएका च्यानलहरू पनि थुप्रै भइसकेका छन् । अचेल मनोरञ्जनको बजार निक्कै विस्तृत भइसकेको छ । मिडियाले मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरू मार्फत् राम्रो कमाइ गरिरहेका हुन्छन् । आधुनिक समाजमा मनोरञ्जनका मुख्य साधननै मिडिया बनेको परिप्रेक्ष्यलाई ध्यानमा राख्दा यसको महत्व स्पष्ट हुन्छ ।

सामाजिकीकरण पनि मिडियाको एक प्रमुख कार्य हो । सामाजिकीकरणका लागि विभिन्न पक्षले भूमिका निर्वाह गरिरहेका हुन्छन् । परिवार, विद्यालय, सामाजिक समूहहरूको भूमिका प्राचीन कालदेखि नै अहम् रहिआएको देखिन्छ भने आधुनिक युगमा सामाजिकीकरणका लागि मिडियाले प्रमुख भूमिका निर्वाह गरिरहेको देखिन्छ ।

आमसञ्चार - माध्यमको विकासको संक्षिप्त इतिहास

(Brief History of Development of Mass Media)

५.१. आमसञ्चार-माध्यमको विकासको संक्षिप्त विश्व-इतिहास (Brief History of Development of Mass Media in theWorld)

मानवले अनादि कालदेखि नै सञ्चार गर्दै आएको छ । मानिसले चाहेर होस् वा नचाहेर, थाहा पाएर होस् वा नपाएर— सधैं सञ्चार प्रक्रियामा संलग्न भइरहेको हुन्छ । वास्तवमा मानिस सामाजिक प्राणी हो भन्नुको अर्थ मानव सञ्चार कार्य गर्ने प्राणी हो भन्ने बुझ्नु पर्दछ । किनकि यही क्षमताले गर्दा नै मानव समाजको आधार तयार भएको हो र सञ्चारको कारणले नै मानव सभ्यता विकसित हुन सकेको हो । सञ्चार मान्छेकोलागि गास, बास, कपास जस्तै नभइनहुने आधारभूत आवश्यकता हो । त्यसोहुँदा प्राचीन कालमापनि मानिसहरू सञ्चार प्रक्रियामा संलग्न हुन्थे । तर उनीहरूसँग आधुनिक कालमा हामीसँग भएकाजस्ता आमसञ्चारका माध्यमहरू थिएनन् । यी आमसञ्चारका माध्यमहरू कालान्तरमा क्रमशः विकास भएका हुन् ।

आमसञ्चारका नयाँ नयाँ माध्यमहरू विकास हुनाको कारण मानव समाजको आवश्यकता नै हो । एउटा प्रख्यात भनाइ छ नि — “आवश्यकता नै आविष्कारको जननी हो ।” यो भनाइ आमसञ्चार माध्यमको विकासको सन्दर्भमा पनि लागू हुन्छ । जसै मानव जनसंख्या बढ्दै गयो र टाढा टाढाका मानिसहरूबीच पनि सञ्चार सम्पर्क गर्नुपर्ने भयो, तब अन्तरव्यक्तिगत सञ्चारमाध्यम (Interpersonal communication medium) ले मात्र समाजको निर्वाह नचल्ने भयो । यही आवश्यकताको परिपूर्तिका निमित्त आमसञ्चार माध्यम विकास भएका हुन् ।

आमसञ्चारको विकासमा सामाजिक, आर्थिक तथा राजनीतिक अवस्था र प्रविधिको विकासले प्रत्यक्ष असर पर्दछ । वास्तवमा प्रविधिको विकाससँगै नयाँ नयाँ आमसञ्चार माध्यमपनि विकास भएका छन् । विश्व इतिहासमा निम्नलिखित घटनाहरू आमसञ्चारको विकासको यात्रामा कोसेढुङ्गाका रूपमा रहेका छन् ।

(क) बोलीको विकास :

वैज्ञानिक तथा नृशास्त्रीहरूको मतमा मानिसले सुरुदेखिनै बोली वा आवाज निकाल्न जानेको थिएन । केही नृशास्त्रीहरूको मत छ कि हाम्रा पुर्खाले आजभन्दा करीव ३ लाख वर्षअघि आवाज निकाल्न सकेका थिए, तर त्यो आवाज कुनै स्पष्ट अर्थ दिने खालको थिएन भनिन्छ । मानिसले आवाज निकाल्ने क्षमताको विकास कसरी गरे भन्ने बारेमा कुनै जानकारी पाउन सकिएको छैन । आजभन्दा करीव ३० हजार वर्षअघि मानिसले अर्थ बुझिने किसिमबाट आवाज निकाल्न जानेको र आजभन्दा करीव १० हजार वर्षअघि भाषा (कथ्य-भाषा)को राम्ररी विकास भइसकेको विश्वास नृशास्त्रीहरूको रहेको छ ।

तर धार्मिक मान्यता योभन्दा फरक छ । संसारको सर्व-प्राचीन ग्रन्थ वेदमा 'शब्द'लाई 'ब्रह्म' भनिएको छ, जसबाट शब्द (अथवा बोली) अनादि कालदेखि नै अस्तित्वमा रहेको बुझिन्छ । त्यस्तै, बाइबल तथा कुरानलेपनि सुरुमा शब्दको अस्तित्व थियो भनेका छन् । यसरी धार्मिक मान्यता अनुसार, बोलीको विकास मानवले पछि गरेको नभई मानवको उत्पत्तिसँगै ऊसँग बोली रहेको थियो ।

(ख) लेखनको सुरुवात :

आधुनिक वैज्ञानिकहरूको मतअनुसार, करीव ३५ हजार वर्षअघि सर्वप्रथम मानिसले गुफाका भित्ता वा रुखका बोक्रातिर सर्वप्रथम केही किर्मिरे चित्रहरू कोरेको थियो । तर ती लेखाइहरू अस्पष्ट भएको एवम् आजका दिनमा मानिसले कुनै अर्थ खुट्ट्याउने नसक्ने खालका रहेको बताइन्छ । अर्थपूर्ण सन्देश दिनेगरी चित्रात्मक लेखनको विकास इजिप्टका निवासीहरूले इ.पू. ५ हजार देखि इ.पू. ४ हजारको बीच कुनै समयमा गरेका मानिन्छ । त्यस्तै, प्राचीन सुमेरियालीहरूले ३०००- १७०० इ.पू.मा माटाका चक्काहरूमा लेख्ने कलाको विकास गरे । यसरी लेखनकलाको विकास भएपछि हातैले लेखेर पुस्तकहरू तयार पार्न थालियो ।

लेखनकलाको विकास कहिले भयो भन्नेबारेमा धार्मिक दृष्टिकोणबाट हेर्दा वैदिक वाङ्मयका ग्रन्थ, जस्तै : शतपथ ब्राह्मण, ऐतरेय आरण्यक र छान्दोग्योपनिषद्मा लिपिकला यानेकि लेखनकलाको प्रमाण पाइन्छ । यी संसारका सर्वप्राचीन ग्रन्थ हुन् भन्नेमा विवाद छैन, तर यिनीहरूको समय कहिले हो भन्ने बारेमा विभिन्न विद्वानका भिन्दाभिन्दै मान्यता छन् । तथापि, प्राचीन भारतवर्षका निवासी आर्यहरूले लेखनकलाको विकास इजिप्टनिवासी तथा सुमेरियालीहरू भन्दापनि अगावै गरेका थिए भन्ने देखिन्छ ।

लेखनकलाको विकास भएपछि प्रारम्भमा लेखिएका कुराहरू मुख्यतया धर्मग्रन्थहरू नै थिए । त्यसपछि साहित्यिक रचनाहरू लेखिए । समाचारको

लेखन तीभन्दा पछिमात्र सुरु भएको हो । इ.पू. ६९ मा रोमन सम्राट जुलियस सिजरको आदेशमा रोमन सैनिकहरूले युद्धमा हासिल गरेका उपलब्धिको दैनिक विवरण लेखी ठाउँ-ठाउँमा टाँसिने गरेको थियो र त्यसलाई 'एक्टा डिउर्ना' (Acta Diurna) भनिन्थ्यो । यही 'एक्टा डिउर्ना'लाई अखबारको प्रारम्भिक स्वरूप मानिएको छ । यसैगरी, चीनमा छैटौं शताब्दीमा 'त्सिङ्गपाओ' (Tsingpao) नामको पत्रिका निकलेको र सोही देशमा सन् ६१८-९०५ मा 'पेकिङ्ग गजेट' प्रकाशित भएको बताइन्छ । जापानी तथा चीनियाहरूले काठे-ब्लक (Wooden-block) को प्रयोग गरी अक्षर छापने गर्दथे भन्नेपनि इतिहासकारहरूको भनाइ छ । चीनमा सन् १७५ मा यस्तै छाप लगाएका मुद्रित ग्रन्थका केही भाग अद्यावधि प्राप्य छन् भनिन्छ । सन् ८६८ मा चीनका शासक वाङ्चिहले आफ्ना परिवारका सम्भन्धनामा प्रकाशित गरेको पुस्तकलाई संसारको प्रथम मुद्रित पुस्तक मानिन्छ । सन् ९७२ मा त्यही छाप-मुद्रणपद्धतिको प्रयोग गरी एकलाख तीस हजार पृष्ठको त्रिपिटक ग्रन्थसमेत छापिएको थियो ।

प्राचीन भारतवर्षमा पनि धातु तथा काठबाट तयार पारिएका विभिन्न छाप (Seal or Stamp) को मद्दतबाट छपाइ कार्य गरिन्थ्यो । कम्तीमापनि महाभारतकालमा (आजभन्दा करिब ५ हजार वर्ष पहिलेनै) यस्ता छापको प्रयोग गरिएको थियो । भारतवर्षमा छाप-मुद्रणपद्धतिको प्रयोग रामायणकालमै पनि हुन्थ्यो भन्ने कतिपय विद्वानहरूको भनाइ रहेको छ ।

(ग) **छापाखानाको आविस्कार :**

आमसञ्चार माध्यमको आधुनिक युगको प्रारम्भ भने वास्तवमा छापाखाना (Printing press) को आविस्कार पश्चात्मात्र भएको हो । एकजना जर्मन जोहानेस गुटेनबर्ग (Johannes Gutenberg) ले सन् १४४५ मा छापाखानाको आविस्कार गरेका हुन् । उनले सर्वप्रथम बाइबलका पुस्तकहरू छपाएर वितरण गरेका थिए । उनले अलग-अलग अक्षरका आवश्यकता अनुसार छुट्टयाउन र जोड्न सकिने धातुटाइप (मुद्राक्षर) को प्रयोग गरेका थिए ।

छापाखानाको कारणले संसारभर साक्षरता बढ्नमा पनि ठूलो योगदान पुग्यो । छापाखानाको विकासले आधुनिक छापामाध्यम (जस्तै : पुस्तक तथा पत्रपत्रिका) को विकासको ढोका खोल्नो । छापाखाना (प्रेस) को आविस्कार नभएको भए पत्रकारिताको यत्तिको विकास हुने थिएन । सुरुमा पुस्तक र त्यसपछि पर्चाहरू छापिदै तीभन्दापछि मात्र अखबार छापिन थालेका हुन् । प्रेसको आविष्कार जर्मनीमा भएको भएतापनि पत्रकारिताको उद्भव र विकास भने बेलायतमा भएको हो । राजनीतिक समाचार छापिने पर्चाहरू पहिल्यैदेखि छापिने भएतापनि अहिलेको मापदण्ड अनुसार वास्तविक अखबार भन्न सकिने

द अक्सफोर्ड गजेट (The Oxford Gazette) पत्रिकाको प्रकाशन सन् १६६५ मा भएको हो । यसैगरी, अंग्रेजी भाषाको पहिलो दैनिक पत्रिका द डेली कुरान्ट (The Daily Courant) को प्रकाशन सन् १७०१ मा भएको थियो ।

(घ) तारबाट सन्देशको आदान-प्रदान :

सन् १८३० मा सन्देश आदान-प्रदानको नयाँ प्रविधि विकसित भयो । विश्वमा सर्वप्रथम तारको माध्यमबाट एक ठाउँको खबर अर्को ठाउँमा पठाउने प्रक्रिया सन् १८३० मा स्यामुएल मोर्स नामक वैज्ञानिकले सुरु गरेका थिए । यो सेवालाई टेलिग्राम सेवा भनिन्छ । यसको प्रारम्भले प्रेसजगतलाई टाढा टाढाबाट समाचार छिट्टै प्राप्त गर्न ठूलो सहयोग पुग्यो । टेलिग्राफ प्रविधिको आविस्कारले वास्तवमा मानिसले समय र दूरीमाथि विजय प्राप्त गर्‍यो भन्न सकिन्छ । यस प्रविधि विकास हुँदै जाँदा टेलिप्रिन्टर तथा टेलिक्सद्वारा केही छिटमै स्वदेश वा विदेशमा खबर आदान प्रदान गर्न सम्भव भयो ।

लिखित सूचनालाई तारको माध्यमद्वारा सन् १९३० देखिनै पठाउन सकिएको भएतापनि बोली वा आवाजलाई तारको सहयोगले एक ठाउँबाट अर्को ठाउँमा पठाउने प्रविधिको विकास हुनचाहिँ अरु ४६ वर्ष कुनूपर्यो । सन् १८७६ मा ग्राहमबेल नामक वैज्ञानिक टेलिफोन सेवा सुरु गर्न सफल भए । तारको माध्यमद्वारा लिखित सन्देशको साथै बोलीपनि सम्प्रेषण गर्न सकिएपछि दुबै एक अर्काका पूरकका रूपमा विकसित हुँदै गए । आज टेलिफोन र टेलिग्राम सेवा एउटै लाइनबाट उपलब्ध हुने अवस्था आएको छ ।

(ङ) बेतार प्रविधिबाट सन्देशको आदान-प्रदान :

तारको माध्यमबाट सन्देश प्रवाहित गर्न सकेपछि वैज्ञानिकहरूले बिनातारनै अन्तरिक्षमा रहेका तरङ्गको माध्यमबाट सन्देश प्रसारण गर्न सकिने सम्भावना बारेमा अनुसन्धान गरे । नभन्दै सन् १८९५ मा वैज्ञानिक मार्कोनीले रेडियो तरङ्गको उपयोग गरी (तारको प्रयोग नगरी) एक ठाउँको सन्देश अर्को ठाउँमा प्रसारण गर्न सफल भए । यसरी मानव बोलीलाई प्रसारण गर्न सकिएपछि यो बेतार (रेडियो) प्रविधिको बारेमा थप अनुसन्धानहरू हुँदै गए । सन् १९०६ मा रेडियोयन्त्र (Radio receiving set) बन्यो, जसलाई 'भ्याकुम ट्युब' नामाकरण गरिएको थियो । तारको प्रयोग नगरी वायु तरङ्गको मद्दतले सन्देश प्रसारण गर्ने प्रविधिलाई सुरुमा वायरलेस (Wireless) भनियो र सन् १९१२ देखि यसलाई रेडियो (Radio) भन्न थालिएको हो ।

रेडियोको नियमित प्रसारण अमेरिकामा सन् १९२० देखि सुरु भयो भने बेलायतमा सन् १९२२ देखि सुरु भयो । सन् १९३६ देखि एफ.एम.प्रसारण

प्रविधि प्रयोग हुन थाल्यो । हामीले अहिले प्रयोग गर्ने रेडियोयन्त्र अर्थात् 'ट्रान्जिस्टर' सन् १९५६ मा बनेको हो ।

टेलिभिजनपनि रेडियोजस्तै प्रसारण गरिने माध्यम हो । यी दुई बीचको फरक के भने रेडियो श्रव्य (Audio) माध्यम हो र टेलिभिजन श्रव्य-दृश्य (Audio-Visual) माध्यम हो । रेडियो प्रविधिको पहिलो परीक्षण भएको करीब ३० वर्षपश्चात् वायु तरङ्गको माध्यमबाट ध्वनि साथसाथै छवि (चित्र) पनि सम्प्रेषण गर्न सम्भव देखियो । यो प्रविधिलाई टेलिभिजन भनियो । यसको विकासमा एक व्यक्ति विशेषको मात्र योगदान नभई अनेकौं व्यक्ति तथा संस्थाको अथक मिहिनेत परेको छ । त्यसअघि थुप्रै वैज्ञानिकहरूले गरेका परीक्षण समेतका आधारमा सन् १९२६ मा जोन लोगी बेयर्डले टेलिभिजन प्रविधिको परीक्षण प्रसारण गरे । त्यसपछिको एक दशकमा अनेकौं प्राविधिक परिमार्जन गरिए र सन् १९३६ मा बेलायतमा टिभीको नियमित प्रसारण सुरु भयो । अमेरिकामा टीभीको नियमित प्रसारण सन् १९३९ मा सुरु भएको हो । तर यस प्रविधिको वास्तविक विकास भएको भने दोश्रो विश्वयुद्धपश्चात् हो । सुरुमा श्याम-श्वेत (Black and White) रहेकोमा सन् १९५४ पछि टीभीको रंगीन प्रसारण गर्न सकियो ।

यसअघि नै स्थिर-छवि अर्थात् फोटोग्राफी (Photography) प्रविधिको आविस्कार सन् १८३९ मा लुइस डगरे (Louis Daguerre) ले गरेका हुन् । उनले विकास गरेको प्रविधिलाई Daguerreotype भनिन्थ्यो । यसैगरी, चलचित्र (Motion Picture or Film) प्रविधिको आविस्कार सन् १८९५ मा लुमियर दाजुभाइले गरेका हुन् । आधुनिक आमसञ्चार माध्यममा यी दुबै प्रविधिको महत्वपूर्ण स्थान रहेको छ । फोटोग्राफीलाई छापामाध्यमले अंगीकार गरेको छ भने फिल्मचाहिं आफैमा लोकप्रिय आमसञ्चार माध्यमको रूपमा रहेको छ ।

(च) सञ्चारमा भू-उपग्रह तथा कम्प्युटरको प्रयोग :

आमसञ्चारको विकासक्रममा भू-उपग्रह तथा कम्प्युटरको उपयोगले ठूलो प्रभाव पारेको छ । सम्पूर्ण विश्वलाई एक आपसमा सञ्चार सञ्जालमा आबद्ध गर्न भू-उपग्रहको प्रयोग प्रभावकारी साबित भएको छ । भौगोलिक विकटता तथा दूरीको कारणले सन्देश आदान प्रदान गर्न नसकिने क्षेत्रहरूमापनि अब एकैनासको सेवा प्रदान गर्न सकिन्छ । त्यस्तै, कम्प्युटरको प्रयोगले सूचनाको उत्पादन, प्रशोधन, भण्डारण तथा वितरण कार्य सजिलो र पहिलेको तुलनामा कैयौं गुना छिटो भएको छ । सूचनाको मात्रा (Quantity) र गुण (Quality) दुबै पक्षमा स्तरीकरण भएको छ । आफूलाई आवश्यक परेको बेलामा कम्प्युटरको पर्दामा विश्वको सूचना प्राप्त गर्ने र त्यसलाई विश्वव्यापी रूपमा सम्प्रेषण गर्न सकिने अवसर हामीलाई प्राप्त छ ।

कम्प्युटरको उपयोगले हरेक सूचनाको डिजिटलाइजेसन (Digitalization) भएको छ, र सूचनालाई भविष्यसम्मकालागि भण्डारण गरी सुरक्षित गर्नपनि भरपर्दो उपाय प्राप्त भएको छ ।

५.२. नेपालमा आमसञ्चार माध्यमको विकासको संक्षिप्त इतिहास (Brief History of Development of Mass Media in Nepal)

नेपाल हजारौं वर्ष पुरानो सभ्यताको इतिहास भएको मुलुक हो । कतिपय विद्वानहरू त यस भूमिलाई सृष्टिको मूलभूमिका रूपमा समेत लिन्छन् । विश्वको सबैभन्दा पुरानो ग्रन्थ वेदको लेखन नेपालभूमिमै भएको तथ्य यहाँनेर स्मरणीय छ । त्यसअघि वेद श्रुति-परम्पराबाट एक पुस्ताबाट अर्को पुस्तामा हस्तान्तरण हुँदै आएको थियो । कृष्ण द्वैपायन (व्यास) ले त्यस बेलासम्म श्रुति-परम्परामा रहेको वेदलाई लिखित रूपमा उतार्ने कार्य गणेशजीको सहयोग समेत लिई हाल तनहुँ जिल्लामा पर्ने दमौलीको सेती र मादीको दोभाननेर स्थित 'व्यासगुफा'मा गरेका थिए भन्ने विश्वास गरिन्छ । भारतवर्ष क्षेत्रका नेपाललगायतका मुलुकहरू प्राचीन कालदेखिनै सञ्चारको सैद्धान्तिक र व्यावहारिक पक्षमा धनी रहँदै आएका छन् । तर, आमसञ्चारका आधुनिक माध्यमहरूको विकासभने सर्वप्रथम पश्चिमा मुलुकहरूमा भई पछिमात्र हाम्रो मुलुकतिर ल्याइएको देखिन्छ । सञ्चारकालागि परम्परागत माध्यमहरू प्रयोग गरिँदै आएको नेपालमा आधुनिक आमसञ्चार माध्यमको इतिहासभने प्रथम राणा-प्रधानमन्त्री जंगबहादुर राणाको बेलायतयात्रासँगै सुरु हुन्छ । बेलायतमा छापाखाना (Printing press) को प्रयोग गरी विभिन्न पुस्तक तथा पत्रपत्रिकाहरू छापिएका देखेपछि जंगबहादुरले आफू नेपाल फर्कदा वि.सं. १९०८ मा एउटा छापाखाना लिएर आएका थिए । त्यस छापाखाना (प्रेस)लाई 'गिद्धे छापाखाना' भनिने गरेको थियो र त्यो थापाथलीमा स्थापना गरिएको थियो भनिन्छ । यस प्रेसको आगमनदेखि नेपालमा सरकारी सूचना, ऐन तथा धार्मिक लगायतका विषयका पुस्तकहरू छापिन थालेका हुन् । तसर्थ यहीदेखि नेपालमा आधुनिक आमसञ्चार माध्यमको इतिहास सुरु हुन्छ ।

अध्ययनको सरलताकालागि नेपालमा आमसञ्चार माध्यमको विकासको इतिहासलाई विभिन्न कालखण्डमा बाँड्न सकिन्छ ।

- (क) गोरखापत्रपूर्व (वि.सं. १९५८, तदनुसार इश्वीसं. १९०१ भन्दा अघि)
- (ख) गोरखापत्रको प्रकाशन देखि प्रजातन्त्रको स्थापना हुनुअघिसम्म (वि.सं. १९५८ देखि २००७ फागुन ७ सम्म । तदनुसार, सन् १९०१ देखि १९५१ सम्म)

- (ग) प्रजातन्त्रकाल (वि.सं. २००७ फागुन ७ देखि २०१७ पौष १ सम्म । तदनुसार, सन् १९५१ देखि १९६१ सम्म)
- (घ) पञ्चायतकाल (वि.सं. २०१७ पौष १ देखि २०४६ चैत्र २६ सम्म । तदनुसार, सन् १९६१ देखि १९९० सम्म)
- (ङ) प्रजातन्त्र पुनर्स्थापना पश्चात् (वि.सं. २०४६ चैत्र २६ यता । विशेषगरी नेपालको अधिराज्यको सम्बन्धान २०४७ लागू भएपश्चात् । तदनुसार, सन् १९९० देखि यताको समय)

कुनैपनि देशमा मिडियाको विकास त्यस देशको राजनीतिक परिस्थितिसँग प्रत्यक्ष सम्बन्धित हुन्छ । त्यसैले नेपालमा आमसञ्चार माध्यमको विकासको इतिहासपनि राजनीतिक इतिहास सँगसँगै अघि बढ्दछ । देशमा भएका हरेक राजनीतिक परिवर्तनको प्रतिबिम्ब मिडियामा देख्न सकिएभैं ती परिवर्तनको प्रत्यक्ष प्रभाव मिडियाले भोग्नु समेत पर्दछ ।

माथि उल्लेख गरिएका कालखण्डहरूको आधारमा नेपालमा मिडियाको विकासको चर्चा तल क्रमसँग गरिएको छ ।

(क) गोरखापत्र-पूर्व :

नेपालमा गोरखापत्र-पूर्वको मिडियाको विकासको इतिहास बारेमा चर्चा गर्नुपर्दा यसलाई दुई खण्डमा विभक्त गर्न सकिन्छ । पहिलो-छापाखानाको आगमन-पूर्व, र दोश्रो- छापाखानाको आगमन-पश्चात् । माथिनै उल्लेख गरिएभैं नेपालमा आधुनिक आमसञ्चार माध्यमको इतिहास जंगबहादुर राणाले वि.सं. १९०८

मा छापाखाना ल्याएपछि सुरु हुन्छ । त्यसअघि नेपालमा परम्परागत सञ्चारका साधनहरू प्रयोग गरिन्थे । कुनै पुस्तक वा सरकारी इतिहास लेख्नुपरेमा हातैले लेखि तयार पारिन्थे । खबरको आदान-प्रदान गर्न सजिलो होस् भनेर श्री ५ पृथ्वीनारायण शाहद्वारा हुलाकको स्थापना गरिएको थियो भनिन्छ । त्यस्तै, जङ्गबहादुरले प्रेस ल्याउनुअघि नेपालमा दुई छापाहरू प्रचलनमा थिए भन्नेपनि इतिहासकारहरूको भनाइ छ । तर ती छापा कस्ता थिए र तीबाट कुनै पुस्तक-पुस्तिका छापिए वा छापिएनन् भन्नेबारेमा केही थाहा हुन सकेको छैन ।

जङ्गबहादुरले ल्याएको प्रेस हातैले चलाउनुपर्ने खालको थियो । यसलाई 'गिद्धे छापाखाना' भनिने गरेको थियो र त्यो थापाथलीमा स्थापना गरिएको थियो भनिन्छ । यस प्रेसको आगमनदेखि नेपालमा हुलाक टिकट, सरकारी सूचना तथा ऐन प्रेसबाट छपाउन थालियो । त्यसपछि धार्मिक लगायतका विषयका पुस्तकहरू छापिन थाले । गिद्धे प्रेस ल्याएको केही वर्ष पछिनै नेपालमा अर्को प्रेस ल्याइयो र त्यसको नामाकरण 'मनोरञ्जन छापाखाना' भनेर गरियो । यस प्रेसबाट वि.सं. १९१९ मा छापिएको

'मोक्षसिद्धि' पुस्तकको आधारमा यो प्रेस त्यसअघिनै ल्याइएको प्रमाणित हुन्छ । यही प्रेसबाट तीन वर्ष लगाएर १०३८ पृष्ठको मुलुकी ऐनको किताब छपाइयो, जुन नेपालमा छापिएको ऐनको पहिलो किताब थियो ।

गोरखापत्रको प्रकाशन हुनुपूर्व काठमाण्डौमा गिद्धे छापाखाना तथा मनोरञ्जन छापाखानाको अलावा वीरसमशेरको निवासमा रहेको छापाखाना, वसन्तपुरमा रहेको जंगी लिथोग्राफी छापाखाना, चन्द्रप्रभा प्रेस, बुद्धप्रेस, नारायणप्रेस, पशुपत प्रेस आदि छापाखानाहरू स्थापित भएको बताइन्छ । साथै, वि.सं. १९४९ सालमा कुवेररत्न बज्राचार्य (दुरुकाजी) ले छापाखाना बनाएका थिए र सो नेपालमा आविस्कार भएको पहिलो छापाखाना हो भन्ने भनाइपनि रहेको छ । कतिपयले त्यसअघिनै गेहेन्द्र समशेरले छापाखानाको आविस्कार गरेका थिए पनि भनेका छन् ।

यसरी नेपालमा छापाखानाहरू रहेका भएतापनि नेपाली भाषामा पत्रपत्रिका प्रकाशनभने सर्वप्रथम नेपाल बाहिरबाट भएको हो । भारतको बनारसबाट युवककवि मोतीराम भट्टको प्रेरणा र सक्रियतामा बाबु रामकृष्ण वर्माद्वारा भारत जीवन प्रेसमा मुद्रित तथा प्रकाशित 'गोर्खा भारत जीवन' (मासिक) नै नेपाली भाषामा प्रकाशित पहिलो पत्रिका हो । यो पत्रिका कहिले प्रकाशित भएको थियो भन्नेबारेमा अनेक मतहरू रहेका छन् । ग्रीष्मबहादुर देवकोटाले "नेपालको छापाखाना र पत्रपत्रिकाको इतिहास" पुस्तकमा बताएअनुसार यसको प्रकाशन वि.सं. १९४३ मा भएको थियो । तर यस पत्रिकाका प्रकाशित अंक प्राप्त गर्न सकिएको छैन । भारत जीवन प्रेसबाटै छापिएको 'गोर्खा हास्यमञ्जरी' शीर्षक पुस्तकमा 'गोर्खा भारत जीवन' (मासिक) को विज्ञापन छापिएको पाइएकाले यसको प्रकाशन भएको थियो भन्ने प्रमाणित भएको छ । अहिलेसम्म थाहा पाइएअनुसार 'गोर्खा भारत जीवन' (मासिक) लाई नै नेपाली भाषाको पहिलो पत्रिका मानिएको छ । त्यसअघिपनि नेपाली भाषामा कुनै पत्रिका निकलेका थिए थिएनन् भन्ने बारेमा विस्तृत खोज हुन अबै बाँकी छ ।

नेपालबाटै प्रकाशित पहिलो पत्रिका सुधासागर (मासिक) हो । यो पत्रिका पनि युवककवि मोतीराम भट्टको प्रेरणा र सक्रियताले प्रकाशन गरिएको थियो । यसको पहिलो अंक वि.सं. १९५५ श्रावणमा निकलेको र पण्डित नरदेव मोतीकृष्ण शर्माद्वारा पशुपत प्रेस, ठँहिटीबाट प्रकाशित भएको बताइन्छ । यस पत्रिकाको पनि कुनै अंक पाउन सकिएको छैन । तर सोही प्रेसबाट छापिएको 'नलोपाख्यान' पुस्तकको गातामा छापिएको विज्ञापनबाट सो पत्रिका प्रकाशन भएको प्रमाण प्राप्त भएको छ । साथै, इतिहास शिरोमणि बाबुराम आचार्यलेपनि सो पत्रिका आफूले पढेको बताउनुभएको छ । सुधासागर

निस्केको करीव २ वर्ष १० महिनापश्चात् गोरखापत्रको प्रकाशन भएको हो । यसबीचमा नेपाल बाहिरबाट भने अन्य पत्रपत्रिकाहरू पनि प्रकाशन गरिएका थिए । यसरी गोरखापत्र-पूर्व नेपालमा आमसञ्चारको विकासको जगमात्र बसेको थियो भन्न सकिन्छ ।

(ख) गोरखापत्रको प्रकाशन देखि प्रजातन्त्रको स्थापना हुनुअघिसम्म :

यो कालखण्ड नेपालमा राणा-शासन अन्तर्गतको कालखण्ड हो । नेपालमा राणाकाल वि.सं. १९०३ बाट, अर्थात्, जङ्गबहादुर सत्तासीन भएदेखि सुरु भएको मानिन्छ । यही राणाकालको बीचतिर गोरखापत्र साप्ताहिकको प्रकाशन भएको हो । गोरखापत्र नेपालबाट छापिने पत्रपत्रिकामध्येमा दोश्रो भएतापनि अखबार (Newspaper) मध्येको पहिलो हो । त्यसअघि निक्लिएको सुधासागर चाहिँ साहित्यिक पत्रिका थियो । गोरखापत्रको प्रकाशनले नेपालमा पत्रकारिताको युग सुरु भयो ।

गोरखापत्र प्रकाशन भएको मिति वि.सं. १९५८ वैशाख २४ गते (जेष्ठ बदी ३) सोमवार, तदनुसार सन् 1901 May 6 हो । यसको प्रकाशन तत्कालीन राणा प्रधानमन्त्री श्री ३ देवसमशेरको उदारवादी नीतिका कारण सम्भव भएको थियो । यदि देवसमशेरजस्ता उदारवादी प्रवृत्तिका व्यक्ति सत्तामा नपुगेको भए नेपालले अखबार प्रकाशनकोलागि अझै कति वर्ष कुर्नु पर्ने थियो होला । यसको अनुमान कसरीपनि गर्न सकिन्छभने देवसमशेरलाई छोटो समयमै पदच्युत गरी श्री ३ महाराज र प्रधानमन्त्री बन्न सफल भएका चन्द्रसमशेर र उनीपछिका श्री ३ महाराज भीमसमशेरको शासनकालभर नेपालमा अर्को पत्रिका निक्लेन । गोरखापत्र पछिको अर्को पत्रिका 'शारदा' मासिक वि.सं. १९९१ मा प्रकाशित भएको हो ।

देवसमशेरले एक सनद जारी गरी पण्डित नरदेव पाण्डेलाई गोरखापत्र साप्ताहिक प्रकाशनको जिम्मेवारी दिएका थिए । उनले त्यसमा छापने सामग्रीहरू कर्णेल डिल्लीसमशेर थापा क्षेत्रीलाई जँचाई उनको स्वीकृति लिनु पर्दथ्यो । वि.सं. १९५९ देखि पं. नरदेवबाट यो जिम्मेवारी भिकी बभाङ्गी राजा जयपृथ्वीबहादुर सिंहलाई जिम्मेवारी दिइएको थियो । सुरुमा यो पत्रिकाको नाम लेख्दा 'गोर्खापत्र' लेखिन्थ्योभने वि.सं. १९८३ जेठदेखि 'गोरखापत्र' लेखिन थाल्यो ।

(द्रष्टव्य : वि.सं. २०६२ असार २३ गतेदेखि पुनः 'गोर्खापत्र' लेख्न थालिएको छ । नेपाली मानक उच्चारणअनुसार 'गोर्खापत्र' नै शुद्ध हो । तर हिन्दी भाषाको प्रभावमा परी 'गोरखापत्र' लेखिएको थियो । वि.सं. २०६१ माघ १९ गतेको शाही कदमपश्चात् मिडियामाथि सरकारी बक्रदृष्टि परेकोले सरकारको ठूलो आलोचना भएको थियो । प्रेस स्वतन्त्रतामाथि प्रहार गर्ने सरकारको आलोचना हुनु पर्छ पनि । तर कालो बादलमा पनि चाँदीको घेरा

हुन्छ भनेभै अप्रजातान्त्रिक सरकारका पालामा गरिएको भए तापनि नेपालको पहिलो अखबारको नाम पुनः 'गोर्खापत्र' लेख्ने कार्य भने प्रशंशनीय नै छ ।)

गोरखापत्र प्रकाशन आरम्भ भएदेखि प्रजातन्त्र स्थापना हुनुअघिसम्मको नेपालको आमसञ्चारको विकासलाई निम्न बुँदाहरूमा चर्चा गर्न सकिन्छ ।

- यो युग मुख्यतया गैर-राजनीतिक पत्रपत्रिकाको युग रह्यो । यस समयमा निस्केका पत्रिकाहरूमा गोरखापत्र एकमात्र अखबार थियो भने अरु सबै साहित्यिक पत्रिकाहरू थिए । ती पत्रिकाहरूमा लेख्दापनि राणा शासकको जय जयकार नगरी लेख्न पाइन्थ्यो । गोरखापत्र पनि नाममात्रको समाचार पत्रिका थियो । नेपालको वास्तविक पहिलो राजनीतिक पत्रिका साप्ताहिक 'जागरण' राणाशासनको औपचारिक पतन हुनुभन्दा केवल ३ दिनअघि, अर्थात् २००७ फागुन ४ गते, प्रकाशित भएको हो । त्यसअघि नेपालबाट शारदा, उद्योग, साहित्यश्रोत, घरेलु इलम पत्रिका, काठमाण्डौं म्युनिसिपल पत्रिका, आँखा, पुरुषार्थ, नेपाल शिक्षा आदि नामका पत्रिकाहरू प्रकाशित भएका थिए र ती सबै गैर-राजनीतिक (खासगरी साहित्यिक पत्रिका) थिए ।
- राणाकालमा साप्ताहिक रूपमा निकाल्ने गरी प्रकाशनारम्भ गरिएको गोरखापत्र यही काल अन्तर्गत वि.सं. २००० असोज २९ देखि अर्धसाप्ताहिक (हप्ताको दुईपल्ट निकल्ने) भयो र वि.सं. २००३ पौष ८ देखि त्रि-साप्ताहिक (हप्ताको तीनपल्ट निकल्ने) भयो । देवसमशेरपछिका अर्का उदारवादी प्रधानमन्त्री पद्मसमशेरको शासनकालमा गोरखापत्र त्रि-साप्ताहिक हुनुका साथै यसमा 'सम्पादकलाई चिठी' स्तम्भपनि थपियो ।
- गोरखापत्र प्रकाशनपश्चात् तथा प्रजातन्त्र स्थापना नहुँदैको समयमा नेपालमा भएको विकासमा वि.सं. १९६८ मा फर्पिङबाट ५०० कि.वा. विद्युत् उत्पादन गर्न सफलता मिल्यो र त्यसै विद्युत्को प्रयोग गरी वि.सं. १९६९ देखि नेपालमा हाते-छापाखानाको ठाउँमा विद्युतीय छापाखानाबाट गोरखापत्र छाप्न थालियो ।
- टेलिफोन आमसञ्चारको माध्यम होइन; तर यसको प्रयोगबाट आमसञ्चार माध्यमकालागि काम गर्ने सञ्चारकर्मीहरूले सूचनाको संकलन अझ प्रभावकारी रूपमा गर्न सक्दछन् । नेपालमा टेलिफोन सेवा वि.सं. १९७० मा सुरु भयो । त्यतिखेर काठमाण्डौंदेखि रक्सौलसम्म म्याग्नेटो ट्रंक टेलिफोन लाइन जोडियो । २००७

सालअघि यस्तो टेलिफोन सेवा काठमाण्डौ, धनकुटा, राजविराज, विराटनगर, धुलिखेल आदि स्थानमा जोडिएको थियो ।

- यस कालखण्डमा नेपालमा प्रकाशन संस्थाको स्थापना भएको देखिन्छ र यसले विभिन्न विषयका पुस्तकहरू प्रकाशन गर्‍यो । वि.सं. १९७० मा गोरखा भाषा प्रकाशिनी समिति नाम रहेकोमा वि.सं. १९८९ सालतिर नेपाली भाषा प्रकाशिनी समिती नामाकरण गरियो ।
- यस बीचमा छापाखानाहरू या त राणावर्गकै हातमा रहे; अथवा उनका भाइभारदार, गुरु-पुरोहित र केही संख्यामा काठमाण्डौका स्थानीय नेवार व्यापारीहरूको हातमा रहे । त्यस्तै, पुस्तक र पत्रपत्रिकापनि सीमित जनताको मात्र पहुँचमा थियो । रेडियो त भन्नु सामान्य जनताले प्रयोग गर्ने कल्पनासम्म पनि गर्न सकिने स्थिति थिएन । छोटकरीमा भन्नुपर्दा, अधिकांश जनता आमसञ्चारका साधनहरूबाट वञ्चित थिए ।
- नेपालमा रेडियो प्रसारणको आरम्भ प्रजातन्त्रको स्थापना पूर्व नै भएको हो । यद्यपि, यसको औपचारिक स्थापना भने राणा शासनको पतन एवम् प्रजातन्त्रको स्थापनापश्चात् मात्र भएको हो । नेपालमा रेडियोयन्त्रहरू वि.सं. १९८० को दशकमा भित्रिएको बताइन्छ । रेडियो प्रसारणको इतिहासमा राणाकालमा पद्मसमशेरले २००३ सालमा टुँडिखेलस्थित विजुली अड्डाबाट रामभजनहरू प्रसारण गर्न लगाएका थिए र त्यस्तो प्रसारण २००३ माघ १४ मा गरिएको थियो भनिन्छ । त्यस्तै, राणाविरुद्धको जनक्रान्तिका क्रममा क्रान्तिकारीहरूले २००७ मंसिरमा भोजपुरमा रेडियो प्रसारण गरेका थिए भन्ने भनाइ रहेको छ । सोही ट्रान्समिटरलाई पछि विराटनगरमा लगी प्रजातन्त्र रेडियोको नाममा रेडियो प्रसारण गरिएको थियो । यसरी गोरखापत्र प्रकाशन-पश्चात् प्रजातन्त्र नआउँदैको समय नेपालमा रेडियो प्रसारणको अति प्रारम्भिक अवस्थाको रूपमा रहेको देखिन्छ ।

(ग) प्रजातन्त्र काल :

२००७ सालमा राणाशासनको पतन भएपछि नेपालमा बहुदलीय प्रजातान्त्रिक प्रणाली आयो र यो २०१७ साल पौष १ सम्म कायम रह्यो । यस बीचमापनि नेपालमा मिडियाको विकासमा उल्लेखनीय कार्यहरू भएका छन् । साथै यस कालखण्डमा मिडियासँग सम्बन्धित केही नकारात्मक पक्षहरू रहेका छन् । जसलाई बुँदागत रूपमा चर्चा गरिएको छ ।

- प्रजातन्त्रको घोषणा गरिएको भोलिपल्टदेखिनै सिद्धिचरण श्रेष्ठको सम्पादनमा नेपालको पहिलो दैनिक पत्रिका 'आवाज'को प्रकाशन आरम्भ भयो ।
- नेपालमा पत्रकारिताको प्रारम्भ गोर्खापत्रको प्रकाशनसँगै भएको भएतापनि वास्तविक विकासको आरम्भ यही कालमा भएको हो । देशमा प्रजातन्त्र स्थापना भएपछि काठमाण्डौंवाट साथसाथै मोफसलवाट समेत थुप्रै पत्रिकाहरू निक्लिए । राणाकालभर नेपालमा दैनिक अखबार निकलन सकेको थिएन; तर प्रजातन्त्रकालमा थुप्रै दैनिक पत्रिकाहरू पनि प्रकाशन गरिए ।
- यो काल मुख्यतया राजनीतिक पत्रपत्रको दबदबा भएको कालखण्डका रूपमा रह्यो ।
- नेपाली पत्रकारिताले बहुभाषिक स्वरूप ग्रहण गर्‍यो । अर्थात्, राष्ट्रभाषा नेपालीमा साथसाथै अंग्रेजी, हिन्दी, नेवारी आदि भाषामा पनि पत्रपत्रिका छापिए । जसले सर्वसाधारण जनताको मिडियामाथिको पहुँच पहिलेको तुलनामा बढ्यो ।
- खबर आदान प्रदान प्रक्रियालाई अझ सहज र प्रभावकारी बनाउन समाचार समिति (News agency) को ठूलो भूमिका हुन्छ । यसैलाई दृष्टिगत गरी २०१६ सालमा नेपाल सम्वाद समिति र २०१७ सालमा सगरमाथा सम्वाद समिति गठन भए ।
- यस बेलाको पत्रकारिताको आलोचना गर्दै के भनिन्छ भने त्यतिखेर पत्रपत्रिकाहरू साह्रै बढी राजनीतिक पूर्वाग्रहले ग्रसित थिए र तिनको उद्देश्य जनतालाई सुसूचित गर्नुभन्दापनि राजनीतिक र वर्गीय स्वार्थकालागि प्रोपागण्डा (Propaganda) फैलाउनु रहेको थियो । राजनीतिक दलहरू बर्खे च्याउभै उम्रने र प्रायः दलले मुखपत्र निकाल्ने हुनाले पत्रपत्रिकाको संख्यामा व्यापक वृद्धि त भयो, तर त्यसले वास्तविक पत्रकारिताको विकासमा सकारात्मक योगदान भएन । साथै पत्रपत्रिका चाँड्चाँडै बन्द हुनुपनि यस कालखण्डको विशेषताको रूपमा रहेको देखिन्छ ।
- नेपालमा रेडियोको औपचारिक स्थापना गरिएको यही समयमा हो । वि.सं. २००७ चैत्र २० मा सिंहदरबारमा स्थापित रेडियोको डाइरेक्टरको जिम्मा तारिणीप्रसाद कोइरालालाई दिइएको थियो । रेडियोको औपचारिक स्थापना गरिएतापनि यस कालखण्डमा नेपालको रेडियो प्रसारण भने

आफ्नो प्रारम्भिक विकासको चरणमा रहेको थियो । सुरुमा २५० वाटको सानो सर्टवेभ ट्रान्समिटरबाट रेडियो प्रसारण गर्ने गरेकोमा २०१० सालमा ६० वाटको सानो मिडियमवेभ ट्रान्समिटर पनि थपियो । यसैगरी, २०१३ सालमा पाँच किलोवाटको सर्टवेभ ट्रान्समिटर पनि रेडियो नेपालमा स्थापना गरियो ।

- नेपाली भाषामा पहिलो चलचित्र भने यसै कालखण्डमा नेपालवाहिरबाट बनाइएको थियो । डीवी परियारको निर्माण तथा निर्देशनमा दार्जिलिङबाट २००७ सालमा बनाइएको 'सत्यहरिश्चन्द्र' चलचित्र नै नेपाली भाषाको पहिलो चलचित्र हो । यो चलचित्र काठमाण्डौमासमेत प्रदर्शन गरिएको थियो भनिन्छ ।
- वि.सं. २०१४ सालमा 'प्रेस कमिसन' को गठन हुनु पनि यस कालखण्डको उल्लेख्य उपलब्धि हो ।

(घ) पञ्चायतकाल :

विश्वेश्वरप्रसाद कोइरालाको प्रधानमन्त्रित्वमा रहेको नेपाली कांग्रेसको सरकारलाई हटाई श्री ५ महेन्द्र वीर विक्रम शाहले शासन-सत्ता हातमा लिएपछि नेपालमा नयाँ राजनीतिक प्रणाली लागू भयो । यस समयदेखि २०४६ सालमा प्रजातन्त्रको पुनः स्थापना नहुन्जेलसम्मको अवधिलाई पञ्चायतकाल भनिएको हो । पञ्चायतकालमा नेपालमा मिडियाको विकासकालागि थुप्रै उल्लेख्य कार्यहरू भएका छन् । त्यसकालागि यसको उच्च मूल्यांकन गर्न हिच्किचाउनु हुँदैन; तर सो व्यवस्था अप्रजातान्त्रिक एवं निर्दलीय भएकाले प्रेस जगत्ले थुप्रै दुःख-कष्ट भेल्लु परेको इतिहासपनि छ । सकारात्मक र नकारात्मक दुवै पक्षको विश्लेषण गरी पञ्चायतकालको मूल्यांकन गर्नुपर्दछ । यस कालमा भएका उल्लेखनीय प्रगति तल बुँदागत रूपमा दिइएको छ ।

- ❖ वि.सं. २०१७ फागुन ७ देखि गोरखापत्रलाई दैनिक बनाइयो । यसैगरी दैनिक अंग्रेजी अखबार द राइजिङ्ग नेपाल (The Rising Nepal) को प्रकाशन २०२२ पौष १ देखि प्रारम्भ गरियो ।
- नेपालमा चलचित्र माध्यमको प्रारम्भ र विकास यही कालमा भएको हो । श्री ५ महाराजाधिराज महेन्द्र वीर विक्रम शाहको निमन्त्रणामा नेपाल आई हिरासिंह खत्रीले "श्री ५ महेन्द्रको बयालिसौं शुभजन्मोत्सव" शीर्षकको वृत्तचित्र (Documentary) बनाएपछि नेपालमा चलचित्र माध्यमको ढोका खुलेको हो ।

नेपालबाट पहिलो कथानक चलचित्रचाहिं उनै हिरासिंह खत्रीको निर्देशनमा वि.सं. २०२२ सालमा बनाइएको हो, जसको शीर्षक 'आमा' रहेको थियो । यस कालमा चलचित्रको विकासकालागि भनेर शाही नेपाल चलचित्र संस्थानको स्थापना समेत गरिएको थियो । नेपाली चलचित्र रंगीन बनेको पनि पञ्चायतकालमै हो ।

- २०२२ सालमा प्रचार-प्रसार मन्त्रालय गठन भयो र २०२८ देखि यसलाई सञ्चार मन्त्रालय भनियो । यसरी सञ्चारकालागि छुट्टै मन्त्रालय पहिलोपल्ट पञ्चायतकालमै गठन हुनुले यसलाई त्यो समयमा कति महत्व दिइएको रहेछ भन्ने स्पष्ट हुन्छ । साथै, विकासकोलागि सञ्चार भन्ने अवधारणापनि पञ्चायतकालकै देन हो । नेपालमा विकास पत्रकारिताको प्रारम्भ पञ्चायतकालमै भएको देखिन्छ ।
- यसअघि गठित दुई सम्वाद समितिलाई मिलाई राष्ट्रिय सम्वाद समितिको गठन २०१८ सालमा गरियो । जो पछि राष्ट्रिय समाचार समिति (रासस) भनिन थाल्यो । यसलाई छुट्टै संस्थानको दर्जा समेत प्रदान गरियो । गोरखापत्र संस्थानको स्थापना गरियो । साथै, शाही नेपाल चलचित्र संस्थान, नेपाल दूरसञ्चार संस्थान, रत्न रेकर्डिङ्ग संस्थान, सांस्कृतिक संस्थान, आदि गठन भए । जसबाट आमसञ्चारको विकासमा सकारात्मक योगदान पुग्न सक्यो ।
- यस कालमा रेडियो प्रसारणको क्षेत्रमा पनि उल्लेखनीय विकासहरू भए । खासगरी, रेडियो प्रसारणको क्षमताविस्तारमा यस कालखण्डमा योगदान पुऱ्याइयो । वि.सं. २०१९ सालदेखि नेपालले रेडियो प्रसारणका क्षेत्रमा वैदेशिक सहयोग प्राप्त गर्न थाल्यो । सं.रा. अमेरिका, बेलायत, जापान, अस्ट्रेलियाजस्ता देशहरूको सहयोगले रेडियो प्रसारणको प्राविधिक गुणस्तर बढ्नुको साथै यसको पहुँच पनि विस्तार भयो । उपत्यका बाहिरका जनताले आफ्नो राष्ट्रिय प्रसारणलाई सुन्न पाएका यसै कालखण्डदेखि हो ।

पञ्चायतकालमा रेडियो नेपालको विभिन्न क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्रहरू स्थापना गर्ने नीति ल्याइयो । पञ्चायतको अन्त्यतिरको अवस्थामा गरिएको एक आँकलन अनुसार करिब ८०-८५ प्रतिशत जनताले रेडियो नेपालको आवाज सुन्न सक्ने गरी यसको क्षमता विस्तार भइसकेको थियो । नेपालमा

रेडियो प्रसारणको वास्तविक विकास भएको भने प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनापश्चात् नै हो ।

- नेपाल टेलिभिजनको स्थापना यसै कालमा भएको हो । परियोजनाको रूपमा २०४१ मघ १७ देखि सुरु भएको टेलिभिजनको नियमित प्रसारण २०४२ पौष १४ बाट भएको हो । यसरी नेपालमा आधुनिक मिडियाका दुई मुख्य प्रकारहरू (चलचित्र र टेलिभिजन) को प्रारम्भ पञ्चायतकालमै हुनुले यस समयमा नेपालमा भएको मिडियाको विकासलाई उच्च मूल्यांकन गर्नुपर्ने देखिन्छ ।
- पत्रकारिताको संस्थागत विकास, आधारभूत भौतिक तथा संरचनात्मक तथा भौतिक विकास, आमसञ्चार र पत्रकारितासम्बन्धी शैक्षिक अध्ययन तथा तालिमको आरम्भ, आदिजस्ता उपलब्धिपूर्ण कार्य यसकालका उज्ज्वल पक्ष हुन् ।

तर यस युगका अनेक नकारात्मक पक्षहरू पनि छन् । यस बीचमा खासगरी प्रेसजगतले थुप्रैपल्ट प्रताडित हुनु परेको थियो । पत्रकारहरू पञ्चायत समर्थक र विरोधीका रूपमा विभाजित थिए । तर नेपाली पत्रकारिताको मूलधार प्रजातन्त्रको पक्षमा थियो । पञ्चायती शासकहरूले आफ्नो विरोध गर्ने थुप्रै पत्रिकाहरू जफत गरे, दर्ता खारेज गरे र कैयौं पत्रकारहरूलाई थुने । पूर्व-प्रतिबन्ध लगाउने कार्य पनि प्रशस्त भए । कतिपय अवस्थामा न्यायालयले प्रेसजगत्माथि सरकारले गरेका अन्यायलाई बदर गरी न्याय दिलाएको समेत पाइन्छ । गाउँफर्क, पनिजाबुस, प्रजिअ तथा अञ्चलाधिशले पत्रकारितालाई दुरुपयोग गर्ने प्रयास गरेका र विपक्षी विचारधाराका पत्रकारहरूलाई प्रताडित गरेका घटना धेरै पल्ट घटित भए । प्रेसस्वतन्त्रताको हिसाबले पञ्चायत कालो युग रहेको टिप्पणी समेत गरिएको देखिन्छ ।

पञ्चायतकालको आमसञ्चार तथा पत्रकारितासम्बन्धी अध्ययन गर्नुपर्दा सो युगलाई दुई भागमा विभाजन गरी अध्ययन गर्न सकिन्छ : जनमतसंग्रह-पूर्व र जनमतसंग्रह-पश्चात् ।

जनमतसंग्रहको घटनाले नेपाली पत्रकारितालाई व्यापक प्रभाव पारेको देखिन्छ । यसपछि पत्रकारहरूबीचमा पञ्चायत-समर्थक र पञ्चायत-विरोधीको भेद अझ गाढा भयो । २०४६ सालको जनआन्दोलनमा सरकारी सञ्चारमाध्यम र सीमित संख्यामा रहेका पत्रकारवाहेक नेपाली मिडियाको मूलधार प्रजातन्त्रको समर्थनमा रह्यो । समग्रमा पञ्चायतकाललाई "स्वतन्त्रताको लागि संघर्ष र आधारभूत संरचनात्मक विकासको युग" भन्न सकिन्छ ।

(ड) प्रजातन्त्रको पुनः स्थापना पश्चात् :

वि.सं. २०४६ सालमा नेपाली कांग्रेसको अगुवाइ र संयुक्त वाममोर्चाको समर्थनमा पञ्चायती व्यवस्थाविरुद्ध आन्दोलन घोषणा भएपछि नेपाली राजनीतिमा नयाँ हलचल सुरु भयो । २०४६ चैत्र २६ मा राजा, नेपाली कांग्रेस र संयुक्त वाममोर्चा तीन शक्तिकाबीच सम्झौता भएपछि पञ्चायतको अवसान भयो । २०१७ सालमा गुमेको प्रजातन्त्र करीब ३० वर्षपश्चात् पुनः स्थापना भयो । मिडियाको विकासकालागि प्रजातन्त्र मलिलो भूमि भएकाले स्वाभाविक रूपले त्यसयता नेपालले यस क्षेत्रमा व्यापक प्रगति गर्‍यो । यस कालमा भएका विकासहरू बुँदागत रूपमा तल दिइएको छ ।

- संविधानमै विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता, सूचनाको हक, छापाखाना र प्रकाशनको हक प्रत्याभूत गरिएकोले मिडियाले अभूतपूर्व अधिकार पायो । नीति, ऐन, नियमहरूपनि सोही अनुकूल बने । छापाखाना दर्ता नगरिने र पत्रिकाको दर्ता खारेज नगरिने प्रत्याभूतिले यस क्षेत्रमा लगानीमा व्यापक वृद्धि भयो । नयाँनयाँ प्रकाशन गृहहरू खुले र अनेक पत्रपत्रिकाहरू फस्टाए ।
- आधुनिक अफसेट प्रेसहरू जिल्ला-जिल्लासम्म पुगे । छापा माध्यममा भएको विकासका रूपमा रंगीन राष्ट्रिय दैनिकहरूको प्रकाशन सुरु भयो । तीमध्ये दुईओटाले त हाल एकैसाथ काठमाण्डौं र अन्यत्रबाट समेत विभिन्न संस्करणहरू प्रकाशन गरिरहेका छन् ।
- समाचार विश्लेषणात्मक म्यागाजिन (न्यूजम्यागाजिन) हरूको प्रकाशन पनि प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनापश्चात्को उपलब्धि हो । पुस्तक प्रकाशन पनि फस्टाएको छ ।
- मिडियामा काम गर्नु अब पहिले जस्तो शोख वा राजनीतिक उद्देश्य मात्र रहेन; बरु यो त एक पेसाका रूपमा विकसित भयो । अहिले थुप्रै मानिसहरूले मिडिया क्षेत्रमा रोजगारी पाइरहेका छन् ।
- मिडिया आफैमा एक उद्योग बन्न सफल भयो ।
- यसै कालमा रेडियो नेपालले ठूलो प्रगति गर्‍यो । क्षेत्रीय प्रसारणहरूले मूर्त रूप पाउनु, विभिन्न राष्ट्रिय भाषाहरूमा समाचार प्रसारण हुन थाल्नु तथा रेडियो नेपाल भू-उपग्रहीय प्रविधिबाट प्रसारण हुन थाल्नुजस्ता उपलब्धिहरू उल्लेखनीय छन् ।
- नेपालमा एफ.एम. प्रसारण आरम्भ भयो । प्रकाशन गृहहरूको स्थापना भएजस्तै गरी नीजि क्षेत्रबाट थुप्रै एफ.एम.

स्टेशनहरूको उदय भयो । यतिखेर नेपाल रेडियो प्रसारणका क्षेत्रमा दक्षिण एशियामै अग्रणी रहेको छ । कतिपय स्थानीय रेडियोहरूले स्थानीय भाषा, संस्कृतिको प्रबर्द्धनमा गहकिलो योगदान पुऱ्याइरहेका छन् । यी सबै प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनापछिका गौरवयोग्य उपलब्धि हुन् ।

- टेलिभिजन प्रसारणका क्षेत्रमापनि नेपालमा निजी क्षेत्रको सहभागिताको नीति लिइयो । जसले गर्दा हाल टीभी माध्यमको पनि उत्तरोत्तर विकास हुँदै गइरहेको छ ।
- मिडियामा भएको विकासले गर्दा त्यससँग सहयोगी प्रणालीको रूपमा विज्ञापन व्यवसायको पनि पहिलेको तुलनामा ठूलो विकास भयो । सांगीतिक क्षेत्रको विकास पनि अभूतपूर्व रह्यो ।
- आमसञ्चार माध्यम मध्येको एक फिल्मको क्षेत्रमा पनि प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनापछि व्यापक विकास भयो । पहिले वर्षमा एउटापनि फिल्म नबन्ने देशमा अहिले वर्षको पचासओटा फिल्म समेत बनेको स्थिति आयो । तर दुर्भाग्यको कुरा, त्यो गति कायमै राख्न सकिएन । नेपाली चलचित्र उद्योग केही समयपछि फेरि ओरालो लाग्यो ।
- मिडिया क्षेत्रमा भएको विकासले आमसञ्चार विषयको स्नातकोत्तर तहसम्मको पढाइ नेपालमा हुने परिस्थिति बन्यो । अहिले स्नातकोत्तर, स्नातक तथा उच्चमाध्यमिक तहमा आमसञ्चार र पत्रकारिताको अध्ययन हुने गरेको छ । साथै, अनेक तालिम संस्थाहरूले यससम्बन्धी तालिम प्रदान गरिरहेका छन् ।
- भाषिक, सांस्कृतिक, जातिय तथा भौगोलिक विविधता मिडियामा प्रतिबिम्बित भइरहेको छ । सरकारी प्रसारण संस्था रेडियो नेपालले विविध भाषा-भाषिकामा समाचारहरू प्रसारण गर्दछ भने निजी क्षेत्रका रेडियो प्रसारणहरूलेपनि विविध भाषाभाषीकालागि कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने गरेका छन् ।
- नेपाली प्रसारणपनि अचेल भू-उपग्रहमार्फत् हुने गरेकाले नेपालबाहिर रहेका नेपालीहरूकालागि समेत आफ्नै भाषामा मिडियाबाट सन्देश प्राप्त गर्ने अवसर मिलेको छ ।
- अनलाइन मिडियाको विकास नेपालमा यसै युगमा भएको हो ।

प्रजातान्त्रिक प्रणालीमा मिडियाको विकासका निमित्त उपयुक्त वातावरण रहने हुनाले त्यसको सकारात्मक असर नेपाली मिडियामा पनि

परेको देखिन्छ। तर राजनीतिक परिस्थितिसँगै यसले अनेक नकारात्मक असर पनि भोग्नु परेको छ।

५.३. नेपाली मिडियाका चुनौतीहरू (Challenges before Nepali Mass Media)

नेपाली मिडियाले प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनापश्चात् अभूतपूर्व प्रगति हासिल गरेको भए तापनि यसका अगाडि अनेका चुनौतीहरू पनि छन्।

- प्रजातान्त्रिक वातावरणमा सूचनाको व्यापक प्रवाह गर्नमा मिडियाले योगदान त दिएका छन्, तर अभैपनि मिडिया शहरमुखी भएकाले गाउँका जनताको सूचनामाथिको पहुँच कम छ। यसले गर्दा सूचना-सम्पन्न (Information-rich) र सूचना-विपन्न (Information poor) बीचको अन्तर भन्नु बढेर जाने खतरा देखिएको छ। सूचनानै शक्ति र सम्पत्तिको प्रमुख स्रोत भएको वर्तमान युगमा यस्तो विभाजनको नकारात्मक असर पर्ने स्पष्टै छ।
- मिडिया उद्योग चाहिँ असाध्यै ठूलो लगानी चाहिने क्षेत्र भएको, तर देशको आर्थिक स्थिति कमजोर भएको हुनाले यसको विकासमा समस्या परिरहेको छ।
- जनतामा क्रयशक्ति साह्रै कमजोर हुनाले प्रकाशन भएका पत्रिकाहरूको विक्री अत्यन्त कम छ। निरक्षरता अर्को ठूलो समस्याको रूपमा रहेको छ। देशमा उद्योगधन्दाको विकास राम्ररी हुन नसकेको हुनाले विज्ञापन बजार पनि सीमित छ। यसरी छापा र प्रसारण दुबै माध्यमहरूको आर्थिक श्रोत दह्रो नहुनुले यसको विकासमा नकारात्मक योगदान परिरहेको छ।
- मिडियाको क्षेत्रमा अभैपनि पर्याप्त दक्ष जनशक्ति उपलब्ध नहुनाले यसको यथोचित विकासमा अवरोध खडा भएको छ। दक्ष जनशक्तिको अभाव छापा, प्रसारण र फिल्म तीनवटै माध्यममा देखिन्छ।
- देशमा भौगोलिक कठिनाइ तथा यातायातको सुविधाको कमीका कारणले छापा माध्यमको वितरणमा ठूलो समस्या छ। देशका थुप्रै क्षेत्र यस्ता छन्, जहाँ कुनै पत्रिका पुग्दैनन्। त्यस्तै, देशभर पर्याप्त विद्युतिकरण नभएको हुनाले ठूलो जनसमुदाय प्रसारण माध्यमको प्रयोगबाट वञ्चित हुनुपरिरहेको छ। चलचित्रघरको संख्या विगतको तुलनामा बढेको भएतापनि ती शहर-बजारमा मात्र रहेका छन्।

र कम्प्युटरको युगमा आइपुगेको छ । नेपाली सञ्चारमाध्यमहरू नेपालको सीमा भन्दा धेरै परसम्म सन्देश पुऱ्याउन सक्ने भएका छन् । त्यस्तै, अनेकौं विदेशी पत्रपत्रिका तथा रेडियो-टीभी च्यानलका भेलपनि हाम्रो देशमा पसिरहेकै छन् । यी सबैको फलस्वरूप सूचनाको प्रवाह हिजोभन्दा बृहद् स्तरमा भइरहेको छ । यद्यपि, आजको युगमा समेत आमसञ्चार माध्यम प्रयोग गर्न नपाउनेको संख्यापनि नेपालमा ठूलो परिमाणमा रहेको छ । देशका शहरी क्षेत्रमा बस्ने एवं पर्याप्त आर्थिक क्षमता भएकाहरूलेचाहिं नेपालमै रहेरपनि अत्याधुनिक सञ्चार सुविधाको उपयोग गर्न पाइरहेका छन् । देशको सम्पूर्ण भू-भागमा नभएतापनि केही ठाउँमा हेरी मूल्यांकन गर्दा नेपालपनि सूचनाको उच्च राजमार्गतर्फ अधि बढिरहेको देखिन्छ ।

मिडियाको उपलब्धता मात्रले पुग्दैन; त्यसलाई सदुपयोग गर्न जान्नु पनि पर्दछ । अहिले नेपालमा मिडियाको जति र जस्तो किसिमले उपयोग गर्न सक्नुपर्ने हो, त्यति हुन सकेको छैन । उदाहरणकालागि, एफ.एम. रेडियो प्रसारण प्रविधिको खाँचो हाम्रो राजधानीलाई भन्दापनि दूर्गम गाउँहरूकालागि बढी छ र यसको प्रयोग स्थानीय समुदायको सञ्चार सम्बन्धी खाँचो पुरा गर्न निक्कै उपयोगी तवरले गर्न सकिन्छ । तर हाम्रो देशमा आफूलाई सामुदायिक भन्न चाहने बाहेकका अन्य अधिकांश एफ.एम. रेडियोहरू सस्तो मनोरञ्जनका साधन बनिरहेका छन् । अहिले नेपालकालागि मिडियाको आवश्यकता दैनिक चौबीसै घण्टा सस्तो मनोरञ्जनकालागि होइनकि यो त सूचना, शिक्षा तथा अभिप्रेरणाकालागि पो प्रमुखतया प्रयोग हुनुपर्थ्यो ।

संक्षेपमा भन्नुपर्दा आमसञ्चारका साधनहरू नेपाली आधुनिक जीवनको एक अंग बनिसकेका छन् । तर देशको ठूलो जनसंख्या अझैपनि आमसञ्चार माध्यमको पहुँचबाट वञ्चित भई सूचना-विपन्न अवस्थामै रहनु भने खेदपूर्ण कुरा हो । अहिलेको जस्तो मिडियाको असमान विकासलाई सच्याई समानुपातिक विकास गरिनु आवश्यक छ । साथै, प्रजातन्त्रमा नै मिडियाको सही विकास हुनसक्ने भएकाले देशको राजनीतिक अस्थिरता हटी प्रजातन्त्र सुदृढ बन्नुपनि नेपालमा आमसञ्चारको विकासका लागि अत्यावश्यक पूर्व-सर्त हो ।

- मिडियामा चोरबाटोबाट विदेशी लगानीको प्रश्न उठिरहेको छ । जनसमुदायलाई सारा कुरा पारदर्शी तवरले सूचना दिनुपर्ने मिडिया आफैँ पारदर्शी हुन सकेन भने त्यसबाट जनसेवाको कार्य निस्वार्थ र सही ढंगले हुन्छ भन्ने विश्वास कसरी गर्ने भन्ने सवाल पनि छँदैछ । साथै, मिडिया क्षेत्रमा आपसी भ्रमगडा र अमैत्रीपूर्ण व्यवहार पनि आलोचनाको दायरामा परेको छ ।
- अनलाइन मिडियालाई कसरी नियमन गर्ने तथा कसरी यसमा सर्वसाधारणको पहुँच बढाउने भन्ने चुनौती पनि कायमै छ ।
- एउटै संस्थालाई अखबार, म्यागाजिन, रेडियो, टेलिभिजन सबै प्रकाशन-प्रसारण गर्ने अधिकार दिनु राम्रो हो कि होइन भन्ने प्रश्न पनि प्रजातन्त्र पुनर्स्थापना पश्चात् खडा भएको छ । त्यसरी एउटैको हातमा सारा मिडिया रहँदा उसले त्यसलाई आफ्नो नीजि स्वार्थमा प्रयोग गर्ने खतरा बढी हुन्छ । कतिपय सन्दर्भमा त्यस्तो भएको देखिएको पनि छ । त्यसैले यस्तो एकाधिकार (Monopoly) राम्रो होइन ।
- नेपालमा मिडियाको विकासको बाटोमा सबैभन्दा ठूलो अवरोधका रूपमा राजनीतिक अस्थिरता एवं द्वन्द्व रहेको छ । प्रजातन्त्रको सुसञ्चालन हुन नसक्नाको नकारात्मक असर मिडियाले पनि भोगिरहेको छ । यस पुस्तक लेखिँदा अवस्थासम्म नेपालमा प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनापछि तीनपल्ट सङ्घटकाल लगाइसकिएको छ । प्रत्येक सङ्घटकाल नेपाली मिडियाका लागि 'कालो समय' बनेर आए । २०६१ माघ १९ को शाही कदमपछि एफएम रेडियोलाई समाचार प्रसारण गर्न बन्देज लगाइयो ।
- हिंसात्मक द्वन्द्वले नेपाली पत्रकारितालाई ठूलो चोट पारेको छ । यसका कारण चौतर्फी रूपमा मिडियाले प्रहार भेल्लु परेको छ । माओवादीको सशस्त्र विद्रोह र त्यस विरुद्धमा सरकारको प्रतिकारका क्रममा सशस्त्र पक्षको कोपभाजन बनी कैयौँ सञ्चारकर्मीहरूले ज्यान गुमाउनु पयो र अहिलेपनि निर्धक्कसँग सूचनाको निर्बाध प्रवाह गर्न सक्ने स्थिति रहेको छैन ।
- लोकतन्त्रको संस्थागत विकास सफलतापूर्वक कसरी गर्ने भन्ने राष्ट्रिय चुनौतीमा मिडियाको पक्ष पनि भुल्न मिल्दैन ।

यसरी नेपालमा जंगबहादुर राणाद्वारा हाते छापाखाना ल्याइएपछि सुरु भएको आधुनिक आमसञ्चार माध्यमको विकासको इतिहास आज भू-उपग्रह

रेडियो तथा टेलिभिजनमा उद्घोषण (Anchoring in Radio and Television)

६.१. रेडियो तथा टेलिभिजन : प्रसारण माध्यमका दुई स्वरूप
(Radio and Television: two forms of broadcasting medium)

रेडियो तथा टेलिभिजन प्रसारण माध्यमका दुई स्वरूप हुन् । जुन माध्यममा सन्देशको प्रवाह अन्तरिक्षमा वायु तरङ्गको सहयोगमा हुन्छ, तिनलाई प्रसारण माध्यम भनिन्छ । यस प्रविधिमा पहिले सन्देशलाई एउटा निश्चित केन्द्रबाट तरङ्गको रूपमा अन्तरिक्षमा फालिन्छ र ती तरङ्गलाई टाढा टाढासम्म पठाउन सकिन्छ । यसरी सो निश्चित केन्द्रबाट पठाइएका तरङ्गलाई प्रापकयन्त्र (Receiving-set) ले लिई पुनः जस्ताको तस्तै स्वरूपमा बदलिदिन्छ । जस्तै : रेडियो नेपालको स्टुडियोबाट पढिएको समाचार (बोली) ले पहिले वायु तरङ्गको मद्दतले दूरी तय गरेपछि अन्तरीक्षमा रहेका तरङ्गलाई हाम्रो घरमा रहेको ट्रान्जिस्टर (रेडियोयन्त्र) ले ग्रहण गर्दछ । त्यसलाई ट्रान्जिस्टरले पहिले स्टुडियोबाट पठाइएको स्वरूपमा लगीदिएपछि हामीले जस्ताको तस्तै सुन्दछौं । प्रसारण माध्यम अन्तर्गत दुई प्रकारका माध्यमहरू छन्-

(क) रेडियो (Radio), र

(ख) टेलिभिजन (Television) ।

रेडियो श्रव्य (Audio) माध्यम हो भने टेलिभिजन श्रव्य-दृश्य (Audio-Visual) माध्यम हो । हाम्रा इन्द्रियको आधारमा भन्नुपर्दा रेडियो कानको लागि हो भने टेलिभिजन कान र आँखा, दुवै इन्द्रियको लागि हो ।

रेडियो र टेलिभिजन माध्यमको प्रयोग गर्नकालागि साक्षर हुनु आवश्यक नभएकाले यी माध्यम छापा माध्यम (Print media) को तुलनामा धेरै मानिसले प्रयोग गर्न सक्दछन् । त्यसैले हाम्रो नेपालजस्तो साक्षर जनसंख्या कम रहेको देशमा छापा माध्यमको तुलनामा प्रसारण माध्यम बढी प्रभावकारी हुन्छन् । रेडियो र टेलिभिजन यी दुईथरी प्रसारण माध्यममध्येमा नेपालका लागि रेडियो अझ प्रभावकारी आमसञ्चार माध्यम हुने देखिन्छ । देशको भौगोलिक अवस्था विकट प्रकृतिको हुनु, यातायातको विकास हुन नसकेको स्थिति, शिक्षित जनसंख्याको कमी, सबै ठाउँमा विद्युतिकरण हुन नसक्नु तथा जनतामा क्रयशक्ति (Purchasing power) को अभाव जस्ता कारणहरूलाई विचार गर्दा रेडियो माध्यम नै नेपालको लागि बढी उपयुक्त

रहेको तथ्य स्पष्ट हुन आउँछ । एफ.एम. रेडियो स्टेसनहरूको संख्यामा भएको वृद्धिले यस क्षेत्रमा उद्घोषणकलाको लागि ठूलो अवसर देखिएको छ ।

नेपालमा वि.सं. २००७ सालदेखि अविच्छिन्न घन्कै आएको रेडियो माध्यम छ- रेडियो नेपाल । राष्ट्रव्यापी प्रसारणको पहुँच राख्ने रेडियो नेपाल बाहेक आजभोली स्थानीय स्तरमा अरु साना क्षमता भएका रेडियो स्टेसनहरू पनि छन् । प्रजातन्त्र पुनःस्थापना पछिको उदार, खुकुलो वातावरणमा रेडियो र टीभी च्यानलहरूको संख्या बढेको छ ।

नेपालमा उद्घोषणले पेसाको रूपमा विकास हुनुमा एफएम प्रसारणको ठूलो योगदान रहेको देखिन्छ । नेपालमा पहिलो पल्ट २०५२ साल कात्तिक ३० गते बिहान रेडियो नेपालले एफएम काठमाडौं १०० मेगाहर्ज नामवाट परीक्षण प्रसारण गर्‍यो । सुरुमा दैनिक १ घण्टा ४५ मिनेट अवधिको परीक्षण प्रसारण गरिएको थियो । २०५२ पुस १५ गतेदेखि एफएम काठमाडौं १०० मेगाहर्ज को नियमित प्रसारण हुन थाल्यो । उक्त एफएम प्रसारणको समय निजी क्षेत्रलाई बेच्ने नीति लिइएपछि सबै भन्दा पहिले क्लासिक एडभर्टाइजिङ सर्भिसले १ घण्टा समय किनेर २०५२ पुस १६ गतेदेखि क्लासिक एफएम टाइम नाममा प्रसारण सुरु गर्‍यो । नेपाल वातावरण पत्रकार समूहले विनाइजाजत नै २०५२ चैत १८ गतेदेखि २२ गतेसम्म परीक्षण प्रसारण गर्‍यो भने पछि इजाजत प्राप्त गरी औपचारिक रूपमा नेपालको पहिलो गैरसरकारी प्रसारणको रूपमा रेडियो सगरमाथा २०५४ जेठदेखि प्रसारण हुन थाल्यो । त्यसयता एफएम प्रसारणले नेपालमा विभिन्न घुम्तीहरू देख्दै आएको छ ।

एफएम (Frequency modulation) प्रसारणमा नेपाल दक्षिण एशियामै अग्रणी छ । राजधानी काठमाडौं उपत्यकामा मात्रै पनि एफएम ब्यान्डमा झण्डै एक दर्जन रेडियो स्टेसन सञ्चालनमा छन् । सञ्चालित रेडियो स्टेसनहरूको प्रकृति र प्रवृत्ति हेर्ने हो भने ती भिन्नाभिन्नै छन् । कुनै सरकारी (Government owned) छन्, कुनै सार्वजनिक (Public) छन् भने कुनै सामुदायिक (Community) स्वामित्वका छन् ।

सामुदायिक प्रसारण नाफा नकमाउने सेवा हो । यसको स्वामित्व कुनै समुदाय विशेषको हातमा हुन्छ । यो जनसेवी प्रसारणको एउटा रूप हो । बितेका दुई दशकमा सामुदायिक रेडियो स्टेसनको संख्या र लोकप्रियता निककै छिटो बढेको छ । समुदायभित्र मिलेर काम गर्ने भावना र सामुदायिक चेतना भएमा कुनै पनि समुदायले रेडियो स्टेसन चलाउन सक्छ । एउटा सानो रेडियो स्टेसन चलाउनु त्यति धेरै खर्चिलो कार्य होइन भन्ने तथ्य संसारका विभिन्न भूभागका अनुभववाट पुष्टि भएको छ ।

एफएम रेडियोको आगमनपछि नेपाली समाजले कम्तीमा पनि सातवटा कुरा पाएको बताइन्छ :

- समाचारको मात्रा बढेको
- दैनिक आवश्यक सूचना (ट्राफिक स्थिति, मौसम जानकारी, तरकारी फलफूलका भाउ, राशिफल, चुनाव, मेला या धार्मिक पर्वहरूको लाइभ रिपोर्टिङ आदि) को मात्रामा वृद्धि
- ज्ञानको वितरण
- सामाजिक विश्लेषणको मात्रामा वृद्धि
- ज्ञानको भण्डारमा वृद्धि र विशिष्ट ज्ञानका स्रोतलाई प्रजातान्त्रिक हुन घच्च्याएको
- सामाजिक इतिहासको भण्डारलाई मौखिक इतिहासका कार्यक्रममार्फत् समृद्ध बनाउन मद्दत पुऱ्याएको र
- काठमाण्डौको समाजमा विभिन्न थरीका मिडियाहरूबीच सहउद्वितीकरण र सहउपभोगको मात्रामा वृद्धि (स्रोत : रेडियो पत्रकारिता एफएममा समाचार र संवाद; पृ. ३९३-३९४)

वि.सं. २०४२ साल पुसवाट प्रसारण आरम्भ गरेको नेपाली टीभीको क्षेत्रमा अहिले आधा दर्जन टीभी च्यानलहरू प्रसारणमा छन् । सुरुमा नेपाल टीभी एकलैको साम्राज्य रहेकोमा अहिले च्यानल नेपाल, कान्तिपुर टीभी, इमेज च्यानल, एनटीभी मेट्रो पनि दर्शकहरूको मन जित्न प्रतिस्पर्धा गर्दैछन् । नेपालीभूमि भन्दा बाहिरबाट नेपाली भाषामा प्रसारण भइरहेको नेपाल वान च्यानल पनि दर्शकहरूका माझमा छ भने अन्य केही टीभी च्यानलहरू प्रसारणको तयारीमा रहेका बताइन्छ ।

नेपालमा १ सय ४ वर्ष लामो राणा शासनको अन्त्यसँगै २००७ सालवाट प्रसारण माध्यमको सुरुवात भए पनि २०४६ सालमा प्रजातन्त्र पुनःस्थापना र २०४७ सालको उदार प्रजातान्त्रिक सम्बिधानको बहाली पछि मात्रै नेपाली मिडियाले फस्टाउने वातावरण पाएको हो । नेपाल अधिराज्यको सम्बिधान, २०४७ का प्रावधानहरू मिडियाको विकासका लागि निकै सकारात्मक सावित भए, जसले गर्दा प्रेस स्वतन्त्रताको उपभोग गर्दै नेपाली मिडिया राम्ररी फस्टाएको छ । कसै कसैले त यसलाई नेपाली मिडियाको महान् क्रान्ति पनि भनेका छन् । जे भए पनि पछिल्लो अवधिमा आएर छापा माध्यमसँगै नेपालमा प्रसारण माध्यमले पनि दरिलो र महत्वपूर्ण ठाउँ ओगटेको छ । संख्यात्मक र गुणात्मक दुवै हिसावले यो फस्टाउँदो छ ।

रेडियो कार्यक्रम र तिनमा बज्ने सामग्रीहरू श्रव्य अर्थात् सुनिने माध्यममा आधारित हुन्छन् भने टीभीमा प्रसारण हुने कार्यक्रमहरू सुन्ने तथा देख्ने समेत गरी प्रसारण हुन्छन् । रेडियोमा प्रसारण हुने सामग्रीहरू बोली (Voice), ध्वनी (Sound) तथा संगीत (Music) का रूपमा सम्प्रेषण हुन्छन् । जस्तोसुकै सन्देश भए तापनि रेडियोवाट त्यो सन्देश प्रसारण हुँदा बोली, ध्वनी वा संगीतका माध्यमवाट मात्रै सन्देश-ग्रहणकर्ता (श्रोता) सम्म पुग्नु

सकछ । रेडियो मार्फत् प्रसारित सम्पूर्ण सामग्रीलाई श्रोताले कानका माध्यमले मात्रै ग्रहण गर्न सक्ने हुनाले रेडियोमा प्रसारण हुने कार्यक्रम सजिलो र सरल भाषामा हुनु जरुरी छ, जसले गर्दा श्रोताले एक पटक सुन्ने बित्तिकै सन्देशलाई बुझोस् । एक पटक सुन्दा नै बुझिने खालको सरल भाषा भएमा श्रोता अलमलिने स्थिति आउँदैन ।

६.२.आर.जे. र भी.जे. (RJ and VJ)

रेडियोमा उद्घोषण गर्ने व्यक्तिलाई RJ (Radio Jockey) र टेलिभिजनमा उद्घोषण गर्ने व्यक्तिलाई VJ (Video Jockey) भनिएको पाइन्छ । यी दुवैको कार्य मूलतः उस्तै हो तापनि रेडियो तथा टीभी माध्यमको विशेषता अनुरूप आर.जे. र भी.जे.को काममा पनि केही फरक हुन्छ । आर.जे.ले आफ्नो सन्देश सम्प्रेषणका लागि पूर्णतया आवाजको भर पर्नु पर्छ भने भी.जे.ले ध्वनि र दृश्य दुवैको प्रयोग गरी सन्देश सम्प्रेषण गर्छ ।

च्यानलहरूको संख्या बढेपछि उद्घोषणकलाका लागि पनि सुखद दिनहरू सुरु भएका छन् । कैयौं व्यक्तिहरूले उद्घोषकका रूपमा रोजगारी पाएका छन् र यो क्रम भविष्यमा अझ बढ्नेवाला छ । सफल आर.जे. वा भी.जे. बन्नका लागि उद्घोषकलामा पारङ्गत हुनु जरुरी छ । तर नेपालको वर्तमान परिस्थिति हेर्दा नेपाली रेडियो तथा टीभी च्यानलका कतिपय आर.जे./भी.जे.हरू विकृतिका वाहक बनिरहेका छन्, जसलाई न शुद्धसँग बोल्न आउँछ, न त उनीहरूको प्रस्तुतिमा कुनै सिर्जनात्मकता-कलात्मकता नै भल्कन्छ । त्यसो त यस क्षेत्रको विकास भर्खरै भएकाले बाढीको भेलमा जस्ता पनि बगेर आएका हुन सक्छन् । त्यसैले आशा गरौं कि भविष्यमा उद्घोषणकलामा दक्ष, शैक्षिक ज्ञान पनि भएका, नेपाली संस्कृतिलाई सम्मान गर्ने र समाजप्रति उत्तरदायी आर.जे./भी.जे. आउने छन् र उनीहरूका सिर्जनात्मकता-कलात्मकताले नेपाली श्रोताहरूलाई आनन्द प्रदान गर्नेछ ।

आर.जे./भी.जे. बन्नु एउटा उत्तरदायित्वपूर्ण कार्य हो । रेडियो/टीभीमा बोल्दा आफ्नो उत्तरदायित्वलाई पटककै ख्याल नगरेर जे मन लाग्छ त्यही प्वाक्क बोल्नु गलत कार्य हो । सामाजिक उत्तरदायित्व (Social responsibility) लाई उद्घोषकले कहिल्यै भुल्न हुँदैन । मिडियामार्फत् उसले प्रस्तुत गर्ने सन्देश तथा उसका व्यवहारले समाजमा नकारात्मक असर पटककै नपरोस् भन्नेमा आर.जे./भी.जे. सचेत रहनै पर्छ । आफूले सञ्चालन गर्ने कार्यक्रमको आडमा अनुचित तथा गलत फाइदा लिने प्रवृत्ति पनि उसमा हुनु हुँदैन । उसमा देशको कानून तथा समाजका मूल्य-मान्यताप्रति सम्मान भाव हुनु जरुरी हुन्छ ।

आर.जे./भी.जे.ले आमसञ्चारका माध्यममार्फत् काम गर्ने भएकाले उसको सार्वजनिक व्यक्तित्व समेत बनेको हुन्छ । आर.जे./भी.जे.को कुनै गलत कामको असर उसले काम गर्ने रेडियो वा टीभी च्यानलमाथि समेत पर्छ । त्यसैले कार्यक्रम सञ्चालन नगरेको बेलामा पनि उसको व्यवहार मर्यादित, जिम्मेवारीपूर्ण, उत्तरदायित्वपूर्ण हुनै पर्छ ।

६.३. लाइभ र रेकर्डेड उद्घोषण (Live and Recorded Anchoring)

कुनै घटना विवरणलाई तत्काल जस्ताको तस्तै तत्स्थानबाटै प्रसारण गर्नु नै प्रत्यक्ष प्रसारण हो । प्रत्यक्ष प्रसारणबाट कुनै पनि घटना भइरहेकै अवस्थामा तत्क्षण रेडियो/टीभीमार्फत् सुन्न/हेर्न सकिन्छ । पछिल्ला दिनहरूमा प्रत्यक्ष प्रसारण रेडियो/टीभी प्रसारणको अति महत्वपूर्ण अङ्ग बनेको छ । प्रसारण माध्यमले कुनै घटना कतै भयो भने त्यही ठाउँबाट त्यससम्बन्धी यथार्थ विवरण तत्काल प्रसारण गर्न सक्दछ । जस्तै : नेपालको अन्तरिम संविधान २०६३ जारी र अनुमोदन भएका दृश्य संसदबाट प्रत्यक्ष प्रसारण गरिए । श्री ५ वीरेन्द्रको शवयात्रा रेडियो र टीभीले प्रत्यक्ष प्रसारण गरेका थिए । राष्ट्रपति जर्ज डब्लु. बुस र उनका प्रतिद्वन्द्वी सिनेटर जोन केरी बीचको बहस टीभीबाट प्रत्यक्ष प्रसारण हुँदा करोडौं दर्शकले हेरे । बीबीसी, सीएनएन, आजतक, जी न्यूज जस्ता विदेशी च्यानलमा हेर्ने हो भने रेकर्डेड भन्दा पनि लाइभ प्रसारण भइरहेका समाचार नै धेरै देख्न पाइन्छ । हाम्रो नेपालमा हालसम्मको अवस्थामा प्रत्यक्ष प्रसारण हुनका लागि कुनै विशेष अवसर नै पर्नु पर्ने भए तापनि भविष्यमा प्रविधिको विकाससँगै प्रत्यक्ष प्रसारणको मात्रा पनि अवश्यै बढ्ने छ ।

यदि रेडियो-टीभीमा प्रत्यक्ष प्रसारण भइरहेको छ भने त्यस्तो बेलामा प्रत्यक्ष उद्घोषण (Live anchoring) गर्नु पर्ने हुन्छ । प्रत्यक्ष उद्घोषणको एउटा उदाहरण लाइभ कमेन्ट्री (Live commentary) हो । लाइभ कमेन्ट्री कुनै घटनाको वर्णन हो जुन घटना भइरहेकै बेलामा रेडियोमार्फत् सुन्न वा टीभीमार्फत् देख्न-सुन्न सकिन्छ । (Live commentary is a description of an event, which can be listened or watched or both on radio or television while the event is taking place.) प्रत्यक्ष उद्घोषण चुनौतीपूर्ण काम हो । प्रसारण प्रत्यक्षतः हुने भए तापनि यसको तयारी भने पहिल्यैदेखि गरेको हुनु पर्छ । उद्घोषकले प्रत्यक्ष वर्णन गर्न जानुअघि सम्बन्धित समारोह, स्थल वा

कार्यक्रमको पृष्ठभूमि, विषय-वस्तु आदिका बारेमा पर्याप्त जानकारी हासिल गर्ने पछि ।

विषय-वस्तुमा राम्रो दखल भएको उद्घोषकले मात्रै प्रत्यक्ष प्रसारणमा श्रोता/दर्शकलाई राम्रोसँग जानकारी गराउन सक्छ । प्रत्यक्ष प्रसारणमा बोल्दा लक्षित जनसमुदायलाई आवश्यक पर्ने विस्तृत विवरण दिन उद्घोषकले कन्जुस्याई गर्नु हुँदैन । तर यसमा शब्दजाल रचेर स्वाभाविकताबाट टाढा जानु हुँदैन । कुनै ठाउँको जानकारी दिनु छ भने प्रत्यक्ष प्रसारण भन्दा पहिल्यै त्यहाँ पुगेर कार्यक्रमसँग सम्बन्धित स्थानहरूबारे राम्रो जानकारी हासिल गर्नु पर्छ । प्रत्यक्ष वर्णनका लागि काम लाग्ने महत्वपूर्ण बुँदाहरू पहिल्यै टिपोट गरी साधमा राख्न सकिन्छ । लाइभ कार्यक्रमका लागि प्रत्युत्पन्नमति भएका उद्घोषक उपयुक्त हुन्छन् ।

रेडियो-टीभीमार्फत् प्रसारण हुने कतिपय कार्यक्रमहरू पहिल्यै रेकर्ड गरिएका हुन्छन् । यस्ता कार्यक्रमका लागि गरिएको उद्घोषणलाई रेकर्डेड उद्घोषण (Recorded anchoring) भनिन्छ । कार्यक्रम रेकर्डेड हो भने परिष्कारका लागि उद्घोषकले बढी अवसर पाउने हुन्छ । लाइभ होस् रेकर्डेड, दुवै तरिकामा उद्घोषकले आफ्नो कलात्मक प्रस्तुतिले कार्यक्रमलाई सफल पार्न सक्छ ।

६.४. सूचनामूलक, शिक्षामूलक र मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम (Informational, Educational and Entertaining programs)

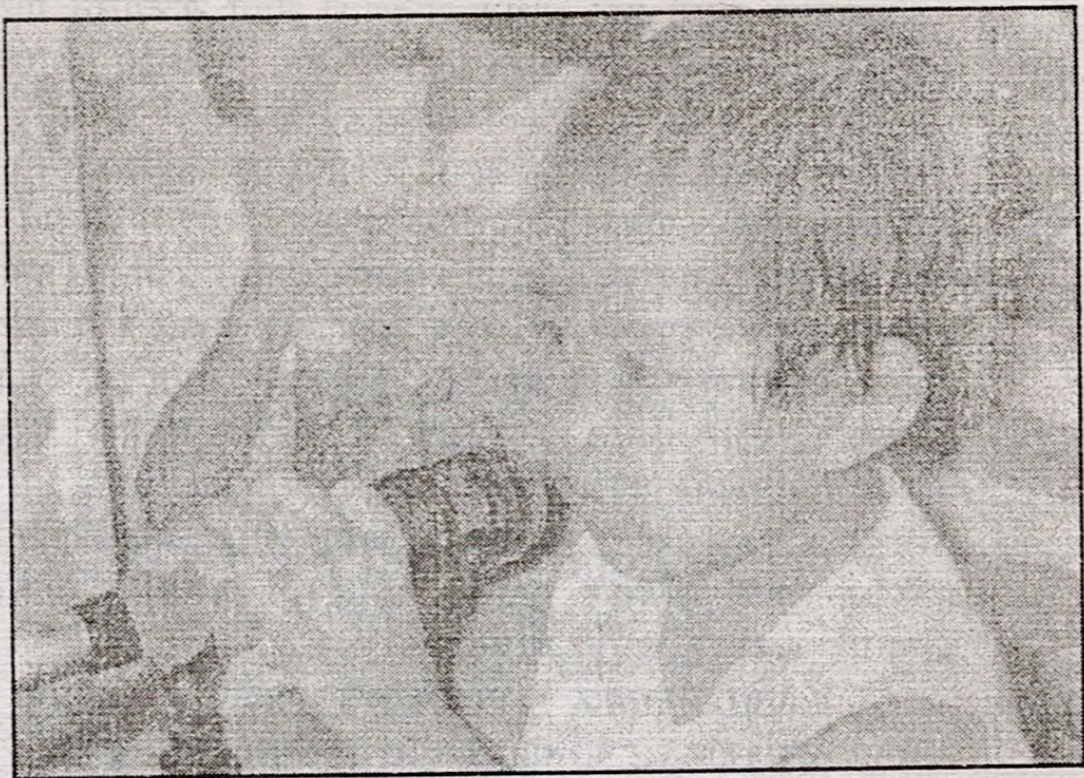
आमसञ्चारका प्रचलित माध्यमहरू पुस्तक, पत्रपत्रिका, चलचित्र आदिले जस्तै प्रसारण माध्यम (रेडियो तथा टीभी) ले पनि लक्षित जनसमुदाय (Audience) लाई नयाँ र रोचक कुराको सूचना दिने, चेतनामूलक जानकारी दिएर शिक्षा प्रदान गर्ने तथा रमाइला कुरा गरेर मनोरञ्जन दिने गर्दछन् । यिनै आधारमा रेडियो-टीभीमा प्रसारण हुने कार्यक्रमहरू पनि स्थूल रूपमा भन्नु पर्दा तीन प्रकारका हुन्छन्—

(क) सूचनामूलक कार्यक्रम (Informative programs)

(ख) शिक्षामूलक कार्यक्रम (Educational programs)

(ग) मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम (Entertaining program)

एउटा उद्घोषकका रूपमा यी तीनै प्रकारका कार्यक्रमहरूमा काम गर्ने अवसर हुन्छन् । यहाँ हामी सर्वप्रथम यिनको बारेमा केही जानकारी लिऊँ ।



- (क) सूचनामूलक कार्यक्रम : सूचना प्रवाह गर्नु मिडियाको प्राथमिक काम हो । सूचना कुनै पनि घटना, सरकारी निर्णय, वस्तु आदि वारेमा समसामयिक जानकारी पनि हुन सक्दछ । कुनै विशिष्ट व्यक्तिको विचार, जनसामान्यको अभिमत तथा मौसमको जानकारी पनि सूचना अन्तर्गत पर्न सक्दछ । रेडियोवाट प्रसारण हुने समाचार बुलेटिन, समाचार-समीक्षा, समसामयिक गतिविधिमा आधारित कुराकानी, अन्तर्वार्ता, छलफल, रिपोर्टहरू सूचनामूलक कार्यक्रमका उदाहरण हुन् । सूचनामूलक कार्यक्रम तयार पार्दा जनसाधारणको आवश्यकता, रुची तथा समय-सान्दर्भिकतालाई ख्याल राख्नै पर्ने हुन्छ ।
- (ख) शिक्षामूलक कार्यक्रम : प्रसारित कार्यक्रमले जनसमुदायलाई उपयोगी सीप सिकाउने, आवश्यक र शिक्षाप्रद ज्ञान दिने कार्य पनि गरेका हुन्छन् । त्यस्ता खाले कार्यक्रमलाई शिक्षामूलक कार्यक्रम भनिन्छ । बालबालिका, युवा, शिक्षा, स्वास्थ्य, वातावरण, कृषि, विज्ञान, प्रविधि, सीपमूलक विषय तथा क्षेत्रहरूसँग सम्बन्धित कार्यक्रमहरू स्वाभाविक रूपमा बढी शिक्षामूलक हुन्छन् । धार्मिक, आध्यात्मिक तथा दलित, जनजाति र महिला जागरणसाग सम्बन्धित कतिपय कार्यक्रमहरू पनि शिक्षामूलक नै हुन्छन् । त्यस बाहेक रेडियोमा प्रसारण हुने कतिपय सन्देश र विज्ञापन पनि शिक्षामूलक नै हुन्छन् । जस्तै : “छोरीलाई पनि विद्यालय पठाऔं”, “घर-आँगन सफा राखौं”, “दिसा-पिसाब शौचालयमा मात्र गरौं” जस्ता सन्देश शिक्षामूलक जानकारी हुन् ।
- रेडियो र टीभीमा सञ्चालन हुने कतिपय कार्यक्रमले अनौपचारिक रूपमा शिक्षा प्रदान गरिराखेका हुन्छन् भने कतिपय

औपचारिक रूपमै पनि शैक्षिक सन्देशका लागि सञ्चालन गरिएका हुन्छन् । नेपाल टीभीवाट प्रसारण हुने 'दूरशिक्षा कार्यक्रम', रेडियोवाट प्रसारण भएको 'भञ्ज्याङ चौतारी', 'रेडियो शिक्षा कार्यक्रम' आदि औपचारिक रूपमै शिक्षामूलक कार्यक्रम हुन् ।

(ग) मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम : मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम रेडियो तथा टीभी प्रसारणको लोकप्रिय विधा हो । प्रसारण माध्यमले मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमलाई महत्वपूर्ण र धेरै समय छुट्याएको पाइन्छ । सामान्यतया प्रसारण माध्यमवाट प्रस्तुत हुने जुन कार्यक्रमले श्रोता वा दर्शकलाई मनोरञ्जन प्रदान गर्दछ, त्यसलाई नै मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम भनिन्छ । रेडियोमा बज्ने सांगीतिक कार्यक्रम, गीत, नाटक, खेलकुद सम्बन्धी कार्यक्रम, श्रोता सहभागिता, हास्य व्यङ्ग्यात्मक कार्यक्रमहरू मनोरञ्जनात्मक उद्देश्यले प्रसारण गरिन्छन् । यस्ता कार्यक्रमहरूले श्रोतालाई आनन्दित पारिरहेका हुन्छन् ।

मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरूले मानिसलाई तनाव मुक्त बनाई नयाँ जागर र उत्साह सञ्चार गराउँछन् । तर ख्याल गर्नु पर्ने कुरा के छ भने हरेक मानिसको मनोरञ्जन ग्रहण गर्ने तरिका भने फरक फरक हुन सक्छ । अनि के कुराले आनन्दित हुने भन्ने पनि मानिसपिच्छे फरक पर्न सक्दछ । कसैलाई खेलसम्बन्धी जानकारी सुनेर मनोरञ्जन हुन सक्छ भने कसैलाई हास्यव्यङ्ग्य मन पर्न सक्छ । कसैलाई पुराना धीमा गतिका भावुक गीत मन परेको छ भने अर्काथरीलाई नयाँ तीव्र गतिका गीतले मन जित्न सक्छ ।

प्रसारण माध्यमवाट प्राप्त हुने मनोरञ्जन सामान्यतया दुई किसिमका हुन्छन्— (क) स्वस्थ मनोरञ्जन (Healthy entertainment) र (ख) अस्वस्थ मनोरञ्जन (Unhealthy entertainment) जुन कार्यक्रम सुन्दा/हेर्दा मनोरञ्जनका साथमा उत्साह र उर्जा थपिन्छ, अनि सकारात्मक बन्न सघाउ पुग्छ, त्यस्तो मनोरञ्जनलाई स्वस्थ मनोरञ्जन भनिन्छ । अनि जुन मनोरञ्जनवाट अपराध र अनावश्यक तनाव बढ्छ, त्यस्तोलाई विकृत भनिन्छ । कुनै कार्यक्रममा हास्यव्यङ्ग्यको लागि एउटाको श्रीमान् अर्केकी श्रीमतीसंग लहसिएको, अनि लोग्ने-स्वास्ती बीचमा एक-अर्कालाई उल्लु सावित गर्ने प्रतिस्पर्धा भइरहेको देखाएको छ वा कुनै सिरियलमा परिवारकी सासू वा बुहारी 'भिलेन' भएको जस्ता कुराहरू देखाइयो भने ती अस्वस्थ मनोरञ्जनका उदाहरण हुन् । अहिले टीभीका विभिन्न सिरियलहरू यस्तै अस्वस्थ सन्देशले भरिएका पाइन्छन् । यसवाट न समाजको हित हुन्छ, न त दर्शकलाई कुनै सकारात्मक सोच अभिवृद्धि गराउँछ । सिनेमा तथा म्युजिक भिडियोहरूमा बढ्दो अश्लीलता पनि विकृत मनोरञ्जन नै हो ।

अचेल मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमको लोकप्रियता बढ्दो छ । जुनसुकै किसिमको सन्देशलाई पनि मनोरञ्जनात्मक ढङ्गमा बनाउन सके त्यो बढी प्रभावकारी हुने विज्ञहरू बताउँछन् । सामान्य जानकारी वा शैक्षिक सन्देश पनि मनोरञ्जनात्मक ढङ्गले पेश गरे बढी प्रभावकारी हुने गरेको पाइन्छ । त्यसैले सूचनामूलक र मनोरञ्जनात्मक सामग्रीलाई मिलाएर 'इन्फोटेन्मेन्ट' (Infotainment) कार्यक्रमहरू बनाउने प्रचलन पनि बढेको छ । अनि शिक्षामूलक र मनोरञ्जनात्मकताको मिलनका रूपमा 'एडुटेन्मेन्ट' (Edutainment) कार्यक्रमहरू प्रस्तुत गर्न पनि सकिन्छ ।

विज्ञापनहरू स्वभावैले छोटो समयमा बढी भन्दा बढी मानिसलाई आकर्षण गर्नु पर्ने हुनाले ती बढी मनोरञ्जनात्मक हुने गरेका छन् । विज्ञापन वा 'कमर्सियल्स'लाई अन्य उपयोगी सूचनासँग मिलाएर 'इन्फोमर्सियल्स' (Infomercials) का रूपमा पेश गर्ने प्रवृत्ति पनि अहिले पाइन्छ ।

एउटा उद्घोषकका रूपमा काम गर्ने पेशेवर व्यक्तिलाई सूचनामूलक, शैक्षिक, मनोरञ्जनात्मक तथा विज्ञापन, यी सबै प्रकारका कार्यक्रमहरूमा अवसर छन् । तर प्रतिस्पर्धा पनि बढ्दो छ । प्रतिस्पर्धात्मक बजारमा सफलता पाउन आफूलाई सैद्धान्तिक र व्यावहारिक, दुवै पक्षमा दक्ष बनाउनु आवश्यक छ ।

६.५. रेडियो कार्यक्रमका विभिन्न स्वरूप (Various Types of Radio Program)

सन्देशलाई श्रोतासमक्ष रोचक तथा प्रभावकारी ढङ्गले प्रस्तुत गर्न रेडियो माध्यमका सीमितता तथा सबल पक्षलाई ख्याल गरेर रेडियो नेदरल्याण्ड ट्रेनिङ सेन्टरले कार्यक्रमका दशवटा स्वरूपलाई चलनचल्तीमा ल्याएको छ ।

- म्यागेजिन : कार्यक्रमका विभिन्न खण्डलाई प्रस्तोताले उनेर एउटै कार्यक्रमको रूपमा प्रस्तुत गरिने कार्यक्रम स्वरूप म्यागेजिन हो ।
- रिपोर्ट : कुनै एउटा विषयमा सम्वाददाताले अनुसन्धान गरी त्यो विषयका सबै पाटाहरूलाई सार्वजनिक गर्न बनाएको सामग्री ।
- अन्तरवार्ता : निश्चित लक्ष्यप्राप्तिका लागि एकजना व्यक्तिले अर्को व्यक्तिलाई प्रश्न सोधेर गरिने प्रश्नोत्तर ।
- छलफल : दुईजना भन्दा धेरै व्यक्तिहरू वसेर विवादास्पद विषयमा सहज ढङ्गले गरिने मतमतान्तर ।
- टेस्टिमोनी : कुनै व्यक्तिले स्वस्फूर्त रूपमा आफ्ना विचार सोभै श्रोतासँग गर्ने रेडियो गफ ।
- नाटक : कथावस्तु कलाकारहरूद्वारा अभिनित हो भन्ने विषयमा श्रोता प्रष्ट रहने चरित्र प्रधान कार्यक्रम ।

- मोन्टाज : प्रस्तोताबिना नै विभिन्न व्यक्तिहरूसँग रेकर्ड गरिएको विषयलाई क्रमबद्धरूपमा सम्पादन गरी तयारपारिएको सामग्री ।
- एकचुयालिटी : वास्तविक जीवनका घटनाहरूलाई सम्पादन नगरी प्रत्यक्ष प्रसारण गरिने सामग्री ।
- एनिमियसन : कुनै कथावस्तुलाई स्वरको माध्यमबाट विभिन्न जीव जनावर, चराचुरुङ्गीको हुबहु हाउभाउ र कटाक्षमा तयार पारिने सामग्री ।
- खेल : निश्चित नियमभित्र रहेर हारजितको उपाधिसहित तयार गरिने सामग्री । (श्रोत : रेडियो पद्धति, पृ. ८३)

६.६. कार्यक्रम उत्पादन (Program production)

रेडियो तथा टीभीमा विभिन्न किसिमका कार्यक्रमहरू प्रसारण हुन्छन् । उदाहरणका लागि रेडियोमार्फत् समाचार बुलेटिनका अलावा रेडियो म्यागाजिन, रेडियो फिचर, नाटक, डकुमेन्ट्री, अन्तर्वार्ता, छलफल, प्रवचन, गीतहरूको काउन्ट डाउन, फोन इन, कमेन्ट्री आदि जस्ता कार्यक्रमहरू प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । यसैगरी, टीभी कार्यक्रम पनि अनेक किसिमका हुन्छन् । लक्षित जनसमुदाय तथा उपलब्ध बजेट आदिको आधारमा ती कार्यक्रमहरू बनाइएका हुन्छन् ।

सजिलो भाषामा भन्नुपर्दा रेडियो तथा टीभीमा कार्यक्रम उत्पादन भन्नाले प्रसारणयोग्य कार्यक्रम बनाउने कार्य हो । कार्यक्रमको उत्पादन इनडोर (Indoor) पनि हुन सक्छ र आउटडोर (Outdoor) पनि हुन सक्छ । स्टुडियोभित्र वा कुनै विशेष सेटको निर्माण गरी छायांकन वा स्वरांकन गरिएको छ भने त्यसरी कार्यक्रम बनाउनुलाई इनडोर प्रोडक्सन (Indoor production) भनिन्छ । तर स्टुडियोभित्र नभई अन्य बाह्य स्थानमा गई छायांकन वा स्वरांकन गरी कार्यक्रम बनाउनुलाई आउटडोर प्रोडक्सन (Outdoor production) भनिन्छ ।



कुनै पनि कार्यक्रम रेडियो तथा टीभीबाट प्रसारण हुनुअघि त्यसले तीन चरण पार गरेको हुन्छ-

(क) उत्पादन-पूर्वको चरण (Pre-production stage) : यस चरणमा कार्यक्रमको विषय-वस्तुको छनोट, आवश्यक अध्ययन/शोध, लक्षित जनसमुदायको बारेमा जानकारी, कार्यक्रमको उद्देश्य निर्धारण, स्थलगत सर्वेक्षण आदि जस्ता कार्य पर्छन् । कार्यक्रमको खर्चको आँकलन (Budgeting) पनि यसै चरणमा गरिएको हुन्छ ।

रेडियो कार्यक्रम निर्माण एवम् प्रसारणसम्बन्धी प्रस्तावको एक नमूना

१) कार्यक्रमको नाम : सञ्चार-जगत्
(पछि परिवर्तन हुन सक्ने)

२) अवधि : साप्ताहिक रूपमा ३० मिनेट

३) प्रसारण समय : साँझ ५.००-५.३०

४) कार्यक्रमको विषय-वस्तु :

नेपालमा आमसञ्चार र पत्रकारिताको व्यावसायिक एवम् शैक्षिक गतिविधि, यस विषयको उच्च शिक्षा अध्ययनबाट प्राप्त हुने अवसर, वर्तमान स्थिति, आमसञ्चार र पत्रकारिता विषयका विज्ञ तथा शैक्षिक संस्थानका अधिकारीहरूसँगको कुराकानी, कमी-कमजोरीको निदान एवम् निराकरण सम्बन्धी अन्तर्क्रिया आदि ।

५) कार्यक्रमको औचित्य :

नेपालमा पछिल्ला दिनहरूमा छपा, साधसाधै विद्युतीय माध्यमको तीव्र विकास भइरहेको छ । यसको प्रतिफलस्वरूप आमसञ्चार र पत्रकारिता विषयको अध्ययनकालागि शैक्षिक वातावरण पनि बन्दै गएको छ । आज देशमा विश्वविद्यालयस्तरमै आमसञ्चार र पत्रकारिता विषयको अध्ययन-अध्यापन हुने तथा अनेक तालिम दिने संस्थाहरूपनि सक्रिय रहेको अवस्था छ । यस्तो स्थितिमा अहिलेका लोकप्रिय सञ्चार माध्यमका रूपमा रहेका एफ.एम. रेडियोहरूमा अन्य विभिन्न कार्यक्रमहरू प्रसारित हुने गरेतापनि आमसञ्चार र पत्रकारितासँग सम्बन्धित कुनै कार्यक्रम रहेको छैन । वस्तुतः अहिले यस प्रकृतिको कार्यक्रमको आवश्यकता रहेको छ । प्रस्तावित रेडियो कार्यक्रमले नेपालमा आमसञ्चार र पत्रकारिताको व्यावसायिक एवम् शैक्षिक गतिविधि

तथा यस विषयको उच्च शिक्षा अध्ययनबाट प्राप्त हुने अवसरबारेमा प्रसारण गर्ने हुनाले यसबाट एकातिर सर्वसाधारण तथा विद्यार्थीहरूलाई उच्च शिक्षा तथा तालिम प्राप्त गर्ने कुन-कुन संस्थाहरू छन् भन्ने जानकारी सहजै मिल्ने र अर्कोतिर आमसञ्चार र पत्रकारिता पढाउने/तालिम दिने संस्थाले असम्बन्धित कार्यक्रममा विज्ञापन प्रसारण गरी अनावश्यक आर्थिक व्यय भइरहेको वर्तमान स्थितिबाट छुटकारा पाई लक्षित समूह (टारगेट ग्रुप) लाई नै सन्देश पुऱ्याउने माध्यम पाउने हुनाले उनीहरूकालागि समेत उपयोगी हुने हुन्छ । साथै, प्रस्तावित कार्यक्रमले आमसञ्चार र पत्रकारिता विषयका विज्ञ तथा शैक्षिक संस्थानका अधिकारीहरूसँगको कुराकानी, कमी-कमजोरीको निदान एवम् निराकरण सम्बन्धी अन्तर्क्रिया आदि समेत समेट्ने हुनाले यस विषयमा अध्ययनरत विद्यार्थी एवम् अन्य जिज्ञासुहरूकालागि समेत यो उपयोगी हुने स्पष्ट देखिन्छ ।

६) स्रोता : आमसञ्चार र पत्रकारिताका विद्यार्थीहरू, प्रशिक्षार्थीहरू, शिक्षकहरू र अन्य मिडिया प्रोफेसनल र जिज्ञासुहरू

७) सम्भाव्य आर्थिक श्रोत :

आमसञ्चार र पत्रकारिता विषयमा उच्च शिक्षा प्रदान गर्ने तथा तालिम दिने संस्थाहरूको संख्या क्रमिक रूपमा वृद्धि भइरहेको अवस्थामा ती संस्थाहरू प्रस्तावित रेडियो कार्यक्रमका प्रायोजक वा विज्ञापनदाताका रूपमा दरिलो आर्थिक श्रोतका रूपमा रहने देखिन्छ ।

८) कार्यक्रमको खाका :

कार्यक्रम प्रारम्भ (स्थायी धुनसहित) - १ मिनेट

प्रारम्भिक उद्घोषण (लिङ्ग) - २ मिनेट

रिपोर्ट - ५ मिनेट

अन्तर्वार्ता - १० मिनेट

स्रोताको आमसञ्चार र पत्रकारितासम्बन्धी जिज्ञासाको समाधान - ६ मिनेट

विज्ञापन - ४ मिनेट

ब्रीज म्युजिक - पटक पटक गरी १ मिनेट

कार्यक्रम समापन (स्थायी धुनसहित) - १ मिनेट

जम्मा ३० मिनेट

९) लागत अनुमान :

उत्पादक २५००

संवाददाता (दुईजना) ३०००

सन्दर्भ सामग्री १०००

अनुसन्धान १५००

प्रस्तोता (दुईजना) १०००

फिल्ड रेकर्डर तथा टेप ५००

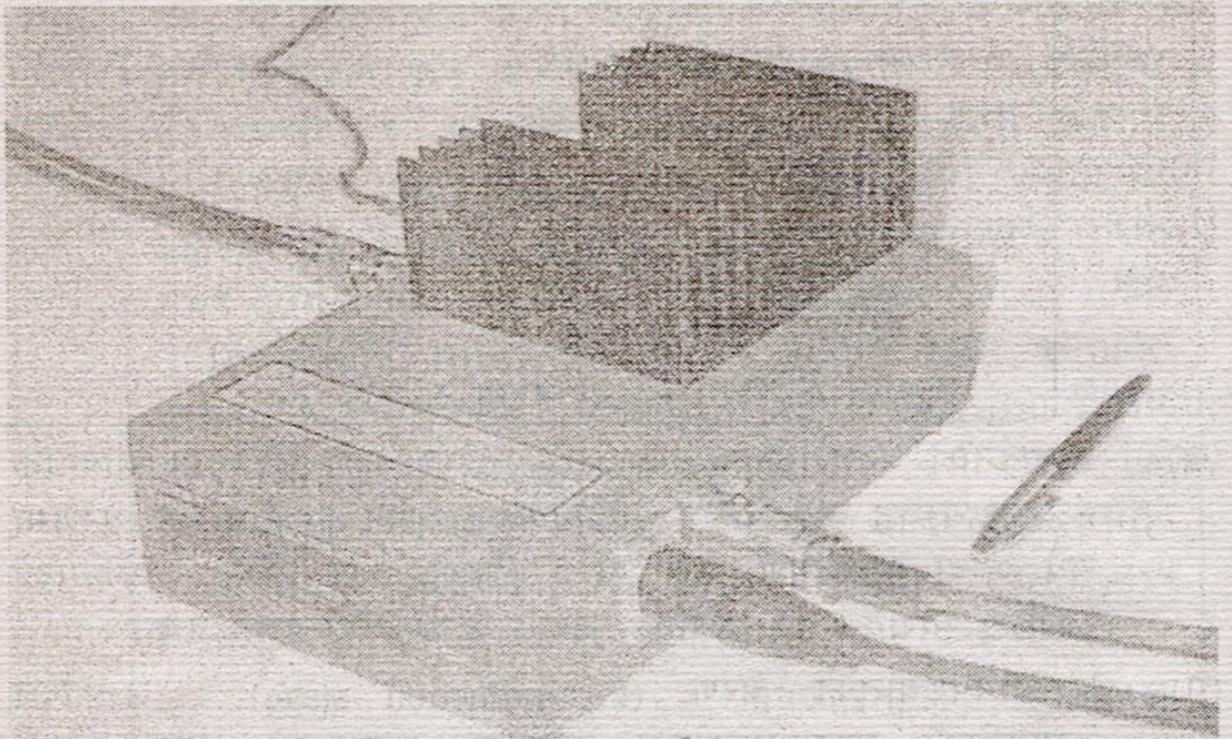
स्टुडियो भाडा २०००

प्रति कार्यक्रम लागत जम्मा रु. ११,५००

- (ख) उत्पादनको चरण (production stage) : यो चरण मुख्यतया प्राविधिक पक्षसँग सम्बद्ध छ । त्यसैले प्राविधिकहरूसँगको सहकार्य यस चरणमा सबै भन्दा महत्वपूर्ण कुरा हो । रेडियो तथा टीभी कार्यक्रमको रेकर्डिङ, स्वरांकन वा छायांकन जस्ता कार्य यसअन्तर्गत पर्छन् ।
- (ग) उत्पादनपश्चात्को चरण (Post-production stage) : उत्पादित कार्यक्रमको सम्पादनपश्चात् कार्यक्रम प्रसारणको लागि तयारी गरिन्छ । उद्देश्य अनुरूप कार्यक्रम बनेको छ-छैन तथा लक्षित जनसमुदायका लागि यो कतिको उपयोगी बन्ने स्थिति छ, भन्ने जस्ता आधारमा कार्यक्रमको स्व-मूल्याङ्कन गर्न सदा तत्पर रहनु पर्छ ।

६.७ रेडियोका केही प्राविधिक पक्ष (Some technical aspects of radio)





कार्यक्रमको उत्पादन इनडोर (Indoor) वा आउटडोर (Outdoor) कस्तो किसिमको हुने हो, त्यसैअनुसार रेडियोको प्राविधिक पक्षमा पनि विभिन्नता रहन्छ । इनडोर उत्पादनमा सबै काम स्टुडियो (Studio) भित्र हुन्छ । रेडियो स्टुडियो भन्नाले प्राविधिक उपकरण तथा सुविधासम्पन्न साउण्ड-प्रूफ (Sound-proof) कक्ष हो । आउटडोर उत्पादनमा सम्बन्धित स्थान (फिल्ड) मै गएर रेकर्डिङ्ग आदि काम गरिएको हुन्छ ।

रेकर्डिङ्गका लागि प्रयोग हुने केही प्राविधिक सामग्रीबारे तल चर्चा गरिएको छ :

- (क) साउण्ड रेकर्डर (Sound recorder) : यो एउटा उपकरण हो, जसलाई आफूले चाहेको ठाउँमा लैजान र त्यहाँबाट आवाज वा साउण्ड रेकर्ड गर्न सकिन्छ । यस्तो रेकर्ड गर्नका लागि टेप रेकर्डर वा मिनि डिस्क (MD) जस्ता उपकरण प्रयोग गर्न सकिन्छ । अचेल प्रविधिको विकासले स्थलगत रिपोर्टिङमा लैजान सजिलो हुने साना र हल्का रेकर्डिङ उपकरण पनि बजारमा पाइन्छन् । उद्घोषकलाई रेकर्डिङ उपकरणका प्राविधिक पक्षहरूका बारेमा जति धेरै ज्ञान भयो, उति नै उसको कार्य दक्षता बढ्छ ।

रिपोर्टिङ्ग कामका लागि क्यासेट रेकर्डरहरू सस्ता र लिएर हिँड्न सजिला हुन्छन् । क्यासेटहरू साँगुरो टेप भएका

क्यासेट रेकर्डरमा लोड गर्न (भर्न) तयार गरेर राखिएका प्लास्टिकका बट्टाहरू हुन् । यिनीहरू खिइने वा भत्कने हुन्छन् र आवाजको स्तरमा समस्या पनि हुन्छ । गर्मी हावापानीमा बजाउँदा तीखो आवाज आउने समस्या पनि हुन्छ । त्यसैले यिनलाई त्यति राम्रो मानिंदैन । सोनी टीसी-डी ५ पीआरओ राम्रो क्यासेट रेकर्डर मानिन्छ । टेप रेकर्डरहरू भने भरपर्दा र कडा हुन्छन् । यिनले खुला रिलमा १/४ इन्चको टेप प्रयोग गर्छन् । नाग्रा ४ राम्रो टेप रेकर्डर मानिन्छ । रेकर्डिङका लागि कार्ट्रिज मेसिन पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ । यिनीहरू रिलमा सिङ्गल १/४ इन्चका धेरै गोलाकारहरू भएका प्लास्टिकका बट्टा हुन् ।

(ख) माइक्रोफोन (Microphone) : ध्वनि रेकर्डका लागि प्रयोग हुने अर्को महत्वपूर्ण सामग्री हो माइक्रोफोन । यसले बोलीमात्र होइन, वरिपरिका आवाज समेत टिप्छ । माइक्रोफोन निकै सम्वेदनशील हुन्छ । त्यसैले यसको प्रयोग गर्दा निकै ध्यान पुऱ्याउनु पर्दछ । कतिपय मानिसहरूमा माइक्रोफोन प्रयोग गर्दा फुक्ने, हातले ठक् ठक् पार्ने बानी रहेको देखिन्छ, जुन गलत हो । यस्तो गर्नु हुँदैन ।

हल्ला र हावाहुरी चल्दा माइक्रोफोनको प्रयोगमा विशेष ध्यान दिनु पर्दछ । होइन भने त्यसले अनावश्यक आवाज समेत टिप्न सक्छ । सामग्री रेकर्ड गर्दा, ठाउँको अवस्था हेरी माइक्रोफोन कतापट्टि फर्काउने भन्ने निर्णय लिनु पर्दछ । हावा चलेको बेला वा होहल्ला हुँदा त्यसको विपरित दिशातर्फ माइक्रोफोन फर्काउनु राम्रो हुन्छ ।

प्राविधिक क्षमताका आधारमा माइक्रोफोन तीन किसिमका हुन्छन् -

- युनिडाइरेक्सनल माइक्रोफोन (Unidirectional microphone) : यस्तो माइक्रोफोनले एकातिरबाट आएको आवाजलाई मात्र रेकर्ड गर्न सक्छ । माइक्रोफोन जता फर्कायो, त्यतैको आवाज मात्र यसले रेकर्ड गर्न सक्छ । ज्यादा हल्ला हुने ठाउँमा र स्टुडियो प्रयोगमा यस्तो माइक्रोफोन उपयोगी मानिन्छ ।
- बाइडाइरेक्सनल माइक्रोफोन (Bidirectional microphone) : दुई दिशा अर्थात् वरिपरिबाट आएको आवाजलाई समेत रेकर्ड गर्न सक्ने क्षमता यसखाले माइक्रोफोनमा हुन्छ । एउटै माइक्रोफोनबाट दुईजना कुराकानी गर्नुपर्दा यस प्रकारको माइक्रोफोन उपयोगी हुन्छ ।

- ओम्नीडाइरेक्सनल माइक्रोफोन (Omnidirectional microphone) : यसखाले माइक्रोफोनले चारैतिरबाट आउने आवाजलाई रेकर्ड गर्न सक्छ । एउटै माइक्रोफोन गरेर छलफल कार्यक्रम संचालन गर्नुपर्दा यस्तो माइक्रोफोन उपयोगी हुन्छ ।

बनावटका आधारमा पनि माइक्रोफोन तीन किसिमकै हुन्छन्-

- डाइनामिक माइक्रोफोन (Dynamic microphone) : यो पुरानो प्रविधिको माइक्रोफोन हो । यसको संवेदनशीलता कम हुने भएको आवाजको गुणस्तर त्यति राम्रो हुँदैन । यद्यपि स्टेज कार्यक्रमहरूका लागि यो उपयोगी मानिन्छ ।
- इलेक्ट्रेट कन्डेन्सर माइक्रोफोन (Electret condenser microphone) : यो सुधारिएको प्रविधियुक्त माइक्रोफोन हो र यसको संवेदनशीलता डाइनामिक माइक्रोफोनको तुलनामा धेरै हुन्छ । यसको आवाजको गुणस्तर पनि राम्रो हुन्छ । यसलाई स्टुडियोमा लाइभ तथा रेकर्डिङ प्रयोजनका लागि प्रयोग गरिन्छ ।
- रिबनभेलोसिटी माइक्रोफोन (Ribbon-velocity microphone) : यो गुणस्तरमा सबै भन्दा राम्रो माइक्रोफोन हो । रिबनभेलोसिटी माइक्रोफोन महंगो पर्ने हुनाले जो कसैले प्रयोग गर्न चाहिँ गाह्रै पर्छ । यसको संवेदनशीलता अति उच्च हुन्छ । यसले सानो भन्दा सानो आवाज पनि टिप्न सक्छ । नेशनल जोग्राफिक तथा डिस्कभरी जस्ता च्यानलका लागि कीटपतङ्ग, जनावर एवं वस्तुको आवाज रेकर्ड गर्न यस्तै माइक्रोफोन प्रयोग गरिएको हुन्छ ।

माइक्रोफोन सञ्चालनका सन्दर्भमा निम्न कुराहरू मनन गरौं -

“क्यासेट रेकर्डरमा प्रायः भित्रै जडिएको माइक्रोफोन हुन्छ । प्रसारणका उद्देश्यले गरिएको रेकर्डिङमा यसको प्रयोग गर्नु हुँदैन । सबै प्रसारणका कामका लागि तार भएको अलग्गै माइक्रोफोन प्रयोग गर्नुहोस् ।

बोल्ने व्यक्तिको नजिकै माइक नपुऱ्याउनु अर्को सामान्य गल्ती हो । मुखदेखि माइक्रोफोनसम्मको आदर्श दूरी २५ से.मी.देखि ३६ से.मी. हुनुपर्छ ।

माइक साह्रै नजिक राख्यो भने बोल्दा हावा निस्कने आवाज ("प" बाट र "ब" बाट बनेका) द्वारा तिखो विष्फोटक आवाज आउँछ । "स्" उच्चारण हुने आवाजप्रति सावधान रहनुहोस् ।

माइक अन्तर्वार्ताकार र अन्तर्वार्ता दिने व्यक्तिका बीचमा पर्ने गरी मुखको तह भन्दा केही तल ठाडो पारेर समात्नुपर्छ ।

उभिएका अवस्थामा अन्तर्वार्ताकार र अन्तर्वार्ता दिने व्यक्ति एक अर्काका सीधा हुने गर्छन् तर अन्तर्वार्ता दिने व्यक्तिका लागि बढी सजिलो पार्नका लागि एक अर्काको कुम जोडिने गरी टाउको आमने-सामने अलि झुकाउनु पर्छ । यस प्रकार बाहिरको आवाज तपाईं केही मात्रामा नियन्त्रण गर्न सक्नुहुन्छ र माइक्रोफोन धेरै चल्दा उत्पन्न हुने खर्खरको आवाज पनि सीमित हुन्छ ।

बसेको अवस्थामा कुर्सीहरू यसरी राख्नु होस् जसमा अन्तर्वार्ता लिने र दिने व्यक्तिहरू माइकबाट २५ देखि २६ से.मी. दूरीमा रहन् ।

माइक्रोफोन स्थिर रूपले समात्नुहोस् । माइक नियन्त्रण (रिमोट कन्ट्रोल स्वीच) मा अकस्मात् ठोकिँदा वा अत्ताल्लिएर औंला चल्दा धेरै अन्तर्वार्ता नष्ट भएका छन् ।" (स्रोत : यो समाचार हो; पृ. ९८)

अत्यन्त नजिकबाट बोल्नका लागि लिप (ओठ) माइक्रोफोनहरू पनि पाइन्छन् । छेउछाउमा धेरै हल्ला हुने अवस्थामा प्रयोग गर्न तिनीहरू धेरै उपयोगी हुन्छन् । त्यस्तै, बेतार माइक्रोफोनहरू पनि उपलब्ध छन् । यी साना, कम शक्तिको ट्रान्समिटर भएका माइक्रोफोनहरू हुन् । स्टुडियोमा यिनको प्रभावकारी प्रयोग गर्न सकिन्छ । लामो दूरीमा बाहिर प्रसारण गर्नु पर्दा भने बेग्लै ट्रान्समिटर उपकरण प्रयोग गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।

- (ग) ओबी भ्यान (OB Van) : ओबी भ्यान भनेको रेडियो उपकरण जडान गरिएको गाडी हो । यसलाई आउटडोर ब्रोडकास्टिङ भ्यान (Outdoor Broadcasting Van) भनिन्छ । प्रत्यक्ष समाचार संकलन र प्रसारणका लागि ओबी भ्यान उपयोगी हुन्छ । यो गाडीमा स्थापित रेडियो स्टेसन पनि हो । यसलाई घुम्ती रेडियो पनि भन्न सकिन्छ । यसमा कन्ट्रोल र रेकर्डिङ उपकरण जडान गरिएको यन्त्र मोटर भित्रै हुन्छ ।

अनि प्रत्यक्ष प्रसारणका लागि रेडियो स्टेसनसम्म तरंग पठाउने उपकरण पनि जडान गरिएको हुन्छ । ओबी भ्यानबाट रेडियो स्टेसनमा तरंग पठाए पछि मात्र स्टेसनको ट्रान्समिटरले त्यसलाई प्रसारण (Broadcast) गर्न सक्छ ।

(घ) ब्रोकेर हिँड्न सकिने साउण्ड मिक्सरहरू (Portable soundmixers) : साउण्ड मिक्सरहरू वा कन्सोलहरू निकै जटिल उपकरणहरू हुन् । यिनीहरूको सञ्चालन प्राविधिज्ञद्वारा हुनु राम्रो मानिन्छ । कमेन्टेटर युनिट र साना मल्टीच्यानल मिक्सरहरू घुम्ती रेडियो समाचार सङ्कलन कार्यका निम्ति प्रयोगमा आउँछन् । कमेन्टेटर युनिटमा एक वा दुईतर्फी सम्पर्कबाट अन्तर्वार्ता वा प्रत्यक्ष समाचारको टिप्पणी दिन आवश्यक पर्ने सबै उपकरणहरू हुन्छन् । यो सुटकेसभिन्न भएको सानो स्टुडियोजस्तो हुन्छ । साना मल्टीच्यानल साउण्ड मिक्सरहरू घटनास्थलमा रेकर्ड गर्न प्रयोग गरिन्छन् । ब्रोकेर हिँड्न सकिने रेकर्डरसित काम गर्नका लागि यिनीहरू बढी उपयोगी हुन्छन् ।

(ङ) टेलिफोन (Telephone) : रेडियोका लागि काम गर्दा टेलिफोन एक अति उपयोगी साधन हो । यसले सबभन्दा छिटो र सजिलोसँग सम्पर्क स्थापना गर्न सहयोग पुऱ्याउँछ । टेलिफोनले प्रत्यक्ष प्रसारणमा सबभन्दा ठूलो सहयोग पुऱ्याउँछ । आवश्यक परेको बेलामा त टेलिफोनबाट अन्तर्वार्ता समेत लिन सकिन्छ । साथै टाढा तथा दूर्गम ठाउँबाट समाचार संकलन गर्न पनि टेलिफोन उपयोगी हुन्छ । हाल नेपालका एफएमहरूले टेलिफोनको प्रयोग गरी अनेक कल इन (Call-in) कार्यक्रमहरू सञ्चालन गरेका छन् र त्यस्ता कार्यक्रम लोकप्रिय पनि छन् ।

आउटडोर प्रोडक्सन (Outdoor production) गर्दा निम्न कुराहरू ख्याल राखौं -

- स्थलगत रिपोर्टिङ गर्न तपाईं हिमाली भेगमा जाँदै हुनुहुन्छ भने सामान्य मौसम भएका ठाउँको तुलनामा दोब्बर व्याट्री बोक्नुहोस् ।
- तराईतिर जाँदा आद्रता बढी हुने हुँदा टेप विग्रन सक्छ, सामग्री प्याक गर्नुहोस् । मिनी डिस्कमा रेकर्ड गर्दै हुनुहुन्छ भने हुस्सु र आद्रताबाट जोगाउनुहोस् ।

- फिल्डमा जानु भन्दा अघि रेकर्डर तथा माइक्रोफोन अनिवार्य रूपमा परीक्षण गर्नुहोस् ।
- रेकर्डरलाई सधैं आफ्नो साथमा राख्नुहोस् ।
- क्यासेट रेकर्डिङका लागि सम्भव भएसम्म क्रोम (Crome) टेप प्रयोग गर्नुहोस् ।
- कोठा बाहिर रेकर्ड गर्दा माइक्रोफोनको खोल (Windshield) अनिवार्य रूपमा प्रयोग गर्नुहोस् । (स्रोत : रेडियो पद्धति; पृ. ९८)

६.८. टीभीका केही प्राविधिक पक्ष (Some technical aspects of TV)

(क) क्यामरा (Camera) :

यो उपकरण टेलिभिजनका कार्यक्रम उत्पादनका लागि नभइ नहुने उपकरण हो । यसका विभिन्न आकार, प्रकारहरू हुन्छन् । स्टुडियो भित्र सेट लगाएर खिचिने क्यामराहरू गह्रौं र बिजुलीबाट चल्ने हुन्छन् । तर घटनास्थलमै पुगेर छायाङ्कन गर्न व्याट्रीबाट चल्ने तथा लिएर हिंड्न मिल्ने (ह्यान्डी) क्यामराहरू प्रयोगमा आउछन् । प्रत्यक्ष प्रसारण गर्नु छ भने ओबी भ्यान वा भिडियो फोनको प्रयोग गर्ने प्रविधि समेत आइसकेको छ । साथै इ.एन्.जी. (Electronic News Gathering) प्रणालीका क्याम्-कोर्डर (Cam-Corder) अर्थात् क्यामरा र भीसीआर जडित उपकरण पनि अचेल प्रयोग हुन्छन् । क्यामराले विभिन्न कोणबाट, विभिन्न गतिमा दृश्य खिच्न सक्छ । प्रविधिको विकाससँगै आधुनिक क्यामराहरू थोरै प्रकाशमा पनि राम्ररी दृश्यांकन गर्न सक्ने क्षमता भएका हुन्छन् ।

(ख) कम्पोजिसन (Composition) :

क्यामरामा कुनै दृश्य कसरी छायांकन गर्ने भन्ने संयोजन प्रक्रिया नै कम्पोजिसन (दृश्य-संयोजन) हो । कुनै पनि दृश्य कसरी प्रस्तुत गर्दा राम्रो देखिन्छ भन्ने बारेमा व्यक्ति अनुसार आ-आफ्नो सोच हुन्छ । पशुपतिनाथ मन्दिरको दृश्य छायांकन गर्दा कसैलाई मन्दिर मात्र देखिएको राम्रो लाग्न सक्छ भने कसैलाई मन्दिरअगाडिको बसाहा सहितको दृश्य खिच्न मन लाग्न सक्छ । अनि कसैलाई मन्दिरमाथि बसिरहेका बाँदर पनि दृश्यमा समेट्न ठीक लाग्न सक्छ । दृश्य कसरी छायांकन गर्ने हो भन्ने कुरा व्यक्तिको कलात्मक क्षमतामा पनि भर पर्ने कुरा हो । उही दृश्यलाई पनि फरक व्यक्तिले फरक किसिमले प्रस्तुत गर्न सक्छन् ।

(ग) फ्रेमिङ (Framing) :

फ्रेमिङ पनि कम्पोजिसनसँग निकट कुरा हो । यस अन्तर्गत कुनै दृश्य संयोजन गर्दा आफूले देखाउन चाहेको प्रमुख वस्तुको आकार-प्रकार मिलाउने

कुरा पर्दछ । दृश्यको मुख्य विषय-वस्तु कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने कुरा छायांकन गर्ने व्यक्तिको सोच अनुसार फरक पर्दछ । कुनै नेताले भाषण गरिरहेको दृश्य छायांकन गर्दा क्यामेराको फ्रेममा उनको अनुहार मात्र आउने गरी खिच्ने हो वा मञ्चको पृष्ठभागमा टागिएको तुल पनि देखाउने हो वा मञ्चमा आसीन अन्य अतिथिहरू पनि देखाएर उनलाई फोकस गर्ने हो भन्ने जस्ता अनेक विकल्पहरू हुन्छन् ।

(घ) क्यामेरा एङ्गल (Camera angle) :

क्यामेराले विभिन्न कोणबाट दृश्य खिच्न सक्दछ, जस्तै- फ्ल्याट एङ्गल (Flat angle), हाइ एङ्गल (High angle), लो एङ्गल (Low angle), रिभर्स एङ्गल (Reverse angle), वाइड एङ्गल (Wide angle), न्यारो एङ्गल (Narrow angle), आदि ।

हाम्रो आँखाको सतहबाट दृश्य खिचिएको छ भने त्यस क्यामेरा-कोणलाई फ्ल्याट एङ्गल (Flat angle) भनिन्छ । कुनै अग्लो ठाउँबाट तलतिरको दृश्य खिचिएको अवस्थाको क्यामेरा-कोणलाई हाइ एङ्गल (High angle) भनिन्छ । तलबाट माथितिरको दृश्य खिचिएको बेलाको क्यामेरा-कोणलाई लो एङ्गल (Low angle) भनिन्छ । रिभर्स एङ्गल भने यी सबै भन्दा पृथक् किसिमको हुन्छ । टीभी कार्यक्रममा अन्तर्वार्ताको दृश्य देखाउँदा कहिले अन्तर्वार्ताकार (Interviewer) को पछाडिबाट अन्तर्वार्तादाता (Interviewee) लाई र कहिले अन्तर्वार्तादाताको पछाडिबाट अन्तर्वार्ताकारलाई देखाउँदाको क्यामेरा-कोणलाई नै रिभर्स एङ्गल (Reverse angle) भनिएको हो ।

वाइड एङ्गल (Wide angle) र न्यारो एङ्गल (Narrow angle) भने क्यामेराको लेन्ससँग सम्बन्धित छन् । ३० डिग्रीदेखि ६० डिग्रीसम्मका लेन्सलाई वाइड एङ्गल लेन्स भनिन्छ । यस्ता लेन्सबाट खिचिएका दृश्य वास्तविक भन्दा टाढा दूरीमा देखिन्छन् । यस लेन्सको प्रयोगबाट सानो ठाउँ वा सानो सेटलाई ठूलो देखाउन सकिन्छ, तर दृश्यका वस्तु र कलाकारहरू सोही अनुपातमा साना देखिन्छन् । पाँच डिग्रीदेखि १५ डिग्रीसम्मका लेन्सलाई न्यारो एङ्गल लेन्स भनिन्छ । यस्तो लेन्सबाट टाढाको वस्तुलाई नजिक देखाउन सकिन्छ । क्यामेरालाई नजिक लग्न नसकिने अवस्थामा यस्तो लेन्सको प्रयोग गरी टाढाका वस्तुलाई देखाइन्छ ।

लेन्सको चर्चा गर्दा इमेज साइज (Image size) पनि उल्लेख्य छ । एउटा निश्चित ठाउँबाट दृश्यको कति भाग देखाउन सकिन्छ भन्ने कुरा क्यामेरामा प्रयोग गरिएको लेन्सअनुसार हुन्छ । न्यारो एङ्गल लेन्सले दृश्यको कुनै एक भाग मात्र देखाउन सकिन्छ भने वाइड एङ्गल लेन्सले दृश्यको सम्पूर्ण भाग देखाउन सकिन्छ, तर दृश्यको आकार समानुपातिक ढंगले घटेको हुन्छ ।

(ड) क्यामरा मुभ्मेन्ट (Camera movement) :

टीभी क्यामराबाट दृश्यांकन गर्दा विभिन्न स्थानबाट खिचन सकिन्छ । क्यामेराको गति बारेमा राम्ररी थाहा पाएमा मात्र विभिन्न स्थानबाट आफूले चाहेजस्तो दृश्य छायांकन गर्न सक्छ । यस अन्तर्गत क्यामेरा प्यान (Camera pan), टिल्फ (Tilt), ट्रली (Trolley) तथा जुम (Zoom) का बारेमा जान्नु आवश्यक छ ।

क्यामरालाई एउटा निश्चित ठाउँमा राखी दायाँबाट बायाँ वा बायाँबाट दायाँ घुमाई छायांकन गर्ने कार्यलाई नै क्यामेरा प्यान भनिन्छ । दायाँबाट बायाँ घुमाउनुलाई प्यान लेफ्ट (Pan left) र बायाँबाट दायाँ घुमाउनुलाई प्यान राइट (Pan right) भनिन्छ । क्यामरालाई यसको सतह भन्दा तल तथा माथि उर्ध्वगामी दिशा (Vertical direction) मा घुमाउने प्रक्रियालाई Tilt down तथा Tilt up भनिन्छ । क्यामेरालाई ट्राइपोडको सहायताले ट्राइपोडको पांग्राबाट अगाडि वा पछाडि लाने प्रक्रियालाई क्रमशः Trolley-in र Trolley-out भनिन्छ ।

दृश्यको आकार घटाउने वा बढाउने कार्यलाई जुम Zoom भनिन्छ । यसका लागि टीभी क्यामरामा जुम लेन्सको प्रयोग गरिएको हुन्छ । विभिन्न किसिमका लेन्सहरूलाई टासेर एक ठिक्का बनाई जुम लेन्स बनाइएको हुन्छ । जसको कारण एउटै लेन्सबाट अनेक लेन्सको काम लिन सकिन्छ । एउटै जुम लेन्सबाट एकदम टाढाको दृश्य (Extreme Long Shot) देखि लिएर अत्यन्त निकटको दृश्य (Extreme Close Shot) समेत खिचन सकिन्छ । यस्तो लेन्समा लेन्सको कोण आवश्यकता अनुसार परिवर्तन गर्न सकिने हुनाले न्यारो एङ्गल लेन्स र वाइड एङ्गल लेन्स दुवैको काम लिन सकिन्छ । यीमध्ये न्यारो एङ्गलले जुम इन (Zoom-in) अर्थात् दृश्यांकन गरिएको वस्तुको आकार कृत्रिम रूपमा बढाएर ठूलो देखाउछ । यता वाइड एङ्गलले जुम आउट (Zoom-out) अर्थात् दृश्यांकन गरिएको वस्तुको आकार कृत्रिम रूपमा घटाएर सानो देखाउछ । यसरी बहुउपयोगी भएकाले यो लेन्स लोकप्रिय पनि छ ।

(च) सट् (Shot) :

क्यामरा अन गरेर खिचन सुरु गरेदेखि बन्द नगर्दासम्म खिचिएको दृश्य अर्थात् सुटिडमा एक्सन भनेदेखि कट् नभन्दासम्म खिचिएको दृश्य नै एक सट् हुन्छ । तर छायांकन गर्दा सधैं एक्सन र कट् भन्दै योजनाबद्ध सुटिड गर्न पाइन्छ भन्ने निश्चितता हुँदैन । खासगरी रिपोर्टिडका क्रममा एकैपल्टमा शृंखलाबद्ध रूपले खिचिरहनु पर्ने हुन्छ । यसरी खिच्ने कामलाई सिक्वेन्स (Sequence) भनिन्छ । कुनै एक स्थानको पूर्ण दृश्यलाई सीन (Scene) भनिन्छ । सट् विभिन्न प्रकारका हुन्छन्, जस्तै— लड सट् (Long shot), मिडियम सट् (Medium shot), क्लोज-अप सट् (Close-up shot) आदि ।

(घ) प्रकाश (Lights) :

टीभी स्टुडियोमा प्रयोग हुने प्रकाश उपकरणहरू विभिन्न प्रकारका हुन्छन्, जस्तै- की लाइट (Key light), फिल लाइट (Fill light), ब्याक लाइट (Back light), वास लाइट (Wash light), स्पट लाइट (Spot light) आदि ।

स्टुडियोमा छायांकन गर्ने सम्पूर्ण क्षेत्रलाई प्रकाशित गर्ने प्रकाशलाई की लाइट भनिन्छ । की लाइटले गर्दा पर्ने छायाँलाई कम गर्ने वा हटाउने प्रकाशलाई फिल लाइट भनिन्छ ।

पृष्ठभाग र कलाकार बीचको भागलाई छुट्ट्याउने र उसको टाउको, कपाल तथा कुमको स्पष्टता बढोस् भन्ने उद्देश्यले पछाडिबाट दिइने प्रकाशलाई ब्याक लाइट भनिन्छ । पृष्ठभागलाई प्रकाशित गर्न र प्रकाशको कन्ट्रास्ट अनुपात (Contrast ratio) घटाउन प्रयोग गरिने प्रकाश नै वास लाइट हो । कुनै निश्चित वस्तु वा ठाउँलाई मात्र प्रकाशित गर्न प्रयोग भएको प्रकाशलाई नै स्पट लाइट भनिन्छ ।

(ज) टीभी स्टुडियो (Studio) :

टीभी स्टुडियो भन्नाले प्राविधिक उपकरण तथा सुविधासम्पन्न साउण्ड-प्रुफ (Sound-proof) कक्ष हो । स्टुडियोमा विभिन्न प्रकारका उपकरणहरू हुन्छन्, जस्तै- त्रिखुट्टी र ट्याली लाइट सहितको क्यामरा (Camera with tripod and Tally lights), प्रकाश उपकरण (Remote control lights), माइक्रोफोन (Microphone), भिजन मिक्सर वा स्वीचर (Vision mixer/Switcher), साउण्ड मिक्सर (Sound mixer), क्यामरा कन्ट्रोल युनिट (Camera control unit or CCU), लाइट कन्ट्रोल युनिट (Light control unit), स्पेसल इफेक्ट्स जेनेरेटर (Special effects generator), क्यारेक्टर जेनेरेटर (Character generator), भिडियो टेप रेकर्डर (Video tape recorder), अडियो टेप रेकर्डर (Audio tape recorder), टीभी मोनिटर (Television monitor), स्पीकर (Speaker) ।



६.९. स्टुडियो व्यवहार (The Studio practice)

उद्घोषकले स्टुडियो तथा यसको कार्यविधिसँग आफूलाई परिचित गराइराख्नु पर्छ । स्टुडियोमा हुने कतिपय सामग्री अति सम्बेदनशील हुने र प्रयोग गर्न नजान्दा ठूलो नोक्सानी पर्ने समेत हुन सक्छ । प्राविधिकहरूसँगको समन्वयपूर्ण सहकार्यले उद्घोषकलाई स्टुडियोमा काम गर्न सहज हुने र उसको प्राविधिक ज्ञान बढ्ने हुन्छ । उद्घोषकमा अभूत सिकौं, अभूत जानौं भन्ने भावना भएमा प्राविधिक ज्ञान नबढ्ने कुरै छैन ।

रेडियो तथा टीभीका लागि काम गर्ने उद्घोषकले स्टुडियो भित्रका उपकरणहरूमध्ये आफूलाई चलाउने तालिम र अधिकार भएका जति मात्र चलाउनु पर्छ । स्टुडियोका उपकरण, मालसामान र सम्पत्तिको हिफाजत तथा सुरक्षा गर्नु आफ्नो पनि कर्तव्य ठान्नु पर्छ । स्टुडियो परिसरमा कसैले पनि विस्फोटक पदार्थ लिएर कदापि आउनु हुँदैन, चाहे त्यो व्यक्ति प्रहरी वा सैनिक नै किन नहोस् । स्टुडियोभित्र मादक पदार्थ वा लागू पदार्थ खानु हुँदैन । यस्तै मादक पदार्थ खाएर वा मात्तिएर वा लागेको अवस्थामा स्टुडियो भित्र पस्नु असभ्यता हो ।

उद्घोषक वा कार्यक्रम सञ्चालकले प्रयोग गरिरहेको कुनै उपकरणले ठीकसित काम गरेन वा हरायो वा नोक्सान भयो वा बिग्यो भने तुरुन्तै सम्बद्ध अधिकारीलाई त्यसको जानकारी गराइहाल्नु पर्छ । स्टुडियोका सामान अति आवश्यक नपरीं बाहिर लानु हुँदैन र त्यसरी लानु पर्दा पनि सम्बद्ध अधिकारीबाट अनुमति लिने पर्छ । कुनै प्रयोगमा नभएका सबै उपकरणलाई बन्द (स्वीच् अफ्) गरेर राख्नु पर्छ । आफूले कुनै उपकरण प्रयोग गरिसकेपछि त्यसलाई सफा गरेर, बिको बन्द गरेर, खोलमा राखेर ठीक ठाउँमा थन्क्याउनु पर्छ ।

कार्यक्रम सञ्चालक वा उद्घोषकले स्टुडियो भित्र बोलँदैएका पाहुनालाई सामान छुने, चलाउने तथा बिगार्ने कार्य गर्न नहुने र अनावश्यक बोल्न नहुने राम्ररी बुझाउनु पर्छ । अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा, स्टुडियोमा आउने पाहुनलाई यसरी कागज पल्टाउनु होस्, माइक यति पर राख्नु होस् आदि शिष्टतापूर्वक भन्न सक्नु पर्छ । केटाकेटीहरूलाई स्टुडियोमा ल्याउँदा उनीहरूसँग तिनका आमा-बुबा वा अरु जिम्मेवार मानिस साथमा हुनु पर्छ ।

“स्टुडियोमा जानु भन्दा अगाडि प्रष्ट हुनुहोस् :

- तपाईंलाई के के कुरा चाहिएको छ, प्राविधिकलाई प्रष्ट भन्नुहोस्
- चाहेको कुरा सबै छ कि छैन जाँच्नुहोस्
- पढ्न बुझिने र सजिलो हुने गरी स्क्रिप्ट तयार पार्नु होस्, पेज नम्बर राखेनराखेको निश्चित गर्नुहोस्

- आफ्नो स्क्रिप्टको एक प्रति स्टुडियो प्राविधिक तथा कार्यक्रम प्रस्तोताका लागि तयार छ कि छैन ख्याल गर्नुहोस्
- स्क्रिप्टका लागि आवश्यक पर्ने साउण्ड इफेक्ट, सङ्गीत, टेप आदि भएनभएको एकिन गर्नुहोस्
- तपाईं ठीक समयमा स्टुडियोमा हुनुहुन्छ कि हुनुहुन्न ख्याल गर्नुहोस्

स्टुडियोभित्र

- समयलाई शान्त भएर प्रभावकारी रूपमा प्रयोग गर्नुहोस्
- प्राविधिकलाई आफूले चाहेको कुरा नम्र मिजासमा स्पष्टसँग बताउनु होस्
- कार्यक्रम प्रस्तोतालाई स्क्रिप्टका बारेमा स्पष्ट पार्नुहोस्
- टकव्याकबाट प्रष्ट निर्देशन दिनुहोस्
- जटिल रेकर्डिङका बेलामा आवश्यक परेमा अभ्यास गराउनुहोस्”
(स्रोत : रेडियो पद्धति; पृ. ९७)

६.१०. प्रसारण मिडियाका लागि लेखाइ (Writing for Broadcast Media)

रेडियो तथा टेलिभिजन दुवै प्रसारण माध्यम हुन् । यी दुवै प्रसारण माध्यममा समाचार वा अन्य कार्यक्रमको विषय एउटै पनि हुन सक्दछ, तर लेखाइ वा प्रस्तुति भने फरक हुन्छ । रेडियोमा उद्घोषकको आवाज मात्र प्रसारण हुन्छ, तर टीभीमा आवाज साथै उद्घोषकको छवि पनि प्रसारण हुन्छ । त्यसैले रेडियोमा सबै कुरा शब्द र सङ्गीतका भरमा सम्प्रेषण गर्नु पर्छ भने टीभीका लागि उद्घोषण गर्दा उद्घोषकले आफ्नो गैर-शाब्दिक सञ्चारको पक्षमा पनि सचेत हुनु पर्छ । शाब्दिक (Verbal) तथा गैर-शाब्दिक (Non-verbal) दुवै किसिमका सञ्चारमा दक्ष उद्घोषकलाई नै टीभीका दर्शकहरूले मन पराउँछन् ।

६.१०.१. रेडियोका लागि लेखाइ (Writing for the Radio)

रेडियो लेखन यस्तो कला हो जसले भाषा, साउण्ड इफेक्ट, सङ्गीत र उद्धरणको सुसंयोजन गरी प्रभावकारी प्रस्तुतिको आधार तयार पार्छ ।

शब्द (समष्टिमा भाषा) रेडियो माध्यमबाट सञ्चार गर्दा प्रमुख कुरा हो । रेडियोबाट वाचन/उद्घोषण गर्ने उद्देश्यले लेखिएको सामग्रीमा सजिलैसँग बुझ्न सकिने शब्दहरू प्रयोग गरिनु पर्दछ । कार्यक्रमको थालनी नै रोचक भएन भने स्रोताको ध्यानाकर्षण गर्न सकिदैन । लेखाइ छरितो हुनुपर्दछ । स्पष्टसँग पढ्न सकिने (समाचारवाचक, प्रस्तोतालाई) हुनुपर्दछ ।

अनावश्यक शब्दहरू तथा लामो-लामो वाक्यहरू हुनुहुँदैन । वाक्य गठनले भावलाई जटिल नबनाओस् । भाव अत्यन्त सरल हुनुपर्छ ।

रेडियोका लागि लेख्दा विशेष गरी निम्न कुराहरूमा ध्यान दिनु आवश्यक हुन्छ :

(क) रेडियोको लेखाइ बोलीका लागि हुन्छ :

रेडियोको लेखाइ बोलिने हुन्छ । रेडियोको लेखाइ स्वभाविक हुनुको साथै अर्थपूर्ण र बोलीचालीको शब्दहरू प्रयोग गरिएको हुनुपर्दछ । दैनिक बोलचालको शब्द प्रयोग गर्नुको साथै प्रसारण शैली स्वभाविक हुनुपर्दछ । साथै, उद्घोषकले रेडियोमार्फत् सम्बोधन गर्दा स्रोतालाई सामूहिक सम्बोधन गर्नु भन्दा पनि वैयक्तिक सम्बोधन गर्नु राम्रो मानिन्छ । जस्तै - *तपाईंहरू* भन्नु भन्दा *तपाईं* भनेर सम्बोधन गर्नु राम्रो हुन्छ किन भने रेडियोमार्फत् सम्प्रेषित सन्देश लाखौं स्रोतासम्म पुगेको भए तापनि प्रत्येक स्रोताले त्यसलाई व्यक्तिगत रूपमा ग्रहण गरिरहेको हुन्छ ।

(ख) लेखाइको लम्बाइ छोटो हुनु पर्छ :

पत्रिकामा जस्तो पटक पटक पढ्न नमिल्ने र टेलीभजनको जस्तो दृश्यचित्र नहुने भएकोले रेडियोका लागि लेख्दा श्रोताले एकैपटकमा बुझ्न सकिने किसिमले लेख्नुपर्दछ । संचारविद् विलियम स्ट्रुङ जुनियरका अनुसार रेडियो समाचारको एउटा सामग्रीको लम्बाइ ४५ सेकेन्ड मात्र हुनुपर्दछ ।

(ग) पाण्डुलिपिका लागि नियम

रेडियो लेखाइको पाण्डुलिपि तयार पार्दा पृष्ठको एकातिर मात्रै लेख्नुपर्दछ । दुवैतिर एक-एक इन्च मार्जिन छोडनुको साथै डबल स्पेस (Double Space) गरी लेख्नुपर्दछ । अंकहरू जति सवैलाई गोलाकार (Round out) गर्नुपर्दछ भने कुनै पनि किसिमको छोटो रूप (Abbreviation) को प्रयोग गर्नु हुँदैन । कठिन शब्दहरूको सही उच्चारण गरी लेख्नु पर्दछ ।

(घ) पाण्डुलिपिमा चिह्न लगाउने

सजिलोसँग वाचन गर्न पाण्डुलिपिमा चिह्न लगाउनु पनि एक उपाय हो । यस अन्तर्गत जोड दिनुपर्ने शब्दहरूलाई चिह्न लगाउन (जस्तै : Underline गर्न) सकिन्छ । यसले बढी जोड दिएर पढ्न संकेत गर्दछ ।

(ङ) पुनर्लेखन

बारम्बार एउटै प्रस्तुति भएमा नियमित श्रोतालाई भर्को लाग्न सक्दछ, तसर्थ प्रस्तुतिमा विविधता ल्याउन पुनर्लेखन गरिरहनु पर्दछ । जस्तै - उही समाचार पनि फरक फरक समाचार बुलेटिनमा विविध तरिकाले प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । गीतहरूको काउण्टडाउन उही नै छ भने पनि प्रस्तुतिमा भएको फरकपनले स्रोतालाई नयाँपन दिन्छ ।

(च) वाक्य संरचना

रेडियोको लेखाइ कानका लागि हो । प्रसारणविद्हरूका अनुसार लामो वाक्य कसैलेपनि बुझ्न सक्दैन, तसर्थ वाक्य छोटो हुनुपर्दछ र कसिलो पनि ।

(ज) अप्रचलित शब्द र संक्षिप्तीकृत रूपहरू खुलस्त हुने गरी मात्र प्रयोग गर्नु पर्दछ । (Use Jargon & abbreviations clearly & distinctly.)

समग्रमा रेडियोका लागि लेख्दा निम्नलिखित पाँच वटा प्रमुख सिद्धान्तहरूमा ध्यान दिनुपर्दछ -

- (१) रेडियोको लेखाइ बोलीका लागि हो अर्थात् यो बोलिने हुन्छ ।
- (२) यो व्यक्ति-व्यक्तिबीच हुन्छ ।
- (३) यो तत्काल हुन्छ ।
- (४) यो आवाज मात्र हो ।
- (५) यो एकपटक मात्र सुनिन्छ ।

रेडियोमार्फत् वाचन/उद्घोषण गरिने सामग्रीको लेखाइका क्रममा शब्द चयनमा विशेष सावधान हुनुपर्छ । छापामाध्यममा हो भने फूल र फुल, नसा र नशा, सब र शवको भेद सजिलै छुट्टिन्छ, तर रेडियो सुनिरहेको स्रोताले 'सब' र 'शव' को उच्चारण उस्तै सुन्छ । त्यसैले विज्ञहरू सुझाव दिन्छन् - उस्तै उच्चारण भएका तर अलगअलग अर्थ दिने शब्दहरूको प्रयोग रेडियो उद्घोषकले गर्नुहुँदैन । तीमध्ये एउटाका लागि अर्कै उच्चारण हुने समानार्थक शब्द प्रयोग गर्नु पर्छ । जस्तै :

नभन्ने - फूलको बोटमा फुल राखिएको छ ।

भन्ने - फूलको बोटमा अण्डा राखिएको छ ।

साउण्ड इफेक्टको उपयुक्त प्रयोगले प्रस्तुति थप प्रभावशाली हुन्छ । तर उद्घोषकले प्रस्तुत गरिरहेको शाब्दिक सन्देश र साउण्ड इफेक्ट परिपूरक हुने गरी प्रयोग गर्नु पर्छ । साउण्ड इफेक्टले प्रस्तुतिको निरन्तरतामा मद्दत पुऱ्याउने हुनुपर्छ ।

सङ्गीत रेडियो प्रस्तुतिमा अत्यन्त महत्वपूर्ण कुरा हो । कतिपय अवस्थामा त हजारौं शब्दहरूले व्यक्त गर्न नसक्ने भावलाई सङ्गीतले सहजै व्यक्त गर्न सक्छ । विषयान्तर गर्नु पर्दा उद्घोषकले लौ स्रोता अब विषयान्तर गरौं भनिरहनु भन्दा सङ्गीतको सेतुले निरन्तरताको क्रम भङ्गलाई बढी प्रभावकारी बनाउँछ । कुनै कुरामा विशेष जोड दिनु पर्दा शाब्दिक सन्देशलाई सङ्गीतसँग सुसंयोजन गरी प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । कतिपय अवस्थामा संवाद (वाचन) सँगसँगै पृष्ठभूमिमा सङ्गीत दिई सन्देशलाई भन्ने स्पष्ट पार्न सकिन्छ ।

रेडियोमा उद्धरण भन्नाले प्रसारण हुने सामग्री जोसँग सम्बन्धित छ वा जो सरोकारवाला हुन् उनीहरूकै आवाज समेट्ने कार्य हो । उदाहरणका लागि, तपाईं कुनै पप कन्सर्टबारे कार्यक्रम बनाउँदै हुनु हुन्छ भने त्यसमा

कन्सर्टका गायक, सङ्गीतकार, इभेन्ट म्यानेजर, स्रोता आदिका भनाइ उनीहरूकै आवाजमा समेटियो भने त्यो उद्धरण हुन्छ । रेडियो कार्यक्रममा उद्धरणको विशेष महत्व हुन्छ । यसले स्रोतालाई कार्यक्रमप्रति थप आकर्षित बनाउँछ । उद्धरण समेटिएका कार्यक्रमको आधिकारिकता र विश्वसनीयता बढी हुने विज्ञहरू बताउँछन् ।

६.१०.२. टेलिभिजनका लागि लेखाइ (Writing for the Television)

शब्द र दृश्य संगै प्रस्तुत गरिने हुनाले टेलिभिजनको प्रस्तुति र लेखाइ रेडियोको भन्दा फरक र जटिल हुन्छ । टेलिभिजनका लागि लेख्दा दृश्यका लागि लेख्नु पर्दछ । दर्शकले टीभीमा उनीहरूले हेरिरहेको दृश्यलाई सहायक हुने शब्दको अपेक्षा गर्दछन् । टेलिभिजनका लागि लेख्दा निम्न कुराहरूमा ध्यान दिनुपर्दछ :

- (क) संक्षिप्त लेखाइ : टीभीको लागि लेखाइ छोटो हुनु पर्छ । आफ्ना विचारहरू संगठित गर्नु पर्छ, जसले गर्दा थोरै शब्दमै सबै कुरा सकियोस् । टीभीको प्रस्तुतिमा भन्नु पर्ने कुरा मात्र हुदैन, त्यहा दृश्यसमेत रहेको हुन्छ । दर्शक तपाईंका कुराहरू सुनिरहने मात्र भनेर टीभी अगाडि बसेको हुदैन, ऊ त 'नेत्रभोजन' चाहन्छ ।
- (ख) ध्वनिको चयन : टेलिभिजनमा लेख्दा सधै वास्तविक ध्वनि (natural sound) को खोजी गरिनुपर्दछ । प्रत्येक लेखाइलाई पुष्टि गर्न उचित ध्वनि आवश्यक हुन्छ ।
- (ग) दृश्यको चयन र सम्पादन : टेलिभिजन कार्यक्रमको तयारीमा दृश्य चयन र सम्पादन पनि महत्वपूर्ण पक्ष हुन् । शब्द र दृश्यको स्वाभाविक प्रवाहमानता कायम राख्न यो जरुरी हुन्छ ।
- (घ) दृश्यलाई आफै बोल्न दिनुपर्दछ । (Let the pictures speak themselves.)
- (ङ) न्यूनतम शब्दको प्रयोग गर्नुपर्दछ । (See how few words you can use, not how many.) : संचारविद् फ्रिड्म्यानका अनुसार टेलिभिजनका लागि लेख्दा निम्न कुराहरूमा ध्यान दिनु आवश्यक हुन्छ-

(अ) जसबारे सामग्री प्रस्तुत हुँदैछ उसैलाई पर्दामा देखाउनुोस् । (Find a person, Tell a story) - जसबारे सामग्री प्रस्तुत हुँदैछ, उसलाई टीभीको पर्दामा प्रत्यक्ष देख्न पाउँदा दर्शकहरू आकर्षित हुन्छन् ।

(आ) लेखाइ बढी नहोस् (Don't over write a story.) - टीभी सामग्रीमा मानिसहरू बढी गन्थन सुन्नु भन्दा पनि दृश्य हेरेर

कुरा बुझ्नु चाहन्छन् । यो कुरा स्क्रिप्ट लेख्दा ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ । बढी लेखाइले कथालाई माऱ्दछ भनिन्छ ।

(इ) तपाईंले भेटेको कुरा लेख्नुस, परिकल्पना गरेको होइन ।
(Write what you find, not what was imagined beforehand.)

(ई) सामान्य सत्यलाई सधैँ ख्याल गर्नुस् । (Look for the simple truth.) दर्शकलाई पत्थार नै नलाग्ने हावादारी, अतिरञ्जित कुराहरू नगर्नुस् ।

६.११. उद्घोषण र स्क्रिप्ट (Anchoring and Script)

स्क्रिप्ट भनेको प्रसारण माध्यममाऱ्फत् प्रस्तुत हुने कार्यक्रमको योजनाबद्ध खाका हो । रेडियो तथा टीभीमा बोलका लागि आवश्यक संपूर्ण कुरा लेखिएको सामग्रीलाई स्क्रिप्ट भनिन्छ । यसमा उद्घोषकले कुन कुरा कतिखेर बोल्ने र कुन समयमा आवाज वा दृश्य राख्ने भन्ने स्पष्ट उल्लेख गरिएको हुन्छ । कार्यक्रमको विषय-वस्तुलाई कसरी सुरुवात गर्ने, छुट्टाछुट्टै सामग्रीलाई कसरी एक-अर्कामा जोड्ने तथा कार्यक्रम कसरी अन्त्य गर्ने, यी सबै कुराको सिलसिलेवार उल्लेख स्क्रिप्टमा भएको हुन्छ ।



रेडियो तथा टीभीका लागि काम गर्ने उद्घोषकले आफ्नो कार्यक्रमको स्क्रिप्ट राम्ररी तयार पारेको हुनु पर्छ । प्रसारणका लागि स्क्रिप्ट

तयार पानुं सबभन्दा महत्वपूर्ण र अप्ठेरो काम पनि हो । स्क्रिप्ट लेखनको निश्चित ढाँचा हुन्छ । कुन कार्यक्रम, कहिले प्रसारण हुने, प्राविधिकको नाम देखि लिएर सो कार्यक्रममा समेटिने ध्वनि/दृश्य आदि पनि स्क्रिप्टमै उल्लेख गरिएको हुन्छ । यो तयार भए पछि उद्घोषकले सजिलैसँग त्यसमा उल्लेख भए अनुसारको सामग्री क्रमबद्ध तवरले प्रस्तुत गर्न सक्दछ । त्यसैगरी कार्यक्रम प्रस्तोतालाई सहयोग पुऱ्याउने प्राविधिकलाई पनि स्क्रिप्टले मार्ग-निर्देशन गर्दछ ।

यस सम्बन्धमा नेपालका वरिष्ठ पत्रकार स्व. रामराज पौड्यालले 'प्रसारणको क ख ग' पुस्तक (वि.सं. २०३३) मा उल्लेख गर्नु भएको छ : "जुनसुकै कार्यक्रमको निर्माणका निम्ति प्रयोग गरिने लेखोटलाई स्क्रिप्ट भनिन्छ । भाग लिने पात्र र निर्माताले लेखोटको प्रति राख्नु पर्छ । प्रविधिज्ञ, गायक एवं वाद्यवादकहरूसँग पनि एक-एक प्रति हुने हो भने कहाँ बोल्ने, के बोल्ने, कहाँ अडिने, कहाँ बाह्य स्वर पार्ने, कहाँ कुन ध्वनि र बाजा वा गीत दिने भन्ने बुझ्न सजिलो हुन्छ । एकै किसिमले उही उही पेजमा त्यस्ता प्रतिलिपिहरू हुन बेस हुने हुनाले स्क्रिप्ट टाइप गरिनु उचित हुन्छ । त्यसो भए जति मानिसहरूले पढ्ने हो त्यति नै प्रति टाइप गराउनु पर्दछ । आवाज नआउने किसिमको कागतमा टाइप गरिए पत्र पल्टाउँदा बढी आवाज हुँदैन । प्रत्येक पृष्ठमा संख्या लेखिनुको ध्वनिको पनि संख्या तोक्ने हो भने ध्वनि हाल्दा सजिलो हुन्छ । लेखोटको माथि नै कार्यक्रमको नाउँ, लेखकको नाउँ, उत्पादक तथा त्यसमा भाग लिने पात्रहरूको नाउँ, रेकर्ड गरिने मिति र समय, चाहिने ध्वनिको तालिका एवं कार्यक्रमका निम्ति लाग्ने मिनेट र सेकेण्ड समेत लेखिएको हुनु पर्छ । टाइप गरिने कागतको दाहिने-देब्रे प्रशस्त ठाउँ खाली राखिएमा कुनै कुरो थप्नु पर्‍यो भने सजिलो हुन्छ । यसरी सबै कुरो उल्लेख गरिएको लेखोटलाई आवश्यक शुद्धि, थपघट समेत गरी फाइल गरिनु पर्छ ।"

प्रसारण माध्यममा सकेसम्म छोटो, सरल र सजिला वाक्यमा सन्देश प्रसारण गरिनु आवश्यक मानिएको छ । अर्धविराम, पूर्णविराम राख्दा वाचनका लागि मिल्ने गरेर राख्नु पर्छ, जस्तै- त्यस्तो विराम एक सासमा भनिने वाक्य वा वाक्यांशमा हुनु पर्छ । एक पटक सुन्नासाथ श्रोताले सबै सूचना ग्रहण गर्न सकून् भन्ने कुरालाई यसमा ध्यान दिइन्छ । प्रसारण हुने आवाज/दृश्यलाई समय र आवश्यकता हेरी काँटछाँट पनि गरिन्छ । सकेसम्म एउटै कुरा नदोहोरियोस् भन्ने ख्याल गर्दै अनावश्यक आवाज/दृश्यलाई प्रसारणमा ठाउँ नदिन यसो गरिएको हुन्छ ।

स्क्रिप्ट लेख्ने कागज छान्दा प्रसारणका बेलामा आवाज (हल्ला) नदिने कागज छनोट गर्नु पर्छ । कार्यक्रम कति अवधिको हो, त्यसमा कति

सेगमेन्टहरू राख्न सकिन्छ, साउण्ड इफेक्ट, सङ्गीत र उद्धरणहरू कहाँ कहाँ राख्न सकिन्छ भन्ने निर्णय गरी स्क्रिप्टमा स्पष्ट उल्लेख गर्नु पर्छ ।

रेडियोसित मानिसको कानले घनिष्ठ सम्बन्ध राख्दछ । रेडियो माध्यम मानिसको कानकोलागि हो । अर्थात्, रेडियोले आफ्ना सम्पूर्ण सन्देशहरू आवाजमार्फत श्रोतासमक्ष पुऱ्याउनुपर्ने हुन्छ । त्यसैले रेडियोका सामग्रीहरू कानका लागि प्राविधिक तवरले प्रिय र रुचिकर हुनु पर्छ । फेरि अपठित मानिस पनि रेडियोका श्रोता हुन्छन् । यी सबै कारणले रेडियोबाट प्रसारण हुने सम्पूर्ण सामग्रीहरू सरल र बोलीचालीको भाषामा आधारित हुनुपर्छ । रेडियो प्रसारणलाई परम्परागत कथावाचनसँग दाजेर हेरिन्छ । तपाईंले सप्ताह लगाएर सातदिनसम्म वा नवाह लगाएर नौ दिनसम्म कथावाचन गर्ने हाम्रो परम्परागत संस्कृति बारेमा थाहा पाउनुभएकै होला । त्यतिका दिनसम्म एकै ठाउँमा बसेर कथा भनिरहँदा पनि कथावाचकहरूले कसरी श्रोताहरूलाई मन्त्रमुग्ध पार्दछन्, हो त्यसरी नै रेडियोको प्रसारणपनि श्रोतालाई सुनूँ सुनूँ लाग्ने हुनु पर्दछ ।

रेडियोमा प्रसारित सामग्री दोहोऱ्याएर सुन्न नमिल्ने भएकोले बोलिने वाक्यहरू ज्यादै छोटो र सरल हुनुपर्छ । सबै वाक्यहरू सानो पार्न सम्भव नहुने भएमा पनि नगरी नहुने अवस्थामा मात्र केही लामा वाक्यहरू प्रयोग गरिनु पर्छ । सर्वसाधारण श्रोताले पनि सन्देश सहजै बुझ्नु पर्छ । यसो भएमा श्रोताले एकै पटकमा कुरा ठम्याउन सक्छन् । नत्र रेडियोमा बोल्ने उद्घोषक आफ्नो सूरमा बोल्दै गइरहने, यता घरमा बसेर रेडियो सुन्ने श्रोताले कुरो नबुझेर दिक्क मान्ने हुन सक्छ । श्रोताले सुन्नेवित्तिकै बुझ्ने गरी सामग्रीको प्रस्तुतिकरण हुनुपर्छ । यति भएरमात्रै पुग्दैन, रेडियोमा प्रयोग गरिएका शब्दहरू एकदमै चित्रमय हुनुपर्छ । रेडियोमा वर्णन गरिएका कुराहरू आँखाले हेर्न नसकिने भएकोले शब्दले नै श्रोताको मन-मस्तिष्कमा तस्विर खडा गरिदिनुपर्छ ।

अर्को कुरा, रेडियोका प्रस्तोता स्वरमा रहने आरोह-अवरोह (राइजिङ्ग-फलिङ्ग टोन) र बलाघात (स्ट्रेस) को नियमसित पूर्ण रूपमा परिचित हुनुपर्छ । स्वरमा बनावटीपन भल्कनुहुँदैन । 'रेडियो म्यागजिन' लगायत धेरै प्रसंग र विषयबस्तुहरू मिलेर बनेको कार्यक्रममा प्रत्येक प्रसंग सकिएको अन्तरालमा प्याकेजअन्तर्गत प्रसारण भइसकेका हुन बाँकी 'सेगमेन्ट'को बारेमा श्रोतालाई जानकारी गराइरहनु राम्रो मानिन्छ । एकोहोरो बोलिरहनुको सट्टामा बीच बीचमा उपयुक्त संगीत प्रस्तुत गर्नाले रेडियो प्रसारण श्रोताकालागि अभू सुसुचिपूर्ण हुन्छ ।

टेलिभिजन श्रव्य-दृश्य माध्यम हो । यसमा प्रसारण हुने सामग्री कान र आँखा दुवैका लागि प्रिय र रुचिकर हुनुपर्छ । प्राविधिक हिसावले यो रेडियो भन्दा जटिल माध्यम हो । तर प्रापकको लागि रेडियो भन्दा यो अभू बढी

प्रभावकारी हुनसक्छ; किनकि यसमा आवाज साथसाथै त्यससँग सम्बन्धित दृश्यसमेत प्रसारण भइरहेको हुन्छ। कुनै कुरा सुन्नुमात्र र सुन्ने-देख्ने दुवै अवसर प्राप्त गर्नुमा धेरै अन्तर हुन्छ। नेपाली क्रिकेट टोलीले उन्नाइस वर्ष मुनिका खेलाडीहरूको विश्वकप जित्यो भनेर भन्नुमात्रको तुलनामा त्यस दृश्यलाई देखाउने हो भने कता हो कता प्रभावकारी हुन्छ। न्यूयोर्कमा वर्ल्ड ट्रेड सेन्टरमा विमान ठोकिए भनेर पढ्नु वा सुन्नु भन्दा विमान गएर अग्ला अग्ला भवनमा ठोकिएका र आगोको मुस्लो निस्केको देखाउँदा स्थिति बढी बुझिने हुन्छ। टीभीका लागि काम गर्ने उद्घोषकले यस्ता पक्षलाई पनि ख्याल गर्नु पर्छ।

टेलिभिजनमा दृश्यअनुसार स्क्रिप्ट (Script) लेखिन्छ। दृश्य र स्क्रिप्टबीच तालमेल हुन आवश्यक छ। अन्यथा 'कासी जाने कुतीको बाटो' भन्ने उखान चरितार्थ हुन्छ। उद्घोषकले "नेपाली क्रिकेट खेलाडीले लगातार चौका र छक्का हान्दै आफ्नो शतक पुरा गरे" भनेर पढ्ने, तर दृश्यचाहिँ एउटा फुटबल खेलाडीले गोल हानिरहेको देखाइयो भने हास्यास्पद हुन्छ र दर्शकपनि अलमल्ल पर्दछन्। ध्वनि/छवि सम्पादनमा यस्ता कुरामा सचेत हुनै पर्दछ।

टेलिभिजनमा दृश्यविनाको स्क्रिप्टलाई अशोभनीय मानिन्छ। त्यसैले टेलिभिजन कार्यक्रममा कुनै कुरा समेट्दा त्यससँग सम्बन्धित दृश्य उपलब्ध छ वा छैन भन्ने ख्याल गर्नु पर्दछ। कहिलेकाहिँ घटनाक्रम बारेको तात्कालिक दृश्य नभए फाइल-दृश्य भएपनि देखाउनु पर्दछ। टेलिफोनमार्फत् रिपोर्टिङ्ग भइरहेको छ भने बोल्ने व्यक्तिको स्थिर-फोटो भए पनि देखाउनु पर्दछ। साथै, नक्सा देखाएर कुन क्षेत्रको बारेमा रिपोर्टिङ्ग भइरहेको छ भन्ने स्पष्ट पार्नु पर्दछ। यसको भाषा पनि रेडियोको जस्तै सरल, छोटो र बोलीचालीमा आधारित हुनुपर्छ। स्क्रिप्टका उदाहरणहरू परिशिष्टमा राखिएका छन्।

६.१२. सामुदायिक अडियो टावर र उद्घोषण (Community Audio Tower and Anchoring)

वर्तमान समयमा सूचनालाई ज्ञानको र ज्ञानलाई शक्तिको स्रोत मानिएको छ। सूचना भन्नु नै सम्पत्ति भएको छ। त्यसैले सूचनासम्पन्न हुनु नै सबै कुरामा सम्पन्न हुनु हो र सूचनाविपन्न हुनु सबै कुरामा विपन्न हुनु हो भन्दा अत्युक्ति हुँदैन। त्यसैले प्रत्येक व्यक्तिको सूचनामा पहुँच र हक हुनु पर्ने भन्नेमा मतैक्य रहेको छ। तर विभिन्न कारणले संसारका सबै देश सूचनाको आदान प्रदानमा उत्तिकै सबल बन्न सफल छैनन्। उही देशभित्र पनि सूचनामा पहुँच एकनासको नहुन सक्छ।

नेपालकै सन्दर्भमा कुरा गर्दा पनि एकातिर काठमाण्डौलगायतका सहरी भेगका जनताका सामु सूचना अनेक स्रोतहरू छन् भने दुर्गम ग्रामीण

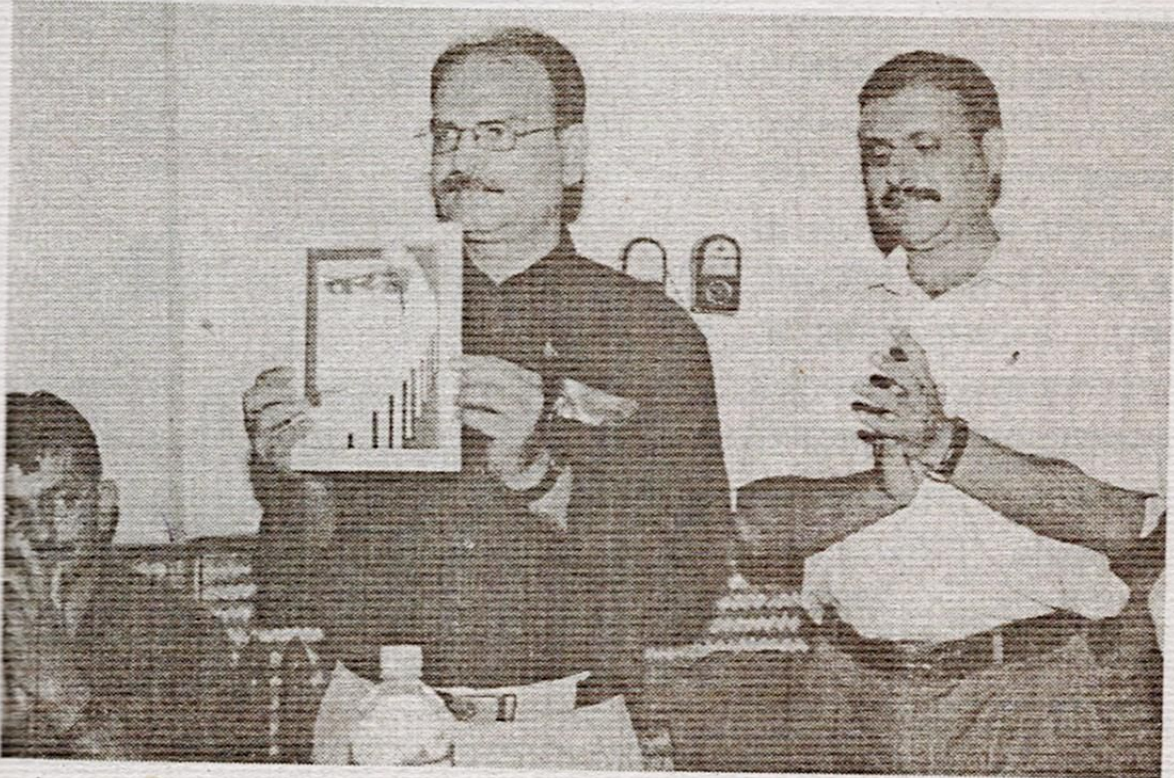
भेगका जनताका लागि त्यस्तो सुविधा छैन । पछिल्लो चरणमा देशका अनेक भागमा एफएम रेडियो स्टेसन खुलेपछि सूचनामा पहुँच केही बढेको भने छ । तथापि अभै कतिपय स्थान यस्ता छन्, जहाँ पत्रपत्रिका पुग्दैनन् र स्थानीय रेडियो स्थापना भएका पनि छैनन् । केन्द्रीय वा क्षेत्रीय स्तरमा प्रसारित रेडियो स्टेसनका कार्यक्रम सुन्न सकिने भए तापनि ती स्थानीय सन्दर्भमा असान्दर्भिक हुन सक्छन् । ती सान्दर्भिक नै भए पनि अन्यत्रका कुराजस्तै आफ्नै गाउँछिमेकका कुरा पनि सुन्ने स्थानीयबासीको चाहना पूरा भइरहेको छैन । यस्तो अवस्थामा के गर्ने त ? सामुदायिक अडियो टावर यस्तो अवस्थामा उत्तम विकल्प हुन्छ ।

अत्यन्त कम खर्चमा, कम प्राविधिक जानकारीमा स्थानीय स्तरमा सञ्चालन गरिने सामुदायिक अडियो टावरले स्थानीयबासीका सूचना आवश्यकता (Information need) अनुसारका विभिन्न सामग्री प्रस्तुत गरी ठूलो योगदान गर्न सक्छन् । हाम्रो देशमा पनि सामुदायिक अडियो टावरको अवधारणा आइसकेको छ । सामुदायिक अडियो टावरका स्रोता रेडियोका तुलनामा थोरैजना, निश्चित भौगोलिक क्षेत्रका बासिन्दा र स्रोताले पहिचान गर्न सकिने हुन्छन् । सामुदायिक अडियो टावरका लागि गरिने कार्यक्रम सञ्चालन र उद्घोषण रेडियोका लागि गरिने कामसँग अत्यन्त निकट छ ।

मञ्चीय तथा सार्वजनिक उद्घोषण (Stage anchoring and public anchoring)

७.१. मञ्चीय उद्घोषण (Stage anchoring)

कुनै मञ्च (Stage) स्थापना गरेर औपचारिक ढङ्गले आयोजित कार्यक्रममा गरिने उद्घोषणलाई नै मञ्चीय उद्घोषण वा स्टेज उद्घोषण (Stage anchoring) भनिन्छ । अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा, स्टेज कार्यक्रमको उद्घोषण नै स्टेज उद्घोषण हो । स्टेज कार्यक्रम भन्नाले कुनै व्यक्ति, समूह, संस्थाद्वारा औपचारिक रूपमा आयोजित कार्यक्रम बुझिन्छ । यस्ता कार्यक्रम हुने स्थलमा मञ्च वा स्टेज बनाइएको हुन्छ र कार्यक्रमका सभापति, प्रमुख अतिथि, अतिथि वा व्यक्तित्व (Celebrity) मञ्चमा आसीन हुन्छन् भने सर्वसाधारण श्रोताहरू तिनै स्टेजमा आसीन व्यक्तित्वतर्फ अभिमुख भई अगाडिपट्टि बसेका हुन्छन् । उद्घोषकले पनि मञ्चबाट नै कार्यक्रम सञ्चालन गरिरहेका हुन्छन् ।

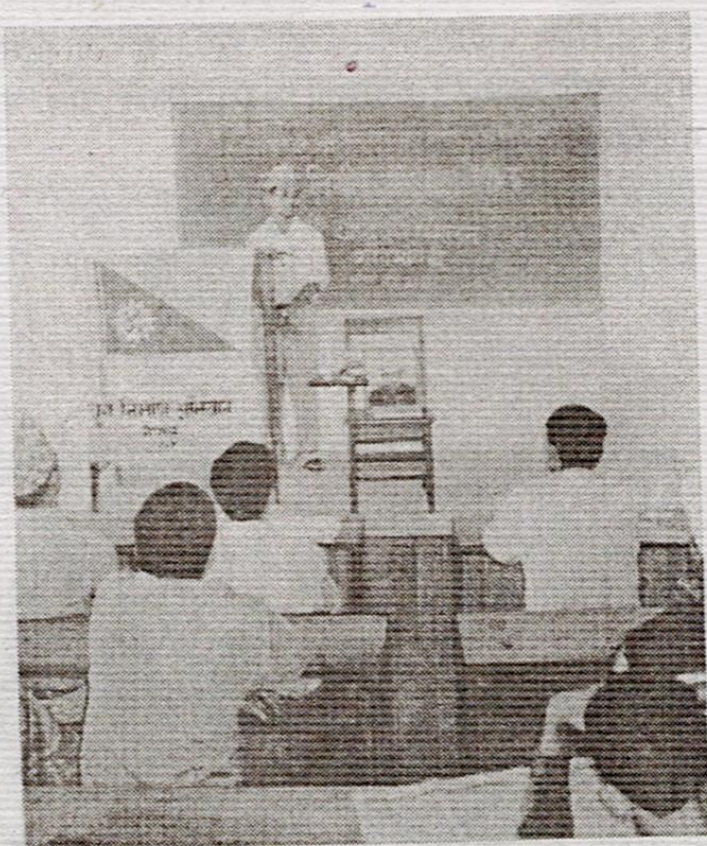


पुरस्कार वितरण कार्यक्रम, पुस्तक लोकार्पण समारोह, सम्मान कार्यक्रम, काव्यगोष्ठी, वार्षिकोत्सव, क्यासेट/सीडी/भीसीडी सार्वजनिक गर्ने कार्यक्रम, म्युजिक कन्सर्ट, आमसभा आदि स्टेज कार्यक्रमका उदाहरणहरू हुन् । स्टेज कार्यक्रमहरू प्रायः औपचारिक नै हुन्छन् । तर कतिपय स्टेज

कार्यक्रमलाई अनौपचारिक बनाउन खोजिएको पनि हुन्छ । जति नै अनौपचारिक बनाउन खोजिए तापनि स्टेज कार्यक्रमहरू औपचारिक बन्न पुगिहाल्छन् । किनभने कार्यक्रम गर्नु भन्दा पहिल्यै विषय-वस्तु तथा स्थानको चयन भएको हुन्छ । अनि सम्बन्धित विषय-वस्तुका विज्ञलाई प्रमुख अतिथि र आयोजक संस्थाका प्रमुख वा आधिकारिक व्यक्तिलाई सभापति बनाइनु यस्ता कार्यक्रमहरूको अर्को विशेषता हो । तर कुनै कार्यक्रम अपवाद पनि हुन सक्छन्, जहाँ औपचारिक कार्यक्रमको प्रचलित ढाँचा भन्दा पृथक् तथा नयाँ ढङ्गले कार्यक्रम सञ्चालन गरिएको हुन सक्छ ।

स्टेज कार्यक्रमको सफलतामा उद्घोषकको महत्वपूर्ण भूमिका रहन्छ । कार्यक्रमको सुरु हुनु भन्दा अगावैदेखि उद्घोषकको काम प्रारम्भ भइसक्छ र कार्यक्रमको समापन नभइन्जेलसम्म उसले सूत्रधारको कर्तव्य निर्वाह गरेको हुन्छ । स्टेज उद्घोषण सफलतापूर्वक सञ्चालन गर्न उद्घोषकमा माथि उल्लेखित गुणहरू हुनु आवश्यक छ । त्यसैगरी, उद्घोषणमा हुन सक्ने सम्भावित दोषहरू बारेमा पनि माथि नै उल्लेख गरिएको छ । ती सबै दोषहरूबाट उद्घोषक मुक्त रहनु पर्छ ।

स्टेज उद्घोषण, समूह सञ्चार (Group communication) अन्तर्गत पर्छ । यसमा उद्घोषकले कार्यक्रमका सहभागी तथा श्रोतासँग मुखामुख (face to face) सञ्चार गरिरहेको हुन्छ । यस प्रकारको उद्घोषणमा उद्घोषकले जनसमुदायबाट तत्कालै प्रतिक्रिया (immediate feedback) पाउँछ । स्टेज उद्घोषण प्रमुखतया शाब्दिक सञ्चार हो तापनि जनसमुदायले उद्घोषकको



गैर-शाब्दिक प्रस्तुतिलाई पनि ख्याल गरिरहेका हुन्छन् । त्यसैले सञ्चारका शाब्दिक र गैर-शाब्दिक दुवै तरिकाको सन्तुलन मिलाउनु स्टेज उद्घोषणमा अनिवार्य मानिन्छ । उद्घोषकले बोल्न त राम्ररी बोलेको छ, तर उसको हाउभाउ, अनुहारको भाव आदि अस्वाभाविक छन् भने श्रोतामा नराम्रो प्रभाव पर्छ र कार्यक्रममाथि नै प्रतिकूल असर परिरहेको हुन्छ ।



स्टेज कार्यक्रम मूलतः औपचारिक भए तापनि यसमा अनौपचारिक क्षणहरू पनि हुन्छन् । जस्तै- सभापतिको चयन अगावैको समय र सभापतिद्वारा सभा विसर्जन वा समापन गरेपछि जलपानको समय अनौपचारिक प्रकृतिका हुन्छन् । कार्यक्रमका सभापतिद्वारा सभा विसर्जन गरेपछि उद्घोषकको भूमिका रहँदैन । तर अघिल्लो (कार्यक्रमको औपचारिक सुरुवात अघिको) अनौपचारिक चरणमा चाहिँ उद्घोषककै भूमिका प्रमुख हुन्छ । उपस्थित व्यक्तिहरूलाई अभिवादन तथा सम्बोधन गरी स्टेजतर्फ ध्यानाकर्षण गराउने कार्य यही बेला उद्घोषकले गर्छन् । त्यसैगरी, कार्यक्रमका आयोजक/प्रायोजक, कार्यक्रमको विषय-वस्तु तथा उद्देश्य, कार्यक्रममा उपस्थित विशिष्ट व्यक्तित्व आदि बारेमा पनि अत्यन्त संक्षिप्त जानकारी उद्घोषकले यही बेला दिन्छन् । यस चरणलाई हामी औपचारिक कार्यक्रमको पूर्व-पीठिका वा पृष्ठभूमि (Background) भन्न सक्छौं । यस अनौपचारिक उद्घोषणमा पाँच मिनेट भन्दा बढी समय लगाउनु हुँदैन भनिन्छ । छोटो समयमा पृष्ठभूमि तयार पारेपछि उद्घोषकले कार्यक्रमको औपचारिक प्रारम्भ गर्छन्, जसको पहिलो बिन्दु सभाका सभापतिको चयन गर्नु हुन्छ ।

स्टेज कार्यक्रम कसरी सञ्चालन गर्ने भन्ने बारेमा स्पष्टसँग कार्यक्रम ढाँचा वा कार्यक्रम विवरणिका (Program schedule) बनाइएको हुन्छ र सोही ढाँचा अनुसार नै उद्घोषकले कार्यक्रम सञ्चालन गर्छन् । कतिपय कार्यक्रममा आयोजकले अतिथिहरूलाई औपचारिक रूपमा आसन-ग्रहण गराउन चाहन्छन् भने अचेल त्यसलाई समयको नाश गर्ने व्यर्थको कार्य ठानेर कतिपयले चाहिँ आसन-ग्रहणलाई विवरणिकामा सामेल गर्दैनन् । उद्घोषकले यस्ता कुराहरू आयोजकको मनशाय बमोजिम नै गर्नु पर्ने हुन्छ ।

कार्यक्रम विवरणिका (प्रोग्राम सेड्युल) अस्पष्ट भएमा कार्यक्रम सञ्चालनमा गड्बडी हुन सक्छ, त्यसैले यसको निर्माण एकदमै ध्यानपूर्वक गरिएको हुनु पर्छ । कतिपय आयोजकहरू आफैले यस्तो विवरणिका बनाएर दिन रुचाउँछन् । यदि उद्घोषक आफैले बनाउनु छ भने पनि आयोजक पक्षसँग निकट सहकार्यमा रहेको हुनु पर्छ । कार्यक्रमको सुन्दर प्रारम्भ र आकर्षक निरन्तरता साथै स्मरणयोग्य अन्त्य गराएर मात्र उद्घोषकले सन्तोषको सास फेर्छ ।

उदाहरण - एक

स्टेज कार्यक्रम कसरी सञ्चालन गर्ने भन्ने बारेमा स्पष्टसँग कार्यक्रम ढाँचा वा कार्यक्रम विवरणिका (Program schedule) बनाइएको हुन्छ र सोही ढाँचा अनुसार नै उद्घोषकले कार्यक्रम सञ्चालन गर्छन् भन्ने चर्चा हामीले माथि नै गरिसकेका छौं । कार्यक्रम विवरणिका (प्रोग्राम सेड्युल) मा हरेक चरणको उल्लेख क्रमानुसार स्पष्टसँग लेखिएको हुन्छ । उद्घोषकलाई पछि अस्पष्टता नहोस् भन्नका लागि उसले बोल्नु पर्ने मुख्य-मुख्य कुराहरू समेत विवरणिकामै लेख्न समेत सकिन्छ । २०६१ साल असोज ९ गते आयोजित एक कार्यक्रमका लागि कार्यक्रम हुनुअघि त्यस कार्यक्रमका उद्घोषक सुदर्शन पाठकद्वारा तयार पारिएको विवरणिका उदाहरणका लागि तल प्रस्तुत गरिएको छ ।

कार्यक्रम : पुस्तक तथा म्यागाजिन लोकार्पण

आयोजक : सञ्चार अध्ययन केन्द्र नेपाल (CCSN) र आमसञ्चार एकता मञ्च

मिति : २०६१ साल असोज नौ गते, शनिवार

स्थान : पासाङ ल्हामु सेर्पा मेमोरियल कलेजको प्राङ्गण, गोइबु, काठमाण्डौ

समय : मध्याह्न १२:१५ बजे

(१) उद्घोषकद्वारा कार्यक्रमको प्रारम्भ (कार्यक्रमको अनौपचारिक चरण) :

“नमस्कार आदरणीय महानुभावहरू, म कार्यक्रम सञ्चालक सुदर्शन पाठक अब आजको कार्यक्रम प्रारम्भ हुन लागेकाले यहाँहरूको ध्यानाकर्षण गर्न चाहन्छु ।

कार्यक्रमका प्रमुख तथा विशिष्ट अतिथि हामीबीच उपस्थित भइसक्नु भएको छ । त्रिभुवन विश्वविद्यालय पत्रकारिता केन्द्रीय विभागका प्रमुख श्री लाल देउसा राई हामीबीच प्रमुख अतिथिका रूपमा हुनुहुन्छ भने वरिष्ठ पत्रकार एवं इन्सेकका महासचिव कुन्दन अर्याल विशिष्ट अतिथिका रूपमा रहनु भएको छ ।

तीनओटा पुस्तकहरू र एउटा म्यागाजिन सार्वजनिक गरिन लागेको यस कार्यक्रमको आयोजना सञ्चार अध्ययन केन्द्र नेपाल (CCSN) र आमसञ्चार एकता मञ्चद्वारा गरिएको हो ।

यस कार्यक्रममाफत केही छिनमा 'पत्रकारिता अध्ययन', 'आमसञ्चार र पत्रकारिता' र 'वैज्ञानिकतायुक्त धर्म धार्मिकतायुक्त विज्ञान' शीर्षकका तीन पुस्तकहरू र 'संगम' नामक म्यागाजिन सार्वजनिक हुनेछन् ।

आदरणीय महानुभावहरू, अब हामी कार्यक्रमको औपचारिक चरणमा प्रवेश गर्न लागेका छौं । यस क्रममा सर्वप्रथम कुनै पनि कार्यक्रमको औपचारिक सञ्चालनका लागि सभापतिको आवश्यकता पर्ने हुनाले आजको कार्यक्रमको सभापतिको स्थान ग्रहण गर्नु हुन सञ्चार अध्ययन केन्द्र नेपालका सल्लाहकार तथा पासाङ ल्हामु सेर्पा मेमोरियल कलेजका प्रिन्सिपल श्री टीका जिरेललाई म अनुरोध गर्छु ।”

(२) आसन ग्रहण :

- सभापति
- प्रमुख अतिथि- श्री लाल देउसा राई (त्रि.वि., पत्रकारिता विभागका प्रमुख)
- विशिष्ट अतिथि- श्री कुन्दन अर्याल (वरिष्ठ पत्रकार एवं इन्सेकका महासचिव)
- श्री निर्मलमणि अधिकारी (सञ्चार अध्ययन केन्द्र नेपालका कार्यकारी निर्देशक एवं सार्वजनिक हुन लागेका तीनैओटा पुस्तकका लेखक/सम्पादक)
- पुस्तकका सह-लेखकमा संलग्न महानुभावहरू- सर्वश्री केशवराज देवकोटा, लक्ष्मणदत्त पन्त, राजेन्द्र अधिकारी, दीपक अर्याल, नारायण श्रेष्ठ, यमवहादुर दुरा र विश्वमणि अधिकारी
- युग निर्माण अभियान नेपालका प्रतिनिधि- प्रकाश न्यौपाने 'विदुर'
- विभिन्न कलेजका प्रिन्सिपलहरू-

(क्रमबद्ध तरिकाले अतिथिका नामहरू लेखिएका)

- विभिन्न कलेजमा आमसञ्चार र पत्रकारिता प्राध्यापनरत उप-प्राध्यापकहरू-

(क्रमबद्ध तरिकाले अतिथिका नामहरू लेखिएका)

- (३) ब्याज वितरण : रेखा चौधरी, उर्मिला पन्थ, मीना अधिकारीद्वारा
- (४) स्वागत मन्तव्य : विकास खत्री र सुजना ढकाल (क्रमशः बोलाउने)

(५) शुभकामना मन्तव्य :
.....
.....
.....

(क्रमबद्ध तरिकाले वक्ताका नामहरू लेखिएका)

(६) पुस्तक तथा म्यागाजिन लोकार्पण :

(शुभकामना मन्तव्यको चरण सकिएपछि कार्यक्रमको मुख्य क्षण अर्थात् पुस्तक तथा म्यागाजिन लोकार्पणमा प्रवेश गर्नका लागि भूमिका मिलाउन भन्ने : "आदरणीय महानुभावहरू, शुभकामना मन्तव्यको चरण पनि यसरी समाप्त भइसकेको छ र हामी कार्यक्रमको एकदमै महत्वपूर्ण क्षणमा प्रवेश गर्न लागेका छौं । अबको चरणमा प्रमुख अतिथि तथा विशिष्ट अतिथिबाट पुस्तक तथा म्यागाजिन सार्वजनिक गरिने कार्यक्रम रहेको छ ।

यस क्रममा पहिले प्रमुख अतिथि श्री लाल देउसा राईबाट पुस्तकहरू र त्यसपश्चात् विशिष्ट अतिथि श्री कुन्दन अर्यालबाट म्यागाजिन सार्वजनिक गरिने कार्यक्रम छ ।

केही छिनमा सार्वजनिक हुन लागेका पुस्तकहरूमध्ये पहिलो रहेको छ- आमसञ्चार र पत्रकारिता । निर्मलमणि अधिकारी सम्पादक र चारजना सह-लेखक रहनु भएको 'आमसञ्चार र पत्रकारिता' पुस्तक पनि उच्च माध्यमिक शिक्षा परिषद्को पाठ्यक्रमअनुसार नै तयार पारिएको हो र यो कक्षा ११ का लागि हो ।

यस्तै, अर्को पुस्तक हो- 'पत्रकारिता अध्ययन' । उच्च माध्यमिक शिक्षा परिषद्को पाठ्यक्रमअनुसार यो पुस्तक तयार पारिएको हो । कक्षा १२ का लागि पाठ्यपुस्तकका रूपमा रहेको छ । यस पुस्तकको पनि निर्मलमणि अधिकारी सम्पादक हुनुहुन्छ भने छजना सह-लेखकको संयुक्त प्रयासले यो पुस्तक लेखिएको छ ।

आजै सार्वजनिक गर्न लागिएको तेस्रो पुस्तक 'वैज्ञानिकतायुक्त धर्म धार्मिकतायुक्त विज्ञान' रहेको छ । धर्म र विज्ञानको समन्वयका लागि चिन्तन गरिएको यस पुस्तकका लेखक हुनुहुन्छ- आयोदधौम्य 'निर्मल' । जस्तो कि यहाँहरूलाई थाहै छ, लेखन क्षेत्रमा प्रचलित निर्मलमणि अधिकारीकै अर्को नाम आयोदधौम्य हो । यसरी हामी आज एकै स्रष्टाका तीनओटा कृतिहरू एउटै मञ्चबाट सार्वजनिक भएको देख्दैछौं ।)

● प्रमुख अतिथिज्यूलाई पुस्तक लोकार्पणका लागि अनुरोध

(प्रमुख अतिथिबाट पुस्तक लोकार्पण प्रक्रिया भइरहँदा त्यसको कलात्मक ढंगले वर्णन गर्ने, Live commentary गरेभैं ।)

(पुस्तक लोकार्पण कार्य सकिएपछि भन्ने : "एकदमै कम अवसरहरू यस्ता हुन्छन् जहाँ एकै स्रष्टाका तीन-तीनओटा कृतिहरू एकैपल्टमा

सार्वजनिक गरिएका होऊन । आज हामी यस्तै दुर्लभ अवसरमा सहभागी रह्यौं । अबको चरणमा 'संगम' नामक म्यागाजिन सार्वजनिक गर्ने कार्यक्रम रहेको छ, जसको प्रकाशन आमसञ्चार एकता मञ्चद्वारा गरिएको हो । पासाङ ल्हामु सेर्पा मेमोरियल कलेजमा आमसञ्चार र पत्रकारिता अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको प्रयासको प्रतिफल हो यो 'संगम' ।)

● विशिष्ट अतिथिज्यूलाई म्यागाजिन लोकार्पणका लागि अनुरोध

(विशिष्ट अतिथिबाट पुस्तक लोकार्पण प्रक्रिया भइरहँदा त्यसको कलात्मक ढंगले वर्णन गर्ने, Live commentary गरेभैं ।)

(७) पुस्तक तथा म्यागाजिनको परिचयात्मक वक्तव्य :

- म्यागाजिनको परिचयात्मक वक्तव्यका लागि रामचन्द्र अर्याल (सम्पादन-मण्डलका तर्फबाट)
- पुस्तकहरूको परिचयात्मक वक्तव्यका लागि निर्मलमणि अधिकारी (पुस्तकहरूका

लेखक/सम्पादक)

(८) पुस्तक तथा म्यागाजिनमाथि समीक्षात्मक वक्तव्य :

- प्रकाश न्यौपाने 'विदुर' (वैज्ञानिकतायुक्त धर्म धार्मिकतायुक्त विज्ञान' को समीक्षा)
- श्रीराम खनाल ('पत्रकारिता अध्ययन' र 'आमसञ्चार र पत्रकारिता' को समीक्षा)
- चुनबहादुर गुरुङ ('संगम'को समीक्षा)

(९) पुरस्कार वितरण :

कक्षा ११ को परीक्षामा आमसञ्चार विषयमा पासाङ ल्हामु सेर्पा मेमोरियल कलेज, युनिभर्सल एकेडेमी कलेज र मेट्रो कलेजमा सर्वाधिक अंक हासिल गर्ने विद्यार्थीहरूलाई

● निर्मलमणि अधिकारी (सञ्चार अध्ययन केन्द्र नेपालका कार्यकारी निर्देशक) बाट पुरस्कार प्रदान

- विकास खत्री (पासाङ ल्हामु सेर्पा मेमोरियल कलेज)
- शशि लामिछाने (युनिभर्सल एकेडेमी कलेज)
- श्याम तामाङ (मेट्रो कलेज)

(१०) विशिष्ट अतिथिको वक्तव्य :

श्री कुन्दन अर्याल (वरिष्ठ पत्रकार एवं इन्सेकका महासचिव)

(११) प्रमुख अतिथिको वक्तव्य :

श्री लाल देउसा राई (त्रि.वि., पत्रकारिता विभागका प्रमुख)

(१२) कार्यक्रमको औपचारिक समापन :
सभाका सभापति श्री टीका जिरेल

(१३) अनौपचारिक कार्यक्रम :

- जलपान
- वरिष्ठ पत्रकार श्री कुन्दन अर्यालसँग विद्यार्थीहरूको अन्तर्क्रिया
- पासाङ ल्हामु सेर्पा मेमोरियल कलेज, युनिभर्सल एकेडेमी कलेज, मेट्रो कलेज र मनमोहन मेमोरियल कलेजका विद्यार्थीहरूका विविध प्रतिभा प्रस्तुति (जस्तै- कविता वाचन, गीत गायन, नृत्य आदि) । यस अनौपचारिक चरणका लागि पनि उद्घोषकले छुट्टै विवरणिका बनाएका थिए, जसलाई यहाँ प्रस्तुत गरिएको छैन ।



उदाहरण - दुई

मदन भण्डारी मेमोरियल कलेजस्थित सञ्चार अध्ययन केन्द्र (सीएससी) ले आयोजना गर्ने अन्तर्क्रिया कार्यक्रमको ढाँचा आफ्नै किसिमको (विशिष्ट) छ । सीएससीको कार्यक्रममा अन्यत्रजस्तो सभापति, प्रमुखअतिथि हुँदैनन् । त्यस दिनका मुख्य वक्तालाई 'व्यासजी' भनिन्छ, भने कार्यक्रमका सभापतिलाई 'गणेशजी' भनिन्छ । त्यस्तै आयोजकमध्येका प्रमुख व्यक्ति त्यस दिनका मूल यजमान हुन्छन् । कार्यक्रमको सञ्चालन गर्ने व्यक्तिलाई सूत्रधार भनिन्छ । सीएससीले आयोजना गरेको एक कार्यक्रमका लागि उक्त कार्यक्रमका सूत्रधार अत्युत अर्यालले तयार पारेका विवरणिका हेरौं ।

कार्यक्रम : नेपालमा सूचना प्रविधिले ल्याएका सम्भावना र चुनौतीहरू

आयोजक : सञ्चार अध्ययन केन्द्र (CSC)

मिति : २०६३ साल साघ १३ गते, शनिवार

स्थान : मदन भण्डारी मेमोरियल कलेजको प्राङ्गण, रातोपुल, गौशाला, काठमाण्डौ

समय : अपराह्न २:०० बजे



- (१) सूत्रधारद्वारा कार्यक्रमको प्रारम्भ (कार्यक्रमको अनौपचारिक चरण) :
.....
- (२) गणेशजी वरण :
 - सुरेश आचार्य, नेपाल पत्रकार महासंघका पूर्वसभापति
- (३) व्यासजीलाई आसन प्रदान :
 - रामकृष्ण रेग्मी, सञ्चारविद्
- (४) मूल यजमानद्वारा आवाहन :
 - मदन भण्डारी मेमोरियल कलेजका क्याम्पसप्रमुख चैतन्य शर्माद्वारा व्यासजी र गणेशजीको औपचारिक स्वागत ।
- (५) मायाको चिनो प्रदान :
व्यासजी र गणेशजीलाई - बीना अधिकारी र अनन्त कोइराला
- (६) अनुष्ठान संकल्प :
 - सीएससीका निर्देशक निर्मलमणि अधिकारीद्वारा कार्यक्रमको उठान, व्यासजीसामु कार्यक्रममा उहाँसँग राखिएका अपेक्षाबारे चर्चा
- (७) शुभकामना मन्तव्य :
 - व्यासजीको व्याख्यान



(८) अन्तर्क्रिया :

- विद्यार्थीहरू र व्यासजीबीच

(९) गणेशजीद्वारा कार्यक्रमको समीक्षा, मन्तव्य र समापन

(१०) जलपान

७.२. सार्वजनिक उद्घोषण (Public anchoring)

रेडियो तथा टेलिभिजनमार्फत्को उद्घोषण र स्टेज कार्यक्रममा गरिने उद्घोषण बारेमा हामीले चर्चा गरिसकेका छौं । तर ती बाहेक उद्घोषण आवश्यक पर्ने अन्य खालका कार्यक्रमहरू पनि हुन्छन् । जस्तै- पुरानो कटुवाल प्रथामा घोक हालने जुन प्रचलन रहेको देखिन्छ, त्यो पनि उद्घोषणकै एक स्वरूप हो । जनतालाई केही कुराको जानकारी दिने उद्देश्यले लाउडस्पीकरबाट सूचना भन्नु उद्घोषण नै हो । कुनै मितिमा हुन लागेको खोप दिवस, स्वास्थ्य शिविर जस्ता कार्यक्रमको जानकारी दिन माइकिड गर्नु पनि उद्घोषण हो । जुलुस तथा च्यालीमा नारा लगाउनका लागि भट्ट्याउने कार्य पनि उद्घोषणकै रूप हो । यहाँसम्म कि कुनै फिल्महलले नयाँ फिल्म लागेको माइकिड गराएको छ भने पनि त्यसलाई उद्घोषणकलासँग असम्बन्धित मान्न मिल्दैन ।

माथि उदाहरण दिइएका उद्घोषणहरू सार्वजनिक उद्घोषण (Public anchoring) मानिन्छन् । सार्वजनिक महत्वको भन्ठानिएको विषयमा प्रायः अनौपचारिक ढंगले गरिने उद्घोषणलाई सार्वजनिक उद्घोषण अन्तर्गत राखिएको पाइन्छ । यस्ता खालका उद्घोषणमा स्टेज कार्यक्रम वा रेडियो-टीभीका कार्यक्रममा भै औपचारिकता हुँदैन । सार्वजनिक उद्घोषणमार्फत् खासगरी स्थानीय समुदायलाई सम्बोधन गर्न खोजिएको हुन्छ । यसले कुनै विशेष सन्देश बोकेको हुन्छ, जुन सन्देश स्थानीय समुदायका मानिसहरूले थाहा पाऊन् भन्ने उद्देश्य हुन्छ ।

सार्वजनिक उद्घोषण जो कसैले पनि गर्न सक्छ भन्टान्ने गरेको पाइन्छ । यस्तै मान्यता राख्ने कतिपय विद्वानहरू यसलाई 'कला' पनि मान्दैनन् । तर सार्वजनिक उद्घोषण पनि एउटा कला नै हो । कुनै टोलको स्थानीय क्लबले आयोजना गर्न लागेको सरसफाइ कार्यक्रमको प्रचार गर्न गरिएको माइकिङमा जो कसैले पनि चिच्याउन सक्छ, तर उद्घोषणकलामा दक्ष व्यक्तिले गरेको उद्घोषण (माइकिङ) पक्कै पनि उद्घोषणकलाको ज्ञान नभएको व्यक्तिको चिच्याहट भन्दा आकर्षक र प्रभावकारी हुन्छ । जुलुसको अगाडि अगाडि नारा भट्ट्याउन जसले पनि सक्छ र उसले जस्तो बेसुरमा भट्ट्याएको भए तापनि भीडले 'जिन्दावाद' वा 'मुर्दावाद' भन्दिइहाल्छ, तर यसैमा पनि दक्ष उद्घोषकको बराबरीमा उद्घोषणकला-विहिन व्यक्ति कदापि पुग्दैन । शुद्ध र स्पष्ट बोली भएको, मीठो स्वरयुक्त उद्घोषकको कलात्मक उद्घोषणले जस्तोसुकै कार्यक्रमको पनि शोभा बढाउँछ । तसर्थ सार्वजनिक उद्घोषणका लागि पनि उद्घोषणकला आवश्यक छ ।

यदि सार्वजनिक उद्घोषणलाई उद्देश्यपूर्ण एवम् सफल बनाउने हो भने यसका लागि पनि अन्य उद्घोषणमा भै पर्याप्त तयारी गरिएको हुनु पर्छ । सार्वजनिक उद्घोषणले दिने सन्देश प्रायः जनसरोकारका महत्वपूर्ण विषय-वस्तुसँग सम्बन्धित हुन्छन् । तसर्थ सार्वजनिक उद्घोषण महत्वपूर्ण क्षेत्र हो । उद्घोषकले यसलाई सामान्य वा हल्का रूपमा लिनु हुँदैन । सार्वजनिक उद्घोषणका लागि प्रायः लाउडस्पीकर, ह्यान्डमाइक तथा विभिन्न किसिमका माइक्रोफोनको प्रयोग गरिने हुनाले ती साधनका बारेमा प्राविधिक ज्ञान नभई सार्वजनिक उद्घोषण राम्ररी गर्न सकिँदैन । विषय-वस्तुको राम्रो जानकारी राख्ने, लक्षित जनसमुदाय बारेमा थाहा पाउने, सन्देश स्पष्टसँग लेखेर तयार पार्ने वा शुद्ध रूपमा कण्ठस्थ पार्ने, सन्देशको स्पष्ट एवम् शुद्ध उच्चारण गर्ने तथा लक्षित जनसमुदायले बुझ्ने गरी सम्प्रेषण गर्ने गर्नु पर्छ । पत्रकारिता तालिम दिने एउटा इन्स्टिच्युटले माइकिङका लागि तयार पारेको सन्देश उदाहरणका रूपमा हेरौं ।

बगेको खोला फकदैन, मौका आउँछ पखदैन

एस.एल.सी. दिएर बसेका विद्यार्थीहरूलाई सुवर्ण अवसर

तीन महिने पत्रकारिता तालिममा भर्ना खुल्यो

तरङ्ग मिडिया एण्ड रिसर्च सेन्टरमा विशेष छुटका साथ एस.एल.सी. दिएर बसेका विद्यार्थीहरूका लागि अनुभवी पत्रकारहरूद्वारा दिइने तीन महिने पत्रकारिता तालिममा विशेष छुटका साथ भर्ना खुल्यो । सुरुमा आउने २० जनालाई ५० प्रतिशत छुटको व्यवस्था गरिएको छ । सीट सीमित भएकाले इच्छुक विद्यार्थीहरूले तुरुन्त सम्पर्क राख्नु होला ।

गाउँमा सञ्चालित एक सामुदायिक अडियो टावर (Audio tower) मार्फत् प्रसारण गर्नका लागि तयार पारिएको वृक्षारोपण कार्यक्रम सम्बन्धी सन्देशको उदाहरण हेरौं ।

**वृक्षारोपण कार्यक्रममा हार्दिक निमन्त्रणा
आदरणीय दिदी-बहिनी तथा दाजु-भाइहरू,
रुख रहे जीवन रहन्छ
त्यसैले वृक्षारोपण गरौं, जीवन जोगाऔं**

तरङ्ग साहित्यिक अभियानले आफ्नो दशौं वार्षिकोत्सवको अवसरमा भोली पुस २७ गते विहान आयोजना गरेको वृक्षारोपण कार्यक्रममा उपस्थित भई वृक्षारोपण जस्तो पुनीत कार्यमा सहभागी हुनुहुनका लागि हार्दिक निमन्त्रणा गरिन्छ ।

स्थान : तरङ्ग साहित्यिक अभियानको कार्यालय प्राङ्गण,

छाङ्ग पिपलटार तनहुँ

मिति : २०६३ साल पुस २७ गते

समय : विहान ठीक आठ बजे

इन्जिनियर, वकिल, पत्रकार, कलाकार, देखि लिएर कृषक, सिकर्मी, डकर्मी, ज्यामी जो कसैको पनि अन्तर्वार्ता मिडियामार्फत् प्रस्तुत गरिएको हुन सक्छ । देशका सुरक्षाकर्मी देखि लिएर विद्रोही सम्म पनि समेटिन सक्छन् । समाजका सुविख्यात देखि लिएर कुख्यात सम्म सबैथरी अन्तर्वार्ता लिइनु योग्य ठहरिन सक्छन् । फिल्म खेल्ने कलाकार, नृत्याङ्गना, चित्रकार, खेलाडी, गायक, जो-कसैको अन्तर्वार्ता लिन सकिन्छ । यसको मापदण्ड के हुने भनेर निर्धारण गर्न सजिलो छैन । संक्षेपमा भन्नु पर्दा, उद्घोषकले आफ्नो कार्यक्रमको उद्देश्यसँग मिल्ने गरी अन्तर्वार्तादाताको चयन गर्नु पर्छ ।

रेडियो-टीभीमा अन्तर्वार्तालाई जस्ताको तस्तै (वार्ताकै रूपमा) प्रस्तुत गर्न पनि सकिन्छ । जस्तै : 'टक् सो' (Talk Show) कार्यक्रममा अन्तर्वार्तालाई जस्ताको तस्तै प्रस्तुत गरिएको हुन्छ । यी कार्यक्रममा अन्तर्वार्ता नै मुख्य विषय-वस्तुको रूपमा रहेको हुन्छ । तर अन्तर्वार्तालाई सधैं यसरी नै प्रस्तुत गरिनु पर्दछ भन्ने केही छैन । यस अतिरिक्त कतिपय अवस्थामा अन्तर्वार्तालाई सामग्रीको एक अङ्ग मात्रका रूपमा पनि लिइएको हुन सक्दछ । एउटै कार्यक्रममा एक भन्दा धेरै व्यक्तिका अन्तर्वार्ता समेट्न पनि सकिन्छ ।

अन्तर्वार्ताको महत्व निकै बढ्दो छ । त्यसैले मिडियामा उद्घोषकको रूपमा काम गर्न चाहने व्यक्तिले पनि अन्तर्वार्ताको कला जान्ने पर्ने आवश्यकता पनि बढेको छ ।

द.२. अन्तर्वार्ताका उद्देश्य (Purpose of Interview)

अन्तर्वार्ता उद्देश्यमूलक वार्ता हो । एउटा पत्रकारले अन्तर्वार्ता मार्फत् महत्वपूर्ण सूचनाहरू हासिल गर्न चाहेको हुन्छ । यो मुख्यतया निम्न लिखित उद्देश्यहरूको परिपूर्तिका निमित्त लिन गरिएको पाइन्छ-

- (क) तथ्य प्राप्त गर्ने (Interview for Facts)
- (ख) विचार जान्ने (Interview for Opinion)
- (ग) व्यक्तित्व परिचय (Personality Interview)
- (घ) मनोरञ्जन (Interview for Entertainment)

द.३. अन्तर्वार्ताका प्रकारहरू (Types of Interview)

- (क) समाचार-अन्तर्वार्ता (News-Interview)
- (ख) व्यक्तित्व-अन्तर्वार्ता (Personality-Interview)
- (ग) विचार-अन्तर्वार्ता (Opinion-Interview)
- (घ) मनोरञ्जनात्मक अन्तर्वार्ता (Entertaining-Interview)

अन्तर्वार्ता (Interview)

८.१. अन्तर्वार्ताको परिचय (Introduction to Interview)

अन्तर्वार्ता मिडियामा सूचनाको एक प्रमुख स्रोत हो । अखबार, म्यागाजिन देखि लिएर रेडियो, टेलिभिजन तथा अनलाइन जस्ता विभिन्न मिडियामा सूचना प्राप्त गर्ने तरिकाको रूपमा अन्तर्वार्ता स्थापित भइसकेको छ । सरल रूपमा भन्ने हो भने अन्तर्वार्ता भनेको कुराकानी हो । तर सबै कुराकानीलाई अन्तर्वार्ता भन्न मिल्दैन । पत्रकारिताको सन्दर्भमा भन्नुपर्दा एउटा पत्रकारले घटना वा विषय-वस्तुसँग सम्बन्धित व्यक्ति वा समूहसँग वार्ता गरी सूचना संकलन गर्ने प्रक्रिया नै अन्तर्वार्ता हो । अन्तर्वार्ता सम्बन्धित व्यक्ति वा समूहबाट सूचना संकलन गरी मिडियाबाट प्रकाशन वा प्रसारण गर्नका लागि लिइन्छ । उद्घोषणका सन्दर्भमा भन्नु पर्दा, अन्तर्वार्ता रेडियो तथा टीभीबाट प्रसारणको विधा हो ।



अन्तर्वार्तामा दुई पक्ष संलग्न हुन्छन्- अन्तर्वार्ता लिने व्यक्ति अर्थात् अन्तर्वार्ताकार (Interviewer) र अन्तर्वार्तादाता (Interviewee) । उद्घोषणका सन्दर्भमा उद्घोषक आफैले अन्तर्वार्ताकारको भूमिका निर्वाह गरेको हुन्छ वा अरुले लिएको अन्तर्वार्तालाई कार्यक्रममार्फत् प्रस्तुत गरेको पनि हुन सक्छ । अन्तर्वार्तादाता यो वा यस्तै हुनु पर्दछ, भन्ने छैन । कुनै कार्यक्रमका लागि अन्तर्वार्तादाताको रूपमा रहेको व्यक्ति देशको राष्ट्रप्रमुख वा सरकारप्रमुख पनि हुन सक्छन्, मन्त्री वा विपक्षी दलका नेता पनि हुन सक्छन्, कुनै डाक्टर,

(क) समाचार-अन्तर्वार्ता : कुनै पनि समाचार बनाउने क्रममा सूचनाका विभिन्न स्रोतहरूमध्ये अन्तर्वार्ता एक प्रमुख स्रोत हो । कुनै व्यक्ति वा समूहसँग लिइएको अन्तर्वार्तालाई जस्ताको तस्तै (सोभो वार्ताकै रूपमा) नदिई समाचार सामग्रीमा प्रसङ्गवश उद्धृत गर्दै समाचारको अङ्गका रूपमा प्रस्तुत गरिन्छ भने त्यसलाई समाचार-अन्तर्वार्ता भनिन्छ । कुनै ताजा घटनाक्रम वा समाचारमा आएका विषय-वस्तु बारेमा थप स्पष्ट पार्न यस्तो अन्तर्वार्ता गरिन्छ । अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा, "समाचार-अन्तर्वार्ताले कुनै प्रकाशित सूचना, संवाद वा समाचारलाई आधार गरी त्यसबाट हुने सम्भावित असर, परिणाम वा परिवर्तनका सम्बन्धमा संबद्ध सबैसँग वार्ता गर्दा व्याख्यात्मक विवरणात्मक तथा सम्भव भएसम्म सर्वपक्षीय सामग्री तयार पार्न मद्दत गर्दछ ।"

समाचार- अन्तर्वार्तामा विभिन्न व्यक्तिहरूसँग कुराकानी गर्न सकिन्छ । कोसँग वार्ता गर्ने भन्ने कुरा समाचारको विषय-वस्तुले निर्धारण गर्दछ । यदि निर्माण हुँदै गरेको एउटा कथानक चलचित्रका बारेमा रेडियो कार्यक्रम बनाइँदै छ भने त्यस चलचित्रका निर्देशक, निर्माता तथा प्रमुख कलाकारहरूसँगको अन्तर्वार्ता आवश्यक हुन्छ । त्यस्तैगरी, सरकार-माओवादी वार्ताको अवस्था बारेमा कार्यक्रम बनाउनका निमित्त सम्भाव्य अन्तर्वार्तादातामा प्रधानमन्त्री, उपप्रधानमन्त्री वा मन्त्रीहरू, विद्रोही पक्षका नेताहरू, पहिलेका वार्तामा सहजकर्ता बनेका व्यक्तिहरू वा विभिन्न मानवअधिकारवादी संस्थाका प्रमुखहरू हुन सक्दछन् । यसका साथै सर्वसाधारण किसान, मजदूर वा व्यापारीसँग पनि वार्ता गर्न सकिन्छ । संक्षेपमा भन्दा, समाचार- अन्तर्वार्तामा आधिकारिक निकायका पदाधिकारीहरू, प्रत्यक्षदर्शी, विज्ञ, सरोकारवाला आदिलाई समेटिन्छ ।

(ख) व्यक्तित्व-अन्तर्वार्ता : उद्घोषणकलाको सन्दर्भमा भन्नु पर्दा, कुनै पनि व्यक्तिको विषयमा जनसमुदाय (स्रोता वा दर्शक) लाई जानकारी दिने उद्देश्यले व्यक्तित्व-अन्तर्वार्ता गरिन्छ । प्रायः यस्तो अन्तर्वार्तालाई जस्ताको तस्तै (वार्ताकै रूपमा) प्रस्तुत गरिएको हुन्छ । त्यस्तै प्रसारण माध्यमका लागि वृत्तचित्र बनाउन पनि व्यक्तित्व अन्तर्वार्तालाई प्रयोग गर्न सकिन्छ । जसरी प्रस्तुत गरिए तापनि यस्ता अन्तर्वार्ताको उद्देश्य जनसमुदायलाई कुनै व्यक्तिका बारेमा जान्ने-बुझ्ने अवसर प्रदान गर्नु हो ।

यस्ता अन्तर्वार्ताबाट जनसमुदायलाई अन्तर्वार्तादाता व्यक्तिको जीवनका विविध पक्षहरू बारेमा थाहा लाग्दछ । सो

व्यक्तिको क्रियाकलाप, व्यवहार र विचार बारेमा यसबाट स्पष्ट पारिएको हुन्छ । व्यक्तित्व अन्तर्वार्ताबाट जनसमुदायलाई प्रेरणादायी सन्देश प्रवाह गर्न समेत सकिन्छ । सार्वजनिक जीवनमा अत्यन्त सफल मानिसको सफलताको रहस्य उजागर हुँदा त्यसबाट थुप्रै मानिसहरू लाभान्वित हुन सक्दछन् । साथै यस्तो अन्तर्वार्ताबाट कतिपय लुकेका प्रतिभाहरू बाहिर आउने पनि हुन सक्दछ । अनि सधैं देखे-सुनेकै व्यक्तिको पनि प्रकाशमा नआएको पक्ष यस्तो अन्तर्वार्ताबाट छर्लङ्गिन सक्दछ ।

व्यक्तित्व अन्तर्वार्ताका लागि प्रसिद्ध, सुपरिचित वा चर्चित व्यक्तिलाई चयन गर्न सकिन्छ । व्यक्तित्व अन्तर्वार्तामा साहित्यकार, राजनीतिक नेताहरू, अभिनेता, कलाकार, सुन्दरी (जस्तै : मिस नेपाल, मिस वर्ल्ड, मिस युनिभर्स), वैज्ञानिक, विशेषज्ञ तथा सामाजिक कार्यकर्ताहरू पनि समेटिएका हुन सक्छन् । त्यसै गरी विभिन्न क्षेत्रका प्रतिभा तथा नयाँ सीप र पौरख देखाउनेहरूको पनि व्यक्तित्व अन्तर्वार्ता गर्न सकिन्छ । कहिलेकाहिं थकाइ मारिरहेको भरिया पनि यसका समेटिन नसक्ने होइन । समाजमा जे-जस्ता व्यक्तिहरू बारेमा जनसमुदायलाई जान्ने चासो रहेको हुन्छ, ती सबै व्यक्तित्व अन्तर्वार्ताका लागि छानिन योग्य हुन्छन् ।

अन्तर्वार्ताकारले जुन व्यक्तिको व्यक्तित्व अन्तर्वार्ता गर्ने हो, उनका बारेमा सके सम्म धेरै जानकारी प्रस्तुत गर्नु राम्रो हो तापनि उनका बारेमा पाठक, स्रोता वा दर्शकले कति जान्न चाहन्छन् भन्ने पक्ष पनि बिसर्नु हुँदैन । निर्धारित समय वा स्थानमा सुहाउँदो किसिमले उपयुक्त मात्राको प्रस्तुतिले नै जनसमुदायको मन जित्न सफल हुन्छ ।

- (ग) **विचार अन्तर्वार्ता** : जुन अन्तर्वार्तामा अन्तर्वार्तादाताको विचार पक्षलाई उजागर गर्न खोजिएको हुन्छ, त्यसलाई नै विचार अन्तर्वार्ता भनिन्छ । यसमा कुनै घटना विशेषको तथ्यगत प्रस्तुति भन्दा पनि व्यक्तिको विचार जान्ने प्रयत्न गरिन्छ । यस्तो किसिमको अन्तर्वार्तालाई मत संकलन वा तर्क-संग्रह भने पनि हुने पत्रकारिता क्षेत्रका विज्ञहरू बताउँछन् । यसमा पत्रकारद्वारा कुनै घटना वा विषयका बारेमा व्यक्तिको राय बुझ्न खोजिन्छ । विचारका लागि गरिने अन्तर्वार्तामा विभिन्न व्यक्तिहरू समेटिन सक्छन् । समाचारीय मूल्य र आवश्यकता अनुसार जनप्रतिनिधि, सार्वजनिक महत्वका व्यक्ति, कुनै सम्बन्धित निकायका पदाधिकारी देखि लिएर सर्वसाधारण जनतासम्म जो-कसैको पनि अन्तर्वार्ता लिन सकिन्छ । कतिपय

अवस्थामा विशेषज्ञका विचारले ठूलो महत्व राख्दछन् भने अन्य कतिपय अवस्थामा सर्वसाधारण जनताको विचारले देशको परिदृश्य नै परिवर्तन गरिदिने सम्भावना समेत हुन्छ ।

विचार अन्तर्वार्ताको एउटा विशेष स्वरूप हो मत संग्रह (Opinion Poll) । सर्वसाधारण जनतालाई चासो हुने विषयमा तिनीहरूको प्रतिनिधि-विचार पहिल्याउन यो प्रभावकारी उपाय हो । जस्तै : निर्वाचन अभियानका क्रममा कुन राजनीतिक दलको लोकप्रियता बढ्दो छ र कसको विजयको सम्भावना अधिक छ भन्ने आकलन गर्न यसबाट मद्दत मिल्दछ । सर्वसाधारण जनता संलग्न हुने विचार अन्तर्वार्ताको उदाहरणका रूपमा नेपाल टेलिभिजनबाट समाचारको बीचमा प्रसारण हुने 'जनभावना'लाई लिन सकिन्छ ।

(घ) मनोरञ्जनात्मक अन्तर्वार्ता : अन्तर्वार्ता सधैं कुनै समाचारको लागि वा व्यक्तित्व परिचयका लागि वा विचार जान्नका लागि नै गरिन्छ भन्ने केही छैन । यसलाई सामान्य मनोरञ्जनका निमित्त पनि उपयोग गर्न सकिन्छ । खासगरी टेलिभिजन प्रसारणमा मनोरञ्जनात्मक अन्तर्वार्ताको प्रयोग भएको देख्न सकिन्छ । कुनै राजनैतिक नेतालाई बोलाएर गीत गाउन लगाउने, चलचित्र तथा यसका कलाकारहरू बारेमा कुरा गर्ने, फुर्सदको क्षण बारेमा सोध्ने गरियो भने त्यस्तो अन्तर्वार्ताको अन्य दृष्टिकोणले त्यति महत्व नभए तापनि मनोरञ्जनका हिसाबले भरिपूर्ण हुन पनि सक्दछ । पत्रपत्रिका तथा रेडियो माध्यमबाट पनि यस्तो खालको अन्तर्वार्ता दिन नसकिने होइन ।

यस अतिरिक्त अन्तर्वार्ता लिइने तरिकाको आधारमा पनि अन्तर्वार्तालाई विभिन्न प्रकारमा बाँडेको देखिन्छ ।

- (क) समय निर्धारण गरी लिइने अन्तर्वार्ता (Interview by appointment)
- (ख) पत्रकार सम्मेलनको अन्तर्वार्ता (Press meet Interview)
- (ग) प्रत्यक्ष तथा अप्रत्यक्ष अन्तर्वार्ता (Face-to-face and Indirect Interview)
- (घ) टेलिफोन अन्तर्वार्ता (Interview by Telephone)
- (ङ) स्थलगत अन्तर्वार्ता (On-the-spot Interview)
- (च) इमेल तथा च्याटिङ्ग अन्तर्वार्ता (Interview by email and chatting)
- (छ) मौखिक वा लिखित अन्तर्वार्ता (Oral or Written Interview)
- (ज) सामुहिक अन्तर्वार्ता (Panel Interview)

- (भ) तत्क्षणीय वा रेकर्डेड् अन्तर्वार्ता (Live or Recorded Interview)
- (ज) पत्रव्यवहार अन्तर्वार्ता (Interview by post)
- (ट) स्टुडियोमा लिइने अन्तर्वार्ता (Interview in the studio) आदि ।

(द्रष्टव्य : समय निर्धारण गरी लिइएको अन्तर्वार्ता लाइभ (Live) पनि हुन सक्छ र रेकर्डेड् (Recorded) पनि हुन सक्छ । त्यसरी नै, पत्रकार सम्मेलनको अन्तर्वार्तालाई पनि लाइभ (Live) प्रसारण गर्ने गरेको देख्न सकिन्छ भने यो रेकर्डेड् पनि हुन सक्छ । स्टुडियोमा लिइने अन्तर्वार्ता पूर्व-निर्धारित पनि हुन सक्छ र आकस्मिक पनि । यस्तै अरु अन्तर्वार्ताका सन्दर्भमा पनि बुझ्नु पर्छ ।)

८.४. अन्तर्वार्ताको लागि तयारी (Preparation for Interview)

अन्तर्वार्ता लिनु भन्दा अगाडि विभिन्न किसिमका तयारी गर्नु पर्दछ । यस क्रममा सबै भन्दा पहिलो कार्य अन्तर्वार्ता कसको लिने र के विषयमा लिने भन्ने कुरा अत्यन्त महत्वपूर्ण हुन्छ । वास्तवमा व्यक्ति र विषय-वस्तुको चयन अन्तर्वार्ताको सबै भन्दा पहिलो तयारी हो । व्यक्ति र विषय-वस्तुको चयन अन्तर्वार्ताकार अनुभवी रहेछ भने आफैले पनि गर्न सक्छ भने रेडियो-टीभी कार्यक्रमका निर्देशक, प्रोड्युसर आदिसँग सल्लाह गरेर उनको मार्गदर्शन अनुसार पनि हुन सक्छ । अन्तर्वार्ताकारले विभिन्न सामग्रीको अध्ययन तथा सहकर्मी तथा साथीहरूसँगको अन्तर्क्रियाबाट पनि व्यक्ति र विषय-वस्तुको चयन गर्न मद्दत पाउँछ । तत्पश्चात् अन्तर्वार्ताको विषय र व्यक्ति दुवै बारेमा पर्याप्त अध्ययन गर्नु पर्छ ।

अन्तर्वार्ताका लागि छानिएका व्यक्तिको नाम, ठेगाना, निवास, कार्यालय, उनको विशेषज्ञता, उनका उपलब्धिहरू, उनले पुर्याएका योगदान सबैका बारेमा राम्ररी जानकारी हासिल गर्नु पर्छ । अन्तर्वार्तादाता (Interviewee) को वैचारिक पक्ष, उनले हासिल गरेका सम्मान, उनका कृतिहरू प्रकाशन भएका भए ती

सबैको बारेमा समेत थाहा पाउनु अन्तर्वार्ताकारका लागि आवश्यक छ । उनको संलग्नता के कस्ता संस्थामा रहेको छ, उनका रुची र अरुची के छन्, आदि पनि थाहा पाउँदा अन्तर्वार्ताकारलाई अन्तर्वार्ता लिन सहज हुन्छ । अन्तर्वार्तादाताको बारेमा जानकारी नभई उनीसँग अन्तर्वार्ता लिनु पटकै राम्रो मानिँदैन । अन्तर्वार्तादाताका बारेमा जानकारी लिने स्रोतहरू विभिन्न किसिमका हुन सक्छन्— पूर्व-प्रकाशनहरू, 'हुज् हु'

वा यस्तै अन्य समसामयिक प्रकाशनहरू, अन्तर्वार्तादाताले लेखेका वा उनका बारेमा लेखिएका पुस्तक तथा लेख आदिहरू, उनीसँग पहिले

अन्तर्वार्ता लिइसकेका पत्रकारहरू, अन्तर्वार्तादाताका साथी, सहकर्मी तथा जानकारहरू, आदि ।

अन्तर्वार्ताको विषय-वस्तुको अध्ययन पनि अत्यन्त आवश्यक छ । विषय-वस्तुको ज्ञान नभई अन्तर्वार्ता लिन अघि सनु मूर्खता हुन्छ । यसबाट सूचनाको साभेदारी राम्रोसँग नहुने तथा अन्तर्वार्तादातासँग विताइएको क्षण निरस हुने हुन्छ । विज्ञहरू अन्तर्वार्ताकारको रूपमा यस्ता व्यक्तिको आशा गर्छन्, जसले कम्तीमा पनि विषय-वस्तुको आधारभूत जानकारी राखेको होस् । विषय-वस्तुको जानकारीका लागि सबै भन्दा राम्रो उपाय भनेको त्यस बारेमा पूर्व-प्रकाशित पुस्तक तथा पत्रपत्रिकाका लेखहरू पढ्नु नै हो । त्यस अतिरिक्त आफ्ना सहकर्मी तथा अन्य साथीहरूसँग अन्तर्क्रिया गरेर पनि जानकारी हासिल गर्न सकिन्छ । पृष्ठभूमिको पर्याप्त जानकारी राखेर अन्तर्वार्ता लिने व्यक्तिले मात्र अन्तर्वार्तादाता र स्रोता/दर्शकलाई न्याय गर्न सक्छ ।

अन्तर्वार्ताको विषय-वस्तु र व्यक्तित्व चयन अत्यन्त सचेततापूर्वक गरिनु पर्छ । विषय-वस्तु स्रोता/दर्शकका लागि रुचीकर तथा महत्वपूर्ण हुनु जरुरी छ भने चयन गरिएको व्यक्तित्व सो विषय-वस्तुको आधिकारिक विज्ञ हुनु पर्छ । जस्तै- नेपाली चलचित्र क्षेत्रको वर्तमान अवस्था बारेमा अन्तर्वार्ता लिन चलचित्र व्यवसायीहरू, कलाकारहरू, निर्देशकहरू उपयुक्त हुन्छन् भने नेपाली साहित्यमा देखिएका नयाँ प्रवृत्तिको चर्चा गर्न कुनै समालोचक नै उपयुक्त हुन्छन् । यद्यपि रमाइलोका लागि राजनीतिज्ञसँग सिनेमाका बारेमा र सिनेमाको कलाकारसँग साहित्यको बारेमा अन्तर्वार्ता लिन नसकिने चाहिँ होइन । त्यस्तै बहूदो महंगीका बारेमा सामान्य भरियाको अन्तर्वार्ता पनि प्रभावकारी हुन सक्छ ।

यति भइसके पछि अन्तर्वार्ताकारले अन्तर्वार्तादातासँग सम्पर्क गरेर समय र स्थान निर्धारण गर्नु पर्छ । समय र स्थान दुवैका लागि मिल्दो हुनु राम्रो मानिन्छ । यस्तो सम्पर्क आफैले सिधै पनि गर्न सकिन्छ भने कहिले काहिँ तेश्रो पक्षको उपस्थिति पनि आवश्यक हुन सक्छ । आफूले सिधै सम्पर्क गर्दा अन्तर्वार्ता नपाइने, तर कसैले भनिदिएमा पाइने हो भने त्यो उपाय पनि अवलम्बन गर्नु पर्ने हुन्छ ।

सधैँ पूर्व-निर्धारण भई अन्तर्वार्ता नहुन पनि सक्छ । छोटो समयमै अन्तर्वार्ताको लागि तयार हुनु पर्ने अवस्थामा पनि सम्वाददाता पछि पर्नु हुँदैन । यस्तो अवस्थामा पनि अन्तर्वार्तादाता कहाँ र कस्तो परिस्थितिमा भेटिने हुन् भन्ने बारेमा अन्तर्वार्ताकार जानकार रहनु राम्रो हुन्छ । आकस्मिक वा तत्स्थानीय अन्तर्वार्ता लिन परेको बेला पूर्व-तयारीका निमित्त समय नपाएको अवस्थामा अन्तर्वार्ताकारले आफ्नो पूर्व-अनुभवको प्रशस्त सदुपयोग गर्न सक्नु पर्छ ।

अन्तर्वार्ताको तयारीमा अर्को चरण हो- प्रश्नहरूको खाका तयार पार्नु । सबै सम्भाव्य प्रश्नहरूको तयारी गरी तिनलाई क्रमबद्ध राख्दा पछि अन्तर्वार्ता सञ्चालन गर्न सजिलो हुनुका साथै अन्तर्वार्ता सुव्यवस्थित पनि हुन्छ । पर्याप्त समय छ भने अन्तर्वार्तादातालाई मुख्य-मुख्य प्रश्नहरू पहिल्यै टिपोट गराउन नसकिने होइन । यसबाट उनले तयारीका लागि समय पाई स्रोत/दर्शकलाई बढी भन्दा बढी उपयुक्त सूचना प्रदान गर्न सक्षम हुन्छन् । प्रश्नहरू तयार गरिँदा ती सकेसम्म संक्षिप्त, स्पष्ट, द्विविधारहित होऊन् भन्नेमा ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ । एउटै प्रश्नमा एक भन्दा धेरै कुराहरू जेलिएको हुनु राम्रो मानिँदैन । प्रश्नको उत्तर सिधै सकारात्मक वा नकारात्मक हुने (Yes/No question) हुनु पनि राम्रो होइन । प्रश्नहरूको सूची धेरै लामो हुनु हुँदैन र पछि अन्तर्वार्ताकै क्रममा उठेका पूरक प्रश्न समेत थपिँदा पनि अन्तर्वार्ता लामो र पट्यारलाग्दो नहोस् भन्नेमा सचेत रहनु पर्छ ।

अन्तर्वार्ता लिन जानु अघि आफ्नो सामान (जस्तै- टेपरेकर्डर, क्यामरा, नोटबुक, कलम आदि) को अवस्था जाँच गर्नु र पूर्ण तयार रहनु पर्छ । त्यस्तै अन्तर्वार्ताकार अन्तर्वार्तादाताकहाँ जानका लागि सवारी साधनको अवस्था के कस्तो भन्नेमा पनि पहिल्यै सचेत रहनु पर्छ, नत्र पूर्व-निर्धारित समयमा नपुग्ने जस्ता समस्या आइलाग्न सक्छन् । अन्तर्वार्तादातालाई नै आफ्नो रेडियो-टीभी स्टुडियोमा बोलाउने हो भने पनि उनी स्टुडियोसम्म आइपुग्नका लागि प्रबन्ध के-कस्तो छ बुझ्नु पर्छ । कतिपय अवस्थामा त अन्तर्वार्तादातालाई ल्याउने र पुऱ्याउने व्यवस्था समेत मिलाउनु पर्ने हुन सक्छ ।

८.५. अन्तर्वार्ताको सञ्चालन (Handling the Interview)

- ⇒ अन्तर्वार्ता पूर्वनिर्धारित हो भने सोही समयमा र नत्र उपयुक्त समयमा सम्वाददाता अन्तर्वार्ता लिन स्थानमा पुगेको हुनु पर्छ । अन्तर्वार्ता लिन जाँदा आफ्नो लवाइ तडक-भडकयुक्त नहोस् भन्ने विचार पनि पुऱ्याउनु पर्छ । आफ्नै स्टुडियोमा लिइने अन्तर्वार्ता हो भने अन्तर्वार्तादाताको सुविधा/असुविधाको बारेमा सचेत रहनु पर्छ र उनलाई सजिलो बनाउन हरसम्भव प्रयत्न गर्नु पर्छ ।
- ⇒ अन्तर्वार्तादाता पूर्व-परिचित हुन् भने अभिवादन तथा सामान्य भलाकुसारीबाट कुराकानी प्रारम्भ गर्न सकिन्छ भने पूर्व परिचय छैन भने अभिवादन सहित आफ्नो र संस्थाको परिचयबाट कुराकानी सुरु गर्न सकिन्छ ।
- ⇒ अन्तर्वार्ताको प्रारम्भ विषय-वस्तुको सामान्य उठानबाट गर्नु राम्रो हुन्छ । प्रश्नहरूको क्रम सामान्यबाट जटिलतिर हुनु पर्छ । सूचीमा भएका प्रश्नका साथसाथै पूरक प्रश्न पनि सोध्नु पर्छ ।

- ⇒ अन्तर्वार्ताकार आफू कम बोल्ने र अन्तर्वार्तादाताको कुरा बढी सुन्ने गर्नु पर्छ । लामा तथा पट्यार लाग्दा प्रश्नहरू गर्ने र आवश्यकता नपरिकनै बीच बीचमा प्वाक्क बोलिरहने व्यक्तिलाई अन्तर्वार्ता दिन कसैले पनि रुचाउँदैन । श्रोता/दर्शकका लागि पनि यस्तो अन्तर्वार्ता नमिठै हुन्छ ।
- ⇒ अन्तर्वार्तादाता बोलिरहँदा ध्यानपूर्वक सुन्नु र आवश्यकता अनुसार टिपोट गर्नु पर्छ । अन्तर्वार्ता चलिरहँदा रेकर्डर वा क्यामराले ठीकसँग काम गरे-नगरेको बेला-बेलामा ख्याल राख्नु पर्छ । अन्तर्वार्ता लाइभ प्रसारण भइरहेको छ भने त भन् सचेत हुनु पर्छ ।
- ⇒ खुला ठाउँमा अन्तर्वार्ता लिनु पर्ने अवस्थामा माइक ढाक्ने उपकरण प्रयोग गर्न सकिन्छ । माइक्रोफोन हातमा लिँदा त्यसमा जोडिएको तार लतार्नुको साटो हातमै लिनु पर्छ । यसो गर्दा रेकर्डिङमा अनावश्यक क्यार क्यार आवाज आउन पाउँदैन ।
- ⇒ अन्तर्वार्तादाताको सोभै सामुमा बस्नु भन्दा अन्तर्वार्ताकार अलि कोल्टेतिर उभिनु वा बस्नु बेस हुने विज्ञहरू बताउँछन् ।
- ⇒ अन्तर्वार्ताकारले आफ्नो वैयक्तिक चासोको प्रश्न भन्दा लक्षित जनसमुदाय (Audience) को जिज्ञासा पूर्ति गर्ने, जनतालाई बढी जानकारी दिने तथा जनताकै रुचिअनुकूलका प्रश्न गर्नु उचित हुन्छ ।
- ⇒ अन्तर्वार्तादातासँग जसरी हुन्छ बढी सूचना प्राप्त गर्नेतर्फ लाग्नु पर्छ । अन्तर्वार्तादाता भन्दा आफू जान्ने भएको भ्रममा कहिल्यै पर्नु हुँदैन । उनीसँग जोड्का तोड् गर्ने, बहसमा फस्ने, मपाइँत्व देखाउने जस्ता कुरा पटककै गर्नु हुँदैन । यदि अन्तर्वार्ता लिँदालिँदै वातावरण अप्रिय हुन लागेको महसुस भएमा तत्कालै चतुरतापूर्वक (Tactfully) कुरा मिलाइ हाल्नु पर्छ ।
- ⇒ विज्ञहरू भन्छन् कि अन्तर्वार्ताबाट सधैं सत्य निस्कन्छ भन्ने भ्रममा अन्तर्वार्ताकार पर्नु हुन्न । यो त सत्य प्राप्त गर्ने प्रयासमध्ये एक हो । त्यसैले अन्तर्वार्तादाताले जानाजान वा नजानेर गरेका त्रुटि पत्ता लगाएर तिनलाई हटाउन पनि अन्तर्वार्ताकार सचेत रहनु पर्छ । अन्तर्वार्तादाताप्रतिको सम्मान प्रदर्शनमा रत्तिभर आँच आउन नदिई उनका गलत कुरा (यदि केही भएमा) सच्याउनु अन्तर्वार्ताकारको सफलता हो ।
- ⇒ अन्तर्वार्तादाताले बताएका मध्ये केही नबुझेको कुरा छ भने त्यसलाई स्पष्ट पार्न अनुरोध गर्नु पर्छ । यसबाट रेकर्डेड कार्यक्रमको हकमा सम्पादन गर्दा मिलाउन सकिन्छ भने लाइभ कार्यक्रममा पनि श्रोता/दर्शकलाई बुझ्न सजिलो पर्छ ।
- ⇒ अन्तर्वार्तादाताले 'अफ् द रेकर्ड' भनेका कुरालाई त्यही रूपमा रहन दिनु पर्छ ।

- ⇒ अन्तर्वार्तादातासँगको आफ्नो काम सकिए पछि पनि उनलाई भुलाइ रहने बानी पटककै राम्रो होइन । आफ्नो उद्देश्य पुरा भए पछि अन्तर्वार्ताकारले विदा मागिहाल्नु पर्छ । अन्तर्वार्तादाताको अरु कसैसँग अर्कै कार्यक्रम पूर्व-निर्धारित हुन सक्छ वा उनको कुनै व्यक्तिगत कामका लागि समय भइसकेको हुन सक्छ भन्ने कुरालाई भुल्नु हुँदैन ।
- ⇒ अन्तर्वार्ताको अन्त्यमा अन्तर्वार्तादातालाई धन्यवाद दिन विसर्नु हुँदैन । स्रोता वा दर्शकलाई पनि बेला-बेलामा सम्बोधन गरिरहनु पर्छ र उनीहरूप्रतिको सम्मानलाई सदैव ख्याल राख्नु पर्छ ।

यसरी अन्तर्वार्ता लिइसके पछि यदि यो रेकर्डेड अन्तर्वार्ता हो भने सम्पादनका क्रममा यसलाई आकर्षक, रुचीकर बनाउन विभिन्न परिष्कार गर्न सकिने हुन्छ । तर लाइभ अन्तर्वार्तामा भने तत्क्षण नै यस्ता कुराहरूमा सचेत रहेको हुनु पर्छ ।

उद्घोषक आफैले अन्तर्वार्ता लिएको पनि हुन सक्छ र अरुले लिएको अन्तर्वार्तालाई रेडियो-टीभी कार्यक्रममार्फत् प्रस्तुत गरेको मात्र पनि हुन सक्छ । अन्तर्वार्ताकार अन्य व्यक्ति नै हो भने उद्घोषकले अन्तर्वार्ता प्रस्तुत गर्नु अगाडि र गरिसके पछि अन्तर्वार्ताकारको नाम पनि उल्लेख गर्नु पर्छ । उद्घोषक आफैले अन्तर्वार्ता नलिएको अवस्थामा पनि उसले अन्तर्वार्ताको विषय-वस्तु तथा अन्तर्वार्तादाताबारे पर्याप्त जानकारी पाएको हुनु पर्छ ।

८.६. रेकर्ड गरेको अन्तर्वार्ताको सम्पादन (Editing the recorded interview)

“प्रायः अन्तर्वार्ता धेरै लामा हुन्छन् । यिनीहरूको सम्पादन गर्नु जरुरी हुन्छ । समाचार बुलेटिनमा यसको केही भाग मात्र प्रयोग हुन सक्छ, जबकि केही लामो तर पनि सम्पादन भएको रूपलाई सामयिक गतिविधि कार्यक्रममा प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

तर समाचार इन्सर्टको लागि हामीलाई धेरैजसो ३० देखि ४० सेकेण्डको एउटा छोटो क्लिपको आवश्यकता पर्छ । बाँकी कुरा समाचारवाचकले छिटो भन्न सक्छन् । तर यो ४० सेकेण्डको स्वर-इन्सर्टले मानव रुचि थपिदिन्छ र प्रस्तुतिलाई सजीव पारिदिन्छ ।

संक्षिप्तीकरणका लागि हामीले सम्पादन गर्नुपर्छ । पुनरुक्तिलाई हटाउन सकिन्छ । प्रश्नहरूलाई हटाउन सकिन्छ । अनि सम्भव भएका उत्तरहरू वा उत्तरका केही भाग जोड्न सकिन्छ । यसले गतिलाई निर्बाध रूपले अघि बढाउँछ र समयको बचत गर्छ ।

हामीले छर्लङ्ग देखिने गल्ती, निन्दा, प्राविधिक गल्ती, हिचक्याहट, लामो विराम इत्यादि हटाउन सम्पादन गर्नु पर्छ । तर सबै स्वाभाविकता नहटाउनु होस् ।

पहिलो सिद्धान्त हो "म के हटाउन सकछु ?" कुनै बुँदाले विषयगत केही कुरा पनि थपैन भने अथवा बहुसंख्यक स्रोताका लागि रुचिको विषय हुँदैन भने त्यसलाई छाडिदिनुहोस् । लामो अन्तर्वार्तामा साधारणतया सुरुमा केही सम्पादनका सामग्री हुन्छन् । त्यसपछि अन्तिम सम्पादनको प्रक्रिया आउँछ ।

सबै in (भित्र आउने) र out (बाहिर पठाउने) का संकेत लेखाउनु राम्रो हुन्छ । अर्थात् संकेत पनि सहायक हुन्छन् ।

सम्पादन निष्पक्ष हुनुपर्छ । प्रारम्भमा भनिएको अर्थ कुनै पनि हालतमा कायम राखिनुपर्छ । वक्ताको चरित्र वा मनसाय कहिल्यै पनि बग्याउनु हुँदैन ।

सम्पादन गरेको सुन्न सकिने हुनु हुँदैन । सम्पादन गरेको थाहा पाइयो भने त्यो असफलता हो (तहमा अकस्मात् परिवर्तन, पृष्ठभूमिमा निरन्तरता नभएमा, अस्वाभाविक विराम भएमा, इत्यादि ।)

समाचार कार्यक्रममा प्रश्नहरू सम्पादन गरेर सामान्यतया हटाउने गरिन्छ, त्यसमा पहिलो प्रश्न त अवश्य नै हटाइन्छ । श्रव्य चित्र अन्तर्वार्ता दिने व्यक्तिबाटै आउनुपर्छ अर्थात् समाचारमा भएको पुरुष वा स्त्रीबाटै आउनुपर्छ ।

टेप सम्पादनका तरिकाहरू

टेप सम्पादन गर्ने दुई तरिका छन् : रेकर्ड गरेको सामग्री भौतिक रूपले काटेर र जोडेर, अनि सुरुको टेपबाट भाषान्तर गरी अर्को टेपमा सारेर ।

रेकर्ड सार्ने तरिकय सस्तो (यसले टेप काट्नुबाट बचाउँछ) र सरल (यसलाई दुइटा रेकर्डर मात्र चाहिन्छ) हुन्छ । तर यसबाट राम्रो र विस्तारपूर्वकको काम भने असम्भव हुन्छ ।

सबै भन्दा छिटो, निर्विघ्न र व्यावसायिक सम्पादन गर्ने तरिका काटेर जोड्नु हो ।

सम्भव भएसम्म सुरुको आवाज भएको टेप सम्पादन नगर्ने कोसिस गर्नुहोस् । अन्तर्वार्ताको प्रतिलाई अर्को अर्कोमा सार्ने केही समय लाग्छ । यसले गर्दा अन्तर्वार्तालाई स्थायी रूपले नष्ट नगरिकनै सम्पादन गर्न सकछ र कतै सम्पादन गर्दा गल्ती भएर सुरुको अन्तर्वार्तामा विवाद हुँदाखेरि स्थायी रेकर्डकय रूपमा रहेकै हुनाले मद्दत गर्छ ।

जोडेर सम्पादन गर्ने : तपाईंलाई टेपमा आफूले काट्नु चाहेको ठीक ठाउँ जनाउनका लागि एउटा कलम वा चाइनाग्राफ पेन्सिल, जोड्ने टेप र धारिलो रेजर वा काट्ने हतियार चाहिन्छ । तपाईंलाई जोड्ने ब्लक पनि चाहिन्छ जुन प्रायःजसो टेप मेसिनको अधिलिटर हुन्छ ।

सबै व्यावसायिक टेप रेकर्डरमा तीनवटा टाउका (heads) हुन्छन् -
मेटाउने, रेकर्ड गर्ने, फेरि बजाउने ।

आफूले सम्पादन गर्न चाहेको ठाउँसम्म रेकर्ड गरेको सामग्री बजाउँदै पुन्याएपछि टेप बन्द गर्नुहोस् । त्यसपछि तपाईं रिललाई हातैले अगाडि र पछाडि सारेर आफूले राख्न चाहेको र काट्न चाहेको शब्दका बीचमा सार्न सक्नुहुन्छ । त्यसपछि फेरि बजाउने हेडको बीचमा टेपमा चिनो लगाउनुहोस् अनि यही प्रकृया दोहोर्‍याउँदै अरु ठाउँमा चिनो लगाउनका लागि यही प्रकृया दोहोर्‍याउनु होस् । यति गरिसकेपछि टेप हटाउनु होस् र जोड्ने ब्लकको धर्सोमा राख्नुहोस् । तपाईंका चिह्नहरू ब्लकमा काट्ने कोणाकारको धर्सोमा लाइन मिलेको हुनुपर्छ ।

दुवै चिह्न लगाएका ठाउँमा टेपलाई कयेणसँगै काट्नुहोस् र आफूले हटाउन खोजेको टेपको लम्बाइ हटाइदिनुहोस् । जोड्न खोजेका दुइटै टुक्रा सँगै पार्नुहोस् र यसो गरिसकेपछि जोड्ने टेप समान रूपले जोड्नीमा राखी यसलाई राम्ररी टाँसिने गराउनुहोस् ।

टेपलाई सामान्य रूपमा बजाउँदै र धागो घुमाउँदै टेपको दुरुस्तता सधैं जाँच्नु होस् ।

रेकर्ड सम्पादन : यसका लागि एकअर्कामा जोडिएका दुइटै टेप रेकर्डरको आवश्यकता पर्छ । एउटा मेसिनमा सुरुको सामग्री बजाइन्छ र अर्कोमा रेकर्ड गरिन्छ । सुरुको टेपमा तपाईंले चाहेको सामग्री बजिरहेको हुन्छ र आफूले चाहेको ठाउँमा रेकर्डिङ गर्न सुरु गर्नुहोस् । यो एउटा धेरै ढिलो, कहिले हुने कहिले नहुने किसिमको टेप सम्पादन हो जसमा ठीकसित गर्नका लागि धेरैपल्ट रोक्यै धेरैपल्ट सुरु गर्नुपर्छ । तर अभ्यास र अनुभवका साथसाथै यो तरिका प्रयोग गर्ने धेरै व्यक्तिहरूले निकै शुद्ध र ग्राह्य प्रसारण स्तर हासिल गरेका छन् ।" (स्रोत : *यो समाचार हो*; पृ. ९९-१०१)

भिडियो सम्पादनको प्रक्रिया केही जटिल हुन्छ । टीभीमा प्रस्तुत कार्यक्रममा अडियो र भिजुअलको राम्रो संयोजन आवश्यक छ । प्रस्तुतिलाई खँदिलो, सुरुचिपूर्ण र आकर्षक बनाउन सम्पादन जरुरी हुन्छ । सम्पादनका क्रममा कोरा सामग्रीको थुप्रोबाट अनुपयोगीजति छाँट्दै उपयोगी जति राखिन्छ । त्यस्तै सुटिङको क्रममा यताउति परेका सटहरूलाई पनि सम्पादनका क्रममा एउटा तार्किक क्रममा जोड्न सकिन्छ । कनु सट कति अवधिसम्म राख्दा ठीक हुने हो भन्ने निर्णय पनि यसै चरणमा कार्यान्वयन हुन्छ । दृश्यअनुसारको साउण्ड बाइट समावेश गर्न र दृश्यअनुसारको संवाद (न्यारेसन) रहेको सुनिश्चित पनि गरिन्छ । भिडियो सम्पादन इन्सर्ट एडिटिङ (Insert editing) पनि हुनसक्छ र एसेम्बलिङ एडिटिङ (Assembling editing) पनि । सम्पादनका लागि कम्प्युटरको प्रयोगले सम्पादन कार्य धेरै सजिलो, गुणस्तरीय र छिटो पनि भएको छ ।

पत्रकारिता र उद्घोषण (Journalism and Anchoring)

आज पत्रकारिताविनाको विश्वको कल्पनासम्म पनि हुन सक्तैन । जनताका कुरा सरकारसम्म र सरकारका कुरा जनतासम्म निरन्तर रूपमा पुऱ्याउने काम पनि पत्रकारिताबाटै भै रहेको छ । पत्रकारिताकै माध्यमबाट विश्वका विभिन्न भागका घटनाहरू जनसमक्ष पुग्दछन् । विश्वमा लाखौं पत्रपत्रिका अनेक रूप, रंग र आकार तथा अनेक संस्करणमा प्रकाशन भैरहेका छन् भने रेडियो, टीभी र अनलाइन संस्करणको प्राचुर्यता पनि त्यतिकै छ । पत्रकारिता क्षेत्रमा प्रवेश गरी समाचार संकलन तथा सम्पादन कार्यलाई आफ्नो पेसाका रूपमा अवलम्बन गरिरहेका व्यक्तिहरू पनि धेरै नै छन् । पत्रकारिता आधुनिक युगमा व्यवसाय तथा उद्योग बनेको छ ।

पत्रकारितालाई अनिर्वाचित संसद र प्रतिपक्षका रूपमा पनि लिने गरिन्छ । पत्रकारितालाई राज्यको कार्यपालिका, व्यवस्थापिका र न्यायपालिका पछिको चौथो अंगका रूपमा मानिन्छ । पत्रकारिताका माध्यमबाट ज्ञान र उपदेशको गंगा बहिरहेको हुन्छ, जहाँ इच्छुक र श्रद्धालुहरूले आ-आफ्नो चाहना र क्षमता अनुसार विचरण गर्न सक्तछन् । पत्रकारितालाई समाजको आँखा र कानका रूपमा पनि लिने चलन छ ।

मानिसलाई आफूले देखिरहेका वा जानिरहेका कुराहरू मात्र जानेर सन्तोष हुँदैन । मानिसको स्वभाव नै कस्तो छ भने उसलाई आफ्नो वरपर, गाउँ, जिल्ला, अञ्चल र देशभरमा कहाँ के भइरहेको होला भन्ने खुल्दुली लागिरहेको हुन्छ । अझ विदेशतिरको कुरा पनि उसलाई चासो परिरहेको हुन्छ । केही चीज देखेपछि यो के हो, कसले बनायो होला, कसरी भयो, किन भयो, आदि जिज्ञासा पैदा भइहाल्छ उसलाई । मान्छेमा यति धेरै उत्सुकता छ कि उसले आकाशका ताराहरूतिर हेरेर त्यहाँ के होला भनी छक्क पर्नु पनि स्वाभाविकै हो । पुस्तौं अघिदेखि आकाशतिर छक्क पर्दै आइरहेकोमा विज्ञान-प्रविधिको विकास भएपछि यस पृथ्वी भन्दा पर अन्तरिक्ष बारेमा जान्नका लागि मान्छेले विभिन्न यानहरू त्यतातिर पठाइरहेको छ । दुईजना साथीहरू भेट हुनासाथ "के छ हालखबर ?" भनी सोध्ने गरेको हामीले प्रत्यक्ष अनुभव गरेकै छौं ।

यी सबैले के स्पष्ट पार्दछन् भने मानिसलाई नयाँ नयाँ कुराहरू जान्ने उत्सुकता भइरहन्छ । संसारको सर्वप्राचीन ग्रन्थ वेदमा 'नेति नेति' (न इति,

अर्थात् यतिमात्र होइन) भनेर निरन्तर ज्ञानको मार्गमा अधि बढ्न प्रेरणा दिइएको छ । ज्ञानका लागि सूचना नभइ हुँदैन । मानिसको यही स्वभावले गर्दा नै मानव समाजको यति विकास हुन सकेको हो । जे छ त्यसैमा सन्तुष्ट भएर बसिरहेको भए मान्छेपनि अन्य जनावरभै जंगली अवस्थामा रहिरहन्थ्यो होला । तर त्यस्तो हुँदैन । मान्छे जहिलेपनि थप कुराहरू जान्न चाहन्छ ।

मानिसको यही चाहनाको फलस्वरूप सञ्चार प्रक्रियाका लागि विभिन्न मिडिया विकास भएका हुन् । पत्रकारिताको विकास पनि मानिसको जानकारीको परिधि व्यापक बनाउने प्रयत्नवश नै भएको हो । 'पत्रकारिता' विधा अहिलेको समाजमा तीव्र गतिमा विकास भइरहेको छ । यो आमसञ्चार प्रणालीको एक भाग हो । आमसञ्चार ठूलो प्रक्रिया हो र पत्रकारिता त्यसैभित्रको एउटा विशिष्ट विधा हो । पत्रकारिता मुख्यतया समाचार (News) सँग सम्बद्ध छ ।

९.१. पत्रकारिताको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Journalism)

'पत्रकारिता'को अंग्रेजी शब्द 'Journalism' मूलतः फ्रेन्च भाषाको 'de Jour' शब्दबाट लिइएको हो, जसको अर्थ हुन्छ 'of the day' अर्थात् दैनिक कृयाकलापहरू (daily activities) । त्यस्तै, यसको मूल शब्दका रूपमा ल्याटिन भाषाको 'Diurnum' लाई पनि लिइन्छ, जसको माने हुन्छ दिनसम्बन्धी (pertaining to a day) । पत्रकारिता क्षेत्रमा कार्यरत सञ्चारकर्मीहरूलाई 'पत्रकार' (Journalist) भनिन्छ ।

'पत्रकारिता' र 'पत्रकार' दुवै शब्दको व्युत्पत्ति 'पत्र' शब्दबाट भएको हो । अंग्रेजीमा पनि जर्नालिज्म (Journalism) र जर्नालिस्ट (Journalist) दुवै शब्दको उत्पत्ति जर्नल (Journal) शब्दबाट भएको हो । कागज यानेकि पत्र (Journal) मा छापिने पत्रपत्रिकासँग सम्बन्धित कार्य गर्ने भएकाले त्यस कार्यमा संलग्न व्यक्तिलाई पत्रकार (Journalist) र तिनीहरूको कार्यलाई पत्रकारिता (Journalism) भनिएको हो । तर अहिले पत्रकारिता शब्दले पत्रिकामा काम गर्नेहरूलाई मात्र बुझाउँदैन । यस शब्दको अर्थ-विस्तार भइसकेको छ । पत्रकारले पत्रपत्रिका तथा रेडियो, टीभी र अनलाइनका लागि काम गरेका समेत हुन सक्छन् ।

यसैगरी, छापाखाना अथवा प्रेस (Press) बाट छापिई पत्रपत्रिका तयार हुने भएकाले पत्रपत्रिकासम्बन्धी कार्य तथा सम्पूर्ण पत्रकारहरूलाई नै जनाउने गरी 'प्रेस' शब्दको प्रयोग हुने गरेको छ । अहिले आएर यसको पनि अर्थ-विस्तार भइसकेको छ । पत्रकारिता र प्रेस एक-अर्काका समानार्थकका रूपमा प्रयोग हुन्छन् । अनि, रेडियो वा टेलिभिजनमा कार्यरत समाचारकर्मीहरूले पनि आफूलाई 'प्रेस'का रूपमा चिनाउने प्रचलन आइसकेको छ ।

पत्रकारिता विधा अहिलेको समाजमा तीव्र गतिमा विकास भइरहेको छ । यो आमसञ्चार प्रणालीको एक भाग हो । आमसञ्चार ठूलो प्रक्रिया हो र पत्रकारिता त्यसैभित्रको एउटा विशिष्ट विधा हो । आमसञ्चारमा सबै प्रकारका सन्देशहरूको आदान-प्रदान प्रक्रिया समेटिएको हुन्छ भने पत्रकारिता मुख्यतया समाचार (News) सँग सम्बद्ध छ ।

विभिन्न विद्वानले पत्रकारिताका विभिन्न किसिमका परिभाषा व्यक्त गरेका छन् । जस्तै-

(क) पत्रकारिता मिडियाबाट प्रस्तुत गर्नकालागि सामयिक अभिरुचीका सामग्रीहरूको संकलन तथा सम्पादन कार्य हो । (अल्फ्रेड ए. क्रोवेल)

(ख) "सूचनाको संकलन, अवलोकन, मूल्यांकन र प्रसारका साथै समसामयिक घटनाहरूमा विवेचना जस्ता व्यक्तिका व्यवसाय वा पेसाका विशेष पक्ष पत्रकारिता हो ।" (माइकल कुनजिक)

(ग) "पत्रकारिता कला पनि हो, कृति पनि हो र जनसेवा पनि हो । जबसम्म कसैले मेरो कर्तव्य आफ्नो पत्रद्वारा जनतामा ज्ञान बढाउनु, उसलाई पथ प्रदर्शन गराउनु हो भन्ने सम्झदैनन् तबसम्म उसलाई पत्रकारिता-विषय चाहे जतिसुकै तालिम दिइए तापनि ऊ कदापि पत्रकार बन्न सक्दैन । सच्चा पत्रकारले यो पनि जान्नु आवश्यक छ कि पत्रको व्यापारिक तथा व्यावसायिक स्थितिको बलमा नै उसलाई आफ्नो कर्तव्यपूर्तिको बल प्राप्त हुन सक्दछ ।" - एच विखेम स्टीड ("Journalism is an art, work and service as well. Until someone thinks his responsibility is to impart knowledge and to show way to public through his journals, he never becomes a journalist though trained enough. A true journalist should also remember that he can only receive strength through commercial and professional power of journal.")

(घ) प्रसिद्ध वैज्ञानिक थमस अल्वा एडिसनले आफु पत्रकार नबनेकोमा चुक्चुकाउँदै भनेका छन् : "संसारमा पत्रकारिता भन्दा रुचिकर, व्यापक र रसिलो अरु कुनै पेसा छैन । दैनिक हजारौंकोमा पुग्नु, तिनीहरूलाई अरुका विचार बताउनु, सल्लाह दिनु, शिक्षा र मनोरञ्जन प्रदान गर्नु कति रमाइलो छ । मलाई आफू पत्रकार नभएकोमा खेद छ ।" ("There is nothing more interesting, pervasive and juicy than journalism. How wonderful it is to reach out to thousands of people daily, tell them one's views, give advises, educate and entertain them. I regret for not being a journalist.")

(ङ) पूर्व ब्रिटिस प्रधानमन्त्री विन्सटन चर्चिलको दृष्टिमा "पत्रकारिता त्यस्तो अभिभावक हो, जुन कहिलै सुत्दैन र जनताको स्वतन्त्रताको

रक्षा गर्दछ ।" ("Journalism is a guardian that never sleeps and protects freedom of the people.")

- (च) नेपोलियन बोनापार्टले पत्रकारलाई यसरी परिभाषित गरेका छन् :
"पत्रकार शिकायतकर्ता, टीकाकार, सल्लाहकार, बादशाहका प्रतिनिधि र राष्ट्रका शिक्षक हुन । चारओटा विरोधी पत्र चार हजार संगीन भन्दा पनि बढी डरलाग्दा हुन्छन् ।" ("Journalists are complainer, critic, advisor, emperor's representative and teacher of the nation. Four journals in opposition are more frightening than four thousand bayonets.")

आमसञ्चारको एक विशिष्ट विधाको रूपमा विकसित पत्रकारिताको विस्तृति व्यापक छ । विषयवस्तुको प्रधानताको आधारमा पत्रकारितालाई समाचार प्रधान पत्रकारिता, साहित्यिक पत्रकारिता, चलचित्र पत्रकारिता, आर्थिक पत्रकारिता, वातावरण पत्रकारिता, विज्ञान पत्रकारिता, खेलकूद पत्रकारिता आदि विभिन्न क्षेत्रमा विशिष्टिकरण गरिएको देखिन्छ । यता सञ्चार प्रविधि वा माध्यमको आधारमा पत्रकारितालाई छापा पत्रकारिता, प्रसारण पत्रकारिता (रेडियो पत्रकारिता तथा टेलिभिजन पत्रकारिता), अनलाइन पत्रकारिता भनेर व्यापक बनाइएको पाइन्छ । यसरी प्रारम्भिक कालमा प्रेसमा लगेर छापिने पत्रिकासम्बन्धी कार्यलाई पत्रकारिता भनिने गरेको भएतापनि आज आएर यसको विस्तार व्यापक क्षेत्रहरूमा भएको छ । पत्रकारिता हिजोका दिनमा भन्दा अझ व्यापक, अझ प्रभावकारी र अझ आकर्षक क्षेत्रका रूपमा अगाडि बढिरहेको छ ।

१.२. पत्रकारितासँग उद्घोषणको सम्बन्ध (Relating Anchoring with Journalism)

पत्रकारिताका विभिन्न स्वरूपमध्ये प्रसारण पत्रकारिता (रेडियो पत्रकारिता र टेलिभिजन पत्रकारिता) सँग उद्घोषण पनि जोडिएर आउँछ । रेडियो श्रव्य माध्यम भएकाले समाचारको प्रसारण मुख्यतया बोलीकै रूपमा हुने हो । त्यसैगरी, टीभीमा समाचारको प्रसारण हुँदा दृश्य समेत आउने भए तापनि बोली पनि प्रमुख अङ्गका रूपमा रहेको हुन्छ । त्यसैले प्रसारण पत्रकारितामा समाचार वाचक वा उद्घोषकको कला पनि एक महत्वपूर्ण पक्ष हो ।

माघको जाडो, जेठको गर्मी, साउने भूरी, भीर, मरुभूमि वा युद्ध मैदान केही नभनी पत्रकारहरू जनतालाई सुसूचित गराउन र समाजलाई अगाडि बढाउन खटिरहेका हुन्छन् । तर उनीहरूले त्यसरी सङ्कलन गरेका सामग्री रेडियो वा टीभीबाट प्रसारण हुँदा अनाकर्षक उद्घोषण/वाचन भएमा

उनीहरूको परिश्रमले सार्थकता पाउँदैन । त्यस्तै, कुनै च्यानलका लागि समाचारको संकलन, लेखन तथा सम्पादनमा संलग्न सम्वाददाता, उपसम्पादक तथा सम्पादकले दक्षतापूर्वक काम गरेका छन्, तर त्यसका प्रस्तुतकर्ता (समाचार वाचक वा उद्घोषक) ले राम्ररी प्रस्तुत गर्न सकेनन् भने त्यस च्यानलको समाचार बुलेटिन प्रभावकारी हुन सक्दैन ।

समाचार प्रसारणका क्रममा उद्घोषकको कमजोरीले अरु सबैको मिहिनेत व्यर्थ हुने अवस्था समेत आउन सक्छ । अनाकर्षक समाचार वाचनले च्यानलका श्रोता घट्नु स्वाभाविकै हो । अर्कोतिर समाचार वाचकको कलात्मक प्रस्तुतिले समाचार बुलेटिनलाई आकर्षक बनाई जनसमुदायको मन जित्छ । त्यसैले अचेल प्रसारण पत्रकारिताका लागि उद्घोषणकला पनि अनिवार्य तत्व मान्न थालिएको छ । कुशल उद्घोषकले प्रसारण पत्रकारिताका क्षेत्रमा काम पाउने र सफल हुने अवसरहरू बढेको देखिन्छ ।

९.३. समाचारको अवधारणा (Concept of news)

हाम्रोलागि समाचार (न्यूज) नौलो कुरा होइन । हामी हरेक दिन अखबारमा समाचार पढिरहेका छौं; रेडियोमार्फत् समाचार सुनिरहेका छौं; र टेलिभिजनमा देखिरहेका छौं । कतिपय च्यानल त चौबिसै घण्टा समाचार मात्र प्रसारण गर्छन् । अचेल इन्टरनेट पनि समाचार प्रवाहको माध्यमका रूपमा व्यापक प्रयोग हुन थालेको छ । यसरी समाचार हाम्रो दैनिक जीवनको एक भाग भएको छ । यसलाई परिभाषा गर्न सजिलो चाहिँ छैन । अनेक विद्वानहरूले विभिन्न तरिकाबाट यसको परिभाषा दिएका छन् । यसको परिभाषा बारेमा हामी तल चर्चा गर्नेछौं । सामान्यतया भन्नुपर्दाचाहिँ समाचार भनेको संसारका विभिन्न घटना, विचार तथा विषय-वस्तु बारेको जानकारी हो ।

एउटा अखबार अगाडि राखेर हेर्नुहोस् त, त्यहाँ कति धेरै कुराहरू छापिएका छन् । अनेक घटनाहरूको विवरण, धेरै विषय-वस्तु, धेरै ठाउँबाट संकलन गरिएका जानकारी, विभिन्न व्यक्तित्वका विचार, विविध सिर्जनात्मक अभिव्यक्ति, आदि । तर संसारमा हुने सबै घटना समाचार बन्छन् नै भन्ने केही छैन । त्यस्तै, सबै व्यक्तिले बोलेका कुराले आमसञ्चार माध्यममा स्थान पाउँछन् नै भन्ने पनि केही छैन । कति घटनाहरू र विचारहरू समाचार बनेर पत्रपत्रिकामा छापिन्छन् तथा रेडियो-टेलिभिजनबाट प्रसारण हुन्छन्; तर धेरैजसोचाहिँ समाचार बन्दैनन् । समाचार बन्नका लागि कुनैपनि घटनाको समाचारीय मूल्य (News-value) हुनैपर्छ । अर्थात्, महत्वपूर्ण घटना, विषय-वस्तु वा विचारहरू नै समाचार बन्छन् ।

नेपाली भाषामा 'समाचार' शब्दलाई अंग्रेजी भाषाको न्यूज (News) शब्दको उल्थाको रूपमा प्रयोग गरिन्छ । यो 'न्यूज' शब्द संस्कृत भाषाको

‘नव’ (Nawa) शब्दबाट बनेको हो भन्ने भाषावैज्ञानिकहरूको राय छ । कतिपयले ‘न्यूज’को मूलका रूपमा ल्याटिन भाषाको ‘नोवो’ (Novo) शब्दलाई लिने गरेको पनि देखिन्छ । ‘समाचार’को परिभाषा कसरी दिने भन्ने सम्बन्धमा विभिन्न विद्वानहरूको आ-आफ्नै मत छ । सजिलो तवरमा समाचारको परिभाषा दिनेहरूले अंग्रेजी शब्द ‘न्यूज’ मा परेका चारओटा अक्षर एन, इ, डब्लु र एसले क्रमशः उत्तर (North), पूर्व (North), पश्चिम (North) र दक्षिण (North) दिशा बुझाउने भएकाले चारै दिशाबाट एकत्र हुनआएका घटना-विवरण सबै समाचार हुन् भन्ने गरेको पाइन्छ ।

हाम्रो समाजमा दिनहुँ कैयौँ घटनाहरू भइरहेका हुन्छन्, तर ती सबै घटनाहरूलाई समाचार बनाइदैन । सार्वजनिक चासोको विषय, अचम्म लाग्ने विषय, कुनै राष्ट्र वा सरकार वा जनताका लागि महत्वपूर्ण र चाखलाग्दो घटना भएमा मात्र त्यो समाचार बन्दछ, अन्यथा ती सबै घटनाहरू हराएर जान सक्छन् ।



समाचारलाई यस क्षेत्रका विज्ञहरूले विभिन्न किसिमले परिभाषित गरेका छन् । जसमध्ये केही परिभाषाहरू यहाँ प्रस्तुत गरिएका छन् :

- (क) समाचार एउटा अचम्मको घटना हो, एउटा अप्रत्याशित घटना हो ।
(News is surprise, an unexpected happening. -Lord Northcliffe)
- (ख) हिजोसम्म नजानेको कुरा नै समाचार हो । (News is anything you did not know yesterday. -Turner Catledge)
- (ग) कुनै घटना, तथ्य वा विचारको तत्कालीन विवरण नै समाचार हो, जसमा जनसमुदायको रुची हुन्छ । (News is the timely report of

events, facts or opinions that interests for significant number of people. -Billiam L. Riwarasa)

- (घ) लोरेन्स आर. क्याम्बेल र रोलण्ड ई. बोलसेलीका अनुसार "आम जनताको रुचि भएको अत्याधुनिक विचार, घटना र समस्याको विवरण नै समाचार हो ।" (News is the report of modern ideas, accidents and problems that represents the interest of people.)
- (ङ) जेम्स विगिन्सका अनुसार "समाचार त्यही हो जुन घटित हुन्छ, जे मान्छेले सोच्दछ र गर्छ ।" (News is what occurs, people think and do.)
- (च) सन् १९२५मा विलियम एस मोलसवाईले दिनुभएको समाचारको परिभाषा यस्तो छ : "समाचार समय सापेक्ष तथ्यहरूको निष्पक्ष प्रस्तुति हो, जसमा पाठकहरूको रुचि समेटिएको हुन्छ ।" (News may be defined as an accurate, unbiased account of the significant fact of a timely happening that is of interest to the readers of the newspapers that prints the account.)
- (छ) समाचारका बारेमा सन् १९५९ मा मिचेल भी. चार्नलीले दिएको परिभाषा यस्तो छ : "समाचार तथ्य र विचारहरूको त्यो अभिलेख हो जहाँ यसका पाठकहरूको रुचि वा महत्व वा दुवै समेटिएको हुन्छ ।" (News is the timely report of facts or opinion of either interest or importance or both, to considerable member of people.)
- (ज) समाचार सामान्यतः त्यो उत्तेजक सूचना हो, जसबाट व्यक्तिले सन्तोष वा उत्तेजना प्राप्त गर्दछ । (News is usually stimulating information from which the ordinary human being desives satisfaction or stimulation. -Prof. Chilton Bush)
- (झ) विश्वप्रसिद्ध समाचार संस्था रोयटर (Reauter) ले आफ्नो लागि के के कुरा समाचार बन्न सक्छन् भनेर यसरी तय गरेको छ- "सरकारहरूको उत्थान र पतन, लडाइँहरू, शान्तिपूर्ण अन्तर्राष्ट्रिय सम्बन्धका कथाहरू, प्रसिद्ध मानिसहरूका काम, हिंडडुलका प्रसङ्ग र भनाइहरू, मानवसिर्जित उपद्रव -समाचार भनेको यी र यस्तै अन्य कुराहरू हुन् ।" (The rise and falls of governments, Wars, Stories of peaceful international relations, the doings and movements and sayings of famous people, man-made disasters -those are essentially what news is.)
- (ञ) समाचार भनेको कुनै महत्वपूर्ण र हालै भएको घटनाबारेको त्यस्तो सूचना हो जसले श्रोताहरूलाई असर पार्दछ र जुन कुरा तिनीहरूकोलागि रुचीकर पनि हुने गर्दछ । (News is a new piece of information about a significant and recent event that affects the listeners and is of interest them. -Paul De Maeseneer)

- (ट) टम्सन फाउण्डेसनका अनुसार, “समाचार धेरैजसो अवस्थामा मानिसवारेकै कथा हुने गर्दछ, चीज-बीजवारेको होइन ।” (It is nearly always a story about people rather than things.)
- (ठ) जनता नै समाचार हुन् । (News is people. -Harold Evans)
- (ड) समाचार त्यो हो जुन नयाँ हुन्छ । (News is news when it is new. - M.V. Kamath)
- (ढ) सन् १९८८ मा मेलभिन मेन्चरले दिनुभएको परिभाषा यस्तो छ— “धेरै समाचारकथाहरू घटनाका वारेमा हुन्छन्, जसको प्रभाव धेरै मानिसहरूमा हुन्छ ।” (Most news stories are about events that have an impact on many people.)
- (ण) Charles Dana ले समाचारको वारेमा यस्तो भनेका छन् : “जब कुकुरले मान्छेलाई टोक्छ, त्यो समाचार हुदैन तर जब मान्छेले कुकुरलाई टोक्छ, त्यो समाचार बन्दछ ।” (When a dog bites a man, that is not news, but when a man bites a dog, that is news.) अर्थात् समाचार हुनका लागि केही अनौठोपन हुनु पर्ने उनको मान्यता रहेको देखिन्छ ।
- (त) नेपालका प्रसिद्ध पत्रकार स्वर्गीय रामराज पौड्यालले समाचारको वारेमा यस्तो विचार व्यक्त गर्नुभएको छ : “कहीं भाइचालो गयो, आगलागी भयो, पैहो गयो, बाढी आयो, महामारी चम्कियो, मानिस सोत्राम्म भए, वस्तुभाउ रोगाए, मरे, जङ्गलमा डढेलो लाग्यो, बाघले दुःख दियो, भालुले चिथोऱ्यो, कहीं बम पड्क्यो अथवा कसैले कसैलाई गोली हान्यो, सबै समाचार हुन् ।”
- (थ) नेपालका प्रसिद्ध साहित्यकार एवं पत्रकार भैरव अर्यालको विचारमा “समाचार भनेको सार्वजनिक अभिरुचिसित सम्बन्धित भखरैका घटना, धारणा वा समस्यावारे दिइने सूचनाको टुक्रा हो ।”
- (द) विकास पत्रकारिताको दृष्टिकोणवाट हेर्दा समाचार भनेको त्यस्तो जानकारी हो जसको सहयोगवाट समाजलाई गरिबीको चक्रवाट मुक्त गर्न सकिन्छ ।

यसरी समाचारलाई विभिन्न व्यक्तिहरूले विभिन्न तरिकाले परिभाषित गरेको पाइन्छ । कसैले समाचारलाई “भोलिको इतिहास” भनि परिभाषित गरेका छन् भने कसैले “घटनाको विवरण” त कसैले “पाठकले चाहेको कुरा” आदि भनी परिभाषित गरेका छन् । वास्तवमा समाचार व्यापक, प्रक्रयागत र परिवर्तनीय हुने भएकोले यसलाई एउटै वाक्यांशमा परिभाषित गर्न सजिलो छैन । कतिपय विद्वानहरूका मतमा समाचारको परिभाषा दुई पक्षवाट गर्न सकिन्छ । ती हुन्—

- (क) **उत्पादन (Product)** : उत्पादनको रूपमा समाचार आमसञ्चारका विभिन्न माध्यमहरू जस्तो कि रेडियो, टेलिभिजन, पत्रपत्रिका द्वारा संकलन गरी श्रोता, दर्शक र पाठक सामु पुऱ्याइने सामग्री हो ।

(ख) विचार (Views) : विचारको रूपमा समाचार भन्नाले एउटा सम्पादक, संवाददाता, पाठक, श्रोता वा दर्शकलाई लागेको रुचिकर, उत्तेजक वा महत्वपूर्ण विवरणलाई बुझाउँछ ।

संक्षेपमा समाचारको परिभाषा यसरी दिन सकिन्छ— “मिडियामार्फत् प्रकाशन वा प्रसारण हुने सार्वजनिक महत्वका सामयिक घटना, क्रियाकलाप, विचारको त्यस विवरणलाई ‘समाचार’ भनिन्छ, जसबाट कुनै प्रकारको शिक्षा, सूचना, मनोरञ्जन वा अभिप्रेरणा प्राप्त हुन्छ ।”

सबै जानकारी समेटिएको समाचार सामग्री (News story) मा ‘क’बाट सुरु हुने छ,ओटा प्रश्नको जवाफ रहेको हुन्छ । नेपाली भाषामा भन्नुपर्दा ‘क’बाट सुरु हुने ती प्रश्न अंग्रेजी भाषाको सन्दर्भमा पाँचओटा ‘डब्लु’बाट र एउटा ‘एच’ बाट सुरु हुन्छन् । ‘क’बाट सुरु हुने ती छओटा प्रश्न निम्नानुसार छन्—

- के ? (What?)
- कहाँ ? (Where?)
- कहिले ? (When?)
- को ? (Who?)
- किन ? (Why?)
- कसरी ? (How?)

हामी विचार गरौं त, कुनै घटना भएको थाहा पाउनासाथ हाम्रा मनमा उठ्ने जिज्ञासा यिनै हुन् । सम्वाददाताहरूले अथक प्रयास गरी यी जिज्ञासा शान्त गराउन सूचना संकलन गर्छन् । संकलित सूचनाको आधारमा समाचार सामग्रीको लेखन कार्य हुन्छ । समाचारमा निहित सबै भन्दा महत्वपूर्ण सूचनालाई आमुख (लीड वा इन्ट्रो) बनाई अन्य सूचना महत्वको आधारमा क्रमशः दिई समाचार लेखिने उल्टो पिरामिड ढाँचा (Inverted pyramid structure) समाचार लेखनका लागि बढी प्रयोग हुन्छ ।

कुनै पनि समाचार सामग्री रेडियो-टीभीबाट प्रसारण हुनुअघि त्यसले विभिन्न प्रक्रियाबाट गुज्रनु परेको हुन्छ । प्रथमतः सम्वाददाताले विभिन्न स्रोतहरूबाट सूचनाको संकलन गरेका हुन्छन् । आवश्यक सूचना प्राप्त भएपछि समाचार-लेखन कार्य गरिन्छ । यसरी लेखेर सम्वाददाताले पेश गरेको सामग्रीको परिष्कार, परिमार्जन, थपघट, शुद्धि, आवश्यक परेमा पुनर्लेखन तथा शीर्षक चयन जस्ता कार्यहरू गरी त्यसलाई प्रकाशन वा प्रसारणयोग्य बनाउने कार्य उप-सम्पादकहरूले गरेका हुन्छन् । कुन समाचार कुन रूपमा प्रकाशन वा प्रसारण गर्ने भन्ने अन्तिम निर्णय गर्ने अधिकार सम्पादकमा रहेको हुन्छ ।

समाचार बुलेटिनका लागि विभिन्न समाचार सामग्रीहरू तय गरेर मात्र पुग्दैन, यसका साथै तिनीहरूका लागि कति-कति समय दिने हो भन्ने समेत निर्धारण गर्नु पर्छ। समाचार प्रसारणका लागि स्क्रिप्टको निर्माण अति आवश्यक छ। स्क्रिप्टको दिग्दर्शनमा नै समाचार प्रसारण हुने हो। समाचार प्रसारणको निमित्त तयार भएपछि, यसलाई वाचन गर्ने कार्य समाचार वाचकको जिम्मामा आउँछ।

९.४. विभिन्न किसिमका समाचार कार्यक्रम (Different types of news programs)

- एकीकृत समाचार प्रसारण (लामो, जस्तै - आधा घण्टा)
- मुख्य समाचार प्रसारण (छोटो, जस्तै - ४५ वा ५० सेकेण्ड)
- स-साना बुलेटिनहरू (छोटकरीमा समाचार, जस्तै - तीन मिनेट)
- अति ताजा समाचार (ब्रेकिङ न्युज)
- न्युजरील (साधारणतया १५ मिनेट)
- सामयिक कार्यक्रम (न्युज एनलाइसिस)
- छलफल कार्यक्रम
- समाचार डकुमेन्ट्री

९.५. समाचार वाचन र उद्घोषण (Newsreading and Anchoring)



प्रसारण पत्रकारिता (रेडियो पत्रकारिता र टेलिभिजन पत्रकारिता) सँग उद्घोषण पनि जोडिएर आउँछ । रेडियो तथा टीभीमा समाचार वाचन गर्नु पनि उद्घोषणकलाकै एक विशेष स्वरूप हो । गाउँ-टोलमा समुदायले स्थापना गरेका अडियो टावर (Audio tower) मार्फत् गरिने समाचार वाचन पनि उद्घोषणकलाको क्षेत्रबाट बाहिर पर्दैन । रेडियो तथा टीभी च्यानलले समाचारको संकलन, लेखन तथा सम्पादन गराएर मात्र पुग्दैन, त्यो समाचार सामग्रीलाई प्रापकसम्म पुऱ्याउन समाचार वाचकको बोलीको उपयोग गर्ने पर्छ ।

कतिपय रेडियो तथा टीभी च्यानलमा आफ्ना सम्वाददाता, उप-सम्पादक, सम्पादकबाट नै समाचार वाचनको काम लिइएको हुन्छ । तर कतिपयमा चाहिँसम्वाददाता, उप-सम्पादक, सम्पादकका अलावा छुट्टै समाचार वाचक (Newsreader) हरूको समेत दरबन्दी रहेको हुन्छ । सम्वाददाता, उप-सम्पादक, सम्पादकले नै समाचार वाचन गर्ने वा तिनीहरूले तयार पारिदिएका समाचार छुट्टै उद्घोषक वा समाचार वाचकले वाचन गर्ने भन्ने कुरा रेडियो तथा टीभी च्यानलको आफ्नो व्यवस्थामा भर पर्ने कुरा हो । आफूले रिपोर्टिङ नगरेको अवस्थामा पनि उद्घोषकले समाचारको विषय-वस्तु तथा सम्वाददाता वारेमा पर्याप्त जानकारी पाएको हुनु पर्छ ।

समाचार वाचन भनेको समाचार पढ्नु हो, तर आफ्ना लागि मनखुशी समाचार पढेजस्तो चाहिँ यो पक्कै होइन । यसमा त वाचकले सन्देश सम्प्रेषणका लागि एउटा सरणिको भूमिका निर्वाह गरेको हुन्छ र ऊमार्फत् ठूलो संख्यामा रहेका जनसमुदायले सूचना पाइरहेका हुन्छन् । समाचार वाचनको प्रभावकारिताले समाचारको ग्रहणशीलतामा समेत असर पर्ने भएकाले 'न्यूज रिडर' को भूमिका महत्वपूर्ण रहेको मान्नु पर्ने हुन्छ ।

प्रसारण पत्रकारिताको व्यापक विकास नभएको ठाउँमा समाचार वाचनलाई पेसाको रूपमा लिन गाह्रो हुन्छ । तर रेडियो तथा टीभी च्यानलका संख्यामा आएको बढोत्तरीसँगै यसलाई स्वतन्त्र पेसा बनाउन सकिने अवसर बढेको देखिन्छ । समाचार वाचन एउटा 'ग्ल्यामरस' (Glamorous) पेसा हो ।

९.६. समाचार वाचन गर्दा ध्यान दिनु पर्ने कुराहरू (Points to be aware while reading the news)

- समाचार वाचनमा बस्नु अगावै कम्तीमा दुईपल्ट स्क्रिप्ट पढी त्यसलाई राम्ररी बुझेको हुनु पर्छ । समाचारमा भएका प्रत्येक शब्द वाचकले बुझेको हुनु पर्छ । कुन समाचार पहिले जाने हो र कुन पछि जाने हो भन्ने क्रम विसर्नु हुन्न । पूर्व-तयारी (Preparations) तथा पूर्वाभ्यास (Rehersal) ले प्रभावकारी समाचार वाचन क्षमता अभिवृद्धि गर्छ ।

- समाचार वाचन गर्दा समाचार वाचक (Newsreader) आफूलाई सजिलो हुने गरी बस्नु पर्छ, जसले गर्दा श्वास-प्रश्वास तथा पढ्ने कार्य सजिलोसँग हुन सकोस् ।
- शुद्ध एवं स्पष्ट उच्चारण हुनु पर्छ ।
- समाचार पढ्दा बोलीको आरोह-अवरोहतर्फ पनि ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ । एकोहोरो तथा भावविहीन बोली राम्रो मानिँदैन । तर खुशीलाग्दो वा दुःखद् समाचारमा बढी भावुकतामा नबग्न सचेत रहनु पर्छ ।
- समाचार धेरै छिटो वा अत्यन्त ढिलो पढ्नु हुँदैन । समाचार वाचकलाई सहज, स्वाभाविक लाग्ने र लक्षित जनसमुदायले पनि सहजै ग्रहण गर्न सक्ने गतिमा समाचार पढ्नु पर्छ ।

(सामुदायिक रेडियोका सम्बन्धमा भनिएका निम्न कुरा यहाँ सान्दर्भिक छन् - "... कुन तान (Pitch), लय (Tone), यति (Pause) र गति (Speed) मा बोल्ने भन्ने कुरा तय गरिनु पर्छ । ठाउँ अनुसार प्रस्तुतिको तान, लय, यति र गति फरक हुनसक्छ । रेडियोका लागि तान, लय, यति र गति निर्धारण गर्दा सामुदायिक रेडियो रहेको क्षेत्रको लवजलाई आधार मान्नु पर्छ । कुन गतिमा बोल्ने भन्ने कुरा अर्को महत्वपूर्ण पक्ष हो । गति निर्धारण गर्दा ध्यान दिनु पर्ने प्रमुख कुरा भनेको तपाईं कुन भाषामा बोल्दै हुनुहुन्छ, र त्यो भाषा त्यस क्षेत्रका कति प्रतिशत वासिन्दाको मातृभाषा हो ? राम्ररी ख्याल गर्नुपर्छ । मातृभाषामा बोलेको कुरा छिटोछिटो बोल्दा पनि बुझ्न सकिन्छ, तर दोस्रो भाषामा बोलेको कुरा बुझ्न शब्द-शब्दमा ध्यान दिनु पर्ने हुँदा त्यो समय प्रस्तुतिमा दिनु पर्ने हुन्छ । प्रस्तुतिको गति रेडियोअनुसार फरक फरक हुने गर्छ । उदाहरणका लागि रेडियो नेपालले समाचार दिँदा प्रतिमिनेट औसतमा ९० शब्द वाचन गर्छ । बीबीसी नेपाली सेवाका प्रमुख खगेन्द्र नेपालीका अनुसार बीबीसी नेपाली सेवाको समाचारमा प्रतिमिनेट औसत १२५ शब्द वाचन हुन्छ । यस्तै गरी काठमाण्डौ उपत्यका भित्र प्रसारित दक्षिण एसियाकै पहिलो स्वतन्त्र प्रसारण सेवा रेडियो सगरमाथाले समाचारमा प्रतिमिनेट १३५ शब्द वाचन गर्छ ।"

स्रोत : रेडियो पद्धति, पृ. ६३

- समाचारका शीर्षकहरू पढ्दा प्रत्येक समाचारको शीर्षक पछि स्वरको आरोह-अवरोहमा अलिकति अन्तर ल्याउन सकिन्छ । एउटा समाचार पछि अर्कोको उठान गर्नु भन्दा अघि एकछिन पखिनु उचित हो, तर यो मौनताको अवधि लामो हुनु हुँदैन ।
- धेरै भारी वा अत्यन्त तीखो स्वर पनि राम्रो मानिँदैन । रुद्रघण्टी नदबाई स्वाभाविक स्वर निकाल्नु पर्छ ।

- खोक्नु, हाच्छूँ गर्नु, लर्बराउनु, अक्मकाउनु, भक्मकाउनु आदि जस्ता समाचार वाचनका क्रममा हुन सक्ने सम्भावित दोषबाट बच्न सतर्क रहनु पर्छ ।
- जोड दिनु पर्ने शब्दलाई सोही अनुसार उच्चारण गर्नु पर्छ ।
- स्क्रिप्टअनुरूप नै समाचार वाचन अधि बढाउन हरक्षण सचेत रहनु पर्छ ।
- कुनै गल्ती भइहालेमा क्षमायाचना गर्न हिचकिचाउनु हुँदैन ।
- माइक्रोफोन, टेलिप्रम्प्टर जस्ता प्राविधिक प्रयोगमा दक्षता हासिल गरेको हुनु पर्छ । आफूलाई नआउने कुरा सिक्न सदैव तत्पर रहनु पर्छ ।
- रेडियोमा समाचार वाचन गर्दा शाब्दिक सञ्चारमा ध्यान पुऱ्याए पुग्छ तापनि टीभीका सन्दर्भमा योमात्र पर्याप्त हुँदैन । रेडियो तथा टेलिभिजन समाचारका सन्दर्भमा संचारविद रिचार्ड बेस्टिक Richard Bestic ले भनेका छन् - "प्रसारण समाचार भनेको पाँच मिनेट अगाडि घटित घटना र त्यसले पाँच मिनेटपछि पर्ने प्रभाव हो ।" (Broadcast news is what happened five minutes ago and its impact on what is going to happen in the next five minutes.)

रेडियो तथा टेलिभिजन दुवैको समाचारका समानताहरू छन्, जस्तै-

- (क) दुवैको समाचार वाचन गरिने हुन्छ । (Conversational News)
- (ख) दुवैमा छोटो तथा छरितो भाषाको प्रयोग गरिन्छ । (Short and clear sentences)
- (ग) रेडियो तथा टेलिभिजनको समाचार एकपटक वाचन भएपछि फर्केर आउँदैन । (It can't be called back.)
- (घ) दुवैमा कुनै नाम वा प्रस्तुति सुधार्ने समय हुँदैन । (No chance to back a name or a figure.)

यी दुई बीचका भिन्नताहरू निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ -

रेडियो	टेलिभिजन
१. रेडियोको समाचार कानका लागि लेखिन्छ ।	१. टीभी समाचार आँखा र कान दुवैका लागि लेखिन्छ ।
२. रेडियो समाचारमा दृश्य हुँदैन, ध्वनि मात्र हुन्छ । त्यसैले सूचनाको सम्प्रेषण पूर्णतया ध्वनिमा निर्भर रहन्छ ।	२. टेलिभिजन समाचारमा दृश्य र ध्वनि दुवै हुनाले सूचनाको सम्प्रेषण गर्न ध्वनि र दृश्य दुवैको प्रयोग गर्न सकिन्छ ।
३. रेडियो समाचारको लेखाइ छापामाध्यमको समाचारसँग टीभी समाचारको लेखाइ भन्दा नजिक हुन्छ ।	३. टीभी समाचार क्यामेरा लगायतका प्राविधिक पक्षमा निर्भर हुनाले यसको लेखाइ छापामाध्यमको लेखाइसँग मिल्दैन ।

४. रेडियो समाचार कम खर्चिलो हुन्छ।	४. टेलिभिजन समाचार बढी खर्चिलो हुन्छ।
५. श्रोताहरू अन्य काम पनि गर्दै रेडियो सुन्ने हुनाले ध्यान कम केन्द्रित हुन सक्छ।	५. रेडियोको तुलनामा टीभीमा दर्शकहरूको ध्यान बढी केन्द्रित हुन्छ।

टीभीमा समाचार हेरिरहँदा दर्शकले वाचक (न्यूज रिडर) लाई हेरिरहेका हुन्छन् भन्ने तथ्यलाई भुल्नु हुँदैन। त्यसैले टीभीमा समाचार वाचन गर्दा शाब्दिकका साथै गैर-शाब्दिक सञ्चारमा पनि ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ। समाचार वाचकसँग आफ्नो दृश्य सम्पर्क (Eye contact) भइरहेको अनुभूति दर्शकलाई गराउन सक्नु राम्रो मानिन्छ।

९.७ समाचार वाचक र समाचार सम्पादकको सम्बन्ध (Relationship between the news reader and the news editor)

समाचार वाचन जति नै 'ग्ल्यामरस' काम भए पनि समाचार वाचक (उद्घोषक) ले आफ्नो भूमिका कति सीमित छ भन्ने बुझ्नु पर्छ। निश्चय नै स्रोत/दर्शकले उसलाई नै सुन्ने/देख्ने भएकाले समाचार वाचक समाचार बुलेटिनको महत्वपूर्ण अङ्ग हो; तर ऊ भन्दा महत्वपूर्ण भूमिका अरुले निर्वाह गरिरहेको तथ्य पनि उसले भुल्न मिल्दैन।

युनेस्कोका विशेषज्ञ पौलदे मेयसनियरले रेडियोका सन्दर्भमा भनेका यी कुरा यहाँनेर सान्दर्भिक छन् - "समाचार वाचक समाचार टोलीको महत्वपूर्ण सदस्य हो। ऊ प्रसारण संस्था र स्रोतबीचको एक महत्वपूर्ण कडी हो। त्यसकारण वाचक र बुलेटिन सम्पादकबीच निकट सम्बन्ध हुनुपर्छ। यो साभेदारीजस्तो हुन्छ। यसको अर्थ रेडियो प्रसारणमा समाचार तपढेसम्म सम्पादकको काम समाप्त हुँदैन। धेरैजसो समाचारकक्षमा समाचारवाचकको लागि उच्चारण जाँच्ने काम सम्पादकको हो र कुनै समाचारको अर्थबारे समाचारवाचकको कुनै प्रश्न भए त्यसको जवाफ दिने काम पनि सम्पादककै हो। समाचार सम्पादकले समाचार उद्घोषकहरूलाई सुझाव दिएर सक्रिय सहयोग लिने गर्नुपर्छ। उनीहरूलाई कुनै अर्थमा वा बुलेटिनको कपिमा गल्ती देखाउन अथाव कुनै अस्पष्ट वाक्यांश भए यसको अर्थ नबदली शब्दमा परिवर्तन गर्ने कुरा देखाई दिन प्रोत्साहित गर्नुपर्छ। तर उद्घोषक आफैले भने पहिले सम्पादकलाई नसोधिकन समाचारमा कुनै परिवर्तन गर्नु हुँदैन।" (स्रोत : यो समाचार हो; पृ. ५४)

परिशिष्ट

परिशिष्ट - १

स्क्रीप्टका उदाहरणहरू

रेडियो स्क्रीप्टको उदाहरण - १

कार्यक्रम : संजीवनी

प्रसारण मिति : २०६० मंसिर २३ गते

प्रसारण समय : सांभ ७ ३० बजे

अवधि : ३० मिनेट

सामग्री	शब्द	समय
संकेत धुन <Sig Tune>	कम्प्युटर स्टुडियो १	25 Sec.
<Sting>	"स्वास्थ्य र समृद्धिका लागि" रेडियो सगरमाथा र चौधरी ग्रुप नेपालको सहकार्य कार्यक्रम संजीवनी	45 Sec.
<Narration>	नमस्कार कार्यक्रम संजीवनीबाट म नारायण र म दुर्गाको । यो कार्यक्रम, काठमाण्डौ उपत्यकामा रेडियो सगरमाथामा र उपत्यका बहिर रेडियो मनकामना हेटौडा, हिमचुली एफ. एम. पोखरा, रेडियो मदनपोखरा पाल्पा, रेडियो लुम्बिनी रूपन्देही, कोशी एफ. एम. विराटनगर, रेडियो स्वर्गद्वारी दाङ्ग र कञ्चनजङ्घा एफ. एफ. विर्तामोडमा समेत सुन्न सकिन्छ । कार्यक्रममा हामी खासगरी महिला सशक्तिकरणका लागि स्वास्थ्यसँग सम्बन्धित सामग्रीहरू प्रस्तुत गर्छौं । <Fade up\ under sig tune>	1:15 Min.
<Narration>	आजको कार्यक्रम संजीवनीमा, अन्तरजातिय विवाह र यस्तो विवाहपछि उत्पन्न हुने पारिवारिक, सामाजिक	3:05 Min..

	<p>समायोजनको समस्या तथा महिलामा पर्ने मानसिक असर लाई मुल विषय बनाएका छौ । यसैगरि प्रजनन क्षमताको कमजोरी अर्थात बांभोपन र महिला स्वास्थ्यसंग सम्बन्धित केही खबरहरू पनि आजको कार्यक्रममा समेटिएका छन् ।</p> <p>कार्यक्रममा, अन्तरजातीय विवाहका बारेमा तयार पारिएको एउटा रिपोर्ट, अन्तरजातिय विवाह गर्नुभएकी एकजना स्तम्भकार सुलोचना मानन्धरसंगको कुराकानी, बांभोपनका बारेमा स्त्रीरोग विशेषज्ञ डाक्टर सानुमाया दलीको विचार र महिला स्वास्थ्यसंग सम्बन्धित केही खबरहरू प्रस्तुत गर्ने छौ ।</p>	
<p><Break></p> <p><Narration></p>	<p><Fade out Sig Tune></p> <p>वैवाहिक सम्बन्ध अनिवार्य सामाजिक प्रक्रिया हो । हाम्रो सामाजिक परम्परा अनुसार, वैवाहिक सम्बन्ध विस्तार गरिंदा कुल घराना र जातपात मिल्नु पर्ने विश्वास गरिन्छ ।</p> <p>विवाह गर्दा सुहाउंदो खानदान र मिल्ने जात खोज्ने परम्पराले अन्तरजातिय विवाह गर्नेहरू विभिन्न सामाजिक समस्यामा जेलिएका देखिन्छन् ।</p> <p>हुन त मन मिल्नु नै सबभन्दा ठूलो कुरा मानिन्छ । आजको कार्यक्रम संजीवनीका सहभागीहरूले पनि प्रेममा, प्रेम बाहेक बांकी सबै कुरा गौण मानेका छन् ।</p> <p>सुनौ अन्तरजातिय विवाहका सम्बन्धमा तयार पारिएको यो रिपोर्ट</p>	<p>0:15Min..</p> <p>2:45 Min.</p>
	REPORT (Durga)	7:45 Min.

खुमलटारकी सृष्टि मालवुल विवाह पछि आफ्ना माइतीको मायाबाट टाढिनुभएको छ । दुई वर्ष अघि उहाले माइतीको सहमति विना अर्न्तजातिय विवाह गरेपछि उहां र माइतीबीच पानी वारावारको स्थिती सृजना भएको छ ।

Insert Voice

दुई वर्ष अघि सृष्टिले समाजद्वारा दलित मानिएको जात संग प्रेम विवाह गर्नु भएको हो । आफु क्षेत्री भएर पनि दलित जाति संग विवाह गरेपछि सृष्टि लाइ माइती पक्षले मरे सरह ठानेका छन ।

Voice Insert.....

हाम्रो समाजले अन्तरजातिय विवाहलाइ मान्यता दिएको छैन । तर केहि शिक्षित वर्गले अर्न्तजातिय विवाहलाई सामान्य रूपमा लिएको पाइन्छ । खासगरि केटी पक्ष र केटा पक्ष कुन चाहि ठुलो जातकोछ । त्यही हेरेर नै दुई पक्ष बीचको सम्बन्ध राम्रो या नराम्रो हुन्छ । तर जुनपक्ष ठुलो वा सानो भएपनि आत्म विश्वास भएको खण्डमा मानसिक पिडा भोग्नु नपर्ने अनुभव छ अर्न्तजातिय विवाह गर्नुभएकी अर्की सहभागी सुष्मा खत्रीको ।

Voice Insert.....

तर विवाहका क्रममा उहालाई पनि विभिन्न सामाजिक समस्या पर्न नआएको चाहि होइन ।

Voice Insert.....

अर्न्तजातिय विवाहमा हुने यस्ताखाले असमझदारीले गर्दा सबै भन्दा बढी महिलाहरूलाई मानसिक रूपमा दवाव पर्छ । अर्न्तजातिय विवाह गर्दा कतिपय अवस्थामा उनीहरूलाई समाज तथा परिवारले समेत वहिष्कार गरेकाक थुप्रै घटनाहरू छन । यी सम्पूर्ण कुराहरूले गर्दा महिलाहरू मानसिक रूपमा विचलित हुन्छन । अर्न्तजातिय विवाका सम्बन्धमा अनुसन्धान गरिरहनुभकी

अनुसन्धानकर्ता रञ्जु सरकार

Voice Insert.....

कुनै पनि महिला शारिरीक मात्रै होइन मानसिक रूपमा पनि तन्दुरुस्त हुनुपर्छ अर्थात शारिरीक रूपले मात्र स्वास्थ्य हुनु निरोगी होइन । मानसिक रूपमा पनि स्वास्थ्य हुनु पर्दछ । हाम्रो समाजमा अन्य कुराहरूमा जस्तै अन्तर्जातिय विवाहमा पनि पुरुषहरू भन्दा महिलाहरू नै बढि मानसिक रूपमा पिडित हुन्छन । त्यसमाथि विभिन्न अवसरहरूमा परिवाले गर्ने व्यवहारका कारण पनि महिलाहरू माथि अरु पिडा थपिईने गरेको अनुभव अनुसन्धानकर्ता रञ्जु सरकारको छ ।

Voice Insert.....

यो सामाग्री तयार पार्ने क्रममा पिडित सहभागी महिलाहरूले विवाह गर्दा परिवार तथा समाजबाट आउने यस्ताखाले चुनौतीहरूको सामना गर्न उनीहरूमा आत्म बल तथा आत्म विश्वास आवश्यक हुने कुरा औल्याएका थिए । तर यस्ताखाले समस्याले महिलाहरूको दक्षता माथि ठुलो बाधा पर्छ । जस्तै गर्दा आफुले गर्न सक्ने काम अथवा आफ्नो क्षमताको उपयोग गर्ने आँट उनीहरूमा विभिन्न पारिवारिक भ्रूणभटले गर्दा आउन सक्दैन ।

<Bridge>

5 Sec.

<Narration>

'मानिस ठुलो दिलले हुन्छ जातले हुँदैन', महाकवि लक्ष्मीप्रसाद देवकोटाको यो अमर वाक्यलाई, अन्तरजातिय विवाह गर्ने सबैले एकपटक मनन गर्छन् र सोच्छन् प्रेममा विश्वास ठुलो हुन्छ । यहि विश्वासले सम्बन्धमा आइपर्ने सम्पूर्ण चुनौती सामना गर्न तयार हुन्छन् । आजको संजीवनीमा अन्तरजातीय विवाह र यसबाट उत्पन्न सम्पूर्ण समस्या भेल्नु भएकी स्तम्भकार सुलोचना मानन्धर संग कुराकानी गरेका छौ ।

2:00 Min.

काठमाडौंको नेवारी संस्कृतिमा हुर्कनु भएकी सुलोचना मानन्धरले फरक बाहुन

	<p>संस्कृतीका डा. सरोज धितालसंग २० वर्ष अघि विहे गर्नुभएको हो । त्यतीवेला राजनीतिमा सक्रिय मानन्धर र फरक पेसाका डा. धिताल बीचको प्रेम २०३८ सालमा वैवाहिक सम्बन्धमा परिणत भएको थियो ।</p> <p>सुनौ वैवाहिक सम्बन्ध पछिका अनुभवका बारेमा सुलोचना मानन्धर संग गरिएको कुराकानी</p>	
Interview	<Interview with Sulochana Manandhar>	3:00 Min
<Bridge>		5 Sec.
<Narration>	<p>आजको संजीवनीको विचार स्तम्भमा हामीले बांभोपन लाई विषय बनाएका छौ ।</p> <p>सामान्यतया सन्तान जन्माउन असमर्थ भएको अवस्था लाई बांभोपन भनिन्छ । बांभोपन, महिला र पुरुष दुवैमा हुन सक्छ । कुनै पनि दम्पतिको सन्तान प्राप्ति नहुनुमा श्रीमान वा श्रीमती दुवैको कारणले हुनसक्छ र यो समस्या हो, तर धेरैले यसको बारेमा सरसल्लाह गर्ने गर्दैनन् । आज हामी बांभोपनकै बारेमा वरिष्ठ स्त्री रोग विशेषज्ञ डा. सानुमाया दलीको विचार सुन्नेछौ ।</p>	1:50 Min.
<Interview>	<Interview with Sanumaya Dali>	2:45 Min.
<Bridge>		5 Sec.
<Narration>	<p>आजको कार्यक्रम संजीवनीमा अन्तरजातीय विवाहका बारेमा तयार पारीएको रिपोर्ट, अन्तरजातीय विवाहका बारेमा एकजना स्तम्भकार संगको कुराकानी, बांभोपनका बारेमा एकजना स्त्रीरोग विशेषज्ञको विचार र स्वास्थ्य सम्बन्धि केही खबरहरू तपाईंलाई सुनायौ ।</p>	0:45Min.
	<Fade up\ under sig tune>	5 Sec.
<Narration>	<p>आजका लागि कार्यक्रम संजिवनीको समय सकिनै लाग्यो ।</p> <p>यो कार्यक्रम "स्वास्थ्य र समृद्धिका</p>	2:25 Min.

	<p>लागि" रेडियो सगरमाथा र चौधरी ग्रुप नेपालको सहकार्य हो । यो कार्यक्रम, काठमाण्डौ उपत्यकामा रेडियो सगरमाथामा र उपत्यका बाहिर रेडियो मनकामना हेटौंडा, हिमचुली एफ. एम. पोखरा, रेडियो मदनपोखरा पाल्पा, रेडियो लुम्बिनी रूपन्देही, कोशी एफ. एम. विराटनगर , रेडियो स्वर्गद्वारी दाङ्ग र कञ्चनजङ्घा एफ. एफ. विर्तामोडमा समेत सुन्न सकिनेछ ।</p> <p>कार्यक्रमका बारेमा प्रतिक्रिया पठाउने हाम्रो ठेगाना हो—</p> <p>कार्यक्रम संजीवनी रेडियो सगरमाथा पोष्ट बक्स नम्बर 6958 ललितपुर बखुण्डोल । प्राविधिक सहयोगका लागि समन्तु आचार्यलाई धन्यवाद । आजको कार्यक्रमबाट कार्यक्रमको अवधारणा तयार पार्नुहुने रिन्ड्रेन यौञ्जन संगै म दुर्गा र म नारायण विदा माग्छौ । अर्को विहीबार फेरी भेटौला, नमस्कार ।</p>	
<Sig Tune>	<Fade up and out>	0:5 Min.

रेडियो स्क्रिप्टको उदाहरण - २

स्टेशन	: हिट्स एफएम ९१.२
कार्यक्रम	: म्युजिक क्याफे
प्रसारण मिति	: १५ अक्टोबर २००६
प्रसारण समय	: अपराह्न ३.०० बजे
अवधि	: १ घण्टा

Music Cafe-38

Time-(3-4 pm)

Aired on-15th Oct, 2006,Sunday

संगीत जीवनका लागि, खुशीका लागि र मनका लागि । यो सबै सम्भव छ एउटै ठाउँमा । जुन ठाउँ हो Radio Station Hits Fm 91.2 । यहाँ रहने गर्छ तपाईंको हरेक पलका लागि केवल संगीत नै संगीत । यो संगीतकै कुरा

गर्न आ पनि उपस्थित भएको छ मनोज के.सी., हरेक आइतबार भै लिएर Music Café.

आजको Music Café मा सांगीतिक छलफलमा गायक उदेश श्रेष्ठसँगको कुराकानी ल्याउछन् साथी रबिले । त्यसै गरि Rock संगीतमा रहेको छ सांगीतिक समूह The AXE । केही नयाँ केही पुराना नेपाली गीतसंगीत, नेपाली सांगीतिक क्षेत्रको ताजा गतिविधि सबै लिएर आएको छु । त्यसैले अब तपाईंको साथको अपेक्षा गर्दै, राख्दैछु आजको Music Café को सुरुवातमा निमा रूमबाको नयाँ Album "Pride" बाट यो बिल्कुलै नयाँ गीत । राष्ट्रिय भावनाले ओतप्रोत गीत छ भरो तर्फबाट । केवल तपाईंको लागि ।

Song :-1 आफ्नै देश प्यारो- निमा रूमबा

Break-1 (3:10)

Interview with Udesh Shrestha (Recorded)

Song:-2 तिम्रै लागि-उदेश श्रेष्ठ

Break-2 (3:20)

कहिल्यै पनि नथाक्ने Radio Station Hits Fm 91.2 मा Music Café सुन्दै हुनुहुन्छ अहिले मनोज के.सी. को साथमा । तपाईंलाई Music Café मार्फत नेपाली सांगीतिक क्षेत्रका विविध खबर दिदैछु अहिले । यसै क्रममा Rock संगीत । Music Café मा Rock संगीतको सर्जकको बारेमा भन्ने गरिन्छ । यसरी कुरा गर्दा विभिन्न समयका थुप्रै Rock संगीतसँग सम्बन्धित सर्जकको बारेमा भनिन्छ । कोही पनि नेपाली Rock संगीतका सर्जकका बारेमा तपाईंलाई बुझ्ने इच्छा छ भने यसै समयमा बुझ्न सक्नुहुनेछ । आज Music Café मा, आफ्नै फरक स्वाद बोकेर आजभन्दा चौध वर्ष अगाडि नेपाली सांगीतिक फाँटमा देखा परेको Band, The AXE को बारेमा भनिनेछ । The AXE को बारेमा विस्तृत रूपमा उनीहरूकै यो गीतपछि ।

Song:-3 ठाडो जाने उकालो- The AXE

आज भन्दा चौध वर्ष अगाडि सन् १९९३ को १३ अगस्तका दिन Officially स्थापित Band, The AXE मा शुरू देखि नै तीन जना सदस्य रहेका छन् । Vocal र Bass मा छन् शिव मुखिया जो एक Vocalist मात्र नभई एक कुशल Music Composer र Arranger पनि हुन् । अहिले उनी आफ्नै Studio चलाइरहेका छन् । अनामनगर स्थित AVI Records मा संचालक हुन् शिव । The AXE का अर्का सदस्य हुन् शरद् श्रेष्ठ । उनी Band का Guitarist हुन् । Band Member बाहेक उनी एक कुशल कर्मचारी पनि हुन् । त्यस्तै, Band का Drummer सुरेन्द्र एक सफल Television

Network का कर्मचारी हुन् । शिवले भने थुप्रै नेपाली चलचित्रमा पनि आफ्नो संगीत दिइसकेका छन् । जसमा :-देशद्रोही, पागलपन, कृष्णबाबु, Release भइसकेका छन् भने सलाम र मनको राजा release हुने तयारीमा छन् । साथै शिवले आफ्नै लागि Sound Engineering को Course पनि गर्दैछन् । The AXE का लागि संगीत भनेको सर्वव्यापी शक्ति हो त्यसमा Rock, High Amplifying Music हो । जसमा The AXE आफै भने Alternative Folk Rock मा पर्दछ । “संगीतले जीवन निर्वाह पहिले हुँदै न जस्तो लागे पनि Media र Music नड र मासु जस्तो भएर अगाडि बढेदा जीवन निर्वाह गर्न सकिन्छ, “शिवले थपे । चौध वर्षको अन्तरालमा The AXE को अनुभवमा नेपाली सांगीतिक क्षेत्र अझै वामे सर्दैछ । सर्जकले सहयोग गर्नुपर्छ ।

सन् १९९३ मा The AXE को पहिलो Album प्रकाशित भयो “फर्केर हेर्दा”, त्यसपछि सन् २००० मा “भाई दाइ”, सन् २००३ मा तेस्रो Album आयो “Decade”, २००४ मा “Very Best of The AXE ” र अब यही तिहारपछि The AXE को पाँचौ Album “कम सक” बजारमा आउँदैछ । नेपाली भाषामा यसको अर्थ हुन्छ “कर्म नै सम्पत्ति हो ।” आगामी योजनाका लागि अग्रिम शुभकामना The AXE लाई । पूर्वतर्फ यही दसैँको समयमा आफ्नो कार्यक्रम सकाएर फर्केको The AXE ले अब तिहारको लक्ष्मी पूजाको दिन सानो ठिमीमा आफ्नो कार्यक्रम गर्ने भएका छन् । साथै उनीहरूले Nepal Tour को पनि तयारी गरिरहेका छन् । पुराना दिन सम्झँदा उनीहरू “तिम्रो नजरले” बोलको गीतको लागि Music Video बनाउने तयारीमा भोटेकोशीको Bunjee Jump सम्भन्धन् । New Corner Band हरूका लागि The AXE को सन्देश छ :- “Categorize भएर आउनु । अध्ययन, आफ्नैपन, साधना लिएर केही गर्न सक्छु भन्ने भावना लिएर आउनु । सौरवले होईन ।” १९९६ मा काठमाडौँ उत्सवमा Music Award, २००० मा शिखर Beat Contest मा Best Guitar Awards, १९९७ मा Tuborg Best Contest मा Best Lyrics Awards पाएको The AXE ले Drug Awareness को लागि पनि सहयोग गरिरहेको छ । “रहरमा खुल्यो, काम गर्दै जाँदा व्याहारिक रूपमा भिज्दै जाँदा तेह्र वर्ष बितिसक्दा सफलता र विभिन्न बाधा व्यवधान भेट्दै जाँदा, धैर्यता भएमा मेहनत खेर नजाने बुभियो ।” The AXE को बुझाई हो यो । र यदि तपाईं The AXE को Fan हुनुहुन्छ भने email पठाउन सक्नुहुन्छ The AXE को लागि theaxe1993@hotmail.com मा । अब The AXE कै यो दोस्रो गीत केवल Hits Fm 91.2 को Music-Café मा ।

Song:-4 तिम्रो नजरले-The AXE

Break-3 (3:30)

अपरान्हको तीन बजेदेखि तपाईंलाई Music Café ले साथ दिइरहेको छ । यदि तपाईं Hits Fm 91.2 सँगै हुनुहुन्छ भने । मनोज के.सी. तपाईंलाई बताउँदैछु नेपाली सीतिक क्षेत्रको वास्तविक वस्तुस्थिति । अब Hits Fm 91.2 भित्र चलिरहेको नेपाली गीतहरूको उतारचरणलाई सुन्ने समय भएको छ । सुनौं, Hits Fm 91.2 मा नेपाली गीतहरूको साताभरीको स्थिति बताउने Hits Chart लाई मात्र Music Café मा ।

Hits Chart- Including Top 15 Nepali Song's clips Song:5 No.1 of Hits Chart (यादले तिम्रो-नबिन के. भट्टराई) हजुर भर्खरै यहाँ थियो यो साताको सर्वोत्कृष्ट नेपाली गीत जुन रहेको थियो नवीन के. भट्टराईको Album "G Major" बाट । नयाँ नयाँ गीतहरू तपाईंको लागि लिएर आउँछन् साथी रबिले Hits FM 91.2 को अर्को प्रस्तुति Cocal Cola को नौलो सौगातमा जुन आउँछ हप्तामा दुईपटक । यो साता उनले ल्याएका छन् । गीतकार चण्डेश्वर महर्जनको Album "तिम्रो नाम" र निमा रूमबाको Album "Pride".

अब सुनौं यो साताको नौलो धून । जुन रहेको छ संगीतकार टिका भण्डारीको Collection Album गन्तव्यबाट कर्णदाशको स्वरमा गीत "रंगियो सिउँदो" ।

Song:- 6 - नौलो धून (रंगियो सिउँदो-कर्णदास)

Break-4 (3:40)

सदैव तपाईंका साथमा रहने Radio Station हो यो Hits FM 91.2 जसमा अहिले Music Café भित्र तपाईंलाई साथ दिइरहेको छु मनोज के.सी. ले । अपरान्ह चारबजेसम्म जारी रहने हाम्रो यात्रा जारी रहनेछ । Music Cafe मा अब कुरा गरौं नेपाली सांगीतिक क्षेत्रको ।

TAAL Music को Banner मा धरानका गायक सविन राईको Remix Album बजारमा आउने तयारीमा छ । Album को नाम रहनेछ "Sabin Remix" । जुन Album मा सतह Vol.1 का गीतहरू रहनेछन् । TAAL Music कै Banner मा "मन्त्र Band" को तेस्रो Album "हिमाली नेपाली" पनि बजारमा आउने भएको छ ।

भारतीय गजर सम्राट जगजीत सिंहको कर्णप्रिय स्वर, गीतकार J.B. संयोगीका शब्द र संगीतकार आलोकश्रीको संगीत रहेको नेपाली Album "संयोगले" राम्रै बजार पाइरहेको छ । यसै Album को एउटा गीत "कुन माया सदर भो" को Music Video मा जल्दा बल्दा नेपाली चलचित्र अभिनेता राजेश हमालले सित्तैमा काम गरेका छन् । जसकी आमा जगजीत सिंहको स्वरको प्रशंसक रहेकी थिइन । यो खबरसँगै Music Café मा अब हामी सुनौं सुगम पोखेललाई ।

Song:-7 मनको दैलो-सुगम पोखरेल

क्रान्ति आले आफ्ना डेढ महिले सांगीतिक यात्रा सम्पन्न गरेर स्वदेश फर्केका छन् । सांगीतिक कार्यक्रमका रूपमा अनिल सिंह, राजेश पाल राई सँगै रहेर क्रान्तिले छ फरक कार्यक्रममा आफ्नो कला प्रस्तुत गरेका थिए । उक्त कार्यक्रमबाट उठेको रकम मध्ये डेढ लाख रूपैयाँ उनीहरूले सुपरिचित नेपाली कलाकार तथा कला निर्देशक गोपाल भुटानीको स्वास्थ्योपचारक लागि छुट्याएका छन् ।

साइराम Pictures को Banner मा आउने तयारी भइरहेको लक्ष्मण गुरुङ्गको Album 'शब्द' को नाम परिवर्तन हुने भएको छ । अब उक्त Album को नाम रहनेछ "शब्दकोश" ।

यी खबर सँगै अब Music Café मा तपाईंको लागि यहाँ छ भरत सिटौलाको Album म अनि तिमीबाट गीत 'आगो पानी' ।

Song :-8 आगो पानी-भरत सिटौला

Break:-5 (3:50)

Music Café, Hits FM 91.2, Post Box No. 21912, काठमाडौं अथवा hitsfun@mos.com.np मार्फत उचित सल्लाह, सुझाव पठाउन सक्नुहुन्छ Music Café को लागि । अवश्य पनि पठाउनुहोला । अब एकैछिन हामी सँगै सुनौं यो असोज महिना भरिका लागि Hits FM 91.2 मा The Selected One, चर्चित शास्त्रीय सांगीतिक समूह "सूर सुधा" को एउटा उत्कृष्ट सांगीतिक सुजना ।

Song:-9 सिमसिमे पानीमा-सुर सुधा (The Selected One)

यस असोज महिना भरिका लागि Hits FM 91.2 मा The selected One सांगीतिक समूह 'सुर सुधा'को यो उत्कृष्ट सृजना पछि Music Café बाट मैले पनि बिदा मागेर जानुपर्ने समय हुने लाग्यो । जाँदा जाँदै, Close Up दसौं Hits FM Music Award को लागि हिजो सम्म तपाईंले दिनुभएका Vote का आधारमा छानिएका र Nomination List मा परेका गीत तथा कलाकारहरूको सूचि तथा नामावली यही कार्तिक चार गते शनिबार अपरान्ह तीन बजेदेखि पाँचबजेसम्म सुन्नुहुन्छ तपाईंले Hits FM 91.2 मा । यदि छुट्याउनुभएमा सोही दिन राती आठ बजेदेखि दश बजेसम्म पुनः प्रसारण गरिनेछ । अहिले तपाईंका लागि अन्तिम राईको Album "Blaze"बाट पूर्व जाने रेल" छोडदैछु । हाम्रो भेट यही बुधवार अपरान्ह तीन बजे । तबसम्मको लागि यो मनोज के.सी. को नमस्कार । अब श्रुति आइसकेकी छिन् "Pop बजार" लिएर । श्रुतिलाई साथ दिनुहोला । "संगीतको साथी बन्नुस, खुशी तपाईंकै साथमा ।"

Song:-10 पूर्व जाने रेल-अन्तिम राई

टेलिभिजन स्क्रिप्टको उदाहरण - १

स्क्रिप्टको शीर्षक : नेपालको अन्तरिम संविधान २०६३ को विश्लेषण

प्रसारण मिति : २०६३ माघ १ गते

प्रसारण समय : सांझ ८.३० बजेको समाचारको बीचमा

अवधि : १० मिनेट

AUDIO	TIME CODE	VIDEO
<p>जनआन्दोलन द्वितीयले ल्याएको राजनीतिक परिवर्तनलाई संविधानसभाको चुनावसम्म पुऱ्याउने वैधानिक दस्तावेज नेपालको अन्तरिम संविधान २०६३ यही माघ १ गते जारी भएको छ । पुनर्स्थापित प्रतिनिधिसभाद्वारा जारी तथा नवगठित अन्तरिम विधायिका संसदद्वारा अनुमोदित संविधानका सन्दर्भमा विभिन्न पक्षका समर्थन र आलोचनाका स्वरहरू पनि आउन थालेका छन् । प्रस्तुत छ नयाँ संविधानबारे विभिन्न क्षेत्रको प्रतिक्रिया समेटी प्रतिवेदन वैद्यद्वारा तयार पारिएको रिपोर्ट ।</p>	२० सेकेण्ड	समाचार वाचकको क्लोजअप
<p>नेपालको संवैधानिक इतिहासमा छैटौँ संविधान वि.सं. २०६३ साल माघ १ गते जारी भएको छ । नेपालको अन्तरिम संविधान २०६३ लागू भएपछि देश जनआन्दोलन द्वितीयले ल्याएको राजनीतिक परिवर्तनलाई संविधानसभाको चुनावसम्म पुऱ्याउने प्रक्रियामा औपचारिक रूपमा प्रवेश गरेको छ । यससँगै जनआन्दोलन प्रथमको भावनाअनुसार निर्मित नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ को</p>	१ मिनेट १० सेकेण्ड	संसदबाट संविधान पारित गरिदै गरेको दृश्य, संविधानको पुस्तक, स्वागत जुलुस र विरोध जुलुसका झलक

<p>वैधानिक रूपमै विसर्जन भएको छ । नयाँ संविधान लागू हुनासाथै देश नयाँ चरणमा प्रवेश गरेको भन्दै खुशियाली मनाउने र संविधानले जनभावना समेट्न नसकेको भनेर विरोध गर्ने क्रम पनि सुरु भइसकेको छ ।</p>		
<p>अन्तर्वार्ता : हरिहर दाहाल, नेपाल बार एसोसिएसनका पूर्वअध्यक्ष र नवमनोनित विधायक (१ मिनेट) र उपेन्द्र यादव मधेशी जनअधिकार फोरमका अध्यक्ष (१ मिनेट)</p>	<p>२ मिनेट</p>	<p>दाहाल र यादव बोल्दै गरेको, क्लोजअप्</p>
<p>..... (समर्थन र विरोधमा विभिन्न स्थानमा भएका प्रदर्शनबारे रिपोर्टरको प्रस्तुति)</p>	<p>२ मिनेट</p>	<p>सम्बन्धित स्थानका भिजुअल</p>
<p>अन्तर्वार्ता गृहमन्त्री कृष्णप्रसाद सिटौला (१ मिनेट) र माओवादी संसदीय दलका नेता कृष्णबहादुर महारा (१ मिनेट)</p>	<p>२ मिनेट</p>	<p>सिटौला र महारा बोल्दै गरेको, क्लोजअप्</p>
<p>सर्वसाधारणले भने नयाँ संविधानसँगै देशमा शान्ति सुरक्षा बहाली हुने आशा व्यक्त गरेका छन् । विगतमा राजनीतिक अस्थिरता र हिंसात्मक द्वन्द्वले निम्त्याएको जस्तो संकट अब भोग्नु नपरोस् भन्ने जनचाहना देखिन्छ ।</p>	<p>२० सेकेण्ड</p>	<p>हिंसात्मक द्वन्द्वको विभिषिका भल्किने दृश्य</p>
<p>Vox Pop : अन्तरिम संविधानबारे सर्वसाधारणको मत, ५ जना महिला, ५ जना पुरुष</p>	<p>१ मिनेट १५ सेकेण्ड</p>	<p>सम्बन्धित व्यक्तिहरू, बोल्दै, क्लोजअप्</p>

..... (रिपोर्टरको समीक्षात्मक विश्लेषण)	३५ सेकेण्ड	संविधानको पुस्तकको पाना पल्टिंदै गरेको, जनआन्दोलनका दृश्य र अन्त्यमा संसद भवनको दृश्य
अन्तरिम संविधानमा देखाइएका खोटलाई आठ दलले विरोध गर्नेका निहुँ खोजाइका रूपमा भन्दा पनि वैकल्पिक सोचका प्रतिनिधिमूलक भावनाका रूपमा लेला ? के यो संविधानले देशमा शान्ति बहाली गराउन सक्ला ? उत्तर भने भविष्यकै गर्भमा रहेको छ । च्यानल नेपालका लागि प्रतिवेदन वैद्य, काठमाण्डौ ।	२० सेकेण्ड	प्रदर्शनकारीका बीचमा रिपोर्टर उभिएर बोल्दै

टेलिभिजन स्क्रिप्टको उदाहरण - २

R.C. Cars

Narration Script

Duration: 6 min. 04 sec.

Time Code	VIDEO	AUDIO
2:00	Fast cut of real cars	MUSIC NARRATION Many people can get a thrill out of watching motor sport racing. Some may even wish to be the drivers in the car.
2:24	Real car dissolve to remote control car LS track of remote control car competition	NARRATION However, not many people will be able to afford motor sport racing. Well, if you can not sit in the seat in the driver's seat, the next best thing is to imagine yourself in one and win the race. That may be just the

		reason for interest in remote control car racing.
2:28	Actions of rc car during competition	MUSIC
2:48	LS players	NARRATION Owners of the remote control cars have a special relationship with their cars. It is not just a case of boys with their toys but it might become somewhat of a big business...!!
3:14	Rayor playing remote Trucks, Pajero, other remote cars	NARRATION Raynor Lee for example. It started off as a hobby; he ended up opening a shop selling remote car models. Besides making a living out of his hobby, he believes the hobby has educational and benefits. And off course a lot of fun too...
3:46	Interview with Mr. Raynor Lee SUPERING Name: RAYNOR LEE Title: RCM HOBBY TRADING MANAGER Insert manual books, unfixed car etc.	STATEMENT <i>This hobby is what we called as a something like an educational hobby. It is a mixture between the past time, entertainment and education.</i> <i>Because if you see any of the cars here, all these cars doesn't come completely built. It comes in a breakdown form where you have to actually build it up yourself. Our instruction manuals are very precise. They actually tell you what part is in the car and these cars are about 80% similar with the actual car that we're driving, especially the mechanical part.</i>
4:26	At the workshop	NARRATION In knowing the components and parts of their cars, owner can carry out their own maintenance. But how much do one

		have to spend to buy a set of remote cars?
4:47	Interview with Raynor Lee Inserts	STATEMENT <i>The price ranges is between... If you can see. We have the starter kit, which consists of remote control unit, a car kit, a battery and a charger. All these depending on the kit and the variety of charger that you want to buy. The lowest range can start around RM 850 up to RM 2200 to RM 2500....</i>
5:18	Actions of the rc cars	NARRATION It is hobby that can develop skills, enhances mechanical knowledge and instill a sense of responsibility with a good dose of entertainment. The initial cost of pursuing such a hobby may be a big obstacle for young people but there is a way ... Save... Save... Save... The cars come in all shapes and sizes. They are either powered by gas or electricity.
5:42	Actions during the competition	MUSIC
6:04	Shots of fixing the car	NARRATION As in real cars the remote control cars can also be modified. Changes can be made to its components and reinforcement added. It may cost just a little bit more but to the owners, the cost justifies the end.

Plan of Radio Journalism Training

A radio journalist with nose for news and production skills

- effective use of microphone
- exploit most pervasive medium for speedy flow of information
- proactive approach for the production of radio programme
- flourish the art of radio

Venue: Regional Media Resource Center, Nepalgunj

Date: 23 May- 1 June 2004

Duration: Twelve days

Objectives: Upon the completion of the course the participants will be able to prepare better radio news, reportage, interview and magazine with special focused on women's issues, because they:

- will be able to find, gather and present news for radio
- can use the method of observation and interview to prepare the news
- can report in accordance with the news tingle
- can produce descriptive reportage
- can produce magazine

Target group: Working radio journalists having basic course on journalism

Training methods: The course will be participatory, containing lectures, discussions, group and individual reporting exercises, field trip with the recorder. As the individual active participation is crucial the participants must be prepared for long training hours including assignments in the afternoon for reporting, analyzing, studying and group discussions.

References:

- Handouts prepared specially for the course

Radio Journalism Training

A radio journalist with nose for news and production skills

The course will be participatory, containing lectures, discussions, group and individual reporting exercises, field trip with the recorder. As the individual active participation is crucial the participants must be prepared for long training hours including assignments in the afternoon for reporting, analyzing, studying and group discussions.

The course is divided into five topics:

- research and gathering of news

- production of news bulletin
- vox-pop, press conference and interview
- descriptive reportage
- radio magazine

Focus on research and gathering of news-so participants:

- can smell and identify news for radio
- can make an observation for news
- can undertake research for news
- can write a short, precise focused and immediate news for radio
- can angle and focus a news with head, body and kicker
- can simplify and read news for ear-Language of news

Objective can be reached through:

Interactive lectures by trainers. Analysis of published news. Exercise for mind mapping stakeholder mapping and ladder of abstraction. Information gathering and preparation of news. Discussion on prepared news. Rewriting the news. Review of the news.

Focus on production of news bulletin-so participants:

- can write short news for a radio news bulletin
- record news for the bulletin
- can prepare a radio news bulletin as a packages of current event based stories
- can cover latest events, activities and reactions in the bulletin
- can produce a ten-minute news bulletin

Objective can be reached through:

Interactive lectures by trainers. Analysis of published news. Exercise for mind mapping stakeholder mapping and ladder of abstraction. Discussion on prepared news bulletin.

Focus on vox-pop, press conference and interview-so participants:

- can collect and record vox Pop
- can choose appropriate bites to tell the situation
- can identify the interviewee
- can set objective and goal of an interview
- can prepare focused questions for an interview
- can make an agreement before interview
- can aware of do and don't about the questioning
- can make a news based on press conference

Objective can be reached through:

Interactive lectures by trainers. Analysis of the current situation. Finding appropriate person to take the interview with the help of stakeholder mapping. Exercise on interview, vox-pop and press conference. i.e. Simulation for the interview and press conference at the class. Visit and research for an interview. Presentation of news based on interview and press conference. Rewriting and recording news.

Focus on descriptive reportage-so participants:

- can perform research for a reportage
- can record reportage with sound and voice
- can present descriptive reportage in order to image setting information
- can tell about size, color, smell and realities
- can produce radio reportage

Objective can be reached through:

Interactive lectures by trainers. Select the appropriate site to prepare reportage. Exercise for the preparation of the reportage.

Focus on radio magazine-so participants:

- can produce a 10-minute radio magazine
- can cover variety in the magazine
- can produce the compact magazine

Objective can be reached through:

Interactive lectures by trainers. Analysis of relevant issues. Exercise for mind mapping stakeholder mapping and research to explore the issues.

Daily routine of the training

Day 1: NEWS

The objective of the day is that the participants and trainer:

- Know each other.
- Share objective and schedule of the training
- Sets norms among trainer and trainees
- Know radio
- Radio news
- Evaluate of the day and practice to Maximize memories

11:00-12:00

Introduction of course and participants

Pre-test

Warm-up relations and start discussion on,

- Why radio?
- What do you know about Radio News?
- What is a news bulletin?
- Do you know about Radio Reportage?

- What is a Vox Pop?
- What do you know about Radio Magazine?

Mini lecture:

12:00-12:20

Radio and Journalism -

Radio and other media

12:20-1:00

Strengths and weakness of radio-

Exercise: Comparing radio and printed news after listening and reading

Clues:

For radio news: immediacy is most important

Radio is a composition of voice and sound

Print news: is in detail, it can be used when you desire

Mini lecture:

1:30-2:00

News for radio / it is for ear -

Nose for news

News Criteria

ABC's of news – Accuracy, Balance, Credibility, Simplicity

Elements of news-5 WH – What, Why, Where, When, Who, How

Exercise: Check 5W and H in news / Check ABC / Check

news criteria

Prepare a checklist

Mini lecture:

2:30-3:00

Sources of news-

Injection

3P-People, Place and Paper

Exercise:1

Analyze news sources and information in radio news

Exercise:2

Explore news sources

Mini lecture

3:00-4:00

News Structure -

Inverted Pyramid

Injection

News triangle

Exercise: Write short radio news on women issue in a news triangle using at least 3 sources with relevant information in a simple language

The objective of the day is that the participants will learn:

- Wondering for a news
- Observation
- Using observation to develop a news
- Different facts and conclusions
- Hard and soft news
- Radio, audio , voice , sound and noise
- Choosing news angle.
- Single dominated angle.
- Can use ladder of abstraction and mind mapping to narrow down the issue
- Evaluation of the day
- Maximize memories

Mini lecture

7:00-8:00

News you can use

Wondering at news location

Observation for news

Telescopic observation

Exercise:

Try to wonder while doing observation and write about recent observation

Differentiate facts and conclusion

Mini lecture

8:30-9:00

Hard and Soft news -

Injection

Passive and active reporting-

Event and Situation Reporting

Proactive Vs Reflective Journalism

Exercise: Find reflective and proactive reporting from your radio news program

Mini lecture

9:00-11:00

Radio, audio, voices sound and noise -

Practical class lecture

Equipment Handling/Use of Microphone

Field visit and Recording

Cueing the recorded bites

Mini lecture

11:00-12:00

Idea for a news story

Mind Mapping

Ladder of abstraction

Exercise:

Mind mapping for an issue related to women.

Stakeholder Mapping

Pool writing and setting up ideas

Mini lecture

12:30-1:30

Choosing angle for news

Use of ladder of abstraction to choose an angle

Injection

Focusing of an idea

Exercise:

1:30-3:00

Open and closed mode observation -

Tracking down the idea and issue

Feedbacks from the group

Evaluation

Maximize Memorize

Wall Paper Publication

Day 3:NEWS

The objective of the day is that the participants will practice:

- News format
- News intro and back announcement
- Economizing the words
- Use news manus
- Recording and speaking
- Vox pop
- Sound effects, sign tune and music
- Evaluation of the day and **Maximize memories**

Mini Lecture:

7:00-8:00

Writing a news for ear-

Exercise:

8:30-10:30

Writing a news for radio

Evaluation

Injection

10:30-11:00

Words, space and time

Exercise: Re-writing script

Evaluation

Mini lecture and Exercise

11:00-12

Recording with microphone and tape-different tools

Strength of sound and voice

Exercise

Recording the news with intro and back announcement

NEWS Evaluation-

1:00-2:00

Mini lecture

2:00-3:00

Vox Pop

Importance and use of Vox pop

Exercise: Prepare a question for Vox Pop and collect some reaction from the people

Technical injection and exercise on

Sound effects / back ground sound / sign tune / music

Exercise: Listen Vox Pops with or without sound effects and evaluate

Wall Paper

Day 4: NEWS Bulletin

The objective of the day is that the participants will:

- Understand news bulletin
- Do news bulletin with Vox pops
- Use short news and vox pop in a news bulletin
- Able to work in a team
- Can safely handle the recorder and microphone

Mini Lecture and discussion-

7:00-8:00

News bulletin

Discuss and finalize 5 news and 3 Vox Pop

Field Visit

8:30-11:00

To collect information for 5 news

To record Vox Pop

11:00-12:00

Prepare materials for a news bulletin.

Mini lecture-

1:00-1:30

Intro, bridging statements and back announcement in a news bulletin

Writing a bridge

Technical Injection

1:30-2:00

Checking the audio qualities

Cues of the recorded bite

Rewriting news

Studio cues

Working in a studio

Teamwork

Exercise:

2:00-3:00

Record news and Vox Pops

Evaluation

Day 5: Interview for a news bulletin/Studio work

The objective of the day is that the participants will:

- Prepare questions for an interview
- Avoid Seven death sins while interviewing
- Take interview

Mini lecture and Exercise:

7:00-8:00

Interview and Conversation-

Tips on art of Q/A

Exercise: Finding news based interview

Mini lecture:

8:30-9:00

Types of interview

Broader classification of interview

Setting objective, purpose and goal for interview

News interview

Comparative look on three types of news interview

Interview as a source of news

Interview as news

Injection

9:00-10:00

News interview stakeholders-

Stakeholder mapping for a news interview

Mini lecture: Identification of Interviewee

Exercise:

10:00-12:00

Select an interviewee who is involved in Women's rights activism

Exercise

1:00-2:30

Recording News Bulletin at Studio by:

Group-A

Group- B

Evaluation and Coaching and feedback on question designing

2:30-3:00

Day 6: Reportage-

The objective of the day is that the participants will:

- Understand reportage
- Find places and people for a reportage
- Do recorded reportage
- Can safely handle the recorder and microphone

Mini Lecture:

7:00-8:00

Radio reportage

Importance of reportage in radio program

Functions of reportage

Injection:

How to do reportage

Field Visit for Reportage and Press Conference

Location: Bardiya National Park, Thakurdwara

Departure: 8:00 a.m.

Return: 2:00 p.m.

Requirements: Recorders, Video Camera

Exercise: Recording reportage-1

: Press Conference-1

Host: official, National Park

Presenting reportage

Evaluation

Injection

Reportage to create images and pictures by power of words

Coaching and feedback on prepared materials

Day 7: Radio Magazine.

The objective of the day is that the participants will:

- Know radio magazine
- Aware about the importance of magazine
- Design a magazine
- Produce a magazine
- Can safely handle the recorder and microphone

Mini lecture-

7:00-8:00

What is a Magazine?

Why magazine?

Injection

Magazine formats

Magazine includes a variety

Magazine Box

Mini lecture and Exercise

8:30-10:30

Planning a radio Magazine

Injection

Ingredients of a radio magazine-

Field visit

10:30-12:00

Collecting Vox pop

1:00-2:00

Interview Exercise

Interviewee-1: Ms ABC

Interviewee-2: Ms DEF

2:00-3:00

Magazine project

Plan for two magazines program

Evaluation

Day 8: Studio Production

7:00-8:00

Recap and Discussion on Magazine Format

8:30-12:00

Cueing bites

Recording narration

1:00-3:00

Recording intro and back announcement

Recording sign tune and background music

Mixing sound, audio and music

Evaluation

Day 9: Studio production

7:00-8:00

Recap and Discussion

8:30-10:00

Research for next day Press Conference will be hosted by Ms GHI

10:00-12:00

Mixing news, reportage, interview and Vox pop

1:00-3:00

Mixing news, reportage, interview and Vox pop

Presentation of first magazine

Feedback

Evaluation

Day 10: Experience sharing and Preparation for recording

7:00-8:00

Problems of Programme Production in Mid West-Official, NTV,
Kohalpur

8:30-11:00

Research for a 10-minute Magazine for 3 different groups
comprising 4 people in each.

11:00-12:00

Press Conference-2

Host: Ms GHI

1:00-3:00

Desk work for the Magazine

Day 11: Experience sharing and Studio production-

7:00-8:00

Local issues for program Production in Mid West-Official,
Radio Nepal or Swargadwari FM

8:30-12:00

Studio Recording for Magazine

1:00-3:00

Studio Recording for Magazine

Day 12: Evaluation of Studio production-

7:00-8:00

Reinforcing the course objective

8:30-12.00

Final Recap and evaluation

1:00-2:00

Trainer evaluation

Trainee evaluation

Checking the objective of the training

2:00-3:00

Certification

Closing remarks

(सौजन्य : कुन्दन अर्याल)

नेपालमा रेडियो कार्यक्रम

- मदनमणि अधिकारी

• नेपालमा रेडियोको पृष्ठभूमि

सन् १८५५ मा आविष्कार भएको मानिएको रेडियो प्रविधिलाई प्रयोग गरी बेलायत तथा अमेरिकामा सन् १९२० बाट नियमित रेडियो प्रसारण गरियो भने नेपालमा त्यसको करिब २६ वर्षपछि सन् १९४६ मा आएर तत्कालीन बिजुली अड्डाको क्याम्पभिन्न (रत्नपार्कको पूर्वपट्टि) ५ वाटको वाकिटाकी राखेर रेडियो प्रसारण सुरु गरियो^१ । तर यो प्रसारण नियमित रूपले सुचारु हुन सकेन र सात आठ महिना प्रसारण भई सकेपछि बन्द भयो । हुन त केही उदार मानिएका राणा प्रधानमन्त्री पद्मसमशेरको पालामा वि.सं. २००४ मा आएर नेपाली सर्वसाधारणले लाइसेन्स लिएर घरमा रेडियो सेट राख्न पाएका थिए ।

वि.सं. २००७ को प्रजातान्त्रिक जनआन्दोलनका क्रममा विराटनगरको रघुपति जुटमिलबाट ४ ब्याण्डमा प्रजातन्त्र रेडियो भनेर रेडियोको प्रसारण गरियो । तर केही महिनामा नै यो रेडियो पनि बन्द भयो । वि.सं. २००७ चैत्र २० देखी विधिवत रूपमा २५० वाटको सर्टवेभ ट्रान्समिटर प्रयोग गरी सिंहदरवारको दक्षिणतिरको स्कूल भवनबाट नियमित रूपमा रेडियो नेपालको प्रसारण गर्न थालियो । सुरुमा बिहान, दिउँसो र बेलुकी डेढ घण्टाको हिसाबले दैनिक साडे चार घण्टा रेडियो प्रसारण गर्न थालियो । २०२५ देखि खुमलटारबाट १०० किलोवाट सर्टवेभ र १० किलोवाट मिडियम वेभ ट्रान्समिटरबाट प्रसारण गर्न थालियो । रेडियो नेपाल मिडियन वेभको ७९२, ६४८, ११४३, ६८४, ५७६, ८१० र सर्टवेभको ४१ मिटर ब्याण्डमा ७१६५, ६० मिटर ब्याण्डमा ५००५ किलोहर्जमा प्रसारण हुन थाल्यो^२ । रेडियो नेपालको प्रसारण अवधि पनि वि.सं. २०१७ मा ५ घण्टा, २०२५ देखि १२ घण्टा हुँदै २०५४ देखि आजसम्म करिब दैनिक १९ घण्टा रहेको छ ।

• नेपालमा रेडियो प्रसारणको विकास

नेपालमा वि.सं. २००३ मा नै रेडियोको प्रसारण भएको भएतापनि २००७ देखि मात्र नियमित प्रसारण हुन थालेको हो । २०१९ सालमा अष्ट्रेलिया सरकारको सहयोगमा जाउलाखेलमा सर्टवेभ ट्रान्समिटर र अन्य उपकरण थप गरिएपछि सर्टवेभ बाट रेडियो नेपाल देशभरि नै सुन्न सकिने भयो । रेडियो नेपालको विकासमा २०२५ को बेलायत सरकारको सहयोग

उल्लेखनीय रहेको छ । बेलायतको सहयोगमा खुमलटारमा ट्रान्समिडिङ्ग स्टेशन र सिंहदरवारमा छ वटा स्टुडियो भएको स्टुडियो भवनको स्थापना भएपछि प्रसारणको स्तरमा वृद्धि भयो ।^१ नेपालको रेडियो प्रसारणको इतिहासमा २०५४ सम्म रेडियो नेपाल मात्र एकलो खेलाडी बन्यो । २०४६ सालको प्रजातान्त्रिक जनआन्दोलनले नेपालमा प्रजातन्त्रको पुनःस्थापना गरेपछि प्राप्त नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ ले सुनिश्चित गरेको अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता र सुसूचित हुन पाउने हकलाई संरक्षण सम्बर्द्धन गर्न साथै प्रसारण प्रणालीको माध्यमबाट मुलुकको आर्थिक, सामाजिक तथा सांस्कृतिक क्रियाकलापलाई जनसमक्ष पुर्याई निर्बाध सूचना प्रवाह कायम गर्न श्री ५को सरकारले राष्ट्रिय संचार नीति २०४९ र राष्ट्रिय प्रसारण ऐन कार्यान्वयनमा ल्यायो । राष्ट्रिय संचार नीति २०४९ ले निर्देश गरे अनुरूप रेडियो नेपालले २०५० देखि क्षेत्रिय प्रसारण सुरु गर्‍यो । राष्ट्रिय संचार नीति २०४९ ले राष्ट्रिय हितलाई सर्वोपरि राख्दैसंवैधानिक राजतन्त्र र बहुदलिय प्रजातन्त्रका आधारभूत मूल्य र मान्यता, राष्ट्रिय एकताको संरक्षण एवं सुदृढीकरण गर्ने कार्यमा सघाउ पुर्याउन संचार माध्यमहरूलाई क्रियाशिल तुल्याउने^२ (१.४) उद्देश्य अनुरूप प्रसारण सम्बन्धि नीतिमा 'प्रसारण ऐन' अन्तर्गत रही निजी क्षेत्रका संगठित संस्थालाई पनि निश्चित क्षेत्रमा फ्रिक्वेन्सी मोडुलेसन (एफ.एम.मा ८८ मेगाहर्जदेखि १०८ मेगाहर्जसम्म) प्रसारण प्रणाली स्थापना गरी शिक्षाप्रद र मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम प्रसारण गर्न दिने (दफा २.२.८ ग) व्यवस्था^३ अनुसार २०५४ मा वातावरण पत्रकार समूहले रेडियो सगरमाथा एफ.एम.(१०२.४मेगाहर्ज) को स्वीकृति पाएर प्रसारण प्रारम्भ गर्‍यो । यसअघि नै एफ.एम.मार्फत रेडियो नेपालले एफ.एम.काठमाण्डौ (१०० मेगाहर्ज) सुरु गरिसकेको थियो । यसपछि क्रमशः हिट्स एफ.एम., मेट्रो एफ.एम., २०५५ मा कान्तिपुर एफ.एम.(९६.१ मेगाहर्ज), इमेज च्यानल के.ए.टि.एच.(९७.९), एच.बि.सी.एफ.एम.(९४मेगाहर्ज), अन्नपूर्ण एफ.एम.(९३.४), माछापुच्छे एफ.एम.(९१ मेगाहर्ज), रेडियो मदनपोखरा, रेडियो पालुङ लगायतका नेपाल अधिराज्य भर ५० भन्दा बढी संस्थाले एफ.एम.रेडियो प्रसारण गर्ने अनुमति पाएका छन् । कान्तिपुरले पूर्वाञ्चल र मध्यमाञ्चल र इमेज च्यानल के.ए.टि.एच.ले पूर्वाञ्चल, मध्यमाञ्चल र पश्चिमाञ्चलमा समेत प्रसारण गरिरहेका छन् । रेडियोको यहि विकास र संख्यालाई हेरेर हामी प्रजातन्त्र पुनःस्थापना पछिको समयावधिलाई नेपाली प्रसारण इतिहासकै स्वर्ण युग भन्न सकिन्छ । यस क्रममा आएका सामुदायिक रेडियोहरूले समाजको विकास र समुन्नतीमा जनसहभागिता बढाउने र मानिसहरूलाई समाजको बृहत्तर हितको लागि परिचालन गर्नमा ठूलो भूमिका निर्वाह गरेका छन् ।

पाल्पाको मदनपोखरा गा.वि.स.ले स्थापना गरेको सामुदायिक रेडियो स्टेसन रेडियो मदनपोखरा दक्षिण एसियाकै पहिलो गाउँले रेडियो हो ।

नेपालको अन्य स्थानहरू भन्दा करिब दुई सय वर्ष पछाडी रहेको भनिएको कर्णाली अञ्चलमा समेत कर्णाली एफ.एम.को स्थापना भएर सामुदायिक रूपमा सञ्चालन भई रहेको छ । यसरी अधिराज्य भर नै एफ.एम.हरूको स्थापना हुँदै गएको सन्दर्भमा कम्युनिकेसन कर्नरले राजधानी लगायत अधिराज्यका विभिन्न ११ वटा एफ.एम.लाई रेडियो कार्यक्रम तथा समाचार उपलब्ध गराउन सुरु गरेको छ । यसलाई रेडियो सामग्री सिन्डिकेटको रूपमा लिन सकिन्छ । यसरी नेपालमा रेडियोमा समाचारमूलक कार्यक्रमको उत्पादन गरि बिक्रि गर्ने समाचार सिन्डिकेटको समेत स्थापना भई सकेको छ । यसरी रेडियो प्रसारण भएको करिब ५८ वर्ष मध्येको पनि पछिल्लो समय अर्थात् २०४७ पछिको दशकमा मुलुकले रेडियो प्रसारण तथा समग्रमा सञ्चार क्षेत्रमा नै निककै ठूलो छलाड मारेको मान्ने पर्दछ । यसरी छोटो समयमा नै नेपालको प्रसारण क्षेत्र निककै विकसित र परिपक्व स्थितीमा आइपुगेको छ । रेडियो एवं सञ्चार माध्यमको विकास नै नेपालको विश्वसामु देखाउन लायक विषय हो ।



● नेपालमा रेडियो कार्यक्रम

नेपालमा रेडियोको सुरुवात वि.सं. २००३ मा हुँदा रेडियोले धार्मिक भजनहरू प्रसारित गर्ने गरेको थियो भने ती सम्पूर्ण भजनहरू प्रत्यक्ष रूपमा (लाइभ) गाइने गर्दथ्यो । नेपालको पहिलो रेडियो कार्यक्रम भनेको नै धार्मिक भजनको कार्यक्रम हो । केही समयमा आएर यो रेडियोको प्रसारण बन्द भयो । २००७ को जनआन्दोलनताका विराटनगरको रघुपति जुटमिलबाट ४ व्याण्डमा रेडियोको प्रसारण गरियो । जसलाई प्रजातन्त्र रेडियो भनिन्थ्यो । यो प्रजातन्त्र रेडियो हो, हामी मुक्ति संग्रामको मोर्चाबाट बोलिरहेका छौं भनेर यो रेडियोको प्रसारण सुरु गरिएको हो । यस रेडियोले प्रजातान्त्रिक विचार

साथै आन्दोलनका गतिविधिहरू प्रसारण गर्ने गर्दथ्यो । नेपालमा रेडियोको प्रसारण सुरु भएको करिब पाँच दशक भइसकेको छ । यस अवधिमा नेपालले रेडियो प्रसारणको दिशामा ठूलो छलाङ्ग मारिसकेको छ । एफ.एम. प्रणाली अन्तर्गत अधिराज्यव्यापी रूपले निजी रेडियो स्टेसनहरूको आगमनले रेडियो नेपाल राष्ट्रिय रेडियो प्रसारणको रूपमामात्र रहेको छ । विश्वको इतिहास हेर्दा जुनसुकै राष्ट्रमा पनि प्रकासन र प्रसारण सुरु हुँदा धार्मिक र साहित्यिक सामग्रीबाट नै भएको छ । त्यस्तै नेपालमा पनि रेडियो प्रसारणको सुरुवात धार्मिक कार्यक्रमबाट भएको हो । सुरुमा जम्मा ४.३० घण्टा प्रसारण हुने रेडियो नेपालले भजन र कीर्तनमात्र प्रसारण गर्ने गर्दथ्यो भने पछि प्रसारण समय थपिँदै जाँदा साहित्यिक कार्यक्रमको सुरुवात पनि भयो । साहित्यिक कार्यक्रमका सीलसिलामा रेडियो नाटक र गीतहरू पनि रेडियो नेपालले उत्पादन तथा प्रसारण गर्न थाल्यो । प्रजातान्त्रिक समयमा यसले समाचार, विचार र विश्लेषणका कार्यक्रम पनि थप्दै आयो । समाचार र विचार बाहेकका कार्यक्रममा विभिन्न सांगीतिक कार्यक्रम, रेडियो नाटक, कृषि कार्यक्रम, दुरशिक्षा रेडियो कार्यक्रम आदि रेडियो नेपालले प्रसारण गर्दै आइरहेको छ । विस्तारै विकासको खुड्किलो चढ्दै आएको रेडियो नेपालका घटना र विचार, मानव अधिकार शिक्षा कार्यक्रम, बाल कार्यक्रम, दिनप्रतिदिन, चित्रमाला लगायतका कार्यक्रमहरू निकै स्तरीय र स्रोताद्वारा मन पराइएका छन् । अहिलेको स्थितिमा आएर नेपालमा तीन दर्जन भन्दा बढि रेडियो स्टेसन रहेका छन् र ती रेडियो स्टेसनले करिब १९ घण्टा दिनहुँ प्रसारण गरिरहेका छन् । धेरै जसो रेडियोका कार्यक्रमहरू मनोरञ्जनात्मक रहेका छन् । करिब ७० प्रतिशत कार्यक्रमहरू मनोरञ्जनात्मक छन् भने करिब ३० प्रतिशत चेतनामूलक र सूचना मूलक छन् । २०४६ को आन्दोलनले पुनःस्थापना गरेको प्रजातान्त्रिक शासन व्यवस्थाले नेपाली रेडियो जगतमा ल्याएको परिवर्तन र विकासको मभेरीमा रेडियो कार्यक्रमले खेल्ने मौका पायो । साथै नयाँ आएका कम्प्युटर तथा अत्याधुनिक सूचना प्रविधिको कारण नेपाली रेडियो कार्यक्रमहरू स्तरियतालाई आत्मसाथ गर्न सफल भए । हालका दिनमा अधिराज्यभर करिब दुई सयको संख्यामा रेडियो कार्यक्रम प्रसारण भईरहेका छन् । सबै भन्दा मुल कुरो के हो भने रेडियोको कार्यक्रममा स्रोताको सहभागिता निकै बढेर गएको छ । रेडियो कार्यक्रममा प्रजातान्त्रिकरण भएको छ । आजको दिनमा रेडियोले जे बजाउँछ त्यो स्रोताले मन पराउनु र सुन्नु पर्छ भन्ने छैन, रेडियो त्यो कार्यक्रम वा त्यो गीत प्रसारण गर्छ जुन स्रोता मनपराउँछन् । एफ.एम.हरूका कार्यक्रममा फोन मार्फत सहभागिता जनाउने स्रोताको संख्या बढेर गएको छ । रेडियोका कार्यक्रमहरू निश्चित समुदाय वा समुहलाई लक्ष्य गरेर बनाउने कार्यको शुभारम्भ भएको छ । धार्मिक कार्यक्रमबाट विहानी सुरु गर्ने नेपाली

रेडियोहरूको राम्रो पक्ष हो भने साँभमा कृषि, शिक्षा र बालकलाई लक्षित कार्यक्रम प्रसारण गर्नु समय सापेक्ष कार्य हो । मानव अधिकार शिक्षा कार्यक्रम, आजका कुरा, दुर शिक्षा रेडियो कार्यक्रम, कान्तिपुर डायरी, हेलो मिथिला, सुपर म्युजिक, कायाकैरन, नेपाल खबर, दुकदुकी संगित, देउराली, अजम्बरी गीत संगित, चित्रमाला, हेलो पोखरा, कान्तिपुर मेट्रोमोनी केही रेडियो कार्यक्रमका उदाहरण हुन् । आजकल रेडियो कार्यक्रम दिन बिताउने बाटो मात्र होइन साथी र सहयोगी पनि भईसकेको छ । यसबाट मनका भावना पोख्न मात्र होइन, विहेको कुरा पनि गर्न सकिन्छ । कतिपयले त रेडियो कार्यक्रम मार्फत बेहुला बेहुली जुरेर विहे समेत गरि सकेका छन् । रेडियो नेपाल, कान्तिपुर एफ.एम., इमेज च्यानल के.ए.टि.एच. लगायतका केही एफ.एम.ले ठूलो स्थानमा प्रसारण गरिरहेको भएपनि तिनले खासै स्थानीय कार्यक्रम उत्पादन गर्ने गरेका छैनन् । जसका कारण धेरै स्रोता केन्द्रमा उत्पादन हुने कार्यक्रममा नै चित्त बुझाउन बाध्य छन् । यसरी समग्रमा भन्दा रेडियो कार्यक्रम सुरुवातको दृष्टिले निक्कै पाको भए पनि प्रजातन्त्र पुनःस्थापना पछि विकास भएको हो र यही छोटो अवधिमा यो निक्कै आधुनिक भईसकेको छ ।

नेपाली रेडियो कार्यक्रमहरूमा रेडियो नेपालका कार्यक्रम र अन्य गैरसरकारी रेडियो स्टेशनका कार्यक्रमहरू बीच ठूलो भिन्नता देख्न सकिन्छ । रेडियो नेपालका कार्यक्रमहरू त्यति सशक्त बन्नसकेका छैनन् भने गैरसरकारी रेडियोका कार्यक्रमहरू धेरै स्रोताको सहभागिता हुने गरेतापनि स्तरिय बन्न सकेका छैनन् । मुख्यत नेपालमा रेडियो कार्यक्रम उत्पादन रेडियो म्यागेजिन, रेडियो फिचर, रेडियो नाटक र रेडियो डकुमेन्ट्री गरी चार ढाँचामा गरिन्छ ।

● नेपाली रेडियो कार्यक्रमको वर्गीकरण

नेपालमा धेरै स्टेशनहरूले धेरै कार्यक्रमहरू प्रसारण गर्ने गरेतापनि तिनिहरूको नाम र नारा (slogan) बाहेक प्रकृति समान नै रहेको छ । मुख्य गरेर रेडियो स्टेशनहरूले प्रसारण गर्ने कार्यक्रमहरू सूचनामूलक, शिक्षामूलक, मनोरञ्जनात्मक प्रकृतिका रहेका छन् ।

(क) सूचनामूलक कार्यक्रम (Informative programs)

(ख) शिक्षामूलक कार्यक्रम (Educational programs)

(ग) मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम (Entertaining program)

(क) सूचना तथा समाचार मूलक कार्यक्रम :

सूचना प्रवाह गर्नु मिडियाको प्राथमिक काम हो त्यसमा पनि रेडियो द्रुततर माध्यम हो । सूचना कुनै घटना, सरकारी निर्णय, वस्तु, आविस्कार विशिष्ट व्यक्तिको विचार, जनसामान्यको अभिमत तथा मौसमको जानकारीसमसामयिक जानकारी आदिका हुन सक्दछ । रेडियोबाट प्रसारण

हुने समाचार बुलेटिन, समाचार-समीक्षा, समसामयिक गतिविधिमा आधारित कुराकानी, अन्तर्वार्ता, छलफल, रिपोर्टहरू सूचना तथा समाचार मूलक कार्यक्रमका उदाहरण हुन् । यस्त प्रकारका कार्यक्रमहरू बढी प्रभावकारी हुन्छन् । रेडियो नेपालको समाचार, घटना र विचार, कान्तिपुर एफ.एम.को कान्तिपुर डायरी, कम्युनिकेसन कर्नरले उत्पादन गरेको कायाकैरन तथा नेपाल दर्पण, सगरमाथा एफ.एम.को हालचाल, आजको कुरा आदी कार्यक्रमहरू सूचना तथा समाचार मुलक कार्यक्रममा पर्दछन् । साथै तरकारीको दर भाउको कार्यक्रमलाई सूचना मूलक मान्न सकिन्छ ।

यस्ता कार्यक्रमको निर्माणमा रेडियो स्टेशनहरूले जनसाधारणको आवश्यकता, रुचि तथा समय-सान्दर्भिकतालाई ख्याल राखेको पाइन्छ । यस प्रकारका कार्यक्रमहरूबाट सर्वसाधारणले परिवर्तित विश्वबारे थाहा पाउँछन् ।

(ख) शिक्षामूलक कार्यक्रम :

रेडियोबाट जनसमुदायलाई उपयोगी सीप सिकाउने, आवश्यक र शिक्षाप्रद ज्ञान दिने कार्यक्रम प्रसारित भई रहेका छन् । यस्ता कार्यक्रमलाई शिक्षामूलक कार्यक्रम भनिन्छ । बालबालिका, युवा, शिक्षा, स्वास्थ्य, वातावरण, कृषि, विज्ञान, प्रविधि, सीपमूलक विषय तथा क्षेत्रहरूसँग सम्बन्धित रहेका कार्यक्रमहरू बढी शिक्षामूलक रहेका हुन्छन् । धार्मिक, आध्यात्मिक तथा दलित, जनजाति र महिला जागरणसग सम्बन्धित धेरै रेडियोका कार्यक्रम पनि शिक्षामूलक रहेका छन् । त्यस बाहेक रेडियो प्रसारित हुने सूचना, सन्देश र विज्ञापन बाट पनि स्रोतले ज्ञान र शिक्षा पाइरहेका छन् । जस्तै : “घर-आँगन सफा राखौ”, “दिसा-पिसाब शौचालयमा मात्र गरौ” जस्ता सन्देश शिक्षामूलक जानकारी हुन् । धेरै एफ.एम.का कार्यक्रमले अनौपचारिक कार्यक्रम सञ्चालन गरिरहेका छन् भने रेडियो नेपालले औपचारिक शिक्षा दिने कार्यक्रम पनि सञ्चालन गरिरहेको छ । रेडियोका कतिपय कार्यक्रमले अनौपचारिक रूपमा शिक्षा प्रदान गरिराखेका हुन्छन् भने कतिपय कार्यक्रम औपचारिक रूपमै शिक्षा दिइरहेका छन् । रेडियोबाट प्रसारण हुन धेरै कार्यक्रमले जीवनका कुनै न कुनै पक्षका बारेमा शिक्षा दिइरहेका हुन्छन् । कृषि कार्यक्रमले पनि कृषकलाई नयाँ बीउको प्रयोग, वालीमा लाग्ने विभिन्न रोग बाट बच्ने उपायहरू बारे जानकारी दिएर कृषकलाई शिक्षा नै दिएको पाइन्छ । गएको एस.एल.सी.मा ट्युसन पढ्न नपाएका तथा दृष्टिविहिन विद्यार्थीहरूको सहयोगी शिक्षकको रूपमा एफ.एम.बाट प्रसारण भएको कार्यक्रम प्रसारण भएको र धेरै विद्यार्थीहरू लाभान्वित भएको कुरा केही समय अगाडि मिडियामा आएबाट शिक्षामुलक कार्यक्रमको स्तर र स्थिती स्पष्ट हुन्छ । रेडियो नेपालबाट प्रसारण हुने ‘दूरशिक्षा कार्यक्रम’, ‘भञ्ज्याङ चौतारी’ आदिरेडियो कार्यक्रमहरू औपचारिक

रूपमै शिक्षामूलक कार्यक्रम हुन् । साथै सबै एफ.एम.का बाल कार्यक्रमहरू पनि शिक्षा दिने खालका नै छन् ।

(ग) मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम :

मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम रेडियो तथा एफ.एम.प्रसारणको लोकप्रिय विधा हो । सरकारले सुरुमा एफ.एम.प्रसारणलाई इजाजत दिँदा नै मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने भनेर नै दिएको थियो । रेडियो र एफ.एम.ले बढी समय र महत्व मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमलाई दिएको पाइन्छ । सामान्यतया रेडियोबाट प्रसार हुने स्रोतालाई मनोरञ्जन प्रदान गर्ने कार्यक्रमहरू नै मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम हुन् । रेडियोमा बज्ने सांगीतिक कार्यक्रम, गीत, नाटक, खेलकुद सम्बन्धी कार्यक्रम, श्रोता सहभागिता, हास्य व्यङ्ग्यात्मक कार्यक्रमहरू स्रोतलाई मनोरञ्जन दिने उद्देश्यले प्रसारण गरिएका छन् । यस्ता कार्यक्रमबाट धेरै श्रोता आनन्दित र मख्ख परिरहेका देख्न सकिन्छ । टप टेन हिट्स, संगी साथी, कल पोखरा, चित्रमाला, अजम्बरी गीत संगीत, दिनप्रतिदिन आदी मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम हुन् । मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमको प्रसारणमा हिट्स एफ.एम. र इमेज च्यानल के.ए.टि.एच.एफ.एम.अगाडि रहेका छन् । मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरू दिने क्रममा धेरै रेडियो स्टेशनले अस्वस्थ मनोरञ्जन दिइरहेको पाइन्छ । कार्यक्रम सुनेर उत्साह र उर्जा थपिन्छ, अनि सकारात्मक बन्न सघाउ पुग्छ भने त्यस्तो मनोरञ्जनदिने कार्यक्रमलाई स्वस्थ मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम भनिन्छ । रेडियो सगरमाथा, हिमचुली एफ.एम.का धेरै जसो कार्यक्रम स्वस्थ मनोरञ्जनात्मक रहेका छन् । रेडियोको कार्यक्रमबाट अपराधवृत्ति, अनैतिक सोचाई र अनावश्यक तनाव बढ्छ, भने त्यस्तो कार्यक्रमलाई अस्वस्थ मनोरञ्जन भनिन्छ । स्टार एफ.एम., सिटी एफ.एम.लगायतका एफ.एम.का विभिन्न कार्यक्रमहरूमा स्रोता तथा फोन गर्ने (Callar) लाई उल्लु (Bakara) बनाउने गरिएको पाइन्छ यस्ता कार्यक्रम अस्वस्थ मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम हुन् । अचेल आएर मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमको लोकप्रियतालाई देखेर शिक्षा, सूचना आदिलाई मनोरञ्जनात्मक तरिकाले प्रस्तुत गरेर कार्यक्रम पनि निर्माण तथा प्रसारण गरिएको पाइन्छ । यसरी सन्देशलाई पनि मनोरञ्जनात्मक तरिकाले प्रस्तुत गर्दा त्यो कार्यक्रम तथा सन्देश अन्य भन्दा बढी प्रभावकारी भएको देखिएको छ ।

● प्रभावकारिताको कसौमा नेपाली रेडियो कार्यक्रम

आमसञ्चारका अन्य माध्यमभन्दा रेडियोलाई बढि प्रभावकारी माध्यमको रूपमा लिइन्छ । असाक्षर तथा अनपढ मानिसले पनि यसबाट ज्ञान तथा सूचना पाउने भएकोले यो बढि प्रभावकारी माध्यम सावित भएको छ । नेपालको धेरै जनख्या असाक्षर र निरपेक्ष गरिबीको रेखामुनी रहेको स्थितीमा यो माध्यम बढी प्रयोग हुने र प्रभावकारी रहेको देखिएको छ । रेडियो तथा

यसका कार्यक्रमहरूको सफलता साथै प्रभावकारिता जाँच्ने माध्यमको रूपमा 'रेटिङ'(rating) लाई लिइन्छ ।^१ त्यसैले रेडियो स्टेसनमा आउने स्रोताका पत्र साथै स्रोता सर्वेक्षणबाट पाउने जवाफ(responce) आदीबाट कार्यक्रमको प्रभाव साथै त्यसले ल्याएको परिणाम, परिवर्तन थाहा पाउन सकिन्छ । बेला बेलामा रेडियो नेपालले आफ्नो स्रोता सर्वेक्षण गरेर स्रोताको स्थिती एवं कुन कार्यक्रम बढी प्रचलित छ, मन पराईएको छ, अध्ययन गर्दछ । कान्तिपुर एफ.एम.ले आफ्नो स्रोता करिब पचास लाख रहेको दावी गरेको छ । यसबाट त्यस स्टेसनका कार्यक्रम कति प्रभावकारी रहेको रहेछ थाहा पाइन्छ । नेपालका करिब ५० रेडियो स्टेसनबाट दैनिक रूपमा प्रसारित भइरहेका कार्यक्रमहरूले कुनै न कुनै रूपमा मानिसहरूमा प्रभाव पारिरहेका छन् । विभिन्न एघार वटा एफ.एम.को सञ्जाल मार्फत कम्युनिकेसन कर्नरले तयार पारेको कार्यक्रम कायाकैरन ग्रामिण जनतामाभक्त लोकप्रिय रहेको छ । पत्रपत्रिका तथा टेलिभिजन लगायतका अन्य सञ्चार माध्यमको सुविधाबाट बञ्चित रहेका मानिसहरू बीचमा सस्तो र सजिलो माध्यम रेडियो बढि प्रयोग हुनेमा पर्दछ । नेपालमा हाल सम्म सबै स्टेसन तथा कार्यक्रमलाई समेट्ने गरेर कुनै पनि अनुसन्धान नभएकोले हामी आफैले अनुभव गरेर अन्दाज मात्र गर्न सक्छौं ।

कुनै एक दिन फुर्सत सँग बसेर कुनै पनि रेडियो स्टेसन सुन्ने वा (Tune) गर्ने हो भने कार्यक्रममा आएका स्रोताका फोन र विचारबाट त्यस कार्यक्रम कति प्रभावकारी रहेछ भनेर थाहा पाउन सकिन्छ । विभिन्न समयमा गरिने स्रोता सर्वेक्षणबाट प्राप्त हुने रेडियो कार्यक्रमको कतिको स्रोताका बीचमा लोकप्रिय रहेछ थाहा हुन्छ । त्यसैको आधारमा त्यस स्टेसनको कार्यक्रमले विज्ञापन पाउने हुनाले एक हदमा कार्यक्रम समयमा प्रशारण हुने विज्ञापनको चाप हेरेर र त्यस समयको विज्ञापन दर हेरेर कार्यक्रम कति प्रभाव राख्ने रहेछ थाहा पाउन सकिन्छ । रेडियो सुनेर मानिसको मानसिकतामा, आर्थिक हैसियतमा, विचारमा, जीवन शैलीमा परिवर्तन आएको हामीले कर्णाली, मदन पोखरामा देख्न सक्छौं । रेडियोबाट आउने सूचना तथा विज्ञापनहरू अन्य कार्यक्रमका सन्देश र सामग्री भन्दा बढि प्रभावकारी रहेको त्यस प्रति समुदायको चासो र महत्व दिएको देखेर नै थाहा पाउन सकिन्छ । रेडियोका विभिन्न कार्यक्रममा फोन मार्फत सहभागि हुनेले कार्यक्रम प्रायोजक संस्थाका उत्पादन तथा सेवाका बारेमा गरेका गुनासो सुनेर त्यस्ता संस्थाले सेवा तथा उत्पादनमा सुधार ल्याएको पाइएको छ ।

रेडियो नेपालबाट प्रसारण हुने मानव अधिकार शिक्षा कार्यक्रम ले मावली काकाका माध्यमबाट जनसाधारणमा मानवअधिकार बारे चेतना भर्न सफल भएको हामी छरछिमेकमा आफ्नै आँखाले देखेका घटनाबाट थाहा

पाउन सक्छौं । बालकार्यक्रममा बालकलाई आफ्ना अभिभावकको कुन व्यवहार मन पर्दैन भनेर सोधी बालकको जवाफ लिएर कार्यक्रममा प्रसारण गरे पछि अभिभावकको व्यवहारमा फरक परेको देखियो । रेडियो नेपालबाट शनिबार दिउँसो प्रसारण हुने राजधानीको खबर बाट राजधानीमा आएर बसोबास गर्नेले घरमा रेडियो सन्देश पठाउने हुनाले शनिबार उपत्यका बाहिरका धेरैले रेडियो नेपाल सुनिरहेका हुन्छन् । कम्युनिकेसन कर्नरले तयार पारेर अधिराज्यका विभिन्न ११ एफ.एम.ले प्रसारण गर्ने कायाकैरनले सर्वसाधारणमा निक्कै प्रभाव पारेको कास्की, तनहुँ, लमजुङ्ग, पर्वत, बाग्लुङ्ग आदी जिल्लाका मानिसहरूले एका विहानै रेडियो बटारेर यो कार्यक्रम सुन्ने गरेको बाट थाहा पाउन सकिन्छ । साथै उक्त कार्यक्रम सुनेर त्यहाँका मानिसहरूमा देशको राजनैतिक, सामाजिक पक्ष साथै आफ्नो हक हित बारेमा समेत जानकारी रहेको छ । त्यस्तै हिमाली जिल्ला सोलुखुम्बुको सोलु एफ.एम.का कार्यक्रमले त्यहाँका जनसमुदायले शिक्षा, चेतना, स्वास्थ्य सम्बन्धी जानकारी साथै कृषिकर्मका बारेमा समेत जान्ने अवसर साथै मातृभाषाको विकास गर्ने अवसर पाएका छन् । यसका कार्यक्रममा आएका ग्रामिण समस्याहरू को जानकारीले त्यस्ता समस्याको समाधानमा समुदायलाई अग्रसर बनाएको छ । सोलुका बासिन्दा आफ्नो समाजको विकास र आर्थिक अवस्थामा सुधार ल्याउनमा रेडियो सहयोगी बनेको छ । त्यस्तै मदनपोखरा पाल्पाको सामुदायिक रेडियो रेडियो मदनपोखरा का कार्यक्रमले त्यहाँका मानिसलाई आर्थिक, सामाजिक एवं वैचारिक रूपमा अगाडि बढाएको छ ।

रेडियोका धेरै कार्यक्रमहरू मध्ये केही सामुदायिक रेडियोका कार्यक्रमले सकारात्मक प्रभाव पार्न सकेका छन् भने मनोरञ्जनलाई बढि महत्व दिएका विशेषतः काठमाण्डौंका रेडियोहरूका उरण्ठेउला कार्यक्रमले स्रोतामा नराम्रो प्रभाव पारेका छन् । उरण्ठेउला प्रेम प्रसंगका कुराहरूबाट साना उमेरका स्रोतामा तिनले नकारात्मक प्रभाव पारेका छन् । त्यसको उदाहरण काठमाण्डौंका स्कुले केटाकेटीले कक्षाका साथीहरूलाई लेखेको पत्र तथा व्यवहारले देखाउँछ । रेडियो नेपाल लगायत सामुदायिक एफ.एम.का कार्यक्रमहरू गाउँमा बढी र हिट्स एफ.एम., स्टार एफ.एम. लगायतका रेडियोका कार्यक्रम शहरमा बढी प्रभावकारी देखिएका छन् । नेपाली धेरै रेडियो कार्यक्रमले स्रोतालाई नकारात्मक प्रभाव पारेका छन् भने निक्कै कमले मात्र सकारात्मक प्रभाव छोड्न सफल छन् । रेडियो तथा रेडियो कार्यक्रमको प्रभावकारिताकै कारण रेडियोको विकास तथा प्रसारण पछि नेपालका ग्रामिणस्तरका मानिसहरूको विचार र धारणामा परिवर्तन आएको छ । विधावा तथा एकल महिलालाई रातो कपडा लगाउन स्वीकृती दिने पछिल्लो सामाजिक मान्यताको प्रस्फुटन नेपाली समाजमा जुन तवरले भएको छ

त्यसमा नेपाली मिडियाको ठूलो योगदान रहेको छ, जसमा रेडियो पनि पर्दछ । रेडियोका कार्यक्रमहरूले सामाजिक परिवर्तनका दिशामा अगाडि बढ्न मानिसलाई सचेत गराएको हामी हाम्रो समाजमा पाउँछौं । यसको आधारमा रहेर नेपाली रेडियो कार्यक्रमलाई प्रभावकारी नै मान्न बाध्य हुनुपर्दछ ।

निष्कर्ष

नेपालमा रेडियोको सुरुवात भएको आधा दशक नाघिसकेको छ । नेपालमा रेडियोको विकास जुन गतिले भयो त्यही गतिले कार्यक्रममा सुधार परिमार्जन एवं विकास भएको पाइँदैन । समाचारमूलक प्रसारणमा करिब करिब समानता रहे पनि रेडियोले लिएको पक्ष तथा नीतिको आधारमा समाचारले दिन खोजेको मुल कुरामा फरक पाइन्छ । जस्तो कि रेडियो नेपालले सदैव सरकारको गुणगान गरिरहेको हुन्छ, सरकारको गलत कदमलाई पहिल्याएर त्यसलाई सत्य रूपमा प्रसारण गर्ने गर्दैन । समाचार तथा सूचनाहरू एक पक्षिय रूपले प्रसारण गर्ने भएका कारण कुनै एक स्टेशनको विस्वास गर्न सक्ने स्थिती रहेको छैन । भने गैरसरकारी एफ.एम.लाई बढि माओवादी तर्फ लागेको भन्ने आरोप पनि लागेको छ । अन्य कार्यक्रमको हकमा कुरा गर्नु पर्दा रेडियो नेपालका कार्यक्रमहरू सभ्य र संयमित खालका छन् ।

सरकारी स्वामित्वमा रहेको रेडियो नेपाल केन्द्रिय प्रसारण भएकोले यसका कार्यक्रममा स्रोताको पहुँच कम र सहभागिता धेरै रहेको छ । सामुदायिक रेडियोका कार्यक्रमहरू समुदायप्रति समर्पित छन् । तीनका कार्यक्रम स्तरिय रहेका छन् । अन्य व्यावसाहिक एफ.एम.ले व्यावसाय र विज्ञापनलाई मात्र ध्यान पुर्याउने भएकाले तिनका कार्यक्रमहरू बढी छाडा पाराका छन् भने केहि त अश्लील समेत रहेका छन् । कार्यक्रममा बढि विदेशी गीताहरू अनावश्यक रूपमा बढि प्रसारण गरिएका छन् जसले गर्दा नेपाली संस्कृती, भाषा, गीत संगीत माथि नै नकारात्मक असर परिरहेको छ । सामुदायिक रेडियो स्टेशनहरूका कार्यक्रम भद्र, शिष्ट, सालिन र सभ्य रहेका छन्, भने तिनले समुदायमा चेतना र शिक्षा त दिएका छन् नै आर्थिक विकासमा पनि सहयोगी बनेका छन् । अधिकांश रेडियोका कार्यक्रम मनोरञ्जनात्मक छन् भने गीतको प्रसारणको अवधि पनि धेरै रहेको छ । युवाकालागी बनाइएका अधिकांश रेडियोका कार्यक्रममा केही कुराहरूलाई नेपाली सन्दर्भमा छाडा भन्नु पर्दछ । त्यस्तै कार्यक्रममा नेपाली भाषामा अंग्रेजी घुसाएर अर्थ नै नमिल्ने गरी बोलेको पनि पाइन्छ । नेपालीमा अंग्रेजी मिसाउने क्रममा **Dedicate** को सट्टा **Delicate** शब्दको प्रयोग गरिरहेको पाउन सकिन्छ । जसले सन्दर्भ नै नमिल्ने अर्थ दिन्छ । रेडियो स्टेशन पिच्छे कार्यक्रमहरू फरक फरक प्रकारका छन् साथै केही एफ.एम.का कार्यक्रम परिवारमा बसेर सुन्न पनि नसकिने खालका छन् । उस्तै खालका कार्यक्रम

मात्र नाम फरक पारेर प्रसारण हुने गरेको छ । जसबाट मौलिक कार्यक्रम बनाउन रेडियो स्टेशनहरू चुकेका छन् । कार्यक्रम सञ्चालकमा हुनु पर्ने गुणको अभावका कारण पनि कार्यक्रमको स्तर बढ्न सकेको छैन । कार्यक्रम सञ्चालक नै स्रोताको आँखा भएकोले कार्यक्रममा उसले आफ्नो बोली रोक्न हुँदैन, हाँस एवं असान्दर्भिक गतिविधीको वर्णन तथा आफै जान्ने छु भन्ने रूपमा प्रस्तुत नहुनु पर्नेमा प्रस्तोताहरू त्यसरी प्रस्तुत भईरहेकोले पनि कार्यक्रम राम्रो बन्न सकेको छैन । नेपालमा रेडियो स्टेशन साथै तिनका कार्यक्रम पनि लोकप्रिय (popular) र गुणस्तरीय (quality) गरी दुई प्रकारमा बाँडिएको पाउन सकिन्छ । 'Popular' कार्यक्रमहरू धेरै स्रोतमाभू लोकप्रिय भए पनि स्तरिय छैनन् भने 'quality' कार्यक्रमहरू स्तरीय भएकै कारण स्रोता धेरै पाउन सकेका छैनन् । सबै जसो रेडियो स्रोता कस्तो कार्यक्रम चाहन्छन् भन्ने भन्दा पनि कस्तो कार्यक्रमबाट धेरै विज्ञापन हात पार्न सकिन्छ भन्नेतर्फ लागेको पाइन्छ । कार्यक्रमको सन्दर्भमा स्रोता सर्वेक्षण गर्ने र स्रोताको चाहना अनुसारको कार्यक्रम बनाउने गरेको नपाइनु दुखद कुरा हो । समग्रमा नेपालमा जति नै रेडियो स्टेशन र प्रसारण बढे पनि, तिनमा प्रविधिको उच्च विकास भएपनि कार्यक्रमहरू भने प्रस्तुतिका दृष्टिले कमजोर रहेका छन् । कार्यक्रमहरूको स्तरमा संतुष्ट हुन नसके पनि कार्यक्रमहरू नेपाली बाहेक मगर, नेवार, मैथिली लगायतका धेरै भाषाहरूमा बन्न थाल्नु र प्रसारण हुन थाल्नुलाई भने सुखद रूपमा लिनुपर्दछ ।

सुझाव

नेपालको वर्तमानको द्वन्द्वको अवस्थामा रेडियोहरू निकै संवेदनशील हुनु पर्दछ कार्यक्रम निर्माण तथा प्रसारणमा । कार्यक्रमलाई बढी स्रोतामुखी र कमै स्टेशन तथा विज्ञापनमुखी बनाउनु पर्दछ । स्रोताले मन पराएका कार्यक्रम त्यसै बढि विज्ञापन पाउन सफल हुन्छन् भन्ने कार्यक्रम निर्माता तथा सम्बन्धित स्टेशनले साथै विज्ञापन एजेन्सीले पनि बुझ्नु जरुरी छ । नेपालका रेडियो कार्यक्रमहरूले जनसाधारणमा यसले जति राम्रो प्रभाव छोड्नु पर्ने हो त्यति पार्न नसके पनि कार्यक्रम निर्माणको क्षेत्रमा संभावनाहरू अझै बढेर गएका छन् । हालका नेपालका रेडियो कार्यक्रमलाई राम्रो र प्रभावकारी गराउन निम्न कुराहरूमा ध्यान पुर्याउन जरुरी छ :-

- स्रोताका भावना तथा चाहना समेट्नका लागि कार्यक्रमको निर्माण तथा प्रसारण गर्नु अगाडि स्रोता सर्वेक्षण गरेर अगाडि बढ्नु पर्ने ।
- समाचार तथा विचारमूलक कार्यक्रमलाई सबैको बनाउन रोचक रूपमा प्रस्तुत गर्नेतर्फ लाग्नु पर्ने ।
- कार्यक्रममा प्रयुक्त भाषा राम्रो र कहिले त अर्थ न बर्थको हुन जानबाट रोक्न भाषिक प्रयोगमा बढी ध्यान पुऱ्याउनु पर्ने । साथै सभ्य व्यवहारका साथ प्रस्तुत हुनु पर्ने ।

- कार्यक्रम प्रस्तोतामा हुनु पर्ने गुणहरू धेरै स्टेसनका कार्यक्रम सञ्चाकमा नरहेकोले साथै उनीहरूलाई प्रशिक्षण दिनुपर्ने साथै छलफल, गोष्ठी गरी अनुभव आदान प्रदान गर्नु पर्ने ।
- कार्यक्रमहरू सामाजिक धरातलमा आधारित भएर बनाउनु पर्नेमा केहीले धरातल बिर्सेको जस्तो देखिन्छ । त्यसमा ध्यान दिएर कम्तिमा पनि घरपरिवारमा बसेर सुन्न सकिने कार्यक्रम बनाउनु पर्ने ।
- भाषिक विभिधता भएको देश भएकोले कार्यक्रमहरू क्षेत्रिय भाषा एवं भाषिकामा निर्माण गर्ने क्रमलाई बढाउनु पर्ने ।
- नेपाली कार्यक्रममा सकेसम्म नेपाली भाषामा नै बोल्ने बानीको विकास गर्नु पर्ने ।
- गीत सम्बधिकार्यक्रममा नेपाली गीत, संगीतलाई टेवा साथै चलचित्र सम्बन्धि कार्यक्रममा नेपाली चलचित्रलाई नै बढि प्राथमिकता दिनु पर्ने ।
- आलोचनाको लागि आलोचना नगरेर, स्वच्छ साथै लायक आलोचना गर्नु पर्ने ।
- कार्यक्रमहरू सामाजिक परिवेस सुहाउँदो बनाउनु पर्ने ।

पादटिप्पणी

१. रामराज पौड्याल/गृह पञ्चायत मन्त्रालय /प्रसारणको क ख ग/प्रथम संस्करण २०३३
२. भङ्गार वर्ष ४६/अंक २ (साउन-असोज) २०५६
३. दुर्गानाथ शर्मा/नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट/ प्रसारण पत्रकारिता हाते किताब/प्रथम संस्करण २०५४
४. राष्ट्रिय संचार नीति २०४९
५. राष्ट्रिय प्रसारण ऐन २०४९
६. निर्मलमणि अधिकारी/आमसञ्चार पत्रकारिता/प्रशान्ति पुस्तक भण्डार/प्रथम संस्करण २०६०
७. लक्ष्मण दत्त पन्त/प्रसारण पत्रकारिता तथा उद्घोषण कला/ग्लोबल मिडिया एण्ड रिसर्च सेन्टर/प्रथम संस्करण २०६६
८. निर्मलमणि अधिकारी/उद्घोषणकला/प्रशान्ति पुस्तक भण्डार/प्रथम संस्करण २०६१
९. रघु मैनाली / रेडियो पद्धति/नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट/पहिलो संस्करण २०६०

परिशिष्ट - ४

मनन गरौं

(१) मधुर वचन बोलाले सबै जीव सन्तुष्ट हुन्छन्, अतः त्यही बोल्नु उचित हुन्छ । वचनमा दरिद्रता किन ?

“प्रियवाक्यप्रदानेन सर्वे तुष्यन्ति जन्तवः ।

तस्मात्तदेव वक्तव्यं वचने का दरिद्रता ॥”

- चाणक्यनीति १६।१७

(२) संसाररूपी विषवृक्षका दुईओटा मात्र अमृततुल्य फल छन्- रसीला प्रिय वचन र सज्जनसितको संगति ।

“संसारविषवृक्षस्य द्वे फले अमृतोपमे ।

सुभाषितं च सुस्वादु सङ्गतिः सज्जने जने ॥”

- चाणक्यनीति १६।१८

(३) मीठो बोलीले सबैलाई खुशी गराओस् ।

“नित्यं मनोऽपहारिणा वाचा प्रह्लादयेज्जगत् ।”

- शुक्रनीति १।१६५

(४) जति मीठो विद्वानको बोली हुन्छ, त्यति मीठो बोली मदमत्त भएको रजहाँस, कोइली र मयूरको पनि हुँदैन ।

“मदरक्तस्य हंसस्य कोकिलस्य शिखण्डिनः ।

हरन्ति न तथा वाचो यथा वाचो विपश्चिताम् ॥”

- शुक्रनीति १।१६८

(५) जो मानिस मीठो बोल्छ, सत्स्वागतको इच्छा गर्छ, जसको व्यवहार निर्मल छ, त्यो मानिस मानिसको शरीर लिएको देवता नै हो ।

“ये प्रियाणि प्रभावन्ते प्रियमिच्छन्ति सत्कृतम् ।

श्रीमन्तो बन्धचरिता देवास्ते नरविग्रहाः ॥”

- शुक्रनीति १।१६९

- (६) सबै प्राणीमा दया गर्नु, मित्रता राख्नु, मौका दिनु र मीठो बोल्नु, यस भन्दा जगत्लाई बश गर्ने अर्को उपाय छैन ।

“नहीदृशं संवननं त्रिषु लोकेषु विद्यते ।

दया मैत्री च भूतेषु दानं च मधुरा च वाक् ॥”

— शुक्रनीति ११७०

- (७) चन्द्रमाजस्ता उज्याला हारहरू र केयूरले व्यक्तिलाई सिँगार्दै न त स्नान, लेप, फूलहरू र अलङ्कृत कपालले नै मानिसलाई सिँगार्छन्, नाशवान् यी गहनाहरू नाश भएर जान्छन् भने आफूसँगै रहेको एउटै भाषा (बोली) रूपी गहनाले व्यक्तिलाई सिँगार्छ । तसर्थ साँच्चिकै गहना त सुसंस्कृत भाषारूपी गहना नै हो । (अर्थात्, वाणीलाई मान्छेको सर्वोत्तम गहना, शृङ्गार र साधन पनि मानिएको छ ।)

“केयूरा न विभूषयन्तिपुरुषं हारा न चन्द्रोज्ज्वला : ।

वाण्यैका समलङ्करोति पुरुषं या संस्कृतधार्यते ।

धीयन्ते खलु भूषणानि शततं वाग्भूषणम्—भूषणम् ॥”

- (८) संसारभर शब्दरूपी ज्योति नबलेको भए तीनै भुवन निष्पट अँध्यारो हुँदो हो ।

“इदमन्धं तमः कृत्स्नं जायेत भुवनत्रयम् ।

यदि शब्दाह्वयं ज्योतिरासंसारं न दीप्यते ॥”

— आचार्य दण्डी (काव्यादर्श)

- (९) “वाणी चेतनाको अमर देन हो । वाणीबिना जगत् शून्य छ, जीवन पङ्गु छ । संसारका प्रायः सारा व्यवहार वाणी-व्यापारमा नै निर्भर छन् । सभ्यता र संस्कृति यसैको काखमा फूल्छ-फल्छ । वाणी केवल विचार विनिमयको माध्यममात्र होइन, अपितु विश्वमा जे जति सत्य छ, शिव छ, सुन्दर छ, ती सबैको व्यञ्जक पनि हो ।”

— हिन्दू अवधारणामा सञ्चार प्रक्रिया (शोधपत्र) बाट

परिशिष्ट - ५

नेपालका एफएम रेडियोहरूको सूची

२०६३/७/१ सम्ममा मुलुकभर निजी क्षेत्रमा सञ्चालित रेडियो स्टेसनको संख्या ११५ पुगेको छ । त्यसैगरी सामुदायिक रेडियोहरूका संख्या ५० पुगेको छ ।

इजाजत प्राप्त सामुदायिक रेडियोको विवरण (पहिलेका)

प्रसारण संस्थाको नाम, जिल्ला	कल साइन र फ्रिक्वेन्सी (मेगाहर्ज)	ट्रान्समिटर पावर (वाट)	इजाजत जारी मिति
नेपाल वातावरण पत्रकार समूह, ललितपुर	रेडियो सगरमाथा १०२.४	५००	२०५४/२/५
काठमाडौं महानगरपालिका, काठमाडौं	मेट्रो एफएम १०६.७	५००	२०५४/११/२५
मदनपोखरा गा.वि.स., पाल्पा	रेडियो मदनपोखरा १०६.९	१००	२०५५/९/१८
लुम्बिनी सूचना तथा सञ्चार सहकारी, संस्था लि., रुपन्देही	रेडियो लुम्बिनी ९६.८	५००	२०५५/९/२०
पोखरा बहुउद्देशीय सहकारी संस्था लि., कास्की	हिमचुली एफएम ९२.२	५००	२०५७/९/२५
स्वर्गद्वारी सञ्चार केन्द्र, दाङ	रेडियो स्वर्गद्वारी १०२.८	५००	२०५८/१/४
श्री युवा जागरण पर्यावरणीय मञ्च, ललितपुर	पर्यावरण चक्रएफएम १०४.२	५००	२०५९/१/२५

विजय सामुदायि सूचना तथा सञ्चार सहकारी संस्था लि., नवलपरासी	विजय एफएम १०१.६	१००	२०६०/५/१
वातावरण बचाउ आन्दोलन, रुपन्देही	रुपन्देही एफएम ९८.२	१०००	२०६०/५/५
कर्णाली एकीकृत ग्रामीण विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र (किर्डाक), जुम्ला	रेडियो कर्णाली १०५.२	१००	२०६०/५/९
नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट (एनपीआई), बाँके	भेरी एफएम १०५.५	१००	२०६०/५/१६
भेरी बहुउद्देशीय सहकारी संस्था लि.	रेडियो भेरी १०६.४	१००	२०६०/५/३०
पालुङ्ग बहुउद्देशीय सहकारी संस्था लि., मकवानपुर	रेडियो पालुङ्ग १०७.२	५०	२०६०/५/२
ब्याकवार्ड सोसाइटी एजुकेशन (बेस), कैलाली	घोडाघोडी एफएम १००.४	२५०	२०६०/६/१२
मानवतावाद र जयपृथ्वी अनुसन्धान प्रतिष्ठान, बाँके	रेडियो भेरी आवाज ९५.६	२५०	२०६०/६/१४
समाज विकासका लागि समूह/नेपाल, बभनगञ्ज	सैपाल एफएम १००.६	२५०	२०६०/६/२१
पाल्पा सञ्चार सहकारी संस्था लि., पाल्पा	मुक्तिनाथ एफएम ९०.८	५००	२०६०/६/२८
ग्रोइस्टार क्लब, सोलुखुम्बु	सोलु एफएम १०२.२	१००	२०६०/७/२५

बुलबुले सञ्चार केन्द्र, सुर्खेत	बुलबुले एफएम १०७.६	१००	२०६०/८/२९
राप्ती सञ्चार सेवा, दाङ	रेडियो तुल्सीपुर १०१.६	५००	२०६०/९/११

इजाजत प्राप्त व्यापारिक रेडियो विवरण (पहिलेका)

स्टेशनको नाम र जिल्ला	कल साइन र फ्रिक्वेन्सी (मेगाहर्ज)	ट्रान्समिटर पावर (वाट)	इजाजत जारी मिति
रेडियो नेपाल, काठमाडौं	एफएम काठमाडौं १००.०	१०००	२०५२/१०/२८
कान्तिपुर एफएम प्रा.लि., ललितपुर	कान्तिपुर एफएम ९६.१	५००	२०५४/११/६
इमेज च्यानल प्रा.लि., काठमाडौं	इमेज एफएम ९७.९	५००	२०५४/११/१६
हिट्स नेपाल प्रा.लि., काठमाडौं	हिट्स एफएम ९१.२	५००	२०५५/५/८
हिमालय ब्रोडकास्टिङ्ग कम्पनी प्रा.लि., काठमाडौं	एचवीसी एफएम ९४.०	५००	२०५५/५/८
क्रिएटिभ आईज मल्टिमिडिया एण्ड इन्टरटेन्मेन्ट प्रा.लि., मकवानपुर	मनकामना एफएम ९२.२	५००	२०५६/७/१५
कोशी एफएम प्रा.लि., मोरङ	कोशी एफएम ९४.३	५००	२०५६/८/१
कान्तिपुर एफएम प्रा.लि., धनकुटा	कान्तिपुर एफएम ९६.१	५००	२०५७/४/३०

अन्नपूर्ण एफएम प्रा.लि., कास्की	अन्नपूर्ण एफएम ९३.४	१०,०००	२०५७/६/१३
पोखरा एफएम प्रा.लि., कास्की	पोखरा एफएम ९५.८	१०००	२०५७/१०/२०
माछापुच्छ्रे एफएम प्रा.लि., कास्की	माछापुच्छ्रे एफएम ९१.६	२५०	२०५७/१०/२०
पूर्वाञ्चल एफएम प्रा.ली, भगापा	कञ्चनजङ्गा एफएम ९२.६	५००	२०५८/१२/३०
एफएम अध्यात्मज्योति प्रा.लि., काठमाडौं	एफएम अध्यात्मज्योती १०४.८	१००	२०५८/१/१९
सिनर्जी एफएम प्रा.लि., चितवन	सिनर्जी एफएम ९१.६	५००	२०५८/१/२७
सप्तकोशी मिडिया प्रा.लि.	सप्तकोशी एफएम ९०.०	५००	२०५८/३/१३
सिद्धार्थ मिडिया सभिसेज प्रा.लि., रुपन्देही	बुटवल एफएम ९४.४	१०००	२०५८/४/४
भ्याली एफएम प्रा.लि., काठमाडौं	टाइम्स एफएम ९०.६	५००	२०५९/१/२४
कालिका एफएम प्रा.लि., चितवन	कालिका एफएम ९५.२	१०००	२०५९/२/२३
तिनाउ एफएम एण्ड मिडिया प्रा.लि., रुपन्देही	तिनाउ एफएम ९८.२	१०००	२०६०/५/१
मकवानपुर मिडिया प्रा.लि., मकवानपुर	हेटौडा एफएम ९६.६	५००	२०६०/५/४
धवलागिरि एफएम प्रा.लि., बागलुङ	धवलागिरि एफएम १००.४	२५०	२०६०/५/४

बाग्लुङ कालिका सञ्चार प्रा.लि., बाग्लुङ	कालिगण्डकी एफएम ९८.६	१००	२०६०/५/५
पर्सा एफएम प्रा.लि., पर्सा	रेडियो वीरगञ्ज ९९.०	५००	२०६०/५/८
नेशनल ब्रोडकास्टिङ प्रा.लि., काठमाडौं	रेडियो सिटी एफएम ९८.८	५००	२०६०/५/१०
करेन्ट मिडिया प्रा.लि., मोरङ	मिडिया करेन्ट १००.८	५००	२०६०/५/१६
करेन्ट मिडिया प्रा.लि., काठमाडौं	मिडिया करेन्ट १००.८	५००	२०६०/५/१६
क्लासिक एफएम प्रा.लि., ललितपुर	क्लासिक एफएम १०१.२	५००	२०६०/५/२२
श्रीनगर एफएम प्रा.लि., पाल्पा	श्रीनगर एफएम ९३.२	५००	२०६०/५/२६
भक्तपुर एफएम प्रा.लि., भक्तपुर	भक्तपुर एफएम १०५.४	१००	२०६०/५/३०
रेन्वो एफएम प्रा.लि., काठमाडौं	नेपाल एफएम १०५.४	५००	२०६०/६/२
सप्तकोशी मिडिया प्रा.लि.	सप्तकोशी एफएम १०५.६	१००	२०६०/६/२
रेडियो बागेश्वरी एफएम प्रा.लि., बाँके	रेडियो बागेश्वरी ९४.६	१०००	२०६०/६/९
रेडियो पश्चिमाञ्चल एफएम प्रा.लि., पाल्पा	रेडियो पश्चिमाञ्चल ९९.४	५००	२०६०/७/२५
इमेज च्यानल प्रा.लि., कास्की	इमेज एफएम ९७.९	५००	२०६०/८/२

इमेज च्यानल प्रा.लि., धनकुटा	इमेज एफएम ९७.९	५००	२०६०/८/२
विन्ध्यवासिनी मिडिया प्रा.लि., मकवानपुर	रेडियो विन्ध्यवासिनी ९५.४	१०००	२०६०/८/११

स्रोत: रेडियो पत्रकारित एफएममा समाचार र सम्वाद ।

नयाँ इजाजत

२०६३/७/१ सम्मको विवरण

नयाँ इजाजत पाएका सामुदायिक रेडियोहरू

क्र.स.	स्टेशनको नाम	संस्थाको नाम	फ्रिक्वेन्सी	वाट	जिल्ला
१.	रेडियो परशुराम	सामाजिक जागरण मञ्च	९२.०	२५०	डडेलधुरा
२.	रेडियो कैलाश	स्नोल्यान्ड एकीकृत विकास केन्द्र	१०३.४	५०	हुम्ला
३.	रेडियो रामरोशन	सुदूरपश्चिम सञ्चार केन्द्र	९२.०	२५०	आछाम
४.	रेडियो महाकाली	पश्चिम नेपाल प्रेस एकाडेमी	९६.२	५००	कञ्चनपुर
५.	रेडियो सिन्धुलीगढी	मानव विकास ता वातारण संरक्षण केन्द्र	१०३.६	१००	सिन्धुली
६.	रूपाकोट रेडियो	रूपाकोट सूचना तथा सञ्चार सहकारी लि.	१०५	१००	खोटाङ
७.	रेडियो जनकपुर	समाज सेवा युवा केन्द्र	९७.०	२५०	धनुषा

८.	रेडियो नारायणी	सशक्तीकरणका लागि सामुदायिक सञ्चार	१०घ.८	५००	पर्सा
९.	रेडियो पूर्वाञ्चल	सोसाइटी सस्टेनेबल डेभलपमेन्ट	१०४.४	१००	मोरङ
१०.	देउखुरी एफएम	चौलाई बहुउद्देश्यीय सहकारी संस्था	१०५.८	१००	दाङ
११.	पञ्चकोशी सामुदायिक एफएम	पञ्चकोशी सामुदायिक सञ्चार केन्द्र	१०४.४	१००	दैलेख
१२.	रेडियो राप्ती	शारदा मिडिया संगम	१०४.८	१००	सल्यान
१३.	रेडियो कालापानी	कालापानी सञ्चार केन्द्र			दार्चुला
१४.	रेडियो अपन मिथिला	रुरल कम्युनिटी डेभलोपमेन्ट सर्भिसेज काउन्सिल	१०६.६	१००	महोत्तरी
१५.	रेडियो प्यूठान	विकास मिडिया सर्भिस नेपाल	९२.०	२५०	प्यूठान
१६.	रेडियो मध्यपश्चिम	दाङ सूचना तथा सहकारी संस्था लि.	९९.४	१०००	दाङ
१७.	रेडियो मर्स्याडदी	सामुदायिक विकास तथा सञ्चार केन्द्र	९५.०	५००	लमजुङ
१८.	जानकी एफएम	चेतना	१०६.०	५०	धनुषा
१९.	कञ्चनपुर एफएम	सुदूरपश्चिम विकास सञ्चार केन्द्र	९०.२	५००	कञ्चनपुर

२०.	शुक्लाफाँट एफएम	स्थानीय विकास मञ्च	१०७.०	१००	कञ्चनपुर
२१.	रेडियो बागलुङ	ग्रामीण जागरण तथा एकीकृत विकास संघ	१०७.०	१००	बागलुङ
२२.	मोदी सेती एफएम	विकास मञ्च		१००	तनहुँ
२३.	रेडियो एबीसी		८९.८	१००	काभ्रेपलान् चोक
२४.	रेडियो धादिङ	ग्रामीण सञ्चार सहकारी संस्था लि.	१०६	५००	धादिङ
२५	सल्यान एफएम	ग्रामीण विकासका लागि सञ्चार			सल्यान
२६	रेडियो सिस्ने एफएम	ग्रामीण विकासका लागि शिक्षा तथा सञ्चार 'ई-कोर्ड'	९२.८		रुकुम
२७	रेडियो आँधीखोला	आँधीखोला सञ्चार सहकारी संस्था लिमिटेड	१०५.४		स्याङ्जा
२८	नमोबुद्ध एफएम	जुगल एसोसिएसल, नेपाल	१०६.७	१००	काम्रेप्लान चोक
२९	कालिन्चोक एफएम	असल शासन समन्वय समिति	१०६.४	१००	दोलखा
३०.	रेडियो तमोर	तोम्केगोला समाज सेवा समिति	१०२	२५०	ताप्लेजुङ्ग
३१.	एम बी एम एफएम	मदन भण्डारी मेमोरियल कलेज	९८.३	१००	काठमाडौँ

नयाँ इजाजत पाएका व्यापारिक रेडियो स्टेशन

२०६३/७/१ सम्मको विवरण

सि.नं	संस्थाको नाम	जिल्ला	स्टेशनको नाम	फ्रिक्वेन्सी	वाट
१.	स्टार एफएम थापाथली, काठमाडौं	काठमाडौं	स्टार एफएम	९५.२	५००
२.	विराटश्री मिडिया नेटवर्क प्रा.लि.	मोरङ	विराट एफएम	९९.२	५००
३.	नोबेल ब्रोडकास्टिङ सेन्टर प्रा.लि.	काठमाडौं	नोबेल ब्रोडकास्टिङ	१०७.८	५००
४.	मकवानपुर एफएम प्रा.लि.	धनुषा	रेडियो मिथिला	१००.८	१०००
५.	देवकी प्रसारण प्रा.लि.	धनुषा	रेडियो मिथिला	१००.८	१०००
६.	बारा मिडिया प्रा.लि.	ललितपुर	बीएफ.बीएस	८९.८	५
७.	प्रतिध्वनि मिडिया प्रा.लि.	मकवापुर	रेडियो प्रतिध्वनि	१०६.०	१०००
८.	सीता मिडिया प्रा.लि.	धनुषा	जनकपुर एफएम	१०१.८	५००
९.	बीएफ.बीएस.ब्रिटिश गोर्खाज् नेपाल	ललितपुर	बीएफ.बीएस	८९.८	५
१०.	दिनेश एफएम प्रा.लि.	कैलाली	दिनेश एफएम	९९.४	५००
११.	भास्सरा भिजन प्रा.लि. मैत्री एफएम	ललितपुर	मैत्री एफएम	९९.४	५००
१२.	सप्तरंगी एफएम प्रा.लि.	भापा	सप्तरंगी एफएम	१०१.६	५००
१३.	कान्तिपुर एफएम प्रा.लि.	वीरगन्ज	कान्तिपुर एफएम	९६.१	१०००

१४.	कान्तिपुर एफएम प्रा.लि.	नेपालगन्ज	कान्तिपुर एफएम	९६.१	१०००
१५.	कान्तिपुर एफएम प्रा.लि.	भरतपुर	कान्तिपुर एफएम	९६.१	१०००
१६.	कान्तिपुर एफएम प्रा.लि.	कास्की पोखरा	कान्तिपुर एफएम	९६.१	१०००
१७.	कान्तिपुर एफएम प्रा.लि.	बुटवल	कान्तिपुर एफएम	९६.१	१०००
१८.	वाग्मती मिडिया प्रा.लि.	काठमाडौं	रेडियो वाग्मती	१०३.६	५००
१९.	कम्युनिकेसन कर्नर प्रा.लि.	ललितपुर	उज्यालो एफएम		५००
२०.	इमेज च्यानल प्रा.लि.	रुपन्देही	इमेज एफएम	९७.९	५००
२१.	इमेज च्यानल प्रा.लि.	चितवन	इमेज एफएम	९७.९	५००
२२.	इमेज च्यानल प्रा.लि.	बाँके	इमेज एफएम	९७.९	५००
२३.	इमेज च्यानल प्रा.लि.	पर्सा	इमेज एफएम	९३.०	५००
२४.	ब्रिटिश गोर्खा मिडिया नेटवर्क प्रा.लि.	काठमाडौं		९३.०	५००
२५.	पाथीभरा एफएम प्रा.लि.	भापा	पाथीभरा एफएम	९६.२	५००
२६.	रेडियो अडियो एफएम	काठमाडौं	रेडियो अडियो प्रा.लि.	१०६.३	५०
२७.	गोपीकृष्ण मुभिज प्रा.लि.	काठमाडौं	गोपीकृष्ण एफएम	१०१.८	५००

सन्दर्भ सामग्री

सञ्चार शोध र मिडिया पर्यवेक्षण, निर्मलमणि अधिकारी, प्रशान्ति पुस्तक भण्डार, वि.सं. २०६३,

आमसञ्चार र पत्रकारिता (चौथो संस्करण), निर्मलमणि अधिकारी, प्रशान्ति पुस्तक भण्डार, वि.सं. २०६३,

उद्घोषणकला (पहिलो संस्करण), निर्मलमणि अधिकारी, प्रशान्ति पुस्तक भण्डार, वि.सं. २०६१

आमसञ्चार र पत्रकारिता (दोस्रो संस्करण), निर्मलमणि अधिकारी (सम्पादक), सुनकोशी प्रकाशन, वि.सं. २०६१,

पत्रकारिता अध्ययन, निर्मलमणि अधिकारी (सम्पादक), सञ्चार अध्ययन केन्द्र नेपाल, वि.सं. २०६१,

हिन्दू अवधारणामा सञ्चार प्रक्रिया (शोधपत्र), निर्मलमणि अधिकारी, २०६०,

वाक्कला, यज्ञराज पनेरु, यज्ञराज पनेरु, प्रथम संस्करण, २०५८ लक्ष्मीपूजा,

प्रसारण पत्रकारिता हाते किताब, दुर्गानाथ शर्मा (सम्पादक), नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट, पहिलो संस्करण, वैशाख २०५४,

सामुदायिक रेडियो हाते किताब, Colin Fraser and Sonia Restrepo Estrada, युनेस्को, सन् २००१,

प्रसारणको क ख ग, रामराज पौड्याल, गृह पञ्चायत मन्त्रालय, पहिलो संस्करण, लक्ष्मीपूजा २०३३,

हाम्रो भाषा, शरच्चन्द्र वस्ती

सामुदायिक रेडियो प्रसारण निर्देशिका, सामुदायिक रेडियो सहयोग केन्द्र,

रेडियो बोलिको भाषा लेख्दा, नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट,

यो समाचार हो, रेडियो समाचार निर्देशिका, पौलदे मेयसनियर,

रेडियो पत्रकारिता एफएममा समाचार र संवाद, मार्टिन चौतारी

श्रव्य दृश्य पत्रकारिता, श्रीराम खनाल

“नेपालमा प्रसारण पत्रकारिता”, निर्मलमणि अधिकारी, गोरखापत्र दैनिक, २०६० जेठ ९,

शुक्रनीति,

चाणक्यनीति,

कल्याण, उपनिषद् अङ्ग, गीताप्रेस गोरखपुर,

Writing for Television and Radio, Robert L. Hillard,

Radio Handbook, Pete Wilby and Andy Conroy,

Writing for Television, Freedman,

Understanding Mass Communication, DeFleur and Dennis,

The new manual of public speaking, Derek Hall,

Become a successful speaker, Don Alett,

Art of public speaking, B.M. Hegde,

Art of public speaking, U.K. Banerjee,

"Using television in education", Nirmala Mani Adhikary, *Space Time Today*,
Jan. 4, 2003,

"Understanding media use", Nirmala Mani Adhikary, *Space Time Today*, Feb.
1, 2003,

Communication, Mass Media and Journalism, Nirmala Mani Adhikary

Understanding Mass Media Research, Nirmala Mani Adhikary

Studying Mass Media Ethics, Nirmala Mani Adhikary

Advertising, Public Relations and Media Issues, Nirmala Mani Adhikary

MBM Anthology of Media Studies, Nirmala Mani Adhikary (Editor)

फोटो स्रोत :

सामुदायिक रेडियो हाते किताब

हाका-हाकी, वर्ष-७, अंक-२

मदन मणि अधिकारी

उद्घोषण कलाको अपार सफलतापछि
प्रशान्ति पुस्तक भण्डार प्रस्तुत गर्दछ
पाँच हप्तामै पत्रकार बन्ने अचुक क्याप्सुल

पाँच हप्तामै छापा माध्यमको पत्रकार बनेौ !

प्रयोगात्मक पत्रकारिता

Practical Journalism

दरबारका कर्मचारी घटाइने

वाता नै नगरी गरिएको अन्तरिम संविधानको संशोधन
आन्दोलनकारीलाई लोप्या

गठनप्रक्रिया मिलाउने
जिम्मा प्रमलाई

एक सत्ताभिन्न अन्तरिम सरकार गठनको रूकाप

प्याधि जोगाउने धुनमा अजी

निर्मलमणि अधिकारी



प्रकाशक तथा वितरक

प्रशान्ति पुस्तक भण्डार

पुतलीसडक (पद्मोदय स्कूल भवन), काठमाडौं

फोन नं. ४२३२७२५, पो.व.नं. ४७१४