

## जनसेवी प्रसारण माध्यम र विकासशील देशहरूमा यसको उपयोग

विनयकुमार कसजू

*“सूचना/ज्ञान फैलाउने र राष्ट्रिय सहमति सिर्जना गर्ने काममा रेडियोको तुलना अरु माध्यमसँग हुन सक्तैन । यदि म कुनै विपन्न देशको अधिनायक भएको भए मैले निश्चय नै रेडियोलाई प्राथमिकता दिन्थेँ । मसँग भएको सबै भन्दा दामी स्रोत साधन यसकै लागि लगाउँथेँ ।”*

– आर्थर सी. क्लार्क, संचार स्वप्नद्रष्टा तथा विज्ञान लेखक

आर्थर सी. क्लार्कले सपना देखेको रेडियो नाफामुखी, व्यापारिक रेडियो थिएन न त सरकारी स्वामित्वमा संचालित प्रचारमुखी रेडियो नै थियो । निश्चय नै उनले आमजनताको जीवनलाई सहज, सरल र उन्नत बनाउनका लागि चाहिने सूचना र ज्ञानको आवश्यकता पूरा गर्ने जनसेवी प्रसारण (पब्लिक सर्भिस ब्रोडकास्टिङ) को परिकल्पना गरेर माथिको कुरा भनेका थिए ।

आमसंचारका माध्यमहरू जतिजति नाफामुखी र विज्ञापनमुखी हुँदै जान्छन् उतिउति जनसेवी प्रसारण माध्यमहरूको महत्व, भूमिका र आवश्यकता बढ्दै जान्छ । खास गरी विपन्न र विकासशील मुलुकहरूका जनतालागि जहाँ जनताले आफूलाई चाहिने स्वच्छ र विज्ञापनरहित समाचार र ज्ञानका विषयवस्तु आफैले उत्पादन र खरिद गर्न सक्तैनन् त्यहाँ जनसेवी प्रसारण अत्यन्तै आवश्यक हुन्छ ।

विश्वका अधिकांश जनता गाउँ र दुर्गम क्षेत्रमा बस्छन्, जहाँ इन्टरनेट र इमेलजस्ता सूचना र संचारका आधुनिक माध्यमहरूको सहज पहुँच छैन । कतिपय विकासशील देशमा मानिसहरू पढ्न लेख्न जान्दैनन् । उनीहरूले इन्टरनेट, इमेल र अखबार उपयोग गर्न सक्तैनन् । त्यस्ता ठाउँ र जनताका लागि रेडियो र टेलिभिजन अहिले पनि सबैभन्दा छिटो, सजिलो र प्रभावकारी संचार माध्यम हो ।

विगत दुई दशकभित्र प्रसारणका प्रविधि, स्वामित्व र प्रणालीमा अभूतपूर्व परिवर्तन भएको छ । पहिले अधिकांश देशमा सरकारले आफ्नै रेडियो र टेलिभिजन चलाउँथे । सरकारभन्दा बाहिर व्यापारिक रेडियो हुन्थे जसले समाचार र विचार होइन विज्ञापन र मनोरंजनका कार्यक्रम प्रसार गर्थे । तर अहिले कतिपय देशका सरकारी प्रसारणहरू जनसेवी प्रसारण प्रणालीमा जाँदैछन् । व्यापारिक प्रसारणहरूले पनि आफूलाई शुद्ध नाफामुखी देखाउनुको सट्टा जनसेवी प्रसारणको मोडेलमा प्रस्तुत गर्न चाहेको देखिँदैछ । यसरी जनसेवी प्रसारणको नयाँनयाँ प्रणाली र मोडेलको विकास हुँदै छ ।

जनसेवी वा सार्वजनिक प्रसारण रेडियो र टेलिभिजनको यस्तो स्वतन्त्र प्रसारण प्रणाली हो जसको संचालन सरकार र व्यापारिक स्वार्थभन्दा पर रहेको आत्मनिर्भर स्वतन्त्र (इन्डिपेन्डेन्ट), स्वशासित निकायले गर्छ । यसमा लाग्ने खर्च एकमुष्ट रुपमा राज्यले उपलब्ध गराउँछ । साथै स्वेच्छापूर्वक दिइने सहयोग र रेडियो तथा टेलिभिजनको लाइसेन्सबाट प्राप्त रकम पनि यसले प्राप्त र उपयोग गर्न सक्छ । कतिपय मुलुकमा जनताले तिरेको करबाट यसको खर्च चल्छ । जनसेवी प्रसारणले जनताको लागि चाहिने र जन उपयोगी सूचना, ज्ञान र मनोरंजनका विषयवस्तु प्रसारण गर्छ ।

जनसेवी प्रसारण विज्ञापन र व्यापारिक स्वार्थबाट मुक्त हुन्छ। तर यो पूरै गैर व्यापारिक भने हुँदैन। यो कतिपय देशमा व्यापारिक हुन्छ भन्ने कुरा विभिन्न देशमा फरक फरक अभ्यास पाइन्छ। कतिपय देशमा जनसेवी प्रसारणले प्रायोजित कार्यक्रम प्रसारित गर्छन् जसको लागि प्रसारकले केही सहयोग प्राप्त गर्छ। तर विषयवस्तुका बारेमा भने केही नियमहरू पालन गरिन्छन्। जस्तै हानीकारक सामग्रीको प्रायोजित कार्यक्रम जनसेवी प्रसारणबाट प्रसारित हुँदैन।

जनसेवी प्रसारण राष्ट्रव्यापी पनि हुनसक्छ, क्षेत्रीय वा स्थानीय पनि हुनसक्छ। बेलायतको बीबीसी, अस्ट्रेलियाको एबीसी रेडियो र टेलिभिजन राष्ट्रव्यापी जनसेवी प्रसारणका उदाहरण हुन्। जर्मनीको एआरडी संसारकै सबैभन्दा विशाल जनसेवी प्रसारण मानिन्छ। सन् २००९ मा त्यसमा तेइस हजार मानिसले काम गर्थे भने त्यसको वार्षिक बजेट ६.३ बिलियन युरो थियो। बीबीसी दोस्रो सबैभन्दा ठूलो जनसेवी प्रसारण हो।

### **विश्वमा जनसेवी प्रसारणको प्रचलन :**

विश्वका अधिकांश देशमा चलेका जनसेवी प्रसारणको मोडेल बीबीसीको मोडेलमा आधारित छ। अहिले आएर जनसेवी र व्यापारिक मोडेल मिसिएका नयाँनयाँ मोडेलहरू आउन थालेका छन्। खास गरी विज्ञापन पाउन र प्रतिस्पर्धामा टिक्नका लागि परम्परागत मोडेलबाट हट्ने प्रवृत्ति बढ्न थालेको देखिन्छ।

भारतमा प्रसार भारती नामक प्रसारण संस्था छ। यो भारतको सूचना तथा प्रसारण मन्त्रालयको अटोनोमस कर्पोरेसन हो। यसले दूरदर्शन टेलिभिजन र अलइन्डिया रेडियो संचानल गर्छ। सरकारी स्वामित्वका प्रसारकहरूलाई स्वायत्तता दिने मागको फलस्वरूप सन् १९९७ मा प्रसार भारती जन्मेको हो।

जापानको एनएचके (जापान ब्रोडकास्टिंग कर्पोरेसन) पनि बीबीसीको मोडेलमा चलेको छ। यसमा व्यापारिक विज्ञापन हुँदैन। जापानी परिवारहरूले तिरेको करबाट यो चलेको छ।

आरटीएम अर्थात् रेडियो टेलिभिजन मलेसिया, मलेसिया सरकारले चलाएको जनसेवी प्रसारण हो। मलेसियामा टेलिभिजन फी हटाइएपछि अब यो सरकारी अनुदानबाट चलेको छ। हाल यसले आठ वटा नेसनल, १६ वटा प्रान्तीय र सात वटा जिल्लास्तरको रेडियो चलाइ रहेको छ। साथै दुइटा टेरेस्ट्रियल टेलिभिजन र एउटा डिजिटल टीभी पनि चलाएको छ।

युरोपका धेरैजसो देशमा सरकारी प्रसारकहरू सरकारी कोष र विज्ञापनको मिस्रित स्रोतबाट चलेका छन्।

नेदरल्याण्डको प्रणाली अलि बेग्लै छ। निजी स्वामित्वका टेलिभिजन र रेडियो स्टेसनहरूबाट आफ्नै जनसेवी कार्यक्रम प्रसारण गर्नका लागि शुल्क तिर्न जनसेवी प्रसारण संघहरूलाई सरकारले रकम छुट्याउँछ। सदस्यसंख्याको अनुपातमा समय र रकम छुट्याइन्छ। देशभित्रका सबै विविध समुदायलाई प्रतिनिधित्व र प्रतिविम्बित गर्ने उद्देश्यले यस्तो प्रणाली अपनाइएको हो।

जनसेवी प्रसारणको सर्वमान्य परिभाषा बनेको छैन। तर यसका कतिपय विशेषता वा चरित्रहरू स्पष्ट छन्।

विषयवस्तुको दृष्टिले जनसेवी प्रसारणले सूचना, सांस्कृतिक मूल्यमान्यताका विषयवस्तु प्रसारण गर्छ भने व्यापारिक प्रसारणको उद्देश्य नै सकेसम्म धेरै नाफा कमाउने हुन्छ । व्यापारिक प्रसारणले यस्ता विषयवस्तु प्रसारण गर्छन् जसले ठूलो जनसमुदायलाई आकर्षित गर्छ र त्यसमार्फत विज्ञापन र प्रायोजित कार्यक्रम प्रसार गर्छ र सकेसम्म धेरै आमदानी गर्छ, गराउँछ ।

कतिपय देशमा जनसेवी र व्यापारिक प्रसारणको इजाजत दिँदा त्यति धेरै फरक गरिएको पाइँदैन । जनसेवी प्रसारण भनेर इजाजत लिएको बेलायतको च्यानल फोर विज्ञापनबाट नै आत्मनिर्भर बनेको छ । यसले सर्वाधिक मनोरंजनात्मक कार्यक्रम प्रसारण गर्छ । तैपनि यसले जनताको करवाट सहयोग पाउँछ ।

विश्वभरि नै व्यापारिक रेडियो र टेलिभिजन प्रसारकहरू नाफाको पछि आँखा चिम्वले दगुर्न थालेका देखिँदै छन् । यसले गर्दा जनताको हित र समाजप्रति उनीहरूको उत्तरदायित्व घटेको छ । मनोरंजनका कार्यक्रममा नै उनीहरूको ध्यान केन्द्रित भइरहेको छ । गम्भीर राजनीतिक तथा अपराधिक घटनाहरूलाई पनि मनोरंजनका विषयवस्तु बनाइ दिएर जनताको ध्यान अन्तै मोडने दुष्प्रवृत्तिहरू देखा पर्न थालेका छन् । मिडियाको यो प्रवृत्ति कुनै देशमा सीमित नभएर विश्वव्यापी नै बनेको छ ।

एकातिर सरकारी स्वामित्वका मिडिया छन् जसको संचालन र नियन्त्रण सत्ताधारी राजनीतिक दल र प्रवृद्ध वर्गले आफ्नो शक्ति बढाउनका लागि गर्छन् भने अर्कोतिर व्यापारिक मिडिया छन् सजले विज्ञापन र नाफाबाहेक अरु कुनै तर्क सुन्न चाहन्न । यस परिस्थितिमा जनताको हितको रक्षा गर्ने, जनताको बोली बोल्ने र जनता र समाजप्रति उत्तरदायी संचारको माध्यमको आवश्यकता पूरा गर्नका लागि जनसेवी प्रसारण प्रणाली मात्रै उपयुक्त प्रणाली हुन सक्छ भन्ने कुरा स्पष्ट भइसकेको छ । नागरिकको हित रक्षा गर्न जनसेवी प्रसारणको महत्व, भूमिका र सान्दर्भिकता अहिले जति पहिले कहिल्यै थिएन भन्ने कुराको बोध अब सबै क्षेत्रमा हुन थालेको छ ।

जनसेवी प्रसारणलाई हाँक दिने केही प्रविधि र प्रवृत्ति पनि देखा परेका छन् । प्रविधिको दृष्टिले च्यानलको विविधता, संख्या र क्षमता धेरै बढेको छ साथै श्रव्य र श्रव्यदृश्य माध्यमबीचको भेद मेटिँदैछ । संरचनागत दृष्टिले सरकार संचालित प्रसारणहरूलाई सरकारहरूले विस्तारै मुक्त गर्दै आत्मनिर्भर बन्न वाध्य पाउँछन् भने सरकारको अनुदानमा चलेका जनसेवी प्रसारणहरूलाई सरकारी अनुदान घट्ने, बन्द हुने र आफैले कमाएर बाँच्नु पर्ने अवस्था आउँदै छ । साथै व्यापारिक प्रसारणको आलोचना बढनाले उनीहरूले आफूलाई व्यापारिक र जनसेवीको मिस्रित प्रसारण प्रणालीमा परिणत गर्ने प्रवृत्ति पनि सुरु भएको छ ।

माथि उल्लिखित तीनै प्रकारका परिस्थितिमा जनसेवी प्रसारणलाई कसरी वास्तवमा जनसेवी बनाउने भन्ने हाँक छ । किनकि जनसेवी प्रसारणको महत्वपूर्ण काम भनेको आमजनतालाई आफ्नो विचार व्यक्त गर्न दिने माध्यम बन्नु र प्रसारण कार्यक्रमको उत्पादनमा जनताको सहभागिता हो । खास गरी विकासशील मुलुकहरूमा जहाँ शिक्षा, संस्कृति, विकासका लागि चाहिने सूचना र ज्ञान पुर्याउनु पर्ने हुन्छ र विकासका काममा जनसहभागिता जुटाउनु पर्ने हुन्छ । यस्तो कामको लागि रेडियो र टेलिभिजन कतिको महत्वपूर्ण हुन्छ भन्ने कुरा भारतमा टेलिभिजनले ल्याएको कृषिक्रान्तिबाट स्पष्ट हुन्छ ।

संसारमा सार्वजनिक प्रसारणका अनेकौं मोडेल भेटिन्छन् । एउटै स्तरीय मोडेल छैन । तै पनि जनसेवी प्रसारणका केही स्वरूप, प्रवृत्ति र चरित्रहरू छन् जसको आधारमा कुनै प्रसारणलाई जनसेवी हो कि होइन भन्न सकिन्छ, र नयाँ जनसेवी प्रसारणका लागि यी आधारहरूले मार्ग निर्देशन गर्न सक्छन् ।

युनेस्को तथा प्रसारणसँग सम्बन्धित विश्वका कतिपय संस्थाले जनसेवी प्रसारणको आवश्यकता र महत्वलाई बुझेर यसको प्रवर्द्धनका लागि काम गरिरहेका छन् । तिनीहरूले जनसेवी प्रसारणका केही परिभाषा, चरित्र र संरचनाबारे आधार तयार पारेका छन् जो यसप्रकार छ :

१) **भौगोलिकरूपले सर्वव्यापी** : सार्वजनिक प्रसारण जुन देश वा भौगोलिक क्षेत्रका लागि प्रसारण गरिन्छ त्यो देश वा क्षेत्रका सबै ठाउँमा सबै नागरिकले त्यसको प्रसारण सुन्नु वा देख्न सक्नु पर्छ । सर्वत्र पुग्ने काम एउटै स्टेसनबाट पनि हुनसक्छ रिले स्टेसनहरू मार्फत् पनि हुन सक्छ ।

२) **विविध अडियन्सको हित र रुचिको कार्यक्रम** : जनसेवी प्रसारणले देश वा क्षेत्रका सबै वर्ग, समुदायको हित र रुचिका कार्यक्रम प्रसारण गर्नु पर्छ । यदि एउटा स्टेसनबाट सम्भव भएन भने थप च्यानलहरूबाट प्रसारण गर्न सकिन्छ । त्यस्ता थप च्यानलहरू विशेष वर्ग वा समुदायको लागि हुन सक्छ । जस्तै बीबीसीका बीबीसी टु, बीबीसी थ्री आदि । साथै अल्पसंख्यक जातजाति, भाषिक समुदाय, धार्मिक समुदाय, क्षेत्रीय समुदाय आदिका अडियन्सका लागि हुनु पर्छ । बेग्लै च्यानलमार्फत् यस्तो प्रसारण गर्न सकिन्छ । जस्तै बीबीसीको एसियन नेटवर्क ।

३) **स्पष्ट पहिचान** : जनसेवी प्रसारणले प्रसारण गर्ने कार्यक्रम अरू प्रसारकको भन्दा बेग्लै र स्पष्ट रूपमा चिनिने हुनु पर्छ । यसको आसय हो प्रसारण गरिने कार्यक्रम बाहिरबाट उत्पादन गर्दा सस्तो भए पनि प्रसारक आफैले वा देशभित्र वा स्थानीय रूपमा उत्पादन गर्नु पर्छ । आफ्नो स्पष्ट पहिचान भएको कार्यक्रम बनाउनु पर्छ ।

४) **स्वतन्त्र, आत्मनिर्भर र स्वायत्त** : जनसेवी प्रसारण यस्तो साभ्ना मंच हो जहाँ विचारहरू स्वतन्त्रतापूर्वक व्यक्त हुनुपर्छ । भिन्न विचार र आलोचनाले ठाउँ पाउँछ । प्रसारक संस्था विचारले स्वतन्त्र, आर्थिक रूपले आत्मनिर्भर र कानुनी रूपले स्वायत्त भयो भने मात्रै यो कुरा संभव हुन्छ । जनसेवी प्रसारक कुनै विज्ञापक वा सरकारको नियन्त्रणमा हुँदैन ।

५) **गुणस्तरीय कार्यक्रमका लागि जोड** : असली जनसेवी प्रसारणको मुख्य चासो गुणस्तरीय कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारण गर्नु हुन्छ । दर्शक संख्याको रेटिंगसँग त्यसको खासै सरोकार हुँदैन । श्रोता संख्या बढाउने भन्दा कार्यक्रमको गुणस्तर बढाउने काममा जोड दिन्छ । तैपनि गुणस्तरको व्याख्या कसरी गरिन्छ वा के कुरालाई गुणस्तरीय मानिन्छ भन्ने कुरा फरक पर्न सक्छ ।

जनसेवी प्रसारणको एउटा मुख्य विशेषता के हो भने यो विज्ञापनको आम्दानीमा निर्भर हुँदैन । यसको अर्थ यसले विज्ञापक वा व्यापारीको स्वार्थ वा इच्छाको पछि लाग्नु पर्दैन । यसको अर्थ बजारको बिकाउ माल बेच्न यो बाध्य हुँदैन । यसले सोभै आर्थिक लाभ नहुने शैक्षिक, सांस्कृतिक, जानजागरण र एडभोकेसीका कार्यक्रमहरू प्रसारण गर्न सक्छ ।

सरकार वा कुनै सार्वजनिक निकायले सार्वजनिक फाइदाका लागि बनाउने नीति तथा कार्यक्रमहरूलाई जनसेवी प्रसारणहरूले महत्वका साथ प्रसारण गर्न सक्छन् जबकि व्यापारिक प्रसारकहरूले त्यस्ता कार्यक्रमलाई प्रायः स्थान नै दिंदैनन् ।

६) **कार्यक्रम उत्पादकप्रति उदारता र सकेसम्म कम नियन्त्रण** : कार्यक्रम उत्पादकहरूले के गर्न सक्छन् र के गर्न सक्तैनन् भन्ने कुरा कानुनबाट होइन निर्देशिकाबाट निर्देशित गरिन्छ । यद्यपि निर्देशिका उल्लंघन गरियो भने कडा जरिवाना लाग्न सक्छ ।

माथि उल्लिखित चरित्रहरू सबै देशमा सबै जनसेवी प्रसारकहरूमा लागू नहुन सक्छ ।

नेपालमा संचालित एफएम स्टेसनहरू, खास गरी सामुदायिक रेडियोहरू, जसले स्थानीय जनसहभागितामा कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारण गर्छन् तथा जो व्यापारिक कम्पनीको नियन्त्रणमा छैनन्, ती सबैलाई जनसेवी प्रसारण भन्न सकिन्छ ।

नेपालमा कतिपय सामुदायिक रेडियोहरूले आर्थिक लाभ नभए पनि क्षेत्रीय तथा स्थानीय भाषाहरूमा कार्यक्रम प्रसारण गरिरहेका छन् । उनीहरूले यो काम राष्ट्रिय तथा सामाजिक दायित्वबोधबाट गरिरहेका छन् । व्यापारिक स्टेसनहरूलाई यसो गर्नु कुनै वाध्यता वा रहर हुँदैन ।

नेपालजस्तो विविधतायुक्त देशमा सबै भाषा, धर्म, जातजाति र क्षेत्रलाई समेटने गरी कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारण गर्नु अत्यन्तै महत्वपूर्ण छ । तर यस्ता कार्यक्रम प्रसारण गरेर आर्थिक लाभ हुँदैन । यसैले यो काम जनसेवी प्रसारणले उल्लेखनीय र प्रभावकारी रूपमा गर्न सक्छन् । विभिन्न जाति र समुदायको सांस्कृतिक पहिचान र अस्तित्वका लागि पनि जनसेवी प्रसारणले महत्वपूर्ण काम गर्नु पर्ने हुन्छ ।

लोककल्याणकारी राज्यमा सरकारले जनतालाई विभिन्न सेवा र सुविधा दिएजस्तै सूचना, ज्ञान र मनोरंजन पनि उपलब्ध गराउँछ । यसका लागि जनसेवी प्रसारण सर्वाधिक उपयुक्त माध्यम हुन सक्छ । यसैलेस्वतन्त्र र स्वायत्त जनसेवी प्रसारण प्रणाली स्थापना र संचालन गर्नु लोककल्याणकारी राज्यको दायित्व हो ।

जनसेवी प्रसारणले व्यापारिक र अन्य प्रसारणको गुणस्तर, नैतिक आचार पालन गराउन र विज्ञापन शुल्कलाई एक सीमाभित्र राख्न र नियन्त्रण गर्न अप्रत्यक्ष रूपले सहयोग गरेको हुन्छ । संघीय राज्यमा संघलाई राष्ट्रियताको सूत्रमा बाँधेर राख्न केन्द्रिय जनसेवी प्रसारणको ठूलो भूमिका हुन्छ ।

**जनसेवी प्रसारणको प्रवर्द्धनका लागि विश्वव्यापी प्रयास :**

प्रसारण माध्यमहरूमा जनहितको पक्ष निरन्तर खस्किरहेको छ । विश्वमा व्यापारिक प्रसारण गर्ने संस्था र तिनीहरूको प्रभाव निरन्तर बढिरहेको छ । साथै यो समस्या समाधान गर्न केही गर्नु पर्छ भन्ने चेतना पनि बढिरहेको छ । युनेस्को र अन्य अन्तरराष्ट्रिय र क्षेत्रीय निकायहरूले विभिन्न तह र क्षेत्रमा सचेतना कार्यक्रम संचालन गरेका छन् । अन्तरराष्ट्रिय पत्रकार महासंघले सन् २००१ देखि जनसेवी प्रसारणलाई जोगाउन विश्वव्यापी अभियान चलाइरहेको छ ।

युरोपियन कमिसनले सन् २००१ मै जनसेवी प्रसारणको लागि राज्यले पूरा गर्नु पर्ने दायित्व स्पष्ट पारिसकेको थियो । त्यही वर्ष प्लुरालिस्टिक अफ्रिकन प्रेस र युनेस्कोले दोस्रो विन्डहक सम्मेलन गरेर जनसेवी प्रसारणको प्रवर्द्धन गर्ने पक्षमा घोषणा जारी गरेको थियो । सन् २००२ मा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताका लागि कार्यरत अन्तरराष्ट्रिय संस्था आर्टिकल नाइन्टिन र मिडिया फाउन्डेसन फर वेस्ट अफ्रिकाको सहयोगमा आक्रामा भएको 'पश्चिमी अफ्रिकामा जनसेवी प्रसारण' सम्मेलनले जनसेवी प्रसारणलाई बढी जनमुखी बनाउन सुधारनु पर्ने विषयहरू समेट्दै घोषणा जारी गरेको थियो । सन् २००३ मा बैककमा एशिया प्यासेफिक इन्स्टिच्युट फर ब्रोडकास्टिङ डेभलपमेन्टले एशिया र प्यासेफिक क्षेत्रका देशका सूचना तथा प्रसारण मन्त्रीहरूको सम्मेलन आयोजना गरेको थियो । सम्मेलनले जनसेवी प्रसारणका सन्दर्भमा विभिन्न सुझावहरू प्रस्तुत गरेको छ । अरू पनि धेरै क्षेत्रीय सम्मेलन भएका छन् । ती सबैले जनसेवी प्रसारणको बढ्दो महत्व र आवश्यकतालाई जोड दिँदै जनसेवी प्रसारणलाई सघाउन सरकार र अन्तरराष्ट्रिय निकायहरूलाई आह्वान गरेका छन् । निश्चय पनि यी सबैले विकासशील देशहरूमा जनसेवी प्रसारणको भूमिका बढिरहेको कुरा स्पष्ट गर्छ ।

२०६७ फागुन २८ गते ।