"स्वस्थ, स्वच्छ, स्वतन्त्र, मर्यादित पत्रकारितामैत्री"

प्रेस काउन्सिल नेपाल

(.....महाशाखा/शाखा)

सञ्चारग्राम, तिलगङ्गा, काठमाडौं

प. सं. ०८२/८३
च. नं.

मिति २०८३/०३/०८
ने.सं. ११४६ तछलाथ्व ०८

प्रेस विज्ञप्ति

प्रेस काउन्सिल नेपालले पत्रकार आचारसंहिताको नियमितरूपमा अनुगमन गरिरहेको छ। अनुगमनको क्रममा पछिल्लो समय केही सञ्चार माध्यम, पत्रकार तथा सामाजिक सञ्जालका प्रयोगकर्ताबाट पेसागत आचारण र मर्यादाविपरीतका क्रियाकलाप एवं आचारसंहिता प्रतिकूल सम्प्रेषित सामग्रीप्रति प्रेस काउन्सिल नेपालको गम्भीर ध्यानाकर्षण भएको छ।

विशेषगरी बिनाअनुमति, बिना पत्रकार परिचयपत्र विभिन्न कार्यालय, शैक्षिक संस्था वा कार्यक्रममा प्रवेश गरी अमर्यादित र गैरजिम्मेवार व्यवहार प्रदर्शन गर्ने, दुर्व्यवहारजन्य गतिविधि गर्ने, विवाद तथा हातपात समेत गरी त्यस्ता भिडियोसमेत विभिन्न सामाजिक सञ्जालमा राख्ने, अश्लील सामग्रीलाई स्थान दिने, अनलाइन न्युजपोर्टल दर्ता गर्ने तर त्यसबाट कुनै पनि सामग्री सम्प्रेषण नगरी भिडियाको नामबाट वा सम्बद्ध सञ्चारकर्मीद्वारा सञ्चालित सामाजिक सञ्जाल (युट्युब च्यानल, फेसबुक पेज/रिल) बाट भ्युअर बढाउने उद्देश्य र Monitization केन्द्रित भइ तथ्यहीन, आपत्तीजनक भौफगढा, गालीगलौजपूर्ण सामग्री बिनासम्पादन सम्प्रेषण गर्ने जस्ता प्रवृत्तिहरू बढ्दै गएका छन्। यस्ता गैरजिम्मेवार कार्यहरूले समग्र पत्रकारिता क्षेत्रको गरिमा, विश्वसनीयता र स्थापित मर्यादामा गम्भीर नकारात्मक प्रभाव पारेका छन्।

आचारसंहिताबमोजिम पेसागत आचरण, मर्यादा र व्यवहारमा रही सत्य, तथ्य, निष्पक्ष, सन्तुलित र जिम्मेवार पत्रकारिताको अभ्यासले नै यसको विश्वसनीयता र मर्यादा अभिवृद्धि हुन्छ। अतः पत्रकारिता पेसाको संवेदनशीलतालाई मनन गर्दै त्यस्ता नकारात्मक क्रियाकलापबाट अलग भइ आचारसंहिताको परिधिभित्र रही सत्य, तथ्य, निष्पक्ष एवं जिम्मेवारीबोधका साथ सामग्री सम्प्रेषण गर्न/गराउन सम्पूर्ण सञ्चार माध्यम, आमपत्रकार, सञ्चारकर्मी तथा सामाजिक सञ्जालका प्रयोगकर्ताहरूमा काउन्सिल हार्दिक आग्रह गर्दछ।

रामशरण जोहरा
सहप्रशासकीय अधिकृत
(सहप्रवक्ता/सूचना अधिकारी)

पो.ब.नं. ३०७७, फोन नं. ५४१२३२४, ५४१६६७८, वेबसाइट : www.presscouncilnepal.gov.np
इमेल : info@presscouncilnepal.gov.np, presscouncilnepal@gmail.com, Audio Notice Board : 1618015919678

प्रेस काउन्सिल नेपाल
सञ्चारग्राम, तिलगङ्गा, काठमाडौं
फोन : ०१-५९१५३५४, ५९१९६७८
इमेल : info@presscouncilnepal.gov.np
वेबसाइट : http://www.presscouncilnepal.gov.np

प्रेस काउन्सिल नेपालको त्रैमासिक प्रकाशन

संहिता

असार २०८३



- प्रवासमा नेपाली पत्रकारिता
- उहिले र अहिलेको पत्रकारिता
- सिसाका अक्षरदेखि मोबाइल स्क्रिनसम्मको सङ्घर्ष
- मुनरोदेखि मस्कसम्मः मिडिया र मिथ
- पत्रकारिता किन गर्ने ?
- बौद्धिक सम्पत्तिः सुरक्षा र कार्यान्वयनको पक्ष

प्रेस काउन्सिल नेपालको त्रैमासिक प्रकाशन

संहिता ८४औं अङ्क





प्रेस काउन्सिल नेपालका निवर्तमान अध्यक्ष डा. कुमार शर्मा आचार्य (माथि) तथा सदस्यहरुको बिदाइ तथा फेरि भेटौँला कार्यक्रम। २०८३ वैशाख २८ गते।



मन्त्रिपरिषद्को २०८३ असार २४ को निर्णयानुसार प्रेस काउन्सिल नेपालको अध्यक्षमा मनोनयन हुनुभएका उमेश श्रेष्ठ पदभार ग्रहण गर्दै। २०८३ असार २९ गते।



अध्यक्ष उमेश श्रेष्ठलाई स्वागत गर्दै प्रेस काउन्सिलका कर्मचारीहरु। २०८३ असार २९ गते।



शिक्षाक्षेत्र सम्बन्धित परामर्शदाता संस्थाबाट प्रवाह हुने सेवाका सम्बन्धमा मिडियाबाट सम्प्रेषित विषयवस्तु, आचारसंहिता र उजुरी प्रक्रियाबारे कन्सल्टेन्सीसम्बद्ध सञ्चालकसँग अन्तरक्रिया कार्यक्रम। २०८३ वैशाख ९ गते।



नयाँ अनलाइन सञ्चार माध्यमका सञ्चालक/सम्पादकका लागि पत्रकार आचारसंहिता अभिमुखीकरण कार्यक्रम। २०८३ जेठ १२ गते।



संहिता जर्नल, ६८ औँ अङ्क (चैत २०८२)का लेखकसँग छलफल। २०८३ वैशाख २२ गते।



कार्यसम्पादनका क्रममा विज्ञहरुसँग छलफल। २०८३ वैशाख १४ गते।



एआइको नैतिक र जिम्मेवार प्रयोगका लागि सम्पादकसँग 'इथिकल फ्रेमवर्क'सम्बन्धी कार्यशाला। २०८३ असार ५ गते।



नयाँ अनलाइन सञ्चार माध्यमका सञ्चालक/सम्पादकका लागि पत्रकार आचारसंहिता अभिमुखीकरण कार्यक्रम। २०८३ असार २९ गते।

"स्वस्थ, स्वच्छ, स्वतन्त्र, मर्यादित पत्रकारितामैत्री"

प्रेस काउन्सिल नेपाल

(.....महाशाखा/शाखा)

सञ्चारग्राम, तिलगङ्गा, काठमाडौं

प. सं.
च. नं.

मिति २०८३ वैशाख २२ गते मङ्गलबार
ने.सं. ११४६ बछलागा ०४

प्रेस विज्ञप्ति

प्रेस स्वतन्त्रतासम्बन्धी १ सय २० घटना

वि.सं. २०८२ साल वैशाख १ गतेदेखि २०८२ चैत मसान्तसम्म प्रेस स्वतन्त्रतासम्बन्धी १ सय २० घटना भएको पाइएको छ । प्रेस काउन्सिल नेपालद्वारा गरिएको स्वअनुगमनबाट उक्त घटना भएको पाइएको हो । यीमध्ये धम्कीको घटना सबैभन्दा बढी ३५ रहेको छ । यस्तै आक्रमण २४, दुर्व्यवहार १६, कब्जा/अवरोध ९, गिरफ्तारी ६, पेसागत असुरक्षा १५, नीतिगत बन्देज ३, शङ्कास्पद मृत्यु १ र अन्य १ घटना रहेको छ । यसलाई तुलनात्मक रूपमा अध्ययन गर्दा प्रदेशअनुसार सबैभन्दा बढी बाग्मतीमा ५७ घटना रहेको छ भने सबैभन्दा कम कर्णाली प्रदेशमा ३ रहेको छ । यस्तै मधेसमा २७, सुदूरपश्चिममा ९, कोशीमा १०, लुम्बिनी ८ र गण्डकीमा ६ घटना भएको छ। लैङ्गिक आधारमा हेर्दा १ सय ५७ पुरुष र १० महिला गरी १ सय ६७ जना पत्रकार पीडित भएको पाइएको छ । घटना १ सय २० वटा भएको भएपनि एउटै घटनामा एक वा एकभन्दा बढी व्यक्ति पीडित भएको हुँदा समग्र पीडितको सङ्ख्या घटना–सङ्ख्या भन्दा बढी देखिएको हो । यस अवधिमा प्रेस स्वतन्त्रता दुरुपयोगका १० घटना भएकोमा बाग्मतीमा ५, मधेसमा ४ र कर्णालीमा २ घटना भएको पाइएको छ । प्रेस काउन्सिल नेपालले काउन्सिलमा दर्ता भएका निवेदन र नियमित स्वअनुगमनका आधारमा प्रेस स्वतन्त्रतासम्बन्धी घटनाहरूको अभिलेखन गर्दै आएकोमा काउन्सिल प्रेस स्वतन्त्रताको रक्षाका साथै सोको दुरुपयोग हुन नदिन सदैव सक्रिय रहँदै आएको छ ।

घटना विवरणः

घटना	प्रदेश							जम्मा घटना	लिङ्ग	
	कोशी	मधेस	बाग्मती	गण्डकी	लुम्बिनी	कर्णाली	सुदूरपश्चिम		महिला	पुरुष
आक्रमण	२	९	७	२	१	१	२	२४	१	३७
धम्की	३	६	१६	३	३	१	३	३५	१	३०
दुर्व्यवहार	१	७	३		२		३	१६	२	२१
कब्जा/अवरोध	२	१	३		२		१	९	१	६
गिरफ्तारी			५	१				६	१	५
पेसागत असुरक्षा	१		१४					१५	४	४८
प्रेस स्वतन्त्रता दुरुपयोग		४	५			१		१०		१०
शङ्कास्पद मृत्यु			१					१		
नीतिगत बन्देज	१		२					३		
अन्य			१					१		
जम्मा	१०	२७	५७	६	८	३	९	१२०	१०	१५७

दीपक खनाल
वरिष्ठ प्रशासकीय अधिकृत (प्रवक्ता)

वरिष्ठ प्रशासकीय अधिकृत

Peer Review Quarterly Journal of Press Council Nepal

ISSN : 2717 – 4964 (Print)
ISSN : 2717 – 4972 (Online)

संहिता
SAMHITA

प्रेस काउन्सिल नेपालको त्रैमासिक प्रकाशन
असार, २०८३ । अङ्क ६९

स्वच्छ, स्वस्थ, स्वतन्त्र, मर्यादित पत्रकारितामैत्री
प्रेस काउन्सिल नेपाल

सम्पादक
धर्मेन्द्र झा

सम्पादन मण्डल
झबिन्द्र भुसाल
दीपक खनाल

शुद्धाशुद्धि परीक्षक
टुमराज कोइराला

सम्पादन सहयोगी
लक्ष्मी पौडेल

आवरण/ले-आउट
शिव वि.क (मिलन)

प्रकाशक : प्रेस काउन्सिल नेपाल
पो.ब.न.: ३०७७, सञ्चारग्राम, तिलगङ्गा, काठमाडौँ, नेपाल
फोन : ९७७-१-५९१५३५४, ५९१९६७८
इमेल : pcn2027writing@gmail.com
वेबसाइट : www.presscouncilnepal.gov.np
मुद्रण : रोल्वालिङ अफसेट प्रेस, काठमाडौँ

आवरण: एआईको सहायतामा

विषयसूची

शीर्षक	पृष्ठ
सम्पादकीय	
१. प्रवासमा नेपाली पत्रकारिता- कपिल काफ्ले	१
२. उहिले र अहिलेको पत्रकारिता - गोविन्द भट्टराई	१७
३. सिसाका अक्षरदेखि मोबाइल स्क्रिनसम्मको सङ्घर्ष - झलक गैरे	२१
४. 'डिजिटल' युगमा पत्रकारिताका चुनौती - डि.आर. घिमिरे	३६
५. बौद्धिक सम्पत्तिः सुरक्षा र कार्यान्वयनको पक्ष - तुला अधिकारी	४८
६. मुनरोदेखि मस्कसम्मः मिडिया र मिथ - निमा काफ्ले	५९
७. रेडियो बचाउन अमेरिकाबाट सिकौं - पवन पौडेल	६७
८. सङ्घीयताको मर्म, स्थानीय सरकार र मिडिया - मेगराज खड्का	७९
९. दलित अधिकारको पुनः ग्यारेन्टी, कार्यान्वयन र मिडियाको भूमिका - मेघेन्द्र विश्वकर्मा	८५
१०. पत्रकार महिला र राजनीतिक बिटः चुनौती र सम्भावना - राधा खनाल	९४
११. आउटडोर विज्ञापनः चुनौती र व्यवस्थापन - रामहरि कार्की	१००
१२. जब सम्पादकले भने- लेखको पारिश्रमिक पनि दिनुपर्छ है ! - रामप्रसाद धिताल	११४
१३. पत्रकारिता किन गर्ने - रुद्र खड्का	१२१
१४. मोफसलको पत्रकारिताः जिल्ला संवाददाताको भूमिका - विजयराज अधिकारी	१३७
१५. पत्रकारिताको पाठ्यक्रमः आचारसंहिता प्रवर्धनको आधार - शन्तराम बिडारी	१४३

१६. मिडिया हाउसभित्र 'आचारसंहिता' र 'शैली पुस्तिका'को खाँचो - शरद अधिकारी १५५

१७. बदनाम बनाइँदै पत्रकारिता - शिवहरि घिमिरे १६८

१८. मिडियाप्रतिको जनविश्वास - डा. श्रीराम खनाल १८०

१९. डिजिटल युगः अभ्यास, चुनौती र भावी दिशा - सन्तोष अधिकारी १८५

२०. छापा माध्यममा आएको सङ्कट र समाधान - हरिविनोद अधिकारी १९९

२१. Challenges of the Nepali Press: Threats to Press Freedom and Democracy – Khagendra Phuyal २०७

२२. Legal Framework of the Journalistic Code of Conduct in Nepal: Scope, Implementation, and Challenges – Mohan Shrestha २२१

२३. International and national code of ethics for journalists – Rakesh Prasad Chaudhary २४२

२४. Political Communication and Public Trust in Government Institutions in Nepal – Sunil Paudel २४९

सम्पादकीय

डिजिटल पत्रकारिता अवसर, चुनौती तथा दायित्व

सञ्चार प्रविधिको विकाससँगै डिजिटल मिडिया आम नागरिकको जीवनको अभिन्न अङ्ग बन्न पुगेको यथार्थलाई अस्वीकार गर्न सकिँदैन । स्वाभाविकरूपले नेपाल र नेपाली पनि अपवाद हुने कुरा भएन । स्वीकार्नैपर्छ, आमसञ्चारका परम्परागत माध्यम (छापा, रेडियो र टेलिभिजन) को तुलनामा डिजिटल मिडियाको आवश्यकता र प्रभावकारिता दिनानुदिन बढ्दो छ । सूचनाको पहुँचलाई द्रुत, विश्वव्यापी र अन्तर्क्रियात्मक बनाउन सक्ने क्षमताका कारण डिजिटल मिडिया वर्तमानमा सर्वस्वीकृत बनेको छ भन्दा अस्वाभाविक ठहर्दैन । निमेषमै विश्वको जुनै कुनाको समाचार सहजै प्राप्त गर्ने र जहाँ पनि सूचना सम्प्रेषण गर्न सकिने सुविधा मानव सभ्यताका लागि डिजिटल मिडियाको महत्वपूर्ण योगदान हो । सञ्चारका माध्यम (भिडियो, अडियो र टेक्स्ट) को सम्मिश्रणले यसको प्रभावकारितालाई अझ प्रगाढ बनाएको छ । यसबाट जहाँ एकातिर समाजमा चेतनाको स्तरमा वृद्धि भएको अनुभूत गरिएको छ भने अर्कोतिर नागरिक सहभागिता (पिपुल स्पेस/सिटिजन इगेजमेन्ट) को दायरामा व्यापक वृद्धि भएको छ । मिहीन ढङ्गले विश्लेषण गर्ने हो भने यी दुवै पक्ष लोकतन्त्रको सफल सञ्चालनका सन्दर्भमा महत्वपूर्ण अवयव हुन् ।

डिजिटल मिडियाका पक्षमा लामै सूची तयार गर्न सकिन्छ तर एउटा कुरा भने स्वीकार्नैपर्छ- सञ्चार प्रविधिको क्षेत्रमा अनुभूत गरिएको विकास आफैँमा सङ्कटमुक्त भने छैन । डिजिटल मिडियाले अवसरसँगै थुप्रै गम्भीर समस्या र चुनौती पनि सिर्जना गरेको छ । लाइक, कमेन्ट, भ्युज र क्लिकको दौडमा रमाउने प्रयोगकर्ताबाट निहीत व्यक्तिगत स्वार्थका पक्षमा यसको प्रयोग (दुरुपयोग ?) को सम्भावनालाई नकार्न सकिने अवस्था छैन । सबैभन्दा ठुलो चुनौती त 'मिथ्या सूचना' र 'भ्रामक सामग्री' को उपस्थिति हो । यस्ता सामग्रीले सामाजिक सद्भावमा प्रतिकूल प्रभाव पार्नुका साथै समाचारमा विश्वसनीयताको सङ्कट निम्त्याउँछ, जसका कारण समग्र पत्रकारिताको अस्तित्व नै धरापमा पर्ने यथार्थ हाम्रासामु उपस्थित छ ।

वर्तमान युगमा व्यावसायिक र नागरिक पत्रकारिताबिचको दूरी साँघुरो त भएको छ, तर यी दुईबिचको भिन्नता हराउँदै जाँदा 'खास' पत्रकारिता सङ्कटाभिमुख हुन पुगेको छ । स्मार्ट फोन भएका प्रत्येक नागरिक आज आफूलाई पत्रकार हुँ भन्ने भ्रममा छन् । 'भाइरल'को खेती गरेर अर्थोपार्जनको लक्ष्य बोकेका यस्ता जनशक्तिका कारण

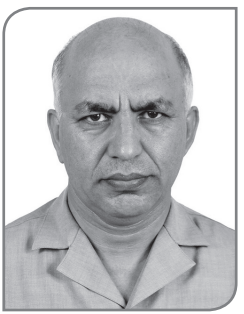
सूचनाको सत्यापन गरेर मात्र सही सूचना ग्रहण गर्नुपर्ने थप मानसिक दबाबमा आज सूचनाका उपभोक्ता छन् । नागरिक पत्रकारिताले मूलधारका मिडियाले नदेखेका भुइँतहका आवाजलाई बाहिर ल्याउन त मद्दत गरेको छ, तर यसमा व्यावसायिकता, वस्तुनिष्ठता र सन्तुलनको ठुलो अभाव देखिन्छ । व्यावसायिक पत्रकारिता निश्चित मूल्य, मान्यता, र आचारसंहितामा आधारित हुन्छ भने नागरिक पत्रकारिता प्रायः भावना, व्यक्तिगत धारणा र अपुष्ट दाबीहरूमा आधारित हुने गर्दछ । दुईबिचको यो भिन्नतालाई बुझ्न नसक्दा आम पाठक कुन तथ्य हो र कुन भ्रम हो भन्ने कुरामा अलमलमा पर्ने गरेका छन् । यस्तोमा समाचारको सम्पादकीय प्रक्रियाको महत्व झनै बढेर गएको छ ।

'गेटकिपर'का रूपमा चिनिने सम्पादकीय डेस्क भनेको समाचारको शुद्धिकरण गर्ने 'फिल्टर' पनि हो । कुनै पनि सूचनालाई सार्वजनिकरूपमा सम्प्रेषण गर्नुअघि त्यसको सत्यतथ्य जाँच गर्ने, पुष्टि र पुनःपुष्टि गर्ने, स्रोतको विश्वसनीयता पहिल्याउने, मानवअधिकार, सामाजिक न्याय, कानुनी तथा नैतिक पक्षको मूल्याङ्कन गर्नेजस्ता काम सम्पादकीय प्रक्रियाका महत्वपूर्ण हिस्सा हुन् । सम्पादकीय प्रक्रियाको अनुशरण नगरी सम्प्रेषण गरिने समाचारले पत्रकारिताको विश्वसनीयता मात्र गुमाउँदैन, बरु समाजलाई नै गलत दिशातिर धकेल्छ । डिजिटल युगमा सञ्चारकर्म गर्नेले यो यथार्थ झन बढी बुझेर 'गेटकिपिङ' र 'फिल्टर'का माध्यमले समाचारको विश्वसनीयता अभिवृद्धिमा जुट्नु अपरिहार्य छ ।

पछिल्लो समयमा प्रेस काउन्सिल नेपालले आफ्नो दायरालाई विस्तार गरेर 'डिजिटल प्लेटफर्म'मा आधारित सञ्चार माध्यमको अनुगमन र नियमनमा पनि सक्रियता बढाएको छ । काउन्सिलले अनलाइन सञ्चार माध्यमलाई कानुनी दायरामा ल्याउने, आचारसंहिता पालना गराउने र जिम्मेवार बनाउने गुरुत्तर दायित्व निर्वाह गर्ने पयत्न गर्दै आएको छ । काउन्सिलले सूचीकरण प्रक्रियामार्फत अनलाइन माध्यमलाई व्यवस्थित गर्ने प्रयास गरिरहे पनि पछिल्ला कानुनी व्यवस्थाले सूचीकरण गर्नु नपर्ने हुँदा त्यसले अनेकौँ चुनौतीको सामना गर्नुपरेको कारण अपेक्षित उपलब्धि भने हात लाग्न सकिरहेको छैन । दर्ताबिना सञ्चालन हुने युट्युब च्यानल, फेसबुक पेज र अन्य सामाजिक सञ्जालमार्फत प्रवाह हुने सामग्रीको अनुगमन गर्नु आजको प्रमुख चुनौती हो । बदलिँदो परिवेशमा बदलिँदो मिडियाको उपस्थितिमा काउन्सिल आफैँ पनि समयसापेक्ष रूपमा सुदृढ हुन सकेमात्र अपेक्षित उपलब्धि प्राप्त गर्न सहज हुन्छ । आगामी दिनमा सरकारलगायत सम्बन्धित सरोकारवालाको ध्यान 'आधुनिक सञ्चार प्रविधिमैत्री काउन्सिल' निर्माणतर्फ केन्द्रित हुने अपेक्षा गर्नु अस्वाभाविक हुँदैन ।

प्रवासमा नेपाली पत्रकारिता

> सीमित स्रोत-साधनका आधारमा मूलधारका मिडियासँग प्रतिष्पर्धा गर्नु वैकल्पिक मिडियाका लागि चुनौतीको विषय भएको छ । मूलधारे मिडियाले आञ्चलिकता र स्थानीयतालाई महत्व दिएका हुँदैनन् तर, उनीहरूसँग स्रोत-साधन हुन्छ, दक्ष जनशक्तिका साथ काम गरिरहेका हुन्छन् । जबकि स्थानीय आप्रवासी मिडियासँग सही जानकारी हुन्छ, स्थानीय सुवास हुन्छ तर स्रोत-साधन हुँदैन ।



कपिल काफ्ले

नेपाल बाहिर रहेका नेपाली समुदायका लागि मूलतः नेपाल बाहिरैबाट गरिएको पत्रकारिता नेपाली डायस्पोरिक पत्रकारिता हो । यसलाई नेपाली 'डायस्पोरिक जर्नलिजम' पनि भनिन्छ । प्रवासका नेपाली भाषीहरूलाई लक्षित पाठक, श्रोता र दर्शक मानेर चलाइएका नेपाली वा अन्य भाषाका मल्टिमिडिया, अनलाइन न्युज पोर्टल, रेडियो, टेलिभिजन र छापा माध्यमलाई नेपाली डायस्पोरिक जर्नलिजम भनिन्छ । एक्वो (२०११)का अनुसार प्रमुखरूपमा अन्तर्राष्ट्रिय आप्रवासीहरूको बहुपक्षीय र बहुआयामिक अनुभूति, अभिरुचि र सरोकार समेटी प्रकाशित-प्रसारित गर्ने सामग्रीको सङ्कलन, प्रशोधन तथा सम्पादन गर्ने गतिविधि नै डायस्पोरिक जर्नलिजम हो । यस्तो पत्रकारिताले प्रवासी समुदायमा खास अवधारणाको स्वरुप बनाउने, जनमत तयार पार्ने र त्यसको प्रवर्धन गर्ने कार्यमा भूमिका खेल्ने तथा राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय राजनीतिक भाष्य निर्माणमा सघाउने गर्दछ ।

प्राचीन समयदेखि नै नेपाली नागरिक व्यापारी, विद्यार्थी वा तीर्थयात्रीको रूपमा विदेश जान्थे । १८१४ देखि १८१६ सम्म चलेको नेपाल-अङ्ग्रेजबिचको युद्ध सुगौली सन्धिमा टुङ्गिएपछि ब्रिटेनले नेपाली नागरिकलाई आफ्नो सेनामा

भर्ती गर्न थाल्यो, जसलाई गोर्खा सैनिक पनि भनिन्छ । गोर्खा सैनिकका रूपमा नेपालीको आप्रवासनलाई नै आधुनिक प्रवासी नेपाली पत्रकारिताको प्रारम्भिक जग मान्नुपर्छ (योगी र कार्की, २०२४) । यद्यपि नेपाल बाहिरका नेपाली समुदायका लागि पत्रकारिताको सुरुवात २०औँ शताब्दीको प्रारम्भिक वर्षहरूमा छिमेकी मुलुक भारतबाट भएको हो । प्रारम्भिक नेपाली मिडियामा छापा माध्यम, त्यसमा पनि पत्रिका वा पुस्तकाकार सामग्री प्रमुख छन् । छापा सामग्रीले नै प्रवासी समुदायलाई सांस्कृतिक र राजनीतिक दृष्टिकोणमा सशक्त बनाउन मद्दत गरेको देखिन्छ । प्रसिद्ध मिडिया इतिहासकार गृष्मबहादुर देवकोटालाई उद्धृत गर्दै कुँवर (१९७६) लेख्छन्, 'गोर्खा भारत जीवन नै प्रवासबाट प्रकाशित पहिलो नेपाली पत्रिका हो, यसमै धेरथोर पत्रकारिताको अभ्यास भएको मान्नुपर्छ' ।

प्रसिद्ध साहित्यकार मोतीराम भट्टको सम्पादकत्वमा १८८७ मा भारतको धार्मिक सहर वनारसबाट प्रकाशित यस पत्रिकामा आधुनिक समाचार मिडियाका दृष्टिकोणले पूर्ण पत्रकारिताको अभ्यास भएको अवश्य थिएन । अझ रमाइलो कुरो त के थियो भने, नेपालभित्रै यस प्रकारको पत्रकारिताको अभ्यास नभएका बेला प्रवासी पत्रकारिताले बाजी मारेको थियो । नेपालभित्र ठँहिटी, काठमाडौँबाट प्रकाशित पहिलो पत्रिका सुधा सागर गोर्खा भारत जीवन प्रकाशित भएको १२ वर्षपछि १८९८ मा मात्र प्रकाशित भएको थियो । नेपाली भाषाको पहिलो प्रकाशन प्रवासबाट सुरु भयो । यद्यपि आज प्रमाणका रूपमा देखाउन गोर्खा भारत जीवन कसैसँग छैन, केबल वनारसबाटै प्रकाशित हिन्दी भाषाको पत्रिका भारत जीवनमा प्रकाशित गोर्खा भारत जीवनको विज्ञापन मात्र छ । त्यसैले मोतीराम भट्टको योजनाअनुसार गोर्खा भारत जीवन निस्कन लागेकाले विज्ञापन छापियो तर त्यो कहिल्यै ननिस्केको पनि हुनसक्छ भन्ने तर्क कुँवर (१९७६)को छ । त्यसैले नेपाली पत्रकारिताको इतिहास १२ वर्षपछि नै सुधा सागरका साथ सुरु भएको मान्नेहरू पनि छन् ।

अझ ठोस प्रमाण प्राप्त नभएसम्म प्रवासमा नेपाली पत्रकारिताको प्रारम्भ भएको नमान्ने हो भने १८९९ मा झर्नुपर्ने हुन्छ । यसै वर्ष दार्जीलिङबाट गोर्खे खबर कागत नामको साप्ताहिक समाचारपत्र प्रकाशित भयो । 'गंगाप्रसाद प्रधान सम्पादक रहेको प्रवासको यस साप्ताहिकले इतिहास मात्र बनाएन ३० वर्षसम्म लगातार नेपाली भाषा र पत्रकारिताको सेवा गऱ्यो', कुँवर (१९७६) लेख्छन् । पछि, १९०२ मा वनारसबाट नेपाली भाषामा उपन्यास तरंगिनी प्रकाशित भयो, त्यसलाई पनि केही इतिहासकारले पत्रिका प्रकाशनकै क्रममा स्थान दिएको देखिन्छ, यद्यपि अधिकांशको विचारमा यसलाई किताबको सूचीमा राख्नु ठिक

हुन्छ । पछि सूक्ति सुधा प्रकाशित गरेर वनारसले नेपाली भाषाको सेवा गरेको दृष्टिकोण दिनेहरू पनि भेटिन्छन् । यद्यपि वनारसमा पढ्ने विद्यार्थीको पहलमा निस्किएको यस पत्रिकाका 'पत्रकार' र विषय मात्र नेपाली थिए, त्यसको भाषा भने संस्कृत थियो । सूक्ति सुधा प्रकाशित त भयो तर चलेन, चल्यो त्यसै समूहले निकालेको मासिक सुन्दरी । १९०८ मा प्रकाशन सुरु गरेको सुन्दरीले नेपाली भाषा र मनलाई सेवा पुऱ्याएको इतिहासकारहरूको भनाइ छ । साहित्यिक पत्रिका सुन्दरीले नेपाली विषयवस्तुलाई सुन्दर ढङ्गले उठाएकै कारण यसबाट लेखनाथ पौडेल, चक्रपाणी चालिसे, सोमनाथ सिग्देल र राममणी आचार्य दीक्षितजस्ता नेपाली साहित्य र भाषाका शिखर सेवकहरू जन्मिएको कुँवर (१९७६)ले उल्लेख गरेका छन् ।

प्रवास जाने पहिलो पुस्ताका लागि जति नयाँ मुलुक प्रवास लाग्छ, त्यति उनीहरूको पछिल्लो पुस्तालाई लाग्दैन । त्यहीँ जन्मेका बालबालिकाका लागि बाबुआमाले विदेश भनेको मुलुक स्वदेश बन्छ । यसरी आज भारतमा ठुलो सङ्ख्या नेपालीको जनसङ्ख्या भारतीय बनेको छ । यही क्रम अमेरिका र युरोपमा पनि चलिरहेको छ (एक्वो, २०११) । खुला सिमानाको छिमेकी भारतमा यो क्रम शताब्दीयौँ अघिदेखि चल्यो । नेपाली बोल्ने समुदाय कामको सिलसिलामा दार्जीलिङ, आसाम, देहरादुन, गोहाटी, वनारस आदि ठाउँमा बस्न पुगे । भारतीय सेनामा होस्, चिया बगानहरूमा होस्, कोइलाखानी र घरेलु कामदारका रूपमा होस्, भारत गएका नेपालीमध्ये केही त्यहीँ घरजम गरेर बसे । त्यही समूहले आफ्नो समुदायका लागि मिडियाको आवश्यकता देख्यो । प्रवासी नेपाली मिडियाको जन्म भयो । कालान्तरमा हिजोको प्रवासी पूर्णतः बन्नपुग्यो- जसरी आजको तिब्बतबाट आएका नागरिक नेपालमा शेर्पा बने, भारततिरबाट आएका केही समुदाय आज नेपालमा खस-आर्य बने । एक्वो (२०११) का अनुसार स्वरुप परिवर्तन भएरै सही, कुनै बेलाको प्रवासी भाषा कालान्तरमा मातृभाषा बन्न पुग्छ । १८औँ शताब्दी उत्तरार्द्धसम्म ब्रिटेनको उपनिवेश रहेको अमेरिकामा आज अङ्ग्रेजी भाषा पूर्णरुपले मातृभाषा भैसकेको छ । यसरी हेर्दा भाषा मात्र प्रवासी नागरिकको पहिचान हुन नसक्ने देखिन्छ ।

अमेरिकाजस्तो नेपालीका लागि पछिल्लो अवस्थामा बढी आकर्षक स्थल बनेको मुलुकमा अनलाइन न्युज पोर्टल मात्र होइन, कोरोनाको प्रकोप आउनुअघिसम्म नेपाली अखबारको समेत उपस्थिति थियो । कोरोनापछिको कालमा भने नेपाली डायस्पोरिक मिडिया मल्टिमिडियामय भएको छ । भारत, खाडी मुलुक, युरोप र अन्य देशहरूमा रहेका नेपाली समुदाय र नेपालबिचको संवादलाई सुदृढ पार्ने

कार्य नेपाली डायस्पोरिक मिडियाले गर्दैआएको छ । एक्वो (२०११) का अनुसार प्रवासी मिडियाले नयाँ परिवेशमा आएको भिन्न मुलुकको व्यक्तिलाई भौतिक, सामाजिक र आर्थिक दृष्टिले सघाउँछ, नयाँ वातावरणमा स्थापित गर्न सहजीकरण गर्दछ । प्रवासी मिडियाले प्रायः आफ्नो जन्मभूमिसँगको सम्बन्ध राख्न चाहन्छ- विशेष गरी त्यो समुदाय जसबाट यसको उत्पत्ति भएको हुन्छ । पछिल्लो समय अनलाइन मिडिया यस्तो सम्बन्ध बनाउने सबैभन्दा व्यावहारिक माध्यम बनेको छ । इन्टरनेट प्रविधिमा भएका नयाँ विकासले यस्ता सम्बन्धहरूलाई सम्भव बनाएका छन्, लागतका दृष्टिले पनि यो माध्यम सुलभ छ ।

खासगरी विश्वव्यापी कोरोनाको महामारीपछि प्रवासी नेपाली पत्रकारिताको अध्ययन भन्नु नै अनलाइन पत्रकारिताको अध्ययन भएको छ । नेपाल बाहिर दक्षिण एशियाली मुलुकलाई छोडेर सामान्य अनुमान गर्दा १०० भन्दा बढी प्रवासी नेपाली अनलाइन सञ्चालनमा रहेको देखिन्छ । प्रेस काउन्सिल नेपालका पूर्व सदस्य चिरञ्जीवी मास्केले २०२४ को डिसेम्बरमा काउन्सिलमा पेस गरेको प्रतिवेदनमा अमेरिकामा ५०, अस्ट्रेलियामा ११, क्यानडामा ४, जापानमा १२ र दक्षिण कोरियामा ५ गरी कुल ८१ अनलाइन न्युज पोर्टल डायस्पोरामा देखिन्छन् (मास्के, २०२४) । उनको प्रतिवेदनले नसमेटेका केही नाम थप्दा यो सङ्ख्या केही बढ्छ ।

प्रवासमा रहेर नेपाली पत्रकारिता गर्ने अधिकांश मिडियाकर्मी, लगानीकर्ता, पत्रकार आदि रहर र शोखले यस काममा लागेको देखिन्छ । सम्पर्क गरिएका अमेरिका, क्यानडा, युरोप र अष्ट्रेलियाका २५ भन्दा बढी प्रवासी मिडियाकर्मी कसैले पनि बजार समीक्षा गरेर, लगानी र प्रतिफलको तालिका बनाएर मिडिया सञ्चालनमा ल्याएको बताएनन् । अधिकांशले नेपालमा पहिला पत्रकार भएको, आमसञ्चारका क्षेत्रमा काम गरेको अनुभव सङ्गालेको र मिडिया शक्ति (पावर) भएकोले त्यसको आनन्द उठाउने रहर जागेका कारण डायस्पोरिक जर्नालिजममा हात हालेको बताएका छन् । प्रवासी मिडियालाई नै मूल पेसा बनाएर जीविकोपार्जन गरेका एक अपवाद छोडेर, कुनै पनि मिडियाकर्मी भेटिएनन् ।

'अनलाइनमा समाचार किनेर पढ्ने दिन नआएसम्म नेपाली प्रवासी मिडियाले जीविकोपार्जन गराउन सक्दैन' (वि. घिमिरे र वि. न्यौपाने, व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १३, २०२५) । अमेरिकामा सञ्चालित अनलाइन मल्टिमिडियामा आफूलाई एक नम्बर ठान्ने प्रधान सम्पादक र प्रबन्ध सम्पादक घिमिरे र न्यौपाने १४ वर्षदेखि हिमालय खबर अनलाइन सञ्चालित हुँदै आएको जानकारी दिन्छन् । उनीहरूको दाबीअनुसार विश्वसनीयता र व्यावसायिकताका दृष्टिले अमेरिकी

प्रवासको नेपाली अनलाइनहरूमा हिमालय खबर सबैभन्दा माथि छ । घिमिरे र न्यौपाने (व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १३, २०२५) का अनुसार टेक्सस राज्यको ड्यालसमा केन्द्रीय कार्यालय रहेको उनीहरूको मिडियाले २० भन्दा बढी राज्यमा प्रतिनिधि राखेको छ भने कूल २५ सदस्यलाई प्रकाशन परिवारका रूपमा समेटेको छ । उनीहरूका अनुसार न्युयोर्कबाट सञ्चालित खसोखास डट कमका सञ्चालकले मिडियाकर्मी मात्र भएर आफू पालिएको दाबी गर्ने गरेता पनि त्यो सम्भव छैन । न्यूनतम एक वर्षमा २५ हजार डलर नभए एक व्यक्ति पाल्न सकिन्न, त्यति कमाउन पनि विज्ञापन दिनसक्ने नेपाली व्यापारिक समुदाय निर्माण हुनसकिरहेको छैन ।

नेपाली डायस्पोरिक पत्रकारिताले नेपाल र नेपाल बाहिर रहेका नेपाली समुदायका लागि महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्न सक्ने कुराको स्वीकार सम्पर्कमा आएका प्रवासी नेपालीले गरेका छन् । यसले सांस्कृतिक पहिचानको संरक्षण, सामाजिक र राजनीतिक चासोको प्रवर्धन, र सामयिक सरोकारका विषयको संवादमा योगदान पुऱ्याउने जानकारी पनि उनीहरूलाई छ । यद्यपि आर्थिक समस्या, कानुनी दबाब र राजनीतिक पावरमा सीमित पहुँचजस्ता चुनौतीहरूको सामना गर्नुपरेका कारण प्रवासी नेपाली मिडियाले प्रभाव विस्तार गर्न सकेको छैन । यद्यपि अनेक सीमाका बाबजुद प्रवासी नेपाली मिडियाले केही मात्रामा समुदायको आवाज सशक्त बनाउने र सामाजिक परिवर्तनका भूमिका निर्वाह गर्नेजस्तो महत्वपूर्ण काम गरेको सहभागीहरूको भनाइ छ ।

डायस्पोरिक जर्नलिजम विभिन्न समस्याले जेलिएको देखिन्छ । आर्थिक लगानीको सीमितता त छँदैछ, मिडियामा लगानी गर्न 'पत्रकार'सँग समय पनि छैन, रोजीरोटी आर्जनको समयबाट आंशिक समय उबारेर डायस्पोरिक मिडियालाई नेपाली समुदायले बचाइरहेको छ । समुदायको दान, चन्दा र अन्य स्रोतमा निर्भर रहनुपरेका कारण पूर्णकालिक दक्ष पत्रकारको सेवा लिनसकिएको छैन । यस कारण आप्रवासी मिडिया आउटलेटहरू स्थिरता र दीर्घकालीन अस्तित्वमाथि त्रासको मार खेपिरहेका छन् ।

नेपाली डायस्पोरिक मिडियाका लागि भाषा वा अभिव्यक्तिको माध्यम पनि चुनौतीको विषय बनेको छ । उदाहरणका लागि अमेरिका प्रवेश गरेको पहिलो पुस्ताको नेपाली र उनीहरूका छोराछोरी वा दोस्रो पुस्ताका नेपालीको भाषामा ठुलो भिन्नता देखिइसकेको छ । अमेरिकामा रहेका नेपाली आप्रवासी मिडियाका लागि नेपाली भाषामा लेख्ने कि अङ्ग्रेजीमा वा मिसाएर बोलीचालीको भाषालाई मानक बनाउने अलमल देखिन्छ ।

भौगोलिक दूरी अर्को समस्या हो । स्थानीय आप्रवासी मिडियासँग कुनै अन्य मुलुकमा भएको घटनास्थलसम्म पुग्ने सामर्थ्य हुँदैन, अधिकांशतः मेसेञ्जर, ह्वाटसएप, फोन आदि साधनबाट सम्पर्क गरेर समाचार सङ्कलन गर्नुपर्छ । काठमाडौँमा भएको घटना त्यहींबाट प्रकाशित-प्रसारित मिडियाले जति सन्निकटताका साथ पस्किन सक्छन्, त्यही रूपमा प्रवासमा रहेका मिडियालाई काम गर्न सम्भव हुन्न । कतिपय समाचारमा भौगोलिक दूरी बढेसँगै त्यसमाथिको विश्वसनीयता सङ्कटमा पर्दछ ।

अर्कातिर, सीमित स्रोत-साधनका आधारमा मूलधारका मिडियासँग प्रतिष्पर्धा गर्नु वैकल्पिक मिडियाका लागि चुनौतीको विषय भएको छ । मूलधारे मिडियाले आञ्चलिकता र स्थानीयतालाई महत्व दिएका हुँदैनन् तर, उनीहरूसँग स्रोत-साधन हुन्छ, दक्ष जनशक्तिका साथ काम गरिरहेका हुन्छन् । जबकि स्थानीय आप्रवासी मिडियासँग सही जानकारी हुन्छ, स्थानीय सुवास हुन्छ तर स्रोत-साधन हुँदैन ।

अन्तर्राष्ट्रिय नेपाली पत्रकार सङ्घ (इन्जा)का उपाध्यक्ष किशोर सापकोटा अमेरिकाकाको नेपाली डायस्पोरिक मिडिया समस्यामा मात्र रहेको नभइ केही सकारात्मक गुणका साथ अघि बढेको पनि देख्छन् । 'नेपालभित्रै चलेका अधिकांश मूलधारका मिडियामा राजनीतिक दलीयताको पूर्वाग्रह देखिन्छ, विज्ञापन पाउनका लागि र आर्थिक लाभ उपार्जनका लागि उनीहरूले पक्षधरताको बोझ बोकेका छन् । त्यसले व्यावसायिक पत्रकारितालाई भित्रभित्रै धमिरा लगाउने काम गरेको छ । तर, अमेरिकाको मात्र होइन प्रायः सबै मुलुकमा सञ्चालित नेपाली प्रवास पत्रकारितामा यस प्रकारको अव्यावसायिक आचरण देखिन्न वा न्युन देखिन्छ', (कि. सापकोटा, कुराकानीमा आधारित, जनवरी १३, २०२५) ।

मनऋषि धिताल नेपालमा लामो समय पत्रकारिता गरेपछि २ लाखभन्दा बढी नेपाली आप्रवासी रहेको अनुमान गरिएको अस्ट्रेलियामा गएर नेपालमा स्थापित अनलाइन खबरका लागि संवाददाता भएर पाँच वर्ष काम गरेका व्यक्ति हुनुहुन्छ । धिताल (व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १६, २०२५) त्यहाँको मिडियाको विश्लेषण गर्छन्, विदेशी भूमिबाट नेपालमा सञ्चालित मिडियालाई समाचार पठाउनु बेग्लै कुरा हो, तर अस्ट्रेलियाभित्रको प्रवासी मिडियाको काम हेर्दा त्यसलाई पत्रकारिता गरेको भन्नुभन्दा मित्रकारिता मात्र गरेको हो भन्नुपर्ने हुन्छ । करिब १० प्रवासी नेपाली न्यूज पोर्टल सञ्चालनमा रहेको अस्ट्रेलियाको पत्रकारिताका सम्बन्धमा जानकारी गराउँदै उहाँ भन्नुहुन्छ, अस्ट्रेलियामा रहेका नेपाली समुदायको भावनाको सम्मान गर्ने र मनोविज्ञान बुझ्ने काम प्रवासी

नेपाली मिडियाले गरेको छ, व्यक्तिका सफलता तथा व्यवसायका उन्नतिका कथाहरू बाहिर ल्याएको छ । तर व्यावसायिक दृष्टिले हेर्दा सन्तुष्ट हुने ठाउँ पाइँदैन ।

हाल नेपाल अस्ट्रेलियन डट कम एयुको सम्पादन मण्डलका सदस्य धिताल व्यावसायिक रूपमा सञ्चालन गर्ने हो भने अस्ट्रेलियामा दुई थान नेपाली मिडिया मजाले चल्ने देख्छन् । धिताल (व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १६, २०२५) को विश्लेषणमा मिडियाको सङ्ख्या बढाएर भन्दा सहकारी अवधारणाका साथ थोरै मिडियाका लागि सञ्चारकर्मीहरू एक परिवारमा आवद्ध हुनुपर्छ । दुई थान मिडियाका लागि नेपाली समुदायकै व्यापार-व्यवसाय छ, व्यावसायिक पत्रकार पनि छन्, मात्र सिस्टममा चलाउन बाँकी हो, अस्ट्रेलियाभरिमा झण्डै ७० हजार नेपाली मतदाता नै छन्, आज नै नगर (ऋयगलअर्ष)ले खोलेका रेडियोमा समय लिएर नेपाली कार्यक्रम चलाइएको छ, व्यवस्थित किसिमले जाने हो भने, स्थानीय सरकारले पनि सघाउने छ । धितालले नेपालीको सघन बसोवास भएका नगरहरू मेलबर्न, तासमेनिया, सिड्नी र ब्रिसभेनमा रेडियोबाट नेपाली आवाज सुन्ने गरेको जानकारी दिए ।

आनन्द कोइराला जापानमा रहेर प्रवासी नेपाली पत्रकारका रूपमा काम गर्दै आएका व्यक्ति हुन् । अन्तर्राष्ट्रिय नेपाली पत्रकार सङ्घका (इन्जा) का सचिव समेत रहेका कोइराला (व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १६, २०२५) जापान सरकार मिडियाप्रति बढी संवेदनशील भएका कारण कुनै प्रकाशन-प्रसारण संस्था दर्ता गरी सञ्चालन गर्न सहज नरहेको जानकारी गराउँछन् । तर पनि अन्तर्वार्ता दिएको दिनमा २४ अनलाइन दर्तामा रहेको, त्यसमध्ये ७ वटा सक्रिय रहेको बताउनुहुन्छ । नेपाली आप्रवासीको सङ्ख्या अस्ट्रेलियामा जस्तै २ लाख रहेको बताउने कोइराला आप्रवासी नेपाली मिडियाले जापानका नेपालीलाई समाचारको मूल विषय बनाए पनि नेपाली प्रतिनिधि मण्डलको भ्रमण हुँदा र नेपाल सरकारका महत्वपूर्ण नीतिहरू बन्दा वा हेरफेर हुँदा पनि प्राथमिकताका साथ समाचार बनाउने गरेका छन् । अन्य काममा आकर्षक आर्थिक लाभ हुने तर मिडिया जगत् रहरको विषय मात्र बनेर रहने, निकै खर्चिलो हुने कारणले जापानमा नेपाली डायस्पोरिक जर्नलिजमले प्रभाव पार्न सकिरहेको छैन । जापानमा एक जना पत्रकारका लागि हुने खर्चले नेपालमा पाँच पत्रकार पाल्न सकिने भएका कारण नेपालमै कार्यालय राखेर जापानमा प्रवासी नेपाली मिडिया चलाउने अभ्यास भइरहेको छ ।

'स्थानीय अखबारले प्रकाशित गरेको नेपाली विद्यार्थीको पासपोर्ट नियन्त्रणमा

लिएर जापानी कलेजले दुख दिएको समाचार कटिङलाई प्रमाणका रूपमा लिएर क्याप्सन समाचार बनाउँदा पनि नेपाली मिडियामाथि कारबाही भयो, जापान सरकारले आफ्ना कर्मचारी नेपालसम्म पठाएर नेपाल सरकारलाई मिडियामाथि कारबाही चलाउन दबाब दियो', (आ. कोइराला, व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १६, २०२५)। मिडियाप्रति सरकारको नीति तुलनात्मक रूपमा बढी संवेदनशील भए पनि जापानको विभिन्न भूभागमा रहेका २ लाख नेपालीको सरोकार, समस्या र सफलताका विषयमा कलम चलाउनु आवश्यक छ, उनीहरूप्रति केन्द्रित प्रवास पत्रकारिता त हुनुपर्छ नै साथमा नेपालमा चलेका मूलधारका सञ्चार माध्यमले जापानमा संवाददाता राखेर समाचार सम्प्रेषण गर्नुपर्छ, कोइरालाको सुझाव छ।

प्रवासी नेपाली मिडियाको कुरा गर्दा तुलनात्मक रूपमा सबैभन्दा बढी मध्य-पूर्वको मिडिया दबाब र पीडामा देखिन्छ। कतार, दुबई, साउदी अरेबियाआदि मध्य-पूर्वका मुलुकमा रहेका नेपाली नागरिकहरू मिडियाको सहयोग र सेवाबाट वञ्चित छन्। अल-कासिम (२०२१) ले विश्व प्रेस स्वतन्त्रता सूचकाङ्क उधृत गर्दै पत्रकार गिरफ्तारी, आक्रमण, प्रतिबन्ध र अन्य न्यायिक उत्पीडनको शिकारमा परेको खुलासा गर्नुभएको छ। 'मध्य-पूर्वलाई संसारका सबैभन्दा खतरनाक क्षेत्रहरू मध्ये एक मानिन्छ जहाँ पत्रकारको लागि कार्य गर्न गाह्रो छ, र धेरै स्थानहरूमा प्रेस स्वतन्त्रताको सुगन्धको सङ्केतसम्म देखिन्न' उहाँ लेख्नुहुन्छ, 'मध्य-पूर्वका ७३ मुलुकमै अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको समस्या छ।'

'यस क्षेत्रका पत्रकारका लागि काम गर्न धेरै जोखिम छ, उनीहरूमाथि अत्याचार छ, केही मुलुकमा नयाँ साइबर अपराधसम्बन्धी कानुनी व्यवस्था लागु गरिएको छ र कतिपय मुलुकमा डिजिटल मिडिया लगायतका सञ्चार माध्यम चलाउन नै प्रतिबन्ध छ' (अल-कासिम, २०२१)। यहींनिर नेपालीको दुर्भाग्य के भने, सबैभन्दा बढी नेपाली नागरिकको चाप यही क्षेत्रमा छ- १५ लाखभन्दा बढी नेपाली कामदार यस क्षेत्रमा कार्यरत छन् (अन्नपूर्ण एक्सप्रेस, २०२४)। हरेकजसो नेपाली कामदारका मार्मिक कथा छन् जो समाचार बन्न योग्य छन्, आवाजविहीनहरूको आवाज मिडिया हो भन्ने नारा मध्य-पूर्वमा उपहासको विषय भएको छ।

राई, (२०२२) का अनुसार खाडी क्षेत्रमा नेपाली कामदारहरूले ज्यादतीपूर्ण मृत्यु वरण गर्दा पनि समाचार बन्दैन। नेपाल सरकारले प्रकाशन गरेको श्रम आप्रवासी प्रतिवेदन उद्धृत गर्दै उनले लेखेका छन्, २००८ देखि यता कामका सिलसिलामा ७,४६७ आप्रवासी श्रमिकहरूको मृत्यु भएको छ, जसमा २०१८-२०१९ मा मात्र यसरी मृत्यु हुनेको सङ्ख्या ७५० छ। रोजगारका लागि जनशक्ति

खोज गर्ने दलाल संस्थाहरूको असीम बेइमानी र उनीहरूलाई दण्डहीनताको छुट दिने सरकारी नीतिका कारण मध्य-पूर्वमा समाचारको भण्डार छ, आप्रवासी नेपालीले मिडियाको प्रतीक्षामा आँखा बिछ्याइरहेका छन्, तर सो क्षेत्रमै रहेर काम गर्ने आप्रवासी नेपाली मिडिया छैन ।

'खाडी क्षेत्रमा कति चोटिला समाचार छन् भन्ने बुझ्न छोटो समयमा यहाँका विषय उठाएर राष्ट्रिय नेता बनेका रवि लामिछाने हेरे पुग्छ' (भूपराज बस्याल, कुराकानीमा आधारित, जनवरी १७, २०२५)। भूपराज बस्याल नेपाल पत्रकार महासङ्घका केन्द्रीय सदस्य हुन् । २००९ देखि २०१९ सम्म साउदी अरेवियामा बसेर नेपाली मिडियाका लागि काम गरेका उनले नेपाल अरब डट कम, कारोबार दैनिक, नेपाल समाचारपत्र, अन्नपूर्ण पोष्ट, हेर्ने कुरा डट कम आदिमा काम गरेका छन् । उनका अनुसार अन्यायमा परेका नेपाली कामदारका पक्षमा बोलिदिने कोही छैन, नेपाली राजदूतावास पनि मेनपावरका एजेन्ट र स्थानीय रोजगारदाता कम्पनीको चङ्गुलमा परेको छ । उनले उमाकान्त पाण्डे नामका पत्रकारलाई फसाउन स्वयम् नेपाली राजदूतले मन्त्रालयलाई गलत रिपोर्ट दिएको, पत्रकार महासङ्घका तत्कालीन अध्यक्ष विपुल पोखरेल र महासचिव रोशन पुरीले बारम्बार खाडी र नेपाल गर्दै जेलमा परेका पाण्डेको पक्षमा वकालत गरेको स्मरण गरे ।

पत्रकार ध्रुव पौडेल चिनिया विश्व विद्यालयमा विद्यार्थी भएका बेला नेपालको एक मात्र सरकारी समाचार संस्था राष्ट्रिय समाचार समिति (रासस)का संवाददाता थिए । साम्यवादी मुलुक चीनमा नेपाली आप्रवासी हुने र उनीहरूका लागि छुट्टै मिडियाको आवश्यकता खड्किने सबाल छैन । चिनिया मिडियाका सम्बन्धमा जानकार पौडेल (व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १७, २०२५) का अनुसार चीनमा आज पनि पाँच हजारभन्दा बढी नेपाली आप्रवासी छैनन् । पर्यटक भिसामा चीनका विभिन्न क्षेत्र घुमिरहेका नेपालीको सङ्ख्या थप्ने हो भने सङ्ख्या अलिकति बढ्नसक्छ, तर विशेष नीतिका कारण त्यहाँ आप्रवासीको सङ्ख्या ठुलो हुन सक्तैन ।

'चीनमा निजी मिडिया गृहहरू छैनन्, जति छन् सबै सरकारी हुन् । चाइना मिडिया ग्रुप नामक निकायबाट विश्वव्यापी मिडियाको व्यवस्थापन हुन्छ । समाचार संस्था सिन्ह्वा होस् वा सिजिटिएन, रेडियो, टिभी, अनलाइन मिडिया आदि सबै यही चाइना मिडिया ग्रुपबाट सञ्चालित हुन्छन् । हाम्रो नेपाली भाषामा पनि रेडियो प्रसारण हुन्छ, अहिले तीन नेपाली नागरिक पत्रकारका रूपमा त्यहाँ कार्यरत छन्', (ध्रुव पौडेल, व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १७, २०२५) ।

पत्रकार भगिरथ योगी ब्रिटेनको राजधानी लण्डनमा बसेर पत्रकारिता गर्छन् । नेपाली बिबिसी सेवा लण्डनबाट चलेसम्म, अर्थात् २०१९ सम्म उहाँ बिबिसी नेपाली रेडियोका लागि काम गर्नुहुन्थ्यो । अहिले बिबिसीले लण्डनको कार्यालय खारेज गरी आफ्नो अफिस नेपालमै सीमित गरेको छ । त्यसपछि योगी साउथ एशिया टाइम डट कम नामको अनलाइन न्युज पोर्टलमा प्रधान सम्पादक हुनुहुन्छ, उहाँका साथमा हुनुहुन्छ अर्का पत्रकार जगन कार्की । रोजीरोटीका लागि अर्कै काम छ, पत्रकारिताको तलतल मेट्न र सञ्चारकर्मीको छवि कायम राख्न अनलाइन न्युज पोर्टल छ । योगी (व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १७, २०२५) का अनुसार, उहाँको अनलाइन अङ्ग्रेजी भाषामा भएका कारण करिब डेढ लाखको परिमाणमा रहेको अनुमान गरिएको बेलायतको नेपाली समुदायबाट आउन सक्ने विज्ञापन र सहयोग नआएको विश्लेषण गर्दै नेपाली भाषाको खण्ड पनि थप्नुभएको छ ।

करिब दुई वर्षअघि 'प्रवासमा नेपाली अनलाइन पत्रकारिता' शीर्षकमा अनुसन्धान गर्नुभएका योगी अहिले आफ्ना सुझावहरू सच्याउन चाहनुहुन्छ, 'समान विचार र अवस्थाका प्रवासका नेपाली अनलाइन न्युज पोर्टलले मिलेर व्यवसायिक ढङ्गले काम गर्नुपर्छ भन्ने हाम्रो सुझाव थियो, तर त्यस सुझाव अनुसारको काम हामी आफैले गर्न सकेनौं, तर त्यसका कारण भने मैले पहिचान गरेको छु' (भ. योगी, व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १७, २०२५) । उहाँले अनलाइन न्युज पोर्टल चलाउने साथीहरूसँग सहकार्य र मर्जरका बारेमा कुराकानी चलाए, तर कसैले पनि चासो दिएन । उनले के बुझे भने, अनलाइन सञ्चालकहरू व्यावसायिक पत्रकारिता गर्नका लागि प्रवासी नेपाली मिडिया चलाइरहेका छैनन्, उनीहरूलाई त केबल नाम चाहिएको छ, सम्पादक, सहसम्पादक, प्रकाशक र मिडियाको अध्यक्ष हुनु छ । कुनै नेपाली डायस्पोरामा उपस्थित हुने वा उभिएर बोल्ने सामाजिक पहिचान चाहिएको छ, यो पहिचान बनाउन महिनाको एक सय डलर खर्च गरे पुग्छ ।

बिबिसी, न्युयोर्क टाइम्स, रोयटर्स, साउथ चाइना मर्निङ पोष्ट, डन लगायतका धेरै प्रभावशाली अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चार माध्यममा नेपालस्थित प्रतिनिधि भएर काम गरिसकेका वरिष्ठ पत्रकार तथा मिडिया प्रशिक्षक ध्रुवहरि अधिकारी नेपाल र नेपालीका बारेमा पचास वर्षअघि लेख्ने बोल्ने अखबार, रेडियोहरू नै आजको प्रवास पत्रकारिताका पूर्वाधार हुन् भन्नुहुन्छ । कुनै बेला अल इण्डिया रेडियो, बिबिसी रेडियो, भिओएले नेपाल र नेपालीका बारेमा कुरा उठाएका कारण प्रवासमा रहेका नेपालीका लागि पनि मिडियाको आवश्यकता छ भन्ने बोध

भएको हो भन्ने उहाँको धारणा छ ।

'आज इन्टरनेटका कारण हरेक व्यक्ति पत्रकार भएको छ, सिटिजन जर्नलिजमका नाममा ज्ञान नै नभएको व्यक्तिलाई पाइलट बनाउने र विमान दुर्घटना गराउने काम भएको छ, तर कुनै व्यक्ति मिडियाकर्मी भएको हुनसक्छ, पत्रकार होइन । पत्रकार हुन बढी जिम्मेवार हुनुपर्छ, आचार संहिताभित्र रहेर काम गर्ने तत्परता चाहिन्छ, तालिम लिएको व्यक्ति मात्र विमानको पाइलट हुनुपर्छ । मिडियाकर्मीहरू पत्रकारभन्दा चर्चित हुनसक्छन् तर विश्वसनीय सञ्चारकर्मी हुनसक्दैनन् । त्यसैले नेपाली डायस्पोराले बढी चर्चित युट्युव सञ्चालकलाई भन्दा कम चर्चित पत्रकारलाई साथ दिनुपर्छ । जिम्मेवार समाजको निर्माण आजको विश्वको पहिलो आवश्यकता हो' (ध्रु. अधिकारी, व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १८, २०२५) ।

अन्तर्राष्ट्रिय पत्रकार सङ्गठन (इन्जा) का अध्यक्ष गुणराज लुइटेल भर्जिनियाबाट प्रकाशित हुने इनेपलिज डटकममा आवद्ध छन्, तर उनको लोकप्रियता युट्युवका कारण भइरहेको छ । नेपाली भाषा, कला र संस्कृतिको रक्षा गर्दै मातृभूमि नेपाल र विश्वभर छरिएर रहेका नेपालीको चासो र आवश्यकताको विषयमा एकीकृत ढङ्गले पत्रकारिता गर्न आवश्यक रहेको जानकारी गराउने उहाँ आफ्ना युट्युबहरू अनलाइनमार्फत अपडेट गर्दा व्यावहारिक कठिनाइ हुने जानकारी गराउनुहुन्छ । 'मैले आफूखुसी युट्युब बनाउन र सार्वजनिक गर्नसक्छु, त्यसबाट हुने लाभ र हानी मेरो व्यक्तिगत जिम्मेवारी र अधिकारको विषय बन्छ । अनलाइनमा सबै साथीहरूलाई सहमत गराउन सजिलो हुन्न, समय पनि ढिला हुन्छ' (गु. लुइटेल, व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १८, २०२५) ।

पत्रकार तथा लेखक ददि सापकोटा फ्रान्समा बसेर नेपाल प्लस नामको अनलाइन न्युज पोर्टल चलाउनुहुन्छ । युरोपमा नेपाली मिडियाको बजारका सम्बन्धमा उहाँ बढी महत्वाकांक्षी नहुन सुझाव दिनुहुन्छ । 'बेलायतलाई छोडेर युरोपका मुलुकहरूमा आउने नेपालीले भाषा सिक्न नै चार-पाँच वर्ष बिताउँछन् । समाचार खोज्न, प्रकाशन-प्रसारण नीति बुझ्न स्थानीय सरकार, जनता र सङ्घ-संस्थासँग बोल्नुपर्‍यो, लेखिएका सामग्री पढ्न सक्नुपर्‍यो । अङ्ग्रेजी भाषा सञ्चारको माध्यम मानिदैन । प्रवासी मिडियाले युरोपमा सरकारी निकायबाट पाउने सुविधा लिन पनि भाषा त चाहियो नै । तर, फ्रान्समा कुल ७ हजार नेपाली होलान्, यति सानो सङ्ख्याका लागि पत्रकारिता गरेर सेवा गर्छु भन्दा पनि सरकारको स्थानीय निकायको प्राथमिकतामा पर्न गाह्रो छ । त्यसैले पत्रकारिता हाम्रो रहर र शोखमा मात्र सीमित हुने अवस्था छ', (द. सापकोटा,

व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी २०, २०२५)।

युरोपभरिमा ४ सय नेपाली अनलाइनका डोमेन रहेको, त्यसमा ५० वटा जतिले फाट्टफुट्ट आफ्नो अस्तित्व देखाउने गरेको, एक दर्जन जति मन्द गतिमा चलेको सापकोटाको अनुमान छ। एक-दुई अनलाइनले मात्र स्थानीय सरकारी निकायमा संस्था दर्ता गरेर अनलाइन पत्रकारिता गरेको, अरूले इन्टरनेट डोमेन मात्र दर्ता गरेको उनले पाएका छन्। उनका विचारमा युरोप आएको पहिलो पुस्ताले आफ्नो पहिचानका लागि नेपाली पत्रकारिता गरे पनि नयाँ पुस्ताले यसप्रति खासै चासो नदिएको अवस्था हेर्दा युरोपमा नेपाली पत्रकारिताको बजारप्रति बढी महत्वाकांक्षी बन्ने ठाउँ छैन।

समाधान र सुझाव

नयाँ मिडियालाई व्यवस्थित गर्न नेपाल भित्र र बाहिर प्रयास भएका छन्। अनलाइन न्युज पोर्टललाई नै केन्द्रमा राखेर प्रेस काउन्सिल नेपालले मासिक रूपमा अभिमुखीकरण कार्यक्रम गर्दछ। तर, २०२४ को अन्त्यसम्म प्रेस काउन्सिलमा सूचीकृत ४ हजार ८ सय २५ अनलाइन न्युज पोर्टलमध्ये कति नेपाल बाहिरबाट पनि चल्छन् भन्ने किटानी जानकारी काउन्सिललाई पनि छैन। नेपाल बाहिर प्रकाशित हुने अनलाइन न्युज पोर्टलले पत्रकारिता आचारसंहिता उल्लंघन हुने कार्य गरेको देखिएमा नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणको सहयोगमा त्यस्ता पोर्टल नेपालभित्र नखुल्ने व्यवस्थासम्म गरिएको काउन्सिल जानकारी गराउँछ। डिजिटल मिडियामा अनलाइन न्युज पोर्टलको मात्र सूचीकरण गरी पत्रकार परिचयपत्र उपलब्ध गराउने गरेकोमा अब संस्था दर्ता गरी पत्रकारिता गर्ने नियम पालना गर्दै युट्युब सञ्चालन गर्ने संस्थालाई पनि प्रेसका रूपमा पहिचान दिने व्यवस्था प्रेस काउन्सिलले सुरु गरेको छ (भ. भुसाल, व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १८, २०२५)।

अमेरिकाबाट सञ्चालनमा रहेको समाज टाइम्स डटकमविरुद्ध राससले विनाअनुमति समाचार प्रयोग गरेको भन्दै उजुरी गरेपछि प्रेस काउन्सिल नेपालले २०७९ चैत्र २७ गते उक्त अनलाइन नेपालमा नखुल्ने गरी बन्द गरिदिन नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणलाई पत्र लेखेर कारबाही गरेको र पछि समाज टाइम्स डटकमले आफ्नो गल्ती सच्याएको, राससले समेत कारबाही फुकुवा गरिदिन अनुरोध गरेपछि कारबाही फुकुवा गरिएको उदाहरणसमेत रहेको छ (मास्के, २०२४)।

आर्थिक स्रोत-साधनको कमीलाई नै प्रवासी नेपाली पत्रकारिताको पहिलो

चुनौती मानेर हेर्दा अमेरिकाको न्युयोर्कमा रहेर खसोखास नामको अनलाइन न्युज पोर्टलले यस समस्याबाट आफूलाई कसरी मुक्त गऱ्यो, अध्ययन गर्नु आवश्यक देखिन्छ । अमेरिकाको पहिलो नेपाली साप्ताहिक छापा माध्यम खसोखासले कोरोना कालपछि अनलाइनमा मात्र आफूलाई केन्द्रित गरेको र २०१७ देखि आर्थिकरूपले आत्मनिर्भर भएको यसका प्रकाशक तथा प्रधान सम्पादक किशोर पन्थी जानकारी दिन्छन् । 'अरू नेपाली अनलाइनहरू प्रवासी सञ्चार माध्यमका रूपमा पहिचान बनाउन थाले, तर हामी नेपाली भाषाको स्थानीय मिडियाका रूपमा स्थापित हुन लाग्यौं । अमेरिकामा पत्रकारिता गर्ने तर नेपालको राजनीति, विवाद र विविध घटनालाई सहयात्री अनलाइनहरूले महत्व दिइरहँदा हामी भने न्युयोर्कका नेपालीमात्र होइन यस क्षेत्रमा बसोवास गर्ने अन्य अल्पसङ्ख्यक समुदायका समस्या, रुचि र आवश्यकतामा केन्द्रित भएर समाचार लेख्न थाल्यौं । अमेरिकाका राष्ट्रिय समाचार माध्यमले समेट्न नसकेका समाचार समेटेको भन्दै हामीलाई हालै १ लाख अमेरिकी डलरको पुरस्कार पनि प्राप्त भयो' (कि. पन्थी, व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १८, २०२५) ।

अमेरिकामा सीमान्तकृत समुदायका लागि सरकारले आर्थिक अनुदान र अन्य प्रकारका सहयोगहरूको व्यवस्था गरेको छ । त्यस प्रकारको सुविधाका लागि आफूलाई योग्य साबित गराउनका लागि समय लाग्नसक्छ, तर असम्भव छैन । नेपयोर्क (२०२४)का अनुसार खसोखासले स्थानीय समुदायभित्र पनि सीमान्तकृत समुदायको पहिचान बनाउन सकेका कारण पुरस्कार प्राप्त गरेको हो ।

पन्थी (व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १८, २०२५) का अनुसार खसोखासले अहिले स्थानीय नेपाली समुदाय, इन्फोलिङ्कजस्ता इन्टरनेटमा आधारित थर्ड पार्टीहरू, विज्ञापन एजेन्सी र न्युयोर्क नगर सरकारबाट विज्ञापन पाइरहेको छ । आप्रवासी, हाउजिङ, स्वास्थ्य र कर प्रणालीका विषयमा जानकारी पाउनका लागि नेपाली समुदायलाई खसोखास हेर्दा पुग्ने अवस्था बनाइएको छ । यसबाहेक स्थानीय विश्वविद्यालयसँग मिलेर सीमान्तकृत वर्ग र समुदायका व्यक्तिलाई लोकतान्त्रिक अभ्यास गर्नसक्ने बनाउन थालिएका अभियानमा मिडिया साझेदार बनेर खसोखासले काम गरेको छ ।

प्रवासी नेपाली मिडियाले अनुदान पाउनसक्ने सम्भावना धेरै देखिन्छन् । अमेरिकी सरकारले देशभर भरपर्दा र तथ्यमा आधारित स्थानीय समाचारको उपलब्धताका लागि प्रेस फर्वार्ड (२०२३) जस्ता निकायलाई सक्रिय बनाएको छ । यो एक राष्ट्रिय गठबन्धन हो जसले स्थानीय समाचार कक्षहरूलाई सुदृढ बनाउन, पत्रकारिताको भूमिकालाई दीर्घकालिक गराउन, राष्ट्रिय सञ्चार

माध्यमले समेट्न नसकेका खाडलहरू पूर्ति गर्न, स्थानीय समाचारको पहुँचलाई विस्तार गर्ने सार्वजनिक नीति प्रवर्धन गर्न, र यस क्षेत्रको समृद्धिका लागि आवश्यक पूर्वाधारलाई मापदण्डमा पुऱ्याउन झण्डै ५ अर्ब अमेरिकी डलरको अनुदान दिने गर्दछ । अमेरिकामा २००१ देखि चलेको नेपाली अनलाइन न्युज पोर्टलमध्ये पहिलो पटक खसोखासले यो अनुदान प्राप्त गरेको छ । गलत सूचना नफैलियोस्, सीमान्तकृत वर्गले पनि लोकतान्त्रिक अधिकारको उपयोग गर्नपाउन् भन्ने प्रेस फर्वार्डको उद्देश्यअनुसार काम गर्ने खसोखासजस्ता प्रवासी नेपाली मिडिया यस अनुदानका हकदार हुन् ।

अमेरिकामा सबैभन्दा पहिला २००१ मा नेपाली पोष्ट सुरु गर्ने गिरिश पोखरेल पनि नयाँ प्रविधि र अवसरहरूको पहिचान तथा सदुपयोग गर्दै अघि बढ्ने हो भने प्रवासी नेपाली मिडियाको विकास सम्भव हुने विश्लेषण गर्दछन् । नेपालीका सरोकारका विषयमा ट्युटर स्पेसमा आवधिक रूपमा सय-पचास सम्बद्ध व्यक्तिलाई भेला गरेर परिसंवाद गर्ने पोखरेलको कार्यक्रमलाई पनि अमेरिकाका प्रवासी नेपालीले सफल मानेका छन् ।

ट्युटर, युट्युब आदिको सफलता पत्रकारिताको सफलता हो कि होइन भनेर विवाद चलिरहेका बेला सङ्गठित रूपमा काम गर्दै आएका मिडिया हाउसहरूले उठाउनुपर्ने तर उठाउन नसकेका विषयमा समेत सामाजिक सञ्जालले बाजी मारेका छन् । अमेरिकाको डिसी स्टेटमा बसोवास गर्ने टंक दाहालले नेपालमा भएका भ्रष्टाचारका मुद्दाहरू बाहिर ल्याएर चारैतिरबाट प्रशंसा बटुलिरहेका छन् । प्रेस काउन्सिलको पछिल्लो निर्णयअनुसार प्रकाशन कम्पनी दर्ता गरी त्यहींभित्र बसेर काम गरे दाहाललाई पनि पत्रकार भन्नुपर्ने हुन्छ । भर्जिनियामा बसेर यस्तै युट्युब बनाउने गुणराज लुइटेलका फलोअर हेर्दा उनलाई पनि सफल मान्नुपर्छ । यस्ता सफल युट्युब मिडियाकर्मीहरूको सूची लामो हुनसक्छ । प्रभावलाई हेर्ने हो भने प्रवासी नेपाली मिडियाको प्रभाव यस्ता युट्युब निर्माताहरूले पनि दिइरहेको देखिन्छ, दर्ता गरेर नआएकै कारण उनीहरूको भूमिकालाई बेवास्ता गर्न सकिन्न । आम जनमानसले वास्ता गरिरहेको छ भने त्यसलाई बेवास्ता गरेर नियामक निकाय मात्र किन एक्लिने ?

क्यानडाको ओटावा विश्व विद्यालयमा पत्रकारिता प्राध्यापन गर्दैआएका भानुभक्त आचार्य आजको भोलि प्रवासी नेपाली मिडियामा सुधार आउने सङ्केत देख्दैनन् । आजदेखि छलफल चलाउँदै गइयो भने पछि कुनै समयमा यसले व्यावसायिक रुप लिनसक्ने आशा भने उनले व्यक्त गरेका छन् । 'सबैलाई सम्पादक बन्नुछ भने बन, सम्पादक मण्डल बनाऊ तर अनलाइन न्युज पोर्टलहरू मर्ज

गर, नेपाल समाज र उनीहरूको व्यापार-व्यवसायले यति ठुलो सङ्ख्या पाल्न सक्तैन । अर्को कुरा नेपालीका साथसाथ अङ्ग्रेजीमा पनि समाचार आउनुपर्‍यो, तब न नेपाल र नेपालीप्रति रुचि लिने नयाँ पुस्ता हुन् वा अरू गैरनेपाली सबैका लागि साझा फूलबारी हुनसक्छ प्रवासी नेपाली मिडिया' (भा. आचार्य, कुराकानीमा आधारित, जनवरी १७, २०२५) ।

नेपालबाट प्रवासमा आएको पहिलो पुस्ता जन्मभूमिकै राजनीतिक विभेदको 'ह्याङओभर'मा छ, दोस्रो पुस्ता नेपाली भाषै बुझ्दैन, समयको अन्तरालले प्रवासको अनलाइनमा न्युज अपडेट हुँदा नेपाल मस्त निद्रामा हुन्छ, अमेरिका-युरोप बुँझेर समाचार सम्प्रेषण गर्दा नेपालमा त्यो समाचार पुरानो भैसक्छ । त्यसैले स्थानीय समुदायका चासो, आवश्यकता र सन्दर्भलाई उठाउने र सबै पुस्तालाई हुनेगरी व्यावसायिकरूपमा प्रवासी नेपाली मिडिया आउनुपर्छ, आचार्य (व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १७, २०२५) को धारणा छ । सबै पुस्ताका लागि पत्रकारिता गर्नेहो भने भाषा नेपाली र अङ्ग्रेजी चाहियो नै साथमा बालबालिका, अन्तर्वार्ता, विचार, मनोरञ्जन आदि विविध विधागत सामग्री पनि पस्किनुपर्‍यो भन्ने सुझाव उनको छ ।

विश्वभरि नै आमसञ्चार जगत् अहिले सङ्क्रमणकालमा छ, अब क्रमशः यो विकेन्द्रीकृत र विशिष्टीकृत हुँदै छ, अमेरिकामा रहेर युट्युबमार्फत् नेपालका भ्रष्टाचारका मुद्दा सार्वजनिक गरेर चर्चित बनेका सञ्चारकर्मी टंक दाहाल भन्नुहुन्छ, सामाजिक सञ्जाल यस प्रयोजनका लागि साधन बनेको छ । अब छापा माध्यम, रेडियो, टिभीजस्ता पुराना मिडियाले मात्र अहिलेका पाठक-श्रोतलाई सन्तुष्ट पार्न सक्दैनन् ।

'अब सामाजिक सञ्जाल र नयाँ प्रकारका समाचारका साधनलाई गाली गर्ने र हेयको दृष्टिले हेर्ने होइन, स्वयम्लाई समयअनुसार ढाल्दै जानु हितकर हुन्छ । संसारभरि नै मूलधार भनिने परम्परागत मिडिया आर्थिक रूपमा घाटामा छ, जनविश्वास गुमाउँदो छ । नयाँ मिडिया फेक र डिसइन्फरमेसनको आलोचना सहँदा सहँदै पनि प्रगति गर्दैछ र प्रभावमा छ । नयाँ मिडियाका कमजोरीबाट बच्दै वस्तुवादी ढङ्गले यसको सदुपयोग गर्नु आजको आवश्यकता भएको छ', (टं. दाहाल, व्यक्तिगत कुराकानी, जनवरी १९, २०२५) ।

नेपाल अमेरिका पत्रकार सङ्घले पनि प्रवासी नेपाली पत्रकारितालाई व्यावसायिक बनाउने सोच बनाएको छ । सङ्घका महासचिव बाबुराम दाहालले जति कमजोरी पहिचान भइसकेका छन्, त्यसको सुधारका लागि हामीले प्रयास थालिसकेका छौं भन्नुभएको छ । 'जस्तो हाम्रो सङ्घले उत्तर अमेरिकाको

पत्रकारिता हेर्छ, हामीले समस्या पहिचान गर्ने भनेको यहाँकै समस्या हो । पाँच लाखभन्दा बढी सङ्ख्यामा रहेको नेपाली डायस्पोराको नेपाली पत्रकारितामा व्यावसायिकताको कमी हाम्रालागि चिन्ताको विषय बनेको छ ।' सोसाइटी अफ प्रोफेसनल जर्नलिस्ट, एशियन अमेरिकन पत्रकार सङ्घआदि लाइक माइण्डेड निकायसँग प्रवासी नेपाली पत्रकारितालाई व्यावसायिक बनाउने उद्देश्यका लागि सहकार्य गर्ने विषयमा प्रयास भइरहेको पनि उहाँले बताउनुभयो ।

(लेखक नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट (एनपिआइ)का अध्यक्ष हुनुहुन्छ ।)

सन्दर्भ सामग्री

Al–Kassim, M. (2021). Future Looks Gloomy for Journalists Working in the Middle East. Extracted from https://themedialine.org/people/future-looks-gloomy-for-journalists-working-in-middle-east/

Ekwo, U. (2011). Diaspora media and citizen engagement in the digital age: Analyzing the impact of transnational journalism on democratization. Retrieved from https://tinyurl.com/2e5weamw

Kunwar, U. (1976). Anubhav ra Anubhuti (Experience and Sensations), Kathmandu: Ruprekha. Available at https://www.recordnepal.com/a-history-of-magazines-in-nepal

Press Forward (2024). Funding opportunities. Retrieved from: https://www.pressforward.news/funding-opportunities/

Rai, D. (2022). Why Nepal sends so many migrant workers to the Middle East. Available at https://www.dw.com/en/why-nepal-sends-so-many-migrant-workers-to-the-middle-east/a-63616875

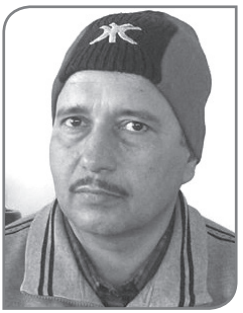
Yogi, B., & Karki, J. (2024). Diasporic Nepali online journalism: A study of professionalism and sustainability. Journal of Media and Communication Studies, Vol. X(Issue X), pp. X-X. Edited by Bhanu Bhakta Aacharya.

मास्के, चि. (२०२४) । विदेशमा दर्ता भै नेपाली भाषामा सञ्चालन भएका अनलाइन सञ्चार माध्यमको नेपालमा दर्ता र सूचीकरणसम्बन्धी अध्ययन प्रतिवेदन । प्रेस काउन्सिल नेपाल ।

***

उहिले र अहिलेको पत्रकारिता

> समाज त्यसबेला पत्रकारिताप्रति विश्वस्त थियो । मोफसलबाट प्रकाशित नगण्य पत्रपत्रिकाको समेत महत्व थियो समाजमा । पाठकहरुले हातमा पत्रिका लिएर पढ्ने अवस्था अचेल कहाँ हरायो ? कतै पत्रकारकै कारण मिडिया सङ्कटमा परेका त होइनन् ?



गोविन्द भट्टराई

विनयकुमार कसजूको सम्पादनमा पाल्पाबाट प्रकाशित सत्य समाचार साप्ताहिकमा पाठकपत्रमा आफूले लेखेको सामग्री छापिँदा म निकै खुसी भएको थिएँ । यद्यपि जनता विद्यालय पाल्पाको मुखपत्र उपहारमा १० कक्षा पढ्दै गर्दा 'विद्यार्थी' शीर्षकमा कविता प्रकाशित भएको थियो । त्योभन्दा पाठकपत्र प्रकाशित हुँदा खुसी लाग्नुको कारण अब पत्रकारितामा लाग्छु भन्ने ध्येय हो । त्यसले आत्मविश्वास बढ्यो ।

२०४० सालपछिको प्रसङ्ग हो, त्यसबेला काठमाडौँबाट प्रकाशित पत्रपत्रिकाले पत्रकारिताको बिँडो थामेका थिए । सरकारी क्षेत्रको गोरखापत्र, रेडियो नेपाल, नेपाल टेलिभिजन (२०४२) का अलावा अपवादबाहेक निजी क्षेत्रबाट एफएम, टेलिभिजन, दैनिक पत्रपत्रिका प्रसारण, प्रकाशन भएको थिएन । साप्ताहिक पत्रपत्रिका नै सूचना र विचारका मुख्य बाहक वा स्रोत थिए । मोफसलबाट प्रकाशित केहीबाहेक अधिकांश राजधानीबाटै प्रकाशित हुन्थे ।

पाठक थिए र पत्रकारमा मिसन पत्रकारिताको जाँगर थियो । भलै तत्कालीन सरकारको आँखाको कसिङ्गर बनेर कतिले जेलनेल समेत भोग्नुपऱ्यो । त्यसबखत विदेशमा पत्रकारिता पढेर आएका औँलामा गन्न सकिने थिए । पढाइ होइन

तालिम र अनुभवबाट खारिएर पत्रकारितामा खटेका बढी थिए । अहिले देशमै पत्रकारिता पढ्न सहज भएको छ तर पत्रकारिता सहज छैन । शिक्षा र प्रविधि भएर पनि पत्रकारिताको गुणस्तरबारे बेलाबखत टीकाटिप्पणी हुने गरेको छ । विगततर्फ फर्केर हेर्दा प्रजातन्त्र अनि प्रेस स्वतन्त्रताको वकालत गर्ने छापा पत्रकारिताले नै सङ्घीय लोकतान्त्रिक गणतन्त्र स्थापनाको लागि अमूल्य योगदान गरेको तथ्य छिपेको छैन । तथापि छापा पत्रकारिता अहिले मर्नु न बाँच्नुको अवस्थामा पुगेको, पुऱ्याइएको (?) छ ।

हामीले सुनेको प्रजातन्त्रकाल वा भोगेको पञ्चायतकाल मात्र होइन, पछिल्लो गणतन्त्रकालमा समेत पत्रकारिताको योगदानको कदर होइन, अवमूल्यन हुँदै आएको छ । नेपालको पत्रकारिताको इतिहासमा अपवाद छाडेर हरेक सरकारले मिडियालाई सत्ताको चाकरी गर्न प्रेरित गरेका थिए, गर्दैछन् । अनुदान वा सहयोगका लागि पाउ पर्न बाध्य पारेका अनेकन दृष्टान्त थिए, छन् । उहिले विज्ञापन मिडियाको अधिकार होइन शासकको निगाह हो भन्ने परिभाषा स्थापित गर्न खोजियो । अहिले 'निजी क्षेत्रका मिडियालाई सरकारी सूचना नदिनू' भन्ने परिपत्र गरिएको अवस्था छ । यसरी नवयुवा विद्रोहपश्चात् निर्वाचनबाट बनेको पछिल्लो सरकारले सम्पूर्ण सूचना सरकारी सञ्चार माध्यममा प्रकाशन, प्रसारण गर्न परिपत्र गरेको भन्दै केही समययता सानातिना सूचना, सन्देशसमेत प्रकाशनमा निजी क्षेत्रका छापा माध्यममा अघोषित प्रतिबन्ध लागेको अवस्था यी पङ्क्ति लेख्दासम्म विद्यमान छ । यो कदमले साना लगानीका स्वरोजगारमूलक सञ्चारगृह बन्द हुने अवस्था सिर्जना भएको छ ।

सार्वजनिक खरिद ऐनसँग सम्बन्धित अनि टेन्डर/कोटेसन आदिलाई सरकारी सञ्चार माध्यममा प्रकाशन/प्रसारण गर्न भनेको हो, लोककल्याणकारी स्थानीय सूचना, सन्देशबाट स्थानीय सञ्चार माध्यमलाई वञ्चित गर्न खोजेको होइन भनेर प्रस्ट पार्ने कामसमेत भएन । प्रदेश, स्थानीय तहलगायतका कार्यालय प्रमुखसमेत हामीले सरकारी सञ्चार माध्यमबाहेकमा सूचना, सन्देश दिन मिल्दैन भनेर उम्कन थालेका छन् । स्थानीय सन्देश, सूचना सरकारी सञ्चार माध्यममा प्रकाशन/प्रसारण गर्नुको अर्थ र प्रभाव आकलन कसरी गरिएको छ ? यो कदमले विज्ञापन बजार नभएका मोफसलका मिडिया बन्द हुने अवस्था सिर्जना भएको छ । मिडिया कमजोर हुनु लोकतन्त्रको सबलता हुन सक्दैन । प्रेस काउन्सिल नेपाललगायत नियमनकारी निकायलाई चुस्त बनाएर कमी कमजोरी सच्याएर जानुपर्नेमा भएको सहयोग नै बन्द गर्ने निर्णय कतिको न्यायोचित होला ? सोचियोस् ।

पङ्क्तिकार छापासँग जोडिएको करिब चार दशक भएछ । सरकारको व्यवहारले हामी त बिनाकाम पत्रकारितामा अलमलिएछौँ भनेझैँ भएको छ । पचासको दशकसम्म साप्ताहिक पत्रिकाले सूचनासँगै विचारमूलक लेख-रचना प्रकाशन गरी समाज र पाठकलाई सुसूचित गरेका थिए । अहिलेजस्तो कम्प्युटर अनि इमेल-इन्टरनेटको सुविधा थिएन । त्यसबखत एआईको कल्पना गरिएको थिएन । मिलेमा वा भेटेमा टाइपराइटरबाट टाइप गरेर नत्र हातैले लेखेर भए पनि मोफसलबाट हप्ता दिन अगाडि लेख, समाचार र रिलवाला क्यामराको तस्बिर हुलाकबाट पठाउनुपर्थ्यो । कुनै बेला प्रशासनले दुःख दिन्थ्यो ।

समयक्रममा फ्याक्स, कुरियर हुँदै इमेल, इन्टरनेटको सुविधाले ताजा समाचार, लेख प्रकाशन र प्रसारण पछिल्ला दिनमा सहज हुँदै गएको हो । ४० को दशकमा राजधानीबाट प्रकाशित नाम चलेका साप्ताहिक पत्रिका मोफसलका साना स्टेसनरीबाट समेत ३-४ सय प्रति बिक्री वितरण हुन्थे । विचार र समाचारको प्रवाह तिनै अखबारले गरेका थिए । अर्थात् समाज त्यसबेला पत्रकारिताप्रति विश्वस्त थियो । मोफसलबाट प्रकाशित नगण्य पत्रपत्रिकाको समेत महत्व थियो समाजमा । पाठकहरूले हातमा पत्रिका लिएर पढ्ने अवस्था अचेल कहाँ हरायो ? कतै पत्रकारकै कारण मिडिया सङ्कटमा परेका त होइनन् ? समीक्षा गर्न आवश्यक छ ।

नेपालको सन्दर्भमा २०५० पछि (अपवादबाहेक) क्रमशः दैनिक पत्रिका, एफएम र टेलिभिजनहरूको स्थापना र विस्तारले आम पाठक, दर्शक, श्रोताको सूचना, सन्देश र मनोरञ्जनमा सहभागिता वृद्धि भएको पाइन्छ । २०६० को दशकपछि मोबाइल र इन्टरनेटको प्रयोगले छापा माध्यमप्रतिको निर्भरता घट्दै गयो । खोजमूलक सामग्रीभन्दा औपचारिक र साभार सामग्री समेट्ने गरेको आरोप अधिकांश मिडियालाई लाग्ने गरेको छ ।

हरेक नागरिकले आफू सहभागी गतिविधिको तस्बिर र सन्देश मोबाइलबाट सार्वजनिक गर्न लागेयता छापा मात्र नभई रेडियो र टेलिभिजनका दर्शक, श्रोतासमेत कम हुँदै गएको अवस्था छ । के साँचो, के झुटो सामान्य पाठक/श्रोता/दर्शकलाई सराबरी भएको छ । प्रविधिको प्रयोगसँगै मिथ्या र भ्रमपूर्ण सूचना बढ्दो छ । नियमन कसले गर्नु ? यन्त्रमानव (एआई) को सहयोग लिँदा फिचर, लेख र समाचारमा मौलिक सिर्जनशीलता कमी हुँदै गएको छ भने छापा माध्यमका फिचर, समाचारलाई तोडमरोड गरी अनलाइन वा युट्युबमा राख्नाले मेहनत गर्नेहरूको जाँगरसमेत हराएको छ । जसोतसो जीवित रहेका साना लगानीका मिडियालाई सङ्घीय सरकारको सरकारी सूचना सरकारी सञ्चार माध्यममा दिने

भन्ने परिपत्र (प्रस्ट पारिएको छैन) ले घाँटी थिचेको अनुभूति भएको छ ।

पत्रकारिताको आडमा अकूत सम्पत्ति जोडे भनेर केहीलाई समाजले आरोप नलगाएको होइन तर धेरैजसो पत्रकारको अवस्था बिहान बेलुका छाक टार्न धौधौ छ । सत्ता र शक्तिको आडमा रहेका शासकले विगतमा पनि सत्य तथ्यमा आधारित पत्रकारिताको घाँटी निमोठ्न खोजेकै हुन् र त्यो प्रवृत्ति नवयुवा विद्रोहपश्चात् वर्तमानमा समेत कायम रहनु दुःखद हो । राजधानी बाहिर रहेका साना लगानीका मिडिया बन्द गर्ने नियतले सरकारी विज्ञापनबाट वञ्चित गरिएको कदम खेदजनक छ । मिडियाको घाँटी थिच्ने उक्त निर्णय/परिपत्र सरकारले तत्काल फिर्ता लेओस् ।

(लेखक स्वतन्त्र पत्रकार हुनुहुन्छ ।)

***

सिसाका अक्षरदेखि मोबाइल स्किनसम्मको सङ्घर्ष

> आजका पाठक छिटो सूचना चाहन्छन् । तत्काल प्रतिक्रिया चाहन्छन् । मोबाइलमै समाचार हेर्न चाहन्छन् । त्यसैले डिजिटल माध्यमतर्फ आकर्षण बढेको छ तर, त्यसले छापामाध्यमको आवश्यकता समाप्त भयो भनेर भन्न सकिने अवस्था छैन । विश्वसनीयता, गहिरो विश्लेषण, खोजमूलक सामग्री र अभिलेखीकरणका कारण छापामाध्यम अझै पनि अपरिहार्य छ ।



झलक गैरे

मेरो मानसपटलमा अहिले पनि घुम्छन्, ती दृष्यहरू जब साठीको दशकमा हामीले लेखेका समाचारका फोटोकपी बजारमा बिकिरहेका हुन्थे । मानिस पत्रिका पर्खिरहेका हुन्थे, अवस्था हिजैको होजस्तो लाग्छ, परिस्थिति भने एकाएक फेरिएको छ ।

नेपालगञ्जमा बिहान सबेरै पत्रिका बोकेर हिँड्ने वितरकको हतारो त्यो बेलाजस्तो अहिले विरलै देखिन्छ । त्यो समय थियो, जब रातभर प्रेसको आवाज गुञ्जिरहन्थ्यो । डेस्क क्लोज गरेर घर जाने हतारो गरिहँदा बिहान भइसकेको हुन्थ्यो । छपाइ सकिएलगत्तै गाडी, बस र हुलाकमार्फत पत्रिका जिल्लाजिल्ला पठाइन्थ्यो । बिहान पाठकले चिया चुस्कीसँगै पत्रिका पल्टाएको देखेपछि मनै आल्हादित हुन्थ्यो । किनकि प्रायः दिनको बहस त्यहींबाट सुरु हुन्थ्यो ।

आँखैअगाडिको त्यो दृष्य आज पुरै फेरिएको छ । समाचार आउनुअघि नै सामाजिक सञ्जालमा भिडियो पुग्छ । घटना भइरहँदा प्रत्यक्ष प्रसारण हुन्छ । मोबाइलको स्किनमा हजारौँ सूचना एकैसाथ देखिन्छन् । हामी आफैँ त्यही अभ्यासमा अभ्यस्त हुन खोजिरहेका छौँ । तर, यति धेरै सूचना उपलब्ध भएको

समयमा पनि पत्रकारिता भने सजिलो बनेको छैन । पाठक बढेका छन्, पहुँच विस्तार भएको छ, तर व्यवसाय खस्किएको छ । सूचना उपभोग गर्ने मानिसको सङ्ख्या बढिरहेको छ, तर त्यसलाई उत्पादन गर्ने संस्थाहरू आर्थिक सङ्कटमा परिरहेका छन् ।

यही विरोधाभास अहिले नेपाली पत्रकारिताको सबैभन्दा ठुलो पीडा बनिरहेको छ । खासगरि, पत्रिका । 'जीवनपछि मृत्यु अवस्यंभावी हुन्छ, तर पनि जीवन नै रोज्छ मानिस !,' प्रकाशनको ५० औँ वार्षिकोत्सव मनाइरहेको नयाँ युगबोध दैनिक दाङका प्रकाशक/सम्पादक प्रताप रेग्मीका यी भनाइले भावनाको गहिराइ नाप्न सहयोग गरिरहेको छ । २०३३ सालबाट पाक्षिक युगबोध ०३७ सालदेखि साप्ताहिक हुँदै २०५५ सालदेखि निरन्तर दैनिक प्रकाशनमा छ, युगबोध । एक दशकदेखि 'मल्टिकलर ब्रोडसिट' युगबोध पुरानै अवस्थामा फर्किन बाध्य देखिन्छ । 'बाँच्ने उपाय त्यही हो अब,' दैनिक प्रकाशनमा खर्च कटौती गर्दै प्रकाशन निरन्तरता दिन उपाय सोचिरहेका प्रकाशक रेग्मी भन्नुहुन्छ, 'बचाउन कसरी सकिन्छ भन्ने ध्याउन्नमा छौं ।'

यो देशैभरिको अवस्था हो । लुम्बिनी प्रदेशका बाँके, दाङ, रुपन्देही र कर्णाली प्रदेशको सुर्खेत हेर्दा यो सङ्कट झन् स्पष्ट देखिन्छ । कुनै समय पश्चिम नेपालको पत्रकारिता उभारको केन्द्र बनेका यी क्षेत्र अहिले नयाँ युगको सङ्क्रमण भोगिरहेका हुन् कि भन्ने लाग्छ । छापा पत्रकारिताको गौरवपूर्ण इतिहास बोकेका यी सहरमा अहिले प्रेस बन्द भएका छन्, दैनिक पत्रिका घटेका छन् र सञ्चार गृहहरू अस्तित्व जोगाउने सङ्घर्षमा छन् । यहाँका पत्रपत्रिका जीजिविषाको सङ्घर्षमा छन् ।

नेपालगञ्ज जीवन्त उदाहरण

नेपालगञ्जको पत्रकारिताको इतिहास सम्झँदा पुराना दिन स्वर्णिम लाग्छन् । अहिलेका दिन भने जोखिमले भरिएका देखिन्छन् । बाँकेमा पत्रकारिता गर्दै अखबारका पाना पल्टाएको तीन दशकभन्दा बढी समय आफ्नै स्मृतिबाट फर्केर हेर्दा एउटा युग नै परिवर्तन भएको महसुस हुन्छ ।

साठीको दशकतिर बाँके, दाङ, सुर्खेत र रुपन्देही पत्रकारिताको दृष्टिले उत्साहजनक अवस्थामा थिए । सिसाका अक्षर जोडेर शब्द बनाइन्थ्यो । ती शब्द मिलेर समाचार तयार हुन्थे । त्यसपछि प्रेसमा छापिन्थ्यो । त्यो समयको मेरो ऊर्जा र पत्रकारिताप्रतिको समर्पण अहिले पनि स्मरणीय छ ।

रोचक कुरा के छ भने, असीको दशकमा आइपुग्दा समस्या र सम्भावनाको

स्वरूप फेरिए पनि मूल चुनौती उस्तै देखिन्छ । माध्यम बदलिएको छ, प्रविधि बदलिएको छ, तर पत्रकारिता बचाउने चिन्ता उस्तै छ । मिसन हुँदै हुर्किएको हाम्रो पत्रकारिता व्यावसायिक बनाउन खोज्दाखोज्दै थाक्ने अवस्थाको जोखिम देखापरेको छ ।

मिसन पत्रकारिताबाट सुरु भएको यात्रा व्यवसायिक पत्रकारितासम्म त आइपुग्यो । तर, त्यसको संस्थागत विकास हुनै नसक्ने गरी अवरोधहरू आइलागेका छन् ।

समाचारको खोजी गर्दै गोजीमा टिपोट बोकेर हिँड्ने पत्रकारबाट सुरु भएको हाम्रो अभ्यास 'टिम वर्क' हुँदै 'थिम वर्क' र अहिले प्रविधिले सुसज्जित 'वन म्यान जर्नलिजम' एआइसम्म पुगेको छ । एउटै व्यक्तिले भिडियो खिच्ने, लेख्ने, सम्पादन गर्ने, प्रकाशन गर्ने र सामाजिक सञ्जालमा वितरण गर्ने अवस्था बनेको छ ।

यी सबै चरणमा सक्रिय रहेको मेरो पुस्ता अहिले पत्रकारिताको पुस्तान्तरणको साक्षी बनेको छ ।

लोकतान्त्रिक गणतन्त्र प्राप्तिको आन्दोलनताका नेपालगञ्ज राष्ट्रिय सञ्चार माध्यमका लागि महत्वपूर्ण डेटलाइन थियो । राजधानीका ठुला सञ्चार माध्यमले नेपालगञ्जलाई समाचारको केन्द्र बनाएका थिए । त्यसपछिको एक दशक झन् महत्वपूर्ण रह्यो । मधेस आन्दोलनको सुत्रधार बनेको नेपालगञ्जमा थरुहट आन्दोलनसम्म आइपुग्दा पनि पत्रकारप्रतिको चार्म उस्तै रह्यो, उनीहरूको कामप्रतिको जिम्मेवारी कम हुनै पाएन । डेटलाइन नेपालगञ्ज उत्तिकै आकर्षक बनि नै रह्यो ।

त्यसैको प्रतिफल हुनुपर्छ, दैनिक नेपालगञ्जले पहिलो ब्रोडसिट, मल्टिकलर्ड दैनिक पत्रिकाको प्रकाशन सुरु गर्‌यो । काठमाडौँमा प्रकाशित हुने कान्तिपुर, नागरिक, अन्नपूर्ण पोस्ट र नयाँ पत्रिकाले यहाँ क्षेत्रीय संस्करण निकाल्न थाले । सरकारले गोरखापत्रलाई समेत विकेन्द्रीकरण गऱ्यो । कोहलपुरमा प्रेस स्थापना गरियो । लुम्बिनी, कर्णाली र सुदूरपश्चिमका जिल्लामा नेपालगञ्जबाट बिहानै पत्रिका पुऱ्याउने व्यवस्था बन्यो ।

नेपालगञ्जबाट दैनिक नेपालगञ्जले स्थानीय सामग्रीलाई केन्द्रमा राखेर लुम्बिनी र कर्णाली प्रदेशसम्म बलियो पहुँच बनाएको थियो । रुपन्देहीबाट जनसङ्घर्ष, लुम्बिनी र बुटवल टुडे नेपालगञ्जसम्म पुग्थे । दाङको युगबोधले नेपालगन्जमा सम्पर्क कार्यालय राखेर बजार विस्तार गरेको थियो ।

त्यो दशक छापा पत्रकारिताको सबैभन्दा उर्वर समय थियो । लिगल

आकारका पत्रिकाहरू ए-थ्रीमा रूपान्तरण भएका थिए । ट्याब्लोइड आकारको दैनिक नेपालगञ्ज मल्टिकलर ब्रोडसिटमा पुगेको थियो । नेपालगञ्जबाट छापिएको पत्रिका बर्दिया, बुटवल, भैरहवामात्र होइन, अर्घाखाँची, प्युठान, रोल्पा, कपिलवस्तु, दाङ, सुर्खेत, जाजरकोट, रुकुम, दैलेख, डोल्पा र जुम्लासम्म पुग्थ्यो ।

त्यो समयको अनुभव सम्झँदा अझै गर्व महसुस हुन्छ । तर, अहिले दृष्य बिल्कुल फरक छ ।

बाँकेमा छापा पत्रकारिताको अवस्था फेरि पचासको दशकतिर फर्किएजस्तो देखिन्छ । गोरखापत्र संस्थानबाहेक करोडौँ रुपैयाँ लगानीमा सञ्चालन भएका चारवटा वेभ प्रेस बन्द भइसकेका छन् । दर्जनौँ दैनिक र साप्ताहिक पत्रिका घटेर आधा दर्जनभन्दा कममा सीमित भएका छन् ।

कोहलपुरबाट प्रकाशित मिसन टुडेले समेत आफ्नो पहुँच देशभर फैलाइरहेको थियो । तर अहिले परिस्थितिले नयाँ प्रश्न खडा गरेको छ । मिसन टुडेका प्रकाशक/सम्पादक विनोद पौडेल भन्नुहुन्छ, 'सरकारले आफ्नो निर्णयमा पुनः विचार गरिदिएन भने पत्रिकालाई यही अवस्थामा टिकाउन सकिँदैन ।' उनको भनाइमा अहिले प्राथमिकता खर्च कटौती गर्दै निरन्तरता जोगाउनु हो ।

एकसमय बिहानै घरघर पुग्ने राष्ट्रिय दैनिकहरू अहिले साँझ वा भोलिपल्ट मात्र पाठकसम्म पुग्ने अवस्था बनेको छ । त्यसैले स्थानीय पत्रिकाहरू नै स्थानीय पाठकका लागि बढी उपयोगी बन्न थालेका छन् । यद्यपि समाचार सामाजिक सञ्जालमा पहिल्यै आइसकेपछि पत्रिकाको भूमिका सत्यता पुष्टि गर्ने माध्यममा सीमित हुन थालेको छ ।

पत्रकारिता पुरानै लयमा फर्कन सम्भव छ ?

के पत्रकारिता पुरानै लयमा फर्कन सक्छ ? उत्तर सजिलो छैन ।

किनकि अहिले छापामाध्यमलाई न्यू मिडियाले घेरेको छ । रेडियोका ट्युनिङ रोकिएका छन् । टेलिभिजन सेटमा धुलो जम्न थालेको छ । मोबाइल फोनले रेडियो, टेलिभिजन र पत्रिका तीनैको ठाउँ लिन थालेको छ ।

यदि यही गति जारी रह्यो भने छापामाध्यम पत्रकारिताको मूल्य, मान्यता र अभिलेखीकरण जोगाउने जिम्मेवारीमा मात्र सीमित हुन सक्छ । यही अवस्थाले अर्को प्रश्न पनि उठाउँछ । पत्रकारिता भनेको माध्यम हो कि विश्वास ?

प्रविधिले सूचना वितरणको स्वरूप बदल्न सक्छ तर, समाचारको विश्वसनीयता प्रविधिले मात्रै निर्माण गर्न सक्दैन । यही कारणले अहिले व्यवसायिक पत्रकारको भूमिका झन् महत्वपूर्ण बनेको छ । सामाजिक सञ्जाल र न्यू मिडियामा फैलिने अपुष्ट सूचना, अफवाह र भ्रमको बिचमा पत्रकारितामाथिको जनविश्वास

जोगाउने जिम्मेवारी बढेको छ। असीको दशकमा आइपुग्दा पत्रकारिताको संरचना नै फेरिएको देखिन्छ। यति छोटो अवधिमा यति तीव्र परिवर्तन सायद अर्को कुनै पेसाले भोगेको होला।

अध्ययन, अभ्यास र अनुभवबाट निखारिने पत्रकारिता अहिले प्रविधिको तीव्र गतिसँग तालमेल मिलाउने सङ्घर्षमा छ। त्यो सङ्घर्षको सकस सबैभन्दा बढी छापामाध्यमले भोगिरहेको छ।

जिल्ला प्रशासन कार्यालय बाँकेको तथ्यांकले पनि यही सङ्केत गर्छ। कार्यालयका अनुसार २०८० मङ्सिरपछि जिल्लामा एउटा पनि नयाँ पत्रपत्रिका दर्ता भएको छैन। २०३९ सालदेखि हालसम्म बाँकेमा १६५ वटा पत्रिकाले प्रकाशन इजाजत लिएका छन्। तीमध्ये अधिकांश बन्द भइसकेका छन्। कतिपय डिजिटल प्लेटफर्ममा रूपान्तरण भएका छन्।

आधा दर्जनभन्दा कम दैनिक पत्रिका नियमित रहेका बाँकेमा रेडियो र टेलिभिजनको अवस्था पनि उत्साहजनक छैन। बन्द भएका सञ्चार संस्थाको सूची लामो छ। बरु अनलाइनको सङ्ख्या बढिरहेको छ। बाँकेमा मात्रै १५० भन्दा बढी अनलाइन सञ्चालनमा रहेको अनुमान छ। उनीहरूप्रति कुनै अनुगमन नहुँदा आचारसंहिता पालना निकै चुनौती बनिरहेको छ। त्यसबाट आम जनतामात्रै होइन, बाँकेका प्रहरी प्रशासननै पनि प्रभावित बनेका गुनासा आउने गरेका छन्। बेलाबेलामा पत्रकारका नाममा कतिपय व्यक्ति कानुनी दायरामा पनि आइरहेका छन्।

यसले पत्रकारिताको परिभाषा नै पुनर्परिभाषित गर्ने अवस्था सिर्जना गरिरहेको छ। तर, प्रकाशकहरूको दाबी फरक छ। उनीहरूका अनुसार, पत्रिकाको प्रभाव घटेको छैन, विज्ञापनको क्षेत्र घट्दै जाँदा पत्रिकामा आर्थिक सङ्कट छाएको हो।

उनीहरू भन्छन्, कोभिडपछि डिजिटल माध्यमको आकर्षण बढ्यो। त्यसैबिच विज्ञापन बजार सङ्कुचित भयो। त्यसको असर सबैभन्दा बढी छापामाध्यमले भोग्यो। आर्थिक मन्दीले निजी क्षेत्र कमजोर बनायो। त्यसपछि विज्ञापन झन् घट्यो।

२०७२ को महाभुकम्पले हल्लाएको अर्थतन्त्रको बलियो खम्बा निजी क्षेत्र, कोभिड हुँदै आर्थिक मन्दीसम्म आइपुग्दा धराशयी हुँदा त्यसको पहिलो प्रभाव सञ्चार माध्यमले झेले। अर्को खम्बा सहकारी बेथितिले मौलाउनै पाएन, मिडिया त्यहाँसम्म पुग्नै सकेन।

यही अवस्थामा सञ्चारगृहहरू बाँच्ने आधार खोजिरहेका बेला सरकारी

विज्ञापनसम्बन्धी नयाँ नीतिले थप सङ्कट सिर्जना गरिदियो । सञ्चार माध्यमको विज्ञापनको बलियो आधार बनेको सरकारले सञ्चार उद्योगलाई कहिले पनि आफ्नो प्राथमिकतामा नराखे पनि निशाना पनि बनाएको थिएन्, यसअघि ।

यसको प्रभाव र त्यसविरुद्ध सुरु भएको आन्दोलनले अहिले नेपाली पत्रकारिताको बहसलाई नयाँ मोडमा पुऱ्याएको छ । सरकारी नीतिको एउटा निर्णयले नेपाली छापा पत्रकारितामा वर्षौंदेखि थामिएर बसेको सङ्कटलाई सतहमा ल्याइदियो । सरकारी नियतले पनि यसलाई समाधानतिर लैजानेमा आशंका उत्पन्न गराइरहेको छ ।

आर्थिक मन्दी, डिजिटल माध्यमको बढ्दो प्रभाव, निजी क्षेत्रको विज्ञापन संकुचन र पाठकको बानीमा आएको परिवर्तनले कमजोर बनेका सञ्चार गृहहरूलाई यो निर्णय अन्तिम प्रहारजस्तै बन्यो । धराशयी बन्ने अवस्थामा पुगे दैनिक पत्रपत्रिका । साप्ताहिक, पाक्षिक र मासिक पत्रिकाहरू यसअघि नै प्रविधिको चपेटोमा परिसकेका छन् ।

नेपाल सरकारले गत चैत १८ गते सचिवस्तरीय निर्णयमार्फत जारी गरेको तीनबुँदे निर्देशन त्यसको केन्द्रमा छ। प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रिपरिषद्को कार्यालयका शाखा अधिकृत विनोद रेग्मीले हस्ताक्षर गरेको पत्रमार्फत सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहका सबै सरकारी निकायलाई सार्वजनिक सूचना तथा विज्ञापन सरकारी स्वामित्वका सञ्चार माध्यमबाट मात्रै प्रकाशन तथा प्रसारण गर्न निर्देशन दिइयो । त्यसको पालना सोही दिनदेखि यसरी गरियो कि, मानौं सरकारी विज्ञापन निजी क्षेत्रका पत्रिकामा प्रकाशित भएर ठुलै अपराध मौलाइरहेको थियो । अहिलेपनि पूर्ण रूपमा पालना भइनै रहेको छ ।

पत्रमा स्पष्टरूपमा भनिएको छ, 'सार्वजनिक निकायबाट सार्वजनिक खरिदलगायत सूचना सञ्चार माध्यममार्फत प्रकाशन तथा प्रसारण गर्दा नेपाल सरकार, प्रदेश सरकार तथा स्थानीय तह एवं त्यसअन्तर्गतका निकाय तथा सार्वजनिक कोष प्रयोग गरी कार्य गर्ने सबै सार्वजनिक निकायले आफ्ना सूचना गोरखापत्र संस्थान, रेडियो नेपाल, नेपाल टेलिभिजन जस्ता सरकारी एवं सरकारी स्वामित्वमा रहेका सञ्चार माध्यममा मात्र प्रकाशन-प्रसारणको व्यवस्था गर्ने ।'

विज्ञापनबापतको रकम सम्बन्धित सञ्चार संस्थाको आधिकारिक बैंक खातामा जम्मा गर्नुपर्ने तथा भुक्तानी दर र छुटसम्बन्धी विषय सम्बन्धित सरकारी सञ्चार माध्यमबाट स्वीकृत हुनुपर्ने व्यवस्था पनि सोही पत्रमा उल्लेख गरिएको छ ।

सरकारले यसलाई विज्ञापन वितरणमा देखिएको विकृति अन्त्य गर्ने उपायका

रूपमा प्रस्तुत गरिरहेको छ। सरकारी तर्क छ, धेरै विज्ञापन वास्तविक पाठकसम्म नपुग्ने पत्रपत्रिकामा प्रकाशन भइरहेका थिए। विज्ञापन एजेन्सीहरू बिचौलियाको भूमिकामा थिए। राज्यको पैसा प्रभावकारी ढङगले प्रयोग हुन सकेको थिएन। सरकारी तर्कमा परम्परागत सञ्चार माध्यमविरुद्ध उसले चालेको पूर्वाग्रही कदम होइन भन्ने प्रष्ट आधार देखिन अबका नीतिगत व्यवस्थाले मिडिया संरक्षण गरेको हुनुपर्छ।

निजी सञ्चार क्षेत्रले सरकारी कदमलाई केही गरी सकारात्मक मान्न सकिरहेको छैन्। त्यसको आधार पनि देखिइसकेको छैन। किनकि दीर्घकालीन रूपमा सरकारको यो निर्णयले पत्रकारिताको किञ्चित पनि भलो गर्ने सङ्केत देखाउँदैन।

नेपाल पत्रकार महासङ्घ, नेपाल विज्ञापन एजेन्सी सङ्घ, मिडिया सोसाइटी र निजी सञ्चार माध्यमहरूले यसलाई प्रेस स्वतन्त्रता र सञ्चार विविधतामाथिको आक्रमणका रूपमा व्याख्या गर्दै आएका छन्। उनीहरूका अनुसार, सरकारले विज्ञापन व्यवस्थापनका नाममा निजी सञ्चार माध्यमको आर्थिक नाकाबन्दी गर्न खोजेको छ। सरकारी व्यवहारले पनि यो भनाइलाई पुष्टि गर्न खोजिरहेको देखिन्छ।

नेपाली पत्रकारको छाता संस्था, नेपाल पत्रकार महासङ्घले त यसलाई 'प्रेस सेन्सरसिप' को अवस्था सिर्जना गर्ने प्रयास भन्दै चरणबद्ध आन्दोलनसमेत सञ्चालन गरिरहेको छ तर, अहिलेसम्म सरकार आफ्नो निर्णयबाट पछि हटेको देखिएको छैन। बरू आफ्ना कदमलाई स्थायित्व दिने गरी विभिन्न कानुन संशोधनको ध्याउन्नमा सरकार लागेको देखिन्छ। खरिद ऐनको संशोधन प्रस्ताव एउटा उदाहरण हो।

वास्तवमा यतिबेला महासङ्घले उठाएको विषय नितान्त विज्ञापनसँगमात्रै जोडिनु उचित हुँदैन। पत्रकारिता क्षेत्रको चिन्ता आर्थिक पक्षमा सीमित छैन। यसले लोकतन्त्रमा सूचनाको पहुँच, सञ्चार विविधता र स्थानीय पत्रकारिताको भविष्यसँग पनि सम्बन्ध राख्छ। स्थानीय तथा प्रदेश सरकारले कम्तिमा यसरी सोच्न सक्थे, तर उनीहरू मिडियाप्रति पटक्कै सकारात्मक बन्न सकेनन्।

पत्रकारितामा लामो समय सक्रिय रहेर अहिले सुर्खेतस्थित मध्यपश्चिम विश्वविद्यालयमा पत्रकारिता अध्यापन गरिरहेका युवराज शर्मा छापामाध्यमको महत्व केवल सूचना सम्प्रेषणमा सीमित नरहेको बताउनुहुन्छ। उहाँ भन्नुहुन्छ, छापा पत्रकारिता इतिहासको अभिलेख पनि हो।

सह-प्राध्यापक शर्मा भन्नुहुन्छ, 'छापा माध्यमले घटनाक्रमलाई दस्तावेजीकरण

गरी भावी पुस्ताका लागि ऐतिहासिक अभिलेख निर्माण गर्ने महत्वपूर्ण कार्य पनि गर्दछ । त्यसैले सरकारी सहयोग, अनुसन्धानमूलक तथा खोज पत्रकारिताको प्रवर्धन र गुणस्तरीय सामग्री उत्पादनमार्फत छापा पत्रकारितालाई पुनर्जीवित बनाउन सकिन्छ ।'

महत्वपूर्ण छ सुर्खेतको पत्रकारिताको इतिहास

५६ वर्षअघि प्रकाशित 'जुनकिरी' वार्षिक पत्रिकालाई सुर्खेतको छापा पत्रकारिताको प्रारम्भिक आधार मानिन्छ । चेतनाको उज्यालो फैलाउने उद्देश्यले प्रकाशित त्यो पत्रिका भारतको वाराणसीमा छापिन्थ्यो ।

पञ्चायती शासनकालमा प्रेस स्वतन्त्रता सीमित थियो । बहुदलीय व्यवस्थाको पुनर्स्थापनापछि पत्रकारिताले नयाँ अवसर पायो । सुर्खेतमा पनि पत्रपत्रिकाको सङ्ख्या बढ्यो । गतिविधि विस्तार भए । तर, प्रविधिले फेरि खेल बदलिदियो ।

सञ्चारविद् मार्सल म्याक्लुहनले प्रतिपादन गरेको प्रविधि निर्धारण सिद्धान्तलाई सम्झँदै पत्रकारिताका सह- प्राध्यापक शर्मा भन्नुहुन्छ, नयाँ प्रविधिले सञ्चार माध्यमको प्रकृति र प्रयोगलाई निर्धारण गरिरहेको छ ।

आजका पाठक छिटो सूचना चाहन्छन् । तत्काल प्रतिक्रिया चाहन्छन् । मोबाइलमै समाचार हेर्न चाहन्छन् । त्यसैले डिजिटल माध्यमतर्फ आकर्षण बढेको छ तर, त्यसले छापामाध्यमको आवश्यकता समाप्त भयो भनेर भन्न सकिने अवस्था छैन । विश्वसनीयता, गहिरो विश्लेषण, खोजमूलक सामग्री र अभिलेखीकरणका कारण छापामाध्यम अझै पनि अपरिहार्य छ ।

'नेपालमा अधिकांश पत्रकार तथा सञ्चार संस्थाहरू आर्थिकरूपमा पूर्ण आत्मनिर्भर हुन नसकेको अवस्थामा यस्तो निर्णयले पत्रकारिता क्षेत्रलाई थप चुनौतीपूर्ण बनाउन सक्छ,' सह-प्राध्यापक शर्माका अनुसार, परिणामस्वरूप खोजमूलक, अनुसन्धानात्मक तथा सार्वजनिक हितका विषयमा केन्द्रित पत्रकारिताको विकासमा समेत असर पर्नसक्ने सम्भावना रहन्छ ।

सुर्खेतमा अहिले करिब १० वटा दैनिक र दुईवटा साप्ताहिक पत्रिका प्रकाशित भइरहेका छन् । विभिन्न समयमा ७१ भन्दा बढी पत्रपत्रिका दर्ता भए पनि अधिकांश समयक्रमसँगै बन्द भएका छन् ।

अधिकांश स्थानीय पत्रपत्रिका विज्ञापन बजारमा निर्भर छन् । तीमध्ये धेरैले अझै पनि पूर्ण व्यावसायिक आत्मनिर्भरता हासिल गर्न सकेका छैनन् । यस्तो अवस्थामा सरकारी विज्ञापन बन्द हुँदा त्यसको प्रत्यक्ष असर समाचार उत्पादन, पत्रकारको रोजगारी र सञ्चार संस्थाको अस्तित्वमा पर्न थालेको छ ।

यो समस्यालाई तीनै तहका सरकारले मनन् गर्नुपर्न विषय हो । बेवास्ता गर्नुको कारक तत्व पत्रकारका नाममा हुने गैरव्यवसायिक चरित्र पनि हो । अर्थात्, आचारसंहिता विपरितका गतिविधि रोक्न नसक्दा पनि यसखालको परिस्थितिले जरो गाड्ने मौका पायो ।

स्पष्ट कार्ययोजनाको अभाव, पर्याप्त लगानीको कमी, दक्ष जनशक्तिको अभाव र दीर्घकालीन सोचबिना सञ्चार संस्था खोल्ने प्रवृत्तिले पनि यो अवस्था निम्त्याएको पत्रकारिताका सह-प्राध्यापक शर्माको विश्लेषण छ। उनको निष्कर्ष छ, 'त्यसैले स्पष्ट रणनीति, पर्याप्त आर्थिक स्रोत, दक्ष जनशक्ति, निष्पक्ष सम्पादकीय नीति तथा सेवामुखी पत्रकारितालाई प्राथमिकता दिन सकेमा छापा पत्रकारिता आज पनि पाठकहरूको रोजाइमा रहन सक्ने देखिन्छ ।'

एक दशकअघि तिनै युवराज शर्माले सम्पादन गरेको युगयानको प्रकाशकीय नेतृत्व अहिले दीपककुमार बुढाक्षेत्रीले गरिरहनुभएको छ । उहाँ अहिलेको सङ्कटलाई केवल सञ्चार उद्योगको सङ्कट मात्र मान्नुहुन्न । उहाँ यसलाई लोकतान्त्रिक सूचनाप्रवाहसँग जोडेर हेर्नुहुन्छ ।

उहाँका अनुसार सरकारले सार्वजनिक खरिद ऐन र नियमावलीसँग सम्बन्धित केही प्रावधान हटाएपछि सार्वजनिक सूचना प्रकाशनको अभ्यास प्रभावित भएको छ । त्यसले स्थानीय पत्रपत्रिकाको ठुलो आम्दानी स्रोत बन्द गरेको छ ।

बुढाक्षेत्री भन्नुहुन्छ, 'सुशासन, पारदर्शिता, जवाफदेहीता र जनउत्तरदायी शासन व्यवस्था लागि जारी सुशासन ऐन २०७४ र नागरिकको सूचनाको हक २०६४ र नियमावली २०६५ मा केही बुँदाहरू थप गर्दै आम सञ्चारको माध्यमको समुचित उपयोगीताबाटै नागरिकमा सुशासनको प्रत्याभूति हुने निश्चित छ ।'

उहाँले समाधानका रूपमा सहकारी, गैरसरकारी संस्था, उपभोक्ता समिति, सामुदायिक वन, विद्यालय, सार्वजनिक पूर्वाधार, जग्गा तथा नागरिकतासम्बन्धी विभिन्न सूचनालाई सञ्चार माध्यममार्फत सार्वजनिक गर्ने कानुनी व्यवस्था गर्नुपर्ने धारणा राख्नुहुन्छ ।

उहाँको तर्क छ, सूचना सार्वजनिक गर्ने दायित्व बलियो बनाइयो भने पारदर्शिता बढ्छ, नागरिकको सूचनाको हक बलियो हुन्छ र सञ्चार माध्यमले पनि न्यूनतम आर्थिक आधार प्राप्त गर्न सक्छन् ।

यही बहसले अहिले पत्रकारिता केवल व्यवसाय हो कि सार्वजनिक सेवा पनि हो भन्ने प्रश्नलाई फेरि उठाएको छ । र, यही प्रश्नको उत्तर खोज्दै नेपाली छापा पत्रकारिता नयाँ मोडमा उभिएको छ । पत्रकारिताको वर्तमान सङ्कटलाई बुझ्न इतिहासतर्फ फर्किनु आवश्यक हुन्छ । किनकि अहिले अस्तित्वको सङ्घर्ष

गरिरहेका धेरै सञ्चार माध्यम कुनै समय आफ्नो क्षेत्रको सामाजिक चेतना, राजनीतिक बहस र लोकतान्त्रिक आन्दोलनका प्रमुख संवाहक थिए । उनीहरूले केवल समाचार छापेका थिएनन्, समाजलाई दिशा दिएका पनि थिए । जनमत निर्माण गरेका थिए । स्थानीय आवाजलाई राष्ट्रिय बहसमा पुऱ्याएका थिए ।

बाँकेमा त्यो इतिहास झन् पुरानो छ । वरिष्ठ पत्रकार पूर्णलाल चुकेका अनुसार, पश्चिम नेपालको पत्रकारिता इतिहास खोतल्दा बाँकेको नेपालगन्ज केन्द्रबिन्दुका रूपमा देखिन्छ । उहाँ सम्झनुहुन्छ, 'बाँके जिल्लाको मात्र हैन, यस क्षेत्रको पत्रकारिताको इतिहास खोतल्दा २०११ सालमा स्व. महावीर गुप्ताको सम्पादनमा हिन्दी भाषामा प्रकाशित विचार प्रधान साप्ताहिक नयाँ सन्देश नै पहिलो पत्रिका भएको देखिन्छ । त्यस आधारमा बाँकेको पत्रकारिता इतिहास आज करिब ७२ वर्षभन्दा बढी छ ।'

त्यही ऐतिहासिक यात्राको निरन्तरतामा २०३९ सालमा चुकेको सम्पादनमा जनमत दर्ता भयो । नयाँ प्रेस तथा छापाखाना ऐन लागु भएपछि बाँके जिल्ला प्रशासन कार्यालयमा दर्ता भएको जनमत अहिले ४४ वर्ष पूरा गरेर ४५ औँ वर्षमा प्रवेश गरेको छ ।

जनमतका सम्पादक तथा प्रकाशक पूर्णलाल चुके भन्नुहुन्छ, 'जनताको आवाजलाई अभिव्यक्त गर्ने, लोकतान्त्रिक चेतना फैलाउने, स्थानीय समस्या उजागर गर्ने उद्देश्यले सकारात्मक पत्रकारिताको अवधारणालाई अङ्गीकार गरेर यसको सुरुवात गरिएको हो । निरन्तरता, विश्वसनीयता र जनसरोकारका विषयलाई प्राथमिकता दिँदै अहिले पनि नियमित प्रकाशन भइरहेको छ ।'

उहाँ भन्नुहुन्छ, तर, यो निरन्तरताको मूल्य सस्तो छैन । चुकेका अनुसार, पछिल्ला नीतिगत निर्णयहरूले स्थानीय सञ्चार माध्यमलाई थप अप्ठ्यारो अवस्थामा पुऱ्याएका छन् ।

उहाँ भन्नुहुन्छ, 'सरकारका पछिल्ला नीतिगत अवरोध, सरकारी विज्ञापन सरकारद्वारा सञ्चालित सञ्चार माध्यमलाई मात्र दिने र निजी क्षेत्रका सञ्चार माध्यममाथि सरकारले असमान र विभेद गरेर सार्वजनिक सूचना पहुँचमा कठिनाइ, सर्वसाधारण नागरिकको पहुँचभन्दा टाढा राख्ने नीतिले गर्दा स्थानीय सञ्चार माध्यम आर्थिक रूपमा कमजोर भएका छन् ।

यसले पत्रकारिताको दिगोपन, रोजगारी र गुणस्तरीय समाचार उत्पादनमा प्रत्यक्ष असर पारेको मात्र होइन स्थानीय पत्रपत्रिका सञ्चालन गर्न निकै चुनौती थपेको छ । डिजिटल र छापामाध्यमबिच प्रतिस्पर्धाभन्दा सहकार्यको सम्बन्ध बन्नुपर्ने होइन ? 'मैले त्यस्तो सोचेको छैन । तर, मेरो विचारमा डिजिटल

मिडियाले छापा माध्यमलाई पूर्णरूपमा प्रतिस्थापन गर्दैन । दुवैका आआफ्ना विशेषता छन् । भविष्य प्रतिस्पर्धाको भन्दा पनि सहअस्तित्व र सहकार्यको हो । छापाले विश्वसनीयता र अभिलेखको भूमिका निर्वाह गर्छ भने डिजिटलले गतिशीलता, सहज पहुँच प्रदान गर्छ । सफल सञ्चार माध्यमले यी दुवैलाई समन्वय गरेर अघि बढ्नुपर्ने देखिन्छ,' चुके भन्नुहुन्छ ।

नेपालगञ्जमा मात्रै होइन, दाङमा पनि उस्तै बहस चलिरहेको छ । दाङको पत्रकारिता इतिहासबारे नेपाल पत्रकार महासङ्घ दाङ शाखाले २०६१ मा प्रकाशित गरेको वार्षिक मुखपत्र 'चौथो अङ्ग' मा महासङ्घका वर्तमान केन्द्रीय उपाध्यक्ष उदय जिएमले उल्लेख गरेअनुसार २०३३ असोज १७ गते नारायणप्रसाद शर्माको सम्पादनमा प्रकाशित युगबोध पाक्षिकले दाङको समाचारमूलक पत्रकारितालाई नयाँ दिशा दिएको थियो ।

त्यतिबेला आर्थिक अभाव, प्रशासनिक हस्तक्षेप र स्रोतसाधनको कमीका कारण पत्रिका नियमित प्रकाशन गर्न कठिन थियो । लामो अन्तरालपछि मात्रै अङ्क प्रकाशित हुने अवस्था थियो ।

२०३८ सालमा नयाँ युगबोध साप्ताहिक बन्यो । पञ्चायतकालीन दबाबका बिच २०४० वैशाख १४ देखि प्रभातमणि रेग्मीको सम्पादनमा युगचेतना साप्ताहिक प्रकाशन सुरु भयो । पछि २०५५ फागुन ७ गतेबाट नयाँ युगबोध दैनिकका रूपमा प्रकाशित हुन थाल्यो ।

त्यही परम्परालाई निरन्तरता दिने सञ्चार माध्यममध्ये राप्ती पोस्ट पनि एक हो । २०६८ असार २ गतेदेखि घोराहीबाट शरद अधिकारीको प्रकाशन तथा सम्पादनमा राप्ती पोस्ट दैनिक प्रकाशन सुरु भयो । अहिले १६ औं वर्षमा प्रवेश गरिरहेको आफ्नो प्रकाशनबारे अधिकारी भन्नुहुन्छ, 'यो अहिले अस्तित्व जोगाउने सङ्घर्षमा छ ।' अधिकारी भन्नुहुन्छ, 'सरकारले सरकारी विज्ञापनहरू निजी क्षेत्रका सञ्चार माध्यममा नदिने भनेर पत्राचार गरिसकेपछि पत्रिकामा आउने विज्ञापन शून्य जस्तै भएको छ । सरकारको पछिल्लो निर्णयले निजी क्षेत्रबाट सञ्चालनमा आएका सबै पत्रिकाहरू सङ्कट र समस्यामा छन् । कुन दिन बन्द हुन्छन् भन्ने अवस्थामा पुगेका छन् ।'

दाङमा यसको प्रत्यक्ष असर देखिन थालेको छ । घोराहीबाट प्रकाशित चारवटा दैनिक पत्रिकाले पछिल्ला दुई महिनादेखि आइतबारको प्रकाशन बन्द गरेका छन् । अब हप्तामा छ दिन मात्रै पत्रिका निस्कन्छन् । दाङको एक मात्र रङ्गीन ब्रोडसिट दैनिक नयाँ युगबोधले समेत खर्च कटौती गर्दै श्यामश्वेत स्वरूपमा प्रकाशन निरन्तरता दिनु परेको जनाएको छ ।

प्रेस काउन्सिलमा सदस्य समेत रहिसकेका अधिकारीको बुझाइमा समस्या समाधान गर्न सकिने अवस्था अझै टरिसकेको छैन । उहाँ भन्नुहुन्छ, 'सरकारले छापामाध्यममा आउने विज्ञापन यसरी रोक्नुहुँदैन । काठमाडौँबाट प्रकाशन हुने आठ पेजभन्दा बढी प्रकाशित हुने पत्रिकाका लागि प्रति कोलम सेन्टिमिटर ४ सय रुपैयाँभन्दा बढीको बिल बनाउन नपाइने, यस्तै मोफसलमा रहेका पत्रिकाहरूले २ सय रुपैयाँ कोलम सेन्टिमिटरभन्दा बढीको बिल बनाउन नपाउने गरी विज्ञापन दिने हो भने राज्यको खर्च पनि जोगिन्छ र पत्रिकाहरू पनि बच्दछन् । छापा पत्रिकाको जुन आधिकारिकता हुन्छ त्यो अरू मिडियाको हुँदैन भन्ने कुरा बुझ्नुपर्दछ ।'

डिजिटल माध्यमको बढ्दो प्रभावबारे उनको दृष्टिकोण पनि फरक छ । 'सबैको आफ्नै विशेषता छ । खानका लागि त नाकबाट पानी खान सकिएला तर पानी खाने भनेको नाकबाट मात्रै हो भनेको जस्तो कुन माध्यमले के गर्ने र के गर्न सक्छ भन्ने बारेमा हामी स्पष्ट हुनुपर्छ । छापा माध्यमले जसरी विषय उठाउन सक्छ न्यू मिडियाले उठाउन गाह्रो पर्दछ । अहिले डिलिट पत्रकारिता पनि फस्टाएको छ । केही सामग्री हालिदियो अनि डिलिट गरिदियो । यसरी गर्दा न्यू मिडियाको विश्वास कम हुने गरेको छ । अझ भन्ने हो भने सामाजिक सञ्जाललाई नै मिडिया मान्ने अवस्था देखिएको छ । यो कुरालाई सबैले चिर्नुपर्छ । के मिडिया हो ? के मिडिया होइन ? भन्ने बारेमा जानकारी दिन सकियो भने न्यू मिडियाको साख पनि अहिलेको भन्दा राम्रो हुन्छ ।'

दाङमा सञ्चार माध्यमको सङ्ख्या अझै ठुलो छ । प्रेस काउन्सिल नेपालको अभिलेखअनुसार दाङबाट दैनिक ११ सहित ३५ वटा पत्रिका दर्ता छन् । यद्यपि ती सबै नियमित छैनन् । हाल नियमित रूपमा ४ दैनिक र ५ साप्ताहिक पत्रिका प्रकाशित भइरहेका छन् । जिल्लामा १६ एफएम रेडियो, ४ टेलिभिजन र ८६ अनलाइन सञ्चालनमा छन् । अनलाइन र युट्युबमा आधारित पत्रकारिताको विस्तार निरन्तर बढिरहेको छ ।

सङ्कटको निरन्तरता

पत्रकारिताले सिसाका अक्षरबाट कम्प्युटरसम्म र कम्प्युटरबाट मोबाइल स्क्रिनसम्मको यात्रा पूरागरिसकेको छ, तर त्यो यात्रामा एउटा कुरा भने निरन्तर दोहोरिएको छ, आर्थिक सङ्कट ।

कुनै बेला प्रेस किन्न समस्या थियो । पछि कागज किन्न समस्या भयो । त्यसपछि जनशक्ति टिकाउन चुनौती आयो । अहिले विज्ञापन र आम्दानीको मोडेल नै सङ्कटमा छ ।

यद्यपि इतिहासले एउटा कुरा देखाउँछ । कठिन परिस्थितिका बिच पनि पत्रकारिता पूर्णरूपमा हराएको छैन । रूप फेरिएको छ । माध्यम फेरिएको छ । तर पत्रकारिताको आवश्यकता समाप्त भएको छैन । बरु अहिलेको चुनौती पत्रकारिता कसरी बचाउने भन्नेभन्दा पनि विश्वसनीय पत्रकारिता कसरी जोगाउने भन्ने बनेको छ ।

यही प्रश्नको उत्तर खोज्ने प्रयास अहिले नेपालगन्ज, दाङ, सुर्खेत, बुटवल र देशभरका सञ्चारगृहमा भइरहेको छ ।

पत्रकारिताको इतिहास हेर्दा एउटा कुरा प्रष्ट देखिन्छ, कुनै पनि नयाँ प्रविधिले पारम्परिक सञ्चार माध्यमलाई पूर्णरूपमा समाप्त गरेको छैन । सायद गर्न पनि सक्दैन । रेडियो आएपछि पत्रिका बन्द भएनन् । टेलिभिजन आएपछि रेडियो हराएन । इन्टरनेट आएपछि टेलिभिजन पनि समाप्त भएन । बरु हरेक माध्यमले आफ्नो भूमिका फेऱ्यो, आफ्नो स्वरूप परिवर्तन गऱ्यो र समयसँगै आफूलाई अनुकूल बनाउने सङ्घर्ष रोज्यो ।

यो बेला मनःस्थिति बलियो बनाउन सकियो भने, छापा पत्रकारिता पनि त्यही मोडमा उभिएको छ भन्दा असङ्गत ठहर्दैन । आज कागजी पत्रिका सङ्कटमा छ, तर पत्रकारिता नै सङ्कटमा छ भन्न मिल्दैन । बरु पत्रकारिताको आर्थिक मोडेल सङ्कटमा छ । आम्दानीको आधार सङ्कटमा छ । सूचना उत्पादन गर्ने संस्थाहरू सङ्कटमा छन् तर सत्य, तथ्य र विश्वसनीय सूचनाको आवश्यकता पहिलेभन्दा झन् बढेको छ । पत्रिका घटेका होलान्, पाठक भने निकै बढेका छन् । यही यथार्थका बिच सञ्चारगृहहरू उपाय खोजिरहेका छन् । सरकारको निर्णयविरुद्ध आन्दोलन पनि गरिरहेका छन् । नयाँ व्यावसायिक मोडेलको खोजी पनि गरिरहेका छन् ।

त्यही उपायको खोजीमा असारको पहिलो साता लुम्बिनी प्रदेशको बुटवलमा देशभरका मिडिया सञ्चालक, प्रकाशक, सम्पादक र सञ्चारकर्मीहरू भेला भए । प्रकाशन तथा प्रसारण सङ्घ लुम्बिनी र नेपाल मिडिया सोसाइटीको संयुक्त आयोजनामा भएको चौथो राष्ट्रिय मिडिया सम्मेलन अहिलेको सङ्कटबारे गम्भीर बहस गर्ने साझा थलो बन्यो जहाँ प्रेस काउन्सिल नेपालका मुख्य अधिकृत झविन्द्र भुसाल लगायतकाले मिडिया सञ्चालकलाई विभिन्न सुझाव दिएका थिए ।

असार ६ र ७ गते भएको सञ्चार सम्मेलनले 'बुटवल घोषणापत्र २०८३' जारी गर्दै सरकारी विज्ञापन वितरण प्रणालीमा सुधार, मिडिया उद्योगको दिगोपन, पारदर्शिता र आर्थिक सबलीकरणका लागि आठबुँदे प्रतिबद्धता सार्वजनिक गऱ्यो ।

वर्तमान सरकारी विज्ञापन नीतिले निजी सञ्चार माध्यमलाई अस्तित्वकै सङ्कटमा पुऱ्याएको सम्मेलनको निष्कर्ष स्पष्ट थियो ।

घोषणापत्र प्रस्तुत गर्दै नेपाल मिडिया सोसाइटीका अध्यक्ष मदन लम्सालले विभेदकारी नीति तत्काल सच्याउन सरकारसँग आग्रह गरे । सम्मेलनले सरकारी विज्ञापन वितरणमा देखिएको अनियमितताको छानबिन गर्न उच्चस्तरीय समिति गठन गर्नुपर्ने माग पनि गऱ्यो । त्यससँगै देशभरका सञ्चारगृहलाई व्यावसायिकरूपमा बलियो बनाउन 'साझा विज्ञापन बिक्री संयन्त्र' स्थापना गर्नुपर्ने आवश्यकता औंल्याइयो ।

मिडियाले विश्वसनीयता र पारदर्शिता बढाउन आफ्ना पाठक तथा दर्शकको वास्तविक तथ्य सार्वजनिक गर्नुपर्ने निष्कर्ष निकालियो । त्यसअनुसार आगामी तीन महिनाभित्र सञ्चार संस्थाहरूले आफ्ना पाठक र दर्शकको तथ्यांक सार्वजनिक गर्ने प्रतिबद्धता जनाए ।

एक वर्षभित्र स्वतन्त्र पाठक सर्वेक्षण तथा परिसंचरण लेखापरीक्षण प्रणाली स्थापना गर्ने निर्णय पनि भयो । विज्ञापनमा मात्र निर्भर नरही सदस्यता प्रणाली, ब्रान्डेड सामग्री, संयुक्त कार्यक्रम तथा वैकल्पिक आम्दानीका स्रोत विकास गर्नुपर्ने विषयलाई समेत सम्मेलनले प्राथमिकतामा राख्यो ।

मिडिया उद्योगमा देखिएको आर्थिक सङ्कट समाधानका लागि सङ्घीय, प्रदेश र स्थानीय सरकारलाई ठोस कार्यक्रम सञ्चालन गर्न आह्वान गरिएको छ । त्यसका लागि 'मिडिया अधिकार तथा दिगोपन पैरवी समिति' गठन गर्ने, सङ्कटग्रस्त सञ्चार संस्थाको अवस्था अध्ययन गर्ने र रोजगारीसम्बन्धी तथ्याङ्क सङ्कलन गरी नीति निर्माणमा उपयोग गर्ने प्रतिबद्धता पनि व्यक्त गरिएको छ ।

त्यस्तै सङ्घीय, प्रदेश तथा स्थानीय सरकारले वितरण गर्ने विज्ञापन समानुपातिक, पारदर्शी र स्पष्ट मापदण्डका आधारमा वितरण हुनुपर्ने माग दोहोऱ्याइएको छ ।

सम्मेलनले लोककल्याणकारी विज्ञापनअन्तर्गत टेलिभिजनलाई उपलब्ध गराउँदै आएको भुक्तानी रकम कटौती गरिएको विषयप्रति समेत गम्भीर असन्तुष्टि व्यक्त गरेको छ । 'उक्त निर्णयले देशभरका टेलिभिजन आर्थिक सङ्कटमा परेको उल्लेख गर्दै पुरानै व्यवस्था कायम गर्न सरकारसँग माग गरिएको छ,' प्रकाशन तथा प्रसारण सङ्घ लुम्बिनीका सचिवसमेत रहेका जी नेपाल एचडीका पूवन्ध निर्देशक आशीषकुमार गुप्ताले भने, 'समस्या समाधानका लागि केही हदसम्म सम्मेलनले दिशा निर्दिष्ट गरेको छ ।

'रोएर बस्नुभन्दा मिडियम चेन्ज गरेर पत्रकारितालाई बलियो बनाउनुपर्छ,' राजधानी काठमाडौँमा बसेर पत्रकारिता गरिरहेका कमल खत्री नेपालगन्ज फर्किएर झन्डै दुई दशकदेखि दैनिक प्रकाशित भइरहेको कालपृष्ठको नेतृत्व गरिहँदा आइलागेको सङ्कटबारे भन्नुहुन्छ, 'परिस्थिति परिवर्तन भयो अब हामी

डिजिटलाइज हुँदैछौं,' । दैनिक पत्रिका प्रकाशनका लागि सरकारी नीति र नियत घातक बनिरहेको भन्दै उनले यसले समग्र पत्रकारितामा कालो बादल मडारिएको सुनाए । 'अब यसैलाई अवसर बनाएर हामी अगाडि बढ्नुपर्छ मिडियम चेन्ज गरेर पत्रकारिताको नयाँ परिस्थितिमा प्रवेश गर्नुपर्छ', युवा पत्रकार खत्रीले भने ।

सरकारी निर्णयसँगै पत्रकारितामा आएको जोखिमपूर्ण विपरीत परिस्थितिमा अब पाठकलाई उनीहरूको बानी परिवर्तन गरेरै डिजिटल क्षेत्रमा आफूलाई लैजानुपर्ने बाध्यतामा मिडिया सञ्चालक पुगेको अनुमान गर्न खत्रीको भनाइले सङ्केत गर्छ । सरकारको घातक निर्णयले मिडियालाई फस्टाउने होइन 'फ्रस्टेड' बनायो तर यसबाट पनि अगाडि बढ्न हामी आफ्ना मिडियालाई डिजिटलाइज ढङ्गले रुपान्तरण गर्दै अगाडि बढ्नुपर्छ । पत्रिकालाई निरन्तरता दिन प्रकाशकहरू 'लो कस्ट म्यानेजमेन्ट सिस्टम'मा जान आवश्यक छ ।

यिनै बहस र मागबिच एउटा गम्भीर प्रश्न उभिएको छ । यदि छापा पत्रकारिता कमजोर भयो भने त्यसको असर कहाँ पर्छ ? यसको उत्तर केवल सञ्चार उद्योगभित्र सीमित छैन । 'छापामाध्यमको महत्व सूचनाको गतिमा होइन, सूचनाको विश्वसनीयतामा छ,' पत्रकारिताका सह-प्राध्यापक शर्माकै भनाइमा यसको जवाफ छ । सामाजिक सञ्जालमा आउने सामग्री केही घण्टामै हराउन सक्छ । अनलाइन सामग्री सम्पादन वा हटाउन सकिन्छ । तर पत्रिका प्रकाशित भएपछि त्यो इतिहासको दस्तावेज बन्छ । अभिलेख बन्छ । सन्दर्भ सामग्री बन्छ ।

यही कारण छापा पत्रकारिताको बहस वास्तवमा लोकतन्त्रको बहस पनि हो । विश्वसनीय सूचना उत्पादन गर्ने संस्थाहरू कमजोर हुँदा अफवाह बलियो हुन्छ । तथ्य कमजोर हुँदा प्रचार बलियो हुन्छ । पत्रकारिता कमजोर हुँदा समाजमा सूचना अराजकता बढ्छ । त्यसको असीम पीडा नेपाली समाजले भोग्न थालिसकेको देखिन्छ ।

त्यसैले अहिलेको सङ्कटलाई पत्रिका सञ्चालकको समस्या भनेर बुझ्न मिल्दैन । नेपालगन्ज, दाङ, सुर्खेत, बुटवल र रुपन्देहीका अनुभवहरूले देखाउँछन्, समस्या राष्ट्रिय हो । प्रविधि सबै ठाउँमा उस्तै छ । विज्ञापन बजारको सङ्कट सबै ठाउँमा उस्तै छ । सरकारी नीतिको प्रभाव पनि उस्तै छ । तर चुनौती जति साझा छ, समाधान पनि त्यत्तिकै साझा हुनुपर्छ । अहिलेको बहसलाई सरकारी विज्ञापनको विषयमा मात्र सीमित गरेर हेर्नु पर्याप्त हुँदैन ।

(लेखक नेपाल पत्रकार महासङ्घका पूर्व केन्द्रीय सदस्य, दैनिक नेपालगन्जका प्रधान सम्पादक हुनुहुन्छ ।)

***

'डिजिटल' युगमा पत्रकारिताका चुनौती



डी.आर.घिमिरे

> सामाजिक सञ्जाल र "डिजिटल प्लेटफर्म"मार्फत "भाइरल" सामग्री बनाउन सके केही मात्रामा भए पनि आम्दानी गर्न सकिन्छ भन्ने धारणा व्यापक छ । केहीले यसबाट आर्थिक लाभ पनि हासिल गरेका छन् ।

आजको पत्रकारिता तीव्र सङ्क्रमणको चरणमा छ । एक समय सम्पादक, समाचार कक्ष र संस्थागत मिडियाले सार्वजनिक सूचना प्रवाह नियन्त्रण गर्थे । त्यतिबेला तथ्य परीक्षण, सम्पादकीय उत्तरदायित्व र नैतिक मापदण्ड पत्रकारिताको आधार मानिन्थ्यो, तर डिजिटल प्रविधि, स्मार्टफोन र सामाजिक सञ्जालको विस्तारसँगै सूचना उत्पादनको संरचना नै बदलिएको छ । आज कुनै ठुलो मिडिया संस्था नभए पनि एक जना व्यक्तिले मोबाइल र इन्टरनेटको भरमा लाखौं मानिसमा प्रभाव जमाउन सक्छ । यस अर्थमा व्यक्ति स्वयम् 'मिडिया' बन्न पुगेको छ ।

परम्परागत पत्रकारितामा कुनै सामग्री प्रकाशन वा प्रसारण हुनुअघि उपसम्पादक, सम्पादक र संस्थागत परीक्षण प्रक्रियाबाट गुज्रिनुपर्थ्यो । डिजिटल युगमा भने 'कन्टेन्ट क्रिएटर' र 'इन्फ्लुएन्सर'हरू प्रायः प्रत्यक्ष सामाजिक सञ्जालमार्फत सामग्री प्रसारण गर्छन् । यसो गर्दा सूचना प्रवाह छिटो हुन्छ, तर तथ्य परीक्षण र सम्पादकीय उत्तरदायित्व सुनिश्चित हुँदैन । फलस्वरूप, भावनात्मक, सनसनीपूर्ण र 'एल्गोरिदम'मैत्री सामग्रीहरू तीव्र रूपमा भाइरल

हुन्छन् । यसले सूचनाको विश्वसनीयता, जनमत निर्माण र लोकतान्त्रिक प्रक्रियामाथि नयाँ प्रश्नहरू उठाएको छ ।

अमेरिकी लेखक तथा सुरक्षा विश्लेषक पी. डब्ल्यू. सिङ्गर र डिजिटल प्रचार अनुसन्धानकर्ता एमर्सन टी. ब्रुकिङले आफ्नो चर्चित पुस्तक 'लाइकवार: द वेपनाइजेसन अफ सोसल मिडिया'मा 'सूचना र डिजिटल प्रभावको युद्ध'का रूपमा व्याख्या गरेका छन् । उनीहरूका अनुसार २१औँ शताब्दीमा युद्ध र राजनीति केवल भौतिक शक्ति वा सैन्य क्षमताले मात्र निर्धारण हुँदैन; सूचना, कथा (न्यारेटिभ), सामाजिक सञ्जाल र डिजिटल प्रभावले पनि जनमत तथा शक्ति संरचनालाई निर्णायक रूपमा प्रभावित गर्छ । आजको स्थापित यथार्थ यही हो कि कुनै पनि शक्ति सङ्घर्षमा 'कसले कथा नियन्त्रण गर्छ ?' भन्ने प्रश्न महत्वपूर्ण बनेको छ ।

आजको अवस्था हेर्दा पत्रकारिताको भविष्य सकिएको हो कि भनेर पनि तर्क गर्न थालिएको छ । तर पत्रकारिताबिनाको समाज हामीले कल्पना पनि गर्न सक्दैनौँ । यद्यपि संरचनात्मक कुरामा भने परिवर्तन आउन सक्छ । जसरी हिजो र आजको पत्रकारितामा फरक देखिएको छ, त्यसरी नै भोलिका दिनमा फेरि नयाँ सम्भावनाका ढोका खुल्दै जाने हुन सक्छ ।

नेपालकै सन्दर्भमा पनि सरकारका कतिपय नीतिगत प्रावधानका कारण पत्रकारिता कमजोर र निरीह बन्दै गएको पाइन्छ । तथापि २०८३ वैशाख २६-२८ सम्म बुटवलमा सम्पन्न 'मिडिया मन्थन' कार्यक्रममा बोल्ने कतिपय वक्ताले पत्रकारिता टिकाउन खोजी समाचार नै चाहिने धारणा व्यक्त गरेका थिए । खासगरी हालै सरकारी विज्ञापन निजी मिडियालाई नदिने निर्णय गरेपछि उत्पन्न परिस्थितिको आकलन गर्दै सहभागीहरूले सो विचार व्यक्त गरेका थिए ।

उक्त मन्थनमा अनलाइन पत्रकारिताका कारण स्थानीय पत्रकारिता भनिरहन आवश्यक नरहेको तर्क पनि उठाइएको थियो । यसको अर्थ डिजिटल पत्रकारिताले कुनै साँध-सिमाना नमान्ने आधारमा के स्थानीय पत्रकारिताको मिति सकिएको (डेट एक्सपायर्ड) हो ?

एकातिर परिवर्तनशील सन्दर्भमा अब पत्रकारिताको भविष्य केवल राष्ट्रिय मिडियामा सीमित रहने देखिँदैन, बरु सूचना प्रवाहलाई क्रमशः समुदाय, टोल, वडा र स्थानीय जीवनसँग प्रत्यक्ष जोड्ने संरचनातर्फ लैजानुपर्ने तर्क उठिरहेको छ भने अर्कोतिर मिति सकिएको तर्क पनि उठिरहेको छ ।

अन्तर्राष्ट्रिय रूपमा हेर्दा आजका दिनमा 'लोकल' (स्थानीय) मात्र होइन, 'हाइपरलोकल' (अति स्थानीय वा समुदायकेन्द्रित) पत्रकारिताको अवधारणा

आइसकेको अवस्थामा 'लोकल'लाई नै मिति सकिएको भन्नु औचित्यपूर्ण लाग्दैन ।

त्यसो त नेपालमा स्थानीय रूपमा प्रकाशित वा प्रसारित मिडिया हाउसहरूले आफूलाई 'स्थानीय' भनेर परिचय दिनै रुचाउँदैनन् । यस शब्दसँग प्रायः 'सीमित', 'सानो' वा 'कम स्तर' भन्ने अर्थ जोडिने धारणा रहेको पाइन्छ । परिणामस्वरूप, अनलाइन मिडियाको विस्तारसँगै धेरै मिडिया संस्थाहरू आफूलाई स्वतः 'राष्ट्रिय' वा 'राष्ट्रिय स्तरको' भन्ने पहिचान दिन चाहन्छन्, किनकि डिजिटल माध्यममार्फत सामग्री व्यापकरूपमा सबै ठाउँमा पुग्न सक्छ भन्ने तर्क गरिन्छ ।

छापा पत्रकारिताको हकमा सरकारी विज्ञापनसम्बन्धी नीतिका कारण 'राष्ट्रिय' भन्ने शब्द प्रयोग गरिन्छ । सरकारी कार्यालयमा 'राष्ट्रिय स्तरका पत्रिकामा मात्र विज्ञापन प्रकाशित गर्ने' भन्ने व्यवस्था उल्लेख गर्ने भएकोले अधिकांश स्थानीय पत्रिकाहरूले पहिलो पृष्ठमै एक मात्र 'राष्ट्रिय' भनेर लेख्नुपर्ने बाध्यता रहेको छ । जबकि हुनुपर्ने के थियो भने 'क' वर्गका ठेकेदारबिच प्रतिस्पर्धा गराउनुपर्ने विज्ञापनबाहेक अन्य विज्ञापन स्थानीय पत्रिकामै प्रकाशित गर्नुपर्ने बाध्यात्मक व्यवस्था गरिनुपर्ने थियो ।

आज विश्वव्यापी रूपमा स्थानीय होइन, 'हाइपरलोकल पत्रकारिता'को विकास हुँदै गइरहेको छ । खासगरी परम्परागत मिडियाहरू आर्थिक सङ्कटमा फस्दै गएपछि अथवा स्थानीय अखबार बन्द भएपछि 'हाइपरलोकल पत्रकारिता'को माग बढ्दै गएको पाइन्छ । जब स्थानीय पत्रकारिता समाप्त हुन्छ, त्यसपछि समुदायका गुनासा उठ्दैनन् । जब समुदायका गुनासा उठ्दैनन्, त्यसपछि समुदायले नै पत्रकारिताको माग गर्न थाल्छ भन्ने कुराको यो गतिलो उदाहरण हो ।

भनिन्छ, अमेरिकामा स्थानीय अखबार बन्द हुन थालेपछि 'न्युज डेजर्टस्' अर्थात् समाचारविहीन क्षेत्रको समस्या बढ्यो । त्यसपछि समुदाय आधारित डिजिटल प्लेटफर्महरू उदाए ।

भारतमा आज पनि 'गाउँ कनेक्सन'जस्ता ग्रामीण डिजिटल पत्रकारिताले कृषि, ग्रामीण स्वास्थ्य र स्थानीय शासनका मुद्दालाई प्रभावकारी रूपमा उठाएका छन् । अफ्रिकामा मोबाइल इन्टरनेटको विस्तारले स्थानीय रेडियो र डिजिटल पत्रकारिता ग्रामीण क्षेत्रमा प्रभावशाली बनेको छ ।

यी उदाहरणले देखाउँछन् कि डिजिटल युगको पत्रकारिता 'ठुलो राष्ट्रिय संरचना'बाट 'सामुदायिक संरचना'तर्फ सर्दै छ ।

त्यसैले हामीकहाँ पनि स्थानीय मात्र हैन, 'हाइपरलोकल' अर्थात् समुदायकेन्द्रित मिडियाको महत्व ढिलोचाँडो हुने नै छ ।

मिडिया अर्थतन्त्र र पत्रकारिताको रूपान्तरण

विश्वव्यापी रूपमै आजका दिनमा मिडिया उद्योग गम्भीर रूपले आर्थिक सङ्कटको चरणमा प्रवेश गरेको छ । परम्परागत रूपमा समाचार संस्थाहरूको प्रमुख आम्दानी स्रोत विज्ञापन थियो, जसमा छापा, टेलिभिजन र रेडियो माध्यमहरूको ठुलो निर्भरता रहन्थ्यो । डिजिटल प्रविधिको विस्तारसँगै यो संरचना तीव्र रूपमा परिवर्तन भएको छ । आज विज्ञापन बजारको ठुलो हिस्सा गुगल, मेटा (फेसबुक/इन्स्टाग्राम), र टिकटक जस्ता डिजिटल प्लेटफर्महरूको नियन्त्रणमा गएको छ, जसले समाचार संस्थाहरूलाई प्रत्यक्ष रूपमा आर्थिक दबाबमा पारेको छ । परिणामस्वरूप, परम्परागत मिडियाको विज्ञापन आम्दानी उल्लेखनीय रूपमा घट्दै गएको छ ।

यसबारे हार्वर्ड विश्वविद्यालयकी सामाजिक वैज्ञानिक शोशाना जुबोफ (सन् २०१९) ले 'द एज अफ सर्भिलेन्स क्यापिटालिज्म' अर्थात् निगरानी पुँजीवादको युग नामक पुस्तकमार्फत् दिएको धारणा धेरै हदसम्म उचित छ । उनले भनेकी छन्, "डिजिटल प्लेटफर्महरू मानव व्यवहारलाई डेटाका रूपमा रूपान्तरण गरी आर्थिक र सामाजिक शक्ति निर्माण गर्छन्, जसले सूचना र पत्रकारिताको स्वतन्त्रतामा गहिरो प्रभाव पार्छ ।" उहाँ डिजिटल अर्थतन्त्र, प्रविधि र समाजबिचको सम्बन्धमा विश्वकै प्रमुख आलोचनात्मक विचारकमध्ये एक मानिनुहुन्छ ।

यसरी आर्थिक सङ्क्रमणको प्रत्यक्ष प्रभाव मिडिया उद्योगको संरचनामा देखिएको छ । विश्वभर हजारौँ स्थानीय अखबारहरू बन्द भएका छन् वा डिजिटल स्वरूपमा रूपान्तरण भएका छन् । विशेषगरी न्युज डेजर्टस् भनिने अवस्था विकसित भएको छ, जहाँ कुनै पनि स्थायी र विश्वसनीय स्थानीय समाचार संस्था उपलब्ध छैन । यसले स्थानीय मुद्दाहरूको निगरानी कमजोर बनाएको छ र नागरिक सूचना अधिकारमा समेत चुनौती सिर्जना गरेको छ ।

एबरनाथी (सन् २०१८) द्वारा प्रस्तुत न्युज डेजर्टस् अवधारणाले स्थानीय समाचार संस्थाहरूको अभावले समुदायमा सूचनाको अभाव सिर्जना गर्छ र लोकतान्त्रिक निगरानी कमजोर बनाउँछ भन्ने निष्कर्ष दिन्छ । नेपालमा पनि यस्तो प्रवृत्ति क्रमशः देखिन थालेको हो कि भनेर एक प्रकारको भय उत्पन्न हुन थालेको छ । विशेषगरी ग्रामीण तथा दूरदराजका क्षेत्रमा नियमित र पेसागत रिपोर्टिङ गर्ने मिडिया संरचना कमजोर हुँदै गएको छ, जबकि सहरी केन्द्रहरूमा केही हदसम्म डिजिटल मिडियाको विस्तारले सूचना प्रवाह कायम राखेको देखिन्छ ।

विज्ञापन बजारको केन्द्रीकरण, डिजिटल प्लेटफर्ममा निर्भरता र स्थानीय मिडियाको आर्थिक सङ्कटका कारण धेरै स्थानीय पत्रपत्रिका, रेडियो तथा साना अनलाइन माध्यमहरू स्थायित्व कायम गर्न सङ्घर्षरत छन् ।

यसले स्थानीय सरकार, विकास परियोजना र सार्वजनिक सेवासम्बन्धी सूचनाको खबरदारी स्वतः कमजोर हुनेछ, जसलाई नेपालको सन्दर्भमा 'आंशिक न्युज डेजर्टस्' को रूपमा बुझ्न सकिन्छ । यद्यपि नेपालमा सामुदायिक रेडियो, नागरिक पत्रकारिता र हाइपरलोकल डिजिटल प्रयासहरू सक्रिय रहेकाले सूचनाविहीनताको अवस्था आइसकेको छैन ।

यसै क्रममा मिडिया उद्योगहरूले आफ्नो अस्तित्व जोगाउन विभिन्न आर्थिक मोडेल अपनाउन थालेको आभास दिन थालेका छन् । 'सेतोपाटी'ले भुक्तानी-आधारित पहुँच प्रणालीलाई विकास गर्न खोजेको छ । अन्यले सदस्यता-आधारित, वा पाठक-समर्थित र कतिपयले दातानिर्भर जस्ता नयाँ आर्थिक मोडेल अपनाउन थालेका छन् । तथापि विकासोन्मुख देशहरूमा आर्थिक असमानता र डिजिटल पहुँचको सीमितताका कारण यी मोडेलहरू सबै सन्दर्भमा सफल छैनन् ।

वैकल्पिक उपायका रूपमा नेपालका धेरै संस्थाले लागत घटाउनका लागि व्यापक रूपमा कर्मचारी कटौती गर्दै समाचार कक्षको आकार सानो बनाइरहेका छन् । यो अभ्यास अन्तर्राष्ट्रिय समाचार संस्थाहरूमा पनि छ । यसबाहेक उनीहरूले स्वतन्त्र तथा अस्थायी करारको रूपमा काम गराइरहेका छन् । यसले पत्रकारितामा स्थायित्वको सङ्कट आइरहेको छ । परिणामस्वरूप युवा पत्रकार व्यावसायिक हिसाबले कमजोर बन्दै गइरहेका छन् ।

उपर्युक्त अवस्थाका कारण आजको मिडियामा प्लेटफर्म निर्भर पत्रकारिता (Platform-dependent Journalism) बढ्दै गएको छ । जहाँ समाचार संस्थाहरू आफ्नो सामग्री वितरणका लागि युट्युब, फेसबुक, टिकटक जस्ता डिजिटल प्लेटफर्महरूमा निर्भर हुन थालेका छन् । यो पनि परनिर्भरताको उदाहरण हो ।

यसले समाचार वितरणको गति बढाए पनि सामग्रीको नियन्त्रण 'एल्गोरिदम'को हातमा पुगेको छ । फलस्वरूप, कुन समाचार धेरै मानिससम्म पुग्ने भन्ने कुरा सम्पादकीय निर्णयभन्दा 'एल्गोरिदमिक' प्राथमिकतामा निर्भर हुन थालेको छ । यसरी हेर्दा, आजको मिडिया अर्थतन्त्र विज्ञापन निर्भर मोडलबाट प्लेटफर्म निर्भरतर्फ रूपान्तरण भइरहेको छ ।

यस परिवर्तनले पत्रकारिताको आर्थिक आधारमात्र होइन, यसको सम्पादकीय स्वतन्त्रता, सामग्रीको गुणस्तर र सार्वजनिक विश्वासमा समेत गहिरो प्रभाव पारिरहेको छ । त्यसैले भविष्यको पत्रकारितालाई केवल सूचना उत्पादनको अभ्यास होइन, दिगो आर्थिक मोडेल निर्माण गर्ने चुनौतीपूर्ण क्षेत्रका रूपमा बुझ्न आवश्यक छ ।

'हाइपरलोकल' पत्रकारिता: अवधारणा र परिभाषा

हाइपरलोकल पत्रकारिता (Hyperlocal Journalism) भन्ने शब्दले अत्यन्त सानो भौगोलिक क्षेत्र वा विशिष्ट समुदायमा केन्द्रित पत्रकारितालाई जनाउँछ । यो स्थानीय पत्रकारिताभन्दा अझ सूक्ष्म, समुदायकेन्द्रित अर्थात् 'सबैभन्दा नजिकको सूचना संसार' हो । यसले टोल, वडा, गाउँ, नगर, सानो समुदायका समस्या, गतिविधि र सरोकारलाई केन्द्रमा राख्छ ।

अमेरिकी सञ्चारविद् जेफ जार्भिसका अनुसार, हाइपरलोकल पत्रकारिता मानिसको दैनिक जीवनसँग प्रत्यक्ष सम्बन्धित सूचना प्रणाली (People's immediate information ecosystem) हो । जार्भिसका अनुसार हाइपरलोकल पत्रकारिता भनेको समुदायको दैनिक जीवनसँग प्रत्यक्ष सम्बन्धित सूचना प्रणालीलाई सुदृढ गर्ने पत्रकारिता हो ।

नेपालको सन्दर्भ

नेपालमा २०७२ को संविधानपछि गाउँपालिका, नगरपालिकादेखि वडा तहसम्मलाई उल्लेखनीय अधिकार प्राप्त भएको छ । स्थानीय सरकारहरू बजेट खर्च, विकास योजना, शिक्षा, स्वास्थ्य, कृषि, स्थानीय पूर्वाधारजस्ता क्षेत्रमा प्रत्यक्ष जिम्मेवार छन् ।

अधिकांश स्थानीय तहमा पारदर्शिताको अभाव, अनियमितता, नागरिक सहभागिता अत्यन्तै कमजोर देखिन्छ । राष्ट्रिय मिडियाले स्थानीय समस्यालाई गहिराइमा पुगेर समेट्न सकेको पाइँदैन । स्थानीय पनि जिल्ला सदरमुकामकेन्द्रित छन् । जिल्लाभित्रकै ग्रामीण क्षेत्रमा मिडियाले पहुँच पुऱ्याउन सकेको छैन । सकेको छ भने उनीहरूकै गतिविधि विज्ञापनबापत छापिन्छ तर, समुदायको आवाज दमित छन् । एकातिर राजनीति केन्द्रित, अर्कोतिर राजधानी र सदरमुकामकेन्द्रित दृष्टिकोणका कारण स्थानीय समस्या, सवाल, भाषिक र सांस्कृतिक विविधता आदिलाई कम प्राथमिकता दिएको पाइन्छ ।

यस्तो अवस्थामा स्थानीय सरकारको निगरानी, बजेट विश्लेषण, सार्वजनिक खरिद, योजना कार्यान्वयन, भ्रष्टाचार निगरानीजस्ता विषय ओझेल परेका छन् । स्मार्टफोनको प्रयोग, मोबाइल इन्टरनेट, फेसबुक, युट्युब र टिकटकको पहुँच तीव्र रूपमा बढे पनि पत्रकारिताको मूल्य-मान्यतालाई आत्मसात् गर्दै नागरिक तहका सवाल र अपेक्षाहरूलाई प्राथमिकतासाथ उठाएको पाइँदैन ।

'भाइरल पत्रकारिता'को प्रभाव

नेपालमा हिजोआज डिजिटल माध्यमको विस्तारसँगै 'भाइरल पत्रकारिता'को प्रभाव उल्लेखनीय रूपमा बढ्दै गएको देखिन्छ । सामाजिक सञ्जाल र डिजिटल प्लेटफर्ममार्फत 'भाइरल' सामग्री बनाउन सके केही मात्रामा भए पनि आम्दानी गर्न सकिन्छ भन्ने धारणा व्यापक छ । केहीले यसबाट आर्थिक लाभ पनि हासिल गरेका छन् । तर भाइरल हुने प्रतिस्पर्धामा पत्रकारिताका आधारभूत सिद्धान्त, तथ्य परीक्षण, सन्तुलन र सम्पादकीय उत्तरदायित्वलाई उपेक्षा गर्ने प्रवृत्ति भने बढ्दै गएको पाइन्छ ।

पत्रकारितामा भाइरल हुनुलाई प्रभावको वास्तविक मापन मान्न सकिँदैन । सबैभन्दा धेरै हेरिने वा पढिने सामग्री नै सबैभन्दा उपयोगी, सत्य वा सामाजिक रूपमा जिम्मेवार हुन्छ भन्न सकिँदैन । प्रायः रिस, डर, आक्रोश, आश्चर्य, करुणा वा घृणा उत्पन्न गर्ने सामग्री नै तीव्र रूपमा भाइरल हुने गर्छन् । दुर्घटनाका भिडियो, राजनीतिक आरोप-प्रत्यारोप, रोदन वा भावुक दृश्य तथा धार्मिक तनावजस्ता सामग्री नै धेरै हेरिने र सेयर गरिने प्रवृत्ति छ ।

हुन पनि एल्गोरिदमले सत्य खोज्दैन, उसले ध्यान खोज्छ । डिजिटल संसारमा ध्यान (Attention) नै नयाँ अर्थतन्त्र बनेको छ । जसले बढी क्लिक, शेयर र प्रतिक्रिया ल्याउँछ, त्यही सामग्रीलाई प्लेटफर्महरूले अझ व्यापक रूपमा फैलाउँछन् । यसले पत्रकारितालाई सहभागिता र प्रतिक्रियामा आधारित पत्रकारिता (Engagement–driven journalism) तर्फ धकेलिरहेको छ ।

अन्ततः भाइरल पत्रकारिताले भावनाको व्यापार गर्ने प्रवृत्ति विकास गरेको हुन्छ । परम्परागत पत्रकारिताले तथ्य र प्रमाण (Fact and evidence) लाई प्राथमिकता दिन्छ, तर आजको डिजिटल संसारमा भावना तथ्यभन्दा छिटो फैलिन्छ र प्रतिक्रिया विश्लेषणभन्दा बढी लोकप्रिय बन्न पुग्छ । जबकि दीर्घकालमा समाजलाई विश्वसनीय, उत्तरदायी र समुदायसँग जोडिएको पत्रकारिता आवश्यक पर्छ । यसैले पत्रकारिताका लागि पाठक वा दर्शकको क्षणिक ध्यानभन्दा दीर्घकालीन विश्वास जित्नु बढी महत्वपूर्ण विषय हो ।

यसको अर्थ भाइरल हुनु सधैँ खराब नै हुन्छ भन्ने होइन । कहिलेकाहीँ भ्रष्टाचार, मानवअधिकार, विपद् सूचना र सामाजिक न्यायका विषय पनि भाइरल भएर सकारात्मक प्रभाव पार्न सफल भएका उदाहरण छन् । त्यसैले भविष्यको पत्रकारिताको मुख्य चुनौती भाइरल पनि हुने र विश्वसनीय पनि रहने बिचको सन्तुलन कायम गर्नु हुनेछ ।

एल्गोरिदमले प्रयोगकर्तालाई उसले मन पराउने विचार वा सामग्री मात्र देखाउने प्रवृत्ति बढाउँछ । यसलाई 'फिल्टर बबल' (आफ्नै विचार मिल्ने सूचनाको घेराभित्र सीमित गर्ने) वा 'इको च्याम्बर' (एउटै विचार मात्र सुनिने सामाजिक वा डिजिटल वातावरण) भनिन्छ । परिणामस्वरूप समाज विचारगत समूहहरूमा विभाजित हुन सक्छ र फरक विचारप्रति असहिष्णुता बढ्ने जोखिम रहन्छ । यसरी हेर्दा डिजिटल युगमा अब केवल सम्पादकले मात्र होइन, एल्गोरिदमले पनि जनमत निर्माण गर्न थालेको स्पष्ट देखिन्छ ।

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई) र पत्रकारिताको भविष्य

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई)ले अहिले उत्पादन, सेवा, सञ्चार, शिक्षा, स्वास्थ्य र प्रशासनलगायत धेरै क्षेत्रमा व्यापक र दीर्घकालीन प्रभाव पारिरहेको छ । उद्योग क्षेत्रमा स्वचालन (ब्गतफबतष्यल) बढेसँगै कारखानामा हुने कामहरू उत्पादन लाइन, गुणस्तर जाँच, गोदाम व्यवस्थापनजस्ता कामहरू एआई र रोबोटिक्सले गर्न थालेका छन् ।

सेवा क्षेत्रमा सेवाग्राहीलाई प्रदान गर्नुपर्ने सेवा, बैङ्किङ कारोबार, टिकटिङ, डेटा व्यवस्थापन र आधारभूत लेखन र सम्पादनका कामहरू पनि एआईले छिटो र सस्तो रूपमा गर्न थालेका छन् । शिक्षा क्षेत्रमा व्यक्तिगत सिकाइ प्रणाली, स्वास्थ्य क्षेत्रमा रोग पहिचान र सञ्चार क्षेत्रमा सामग्री उत्पादन तथा वितरण प्रणालीमा पनि यसको प्रभाव तीव्र रूपमा बढिरहेको छ । यसले गर्दा कामको प्रकृति परिवर्तन हुँदै गएको छ र साथसाथै यिनै परिवर्तनको कारण रोजगारीमा समेत गम्भीर असर पर्न थालिसकेको छ ।

एआईले विश्वव्यापी श्रम बजारमा रोजगारीमा संरचनात्मक परिवर्तन ल्याइरहेको पाइन्छ । अन्तर्राष्ट्रिय अध्ययनहरूले विश्वभर करिब ३० करोड रोजगारी एआई र स्वचालन (ब्गतफबतष्यल) बाट प्रत्यक्ष रूपमा प्रभावित हुन सक्ने देखाएका छन् ।

त्यसैगरी विश्व आर्थिक मञ्च (ध्यचमि भ्अयलयफष्अ ँयचगफ) को प्रतिवेदनले सन् २०३० सम्म करिब ८५ मिलियन रोजगारी विस्थापित हुन सक्ने तर सोही अवधिमा करिब ९७ मिलियन नयाँ प्रकारका रोजगारी सिर्जना हुन सक्ने अनुमान गरेको छ ।

एआईले कतिपय क्षेत्रमा मानवीय श्रमको आवश्यकता क्रमशः घट्दै गएको देखाए पनि नयाँ सम्भावनाका ढोका खोलेको पाइन्छ । खासगरी खतरापूर्ण काम तथा न्युन सिपयुक्त क्षेत्रलाई विस्थापित गर्दै लगे पनि उच्च सिपका लागि चाहिने

जनशक्तिको माग बढाउँदै लगेको छ । ठिक यही अवस्था पत्रकारिताको हकमा पनि लागु हुन्छ । अर्थात् समाचार लेख्ने, सम्पादन गर्ने, वितरण गर्ने कामको बोझ घटेको भए पनि तथ्य जाँच, विश्लेषण र भुइँतहका सूचना खोज्ने चुनौती बढाएको छ । यसतर्फ लाग्नका लागि पर्याप्त अवसर पनि छ ।

भविष्यका लागि आवश्यक सिपहरू डेटा पत्रकारिता, डिजिटल सत्यापन (ख्भचषष्अबतष्यल), मल्टिमिडिया स्टोरीटेलिङ, एआई साक्षरता, साइबर सुरक्षा र मोबाइल पत्रकारिता हुन थालेका छन् । भोलिका दिनमा पत्रकारिता गर्नेले कोडिङका आधारभूत कुराहरू, मल्टिमिडिया सम्पादन, ड्रोन पत्रकारिता, साइबर सुरक्षा जस्ता विषयमा पनि दक्षता प्राप्त गर्नुपर्नेछ ।

माथि उल्लिखित विषयमा आफूलाई सक्षम बनाउनु पत्रकारिता पेसामा लाग्नेहरूका लागि अनिवार्य छ । यसो हुँदा जतिसुकै प्रविधिले लेखेटे पनि पत्रकारिताबाट लखेटिनुपर्ने छैन ।

आज डेटा आफैँमा समाचारको स्रोत बन्न थालेको छ । सरकारी बजेट, सार्वजनिक खरिद, निर्वाचन, भ्रष्टाचार, जलवायु परिवर्तन, जनसङ्ख्या र सामाजिक सञ्जालका ट्रेन्ड विश्लेषण गर्न डेटा पत्रकारिता आवश्यक छ । त्यसैगरी 'डिपफेक', कृत्रिम रूपमा सम्पादन गरिएका दृश्य सामग्री र भ्रामक सूचनाको युगमा तथ्य जाँच पत्रकारिताको मूल सिप बन्न थालेको छ ।

यस आधारमा भन्न सकिन्छ भोलिको पत्रकार केवल कलम वा कम्प्युटर चलाउने व्यक्ति होइन, डेटा, दृश्य, प्रविधि र समुदायलाई जोड्ने बहु सिपयुक्त व्यक्ति हुनेछ ।

हामीले बुझ्नै पर्छ, एआईले साधारण सूचना उत्पादन गर्न सक्छ, तर मानवीय संवेदना र सामाजिक सन्दर्भ केलाएर गहिरो अनुसन्धान गर्न सक्दैन । यसका लागि अध्यनशील पत्रकारको खाँचो पर्छ । त्यसैले पत्रकारले आफूलाई घटना रिपोर्ट गर्ने भूमिकामा सीमित राख्न हुने छैन । सूचनालाई अत्यधिक प्रशोधन गर्ने, घटनाको ऐतिहासिक पृष्ठभूमि, सामाजिक-राजनीतिक कारण, संरचनात्मक सम्बन्ध र सम्भावित प्रभावहरूलाई स्पष्ट पार्ने र त्यसबाट उत्पन्न हुने अवस्थाका बारेमा विश्लेषण गर्ने महत्वपूर्ण काम गर्नेछ । अर्थात् पत्रकारिता अनुसन्धानकेन्द्रित हुनेछ ।

यसरी हेर्दा भोलिको पत्रकार तथ्य विश्लेषक, अनुसन्धानकर्ता, समुदायसँग जोडिने व्यक्ति र सन्दर्भ व्याख्याता समेत हुनुपर्नेछ ।

यही सन्दर्भमा भन्न सकिन्छ कि जसरी अमेरिकामा स्थानीय अखबार बन्द हुँदा समुदायकेन्द्रित पत्रकारिता प्रारम्भ भयो, त्यसरी नै नेपालमा पनि अन्ततः

समुदायका आवाज बन्द हुन थाले भने पुनः हाइपरलोकल पत्रकारिताको उदय हुनेछ ।

हाइपरलोकल पत्रकारिता युवाका लागि विशेष अवसर बन्न सक्छ । किनभने कम लगानीमै सुरु गर्न सकिन्छ, आफ्नो समुदायमै काम गर्न सकिन्छ, डिजिटल सिप प्रयोग गर्न सकिन्छ, सामाजिक प्रभाव सिर्जना गर्न सकिन्छ ।

सरकार हिँड्नुपर्ने बाटो

संसारभरि समुदायकेन्द्रित मिडियालाई राज्यले सहयोग गरेको हुन्छ, तर नेपालको सरकार ठिक उल्टो बाटोमा हिँडिरहेको प्रतीत हुँदैछ ।

अमेरिकामा लेनफेस्ट (िभलाभकत) नामक संस्थाले 'स्थानीय पत्रकारिता लोकतन्त्रको आधार हो' भन्ने अवधारणाअनुरूप व्यापारिक रूपमा कमजोर बन्दै गएका स्थानीय मिडियालाई आर्थिक, प्राविधिक, रणनीतिक र सामुदायिक सहयोग गरेर टिकाइराख्ने काम गर्छ ।

उनीहरूले सामुदायिक र गैरनाफामूलक मिडियालाई ग्रामीण पत्रकारिता, डिजिटल न्युज प्लेटफर्म, समाचार कक्षको व्यवस्थापन, पत्रकारको पारिश्रमिक, दृश्यात्मक रिपोर्टिङ, स्थानीय सूचना पहुँच, बहुभाषिक पत्रकारिता, डिजिटल रूपान्तरण र समावेशीकरणजस्ता विषयमा प्रत्यक्ष आर्थिक अनुदानबापत लाखौँ डलरसम्म अनुदान दिन्छन् ।

प्रेस फरवार्ड (एचभकक ँयचधबचम) ले अमेरिकाभरि स्थानीय स्तरमा समाचार कसरी बन्छ, कसले दिन्छ, कसले पाउँछ र कसरी फैलन्छ भन्ने सम्पूर्ण प्रणाली (Local news ecosystem) लाई पुनर्जीवित गर्न अरबौँ डलर सङ्कलन गर्ने लक्ष्य राखेको छ ।

यसबाहेक क्षमता विकास र सामुदायिक पत्रकारिताका लागि पनि सहयोग गर्छन् । क्षमता विकासको अर्थ न्यूजरूमको व्यापारिक मोडेलमा सुधार गर्न, सदस्यता कार्यक्रम सञ्चालन, दाता सम्बन्ध विकास, कोष सङ्कलन, एआई उपकरण प्रयोग र नेतृत्व विकास तालिममा सहयोग गर्छन् ।

सामुदायिक पत्रकारितामा जोड दिनुको अर्थ समुदायकेन्द्रित पत्रकारितामा विश्वास गर्नु हो । अर्थात् न्युजरूमले समुदायको वास्तविक समस्या सुन्नुपर्छ । उनीहरूले सीमान्तकृत समुदायका आवाज उठाउनुपर्छ र स्थानीय सरकार, शिक्षा, स्वास्थ्य, वातावरण, चुनाव, सार्वजनिक खर्च आदिबारे खबरदारी गरिरहनुपर्छ ।

युरोपका धेरै देशमा सार्वजनिक सेवा मिडिया र गैरनाफामुखी पत्रकारितालाई राज्य वा फाउन्डेसनअन्तर्गत सहयोग गरिन्छ । स्क्यान्डिनेभियाली देशमा प्रेस

सब्सिडी, नेदरल्यान्ड्समा पत्रकारिता नवप्रवर्तन कोष, जर्मनीमा गैरनाफामुखी खोज पत्रकारिता जस्ता माध्यमबाट सहयोग गरेको पाइन्छ ।

क्यानाडामा पनि पर्याप्त सेवा नपाएका क्षेत्रमा स्थानीय पत्रकारिताको संरक्षण कार्यक्रम सञ्चालन गरेको पाइन्छ । विशेषगरी ग्रामीण क्षेत्र, आदिवासी समुदाय र अल्पसङ्ख्यक भाषा समुदायलाई लक्षित गरिएको हुन्छ ।

दक्षिण अफ्रिकामा खोज पत्रकारिताका लागि विभिन्न संस्थामार्फत् खासगरी भ्रष्टाचार, शक्ति र सार्वजनिक स्रोत दुरुपयोगसम्बन्धी अनुसन्धानात्मक पत्रकारिताका लागि सहयोग गरिन्छ ।

भारतमा स्वतन्त्र डिजिटल मिडिया, गैरनाफामुखी पत्रकारिता, पाठक समर्थित पत्रकारिता आदि चलेको पाइन्छ । द वायर र स्क्रोल नामका अनलाइन तथा पिपुल्स अर्काइभ अफ रुरल इन्डिया (पीएआरआई) यसका उदाहरण हुन् ।

नेपालले पनि यसबारे स्पष्ट दृष्टिकोण बनाएर लागु गर्नुपर्ने हो । यसो गर्दा आवश्यक नियमन गर्ने काम सरकारले होइन, स्वतन्त्र निकायले गर्नुपर्छ । नेपालमा मिडिया टिकाउन र सत्य-तथ्य समाचार सार्वजनिक गर्नमा समस्या छन् । सरकारको चाकडी गर्ने वा मनपरी विरोध मात्र गर्ने जस्ता समस्याहरू पनि छन् । यसबाहेक राजनीतिक दबाब, डिजिटल सङ्क्रमण, जनशक्ति पलायनजस्ता समस्या पनि उत्तिकै छन् । सामुदायिक पत्रकारिता, स्थानीय सरकारहरूलाई निगरानी गर्ने प्रयोजनका लागि गैरनाफामुखी मिडिया मोडेल, सार्वजनिक ट्रस्ट पत्रकारिता वा यस्तै अन्य विकल्पमा गएर पनि समाधान खोजिनुपर्छ ।

निष्कर्ष

आजको पत्रकारिता तीव्र डिजिटल सङ्क्रमणको चरणमा प्रवेश गरेको छ । परम्परागत सम्पादकीय संरचनाबाट सुरु भएको पत्रकारिता अहिले कन्टेन्ट क्रिएटर, सामाजिक सञ्जाल र एल्गोरिदमकेन्द्रित सूचना प्रवाहको युगमा रूपान्तरण हुँदै गएको छ । यसले सूचना उत्पादन, वितरण र उपभोगको सम्पूर्ण संरचना बदलिदिएको छ, जहाँ व्यक्ति स्वयम् मिडिया बन्न पुगेको छ र भाइरल प्रवृत्तिले सूचना प्रभावको नयाँ मापन स्थापित गरेको छ । तर यसै प्रक्रियाले तथ्य, विश्वसनीयता र सम्पादकीय उत्तरदायित्वमाथि नयाँ चुनौती पनि सिर्जना गरेको छ ।

मिडिया उद्यमीहरूले पनि आफूलाई जनमैत्री बनाउनेतर्फ उत्तिकै ध्यान दिनुपर्छ । मेरो मिडिया हो भनेर होइन, समुदायको र समुदायका लागि मिडिया भन्ने अर्थमा समाचार लेख्ने प्रवृत्तिको विकास गरिनुपर्छ ।

यही पृष्ठभूमिमा नेपालमा हाइपरलोकल पत्रकारिता लोकतन्त्रको स्थानीय आधारलाई सुदृढ गर्ने एक महत्वपूर्ण माध्यम बन्न सक्छ । सङ्घीय शासन प्रणालीको कार्यान्वयन, डिजिटल पहुँचको विस्तार, स्थानीय सरकारहरूको बढ्दो भूमिका र समुदाय-केन्द्रित सूचनाको बढ्दो मागले यसको सम्भावनालाई अझ व्यापक बनाएको छ ।

यद्यपि आर्थिक चुनौती, राजनीतिक दबाब, पेसागत क्षमताको अभाव र डिजिटल अराजकताजस्ता पक्षहरू यसको प्रमुख अवरोधका रूपमा रहेका छन् । तथापि, उचित नीतिगत संरचना, पत्रकारिता शिक्षा, डिजिटल सिप विकास र समुदायको सक्रिय सहभागितामार्फत हाइपरलोकल पत्रकारितालाई दिगो, विश्वसनीय र प्रभावकारी बनाउन सकिन्छ ।

अन्ततः भविष्यको पत्रकारिता केवल राजधानी-केन्द्रित संरचनामा सीमित रहने छैन, बरु क्रमशः समुदायकेन्द्रित दिशामा रूपान्तरण हुँदै जानेछ । सूचनाको वास्तविक लोकतान्त्रीकरण त्यतिबेला मात्र सम्भव हुनेछ, जब प्रत्येक समुदाय आफ्नो अनुभव, समस्या र आवाजलाई आफैँ अभिव्यक्त गर्न सक्षम हुनेछ । नेपाली मिडियाले समाज रूपान्तरणका समाचार लेखिरहेका छन्, तर आफूलाई रूपान्तरण गर्दै छन् कि छैनन् ? यसबारे पनि बहस-छलफल हुन जरुरी छ ।

(लेखक घिमिरे चार दशकदेखि पत्रकारितामा क्रियाशील हुनुहुन्छ ।)

***

बौद्धिक सम्पत्ति: सुरक्षा र कार्यान्वयनको पक्ष



तुला अधिकारी

> प्रतिलिपि अधिकार ऐन, २०५९ र नियमावली २०६१ ले स्रष्टाको बौद्धिक सम्पत्तिको अधिकारको व्याख्या गरेको छ । राष्ट्रिय बौद्धिक सम्पत्ति नीति, २०७३ ले पनि यसबारे थप प्रष्ट्याएको छ । नेपालको संविधान, २०७२ को भाग ३ मा मौलिक हक र कर्तव्यअन्तर्गतको धारा २५ मा सम्पत्तिको हकमा अन्य सम्पत्ति सरह बौद्धिक सम्पत्तिको हक प्रदान गरिएको छ ।

अब घर, जमीन, गहनाजस्ता भौतिक वस्तुमात्रै सम्पत्ति हुने जमाना रहेन । मानिसको क्षमता र ज्ञान उसको खास सम्पत्ति मानिने युगमा हामी छौँ । मानिसले आफ्नो ज्ञान, विवेक, कलाको प्रयोग गरेर हासिल गरेको उपलब्धि वा सिर्जनालाई बौद्धिक सम्पत्ति भनिन्छ । ज्ञानमा आधारित अर्थतन्त्रको युग मानिने एक्काइसौँ शताब्दीमा ज्ञान अर्थात् बौद्धिक सम्पत्तिका धेरै स्वरूप छन् ।

बौद्धिक सम्पत्तिभित्र औद्योगिक सम्पत्ति, प्रतिलिपि अधिकार, वनस्पति प्रजाति, परम्परागत तथा मौलिक ज्ञान, परम्परागत सांस्कृतिक अभिव्यक्ति, अमूर्त सांस्कृतिक सम्पदा, जैविक विविधता, आनुवांशिक स्रोत पर्छन् । औद्योगिक सम्पत्ति भन्नाले पेटेन्ट, ट्रेडमार्क, औद्योगिक डिजाइन, भौगोलिक सङ्केत, युटिलिटी मोडल, व्यापारिक गोप्यता (ट्रेड सिक्रेट) तथा इन्टिग्रेटेड सर्किटको लेआउट डिजाइन समेतलाई बुझिन्छ । कम्तिमा यी क्षेत्रमा सबैजसो मुलुकले बौद्धिक सम्पत्ति कानुनअनुसार निश्चित अवधिका लागि संरक्षण गरेको पाइन्छ ।

सर्जकले आफ्नो बुद्धि प्रयोग गरेर सिर्जेको यस्तै बौद्धिक सम्पत्ति उपयोग गरेबापत तिर्ने रकमलाई चाहिँ कृतिस्व वा रोयल्टी भनिन्छ । राज्यलाई तिर्ने

रकमलाई राजस्व, कर भनेजस्तै बौद्धिक सम्पत्तिको व्यावसायिक वा सार्वजनिक प्रयोग गरेमा स्रष्टालाई रोयल्टी तिर्नुपर्छ । यस्तो अभ्यास विश्वभर प्रचलनमा छ, तर व्यक्तिगत र पारिवारिक प्रयोगमा भने रोयल्टी तिर्नु पर्दैन । यस्तो बौद्धिक सम्पत्तिको रोयल्टी आधुनिक अर्थतन्त्रको अदृश्य तर शक्तिशाली पाटो मानिन्छ । सिर्जना अब केवल अभिव्यक्ति रहेन, पेसागत आम्दानीको स्रोतका रूपमा स्थापित हुँदैछ ।

बौद्धिक सम्पतिलाई सामान्यतया: दुई भागमा बाँड्न सकिन्छ– (१) प्रतिलिपि अधिकार (२) औद्योगिक सम्पत्ति अधिकार । लेखन, कला, सिर्जना आदि प्रतिलिपि अधिकारअन्तर्गत पर्दछन् । आविष्कारमूलक काम पेटेन्ट अधिकारमा पर्दछन् ।

प्रतिलिपि अधिकारको सन्दर्भ

नेपाल सन् २००६ मा बौद्धिक सम्पत्तिको संरक्षण गर्न बनेको संयुक्त राष्ट्रसङ्घ (युएन)को वर्न महासन्धि १८८६ को पक्ष राष्ट्र बन्यो । वर्न महासन्धिअनुसार प्रतिलिपि अधिकारमा सामान्यतया: दुईवटा अधिकार मुख्य मानिन्छन्, (१) आर्थिक अधिकार (२) नैतिक अधिकार । कुनै स्रष्टाको रचनाबाट प्राप्त हुने आयमा उसलाई लाभको अधिकार प्राप्त हुन्छ । अर्कोतिर कृतिकारको नाम वा जस पाउने अधिकार पनि कानुनले सुरक्षित राखेको हुन्छ । आर्थिक अधिकारअन्तर्गत पुन: उत्पादन गर्ने, अनुवाद गर्ने, शैली परिवर्तन गर्ने, वितरण गर्ने, प्रसारण गर्ने, सार्वजनिक सञ्चार गर्ने प्रावधान पर्दछन् । नैतिक अधिकारअन्तर्गत आफ्नो रचनाको ख्याति, सम्मान, प्रतिष्ठा कायम राख्ने अधिकार पर्दछन् ।

प्रतिलिपि अधिकार प्राप्त हुने अवधि पनि कानुनमा व्यवस्था गरिएको हुन्छ । यो अधिकार सर्जकलाई सदा उपलब्ध रहँदैन । राज्यको कानुनले रचनाकार वा रचनाको किसिमअनुसार प्रतिलिपि अधिकार संरक्षण अवधिको सीमा तोकेको हुन्छ । उक्त संरक्षण अवधि समाप्त भएपछि त्यस्ता रचना सार्वजनिक सम्पत्ति मानिन्छन् । नेपालसमेत १६० देशले हस्ताक्षर गरेको वर्न महासन्धिले रचयिताको जीवनभर र मृत्युपछि ५० वर्षसम्म प्रतिलिपि अधिकार संरक्षण गरिदिनुपर्ने न्यूनतम शर्त तोकेको छ । कतिपय मुलुकले यो समयावधिभन्दा बढी समयावधि पनि तोकेका छन् । अज्ञात रचनाकारको हकमा भने रचना प्रकाशित भएको मितिले ५० वर्ष प्रतिलिपि अधिकार सुरक्षित रहन्छ । विश्व बौद्धिक सम्पत्ति प्रतिलिपि अधिकार सम्झौता १९९६ र विश्व बौद्धिक सम्पत्ति कार्यान्वयन सन्धि १९९६ महत्वपूर्ण छन् ।

नेपालमा प्रतिलिपि अधिकार ऐन, २०५९ अनुसार स्रष्टाको कृतिमाथिको

आर्थिक अधिकार निजको जीवनकालभर कायम रहने र मृत्युपश्चात् ५० वर्षसम्म उत्तराधिकारीमा रहने व्यवस्था छ । यो अवधि बर्न महासन्धिले तोकेको न्यूनतम अन्तर्राष्ट्रिय मापदण्डसँग मेल खान्छ । अज्ञात वा छद्मनाम कृतिको हकमा भने पहिलो प्रकाशनको मितिदेखि ५० वर्षसम्म प्रतिलिपि अधिकार संरक्षण प्रदान गरिन्छ ।

नेपाल सन् १९९७ मा विश्व बौद्धिक सम्पत्ति सङ्गठन (ङ्क्एइ), सन् २००१ मा पेरिस महासन्धि, र सन् २००४ मा विश्व व्यापार सङ्गठनको सदस्य र बौद्धिक सम्पत्ति अधिकार सम्झौताको समेत पक्ष राष्ट्र बनेको छ । औद्योगिक सम्पत्तिको संरक्षणसम्बन्धी युएनको सन् १८८३ को पेरिस महासन्धिको प्रावधानलाई पनि नेपालले अङ्गीकार गरेको छ ।

नेपालमा विश्व बौद्धिक सम्पत्ति सङ्गठनको मामिला हेर्ने निकाय नेपाल प्रतिलिपि अधिकार रजिष्ट्रारको कार्यालय हो जुन संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयअन्तरगत रहेको छ ।

> नेपालले केही स्पष्ट कदम चाल्नैपर्छ । पहिलो, रोयल्टी सङ्कलन र वितरणमा प्रविधिको प्रयोग अनिवार्य बनाउनु आवश्यक छ । 'डिजिटल ट्र्याकिङ' र डाटा प्रणालीबिना यो सम्भव छैन । दोस्रो, रोयल्टी व्यवस्थापन गर्ने संस्थाहरुलाई पारदर्शी र उत्तरदायी बनाउँदै उपभोक्ताको विश्वास जित्नुपर्छ ।

कानुनी व्यवस्था

हामीकहाँ बौद्धिक सम्पत्ति नीति २०७३, पेटेन्ट, डिजाइन तथा ट्रेडमार्क ऐन २०२२, प्रतिलिपि अधिकार ऐन २०५९, कलेक्टिभ मार्कको दर्तासम्बन्धी निर्देशिका २०६७ जस्ता बौद्धिक सम्पत्तिसम्बन्धी कानुन छन् ।

प्रतिलिपि अधिकार ऐन, २०५९ र नियमावली २०६१ ले स्रष्टाको बौद्धिक सम्पत्तिको अधिकारको व्याख्या गरेको छ । राष्ट्रिय बौद्धिक सम्पत्ति नीति, २०७३ ले पनि यसबारे थप प्रस्ट्याएको छ । नेपालको संविधान, २०७२ को भाग ३ मा मौलिक हक र कर्तव्यअन्तर्गतको धारा २५ मा सम्पत्तिको हकमा अन्य सम्पत्ति सरह बौद्धिक सम्पत्तिको हक प्रदान गरिएको छ ।

सङ्गीत रोयल्टीको सवाल

कुनै गीत वा सङ्गीत सार्वजनिकरूपमा बजाइँदा, प्रसारण गर्दा वा व्यावसायिक प्रयोजनमा प्रयोग गर्दा त्यसको सिर्जनाकर्ता (गीतकार, सङ्गीतकार आदिले) पाउने शुल्क रोयल्टी हो । नेपालमा सङ्गीत रोयल्टीको कानुनी मान्यता भए पनि व्यवहारिक कार्यान्वयन कमजोर र अव्यवस्थित छ । सङ्गीत रोयल्टी सङ्कलन समाज नेपाल (एमआरसीएसएन) सरकारबाट रोयल्टीको लागि अनुमति प्राप्त एकमात्र संस्था हो । यसले नेपालमा प्रयोग हुने संसारभरका सङ्गीतको रोयल्टी उठाउने अधिकार राख्छ । नेपालमा सङ्गीत रोयल्टी सङ्कलन समाज प्रतिलिपि अधिकारको ऐन, २०५९ को दफा ३९ अन्तर्गत स्थापित छ । यो ऐनको दफा ३९ बमोजिम गठित प्रस्तोता समाज, रोयल्टी सङ्कलन समाज नेपाल र सङ्गीत तथा चलचित्र उत्पादक समाज नेपालले प्रतिलिपि अधिकार ऐन २०५९ को नियमावली ६१ को नियम १० मा उल्लेख भएबमोजिम गीत सङ्गीतको सार्वजनिक प्रयोग भएवापत् सिर्जित सङ्गीत रोयल्टी सङ्कलनको काम मिलेर गरिरहेका छन् ।

२०७४ सालमा प्रतिलिपि अधिकार ऐन, २०५९ को नियमावलीमा संशोधन गर्दै रोयल्टी सङ्कलक संस्थाले निर्धारण गरेको शुल्क बुझाउनुपर्ने अनिवार्य व्यवस्था गरियो । पहिलो नियमावलीमा अनिवार्य व्यवस्था थिएन । यसले रोयल्टी उठाउने बलियो कानुनी आधार दियो ।

एमआरसीएसएनको अर्न्तराष्ट्रिय आवद्धता

नेपालमा गीत सङ्गीतको रोयल्टी सङ्कलनको कानुनी अधिकार बोकेको संस्था एमआरसीएसएन सन् २००८ देखि विश्वभरका लेख, सङ्गीतकार तथा कपीराइट समाजहरूको सबैभन्दा ठुलो नेटवर्क द इन्टरनेशनल कन्फिडरेशन अफ सोसाइटीज अफ अथर्रस एण्ड कम्पोजर्श (CISAC)को प्रोभिजनल सदस्य छ । यसको अप्रत्यक्ष सहकार्य WIPO सँग पनि छ । यस्तै CISAC मार्फत् WIPO ले विकास गरेको कपीराइट व्यवस्थापन प्रणाली र अर्न्तराष्ट्रिय रोयल्टी व्यवस्था सँग सम्बन्धित संरचनाहरू सँग काम गर्छ ।

रोयल्टी सङ्कलनको मापदण्ड

नेपालमा रोयल्टी सङ्कलन अभ्यास सुरु भएको दुई दशक भए पनि परिपक्व र प्रभावकारी दुवै हुन सकेको छैन । रेडियो, टेलिभिजनजस्ता प्रसारण माध्यमका लागि सुरुमा कुल वार्षिक कारोबारको १ प्रतिशसम्म, त्यसपछि आपसी

सम्झौताअनुसार २५ सयदेखि १२ हजार ५ सय रुपियाँसम्म र हाल आएर १० हजारदेखि ३ लाख रुपियाँसम्म रोयल्टी तोकिएको छ । तर, यसको कार्यान्वन पक्ष फितलो छ । रोयल्टी उठाउने संस्थाले उचित विश्वास र वातावरण बनाउन सकेको छैन भने तिर्नुपर्ने प्रसारकहरूले पनि उल्टो पारदर्शिताको प्रश्न उठाउँदै इच्छा देखाएका छैनन् । प्रसारण मिडियादेखि होटल, क्लब, यातायातका साधनसम्मले रोयल्टी तिर्न सहजै मानेका छैनन् ।

एमआरसीएसएनले रोयल्टीको दायरामा आउने संस्थालाई विश्वासमा लिएर रोयल्टी तिर्ने वातावरण बनाउन नसक्दा दुवै पक्षवीच द्वन्द्व र आरोप प्रत्यारोप चलिरहेको छ । एमआरसीएसएनमाथि प्रशासनिक खर्च र स्रष्टाहरूलाई जाने रोयल्टी वितरणमा पारदर्शिताको अभावलगायतको आरोप छ ।

> रोयल्टी नतिरी व्यवसायिक प्रयोग गरेमा प्रतिलिपि अधिकार ऐनले तोकेको कसुरको मात्राअनुसार दश हजार रुपैयाँदेखि एक लाख रुपैयाँसम्म जरिवाना वा ६ महिनासम्म कैद वा दुवै सजाय हुन सक्छ । दोस्रो पटकदेखि पटकैपिच्छे बीस हजार रुपैयाँदेखि दुई लाख रुपैयाँसम्म जरिवाना वा एक वर्षसम्म कैद वा दुवै सजाय हुने व्यवस्था छ ।

प्राविधिक चुस्तता नहुँदा वैज्ञानिकरूपमा यो लागु हुन सकेको छैन । गीत बजेको आधारमा रकम सङ्कलन हुने प्रावधान भएपनि कुन गीत कति पटक बज्यो भनेर पहिचान गर्ने निश्चित प्रणाली नहुँदा यो प्रक्रिया चुनौतीपूर्ण छ । रेडियो र टेलिभिजनमा वास्तविक तथ्याङ्क निकाल्न सकिन्छ, तर अहिलेसम्म यो प्रक्रिया नेपालमा लागु हुन सकेको छैन । यो खर्चिलो छ । यसो गर्न एउटा माध्यमका लागि सस्तोमा सेवा दिने एसीआर क्लाउडजस्ता संस्थालाई समेत मासिक ३५ हजार रुपियाँसम्म तिर्नुपर्ने हुन्छ ।

स्रष्टालाई दिँदा पनि वर्षभरको तथ्यांक सङ्कलन गरेर रोयल्टी दिने प्रक्रिया अपनाइन्छ । वर्षभर कुन स्रष्टाको गीत चर्चित भयो, विभिन्न स्ट्रिमिङ्ग प्लेटफर्ममा कुन गीत बढी बज्योलगायतका तथ्यांकका आधारमा कुन स्रष्टालाई कति रोयल्टी दिने भनेर संस्थाको साधारणसभाबाट पारित गरेर वितरण गर्ने प्रचलन छ । यद्यपि तथ्यांक उपलब्ध भएका खण्डमा माथिका कुनै उपाय अपनाउनु पर्दैन ।

विदेशमा नेपाली गीत बज्दा पनि नेपालमा रोयल्टी आउँछ । जसको लागि एमआरसीएसएले मेटाजस्ता कम्पनीसँग सहकार्य गरिरहेको छ । अमेरिकन सोसाइटी अफ कम्पोजर्स, अथर्स र पब्लिसर्स (एएससीएपी), ब्रोडकास्ट म्युजिक इन्क (बीएमआई), ओर्जिनल्ली स्टुड फर सोसाइटी अफ युरोपियन स्टेज अथर्स एन्ड कम्पोजर्स (एसईएसएसी) जस्ता संस्थाबाट नेपालमा रोयल्टी आउँछ ।

रोयल्टी कसरी उठाइन्छ ?

प्रतिलिपि अधिकार नियमावली २०६१ को नियम १० (ग)ले रोयल्टी सङ्कलनसम्बन्धी मापदण्ड तयार गरी लागु गर्ने अधिकार एमआरसीएसएनलाई दिएको छ । यो संस्थाले झण्डै २० वर्षमा पनि उल्लेख्य रोयल्टी सङ्कलन गर्न नसके पछि १४ औँ वार्षिक साधारणसभाले रोयल्टी उठाउने काम ठेक्कामा लगाउने नीति लियो । अघिल्लो साधारणसभामार्फत् शिव म्युजिक प्रालिलाई यो जिम्मा लगाइएको छ । यो कम्पनीले रोयल्टी उठाउने पहल जोडबलले गरिरहेको छ । नतिर्नेलाई मुद्दा हाल्न वकिलहरू तयार पारिएका छन् भने प्राविधिकहरू कपीराइट छुटाउन खटाइएका छन् ।

वकिलमार्फत् ठोक्ने हो भन्दै स्रष्टाहरूका तर्फबाट मुद्दा हाल्ने, धम्क्याउने काम द्रुतगतिमा भइरहेको छ । अभियोग पनि फौजदारी दावी गरिएको छ । यो कम्पनीलाई एमआरसीएसएनले तोकेको मापदण्ड २०८० अनुसार रकम उठाउन भनिएको छ । उक्त रकम धेरै बढी भयो भनेर व्यापक गुनासोपछि हालै उक्त रकममा प्रसारण माध्यमलाई आधा छुट भन्दै संशोधन जारी गरिएको छ ।

एमआरसीएसएनकै बैंक खातामा रकम जम्मा हुने गरेपनि नियमावलीमा रोयल्टी उठाउने काम तेस्रो पक्षलाई ठेक्कामा दिन पाउने व्यवस्थाबारे उल्लेख छैन । बुझिएअनुसार कम्पनीलाई ४० प्रतिशत कमिसन दिने सहमति छ । यसको प्रत्यक्ष असर सर्जकमाथि पर्न सक्छ । किनभने बाँकी रकमबाट प्रशासनिक खर्च काटेर बचेको रकम मात्र सर्जकसम्म पुग्छ । परिणामतः सिर्जनाबापत् उठेको रकमको ठुलो हिस्सा सर्जकसम्म पुग्न नसक्ने अवस्था छ ।

विदेश तिरको अभ्यास

डिजिटल युगले रोयल्टीलाई विस्तारै स्वचालित बनाउँदै लगेको छ । स्पोटी, युट्युब, मेटाजस्ता प्लेटफर्महरूले प्रत्येक स्ट्रिम र भ्यूलाई पैसामा रूपान्तरण गरि दन्छन् । त्यहाँ दरमा बहस हुन्छ, तर प्रणालीमा अन्योल छैन । सङ्गीत अधिकार व्यवस्थापनमा अमेरिकन सोसाइटी अफ कम्पोजर्स, अथर्स र पब्लिसर्सजस्ता

संस्थाले विश्वभर स्रष्टाको आम्दानी सुनिश्चित गर्छन् । पर्फमिङ्ग राइट सोसाइटी फर म्यूजिकजस्ता संस्थाले कलाकारको हक सुनिश्चित गर्न प्रविधि र तथ्यांकमा आधारित प्रणाली विकास गरेका छन् ।

नेपालका लागि सबैभन्दा नजिकको सन्दर्भ भारत हो, जहाँ पछिल्ला वर्षमा रोयल्टी प्रणालीमा उल्लेखनीय सुधार आएको देखिन्छ । भारतमा लागु रहेको कपीराइट एक्ट, १९५७ (सन्)लाई सन् २०१२ मा संशोधन गरी डिजिटल युग, इन्टरनेट, फिल्म, सङ्गीत तथा प्रसारण क्षेत्रका नयाँ चुनौतीलाई समेटेर गीतकार र सङ्गीतकारलाई उनीहरूको सिर्जना फिल्म वा अन्य माध्यममा प्रयोग हुँदा निरन्तर रोयल्टी पाउने अधिकार दिइयो । भारतमा इन्डियन पर्फमिङ राइट सोसाइटी र फोनोग्राफिक पर्फन्मेन्स लिमिटेडजस्ता संस्थाले रेडियो, टिभी, होटल, र डिजिटल प्लेटफर्मबाट रोयल्टी सङ्कलन गर्छन् । बलिउडको विशाल बजार, ओटीटी प्लेटफर्मको वृद्धि र डिजिटल स्ट्रिमिङले कलाकारलाई देशभित्र मात्र होइन, विश्वभरबाट आम्दानी दिलाउने बाटो खोलेको छ । विश्वमा रोयल्टी कुनै सैद्धान्तिक अवधारणा नभइ एक व्यवस्थित उद्योगका रूपमा स्वीकारिँदै छ ।

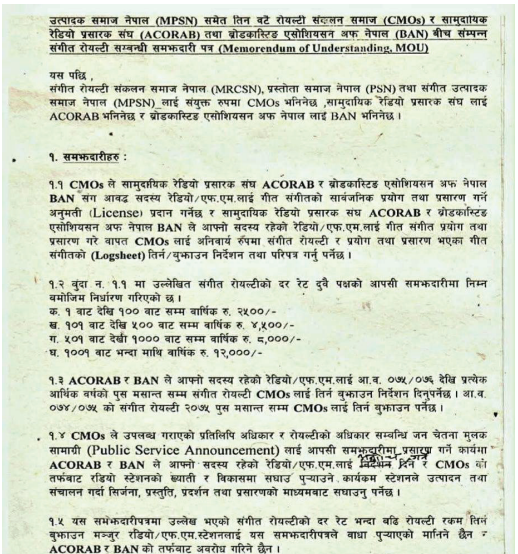
डिजिटल युगको अवसर

क्यासेट, सीडीजस्तो युगमा रोयल्टीको विषय जटिल थियो । डिजिटल युगले सहज बनाए पनि आन्तरिक सवालमा नेपाली अभ्यास पछाडी छ । यो विषय प्राथमिकतामा नै छैन । कानुनी सुरक्षा भए पनि रोयल्टी सङ्कलन न्युन छ । सामग्री प्रयोगको निगरानी गर्ने प्रविधि छैन, रोयल्टी सङ्कलन र वितरण प्रणाली पारदर्शी छैन, र स्रष्टाहरू आफैँ पनि आफ्नो अधिकारबारे पर्याप्त सचेत छैनन् । अझै पनि कपीराइट उल्लंघनलाई सामान्य कुराजस्तो लिइन्छ, जसले दीर्घकालमा सिर्जनात्मक अर्थतन्त्रलाई कमजोर बनाउन सक्छ ।

त्यसैले नेपालले केही स्पष्ट कदम चाल्नैपर्छ । पहिलो, रोयल्टी सङ्कलन र वितरणमा प्रविधिको प्रयोग अनिवार्य बनाउनु आवश्यक छ । डिजिटल ट्र्याकिङ र डाटा प्रणालीबिना यो सम्भव छैन । दोस्रो, रोयल्टी व्यवस्थापन गर्ने संस्थाहरूलाई पारदर्शी र उत्तरदायी बनाउँदै उपभोक्ताको विश्वास जित्नुपर्छ । तेस्रो, भारतलगायत क्षेत्रीय संस्थासँग सहकार्य गर्दै सीमापार सामग्री उपभोगलाई व्यवस्थित गर्नुपर्छ । चौथो, कपीराइट उल्लङ्घनलाई कडाइका साथ नियन्त्रण गर्नुपर्छ । र पाँचौँ, स्रष्टालाई अधिकारबारे सचेत बनाउने र उपभोक्ताको दायित्व बुझाउने पहल पनि जरुरी छ ।

सङ्गीत रोयल्टीको सन्दर्भ

सङ्गीत रोयल्टीका बारेमा सैद्धान्तिकरूपमा नेपालका रेडियो तथा टेलिभिजनहरूले सुरुदेखि नै सहमति जनाउँदै आएका थिए । रोयल्टी सङ्कलनका आधार के हुने ? व्यवस्थित, सर्वस्वीकार्य र पारदर्शी सङ्कलन र वितरण कसरी गर्ने ? भन्ने बारेमा छलफल चलिरहेको थियो । यसैबिच सूचना तथा प्रसारण विभागमा सङ्गीत रोयल्टी तिरेको रसिद नबुझाएसम्म रेडियो र टेलिभिजनको इजाजत तथा लाइसेन्स नवीकरण नहुने व्यवस्था लागु गरिएपछि झण्डै तीन वर्षसम्म सबै प्रसारण संस्थाको इजाजत नवीकरण ठप्प भयो । पछि २०७५ साल असार २६ गते रेडियोका छाता संस्था अकोराब र ब्रोडकास्टिङ एसोसिएसन अफ नेपाल (बान) का प्रतिनिधि र सङ्गीत रोयल्टीमा काम गर्ने संस्थाहरू बिच सम्झौता भइ सोहीअनुसार प्रसारण माध्यमहरूले सङ्गीत रोयल्टी तिर्दै



उत्पादक समाज नेपाल (MPSN) समेत तिन वटै रोयल्टी संकलन समाज (CMOs) र सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ (ACORAB) तथा ब्रोडकास्टिङ एसोशियसन अफ नेपाल (BAN) बीच सम्पन्न संगीत रोयल्टी सम्बन्धी समझदारी पत्र (Memorendum of Understanding, MOU)

यस पछि,
संगीत रोयल्टी संकलन समाज नेपाल (MRCSN), प्रस्तोता समाज नेपाल (PSN) तथा संगीत उत्पादक समाज नेपाल (MPSN) लाई संयुक्त रुपमा CMOs भनिनेछ ,सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ लाई ACORAB भनिनेछ र ब्रोडकास्टिङ एसोशियसन अफ नेपाल लाई BAN भनिनेछ ।

१. समझदारीहरु :

१.१ CMOs ले सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ ACORAB र ब्रोडकास्टिङ एसोशियसन अफ नेपाल BAN संग आवद्ध सदस्य रेडियो/एफ.एम.लाई गीत संगीतको सार्वजनिक प्रयोग तथा प्रसारण गर्ने अनुमती (License) प्रदान गर्नेछ र सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ ACORAB र ब्रोडकास्टिङ एसोशियसन अफ नेपाल BAN ले आफ्नो सदस्य रहेको रेडियो/एफ.एम.लाई गीत संगीत प्रयोग तथा प्रसारण गरे वापत CMOs लाई अनिवार्य रुपमा संगीत रोयल्टी र प्रयोग तथा प्रसारण भएका गीत संगीतको (Logsheet) तिर्न/बुझाउन निर्देशन तथा परिपत्र गर्नु पर्नेछ ।

१.२ बुंदा न. १.१ मा उल्लेखित संगीत रोयल्टीको दर रेट दुवै पक्षको आपसी समझदारीमा निम्न बमोजिम निर्धारण गरिएको छ ।
क. १ वाट देखि १०० वाट सम्म वार्षिक रु. २५००/-
ख. १०१ वाट देखि ५०० वाट सम्म वार्षिक रु. ४,५००/-
ग. ५०१ वाट देखी १००० वाट सम्म वार्षिक रु. ८,०००/-
घ. १००१ वाट भन्दा माथि वार्षिक रु. १२,०००/-

१.३ ACORAB र BAN ले आफ्नो सदस्य रहेको रेडियो/एफ.एम.लाई आ.व. ०७५/०७६ देखि प्रत्येक आर्थिक वर्षको पुस मसान्त सम्म संगीत रोयल्टी CMOs लाई तिर्न बुझाउन निर्देशन दिनुपर्नेछ । आ.व. ०७४/०७५ को संगीत रोयल्टी २०७५ पुस मसान्त सम्म CMOs लाई तिर्न बुझाउन पर्नेछ ।

१.४ CMOs ले उपलब्ध गराएको प्रतिलिपि अधिकार र रोयल्टीको अधिकार सम्बन्धि जन चेतना मुलक सामाग्री (Public Service Announcement) लाई आपसी समझदारीमा प्रसारण गर्ने कार्यमा ACORAB र BAN ले आफ्नो सदस्य रहेको रेडियो/एफ.एम.लाई निर्देशन दिने र CMOs को तर्फबाट रेडियो स्टेशनको ख्याती र विकासमा सघाउ पुऱ्याउने कार्यक्रम स्टेशनले उत्पादन तथा संचालन गर्दा सिर्जना, प्रस्तुति, प्रदर्शन तथा प्रसारणको माध्यमबाट सघाउनु पर्नेछ ।

१.५ यस समझदारीपत्रमा उल्लेख भएको संगीत रोयल्टीको दर रेट भन्दा बढि रोयल्टी रकम तिर्न बुझाउन मञ्जुर रडियो/एफ.एम.स्टेशनलाई यस समझदारीपत्रले बाधा पुऱ्याएको मानिने छैन र ACORAB र BAN को तर्फबाट अवरोध गरिने छैन ।

१.६ यो सम्झौता करार ऐन,२०४६ बमोजिम भएको मानिनेछ ।

उत्पादक समाज नेपाल (MPSN) समेत तिन वटै रोयल्टी संकलन समाज (CMOs) र सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ (ACORAB) तथा ब्रोडकास्टिङ एसोशियसन अफ नेपाल (BAN) बीच सम्पन्न संगीत रोयल्टी सम्बन्धी समझदारी पत्र (Memorendum of Understanding, MOU)

यस पछि,
संगीत रोयल्टी संकलन समाज नेपाल (MRCSN), प्रस्तोता समाज नेपाल (PSN) तथा संगीत उत्पादक समाज नेपाल (MPSN) लाई संयुक्त रुपमा CMOs भनिनेछ ,सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ लाई ACORAB भनिनेछ र ब्रोडकास्टिङ एसोशियसन अफ नेपाल लाई BAN भनिनेछ ।

१. समझदारीहरु :

१.१ CMOs ले सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ ACORAB र ब्रोडकास्टिङ एसोशियसन अफ नेपाल BAN संग आवद्ध सदस्य रेडियो/एफ.एम.लाई गीत संगीतको सार्वजनिक प्रयोग तथा प्रसारण गर्ने अनुमती (License) प्रदान गर्नेछ र सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ ACORAB र ब्रोडकास्टिङ एसोशियसन अफ नेपाल BAN ले आफ्नो सदस्य रहेको रेडियो/एफ.एम.लाई गीत संगीत प्रयोग तथा प्रसारण गरे वापत CMOs लाई अनिवार्य रुपमा संगीत रोयल्टी र प्रयोग तथा प्रसारण भएका गीत संगीतको (Logsheet) तिर्न/बुझाउन निर्देशन तथा परिपत्र गर्नु पर्नेछ ।

१.२ बुंदा न. १.१ मा उल्लेखित संगीत रोयल्टीको दर रेट दुवै पक्षको आपसी समझदारीमा निम्न बमोजिम निर्धारण गरिएको छ ।
क. १ वाट देखि १०० वाट सम्म वार्षिक रु. २५००/-
ख. १०१ वाट देखि ५०० वाट सम्म वार्षिक रु. ४,५००/-
ग. ५०१ वाट देखी १००० वाट सम्म वार्षिक रु. ८,०००/-
घ. १००१ वाट भन्दा माथि वार्षिक रु. १२,०००/-

१.३ ACORAB र BAN ले आफ्नो सदस्य रहेको रेडियो/एफ.एम.लाई आ.व. ०७५/०७६ देखि प्रत्येक आर्थिक वर्षको पुस मसान्त सम्म संगीत रोयल्टी CMOs लाई तिर्न बुझाउन निर्देशन दिनुपर्नेछ । आ.व. ०७४/०७५ को संगीत रोयल्टी २०७५ पुस मसान्त सम्म CMOs लाई तिर्न बुझाउन पर्नेछ ।

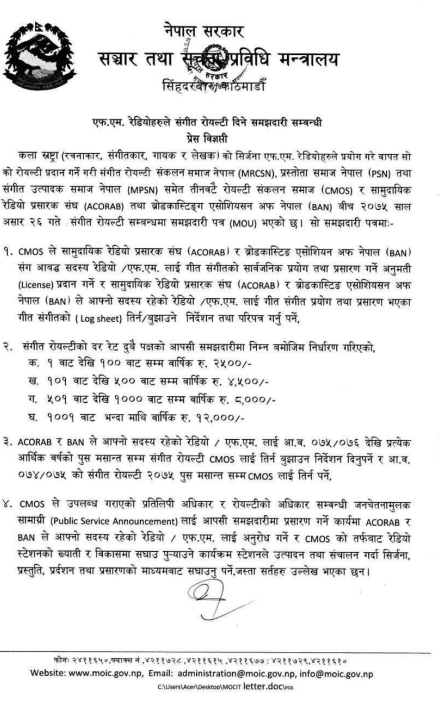
१.४ CMOs ले उपलब्ध गराएको प्रतिलिपि अधिकार र रोयल्टीको अधिकार सम्बन्धि जन चेतना मुलक सामाग्री (Public Service Announcement) लाई आपसी समझदारीमा प्रसारण गर्ने कार्यमा ACORAB र BAN ले आफ्नो सदस्य रहेको रेडियो/एफ.एम.लाई निर्देशन दिने र CMOs को तर्फबाट रेडियो स्टेशनको ख्याती र विकासमा सघाउ पुऱ्याउने कार्यक्रम स्टेशनले उत्पादन तथा संचालन गर्दा सिर्जना, प्रस्तुति, प्रदर्शन तथा प्रसारणको माध्यमबाट सघाउनु पर्नेछ ।

१.५ यस समझदारीपत्रमा उल्लेख भएको संगीत रोयल्टीको दर रेट भन्दा बढि रोयल्टी रकम तिर्न बुझाउन मञ्जुर रडियो/एफ.एम.स्टेशनलाई यस समझदारीपत्रले बाधा पुऱ्याएको मानिने छैन र ACORAB र BAN को तर्फबाट अवरोध गरिने छैन ।

१.६ यो सम्झौता करार ऐन,२०४६ बमोजिम भएको मानिनेछ ।

आएका थिए ।

पछिल्लो समयमा एमआरसीएसएनले एकलौटी रुपमा सयौँ प्रतिशत बढाएर शुल्क तोकेपछि प्रसारण संस्थाहरूले उक्त रकम तिर्न नसकिने बताउँदै आएका छन् । अधिकतम १२ हजार तिर्ने सम्झौताको वार्षिक रोयल्टी शुल्क एकैपल्ट ३ लाख रुपियाँमा पुऱ्याएपछि फेरि यो समस्या बल्झिएको छ । एमआरसीएसएनले यो आर्थिक वर्षदेखि धमाधम सूचना प्रकाशन र पत्राचार गरेर प्रहरीमा मुद्दा हाल्न सुरु गरेको छ । भक्तपुर, मकवानपुर, झापा, कास्की, चितवन, सुनसरीका रेडियोविरुद्ध प्रहरीमा उजुरी दिइएको छ भने भक्तपुरमा अदालतसम्म पुगेको छ । पहिलो सम्झौता अनुसारको दररेटमा सरकारको समेत सहभागिता र सहमति थियो ।



नेपाल सरकार
सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्रालय
सिंहदरबार, काठमाडौं

एफ.एम. रेडियोहरुले संगीत रोयल्टी दिने समझदारी सम्बन्धी
प्रेस विज्ञप्ती

कला स्रष्टा (रचनाकार, संगीतकार, गायक र लेखक) को सिर्जना एफ.एम. रेडियोहरुले प्रयोग गरे बापत सो को रोयल्टी प्रदान गर्ने गरी संगीत रोयल्टी संकलन समाज नेपाल (MRCSN), प्रस्तोता समाज नेपाल (PSN) तथा संगीत उत्पादक समाज नेपाल (MPSN) समेत तीनवटै रोयल्टी संकलन समाज (CMOS) र सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ (ACORAB) तथा ब्रोडकास्टिङ्ग एसोशियसन अफ नेपाल (BAN) बीच २०७५ साल असार २६ गते संगीत रोयल्टी सम्बन्धमा समझदारी पत्र (MOU) भएको छ। सो समझदारी पत्रमा:-

१. CMOS ले सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ (ACORAB) र ब्रोडकास्टिङ एसोशियन अफ नेपाल (BAN) संग आवद्ध सदस्य रेडियो /एफ.एम. लाई गीत संगीतको सार्वजनिक प्रयोग तथा प्रसारण गर्ने अनुमती (License) प्रदान गर्ने र सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ (ACORAB) र ब्रोडकास्टिङ एसोशियसन अफ नेपाल (BAN) ले आफ्नो सदस्य रहेको रेडियो /एफ.एम. लाई गीत संगीत प्रयोग तथा प्रसारण भएका गीत संगीतको (Log sheet) तिर्न/बुझाउने निर्देशन तथा परिपत्र गर्नु पर्ने,

२. संगीत रोयल्टीको दर रेट दुवै पक्षको आपसी समझदारीमा निम्न बमोजिम निर्धारण गरिएको,
   क. १ वाट देखि १०० वाट सम्म वार्षिक रु. २५००/-
   ख. १०१ वाट देखि ५०० वाट सम्म वार्षिक रु. ४,५००/-
   ग. ५०१ वाट देखि १००० वाट सम्म वार्षिक रु. ८,०००/-
   घ. १००१ वाट भन्दा माथि वार्षिक रु. १२,०००/-

३. ACORAB र BAN ले आफ्नो सदस्य रहेको रेडियो / एफ.एम. लाई आ.व. ०७५/०७६ देखि प्रत्येक आर्थिक वर्षको पुस मसान्त सम्म संगीत रोयल्टी CMOS लाई तिर्न बुझाउन निर्देशन दिनुपर्ने र आ.व. ०७४/०७५ को संगीत रोयल्टी २०७५ पुस मसान्त सम्म CMOS लाई तिर्न पर्ने,

४. CMOS ले उपलब्ध गराएको प्रतिलिपी अधिकार र रोयल्टीको अधिकार सम्बन्धी जनचेतनामुलक सामाग्री (Public Service Announcement) लाई आपसी समझदारीमा प्रसारण गर्ने कार्यमा ACORAB र BAN ले आफ्नो सदस्य रहेको रेडियो / एफ.एम. लाई अनुरोध गर्ने र CMOS को तर्फबाट रेडियो स्टेशनको ख्याती र विकासमा सघाउ पुऱ्याउने कार्यक्रम स्टेशनले उत्पादन तथा संचालन गर्दा सिर्जना, प्रस्तुति, प्रदर्शन तथा प्रसारणको माध्यमबाट सघाउनु पर्ने,जस्ता सर्तहरु उल्लेख भएका छन।

फोन: २४११६५०,फ्याक्स नं.,४२११७२८,४२११९१५,४२११७७०:४२११७२९,४२११६१०
Website: www.moic.gov.np, Email: administration@moic.gov.np, info@moic.gov.np
C:\Users\Acer\Desktop\MOCIT letter.doc\tex

रोयल्टी नतिर्नेलाई के सजाय हुन्छ ?

प्रतिलिपि अधिकार ऐन, २०५९ अनुसार रोयल्टी नतिरी गीत/सङ्गीत प्रयोग गर्दा दण्ड सजायको व्यवस्था गरिएको छ । रोयल्टी नतिरी व्यवसायिक प्रयोग गरेमा प्रतिलिपि अधिकार ऐनले तोकेको कसुरको मात्राअनुसार दश हजार रुपैयाँदेखि एक लाख रुपैयाँसम्म जरिवाना वा ६ महिनासम्म कैद वा दुवै सजाय हुन सक्छ। दोस्रो पटकदेखि पटकैपिच्छे बीस हजार रुपैयाँदेखि दुई लाख रुपैयाँसम्म जरिवाना वा एक वर्षसम्म कैद वा दुवै सजाय हुने व्यवस्था छ । गलत कार्यमा प्रयोग भएका सामग्री जफत गर्ने एवं नोक्सानीबापत्को क्षतिपूर्ति भराउनेसमेत कानुनी व्यवस्था छ । यसको कार्यान्वयन भने प्रभावकारी हुन सकेको छैन ।

एमआरसीएसएनले तोकेको पछिल्लो मापदण्ड २०८० अनुसार रेडियो, टेलिभिजन, होटल, लज, रिसोर्ट, क्यासिनो, सार्वजनिक यातायात, डिपार्टमेन्टल

स्टोर, पार्टी हल, पार्टी प्यालेस, पिकनिक स्पट जस्ता २८ क्षेत्र पहिचान गरिएको छ । ति क्षेत्रलाई बार्षिक २०० रुपैयाँदेखि १० लाख रुपैयाँसम्म रोयल्टी तोकिएको छ ।

रोयल्टी फ्रि गीतसङ्गीत पनि हुन्छन्

विदेशतिर रोयल्टी फ्रि गीतसङ्गीत पनि उपलब्ध हुन्छन् । त्यसका लागि कानुनी व्यवस्था छन् । नेपालमा हालसम्म यस्तो व्यवस्था हुन सकेको छैन । खासमा यस विषयमा बहस नै सुरु भएको छैन । केही समयअघि चर्चित नेपाली ब्याण्ड नेपथ्यका गायक अमृत गुरुङले आफ्नो गीतमा विद्यार्थीहरू नाचगान गर्न

> सङ्गीत रोयल्टी प्रणालीलाई व्यवस्थित, पारदर्शी र सर्जकमैत्री बनाउन रोयल्टी सङ्कलनसम्बन्धी सर्वस्वीकार्य कानुनी व्यवस्था, एजेन्सीको सेवा सुविधाको पुनरावलोकन, प्रयोग, सङ्कलन र वितरणको डिजिटल प्रणाली स्थापना, प्रयोगकर्तालाई रोयल्टीसम्बन्धी कानुनी सचेतना, प्रतिलिपि अधिकार ऐन २०५९ र नियमावली २०६१ को प्रभावकारी कार्यान्वयन र सुधारको खाँचो देखिन्छ ।

रोयल्टी तिर्नु नपर्ने बताएका थिए । रेडियो नेपालले रेकर्ड गरेका र पूराना गीत पनि नेपालमा हालसम्म पब्लिक हुन सकेका छैनन् । त्यसका लागि सरकारले नै सूचिकरणको व्यवस्था गनुपर्नेमा त्यसो हुन सकेको छैन । यसो हुँदा हालसम्म रोयल्टी फ्रि नेपाली गीतसङ्गीत नै छैनन् भन्न सकिन्छ ।

अमेरिकास्थित क्रियटिभ कमन्स नामक एक अर्न्तराष्ट्रिय गैह्रसरकारी संस्थाले स्रष्टाहरूको सिर्जना गैह्रनाफामूलक प्रयोजनमा उपयोग गर्न पाउने गरी संयोजनको काम गर्ने गरेको छ । उसले कपिराइटसम्बन्धी अन्तर्राष्ट्रिय सन्धी सम्झौता र कानुनको परिधिभित्र रहेर कपिराइट फ्रि सिर्जना प्रदान गर्ने इजाजत दिने काम गर्छ । यस्तो अभ्यास नेपालमा अनुसरण गर्न सकिन्छ ।

निष्कर्ष

नेपालले स्रष्टालाई टिकाउन र डिजिटल युगमा प्रतिस्पर्धी बन्न रोयल्टीलाई

प्राथमिकतामा राख्नैपर्छ । अब 'पर्ख र हेर' होइन, 'सुधार र लागु' मोडमा जानुपर्छ। वर्तमान अभ्यासले सर्जकभन्दा बढी विचौलिया संरचनालाई लाभ पुगेको देखिन्छ । सरकारको पछिल्लो समितिले दिने सिफारिस र त्यसको कार्यान्वयनले यस विषयको आगामी भविष्यको स्वरुप देखाउनेछ ।

त्यसैले नेपालमा सङ्गीत रोयल्टी प्रणालीलाई व्यवस्थित, पारदर्शी र सर्जकमैत्री बनाउन रोयल्टी सङ्कलनसम्बन्धी सर्वस्वीकार्य कानुनी व्यवस्था, एजेन्सीको सेवा सुविधाको पुनरावलोकन, प्रयोग, सङ्कलन र वितरणको डिजिटल प्रणाली स्थापना, प्रयोगकर्तालाई रोयल्टीसम्बन्धी कानुनी सचेतना, प्रतिलिपि अधिकार ऐन २०५९ र नियमावली २०६१ को प्रभावकारी कार्यान्वयन र सुधारको खाँचो देखिन्छ । यसका लागि सरकार स्वयम्को समन्वय, साझेदारी र लगानी पनि जरुरी छ ।

बौद्धिक सम्पत्तिको रोयल्टी व्यवस्था प्रभावकारी गर्न सकिएन भने पक्षमा हस्ताक्षर गरेका सन्धी सम्झौतामा नेपाल तल पर्ने मात्र होइन आधुनिक समाजको ज्ञान बजारको ठुलो मुल्य चुकाउने छ । यसले ढिलोचाँडो बौद्धिक बजारमा खिया लगाउने छ ।

(**लेखक सामुदायिक रेडियो प्रसारक सङ्घ नेपालका केन्द्रीय कोषाध्यक्ष हुनुहुन्छ ।**)

***

मुनरोदेखि मस्कसम्मः मिडिया र मिथ

गम्भीर कुरा के छ भने, सामाजिक सञ्जालमार्फत प्रभाव जमाउने (इन्फलुएन्सर) हरू आज सूचना प्रवाहका शक्तिशाली पात्र बनेका छन् । उनीहरू लाखौं मानिससम्म पुग्छन्, विचार निर्माण गर्छन्, कहिलेकाहीं समाचारजस्तै सूचना फैलाउँछन र कतिपय अवस्थामा गलत सूचना पनि तीव्र रुपमा फैलाउँछन् तर उनीहरू औपचारिक पत्रकारिता संरचना, सम्पादकीय जाँच वा आचारसंहिताको सीमामा बाँधिएका हुँदैनन् ।



निमा काफ्ले

हिजोका दिनमा सम्पादकीय प्रकिया, स्रोत पुष्टि र तथ्य जाँचको स्पष्ट संरचना थियो, तर आज त्यो संरचना भत्किएको छ । सूचना अब एकदेशीय छैन, बहुदेशीय भएको छ । यो लेखमा मैले नेपाल र संसारलाई आजको अवस्थामा नियाल्ने प्रयत्न गरेकी छु ।

मैले हार्वर्ड विश्वविद्यालयका स्नातक नेपालका अर्थमन्त्री डा. स्वर्णिम वाग्लेले राष्ट्रिय बजेट प्रस्तुत गरेको विषयमा मिडियाको दृष्टिकोण खोजें । अर्कोतिर, एलन मस्कको सम्पत्ति एक ट्रिलियन डलर पुगेको समाचार विश्वभर चर्चाको विषय बनेको छ । रोचक पक्ष के छ भने, केही वर्षअघि उनले ट्विटर (हाल एक्स) खरिद गर्दा धेरै विश्लेषकले त्यसलाई उनको जीवनकै सबैभन्दा ठुलो व्यावसायिक गल्तीको रूपमा चित्रण गरेका थिए । तर आज त्यही व्यक्ति ट्रिलियन डलर सम्पत्तिको मालिक बनेका छन् ।

यो प्रसङ्ग मलाई अर्को कारणले पनि रोचक लाग्छ । करिब १५ वर्षअघि फोर्ब्स पत्रिकाले बिल गेट्सको करिब १ सय अर्ब डलर सम्पत्तिबारे लेख्दा त्यो अकल्पनीय धनराशि जस्तो लाग्थ्यो । त्यतिबेला १ सय अर्ब डलर नै विश्व

अर्थतन्त्रको एउटा असाधारण घटना थियो । आज संसार त्यस्तो बिन्दुमा आइपुगेको छ, जहाँ एक व्यक्तिको सम्पत्ति एक ट्रिलियन डलर भएको बहस भइरहेको छ । सायद करिब ४५ अर्ब डलर कुल गार्हस्थ्य उत्पादन (जिडिपी) भएको देशको नागरिक भएकाले पनि यस्ता समाचारले मलाई उत्साहित बनाउँछन् । एक व्यक्तिको सम्पत्ति एउटा देशको सम्पूर्ण अर्थतन्त्रभन्दा कयौँ गुणा ठुलो हुन सक्ने यो युग साँच्चै अद्भुत, जटिल र विरोधाभासपूर्ण छ । त्यहीबिच, मिस्टर बिस्ट (जिमी डोनाल्ड्सन) ले युट्युबमा पाँच सय मिलियनभन्दा बढी सब्स्क्राइबर पार गर्दै इतिहास रचेका छन् । कुनै समय विश्वव्यापी प्रभावका केन्द्र सरकार, विश्वविद्यालय, पत्रपत्रिका र टेलिभिजन नेटवर्कहरू थिए । आज एउटा कन्टेन्ट क्रिएटरको पहुँच धेरै देशहरूको जनसङ्ख्याभन्दा ठुलो छ ।

मानिसहरू प्रायः सोच्छन् - आजको युगमा मात्र प्रसिद्धि, चर्चा र ध्यानको होड बढेको हो, तर सायद त्यो पूर्ण सत्य होइन । ध्यान सधैँ शक्तिशाली मुद्दा थियो । फरक यति मात्र हो कि त्यसको प्रविधि बदलिएको छ । हिजो पनि मानिस चर्चामा आउन चाहन्थे । हिजो पनि मिडियाले सेलिब्रेटी बनाउँथ्यो । हिजो पनि सनसनी बिक्थ्यो, तर त्यसबेला सामाजिक सञ्जाल थिएनन्, एल्गोरिदम थिएनन्, स्मार्टफोन थिएनन् । पहुँच सीमित थियो, गति सुस्त थियो, र दृश्यता केही संस्थाको नियन्त्रणमा थियो । प्रस्तुति भने त्यतिबेला पनि थियो, कथा बनाउने कला पनि थियो, र मानिसको ध्यान तान्ने प्रयास पनि उत्तिकै थियो । आज तस्बिर पूर्ण रूपमा बदलिएको छ । सामाजिक सञ्जाल, एल्गोरिदम र डिजिटल प्लेटफर्मले ध्यानलाई विश्वकै सबैभन्दा मूल्यवान वस्तु बनाइदिएका छन् । कुनै घटना, कुनै व्यक्तित्व वा कुनै विचार केही घण्टामै विश्वव्यापी बहसको विषय बन्न सक्छ । हामी 'एटेन्सन इकोनोमी'को युगमा छौँ, जहाँ कहिलेकाहीँ सत्यभन्दा दृश्यता र संवेदनशीलताभन्दा 'भाइरल'पन शक्तिशाली देखिन्छ ।

अझ रोचक कुरा त के छ भने, २०२६ सम्म आइपुग्दा हामी एआई सञ्चालित मिडियाको युगमा प्रवेश गरिसकेका छौँ । च्याटजिपिटी, ग्रोक, जेमिनाइजस्ता प्रणालीलाई एउटा विषय दिँदा केही सेकेन्डमै लेख, विश्लेषण, टिप्पणी र प्रतिवेदन तयार हुन्छ । कुनै समय एउटा लेख लेख्न कयौँ दिन लाग्थ्यो, आज त्यसका लागि केही क्षण पर्याप्त हुन थालेका छन् । मिडियाको इतिहासमा यो ज्ञान उत्पादन र वितरणको संरचनामै आएको ठुलो परिवर्तन हो ।

यही परिवर्तनका बिच अर्को रोचक प्रसङ्ग पनि छ । सन् २०२६ मा हलिउड कलाकार मर्लिन मुनरो जीवित हुन्थिन् भने उनी सय वर्षकी पुग्थिन् । सोच्नुहोस्, उनी यस्तो समयमा जन्मिएकी थिइन् जहाँ न फेसबुक थियो, न इन्स्टाग्राम, न टिकटक,

न युट्युब । तर पनि उनी विश्वकै सबैभन्दा चिनिने अनुहारमध्ये एक बनिन् ।

प्लेब्वाय म्यागजिनको आवरणमा छापिएको मर्लिनको एउटा तस्बिरले जुन तरङ्ग पैदा गऱ्यो, त्यो अद्भुत थियो । यो मिडियाले कसरी मानिसलाई मिथकमा बदल्छ भन्ने कथा हो । कसरी एउटा तस्बिरले एउटा युगलाई परिभाषित गर्न सक्छ, कसरी एउटा पत्रिकाले संस्कृतिको दिशा बदल्न सक्छ र कसरी मिडियाले सिर्जना गरेको छवि कहिलेकाहीँ त्यस छविमुनि बाँचिरहेको वास्तविक मानिसभन्दा ठुलो बन्न सक्छ भन्ने कथा हो ।

दोस्रो विश्वयुद्ध सकिएको केही वर्ष मात्र भएको थियो । अमेरिका आत्मविश्वासले भरिएको थियो । अर्थतन्त्र विस्तार हुँदै थियो । उपभोक्तावाद, मनोरञ्जन र नयाँ जीवनशैलीको युग सुरु हुँदै थियो । युद्धको पीडा विस्तारै स्मृतिमा सीमित हुँदै जाँदै थियो र मानिसहरू जीवनको आनन्द खोजिरहेका थिए । त्यही बेला एक युवा प्रकाशक ह्यु हेफनरसँग एउटा सपना थियो । सपना ठुलो थियो तर खल्ती लगभग खाली थियो । उनले एउटा नयाँ म्यागजिन निकाल्ने निर्णय गरे । एउटा यस्तो म्यागजिन, जसले पुरुष जीवनशैलीको नयाँ भाषा बोलोस् । जहाँ साहित्य, सङ्गीत, राजनीति, फेसन, संस्कृति र यौनिकताबारे खुलेर कुरा गर्न सकियोस् । आज त्यो विचार सामान्य लाग्न सक्छ, तर म कुरा गरिरहेको छु सन् १९५० तिरको, जुन समयमा यस्तो कुरा साहसी र जोखिमपूर्ण अवधारणा थियो ।

पहिलो अङ्क निकाल्न पनि सङ्घर्ष थियो । पैसा थिएन, लगानीकर्ता थिएनन्, निश्चित भविष्य थिएन । हेफनरले आफ्नै भान्साको टेबुलमा बसेर म्यागजिन सम्पादन गरे । साथीभाइबाट पैसा सापटी लिए । धेरैले उनलाई मूर्ख भने । धेरैले यो परियोजना केही महिनामै बन्द हुने भविष्यवाणी गरे । तर त्यसपछि उनले एउटा निर्णय गरे, मर्लिनलाई पत्रिकाको आवरणमा राख्ने ।

रोचक कुरा के थियो भने, मर्लिन मुनरो त्यतिबेला विश्वप्रसिद्ध सुपरस्टार भइसकेकी थिइनन् । उनी सङ्घर्षरत अभिनेत्री थिइन् । हेफनरले उनको एउटा पुरानो ग्लामर तस्बिर प्रयोग गर्ने अधिकार क्यालेन्डर कम्पनीबाट करिब पाँच सय डलरमा किनेका थिए । मुनरोलाई यसको जानकारीसमेत थिएन । पहिलो अङ्क बजारमा आयो । करिब ७० हजार प्रति बिक्री भए सफल मानिने अनुमान थियो । तर बिक्री अपेक्षाभन्दा धेरै माथि पुग्यो । अन्ततः पाँच लाखभन्दा बढी प्रति बिक्री भयो । एउटा त्यही तस्बिरले एउटा पत्रिकाको भाग्य बदलियो । त्यही तस्बिरले हेफनरलाई करोडपति बनायो र त्यही तस्बिरले मर्लिनलाई अभिनेत्रीबाट विश्वयापी मिथकमा रूपान्तरण गर्ने यात्राको ढोका खोलीदियो । तर कथा यतिमा मात्रै सकिँदैन ।

मर्लिन मुनरो ३६ वर्ष मात्रै बाँचिन् । तर त्यो जीवन साँच्चै 'लार्जर देन लाइफ' थियो । उनको जीवनमा प्रेम थियो, सङ्घर्ष थियो, प्रसिद्धि थियो, र यससँगै एक्लोपन तथा मृत्युपछि पनि नसुल्झिएका रहस्यहरू थिए । त्यसैले उनको मृत्युपछि पनि उनीबारेका कथा, बहस र जिज्ञासाहरू सधैँ चर्चाका विषय बनिरहे । अझ रोचक कुरा त उनको मृत्युपछि भयो । सन् १९९२ मा ह्यु हेफनरले लस एन्जलसको वेस्टवुड भिलेज मेमोरियल पार्कमा रहेको मार्लिनको समाधिस्थलको ठिक छेउको स्थान किने । धेरैले त्यसलाई अनौठो माने, कतिले सनक पनि भने र कतिले सम्मान गरे ।

समय बित्दै गयो, सन् २०१७ मा ९१ वर्षको उमेरमा हेफनरको मृत्यु भयो । उनको अन्तिम इच्छाअनुसार उनलाई त्यहीँ, मुनरोको समाधिको ठिक

> *अब परम्परागत मिडियामाथि मात्र केन्द्रित भएर सोच्ने पुरानो दृष्टिकोण पर्याप्त छैन । अब आवश्यक छ- सिङ्गो सूचना 'इकोसिस्टम'को व्यवस्थित 'म्यापिङ' । यसको अर्थ सूची बनाउनु मात्र होइन, बरु यी सबै माध्यमको पहिचान गर्नु, वर्गीकरण गर्नु, तिनीहरूको प्रभावको मूल्याङ्कन गर्नु र जिम्मेवारी तथा उत्तरदायित्वको स्पष्ट संरचना तयार गर्नु हो ।*

छेउमा गाडियो । जीवित हुँदा उनीहरू प्रेमी-प्रेमिका थिएनन् । उनीहरूले सँगै जीवन पनि बिताएका थिएनन् तर इतिहासले उनीहरूलाई एउटै कथामा बाँधिदियो । एउटा तस्बिरले सुरु गरेको सम्बन्ध अन्ततः एउटै समाधिस्थलमा पुगेर टुङ्गियो । सायद यही कारणले मर्लिन मुनरोको कथा आज पनि जीवित छ । उनको नाम अमेरिकी राष्ट्रपति जोन एफ. केनेडी र उनको भाइ रोबर्ट केनेडीसँग पनि जोडियो । तत्कालीन मिडियाले उनको व्यक्तिगत जीवनलाई यसरी जबर जस्त ढङ्गबाट 'फलो' गर्दै थिए, 'टक अफ दि टाउन' मर्लिनलाई मिडियाले उनको कामले भन्दा पनि 'हाई क्लास' सम्बन्ध र सुन्दरतालाई समाचारको विषयवस्तु बनाइदिए । यद्यपि उनी पुस्तक सङ्ग्रह गर्थिन्, कविता लेख्थिन्, आर्थर मिलरजस्तो नाटककारसँग विषयवस्तुमा घण्टौँ बहस गर्थिन् । मिडियाले उनलाई 'ब्लोन्ड बम्बसेल'को ट्याग मात्र दियो ।

यही मिडियाको शक्ति हो, यसले कहिलेकाहीँ व्यक्तिको परिचय बनाउँदैन । उसको मिथक बनाउँछ । र, कहिलेकाहीँ मानिसको जीवनभन्दा पनि लामो आयु भएको कथा निर्माण गर्छ, जसको अन्त्य हुँदैन ।

आज मिडियामा ध्यानको अर्थतन्त्र (अटेन्सन इकोनोमी) सामान्य चर्चाको विषय बनेको छ । हरेक सामग्री लाइक्स, सेयर, कमेन्ट र भ्युजको होडमा नापिन्छ । तर यो होडबाजी नयाँ होइन, ढाँचा मात्र बदलिएको हो । हिजो प्रिन्ट मिडियाको प्रतिस्पर्धा 'सर्कुलेसन'का आधारमा हुन्थ्यो । टेलिभिजनको युद्ध टिआरपीले । आज डिजिटल प्लेटफर्ममा त्यही प्रतिस्पर्धा अझ तीव्र र सूक्ष्म रूपमा विस्तार भएको छ ।

म आफैँ लामो समय टेलिभिजन पत्रकारितामा क्रियाशील रहेँ । टेलिभिजनका युवा पत्रकारलाई त्यो कथा थाहा नहुन पनि सक्छ, तर त्यतिबेला परिस्थिति फरक थियो । न सामाजिक सञ्जाल थियो, न युट्युब, न टिकटक, न इन्स्टाग्राम । समाचारका लागि मानिसहरू पूर्ण रूपमा टेलिभिजन, अखबार र रेडियोमा निर्भर थिए । अमेरिकी मिडिया परिदृश्य तीन ठुला नेटवर्क- एबिसी, सिबिएस र एनबिसीले लामो समयसम्म नियन्त्रण गरेको थियो । सिएनएन १९८० मा सुरु भए पनि १९९० को मध्यतिर यसले आफ्नो प्रभावलाई निर्णायकमा परिणत गरेको थियो । सन् १९९४ मा ओ.जे. सिम्पसनमाथि आफ्नी पूर्वपत्नी निकोल ब्राउन सिम्पसन र उनका साथी रोनाल्ड गोल्डम्यानको हत्याको आरोप लाग्यो । सिम्पसन अमेरिकी फुटबलका सुपरस्टार, हलिउड अभिनेता र विज्ञापनका परिचित अनुहार थिए । सार्वजनिक जीवनमा अत्यन्तै लोकप्रिय व्यक्तित्व । तर, त्यो एक आपराधिक मुद्दा अमेरिकी टेलिभिजन इतिहासकै सबैभन्दा ठुलो मिडिया घटनामा रूपान्तरण भयो ।

जुन १७, १९९४ मा प्रहरीले उनलाई खोजिरहेको थियो, उनी सेतो फोर्ड ब्रोंको गाडीमा भागिरहेका थिए । साथी ए. सी. कोलिन्स चालक सिटमा थिए । प्रहरीले पिछा जारी राखेको थियो । अमेरिकी टेलिभिजन नेटवर्कहरूले त्यो दृश्य प्रत्यक्ष प्रसारण गरे । करोडौँ मानिसले घरमै बसेर लस एन्जलसको राजमार्गमा सुस्त गतिमा अघि बढिरहेको सेतो गाडीलाई हेरिरहेका थिए । हेलिकप्टरबाट खिचिएका दृश्य घण्टौँसम्म प्रसारित भयो । त्यो दृश्य समाचारभन्दा बढी एउटा लाइभ शोजस्तो बन्यो । कार्यालय, रेष्टुरेन्ट, बार, जहाँ पनि मासिहरूको नजर स्क्रिनमै थियो । त्यसपछि सुरु भयो आधुनिक अमेरिकी मिडियाको सबैभन्दा ठुलो मिडिया ट्रायल । १३४ दिनसम्म चलेको अदालती प्रक्रिया राष्ट्रिय मनोरञ्जनमा परिणत भइसकेको थियो । अभियोजन र प्रतिरक्षाका तर्कहरू, साक्षीका बयानहरू,

वकिलका प्रस्तुति सबै प्रत्यक्ष प्रसारण हुँदै थिए । मार्सिया क्लार्क र जोनी ककानजस्ता वकिलहरू आफैँमा मिडिया स्टार बने । न्यायाधीश इटोको हरेक टिप्पणी समाचार शीर्षक बन्यो । त्यतिबेला एउटा वाक्य बारम्बार सुनिन्थ्यो, 'अमेरिकाले युद्ध होइन, अदालत हेरिरहेको छ ।' फैसला सुनाउने दिन ३ अक्टोबर १९९५ एक ऐतिहासिक क्षण नै बन्यो । अनुमानित १५ करोड अमेरिकीले प्रत्यक्ष प्रसारण हेरे जुन त्यतिबेलाको जनसङ्ख्याको झण्डै आधा थियो । विद्यालय र कार्यालयहरू सुनसान थिए । राष्ट्रपति बिल क्लिन्टनले समेत आफ्नो कार्यतालिका फेरेर हेरेका थिए । जब 'नट गिल्टी' (दोषी होइन) को फैसला सुनाइयो, देश दुई भागमा विभाजित भयो, एक पक्षमा उत्सव, अर्को पक्षमा आक्रोश ।

आज पनि मिडिया अध्ययनमा यो घटनालाई एक निर्णायक मोडका रूपमा हेरिन्छ । मिडियाले सत्य प्रस्तुत गर्ने कर्तव्यसँगै दर्शकको ध्यान तान्ने प्रतिस्पर्धालाई पनि प्राथमिकतामा राख्न थालेको छ । ओ.जे. सिम्पसनको मुद्दा अदालतमा चलिरहेको थियो, तर वास्तविक प्रतिस्पर्धा टेलिभिजन च्यानलबिचको टिआरपी युद्ध थियो । सिएनएन, कोर्ट टिभी, एबिसी, एनबिसी, सिबिएस सबै ब्रेकिङका नाममा एउटै विषयको प्रतिस्पर्धी बनिरहेका थिए । यस आधारमा भन्न सकिन्छ, पत्रकारितामा सार्वजनिक हितको मूल्यभन्दा बजार हिस्सेदारी र दर्शक सङ्ख्याको प्रतिस्पर्धा प्रभावशाली हुन्छ र बन्दै गइरहेको पुष्टि हुन्छ ।

प्रेस काउन्सिल नेपालको अनुभव

काउन्सिलको पदाधिकारीका रूपमा काम गर्दा मैले नेपाली पत्रकारिताका दुई फरक अनुहार नजिकबाट देख्ने अवसर पाएँ । एकातिर प्रेस काउन्सिललाई वास्ता नै नगर्ने मिडिया प्रवृत्ति, अर्कोतिर प्रेस काउन्सिलमाथि भरोसा राख्ने र उजुरी लिएर आउने पीडितहरूको पक्ष ।

एक घटना अझै पनि स्पष्ट रूपमा सम्झिन्छु, निर्वाचनअघि भएको एउटा प्रसङ्ग । एक अनलाइन मिडियाका सम्पादकले प्रेस काउन्सिलको आचारसंहिता उल्लङ्घन गरेको विषय उठ्यो । काउन्सिलले प्रक्रियाअनुसार ध्यानाकर्षण गरायो । तर उहाँको पत्र-प्रतिक्रियामा काउन्सिल भन्ने चीज केही होइन भन्ने शब्द पनि थियो र त्यो भनाइ संस्थागत अविश्वासको झल्को थियो । हामीसँग प्रेस काउन्सिल ऐन र पत्रकारिता आचारसंहिता २०७३ जस्ता स्पष्ट कानुनी र नीतिगत दस्तावेजहरू छन् । ती दस्तावेजहरूले सैद्धान्तिक रूपमा पत्रकारिताको दिशा, मर्यादा र उत्तरदायित्व निर्धारण गरेका छन्, तर व्यवहारमा ती संहिताको कार्यान्वयन अझै पनि जटिल र अपूरो देखिन्छ । के सही समाचार हो र के होइन

भन्ने स्पष्टता धेरै अवस्थामा हराइरहेको छ । सामग्रीले सार्वजनिक जीवनमा पार्न सक्ने प्रभाव, त्यसको सम्भावित उल्लङ्घन र जिम्मेवारीबारे बुझाइ अझै कमजोर छ । प्रेस काउन्सिलमा बसेर मैले बुझेँ कि नियामक निकायको रूपमा हाम्रो सोच अझै पनि परम्परागत ढाँचामै केन्द्रित छ । मिडियालाई नियन्त्रण गर्ने, दर्ता गर्ने र अनुगमन गर्ने । यो वास्तवमा दशकौँ पुरानो संस्थागत मानसिकता हो, जुन त्यस्तो समयमा बनेको थियो जब समाचार मुख्य रूपमा छापा र प्रसारण माध्यममै सीमित थिए । तर आजको वास्तविकता बिलकुल फरक छ । सूचनाको मुख्य स्रोत अहिले न्यु मिडिया बनेको छ । अनलाइन पोर्टल, युट्युब च्यानल, पोडकास्ट, ब्लगहरू र त्यसभन्दा पनि बढी सामाजिक प्लेटफर्महरूले सूचना उत्पादन, वितरण र उपभोगको सम्पूर्ण संरचना नै बदलिदिएका छन् । त्यसैले अब परम्परागत मिडियामाथि मात्र केन्द्रित भएर सोच्ने पुरानो दृष्टिकोण पर्याप्त छैन । अब आवश्यक छ- सिङ्गो सूचना 'इकोसिस्टम'को व्यवस्थित 'म्यापिङ' । यसको अर्थ सूची बनाउनु मात्र होइन, बरु यी सबै माध्यमहरूको पहिचान गर्नु, वर्गीकरण गर्नु, तिनीहरूको प्रभावको मूल्याङ्कन गर्नु र जिम्मेवारी तथा उत्तरदायित्वको स्पष्ट संरचना तयार गर्नु हो । अझ गम्भीर कुरा के छ भने, सामाजिक सञ्जालमार्फत प्रभाव जमाउने (इन्फ्लुएन्सर) हरू आज सूचना प्रवाहका शक्तिशाली पात्र बनेका छन् । उनीहरू लाखौँ मानिससम्म पुग्छन्, विचार निर्माण गर्छन्, कहिलेकाहीँ समाचारजस्तै सूचना फैलाउँछन् र कतिपय अवस्थामा गलत सूचना पनि तीव्र रूपमा फैलाउँछन् तर उनीहरू औपचारिक पत्रकारिता संरचना, सम्पादकीय जाँच वा आचारसंहिताको सीमामा बाँधिएका हुँदैनन् ।

त्यसैले उनीहरूलाई पनि अब म्यापिङको दायराभित्र ल्याउनुपर्छ । को-को कुन विधामा सक्रिय छन्, कस्तो प्रकारको सामग्री उत्पादन गर्छन्, उनीहरूको प्रभाव क्षेत्र कति छ र उनीहरूको सामग्रीले सार्वजनिक धारणा निर्माणमा कस्तो असर पार्छ, यी सबै कुरा प्रणालीगत रूपमा विश्लेषण गर्नुपर्छ । साथै 'डिजिटल स्पेस'मा सक्रिय प्रत्येक इकाइको सूचना प्रवाहमा रहेको भूमिका, जिम्मेवारी र जवाफदेहिताको स्पष्ट संरचना विकास गर्नु अब अपरिहार्य भइसकेको छ । तर यहाँ नै संरचनागत कमजोरी प्रस्ट देखिन्छ । तथ्य जाँच (फ्याक्ट चेकिङ)को संस्कृति अझै संस्थागत रूपमा स्थापित हुन सकेको छैन । म्यापिङ, दर्ता वा निगरानी मात्र प्राथमिक उत्तर होइनन्, ती दोस्रो तहका प्रशासनिक उपकरण हुन् । मूल प्रश्न भनेको सूचना आफैँमा सत्य हो कि होइन भन्ने क्षणमै पहिचान गर्ने प्रणालीगत क्षमता निर्माण गर्नु हो ।

यो काम सरकारी नियन्त्रण मात्र भएर सम्भव हुँदैन । बरु स्वतन्त्र पत्रकारिता, पेसागत आचारसंहिता र नियामक निकायबिचको त्रिकोणीय सहकार्यमा आधारित साझा इकोसिस्टम आवश्यक हुन्छ । नेपालमा अहिलेका तथ्य जाँच प्रयासहरू सीमित दायरामा छन् । फ्याक्ट चेक नेपालजस्ता केही स्वतन्त्र प्रयासले महत्वपूर्ण भूमिका खेले पनि तिनले राष्ट्रिय स्तरको संरचना निर्माण गर्न सकेका छैनन् ।

त्यसैले निष्कर्ष स्पष्ट छ – हामीसँग दुई विकल्प छन् । पहिलो, पुरानै संस्थागत मानसिकताभित्र सीमित रहेर परम्परागत मिडियालाई मात्र नियमन गर्ने अभ्यासमा अड्किरहनु । दोस्रो, परिवर्तन भइसकेको सूचना इकोसिस्टमलाई स्वीकार गर्दै त्यसअनुसार नयाँ संरचना निर्माण गर्नु । जहाँ परम्परागत मिडिया, डिजिटल प्लेटफर्म, सामाजिक सञ्जाल र इनफ्लुएन्सर इकोनोमी सबै एउटै विश्लेषणात्मक र उत्तरदायित्वमा आधारित फ्रेमवर्कभित्र म्याप हुन्छन् र त्यसको केन्द्रमा तथ्य जाँचको बलियो, स्वतन्त्र र संस्थागत संस्कृति स्थापित हुन्छ ।

(लेखक प्रेस काउन्सिल नेपालका निवर्तमान सदस्य हुनुहुन्छ ।)

***

रेडियो बचाउन अमेरिकाबाट सिकौं

> *हाम्रो पात्रो, नेपाली पात्रो, ट्युन इनजस्ता लाइभ स्ट्रिमिङ एपको प्रयोग गरी आफ्नो ठाउँका मुद्दाहरु सुन्न स्थानीय रेडियोहरु सुनिरहेकै छन् तर, त्यो बढ्दो जमातलाई ध्यानमा राखेर रेडियोहरुले इन्टरनेट तथा प्रविधिगत सुधारमा भने अति ध्यान दिइएको देखिन्न ।*



पवन पौडेल

प्रविधि र मानिसको शैलीमा आएको परिवर्तनसँगै अहिले समाचार प्राप्त गर्ने शैलीमा ठुलो परिवर्तन देखिएको छ । कुनै समय धेरैले समाचार थाहा पाउने बलशाली माध्यम रेडियोका श्रोताहरू घट्दै गैरहेका छन् । रेडियो सुनिरहेकाहरूको पनि सुन्ने शैलीमै बदलाव आएको छ । तुलनात्मकरूपमा विकासमा पछि परेको हाम्रो देशमा समेत स्रोत अभावका कारण धेरे रेडियोहरू बन्द भएका छन् र बन्द हुँदैछन् भने चलिरहेका पनि सङ्कटपूर्ण अवस्थाबाट गुज्रिरहेका छन् । सामुदायिक रेडियो अभियानसँग डेढ दशकदेखि जोडिएका कारण जहाँ गए पनि त्यहाँ रेडियो छ छैन ? छ भने कस्तो छ भन्ने स्वाभाविक जिज्ञासा मनमा पलाउँछ । यसै क्रममा अमेरिकी विदेश मन्त्रालयको 'इन्टरनेशनल भिजिटर लिडरशीप प्रोगाम'अर्न्तगत अमेरिकाका केही रेडियोहरूको अवस्थाबारे स्थलगत अवलोकन गर्ने अवसर मिल्यो ।

अमेरिकामा निरन्तर रेडियो आकर्षण

प्रविधिमा आएको बदलाव र आम श्रोताको बदलिएको शैलीका कारण

विश्वकै प्रविधिको नेतृत्वकर्ता अमेरिकामा त रेडियो भनै सङ्कटमा होलान् भन्ने लागेको थियो, तर त्यहाँ अवस्था फरक रहेछ । रेडियो प्रसारणमा अग्रणी प्रभाव छाड्न सफल अमेरिकामा विश्वमै सर्वाधिक रेडियो स्टेसन छन् । सन् २०२५ डिसेम्बरमा त्यहाँको सङ्घीय सञ्चार आयोगले सार्वजनिक गरेको तथ्याङ्कअनुसार १५ हजार बढी रेडियोहरू प्रसारणमा रहेको अमेरिकामा एएम प्रविधिका चार हजार दुई सय ४२, व्यावसायिक छ हजार पाँच सय ८९ तथा शैक्षिक प्रकृतिका चार हजार सात सय ५५ एफएम गरी १५ हजार छ सय ८६ रेडियो स्टेसन सञ्चालनमा छन् ।

सन् २०२५ को अगस्टतिर अमेरिकी प्राविधिक क्षेत्रमा अब्बल मानिने सियाटल सहर पुगेको थिएँ । प्रसिद्ध 'एडवार्ड मुरो प्रोग्राम फर जर्नलिष्ट'अन्तर्गत निकै आधुनिक र 'लिबरल' मानिने सियाटल सहरको 'युनिभर्सिटी अफ वासिङ्टन'का प्राध्यापकहरूसँग अन्तरक्रिया कार्यक्रम थियो । त्यही मेसोमा त्यहाँको विश्वविद्यालयले नै सञ्चालन गरिरहेको सामुदायिक रेडियो केयुओडब्लु एफएमका सञ्चालकहरूसँग रेडियोको अवस्थाबारे थाहा पाउँदा चकित परियो ।

चार्ल्स डार्बिनको 'सर्भाइभल अफ द फिटेस्ट' सिद्धान्त भौतिक मात्र नभइ अभौतिक प्रविधिका हकमा पनि लागु हुन सक्छ । बादलमा चाँदीको घेराजस्तै देखियो केयुओडब्लू रेडियो ।

नेपालमा रेडियोहरू बन्द भइरहँदा वा बन्द हुने सङ्घारमा पुगिरहँदा सियाटलको सामुदायिक रेडियो भने कर्मचारी थप्ने योजना बुन्दै थियो ।

स्थानीय मुद्दा: सियाटलको केयुओडब्लुबाट हाम्रा रेडियोले सिक्नसक्ने पाठ

रेडियोका समाचार निर्देशक जसोन पागानोले दश वर्षको अवधिमा आफूहरूले समाचार कक्षलाई झनै दोब्बर पारेको बताउँदा हाम्रा घटिरहेका न्युजरुम अनि रेडियो कर्मचारीको अवस्था अनि आर्थिक सङ्कट सम्झँदा अचम्मै लाग्यो । अहिले सो रेडियोमा समाचारमा काम गर्ने मात्र ४० जना छन् । स्थानीय समाचार, मुद्दा, विचार अदिमा प्रधानता दिएको रेडियोले समुदायमा समेत आफ्ना प्रतिनिधि खटाउने रहेछ । हाम्रोजस्तो कमजोर इन्टरनेट, महँगो डेटा आदि भएको ठाउँमा त रेडियो सुन्ने श्रोता घटिरहेका छन् । त्यति विकसित मूलुकको विकसित सहरमा भने कसरी उल्टो बाटोमा यात्रा भैरहेको छ भन्ने जान्न मन लाग्यो । बुझ्दै जाँदा उनीहरूले अपनाएको शैली र दिगोपनाको यात्राले नै यो सम्भव बनाएको बुझ्न गाह्रो भएन । रेडियोले पहिलेका तुलनामा स्थानीय समाचारमूलक कार्यक्रममा प्राथमिकता दिएर जनशक्ति ४४ बाट ७१ पुऱ्याएको

रहेछ । नागरिकको ठुलो तप्कालाई समुदाय मानेर त्यहाँको घरजग्गा, यातायात, जातीय मुद्दा तथा अर्थतन्त्रमा केन्द्रीत भएर नागरिकले के चाहिरहेका छन् र के भैरहेकोछ भनेर उसले नियमित रूपमा प्राथमिकतासाथ कार्यक्रम पस्कँदो रहेछ । पछि पारिएका क्षेत्रको बलियो प्रतिनिधित्व गराउन आन्तरिक अडिट गर्दै छुटेकालाई समेटिरहेको रेडियोले परम्परागत एफएम ब्याण्डमा मात्र भर नपरेर 'डिजिटल अडियन्स'लाई समेत तान्न आफ्ना कार्यक्रमहरू विभिन्न पोडकास्ट प्लटफर्ममार्फत श्रोतासमक्ष पुऱ्याउँदो रहेछ ।

मूलतः ठुला मिडियाले ओगटेको अमेरिकी बजारमा स्थानीय मुद्दामा काम गर्ने स्थानीय सञ्चार माध्यमको सङ्ख्या पनि ठुलो छ । केयुओडब्लु जस्ता रेडियोहरूले त्यो स्थान ओगटिरहेका रहेछन् । जसको नतिजास्वरुप रेडियोले आसपासका अरू मिडियाले विगत एक दशककै आर्थिक सङ्कट भोगिरहँदा उल्टो दह्रो समुदायको साथ र आर्थिक भर प्राप्त गरेको रहेछ । विज्ञापनरहित रेडियोका लागि सहयोग गर्ने मनकारी दाताहरूको ठुलो तप्का उसले पुऱ्याएको योगदानका कारण निरन्तर दान गर्न प्रतिबद्ध रहेछन् । यसबाहेक त्यहाँको सङ्घ तथा राज्य सरकारबाट झण्डै ११ लाख अमेरिकी डलर सहयोग प्राप्त गरे पनि यो रकम उसको वार्षिक खर्चमा सानो हिस्सा मात्र हुने रहेछ । रेडियोको सन् २०२५ को खर्च विवरणअनुसार उसले वर्षभर कुल २३.५८ मिलियन डलर खर्च गर्दा आम्दानी त्योभन्दा बढी २५.७० मिलियन डलर गरेछ । यसले वार्षिक १.९१ मिलियन डलर बचतको स्थितिमा रेडियोलाई लग्यो । जसमा स्थानीय समुदायका ४७ हजार मनकारी दाता सदस्य, तथा गैरविज्ञापनमूलक व्यावसायीबाट प्राप्त हुने सहयोगको हिस्सा ९० प्रतिशत रहेको रेडियोको विवरणमा देखिन्छ । यसले चरम सङ्कटका बिच पनि आफ्ना श्रोताको मन जितेर काम गर्ने हो भने विज्ञापनको बजारभन्दा माथि रहेर दिगोरूपमा रेडियो सञ्चालन गर्न सकिने रहेछ भन्ने सन्देश दिएको छ ।

हुन त अमेरिकामा सङ्घीय अनुदान कटौतीका कारण अहिले गैरनाफामूलक रेडियोहरूले पहिलेभन्दा चुनौती भोग्न थालेका छन् । तर, हाम्रोमा जस्तो श्रोता अभाव अथवा श्रोताको ठुलो विकर्षण त्यहाँ देखिन्न । आइहार्ट मिडियाको तथ्याङ्कअनुसार अमेरिकामा करिब ९२ प्रतिशतले अझै पनि एएम अथवा एफएम रेडियो मासिकरूपमा सुन्ने गरेका छन् । साप्ताहिकरूपमा सुन्नेको सङ्ख्या समेत ८४ प्रतिशत पाइएको छ । यस आँकडाले प्रविधिका कारण मात्र रेडियो सुनिँदैन भनेर हाम्रोमा बनेको भाष्यभन्दा वास्तविक अवस्था फरक हुनसक्छ भन्ने सन्देश रेडियो अनि सूचना प्रविधि दुवैमा अग्रणी अमेरिकाले दिएको छ ।

नेपालमा अस्तित्वको लडाइँ

अब सङ्कट झेलिरहेको नेपालका रेडियोतर्फ फर्कंदा नेपालमा कुल जारी एक हजार एक सय ५१ इजाजतपत्र मध्ये करिब ६ सय मात्र सञ्चालनमा छन् । यसमा करिब तीन सय १५ सामुदायिक रेडियो छन् भने बाँकी निजी क्षेत्रबाट सञ्चालित छन् । यस आँकडामा आधिकारिक रूपमा इजाजतपत्र खारेज भएका रेडियो ५० छन् भने करिब एक सय रेडियो पूर्ण वा आंशिक रूपमा बन्द भइसकेका छन् । कोशी प्रदेशमा मात्र झण्डै ५० रेडियो स्टेशन बन्द भइसकेका छन् । सार्वजनिक भएको समाचार विवरणअनुसार यसरी बन्द हुनुमा प्राविधिक तथा आर्थिक सङ्कट नै प्रमुख कारण हो ।

मधेशका सामुदायिक रेडियोहरूको अवस्था अवलोकनका क्रममा वैशाख पहिलो साता केही जिल्लाहरू पुग्दा यो सङ्ख्यामा गिरावट हैन बढोत्तरी नै हुने देखिन्छ । मूलतः आम्दानी घट्नु नै हाम्रा रेडियोहरू बन्द हुने कारणमा पर्छन् । तर, त्यसको सम्बन्ध श्रोता सहभागिता अनि प्रविधिसँग जोडिएर आउँछ ।

नेपालमा हरेक वर्ष मिडियाका बारेमा सर्वेक्षण-अध्ययन् गर्दै आइरहेको सेयरकास्ट इनिसियटिभ नेपालको सर्वेक्षणमा नेपालमा रेडियो श्रोताको सङ्ख्या सन् २०१८ मा ५९ बाट २०२४ को अन्त्यतिर आइपुग्दा ३२.२ मा झरेको देखाउँछ । १६ देखि २४ वर्ष उमेर समूहका २३.६ प्रतिशतले मात्र परम्परागत रेडियो सुन्ने गरेको सर्वेक्षणले देखाएको छ । ६० वर्ष माथिका नागरिकमा रेडियो र टेलिभिजनको स्वीकार्यता ३८.४ नै देखिन्छ ।

सर्वेक्षणमा प्रदेशगत हिसाबले बाग्मतीमा समाचारको श्रोतका रूपमा ३५.४ प्रतिशत फेसबुक र युट्युब ३२.८ प्रतिशतले स्थान लिँदा सुदूरपश्चिम र कर्णालीजस्ता प्रदेशमा भने ४० प्रतिशत बढीले अझै पनि सूचना प्राप्त गर्ने माध्यमका रूपमा रेडियो नै सुनिरहेको देखिन्छ ।

हाम्रा रेडियोको अबको बाटो

विश्वभर नै पुरानो प्रविधिमा आधारित रेडियोका श्रोता घट्दै जाने विषय आम प्रवृत्तिका रूपमा देखा परेको छ । अमेरिकामा गरिएको एक अध्ययनले डिजिटल प्लेटफर्मले मानिसको कुल सुन्ने समयको ४४ प्रतिशत समय ओगटेको देखाउँछ । यसले अब रेडियो सञ्चालकहरू यथास्थितिमै मात्र सीमित रहने हो भने अरू थप रेडियोहरू बन्द नहोलान् भन्न सकिन्न । सुन्ने मानिसको आकर्षण जता छ वा जुनरूपमा सुनिरहेका छन्, त्यहीरूपमै आफूलाई रूपान्तर गर्ने हो भने विकसित मूलुकमा टिकिरहे जस्तै हाम्रा रेडियोहरू पनि दिगोपनाको यात्रातर्फ जान सक्दछन् ।

मुख्य शक्ति स्थानीयपन

नेपालका रेडियोहरूले पछिल्ला वर्षमा सबैभन्दा बढी बिर्सेको विषय भनेकै स्थानीय मुद्दा हुन् । विभिन्न सर्वेक्षणहरूले ७० प्रतिशत मानिसले स्थानीय 'ट्राफिक अपडेट'सहितका समाचार, विचार र सूचनाका लागि रेडियोहरू सुन्ने गरेको देखाएका छन् । यो मूलतः विश्वव्यापी प्रवृत्ति नै हो । नेपालमा २०६२।०६३ को आन्दोलनपछिको लोकतान्त्रिक मुलुकमा स्थानीय रेडियोको लहर आउनु पनि त्यसअघि स्थानीय मुद्दामा रेडियोको प्रभावको नतिजा नै थियो । तर, अहिले धेरै रेडियो स्टेशनहरू राष्ट्रिय नेटवर्कको रिले स्टेसनका रूपमा परिणत भएका छन् । चलेका रेडियो नेटवर्कको समाचार मात्र बजाउने र बाँकी समय गीत मात्र बजाउँदा श्रोताहरूलाई त्यो रेडियो सुन्नैपर्ने बाध्यता किन आइपर्ला ? राष्ट्रिय नेटवर्कले कुनै स्थानका लागि अति महत्वपूर्ण तर राष्ट्रिय रूपमा खास अर्थ नराख्ने खबर उत्तिकै महत्वका साथ नदिन सक्छ । अनि स्थानीय रेडियाले त्यो खबर विशेष महत्वका साथ नदिने हो भने यहाँ त्यो रेडियो स्थानीय हुनुको अर्थ पनि त रहेन नि । कतिपय रेडियो सञ्चालकले खर्च कटौतीका रूपमा स्थानीय समाचार बुलेटिन हटाएको बताउने पनि गरेका छन् । यो भनेको धेरै यात्रु चढाउँदा तेल खर्च बढ्छ भनेर यात्रुवाहक बस चालक र सहचालक मात्र बोकेर हिँडेजस्तै भएन र ? स्थानीय मुद्दामा कार्यक्रम र सामग्रीकै आधारमा स्थानीय वा सामुदायिक भनेर पहिचान बनाएका रेडियोहरूले आफ्नो मुख्य शक्तिमै खर्च गर्न छाडे भने त्यसले श्रोता किन घटाउँदैन ? अनि त्यही श्रोताले सुनेर आफ्नो व्यापार वा मुद्दामा समर्थन प्राप्त गर्न सकिने विश्वासमा विज्ञापनदाता वा दाताले रेडियोलाई दिने सहयोग पनि त यसले घटाउँदैन र ? स्थानीयका बलिया मुद्दामा पैरवी निरन्तर गरिरहने हो भने त्यो खबर वा मुद्दा सुन्नकै लागि पनि मानिसले रेडियो सुन्नैपर्ने बनाउन सकिने अवस्था छ । केही यस मुद्दामा काम गरिरहेका सफल रेडियोहरूले त्यो गरी पनि रहेका छन् ।

डिजिटल रूपान्तरण

माथि विभिन्न सर्वेक्षणको तथ्याङ्क उल्लेख गरिसकियो, जसले इन्टरनेट सहजता तथा प्राविधिक पहुँचका कारण मानिसले मोबाइल फोन वा अरू ग्याजेटका माध्यमबाट सामग्री उपभोग गर्न थालेको देखाउँछ । विश्वभर नै प्रविधिगत परिवर्तन हुने र नयाँले पुरानालाई विस्थापन गर्ने कुरा नौलो होइन । जब श्रोता नै डिजिटल प्रविधितर्फ आकर्षित छन् भने हामीले रेडियो सेटमै हामीलाई सुन भनेर भन्ने अवस्था पनि रहन हुँदैन । पुरानो फ्रिक्वेन्सीलाई यथावत

राख्दै विश्वभर सुन्न सकिने एपहरूमा आफ्ना प्रसारण पहुँच विस्तार गर्न सकिए यसले जुनसुकै माध्यमबाट भए पनि श्रोता बढाउने कुरामा दुई मत रहँदैन । अनि श्रोता बढ्नु भनेको प्रभाव बढ्नु पनि हो ।

जुनसुकै माध्यमबाट पनि श्रोता बढेपछि त्यो भनेको रेडियोका लागि शक्ति बन्दछ । अनि आफ्ना कार्यक्रमको प्रभावकारिता बढेपछि त्यसले आम्दानी वा दिगोपनामा मद्दत नगर्ने भन्ने प्रश्नै आउँदैन । अहिले पनि देशविदेशमा रहेका नेपालीले हाम्रो पात्रो, नेपाली पात्रो, ट्युन इनजस्ता लाइभ स्ट्रिमिङ एपको प्रयोग गरी आफ्नो ठाउँका मुद्दाहरू सुन्न स्थानीय रेडियोहरू सुनिरहेकै छन् तर, त्यो बढ्दो जमातलाई ध्यानमा राखेर रेडियोहरूले इन्टरनेट तथा प्रविधिगत सुधारमा भने उति ध्यान दिइएको देखिन्न । अनि श्रोताका रूपमा डिजिटल श्रोतालाई पनि जोड्ने हो भने त्यसले बजारीकरणमा पनि मद्दत गर्न सक्छ, जुन आर्थिक सङ्कट भोगिरहेका रेडियोहरूका लागि महत्वपूर्ण भरथेग हुने सक्नेमा शंका छैन ।

अहिले पोडकास्ट प्लेटफर्ममा कार्यक्रम वा सामग्री सुन्ने नेपालीको प्रवृत्ति बढिरहेको छ । पैसासमेत तिरेर प्रिमियम कन्टेन्ट सुन्न नेपाली श्रोता अभ्यस्त भएका बेला 'रियल टाइम'मा मात्र रेडियो सुनिनुपर्छ भन्ने कुरा अन्त्य गर्दै मुख्य समाचार बुलेटिन तथा कार्यक्रम पडकास्ट फर्म्याटमा राख्न सकिए रेडियोमा बजेको सामग्रीले डिजिटल आम्दानी तथा श्रोता पनि तान्न सक्छ । तर, हाम्रा धेरै रेडियोहरूले स्पटिफाइ, एप्पल पडकास्टजस्ता अडियो सुन्न प्रयोग गरिने प्लेटफर्मको सदुपयोग गरेको देखिन्न ।

यसबाहेक पनि हाम्रा रेडियोहरू प्रविधि प्रयोग र उपयोगमा निकै पछाडि छन् । आधुनिक एआइको जमानामा हामीले प्रयोग गर्ने सफ्टवेयर, समाचार तथा कार्यक्रम उत्पादन गर्दा प्रयोग गरिने प्रविधि अनि जनशक्तिहरू सबैमा हामी निकै पछि छौँ । अब जनशक्तिको न्यूनतम उपयोग गर्दै विश्वभर प्रविधिको साम्राज्य चलिरहेका बखत हाम्रो कार्यक्रमको उत्पादन, रेकर्डिङ र प्रसारण सबैमा उपलब्ध एआइजस्ता प्रविधिको समुचित प्रयोग गर्नुपर्ने बेला आएको छ । तयार पारिएका सामग्रीलाई स्तरीय बनाउन, प्रसार गर्न एआइको उपयोग गर्न सकिए यसले धेरै सकारात्मक प्रभाव दिनसक्छ । अर्कोतिर हामी अझै पनि पूर्णतः जनशक्तिमा नै निर्भर छौँ । पूर्ण 'अटोमेसन'का सफ्टवेयरहरू र प्रोग्रामिङ उपलब्ध छन् भने हामीले तिनको प्रयोग गरेर जनशक्ति किन नघटाउने ? यसको प्रयोगले एकातिर थोरै जनशक्तिबाट धेरै र छरितो काम लिन सकिन्छ भने हामीले भोगिरहेको आर्थिक श्रोत अभावको समस्या समेत धेरै हदसम्म कम गर्न सकिन्छ । पूर्ण अटोमेसन, एआई आदिले हाम्रा काम सघाउने, छिटो र छरितो बनाउने त

छँदैछन्, लागत घटाउने अनि आवश्यक अन्य क्षेत्रमा श्रोत लगाउने अवसर समेत यीनले प्रदान गर्दछन् ।

मल्टिमिडिया सामग्री उत्पादन

पहिले पहिले रेडियो भनेकै सुन्ने मात्र भनिन्थ्यो । तर, बदलिँदो समयमा छोटा भिडियोमार्फत सूचना लिने प्रवृत्ति पनि बढिरहेको छ । रेडियोमा बजेका वा रेडियो रिपोर्टरलाई भिडियोसम्बन्धी प्रशिक्षित गर्न सकिए त्यही भिडियो सामाजिक सञ्जालमा बेग्लै रूपमा वितरण गर्न सकिने विकल्प प्रशस्त छ । सानो लगानीमा खुलेका डिजिटल मिडियाहरूले प्रशस्त मात्रामा सामाजिक सञ्जालका भिडियो वा सामग्रीबाट नगद आर्जन गरिरहँदा रेडियोहरूले आफ्नो रिपोर्टिङलाई मल्टिमिडिया शैलीमा ढालेर सामाजिक सञ्जालमार्फत वितरण गर्ने हो भने स्थापित सञ्चार माध्यमका रूपमा उनीहरूको विश्वसनीयता र आम्दानी दुवैमा योगदान हुने देखिन्छ ।

यसमा छाता प्रसारक सङ्घहरू र तीनै तहका सरकारका सञ्चारसम्बद्ध एकाइहरूले पनि सहयोग दिनु जरुरी छ । मल्टिमिडियाको युगका बेला पनि हाम्रा कतिपय तालिमहरू अझै पुरानै ढर्राबाट माथि उठ्न नसकिरहेका बेला अब मल्टिमिडिया र मोबाइल केन्द्रित सामग्री उत्पादनमा नयाँ तथा पुराना जनशक्तिलाई दक्ष बनाएर मल्टिमिडिया र सामग्रीमार्फत समेत रेडियोले अवसर लिनसक्छ । विश्वकै चर्चित बीबीसीले समेत अहिले आफ्नो रेडियो प्रसारण घटाएर मल्टिमिडिया र सामाजिक सञ्जाल कन्टेन्टमा सीमित गरेको विषय हाम्रा लागि ठुलो पाठ बन्नैपर्छ ।

व्यापक संरचनात्मक परिवर्तन

खासगरी समुदायका लागि भनेर हामीले खोलेका रेडियोमा स्थानीयको अपनत्व दिलाउन नसक्दा रेडियो बन्द हुँदा समेत समुदायलाई थाहा नहुने वा फरक नपर्ने अवस्थामा हामी पुगिरहेका छौँ । एउटा समुदायका लागि स्थानीय आवाज बोल्ने माध्यम बन्द हुँदा फरक पर्नुपर्ने हो । समुदाय सहयोगका लागि जुर्मुराउनु पर्ने हो । विगतमा कैयौँ रेडियो बन्द हुँदा वा समस्यामा पर्दा समुदायले सघाएका उदाहरण हामीसँग छन् । जाजरकोट भूकम्प होस् वा वैशाख महाभूकम्पका समयमा भत्केका रेडियो भवनका विकल्पमा समुदायले साथ दिएर प्रसारण रोक्न नदिएका उदाहरण हामीसँग ताजै छन् । गर्तमान फेरिएको छ, कुनै रेडियो बन्द हुँदा समुदायले थाहासम्म किन पाउँदैन ? कतै हामी कर्तव्यमा चुकेकाले

त होइन ? अथवा कतै हामीले सामुदायिक भनिने रेडियोमा साँच्चै सामुदायिक प्रतिनिधित्व नभएर हो कि ? यदि दोश्रो कारण हो भने र हामी समुदायकै लागि रेडियो चलाइरहेका छौं भने हामीले यस संरचनामा व्यापक फेरबदल ल्याउनु जरुरी छ । वास्तविक समुदायको प्रतिनिधित्व बढाउनासाथ उनीहरूका मुद्दा सुनुवाइ हुनेदेखि पर्दा समुदायले नै काँध थाप्ने सम्मका अवस्था आउन सक्छन् । हामीले समुदायबाट सहयोग खोजिरहँदा उनीहरूको सहभागिताबारे पनि गम्भीर विमर्श गरेर घोत्लिनुपर्ने बेला आएको छ । जसका लागि काम गरेको हो उसैको साथ लिने हो भने धेरै सङ्कट पार गर्न सकिन्छ । तर, यसका लागि बलियो इच्छाशक्ति र रूपान्तरणको व्यवहारिक प्रतिबद्धता भने आवश्यक पर्छ ।

आम्दानीको दिगो मोडल: समुदायमुखी बनौं

मैले शुरुमा लेखमार्फत उठाएको सियाटलको केयुओडब्लु एफएमको उदाहरण यहाँ फेरि पनि सान्दर्भिक हुन्छ । हामीले जसका लागि आवाज उठाइरहेका हुन्छौं, उसलाई नै हाम्रो चिन्ता हुनुपर्छ । हामीले स्थानीय समुदाय, मनकारी दाता वा समुदायलाई उनीहरूका मुद्दाप्रतिको दह्रो समर्थन वा काम गरेको प्रमाण पेस गरेर उनीहरूबाटै यसको दिगोपनाका लागि श्रोत खोज्न सक्नुपर्छ । 'च्यारिटी' कार्यक्रममार्फत सहयोग सङ्कलन गर्नेदेखि धनी र मनकारी समुदायसँग अपिल गर्ने विधि उपयुक्त हुनसक्छन् । विश्वभर फैलिएका नेपाली डायस्पोराले आफ्नो ठाउँको कोही मर्दापर्दा दिल खोलेर, मुटु पोलेर सहयोग बर्साएका उदाहरण हामीसामु नै छन् । जब कुनै रेडियोले निरन्तर आफ्नो समुदायको हितका पक्षमा निरन्तर पैरवी गरिरहन्छ भने त्यसलाई हामीले दिगोपनासँग पनि जोड्न सक्नुपर्छ । आफ्नो मुद्दालाई निरन्तरता दिइरहने र त्यो विषय समुदायलाई बुझाउन सकिने हो भने हाम्रो मनकारी नेपाली समुदायलाई एउटा रेडियोलाई जीवन दिने गरी मन छुने अवस्था ल्याउन नसकिने भन्ने होइन । त्यसका लागि सबैभन्दा पहिले हामीले हाम्रा मुद्दा र उद्देश्यमा निरन्तरता दिइरहेका छौ कि छैनौं भन्ने विषय मुख्य हो ।

राज्यको दायित्व

हामीले माथिल्ला बुँदाहरूमा खासगरी सामुदायिक रेडियो सञ्चालकले आफ्नो उपादेयता साबित गर्न चाल्नुपर्ने कदमहरूबारे चर्चा गऱ्यौं । समुदायको मुद्दालाई जिउँदो राख्न र निरन्तर सुनुवाइ गर्नका लागि राज्यले पनि विशेष भरथेग गर्नु जरुरी हुन्छ । अहिलेको रेडियोको सङ्कट टार्न कोही कसैले साँच्चै

सबैभन्दा योगदान दिनसक्छ भने त्यो राज्य नै हो । हाम्रा तीन तहका सरकार हरूले कुनै न कुनै रूपमा रेडियोको इजाजत, नियमन र सहकार्यका क्षेत्रमा काम गरिरहेका छन् । सबैतिरको पहुँच र सबैको अधिकारको क्षेत्रभित्र पर्ने भएकाले तीनै तहका सरकारहरूले एक्लै वा सामूहिक रूपमा चाहने हो भने रेडियोको सङ्कट टार्ने र पुनर्जीवन दिन सक्ने प्रशस्त सम्भावना छन् ।

अमेरिकाजस्तो प्रविधिसम्पन्न र निजी क्षेत्रमा हस्तक्षेप नगर्ने देश अमेरिकाले समेत सार्वजनिक हक हितमा प्रसारण गरिरहेका रेडियोहरूलाई भारी अनुदान दिएर जोगाइरहेको छ । भूगोल, क्षेत्र, सम्प्रदाय र भाषा भाषिकाका क्षेत्रमा रेडियोले खेल्ने भूमिका प्रभावकारी भएरै त होला प्रविधिमा अगाडि र उदारीकरणमा विश्वकै अग्रणी मूलुकले समेत पुरानो ढाँचाको पशारणमा संलग्न सामुदायिक संस्थाहरूलाई जोगाइरहेको । यस्तोमा हामीजस्तो भौगोलिक हिसाबले जटिल, भाषा, क्षेत्र आदि हिसाबले विविध अनि प्रविधि तथा शिक्षाको पहुँचका हिसाबले समेत अमेरिकाभन्दा निकै पछि रहेको देशले रेडियो जोगाउन किन लगानी नगर्ने ? रेडियोलाई कस्न इजाजत र नियमनमा कसिला बन्ने हाम्रा सरकारहरूले किन उनीहरूको पुर्नजन्म र प्राविधिक रुपान्तरणमा योगदान नदिने ? किन एउटा इतिहास बनेको, समुदायको सबैभन्दा सन्निकट, सबैभन्दा सस्तो अनि विपद्जस्ता घटनाहरूमा विगतको इतिहासका आधारमा सबैभन्दा प्रभावकारी सावित भइसकेका संस्थाहरूलाई सशर्त भरथेग गरेर नागरिक कल्याणको मार्गमा नलगाउने ?

स्मार्ट फोनमै समाचार पढ्ने बढ्दो प्रवृत्ति अनि सामाजिक सञ्जालमा छोटा मल्टिमिडिया सामग्रीको बाढीले परम्परागत ढर्रामा चलिरहेका रेडियोहरू विश्वभर नै अस्तित्वसँगको लडाइं लडिरहेका छन् । रेडियो सञ्चालकका लागि अब यो समस्या नयाँ वास्तविकता बनिसकेकाले समस्या छ भनेर टाउको कन्याउने भन्दा समाधान खोज्नु नै बुद्धिमानी हुनेछ ।

मुद्दामा सहकार्य

हाम्रोमा स्थानीय सरकारहरूले सानो रकम विज्ञापनका नाममा दामासाही वितरण गर्ने त गरेका छन् तर, त्यो रकम कामका लागि भन्दा पनि दामका लागि जस्तो देखिन्छ । उदाहरणका लागि स्थानीयदेखि सङ्घसम्मका सरकारले महिलामाथि हुन हिंसा न्यूनीकरणका लागि लक्ष्य राखेर कार्यक्रम तर्जुमा गरिरहेका हुन्छन् । यसैगरी, विपद्को पूर्वतयारीदेखि सामाजिक छुवाछुतको अन्त्यजस्ता सामाजिक समावेशीकरणका मुद्दाहरूमा सबैले साझा बिन्दु पहिल्याएर सहकार्य गर्न सकिने अवस्था छ ।

खासगरी सचेतनाका माध्यमबाट नतिजा निस्कने यस कार्यका लागि स्थानीय सामुदायिक सञ्चार माध्यम नै उपयुक्त हुन सक्छन् । राज्यले आफ्ना कार्यक्रममा सामुदायिक रेडियोहरूलाई साझेदारका रूपमा राखेर बजेट सहयोग गर्ने गर्न सकिएमा सरकारी लागत पनि कम पर्ने र एउटा सामुदायिक संस्थाले कर्मचारी पाल्न सक्ने अवस्था ल्याउन सकिन्छ । काठमाडौं महानगरपालिकाले आफ्नै खर्चमा मेट्रो एफएम सञ्चालन गर्न सक्दा स्थानीय पालिका तथा प्रदेश सरकारहरूले आफूले काम गर्ने मुद्दाहरूमा सामुदायिक रेडियोहरूलाई साझेदारका रूपमा अघि बढाउन सकिए दुवैको साझा लक्ष्य पूर्ति हुने अवस्था ल्याउन सकिन्छ । यसमा एकातिर रेडियो सञ्चालकहरूले आफ्नो मूल मर्मअनुसार काम गर्नुपर्ने देखिन्छ भने अर्कोतिर राज्य सञ्चालकहरूले पनि प्रभावकारी माध्यमको

> *समुदायका लागि भनेर हामीले खोलेका रेडियोमा स्थानीयको अपनत्व दिलाउन नसक्दा रेडियो बन्द हुँदासमेत समुदायलाई थाहा नहुने वा फरक नपर्ने अवस्थामा हामी पुगिरहेका छौं । एउटा समुदायका लागि स्थानीय आवाज बोल्ने माध्यम बन्द हुँदा फरक पर्नुपर्ने हो ।*

खोजी गर्नु जरुरी छ । निकै कम ठाउँमा यो मोडलमा काम भए पनि देशैभरको अवस्था हेर्ने हो भने यो निकै सानोस्तरमा सीमित छ ।

राज्यका निकायलाई पोस्ने वा अनियमित तवरले खर्च गर्ने प्रवृत्ति रोक्न सामुदायिक रेडियोसँगको सहकार्य दुवैका लागि 'विन विन' र खर्चका हिसाबले समेत मितव्ययी बन्न सक्छ । मितव्ययी बन्न खोजिरहेको राज्यका लागि यो एक उपयुक्त सहकार्यको विकल्प बन्न सक्छ । हाम्रोमा स्थानीय सरकारका काम र सूचनादेखि प्रदेश र सङ्घ सरकारका काम, सचेतनाका विषय, नागरिकका मुद्दा आदि तमाम विषयमा रेडियोहरूसँग सहकार्य गर्न सकिने सम्भावना छन् । फरक भूगोल र अवस्थाका आधारमा तीनै तहका फरक फरक लक्ष्य, योजना आदि कार्यान्वयनमा स्थानीय नागरिकको सबैभन्दा नजिक रहेका रेडियोले नै सबैभन्दा बढी सघाउन सक्छन् ।

विगतदेखि नै नागरिकको समिपमा रहेर काम गरिरहेकालाई नै सरकार हरूले साथ लिने हो भने नागरिकको अधिकतम कल्याण गर्ने सरकारको दायित्व पूरा गर्न उनीहरूले गर्ने सहकार्य नै विन विनको अवस्था हो । यसले एकातिर राज्यको छरिएर जाने बोझिलो खर्च घटाउँछ भने अर्कोतिर सानो अंशबाट स्थानीय रेडियोको जीवनरक्षा गरेर त्यहाँकै नागरिकका लागि सरकारले गर्न खोजेका काममा सफलता दिन सक्छ । यो दिगो विकासको नयाँ नेपाली मोडल समेत सावित बन्न सक्छ । हामी दाताहरूले विभिन्न भूगोलमा आफ्ना लागि तयार गरेका खर्चिला मोडलमा ठुलो धनराशी ऋण लिएर समेत बगाइरहेका हुन्छौं । तर मितव्ययी र दिगो नेपाली मोडलमा सानो लगानी किन नगर्ने ? नीति निर्माताहरूले यसबारे सोच्ने बेला भएन र ?

डिजिटल प्राविधिक रूपान्तरण

विश्व नै प्रविधिको रुपान्तरणमा अघि बढिरहेका बेला हामीले रेडियोको विकल्पभन्दा पनि रेडियो सामग्री उत्पादन, प्रसारण, गुणस्तरवृद्धि, खर्च कटौती, दिगोपना र सान्दर्भिकता आदिलाई ध्यानमा राखेर डिजिटल प्राविधिक रुपान्तरणमा जानु अपरिहार्य छ । यस क्षेत्रमा एउटा रेडियोको एकल प्रयासले मात्र धेरै नतिजा नदिन पनि सक्ला । साझा मुद्दामा साझा लगानी अथवा छाता संस्थाहरूका माध्यमबाट एकीकृत ढङ्गबाट यस्तो नयाँ रुपान्तरणको ढाँचामा प्रवेश गर्न सकिन्छ तर, त्यसका लागि राज्य अनि सार्वजनिक क्षेत्रले समेत उदार मनले सोच्नु जरुरी छ । देशमा विगतको विपद्को उदाहरण हेर्ने हो भने सबैभन्दा छिटो र सबैभन्दा प्रभावकारीरूपमा सूचना दिने माध्यम नै रेडियो थिए ।

हामीले गोर्खा भूकम्प, जाजरकोट भूकम्पसँगै कोभिड तथा अन्य विभिन्न विपद्का घटनामा छिटो र प्रभावकारी सञ्चारका माध्यमबाट नागरिकका समस्या सङ्कलन, सुनुवाइ र सम्बोधन तीनै क्षेत्रमा रेडियोबाट भरपुर साथ प्राप्त गरेको भुल्नु हुँदैन । भावी दिनमा यस्ता विपद्का घटना नहोलान् भन्न सकिन्न । इन्टरनेट वा अन्य प्राविधिक माध्यममा समस्या आउने अवस्थामा सबैभन्दा प्रभावकारी फेरि पनि रेडियो नै बन्न सक्दछ । यो विषयमा राज्यको ध्यान गहिरोसँग आकर्षित हुनु जरुरी छ ।

राज्यको लक्ष्य भनेको नागरिकको जीवनरक्षा र अधिकतम कल्याण हो । भावी दिनमा विपद्जन्य अवस्थाको परिकल्पना गरेर जसरी पूर्व तयारीका लागि राज्यले धेरै ठुलो लगानी गरिरहेको हुन्छ, त्यसैगरी, विपद्जन्य घटनालाई समेत आधार मानेर राज्यले रेडियोको संरक्षण, स्तरोन्नति र प्रभावकारितामा लगानी

बढाउनु जरुरी छ । राज्यको दीर्घकालिन विपद् प्रतिकार्य योजनामा रेडियोलाई सहभागी किन नगराउने ? अनि भैरहेका रेडियोहरू नै सङ्कटोन्मुख भैरहेका बेला विपद् र सङ्कटको भावी दिनमा कसले साथ दिन सक्ला ? त्यो प्रतिकुल परिस्थिति राज्य र नागरिकका लागि कत्तिको कष्टकर बन्ला ?

विश्वव्यापी बढ्दो तापमानको असरस्वरुप जलवायु परिवर्तनसँग जोडिएर आउने विपद्का घटनाको बढोत्तरीका बेला हामीले एकातिर नयाँ प्रविधि र नवप्रवर्तनमा ध्यान दिनु जरुरी छ भने अर्कोतिर परम्परागत प्रभावकारी प्रविधिको संरक्षणमा पनि उत्तिकै काम गर्नु जरुरी देखिन्छ । रेडियोको संरक्षण पहिलोभन्दा दोस्रो विकल्प बढी प्रभावकारी हुन सक्छ । अर्को उपाय, पहिलो र दोस्रो दुवैमा हुने गरी हाइब्रिड मोडलमा पनि काम गरेर विश्वमा नयाँ मानकको निर्माण गर्न सकिन्छ तर, यी सबैका लागि गृहकार्य गर्ने बेला अहिले नै हो । किनभने समय घर्किएपछि चाहेर पनि उचित विकल्प अपनाउन नसक्ने हुन सक्छ । रेडियोहरू नै मरे भने भावी दिनमा उनीहरूको पक्षमा निर्माण गरिने योजना मृत्युपछि आत्मा फर्काउने प्रयासजस्तो देखिएला ।

हुनतः अहिले राज्यले सरकारी लगानीका माध्यमको सबलीकरणमा बढी प्राथमिकता दिन खोजेजस्तो देखिन्छ, तर बुझ्नुपर्ने कुरा के हो भने सङ्कटको घडीमा त्यो मात्र प्रभावकारी नहुन सक्छ । गैरनाफामूलक सामुदायिक रेडियोहरू पनि राज्यकै दायरामा आउन सक्छन्, सहकार्य गर्न सक्छन् । तर, त्यसका लागि तयार हुनुपूर्व मृत्युको सन्निकट रहेका उनीहरूले मृत्युञ्जय बुटी खोजिरहेका छन् । राज्यले चाहने हो भने त्यो बुटी उपलब्ध गराउन सक्छ ।

(लेखक काठमाडौँमा रहेर पत्रकारिता गर्नुहुन्छ ।)

***

सङ्घीयताको मर्म, स्थानीय सरकार र मिडिया

> *हरेक साता पत्रपत्रिका पसलबाट वा हकरमार्फत पत्रिका किनेर पढ्ने जमाना हराएको छ । हजारौँप्रति छपाइ गरेर बजारमा वितरण गर्ने पत्रपत्रिकाहरू अहिले बिक्री नहुँदा सीमित सङ्ख्यामा मात्र प्रकाशन गर्नुपर्ने बाध्यता छ ।*



मेगराज खड्का

प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रीपरिषद्को कार्यालयको सचिवस्तर निर्णयबाट २०८२ चैत १८ गते एउटा पत्र लेख्दै देशभरका मन्त्रालय, आयोग, सचिवालय र स्थानीय तहसहित सबै कार्यालयमा पत्राचार गरियो । जुन पत्रमा सरकारी सञ्चारमाध्याममा मात्र सूचना प्रकाशन/प्रसारण गर्ने उल्लेख थियो । पत्रमा सार्वजनिक निकायबाट सार्वजनिक खरिदलगायतका सूचनाहरू सञ्चार माध्यममार्फत प्रकाशन तथा प्रसारण गर्दा नेपाल सरकार, प्रदेश सरकार तथा स्थानीय तह एवं सो अन्तर्गतका निकाय तथा सार्वजनिक कोष प्रयोग गरी कार्य गर्ने सबै सार्वजनिक निकायले आफ्ना सूचना गोरखापत्र संस्था, रेडियो नेपाल, नेपाल टेलिभिजनजस्ता सरकारी एवं सरकारी स्वामित्वमा रहेका सञ्चार माध्यममा मात्र प्रकाशन तथा प्रसारणको व्यवस्था गर्ने भन्ने उल्लेख छ । उक्त पत्रसँगै देशभर सञ्चालनमा रहेका निजी सञ्चार माध्यमले सरकारी सूचना प्रकाशन/प्रसारण गर्ने काम रोकिएको छ । जसका कारण मुख्यरूपमा छापा सञ्चारमाध्याम नराम्ररी प्रभावित भएका छन् । उक्त निर्णय खारेज गरेर निजी र सरकारी सबै सञ्चार माध्यमले सरकारी सूचना विज्ञापन पाउनुपर्छ भनेर नेपाल पत्रकार महासङ्घलगायतका

विभिन्न सङ्घसंस्थाहरू चरणबद्ध आन्दोलनमा छन् । देशभर विरोध प्रदर्शन, धर्ना र ज्ञापनपत्रलगायतका चरणबद्ध आन्दोलन जारी राखे पनि सरकारले हालसम्म उक्त निर्णयबारे पुनःविचार गरेको छैन ।

उक्त सूचनाले सरकारी अधिकारीहरूले दाबी गरेजस्तै कोटेसनजस्ता सूचना प्रकाशन गर्दा हुने कमिसनदेखि ठुलो आर्थिक चलखेल केही हदसम्म रोक्ने भए पनि त्यस परिपत्रले स्पष्ट नगर्दा त्यही निहुँमा सरकारी निकायबाट जारी हुने अन्य जनहितकारी तथा लोककल्याणकारी सूचनासमेत रोकिएको छ । अहिले जिल्ला तथा स्थानीय स्तरका कार्यालयहरूले कुनै पनि प्रकारका सूचना विज्ञापन स्थानीय सञ्चार माध्यमलाई दिने गरेका छैनन् । परिपत्रअनुसार वन डडेलो रोकथाम, खोप लगाउने सूचना, स्वास्थ्य शिविर बस्ने सूचना र नुन वितरण गर्नेजस्ता स्थानीय महत्वका सूचना पनि गोरखापत्र, रेडियो नेपाल र नेपाल टेलिभिजनमा नै प्रकाशन/प्रसारण गर्नुपर्ने बाध्यता छ ।

सङ्कटमा छापा पत्रकारिता

सूचना प्रविधिको विकाससँगै नेपाली छापा पत्रकारिता सङ्कटमा छ । समाचार, विचार र सूचनाका लागि भोलिपल्टको दैनिक पत्रिका वा एक हप्तापछिको साप्ताहिक पत्रिका कुर्ने जमाना हराइसकेको छ । जनतालाई ताजा सूचना समाचार तत्काल चाहिएको छ । अझ भनौं सञ्चार माध्यमहरूले समाचार र विश्लेषण तयार पारेर प्रकाशन/प्रसारण गर्ने धैर्यता पनि हिजोआजको पाठकमा छैन । उनीहरूलाई ताजा समाचार मात्र नभएर प्रत्यक्ष प्रसारण नै चाहिन्छ । यो चाहनासँगै हरेक दिन र हरेक साता पत्रपत्रिका पसलबाट वा हकरमार्फत पत्रिका किनेर पढ्ने जमाना हराएको छ । हजारौँप्रति छपाइ गरेर बजारमा वितरण गर्ने पत्रपत्रिकाहरू अहिले बिक्री नहुँदा सीमित सङ्ख्यामा मात्र प्रकाशन गर्नुपर्ने बाध्यता छ । सूचना प्रविधिको क्षेत्रमा भएको तीव्र विकास र कोरोना महामारीजस्ता समस्याले पहिले नै थिलोथिलो बनेको नेपाली छापा पत्रकारिता सरकारको विज्ञापनसम्बन्धी पछिल्लो नीतिका कारण निकै प्रभावित बनेका छन् । जसोतसो सञ्चालन भइरहेका पत्रपत्रिका पनि यही निर्णय जारी रहे नयाँ आर्थिक वर्षबाट केही पत्रपत्रिका बन्द हुन सक्ने सम्भावनालाई अस्वीकार गर्न सकिँदैन् ।

यसरी सङ्घीय सरकारको एउटा परिपत्रका कारण तीन तहका अधिकारहरू प्रभावित बनेका छन् । यस पत्रपछि एउटा बहस शुरू भएको छ, प्रदेश र स्थानीय सरकारहरू सङ्घीय सरकारको परिपत्र कार्यान्वयन गरेर बस्ने कि आफ्नै अधिकार प्रयोग गरेर नयाँ कानुन बनाउने र कार्यान्वयन गर्ने ?

स्थानीय स्तरको विज्ञापन बजार नै सरकारी निकाय

राजधानी काठमाडौँलगायतका ठुला सहरबाट प्रकाशित हुने राष्ट्रिय दैनिकलगायतका पत्रपत्रिकाले निजी क्षेत्रका ठुला उद्योग व्यवसाय र कम्पनीहरूको विज्ञापन प्राप्त गर्ने गरेको भएपनि दुर्गम जिल्ला स्तरबाट प्रकाशित हुने पत्रपत्रिकाहरूले त्यस्ता विज्ञापन पाउँदैनन् । स्थानीय स्तरबाट प्रकाशित हुने पत्रपत्रिकाको मुख्य विज्ञापन बजार भनेकै सरकारी निकायहरू नै हुन् । पत्रपत्रिका वर्गीकरणमा परेपछि विज्ञापन बोर्डबाट प्राप्त हुने लोककल्याणकारी विज्ञापन रकमले पत्रिका प्रकाशनलाई निरन्तरता दिन र अन्य सरकारी निकायबाट प्राप्त हुने विज्ञापन तथा ग्राहक शुल्कबाट कर्मचारीको तलब र अन्य कार्यालय सञ्चालन खर्च धान्न सहज थियो । तर सूचना प्रविधिको विकाससँगै छापा पत्रकारिताप्रतिको रुचि घट्दा ग्राहक शुल्क घटिरहेको र सरकारी सूचना विज्ञापन पनि कटौती हुँदा एकैपटक दोहोरो आर्थिक सङ्कट निम्तिएको छ ।

जिल्लातहमा विज्ञापन दिन सक्ने निजी क्षेत्रबाट सञ्चालित औद्योगिक तथा व्यवशायिक प्रतिष्ठानको अभाव छ । पत्रिकालाई विज्ञापन दिने सरकारी निकाय स्थानीय सरकारहरू हुन्, अहिले त्यो पनि रोकिएको छ । यसअघि पनि राष्ट्रिय महत्वका विज्ञापनदेखि गाउँका समूहलाई सूची दर्ताको सूचनासमेत राजधानीकन्द्रित पत्रपत्रिकामा दिने गरिन्थ्यो, तर त्यहाँको नागरिकलाई त्यस्ता पत्रिका हेर्न पहुँच नै छैन । ती पत्रपत्रिका स्थानीय स्तरमा उपलब्ध हुँदैनन । कुनै पनि पत्रिकाको भविष्य आर्थिक सवलतामा निर्भर हुन्छ । प्रतिस्पर्धामा टिकेर पत्रिकालाई बचाइराख्न पत्रपत्रिका आर्थिकरूपमा सक्षम बन्न जरुरी हुन्छ । पत्रकारितामा सञ्चालनको आर्थिक स्रोत भनेको विज्ञापन नै हो । स्थानीय सरकारहरू गठन भएपछि पनि समानुपातिक विज्ञापन वितरणको खासै अभ्यास छैन । स्थानीय सरकारमा समानुपातिक विज्ञापन वितरण प्रणाली नअपनाएर व्यक्तिगत चिनजान र राजनीतिक पहुँचकाले विज्ञापन प्राप्त गर्ने परिपाटी विद्यमान छ ।

स्थानीय स्तरमा रहेका मिडिया र पत्रकारलाई विज्ञापन दिँदा कमिसन माग्न नसकिने हुँदा जिल्लाबाहिरका मिडियालाई स्थानीय सरकारका अधिकारीले विज्ञापन दिने गरेको आरोप पनि प्रकाशकहरू लगाउँछन् । कुन मिडियालाई कसरी र कति विज्ञापन दिने भन्ने कुनै कार्यविधि र आधार नहुँदा स्थानीय स्तरमा सञ्चालित मिडिया मार खेप्न बाध्य छन् । यस अवस्थामा पत्रपत्रिकाको नियमित आर्थिक स्रोत सुनिश्चित हुन नसकेको स्पष्ट छ ।

स्थानीय सरकार र मिडिया अधिकार

केन्द्रिकृत नेपालको शासन व्यवस्था नयाँ संविधानसँगै विकेन्द्रित भएको छ। सिंहदरबार र जिल्ला प्रशासन कार्यालयहरू प्रशासनिक केन्द्र बनिरहेको अवस्थामा हाल तीन तहका सरकारहरू सञ्चालनमा छन्। यी तीन वटै सरकारको आ-आफ्नै संवैधानिक अधिकार र दायित्व छ। स्थानीय सरकारहरू स्थापना भएपछि स्थानीय सरकार सञ्चालन ऐन पनि प्रचलनमा आयो । जसमा स्थानीय मिडियाहरूको संरक्षण, विकास, प्रवर्धन र नियमनका केही अधिकारहरू स्थानीय तहहरूलाई नै दिएको छ । स्थानीय सरकारले स्थानीय स्तरबाट सञ्चालनमा आउने एफएम, रेडियो र पत्रपत्रिकाको दर्ता अनि नवीकरणको काम गर्नसक्ने पनि अधिकार छ। अधिकार भए पनि अधिकांश स्थानीय सरकारसँग आवश्यक कार्यविधि, प्रविधि र जनशक्ति नहुँदा यी काम पुरानै तरिकाअनुसार जिल्ला प्रशासन कार्यालय र सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय र सूचना तथा प्रसारण विभागबाटै हुँदै आएका छन्। स्थानीय सरकारहरूले आफ्नो अधिकार प्रयोग गरेर आवश्यक काम नगर्दा हुनुपर्ने जति व्यवहारिक काम हुन सकिरहेको छैन ।

स्थानीय सञ्चार माध्यमलाई जनहित र लोककल्याणकारी विज्ञापनहरू तयार पारेर दिनसक्ने अधिकार छ। त्यसका लागि स्थानीय सरकारहरूले विज्ञापन वितरणका लागि विज्ञापन प्रकाशन तथा प्रसारण कार्यविधि बनाएर पनि सबै मिडियालाई समानुपातिक विज्ञापन विवरण र रकम भुक्तानीको व्यवस्था गर्न सक्छ । पालिकापिच्छे नयाँ मिडिया खोल्ने र लाखौँ अनुदान दिनेभन्दा पनि सञ्चालनमा रहेका मिडियालाई व्यवस्थापन र प्रयोगमा जोड दिने कार्यक्रम बनाउन सक्छ । आफ्नो स्थानीय तहमा कति मिडिया आवश्यक छन्, आगामी दिनहरूमा नयाँ मिडिया दर्ता र सञ्चालन गर्न आवश्यक छ कि छैन र भएका मिडियाको संरक्षण र विकासका लागि आवश्यक नीति, कार्यविधि तथा कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्न सक्छ । स्थानीय सरकारले विभिन्न योजना तथा कार्यक्रमहरूको अनुगमन र सार्वजनिक परीक्षणजस्ता कार्यमा अनिवार्य सञ्चारकर्मी तथा तेस्रो पक्षको प्रयोग गर्नुपर्छ, जसले स्थानीय सरकारको कार्यमा पारदर्शिता कायम गर्न सहयोग पुग्छ। त्यसका साथै पत्रकार र स्थानीय सरकारका बिचमा अन्तरसम्बन्ध समेत स्थापित गर्न सक्छ ।

मिडिया क्षेत्रका समस्या

केन्द्रिकृत शासन व्यवस्थाका कारण राज्यको नीति, नियम र हेरविचारदेखि टाढा रहेर सङ्कटमा रहेका स्थानीय मिडियाहरू कार्यकारी स्थानीय सरकारहरू

घरआँगनमै बने पनि लागेको पुरानै रोग निको हुन सकिरहेको छैन । पहिलेदेखि अहिलेसम्म पनि स्थानीय स्तरमा मिडियाहरू खुल्ने, बन्द हुने र पुनः सञ्चालनमा आउने जस्ता विभिन्न रोगबाट ग्रसित छन् । कुनै मिडियामा आउने रहर, कोही व्यापारीलाई केही उद्देश्यले लगानी गर्ने अभ्यास, केही राजनीतिक गर्ने अस्त्र अनि केही दिगो पत्रकारिता नै गर्ने उद्देश्य बोकेर मिडिया संस्थाहरू सञ्चालनको अभ्यास भएका धेरै छन् । हालका स्थानीय सरकारहरू कार्यकारी अधिकार सहितका छन् । यी सरकार आर्थिक परिचालन र आवश्यक नीति नियम बनाउनमा पनि स्वतन्त्र छन् । नेपालको मूल कानुनसँग नबाझिने गरी मिडिया व्यवस्थापन र परिचालनसँग आवश्यक नीति तथा बजेट निर्माण गरेर कार्यान्वयन् गर्न सक्छन् । हाल स्थानीय सरकारमा करोडौँ बजेट सङ्घीय र प्रदेश सरकारबाट आउने गरेको छ ।

केही स्थानीय सरकारले त करोड बढी आन्तरिक आय पनि गर्दै आएका छन् । जसका कारण पहिलेको जस्तो बजेट र कानुन अभावका कारण सोचेको यस्तो काम गर्न सकिएन भन्ने ठाउँ नै छैन । स्थानीय स्तरबाट साना लगानीमा सञ्चालित मिडियाहरू विज्ञापन नपाएर तङ्पिरहेका छन । स्थानीय मिडियामा कार्यरत पत्रकारले तलब नपाइरहेको अवस्था छ । जसका कारण यस क्षेत्रबाट पलायन हुने समस्या पनि त्यतिकै छ । कार्यालय सञ्चालन र छापाखाना खर्च पनि धान्न धौधौ छ तर स्थानीय स्तरबाट लाखौ रकम विभिन्न शीर्षकमा सङ्घीय राजधानीसहित अन्य ठाउँमा रहेका ठुला मिडियामा गइरहेको यथार्थ उदेकलाग्दो छ । स्थानीय सरकार बनेपछि स्थानीय स्तरमा रहेका विज्ञापनहरू प्रकाशन गर्न पाउनुपर्ने स्थानीय मिडियाको पनि अधिकार हो । त्यस्तै मिडियालाई पनि परिचालन गरेर स्थानीय सरकारले गरेको कामहरू जनतासामु लैजानुपर्छ ।

मिडिया क्षेत्र आफैँले गर्नुपर्ने काम

पत्रकारितामा देखिएका समस्या केही हल गर्न मिडिया आफैँले पनि सुधार र पहल गर्न सक्छन् । ग्रामीण पत्रकारिताको विकासमा थप टेवा पुऱ्याउन विभिन्न उपायहरू अँगाल्न आवश्यक छ । पत्रकारिता अँगाल्ने व्यक्तिमा सैद्धान्तिक, व्यावसायिक ज्ञान हुनैपर्छ । सैद्धान्तिक र व्यावसायिक ज्ञानले सम्बन्धित विषयमा पोख्त बनाउँछ । पत्रकारिता अँगालेका वा प्रवेश गर्न चाहनेले आमसञ्चार तथा पत्रकारिता विषयको अध्ययन गर्नु अपहार्य छ । अबको पत्रकारिता पुरानो शैलीबाट मात्र सम्भव हुन सक्दैन, विषयगत पत्रकारिताको महत्वलाई आत्मसात गरी कायान्वयन् गर्नु आवश्यक छ । सदरमुकामलाई केन्द्र बनाएर जिल्लाभरका

विविध विषयवस्तु समेटेर मात्रै पत्रकारिता हुन्छ भन्ने भ्रम अब चिर्नुपर्छ । जिल्लाको कृषि, पर्यटन र विद्युत् उत्पादनजस्ता विषयलाई केन्द्रित गरेर विधागत पत्रकारिताको हिसाबबाट पनि थप व्यवस्थित र व्यावसायिक पत्रकारितालाई अगाडी बढाउन सकिन्छ । त्यस्तै जिल्लाका मिडिया व्यवस्थापन र समस्याका विषयमा नेपाल पत्रकार महासङ्घले थप चासो, चिन्ता र पहल गर्न आवश्यक छ। पत्रकारको छाता सङ्गठनको नाताले स्थानीय मिडियाको विकास र स्थायित्वका लागि अग्रणी पहल हुनु पर्दछ । त्यस्तै पत्रकार कल्याण कोष प्रत्येक जिल्लामा स्थापना गरेर कार्यान्वयमा ल्याउनुपर्छ । जसले गर्दा समस्यामा परेका पत्रकार र उनीहरूको परिवारजनहरूको लागि पनि राहतको महशुस हुनेछ ।

अन्त्यमा, देशको शासन प्रणालीमा परिवर्तन आएसँगै मिडिया नीतिमा पनि परिवर्तन आउने गरेको छ । जति लोकतान्त्रिक शासन व्यवस्था स्थापित हुन्छ त्यति सञ्चार नीति फराकिलो हुन्छ भने निरङ्कुश शासन व्यवस्थामा सङ्कुचित हुन्छ । बेला बेला हुने शासन तथा राजनीतिक परिवर्तनका क्रममा मिडिया क्षेत्र तारो बनिरहेका हुन्छन् । शासन व्यवस्थाका पक्ष वा विपक्षधरले मिडियालाई कहीँ न कहीँ प्रयोग, व्यवस्थापन वा सङ्कुचनको तवरले हेरिरहेका हुन्छन् । सरकार फेरिएसँगै मिडियाप्रतिको दृष्टिकोण र फरक व्यवहारले सगग्र सञ्चार क्षेत्र मारमा पर्दै आएको यथार्थलाई नकार्न सकदैन ।

(लेखक आहा सञ्चार साप्ताहिक रुकुम पश्चिमका सम्पादक हुनुहुन्छ ।)

***

दलित अधिकारको पुनः ग्यारेन्टी, कार्यान्वयन र मिडियाको भूमिका

> *दलित आन्दोलनलाई उचाईमा पुऱ्याउन र संविधानमा दलित अधिकारलाई लिपिबद्ध गराउन दशकौंदेखि आमसञ्चारका माध्यमले महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्दै आएका छन् । दलित अधिकारलाई संस्थागत गर्ने सवालमा सरकारी र निजी दुवै किसिमका सञ्चार माध्यमको योगदान छ ।*



मेघेन्द्र विश्वकर्मा

पृष्ठभूमि

वि.सं. २०७२ मा नेपालको संविधान जारी भएको एक दशक पुरा भएको छ । संविधान कार्यान्वयनको एक दशकपछि संविधान संशोधनको बहस औपचारिक रूपमा सतहमा आएको छ । यसअघि पनि संविधान संशोधनका विषयहरू बेलाबखत नउठेका होइनन्, तर त्यस्ता बहसहरू केवल बहसमै सीमित हुन पुगे । प्रधानमन्त्री बालेन्द्र शाह नेतृत्वको सरकारले २०८२ चैत्र १६ गते उहाँको राजनीतिक सल्लाहकारसमेत रहेका असिम शाहको नेतृत्वमा संविधान संशोधनको बहसपत्र निर्माणसम्बन्धी कार्यदल गठन गऱ्यो । उक्त कार्यदलले संविधान संशोधनका विविध विषयका सन्दर्भमा सरोकारवाला पक्षसँग छलफल गर्दै आइरहेको छ । यद्यपि कार्यदलको गठनपश्चात् संविधान संशोधनको आवश्यकता, औचित्य र कारणका बारेमा लिखितरूपमा दृष्टिकोण सार्वजनिक हुन बाँकी देखिन्छ । उक्त कार्यदलले संविधान संशोधनका सन्दर्भमा के कस्ता एजेण्डामाथि बहसको उठान गर्न खोजेको हो भन्ने धारणा पनि आइसकेको

छैन । कार्यदल नै समावेशी नदेखिएकाले संशोधित संविधान पनि समावेशी हुन नसक्ने हो कि भनेर संशय उठाइएको छ ।

विगतमा संविधान निर्माणका बखत 'फाष्ट ट्रयाक'को विधि अपनाइएकाले आम-नागरिकहरूको भावना, दृष्टिकोण र विचारहरूको प्रतिविम्बित हुन सकेन । आजपर्यन्त विभिन्न पक्षबाट निरन्तर संविधानप्रति असन्तुष्टिहरू व्यक्त हुँदै आइरहेको छ । त्यसबेला विभिन्न राजनीतिक दल, जातीय, सामुदायिक, भाषिक, क्षेत्रीय र लैङ्गिक समुदाय विशेषले आ-आफ्ना एजेण्डाहरू संविधानमा समावेश गराउने सन्दर्भमा फरक-फरक अडानहरू राखेका थिए । मूलतः शासकीय स्वरुप, सङ्घीयता, धर्म निरपेक्षता र निर्वाचन प्रणालीजस्ता विषयमा शक्ति-सङ्घर्ष भएको थियो । यद्यपि आ-आफ्ना माग र अडानका बिच न्यूनतम् राजनीतिक समझदारीका आधारमा संसदले संविधान जारी गरेको थियो । अहिले संविधान संशोधनको बहससँगै यी विषय पुनः सतहमा आएको देखिएको छ ।

संशोधित संविधानप्रति दलित समुदायको सरोकार

देशको मूल कानुनलाई आमनागरिकले स्वीकार गर्न सक्ने, अपनत्व लिने र आफ्नो भावना प्रतिविम्बित हुनुपर्ने सवाल स्वाभाविक हो । विभिन्न पक्षका कयौँ असहमति र असमझदारीका बाबजुद जारी भएको संविधानको संशोधन प्रक्रिया अवश्य पनि पेचिलो बन्ने निश्चित छ । देशको कुल जनसङ्ख्याको १३ प्रतिशत ओगट्ने दलित समुदायले संविधान निर्माणका बखत उठाएका एजेण्डाहरू सम्बोधन गर्ने विषय कम चुनौतीपूर्ण थिएन । खासगरी इतिहासको लामो कालखण्डदेखि नै राज्य र समाजका सबैजसो क्षेत्र, तह र आयाममा अन्याय, उत्पीडन र बहिष्करणमा पर्दै आएको, सम्पूर्ण अवसरबाट उपेक्षित र बञ्चितीकरण हुँदै आएको समुदायका रूपमा राज्यले नै स्वीकार गरेको हुनाले संविधानमा दलित समुदायको अधिकारलाई समावेश गर्ने कुरा बाध्यात्मक हिसाबले साझा सरोकारको विषय बन्न पुग्यो ।

नेपालको प्रजातान्त्रिक, लोकतान्त्रिक र सबैजसो आन्दोलन र सशस्त्र सङ्घर्षमा बलिदानी, त्याग र उच्च योगदान गरेको हुनाले पनि दलित समुदायलाई अधिकारबाट बञ्चित गर्ने दुस्साहस राजनीतिक दलले गर्न सकेनन् । कथित् अछुत् वा दलित समुदायले देश निर्माणका निम्ति गरेको अतुलनीय योगदानलाई राजनीतिक दलहरूले सँधैजसो बेवास्ता गर्न सम्भव थिएन र छैन । समुन्नत देश निर्माण गरिबी, विभेद, उत्पीडन, दरिद्रता, बेरोजगारी, अपमान, तिरस्कार र शोषणको अन्त्यबिना सम्भव हुँदैन । भोकमरी, अभाव, बञ्चितीकरण, छुवाछुत,

भूमिहीनता, आवासविहीनता र अशिक्षाको माखेसाङ्लोभित्र कैद रहेका दलित समुदायलाई बाहिरै राखेर समृद्ध नेपालको कल्पना गर्नु निश्चय नै पत्याउन सकिने कुरा थिएन र सकिँदैन । तसर्थ, संविधान निर्माणका बखत दलित समुदायले उठाएका एजेण्डाको संविधानमा समावेश गरिनु अस्वाभाविक थिएन ।

विडम्बना, संविधानमा दलित समुदायका अधिकांश एजेण्डा सम्बोधन गरिए पनि समावेश गर्नैपर्ने कतिपय महत्वपूर्ण एजेण्डा लिपिबद्ध हुन सकेनन् । संविधान संशोधनको बहससँगै ती संविधानमा समावेश हुन नसकेका एजेण्डाको सम्बोधनका निम्ति दलित समुदायले निरन्तर आवाज उठाइरहेको छ । नयाँ सरकारले दलित समुदायबारे लिँदै आइरहेको नीति पहिलेका सरकारले अपनाउँदै आएको प्रयोगवादी नीतिभन्दा रूपमा फरक देखिए पनि सारमा तात्विक भिन्नता देखिँदैन । यद्यपि सरकारको नेतृत्व गरिरहेको दलले दलित समुदायलाई विश्वासमा लिने प्रयत्नहरू निर्वाचन अघिदेखि नै निरन्तर गरिरहेको छ । राष्ट्रिय स्वतन्त्र पार्टीले आफ्नो वाचापत्रमा उल्लेख गरेको १०० प्राथमिकताको बुँदा नं. १ र बुँदा नं. ८० मा दलितको विषयलाई उठाएको थियो । सत्ताधारी पार्टी र सरकारले संसदमा दलित समुदायसँग राज्यको तर्फबाट औपचारिक रूपमा माफी पनि माग्यो । यी विषयलाई दलित समुदायले सकारात्मक रूपमै लिए, तर सरकारले नीति, कार्यक्रम र बजेटमा दलितलाई प्राथमिकतामा राखेको पाइएन । यसअघि पुराना राजनीतिक दलले पनि आफ्ना घोषणापत्रहरू र राजनीतिक प्रतिबद्धतामा दलित अधिकारका विषयलाई महत्वका साथ उल्लेख नगरेका होइनन्, तर त्यस्ता प्रतिबद्धता केवल दलित भोट बैङ्क आकर्षित गर्नको लागि चालबाजी मात्रै ठहरियो ।

सरकारको नेतृत्व गरेको शक्तिशाली पार्टीको पदाधिकारी र सचिवालयमा एकजना पनि दलित समुदायको प्रतिनिधित्व छैन । सरकारमा पनि दलित समुदायको समानुपातिक समावेशी प्रतिनिधित्व भएको पाइँदैन । भनाइ र गराइको बिचमा तालमेल नमिलेसँगै प्रतिबद्धतामाथि प्रश्न उठ्नु अस्वाभाविक होइन, यससँगै, संविधानमा उल्लिखित दलित अधिकारको सुनिश्चिता र तिनको कार्यान्वयनमै प्रशस्त आशंका उब्जिएका छन् । दशकौँ लामो सङ्घर्ष र बलिदानीको बिचबाट संविधान जारी भएको एक दशक बितिसक्दा पनि कार्यान्वयन हुन नसकेका संविधानप्रदत्त दलितका अधिकारहरू संविधान संशोधनको बहससँगै गोलचक्करमा फसेको आभास हुन पुगेको छ । सरकार फेरिएसँगै र संविधान संशोधनको बहससँगै संविधानमा उल्लेखित दलित अधिकारको कार्यान्वयन छाँयामा पर्नु हुँदैन । अतः संविधानमा लिपिबद्ध अधिकारको संशोधित संविधानमा पुनः ग्यारेण्टी

र त्यससँगै तिनीहरूको अक्षरशः कार्यान्वयनको विषय नै दलित समुदायको मूल सरोकार हो ।

संविधान संशोधनमा दलित समुदायका मुख्य एजेण्डा

नेपालको संविधान, २०७२ को निर्माणको बेला नै दलित समुदायले उठाएका कतिपय महत्वपूर्ण एजेण्डाको सम्बोधन हुनसकेको थिएन । जहाँनिया राणा शासन, पञ्चायती राजतन्त्र, बहुदलीय प्रजातन्त्रपछि सबैभन्दा उन्नत ठानिएको सङ्घीय लोकतान्त्रिक गणतन्त्रमा समेत दलित समुदायका महत्वपूर्ण र विशिष्ट अधिकारको संवैधानिकरूपमा पूर्णतः सुनिश्चित नगरिनुले राज्य, राजनीतिक दल र शासकहरूको विभेदकारी र दमनकारी चरित्रलाई उजागर गर्छ । देशको जनसङ्ख्याको ठुलो हिस्सा ओगट्ने दोस्रो दर्जाका नागरिकको रूपमा बाँच्न अभिशप्त दलित समुदायलाई अधिकारबाट च्यूत गरिनु भनेको नागरिकको रूपमा समान हैसियत प्रदान गर्न तयार नहुनु हो ।

> *मूलप्रवाहका आमसञ्चार माध्यम र प्रतिष्ठित पत्रकारले पनि यस प्रावधानलाई हृदयंगम गरी दलितका मुद्दालाई प्राथमिकताका साथ उठाउने गरेको पाइँदैन । मानौं कि दलितको मुद्दा दलितले वा दलित पत्रकारले मात्रै उठाउनुपर्छ भन्ने बुझाइ/व्यवहार छ ।*

सत्ताको बागडोर सम्हालिरहेको राष्ट्रिय स्वतन्त्र पार्टी (रास्वपा)ले निर्वाचनअघि पुराना दलहरूले जस्तै राष्ट्रियता, लोकतन्त्र, संविधान, सामाजिक न्याय, समावेशीकरण र धर्म निरपेक्षताजस्ता आधारभूत विषयप्रति प्रतिबद्धता जनाएको थियो । यसलाई उक्त दलले सोहीअनुसार कार्यान्वयन गर्न जरुरी देखिन्छ ।

हजारौँ जनताको बलिदानी र लाखौँ नागरिकको अनवरत् सङ्घर्षबाट प्राप्त सङ्घीय लोकतान्त्रिक गणतन्त्र, संविधान, सामाजिक न्याय र धर्म निरपेक्षताको पक्षमा उक्त दल र सरकार उभिनुपर्दछ । दलित समुदायको प्राप्त अधिकार कुण्ठित नहुनेतर्फ दल र सरकार गम्भीर बन्नुपर्छ ।

संविधान संशोधनका सन्दर्भमा दलित अधिकार कटौती हुनसक्ने सम्भावनाका बारेमा दलित समुदायमा आशंका पैदा भएको छ । यसका केही आधार देखिन्छन् । अहिलेसम्म कार्यदलले सार्वजनिक रूपमा जनतासँग प्रत्यक्ष संवाद गरेको छैन । दलित समुदायसँग त संविधान संशोधनका लागि बहसपत्र निर्माण कार्यदलले औपचारिक हिसाबले छलफल गर्नुपर्ने हो । कार्यदलले दलित समुदायका अधिवक्ता, राष्ट्रिय दलित आयोग, दलित सांसद, अधिकारकर्मी आदिसँग छलफल गर्न सक्थ्यो । यसरी दलित समुदायका मुद्दा र अधिकारको सवालमा संवेदनशील नभएको भन्ने संशय प्रकट भइरहेकाले रास्वपा, वर्तमान सरकार र कार्यदलले उक्त भ्रम चिर्नुपर्दछ ।

मूलतः संविधान संशोधनका सन्दर्भमा दलित समुदायले उठाउँदै आएको विषय भनेको निर्वाचन प्रणालीको पुर्नसंरचना हो । निर्वाचन आयोगले १६५ निर्वाचन क्षेत्र घटाएर १०५ कायम गर्ने, समानुपातिक निर्वाचन प्रणाली र राष्ट्रियसभा खारेज गर्ने सुझाव दिएको छ । सङ्घीयता बोझिलो भएकाले खर्च कटौतीका लागि पुनर्संरचनादेखि खारेजीसम्मको विषय सरकारमा रहेका पार्टीका सांसदहरूले नै बेलाबखत उठाउँदै आएका छन । प्रतिनिधिसभामा समानुपातिक प्रतिनिधित्वको व्यवस्था र राष्ट्रियसभाको खारेजी भएछ भने सङ्घीय संसदमा दलित समुदायको विरलै प्रतिनिधित्व हुनेछ । दलित समुदायले सङ्घीय संसदमा आफ्नो समानुपातिक समावेशी प्रतिनिधित्वको सुनिश्चिता खोजिरहेको छ, त्यसका लागि १०५ वटा सङ्घीय निर्वाचन क्षेत्रमा जनसङ्ख्याको आधारमा १३ प्रतिशत सिट दलित समुदायका लागि आरक्षित गरिनुपर्छ भन्ने दलित अभियन्ताको तर्क हो । यसका लागि निर्वाचन क्षेत्रका सिट नै आरक्षित गरिनु आवश्यक छ । उक्त आरक्षित सिटमा दलित-दलित उम्मेदवारबिच प्रतिष्पर्धा गराइ संसदमा प्रतिनिधित्व गराउनु वैज्ञानिक हुन्छ ।

प्रदेश सभा, स्थानीय तहको प्रमुख, उपप्रमुख र वडा अध्यक्षमा पनि जनसङ्ख्याको आधारमा सिट आरक्षण गरिनुपर्छ । जनसङ्ख्याको आधारमा आरक्षणको नीति अख्तियार गरी दलित समुदायलाई राजनीतिको मूलधारमा प्रतिनिधित्व गराइनुको विकल्प देखिँदैन । समानुपातिक समावेशी पद्धतिबाट मात्रै संसद, सरकार, स्थानीय कार्यपालिका र सबैजसो सरकारी र गैरसरकारी निकायमा प्रतिनिधित्व सुनिश्चित हुनेछ । संविधान संशोधनका क्रममा समानुपातिक समावेशी प्रतिनिधित्वको व्यवस्थालाई खारेज गरिने प्रबन्ध गरिए लोकतन्त्र, सामाजिक न्याय र समावेशीकरणको खिलापमा सरकार गएको ठहरिने छ । त्यसले लोकतन्त्रको मूल मर्ममाथि प्रहार गर्ने र सरकारले निरङ्कुशताको बाटो समातेको औपचारिक घोषणा गरेको मानिनेछ ।

संविधान संशोधनका क्रममा दलित समुदायले खोजेको संवैधानिक अधिकारको सुनिश्चितता भनेको धारा ४० मा उल्लिखित दलितको हक हो । दलितको हकअन्तर्गत उपधारा १ देखि ७ मध्ये ५ वटा अधिकारको विषयमा संविधान निर्माणकै बखत कानुनबमोजिम भनेर अड्को थापिएको हुँदा कार्यान्वयन नै हुन नसकेको अवस्था छ। धारा ४० मा उल्लिखिति ५ वटा उपधारामध्ये शिक्षा र भूमिसँग सम्बन्धित कानुनहरू निर्माण भएका छन् भने बाँकी कानुन निर्माण नहुनु विडम्बनापूर्ण छ । संविधानमा दलितलाई दिएजस्तो गर्ने र संसदमार्फत् कानुन बनाउन तयार नहुने दलितविरोधी प्रवृत्तिले ती अधिकारहरू संविधानमै सीमित भएको पुष्टि हुन्छ । फेरि पनि दलित समुदायको चासो के हो भने संविधानमा उल्लिखित दलित अधिकारको कार्यान्वयनका निम्ति कानुन बनाइ कार्यान्वयनको प्रक्रियामा लैजान संसदमा सुविधाजनक सिट रहेकोले वर्तमान सरकारलाई ऐतिहासिक अवसर प्राप्त उपलब्ध छ । त्यसबाट दलित समुदायमा सरकारको नेतृत्व गरेको पार्टी र सरकारले सबै किसिमका भ्रमहरू चिर्न सक्नेछ । राज्यद्वारा कानुन नै बनाएर शताब्दियौँदेखि उत्पीडन, शोषण, विभेद र बहिष्करणमा पारिएका दलित समुदायले दशकौँदेखि लडेर हासिल गरेको र कार्यान्वयनमै नगएको अधिकारलाई कार्यान्वयन गराउने कि त्यसको खारेजीतर्फ लागेर सामाजिक न्याय, समावेशीता र दलितविरोधी बन्ने भन्ने कुरा सरकार र रास्वपाकै सोचमा निर्भर गर्छ ।

रास्वपाको मूल नेतृत्वले लोकतन्त्र, संविधान, सामाजिक न्याय, धर्म निरपेक्षता र समानुपातिक समावेशी व्यवस्थाप्रति प्रतिबद्ध रहेको भनेर पटक-पटक जनमानसलाई स्पष्टिकरण दिँदै आएको छ । यसले आमनागरिकमा पार्टीले लिएको नीतिप्रति पैदा भएको आशंकालाई चिर्दै विश्वासमा लिने प्रयास गरेको देखाउँछ । निर्वाचनअघि रास्वपाले रूपान्तरणका लागि नीतिगत प्रस्थानका १०० आधारहरू शीर्षकको वाचापत्रको बुँदा नं. १ र ८० मा दलित समुदायका सन्दर्भमा स्पष्ट प्रतिबद्धता व्यक्त गरेको थियो । जसमध्ये १ नं. बुँदामा भनिएको छ, 'दलित समुदायले नेपालको सामाजिक संरचना, राज्यका नीति तथा व्यवहारको कारण पुस्तौँदेखि अन्याय, अपमान, शोषण र बहिष्करण भोग्दै आएको छ । परिणामस्वरुप यो समुदायमा गरिबीको मात्रा र गहिराइ अत्यन्त उच्च रहको छ । विशेष सीप, क्षमता र सम्भावना बोकेका समुदायलाई प्रोत्साहन र अवसर दिनुपर्नेमा उल्टै अछुत व्यवहार र संरचनागत अवरोध गरिँदा समग्र समाज नै सीप, प्रविधि र आधुनिकीकरणको यात्रामा पछि परेको यथार्थ हामी स्वीकार गर्छौं । यस ऐतिहासिक यथार्थलाई आत्मसात गर्दै नयाँ सरकार प्रमुखको पहिलो

सम्बोधनमै दलित तथा पिछडिएका समुदायमाथि भएका जातीय विभेद, अन्याय र बहिष्करणप्रति नेपाल राज्यको तर्फबाट औपचारिकरूपमा क्षमायाचना गर्छौं । संरचनागत विभेदको अन्त्यको लागि अरू ठोस कानुनी, नीतिगत र संस्थागत सुधार अघि बढाउँछौं ।' यस वाचापत्रमा उल्लेखित विषयका आधारमा दलित अधिकारप्रति रास्वपा नेतृत्वको सरकारबाट खतराको कल्पना गर्न सकिँदैन ।

तर वाचापत्रमा गरिएको प्रतिबद्धताविपरीत संसदको सबैभन्दा ठुलो पार्टीको पदाधिकारी र १६ सदस्यीय सचिवालयमा दलित समुदायको १ जना पनि प्रतिनिधित्व छैन । यसले रास्वपा सामाजिक न्याय र समावेशीकरणको संवैधानिक प्रावधान र सैद्धान्तिक मान्यताबाट विचलित भएको देखिन्छ । कार्यदलले दलित समुदायका मुद्दाप्रति देखाएको संवेदनहीनताले उल्लेखित वाचापत्रलाई नै खण्डित गरेको छ ।

संशोधित संविधानमा दलित समुदायको बृहत्तर हित र विकासका निम्ति शक्तिशाली दलित विकास प्राधिकरणको स्थापनाको सम्बोधन प्राथमिकताको विषय हो । दलित समुदायकै मागअनुसार कम्युनिष्ट पार्टीका अघिल्ला सरकारले नीति, कार्यक्रम र बजेटमै घोषणा गरेको प्राधिकरणको स्थापना र कार्यान्वयन हुन नसक्नुले पुराना राजनीतिक दलहरू दलित समुदायको व्यवहारिकरूपमै सकारात्मक नरहेको प्रतीत हुन्छ । वर्तमान सरकारले वाचापत्रमा उल्लेख गरेको आफ्नै घोषणालाई आत्मसात् गर्ने हो भने संवैधानिक रुपमै दलित समुदायको लागि कानुनी अधिकार र स्रोतसाधनले सम्पन्न दलित विकास प्राधिकरणलाई विशेष नीतिमार्फत् कार्यान्वयनमा ल्याउनुपर्छ । फेरी पनि संविधान संशोधनका क्रममा संविधानमा लिपिबद्ध दलित अधिकारहरू तलमाथि नहुने ग्यारेण्टीसँगै यहाँ उठाइएका विषयहरू समावेश गरिनुले मात्रै संविधानप्रति दलित समुदायको अपनत्व रहने कुरा स्पष्ट छ ।

मिडियाको भूमिका अपरिहार्य

प्रेस काउन्सिल नेपालद्वारा जारी पत्रकार आचारसंहिता, २०७३ (पहिलो संशोधन, २०७६) को दफा ५ (२)मा पत्रकार तथा सञ्चार माध्यमले जातीय, लैङ्गिक, धार्मिक, क्षेत्रीय, भाषिक, राजनीतिक आस्था, वर्ण वा शारीरिक, मानसिक र स्वास्थ्य अस्वस्थतामा कुनै पनि आधारमा कसैमाथि पनि भेदभाव हुने वा घृणा उत्पन्न गर्ने गरी समाचार सामग्री उत्पादन, प्रकाशन, प्रसारण र वितरण गर्नुहुँदैन भनिएको छ । तर मूलप्रवाहका आमसञ्चार माध्यम र प्रतिष्ठित पत्रकारले पनि यस प्रावधानलाई हृदयंगम गरी दलितका मुद्दालाई प्राथमिकताका

साथ उठाउने गरेको पाइँदैन । मानौं कि दलितको मुद्दा दलितले वा दलित पत्रकारले मात्रै उठाउनुपर्छ भन्ने बुझाइ/व्यवहार छ ।

मिडिया (सञ्चार माध्यम)लाई राज्यको चौथो अङ्ग मानिन्छ । सञ्चार माध्यमले समाजमा सूचना, शिक्षा र मनोरञ्जनको लागि प्राथमिक उपकरणको रूपमा कार्य गर्छ । दलित आन्दोलनलाई उचाइमा पुऱ्याउन र संविधानमा दलित अधिकारलाई लिपिबद्ध गराउन दशकौंदेखि आमसञ्चारका माध्यमले महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्दै आएका छन् । दलित अधिकारलाई संस्थागत गर्ने सवालमा सरकारी र निजी दुवै किसिमका सञ्चार माध्यमको योगदान छ । लोकतन्त्रको पुनर्वहाली र संस्थागत, सामाजिक न्याय, मानव अधिकार र दलित अधिकारको मात्रै विषय नभइ संविधान लेखनदेखि जारी गर्ने बिन्दुसम्म सञ्चार माध्यमले उच्च भूमिका निर्वाह गर्दै आएका छन्, तर संविधानमा उल्लिखित दलित अधिकारलाई अक्षरशः कार्यान्वयनमा लैजाने सन्दर्भमा संसदबाट कानुन निर्माण गर्नका निम्ति सरकार, राजनीतिक दल र संसदलाई गम्भीरतापूर्वक दबाब दिन भने नसकेको देखिन्छ ।

जेनजी आन्दोलनपछि सम्पन्न निर्वाचनमा पुराना पार्टीको पराजय र नयाँ भनिएको रास्वपाले अभूतपूर्व विजय हासिल गरेसँगै संविधान संशोधनको विषयले राजनीति गर्माएको छ । संविधान संशोधनका सन्दर्भमा दलित समुदायले पनि आफ्ना अधिकारको पुनः सुनिश्चिता खोजिरहेको छ । यस घडीमा सञ्चार माध्यमले दलित अधिकारलाई संविधानमा ग्यारेण्टी गर्ने विषयमा सकारात्मक भूमिका खेल्नुपर्ने देखिन्छ । दलित समुदायले सरकारी र निजी दुवै किसिमका सञ्चार माध्यममार्फत् सरकारको नेतृत्व गरिरहेको संसदको ठुलो दल रास्वपा, सरकार र संविधान संशोधनका लागि बहसपत्र निर्माण कार्यदललाई दलित अधिकारका पक्षमा दबाबकारी भूमिका खेलिदेओस् भन्ने अपेक्षा गरिरहेका छन् ।

निष्कर्ष

फेरि पनि राजतन्त्रको स्थापना, धर्म निरपेक्षताको खारेजी र हिन्दु राष्ट्रको पुनर्स्थापना गर्ने विषयहरू अनावश्यक रूपमा उठाउन थालिएको छ । संवैधानिक आयोगहरूको खारेज गरी एउटै आयोग बनाउनेजस्ता अर्थहीन बहस गरिएको छ । स्रोतसाधनबिना नै येनकेन चलिरहेको र ४० लाख दलित समुदायको पीडा पोख्ने साझा मञ्च वा दलित समुदायको पीडा बिसौनी राष्ट्रिय दलित आयोगलाई खारेज गरेसँगै विभेद विरुद्धको दलित समुदायको न्यायिक लडाइँको यात्रामा

अवरोध पैदा हुनेछ । त्यसो भएका खण्डमा दलितहरू चौतर्फी दमन, बहिष्करण र अन्यायको अन्त्यहीन दुष्चक्रभित्र पर्ने निश्चित छ ।

धर्मनिरपेक्षता र दलित आयोगको खारेजीजस्ता विषयले दलित समुदायलाई झन् गहिरो सङ्कटभित्र धकेल्ने स्पष्ट छ । तसर्थ, संशोधित संविधानमा दलित समुदायका संवैधानिक अधिकारको पुनःग्यारेण्टी र तिनीहरूको अक्षरशः कार्यान्वयनका निम्ति कानुनको यथाशीघ्र निर्माणका सन्दर्भमा सञ्चार माध्यमले राज्य र संसदमा प्रतिनिधित्व गर्ने दलहरूलाई निरन्तर दबाब दिनु अपरिहार्य छ । उत्पीडित, शोषित र बहिष्कृत दलित समुदायलाई राज्यको मूलप्रवाहभन्दा बाहिर राखेर समुन्नत र समृद्ध मुलुक निर्माण गर्ने राष्ट्रिय संकल्प पुरा गर्न कदापि सम्भव छैन । यस विषयलाई नेपाली पत्रकार र सञ्चार माध्यमले गम्भीर रूपमा उठाउनुपर्छ । साथै, काउन्सिलद्वारा जारी आचारसंहिताको दफा ४ को ४ मा सामाजिक दायित्व भन्ने शीर्षकमा 'दलित' भन्ने शब्द नपरेकाले आगामी दिनमा आचारसंहिता संशोधन गर्दा काउन्सिलले ध्यान दिनुपर्दछ ।

(लेखक दलित अधिकार तथा विकास केन्द्रका अध्यक्ष एवं प्राज्ञिक विमर्शका सहसम्पादक हुनुहुन्छ ।)

***

पत्रकार महिला र राजनीतिक बिट: चुनौती र सम्भावना



राधा खनाल

> *नेपालको संविधानले समानता, अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता र समावेशिताको अधिकार सुनिश्चित गरेको छ । संविधानको यही भावना पत्रकारिता क्षेत्रमा पनि प्रभावकारी रूपमा कार्यान्वयन हुन आवश्यक छ । लोकतन्त्र बलियो बनाउन स्वतन्त्र, समावेशी र उत्तरदायी पत्रकारिता आवश्यक हुन्छ ।*

पत्रकारिता लोकतन्त्र, अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता र जनचेतनासँग प्रत्यक्षरूपमा जोडिएको क्षेत्र हो । नेपाली लोकतन्त्र र पत्रकारिता पनि अपवाद हुन सक्दैन । विशेषगरी राजनीतिक पत्रकारिता राज्यसत्ता, नीति निर्माण, शासन प्रणाली तथा लोकतान्त्रिक अभ्यासको निगरानी गर्ने महत्वपूर्ण माध्यम मानिन्छ । यस्तो संवेदनशील र प्रभावशाली क्षेत्रमा महिला पत्रकारको उपस्थिति लोकतन्त्रको समावेशिता र सामाजिक समानताको सूचक पनि हो । पछिल्ला वर्षमा नेपाली पत्रकारितामा महिला सहभागिता बढेको भए पनि राजनीतिक रिपोर्टिङमा महिलाको अवस्था अझै सङ्घर्षपूर्ण देखिन्छ ।

नेपालमा पत्रकारिताको इतिहास लामो भए पनि महिला पत्रकारको सक्रिय सहभागिता भने अपेक्षाकृत कमै मानिन्छ । महासङ्घमा आबद्ध पत्रकार १३ हजार ७७ मध्ये २ हजार ४ सय ८ महिला छन् । यसमा राजनीति बिटमा कति महिला पत्रकार छन् भन्ने आधिकारिक ठोस राष्ट्रिय तथ्यांक भने उपलब्ध छैन, तर विभिन्न अध्ययन र प्रतिवेदनले राजनीति, अर्थ, संसद, अन्तर्राष्ट्रियजस्ता 'हार्ड

बिट' मा महिला पत्रकारको उपस्थिति निकै न्युन रहेको उल्लेख गरेका छन् । अधिकांश महिला पत्रकार रेडियो, सामाजिक मुद्दा, संस्कृति, फिचर वा प्रस्तुति क्षेत्रमा केन्द्रित छन् । पछिल्ले समयमा राजनीति बिटमा सक्रिय महिला पत्रकारको सङ्ख्या बढ्दै गए पनि अझै पुरुषको तुलनामा निकै कम मानिन्छ ।

त्यसो त प्रारम्भिक चरणमा पत्रकारिता पुरुषकेन्द्रित पेसाका रूपमा विकसित भयो । महिलालाई समाचार सङ्कलनभन्दा साहित्य, संस्कृति वा रेडियो कार्यक्रमसम्म सीमित गरिन्थ्यो । तर २०४६ सालको जनआन्दोलनपछि प्रेस स्वतन्त्रताको विस्तार, निजी सञ्चार माध्यमको विकास र उच्च शिक्षामा महिलाको पहुँच बढ्दै जाँदा महिला पत्रकारको सङ्ख्या पनि क्रमशः बढ्न थाल्यो ।

नेपाल पत्रकार महासङ्घ तथा विभिन्न सञ्चारसम्बन्धी अध्ययनका अनुसार नेपालमा महिला पत्रकारको सङ्ख्या कुल पत्रकारको तुलनामा अझै न्युन छ । विभिन्न अध्ययनले करिब २०-२५ प्रतिशत मात्र महिला पत्रकार सक्रिय रहेको देखाउँछ । त्यसमध्ये पनि राजनीति रिपोर्टिङमा संलग्न महिला पत्रकारको सङ्ख्या अझ कम रहेको पाइन्छ । अधिकांश महिला पत्रकार अझै सामाजिक, स्वास्थ्य, शिक्षा, कला वा जीवनशैलीसम्बन्धी बिटमा केन्द्रित छन । राजनीति, सुरक्षा, अर्थतन्त्र र अनुसन्धानात्मक पत्रकारितामा पुरुषकै वर्चस्व देखिन्छ ।

राजनीति रिपोर्टिङ किन चुनौतीपूर्ण क्षेत्र मानिन्छ भन्ने कुरा बुझ्न आवश्यक छ। राजनीतिक पत्रकारितामा संसद्, मन्त्रालय, राजनीतिक दल, आन्दोलन, चुनाव, शक्ति सङ्घर्ष, भ्रष्टाचार र संवेदनशील घटनाहरूको निरन्तर निगरानी गर्नुपर्छ । यसका लागि अनियमित र अनिश्चित समय, रातिको रिपोर्टिङ, आकस्मिक भ्रमण, जोखिमपूर्ण स्थानमा उपस्थिति तथा शक्तिकेन्द्रसँग प्रत्यक्ष सम्पर्क आवश्यक पर्छ । नेपाली समाजको परम्परागत संरचनाले महिलालाई अझै घरपरिवारको मुख्य जिम्मेवारीसँग जोडेर हेर्ने भएकाले राजनीति बिटमा टिकिरहन महिला पत्रकारलाई दोहोरो दबाब झेल्नुपर्ने अवस्था छ ।

महिला पत्रकारले राजनीति रिपोर्टिङमा सामना गर्ने प्रमुख चुनौतीमध्ये पहिलो चुनौती सुरक्षाको हो । आन्दोलन, विरोध प्रदर्शन वा संवेदनशील राजनीतिक घटनामा रिपोर्टिङ गर्दा महिला पत्रकार शारीरिक तथा मानसिक असुरक्षाको जोखिममा रहन्छन् । कतिपय अवस्थामा उनीहरू दुर्व्यवहार, धम्की, अपमानजनक टिप्पणी तथा यौनजन्य हिंसाको सिकार बन्ने गरेका छन् । डिजिटल युगमा सामाजिक सञ्जालमार्फत हुने ट्रोलिङ, चरित्र हत्या र साइबर हिंसाले महिला पत्रकारलाई थप दबाबमा पारेको छ ।

अन्तर्राष्ट्रिय अध्ययनले पनि महिला पत्रकारमाथि हुने अनलाइन हिंसा

गम्भीर समस्या बनेको देखाएका छन् । युनेस्को र इन्टरनेस्नल सेन्टर फर जर्नालिस्टको अध्ययनअनुसार विश्वभर करिब ७३ प्रतिशत महिला पत्रकारले अनलाइन हिंसा वा दुर्व्यवहार भोगेको बताएका छन् । नेपालमा पनि महिला राजनीतिक पत्रकार सामाजिक सञ्जालमा लक्षित आक्रमण, अपशब्द र व्यक्तिगत टिप्पणीको सिकार बन्ने गरेका छन् । यस्तो अवस्था उनीहरूको आत्मविश्वास र पेसागत स्वतन्त्रतामा प्रत्यक्ष असर पार्ने कारक बनेको छ ।

दोस्रो चुनौती संस्थागत विभेद हो । धेरै सञ्चार संस्थामा अझै पनि राजनीतिक डेस्क, सम्पादकीय नेतृत्व तथा निर्णय तहमा पुरुष पत्रकारको प्रभुत्व कायम छ । महिला पत्रकारलाई 'हार्ड बिट' भन्दा 'सफ्ट बिट' उपयुक्त हुन्छ भन्ने सोचले उनीहरूको अवसर सीमित बनाएको छ । कतिपय अवस्थामा महिला पत्रकारलाई महत्वपूर्ण राजनीतिक स्रोतसम्म सहज पहुँच नदिने, जिम्मेवारी कम दिने वा उनीहरूको क्षमतामाथि शंका गर्ने प्रवृत्ति देखिन्छ । यसले महिलाको पेसागत विकासमा अवरोध सिर्जना गरेको छ ।

चुनौती पारिवारिक र सामाजिक दबाब हो । राजनीति रिपोर्टिङमा अनियमित समय, रातिको काम, निरन्तर भ्रमण तथा तनावपूर्ण वातावरण हुने भएकाले परिवार र पेसाबिच सन्तुलन कायम गर्न महिलालाई कठिन हुन्छ । विवाह, मातृत्व तथा घरेलु जिम्मेवारीका कारण धेरै महिला पत्रकारले राजनीति बिट छोड्ने वा पेसाबाट नै बाहिरिने अवस्था पनि देखिन्छ । यहीकारण पत्रकारितामा महिला प्रवेशको सङ्ख्या बढे पनि दीर्घकालीन टिकाउपनमा समस्या रहेको अध्ययनहरूले देखाएका छन् ।

यद्यपि चुनौतीका बिच पनि महिला पत्रकारले उल्लेखनीय उपलब्धि हासिल गरेका छन् । पछिल्ला वर्षमा संसद् रिपोर्टिङ, निर्वाचन विश्लेषण, नीति अनुसन्धान, सुशासन र भ्रष्टाचारसम्बन्धी समाचारमा महिला पत्रकारको सक्रियता बढेको छ । डिजिटल मिडिया, अनलाइन पत्रकारिता र सामाजिक सञ्जालले नयाँ पुस्ताका महिला पत्रकारलाई अवसर प्रदान गरेको छ । अहिले धेरै महिला पत्रकारले स्वतन्त्र विश्लेषक, समाचार प्रस्तोता, अनुसन्धानात्मक पत्रकार तथा राजनीतिक टिप्पणीकारका रूपमा आफ्नो पहिचान स्थापित गरिरहेका छन् ।

नेपालका प्रमुख सञ्चार माध्यमहरूमा महिला राजनीतिक पत्रकारको उपस्थिति विस्तार हुँदै गएको देखिन्छ । टेलिभिजन बहस, चुनावी विश्लेषण तथा संसदीय रिपोर्टिङमा महिला पत्रकारको सहभागिता पहिलेको तुलनामा धेरै बढेको छ । यसले नेपाली पत्रकारितामा लैङ्गिक विविधता विस्तार भइरहेको सङ्केत दिन्छ ।

महिला पत्रकारको सक्रियताले समाचारको दृष्टिकोणमा पनि परिवर्तन ल्याएको छ । पुरुषकेन्द्रित राजनीतिक रिपोर्टिङले प्रायः शक्ति सङ्घर्ष, दलगत रणनीति वा नेतृत्व विवादलाई प्राथमिकता दिने गरेकोमा महिला पत्रकारले सामाजिक न्याय, समावेशिता, शिक्षा, स्वास्थ्य, लैङ्गिक समानता र नागरिक सरोकारलाई पनि राजनीतिक मुद्दाका रूपमा उठाउन थालेका छन् । यसले राजनीतिक पत्रकारितालाई अझ जनमुखी र संवेदनशील बनाएको छ ।

नेपालमा महिला पत्रकारको अवस्था सुधार गर्न विभिन्न सङ्घसंस्था पनि सक्रिय छन् । सञ्चारिका समूह, नेपाल पत्रकार महासङ्घको महिला विभाग तथा विभिन्न अन्तर्राष्ट्रिय संस्थाले महिला पत्रकारको क्षमता विकास, नेतृत्व अभिवृद्धि तथा सुरक्षासम्बन्धी कार्यक्रम सञ्चालन गर्दै आएका छन् । यस्ता प्रयासले महिला पत्रकारलाई पेसागत रूपमा सक्षम बनाउन मद्दत पुऱ्याएको छ ।

तर अझै पनि नीतिगत र संरचनात्मक सुधार आवश्यक छ । पहिलो, सञ्चार संस्थामा लैङ्गिक समानता सुनिश्चित गर्ने स्पष्ट नीति हुनुपर्छ । दोस्रो, महिला पत्रकारमाथि हुने हिंसा र दुर्व्यवहारविरुद्ध कडा कानुनी संरक्षण आवश्यक छ । तेस्रो, नेतृत्व तहमा महिला प्रतिनिधित्व बढाउन विशेष पहल गर्नुपर्छ । चौथो, महिला पत्रकारलाई राजनीतिक, कानुनी, आर्थिक तथा अनुसन्धानात्मक पत्रकारितासम्बन्धी विशेष तालिम प्रदान गर्नुपर्छ । पाँचौँ, परिवार र समाजले महिला पत्रकारप्रति सकारात्मक र सम्मानजनक दृष्टिकोण विकास गर्न आवश्यक छ ।

नेपालको संविधानले समानता, अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता र समावेशिताको अधिकार सुनिश्चित गरेको छ । संविधानको यही भावना पत्रकारिता क्षेत्रमा पनि प्रभावकारी रूपमा कार्यान्वयन हुन आवश्यक छ । लोकतन्त्र बलियो बनाउन स्वतन्त्र, समावेशी र उत्तरदायी पत्रकारिता आवश्यक हुन्छ । त्यसका लागि राजनीति रिपोर्टिङमा महिला पत्रकारको सक्रिय, सुरक्षित र प्रभावकारी सहभागिता अपरिहार्य छ ।

नेपाली पत्रकारितामा राजनीतिक रिपोर्टिङमा महिला पत्रकारको अवस्था मिश्रित देखिन्छ । एकातिर उनीहरूको सहभागिता, क्षमता र प्रभाव विस्तार भइरहेको छ भने अर्कोतिर लैङ्गिक विभेद, असुरक्षा, संस्थागत कमजोरी तथा अवसरको असमानता अझै कायम छ । महिला पत्रकारको सङ्ख्या मात्र बढाउनु पर्याप्त हुँदैन । उनीहरूको निर्णय क्षमता, नेतृत्व, सुरक्षा र सम्मान पनि सुनिश्चित गर्नुपर्छ ।

राजनीतिमा पनि महिला सहभागिता न्युन

नेपाली पत्रकारितामा राजनीतिक बिटमा काम गर्ने महिला पत्रकारको सहभागिता र सङ्ख्या अति नै कम भइरहेको अवस्थामा नेपाली राजनीतिमा चाहिँ महिला राजनीतिज्ञको सहभागिता कस्तो छ भनेर हेर्न सकिन्छ । समग्रमा हेर्दा नेपालको राजनीतिमा महिलाको सहभागिता विगतको तुलनामा उल्लेखनीय रूपमा बढेको छ । विशेषगरी २०७२ सालमा जारी नेपालको संविधानमा नै महिला प्रतिनिधित्वलाई संवैधानिकरूपमा सुनिश्चित गरिएपछि सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहमा महिलाको उपस्थिति बढेको हो । अहिले सङ्घीय संसद, प्रदेशसभा र राजनीतिक दलका संरचनामा कम्तीमा ३३ प्रतिशत तथा स्थानीय तहमा करिब ४० प्रतिशत महिला सहभागिता सुनिश्चित गरिएको छ ।

सङ्घीय संसदमा महिलाको प्रतिनिधित्व दक्षिण एसियामै तुलनात्मक रूपमा राम्रो मानिन्छ । समानुपातिक निर्वाचन प्रणाली र संवैधानिक कोटाका कारण प्रतिनिधिसभा र राष्ट्रियसभामा महिलाको सङ्ख्या उल्लेखनीय बनेको छ । स्थानीय तहमा उपप्रमुख र उपाध्यक्ष पद महिलाका लागि अनिवार्य गरिएकाले सयौँ महिला स्थानीय सरकारमा निर्वाचित भएका छन् । वडा सदस्य तहमा पनि महिला र दलित महिला अनिवार्य प्रतिनिधित्वको व्यवस्था छ ।

तर सहभागिताको यो सङ्ख्या मुख्यतः आरक्षण र संवैधानिक बाध्यताका कारण बढेको देखिन्छ । प्रत्यक्ष निर्वाचनमा भने महिलाको अवस्था अझै कमजोर छ । प्रतिनिधिसभाको प्रत्यक्ष निर्वाचनमा निर्वाचित महिला सांसदको प्रतिशत धेरै कम रहेको विभिन्न अध्ययनले देखाएका छन् । स्थानीय तहमा पनि मेयर, अध्यक्ष वा प्रमुखजस्ता कार्यकारी पदमा महिलाको सङ्ख्या न्युन छ ।

राजनीतिक दलको शीर्ष नेतृत्वमा पनि महिलाको पहुँच सीमित छ । धेरैजसो दलमा निर्णय गर्ने तह पुरुषप्रधान नै छन् । महिलालाई प्रायः सहायक भूमिका, समानुपातिक सूची वा औपचारिक प्रतिनिधित्वमा सीमित राखिएको आलोचना हुने गरेको छ । मन्त्रीपरिषद्, दलको केन्द्रीय नेतृत्व र शक्तिशाली समितिहरूमा महिलाको सहभागिता संविधानको भावनाअनुसार हुन सकेको छैन ।

नेपालको राजनीतिक इतिहासमा महिलाले महत्वपूर्ण योगदान दिएको त जगजाहेर छ । साहना प्रधान, मंगलादेवी सिंह, शैलाजा आचार्यजस्ता नेतृहरूले प्रजातान्त्रिक आन्दोलनमा अग्रणी भूमिका निर्वाह गरेका थिए । पछिल्लो समय विद्यादेवी भण्डारी, राष्ट्रपति शुशीला कार्की प्रधानमन्त्रीसम्म बन्नु र ओनसरी घर्ती मगर सभामुख बन्नुले महिलाको नेतृत्व क्षमता स्थापित गरेको देखिन्छ ।

यद्यपि चुनौतीहरू अझै गम्भीर छन् । पितृसत्तात्मक सोच, आर्थिक स्रोतको

अभाव, महङ्गो चुनाव प्रणाली, राजनीतिक हिंसा, दलभित्र अवसरको असमानता र सामाजिक दबाबका कारण महिलाले प्रभावकारी नेतृत्वमा पुग्न कठिनाइ भोगिरहेका छन् । धेरै महिलाको सहभागिता 'सङ्ख्यात्मक' मात्र भएको र निर्णय प्रक्रियामा प्रभाव सीमित रहेको आलोचना पनि छ ।

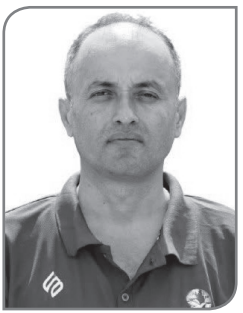
समग्रमा, नेपालमा महिलाको राजनीतिक सहभागिता दक्षिण एसियाली सन्दर्भमा प्रगतिशील मानिए पनि गुणात्मक नेतृत्व, निर्णयकारी भूमिका र प्रत्यक्ष राजनीतिक प्रतिस्पर्धामा अझै ठुलो सुधार आवश्यक देखिन्छ । नेपालको लोकतन्त्रलाई अझ समावेशी र सुदृढ बनाउन अबको मुख्य चुनौती महिलाको सहभागितालाई केवल कोटामा सीमित नराखी प्रभावकारी नेतृत्वमा रूपान्तरण गर्नु हो ।

राजनीतिक र सामाजिक नेतृत्वमा महिलाको उपस्थिति जुन अवस्थामा छ, पत्रकारिता क्षेत्र पनि त्यसको प्रभावबाट मुक्त रहन सकेको छैन । सायद राजनीतिमा महिलाको सक्रिय सहभागिता सन्तोषजनक हुन नसकेको पृष्ठभूमिमा राजनीतिक रिपोर्टिङमा पनि महिलाको सक्रियता अपेक्षितरूपमा हुन सकेको छैन । यस अवस्थामा सुधार ल्याउन सबै सररोकारबालाले सकारात्मक भूमिका निर्वाह गर्नु आवश्यक छ । महिला पत्रकारको सशक्त उपस्थितिबिना समावेशी लोकतन्त्र र सन्तुलित पत्रकारिता सम्भव हुन सक्दैन । त्यसैले नेपाली पत्रकारिताको भविष्यलाई अझ समावेशी र उत्तरदायी बनाउन राजनीतिक रिपोर्टिङमा महिला पत्रकारको अवस्था सुधार गर्नु आजको महत्वपूर्ण आवश्यकता बनेको छ ।

(लेखक अन्नपूर्ण पोष्ट दैनिकमा कार्यरत हुनुहुन्छ ।)

***

'आउटडोर' विज्ञापन: चुनौती र व्यवस्थापन



रामहरि कार्की

सरकारी नियमावलीहरुमा विज्ञापनको आकार, स्थान, प्रकार लगायत अन्य प्राविधिक मापदण्ड उल्लेख भए पनि तिनको यथोचित पालना हुँदैन । साथै पालना नगरेको हकमा पनि कुनै कारबाही हुँदैन । फलतः व्यावसायीमा नियमप्रति विश्वास नै नभएको र उनीहरुमा नियम नमान्दाको हकमा कुनै दण्ड नहुने सोच बढेजस्तो देखिन्छ ।

सामान्यतः आउटडोर विज्ञापन भन्नासाथ सार्वजनिक स्थल, सडक, चोक, भवन संरचनाका बाहिरी भित्ता, सवारीसाधन एवं खुला स्थानहरूमा राखिने सम्पूर्ण प्रकारका दृश्य विज्ञापन माध्यमलाई बुझ्ने गरिन्छ । यसको कुनै स्थापित सर्वसम्मत परिभाषा नभएता पनि हामी बाह्य भौतिक संरचनामा राखिने विज्ञापनलाई यस अन्तर्गत राख्ने गरेको पाउछौँ । होडिङ बोर्ड, फ्लेक्स, ब्यानर, डिजिटल स्क्रिन, बिलबोर्ड, सडक छेउछाउमा राखिने झण्डा तथा अन्य प्रकारका प्रदर्शन सामग्रीहरू यो वर्गमा पर्छन् । आउटडोर विज्ञापन सधैँ एउटै स्वरूपको वा स्थिर नभएर समय एवं प्रविधिको विकाससँगै निरन्तर रूपान्तरित हुँदै आएको छ । सूचना प्रविधिको पछिल्लो विकाससँगै आउटडोर विज्ञापनमा देखिएको परिवर्तनले विभिन्न व्यावसायिक सन्देशलाई जनसमुदाय समक्ष प्रस्तुत गर्ने सबैभन्दा प्रत्यक्ष र प्रभावशाली माध्यमको रूपमा काम गरिरहेको छ ।

आउटडोर विज्ञापनको ऐतिहासिक विकासक्रम हेर्दा हामी धेरै पुरानो समयसम्म पुग्छौँ । मानव सभ्यताको प्रारम्भिक कालदेखि नै सार्वजनिक स्थानमा सूचना प्रवाह गर्ने अनेक प्रयासहरू भएको पढ्न पाइन्छ । प्रख्यात सभ्यताको

रूपमा रहेका प्राचीन रोम, ग्रीस तथा इजिप्ट (मिश्र)मा पनि विभिन्न प्रकारका व्यापारिक सूचनाहरू सार्वजनिक स्थलहरूमा प्रदर्शन गरिएका विवरण हामी इतिहासका सन्दर्भहरूमा भेट्टाउछौँ । सन् १४४० मा जर्मन वैज्ञानिक जोहानेस् गुटेनबर्गले आधुनिक छापाखानाको आविष्कार गरेपछि मात्रै विज्ञापनको क्षेत्रमा मुद्रणको प्रयोग सुरु भयो । त्यसको करिब ३ सय वर्षपछि सन १८३५ मा अमेरिकामा पहिलो पटक बिलबोर्ड विज्ञापनको प्रयोग गरेको देखिन्छ । त्यही बिलबोर्डको विज्ञापनलाई आधुनिक समयमा पहिलो व्यवस्थित आउटडोर विज्ञापनको रूपमा लिन पनि सकिन्छ। विस्तारै यो अभ्यास विश्वभर फैलिँदै गयो। फलतः अहिलेको आधुनिक डिजिटल युगमा 'एलइडी स्किन', 'एनिमेटेड डिस्प्ले' तथा अन्य विविध अन्तरक्रियात्मक (इन्टरेक्टिभ) विज्ञापनको स्तरमा विकसित हुन पुगेको हामीले सहजै ठम्याउन सक्छौँ । नेपालको सन्दर्भमा भने व्यावसायिक रूपमा आउटडोर विज्ञापनको सुरुवात सन् १९४० को दशकबाट मात्रै भएको मानिन्छ । वि.सं. २००७ सालको नेपालमा भएको राजनीतिक फेरबदलपछि आर्थिक गतिविधिमा देखिएको परिवर्तनले नेपालको व्यापारिक गतिविधि बढ्दै गएसँगै होडिङ बोर्ड तथा व्यानरहरूको प्रयोग पनि बढ्दै जान थाल्यो । यद्यपि त्यसबारे व्यवस्थापनका लागि आवश्यक पर्ने दीर्घकालीन एवं व्यवस्थित नीति भने अझै पनि प्रभावकारीरूपमा कार्यान्वयन हुन सकेको छैन । फलतः नेपालका प्रमुख सहरहरूमा अव्यवस्थित, अनधिकृत र अनियन्त्रित विज्ञापनहरूको विकराल समस्या देखापरेको छ ।

आधुनिक विज्ञापन प्रणालीमा आउटडोर विज्ञापनको स्वरूप बहुआयामिक हुन्छ । यसले मुद्रित (प्रिन्टेड), विद्युतीय (इलेक्ट्रोनिक) तथा डिजिटल माध्यमका प्लेटफर्महरूबिच आपसी समन्वयको काम गरिरहेको हुन्छ । उपभोक्ताले खरिद निर्णय लिनुभन्दा ठिक अघि उनीहरूलाई प्रभावकारी रूपमा सन्देश प्रवाह गर्ने भएकाले विज्ञापनको क्षेत्रमा यसलाई धेरैले 'अन्तिम सम्पर्क माध्यम' को रूपमा व्याख्या गरेको भेटिन्छ । साथै अहिलेको अतिप्राविधिक सूचना युगमा तीव्र स्वरूपको जीवनशैलीमा बाँचिरहेका उपभोक्ताका लागि अझ यस्तो माध्यम ज्यादै प्रभावकारी सिद्ध भएको देखिन्छ । पछिल्लोसमय सामाजिक सञ्जाल तथा प्रविधिका अनेका आयामका कारण बदलिँदो सञ्चार वातावरणमा डिजिटल प्रविधिको बढ्दो प्रयोग, एवम उपभोक्ताहरूको फेरिदो प्राथमिकताको सन्दर्भमा पनि आउटडोर विज्ञापनको सान्दर्भिकता भने कायमै रहेको देखिन्छ । यसले जसरी उपभोक्ताहरूलाई प्रत्यक्ष प्रभाव पार्छ, दैनिक निर्णय प्रक्रियामा निरन्तर उपस्थिति रहन्छ, विज्ञापन तयार गर्दा स्थानीयकरणको सम्भावना दिन्छ । यसमा लाग्ने खर्चको प्रभावकारिता देखाउँछ । यी सबै कारण आजको दिनमा पनि यसको

सान्दर्भिकता उत्तिकै देखिन्छ । नेपालको हकमा यसको नियमन, व्यवस्थापन र गुणस्तर व्यवस्थापनका पक्षहरू भने अत्यन्त चुनौतीपूर्ण छन् । यसको नीतिगत तथा शासकीय पक्ष (गभर्नेन्स) प्रस्तुत लेखमा विस्तृतरूपमा विश्लेषणको प्रयास गरिनेछ ।

सर्वप्रथम विज्ञापन बजारमा आउटडोर विज्ञापनको भूमिका र महत्वबारे हेरौँ । मुलतः आउटडोर विज्ञापनले कुनै पनि उत्पादनको ब्राण्ड निर्माणको प्रक्रियामा महत्वपूर्ण भूमिका खेलिरहेको हुन्छ । उपभोक्ताको दैनिक जीवनको हिस्सा बन्दै ब्राण्डको निरन्तर उपस्थितिलाई सशक्त बनाइरहेको हुन्छ । स्वभाविकरूपमा कुनै पनि उत्पादनका लागि उपभोक्ताको मानसपटलमा स्थान बनाइराख्नका लागि निरन्तर उनीहरूको सामु कुनै न कुनैरूपमा उपस्थिति आवश्यक हुन्छ । आउटडोर विज्ञापनले सहज एवं स्वभाविक जस्तो देखिनेगरी त्यस्तो निरन्तरको उपस्थितिको अवसर दिन्छ । त्यसको अलावा नयाँ उत्पादनको प्रचार, विद्यमान उत्पादनको बजार उपस्थितिको सुदृढिकरण एवं उत्पादनको ब्राण्डको विश्वसनीयता बढाउन पनि सघाउँछ । उपभोक्ता चेतना बढाउने काममा पनि महत्वपूर्ण भूमिका खेल्नसक्छ । त्यसैगरी जनस्वास्थ्य, सडक सुरक्षा, वातावरण संरक्षण, सामाजिक सद्भावलगायत सार्वजनिक चासोका विविध विषयहरूमा जनचेतना जगाउनका लागि पनि अत्यन्त प्रभावकारी साबित भएको छ । अझ नेपालजस्तो विविध सामाजिक तथा सांस्कृतिक विविधता भएको मुलुकको हकमा आउटडोर विज्ञापनले सार्वजनिक सन्देश प्रवाहको सशक्त माध्यमको रूपमा पनि काम गर्छ ।

आउटडोर विज्ञापनले स्थानीय, राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरका व्यवसायहरूको बजार विस्तारमा महत्वपूर्ण सहयोगी भूमिका खेलिरहेको हुन्छ । स्थानीय स्तरमा कार्यरत साना तथा मझौला व्यवसायीहरूका लागि पनि सहज र प्रभावकारी हुन्छ । अझ इन्टरनेट तथा डिजिटल माध्यमको पहुँच अझै सीमित रहेको नेपाल जस्तो ग्रामीण तथा अर्धसहरी क्षेत्रहरूको प्रधानता भएको मुलुकमा त आउटडोर विज्ञापन बजार विस्तारको प्रमुख माध्यमकै रूपमा काम गरिरहेको हुन्छ । पर्यटन क्षेत्रको विकासमा पनि आउटडोर विज्ञापनको विशेष भूमिका रहेको हुन्छ । विभिन्न पर्यटकीय स्थलहरूमा राखिने विज्ञापन सामग्रीहरूले देशको पर्यटन सम्भावना प्रवर्धन गर्न तथा पर्यटकहरूलाई आवश्यक सूचना प्रवाह गर्न सहायता पुऱ्याइरहेका हुन्छन् । पोखराको लेकसाइड, काठमाडौँको ठमेल, सोलुखुम्बुको नाम्चे बजार होस् वा सिन्धुलीको ऐतिहासिक सिन्धुलीगढि किल्ला नै किन नहोस् सबैतिर सूचना र महत्वपूर्ण जानकारीमा आउटडोर विज्ञापनको शैलीले सहयोग गरेको देख्न सकिन्छ ।

अर्को महत्वपूर्ण पक्ष सार्वजनिक सूचना प्रवाह र सामाजिक उत्तरदायित्वको क्षेत्रमा आउटडोर विज्ञापनको भूमिका हो । आउटडोर विज्ञापनले सार्वजनिक सूचना प्रवाहको महत्वपूर्ण माध्यमको काम गरिरहेको हुन्छ । प्राकृतिक विपत्तिको समयमा सूचना प्रवाह गर्ने, सार्वजनिक स्वास्थ्यका लागि महत्वपूर्ण अभियानहरू सञ्चालन गर्ने, निर्वाचन आयोग लगायत संबैधानिक निकायहरूले आवश्यक शिक्षाको प्रचारका लागि प्रयोग गर्ने एवं विभिन्न सरकारी योजनाहरूको जानकारी गराउने कार्यमा यसको भूमिका हुन्छ । कोरोना महामारीको समयमा सरकारले विभिन्न सहरहरू स्वास्थ्यबारे जनचेतना फैलाउनका लागि राखेका होडिङ बोर्ड तथा ब्यानरहरूलाई हामी त्यसको प्रभावकारी उदाहरणको रूपमा लिन सक्छौं । आजको डिजिटल प्रविधिको बढ्दो प्रभावका बाबजुद पनि आउटडोर विज्ञापनको आवश्यकता भने घटेको देखिएको छैन । असाध्यै स्थानीयकरण (लोकलाइजेसन) गर्न सकिने, लामो समयसम्म प्रभावकारी हुने, सबै उमेर समूह वा सामजिक वर्गलाई एकैसाथ लक्षित गर्न सकिने तथा छिटो र प्रभावकारी सन्देश प्रवाह गर्न सकिने हुँदा आधुनिक विज्ञापन प्रणालीमा पनि यसको स्थान अझै उत्तिकै प्रभावकारी देखिन्छ ।

नेपालको सन्दर्भमा भने अवस्थामाथि चर्चा गरेजस्तो उत्साहप्रद छैन । नीतिगत अस्पष्टता, कार्यान्वयनको अभाव, नियामक निकायहरूको कमजोर अनुगमन, तथा व्यवसायीहरूको लापरबाहीका कारण आउटडोर विज्ञापनले आफ्नो मौलिक र सकारात्मक पहिचान गुमाउँदै गएको देखिन्छ । यो आलेखमा नेपालको समस्यालाई ललितपुर महानगरपालिकामा गरिएको अध्ययनको आधारमा विस्तृत विश्लेषणको प्रयास गरिएको छ ।

ललितपुर महानगरपालिका नेपालका सबैभन्दा व्यवस्थित महानगरमध्येको एक मानिन्छ । ऐतिहासिक, सांस्कृतिक तथा पुरातात्विक दृष्टिले अत्यन्त सम्पन्न यस सहरलाई युनेस्कोले विश्व सम्पदा सूचीमा पनि सूचीकृत गरेको छ । पाटन दरबार क्षेत्रको आफ्नै विशिष्ट पहिचान छ । यस क्षेत्रको मौलिक काष्ठकला, धातुकला, मूर्तिकला, पौभा चित्रलगायत परम्परागत सीपहरू सताब्दियौँदेखि पुस्तान्तरण हुँदै आएका छन् । ललितपुरले संस्कृति, कला र वास्तुकलाको उत्कृष्ट संयोजनको उदाहरण देखाइरहेको छ । तर त्यस्तो सांस्कृतिक गरिमा बोकेको सहरको आउटडोर विज्ञापनको अवस्था भने चित्तबुझ्दो देखिदैन । पङ्क्तिकार स्वयम् संलग्न रहेर भर्खरै सम्पन्न गरिएको एक अनुसन्धानमा ललितपुर महानगरका १ सय २ जना सरोकारवाला व्यक्तिहरू सम्मिलित थिए । जसमा स्थानीय बासिन्दा, व्यापारी, सरकारी कर्मचारी, सुरक्षाकर्मी, सञ्चारकर्मी तथा विज्ञापन व्यवसायीलगायत समावेश गरिएको थियो । अध्ययनको उद्देश्य ललितपुर

महानगरको आउटडोर विज्ञापनको वर्तमान अवस्था, यसले सहरको सौन्दर्य तथा सुरक्षामा पारेको प्रभाव तथा त्यसको प्रभावकारी व्यवस्थापनका उपायहरू पहिल्याउनु थियो । अध्ययनले एक प्रकारले नेपालका सहरहरूको आउटडोर विज्ञापन व्यवस्थापनको प्रतिनिधिमूलक चित्र नै प्रस्तुत गरेको छ ।

अध्ययनको क्रममा भेटिएको सबैभन्दा चिन्ताजनक पक्ष भनेकै 'आउटडोर विज्ञापनले ललितपुरको सहरको सौन्दर्यमा कस्तो प्रभाव पारेको छ ?' भन्ने प्रश्नको जवाफमा ७२ दशमलव ५५ प्रतिशत उत्तरदाताले नकारात्मक प्रभाव परेको बताउनु थियो । अर्थात् सहरका नागरिकहरूले आफ्नो सहरको सौन्दर्यमा देखिरहेको गिरावटप्रति आफू दुःखी भएको जनाएका छन् । सकारात्मक प्रभाव परेको बताउनेहरूको सङ्ख्या जम्मा १ दशमलव ९६ प्रतिशत मात्रै थियो । त्यो सङ्ख्या खासमा नगण्यनै हो भन्दा पनि अत्युक्ति हुँदैन ।

> *राजस्व केन्द्रित दृष्टिकोणले सहरको सौन्दर्य, नागरिकको सुरक्षा र सांस्कृतिक सम्पदाको संरक्षणजस्ता महत्वपूर्ण पक्षहरुलाई ओझेलमा पारेको छ । आउटडोर विज्ञापनको उचित व्यवस्थापन नहुँदा राज्यले दीर्घकालीन रुपमा राजस्व गुमाउने सम्भावना पनि उत्तिकै छ ।*

७२ दशमलव ५५ प्रतिशत उत्तरदाताको नकारात्मक धारणाले सहरको सौन्दर्यको संरक्षणमा राज्यको भूमिकाप्रति ठुलो प्रश्न चिन्ह खडा गर्छ। ललितपुरको ऐतिहासिक सम्पदाको संरक्षण तथा यसको सौन्दर्यको थप विकासका दृष्टिले यो चिन्ताजनक अवस्था हो । पाटन दरबार क्षेत्र, विभिन्न मन्दिरहरू, पाटी-पौवाहरू, हिटी (धारा) तथा अनेकौं ऐतिहासिक संरचनाहरूका बिचमा जथाभावी झुन्ड्याइएका फ्लेक्स र होडिङ बोर्डले यस सहरको सांस्कृतिक गरिमालाई आघात पुऱ्याएको स्पष्ट देखिन्छ । 'महानगरपालिकाले आउटडोर विज्ञापनको अनुगमन र नियमन प्रभावकारीरूपमा गरेको छ ?' भन्ने अर्को महत्वपूर्ण प्रश्नमा ७२ दशमलव ५५ प्रतिशत उत्तरदाताले नै नकारात्मक धारणा व्यक्त गरेका छन् अर्थात् उनीहरूको बुझाइमा महानगरले प्रभावकारी अनुगमन र नियमन गरेको छैन । यसले कानुनको भए पनि कार्यान्वयनको अत्यन्त फितलो अवस्था रहेको देखाउँछ ।

ललितपुर महानगरपालिका आफैंले आफ्नो विज्ञापन नीतिअनुसार निश्चित

स्थान, आकार तथा मापदण्ड निर्धारण गरेको भए पनि त्यसको पालना नहुँदा पनि कारबाही नहुने अवस्थाले समस्या विकराल बन्दै गएको देखिन्छ। अध्ययनका क्रममा महानगरका कर्मचारीहरूले भने कानुनी आधार पर्याप्त हुँदाहुँदै पनि कार्यान्वयनमा जटिलता आएको स्वीकारेका थिए । ती जटिलताको विश्लेषण गर्दा जनशक्ति अभाव, प्राविधिक दक्षताको कमी, राजनीतिक दबाब र सबैभन्दा मूलभूतरूपमा संस्थागत इच्छाशक्तिको अभाव मुख्य समस्याको रूपमा देखिएका थिए ।

यसैगरी ललितपुरका मुख्य चोकहरूमा हाल 'डिजिटल एलईडी स्क्रिन'हरूको भरपुर प्रयोग भइरहेको छ। प्रविधिको यस्तो नविन आयामले आउटडोर विज्ञापनलाई अझ प्रभावकारी बनाएको भएता पनि अनियन्त्रित प्रयोगले भने गम्भीर समस्या निम्त्याएको छ । सर्वेक्षणमा सहभागी ८० दशमलव ३९ प्रतिशत उत्तरदाताले आउटडोर विज्ञापनले ट्राफिक सुरक्षामा असर पारेको धारणा व्यक्त गरेका थिए । रातको समयमा अत्याधिक चम्किला डिजिटल स्क्रिनहरूले चालकहरूको ध्यान भङ्ग गर्ने, दृश्यमा समस्या उत्पन्न गर्ने तथा दुर्घटनाको जोखिम बढाउने कार्य गरेको पाइएको छ ।

नेपालको विद्यमान नीतिले डिजिटल स्क्रिनहरूको चमक, आवाज, स्थान र प्राविधिक मापदण्डबारे स्पष्टरूपमा किटान गरेको छैन । प्रविधिमा आएको परिवर्तनलाई उचित रूपमा सम्बोधन गर्न नसक्नु राज्यको नीति निर्माण प्रक्रियामा देखिएको एउटा महत्वपूर्ण कमजोरीको रूपमा रहेको देखिन्छ । अझ रातको समयमा स्क्रिनको चमकलाई स्वतः नियन्त्रण गर्ने प्रणालीको अभाव, आवश्यकभन्दा बढी अग्लो स्थानमा स्क्रिन राख्ने चलन तथा सवारी चालकलाई प्रत्यक्ष असर पर्ने गरी स्क्रिन राख्ने प्रवृत्तिले समस्या झन् जटिल बनाएको छ ।

यस्तो किन भयो ?

नेपालको संविधान २०७२ ले स्थानीय तहलाई विज्ञापन नियमन र कर सङ्कलनको अधिकार दिएको छ । साथै विज्ञापन (नियमन) ऐन २०७६ ले पनि स्थानीय तहलाई नै विज्ञापनको स्थान, आकार र सामग्रीबारे तय गर्नसक्ने अधिकार दिएको छ । तथापि कानुन निर्माणबारे विद्यमान व्यवस्थाहरू कार्यान्वयनको तहमा भने अत्यन्त कमजोर रहेको पाइएको छ । कानुनी प्रावधान र व्यावहारिक कार्यान्वयनबिचको यस्तो फरकले समस्या अझ जटिल बनाएको छ । सरकारी नियमावलीहरूमा विज्ञापनको आकार, स्थान, प्रकार लगायत अन्य प्राविधिक मापदण्डहरू उल्लेख भए पनि तिनीहरूको यथोचित पालना हुँदैन । साथै पालना नगरेको हकमा पनि कुनै कारबाही हुँदैन । फलतः व्यावसायीहरूमा नियमप्रति

विश्वास नै नभएको भान हुन्छ । उनीहरूमा नियम नमान्दाको हकमा कुनै दण्ड नहुने सोच बढेको जस्तो देखिन्छ ।

आउटडोर विज्ञापनको अव्यवस्थाको अर्को महत्वपूर्ण कारण भनेको राज्यको राजस्व केन्द्रित दृष्टिकोण पनि हो । स्थानीय सरकारहरूले आउटडोर विज्ञापनलाई राजस्वको एउटा महत्वपूर्ण स्रोतको रूपमा मात्रै हेर्ने गर्छन् । तर यसको व्यवस्थापन र नियमनतर्फ भने उचित ध्यान दिँदैनन् । अध्ययनमा सहभागी एक व्यवसायीले त 'महानगर राजस्व उठाउनमा मात्र केन्द्रित छ तर त्यसको नियमन र सहरी सौन्दर्यमा खासै ध्यान छैन' भनी किटान नै गरेका थिए ।

विज्ञापन बजारको आकारलाई हेर्दा पनि राजस्वको आकर्षणको कारण स्पष्ट बुझ्ने देखिन्छ । अहिले नेपालको आउटडोर विज्ञापन बजारको आकार करिब २ अर्ब ३७ करोड हाराहारी रहेको छ । जसबाट राज्यलाई उल्लेख्य मात्रामा राजस्व प्राप्त हुन्छ । विज्ञापन बोर्डले गरेको एउटा अध्ययन अनुसार उचित नियमन र व्यवस्थापन हुने हो भने यसको आकार बढेर १९ अर्ब भन्दा माथि पुग्न सक्ने अनुमान गरिएको छ । तर अहिलेको अवस्थामा भने सबै तहका सरकारहरूको रवैया तत्कालको राजस्वलाई मात्रै हेर्ने खालको देखिन्छ, जसले दीर्घकालीन फाइदाको बेवास्ता गरिरहेको देखिन्छ ।

यस्तो राजस्व केन्द्रित दृष्टिकोणले सहरको सौन्दर्य, नागरिकको सुरक्षा र सांस्कृतिक सम्पदाको संरक्षणजस्ता महत्वपूर्ण पक्षहरूलाई ओझेलमा पारेको छ । आउटडोर विज्ञापनको उचित व्यवस्थापन नहुँदा राज्यले दीर्घकालीन रूपमा राजस्व गुमाउने सम्भावना पनि उत्तिकै छ ।

आउटडोर विज्ञापनको क्षेत्रमा आएको डिजिटल प्रविधिको बढ्दो प्रयोगले गर्दा विविध चुनौतीहरू पनि देखा परेका छन् । परम्परागत 'फ्लेक्स' र 'होडिङ बोर्ड' को तुलनामा 'डिजिटल स्क्रिन'हरू अत्यधिक चम्किला, आकर्षक र प्रभावकारी देखिन्छन । तर त्यस्ता माध्यमको अनियन्त्रित प्रयोगले भने धेरै समस्या निम्त्याइरहेको छ । प्रविधिको विकास अनुरूप नेपालका नीति तथा कानुनहरू समयानुकूल विकसित हुन नसक्दा यी नयाँ माध्यमहरूले विधिको दायराभन्दा बाहिर काम गर्न पाएको देखिएको छ । नेपालको विद्यमान कानुनले डिजिटल स्क्रिनको चमक, ध्वनि, स्थान, सञ्चालन समयजस्ता पक्षहरूको वैज्ञानिक मापदण्ड नै तोकेको छैन । फलतः व्यवसायीहरूले आफूले चाहेजस्तो स्थानमा, चाहेजस्तो चमकका साथ तथा चाहेजस्तो आकारका डिजिटल स्क्रिन राख्न पाउने अवस्था सिर्जना भएको छ ।

माथि चर्चा गरिएका सबैजसो कारणहरूको मूलमा संस्थागत इच्छाशक्तिको अभाव भेटिन्छ । संस्थागत तहमा सुधारको पर्याप्त प्रतिबद्धताको अभावका

कारण कानुन, नियम र मापदण्ड हुँदाहुँदै पनि तिनको कार्यान्वयन, अनुगमन तथा कारबाही प्रभावकारी हुन सकेको छैन । ललितपुर महानगरपालिकामा देखिएको अवस्थाअनुसार नीति तथा कानुनी प्रावधान पर्याप्त रहे पनि तिनको कार्यान्वयनका लागि आवश्यक संयन्त्र, दक्ष जनशक्ति, स्पष्ट जिम्मेवारी बाँडफाँड र नियमित अनुगमनको अभाव मुख्य समस्या देखिन्छ । साथै विभिन्न अवस्थामा राजनीतिक दबाब, व्यवसायी समूहको प्रभाव र दीर्घकालीन सोचको अभावले पनि संस्थागत इच्छाशक्तिलाई कमजोर बनाएको पाइन्छ ।

सांस्कृतिक पहिचान र स्थानीय उत्पादनको प्रश्न

उल्लेखित अध्ययनको अर्को चिन्ताजनक पक्ष भनेको आउटडोर विज्ञापनको विद्यमान अभ्यासले स्थानीय संस्कृति, कला, उत्पादन र सीपको प्रवर्धनमा जोड नगर्नु पनि हो । अध्ययनको क्रममा प्रमुख चोक तथा सडकहरूमा जथाभावी टाँगिएका होडिङ बोर्ड एवं फ्लेक्सहरूमा धेरैजसो बहुर्राष्ट्रिय कम्पनीका उत्पादन, विदेशी ब्रान्डका मोबाइल तथा ग्याजेटहरू, व्यावसायिक बैङ्क तथा अन्य बहुराष्ट्रिय उद्योगका विज्ञापनहरू भेटिए । तर यसको विपरीत मूर्तिकला, काष्ठकला, धातुकला, पौभा चित्र, बुङ्गमतीका हस्तकला, खोकनाका स्थानीय वस्तुहरू, परम्परागत तोरी पेल्ने प्रविधि तथा अन्य सांस्कृतिक उत्पादन जस्ता ललितपुरका मौलिक वस्तु र सेवाहरूको भने कुनै प्रचार नै नभएको पाइयो । यस्तो अवस्था निरन्तर हुँदै जाने हो भने नयाँ पुस्तालाई आफ्नो संस्कृति र सम्पदाप्रति विमुख बनाउनुका साथै स्थानीय उत्पादनको बजारीकरणको अवसरसमेत गुम्ने समस्या निम्त्याउँदै छ ।

ललितपुरको पाटन क्षेत्र सताब्दियौँदेखि काष्ठकला, धातुकला, मूर्तिकलालगायत अन्य परम्परागत सीपहरूको केन्द्रको रूपमा प्रख्यात छ । यस्तो प्रख्यात स्थानमा समेत विद्यमान आउटडोर विज्ञापनको अभ्यासले परम्परागत कला र सीपको प्रचार नगर्नु आफैँमा दुर्भाग्यपूर्ण अवस्था हो । अझ स्थानीय सीपमा आधारित उद्योगहरूले आफ्ना उत्पादनको बजारीकरणका लागि महङ्गा विज्ञापन माध्यमको पहुँच नहुँदा तिनीहरूको अस्तित्वमै देखिन थालेको चुनौती पक्कै चिन्ताजनक विषय हो । स्थानीय कालीगढ, कलाकार, तथा सीपमूलक उद्यमीहरूको आफ्ना उत्पादनको प्रचार गर्न नसक्दा पनि उस्तै समस्या सिर्जना भइरहेको छ । फलतः उनीहरूको परम्परागत सीप र ज्ञान पुस्तान्तरण हुँदै आए पनि आधुनिक बजारमा प्रतिस्पर्धा गर्न नसक्ने अवस्था सिर्जना भएको छ । यसो हुँदा केवल स्थानीय अर्थतन्त्रलाई असर परेको नभइ सांस्कृतिक पहिचानको सङ्कट पनि बढ्दै गएको छ ।

के गर्न सकिन्छ ?

मूलतः सांस्कृतिक सम्पदा क्षेत्रको संरक्षण र विज्ञापन नीतिबिचको तालमेल आवश्यक छ । ललितपुरको पाटन दरबार क्षेत्रजस्ता विश्व सम्पदा सूचीमा सूचीकृत स्थलहरूमा विज्ञापनको अनुमति हुनु नै आफैँमा सांस्कृतिक गरिमाको खिल्ली उडाएको जस्तै हो । अध्ययनमा सहभागी ८६ दशमलव २७ प्रतिशत उत्तरदाताले विश्व सम्पदा क्षेत्रहरूमा विज्ञापन पूर्णरूपमा निषेध गर्नुपर्ने माग गरेका थिए । यसले यी क्षेत्रका बासिन्दाहरू आफ्नो सम्पदाको महत्वबारे सचेत रहेको तर राज्यले सोअनुसार कदम नचालेको देखाउँछ ।

सांस्कृतिक सम्पदा क्षेत्रको आफ्नै विशिष्टता, सुन्दरता र ऐतिहासिक महत्व हुन्छ । जसको तुलना कुनै पनि व्यावसायिक विज्ञापनसँग गर्न सकिँदैन । अतः सम्पदा क्षेत्रलाई विज्ञापनमुक्त क्षेत्र घोषणा गरी त्यहाँका संरचनाहरूको संरक्षण र प्रवर्धनमा ध्यान दिनु आवश्यक छ । यसो गर्दा केवल सम्पदाको संरक्षण मात्र नभएर पर्यटन प्रवर्धन तथा स्थानीय अर्थतन्त्रको विकासमा पनि सहयोग पुऱ्याउन सक्छ ।

वैश्विक अनुभव कस्तो छ ?

छिमेकी मुलुक भारतको मध्यप्रदेश राज्यको इन्दौर सहरले सन् २०१६ मा आउटडोर विज्ञापन व्यवस्थापनमा कडा कदम चाल्ने निर्णय गऱ्यो । 'होर्डिङ बोर्डमुक्त सहर' बनाउने अभियानको सुरुवातमा चुनौतीपूर्ण भए पनि क्रमशः यसले सफलता पाउँदै गयो । अभियानको क्रममा सहरका मुख्य सडक र चोकहरूबाट सबै खाले अनधिकृत होर्डिङ बोर्डहरू हटाइयो । 'डिजिटल स्किन' को प्रयोगलाई कडाइका साथ नियमन गरियो । साथै विज्ञापनका लागि निश्चित विज्ञापन क्षेत्र अर्थात् 'एड्भर्टाइजिङ जोन' तोकियो । इन्दौरको प्रयोगले सहरको सौन्दर्यलाई मात्रै संरक्षण गरेन राजस्व सङ्कलनमा समेत सुधार ल्यायो । विज्ञापनको उचित व्यवस्था भएपछि व्यवसायीहरू स्वेच्छाले कर तिर्न तयार भए । राजस्व सङ्कलनको दर पनि बढ्यो । फलतः इन्दौरले पछिल्लो समय लगातार भारतकै सफा सहरको उपाधि प्राप्त गर्दै आएको छ । जसको श्रेय आंशिकरूपमा प्रभावकारी विज्ञापन व्यवस्थापन नीतिलाई पनि दिन सकिन्छ ।

भारतकै अर्को नियोजित सहर चण्डीगढले 'भिजुअल पोलुसन कन्ट्रोल एक्ट' नामको विशेष कानुन लागु गरेको छ । कानुनमा विज्ञापनको साइज, स्थान, रङ र अन्य प्राविधिक मापदण्डहरू वैज्ञानिकरूपमा निर्धारण गरिएको छ । यसको कार्यान्वयनमा पनि कडाइ गरिएको छ । नियम पालना नगर्नेलाई जरिवानाको व्यवस्था पनि छ । यो कानुन विशेषगरी 'दृश्य प्रदुषण' नियन्त्रणको

अवधारणामा आधारित रहेको छ । जसअनुसार सहरको सौन्दर्य, सार्वजनिक सुरक्षा र नागरिकको मानसिक स्वास्थ्यमा असर पार्ने गरी राखिएका विज्ञापनहरूलाई दृश्य प्रदुषणको रूपमा परिभाषित गरिएको छ । उक्त कानुनको सफल कार्यान्वयनले चण्डीगढको सहरी सौन्दर्यलाई सन्तुलित राख्न ठुलो मात्रामा सहयोग गरेको छ ।

अर्को छिमेकी मुलुक चीनको साङ्घाइ, बेइजिङ, र सेन्जेनजस्ता सहरहरूमा आउटडोर विज्ञापनलाई सहरको 'डिजाइनै' अभिन्न अङ्ग मान्ने गरी नीति निर्माण गरिएका छन् । सहरको गुरुयोजना निर्माण गर्दा नै विज्ञापनको पनि गुरुयोजना तयार पार्ने अभ्यास गरेको पाइन्छ । विज्ञापनका लागि निश्चित समय, क्षेत्र, आकार र प्रकार निर्धारण गरिएको हुन्छ । यो सबै कामका लागि अनलाइन अनुमति प्रणालीले पारदर्शी रूपमा काम गरिरहेको हुन्छ । चीनमा अभ्यास हुँदै गरेको डिजिटल स्किन व्यवस्थापन प्रणाली पनि विशेषरूपमा उल्लेखनीय छ । त्यहाँका सहरहरूले आउट विज्ञापनको प्रकाशलाई घातक हुनबाट रोक्ने गरी स्वचालित 'ब्राइटनेस कन्ट्रोल' प्रणाली लागु गरेका छन । आवश्यकताको आधारमा त्यस्तो प्रणालीले रातको समयमा स्किनको चमक स्वतः कम गरिदिन्छ । सवारी सुरक्षाको जोखिम घटाउँछ । साथै विज्ञापन अनुमति प्रणालीलाई पूर्ण डिजिटल बनाइएको हुँदा कुन विज्ञापनले अनुमति पाएको वा नपाएको, त्यसको अनुमतिको समय कहिले सकिन्छ, कर तिरेको छ वा छैन जस्ता सबै जानकारी अनलाइनमा सजिलै हेर्न सकिन्छ । प्रणालीगतरूपमै व्यवस्थित त्यस्तो पारदर्शी अभ्यासले भ्रष्टाचारको सम्भावना घटाउनुका साथै राजस्व सङ्कलन पनि सहज बनाएको देखिन्छ ।

युरोपका सहरहरूमा आउटडोर विज्ञापनको व्यवस्थापन अझै स्तरीय देखिन्छ । डेनमार्कको राजधानी कोपनहेगन र फ्रान्सको राजधानी पेरिसले 'हरित विज्ञापन'को अवधारणा अघि सारेका छन् । यी सहरहरूमा आउटडोर विज्ञापन प्रायः सार्वजनिक यातायात चल्ने स्थानहरूमा सीमित गरिएको छ साथै त्यस्ता विज्ञापन सौर्य ऊर्जालगायत हरित ऊर्जाबाट सञ्चालन गरिन्छ । फ्रान्सको राजधानी पेरिसले सन् २०१९ मै विद्यालय र अस्पताल नजिकका सबै विज्ञापन बोर्डहरू हटाएर नागरिक स्वास्थ्यलाई प्राथमिकता दिने नीति लिएको थियो । साथै ऐतिहासिक सम्पदा रहेका क्षेत्रहरूमा विज्ञापनको आकार, स्थान, र रङ तथा अन्य मापदण्डहरू कडाइका साथ निर्धारण गरेको थियो । उता कोपनहेगनले त आउटडोर विज्ञापनलाई शून्य कार्बन प्रयोगमा ल्याउने लक्ष्य नै राखेको छ । यी उदाहरणहरूले विज्ञापन व्यवस्थापनमा भइरहेका दिगो र जिम्मेवार अभ्यासका उदाहरणहरू प्रस्तुत गरेका छन् ।

हामीले के सिक्ने ?

नेपालले आफ्नो सांस्कृतिक, सामाजिक र भौगोलिक विशेषता र मौलिकतालाई ख्याल गर्दै माथि उल्लिखित अन्तर्राष्ट्रिय असल अभ्यासहरूलाई आत्मसात गर्न सक्छ । अझ विश्व सम्पदा क्षेत्रहरूको संरक्षण, डिजिटल स्क्रिनको चमक नियन्त्रण, अनलाइन अनुमति प्रणाली र विज्ञापनका लागि विशेष क्षेत्र वा 'जोन' निर्धारणजस्ता विषयहरूमा चीन, भारत र युरोपका सहरहरूको अनुभव नेपालका लागि उपयोगी हुन सक्छ । प्रस्तुत सबै अन्तर्राष्ट्रिय अनुभवहरूले नेपालको सहरहरूका लागि अलि उपयुक्त हुने केही महत्वपूर्ण शिक्षा दिइरहेका छन । जसमा सबैभन्दा मुख्य हो: प्रभावकारी आउटडोर विज्ञापन नीतिका लागि कानुन, कार्यान्वयन र अनुगमनको सन्तुलित संयोजन हुनुपर्छ । त्यसैगरी प्रविधिको विकाससँगै नीति र मापदण्ड पनि समयानुकूल परिमार्जन हुनुपर्छ । व्यवसायी, नागरिक, नीति निर्माताका साथै स्थानीय सरोकारवालाको सहभागितामा नीति बनेको खण्डमा त्यसको कार्यान्वयन पनि सहज हुन्छ । र, पारदर्शी डिजिटल प्रणालीले अनुगमन र राजस्व सङ्कलन दुवैलाई सहज बनाउँछ । नेपालको विद्यमान आउटडोर विज्ञापन व्यवस्थापन तथा अनुगमन अभ्यासमा यी अनुभव र शिक्षाहरूलाई उचित तवरमा नीतिगत सम्बोधन आवश्यक छ ।

आगामी दिनमा के गर्न सकिन्छ ?

ललितपुरमा गरिएको अध्ययन तथा त्यहाँको अभ्यासको अनुभवले के देखाउँछ भने एउटै नीतिले ऐतिहासिक सम्पदा क्षेत्र र नयाँ व्यापारिक क्षेत्र दुवैलाई सम्बोधन गर्न सक्दैन । तसर्थ आउटडोर विज्ञापन निर्देशिका बनाएर सहरका विभिन्न भागहरूका लागि अलग-अलग मापदण्ड निर्धारण गर्नुपर्ने हुन्छ । पाटन दरबार क्षेत्र, स्वयम्भू, पशुपति, लुम्बिनीजस्ता विश्व सम्पदा सूचीमा पर्ने क्षेत्रहरूमा आउटडोर विज्ञापन पूर्ण रूपमा निषेध गरिनुपर्छ । यी क्षेत्रको सांस्कृतिक गरिमा र सौन्दर्य कुनै पनि व्यावसायिक प्रचारसँग तुलना गर्ने सकिन्न । यस्ता सम्पदाको संरक्षणका लागि कडा कानुनी प्रावधान बनाउनु आवश्यक छ । सर्वेक्षणमा सहभागी ठुलो हिस्सा अर्थात् ८६ दशमलव २७ प्रतिशतले पनि यस्तै कदमको माग गरेका छन् । त्यसका लागि 'सम्पदा संरक्षण विशेष क्षेत्र' घोषणा गरी त्यहाँ कुनै पनि प्रकारको विज्ञापनलाई निषेध गर्नुपर्ने देखिन्छ । व्यापारिक, आवासीय, औद्योगिक र पर्यटकीय क्षेत्रहरूका लागि छुट्टै मापदण्ड निर्धारण गर्न सकिन्छ । उदाहरणका लागि सम्पदा, विद्यालय, अस्पतालजस्ता संवेदनशील क्षेत्रलाई 'रेड जोन' (निषेधित क्षेत्र) को रूपमा वर्गीकृत गरी त्यहाँ विज्ञापन पूर्णतया निषेध गर्ने तथा व्यापारिक तथा आवासीय क्षेत्रमा 'एलो जोन' वा 'ग्रीन

जोन' बनाइ मापदण्डसहित अनुमति दिन सकिन्छ । यसो गर्दा प्रत्येक क्षेत्रले आफ्नो मौलिकता र आवश्यकता दुवै सम्बोधन गर्न सक्छन् ।

ललितपुरमा देखिएको मुख्य समस्या अनुगमनको कमजोरी थियो । अध्ययनमा ७२ प्रतिशतभन्दा बढी उत्तरदाताले अनुगमन प्रभावकारी नभएको धारणा व्यक्त गरेका थिए । यस समस्याको समाधान प्रविधिमा सजिलै भेट्न सकिन्छ । केन्द्रिकृत डिजिटल प्लेटफर्ममार्फत सबै आउटडोर विज्ञापनको अनलाइन आवेदन, अनुमति, कर सङ्कलन र अनुगमनको व्यवस्था सहजै गर्न सकिन्छ । त्यस्तो प्रणालीमा विज्ञापनको आकार, स्थान, प्रकार र अन्य प्राविधिक विवरण अनलाइन दर्ता गरिन्छ । साथै अनुमति दिँदा ती मापदण्ड पूरा भएर नभएको पनि जाँच गरिन्छ । अनुमति प्राप्त गरेपछि पनि समय-समयमा फोटो खिचेर वा अनलाइन माध्यमबाट अनुगमन गर्न सकिन्छ । अनुमति सकिनुअघि स्वतः सूचना पठाउने प्रणाली, कर भुक्तानीको अनलाइन ट्र्याकिङ, तथा अनुमतिविहीन विज्ञापनको उजुरी दिनसक्ने प्रणालीले यसलाई थप प्रभावकारी बनाउँछ । यसरी हुने प्रणालीगत पारदर्शिताले राजस्व चुहावट रोक्न, अनधिकृत विज्ञापन न्युनीकरण गर्न र व्यवसायीहरूलाई पनि आफ्नो व्यवसाय प्रवर्धनका लागि मद्दत गर्नेछ । चीनका सहरहरूले लागु गरेको यस्तै प्रणाली हाम्रो लागि उपयुक्त मोडल हुनसक्छ ।

त्यसैगरी सवारी आवागमनको सुरक्षालाई विज्ञापन नीतिसँग तालमेल मिलाउनु अत्यावश्यक छ । अध्ययनमा सहभागी ८० दशमलव ३९ प्रतिशत उत्तरदाताले विज्ञापनले ट्राफिक सुरक्षामा असर पारेको बताएका थिए । तसर्थ नयाँ सडकहरू डिजाइन गर्दा वा पुरानो सडकको स्तरोन्नति गर्दा 'क्लियर भिजन जोन'को अवधारणा लागु गर्नु उपयुक्त देखिन्छ । चालकको दृष्टिमा अबरोध नहुने गरी विज्ञापनको स्थान, उचाइ, र कोण निर्धारण गर्दा प्रभावकारी हुन्छ ।

डिजिटल स्क्रिनको हकमा रातको समयमा चमक आफैँ घट्ने प्रविधि लागु गर्नुपर्छ । जसले चालकको आँखामा पर्ने असरलाई न्युनीकरण गर्छ । साथै स्क्रिनबाट कुनै आवाज वा ध्वनि आउने छ भने त्यसको हकमा पनि निश्चित मापदण्ड तोक्नुपर्छ । डिजिटल स्क्रिनको उचाइ, स्थान, आकार र घुमाइ (रोटेसन) को कोणको वैज्ञानिक अध्ययन गरी मापदण्ड तय गर्नुपर्छ । यस सन्दर्भमा पनि चीनको अनुभवलाई नेपालले पनि आत्मसात गर्न सक्छ । आउटडोर विज्ञापनको व्यवस्थापनको कुरा गर्दा सामुदायिक सहभागिता र जनचेतनाको महत्वलाई पनि उपेक्षा गर्नु हुँदैन । अध्ययनको क्रममा ललितपुर महानगरको विज्ञापन नीतिबारे ३९ प्रतिशत उत्तरदातालाई खासै जानकारी नभएको र १० प्रतिशतलाई त कुनै पनि जानकारी नभएको पाइएको थियो । यसले नीति निर्माताहरूले नागरिकलाई सूचित गराउन नसकेको वा नचाहेको देखाउँछ, जुन चिन्ताजनक हो । यस

सन्दर्भमा हामीलाई नेदरल्याण्डको राजधानी सहर एम्स्टर्डमको उदाहरण प्रेरक हुन सक्छ । त्यहाँको नीतिगत व्यवस्था अनुसार विज्ञापन व्यवसायी, सरोकारवाला स्थानीय बासिन्दा, स्थानीय सरकार र प्रशासनबिच नियमित संवाद र सहकार्यको संयन्त्र बनाउनु पर्ने हुन्छ । त्यसो गर्नका लागि वडास्तरीय छलफल, सार्वजनिक सुनुवाइ, सूचना पाटी तथा अनलाइन पोर्टल आदिमार्फत नागरिकको सहभागिता सुनिश्चित गर्न सकिन्छ । यहि सन्दर्भबारे पनि उपयुक्त हुने गरी सन् १९४७ मा 'हचिन्स कमिसन' ले प्रेसको नैतिक दायित्वको रूपमा 'सामाजिक उत्तरदायित्व'को अवधारणा प्रस्तुत गरेको थियो । जुन आउटडोर विज्ञापनको नियमनमा पनि उत्तिकै सान्दर्भिक देखिन्छ ।

स्थानीय उत्पादन र संस्कृतिको प्रवर्धनमा कसरी जोड्ने ?

आउटडोर विज्ञापन नीतिले स्थानीय उत्पादन, कला, संस्कृति र परम्परागत सीपको प्रवर्धनलाई प्राथमिकता दिनुपर्छ । यसका लागि विज्ञापनको निश्चित प्रतिशत स्थानीय उत्पादन र संस्कृतिका लागि आरक्षित गर्ने वा कर प्रोत्साहनको व्यवस्था पनि गर्न सकिन्छ । स्थानीय कलाकार, कालीगड तथा सीपमूलक उद्यमीहरूलाई कम लागतमा वा निःशुल्क विज्ञापन स्थान उपलब्ध गराउन सकिन्छ । त्यसो गर्दा उनीहरूको व्यवसाय प्रवर्धनमा सहयोग हुन जान्छ । पाटन दरबार क्षेत्र, खोकना, बुङ्गमतीजस्ता स्थानीय सम्पदा क्षेत्रहरूको पहिचान, उत्पादन र संस्कृतिलाई विज्ञापनको माध्यमबाट प्रवर्धन गर्न विशेष कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्न सकिन्छ । यसो गर्दा नयाँ पुस्तालाई आफ्नो संस्कृतिप्रति सचेत बनाउन, स्थानीय अर्थतन्त्रलाई बलियो बनाउन, तथा पर्यटन प्रवर्धन गर्न सहयोग पुग्नेछ । युनेस्कोले विश्व सम्पदा सूचीमा सूचीकृत गरेको सांस्कृतिक सम्पदाको प्रवर्धन पनि आउटडोर विज्ञापनको महत्वपूर्ण पक्ष हुनुपर्छ ।

अर्को असाध्यै महत्वपूर्ण विषय नीति निर्माताहरूले सहरको गुरुयोजनासँगै विज्ञापन गुरुयोजना पनि निर्माण गर्नुपर्ने देखिन्छ । जसले गर्दा सहरको विकास र सौन्दर्यको प्रवर्धनमा विज्ञापनको भूमिका व्यवस्थित र प्रभावकारी हुन जान्छ ।

र अन्त्यमा

ललितपुर महानगरपालिकामा गरिएको अध्ययनले नेपालका सहरहरूको आउटडोर विज्ञापन व्यवस्थापनको वर्तमान अवस्थाको स्पष्ट झलक प्रस्तुत गरेको छ भन्दा पक्कै पनि अत्युक्ति हुँदैन । अध्ययनले हामीलाई नीति, नियम तथा कानुन बनाउनु मात्रै पर्याप्त नभएको प्रष्ट देखाएको छ । प्रभावकारी कार्यान्वयन, अनुगमन र उचित मूल्याङ्कनको समेत उत्तिकै आवश्यकता प्रस्तुत गरेको छ । नेपालका धेरैजसो सहरहरू अहिले दृश्य प्रदुषण, सवारी सुरक्षाको जोखिम,

सांस्कृतिक पहिचानको सङ्कट र त्यससँग सम्बन्धित प्रणालीगत कमजोरीका कारण चिन्ताजनक अवस्थामा छन् ।

एउटै अध्ययनलाई पुर्णतः सामान्यीकृत गर्नु पक्कै पनि गलत हुन्छ । तथापि अध्ययनको क्रममा भेटिएका अनेक तथ्य र तथ्याङ्कहरूका कारण हामी नेपालका सहरहरूको समानता र साझा विशेषता सहजै ठम्याउन सक्छौं । यो दृष्टिमा हेर्दा ललितपुर एउटा आँखिझ्याल हो । जसले हामीलाई सहरहरू कुरूप र असुरक्षित बन्दै गएको दृश्य देखाउँछ । त्यहि झ्यालबाटै हामी समाधानको बाटो पनि खोज्न सक्छौं । ललितपुर वा कुनै अर्को राजधानीको नगरले व्यवस्थित, वैज्ञानिक र सहभागीतामूलक आउटडोर विज्ञापन नीति कार्यान्वयन गरेको हकमा उक्त मोडल समग्र नेपालका सहरहरूका लागि उदाहरणीय बन्न सक्छ । तर हामीले अहिले नै ठोस कदम चालेनौं भने हाम्रा सहरहरूका सडक, चोक र सम्पदा क्षेत्रहरू झनै विकराल अव्यवस्थाको चपेटामा जानेछन् । आउँदो पुस्तालाई सुन्दर, सुरक्षित र संस्कारयुक्त सहर हस्तान्तरण गर्नका लागि आजको नीति र कार्यान्वयनको दिशा निर्णायक हुनेछ । आशा गरौं, समयमै नीति निर्माता र सरोकारवालाको ध्यान जानेछ ।

(लेखक नेपाल पत्रकार महासङ्घ ललितपुरका अध्यक्ष हुनुहुन्छ ।)

***

जब सम्पादकले भने- लेखको पारिश्रमिक पनि दिनुपर्छ है !



रामप्रसाद धिताल

> *आफ्ना पत्रकार-कर्मचारीले तलब र लेखकले पारिश्रमिकका लागि कोकोहोलो गर्नुपर्ने गरी किन चलाइन्छ होला सञ्चार माध्यम (पत्रिका र अनलाइन पोर्टल) ? यिनले के र कस्तो योगदान दिइरहेका होलान्, देश र नागरिकलाई ? यी बन्द भए के घाटा हुँदो हो मुलुकलाई ?*

कुरा २०७५ सालतिरको । काठमाडौँमा 'हाइफाइ' तरिकाले सुरु भएको थियो एउटा न्युज पोर्टल । एक मित्रले मोबाइल फोनमा तस्बिर देखाए, अत्याधुनिक समाचार कक्ष, कर्मचारी-पत्रकार टाई-सुट-प्यान्टमा सजिएर काम गर्नुपर्ने, काम गराइ पनि अत्यन्तै 'स्मार्ट' तरिकाको । पत्रकारितामा लागेको करिब एक दशक हुँदै गर्दा अनि केही टेलिभिजन र अनलाइन न्युज पोर्टलमा काम गर्दा त्यस्तो भोग्नु त परको कुरा कहीँ-कतै देखिएको सुनिएकै थिइएन । तस्बिर देखाउने मित्रले भने, 'पत्रकारलाई तलब र अरू सेवा-सुविधा पनि उस्तै राम्रो छ । लेख लेख्नेलाई पनि राम्रै पारिश्रमिक छ ।' त्यो बेला चल्तीको भन्दा धेरै राम्रो !

जागिर टेलिभिजनमा समाचार सम्पादनको । पाएसम्मका पत्रपत्रिका र अनलाइनमा लेख्न पनि भ्याइरहेकै हुन्थेँ । भनिहालौँ, पत्रकारिताको सुरुवात नै लेख-फिचर आदि लेखनबाट भएको समाज र संस्कृतिका विविधि पक्षबारे अहिले पनि लेखिरहन्छु । समाचार कक्षमा काम गर्ने भएकाले समसामयिक विषयमा पनि लेखिने त भइहाल्यो । दुई दशकअघि सुरुवाती ताका नै आफूले लेखेका

लेख-फिचर राष्ट्रिय दैनिकमा छापिएको र पारिश्रमिक पनि राम्रै बुझिएकाले त्यही बानी बस्यो । मनमा एउटा वाक्य दह्रो भएर बसेको छ, बिना पारिश्रमिक लेख्नुहुँदैन । पत्रिकाको स्तर र हैसियतअनुसार धेरथोर आफ्नो ठाउँमा छ । अर्को कुरा आफ्नो परिश्रमले जहाँ बढी मूल्य पाउँछ, त्यहाँ बेच्ने हो नि !

त्यसैले हाइफाइ तरिकाले सुरु भएको न्युज पोर्टलले राम्रै पारिश्रमिक दिने भनेपछि लोभिइहालेँ । त्यहाँ लेख्ने सोच बनाइहालेँ ।

अनलाइन न्युज पोर्टलका प्रधानसम्पादक थिए, पहिले पाँच वर्ष सँगै काम गरेका एक टेलिभिजनका सल्लाहकार सम्पादक, जो हरेक बिहान समसामयिक विषयमा कार्यक्रम (वार्तालाप) चलाउँथे । आफू बेलुकीको समाचार डेस्कमा काम गर्ने भएकाले उनीसँग दिनहुँ त भेट हुँदैनथ्यो । तर राम्रै परिचय थियो । हरेक भेटमा चिल्लो घसेर बोल्थे । अनावश्यक तारिफ गरेर फुरुङ्ङ बनाइदिन्थे । पुरानो चिनजानको सदुपयोग गर्दै फेसबुकमा म्यासेज गरेँ, 'सर प्रधानसम्पादक भएको अनलाइन म पनि मेरो विषयमा लेख लेखुँ है ?' मेरा अक्षर पूरै टाइप नहुँदै उनले स्वागत गर्न भ्याए । 'ओहो धितालजी लेख्नुस् न तपाईंको विषयमा, किन नलेख्नु ! ल भोलिकै लागि पठाइहाल्नुस्', उनले भने ।

हतारहतार लेख पूरा गरेर मेल पठाएँ । त्यसपछि सन्देश पठाएँ- लेख आयो है !' उनले 'थम्ब' पठाए । भोलिपल्ट छापियो । पहिलो लेख छापिएको दिन साउन १ गते थियो । मौकाविशेष पारेर लेख पठाउने क्रम बढ्यो । पठाएर जानकारी उनलाई गराउँथे । ओके गर्थे । भोलिपल्ट छापिन्थ्यो । आफूले पठाएका लेखमा खासै सम्पादन भएको पाइनँ । डेस्कमै काम गर्ने र आफ्नै विषयमा लेख्ने भएर होला सम्पादकको विश्वास भएको । पछि त प्रधानसम्पादकले फोन र म्यासेज गरेर भोलिका लागि यो विषयमा लेख्नुस् भन्न थाले । खुसीकै कुरा थियो । अनुरोध स्वीकार गरेँ । थप मिहिनेत गरेँ, लेख पठाएँ, छापियो ।

सात-आठ वटा छापिइसकेपछि लाग्यो 'अब त पारिश्रमिकको कुरा गरुँ ।' प्रधानसम्पादकज्यूलाई फोन गरेँ । 'पारिश्रमिकको के-कस्तो व्यवस्था छ, कहिले पाइने हो ?', इत्यादि । मेरो बोली खस्न नपाउँदै उनले भने, 'म पनि परिश्रम गर्नेले पारिश्रमिक पाउनैपर्छ भन्ने मान्यताको मान्छे हुँ । म कुरा गरुँला ।' उनको आश्वासनपछि लेख लेख्दै थिएँ । अर्कोपटक फेरि त्यही कुरा उप्काउँदा उनले जिब्रो चपाउन थाले । लेख १० वटाभन्दा बढी छापिइसकेका थिए । पारिश्रमिकको टुङ्गो नलागेपछि अब जाँगर मर्न थाल्यो । ताकेता गर्न छाडिनँ । पछि त प्रधानसम्पादकज्यूले फोन उठाउनै छाडे । म्यासेज हेर्नै छाडे । प्रधानसम्पादकले नै बेइमानी गरेपछि कहाँ उजुरबाजुर गर्नु, 'जाबो' लेखको पारिश्रमिकका लागि ?

संयोगवस तिनै प्रधानसम्पादक कुन्नि के काण्ड (घटना) भएर हो, त्यो

अनलाइनबाट निकालिएर म काम गरिरहेकै टेलिभिजनमा हाकिम (न्युज चिफ) भएर आइपुगे । यो कोरोना (कोभिड १९) सुरु हुन केही दिनअघिको कुरा ! जे होस् फूलका गुच्छा हातमा थमाएर न्युज चिफको स्वागत गरियो । उनी अनलाइनमा हुँदा पारिश्रमिक नदिलाएको कुरा उठाएर अप्ठ्यारोमा पारिनँ । उनले पनि त्यो कुरा कहिल्यै उप्काएनन् । तर उनी आज सात वर्षमा पनि त्यही टेलिभिजनमा समाचार कक्षको नेतृत्व गरिरहेका छन् । मैले टेलिभिजन जगत छाडेको पूरा दुई वर्ष भयो ।

अहिले पनि आफ्नो नाम टाइप गरेर गुगलमा खोज्दा त्यहीँ छापिएका केही लेख (सबै होइन) भेटिन्छ । मन अमिलो हुन्छ । तिनै प्रधानसम्पादकलाई सम्झिन्छु । उनले त मलाई के सम्झिरहेका होलान् !

एउटा चर्चित टेलिभिजनका मालिकलाई पत्रिका (दैनिक) सुरु गर्ने रहर

> *उनले भने, "म पनि परिश्रम गर्नेले पारिश्रमिक पाउनैपर्छ भन्ने मान्यताको मान्छे हुँ । म कुरा गरुँला ।" उनको आश्वासनपछि लेख लेख्दै थिएँ । अर्कोपटक फेरि त्यही कुरा उप्काउँदा उनले जिब्रो चपाउन थाले । लेख १० वटाभन्दा बढी छापिइसकेका थिए । पारिश्रमिकको टुङ्गो नलागेपछि अब जाँगर मर्न थाल्यो । पछि त प्रधानसम्पादकज्यूले फोन उठाउनै छाडे । प्रधानसम्पादकले नै बेइमानी गरेपछि कहाँ उजुरबाजुर गर्नु, "जाबो" लेखको पारिश्रमिकका लागि ?*

जाग्यो । बजारमा सुनिएको थियो- 'खै तिम्रो टेलिभिजनमा मात्रै कति विज्ञापन दिनू ! पत्रिका भए त्यसमा दिनुहुन्थ्यो', विज्ञापनदाताका यस्तै कुरा सुनेर हौसिएका थिए रे उनी । जे होस्, गत वर्षको साउनदेखि पत्रिका सुरु भयो । विज्ञापन नै नपाएर ठुलाठुला दैनिक दुब्लाइरहेका बेला पत्रिकाप्रेमी केहीमा आसा पलायो । केही भने, 'हरे भएकाले त विज्ञापन नपाएर बन्द गर्नुपर्ने अवस्थामा फेरि किन आएको होला नयाँ ?'

टेलिभिजनकै नाममा आउन थाल्यो पत्रिका । पत्रिका नेपाली तर, नाम अङ्ग्रेजी ।

पत्रिकाका प्रधानसम्पादक पत्रकारिता जगतका दिग्गज व्यक्ति । प्रधानसम्पादक भएर उनले धेरै सञ्चार माध्यम (पत्रिका, टेलिभिजन र अनलाइन

पोर्टल) चलाइसकेका थिए । आफ्नो क्षेत्रमा योग्य मात्र होइन सरल व्यक्तित्व पनि । आफू मातहतका पत्रकारका हक अधिकारप्रति सचेत थिए । पत्रकारिता जगतमा चर्चा भयो, 'यत्तिका व्यक्तिलाई प्रधानसम्पादक बनाएर लगेपछि पत्रिका किन नचल्ला ?' ती प्रधानसम्पादक संयोगले कुनै बेला मेरा पनि प्रधानसम्पादक थिए । म अनलाइन न्युज पोर्टलको डेस्कमा काम गर्दा उनी मेरा हाकिम थिए । बेला बेला झक्झक्याइरहन्थे । लेख्न हौस्याइरहन्थे । मैले अनलाइन छाडेपछि एकपटक फोन गरेर 'संहिता'मा छापिएको एउटा लेखको धेरै तारिफसमेत गरेका थिए ।

'अनि सर भएको ठाउँमा हामीले चाहिँ लेख्न नपाउने ?', मैले फोन गरेर सोधेँ । उनले अनुमति मात्र दिएनन्, आफ्नो मातहतमा राखेर काम गराउन चाहेकोसमेत बताए । अर्थात् पत्रिकामा फेरि उनीसँग काम गर्ने, सिक्ने अवसरसमेतको प्रस्ताव थियो त्यो । त्यसको प्रक्रिया चल्दै गर्थ्यो, पहिले लेख लेखिहालुँ, छपाइहालुँ । उनीजत्तिको व्यक्ति भएको ठाउँमा उचित पारिश्रमिक पाउने विषयमा द्विविधा नै थिएन । चार वटा लेख प्रकाशित नहुँदै उनी पत्रिकाबाट बिदा भए । बजारमा सुनियो- मालिकले पत्रकारका हाजिर जाँच गर्न थाले रे ! 'तपाईंको पत्रकार आठ घण्टा पनि काम नगरी हिँड्छ त ! तपाईंको मल्टिमिडियामा काम गर्नेले त पूरा घण्टा काम गर्दैन रे !', मालिकका यस्ता गुनासा हुन्थे रे प्रधानसम्पादकसँग । नेपालका धेरै टेलिभिजनमा अझै पनि काम भन्दा आठ घण्टा हेर्ने चलन छ । पत्रकारले टेलिभिजनमा आठ घण्टा पूरा गरे-नगरेको हेर्ने मालिक नै हुन्छन् ।

टेलिभिजनको त्यही 'ह्याङ्ओभर' बोकेका पत्रिकाका मालिक । अहिलेको यो अनिकालमा कति मिहिनेत गरी जोडेका पत्रकार-कर्मचारीलाई मालिकले कतिखेर बिदा गरे प्रधानसम्पादकलाई थाहै नहुने रे ! अरू त अरू, आफ्नै हाजिर नपुगेको गुनासो आउनसक्ने डरले ती स्वाभिमानी प्रधानसम्पादक बाहिरिएछन् । यस्ता मालिकलाई अब साथ दिने कसले ? बिरालोको घाँटीमा कसले घण्टी झुण्ड्याउने भनेझैँ । उनी निस्किएपछि मालिकले टेलिभिजनकै एक पात्र (पत्रकार)लाई पत्रिकाको सम्पादक बनाए ।

केही लेख छापिइसकेको र पारिश्रमिक पनि बाँकी भएकाले तिनै नयाँ सम्पादकसँग सम्पर्क गरेँ । लेख्न नछाड्नुस् भने । धेरथोर लेख पठाएँ । छापियो । अब कुरा आयो पारिश्रमिककै ! 'अब त कुरा उठाउनुपर्‍यो', यही सोचले सम्पादकलाई भने, 'पारिश्रमिकचाहिँ कहिले हो ?' पारिश्रमिकको कुरा उठाउनुअघि कुरा ठिकठाकै थियो । यो शब्द कानमा पर्नेबित्तिकै उनी झसङ्ग भए । यत्रो समय टेलिभिजनमा काम गरेकालाई कहाँबाट थाहा हुनु पत्रिकामा लेख्नेलाई पनि पैसा दिनुपर्छ भन्ने ! 'ए लेखको पारिश्रमिक पनि दिनुपर्छ हगि !',

उनले अत्यन्त कोमल भावमा भने । त्यसपछि लेख पठाइरहने अनुरोध मात्र गरेनन्, चाँडै पारिश्रमिक दिलाउने प्रतिबद्धता जनाए ।

लेख पठाउने छापिने क्रमसँगै पारिश्रमिकबारे सम्पादकसँग अनुरोध गर्ने क्रम चलिरहेकै थियो । 'श्रमजीवीलाई नमार्नुस् है सर, चाँडै पारिश्रमिक दिलाइदिनुस्', मेरा कुरा सुन्नेबित्तिकै उनले भने, 'हेर्नुस् न म पनि श्रमजीवी सम्पादक । पहल त गरिरहेको छु', इत्यादि ।

पत्रिका निस्कन थालेको एक वर्ष हुन लाग्यो । लेख लेख्नुअघिको अध्ययन, लेख्दाको परिश्रम इत्यादिको कुरै छाडौँ, पारिश्रमिक पाउने आशमा फोन गरिरहँदाको खर्च पनि बेहोरिरहेको छु । प्रत्येक पटक फोन गर्दा 'कति वटा भयो तपाईंको ?', 'लेख पठाइरहनुस्, अलि ठुलै बनाउनुस् न' भन्न चाहिँ छाड्दैनथे । कहिले, कतिवटा छापियो, ह्वाटस्एपमा सूची पठाउनु भन्छन् । कहिले के भन्छन् । कहिले, फोन उठाएर राखिदिन्छन् । कहिले फोन नै नलाग्ने बनाउँछन् । ठोस उत्तर नपाएपछि अचेल लेख पठाउन छाडिएको छ । तर 'श्रमजीवी सम्पादक'ले करिब एक दर्जन लेखको पारिश्रमिक दिलाएरै छाड्छन् भन्ने आशचाहिँ मारेको छैन ।

करिब १३/१४ वर्षअघिको कुरा । मध्य बानेश्वरमा कार्यालय भएको एक दैनिकमा लेख पठाउँथेँ । छापिन्थ्यो । त्यहाँ लेख हेर्ने (ओपेड) सम्पादक थिए, एक साहित्यकार । 'लेख्नुस्, पारिश्रमिक दिन्छौँ, धेरथोर', उनी भन्थे । पठाइरहेँ । छापिइरह्यो । पारिश्रमिक लिन जाँदा के-के बहाना गर्थे । तर आउँछ, आउँछ भन्नचाहिँ छाड्दैनथे । 'पारिश्रमिक नदिने भए कम्तीमा पत्रिका घरसम्म ल्याइदिए हुन्थ्यो', भनेँ । एक वर्षको ग्राहक पनि बनाइदिए । एक महिनासम्म १८/२० दिन पत्रिका आयो होला । त्यसपछि बन्द भयो । पत्रिका आएन भनेर उजुरी गर्ने अनि समय र पैसा खर्च गरी-गरी त्यहाँ गएर कचकच गरिरहने फुर्सद नै भएन । लेख्न पनि छाडियो । पारिश्रमिक पनि पाइएन ।

१२ वर्षजति अघि ललितपुरस्थित 'नाम एक रङको भए पनि अक्षर अर्कै रङ' भएको एक अनलाइन पोर्टलमा लेख पठाएँ । छापियो । प्रशंसा पनि भयो । सुनिएको थियो, त्यहाँ पनि दाम राम्रै छ रे ! पहिले सँगै काम गरेका मित्रहरूको तलब पनि राम्रै थियो । त्यसैले पनि लोभिएको थिएँ । त्यहीँ सम्बन्धित एक मित्रलाई सोध्न लगाएँ । छापिएको लेखको पैसा पाइन्छ ? पाइने भए लेख्नु पर्‍यो । एक हप्तापछि साथीले खबर ल्याए । उनको जवाफ यस्तो थियो, 'लेख लेख्ने, नाम कमाउने, दाम कमाउन नखोज्ने ।' कति राम्रो उत्तर ! मित्रको जवाफ सुनेर तृप्त भएँ । त्यसपछि त्यहाँ लेखिएन ।

यस्तै घटना ६/७ वर्षअघिको । आफूलाई एक नम्बरको दाबी गर्ने

अनलाइनमा लेख/फिचर पठाएँ । मेलमार्फत नै सम्पादकले प्रतिक्रिया दिन्थे, 'योचाहिँ हामी फलानो दिन हाल्छौँ है !' धमाधम छापियो । उताबाट प्रतिक्रिया आउनु, एक नम्बरको भनिएको अनलाइनमा लेख छापिनु खुसीकै कुरा थियो । आफूले लेखेको कुरा धेरैले पढ्थे । प्रतिक्रिया जनाउँथे । चारवटा लेख छापिएपछि त्यहीँ कार्यरत पुराना मित्रलाई भनेँ- पारिश्रमिक कति र कहिले दिन्छ, बुझिदिनुस् न ।' चार दिनपछि मित्रलाई सम्झाउँदा जवाफ दिए- यहाँबाट लेख्न लगाएकोलाई मात्र पारिश्रमिक दिने व्यवस्था छ रे ! लेखक आफैँले पठाएको लेखको पैसा दिँदैन रे !' दोहोरो वार्तालाप गर्नु र थप सोधपुछ नपर्ने गरी जवाफ आयो ।

पत्रकारले गरेको रिपोर्टिङबाट तयार भएको समाचार मात्र होइन, विषयविज्ञले विविध विषयमा लेखेका लेख/आलेख पनि सञ्चार माध्यमका अत्यावश्यक सामग्री हुन् । नभए हरेक पत्रिकामा विचार, दृष्टिकोण र लेखजस्ता पृष्ट राखिँदैनथ्यो होला । कुनै पनि लेखकले लेख/फिचर लेख्दा उसको बौद्धिकता, समय श्रम र पैसासमेत खर्च भएको हुन्छ । त्यति दुःख गरेर पठाएको लेखको पारिश्रमिक लिन पनि किन हैरानी खेप्नुपर्ने ? त्यसो त कस्ता लेख प्रकाशन गर्ने कस्ता नगर्ने भन्ने नीति सञ्चार माध्यमपिच्छे छुट्टाछुट्टै हुन्छन्, त्यसमा दुईमत भएन । इमेलमा (अचेल) आएका लेख छाप्नुअघि लेखकसँग वार्तालाप गर्ने, लेख कतिको प्रामाणिक हो भनेर सोधपुछ गर्ने, 'हाम्रोमा पारिश्रमिकको यस्तो व्यवस्था छ, के गरौँ' भनेर सोध्ने, 'लेख यति समयसम्ममा छापिन्छ कुर्नुस्' भनेर भन्नेसम्मका अभ्यास अधिकांश सञ्चार माध्यमले अवलम्बन गरेको पाइँदैन ।

कतिपयले त पत्रिकाको विचार पृष्टमा 'लेख-रचना पठाउनुस् तपाईंका सामग्रीलाई स्वागत गर्छौँ', भनेर समेत लेखेका हुन्छन् । जब पारिश्रमिकको कुरा आउँछ तब पछि हट्ने प्रवृत्ति छ । हुन त कतिपय सञ्चार माध्यमले आफ्ना पत्रकार-कर्मचारीलाई तलब दिन सकिरहेका छैनन् । दिए पनि महिनौँ राखेर केही महिनाको दिने प्रवृत्ति छ । सञ्चार माध्यमका जिल्ला-जिल्लाका प्रतिनिधि (स्ट्रिन्जर)ले समेत वर्षौँसम्म तलब/पारिश्रमिक नपाएका उदाहरण छन् । अनि तिनले के दिऊन् लेखकलाई पारिश्रमिक ? प्रश्न छ, आफ्ना पत्रकार-कर्मचारीले तलब र लेखकले पारिश्रमिकका लागि कोकोहोलो गर्नुपर्ने गरी किन चलाइन्छ होला सञ्चार माध्यम (पत्रिका र अनलाइन पोर्टल) ? यिनले के र कस्तो योगदान दिइरहेका होलान्, देश र नागरिकलाई ? यी बन्द भए के घाटा हुँदो हो मुलुकलाई ?

पारिश्रमिक दिने बेला सम्पादकले भेदभाव गरेको पनि देखिन्छ । राजनीतिक विषयवस्तुमा लेख्नेको तुलनामा समाजका अरू ज्वलन्त विषयवस्तु लेख्नेले राम्रो पारिश्रमिक नपाउने गरेको देखेको छु । त्यसो त राजनीति वा समसामयिक

विषयमा सञ्चार माध्यमले लेखकलाई अनुरोध गरेर लेख्न लगाएको हुन्छ । स्तम्भकारका रूपमा रहेका लेखकसँग त पहिल्यै रकमबारे मालमोलाइ (डिल) भएको हुन्छ । कसलाई कति पारिश्रमिक दिने भन्ने विषय सञ्चार माध्यमकै कुरा भयो । तर अन्य विषयवस्तुलाई कम महत्त्व दिएर लेखकलाई निम्छरो पारिश्रमिक दिने प्रवृत्ति देखिन्छ । कतिपय अवस्थामा सम्पादकले विषयवस्तुको अध्ययन र गम्भीरतालाई नबुझेर पारिश्रमिकमा भेदभाव गर्ने रहेछन् । ठुलै सञ्चार माध्यमको एक मासिक पत्रिका (म्यागाजिन)मा छापिएका लेखको पारिश्रमिक लिन जाने क्रममा अनुभव गरेँ, निम्छरा तर चलनचल्तीको विषयमा लेखिएको लेखको भन्दा गहन अध्ययन गरेर लेखिएको लेखको पारिश्रमिक आधा कम । सम्पादकज्यूको मूल्याङ्कनलाई सलाम गरेँ ।

पारिश्रमिक दिने नै कतिपय सञ्चार माध्यमले लेखकलाई अनावश्यक हैरानी दिइरहेको पनि देखेको छु । भोगेको छु । नाम मात्रको रकम लिन महिनौँ कुर्नुपर्ने, पटक-पटक पत्रिकाको कार्यालय पुग्नुपर्ने, अनेक काम छाडेर पुग्दा 'आज पैसा दिने मान्छे छैनन् वा पैसा छैन, अर्को दिन आउनुस्' जस्ता जवाफ सुन्नुपर्ने समस्या छन् । अहिलेको समयमा त लेखकको खाता नम्बर मागेर खुसुक्क पारिश्रमिक हालिदिए भयो नि ! कतिपय सञ्चार माध्यममा यस्तो व्यवस्था नभएको होइन । तर उनीहरूले भनेकै बैङ्कमा खाता खोल्नुपर्ने रे ! उदाहरणका लागि सरकारी सञ्चार माध्यमम गोरखापत्रमा लेख छापिनेहरूले अचेल कार्यालयको लेखा शाखाबाट पारिश्रमिक पाउँदैनन् । लेखकको खातामा हाल्ने चलन छ, तर खाता भने गोरखापत्रले तोकेका केही बैङ्ककै हुनुपर्छ । नभए पारिश्रमिक पाइँदैन ।

(लेखक दुई दशकदेखि लेखन/पत्रकारितामा संलग्न हुनुहुन्छ ।)

***

पत्रकारिता किन गर्ने ?

पत्रकारिता केवल सूचना सम्प्रेषणको साधन होइन, बरु लोकतन्त्र, सुशासन, सामाजिक न्याय र नागरिक सशक्तीकरणको प्रमुख औजार पनि हो । कार्यपालिका, व्यवस्थापिका र न्यायपालिकामाथि निगरानी राख्दै पत्रकारिताले चौथो अङ्गको भूमिका निर्वाह गर्छ, जसले शक्ति सन्तुलन कायम गर्न महत्वपूर्ण योगदान दिन्छ ।



रुद्र खड्का

लेखसार

पत्रकारिता समाज, लोकतन्त्र र नागरिक चेतनासँग प्रत्यक्षरूपमा जोडिएको जिम्मेवार पेसा हो । कार्यपालिका, व्यवस्थापिका र न्यायपालिकामाथि निगरानी राख्ने भएकाले पत्रकारितालाई राज्यको चौथो अङ्ग मानिन्छ । बेलायतका सांसद एडमण्ड बर्कले सन् १७८७ मा बेलायती संसद्मा पत्रकारिताको भूमिकालाई विशेष महत्व दिएका थिए । त्यसयता पत्रकारिता लोकतान्त्रिक समाजको आधार स्तम्भका रूपमा स्थापित भएको छ । पत्रकारिताको मूल उद्देश्य सूचना प्रवाह मात्र नभइ नागरिकलाई सचेत, जिम्मेवार र सशक्त बनाउनु हो । पत्रकारिताले सरकार र सार्वजनिक निकायलाई जवाफदेही बनाउन, भ्रष्टाचार र अनियमितता उजागर गर्न तथा सामाजिक चेतना अभिवृद्धि गर्न महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्छ । स्वास्थ्य, शिक्षा, मानव अधिकार, लैंगिक समानता र वातावरणजस्ता विषयमा जनचेतना फैलाउन पत्रकारिताले ठुलो योगदान पुऱ्याएको छ । मानिसको स्वाभाविक जिज्ञासा र नयाँ कुरा जान्ने चाहनाबाट सञ्चार र पत्रकारिताको विकास हुँदै आएको छ । सञ्चारको विकाससँगै रेडियो, पत्रपत्रिका, टेलिभिजन, अनलाइन र सामाजिक सञ्जालहरू समाज परिवर्तनका महत्वपूर्ण माध्यम बनेका छन् ।

नेपालमा गोरखापत्रको प्रकाशनसँगै पत्रकारिताको औपचारिक सुरुवात भएको मानिन्छ भने बहुदलीय व्यवस्थापछि निजी क्षेत्रका सञ्चार माध्यम तीव्ररूपमा विस्तार भएका छन् । वर्तमान परिप्रेक्ष्यमा नेपाली पत्रकारिताले अनेक चुनौतीहरू सामना गरिरहेको पाइन्छ । गलत सूचना, राजनीतिक प्रभाव, आर्थिक निर्भरता, दक्षताको कमी र नैतिक सङ्कटले पत्रकारिताको विश्वसनीयता कमजोर बनाएको छ । केही सञ्चार माध्यमले अपुष्ट समाचार प्रकाशन गर्ने, अर्काको सामग्री हुबहु प्रयोग गर्ने तथा सनसनी फैलाउने प्रवृत्तिले सर्वसाधारणको विश्वास घटाएको विश्लेषण गरिएको छ ।

लेखले गुणस्तरीय पत्रकारिताका लागि तथ्यमा आधारित समाचार, सम्पादकीय स्वतन्त्रता, पत्रकारको दक्षता, आचारसंहिता, आर्थिक स्थायित्व र अनुसन्धानात्मक पत्रकारितालाई आवश्यक शर्तका रूपमा प्रस्तुत गरेको छ । स्वतन्त्र, जिम्मेवार र नैतिक पत्रकारिताले मात्रै लोकतन्त्र, सामाजिक न्याय र सुशासनलाई सुदृढ बनाउन सक्छ ।

मुख्य शब्दहरू

गुणस्तरीय पत्रकारिता, आचारसंहिता, राज्यको चौथो अङ्ग, लोकतन्त्र, नागरिक चेतना, सामाजिक न्याय, आर्थिक स्थायित्व, अनुसन्धानात्मक पत्रकारिता ।

प्रस्तावना

धेरैलाई थाहा भएकै कुरा हो- पत्रकारिता गहन जिम्मेवारी बोकेको पेसा हो । त्यसैले त अमेरिकी राष्ट्रपति थोमस जेफरसन भन्ने गर्थे- If it were left to me to decide whether we should have a government without newspapers or newspapers without a government, I should not hesitate a moment to prefer the latter । अर्थात् मलाई अखबारबिनाको सरकार अथवा सरकारबिनाको अखबार भन्ने विकल्पमध्ये निर्णय गर्ने अधिकार दिइयो भने म एक क्षण पनि नहिचकिचाई दोस्रो विकल्प रोज्छु ।

सन् १७८७ तिरै उनको यस्तो भनाइ सार्वजनिक हुनुको अर्थ पत्रकारिताको समाजमा पृथक र महत्वपूर्ण भूमिका भएरै हो भन्नेमा सायदै द्विविधा होला । राज्यका तीन अङ्ग कार्यपालिका, व्यवस्थापिका र न्यायपालिकालाई प्रश्न गर्ने अथवा ती निकायले निर्वाह गर्नुपर्ने दायित्व पूरा गरे/नगरेको निगरानी राख्ने भएकाले सन् १७८७ देखि वर्कको उद्घोषपश्चात पत्रकारिता राज्यको चौथो अङ्गको रूपमा दरिन पुगेको हो ।

बेलायतका सांसद एडमण्ड वर्कले सन् १७८७ मा बेलायतको संसद्मा पत्रकारलाई प्रवेश दिनुपर्ने र पत्रकारितालाई राज्यको चौथो अङ्गको रूपमा स्वीकार गर्नुपर्ने तर्क गर्नुको एउटै कारण प्रजातान्त्रिक मुलुकमा 'चेक एण्ड ब्यालेन्स' अर्थात् नियन्त्रण र सन्तुलनको अवधारणाअनुसार शासनसत्ता सञ्चालन हुनुपर्छ भन्ने थियो । सोही मान्यतालाई बेलायतमात्र नभइ संसारका प्रजातान्त्रिक मुलुकले अवलम्बन गर्दा आज पत्रकारिता राज्यको चौथो अङ्ग हो भन्ने कुरा सर्वमान्य सिद्धान्तका रूपमा स्थापित भइसकेको छ । सोही सिद्धान्तलाई अवलम्बन गरिएका कारण पत्रकारिता लोकतान्त्रिक समाजको आधारस्तम्भका रूपमा स्वीकृत छ । पत्रकारिताले सूचना प्रवाहमात्र होइन, नागरिक चेतना, उत्तरदायित्व, पारदर्शिता र सामाजिक रूपान्तरणमा निर्वाह गर्ने भूमिका हाम्रोजस्तो गुणस्तर, प्रतिस्पर्धा र कमजोर निर्णय क्षमता भएको मुलुकका लागि झनै आवश्यक हुने गर्छ । राज्यका तीन अङ्गमध्ये कहिले एउटा त कहिले अर्को अझ भनौँ व्यक्ति विशेषका कारण सिङ्गो शासन प्रणाली नै उतारचढावपूर्ण अवस्थामा पुग्ने हाम्रोजस्तो मुलुकमा कार्यपालिका, व्यवस्थापिका र न्यायपालिकालाई सन्तुलनमा राख्न सम्भव तुल्याउने सशक्त माध्यम पत्रकारिता वा चौथो अङ्ग नै हो ।

त्यसैले नेपाली समाजका लागि पत्रकारिता सुरुवाती चरणदेखि नै उपयोगी साबित हुँदै आएको छ । यस सन्दर्भमा केलाउँदा सबैभन्दा पहिलो उपयोगिता पत्रकारिताले सर्वसाधारणलाई सूचनाको पहुँच सुनिश्चित गर्दै आएको छ । नागरिकलाई देश-विदेशका घटना, नीति, विकास योजना र सामाजिक परिवर्तनबारे जानकारी दिने माध्यम पत्रकारिता बन्दै आएको छ । सही र समयमै पाउने यस्ता सूचनाका कारण नागरिक सही निर्णय लिन सक्षम भइरहेका छन् ।

दोस्रो, पत्रकारिताले सरकार र सार्वजनिक निकायलाई जवाफदेही बनाइरहेको छ । खोजमूलक पत्रकारिताले भ्रष्टाचार, अनियमितता र शक्ति दुरूपयोगका घटना उजागर गरेकाले नेपालमा वर्षौंसम्म लुकेर बसेका अनियमितताहरूलाई कारबाहीको दायरामा ल्याइएको छ । नीति-निर्माताहरूलाई उत्तरदायी हुन बाध्य बनाएको छ । एमनेष्टी इन्टरनेसनलका अध्ययनका अनुसार स्वतन्त्र पत्रकारिता भएका देशमा भ्रष्टाचार नियन्त्रणको स्तर तुलनात्मक रूपमा उच्च छ ।

तेस्रो, पत्रकारिताले सामाजिक चेतना अभिवृद्धि गर्छ । स्वास्थ्य, शिक्षा, वातावरण, लैंगिक समानता र मानव अधिकारजस्ता विषयमा समाचार र विश्लेषणले जनचेतना फैलाउँछ । उदाहरणका लागि महामारीको समयमा पत्रकारिताले सही स्वास्थ्य सूचना प्रवाह गरेर भ्रम र अफवाह नियन्त्रणमा महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गरेको थियो । यसले समाजलाई वैज्ञानिक सोचतर्फ उन्मुख गराउँछ ।

चौथो, पत्रकारिताले लोकतान्त्रिक मूल्य र मानवअधिकारको संरक्षण गर्छ । अभिव्यक्ति र प्रेस स्वतन्त्रता लोकतन्त्रका आधार हुन् । युनेस्कोले प्रेस स्वतन्त्रतालाई दिगो विकास र लोकतान्त्रिक शासनको प्रमुख आधार मानेको छ । स्वतन्त्र पत्रकारिताले नागरिक अधिकार हननका घटना सार्वजनिक गरी न्याय र समानताको प्रवर्धन गर्छ ।

पाँचौँ, पत्रकारिताले सामाजिक एकता र समावेशीकरणलाई प्रोत्साहन गर्छ । विविध जाति, भाषा, धर्म र संस्कृतिबिच आपसी समझदारी बढाउने कार्य पत्रकारिताले गर्छ । सकारात्मक कथा, प्रेरणादायी व्यक्तित्व र सामाजिक सफलताका समाचारले समाजमा आशा र प्रेरणा जगाउँछन् ।

त्यसैगरी, विश्वव्यापीरूपमा पत्रकारिताको सुरक्षाका सन्दर्भमा पनि काम गर्ने रिपोर्टर्स विदाउट बोर्डर्स (Reporters Without Borders) ले प्रेस स्वतन्त्रता कमजोर हुँदा समाजमा सूचना असन्तुलन र लोकतान्त्रिक कमजोरीको अवस्था सिर्जना हुने बताउँदै आएको छ । त्यसैले पत्रकारिता केवल समाचार सम्प्रेषणको माध्यममात्र होइन, यो समाज परिवर्तनको शक्तिशाली औजार पनि हो । यसले सूचना, चेतना, उत्तरदायित्व, लोकतन्त्र र सामाजिक एकतालाई सुदृढ बनाउँछ । पत्रकारिता स्वतन्त्र, जिम्मेवार र नैतिक आधारमा अभ्यास गरियो भने यसले समाजलाई अधिक पारदर्शी, न्यायपूर्ण र प्रगतिशील बनाउन योगदान दिनेमा दुई मत छैन ।

सूचना र यसको महत्व

हरेक व्यक्तिलाई दिनदिनै कुनै न कुनै नयाँ कुरा जान्न, बुझ्न, देख्न मन लागिरहन्छ । यो मावनीय गुण हो । मानवीय स्वभाव नै हुन्छ कि आफ्नो वरपर, गाउँ, जिल्ला, प्रदेश हुँदै देशभरमा कहाँ के भइरहेको छ । भन्नेबारे खोजीनीति गरिरहने । केही चिज देखेपछि यो के हो, कसले बनायो, कसरी बनायो, किन बनायो ? आदि जिज्ञासा मानिसमा उत्पन्न हुने गर्छ । संसारको सर्वप्राचीन ग्रन्थ वेदमा 'नेति नेति' (न इति अर्थात् यतिमात्र होइन) भनेर निरन्तर ज्ञानको मार्गमा अघि बढ्न प्रेरणा दिइएको छ । ज्ञानका लागि सूचना नभइ हुँदैन । मानिसको यही स्वभावले नै आज मानव समाजको यति धेरै विकास हुन सकेको हो । जे छ त्यसैमा सन्तुष्ट भएर बसिरहेको भए मानव अन्य जनावरझै जङ्गली अवस्थामा नै रहन्थ्यो होला, तर त्यस्तो हुँदैन । मान्छे जहिले पनि थप कुरा जान्न चाहन्छ । मानिसको यही चाहनाको फलस्वरुप सञ्चार प्रक्रियाका लागि विभिन्न मिडिया विकास भएका हुन् । सञ्चारको विकास मानिसको जानकारीको परिधि व्यापक

बनाउने प्रयासले भएको हो ।

सञ्चार मूलतः संस्कृत शब्द हो । संस्कृत भाषामा सञ्चार शब्दका विभिन्न अर्थ छन् । जसमध्ये सन्देशको आदानप्रदान कार्य पनि एक हो भन्ने तथ्य अमरकोषबाट स्पष्ट हुन्छ । हाल नेपाली भाषामा प्रयोग भइरहेको सञ्चार शब्दलाई अङ्ग्रेजी भाषाको 'कम्युनिकेसन' शब्दको उल्थाका रूपमा प्रयोग गरिन्छ । तसर्थ सञ्चारको खास अर्थ के हो भन्ने बुझ्न कम्युनिकेसनकै अर्थ बुझ्नुपर्ने हुन्छ । कम्युनिकेसन ल्याटिन भाषाको 'कम्युनिस' (communis) शब्दबाट उत्पति भएको मानिन्छ, जसको अर्थ हुन्छ- साझा, साझेपन वा साझेदारी । यसरी कम्युनिसलाई मूल शब्द मान्दा कम्युनिकेशन (सञ्चार) को शाब्दिक अर्थ कुनै कुराको साझेदारी गर्ने भन्ने बुझिन्छ ।

सारांशमा भन्नुपर्दा सञ्चार भनेको सूचनाको हस्तान्तरण प्रक्रिया हो । त्यस्तै सञ्चारलाई एक व्यक्तिबाट अर्को व्यक्ति वा समूहसम्म बोली, शब्द, सङ्केत, चिन्ह, लिपि, अङ्क, इसारा वा अन्य कुनै प्रकारले विचार, धारणा, एवं जानकारीको आदानप्रदान गरिने प्रक्रियाका रूपमा बुझ्न सकिन्छ । सञ्चारको आवश्यकता पूरा गर्न विश्वमा लाखौँ पत्रपत्रिका, रेडियो, टिभी, अनलाइन सञ्चालनमा छन् । त्यस्तै पछिल्लो समयमा सामाजिक सञ्जाल फेसबुक, टवीट्र पनि सञ्चारका गतिला साधनका रूपमा देखा परेका छन् । सञ्चारको अपरिहार्यताका कारण पत्रकारिता आधुनिक युगमा एउटा सशक्त व्यवसाय तथा उद्योग बनेको छ ।

आज पत्रकारिताबिना विश्वको कल्पनासम्म पनि गर्न सकिँदैन । जनताका कुरा सरकारसम्म र सरकारका कुरा जनतासम्म निरन्तर रूपमा पुऱ्याउने काम पत्रकारिताबाट भइरहेको छ । जाडो, गर्मी, झरी, भीर, पाखा, मरुभूमी, युद्धभूमि नभनी ज्यानको बाजी लगाएर जनतालाई सुसूचित गराउन र समाजलाई अगाडि बढाउन पत्रकार निरन्तर खटिरहेका हुन्छन् । बिहानै ढोकाढोकामा पुग्ने अखबार, सिरकभित्र गुटुमुटु भएर सुन्न सकिने रेडियो, घरैमा बसेर विश्वका विभिन्न घटनाको प्रत्यक्ष चित्र देख्न सकिने टेलिभिजन र इच्छाबमोजिमका जानकारी पाउन सकिने अनलाइन सेवा कम रोचक र उपयोगी छैनन् । त्यस्तै टेलिभिजनको पर्दामा आइरहने विभिन्न सिरियल पनि धेरैलाई मनोरञ्जन प्रदान गर्ने र सूचना पुऱ्याउने सशक्त माध्यमका रूपमा दरिएका छन् ।

सञ्चारले समाजमा के परिवर्तन गऱ्यो त ? उत्तर दिन त्यत्ति सहज छैन । तैपनि हामी के भन्न सक्छौँ भने सञ्चारबिना कुनै पनि समाजमा परिवर्तन सम्भव छैन । सञ्चार हुँदैन्थ्यो भने आज पनि समाज विगतको शिकारी या जंगली अवस्थामै हुन्थ्यो । सञ्चारकै कारण आज अमेरिकामा विकास भएको प्रविधि

तुरुन्तातुरुन्त नेपालसम्म आइपुग्छ । सञ्चार माध्यमको विकासले पश्चिमाहरूले खाने म्याकडोनाल्ड र कोकजस्ता पदार्थ नेपालीले पनि खान थाले । विश्वका चर्चित कलाकारले पहिरिने ड्रेस दुरदराजका बासिन्दाले नक्कल गर्न थाल्नु पनि सञ्चारको विकासले नै हो भन्न सकिन्छ । विगतमा मानिसले बोलेरै सञ्चार गर्दै आइरहेको त हामी सबैलाई थाहै छ । त्योबाहेक गाउँमा कुनै सूचना प्रवाह गर्नु पर्‌यो भने दमाहा बजाउने वा सिटी बजाउने प्रचलन देखे, भोगेका हाम्रा पुस्ता अझै बाँकी छन् ।

नेपालमा सञ्चारको सशक्त माध्यमको रूपमा देखा परेको विभिन्न विधामध्ये पत्रकारिता हो भन्नेबारेमा अधिकांश विद्वान सहमत छन् । नेपालमा पत्रकारिता कहिलेदेखि सुरु भयो ? भन्नेबारेमा ठ्याक्कै जवाफ पाउन चाहिँ गाह्रो छ । किनकि सुरुसुरुमा साहित्यक लेख, रचनालाई पत्रकारिताको रूपमा बुझ्ने प्रचलन थियो । साहित्यक लेख, रचनालाई पत्रकारिता मान्ने या नमान्ने आज पनि उत्तिकै विवाद छ । अधिकांश पत्रकारिताका ज्ञाताका अनुसार जब वि.सं. १९५८ सालमा 'गोर्खापत्र' साप्ताहिकरूपमा प्रकाशन हुन थाल्यो । त्यही बेलादेखि नै नेपालमा पत्रकारिताको सुरुवात भएको मान्नुपर्छ । हुनत त्यसअघि नै भारतमा अध्ययन गर्न गएका कतिपय विद्यार्थीले नेपाली भाषाका पत्रपत्रिका भारतबाट प्रकाशित नगरेका भने होइनन्, तर तीमध्ये अधिकांश लामो समयसम्म टिकेनन् । जब नेपालमा वि.सं. २००७ सालमा जहानियाँ राणा शासनको अन्त्य भयो, त्यसपछि फाटफुट पत्रिका देखा पर्न थाले । यो क्रम वि.सं. २०४६ सालसम्म कायम रह्यो । राणा र पञ्चायती शासकले आफूअनुकूलका पत्रपत्रिका बिनाकुनै रोकटोक प्रकाशन गर्न दिए भने शासनको विरोध गर्ने सञ्चार माध्यमयलाई कहिले बन्द गर्ने त कहिले सम्पादकलाई जेल हाल्नेसम्मका काम गरे ।

नेपालमा जब वि.सं. २०४६ सालमा बहुदलीय व्यवस्थाको आगमनपछि मात्र नेपाली पत्रकारिताले स्वतन्त्र ढङ्गले फस्टाउने, फैलने मौका पायो । वि.सं. २०४९ सालमा स्थापना भएको निजी क्षेत्रको ठुलो आकारको अखबार कान्तिपुर त्यही बहुदलीय व्यवस्थाको उपहार हो । बहुदलीय व्यवस्थाको आगमनपछि खुलेका कान्तिपुर दैनिक, नेपाल समाचारपत्र दैनिक, राजधानी दैनिक, हिमालय टाइम्स दैनिक, नयाँ पत्रिका दैनिक, अन्नपूर्ण पोष्ट दैनिक, नागरिक दैनिकलगायतका दैनिक तथा अन्य पत्रपत्रिकामा आज जुन व्यवासयिक पत्रकारिता फस्टाइरहेको छ त्यो २०४६ सालको परिवतर्नले सम्भव हुन सकेको हो । अहिले नेपालमा अनलाइनसहित पत्रकारिताका प्लेटफर्मको सङ्ख्या करिब १५ हजार पुगिसकेको छ (प्रेस काउन्सिल नेपाल, २०८३) । अनलाइनको सङ्ख्या दिनप्रतिदिन बढ्दो छ । वि.सं. २०६२/६३ को दोस्रो जनआन्दोलनपछि ठुलो सङ्ख्यामा खुलेका एफएम

रेडियो सूचना आपूर्ति गर्ने सशक्त माध्यम बनेका छन् । आज फेसबुक, एक्स, टिकटक, इन्स्ट्रालगायत सामाजिक सञ्जालको लोकप्रियता बढ्नु पनि सञ्चारको महत्व बढेकै कारण हो भन्नेर ठोकुवा गर्न सकिन्छ ।

मान्छेका चाहना र पत्रकारिताको अभ्यास

पत्रकारिताको महत्व मानव सभ्यतासँगै सुरु भएको पाइन्छ । इसापूर्व ६७ मा एक्टा डिउर्ना त्यत्तिकै रहरमा सुरु भएको होइन । कठिन समयमा पनि समाजमा पत्रकारिताको आवश्यकता र महत्व थियो । सन् १४४० मा जोहानेस गुटवर्गले प्रिन्टिङ प्रेसको आविष्कार गरेपछि त झनै पत्रकारिताको महत्वमात्र बढेन सहज पनि भयो । पत्रकारिता उद्योगको रूपमा स्थापित हुँदै गयो । आर्थिकरूपले पनि भरिपूर्ण हुन थालेपछि ठुलो सङ्ख्यामा नयाँ पुस्ता पत्रकारितातर्फ आकर्षत हुन थाले, र यो क्रम अहिले यति उच्चतम् अवस्थामा पुगेको छ कि अलिकति राम्रो 'कन्टेन्ट' बनाउने जो कोही व्यक्ति एकातिर सहजै प्रख्यात भइरहेका छन् भने अर्कोतर्फ अर्थोपार्जन गर्न पनि सफल भइरहेका छन् । नेपालकै कुरा गर्ने हो भने विज्ञापन बजार विस्तार भएर वार्षिक ७ अर्ब रूपैयाँभन्दा बढीको भइसकेको छ ।

प्रश्न कहाँनेर छन् ?

उसो भए के नेपालमा पत्रकारिता मूल्य र मान्यताअनुसार भइरहेको छ त भन्ने प्रश्न सधैं किन उठिरहन्छ ? यसको जवाफमा आजको दिनमा पत्रकारिता सतप्रतिशत मूल्य र मान्यतामा चलेको छ भनेर भन्न सकिने अवस्था छैन ।

यसको पछिल्लो उदाहरण केही दिनअघि सीमा नाकामा एक सय रूपैयाँभन्दा बढीको सामान भारतबाट ल्याउन भन्सार प्रशासनको कडाइविरुद्ध सर्वोच्च अदालतले आदेश दिएको भन्दै प्रकाशित/प्रसारित समाचार नै पर्याप्त छन् । सोही विषयमा भन्सार प्रशासनले एक सय रूपैयाँभन्दा बढीको सामान ल्याउन गरेको कडाइलाई सर्वोच्च अदालतले रोक्न आदेश दिएको भन्दै अधिकांश ठुला भनिएकासहितका सञ्चार माध्यमले समाचार सार्वजनिक गरे, तर वास्तवमा त्यो सही थिएन । जेठ १ गतेको सर्वोच्च अदालतको आदेशमा सरकारको भन्सार महसुल उठाउने नीतिगत क्षेत्राधिकार भन्दै भन्सार सङ्कलनमा खटिने कर्मचारीलाई सेवाग्राहीसँग व्यवहार गर्दा संविधानप्रदत्त सम्मानपूर्वक बाँच्न पाउने हकको पालना गर्न भनिएको छ । अदालतले औषधीजन्य वस्तु, व्यक्तिगत प्रयोगका न्यूनतम मालवस्तु र सामाजिक प्रयोजनका सामग्रीका हकमा सम्मानजनक व्यवहार गर्न भनेको कुरालाई सञ्चार माध्यमले एक सय रुपैयाँभन्दा बढीका

सामान भारतबाट ल्याउँदा सीमावर्ती नाकामा भन्सार शुल्क लगाउने सरकारको निर्णयलाई सर्वोच्चले रोक लगाएको भनेर समाचार प्रकाशन/प्रसारण गरे । केही सञ्चार माध्यमले त सच्याए पनि ।

त्यस्तै, प्रेस काउन्सिल नेपालले हरेक वर्ष करिब नौ सयजसो पत्रपत्रिकाको वर्गीकरण प्रयोजनका लागि मूल्यांकन गर्छ । तीमध्ये केही मात्रै 'क' वर्गमा पर्न सफल हुन्छन् । त्यतिमात्र होइन नमुनाका रूपमा केही पत्रपत्रिकाको हुबहु परीक्षण गर्दा झन्डै आधाले समाचार, सम्पादकीय, लेख हुबहु गरेको तथ्याङ्क काउन्सिलसँग छ । यसबाट प्रष्ट भन्न सकिन्छ, नेपालमा पत्रकारिता केवल हामीले विश्वविद्यालय वा किताबमा पढेजस्तो आदर्शको रूपमा भइरहेको छैन । अर्काको समाचार चोरेर पनि पत्रकारिता गर्नु भनेको निहीत स्वार्थपूर्तिका लागि हो भन्ने बुझिन्छ । अर्काको समाचार हुबहु गर्ने तथा राज्यका तीनवटा निकायलाई प्रश्न गर्नुपर्ने सञ्चार माध्यम र त्यहाँ कार्यरत पत्रकारमाथि राज्यका अन्य अङ्गले नै प्रश्न उठाउने अवस्था आएपछि पत्रकारिताले कसरी आफ्नो उत्तरदायित्व पूरा गर्न सक्ला ? हाम्रोजस्तो मुलुकमा गरिने पत्रकारिताको दायित्व झनै बढी जिम्मेवारीपूर्ण हुन्छ भनेर पाठ्यपुस्तक वा बौद्धिक विलाशिताको कममा त सुनिन्छन्, तर व्यवहारमा एउटा सञ्चार माध्यमले तयार पारेको समाचार अर्कोले हुबहु गर्ने भएपछि सञ्चार माध्यमको सङ्ख्या १५ हजार त के १५ लाख पुग्यो भने पनि सर्वसाधारणले के नै पाउन सक्छन् र ? फेरि नेपालमा मौलिक पत्रकारिताको विकासका लागि राज्यले ठुलो लगानी गर्दै आएको छ । त्यसकै प्रयोजनका लागि पत्रपत्रिकाको वर्गीकरण गर्ने गरिन्छ । कमसेकम राज्यबाट सुविधा लिएका पत्रपत्रिकाले मौलिक पत्रकारिता त गर्नुपर्ने हो नि, तर पत्रपत्रिका किन हुबहुमा दोषी देखिएका छन् भन्नेबारे थप खोजीको विषय भएको छ ।

पत्रकारिता लोकतान्त्रिक प्रणालीको आधारस्तम्भ हो । यसले नागरिकलाई सूचितमात्र बनाउँदैन, राज्यका गतिविधिमाथि निगरानी राख्ने, नीति निर्माणलाई प्रभाव पार्ने र सामाजिक उत्तरदायित्व कायम गर्ने महत्वपूर्ण भूमिका पनि निर्वाह गर्छ । अर्कोतर्फ पछिल्ला वर्षमा नेपाली पत्रकारितामाथि सर्वसाधारणको विश्वास घट्दै जानु चिन्ताको विषय बनेको छ । सूचना प्रवाहको तीव्र विस्तार, डिजिटल मिडियाको अनियन्त्रित वृद्धि, राजनीतिक प्रभाव, आर्थिक दबाब र नैतिक सङ्कटले पत्रकारिताको विश्वसनीयता चुनौतीपूर्ण बनेको छ । यस सन्दर्भमा नेपाली पत्रकारिताले भोगिरहेका प्रमुख चुनौतीको विश्लेषण गर्नु आवश्यक छ । सबै पक्षको अध्ययन, विश्लेषण गर्दा नेपाली पत्रकारिताले खेपिरहेका केही मुख्य मुख्य चुनौतीलाई यसप्रकार प्रस्तुत् गर्न सकिन्छ,

सूचना प्रदूषण र गलत सूचनाको समस्या

डिजिटल युगमा सूचनाप्राप्ति सहज भए पनि गलत सूचना (misinformation) र दुष्प्रचार (disinformation) तीव्ररूपमा फैलिन थालेका छन्। सामाजिक सञ्जाल र अनलाइन प्लेटफर्मले समाचार उत्पादन र वितरणलाई लोकतान्त्रिक बनाए पनि यसको नियमन कमजोर हुँदा अफवाह र भ्रामक सामग्रीले स्थान पाएका छन्। युनेस्कोले डिजिटल मिडिया वातावरणमा तथ्य-जाँच (fact–checking) र मिडिया साक्षरता अभिवृद्धि नगरेसम्म पत्रकारितामा विश्वास कायम गर्न कठिन हुने बताएको छ। अपुष्ट समाचार तुरुन्तै भाइरल हुने प्रवृत्तिले नेपाली पत्रकारिताप्रति शंका बढाएको छ।

राजनीतिक प्रभाव र सम्पादकीय स्वतन्त्रताको अभाव

नेपाली पत्रकारितामा लामो समयदेखि राजनीतिक दलको प्रभाव रहेको आरोप लाग्दै आएको छ। केही सञ्चार माध्यम प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्षरूपमा राजनीतिक विचारधारासँग नजिक देखिन्छन्, जसले निष्पक्षतामा प्रश्न उठाएको छ। रिपोर्टर्स विदाउट बोर्डर्सका मूल्यांकनअनुसार नेपालमा प्रेस स्वतन्त्रता संवैधानिकरूपमा सुनिश्चित भएपनि व्यवहारमा राजनीतिक दबाब, स्वसेन्सरसिप र प्रभावशाली समूहको हस्तक्षेप कायम रहेको देखिन्छ।

आर्थिक दबाब र व्यावसायिक निर्भरता

सञ्चार माध्यमको आर्थिक संरचना कमजोर हुनु पनि पत्रकारिताको विश्वसनीयतामा ठुलो चुनौती हो। धेरै सञ्चार माध्यम विज्ञापन, सरकारी सूचना र राजनीतिक संरक्षणमा निर्भर छन्। यसले समाचार सामग्रीमा प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष प्रभाव पार्ने सम्भावना बढाउँछ। जब सञ्चार माध्यम आर्थिकरूपमा स्वतन्त्र हुँदैन, तब सम्पादकीय निर्णय पनि प्रभावित हुन सक्छन्। परिणामस्वरूप, केही समाचार अतिरञ्जित वा पक्षपातीरूपमा प्रस्तुत हुने खतरा रहन्छ, जसले सर्वसाधारणको विश्वास घटाउँछ।

सनसनीपूर्ण पत्रकारिता

प्रतिस्पर्धात्मक डिजिटल बजारमा केही मिडियाले पाठक आकर्षित गर्न सनसनीपूर्ण शीर्षक राख्ने शैली अपनाएका छन्। यसले सामग्रीको गुणस्तरभन्दा पनि 'भ्यू' र 'क्लिक'मा केन्द्रित मानसिकताको विकास गरेको छ। यस प्रवृत्तिले पत्रकारिताको मूल उद्देश्य सत्य, सन्तुलन र जिम्मेवारीलाई कमजोर बनाएको छ।

पाठकलाई अपुष्ट वा अतिरञ्जित समाचार प्रस्तुत हुँदा दीर्घकालीनरूपमा सञ्चार संस्थामाथि अविश्वास बढ्छ ।

पत्रकारको दक्षता अभाव र पेसागत चुनौती

गुणस्तरीय पत्रकारिताका लागि अनुसन्धानात्मक क्षमता, तथ्य-विश्लेषण, डिजिटल उपकरणको प्रयोग र नैतिक ज्ञान आवश्यक हुन्छ । तर नेपालमा सबै पत्रकार समानरूपमा तालिमप्राप्त छैनन् । केही सञ्चार माध्यममा अनुभवहीन वा कम तालिमप्राप्त जनशक्तिले पनि समाचार उत्पादन गरिरहेका छन् । विभिन्न संस्थाले पत्रकारको क्षमता विकास, तालिम र श्रम अधिकार सुधारका लागि काम गर्दै आएको सुनाउँदै आए पनि संरचनागत चुनौती कायमै देखिन्छ । दक्षताको कमीले समाचारको विश्वसनीयतामा कति असर पर्छ भन्ने कुरा त केही दिनअघि सीमावर्ती नाकामा सरकारले सुरु गरेको भन्सार महसुलमा सर्वोच्च अदालतले गरेको आदेश र त्यसलाई नेपालका सञ्चार माध्यमले ग्रहण गरेको क्षमताबाट देखिन्छ नै, जुन माथि नै व्याख्या गरिसकिएको छ ।

नियमन र स्व-नियमनको कमजोरी

नेपालमा प्रेस काउन्सिलजस्ता नियामक निकाय भएपनि तिनको प्रभावकारितालाई बढाउनुपर्ने आवाज उठिरहेको छ । कतिपय अवस्थामा सञ्चार माध्यम र पत्रकारले आचारसंहिता उल्लङ्घन गरेपनि पर्याप्त कारबाही नहुने गुनासो छ । प्रेस काउन्सिलले मिडिया अनुगमन र आचारसंहिता कार्यान्वयन गर्ने भूमिका निर्वाह गर्दै आएको छ ।

डिजिटल युगका चुनौती र प्रविधिगत असमानता

डिजिटल पत्रकारिताको विस्तारसँगै नयाँ अवसर सिर्जना भएपनि प्रविधिको दुरूपयोग पनि बढेको छ । कृत्रिम बुद्धिमत्ता, सामाजिक सञ्जाल र स्वचालित सामग्री उत्पादनले समाचारको गुणस्तर र मौलिकतामा प्रश्न उठाएको छ । साथै, नेपालमा शहरी र ग्रामिण क्षेत्रबिच इन्टरनेट पहुँचको असमानताले सूचना वितरणमा असन्तुलन सिर्जना गरेको छ ।

नैतिक सङ्कट र विश्वसनीयताको ह्रास

पत्रकारितामा निष्पक्षता, सत्यता, स्रोतको सुरक्षा र गोपनीयताको सम्मान अनिवार्य हुन्छ । तर केही घटनामा स्रोतको पुष्टि नगरी समाचार प्रकाशन, व्यक्तिगत आक्षेप र अतिरञ्जित प्रस्तुति देखिँदा पत्रकारिताको नैतिकतामा प्रश्न उठेको छ । एउटा सञ्चार माध्यमले अर्को सञ्चार माध्यमबाट समाचारलगायतका

विषयवस्तु हुबहु साभार गर्ने प्रवृत्ति गम्भीर समस्या हो । कसैले सञ्चार माध्यम चलाउन सक्दैन वा चलाउन मन छैन भने उसलाई कसैले जबरजस्ती त गरेको हुँदैन, तर सिङ्गो पत्रकारिताको बेइज्जत हुने गरी समाचार, लेखलगायतका विषयवस्तु हुबहु साभार गर्ने प्रवृत्तिलाई के भन्ने ?

प्रेस काउन्सिल नेपाल, पत्रकार महासङ्घलगायत विभिन्न सञ्चारसम्बद्ध शैक्षिक संस्थाले पत्रकार आचारसंहिताको पालनाबिना पत्रकारिताले समाजमा दीर्घकालीन विश्वास कायम गर्न नसक्ने बताउँदै आएका छन् ।

कसरी गर्न सकिन्छ गुणस्तरीय पत्रकारिता ?

गुणस्तरीय पत्रकारिता कुनै पनि लोकतान्त्रिक समाजको मेरुदण्ड हो । यसले नागरिकलाई सूचितमात्र बनाउँदैन, राज्यलाई जवाफदेही बनाउने, नीति निर्माणमा प्रभाव पार्ने र सामाजिक न्यायलाई प्रवर्धन गर्ने कार्य पनि गर्छ । नेपालजस्तो सङ्क्रमणशील लोकतन्त्रमा गुणस्तरीय पत्रकारिताको आवश्यकता अझ बढी छ, जहाँ सूचना प्रवाह, राजनीतिक दबाब, आर्थिक चुनौती र प्रविधिगत परिवर्तनहरू एकसाथ सक्रिय हुन्छन् । त्यसैले गुणस्तरीय पत्रकारिता सुनिश्चित गर्न केही आधारभूत विषयवस्तु र संरचनागत तत्वहरू अनिवार्य मानिन्छन् । संक्षेपमा यसबारे निम्नानुसार चर्चा गर्न सकिन्छ,

तथ्यमा आधारित र प्रमाणित सूचना

गुणस्तरीय पत्रकारिताको पहिलो आधार तथ्यमा आधारित रिपोर्टिगं हो । समाचार कुनै अनुमान वा अफवाहमा आधारित नभइ प्रमाण, दस्तावेज र विश्वसनीय स्रोतमा आधारित हुनुपर्छ । नेपालमा डिजिटल मिडियाको तीव्र विस्तारसँगै गलत सूचना र दुष्प्रचारको समस्या बढेको छ । यसले पत्रकारिताको विश्वसनीयतामा चुनौती थपेको छ । युनेस्कोले डिजिटल युगमा मिडिया साक्षरता र तथ्य-जाँचलाई गुणस्तरीय पत्रकारिताको आधार मानेको छ । नेपालमा पनि तथ्य-जाँच संस्कृति विकास गर्न आवश्यक भइसकेको छ ।

सम्पादकीय तथा प्रेस स्वतन्त्रता

गुणस्तरीय पत्रकारिताका लागि सम्पादकीय स्वतन्त्रता अनिवार्य शर्त हो । राजनीतिक दल, आर्थिक समूह वा सरकारी दबाबबाट मुक्त पत्रकारितामात्र निष्पक्ष हुन सक्छ । नेपालमा प्रेस स्वतन्त्रता संवैधानिकरूपमा सुनिश्चित भएपनि व्यवहारमा विभिन्न प्रकारका दबाब देखिन्छन् । रिपोर्टर्स विदाउट बोर्डर्सको

विश्व प्रेस स्वतन्त्रता सूचकाङ्क प्रतिवेदनले नेपाललाई मध्यम स्तरको स्वतन्त्रता भएको देशका रूपमा मूल्याङ्कन गर्दै आएको छ । यसले देखाउँछ कि कानुनी संरक्षण भए पनि व्यवहारिक चुनौती अझै बाँकी छन् ।

पत्रकारको व्यावसायिक दक्षता र तालिम

गुणस्तरीय पत्रकारिताका लागि दक्ष पत्रकार अपरिहार्य हुन्छन् । अनुसन्धानात्मक रिपोर्टिङ, डेटा पत्रकारिता, मल्टिमिडिया प्रयोग र नैतिक तथा आचारसंहितासम्बन्धी ज्ञान आवश्यक हुन्छ । नेपालमा धेरै पत्रकार अनुभवका आधारमा काम गरिरहेका भएपनि व्यवस्थित तालिम र निरन्तर क्षमता विकास जरूरी देखिन्छ । त्यस्ता पत्रकारको गुणस्तर वृद्धिमा राज्यको लगानी आवश्यक हुन्छ ।

नैतिकता र आचारसंहिता

पत्रकारितामा नैतिकता अत्यन्त महत्वपूर्ण पक्ष हो । गोपनीयताको सम्मान, निष्पक्षता, सन्तुलित प्रस्तुति र स्रोतको सुरक्षाजस्ता विषय गुणस्तरीय पत्रकारिताका आधार हुन् । नेपालमा कतिपय अवस्थामा सनसनीपूर्ण समाचार, अपुष्ट सूचना प्रकाशन हुने प्रवृत्तिले पत्रकारिताको विश्वसनीयता कमजोर बनाएको देखिन्छ ।

आर्थिक स्थायित्व र मिडिया स्वतन्त्रता

सञ्चार संस्थाको आर्थिक संरचना बलियो नभएसम्म गुणस्तरीय पत्रकारिता सम्भव हुँदैन । विज्ञापनमा अत्यधिक निर्भर हुँदा समाचार सामग्रीमा प्रभाव पर्न सक्छ । नेपालमा धेरै सञ्चार माध्यम विज्ञापन र राजनीतिक समर्थनमा निर्भर छन्, जसले सम्पादकीय स्वतन्त्रतामा चुनौती सिर्जना गर्छ । स्वतन्त्र र दिगो आर्थिक मोडेल विकास गर्न सदस्यतामा आधारित प्रणाली, सार्वजनिक प्रसारणको सुदृढीकरण र डिजिटल ग्राहकजस्ता विकल्प आवश्यक छन् । आर्थिक स्वतन्त्रताले पत्रकारितालाई निष्पक्ष बनाउन मद्दत गर्छ ।

डिजिटल साक्षरता र प्रविधिको प्रयोग

आधुनिक पत्रकारितामा प्रविधिको भूमिका निर्णायक छ । मोबाइल पत्रकारिता, डेटा भिजुअलाइजेसन, कृत्रिम बुद्धिमत्ता र सामाजिक सञ्जालको प्रयोगले समाचार सम्प्रेषणलाई छिटो र प्रभावकारी बनाएको छ । तर प्रविधिको दुरूपयोगले गलत सूचना फैलाउने जोखिम पनि बढाएको छ । नेपालमा

ग्रामीण र सहरी क्षेत्रबिच डिजिटल पहुँचको असमानता छ, जसले पत्रकारितामा समावेशीतालाई चुनौतीपूर्ण बनाएको छ । त्यसैले डिजिटल साक्षरता वृद्धि गर्नु गुणस्तरीय पत्रकारिताको अर्को महत्वपूर्ण पक्ष हो ।

अनुसन्धानात्मक पत्रकारिता

गुणस्तरीय पत्रकारिताको उच्चतम रूप अनुसन्धानात्मक पत्रकारिता हो । यसले गहिरो छानबिन, तथ्य विश्लेषण र दीर्घ अध्ययनमार्फत सामाजिक समस्या उजागर गर्छ । नेपालमा भ्रष्टाचार, सार्वजनिक स्रोतको दुरूपयोग र नीतिगत कमजोरी उजागर गर्न अनुसन्धानात्मक पत्रकारिताको भूमिका महत्वपूर्ण छ । बाँकेमा निर्माणाधीन सिक्टा सिँचाइ आयोजनामा भएको आर्थिक अनियमितताको बारेमा गरिएको खोजी पत्रकारितालाई यस्तै उदाहरणको रूपमा लिन सकिन्छ । राज्यको १५ अर्ब रूपैयाँ खर्च भइसकेपछि उक्त आयोजनाको मूल नहर परीक्षणको क्रममा भत्किएपछि सम्बद्ध पक्षले कमसल माटोलाई दोष दिँदै एकातिर जनताले वर्षौंदेखि प्रतिक्षा गरिरहेको आयोजना सधैंका लागि बन्द गर्ने तयारी गरिएको थियो भने अर्कोतर्फ राज्यको १५ अर्ब रूपैयाँ बालुवामा पानी हाले सरह भएको थियो, तर पछि खोजी पत्रकारले अनुसन्धानमूलक रिपोर्टिगं गरेपछि एकातिर आयोजनामा बदमासी गर्नेलाई अख्तियार दुरूपयोग अनुसन्धान आयोगले भ्रष्टाचार मुद्दा दायर गर्‌यो भने अर्कोतिर सरकारले पुनः माटोको परीक्षण गर्दै आयोजना अघि बढायो । त्यसैले अनुसन्धानात्मक पत्रकारितालाई लोकतान्त्रिक पारदर्शिताको मुख्य उपकरणका रूपमा लिने गरिन्छ ।

नेपालजस्ता देशमा पत्रकारिताको भूमिका किन फरक हुन्छ ?

पत्रकारिता आधुनिक लोकतान्त्रिक समाजको मेरुदण्ड हो । विशेषगरी नेपालजस्ता विकासशील र सङ्क्रमणशील लोकतन्त्र भएका देशमा यसको भूमिका अझ महत्वपूर्ण हुन्छ । यस्तोमा आर्थिक असमानता विद्यमान हुन्छ र सूचना पहुँचमा पनि ठुलो अन्तर हुन्छ । यस्तो अवस्थामा पत्रकारिता केवल समाचार सम्प्रेषणको माध्यममात्र नभइ लोकतन्त्र सुदृढ गर्ने, नागरिक चेतना विकास गर्ने र राज्यलाई जवाफदेही बनाउने शक्तिशाली सामाजिक संस्था बन्न पुगेको हुन्छ,

लोकतन्त्रलाई मजबुत बनाउने आधार

नेपालमा लोकतन्त्र स्थिर हुने प्रक्रियामा छ । यस्तो अवस्थामा नागरिकलाई सूचित राख्नु र उनको सहभागिता सुनिश्चित गर्नु पत्रकारिताको प्रमुख भूमिका

हो । नागरिकले सही सूचना पाएमात्र उनीहरू नीति बहस र सार्वजनिक निर्णय प्रक्रियामा सहभागी हुन सक्छन् । युनेस्कोका अनुसार प्रेस स्वतन्त्रता र सूचनाको पहुँच लोकतान्त्रिक शासन प्रणालीको आधारभूत तत्व हो । नेपालजस्तो मुलुक जहाँ राजनीतिक सङ्क्रमण बारम्बार देखिन्छ, पत्रकारिताले लोकतान्त्रिक अभ्यासलाई स्थिर बनाउन महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्छ ।

सरकार र सार्वजनिक निकायलाई जवाफदेही बनाउन

पत्रकारिताको अर्को महत्वपूर्ण कार्य सरकार र सार्वजनिक संस्थालाई जवाफदेही बनाउनु हो । भ्रष्टाचार, अनियमितता, ढिलासुस्ती र सार्वजनिक स्रोतको दुरूपयोगजस्ता विषय उजागर गर्ने माध्यम पत्रकारिता हो । खोजमूलक पत्रकारिताले नीति कार्यान्वयनमा पारदर्शिता ल्याउँछ । नेपालजस्ता देशमा सार्वजनिक सेवा वितरण अझै चुनौतीपूर्ण रहेको अवस्थामा पत्रकारिताले वाचडग (निगरानीकर्ता) को भूमिका निर्वाह गर्छ । यसले शक्ति सन्तुलन कायम राख्न सहयोग पुऱ्याउँछ र राज्यलाई जनताप्रति उत्तरदायी बनाउँछ ।

नागरिक चेतना र शिक्षा विस्तार

नेपालमा अझै पनि ठुलो जनसङ्ख्या ग्रामीण क्षेत्रमा बसोबास गर्छ, जहाँ सूचना र शिक्षामा पहुँच सीमित छ । पत्रकारिताले स्वास्थ्य, शिक्षा, कृषि, वातावरण र सामाजिक अधिकारबारे सूचना प्रवाह गरेर नागरिक चेतना बढाउँछ । उदाहरणका लागि महामारी, प्राकृतिक प्रकोप वा आर्थिक सङ्कटका समयमा पत्रकारिताले सही सूचना प्रवाह गरेर जनजीवनलाई सुरक्षित बनाउन मद्दत गर्छ । यसले गलत सूचना र अफवाहलाई नियन्त्रण गर्न पनि सहयोग गर्छ । मिडिया साक्षरताको अभिवृद्धिलाई विकासशील देशको सामाजिक प्रगतिका लागि अत्यावश्यक मान्ने गरिन्छ ।

सामाजिक समानता र समावेशीकरण प्रवर्धन

नेपाल बहुजातीय, बहुभाषिक र बहुसांस्कृतिक देश हो । यस्तो विविधतायुक्त समाजमा पत्रकारिताले सामाजिक एकता कायम गर्न महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्छ । यसले विभिन्न समुदायका समस्या, उपलब्धि र आवाजलाई सार्वजनिक मञ्चमा ल्याउँछ । पत्रकारिताले महिला, दलित, आदिवासी जनजाति, मधेसी र पछाडि परेका समुदायका मुद्दा उजागर गरेर सामाजिक न्यायलाई प्रवर्धन गर्छ । यसले समावेशी लोकतन्त्र निर्माणमा योगदान दिन्छ ।

विकास प्रक्रिया र नीति कार्यान्वयनमा सहयोग

नेपालजस्तो विकासशील देशमा विकास परियोजनाको प्रभावकारिता सुनिश्चित गर्न पत्रकारिता आवश्यक हुन्छ । सडक, शिक्षा, स्वास्थ्य, ऊर्जा, पूर्वाधार विकासका योजनाको अनुगमन गरेर पत्रकारिताले सरकारलाई सुधारका लागि दबाब दिन्छ । विकास पत्रकारिताले स्थानीय समस्या उजागर गर्नुका साथै समाधानका सम्भावना पनि प्रस्तुत गर्छ । यसले नीति निर्माणलाई यथार्थपरक बनाउन सहयोग पुऱ्याउँछ ।

सामाजिक परिवर्तन र जनमत निर्माण

पत्रकारिताले समाजमा विचार निर्माणको काम गर्छ । नीति, संस्कृति, अर्थतन्त्र र राजनीतिबारे सार्वजनिक बहस सिर्जना गरेर पत्रकारिताले सामाजिक परिवर्तनलाई गति दिन्छ ।

निष्कर्ष

पत्रकारिता आधुनिक लोकतान्त्रिक समाजको आधारस्तम्भ मात्र होइन, राज्य र नागरिकबिचको सेतु पनि हो । पत्रकारिता केवल सूचना सम्प्रेषणको साधन होइन, बरु लोकतन्त्र, सुशासन, सामाजिक न्याय र नागरिक सशक्तीकरणको प्रमुख औजार पनि हो । कार्यपालिका, व्यवस्थापिका र न्यायपालिकामाथि निगरानी राख्दै पत्रकारिताले चौथो अङ्गको भूमिका निर्वाह गर्छ, जसले शक्ति सन्तुलन कायम गर्न महत्वपूर्ण योगदान दिन्छ । नेपालजस्तो सङ्क्रमणशील लोकतान्त्रिक मुलुकमा पत्रकारिताको भूमिका अझ गहिरो र बहुआयामिक देखिन्छ । नागरिकलाई सूचित बनाउने, सरकारलाई जवाफदेही बनाउने, भ्रष्टाचार र अनियमितता उजागर गर्ने तथा सामाजिक चेतना अभिवृद्धि गर्ने कार्यले पत्रकारितालाई केवल पेसा होइन, सामाजिक उत्तरदायित्वयुक्त अभियानका रूपमा स्थापित गरेको छ । स्वास्थ्य, शिक्षा, वातावरण, मानव अधिकार तथा समावेशीकरणजस्ता विषयमा पत्रकारिताले पर्‌याएको योगदानले नागरिक जीवनमा प्रत्यक्ष प्रभाव पारेको स्पष्ट छ ।

सँगसँगै नेपाली पत्रकारितामा अनेक चुनौती पनि छन् । सूचना प्रदूषण, गलत सूचना र दुष्प्रचार, राजनीतिक प्रभाव, आर्थिक निर्भरता, सनसनीपूर्ण प्रस्तुति, दक्षताको अभाव, नियमनको कमजोरी तथा नैतिक सङ्कटले पत्रकारिताको विश्वसनीयतामा प्रश्न उठाएको छ । डिजिटल युगले सूचना प्रवाहलाई तीव्र बनाए पनि यसको सही प्रयोग नहुँदा पत्रकारिताको मूल उद्देश्य सत्य,

निष्पक्षता र जिम्मेवारी कमजोर हुने जोखिम बढेको छ । गुणस्तरीय पत्रकारिता सुनिश्चित गर्न तथ्यमा आधारित रिपोर्टिङ, सम्पादकीय स्वतन्त्रता, पत्रकारको व्यावसायिक दक्षता, आचारसंहिता पालन, आर्थिक स्थायित्व, डिजिटल साक्षरता र अनुसन्धानात्मक पत्रकारिता अनिवार्य शर्त हुन् । विशेषगरी अनुसन्धानात्मक पत्रकारिताले भ्रष्टाचार र नीतिगत कमजोरी उजागर गर्दै लोकतान्त्रिक पारदर्शिता कायम गर्न महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गरेको प्रमाण थुप्रै छन् । नेपालजस्ता विकासशील देशमा पत्रकारिताको भूमिका अझ विशेष हुन्छ, किनकि यहाँ लोकतान्त्रिक संस्था विकासको प्रक्रियामा छन्, सूचना पहुँच असमानता छ र सामाजिक संरचना विविध छ । यस्तो अवस्थामा पत्रकारिताले नागरिक चेतना विस्तार गर्ने, नीति कार्यान्वयनमा सुधार ल्याउने, सामाजिक एकता कायम गर्ने र जनमत निर्माण गर्ने शक्तिशाली माध्यमको रूपमा काम गर्छ ।

अन्ततः पत्रकारिता स्वतन्त्र, जिम्मेवार र नैतिक आधारमा सञ्चालन हुनसकेमा मात्र यसले लोकतन्त्रलाई सुदृढ बनाउन सक्छ । यदि पत्रकारिताले सत्य, निष्पक्षता र सार्वजनिक हितलाई केन्द्रमा राख्न सक्यो भने मात्र यो समाज परिवर्तनको वास्तविक शक्ति बन्नसक्छ । त्यसैले पत्रकारिता किन गर्ने भन्ने प्रश्नको उत्तर स्पष्ट छ–समाजलाई सचेत, राज्यलाई जवाफदेही र लोकतन्त्रलाई जीवित राख्न पत्रकारिता अपरिहार्य छ ।

(लेखक साढे दुई दशकभन्दा लामो समयदेखि पत्रकारितामा सक्रिय हुनुहुन्छ ।)

***

मोफसलको पत्रकारिता: जिल्ला संवाददाताको भूमिका

व्यक्तिगत फाइदाका लागि पत्रकारिता पेसामा आबद्ध हुने व्यक्तिले नै बेथिति बढाउने गरेका छन् । आर्थिक अभाव, दक्ष जनशक्तिको अभाव, भौगोलिक विकटता, पेसागत असुरक्षाजस्ता चुनौतीसमेत मोफसलमा काम गर्ने पत्रकारले बेहोर्नुपर्ने हुन्छ ।



विजयराज अधिकारी

नेपाली बृहत् शब्दकोशका अनुसार मोफसलको शाब्दिक अर्थ नगर वा मुख्य सहरदेखि बाहिरको ठाउँ वा राजधानीभन्दा बाहिरको भन्ने बुझिन्छ । नेपालको सन्दर्भमा काठमाडौँइतर जिल्ला वा भू-भाग मोफसल हुन् । काठमाडौँको मूल बजार क्षेत्रभन्दा बाहिरका काँठ क्षेत्र पनि मूल बजार क्षेत्रका सन्दर्भमा मोफसल नै हुन् । समग्रमा हेर्दा राज्यको प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष पहुँच कम भएको क्षेत्र नै मोफसल हो भन्ने निष्कर्षमा हामी पुग्न सक्छौँ । पत्रकारिताको कुरा गर्दा मोफसलमा यसको प्रभाव वा पहुँच कमजोर नै रहेको छ ।

प्रारम्भमा नेपाली पत्रकारिताका सम्पूर्ण गतिविधिहरू या त काठमाडौँ या विदेशी भूमिमा सीमित थिए । त्यसैकारण काठमाडौँमा पत्रिका प्रकाशन भएको ५३ वर्षपछिमात्र नेपालको अन्य ठाउँमा पत्रिका प्रकाशित भएको पाइन्छ (काठमाडौँबाट वि.सं. १९५५ मा पहिलो पत्रिका 'सुधासागर' प्रकाशन भएको र मोफसलमा वीरगञ्जबाट वि.सं. २००८ मा 'सेवा' साहित्यिक पत्रिकाबाट छापा पत्रकारिताको सुरुवात भएको मानिन्छ) । नेपाली पत्रकारिता लामो समय काठमाडौँ खाल्डोभित्र कैद रही राजनीति र सत्तापक्षका गतिविधिका समाचारमा

केन्द्रित रह्यो । गणतान्त्रिक व्यवस्थाको सङ्घारमा आइपुग्दासम्म पनि पत्रकारिता क्षेत्रले मोफसलको मुद्दालाई प्राथमिकतामा राख्न सकेको देखिँदैन । यसका थुप्रै कारण छन् । पहिलो, सङ्घीयताको जतिसुकै नारा लगाए पनि मुलुक अहिले पनि केन्द्रीकृत नै छ । पत्रकारिता मुलुकको दृष्टिले राजधानीकेन्द्रित छ भने जिल्लाका दृष्टिले सदरमुकामकेन्द्रित छ । सदरमुकाममा बसेर सदरमुकामकै पत्रकारिताले समग्र जिल्लाको प्रतिनिधित्व गर्न सकिरहेको देखिँदैन । हाम्रो पत्रकारिताले गाउँ र सहरलाई राम्ररी जोड्न सकेको छैन । खासगरी राजधानी र सदरमुकामकेन्द्रित पत्रकारले आफूलाई बिस्तारै गाउँमुखी बनाउँदै लैजान आवश्यक छ ।

मुलुकको विकासको महत्वपूर्ण मापकमध्ये पत्रकारिता पनि एक हो । सञ्चार माध्यमको उपयुक्त नियमन र विकासले राष्ट्रको समग्र विकासलाई अभिव्यक्त गर्दछ । राष्ट्रको विकास भन्नु नै सम्पूर्ण जनताको विकास हो । लोपोन्मुख, सीमान्तकृत, आदिवासी/जनजाति, महिला, दलित, पिछडिएको क्षेत्रलगायत विकासको मूलप्रवाहबाट पर रहेका समुदायको समान अवसर र सहभागिताबाट मात्रै राष्ट्र बलियो हुनसक्छ । राष्ट्रिय एकता सबैको भावनाको सम्मान तथा राज्यका तर्फबाट सबैप्रतिको समान व्यवहार, आधारभूत आवश्यकताको परिपूर्ति, सुशासन र पारदर्शिता, मानवअधिकारको प्रत्याभूति आदिबाट मात्र सम्भव हुन्छ । पिछडिएकाको पक्षमा लेख्न र बोल्न वा उनीहरूको बोलीलाई राज्यका महत्वपूर्ण निकायसम्म पुऱ्याउन पत्रकारिताको महत्वपूर्ण भूमिका हुन्छ । पत्रकारिता 'भ्वाइस अफ द भ्वाइसलेस' अर्थात् आवाजविहीनको आवाज बन्नुपर्दछ । 'लाउड स्पिकर अफ द पावरफुल पिपुल' अर्थात् शक्तिशालीको आवाजलाई अझै बुलन्द गर्ने हतियार बन्नु हुँदैन ।

हुन त अहिले 'सिटिजन जर्नलिज्म' अर्थात् नागरिक पत्रकारिताको जमाना आइसक्यो । हरेक नागरिक पत्रकार हुन् भन्ने गरिन्छ । फेसबुक, टिकटक, एक्स, युट्युबजस्ता सामाजिक सञ्जाल नागरिक पत्रकारिताको माध्यम बनिरहेका छन् । सामाजिक सञ्जालमा आइरहेका विभिन्न विषयवस्तुले पत्रकारितामा धेरै ठुलो चुनौती खडा गरिदिएको छ । युट्युब, फेसबुक लाइभ दिने र आफूलाई पत्रकारको संज्ञा दिने व्यक्तिबाट वास्तविक पत्रकारको अस्तित्वमाथि प्रश्न उठेको छ । यद्यपि पत्रकारिताको सिद्धान्त र सञ्चार माध्यमको संरचनागत हिसाबले तयार भएका समाचार नै वास्तविक र यथार्थ हुन् भन्नेमा सबै सचेत बन्नु जरुरी छ । पत्रकारका दायित्वको दायरा फराकिलो हुँदै गइरहेको बेला यस क्षेत्रमा देखापरेका चुनौतीहरूको सामना गर्न त्यत्ति नै कठिन भइरहेको देखिन्छ ।

ग्रामीण जनजीवनका महत्वपूर्ण पक्षलाई पत्रकारिताको दृष्टिकोणले सकेसम्म

उजागर गर्ने प्रयास गर्ने हो भने विकास, अवसर, पहुँच र सहभागिताको समान वितरणमा सघाउ पुग्नेछ । यसबाट पत्रकारिता पनि अझ बलियो हुँदै जानेछ । वर्तमान सन्दर्भमा ग्रामीण क्षेत्रका समाचार आउँदै नआएका भने होइनन्, तर त्यो पर्याप्त छैन ।

गरिब, निमुखा, पछाडि पारिएका जनताको आवाज सहजै बाहिर आइरहेको छैन । ग्रामीण क्षेत्रलाई केही मात्रामा पत्रकारिताले समेट्न खोजेको त देखिन्छ तर यसलाई अझ वृद्धि गर्नु आवश्यक छ । दुर्गमका समाचार लेख्ने क्रममा सदरमुकामका पत्रकारलाई उपयुक्त र भरपर्दो स्रोतको अभाव, सहरमै भेटिएका गाउँका कतिपय व्यक्तिको अपूरो वा एकपक्षीय विवरण, तथ्य तथा सूचनाको निष्कर्षका लागि स्रोतको अभावजस्ता कुराले प्रभाव पारेको छ र यसले पत्रकारिताको क्षेत्रलाई साँघुरो तुल्याइदिएको छ ।

नेपालका मूलधारका ठुला भनिने सञ्चारगृहले जिल्ला तहमा संवाददाता राखेर मोफसलका विषयवस्तुलाई समाचारमा समेट्ने प्रयास त गरेका छन्, तर विभिन्न कारणले दूरदराजका विषयवस्तुले राष्ट्रिय स्तरमा स्थान पाउन सकेको देखिँदैन । सूत्रगत हिसाबले जिल्ला संवाददाता वा रिपोर्टरको कामलाई यसरी व्याख्या गर्न सकिन्छ-

JILLA

J - Journalistic sense

I - Immediate action

L - Long-term follow-up

L - Limited resources

A - Ask your boss

अर्थात्, जिल्ला संवाददातामा सबैभन्दा पहिलो गुण भनेको पत्रकारिताको 'सेन्स' अर्थात् समाचार चिन्न र सुँघ्न सक्ने क्षमता हुनु हो । जसलाई 'जर्नलिस्टिक सेन्स' भनिन्छ । कुनै पनि सामान्य घटनालाई पनि त्यसका रोचक पक्षहरू केलाएर समाचार या फिचर लेख्न सक्ने क्षमता जिल्ला संवाददातामा भएमा त्यसले राष्ट्रिय चर्चा परिचर्चा पाउन सक्छ । तर जतिसुकै ठुलो घटना भए पनि त्यसको 'एङ्गल' पत्ता लगाउन नसक्ने रिपोर्टरले समाचारको भेउ नै पत्ता लगाउन सक्दैन ।

अर्को जिल्ला संवाददातामा तत्काल 'एक्सन'मा उत्रने जोस र जाँगर आवश्यक पर्दछ । अल्छी गर्ने या गर्दै गरौँला नि भन्ने सोच पत्रकारिता पेसामा काम लाग्दैन । स्कुप मार्न या न्युज ब्रेक गर्न घटना थाहा हुनेबित्तिकै त्यसको सबै

पक्ष केलाएर जतिसक्दो छिटो रिपोर्ट तयार गरिहाल्नुपर्दछ, तर हतार गर्ने भन्दैमा तथ्य र तथ्याङ्क तथा घटनाको वास्तविकता र सन्तुलन भने गुमाउनु हुँदैन ।

त्यसैगरी कुनै पनि घटनाको बारेमा एकपटक समाचार लेखिसकेपछि त्यसलाई निरन्तर फलोअप (अनुगमन) गर्नुपर्ने हुन्छ । जस्तै; भूकम्पले पुऱ्याएको क्षतिको समाचारपछि उद्धार र राहत, पुनर्निर्माण र पुनःस्थापनालगायत यावत् पक्षको निरन्तर फ्लोअप गरिरहनुपर्दछ ।

यी सबै कार्य गर्न जिल्ला संवाददातासँग पर्याप्त साधन स्रोत हुँदैन । जे उपलब्ध छ र जति पाइन्छ, त्यसैमा चित्त बुझाएर पत्रकार रातदिन भोकतिर्खा सहेर खट्नुपर्ने हुन्छ ।

यति हुँदाहुँदै पनि सञ्चारगृहले कुन समाचारलाई प्राथमिकता दिने हो कुनलाई नदिने हो भन्ने कुरा बुझ्न र थाहा पाउन आफूले बनाउन लागेको रिपोर्टको विषय या जान लागेको ठाउँ र खर्चसमेतका विषयमा केन्द्रमा रहेका सम्बन्धित व्यक्ति (ब्युरो चिफ, प्रमुख संवाददाता, समाचार संयोजक वा समाचार सम्पादक) सँग वा सोझै सम्पादकसँग कुराकानी गरी अनुमति लिनु उचित हुन्छ । जिल्ला संवाददाताको यो पनि अर्को महत्वपूर्ण काम हो । जिल्ला संवाददाताले सीमित साधन स्रोतका आधारमा जोखिमपूर्ण काम गर्नुपर्ने बाध्यता रहन्छ ।

यी सबै तारतम्य मिलाएर जिल्ला संवाददाताले गरेको परिश्रमको परिणामले मात्र मोफसलका विषयवस्तुले राष्ट्रिय स्थान प्राप्त गर्दछ । पछिल्लो समयमा पत्रकार र पत्रकारिताको नाममा थुप्रै बेथिति बढ्दै जाँदा समाजमा पत्रकार र पत्रकारिताप्रतिको जनविश्वास र विश्वसनीयतामाथि प्रश्न उठ्न थालेको छ । मोफसलको पत्रकारिता पनि यसबाट अछुतो छैन । यसको मारमा व्यावसायिक पत्रकार परेका छन् । व्यक्तिगत फाइदाका लागि पत्रकारिता पेसामा आबद्ध हुने व्यक्तिले नै बेथिति बढाउने गरेका छन् । आर्थिक अभाव, दक्ष जनशक्तिको अभाव, भौगोलिक विकटता, पेसागत असुरक्षाजस्ता चुनौतीसमेत मोफसलमा काम गर्ने पत्रकारले बेहोर्नुपर्ने हुन्छ ।

गणतन्त्रको स्थापनापछि 'गाउँगाउँमा सिंहदरबार'को नारा खुबै गुञ्जियो । तर स्थानीय सरकारले गरिरहेका कामकारबाही, गतिविधि र सुशासनसँग जोडिएका भ्रष्टाचारजन्य विषय भने उजागर हुन सकिरहेका छैनन् । यदाकदा सार्वजनिक भएमा स्थानीय तहका सरकारहरूले आफ्नाविरुद्ध समाचार लेखेको भन्दै धम्क्याउने र त्रास देखाउने प्रवृत्ति बढेको छ ।

कतिपय पत्रकार स्थानीय सरकारका प्रमुख-उपप्रमुखको प्रेस संयोजक बन्ने र उल्टै गल्ती कमजोरी ढाकछोप गर्ने प्रवक्ता बनिरहेका छन् । स्थानीय

सरकारबाट दिइने विज्ञापन, डकुमेन्ट्री, प्रोफाइल निर्माण, तालिम, सञ्चार माध्यम किन्ने प्रवृत्ति र समाचार लेखेबापत सिँधै रुपैयाँ बाँड्ने कारणले समेत स्थानीय सरकारका विषयमा उठाउनुपर्ने र खबरदारी गर्नुपर्ने मुद्दाहरू ओझेलमा पर्न थालेका छन् । यसले समेत मोफसलको पत्रकारितामा चुनौती थपिएको छ ।

पत्रकारिता केवल जागिर होइन, यो जिम्मेवारी हो भन्ने बुझ्नु आवश्यक छ । पेसागत आचारसंहिता पालना र तथ्यमा आधारित रिपोर्टिङले मात्रै मोफसलको पत्रकारिता फस्टाउन सक्दछ । पत्रकारितालाई पेसाभन्दा पनि स्वार्थसिद्ध गर्ने अस्त्र र साधनका रूपमा प्रयोग गरिनु तथा पत्रकारिता पेसा नबुझेका व्यक्तिको बाहुल्यका कारण मोफसल क्षेत्रको पत्रकारिताको विकास हुनसकेको छैन ।

पत्रकारिता जनचासोका समाचार र विचार जनसमुदायलाई जानकारी गराउने पेसा हो । पत्रकारिता समाजको ऐना हो । जसरी ऐनाले कुनै पनि वस्तु वा चिजलाई जस्ताको त्यस्तै देखाउँछ, त्यस्तै पत्रकारिताले पनि समाजमा दैनिक रूपमा हुने घटनालाई जस्ताको त्यस्तै देखाइ आमसञ्चारका माध्यमहरू रेडियो, पत्रपत्रिका, अनलाइन र टेलिभिजनमार्फत प्रकाशन तथा प्रसारण गर्दछ ।

प्रख्यात बेलायती नाटककार टोम स्टोपार्डले भनेका छन्, "तपाईंको चाहना संसार परिवर्तन गर्ने हो भने सबैभन्दा छिटो हतियार पत्रकारिता हो ।" ओझेलमा परेका पिछडिएका, हेपिएका र विकासको मूलधारमा नसमेटिएका सर्वसाधारण नागरिकलाई सशक्तीकरण गर्ने माध्यम नै पत्रकारिता हो । अङ्ग्रेजी लेखक तथा पत्रकार ओस्कर वाइल्डले भनेका छन्, "अमेरिकामा राष्ट्रपतिले पाँच वर्षसम्म शासन गर्छन्, तर पत्रकारिताले त सधैँ सधैँ शासन गरिरहेको हुन्छ ।" राज्यको 'वाचडग' वा राज्यको चौथो अङ्गको उपाधि पाएको पत्रकारिताले आज विभिन्न चुनौतीसँग सामना गरिरहेको अवस्था छ । राष्ट्रियभन्दा पनि मोफसलका मिडियामा बढी चुनौती छन् । आर्थिक अभाव, दक्ष जनशक्तिको अभाव र अव्यवस्थित मिडिया हाउसहरू पत्रकारिता क्षेत्रका समस्या हुन् । जबसम्म मिडिया हाउस आर्थिक रूपमा सबल हुन सक्दैनन् तबसम्म पत्रकारिता दिगो र सबल बन्न सक्दैन । पेसागत असुरक्षा पत्रकारिता क्षेत्रको अर्को चुनौती हो । सुरक्षाको उचित प्रबन्धको अभावमा पत्रकारले कतिपय घटनाको तथ्यपरक समाचार सार्वजनिक गर्न सकिरहेका छैनन् ।

वीरगञ्जबाट प्रकाशित 'सेवा' साहित्यिक मासिकबाट सुरु भएको मोफसलको नेपाली पत्रकारिता अहिले देशभर विस्तार भइसकेको छ । सबै प्रदेशमा पत्रकारिताको इतिहास निर्माण भइसकेको छ । समग्र मोफसलको पत्रकारिताको इतिहास करिब ७५ वर्षको रहेको पाइन्छ । स्थानीय पहिचानलाई झल्काउने

नाम राखेर पनि पत्रपत्रिका तथा सञ्चार माध्यम सञ्चालित छन् । यस्ता नामले स्थानीय गाउँठाउँलाई देश-विदेशमा चिनाउन सहयोग गरेका छन् । मौलिक प्रकृतिका नाम पनि पत्रकारितामा पाइन्छन् । त्यसैले मोफसलको पत्रकारिता पनि ज्ञानको उर्वर क्षेत्र बन्न पुगेको छ । त्यसैले मोफसलको पत्रकारिताले स्थानीय घटनाको अभिलेखन र सम्प्रेषणमा सघाएको मान्न सकिन्छ ।

समाजमा भए गरेका हरेक क्रियाकलाप जनतासमक्ष पुऱ्याउने पेसा पत्रकारिता हो । राज्यको चौथो अङ्गका रूपमा स्थापित पत्रकारिता लुकेर बसेका घटनाको खोजी गर्ने, समाजमा रहेका विकृति, विसङ्गति, भ्रष्टाचारको अन्त्यमा महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्दछ । मुलुकको आर्थिक समृद्धिका लागि सञ्चार क्षेत्रको विकास आवश्यक हुन्छ । आम जनतालाई कुनाकाप्चाका गतिविधिको जानकारी दिन प्रभावकारी सञ्चार क्षेत्र आवश्यक हुन्छ । यसका लागि सञ्चार क्षेत्रमा राज्यले लगानी गर्नु आवश्यक छ । अर्को कुरा आचारसंहिताको पूर्ण पालना र व्यावसायिक पत्रकारिताको विकासले नै पत्रकारितालाई बढी जनमुखी र उपलब्धिमूलक बनाउँछ । यसले मोफसलको पत्रकारितालाई समेत ऊर्जा प्रदान गर्दछ ।

(लेखक प्रेस काउन्सिल नेपालका निवर्तमान सदस्य हुनुहुन्छ ।)

सन्दर्भ सामग्री

नेपाल प्रज्ञा-प्रतिष्ठान । (२०७५) । नेपाली बृहत् शब्दकोश (दसौँ संस्करण) ।

मार्टिन चौतारी । मोफसलमा पत्रकारिता

ज्ञवाली, शिवशरण । (सन् २०२४) । मोफसलमा छापा पत्रकारिताको ऐतिहासिक दिग्दर्शन । Journal of Development Review, 9(1) .

***

पत्रकारिताको पाठ्यक्रम आचारसंहिता प्रवर्धनको आधार

> *नेपालमा गोर्खापत्रमा प्रकाशन हुने समाचारको नियन्त्रण तथा तिनलाई मर्यादित बनाउन सरकारका तर्फबाट सनद जारी भएको २१ वर्षपछि मात्र पश्चिमा मुलुकमा कार्यरत पत्रकारले पत्रकारितालाई मर्यादित बनाउन आचारसंहिताको अभ्यास सुरु गरेको पाइन्छ ।*



शन्तराम बिडारी

परिचय- पृष्ठभूमि

पत्रकारिता तथा आमसञ्चार शिक्षा कुनै पनि लोकतान्त्रिक समाजमा सूचनाको प्रवाह, जनमत निर्माण तथा उत्तरदायी शासनका लागि अत्यन्त महत्वपूर्ण आधार हो । त्यतिमात्र होइन, यस शिक्षाले पत्रकारिता र आमसञ्चारका सैद्धान्तिक विवेचनाका साथै व्यावहारिक सीप र कौशल अभिवृद्धिमा समेत भूमिका निर्वाह गर्दै आइरहेको छ । हुन त पत्रकारिता केवल 'पढेर मात्र होइन परेर जानिने' पेसा हो । यसको अध्ययनले पत्रकारिताको जनशक्तिमा पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विषयको पाठ्यक्रम र पत्रकार आचारसंहिताबिचको सम्बन्ध र आचारसंहिता प्रवर्धनमा पाठ्यक्रमको भूमिकाबारे विश्लेषण गर्ने क्षमतासमेत विकास गर्दछ ।

नेपालमा प्रचलित पत्रकार आचारसंहिता, जो प्रेस काउन्सिल नेपालले नेपाल पत्रकार महासङ्घसमेतको सहमतिमा जारी गरेको हो । र विश्वविद्यालयस्तरका पत्रकारिता पाठ्यक्रमहरूको तुलनात्मक अध्ययन र अनुसन्धानबाट यसमा रहेका कमीकमजोरी सुधार गरी अघि बढ्न सहयोग पुग्ने देखिन्छ । पत्रकारिताका

पाठ्यक्रममा मिडिया नैतिकता शिक्षाको अवस्था, चुनौती र सुधारका सम्भावनाबारे आंशिक पहिचान गरिएको त छ, तर यो पर्याप्त देखिँदैन । पाठ्यक्रममा नैतिकताको विषय समावेश भए पनि व्यावहारिक कार्यान्वयनमा कमजोरी रहेको छ, जसका कारण पत्रकारिता पेसाको विश्वसनीयता क्रमशः क्षयीकरणको अवस्थामा छ ।

पत्रकारिता तथा प्रेस क्षेत्रलाई लोकतन्त्रको चौथो अङ्ग मानिन्छ । यसले सूचना प्रवाह, जनमत निर्माण र राज्यका निकायहरूको निगरानी गर्ने महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्छ । तर पत्रकारिताको प्रभावकारिता केवल प्रविधि वा सूचना उत्पादनमा मात्र निर्भर हुँदैन, यसको नैतिक आधार पनि त्यत्तिकै महत्वपूर्ण हुन्छ ।

नेपालमा पत्रकारिता क्षेत्रको विकाससँगै यसको व्यावसायिकता र विश्वसनीयता कायम राख्न पत्रकार आचारसंहिता लागु गरिएको छ । प्रेस काउन्सिल नेपालद्वारा जारी गरिएको आचारसंहिताले पत्रकार र सञ्चार माध्यमका लागि नैतिक मापदण्ड तय गरेको छ, तर पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विषयको पाठ्यक्रमले पत्रकार आचारसंहितालाई पर्याप्तरूपमा समेटेको भने पाइँदैन ।

नेपालको पत्रकार आचारसंहिता र विकास

आचारसंहितायुक्त पत्रकारिताले नै समाजमा सामाजिक उत्तरदायित्वको वातावरण निर्माण गर्छ । हामीले अधिकार माग गर्दा कर्तव्य पनि भुल्नुहुँदैन । नेपाली पत्रकारितामा पत्रकारिताका आधारभूत मूल्य, मान्यता र सिद्धान्तलाई गहिर ोसँग समेट्न अझै बाँकी छ । त्यसमाथि डिजिटल माध्यमले ल्याएको परिवर्तनले यसमा अझ बढी चुनौती थपेको छ । सत्य, तथ्य, निष्पक्ष, सन्तुलनजस्ता मूलभूत अन्तरवस्तुमा केन्द्रित रही पत्रकार आचारसंहिताले गर्न हुने र गर्न नहुने भनेर उल्लेख गरेका बुँदाहरू कडाइका साथ पालना गर्नसके मात्र समाजमा सञ्चार क्षेत्रको गरिमा बढ्दै जान्छ । यस्ता विषयमा खासै ध्यान नदिँदा नागरिकका तर्फबाट मिडिया क्षेत्रमा गम्भीर प्रश्न आउन थालेका छन्, यसलाई अस्वीकार गर्न सकिँदैन ।

हरेक पेसा र व्यवसायका लागि तदनुकूलका आचारसंहिता हुन्छन् । त्यसको पालना गर्नु सबैको नैतिक दायित्व हो । पेसागत आचारसंहिता र नैतिक दायित्वबिनाका कर्महरू लगामबिनाका घोडाजस्तै अनियन्त्रित हुन्छन् । अझ त्यसमाथि राज्यको चौथो अङ्ग तथा आवाजविहीनको आवाज मानिएको सञ्चारक्षेत्र त झनै संयमित, मर्यादित र आचरणयुक्त हुनु अपरिहार्य छ । यसै तथ्यलाई दृष्टिगत गरेर प्रायः विश्वका प्रत्येक देशमा पत्रकार आचारसंहिता जारी गरिएका छन् । समाजमा स्वस्थ सूचना प्रवाह गर्नुपर्ने सञ्चार माध्यमहरू

अस्वस्थ प्रतिस्पर्धामा नउत्रिउन् भनेर स्वस्थ प्रतिस्पर्धा र विकासका लागि पत्रकार आचारसंहिता ल्याइएकोमा विमति हुन सक्दैन ।

अस्वस्थ अभ्यास रोकथाम गरी मिडियालाई उत्तरदायी र मर्यादित बनाउने उद्देश्यले हरेक देशमा विभिन्न किसिमका नियामक निकायको व्यवस्था गरिएको हुन्छ । नेपालको सन्दर्भमा पनि प्रेस काउन्सिल नेपालले पत्रकार आचारसंहिता जारी गरी त्यसको कार्यान्वयनको माध्यमबाट समग्र मिडिया क्षेत्रलाई मर्यादित र व्यवस्थित बनाउने प्रयास गरिरहेको छ ।

पत्रकारिता तथा आमसञ्चार पाठ्यक्रमको स्वरूप

नेपालका विश्वविद्यालयमा पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विषयको पाठ्यक्रममा सामान्यतया पत्रकारिताको सिद्धान्त, समाचार लेखन, सञ्चार सिद्धान्त, मिडिया कानुन र मिडिया नैतिकताका पक्षलाई जोड दिइएको पाइन्छ । यसमध्ये "मिडिया इथिक्स" वा "पत्रकारिता नैतिकता" पाठ्यक्रमको महत्वपूर्ण अंश हो । तर व्यवहारमा धेरैजसो पाठ्यक्रमहरू सिद्धान्तकेन्द्रित हुने र व्यवहारिक नैतिक निर्णय प्रक्रियामा कम ध्यान दिने समस्या देखिन्छ । नेपाली पत्रकारका लागि जारी आचारसंहितामा उल्लिखित सत्य, तथ्य र सन्तुलित समाचार सम्प्रेषण, अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको संरक्षण, गोपनीयताको सम्मान, सामाजिक उत्तरदायित्व निर्वाह, त्रुटि सच्याउने दायित्वजस्ता कुरालाई अझ मिहिन ढङ्गले पुर्नव्याख्या गर्नु जरुरी छ ।

आचारसंहिताको मुख्य उद्देश्य पत्रकारितालाई व्यावसायिक, उत्तरदायी र विश्वसनीय बनाउनु हो । पत्रकारिता शिक्षा र आचारसंहिता एकअर्काका पूरक हुन् । मूलतः पाठ्यक्रमले विद्यार्थीलाई नैतिक निर्णय क्षमता विकास गराउने, व्यावसायिक व्यवहारका मापदण्ड सिकाउने र पत्रकारिताको सामाजिक उत्तरदायित्व बुझाउने काम गर्न सक्नुपर्छ । यद्यपि पाठ्यक्रममा आंशिक रूपमा मिडिया नैतिकता समावेश भए पनि वास्तविकरूपमा पत्रकारितामा यसको पालन कमजोर देखिन्छ । यसको पालनालाई अभिवृद्धि गराउँदै यसलाई समयसापेक्ष बनाउने सन्दर्भमा प्रेस काउन्सिल नेपाललाई विश्वविद्यालयहरूले 'थिङ्क ट्याङ्क'का रूपमा सहयोग पुऱ्याउन सक्नेछन् ।

इतिहास, आचारसंहिता र पाठ्यक्रम

वि.सं. १९०८ मा तत्कालीन प्रधानमन्त्री एवं श्री ३ महाराज जंगबहादुर राणाले एक वर्षे युरोप यात्रा सकेर नेपाल फर्कंदा ल्याएको गिद्धे प्रेस नेपालमा

भित्रिएको एक सय ७४ वर्ष बितिसकेको छ । एक किसिमले गिद्धे प्रेस आगमनपछि सुरु भएको नेपालको छापा पत्रकारिता आज 'डिजीटलाइजेसन' युगमा प्रवेश गरिसकेको छ । त्यस बिन्दुबाट अहिलेको अवस्थासम्म आइपुग्दासम्म नेपाली छापा पत्रकारिताको प्राविधिक पक्षमा व्यापक प्रगति भए पनि विषयवस्तु र सामग्रीका हिसाबले यो भन्नै बढी ह्रासोन्मुख अवस्थामा रहेको मान्न सकिन्छ । पत्रकारिता शिक्षामा पत्रकार आचारसंहिताको पाटोलाई पर्याप्त ध्यान दिन नसक्नु यसको एक प्रमुख कारण हो । यस कार्यका लागि विश्वविद्यालय, पत्रकारिताजगत् र प्रेस काउन्सिल नेपालजस्ता संस्थाबिच सहकार्य र समन्वय आवश्यक छ ।

> *आचारसंहिताको मुख्य उद्देश्य पत्रकारितालाई व्यावसायिक, उत्तरदायी र विश्वसनीय बनाउनु हो । पत्रकारिता शिक्षा र आचारसंहिता एकअर्काका पूरक हुन् । मूलतः पाठ्यक्रमले विद्यार्थीलाई नैतिक निर्णय क्षमता विकास गराउने, व्यावसायिक व्यवहारका मापदण्ड सिकाउने र पत्रकारिताको सामाजिक उत्तरदायित्व बुझाउने काम गर्न सक्नुपर्छ ।*

उदारवादी मानिने राणा प्रधानमन्त्री देवशमशेरको पालाबाट अर्थात् वि.सं. १९५८ मा गोर्खापत्र (गोरखापत्र)को प्रकाशन सुरु भएको हो । त्यस हिसाबले गोरखापत्र पत्रिका लगातार प्रकाशन हुन थालेको पनि एक सय २४ वर्ष पुगिसकेको छ । यो अवधिमा नेपाली पत्रकारितामा धेरै बदलाव आयो, विकास भयो तर पत्रकारिताका कन्टेन्ट (सामग्री) हरू अल्झी लाग्दा, अरूचिकर, मानिसलाई तान्ने क्षमता नराख्ने खालका र आधारभूत पत्रकारिताको सिद्धान्त नपछ्याइकनै धमाधम प्रकाशन-प्रसारण हुनु नै हाम्रो विडम्बना हो ।

अहिलेको डिजिटल युगसम्म आइपुग्दा खासगरी मल्टीमिडियामा 'मिसइन्फर्मेसन', 'डिसइन्फर्मेसन', 'हेटस्पिच', 'माल इन्फर्मेसन'जस्ता विकृतिहरू थेग्नै नसक्नेगरी बढेका छन् । तसर्थ यो बिन्दुमा आइपुग्दा हामीले नेपाली पकारिताको अहिलेसम्मको अवस्थालाई गम्भीर विश्लेषण गर्दै अबको बाटो तय गर्नुपर्ने हुन्छ ।

हुन त केहीले छापा पत्रकारिता 'डाइनोसर' बन्ने अवस्थामा पुगेको बताउन थालेका छन् । मिडियामा नयाँ नयाँ आयाम र प्रविधिहरू आइ नै रहन्छन्, तर त्यसो भन्दैमा छापा पत्रकारिताको अस्तित्व एक जमानाको डाइनोसोरकै जस्तो जोगाउनै गाह्रो पर्नेगरी लोप भइहाल्छ भन्ने अवस्था भने छैन । अहिले मौलाइरहेको विद्युतीय सञ्चार माध्यमका कारण छापा पत्रकारिताको प्रभावकारिता कम हुँदै गएको भने पक्कै हो, तर हामीले बदलिँदो परिवेशअनुसार समयानुकूल सामग्रीमा परिवर्तन गरेर यसको अस्तित्व जोगाउन सक्छौँ । वास्तवमा जोगाएर अघि बढ्नु आवश्यक पनि छ । हामीले बिर्सन नहुने कुरा के हो भने, अहिले पनि पत्रकार आचारसंहितामा बसेर काम गर्ने पत्रकार बढीजसो छापा माध्यमकै छन् । उनीहरू मल्टीमिडिया जर्नालिस्टजस्तो अहिले 'द्रव्य र उपभोक्ताकेन्द्रित' भइसकेका छैनन् ।

अझै संसारमा विचार र ज्ञानको विनिमय अपरिहार्य छ र रहिरहनेछ । त्यतिमात्र होइन, संसारभरका मानिसलाई सत्य, तथ्य, खोजमूलक, विश्वसनीय र भरपर्दो सूचना, जानकारी र समाचार आफूले पत्यार गरेकै अखबार तथा सञ्चार माध्यममा पढ्ने, हेर्ने, सुन्ने आमचलन व्याप्त छ ।

हुन त अहिले युट्युब प्लेटफर्महरू यसरी फस्टाइरहेका छन् कि छापा पत्रकारिता उठ्नै नसक्ने अवस्थामा पुगेको छ । त्यही सन्दर्भमा छापा माध्यमका पत्रकारले आफूलाई 'अपग्रेड' गर्न जरुरी भने अवश्य छ ।

अहिलेको युग इन्टरनेटमय बनेको छ । भर्चुअल युगले संसारलाई एउटा सानो गाँउमा परिणत गरिदिएको छ । सूचना तथा सञ्चार प्रविधिको चमत्कारले दुनियाँलाई हाम्रो हातमा रहेको मोबाइल फोनबाटै चियाउन सकिने भएको छ । सात समुद्रपारीका आफन्तसँग श्रव्यदृश्यमा जोडिएर एउटै कोठामा बसे जसरी गफ गर्न सकिने अवस्था छ । यसले सञ्चार माध्यमको आयाममा सुरुवात र विकासक्रममा भन्दा अत्यन्तै धेरै बदलाव आएको पुष्टि हुन्छ । सूचना तथा सञ्चार प्रविधिको विविध औजार, तरिका र विधिले गर्दा समाचार एक निमेषमै विश्वव्यापी बनिहाल्छन्, तर पनि छापा पत्रकारिताको अलग्गै छाप छ ।

त्यतिमात्र होइन अहिले विकास भएका एआई अर्थात् 'आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स' (कृत्रिम बुद्धिमता)का कारण रोबर्टले समाचार भन्ने एआईद्वारा समाचार लेख्ने काम हुँदा पत्रकारको जागिरसमेत धरापमा पर्न थालेको छ । यो विकासलाई पत्रकारले आफ्ना लागि समस्या ठान्नु हुँदैन । बदलिँदो परिस्थितिअनुरुपका चुनौती पार गर्नुपर्ने दायित्व आत्मसात गर्दै थप सिर्जनात्मकताका साथ अगाडि बढनुपर्छ ।

हुन त अहिले छापा पत्रकारितालाई अनलाइन सञ्चार माध्यमले विस्थापन

पो गर्ने हो कि भन्ने सम्भावनाका आधारमा विश्वव्यापी चिन्ता व्यक्त गरिँदैछ । अनलाइन न्युज पोर्टलहरूले सेकेन्ड-सेकेन्डमा समाचार पस्किएर समाजलाई सुसूचित गरिरहेका छन् । मानिसले हातहातमा रहेको स्मार्ट फोनबाटै इन्टर नेटको सहायताले ताजा समाचार पढ्ने अवसर पाएका छन् । यस्तो अवस्थामा चौबिस घण्टामा एक पटक वा सात दिनमा एकपटक प्रकाशन हुने अखबार अब पुराना ढर्रा र ढाँचामा मात्र पाठकमाझ पुग्नु पर्याप्त हुँदैन । यस्तै सामाजिक सञ्जाल वा गैरव्यावसायिक अनलाइनले छर्न सक्ने भ्रम र गलत सूचनालाई चिर्न, तथ्य-तथ्याङ्कहरूको प्रमाणीकरण गर्न र सही सूचना आमव्यक्तिमाझ पुऱ्याउने चुनौती मूलधारका सञ्चार माध्यम (खासगरी छापा माध्यम)लाई छ ।

पछिल्ला दिनमा ब्लग र सामाजिक सञ्जालम मिथ्या समाचार र सूचना सम्प्रेषणको उर्वरभूमि बन्दै गएको आरोप लागिरहेका बेला सही समाचारका लागि मूलधारका सञ्चार माध्यम हेर्नैपर्ने अवस्था त छ तर भविष्यमा यसमा कार्यरत जनशक्तिले यसमा थप सुधारका दिशामा क्रियाशील हुनु भने आवश्यक छ । विश्व सञ्चार प्रणालीको भइरहेको विश्वव्यापीकरणले अब आमसञ्चार माध्यम सिमाना र भूगोलको दायरामा नरहने निश्चित छ । साथै, सञ्चार सन्देश पनि बढी स्वतन्त्रतापूर्वक प्रवाह हुने स्थिति सिर्जना भएको छ । यतिमात्र होइन, आमसञ्चारबाट हुने मनोरञ्जनका प्रभाव पनि विश्वव्यापीरूपमा देखापर्न थालेको छ ।

परम्परागत व्यावसायिक पत्रकारिताका लागि आवश्यक मर्यादा, जिम्मेवारी, दक्षता र सुरक्षा निश्चितता साथै स्वतन्त्रताको अवधारणामा ठुलो परिवर्तन देखा पर्दैछ । तीव गतिमा चल्ने सामाजिक सञ्जालमार्फत प्रवाहित हुने सूचनाको उपस्थितिमा वास्तविक पत्रकारितामार्फत् आमव्यक्तिमाझ थप वेगवान हुँदै विश्वसनीय र प्रामाणिकत सूचना कसरी पुऱ्याउने ? कसरी सन्तुलित राख्ने ? यो अहिलेको चुनौती हो ।

तात्कालीन समाजको मूल्याङ्कन गर्ने हो भने उदारवादी राणा प्रधानमन्त्री देवशमशेरले छापा पत्रकारिताको कल्पना र त्यसलाई यथार्थमा परिणत गर्नु चानचुने कुरो थिएन । सनद लेखी पण्डित नरदेव पाण्डेलाई जिम्मेवारी दिएको लगभग दुई सातामै विक्रम संवत् १९५८ वैशाख २४ मा गोरखापत्र प्रकाशन आरम्भ हुनु त्यतिबेलाको चमत्कार हो । राणाकालमा उदय भएको गोरखापत्र सरकारी स्तरबाट प्रकाशन भएको विश्वकै दुर्लभ पत्रिका हो । दुनियाँको पत्रकारिताको इतिहास हेर्ने हो भने शासकले पत्रिका प्रकाशन गरेको दृष्टान्त विरलैमात्र पाइन्छ ।

गोरखापत्रभन्दा १२१ वर्षअघि भारतको कोलकाताबाट प्रकाशित भएको दक्षिण एसियाकै पहिलो पत्रिका 'बङ्गाल गजेट' निजी क्षेत्रबाट प्रकाशित भएको थियो । जेम्स अगस्टस हिक्कीले 'कलकत्ता एड्भरटाइजर'बाट प्रकाशित गरेको सो पत्रिकालाई तत्कालीन औपनिवेशिक शासकले केही अङ्कभन्दा बढी प्रकाशित हुन दिएनन् । पत्रिका बन्द गराए र हिक्की भारतबाटै निकालिए । पत्रकारितामा शासकको त्यस्तो कुदृष्टिको छिमेकी अनुभवसँगै प्रकाशित भएको गोरखापत्र नेपाली पत्रकारिताको एक विश्वविद्यालय नै हो भन्दा फरक पर्दैन ।

पत्रकारितामा उच्च शिक्षाको पठनपाठनको इतिहास करिब आधा शताब्दीअघि प्रारम्भ भएको हो, तर गोरखापत्रको अनुभवले समग्र नेपाली पत्रकारितालाई निकै कुरा सिकाएको छ । त्यही गोरखापत्र प्रकाशन गर्दा उतिबेलै के छाप्ने र के नछाप्ने भनेर राणा प्रधानमन्त्रीले एक सनदमार्फत आदेश जारी गरेका थिए । त्यसो त यसलाई एक शासकको एक आदेश भन्न सकिएला तर मिहिन ढङ्गले विश्लेषण गर्ने हो भने यसलाई नेपाली पत्रकारिताको पहिलो आचारसंहिता नै मान्न सकिन्छ ।

यो सनदले राजदरबारभित्रका विषय साथै राज्य सञ्चालन र सैनिक सूचनाबाहेक दुनियाका हित हुने सबै कुरा छाप्न बाटो खोलिदिएको छ । यसमा खास किसिमका सूचनाबाहेकका सरकारी कर्मचारीका खराब गतिविधि प्रकाशन गर्न हुने तर श्री ३ सरकारको तारिफ छाप्न नहुने भनेबाट यो सनदले सूचनामाथि नियन्त्रणमात्र होइन गोर्खापत्रलाई जनताप्रति केही हदसम्म जिम्मेवार बनाउने प्रयास पनि गरेको थियो भन्न सकिन्छ । अहिले पत्रकारिताले सामान्य सिद्धान्त पनि अवलम्बन नगरी सञ्चार माध्यमहरू सञ्चालित हुने अवस्थामा यो सनदको विशेष महत्व रहेको मान्न सकिन्छ ।

पर्याप्त अध्ययन-अनुसन्धानको कमी

नेपालमा पत्रकारिता तथा आमसञ्चार शिक्षा, यसको पाठ्यक्रमको संरचना र त्यसमा आचारसंहिताको पक्षलाई जोडेर अघि बढाउने सन्दर्भमा विश्लेषण गर्दा पर्याप्त अध्ययन अनुसन्धानको कमी रहेको देखिएको छ । पत्रकार आचारसंहिताका प्रमुख सिद्धान्तहरू अध्ययन गर्दै आचारसंहिता प्रवर्धनमा पाठ्यक्रमको भूमिका पहिचान जसरी हुनुपर्थ्यो, त्यसरी हुन सकेको पाइँदैन । त्रिभुवन विश्वविद्यालयसहित काठमाडौँ, पूर्वाञ्चल, खुला, सुदुर-पश्चिममात्र होइन अघिल्लो वर्षबाट मात्र पत्रकारिता अध्यापन सञ्चालनमा आएको राजर्षी जनक विश्वविद्यालयमा समेत

पाठ्यक्रम निर्माणको सवालमा यस मामलामा पर्याप्त ध्यान दिइएको पाइँदैन । सरोकारवालाहरूसँग गहन छलफल र राय सुझाव लिएरसमेत नीति निर्माताहरू अघि बढेको पाइँदैन ।

पत्रकारितामा आचारसंहिताको कुरा गर्दैगर्दा पत्रकारिताको एउटा लोकप्रिय सिद्धान्त सामाजिक उत्तरदायित्वको सिद्धान्तको स्मरण गर्नु उचित हुन्छ । यो सिद्धान्तअनुसार सञ्चार माध्यमले समाजप्रति उत्तरदायी भएर काम गर्नुपर्छ। त्यस्तै नैतिक पत्रकारिताको सिद्धान्तले नैतिक र आचरणयुक्त पत्रकातिामा जोड दिन्छ भने व्यावसायिक पत्रकारिताले सत्यता, निष्पक्षता, सन्तुलन र उत्तरदायित्वलाई केन्द्रमा राख्छ । पत्रकारिता शिक्षाले कुन तहको र कस्तो खालको जनशक्ति निर्माण गर्ने भन्ने सन्दर्भमा पर्याप्त अनुसन्धान, छलफल र प्रक्षेपणपछि त्यही

> *पत्रकारितामा आचारसंहिताको कुरा गर्दैगर्दा पत्रकारिताको एउटा लोकप्रिय सिद्धान्त सामाजिक उत्तरदायित्वको सिद्धान्तको स्मरण गर्नु उचित हुन्छ । यो सिद्धान्तअनुसार सञ्चार माध्यमले समाजप्रति उत्तरदायी भएर काम गर्नुपर्छ । त्यस्तै नैतिक पत्रकारिताको सिद्धान्तले नैतिक र आचरणयुक्त पत्रकातिामा जोड दिन्छ भने व्यावसायिक पत्रकारिताले सत्यता, निष्पक्षता, सन्तुलन र उत्तरदायित्वलाई केन्द्रमा राख्छ ।*

ढङ्गको पाठ्यक्रम निर्माण गर्ने र सो निर्माणमा आचारसंहिताको सैद्धान्तिक र व्यवहारिक पक्षलाई पर्याप्त ध्यान दिनु अपरिहार्य छ, जुन कुरा अहिलेसम्म हुन सकेको छैन ।

आचारसंहिता कार्यान्वयनका चुनौती

नेपालमा पछिल्लो समय पत्रकार आचारसंहिताको कार्यान्वयन चुनौतीपूर्ण बनेको छ। यसका प्रमुख समस्याका रूपमा व्यावसायिक दबाब, राजनीतिक प्रभाव, विज्ञापनको प्रभाव, आत्मनियन्त्रणको कमीजस्ता बुँदाहरू औँल्याउन सकिन्छ । त्यसबाहेक पाठ्यक्रममा रहेका कमजोरी पनि प्रमुख कारण हो । मूलत अधिकांश पाठ्यक्रम सिद्धान्तकेन्द्रित छन् जसमा केस (घटना) आधारित व्यवहारिक शिक्षाको

कमी देखिन्छ । त्यसबाहेक अद्यावधिकको पनि अभाव देखिएको छ, खासगरी डिजिटल मिडिया र सामाजिक सञ्जालसँग सम्बन्धित सामग्रीहरू पाठ्यक्रममा पर्याप्तरूपमा समावेश गर्न सकिएको छैन । केही समस्या हाम्रो मूल्याङ्कन प्रणालीमा पनि देखिन्छ । नैतिकताको मूल्याङ्कन प्रायः परीक्षामा सीमित छ, यसको व्यावहारिक परीक्षण हुँदैन । शिक्षाले पत्रकारलाई जिम्मेवार बनाउँछ भन्ने भाष्य अझै युट्युब प्लेटफर्ममार्फत पत्रकारिता गर्नेमध्येका धेरै व्यक्तिसम्म लैजान सकिएको छैन । यससँगै मिडिया संस्थामा स्वनियमन प्रणालीको विकासका सन्दर्भमा पनि पर्याप्त ध्यान पुऱ्याउन सकिएको छैन ।

यसमा सुधारका सम्भावना नभएका होइनन् । पाठ्यक्रम सुधार, घटना अध्ययनमा आधारित शिक्षण, डिजिटल मिडियाका लागि नैतिकता, अनुसन्धानमुखी शिक्षा, व्यावहारिक प्रशिक्षण र इन्टर्नसिप (प्रयोगात्मक अभ्यास) लाई जोड दिन सक्दा यसमा धेरै सुधार हुनसक्छ । पत्रकारिता शिक्षा र आचारसंहिता प्रवर्धनबिच सशक्त सम्बन्ध भए पनि व्यावहारिक स्तरमा केही खाडल छ । त्यसलाई पुर्न सक्दा आचारसंहिताको कार्यान्वयनका चुनौती केही हदसम्म आफैँ घट्न सक्छन् । पाठ्यक्रमले नैतिकता सिकाए पनि मिडिया उद्योगको दबाबले त्यसको कार्यान्वयन कमजोर बनाउने गरेको पाइन्छ । त्यो कमजोरीमा निगरानीका लागि प्रेस काउन्सिलजस्ता संस्था सक्रिय हुनुपर्छ । तसर्थ निष्कर्षमा भन्न सकिन्छ, पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विषयको पाठ्यक्रम आचारसंहिता प्रवर्धनको महत्वपूर्ण आधार हो । यसको प्रभावकारिता बढाउनका पाठ्यक्रमलाई व्यावहारिक बनाउनु, आचारसंहितालाई अनिवार्य अध्ययन बनाउनु, संस्थागत निगरानी सुदृढ गर्नु आवश्यक छ ।

पछिल्लो समय राजनीतिक दलको पक्षपोषण गर्न र दलको पर्चाकारिताको उद्देश्यले राजनीतिक दलको प्रत्यक्ष संरक्षणमा पत्रिका प्रकाशनको होड चलको कुरालाई अस्वीकार गर्न नसकिएला । भनिन्छ, केही वर्ष पहिलेसम्म साप्ताहिक पत्रिकाले धानेको त्यस्तो प्रवृतिमा अहिले अनलाइन पोर्टलसमेत थपिएका छन् । केहीको मत छ, यसमा युट्युब प्लेटफर्म झनै प्रभावकारी देखिएका छन् । राजनीतिक पत्रकारिता गर्ने उद्देश्यले स्थापित त्यस्ता मिडियाहरू व्यावसायिक र स्वतन्त्र हुन नसक्दा पत्रकारिता राजनीतिक घेराभित्र रुमलिनु अर्को समस्या र चुनौती हो ।

पत्रकारिता विषयमा शिक्षा हासिल गर्नेहरू पत्रकारिता क्षेत्रमा नहुँदा र भएकाले दक्षता हासिल नगरेका कारण पनि पत्रकारिताले उचाइ लिन नसकेको हो । विभिन्न खालको अवैध धन्दा गर्ने र पत्रपत्रिका सञ्चालन गरी

सञ्चारउद्यमीको आवरणमा गलत धन्दा लुकाउने काम पनि भएका छन् । त्यसैले सञ्चारलाई बुझेका र पत्रकारितामा दक्षता हासिल गरेकाहरूले मिडिया सञ्चालन गर्नुपर्ने अहिलेको टड्कारो आवश्यकता हो । नेपालका साप्ताहिक पत्रपत्रिका र अनलाइनसहित युट्युब प्लेटफर्ममा आचारसंहिता कार्यान्वयनको पक्ष दयालाग्दो छ ।

नेपालमा पत्रकार आचारसंहिता कार्यान्वयन पक्ष व्यापक चुनौतीपूर्ण अवस्थामा छ । नेपालमा गोर्खापत्रमा प्रकाशन हुने समाचारको नियन्त्रण तथा तिनलाई मर्यादित बनाउन सरकारका तर्फबाट सनद जारी भएको २१ वर्षपछि मात्र पश्चिमा मुलुकमा कार्यरत पत्रकारले पत्रकारितालाई मर्यादित बनाउन आचारसंहिताको अभ्यास सुरु गरेको पाइन्छ । गोर्खापत्रको सो सनद पत्रकारितालाई व्यवस्थित र मर्यादित राख्नभन्दा पनि समाचार र सूचनामा नियन्त्रण राख्न आएकोले यसलाई आचारसंहिता नै हो भन्न नसकिएपनि नेपाली पत्रकारितामा यसले आचारसंहिताको सुरुवात गरेको भने पक्कै हो ।

आमसञ्चार माध्यमको विकास विस्तारसँगै पत्रकारितामा बढ्दै गएको सनसनीपूर्ण समाचार प्रस्तुतीकरणका कारण समाजमा उत्पन्न नकारात्मक प्रभावलाई न्युन गर्ने सन्दर्भमा पत्रकारितामा आचारसंहिताको आवश्यकता महसुस भएको हो । आचारसंहिता पत्रकारको नैतिक सीमाना भएको हुनाले यसलाई सरकार वा राज्यले बाध्यात्मक हुनेगरी कार्यान्वयन गराउन सक्दैन । आचारसंहिता मुलुकको शासन व्यवस्था, धार्मिक, सांस्कृतिक एवं सामाजिक अवस्थिति हेरेर फरकफरक तरिकाले तयार गरिएको हुन्छ । सुरुसुरुमा छापा माध्यममार्फत हुने पत्रकारिताका लागि मात्र आचारसंहिता तयार गरिएको भए पनि विद्युतीय सञ्चार माध्यमलाई व्यवस्थित गर्न तथा बढ्दो अनलाइन तथा सामाजिक सञ्जाललाई व्यवस्थित गर्नेतर्फ हाम्रो आचारसंहिताको खासै ध्यान पुगेको देखिँदैन । केही निर्देशिकामार्फत काउन्सिलले अनुगमनको प्रयास त गरेको छ तर पर्याप्त छैन । यस पृष्ठभूमिमा प्रेस काउन्सिलले राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय अनुभव र ज्ञानसमेतको लेखाजोखा गरी विद्यमान आचारसंहिता परिमार्जनका लागि गृहकार्य अगाडि बढाउनु आवश्यक छ ।

निष्कर्ष

आधुनिक समयमा सञ्चार माध्यम मानव जीवनको अभिन्न अङ्ग बनेको छ । सञ्चार माध्यमले समाजसँग घनिष्ठ सम्बन्ध राखेको छ । मानिस हरेक

पल नयाँनयाँ कुराहरू जान्न, सुन्न र थाहा पाउन चाहन्छ । आधुनिक समयमा बाँच्नका लागि गास, बास कपासजस्तै महत्वपूर्ण आवश्यकता बनेको छ सञ्चार । प्रविधिमा भएको विकाससँगै सञ्चारका माध्यमहरूमा त्यसको प्रभाव परेको छ । श्रोता, दर्शक, पाठकले आफ्ना आवश्यकता चाहना र रुचि अनुसारका हेर्न, सुन्न, देख्न, पढ्न सकिने सञ्चार माध्यमको प्रयोग गर्न सम्भव भएको छ । सञ्चार माध्यमका सङ्ख्यात्मक र गुणात्मक विकाससँगै यिनिहरूमार्फत सार्वजनिक हुने सामग्रीहरूको विश्वसनीयतामा रुचि राख्ने पाठक पनि बढ्न थालेका छन् ।

पत्रकारिताको धर्मअनुसार समाचार वा सामग्री छापिएको छ या छैन ? समाचार लेख्ने र सम्पादन गर्ने तरिकालाई विश्वसनीय बनाउन सम्पादकले निर्वाह गरेको भूमिका स्वच्छ तथा स्वतन्त्र छ कि छैन ? पूर्वाग्रह तथा कसैको विचारमा बहकिएर समाचार सम्प्रेषण भएको पो हो कि ? समाचारका उपभोक्ताको चासोको विषय बन्नुपर्छ । यस्तो चासोलाई अत्यन्त स्वाभाविक मान्नुपर्छ ।

वर्तमानमा समाजमा पत्रकारलाई हेर्ने फरक दृष्टिकोणको विकास हुदै गएको छ । यस्तो दृष्टिकोण सकारात्मक छैन । निश्चय, नेपालका पत्रकारले आचारसंहिता पालना नगर्दा यस्तो दृष्टिकोण विकसित भएको हो । नियम कानुनविपरीत कार्य गर्न कसैलाई पनि राज्यले छुट दिएको हुँदैन, तर आफ्नो नैतिक आचरण र व्यवहारलाई स्वच्छ तथा निष्पक्ष किसिमले सम्पादन गर्न नसक्दा त्यसको जिम्मेवारी कसले लिने भन्ने नैतिक प्रश्न उठ्न सक्छ ।

यस्तो अवस्थामा २१औँ शताब्दिको विश्वव्यापी प्रतिस्पर्धा र त्यसमा खरो उत्रन सक्ने सक्षम जनशक्ति (सञ्चारकर्मी) उत्पादन गर्नुपर्ने देशको दायित्वलाई विश्वविद्यालयले समेत आत्मसात गर्दै तोकिएको आचारसंहितालाई प्राथमिकतामा राख्नु जरुरी देखिन्छ । पत्रकार आचारसंहितालाई भरपुर कार्यान्वयन गर्न गराउन त्यसको जागरणमा विश्वविद्यालयको भूमिका गहन हुन्छ । जसका लागि माध्यमिक तहदेखि नै नैतिकता र २१ औँ शताब्दी अनुकूलको डिजिटल शिक्षाबारे ज्ञानको प्रसार आवश्यक छ ।

(लेखक प्रेस काउन्सिल नेपालका निवर्तमान सदस्य हुनुहुन्छ ।)

सन्दर्भ सामग्री

दाहाल, काशिराज. (२०५६). आमसञ्चार र कानुन. काठमाडौं: नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट ।

राई, लालदेउसा (२०७०). आम सञ्चारका सिद्धान्त: एक परिचय. काठमाडौं: विवेक सिर्जनशील प्रकाशन ।

नेपाल सरकार, कानुन, न्याय तथा संसदीय मामला मन्त्रालय । (२०७२). नेपालको संविधान २०७२. काठमाडौं: ।

नेपाल सरकार, कानुन, न्याय तथा संसदीय मामला मन्त्रालय। (२०७४). मुलुकी अपराध संहिता २०७४. काठमाडौं: ।

प्रेस काउन्सिल नेपाल। (२०७६). पत्रकार आचारसंहिता २०७३ (पहिलो संशोधन २०७६). काठमाडौं: लेखक ।

बिडारी, शन्तराम । सन् २०२४। साप्ताहिक पत्रिकामा पत्रकार आचारसंहिता कार्यान्वयनको अवस्था । आरआर इन्टरडिसिप्लिनरी जर्नल । ५(५), ५६-६४ ।

बिडारी, शन्तराम (२०७८-२०७९). किन प्रभावकारिता घट्दैछ छापा पत्रकारिताको? नेपाल जर्नल (माघ-वैशाख) ।

ढुङ्गेल, बिनोद (२०६४). नेपालमा प्रेस काउन्सिल. काठमाडौं: प्रेस काउन्सिल नेपाल ।

***

मिडिया हाउसभित्र 'आचारसंहिता' र 'शैली पुस्तिका'को खाँचो

> *'न्युजरुम' संवेदनशिल क्षेत्र हो । यसबाट प्रवाहित हुने सन्देशले राष्ट्रियरुपमा मात्रै होइन । अन्तर्राष्ट्रियरुपमा समेत प्रभावित गर्न सक्छ । सानो गल्ती वा असावधानीले ठुलो क्षति हुन सक्छ । न्युज रुमलाई भयरहित, मर्यादित बनाउनका लागि शैली पुस्तीका तयार गर्ने, आचारसंहिता तयार गर्ने र लागु गर्ने विषय सामान्य विषय हुन् । यसको कार्यान्वनमा सबै जुट्नु अपरिहार्य छ ।*



शरद अधिकारी

प्रेस काउन्सिल नेपालले जारी गरेको पत्रकार आचारसंहिता-२०७३, पहिलो संशोधन, २०७६ मा एउटा सञ्चारकर्मीले के काम गर्न हुन्छ वा हुँदैन र एउटा सञ्चार माध्यमले के गर्नुहुन्छ वा हुँदैन भन्ने विषय स्पष्टरूपमा उल्लेख गरिएको छ। प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८ को दफा ७ को खण्ड (ख) ले दिएको अधिकार प्रयोग गरेर नेपाल पत्रकार महासङ्घको सहमतिमा प्रेस काउन्सिल नेपालले जारी गरेको पत्रकार आचारसंहिता यतिबेला लागु छ । आचारसंहिता पालनाका विषयमा कुरा गरिरहँदा एउटा कुरा स्वीकार्नैपर्छ, नेपाली पत्रकारिता इतिहासकै जटिल मोडमा छ। प्रविधिको तीव्र विकास, व्यावसायिक सङ्कट, र विश्वसनीयताको खडेरीका कारण 'मिसन पत्रकारिता' र 'व्यावसायिक पत्रकारिता' दुवैको अस्तित्व सङ्कटमा परेको छ। डिजिटल मिडियाको बाढीसँगै आएको विकृति र परम्परागत मिडियाको आर्थिक शिथिलताले श्रमजीवी पत्रकार र सञ्चार उद्यमी दुवैलाई पिरोलेको छ । नेपालमा मिसन पत्रकारिताको समय भनेको पञ्चायती व्यवस्थाको कालमा थियो । त्यतिबेला मिडियाले एउटै विषय बहुदलको वकालत गर्दथ्यो । यद्यपि त्यतिबेला शासन सत्ताको

नजिकमा रहेर गरिने पत्रकारिता नभएको होइन । जसरी २०५९ सालमा तत्कालीन राजा ज्ञानेन्द्रले शासन सत्ता हातमा लिएपछिको पत्रकारिता थियो । राजाका नाममा सङ्गठन खोल्नेलगायतका काम त्यतिवेला पनि भएका थिए । २०६२/६३ पछि नेपाली पत्रकारिता पूर्णरूपमा व्यावसायिक भएर अघि बढ्यो । सरकारलाई खबरदारी गर्नेदेखि लिएर मुद्दा उठान गर्ने विषयमा नेपाली पत्रकारिताले सकारात्मक भूमिका निर्वाह गऱ्यो । २०७२ सालको विनासकारी भूकम्पपछि नेपाली पत्रकारिताको व्यावसायिकता खुम्चँदै गयो भन्दा अतिशयोक्ति नठहर्ला ।

विनासकारी भूकम्प पछिका दिनमा विशेषत: पत्रपत्रिकाको वितरण प्रणालीमा निकै गम्भीर अवस्था सिर्जना भयो । २०७७ सालमा आएको कोरोनाले त नेपाली मिडियालाई आइसियुमा पुऱ्याएकोजस्तै भयो । रेडियो, पत्रिका, टेलिभिजन बन्द गर्नुपर्ने अवस्था उत्पन्न भयो । यो विषयलाई अहिले यत्तिकै राखौँ । नेपाली पत्रकारितामा

> *हरेक मिडिया हाउसहरुले खोज पत्रकारिताका लागि छुट्टै कोष खडा गरेर पत्रकारिता जोगाउने आवश्यक पहल गर्न सक्छन् । त्यसका लागि आवश्यक जनशक्ति परिचालन गर्ने तथा फेलोसिपको व्यवस्था बढाउने हो भने राम्रा समाचारको अभाव हुँदैन । राम्रा समाचारको अभावमा नै मानिस अन्यत्र बहकिरहेका छन् ।*

देखिएको सङ्कटका बारेमा बहस हुँदै गर्दा पत्रकारिताले आफूलाई परिमार्जन गरेर अघि बढाउन सक्छ कि सक्दैन ? नेपाली पत्रकारिताले आफूलाई सभ्यरूपमा प्रस्तुत गर्न सक्छ कि सक्दैन ? भन्ने बहस चल्नु स्वाभाविक हो ।

यो लेखको मूल विषय भनेको सञ्चार माध्यमले आफ्नो न्युजरुम (समाचारकक्ष) मा आचारसंहिता कार्यान्वयन् गर्नुपर्दछ कि पर्दैन भन्ने हो । माथि चर्चा गरिसकियो, पत्रकार महासङ्घसँगको सहमतिमा प्रेस काउन्सिल नेपालले आचारसंहिता जारी गरेको छ । यो आचारसंहिता पत्रकार र सञ्चार माध्यम दुवैका लागि हो । अब कुरा उठ्छ कि यो आचारसंहिताले मिडिया हाउसभित्रको विषयलाई छुन्छ कि छुँदैन ? त्यहाँ आचारसंहिता आवश्यक हो कि होइन ? नेपालमा मिडिया हाउसभित्र आचारसंहिताको आवश्यकता पत्रकारितालाई मर्यादित बनाउनका लागि छ । मिडिया हाउसले आफ्ना लागि आफैँ केही नियम बनाउनुपर्दछ । ती नियमले त्यहाँ कार्यरत सम्पादकदेखि बजारमा हिँड्ने व्यक्तिलाई समेत मर्यादित बनाउन सक्छ ।

आफ्नो मिडियाका लागि विज्ञापनको मार्केटिङ गर्दै हिँड्ने व्यक्तिका लागि मिडिया हाउसभित्रको आचारसंहिताले कहाँ विज्ञापन लिन हुन्छ वा हुँदैन भनेर सिकाउँछ । मिडियामा कार्यरत सबैका लागि यो आवश्यक हुन्छ ।

नेपाली मिडियाले यतिबेला भोगिरहेको सङ्कटका बारेमा चर्चा गरियो भने आचारसंहिताको विषयलाई उजागर गर्न अझ सजिलो पर्नेछ । नेपाली मिडियाले मूलतः भोगिरहेको समस्या भनेको आर्थिक र व्यावसायिक सङ्कट नै हो । जसका कारणले गर्दा विज्ञापनको बजार सङ्कुचित भएको छ । विज्ञापनको बजार सङ्कुचित हुँदा आफूलाई कसरी बचाउने भन्ने समस्या मिडियामा एकातिर छ भने अर्कोतिर मिडिया बचाउने नाममा केही गलत त हुँदै छैन ? भन्ने प्रश्न सोझिन्छ । यस्ता प्रश्नबाट बच्न र बचाउनका लागि हरेक मिडियाले नीति बनाउन जरुरी छ । व्यक्तिपिच्छेका नियम कानुन बनाउँदा वा आफूलाई जे लाग्यो त्यही गरिदिँदा विद्यमान छवि (इमेज) बिग्रन्छ । सरकारले सरकारी कार्यालयका विज्ञापन निजी सञ्चार माध्यमलाई नदिने भनेर उर्दी जारी गरेको छ ।

यस नीतिले नेपाली पत्रकारिता अहिले समस्याग्रस्त बन्न पुगेको अनुभव गरिएको छ । यसको सट्टा विज्ञापन वितरणमा 'समानुपातिक विज्ञापन प्रणाली' पूर्णरूपमा लागु गर्ने र मिडियालाई उद्योगसरह सहुलियतपूर्ण ऋण र कर छुटको व्यवस्था गर्ने हो भने मिडिया बाँच्न सक्छन् । मिडिया सरकारलाई सही मार्गमा हिँडाउनका लागि आवश्यक छ । नेपाली मिडियाले भोगिरहेको अर्को समस्या भनेको श्रमजीवी पत्रकार ऐन पूर्णरूपमा लागु नहुनु र न्युन पारिश्रमिक वा समयमा तलब नपाउनु हो । विभिन्न सञ्चार माध्यममा कार्यरत सञ्चारकर्मीले आफूले कति तलब पाइरहेको वा खाइरहेको भन्ने बारेमा थाहा नपाउने अवस्था छ ।

न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिले गर्ने सिफारिसका आधारमा तलब त निर्धारण गरिएको छ, जुन कार्यान्वयनमा छैन । कतिपय मिडियामा तोकिएकोभन्दा धेरै पारिश्रमिक दिइरहेको अवस्था छ भने कतिपय मिडियामा तीन महिना बित्दा पनि एक महिना बित्दैन भन्ने चर्चा चलिरहने गरेको छ । सरकारले मिडियाको वर्गीकरण त गर्दछ तर सरकारी कार्यालयमा जस्तो पारिश्रमिक भुक्तानीका लागि बैङ्क स्टेटमेन्टसँग अनिवार्यरूपमा तालमेल मिलाउने गरेको छैन ।

नेपाली पत्रकारिताको सबैभन्दा ठुलो समस्या भनेको विश्वसनीयता र प्रविधिगत चुनौती हो । मूलधारका भनिएका सञ्चार माध्यमलाई विश्वास नगरेर सामाजिक सञ्जाल (युट्यूब, टिकटक, फेसबुक) मा आएका कन्टेन्टलाई नै समाचार मानिदिने चलन बढेर गएको छ । कतिसम्म भने कसैले कुनै सरकारी कार्यालयले जारी गरेको विज्ञप्ति सामाजिक सञ्जालमा पोष्ट गऱ्यो भने त्यसको कमेन्टमा यस्तो समाचार किन दिएको ? यस्तो समाचारले भ्रम दिँदैन र ? भन्दै कमेन्ट गरिएको हुन्छ । जबकि

त्यो विषय समाचार होइन । समाचार र सूचना एउटै विषय होइनन् । सूचना समाचार बन्न सक्छ तर सूचनालाई समाचार मानेर त्यसका आधारमा धारणा बनाउने चलन चल्दासम्म समस्या भइरहनेछ । यदी कुनै पनि सञ्चार माध्यममा आउने विषयहरू भ्युजका लागि मात्रै होइनन् र साँच्चिकै समाजको हितका लागि हुन् भन्ने हो भने त्यो तयार गर्नेका लागि मिडिया हाउसभित्रै आन्तरिकरूपमा आचारसंहिता आवश्यक पर्दछ भन्ने हो । जहाँ प्रत्यक्ष प्रसारण गरिन्छ । रेकर्ड गर्दा पनि कुनै सम्पादन गरिँदैन । आफूलाई लागेको जे हो त्यही मात्रै देखाइन्छ वा प्रसारण गरिन्छ भने त्यो समाचार होइन । त्यो मिडिया होइन भन्नेमा आम दर्शक, श्रोता र पाठक स्पष्ट हुनुपर्छ ।

हाम्रो अहिलेको पत्रकारितालाई 'कपि पेष्ट'को रोग लागेको छ । एउटाले गल्ती गऱ्यो भने त्यो गल्ती सबैतिर पुग्छ । असावधानीका कारणले यस्तो भइरहेको छ कि जानाजान भइरहेको छ ? पत्रकारले नैतिक दायित्व बोक्नैपर्छ । खोजमूलक र तथ्यपरक पत्रकारिताको कुरा त एकादेशको कथा जस्तो हुन थालेको छ । बाहिर सतहमा जे देखिन्छ त्यसैलाई मात्रै समाचार बनाउने रोग बढिरहेको छ । कसले के खायो ? कता गयो ? कस्तो कपडा लगायो ? भन्ने जस्ता विषयलाई समाचारको विषय बनाउने क्रम बढेर गएको छ । जब आमसञ्चार माध्यममा पढ्ने कुरा हुँदैन, सुन्ने कुरा हुँदैन, हेर्ने कुरा हुँदैन तब मानिस त्यहाँ अडिँदैन । आफूले खोजेको कुरा वा उसलाई खोज्न बाध्य पार्ने कुरा दिने हो भने समाचारको भोक मानिसको मनबाट कहिल्यै जाने छैन । अहिले त व्यापक रूपमा खोजी समाचारको खडेरी छ भने टेवुलमा बसेर समाचार बनाउने क्रम बढेको छ ।

यस पृष्ठभूमिमा समाधानको पाटो पनि छ । हरेक मिडिया हाउसहरूले खोज पत्रकारिताका लागि छुट्टै कोष खडा गरेर पत्रकारिता जोगाउने आवश्यक पहल गर्न सक्छन् । त्यसका लागि आवश्यक जनशक्ति परिचालन गर्ने तथा फेलोसिपको व्यवस्था बढाउने हो भने राम्रा समाचारको अभाव हुँदैन । राम्रा समाचारको अभावमा नै मानिस अन्यत्र बहकिरहेका छन् । रङ्गीन पाएपछि कालो सेतोमा कसको मन जान्छ र ? स्मार्ट मोबाइल पाएपछि पुरानो शैलीको पिटपिटे मोबाइल कस्ले बोक्छ ? भनेजस्तै हो । जब उपभोक्ताले राम्रा समाचार पाउन थाल्छन् तब मिडियाको खोजी हुन्छ । हुन त यहाँ अर्को समस्या के छ भने एउटाले खोजी गरेर, दुःख, मेहनत गरेर समाचार ल्याउँछ त्यो समाचारको स्रोत उल्लेख नै नगरेर क्षणभरमै अर्कोले कपि गरिसकेको हुन्छ । कपि पेष्ट लिपिमा मात्रै होइन दृष्यमा समेत चलिरहेको छ । यसले गर्दा समाचारका लागि मेहनत गर्नेले भन्दा अर्कोले जस पाउने खतरा हुन्छ । 'कपी-पेस्ट' पत्रकारितालाई रोक्ने हो भने एउटा मिडियाको समाचार बिनाअनुमति वा हुबहु साभार गर्ने प्रवृत्तिलाई प्रेस काउन्सिलमार्फत कडा कारबाही र जरिवानाको

दायरामा ल्याउन जरुरी छ । यदाकदा कारबाही भइरहेका छन् यसका लागि अझ कडा खालको कारबाहीको व्यवस्था कार्यविधि बनाएर भए पनि गर्नुपर्ने आवश्यकता देखिन्छ ।

नेपाली पत्रकारितामा नयाँ जनशक्तिको आकर्षण छैन । यस्तो किन भइरहेको छ ? सोचनीय छ । सङ्ख्याको हिसाबले पत्रकारिता गरिरहेकाहरूको सङ्ख्या कम भएको छैन, तर दक्ष र समर्पित जनशक्तिको अभाव छ । अहिले बुम बोकेर हिँडेकामात्रै होइन, हातमा एउटा मोबाइल बोकेका भरमा पत्रकारितामा सक्रिय हुन खोज्नेको सङ्ख्या कम छैन । पत्रकार महासङ्घको अभिलेखमा केही हजार पत्रकार छन् । सूचना विभागको अभिलेखमा त्यो भन्दा कम होलान् । प्रेस काउन्सिलमा नियमित प्रकाशित वा प्रसारणमा रहेका सञ्चार माध्यमको सङ्ख्या त्यो भन्दा कम छ । पछिल्लो समय एक व्यक्ति अनलाइनजस्तो भएको छ । जसको सङ्ख्या पाँच हजार नाघेको छ । नेपालजस्तो देशमा यति धेरै अनलाइन माध्यम आवश्यक हो कि होइन ? एउटा पत्रिकाको वितरणको क्षेत्र सानो हुनसक्छ । व्यक्तिले घरमा पुऱ्याउनुपर्ने भएकाले जसको हातमा पुग्यो त्यसले मात्रै पढ्न वा हेर्न पाउँछ । त्यसको साटो रेडियो वेभबाट जाने भएकाले रेडियो सेटमा अलि सजिलोसँग पुग्छ । तर त्यसको साटो अनलाइन दर्ता गरेर सञ्चालनमा ल्याएपछि हरेक भूगोलको सीमानालाई भत्काएर अघि बढ्छ । यस्तो बेलामा अनलाइनहरूको सङ्ख्या धेरै हुनु भनेको आनन्द होइन, समस्या हो । पत्रकारितामा नयाँ पुस्ताको आकर्षण कम छ । पत्रकारिता पढेको पुस्ता छ तर आकर्षण घट्दो छ । यसका लागि सरकारले नै पहल गर्नु जरुरी छ । सरकाले पत्रकारितालाई सुरक्षित र मर्यादित पेसा बनाउन सामाजिक सुरक्षा कोष, पेन्सन वा वृत्तिविकासको सुनिश्चितता गर्ने खालका कार्यक्रम ल्याउनुपर्दछ ।

अब पुनः चर्चा गरौँ आचारसंहिताको । मिडियाले बनाउने आचारसंहिता वा आत्मअनुशासनका बुँदाहरू वा त्यसलाई अरू कुनै नाम दिन सकिन्छ । त्यसलाई मिडिया दर्ता गर्ने कममै सरोकारवाला निकायमा जानकारी गराउने व्यवस्था गर्नुपर्छ । यसका साथै काउन्सिलले जारी गरेको 'पत्रकार आचारसंहिता' केवल बोर्डमा झुण्डाएर राख्ने होइन, यसलाई पत्रकारको 'दैनिक अभ्यास र संस्कार' बनाउनु आवश्यक छ ।

नेपालमा आचारसंहिताको कुरा गर्दा गोरखापत्र प्रकाशनको समयमा के छाप्ने र के नछाप्ने भनेर राणाहरूले दिएको निर्देशन नै पहिलो आचारसंहिता थियो । त्यसपछि प्रकाशित हुने पत्रिकाले पनि यही विषयलाई आचारसंहिताका रूपमा माने होलान् । २००७ सालको परिवर्तन अघि र पछिको अवस्था लेखकीय स्वतन्त्रताका हिसाबले फरक थियो । २००७ सालको राजनीतिक परिवर्तनपश्चात यस मामिलामा

केही आशा गर्न सकिने अवस्था थियो तर पत्रकारिता एउटा पेसाभन्दा राजनीतिक वा साहित्यिक अभियानको एक अङ्गका रूपमा विकसित भएकाले पेसागत आचरणका विषयमा चिन्तनकै अभाव भयो । त्यसको लामो समयसम्म आचारसंहिताको विषय उठेन । प्रेस सल्लाहकार समितिले जारी गरेको पत्रकार आचारसंहिता, २०२५ जारी गरिएको थियो । यस्तै २०३३ सालमा छापाखाना र प्रकाशन आचारसंहिता जारी गरिएको थियो । २०४० सालमा पनि छापाखाना र प्रकाशन आचारसंहिता जारी गरियो । २०४९ र त्यसपछि २०५५ सालमा पनि आचारसंहिता जारी गरियो । अलि व्यवस्थितरूपमा २०६० सालमा पत्रकार आचारसंहिता जारी गरिएको थियो भने लोकतन्त्र आएपछि २०६४ सालमा त्यसमा परिमार्जन गरियो । हाल कार्यान्वयनमा रहेको आचारसंहिता २०६७ सालमा परिमार्जनसहित तयार पारिएको हो । यस्तै विभिन्न सञ्चार माध्यममात्रै होइन प्रेस काउन्सिल स्वयमले शैली पुस्तिका तयार पारेको छ । भाषा र शुद्धाशुद्धीमा एकरुपता कायम गर्ने उद्देश्यले शैली पुस्तिका प्रकाशन गरिएको भनिएपनि यसको उपादेयता काउन्सिलभित्र मात्रै सीमित छैन । यसको बहुआयामिक प्रभाव देखिन्छ । माथि उल्लिखित पृष्ठभूमिका आधारमा यस्तै केही विषयतर्फ ध्यानाकर्षणको प्रयास गरिएको छ ।

१. **न्यूज रूम (समाचारकक्ष)मित्रै आन्तरिक संहिताको व्यवस्था**: ठुला होउन वा साना, स्थापित हुन वा नयाँ, सबै मिडिया हाउसहरूले आफ्नो लागि आन्तरिक आचारसंहिता तयार पार्नुपर्छ । कार्यरत मध्ये एकजना वरिष्ठ पत्रकार वा विज्ञलाई आन्तरिक रूपमा आचारसंहिता पालना भएको छ वा छैन त्यसको अनुगमनको जिम्मेबारी तोक्न सकिन्छ । अर्थात् हरेक मिडिया हाउसले आन्तरिक आचारसंहिता तयार गरेर त्यसको पालना भए नभएको जानकारी राख्नका लागि आधिकारिक व्यक्तिलाई जिम्मेवारी दिनुपर्छ । यसलाई स्व-नियमन अधिकारीका रूपमा जिम्मेवारी दिन सकिन्छ । मिडियामा स्वनियम भन्ने विषयलाई कतिपयले गलत तरिकाले बुझेको पाइन्छ । यसलाई मिडियालाई आचारसंहिता पालना गराउनका लागि सजग गराउने विषयका रूपमा लिनुपर्छ ।

२. **काउन्सिलको अनुगमन प्रणालीको विकेन्द्रीकरण**: वर्तमानमा प्रेस काउन्सिल नेपालको अनुगमन केन्द्रियरूपमा कार्यान्वयन् हुने गरेको छ । यसलाई प्रदेशगतमात्रै होइन जिल्ला तहमा लैजानु आवश्यक छ । यसका लागि उदाहरणका रूपमा हामीले अख्तियार दुरुपयोग अनुसन्धान आयोगलको

संरचनालाई लिन सक्छौँ । अख्तियारका कार्यालयहरू सबै जिल्लामा छैनन् । प्रदेशगत रूपमा र केही जिल्ला हेर्ने गरी अन्य केही स्थानमा छन् तर हरेक जिल्ला प्रशासन कार्यालयमा प्रमुख जिल्ला अधिकारीलाई अख्तियारको काम गर्ने जिम्मेवारी प्रदान गरिएको हुन्छ । जिल्लामा अख्तियार दुरुपयोग भएको विषय प्रशासनले हेरेको जस्तै जिल्ला तहमा नेपाल पत्रकार महासङ्घका जिल्ला शाखाहरूलाई यसको जिम्मेवारी दिन सकिन्छ । मोफसलका मिडियाको आचारसंहिता अनुगमन स्थानीय वस्तुस्थिति बुझेका संयन्त्रबाटै गराउँदा बढी व्यावहारिक हुन्छ । काउन्सिलमा उजुरी आउँदा वा काउन्सिलको अनुगमन टोलीलाई लाग्दा मात्रै अनुमगन वा स्वअनुगमन गर्ने कार्यले अनुगमन प्रक्रिया प्रभावकारी हुन सक्दैन । अहिले भइरहेको त्यही हो । काउन्सिलको टोली हरेक मिडिया हाउसमा पुगेर मिडियाले आचारसंहिता बनाएको छ या छैन ? त्यसको अनुगमन गर्न सकिन्छ ।

> *नेपाली पत्रकारितामा नयाँ जनशक्तिको आकर्षण छैन । यस्तो किन भइरहेको छ ? सोचनीय छ । सङ्ख्याको हिसाबले पत्रकारिता ओरिरहेकाहरुको सङ्ख्या कम भएको छैन, तर दक्ष र समर्पित जनशक्तिको अभाव छ । अहिले बुम बोकेर हिँडेकामात्रै होइन, हातमा एउटा मोबाइल बोकेका भरमा पत्रकारितामा सक्रिय हुन खोज्नेको सङ्ख्या कम छैन ।*

३. **आचारसंहिता 'उल्लङ्घनकर्ता' को सार्वजनिकीकरण**: ट्राफिक प्रहरीले विभिन्न खालका जाँच गर्दछ । सवारी चालकले मादक पदार्थ सेवन (मापसे) गरे नगरेको बारेमा जाँच गर्दछ । पटकपटक मापसे गर्नेको लाइसेन्स प्वाल पार्ने चलन छ । यो व्यवहारिकरूपमा कति कार्यान्वयनमा आएको छ त्यो समीक्षाको पाटो होला तर यो प्रक्रियालाई मिडिया अनुगमनका सन्दर्भमा पनि अँगाल्न सकिन्छ । आचारसंहिता पटक-पटक उल्लङ्घन गर्ने, आत्मालोचना नगर्ने र क्षमायाचना नगर्ने मिडिया वा पत्रकारलाई के गर्ने ? त्यस्तै मिडिया र पत्रकारले नै त मिडियालाई बदनाम गरिरहेका छन् । पटकपटक गल्ती गर्ने, गल्ती सच्चाउन तयार नहुनेलाई 'ब्ल्याक लिस्ट' वा 'नकारात्मक सूची' मा राखेर काउन्सिलले आचारसंहिता समितिबाट कारबाही गर्ने गरेको छ तर यसलाई अझै कडाइका साथ लैजानुपर्दछ । गल्ती गर्नेका नाम नियमित

सार्वजनिक गरियो भने व्यक्ति र मिडियालाई आफ्नो साख जोगाउन सचेत गराउन सक्छि र यसबाट केही भएपनि अवथामा सुधार आउन सक्छ ।

४. **डिजिटल मिडिया र सामाजिक सञ्जालका लागि निर्देशिका**: सामाजिक सञ्जालमा पत्रकार र आम नागरिकका लागि व्यवस्था फरक हुँदैन । हरेकका लागि एकै प्रकारको पहुँचको अवस्था विद्यमान हुन्छ, तर पत्रकारले आफ्नो व्यक्तिगत सामाजिक सञ्जाल (फेसबुक, एक्स) जस्ता एकाउन्ट प्रयोग गर्दा पनि पत्रकारिताको मर्यादा कायम राख्नुपर्छ । पत्रकारले सेयर गर्ने स्टाटस वा विचारले उसको मिडियाको तटस्थतामा प्रश्न उठाउने हुँदा संस्थागतरूपमै 'सञ्जाल प्रयोगसम्बन्धी आचारसंहिता' लागु गर्नपर्छ । पत्रकारले सामाजिक सञ्जालमा राख्ने विषयलाई समाचारकै रूपमा बुझ्ने आम चलन छ । यस कारणले गर्दा पत्रकारले सामाजिक सञ्जालमा के लेख्ने ? के नलेख्ने ? भन्ने बारेमा बुझ्न जरुरी छ । सामाजिक सञ्जाललाई असन्तुष्टि पोख्ने थलोका रूपमा होइन, सन्देश प्रवाह गर्ने माध्यमका रूपमा विकास गर्न सकियो भने र पत्रकारले त्यही रूपमा उपयोग गर्ने हो भने अरूका लागि राम्रो सन्देश जाने थियो । यो विषयमा आम सञ्चारकर्मीले सोच्नु आवश्यक छ ।

५. **सामाजिक परीक्षण**: हुन त यो विषय सञ्चार माध्यमका लागि कति आवश्यक छ भन्ने लाग्न सक्छ । भनिन्छ, सबै सञ्चार माध्यमको अन्तिम परीक्षक त्यसका उपभोक्ता हुन । रेडियोले प्रसारित गरेको सामग्रीको परीक्षण श्रोताले गरिरहेका हुन्छन् । कुनैपनि पत्रपत्रिकाको अनुगमन पाठकले गरिरहेका हुन्छन् भने टेलिभिजनका हकमा पनि दर्शकले निर्णयक भूमिका निवाह गरिरहेका हुन्छन् । यतिले मात्रै यपर्याप्त हुँदैन, मिडिया हाउसहरूले पनि आफ्नातर्फबाट भूमिका निर्वाह गर्नु जरुरी छ । सञ्चारगृहहरुले कम्तिमा वर्षमा एकपटक आफ्नो सञ्चार माध्यमले आचारसंहिता कति पालना गऱ्यो भनेर आत्मसमीक्षा वा 'इथिकल अडिट' (नैतिक परीक्षण) गरी त्यसको प्रतिवेदन सार्वजनिक गर्ने परिपाटी बसाल्नुपर्छ । आचारसंहिता कार्यान्वयन्का आधामा आफूले आफैँलाई अब्बल राख्ने प्रयत्न गर्न सकिन्छ । जसरी हामी कुनै जीवन वा निर्जीवको स्वस्थताको मापन गरिरहेका हुन्छौँ त्यसैगरी पत्रकारिताबाट गरिएको कर्म र आचारसंहिता पालना गरे/नगरेको विषयमा सामाजिक लेखाजोखा गर्न सकिन्छ । यसले गरिरहेको कर्म र मानिसको बुझाइका बारेमा थाहा पाउन मद्दत गर्दछ । सामाजिक लेखाजोखा गर्नका लागि कुन विधि प्रयोग गर्ने भन्ने अर्को विषय हो । मूल कुरा तत्परताको हो । हामी कोही पनि आलोचनाबाट

अछुतो छैनौँ । गल्ती भएको हुन सक्छ । गल्ती नगर्ने गरी योजना बनाउनुपर्छ । गल्ती भएको छ कि छैन भन्ने बारेमा थाहा पाउनका लागि सामाजिक रूपमा आफूलाई परीक्षण गर्ने परिपाटीको विकास गर्न सकिन्छ ।

६. **'भूलसुधार'लाई प्राथमिकता दिने**: हिन्दु समाजमा एउटा भनाइ चल्तीमा छ, 'भगवनाले त गल्ती गर्दछन् भने हामी त मानिस हौँ । मानिसबाट गल्ती नहुने भन्ने कुरा हुँदैन ।' व्यक्तिगत जीवनमा गल्ती हुन्छ भने समाचारमा गल्ती हुनु स्वाभाविक मानवीय कुरा हो, तर गल्ती थाहा पाएपछि लुकाउनु वा बेवास्ता गर्नु आचारसंहिता विपरीत हुन्छ । गल्ती पुष्टि हुनासाथ अनलाइनमा भए शीर्षक र कन्टेन्ट सच्याएर 'भूलसुधार नोट' राख्ने र प्रिन्ट मिडियामा भए अघिल्लो दिनकै प्राथमिकताप्राप्त पेजमा स्पष्ट भूलसुधार छाप्ने संस्कार बसाल्नुपर्छ । भूलसुधार गर्ने कुरालाई आफ्नो हारको विषय ठान्नुहुँदैन । आफ्नो स्वाभिमान गुमेको रूपमा पनि बुझ्नु हुँदैन । भूलसुधारलाई सामान्य संस्कारका रूपमा विकास गर्न सक्नुपर्छ ।

न्युजरुम संवेदनशिल क्षेत्र हो । यसबाट प्रवाहित हुने सन्देशले राष्ट्रियरूपमा मात्रै होइन अन्तर्राष्ट्रियरूपमा समेत प्रभावित गर्न सक्छ । सानो गल्ती वा असावधानीले ठुलो क्षति हुन सक्छ । न्युज रुमलाई भयरहित, मर्यादित बनाउनका लागि शैली पुस्तीका तयार गर्ने, आचारसंहिता तयार गर्ने र लागु गर्ने विषय सामान्य विषय हुन् । यसको कार्यान्वन्मा सबै जुट्नु अपरिहार्य छ । संयुक्त राज्य अमेरिकामा न्युजरुमभित्र शैली पुस्तिकाको प्रयोग र विकास सबैभन्दा व्यवस्थित र ऐतिहासिक मानिन्छ । यहाँ संस्थागत र राष्ट्रव्यापी दुवै खालका शैली पुस्तिकाहरू प्रचलनमा छन् । द एसोसिएटेड प्रेसले सन् १९५३ मा पहिलोपटक प्रकाशित गरेको यो पुस्तिकालाई अमेरिकी पत्रकारिताको 'बाइबल' नै मानिन्छ । अमेरिकाका अधिकांश समाचार कक्ष (रेडियो, टिभी, अनलाइन, पत्रिका) ले यसैलाई आफ्नो आधारभूत गाइडलाइन मान्छन् । यसले नाम, पद, सङ्ख्या, प्रविधि र कानुनी शब्दावली कसरी प्रयोग गर्ने भन्ने सिकाउँछ । पत्रिकाको कुरा गर्ने हो भने द न्युयोर्क टाइम्सले तयार गरेको अमेरिकाको सबैभन्दा प्रतिष्ठित संस्थागत शैली पुस्तिका हो । न्युयोर्क टाइम्सको न्यूजरुमले प्रयोग गर्ने भाषा कति मर्यादित, निष्पक्ष र शिष्ट हुनुपर्छ भन्ने कुरा यसमा तोकिएको हुन्छ । यस्तै द वासिङ्टन पोस्ट र लस एन्जलस टाइम्स लगायतका सञ्चार माध्यमका पनि आफ्नै आन्तरिक शैली पुस्तिकाहरू छन्, जसले राजनीतिक रिपोर्टिङ, जातिय र लैङ्गिक संवेदनशीलताका विषयमा पत्रकारलाई स्पष्ट दिशा निर्देश गर्दछन् ।

लिखित संविधान नभएको देशका रूपमा बेलायत रहेको छ । बेलायतमा

पत्रकारिताको साख जोगाउन र भाषाको मानक कायम राख्न शैली पुस्तिकालाई कडा रूपमा पालन गर्ने गरिन्छ । बीबीसीको आफ्नै आन्तरिक गाइड छ, जसले विश्वभरिका यसका हजारौं पत्रकारलाई निर्देशित गर्छ । बीबीसीको शैली पुस्तिका केवल व्याकरणमा मात्र सीमित छैन; यसले तटस्थता युद्ध वा द्वन्द्वका बेला प्रयोग गरिने शब्द (जस्तैः कुन अवस्थामा 'आतङ्ककारी' भन्ने र कुन अवस्थामा 'लडाकु' भन्ने) र सार्वजनिक सरोकारका विषयमा कस्तो दृष्टिकोण राख्ने भन्ने स्पष्ट पार्छ । द गार्जियनको शैली पुस्तिका यसको प्रगतिशील र समावेशी भाषाका लागि विश्वभरि चिनिन्छ । लैङ्गिक समानता, जलवायु परिवर्तन लेख्ने निर्णय यसै पुस्तिकामार्फत गरिएको थियो, र अल्पसङ्ख्यकका मुद्दामा कस्ता शब्द प्रयोग गर्ने भन्ने कुरा यसले तय गर्छ । द इकोनोमिस्ट पुस्तिका विशेष गरी आर्थिक, राजनीतिक विश्लेषण र संक्षिप्त तथा प्रष्ट लेखनका लागि प्रसिद्ध छ ।

> *नेपालमा सञ्चार माध्यम आफैंले मात्र नभइ पत्रकारका विशिष्ट विधागत सङ्गठनहरूले पनि आ-आफनो क्षेत्रका लागि आचारसंहिता बनाएका छन्, जसलाई सम्बन्धित मिडियाले अङ्गीकार गर्छन् । खोज पत्रकारिता केन्द्रले खोजमूलक समाचार लेख्दा स्ट्रिङ अपरेसन गर्ने कि नगर्ने, लुकाएर अडियो/भिडियो रेकर्ड कस्तो अवस्थामा मात्रै गर्न पाइने, र डकुमेन्ट (कागजात)हरूको प्रमाणीकरण कसरी गर्ने भन्ने विषयमा आन्तरिक निर्देशिका बनाएर लागु गरेको छ ।*

अमेरिका र बेलायतमात्रै होइन अन्य देशमा पनि मिडियाले आफ्नालागि बेग्लै शैली पुस्तिका र आचारसंहिता तय गरेका हुन्छन्, जस्तो अस्ट्रेलिया र क्यानडालगायतका मुलुकमा पनि बेलायती र अमेरिकी मोडललाई परिष्कृत गर्दै आफ्नै मौलिक शैली पुस्तिकाहरू विकास गरिएको पाइन्छ । क्यानडाका सञ्चार माध्यमले राष्ट्रिय स्तरमा एकरूपता कायम गर्न द क्यानेडियन प्रेस स्टाइल बुकको प्रयोग गर्छन् । यसमा क्यानडाका आदिवासी समुदायसम्बन्धी रिपोर्टिङ गर्दा अपनाउनुपर्ने संवेदनशीलतालाई विशेष प्राथमिकता दिइएको छ । यस्तै अस्ट्रेलियन ब्रोडकास्टिङ कर्पोरेसन र सिड्नी मर्निङ हेराल्डजस्ता सञ्चार माध्यमका आफ्नै निर्देशिका छन्, जसले व्यावसायिक संवेदनशीलता र निष्पक्षताको अनुगमन गर्छन् । अन्य युरोपेली मुलुकहरू जस्तै जर्मनी, फ्रान्सलगायतका सञ्चार माध्यममा पनि

शैली पुस्तिका तयार पारेर त्यसलाई पालना गर्ने प्रचालन छ । जर्मनीको समाचार एजेन्सी डिपिए र अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चार माध्यम डिडब्लुका आफ्नै आन्तरिक शैली पुस्तिका छन् । यिनीहरूले नाजी इतिहास, आप्रवासीका मुद्दा र युरोपेली युनियनका नीतिका बारेमा लेख्दा शब्द चयनमा निकै कडा नियम बनाएका छन् । फ्रान्समा रहेको विश्वकै पुरानो समाचार एजेन्सी एएफपीको शैली पुस्तिका विश्वका सयौं देशमा रहेका यसका पत्रकारका लागि अनिवार्य निर्देशिका हो । यसले अन्तर्राष्ट्रिय कूटनीति र द्वन्द्वको रिपोर्टिङमा तटस्थता कायम राख्न ठुलो भूमिका खेल्छ । जापानको सार्वजनिक प्रसारणकर्ता एनएचकेे अङ्ग्रेजी दैनिक 'द जापान टाइम्स' का आफ्नै सञ्चार निर्देशिका छन् । जापानी समाजको विशिष्ट शिष्टाचार, राजपरिवारसम्बन्धी सम्बोधन र प्राकृतिक विपद् (भूकम्प, सुनामी) का बेला प्रवाह गरिने सूचनाको संवेदनशीलतालाई यसमा समेटिएको हुन्छ । नेपालको छिमेकी देश भारतमा द हिन्दुको 'प्रेस ट्रस्ट अफ इण्डिया' र द हिन्दु नामक शैली पुस्तिका निकै चर्चित छ । यसले दक्षिण एसियाली राजनीति, जाति व्यवस्था, र धार्मिक संवेदनशीलताका विषयमा समाचार लेख्दा अपनाउनुपर्ने सतर्कताका बारेमा गाइड गर्छ ।

नेपालबाट प्रकाशन हुने सञ्चार माध्यमको आन्तरिक अभ्यास पनि यसमा रहेको छ । कान्तिपुर पब्लिकेशन्सः कान्तिपुरले आफ्नो स्थापनाकालदेखि नै समाचार कक्षको स्वतन्त्रता र व्यावसायिकताका लागि आन्तरिक सम्पादकीय निर्देशिका र आचारसंहिता बनाएको छ । यसमा विशेष गरी विज्ञापनदाता र समाचार विभागबिचको दूरी, पत्रकारले लिन पाउने वा नपाउने उपहार, र स्वार्थको द्वन्द्व या रुचिका विषयमा कडा नियम छन् । यस्तै उज्यालो नेटवर्क रेडियो पत्रकारिताको क्षेत्रमा 'उज्यालो' ले आफ्ना पत्रकार र सहकार्य गर्ने स्थानीय एफएम रेडियोका लागि छुट्टै विस्तृत आचारसंहिता र 'शैली पुस्तिका' नै तयार पारेको छ । रेडियोमा ध्वनिको संवेदनशीलता, पीडितको आवाज रेकर्ड गर्दा अपनाउनुपर्ने गोपनीयता, र विपद्का बेला गरिने रिपोर्टिङका लागि यसमा विशेष बुँदाहरू छन् । समाचार संस्थाहरूमा हिमाल मिडिया र सेतोपाटीः अनलाइन र म्यागजिन पत्रकारितामा स्थापित यी मिडियाहरूले पनि आफ्ना रिपोर्टरका लागि समाचार सङ्कलन र तस्बिर/भिडियो प्रयोग सम्बन्धी आन्तरिक नियमहरू बनाएका छन् । बाल संवेदनशीलता र लैङ्गिक विषयमा कस्ता शब्द प्रयोग गर्ने भन्ने कुरा उनीहरूको आन्तरिक आचारसंहितामा तोकिएको हुन्छ ।

सार्वजनिक सञ्चार माध्यमको हकमा कुरा गर्ने हो भने नेपाल सरकारमातहत रहेका वा सार्वजनिक सेवा प्रसारणका रूपमा रहेका ठुला सञ्चार माध्यमका आफ्नै परम्परागत र कानुनी आचारसंहिता छन् । रेडियो नेपाल र नेपाल टेलिभिजनले आफ्नै प्रसारण आचारसंहिता र निर्देशिका बनाएर लागु गरेका छन् । यस्तै राष्ट्रिय

समाचार समिति (रासस)को शैली पुस्तिका पनि महत्वपूर्ण छ । राष्ट्रिय सञ्चार माध्यम भएकाले देशको सार्वभौमसत्ता, धार्मिक सहिष्णुता, राजनीतिक सन्तुलन (निर्वाचनका बेला सबै दललाई समान समय दिने नियम), र विज्ञापन प्रसारण सम्बन्धी उनीहरूको आफ्नै आन्तरिक कडा मापदण्ड छ ।

नेपालमा रहेको अभ्यास यतिमात्रै छैन, विधागत वा विशेष सञ्चार माध्यमका आफ्नै संहिता रहेका छन् । नेपालमा सञ्चार माध्यम आफैँले मात्र नभइ पत्रकारका विशिष्ट विधागत सङ्गठनले पनि आ-आफ्नो क्षेत्रका लागि आचारसंहिता बनाएका छन्, जसलाई सम्बन्धित मिडियाले अङ्गीकार गर्छन् । खोज पत्रकारिता केन्द्रले खोजमूलक समाचार लेख्दा स्ट्रिङ अपरेसन गर्ने कि नगर्ने, लुकाएर अडियो/भिडियो रेकर्ड कस्तो अवस्थामा मात्रै गर्न पाइने, र डकुमेन्ट (कागजात)हरूको प्रमाणीकरण कसरी गर्ने भन्ने विषयमा आन्तरिक निर्देशिका बनाएर लागु गरेको छ । यस्तै फोटो पत्रकार क्लब र भिडियो पत्रकारले तस्विर खिच्दा दुर्घटनाका विभत्स दृश्य, रगताम्मे शव, वा पीडित बालबालिकाको अनुहार कसरी छोप्ने भन्नेबारे यिनीहरूको आफ्नै आन्तरिक निर्देशिका छ, जसलाई अचेल अनलाइन मिडियाहरूले आफ्नै आचारसंहिताको हिस्सा बनाएका छन् ।

नेपाली मिडियामा आन्तरिक आचारसंहिताको मुख्य चुनौती

नेपालमा ठुला र संस्थागत मिडिया हाउससँग लिखित वा अलिखित आन्तरिक आचारसंहिता भए पनि मोफसलका मिडिया, साना लगानीका पत्रपत्रिका र भर्खरै खुलेका अनलाइन/यूट्यूब च्यानलमा आफ्नै बेग्लै आचारसंहिता बनाउने चलन निकै कम छ । धेरैजसो मिडिया प्रेस काउन्सिलको साझा आचारसंहितामा मात्र निर्भर छन् । कतिपयलाई आचारसंहिता कुन चराको नाम हो भन्ने पनि थाहा छैन । बुम बोकेर एकैपटक पत्रकारितामा उदाउनेहरूका लागि आचारसंहिता भन्ने कुरा साँच्चै कुन चराको नाम हो भनेर लाग्नु अस्वाभाविक होइन । विश्वका सबैजसो देशमा सञ्चार माध्यमले आफ्ना लागि आचारसंहिता बनाएका छन् । एसियाली मुलुकहरू (भारत, जापान, र नेपालको सन्दर्भ) मा पनि यस्ता उदाहरण देखिन्छन् । एसियामा पनि पश्चिमा देशहरूको सिको गर्दै र आफ्नो स्थानीय परिवेश सुहाउँदो शैली पुस्तिकाहरू निर्माण गर्ने चलन बढ्दो छ ।

नेपालमा कतिपय सञ्चार माध्यमले सावधानी नअपनाउँदा ठुला घटना भएका उदाहरण छन् । गल्ती गर्ने र गल्ती सच्चाउने तत्परता नदेखाउँदा क्षति भएको पक्षले केही पनि नपाउने अवस्था देखिन्छ । शैली पुस्तिकाले न्यूजरुमलाई दिने फाइदा धेरै छन् । भाषा र ढाँचामा एकरूपता ल्याउन सकिन्छ । एउटै मिडियाको अनलाइन र पत्रिकामा वा फरकफरक रिपोर्टरले एउटै शब्द वा पदलाई फरकफरक तरिकाले

लेख्न पाउँदैनन् । सम्पादकीय स्वतन्त्रता र व्यावसायिक सुरक्षा कायम हुन सक्छ । कुनै विवाद आएमा पत्रकारले संस्थाको स्वीकृत 'शैली पुस्तिका' अनुसार काम गरेको प्रमाणित गर्न सक्छ, जसले गर्दा पत्रकार र सम्पादक दुवै सुरक्षित हुन सक्छन् । साख र मर्यादा वृद्धि गर्ने काम यसका माध्यमबाट गर्न सकिन्छ । सन्तुलित र मर्यादित शब्दको प्रयोगले पाठकमाझ सञ्चार माध्यमको विश्वसनीयता उच्च बनाउँछ । त्यसैले, पत्रकारितालाई स्वस्थ, मर्यादित र जनउत्तरदायी बनाउन विश्वभरि नै न्यूजरुमभित्रै 'शैली पुस्तिका' लागु गर्ने अभ्यासलाई व्यावसायिक पत्रकारिताको मेरुदण्ड मानिन्छ ।

अन्त्यमा

प्रेस काउन्सिल नेपाल र नेपाल पत्रकार महासङ्घले संयुक्तरूपमा जारी गरेको 'पत्रकार आचारसंहिता, २०७३ (संशोधन २०७६)' नेपालका सबै पत्रकार र सञ्चार माध्यमका लागि अनिवार्य राष्ट्रिय मानक हो । यसै आचारसंहितालाई आधारमा सञ्चार माध्यमहरूले आफ्नो प्रकृतिअनुसार 'आन्तरिक आचारसंहिता र कार्यविधि बनाउन सक्ने' स्पष्ट बाटो उपलब्ध छ । प्रेस काउन्सिलले पनि यहि आधारमा २०७३ सालमा बालमैत्री सञ्चार निर्देशिका तयार गरेको छ । यस्तै सोही वर्ष अपाङ्गमैत्री सञ्चार निर्देशिका र २०७६ सालमा महिला उत्तरदायी सञ्चार निर्देशिका जारी गरेको छ । यसैगरी जेष्ठ नागरिकमैत्री सञ्चार निर्देशिका-२०७८ जारी गरिएको छ । यसबाहेक अन्य धेरै विषयमा निर्देशिका बनाउनुपर्ने खाँचो छ । यसमा प्रेस काउन्सिलले पक्कै पनि ध्यान दिनेछ । हजारौँ पत्रकार कार्यक्षेत्र र मिडिया हाउसभित्रै कार्यरत रहेको समयमा कसरी सुरक्षित हुने भन्ने बारेमा निर्देशिका आवश्यक देखिएको छ । अहिले जारी गरिएका निर्देशिका परिमार्जनको आवश्यकता देखिएको छ । कतिपय अवस्थामा मानिसले बोल्दा वा लेख्दा प्रयोग गर्ने अपाच्य खालका उखान टुक्का प्रयोग नगर्नका लागि पनि निर्देशिका जारी गर्नुपर्ने देखिन्छ । यसका साथै हरेक सञ्चार माध्यमले 'आन्तरिक आचारसंहिता र शैली पुस्तिका' निर्माण गरेर लागु गर्ने हो भने, त्यसले पत्रकारितालाई थप बलियो, मर्यादित र विश्वसनीय बनाउन उदाहरणीय भूमिका निर्वाह गर्न सक्छ ।

(लेखक प्रेस काउन्सिल नेपालका पूर्वसदस्य हुनुहुन्छ ।)

***

बदनाम बनाइँदै पत्रकारिता



शिवहरि घिमिरे

> *पत्रकारले बार्गेनिङ गर्ने, सूचना सामग्रीमा मोलमोलाई गर्ने, धम्क्याउने, कार्यालयमा काम गरिरहेका कर्मचारीको सातो लिने, सूचनालाई बङ्ग्याएर कसैको चरित्रहत्या गर्ने, स्वार्थपूर्तिमा लाग्नेलगायतका घटनाक्रम पछिल्लो समय बढ्दो देखिन्छ ।*

कञ्चनपुरको महेन्द्रनगरस्थित स्वीट ड्रीम होटलमा यही (७ असारमा) सञ्चालन भइरहेको युवाहरूलक्षित लागुऔषधसम्बन्धी सचेतनामुलक प्रशिक्षण कार्यक्रममा सञ्चारकर्मी ऐश्वर्य कुँवर वडाध्यक्षमाथि झम्टिइन् । उनले आफूलाई कार्यक्रममा नबोलाएको झोकमा वडाध्यक्ष रविन्द्र देवकोटामाथि हातपात नै गरिन् । कार्यक्रम भइरहेको कक्षमा अन्धाधुन्ध पसेर बिथोलेकी उनले वडाध्यक्षसँग मुखामुख गर्दै हातपातमा उत्रिएकी थिइन् । सँगै रहेका वडासदस्य र अन्य सहभागिहरुले उनलाई त्यहाँबाट निकाले । उक्त घटनामा पत्रकार र पत्रकारिताको सर्वत्र निन्दा भयो । यसरी कुनै कार्यक्रममा गएर धम्क्याउनु र हातपात गर्नु पत्रकारिताको सिद्धान्तविपरीत मात्रै होइन, कानुनी अपराध समेत हो । कुटपिट गरेको भन्दै कुवँरलाई प्रहरीले नियन्त्रणमा समेत लियो । कुवँरको उक्त हर्कत सामाजिक सञ्जालमा भाइरल बन्यो । व्यवसायिक पत्रकारितामा क्रियाशील र पत्रकारिताको वकालत गर्ने व्यक्ति र निकायहरूले कुँवरको उक्त शैलीको विरोध गरे ।

नेपाली पत्रकारितामा यस्ता घटना सामान्य बन्दै गएका छन् । सूचना सङ्कलन गर्ने र समाजलाई जिम्मेवारपूर्वक सूचना प्रवाह गर्ने महत्वपूर्ण पेसामा होमिएकाहरूले पेसाकै खिल्ली उडाउँदै देखाएको उदण्ड व्यवहारले सिङ्गो

पत्रकारिता क्षेत्र नै बदनाम हुने गरेको छ। पत्रकारले सूचना सामग्रीमा मोलमोलाई गर्ने, धम्क्याउने, कार्यालयमा काम गरिरहेका कर्मचारीको सातो लिने, सूचनालाई बङ्ग्याएर कसैको चरित्र हत्या गर्ने, स्वार्थपूर्तिमा लाग्नेलगायतका घटनाक्रम पछिल्लो समय बढ्दो देखिन्छ । एकातर्फ पत्रकारिताको आवरणमा प्रायोजित तथा 'जङ्कफुड' न्यूज फैलाउने प्रवृति, एआईको दुरुपयोग, मिथ्या सूचनाको बाढी, बिग्रँदो भाषाशैलीले पत्रकारिताको व्यावसायिकता मर्ने हो कि भन्ने चिन्ता थपिएको छ। पत्रकारितामा प्रविधिको अलमलता र सामाजिक सञ्जालमा आउने मिथ्या सूचनाको बिगबिगीले झन् पत्रकारितालाई कमजोर बनाइरहेको छ।

सञ्चार माध्यममा देखिएका यस्ता अलमल, दुरुपयोग, विकृति र असहज परिस्थितिले पत्रकारिताको मूलप्रवाह समाचारमा प्रत्यक्ष असर पारिरहेको छ । व्यावसायिक सञ्चार माध्यमले समाचार उत्पादनमा बढी चासो नदिँदा नागरिकको सूचनाको भोक सामाजिक सञ्जालतिर सरेको छ। ठुलो र व्यावसायिक भनिएका सञ्चार माध्यमले सर्वत्र विषयमा समाचार सम्प्रेषणमा ध्यान नदिँदा व्यक्तिपिच्छे खोलिएका अनलाइन र डिजिटल प्लेटर्मका मिडियातर्फ नागरिकको आकर्षण बढ्दो देखिन्छ। तर नागरिकको आकर्षण बढाउन अनलाइन, डिजिटल र सोसल मिडियाले सनसनीपूर्ण सूचनाहरू प्रस्तुत गरिरहेका छन् । जसले गर्दा पत्रकारितामा विकृति बढिरहेको र त्यसको दोष गल्ती नगर्ने तथा व्यावसायिक पत्रकारमाथि थोपारिएको सञ्चार रजिष्ट्रार कार्यालय बागमती प्रदेशका सञ्चार रजिष्ट्रार रेवती सापकोटा बताउनुहुन्छ। कुनै पनि प्लेटफर्मबाट सूचना प्रवाह गर्ने सञ्चारकर्मी तथा कन्टेन्ट क्रियटरलाई कुनै कडा नियम वा कानुनले बाध्नुभन्दा आफैँ स्वनियममा बस्नु उचित हुने उहाँको भनाइ छ। 'पत्रकारलाई कुनै कानुन वा नियम ल्याएर लाद्नुभन्दा उ स्वयम् आफैँ नियममा बस्यो भने सबैभन्दा राम्रो हुन्छ, पत्रकारले आफू नियममा छु वा छैन, आफूले उठाएको विषय ठिक छ वा छैन, स्वनियम गर्नुपर्छ,' उहाँ भन्नुहुन्छ, 'जब आफैँले आफ्नो मापन तथा मूल्याङ्कन गर्न थालिन्छ तब मात्रै पत्रकारिताको इज्जत रहन्छ, समाजलाई ऐना देखाउने पत्रकारलाई नै नियमक निकायले नियम कानुनमा बाध्नुभन्दा उ आफैँ नियममा बसिदिएको राम्रो हो ।'

सञ्चारविज्ञ पी खरेल पनि पत्रकार सबैभन्दा पहिले आफैँ नियममा बस्नुपर्नेमा जोड दिनुहुन्छ । 'पत्रकार हुँ भनेर ठुलो कुरा गर्ने, स्रोत वा कोही व्यक्तिलाई धम्क्याउनेले स्वतन्त्र पत्रकारिता गर्न सक्दैन, पत्रकार शिष्ट हुनुपर्छ, उसले प्रस्तुत गर्ने समाचारमा यसका सिद्धान्त (ए, बी, सी, डि, ई, एफ)मा केन्द्रित हुनुपर्छ,' उहाँ भन्नुहुन्छ, 'पत्रकारले नै पत्रकारितालाई बढी बर्खिलाप गरेको देखिन्छ, तर मर्यादित पत्रकारिताले मात्रै समाजलाई सही सूचना दिनसक्छ, नागरिकको सूचनाको भोक मेटाउन सक्छ भन्ने कुरा बिर्सनुहुँदैन ।'

मिथ्या सूचनाको डरैडर

भनिन्छ, गलत सूचना जति चाँडो फैलिन्छ सत्य सूचना त्यसको कैयौँ गुणा ढिलो फैलिन्छ । अर्थात् पत्रकारितामा सत्य सूचनाभन्दा गलत सूचना तीव्ररूपमा फैलिइरहेको हुन्छ । अनि जति गलत सूचनाले प्रभाव पारेको हुन्छ त्यो भन्दा कम प्रभाव सत्य सूचनाले पारिरहेको हुन्छ । यस्तै गलत सूचनाका पछिल्ला केही उदाहरणहरू हेरौँ;

केही दिनअघि राष्ट्रिय स्वतन्त्र पार्टीको अधिवेशनमा निशान छाप अङ्कित सरकारी लोगो दुरुपयोग भएको भनेर सामाजिक सञ्जालभरी र केही सञ्चार माध्यममा भाइरल बनाइयो । उक्त विषयको तथ्य गलत थियो । एआई प्रयोग गरेर बनाइएको तस्बिर भाइरल भएपछि राष्ट्रिय स्वतन्त्र पार्टीले स्पष्टीकरण नै दिएको थियो ।

त्यस्तै केही समय पहिले नेपालको भूमि भारतले मिचेको छैन भनेर भारतको दैनिक जागरणले समाचार लेखेको भन्दै भाइरल बनाइयो । सामाजिक सञ्जालमा व्यापक फैलाइयो । पत्रिकाको मास्टहेर्डसहितको कटिङ सामाजिक सञ्जालमा भाइरल बनाइएको उक्त न्युज भ्रामक थियो । तथ्य जाँच गर्दा उक्त समाचारको कपी एआईबाट सिर्जना गरिएको पाइयो ।

जेठ ८ मा हुम्लामा पहिरोले विद्यालय भवन भत्काएको भन्दै तस्बिर भाइरल भयो । उक्त तस्बिरमा विद्यालय भवन बगेकोसमेत देखिएको थियो । तर नेपाल तथ्यजाँचले तथ्य जाँच गर्दा उक्त तस्बिर एआईबाट निर्मित भएको पुष्टि भयो ।

यस्तै कीर्तिपुरस्थित त्रिवि क्रिकेट रङ्गशालामा पनि सरकारले डोजर चलाउने भनेर समाचार छ्यापछ्याप्ती भएको थियो तर उक्त तथ्य गलत थियो । त्रिविको जग्गा अतिक्रमण गरेकालाई हटाउने विषयलाई मिडियाले तोडमोड गरेर समाचार सम्प्रेषण गरेका थिए ।

त्यस्तै सामाजिक सञ्जाल र अनलाइन मिडियामा मिथ्या सूचनाको हुरी बेगले चलिरहेको छ । एकातर्फ एआईको प्रयोग र अर्कातर्फ सूचनालाई जानी जानी तोडमोड गरेर पोष्ट गर्ने गरिएको छ । कुनै एउटा प्रयोजनको लागि भएको कार्य तथा विषयलाई विषयान्तर गरेर सामाजिक सञ्जालमा फैलाउने क्रम पनि उत्तिकै छ । त्यसको सिकार सामान्य मानिसदेखि कलाकार र राजनीतिककर्मीसमेत हुने गरेका छन् । प्रेस काउन्सिल नेपालले गलत सूचना प्रवाह नगर्न र आचारसंहिताको पालना गर्न घच्घच्याउँदै आइरहेको छ । काउन्सिलले यस सम्बन्धमा नियमित आचारसंहिताको अभिमुखीकरणसमेत गर्ने गरेको छ । तालिम दिएर मात्रै गलत तथा मिथ्या सूचना रोकिँदैन । गलत गर्नेलाई जरिवाना तिराउने तथा अन्य कानुनी कारबाहीका प्रावधान ल्याउनुपर्छ ।

विज्ञको चिन्ता र चासो

पत्रकारिता क्षेत्रमा विकृति बढेको भन्दै यस क्षेत्रका विज्ञहरू चिन्ता र चासो व्यक्त गर्छन् । उनीहरू पत्रकारितामा विकृति थपिँदै जानुमा पत्रकार, मिडिया हाउस, नियामक निकाय र नागरिकको गल्ती देखाउँछन् । गलत सूचनाले समाजलाई हानी पुऱ्याउने भन्दै गलत सूचना रोक्ने बलियो प्रणालीको विकास गर्नुपर्ने विज्ञहरू सुझाउँछन् । सञ्चारविज्ञ पी खरेलले पछिल्लो समय पत्रकारिताको बदनामी गर्ने घटना बढेकाले त्यसतर्फ सचेत हुनुपर्ने जोड दिँदै पहिलेभन्दा अहिले गतल सूचना प्रवाह ह्वात्तै बढेको बताउनुहुन्छ । उहाँका अनुसार विगतमा मिडिया निकै कम थिए । अहिले मिडिया प्लेटफर्महरू धेरै छन् । अहिले प्रविधिकै कारण सूचना प्रवाह तीव्र गतिमा भइरहेको छ । एउटा सूचना वा जानकारी दर्जनौँ प्लेटफर्मबाट फैलिन्छ । 'अहिलेको अवस्थामा व्यावसायिक मिडियादेखि सामाजिक सञ्जाल प्रयोगकर्ता झन् सजग हुनुपर्ने हो, प्रेस काउन्सिलले पनि कडारूपमा कदम चाल्नुपर्ने हो, पत्रकारले हातपात गर्ने र धम्क्याउने होइन, यस्ता घटनामा पत्रकार महासङ्घ बोल्नुपर्छ,' उहाँ भन्नुहुन्छ, 'पत्रकारले गलत गर्दा पत्रकार महासङ्घले प्रेस स्वतन्त्रता देखाएर छाड्न हुन्न, केहीलाई कारबाही गरियो भने अरू पनि सचेत हुन सक्छन्, पत्रकारको अधिकार भनेर जे पनि गर्न पाइँदैन, समष्टिमा अहिले पत्रकारलाई सुविधा र अवसर धेरै छ ।'

सूचना र अवसरको दुरुपयोग कसैले पनि गर्न नहुने बताउँदै यसमा बढी सजग आम सञ्चार पेसाकर्मी हुनुपर्ने उहाँको बुझाइ छ । छिटो सूचना प्रवाह गर्नु पत्रकारिताको विशेषता हो, तर पनि तथ्यजाँच गर्नैपर्ने सञ्चार विज्ञ खरेलको सुझाव छ । 'कसैलाई धम्की दिने, बार्गेनिङ गर्ने, हातपात गर्ने काम पत्रकारबाट हुनै हुँदैन, त्यसैले मैले त पहिलेदेखि नै भन्दै आएको छु गलत सूचना रोक्न कानुन कडा नै चाहिन्छ, पत्रकार हो भनेर छुट्याउने वा उसलाई पेसाप्रति मर्यादित बनाउने कुनै नयाँ कडी ल्याउनैपर्छ, पत्रकारले नियत नै खराब राखेर गलत सूचना प्रवाह गर्न पाइँदैन,' उहाँ भन्नुहुन्छ, 'पछिल्लो समय नयाँ नयाँ भाइबहिनीहरू पत्रकारितामा आएका छन्, तर सामाजिक सञ्जाल होस् वा अनलाइन मिडिया ती माध्यममा उच्छृङ्खलता बढेको छ ।' उहाँका अनुसार सामाजिक सञ्जालको जिम्मा पत्रकारिताले लिँदैन । किनकि सामाजिक सञ्जाल र पत्रकारिता फरक पाटो हो । सामाजिक सञ्जाललाई पत्रकारितामा भन्न मिल्दैन ।

त्रिभुवन विश्वविद्यालय पत्रकारिता केन्द्रीय विभागका उपप्राध्यापक लेखनाथ पाण्डेले पछिल्लोसमय पत्रकारितामा विकृति बढेको र पत्रकारिताबिनाका 'पत्रकार'कै कारण पत्रकारिता पेसाको बेइज्जत भएको टिप्पणी गर्नुहुन्छ । 'मिडिया र सञ्चारकर्मी पेसागत निष्ठा, आचारसंहिता र पाठक, दर्शक र श्रोताप्रति

बफादार बन्नुपर्ने हो, तर, तिनको बफादारी आर्थिक स्रोत तथा राजनीतिक शक्तिप्रति बढ्दै गएको छ, पत्रकारिता भ्युजमा अडिएको छ, पेसागत सङ्गठनका अगुवाहरूले राजनीतिक नियुक्ति र अवसरका लागि बफादारी प्रदर्शन गर्छन्,' उहाँ भन्नुहुन्छ, 'स्वतन्त्र र व्यावसायिक भनिएका मिडियाले आफूलाई 'वाचडग'को भूमिकामा उभ्याउन नखोजेको होइन, तर ती पनि आर्थिक वा राजनीतिक स्वार्थ जोडिएको मुद्दामा चुक्ने गरेका छन्, प्रायः ठुलो सञ्चारगृहले कोकाकोला वा एनसेलका करछली प्रकरणका समाचार नलेख्नु वा लेख्न नसक्नुमा विज्ञापनका लागि बफादारी झल्किन्छ, स्थानीय तहमा मिडिया सञ्चालक तथा पत्रकारलाई डकुमेन्ट्री निर्माण, प्रोजेक्ट रिपोर्ट आदि शीर्षकमा रकम उपलब्ध गराएर प्रभाव पार्ने प्रवृत्ति बढेको छ ।'

हाल नेपालमा ठुलो सङ्ख्यामा सञ्चार माध्यम कियाशील छन् । परम्परागत रेडियो, टिभी, पत्रपत्रिकाको सङ्ख्या पनि उल्लेखनीय छ । अझ पछिल्लो समय युट्युब टेलिभिजन र डिजिटल प्लेटफर्ममा उत्पादन हुने सूचना तथा समाचार मूलक सामग्रीको त कुनै लेखाजोखा नै छैन । ती कार्यक्रम वा सूचनामूलक सामग्री पत्रकारिता र पत्रकार आचारसंहिताभित्र पर्छन् वा पर्दैनन्, सबै सरोकारवाला मिलेर त्यसमा नियामक निकायको पहुँच पुऱ्याउन अत्यावश्यक भइसकेको छ । यसबाहेक व्यावसायिक सञ्चार माध्यममा आउने विषय र गतिविधि पनि यत्रतत्र छन् । छरिएर रहेका विभिन्न समाचार स्रोतलाई हवला दिँदै कसैको पक्षपोषण गरिएको, कसैको चरित्रहत्या गरिएको, कसैको ज्यादै समर्थन गरिएको र कसैलाई तुच्छ व्यवहार गरेर सनसनीपूर्ण समाचार प्रकाशन प्रसारण गर्नुका साथै त्यसलाई फैलाउने कार्य तीव्ररूपमा बढिरहेको छ । फ्याक्टचेक नेपाल टिमका संयोजक तथा सिएमआर नेपाल जर्नालिज्म एकेडेमीका निर्देशक उज्ज्वल आचार्यले पछिल्लो समय मिथ्या सूचनाको प्रवाह बढेको बताउनुहुन्छ । उहाँका अनुसार खासगरी सामाजिक सञ्जाल (फेसबुक, युट्युब र टिकटक) मा बढी भ्रमपूर्ण सूचना फैलिएका छन् । यसबाहेक अनलाइन सञ्चार माध्यममा पनि मिथ्या र गलत सूचना ह्वात्तै बढेको उहाँको भनाइ छ । 'पछिल्लो समय मिथ्या सूचना प्रवाह गर्नेक्रम बढेको छ, यसले निर्माण गर्ने भाष्य पनि गलत हुन्छ, मिथ्या सूचनाले राजनीतिक र सामाजिक विषयमा असर पारिरहेको छ,' उहाँ भन्नुहुन्छ, 'यस्ता गलत सूचना रोक्न सबै होसियार हुनुपर्छ, गलत जस्तै लाग्ने सूचनामा प्रवेश गर्नुहुँदैन, जसले गलत सूचना प्रवाह गरिरहेका छन्, उनीहरूलाई कारबाहीको दायरामा ल्याउनुपर्छ ।' उहाँका अनुसार गलत सूचनाकै कारण पत्रकारिता र मिडियासमेत बदनाम भइरहेको छ । पत्रकारिताकै लागि भनेर खोलिएका कतिपय मिडियाले फेकन्युज नै बढी दिइरहेका छन् । मिडियाहरू आफैंले पनि मिथ्या

सूचना फैलाउन र निर्माण गर्न भूमिका खेलेकाले यसमा प्रेस काउन्सिलको अनुगमन र निर्देशन महत्वपूर्ण हुने उहाँको बुझाइ छ ।

'जङ्कफुड न्युज'को जोखिम

मानिसको स्वास्थ्यका लागि जङ्कफुड (पत्रु) खानेकुरा निकै हानिकारक हुन्छ । जिब्रोको लागि जति नै स्वादिलो भए पनि यसले शरीरमा हानि पुऱ्याउँछ । जङ्कफुडले शरीरमा हानि पुऱ्याएजस्तै सञ्चार जगतमा पनि यस्तै प्रकृतिका सामग्रीहरू प्रकाशन प्रसारण हुँदा पाठक, दर्शन र श्रोताको मानसपटलमा हानि पुऱ्याएको हुन्छ । सार्वजनिक हित, नीति, शासन, शिक्षा, स्वास्थ्य, अर्थतन्त्र वा विकाससँग प्रत्यक्ष सम्बन्ध नभएका तर मनोरञ्जन, गासिप, सनसनी र भावनात्मक आकर्षणमा आधारित समाचारलाई जङ्कफुड न्युज भनिन्छ । यस्ता समाचारले पाठकलाई क्षणिक मनोरञ्जन दिनसक्छन्, कसैप्रति आक्रोशित बनाउँछन्, कसैलाई भाइरल बनाउँछन् तर समाजलाई आवश्यक पर्ने जानकारी र चेतना प्रवाह गर्न भने सक्दैनन् । यस्ता किसिमका समाचारले तत्काल पाठक, दर्शक वा श्रोताको ध्यान तान्ने भए पनि दिग्भ्रमित बनाउँछन् । सञ्चारविज्ञ खरेलका अनुसार जङ्कफुड न्युज सामाजिक सञ्जालमा छिट्टै भाइरल पनि हुन्छन्, तर आम मानिसलाई आवश्यक पर्ने सूचना, विश्लेषण र जनचासोका विषयलाई ओझेलमा पार्ने काम त्यस्ता सामग्रीले गरेका हुन्छन् । 'अहिले डिजिटल प्रविधि र सामाजिक सञ्जालको विस्तारसँगै जङ्कफुड न्युज विश्वव्यापी पत्रकारिताको चुनौती बनिरहेको छ,' खरेल भन्नुहुन्छ, 'घटना वा विषयवस्तुलाई सनसनीपूर्ण र रहस्यमयीरूपमा प्रस्तुत गर्दा आममानिस साँचो सूचनाबाट बञ्चित भइरहेका हुन्छन्, अचेल बजारमा रेडिमेड तथा जङ्गफुड न्युजको प्रयोग बढ्दो छ ।'

जङ्कफुड न्युज शब्द पहिलोपटक अमेरिकी सञ्चारविद् जेन्सन कार्लले (सन् १९८३) मा द न्यूज डिडन्ट मेक द न्यूज एण्ड ह्वाइमा जङ्कफुड न्युजका बारेमा स्पष्ट पारेका छन् । उक्त समयमा उनले मुलधारका सञ्चार माध्यमले मुख्य विषयलाई ओझेलमा पार्ने गरी सनसनीपूर्ण र तुच्छ विषयलाई प्राथमिकता दिएको भन्दै ती मिडियामा आएको न्युजलाई जङ्कफुड न्युज भनेर आलोचना गरेका थिए । हाल यस्तो प्रकारको जङ्कफुड समाचार बेलायत, क्यानडा, नेपाल, अष्ट्रेलिया, नेदरल्याण्ड, भारत, पाकिस्तान, अफगानस्थान, चीन, दक्षिण कोरियालगायत देशका विषयले समेत प्रकाशन/प्रसारण गर्छन् । आफ्नो मिडियाको फाइदाको लागि अडियन्सलाई हानी पुऱ्याउने त्यस्ता समाचारकै कारण कतिपय मिडियाप्रति आकर्षणसमेत घट्दो छ ।

नेपालमा विभिन्न राजनीतिक दल, कार्यकर्ता, व्यापारी, कतिपय सरकारी

कर्मचारीले 'जङ्कफुड न्युज' कुनै न कुनै ढङ्गले मिडियासम्म पुऱ्याउँछन् । अझ अहिले त पत्रकारले समाचार रिपोर्टिङ कम गर्छन् । व्यावसायिक भनिएका कर्पोरेट मिडिया हाउसको पनि समाचार सामग्री उत्पादन घट्दो छ । त्यस्तो अवस्थामा ठुला सञ्चार माध्यमले समेत कोही कसैले लेखेर पठाएका जङ्कफुड न्युज वा रेडिमेड समाचार प्रस्तुत गर्छन् ।

रेडिमेड न्यूज फैलाउन टिम नै सक्रिय

राजनीतिक दल, सांसद, मन्त्री, सरकारी कार्यालय, निजी सङ्घसंस्थाहरूले आफ्ना राम्रा कुरा मिडियामा फैलाउन मिडिया संयोजक नै राख्छन् । उनीहरूको काम भनेको त्यो व्यक्ति, कार्यालय र संस्थाको नराम्रो कुरा लुकाएर गुणगान गर्दै जङ्कफुड न्युज तयार पारेर मिडियामा पठाउने हो । सयौँ पत्रकार तथा सञ्चारकर्मीको इमेल जम्मा गरेर आफैँले तयार पारेको समाचारलाई पठाउने

> *सामाजिक सञ्जालदेखि, एआई सम्मको विकासलाई पत्रकारिताले समेटनुपर्दछ । पत्रकारिता भनेको पत्रपत्रिका, टिभी, रेडियो र सीमित अनलाइनले लेख्ने समाचार मात्रै होइनन् । सामाजिक सञ्जाल पनि पत्रकारिताको एउटा इकाइ हो ।*

र त्यसलाई प्रकाशन गर्न दबाब दिने कार्य नेता, सङ्घसंस्था र कार्यालयले गर्दै आइरहेका छन् । यतिसम्म कि एउटा अस्पतालले डाक्टरको बचाउ गर्न र आफ्नो अस्पतालले राम्रो सेवा दिइरहेको छ भन्ने भाष्य निर्माण गर्न त्यही जङ्कफुड तथा रेडिमेड न्युजकै सहारा लिनुपर्ने अवस्था छ । तर कुनै व्यक्ति वा संस्थाको स्वार्थको लागि त्यसरी बढाइचढाइ र गुणगान गरिएका समाचार सामग्री सम्प्रेषण हुँदा त्यसले आम मानिसमा कस्तो हानी पुऱ्याएको छ भन्नेबारेमा चासो दिन जरुरी छ ।

पत्रकारिताको विश्वास घट्दो

पत्रकारिताभित्र हुने दुरुपयोगका घट्ना र जङ्कफुड समाचारका कारण यो पेसाको साख गिर्दो अवस्थामा छ । हाल सामाजिक सञ्जालका एल्गोरिदमहरूले विवादास्पद र सनसनीपूर्ण सामग्रीलाई बढी फैलाउने क्रम तीव्र छ । त्यस्ता भाइरल

सामग्रीको चेपुवामा छ व्यावसायिक र अनुसन्धानमूलक पत्रकारिता । जङ्कफुड समाचार बढी भाइरल हुनुको मुख्य कारण रोचक, अनौठा र भावनात्मक विषय समेटिनु हो । त्यतिमात्रै होइन सञ्चार माध्यमहरू आर्थिक दबाबमा रहेका कारण पनि दर्शक र पाठक तान्ने सामग्री उत्पादन गर्ने ध्याउन्नमा छन् । सोही कारण उनीहरू जानीजानी जङ्कफुड तथा रेडिमेड समाचार प्रस्तुत गरिरहेका छन् । सञ्चार माध्यम भाइरल सामग्री तथा फाइदाको पछि लाग्दा शिक्षा, स्वास्थ्य, वातावरण, अर्थतन्त्र, सुशासन र विकासजस्ता विषयहरू कम प्राथमिकतामा पर्छन् ।

हाल नेपालमा यी विषयले सञ्चार माध्यममा कम स्थान पाउने गरेका छन् । नेपालमा कतिपय अनलाइन मिडियाले क्लिक बढाउन अतिरञ्जित शीर्षक, अपुष्ट जानकारी र भ्रामक प्रस्तुति प्रयोग गर्ने गर्छन् । कोही कसैबाट आएको न्युजलाई जस्ताको तस्तै प्रयोग गर्छन् । त्यस्तो सामग्रीले समाज र आम मानिसलाई हानि पुऱ्याउने भएकाले पत्रकार, सञ्चार माध्यम, सरकार र नागरिक सबै त्यस्ता समाचार सामग्रीलाई निरुत्साहित गर्नुपर्छ ।

एआईको प्रयोगबाट सूचना

कृत्रिम बौद्धिकता (एआई) संसारका सबै क्षेत्रमा प्रवेश गरिरहेको छ । पत्रकारिता पनि यसको अपवाद होइन । समाचार लेख्ने, सम्पादन गर्ने, अनुवाद गर्ने, तथ्य परीक्षण गर्ने र डाटा विश्लेषण गर्ने काममा एआईको प्रयोग भइरहेको छ । तर एआईको प्रयोग राम्रा कामको लागि जति भएको छ त्यसको कैयौँ गुणा बढी नराम्रा कार्यको लागि हुने गरेको छ । नेपालमा एआईको प्रयोग गरेर गलत सूचना प्रवाह गर्नेक्रम बढ्दो छ । कतिपय अवस्थामा एआई नै प्रयोग गरेर सामान्यदेखि ठुलो सञ्चार माध्ययमसम्मले गलत सूचना दिइरहेको पाइन्छ । हाल विश्वका ठुला सञ्चार संस्थाहरूले एआईलाई सहयोगी उपकरणका रूपमा प्रयोग गरिरहेका छन् । यसले पत्रकारको समय बचत गर्नका साथै जटिल डाटालाई छिटो विश्लेषण गर्न सहयोग पुऱ्याउँछ ।

नेपालमा पनि एआईको प्रयोग विस्तार हुँदै गएको छ । तर यही क्रममा दुरुपयोग बढेका छ । यही असार ७ मा चितवनमा आयोजित राष्ट्रिय स्वतन्त्र पार्टीको महाधिवेशन स्थलमा डा. तोशिमा कार्कीले निःशुल्क कण्डम बाँडेको भनेर सामाजिक सञ्जाल र केही अनलाइन मिडियामा भाइरल बनायो । उहाँले कण्डम बाँड्दै गरेको फैलाइएको तस्बिर एआईबाट सम्पादित थियो । उहाँले पानी, मोहीलगायत वस्तु वितरण गर्दै गरेको विषयलाई कण्डम वितरण गरेको देखाउने गरी तस्बिर निर्माण गरिएको थियो ।

फ्याक्टचेक नेपाल टिमका संयोजक तथा सिएमआर नेपाल जर्नालिज्म एकेडेमीमा निर्देशक उज्ज्वल आचार्यले पछिल्लो समय सबैभन्दा बढी दिगभ्रमित एआईबाट निर्माण गरिएको सामग्रीले बनाएको बताउनुहुन्छ । 'पछिल्लो समय हुबहु हुनेगरी एआईबाट फोटो सिर्जना गरेर चरित्र हत्यादेखि गलत सूचना प्रवाह गर्ने कार्य बढिरहेको छ,' उहाँ भन्नुहुन्छ, 'नेपालमा एआईको दुरुपयोग बढ्दो छ, यसलाई कुनै न कुनै ढङ्गले रोक्न जरुरी देखिन्छ ।'

बिग्रँदो छ पत्रकारिताको भाषा

पत्रकारिता एउटा सभ्य पेसा हो । यो पेसाको सुरुवात भनेकै सभ्य समाज निर्माण गर्न र आम मानिसलाई वास्तविक सूचना प्रवाह गर्नको लागि भएको हो । समाजलाई बाटो देखाउने, गल्ती र कमीकमजोरी औँल्याउने र आम मानिसलाई राज्यसँग जोड्न पत्रकारिताको उत्तिकै महत्व हुन्छ । अझ पत्रकारितालाई आवाजविहीनहरूको आवाज भनिन्छ । तर पछिल्लो समय पत्रकारिताको सामाजिक दायित्व र धर्म कमजोर हुँदै गइरहेको छ । यसको भाषाशैली दिन प्रतिदिन खस्किँदो छ । समाचार प्रस्तुत गर्ने भाषाशैलीमा छुद्रता बढ्दो छ । सूचना समाचार सम्प्रेषण गर्दा कस्तो भाषाशैली प्रयोग गर्ने भन्ने विषयतर्फ पछिल्लो पत्रकारिताको खासै ध्यान छैन । बरु तिखो, सनसनी र बिकाउ किसिमको भाषाशैली पछिल्लो पत्रकारिताले समातिरहेको छ । पत्रकारिता समाजलाई सूचना दिने, सचेत बनाउने र सत्य उजागर गर्ने महत्वपूर्ण माध्यमले भाषाशैलीमा ध्यान नदिँदा त्यसले भाषामा समेत अप्ठ्यारो स्थिति ल्याउने भाषाविद् शरदचन्द्र वस्ती बताउनुहुन्छ । तर पछिल्लो समय अतिरञ्जना, अफवाह वा अनुमानात्मक शब्द प्रयोग गर्दा समाचारको भाषा नै बिग्रिकोएमा वस्तीले चिन्ता व्यक्त गर्नुभयो । 'पत्रकारिताले भाषा, कला र संस्कृतिको संरक्षण गर्छ, तर पछिल्लो पत्रकारितामा भाषाको हुर्मत लिने गरिएको छ, शैक्षिक क्षेत्रमा पनि भाषाको खिल्ली उडाउन थालिएको छ, अझ पत्रकारितामै भाषालाई बिगारिनु दुःखद हो,' उहाँ भन्नुहुन्छ, 'पत्रकारिताको भाषा शुद्ध र स्पष्ट हुनुपर्ने हो तर अहिले अस्पष्ट हुन थालेको छ ।' उनका अनुसार पत्रकारिताको भाषा सबैभन्दा पहिले सरल र स्पष्ट हुनुपर्छ । जटिल शब्द, कठिन वाक्य संरचना र अनावश्यक अलङ्कारले पाठकलाई भ्रमित बनाउनसक्छ । पछिल्लो समय पत्रकारितामा त्यस्तै शैली बढ्दो रहेको वस्तीको बुझाइ छ । उनको बुझाइमा पत्रकारिताको भाषा भावनात्मक वा कल्पनामा आधारित हुनु हुँदैन । यो तथ्य, प्रमाण र विश्वसनीय स्रोतमा आधारित भएर भाषाको स्पष्टता हुनुपर्ने पेसा हो । अर्कातर्फ पत्रकारिताको भाषा सभ्य, शिष्ट र सम्मानजनक हुनुपर्छ । कुनै व्यक्ति, समुदाय वा संस्थालाई अपमान गर्ने

शब्द प्रयोग गर्ननहुने पत्रकार आचारसंहिता, २०७३ (पहिलो संशोधन, २०७६)ले उल्लेख गरेको छ ।

पत्रकार आचारसंहितालाई मात्र मानौं

मिथ्या र चरित्रहत्यामा सनसनी/गलत सूचना प्रवाह गर्ने क्रम बढेको कुरा प्रेस काउन्सिलद्वारा समय समयमा सार्वजनिक हुने उजुरी, जनगुनासो, स्वअनुगमनसम्बन्धी प्रतिवेदनबाट नै प्रष्ट हुन्छ । काउन्सिलको प्रतिवेदनले यस्तै कार्य बढ्दै गएको देखाएको छ ।

पत्रकार र पत्रकारिता विधा र प्रक्रियामा चल्नुपर्छ भन्ने नियम नौलो होइन । उहिले सन् २०२२ मा नै अमेरिकी अखबार सम्पादक समाज(एएसएनई) ले समाचारपत्रका सम्पादकलाई व्यावसायिकरूपमा सक्षम बनाउने, प्रेस स्वतन्त्रताको रक्षा गर्ने, पत्रकारिताको गुणस्तर अभिवृद्धि गर्ने तथा पत्रकारितामा उच्च नैतिक मान्यता स्थापित गर्ने उद्देश्यले केही नियम जारी गरेको थियो । जसले जारी गरेका सातबुँदा निकै चर्चित छन् । विश्वका अधिकांश देशमा पत्रकार आचारसंहिता निर्माण गर्दा सातवटा बुँदामा टेकेर निर्माण गरिएको छ । एएसएनइले जारी गरेका सात बुँदामा;

१. उत्तरदायित्व
२. प्रेस स्वतन्त्रता
३. स्वतन्त्रता
४. सत्यता
५. इमानदारी र शुद्धता, निष्पक्षता
६. न्यायपूर्ण व्यवहार र
७. शिष्टता शालिनता छन् ।

यस आचारसंहिताले पत्रकारिताले सामाजिक मर्यादा र नैतिक मूल्यको सम्मान गर्नुपर्ने, अश्लीलता, अनावश्यक सनसनी, घृणा फैलाउने सामग्री वा समाजलाई नकारात्मक असर पार्ने विषयवस्तुको प्रस्तुतीकरणमा संयम अपनाउनुपर्ने, समाचारको उद्देश्य सनसनी फैलाउनु नरहेको स्पष्ट पनि पारेको छ ।

नेपालमा पत्रकार आचारसंहिता, २०५५ मा जारी भयो । त्यसपछि यसलाई परिमार्जन गर्दै २०६० र २०६४ जारी गरियो । हाल नेपालमा पत्रकार आचारसंहिता, २०७३ (पहिलो संशोधन, २०७६) कार्यान्वयनमा छ । तर यो आचारसंहिता झण्डै १० वर्ष पुरानो भएकोले यसलाई परिमार्जन गर्नुपर्ने खाँचो देखिएको छ । हालको पत्रकार आचारसंहिताले विश्वसनीय, निष्पक्ष र जनमुखी

पत्रकारिताको परिकल्पना गरेको छ । उक्त आचारसंहिताले पत्रकारिताको नाममा हुने दुरुपयोग, चरित्रहत्या, भ्रमपूर्ण सूचना, पीत पत्रकारिता तथा गैरजिम्मेवार गतिविधिलाई नियन्त्रण गर्नुपर्ने उल्लेखसमेत गरेको छ ।

पत्रकार आचारसंहिता २०७३ ले

१. सत्य, तथ्य र विश्वसनीयताप्रति प्रतिबद्धता,

२. निष्पक्षता र सन्तुलन,

३. मानव अधिकार र मानवीय मर्यादाको सम्मान,

४. पीडित र संवेदनशील समूहप्रति संवेदनशीलता,

५. स्वतन्त्रता र स्वार्थको द्वन्द्वबाट टाढा,

६. समाचार र विज्ञापनको स्पष्ट विभाजन,

७. त्रुटि सच्याउने दायित्व,

८. गोपनीय स्रोतको संरक्षण,

९. डिजिटल र अनलाइन पत्रकारितामा जिम्मेवारी र

१०. प्रेस स्वतन्त्रताको जिम्मेवार प्रयोग हुनुपर्ने उल्लेख गरेको छ । तर पछिल्लोसमय पत्रकार आचारसंहिताविपरीत पत्रकारितामा विकृतिहरू बढ्दै गएका छन् । जसले गर्दा पत्रकारिताकै विश्वसनियता गिर्दो अवस्थामा पुगेको छ ।

नेपालमा हाल पत्रकारिता भन्नाले ठुलो लगानी भएका र परपम्परागत मिडियालाई मानिन्छ । पुरानो धरातलबाट मिडिया अघि बढ्न सकिरहेका छैनन् । अब पत्रकारिताका स-साना इकाइ सामाजिक सञ्जालदेखि, एआई सम्मको विकासलाई पत्रकारिताले समेटनुपर्दछ । पत्रकारिता भनेको पत्रपत्रिका, टिभी, रेडियो र सीमित अनलाइनले लेख्ने समाचार मात्रै होइनन् । सामाजिक सञ्जाल पनि पत्रकारिताको एउटा इकाइ हो । त्यसैले हरेक प्लेटफर्महरूलाई व्यवस्थित बनाउन जरुरी छ । कुनै पनि किसिमका सञ्चार माध्यमबाट गलत सूचना प्रवाह हुनुहुँदैन । भइहाल्यो भने त्यसलाई रोक्ने प्रयास सम्बद्ध निकाय र आमसञ्चार माध्यम प्रयोगकर्ताले गर्नुपर्छ ।

(लेखक नयाँ पत्रिका दैनिकमा कार्यरत हुनुहुन्छ ।)

सन्दर्भ सामग्री

आचार्य, भानुभक्त । (२०७८) । *आम सञ्चार र पत्रकारिता अध्ययन* । निमा पुस्तक प्रकाशन ।

अक्सफोर्ड इन्टरनेट इन्स्टिच्युट । (२०१८). *द ग्लोबल डिसइन्फर्मेसन अर्डर* । अक्सफोर्ड विश्वविद्यालय ।

कोभाच, बिल र रोजेनस्टिल, टम (२०२१). *द एलिमेन्ट्स अफ जर्नलिज्म,*

चौथो संस्करण। काउन पब्लिसिङ ।

घिमिरे, शिवहरि । (२०८२) । *कलमजीवी* । जिपी कोइराला मेमोरियल कलेज ।

जेन्सन, कार्ल । (१९८३). *सेन्सर्डः द न्यूज द्याट डिडन्ट मेक द न्यूज एण्ड ह्वाइ*। प्यान्थियन बुक्स ।

नेपाल पत्रकार महासङ्घ, ललितपुर शाखा । (२०८३) । *ललितपुरको पत्रकारिता इतिहास*। नेपाल पत्रकार महासङ्घ, ललितपुर ।

न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समिति । (२०८०) । *श्रमजीवी पत्रकार* । सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय ।

प्रेस काउन्सिल नेपाल । (२०८३) । *उजुरीको शीर्षकअनुसार वर्गीकृत विवरण (२०८३)*। प्रेस काउन्सिल नेपाल ।

कुराकानी

आचार्य, उज्ज्वल, (२०८३ असार १०) ।

खरेल, पी, (२०८३ असार १०) ।

वस्ती, शदरचन्द्र, (२०८३ असार १०) ।

***

टिप्पणी

मिडियाप्रतिको जनविश्वास



डा. श्रीराम खनाल

> *समाचार लेखन र सम्पादन गर्दा सत्यता, निष्पक्षता, सन्तुलन र उत्तरदायित्वजस्ता पक्षलाई ध्यान दिएमा जनविश्वास बढ्छ । जनविश्वास कमजोर भइरहेको वर्तमान अवस्थामा यसमा सुधार ल्याउन पत्रकार आचारसंहिताको प्रभावकारी कार्यान्वयन पनि एउटा महत्वपूर्ण पक्ष हुनसक्छ ।*

पृष्ठभूमि

मिडियाप्रति जनसाधारण वा 'अडियन्स'को विश्वास र भरोसा हुन्छ । तर नेपालमा मात्र नभई विश्वमा मिडियाप्रति विश्वासको सङ्कट बढ्दै गइरहेको छ । यो प्राज्ञिक समुदाय र राज्यको निकै चिन्ता वा चासोको विषय हो । सूचना सम्प्रेषण निकै संवेदनशील काम हो । अनुमानको भरमा लेख्ने प्रवृत्ति, तथ्य जाँच नगरी सूचना वा समाचार सम्प्रेषण गर्ने परिपाटी, मिडिया साक्षरताको कमी, मिडियामा स्वतन्त्र लगानीको अभाव, सम्पादकीय स्वतन्त्रता नहुनु लगायतका विषय मिडियाप्रतिको सार्वजनिक विश्वास घटाउने कारक मानिन्छन् । प्रविधिको गलत प्रयोग, नैतिकताको कमी र सूचना सामग्री सम्प्रेषणको संवेदनशीलता नबुझ्ने परिपाटी आदि मिडिया जगत्प्रतिको विश्वास घट्नुका प्रमुख कारक मानिन्छन् । सूचनाको महामारी, जस्तै- गलत सूचना सम्प्रेषण, भ्रामक समाचार प्रवाह, दुष्प्रचार, 'लाइक' र 'भ्युज'को प्रतिस्पर्धाले द्वन्द्व बढाउने र सामाजिक सन्तुलन बिगार्ने गर्छ । मिडियाहरू बढी व्यापारमुखी, बजारमुखी हुने एवं विज्ञापनदाताको स्वार्थ अनुकूल सामग्री प्रवाह गर्ने, स्वार्थ समूहको पृष्ठपोषण

गर्ने गर्दा तिनले जनविश्वास नपाउन सक्छन् । फलतः व्यावसायिक तथा नैतिक पत्रकारिता अभ्यास प्रभावित हुने गर्दछ ।

जनविश्वासबारेका दर्शन

मिडियाप्रतिको जनविश्वासका सन्दर्भमा मूलतः परनिर्भरता सिद्धान्त र सामाजिक उत्तरदायित्वका सिद्धान्तको चर्चा गर्ने गरिन्छ । मिडियाले व्यक्तिको ज्ञान, दृष्टिकोण र व्यवहारमा प्रभाव पार्नसक्छ किनकि मिडियासँग त्यो शक्ति हुन्छ । परनिर्भरताको सिद्धान्तका मुख्य सिद्धान्तकार अमेरिकी विद्वान्हरू सान्डा बल-रोकिच र मेलभिन एल. डिफ्लेरले सन् १९७६ मा मिडिया र आममानिसबिचको विश्वास, सत्यनिष्ठ सम्बन्ध र उत्तरदायित्व नै प्रमुख आधार हुने उल्लेख गरेका थिए । यसले लोकतन्त्रलाई सुदृढ पार्न सहयोग गर्दछ । सङ्कट, राजनीतिक परिवर्तन, विपद् महामारी, युद्धका बेला मिडियाप्रति आममानिसको निर्भरता अधिक हुन्छ । सिबर्ट, पिटर्सन र श्रामले प्रेसका चार सिद्धान्तअर्न्तगत सन् १९५६ मै सामाजिक उत्तरदायित्वको सिद्धान्तअन्तर्गत मिडिया केवल सूचना दिने संस्था मात्र नभई समाजप्रति उत्तरदायी भइ सार्वजनिक हितका लागि काम गर्नुपर्दछ भन्ने बताएका थिए । यसबाट मिडियाप्रति सार्वजनिक विश्वास बलियो हुने उनीहरूको मत थियो । यो सिद्धान्तले मिडियामा पूर्ण वा निरपेक्ष स्वतन्त्रता हेर्नेभन्दा उत्तरदायी स्वतन्त्रता हुनुपर्दछ भन्ने मान्यता राख्दछ । सामाजिक उत्तरदायित्वका सिद्धान्तलाई थप व्याख्या, विश्लेषण र आधुनिकीकरण गरी आमसञ्चारको पाठ्यक्रममा समावेश गर्ने व्यक्ति बेलायती सञ्चारविद् डेनिस मक्वाइलले गरेका हुन् ।

मक्वाइल (सन् २०१०) र बिडारी (सन् २०२४)ले उल्लेख गरेअनुसार समाचार लेखन र सम्पादन गर्दा सत्यता, निष्पक्षता, सन्तुलन र उत्तरदायित्वजस्ता पक्षलाई ध्यान दिएमा जनविश्वास बढ्छ । जनविश्वास कमजोर भइरहेको वर्तमान अवस्थामा यसमा सुधार ल्याउन पत्रकार आचारसंहिताको प्रभावकारी कार्यान्वयन पनि एउटा महत्वपूर्ण पक्ष हुन सक्छ । सञ्चार माध्यमले गुणस्तरीय सामग्री प्रवाह गर्नु पनि अर्को महत्वपूर्ण पक्ष हो, जहाँ तथ्य जाँच अनिवार्य सर्त हो ।

खनाल (२०७८) का अनुसार मूलधारका सञ्चार माध्यममा 'गेटकिपिङ' विभिन्न तहमा हुँदा पनि कतिपय अवस्थामा असन्तुलित, स्रोतको अभाव, पर्याप्त तथ्य-तथ्याङ्क र सत्यापन परीक्षण एवं 'क्रस चेक' नभएको अवस्था पनि देखिन्छ । त्यसो त मूलधारका सञ्चार माध्यममा समेत लगानीकर्ता वा स्वामित्वको पृष्ठभूमिको छाया परेको पाइन्छ । सामाजिक सञ्जालबाट सामाजिक घटनाको सुइँको पाउने अवसर रहन्छ । व्यक्ति आफैँ 'गेटकिपर' भएकाले वैयक्तिक

भावना र विचारबाट प्रभावित हुनु अनौठो होइन । त्यसैले लेखकको पृष्ठभूमि, चिनारी, उल्लेखित स्रोत जाँच गरी धारणा बनाउनु श्रेयस्कर हुन्छ ।

पौडेल (सन् २०२५) ले उल्लेख गरेअनुसार नेपालमा मुद्रण, रेडियो, टेलिभिजन तथा अनलाइनजस्ता सञ्चार माध्यममा भएको विकासले सूचना प्राप्तिका अवसर बढे पनि गलत, अपुष्ट समाचार प्रवाहको चुनौती बढेको छ भने डिजिटल पत्रकारिताले विश्वसनीयता र नैतिक प्रश्न जन्माएको छ ।

सञ्चार माध्यमहरू विश्वसनीय छन्, गुणस्तरीय सूचना प्रवाह गर्दछन् र उत्तरदायी सञ्चार अभ्यास गर्दछन् भने त्यसले आदर्श समाज निर्माण गर्ने विभिन्न अध्ययनहरूले देखाउँछन् । सामाजिक सञ्जालमा सूचना कुन सत्य, कुन असत्य हो भन्ने चिन्न मुस्किल परेको छ किनकि यसको विश्वास 'मोडेल' बनाउन सकिएको छैन ।

जनविश्वास बढाउन के गर्ने त ?

तथ्य जाँच प्रणालीलाई प्रभावकारी ढङ्गमा व्यवहारमा उतार्ने, नागरिकमा सञ्चार साक्षरता विकास गराउने, आचारसंहितालाई कडाइका साथ पालना गराउने, पत्रकारमा क्षमता अभिवृद्धि गर्न नियमित रूपमा तालिम दिने, अभिमुखीकरण गर्ने, स्वनियमनलाई ध्यान दिने र जनउत्तरदायी पत्रकारिताको अभ्यास गर्ने लगायतका उपाय अवलम्बन गर्न सकिन्छ । विश्वसनीयता सञ्चार माध्यमको मुख्य सम्पत्ति हो । त्यसैले पनि सञ्चार माध्यमले गलत र भ्रामक सूचना सम्प्रेषण नगर्ने र 'डिजिटल स्पेस'लाई दुरुपयोग गर्नुहुँदैन (पन्त र निजाम, सन् २०२६) ।

स्वनियमन विश्वसनीयता आर्जन गर्ने मुख्य औजार हो भने प्रजातन्त्रमा मिडियाले पहरेदारको भूमिका निर्वाह गर्नुपर्दछ। बिडारी (सन् २०२४), खनाल (सन् २०२०) तथा पन्त र निजाम (सन् २०२६) ले उल्लेख गरेअनुसार पनि मिडियाले जनमानसमा विश्वसनीयता बढाउन पत्रकारमा स्वनियमन आवश्यक हुने, नैतिक हुनुपर्ने र नियमनकारी संयन्त्र खुकुलो हुनुपर्ने उल्लेख गरेका छन् । समाचार कक्षले स्वनियमनलाई ध्यान दिनुपर्दछ भने सम्पादकीय स्वतन्त्रता सुनिश्चित हुनु त्यतिकै आवश्यक छ । नेपालमा प्रेस काउन्सिलको प्रभावकारिता कम भएको र पत्रकारलाई बुझाउन नसकिएको अवस्था छ । यस्तोमा जनमानसमा गलत, झुटा र 'डिपफेक' सामग्री चिन्ने क्षमता विकास गर्ने उपायको अवलम्बन गरिनु जरुरी छ ।

त्यसैले नियमनकारी संस्था प्रेस काउन्सिलले पत्रकारलाई प्रदान गर्ने तालिम, अभिमुखीकरण र छलफललाई अझ सशक्त र विस्तार गर्दै पत्रकार आचारसंहिता

परिपालनालाई वैज्ञानिक, पारदर्शी एवं प्रभावकारी बनाउनुपर्ने देखिन्छ । पत्रकारले पनि नैतिक पत्रकारितालाई जोड दिँदै काउन्सिलद्वारा जारी आचारसंहितालाई आफ्नो व्यावसायिक धर्मका रूपमा लिन सकेमा आममानिसमा विश्वसनीयता र सम्मानको भावको विकास गर्न सकिन्छ । सत्यतथ्य, सन्तुलित र विश्वसनीय समाचार तथा सूचना दिनु पत्रकारको काम हो ।

निष्कर्ष

विदेशी सञ्चार माध्यमले तथ्य जाँच र परीक्षण गर्ने संयन्त्रहरू उपयोगमा ल्याएको निकै भइसके पनि नेपालमा भने भखैरै बामे सरिरहेको अवस्थामा मात्र छ । नेपालका केही मूलधारका सञ्चार माध्यमले मात्र यस्ता संयन्त्रको सहयोग लिएको पाइन्छ । मिडिया साक्षरता वा डिजिटल साक्षरतालाई उच्च शिक्षाको तहमा पत्रकारिता तथा आमसञ्चारको पाठ्यक्रममा मात्र समावेश गरेर पुग्दैन, अन्य सङ्काय र विद्यालयस्तरदेखि बृहत् रूपमा राख्नुपर्ने देखिन्छ । ठुला अक्षर वा भँगेराटाउके शीर्षक राख्ने तथा सनसनी मच्चाउने शीर्षक राखेर समाचार बनाउने अभ्यास हामीकहाँ रहेकोले यसतर्फ सचेत हुन आवश्यक छ । तथ्य पत्रकारिता प्रविधिसँग पनि जोडिएको विषय हो । सन् १९५० मै प्रसिद्ध सञ्चारविद् मार्शल म्याकलुहानले 'माध्यम नै सन्देश हो' भन्ने कुराको उद्घोष गरिसकेका थिए । अब प्रविधिमैत्री भएर मात्र पुग्दैन, त्यसले ल्याउन दुष्परिणामका सिकार पनि मानिस नै हुनुपर्दछ । मानिसको चरित्रहत्याको सवाल सामान्य नै हुने भयो । गोपनीयताको सीमा रहेन र नकारात्मक भाव बोकेका सूचना पस्किएर समाजलाई नकारात्मकतातिर डोऱ्याउने परिपाटीबाट हामी आक्रान्त भइरहेका बेला 'मिडिया प्लेटफर्म'को गलत प्रयोग गरेर मानिसको निजत्व पनि नै समाप्त हुने सम्भावना प्रबल बनेको छ । यसबाट मिडियाप्रति जनविश्वासको सङ्कट बढिरहेको छ र अझ बढ्न सक्छ ।

(**डा. खनाल पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विषयमा प्राध्यापनरत हुनुहुन्छ ।**)

सन्दर्भ सामग्री

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 3(1), 3-21.

Bidari, S. (2024). Implementation status of journalist code of conduct in Nepali weekly newspapers. RR Interdisciplinary Journal, 5(5), 56-64.Khanal, S. R. (2079 B.S.). Media ethics and

laws. Vidyarthi Pustak Bhandar.

Khanal, S. R. (2022). Nepali sanchar madhyama acharsamhitako awastha ra sudharakaa kshetra. AMC Multidisciplinary Research Journal, 3(1), 39-45.McQuail, D. (2010). MCQuail's mass communication theory (6th ed.). SAGE Publications.

Pant, L. D., & Nizam, M. N. (2026). Examining ethical journalism and media self-regulation in Nepal. Journal of Advanced Academic Research. 13(1),195-205. Pant, L. D., & Nizam, M. N. (2026). Scope, challenges and prospects of media self-regulation in Nepal. NPRC Journal of Multidisciplinary Research, 3(1). Paudel, S.(2025). Ethical concerns in digital Nepal: Media professionalism, literacy and participation. Nepali Media: Issue of Ethics and Sustainability, 5(5). 279-299.

Sibert, F. S. Peterson, T. & Schramm, W. (1956). Four theories of the press.Press council Nepal. (2016). Journalist code of conduct.

***

डिजिटल युग: अभ्यास, चुनौती र भावी दिशा

> *यदि मिडिया क्षेत्र आफैँले आफ्नो सामग्रीलाई नियमन गर्न सकेन भने राज्यले आफ्नो तर्फबाट नियमन गर्न बाध्य हुन्छ जसले प्रेस स्वतन्त्रतामाथि नै प्रश्न उठाउन सक्छ ।*



सन्तोष अधिकारी

सूचना तथा सञ्चार प्रविधिको तीव्र विकासले ल्याएको अभूतपूर्व विकासका कारण आज मानव जीवनको हरेक पक्षलाई कुनै न कुनै प्रकारबाट प्रभावित पारेको छ । यो अब हरेक व्यक्तिको जीवनशैली बनिसकेको छ भन्दा अतिशयोक्ति हुँदैन । यसको प्रयोगबिना मानव जीवन नै अपूर्ण हुने अवस्था बनिसकेको छ । मानव जीवनलाई सरल एवं सहज बनाउन यसले अन्य क्षेत्रको तुलनामा धेरै नै योगदान पुऱ्याएको छ । सूचना तथा सञ्चार प्रविधिको क्षेत्रमा आएको चामत्कारिक विकासले गर्दा विश्वकै ध्यान अब यस क्षेत्रमा कसरी वर्चश्व र प्रभुत्व कायम गर्ने भन्ने विषयमा केन्द्रित भएको छ ।

स्वास्थ्य, शिक्षा, अर्थतन्त्र, युद्ध लगायतका क्षेत्रमा हरेक मुलुकले सूचना तथा सञ्चार प्रविधिको प्रयोगलाई विस्तृत बनाउँदै यसमा थप अध्ययन तथा अनुसन्धानका लागि लगानी बढाएको पाइन्छ । छापा माध्यमदेखि रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन, सामाजिक सञ्जाल हुँदै आर्टिफिसिएल इन्टेलिजेन्स (एआइ)को विकाससम्म आइपुग्दा यस क्षेत्रमा भएको विकास अन्य क्षेत्रको भन्दा

निकै तीव्र गतिमा गुणात्मकरूपमा अगाडि बढेको छ । तर यसले मानव जीवनमा जति सकरात्मक योगदान पुऱ्याएको छ उति नै नकरात्मक पक्षहरू पनि सँगसँगै लिएर आएको छ ।

नेपालको संविधान २०७२ को प्रस्तावनाले नै पूर्ण प्रेस स्वतन्त्रताको ग्यारेन्टी गरको छ । त्यसै गरी संविधानको धारा १७ को उपधारा २ को (ख) ले विचार तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको हक, धारा १९ ले सञ्चारको हक र धारा २७ ले सूचानाको हकको ग्यारेन्टी गरेको छ । तर उल्लिखित धारामा व्यवस्थित गरिएका प्रतिबन्धात्मक वाक्यांशले यस्ता अधिकारको प्रयोग स्वच्छन्दरूपमा नभइ निश्चित सीमाभित्र रहेर हुनुपर्ने कुरा बोध गराउँदछ । कुनै पनि अधिकारको स्वच्छन्द प्रयोगले विसङ्गीत निम्त्याउन सक्ने हुनाले नियमन आवश्यक पर्दछ । त्यसैले पत्रकारिता क्षेत्रको अनुगमन तथा नियमनका लागि प्रेस काउन्सिल नेपालको स्थापना भएको हो । "प्रविधिको विकाससँगै विद्युतीय सञ्चार माध्यम र सामाजिक सञ्जालको प्रयोग विश्वव्यापी रूपमा बढेको छ । परम्परागत सञ्चार माध्यमले भन्दा विद्युतीय सञ्चार माध्यमबाट प्रवाहित हुने समाचारहरू छिटो viral भइ आम जनमुदायमा पुग्ने वा सार्वजनिक हुन्छन् । युट् युवको दृश्य र श्रव्यले समाचारलाई आकर्षितरूपमा प्रस्तुत गरेको हुन्छ । यस्ता सञ्चार माध्यमको नियमन र व्यवस्थित हुन नसकेमा यस्ता माध्यमबाट गलत सूचना प्रवाह हुँदा सही सूचना पाउने नागरिक अधिकारमा पनि आघात पार्दछ" (गोविन्दप्रसाद घिमिरेविरुद्ध सिधाकुरा डटकमका प्रकाशक युवराज कँडेलसमेत, २०८२) ।

सर्वोच्च अदालतको उल्लिखित धारणाबाट स्पष्ट हुन्छ कि अनलाइन मिडिया तथा सामजिक सञ्जालका प्लेटफर्महरूको नियमन तथा यस्ता माध्यमबाट प्रवाहित सामग्रीको नियमन तथा अनुगमन नगरी विना रोकतोक प्रेस स्वतन्त्रताको नाममा खुला छोड्नु हुँदैन । मिथ्या सूचना, भ्रामक सूचना, अफवाह, गलत सन्देश, डिजिटल हिंसा आदि प्रविधिको विकासले ल्याएका समस्याहरू हुन । यस्ता समस्यासँग जुध्नु आज हरेक मुलुकका लागि फलामको च्युरा चपाउनुसरह बनेको छ । त्यसैले यस्ता समस्या तथा चुनौती सामाना गर्नका निमित्त विभिन्न मुलुकले कानुनी तथा संरचनागत व्यवस्था गर्ने गरेको पाइन्छ । नेपालमा पनि साढे पाँच दशकभन्दा बढी समयदेखि सञ्चार माध्यममा सम्प्रेषण हुने त्यस्ता सामग्रीको अनुगमन नियमन तथा कारबाहीका लागि प्रेस काउन्सिल नेपालको स्थापना भइ निरन्तर अनुगमन तथा नियमन हुँदै आइरहेको छ । हाल प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८ अनुसार यो सक्रिय रहेको छ ।

तत्कालीन समयमा छापा माध्यमको वर्चश्वलाई हेरेर बनाइको कानुनी व्यवस्थामा रहेर आज अनलाइन, सामाजिक सञ्जाल हुँदै आर्टिफिसिएल इन्टेलिजेन्सको प्रयोगमार्फत सम्प्रेषण हुने सामग्रीको नियमन तथा अनुगमन गर्नु निकै कठिन कार्य हो । मिडिया स्वअनुगमनलाई प्रभावकारी बनाउन कानुनी सुदृढीकरण, प्रविधिको प्रयोग, मिडियामा आत्मअनुशासन र जनचेतना अभिवृद्धि आवश्यक छ । साथै, डिजिटल युग अनुसार अनुगमन प्रणालीलाई अद्यावधिक गर्नु अत्यावश्यक देखिन्छ । तर पनि नेपाल सरकारबाट जारी भएका विभिन्न निर्देशिका, विभिन्न तहका अदालतले बेला बेलामा गरेका फैसलाका आधारमा प्रेस काउन्सिल नेपालले डिजिटल प्लेटफर्मबाट सम्प्रेषण हुने पत्रकार आचारसंहिता विपरितका सामग्रीको अनुगमन स्रोत र साधनले भ्याएसम्म गरिरहेको छ ।

मिडिया नियमनमा प्रेस काउन्सिल नेपालको भूमिकालाई जोड दिदै गोविन्दप्रसाद घिमिरे विरुद्ध सिधाकुरा डटकमका प्रकाशक युवराज कँडेलसमेत (२०८२), को मुद्दामा सर्वोच्च अदालतले "जसरी आम सञ्चार र प्रेस स्वतन्त्रताको कुरा महत्वपूर्ण छ त्यसरी नै गलत सूचना प्रवाह गर्ने कार्यलाई निरुत्साहित गर्नु पनि उत्तिकै आवश्यक हुन्छ । विचार अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता र सञ्चारको हकलाई जसरी राज्यले संरक्षण गर्नु जरुरी हुन्छ त्यसरी नै मिसइन्फर्मेसन, डिसइन्फर्मेसन र माल-इन्फर्मेसनजस्ता गलत सूचना नियन्त्रण गर्नु पनि राज्यको दायित्व हुन्छ । गलत सूचनाको प्रवाह हुनु अनुचित र अनुपयुक्त भएकाले यस्तो कार्य निरुत्साहित हुनु वाञ्छनीय हुन्छ । त्यसमा पनि अदालतबाट सम्पादित हुने कार्य वा जारी हुने आदेश फैसलाहरूका सम्बन्धमा गलत सूचना प्रवाह भएमा त्यसले समग्र न्यायप्रणालीप्रति नै अनास्थाको अवस्था सृजना हुन्छ । अदालतका काम कारबाही, भाषा र कार्यविधिहरू प्राविधिक प्रकृतिका हुने भएकाले पनि फैसलाको अपव्याख्या भइ मिथ्या सूचना फैलिने सम्भावना रहन्छ ।

यस किसिमका गलत सूचनाहरूको प्रेस काउन्सिल लगायतका नियमनकारी निकायबाट प्रभावकारीरूपमा नियमन हुनसक्ने गरी आवश्यक कानुनी प्रबन्ध हुनु अति आवश्यक छ । यस कार्यलाई प्रभावकारी रूपमा सम्पादन गर्न प्रेस काउन्सिलको क्षमता विकास हुन पनि आवश्यक हुन्छ । यसैले यी सबै कुरालाई दृष्टिगत र आवश्यक अध्ययन गरी प्रेस काउन्सिलको क्षमता विकास तथा प्रेस स्वतन्त्रताको अझ उन्नत तरिकाले संरक्षण र संवर्द्धन गर्नका लागि प्रेस क्षेत्रका नीतिगत, कानुनी र संरचनागत सुधारसमेतका विषयहरूका लागि आवश्यक प्रबन्ध गर्नु भनी नेपाल सरकार प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रिपरिषद्को कार्यालय र प्रेस काउन्सिलमा लेखी पठाउनू ।" भनी आदेश गरेको छ । यसबाट के प्रष्ट हुन्छ भने

मिडिया नियमनको विषय प्रेस काउन्सिल नेपालको क्षेत्राधिकार हो त्यसैले यसको क्षमता विकासमा ध्यान दिनु अपरिहार्य भैसकेको छ । सरकारी तथा अन्य निकाय एवं पत्रकारिता क्षेत्रमा कार्यरत प्रबुद्ध व्यक्तिहरूले समेत छापा होस वा डिजिटल, मिडियामा आएका सामग्रीको अनुगमन काउन्सिलबाट नै हुनुपर्छ भन्ने विषयमा अपवादबाहेक मतैक्यता रहेको पाइन्छ ।

त्यसैअनुरूप सरकारी तथा अन्य निकायहरूले पत्रकार आचारसंहिता प्रतिकूल सामग्रीका सम्बन्धमा काउन्सिलमा नै लेखी पठाउने गरेका छन् । मिडिया सामग्री अनुगमनको यस प्रक्रियामा काउन्सिलले दुईवटा तरिका अवलम्बन गरिरहेको छ । पहिलो आचारसंहिताप्रतिकूल सामग्रीबाट पीडितबाट औपचारिकरूपमा उजुरी ग्रहण गर्ने र दोस्रो काउन्सिल आफैँले स्वअनुगमन गरी पत्रकार आचारसंहिता प्रतिकूल देखिएका सामग्री उपर कारबाही गर्ने । यो लेखमा स्वअनुगमन र यस क्रममा देखिएका समस्या, चुनौती लगायत पछिल्ला प्रवृतिलाई सुक्ष्मरूपमा केलाउने प्रयास गरिएको छ ।

स्वअनुगमन

मिडिया सामग्रीको स्वअनुगमन भनेको यो पत्रकारितालाई सही दिशानिर्देश गर्ने माध्यम हो । पत्रकारिताको व्यावसायिक स्वायत्तता र सार्वजनिक उत्तरदायित्वबिच सन्तुलन कायम गर्ने एक संयन्त्र पनि हो स्वअनुगमन । पत्रकार आचारसंहिताको पालनामार्फत उत्तरदायी र जवाफदेही पत्रकारिताको विकास नै यसको ध्येय हो । स्वअनुगमनको आधारभूत मान्यता के हो भने प्रेस स्वतन्त्रता जति महत्वपूर्ण छ त्यति नै महत्वपूर्ण त्यसको उत्तरदायित्व र सार्वजनिक जवाफदेहिता पनि हो ।

मिडिया क्षेत्रले आत्म-अनुशासनको संस्कृतिलाई कति गम्भीरतापूर्वक आत्मसात गर्छ, पत्रकार आचारसंहिताको कार्यान्वयनमा कत्तिको इमान्दार बन्छ र नियमन संयन्त्र कति पारदर्शी, समावेशी र प्रभावकारी छ भन्ने कुराले स्वअनुगनको सफलता निर्धारण गर्ने गर्दछ । यदि मिडिया क्षेत्र आफैँले आफ्नो सामग्रीलाई नियमन गर्न सकेन भने राज्यले आफ्नो तर्फबाट नियमन गर्न बाध्य हुन्छ जसले प्रेस स्वतन्त्रतामाथि नै प्रश्न उठाउन सक्छ । नेपालमा प्रेस काउन्सिल नेपाल स्वअनुगमनको प्रमुख संस्थागत निकाय हो । यसले पत्रकार आचारसंहिता, २०७३ (पहिलो संसोधन, २०७६) मार्फत छापा, अनलाइन र प्रसारण माध्यमका सामग्रीहरूको अनुगमन गर्दै आएको छ ।

अनुगमन आफैँमा एक जटिल कार्य हो । यसले समस्याको पहिचान,

विश्लेषण, र समाधानका उपाय औँल्याउँदछ । यसबाट आम सञ्चार माध्यमबाट सम्प्रेषण हुने सामग्रीमार्फत प्रवृतिगत अध्ययन गर्न सकिन्छ । प्रवृत्तिगत अध्ययनबाट देखिएका निचोडबाट सरोकारवाला निकायलाई सुझाव दिन सहज भएको छ । पछिल्लो समयमा आम सञ्चार माध्यमका सामग्री कुन रूपबाट सम्प्रेषण भइरहेका छन भनी अध्ययन गर्न छिटो र छरितो मार्ग स्वअनुगमन बनेको छ ।

प्रेस काउन्सिल नेपालले विगतदेखि नै आमसञ्चार माध्यममा सम्प्रेषण हुने सामग्रीहरू स्वअनुगमन गरी पत्रकार आचारसंहिता प्रतिकूल देखिएका सामग्रीउपर कारबाही गर्दै आइरहेको छ । प्रेस काउन्सिलले 'आचारसंहिता अनुगमन तथा उजुरी सुनुवाइ महाशाखा' मार्फत नियमित अनुगमन गर्दै आएको छ । यो कार्य सम्पादन गर्नका लागि प्रेस काउन्सिल नेपाल ऐनको अधिनमा रहेर पत्रकार आचारसंहिता उजुरी र कारबाहीसम्बन्धी कार्यविधि २०७५, (तेस्रो संसोधन,

> *मिडिया नियमनको विषय प्रेस काउन्सिल नेपालको क्षेत्राधिकार हो त्यसैलै यसको क्षमता विकासमा ध्यान दिनु अपरिहार्य भैसकेको छ । सरकारी तथा अन्य निकाय एवं पत्रकारिता क्षेत्रमा कार्यरत प्रबुद्ध व्यक्तिहरूले समेत छापा होस वा डिजिटल, मिडियामा आएका सामग्रीको अनुगमन काउन्सिलबाट नै हुनुपर्छ भन्ने विषयमा अपवादबाहेक मतैक्यता रहेको पाइन्छ ।*

२०८१) जारी गरेको छ । उक्त कार्यविधिको दफा ६ ले स्वअनुगमनसम्बन्धी प्रक्रियालाई व्यवस्थित गरेको छ । जसअनुसार;

(क) काउन्सिलले आमसञ्चार माध्यमहरूको दैनिक नियमित अनुगमन गर्नेछ । मिडिया अनुगमनकर्ताहरूले आचारसंहिता हनन् देखिएका आमसञ्चार माध्यमका समाचार तथा समाचार-सामग्रीको प्रतिवेदन हरेक दिन अनुगमन शाखामा पेस गर्नुपर्नेछ । काउन्सिलले आवश्यक ठानेका सञ्चार माध्यमलाई अतिरिक्त समयमा पनि स्वअनुगमन गर्न सक्नेछ । यस कार्यमा अनुगमन शाखाका अतिरिक्त अन्य शाखामा कार्यरत कर्मचारीलाई जिम्मेवारी दिन सक्नेछ । साथै स्थानीय, प्रदेश र केन्द्रको (सङ्घ) को निर्वाचनका समयमा विशेष आचारसंहिता विशेष अनुगमन गर्दै आएको छ । यस्तो अवस्थामा आवश्यकताअनुसार बाह्य

अनुगमनकर्तालाई पनि खटाउन सक्नेछ ।

(ख) अनुगमनकर्ताको प्रतिवेदनको आधारमा तत्कालै प्रक्रिया अगाडि बढाउनुपर्ने प्रकृतिको सामग्री देखिएमा सम्बन्धित शाखाबाट टिप्पणी खडा गरी अध्यक्ष वा उपसमितिको संयोजकको निर्देशनमा २४ घण्टाभित्रै कारबाही प्रक्रिया अघि बढाउनुपर्नेछ । यससम्बन्धी अन्य कारबाही आचारसंहिता अनुगमन उपसमितिको बैठकको निर्णयानुसार हुनेछ ।

(ग) काउन्सिलले मिडिया स्वअनुगमनको वार्षिक प्रतिवेदन तयार गरी सार्वजनिक गर्नुपर्दछ ।

(घ) अनुगमनबाट देखिएका सामान्य त्रुटिका विषयमा अनुगमन शाखाले नोटिसमा राखी कारबाही प्रक्रिया अगाडि बढाउने । त्यस्ता विषयमा फोकल पर्सनमार्फत कुनै पनि माध्यमबाट सम्पर्क गरी सामग्री सम्पादन गर्न ध्यानाकर्षण गराउन सकिनेछ । यसबाट के प्रष्ट हुन्छ भने काउन्सिल आफैँ सक्रिय भएर उजुरी/गुनासा आएमात्र नभइ मिडिया अनुगमनकर्तामार्फत नियमितरूपमा अनुगमन गर्न सक्दछ ।

विश्वभर मिडिया सामग्रीको स्वअनुगमन र नियमनका लागि विभिन्न मुलुकहरूले आ-आफ्नो सन्दर्भअनुसार फरक-फरक अभ्यासहरू विकास गरेका छन् । यी अभ्यासहरूलाई मुख्यतया स्व-नियमन (Self–regulation), सह-नियमन (Co–regulation), र वैधानिक नियमन (Statutory regulation) का मोडेलहरूमा वर्गीकरण गर्न सकिन्छ । हालसालै, प्रविधिको विकाससँगै प्रविधिमैत्री अनुगमन प्रणाली र डिजिटल प्लेटफर्मसँगको सहकार्य पनि महत्वपूर्ण अभ्यासका रूपमा उदाएका छन् ।

१. स्व-नियमन (Self–regulation)

यो मोडेलमा सञ्चार माध्यम क्षेत्रका पेसाकर्मी आफैँले स्वेच्छिकरूपमा आचारसंहिता बनाइ पालना गर्छन् र आफ्नै संयन्त्रबाट अनुगमन गर्छन् । राज्यको हस्तक्षेप हुँदैन । जस्तै;

क) स्वतन्त्र प्रेस काउन्सिल

धेरै युरोपेली मुलुकहरूमा स्वतन्त्र प्रेस काउन्सिलहरू छन् जुन राज्यबाट पूर्णरूपमा अलग रही पत्रकारिताको नैतिकता, पारदर्शिता र उत्तरदायित्व सुनिश्चित गर्न काम गर्छन् । यी काउन्सिलहरूले दर्शक/पाठकबाट उजुरी लिने, आचारसंहिता उल्लङ्घनको मुद्दा हेर्ने, र आवश्यक परे

सार्वजनिकरूपमा सचेतना जारी गर्ने काम गर्छन् ।

ख) न्यूजरुमभित्रको पारदर्शिता (Newsroom Transparency)

विश्वका उत्कृष्ट मिडिया हाउसहरूले ओम्बुड्सपर्सन (जनहितैषी) को व्यवस्था गरेका हुन्छन् । यो एक स्वतन्त्र पद हो जसले पाठक/दर्शक/श्रोताबाट आएका गुनासोहरू सुन्ने, सम्पादकीय निर्णयको समीक्षा गर्ने र सार्वजनिकरूपमा जवाफ दिने काम गर्दछ ।

ग) सम्पादकीय नीति (Editorial Policy)

सार्वजनिक रूपमा सम्पादकीय प्रकाशित गर्ने र पारदर्शी सम्पादकीय प्रक्रिया अपनाउने प्रचलन पनि व्यापक रूपमा देखिन्छ ।

घ) सह-नियमन (Co–regulation)

राज्य र उद्योगको साझेदारी हुने यो मोडेलमा नियम र मापदण्डहरू राज्य र सञ्चार माध्यम क्षेत्रको सहकार्यमा बनाइन्छ । राज्यले कानुनी वैधता प्रदान गर्छ भने उद्योगलाई नियम बनाउन र लागु गर्न लचकता दिइन्छ ।

ङ) नियमनको मिश्रित मोडेल (Regulated Self–regulation)

यो मोडेल जर्मनीमा प्रचलनमा छ । जहाँ नियमनयुक्त स्व-नियमन' को अवधारणा छ । यहाँ राज्यले कानुनी ढाँचा तय गर्छ र प्रमाणपत्र जारी गर्छ, तर नियमनको दैनिक कार्य मिडिया उद्योग आफैँले गठन गरेका स्व-नियमन निकायहरूले गर्छन् । उदाहरणका लागि फिल्म उद्योगको स्व-नियमन निकाय (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft) ले राज्यको सहभागितामा सामग्रीको समीक्षा गर्दछ । त्यस्तै गरी हंगेरीमा राज्य नियामक र स्व-नियमन निकायहरूबिच प्रशासनिक सम्झौता हुन्छ । राष्ट्रिय नियामकले सह-नियमन निकायको कामको समीक्षा गर्छ र आवश्यक परे सम्झौता खारेज गर्न सक्ने अधिकार राख्छ ।

३. वैधानिक नियमन (Statutory Regulation)

कानुनी निकायद्वारा नियमन

यो मोडेलमा राज्यले नै कानुन बनाइ प्रेस काउन्सिल वा नियामक निकाय गठन गर्छ र त्यसलाई कानुनी अधिकार प्रदान गर्दछ । जस्तै; प्रेस काउन्सिल नेपाल, भारतीय प्रेस परिषद् ।

४. डिजिटल युगको अभ्यास: प्रविधि र प्लेटफर्मसागको सहकार्य

पछिल्लो समय डिजिटल मिडिया र सामाजिक सञ्जालको विकाससँगै मिडिया अनुगमनका विधिहरू पनि परिष्कृत हुँदै गएका छन् ।

क) कृत्रिम बौद्धिकता (AI) मा आधारित अनुगमन

एआइको प्रयोगमार्फत प्राकृतिक भाषा प्रशोधन (NLP) र मेसिन लर्निङ (Machine Learning) प्रयोग गरी लाखौं सामग्रीहरूको विश्लेषण गर्छन् । यी प्रणालीहरूले 'सेन्टिमेन्ट एनालिसिस' (भावना विश्लेषण), डिपफेक पहिचान, र हजारौँ भाषाहरूमा सामग्रीको निगरानी गर्न सक्ने क्षमता राख्छन् ।

ख) डिजिटल प्लेटफर्महरूसँगको सहकार्य (Cooperation with Big Tech)

हाल विभिन्न मुलुकहरूले डिजिटल प्लेटफर्महरूलाई आफ्ना मुलुकमा वैधानिक प्रक्रिया पूरा गरेर दर्ता गराइ त्यस्ता प्लेटफर्मलाई सम्बन्धित मुलुकको कानुनले वर्जित गरेका सामग्रीको सम्प्रेषणमा रोक लगाउन आग्रह गरी सहकार्यको मोडल उपयोग गर्न थालेका छन् ।

समस्या तथा चुनौती

प्रेस काउन्सिल नेपालले विभिन्न सञ्चार माध्यमबाट सम्प्रेषित सामग्रीको अनुगमन गर्ने क्रममा धेरै किसिमका समस्या झेल्दै आइरहेको छ । त्यस्ता समस्या तथा चुनौतीहरू देहायमोजिम छन्;

कानुनी अड्चन

प्रेस काउन्सिल नेपाल अहिले पनि पुरानै ऐनबाट चलेको हुनाले अनलाइन सामाजिक सञ्जाल लगायतका मिडियाका क्षेत्रमा विकास भएका प्लेटफर्महरूमार्फत फैलिने सामग्रीहरूको नियमन तथा अनुगमन गर्न कठिनाइ भोग्दै आएको छ । सरकार स्वयम् तथा अन्य सबै क्षेत्रले काउन्सिलबाट समग्र मिडिया क्षेत्रको नियमनको अपेक्षा गर्ने तर काउन्सिलको बाध्यता महसुस गरेको देखिँदैन । समयानुकूल कानुनी प्रबन्धका लागि सम्बन्धित निकायको ध्यान पुगे मात्र आम नागरिकलाई मर्यादित प्रेसको अनुभूति दिलाउन सकिन्छ ।

स्रोत र जनशक्तिको अभाव

मिडियाबाट सम्प्रेषण हुने सामग्रीको अनुगमन तथा नियमनका लागि त्यस्ता सामग्रीको गहन विश्लेषण गरी तार्किक निष्कर्ष दिनसक्ने सक्षम जनशक्ति तथा प्रविधि लगायतका स्रोत र साधनको आवश्यकता पर्दछ। नेपालभित्र र नेपालबाहिरबाट हजारौँ सङ्ख्याका अनलाइन मिडिया र सामाजिक सञ्जालबाट सम्प्रेषण हुने सामग्रीको अनुगमन गर्न आवश्यक जनशक्ति तथा प्रविधिको निर्क्योल गरी सोही अनुरूपको व्यवस्था हुनु आवश्यक छ। विधागतरूपमा विभिन्न क्षेत्रका सामग्री अनुगमन गर्न सक्ने जनशक्तिको व्यवस्थापन काउन्सिलका लागि चुनौती बनेको छ।

डिजिटल मिडियाको तीव्र वृद्धि

अनलाइन पोर्टल, सामाजिक सञ्जाल, युट्युब आदिको सङ्ख्या तीव्र गतिमा वृद्धि भइरहेको सन्दर्भमा यी सबै प्लेटफर्महरू अनुगमन गर्नु चुनौतीपूर्ण छ। विशेष गरी दर्ता नभएका वा गैरमिडियाहरूको अनुगमन तथा नियमन गर्न काउन्सिल लगायतका अन्य सरोकारवाला निकायलाई पनि गाह्रो परिरहेको अवस्था छ।

राजनीतिक प्रभाव र हस्तक्षेप

काउन्सिलको पदाधिकारीको नियुक्ति प्रक्रियामा हुने राजनीतिक प्रभाव एवं हस्तक्षेपका कारण बेलाबखत काउन्सिलको विश्वसनीयतामा प्रश्नचिन्ह खडा पनि गरेको छ।

मिडियाको आत्मअनुशासनको कमी

विश्वभरी मिडिया अनुगमनको सबैभन्दा प्रचलित स्वरूप स्वअनुगमन नै हो। कतिपय मिडिया संस्थाहरूले आचारसंहिता पालनामा हेलचक्र्याइँ गर्दा निर्दोष व्यक्ति तथा संस्था पनि पीडित हुने र समाजमा भ्रम र अफवाह फैलिन गइ आम सर्वसाधारणमा असमञ्जस्य पैदा हुन जान्छ। पीडित व्यक्ति झन् पीडित भइ सामाजिक तथा मानसिक समस्यासमेत निम्त्याउन सक्छ। कहिलेकाहीँ बदलाको भावले गर्दा आपराधिक मानसिकताको पनि विकास हुन जान्छ। क्लिकबेट, अफवाह, अपुष्ट समाचार प्रकाशन गर्ने प्रवृत्तिले गर्दा कहिलेकाही समाजमा सुरक्षा चुनौतीसमेत पैदा गर्ने किसिमका सामग्री समेत सम्प्रेषण हुँदा समाजमा अमनचयन तथा व्यवस्था कायम गर्नसमेत कठिनाइ हुने गर्दछ। सञ्चारगृहभित्रै आन्तरिक जवाफदेहिताको संस्कृति विकास गर्न आवश्यक छ। जसअन्तर्गत पत्रकार, सम्पादक र मिडिया संस्थाहरू आफैँले आचारसंहिता निर्माण गर्ने, आन्तरिक अनुगमन संयन्त्र विकास गर्ने, उजुरी सुनुवाइ र सम्बोधनको व्यवस्था

गर्ने, आत्म-समीक्षा र गल्ती सच्याउने अभ्यासलाई संस्थागत गर्ने प्रभावकारी प्रणालीको विकास गर्नुपर्दछ । त्यसैले सम्बन्धित संस्थाले नै आफ्नो स्वअनुगमन नीति लागु गरी सोको प्रभावकारी कार्यान्वयन गर्न आवश्यक छ ।

जनचेतना र गुनासो प्रणाली कमजोर

आम नागरिकलाई पत्रकार आचारसंहिता र गुनासो तथा उजुरी गर्ने प्रक्रियाबारे पर्याप्त जानकारी छैन । उजुरी प्रणाली प्रभावकारी रूपमा प्रयोग नहुँदा पीडितहरू झन पीडित बन्ने अवस्था रहन्छ । उजुरी तथा गुनासो प्रणालीलाई सबैले प्रयोग गर्न सक्ने गरी सरल बनाउँदै पर्याप्त प्रचार प्रसारमार्फत जनचेतना फैलाउनु नितान्त जरुरी छ ।

प्रविधि र तथ्याङ्क व्यवस्थापन समस्या

करिब नौ सयको सङ्ख्यामा रहेका पत्रपत्रिका, ६ हजारको सङ्ख्याको हारहारीमा दर्ता भएका अनलाइन, तिनले चलाएका सामाजिक सञ्जाल, मिडिया जस्तै देखिने ठुलो सङ्ख्यामा फ्लोअर्स भएका व्यक्तिगत पेजहरू लगायतका प्लेटफर्महरूमार्फत सम्प्रेषण हुने सामग्री अनुगमनका लागि आवश्यक प्रविधि र तथ्याङ्क विश्लेषण प्रणालीको व्यवस्था नहुँदा छिटो छरितो एवं चुस्त तवरले कार्यसम्पादनमा व्यावधान खडा गरेको छ । तथ्य जाँच गर्ने प्रविधि तथा दक्ष जनशक्तिको कमीको विद्यमानता पनि छ । म्यानुअल्ली नै सबै तथ्याङ्क केलाएर विश्लेषण गर्नुपर्दा मानवीय कमजोरी स्वभाविकरूपमै देखिन्छ ।

काउन्सिलको सुझाव कार्यान्वयनमा उदासीनता

प्रेस काउन्सिल नेपालले बारम्बार मिडिया क्षेत्रमा देखिएका समस्या तथा चुनौतीहरूको प्रवृतिगत अध्ययन गरी समय-समयमा प्रेस वक्तव्यमार्फत पनि सम्बन्धित क्षेत्रलाई सचेत गराउने, ध्यानाकर्षण गराउने गरेको छ । विभिन्न छलफल, अन्तर्क्रिया, गोष्ठीलगायत कार्यक्रम आयोजना गरी दिएको सुझाव कार्यान्वयनमा सम्बन्धित क्षेत्रको उदासिनता गम्भीर समस्या बनेर देखा परेको छ भने त्यस्ता सुझावको प्रभावकारी कार्यान्वयन गराउनु चुनौती बनेर देखा परेको छ ।

आमसर्वसाधरणमा मिडिया साक्षरताको कमी

मिडिया साक्षरताको अभावमा आमसर्वसाधरणले विशेषगरी सामाजिक सञ्जालबाट जे सम्प्रेषण भयो त्यसैलाई नै सत्य ठानेर धारणाको विकास गर्ने

गरेको अध्ययन अनुसन्धानबाट पाइन्छ । मूलधारका मिडियाले सत्यको पुष्टि गर्दा गर्दै असत्यले सामाजिक सञ्जाल ढाकिसकेको हुन्छ । मिडिया साक्षरताको अभावमा के सत्य र के असत्य भन्ने विषयमा आमनागरिक अलमलमा परेका छन् । त्यसैले आमनागरिकमा मिडिया साक्षरता प्रवर्धन गर्नु पनि चुनौती बनेर आएको छ । यसका लागि विद्यालय तहको पाठ्यक्रममै यस सम्बधमा अध्यापन गराउनुपर्ने देखिन्छ ।

सुधारका क्षेत्र

प्रेस काउन्सिल नेपालले गर्ने मिडिया क्षेत्रको स्वअनुगमनलाई समयसान्दर्भिक बनाउन यसको संस्थागत स्वायत्तता, न्यु मिडियाको नियमन तथा तिनका सामग्रीको अनुगमन र मिडिया क्षेत्रमा आत्म-अनुशासनको संस्कृति विकास गर्न आवश्यक छ । हालको अवस्थामा प्रेस काउन्सिल नेपाल गर्ने स्वअनुगमनलाई प्रभावकारी बनाउन निम्न विषयमा सुधार आवश्यक देखिन्छ;

संस्थागत स्वायत्तता सुनिश्चित गर्ने: प्रेस काउन्सिल नेपालको सबैभन्दा ठुलो चुनौती भनेको यसको स्वायत्ततालाई जोगाउनु हो । काउन्सिलको नियामकीय भूमिकालाई सरकारी प्रभावभन्दा माथि उठाउँदै स्वअनुगमनलाई प्रभावकारी बनाउन आवश्यक छ । आमसर्वसाधरणमा काउन्सिलले निष्पक्ष ढङ्गबाट न्याय दिन्छ भन्ने धारणको विकास गर्न यसको स्वायत्तताको विकासका लागि निम्नानुसारका सुधार जरुरी देखिन्छ;

नियुक्ति प्रक्रियामा सुधार: अध्यक्ष र सदस्यको नियुक्ति प्रक्रियालाई निष्पक्ष एवं पारदर्शी बनाउनु आवश्यक छ । राजनीतिक प्रभाव र पहुँचका आधारमा नियुक्ति हुँदा काउन्सिलको निष्पक्षता र विश्वसनीयताप्रति प्रश्न उठ्न सक्दछ । यसका लागि नियुक्ति प्रक्रियामा लोक सेवा आयोगको सहभागिता वाञ्छनीय देखिन्छ ।

पदाधिकारी हटाउने प्रावधान: बिनाआधारमा पदाधिकारी हटाउन नसक्ने गरी स्पष्ट प्रावधान राखिनु पर्दछ । अन्यथा राजनीतिक हस्तक्षेपको बाटो खुला रहन्छ । न्यायिक पुनरावलोकनको दायरामा राखी हटाउने आधारहरू स्पष्ट रूपमा उल्लेख गरेर मात्र पदाधिकारी हटाउनसक्ने व्यवस्था हुनुपर्दछ ।

प्रशासनिक तथा आर्थिक नियन्त्रणको अन्त्य: कुनै पनि संस्थाको स्वयत्तता उक्त संस्थाको आर्थिक तथा प्रशासनिक अधिकारसँग जोडिएको हुन्छ । हाल काउन्सिलको आर्थिक अधिकार सूचना तथा प्रसारण विभागको महानिर्देशकमा रहेको छ । यसले गर्दा काउन्सिलमा आर्थिक स्वायत्तताको कमी देखिन्छ । निजामती संयन्त्रबाटै काउन्सिलको नियन्त्रण गर्ने घुमाउरो व्यवस्थाको अन्त्य गर्दै काउन्सिलकै संयन्त्रबाटै सम्पूर्ण कामकारबाही हुनसक्ने गरी व्यवस्था हुनु आवश्यक छ ।

डिजिटल र सामाजिक सञ्जालको नियमनको दायरा विस्तार

प्रविधिको तीव्र विकाससँगै न्यु मिडियाबाट भ्रामक, नक्कली, घृणायुक्त र दुष्प्रचारात्मक सामग्रीको बाढी आएको छ । विद्यमान कानुनी प्रबन्धले यसलाई सम्बोधन गर्न नसक्दा स्वअनुगमनमा समस्या तथा चुनौती थपिएको छ । जसका लागि प्रेस काउन्सिल ऐनलाई "मिडिया काउन्सिल"मा रूपान्तरण गरी अनलाइन, सामाजिक सञ्जाल र डिजिटल प्लेटफर्मलाई समेट्ने कानुनी व्यवस्था गर्नु अत्यावश्यक भैसकेको छ । व्यक्तिगत सामाजिक सञ्जालका पेजहरूको नियमन अर्को चुनौती बनेर थपिएको छ । ठुलो सङ्ख्यामा फ्लोअर्स भएका व्यक्तिगत पेजबाट सम्प्रेषित सामग्रीको प्रभाव मूलप्रवाह भनिएका मिडियाको भन्दा बढी पर्ने गरेको अवस्था विद्यमान छ । यस्ता पेजको नियमनका लागि प्रेस काउन्सिल नेपाललाई क्षेत्राधिकार दिनु आवश्यक छ । पत्रकारले आफ्नो पेसागत दायरामा गरेको कामको लागि विद्युतीय कारोबार ऐनभन्दा पनि प्रेस काउन्सिलको आचारसंहिता लागु हुनेगरी कानुनी प्रबन्ध गरिनुपर्दछ ।

सरोकारवालाहरूबिच समन्वय र जिम्मेवारीको बोध

मिडियाको स्वअनुगमन केवल काउन्सिलको मात्र जिम्मेवारी होइन; यसमा पत्रकार, सञ्चारगृह, नागरिक समाज र सरकारको समेत भूमिका हुन्छ ।

सङ्घीय संरचनासँग समन्वय: मुलुक सङ्घीय प्रणालीमा गइसकेपछि प्रदेश सरकारहरूले पनि संविधानले दिएको अधिकारको प्रयोग गर्दै प्रदेश रजिष्ट्रारको कार्यालय, आमसञ्चार प्राधिकरण तथा मिडिया काउन्सिलहरू बनाउन थालेका छन् । यसले गर्दा प्रेस काउन्सिल नेपालले सम्पादन गर्ने कार्य र प्रदेश सरकारले स्थापना गरेका त्यस्ता निकायहरूले गर्ने सम्पादन गर्ने काममा दोहोरोपना देखिएको छ । यस्तो द्विविधालाई निरुपण गर्न सङ्घ सरकार प्रदेशबिच स्पष्ट समन्वय र कामको बाँडफाँट हुनुपर्छ ।

नेपालमा मिडिया सामग्रीको अनुगमन र नियमन गर्ने सन्दर्भमा प्रेस काउन्सिल नेपाल), साइबर व्युरो), नेपाल दुरसञ्चार प्राधिकरण र सूचना तथा प्रसारण विभागबिचको समन्व प्रभावकारी हुनु आवश्यक छ ।

प्रेस काउन्सिल नेपालले पत्रकार आचारसंहिताको आधारमा सामग्री हेर्छ भने साइबर व्युरोले विद्युतीय कारोबार ऐनअन्तर्गत अपराधिक मानिने सामग्री हेर्छ । तर, 'गलत सूचना' (misinformation) जस्ता विषय दुवैको दायरामा पर्न सक्छन् । यसले दोहोरो कारबाही वा जिम्मेवारीको अन्योल सिर्जना गर्नसक्छ । यसकारण सम्बन्धित क्षेत्र तथा निकाहरूबिचको क्षेत्राधिकार स्पष्ट हुनु पनि आवश्यक छ ।

स्वअनुगमनलाई प्रोत्साहन गर्ने नीतिगत प्रबन्ध

बाह्य नियमन मात्रले पत्रकारिताको विश्वसनीयता कायम हुन सक्दैन । यसका लागि सम्पादकीय कक्षभित्रै आत्म-अनुशासनको संस्कृति विकास गर्नुपर्छ । जसका लागि;

अनिवार्य रूपमा अम्बुड्सम्यानको व्यवस्थाः सबै मिडिया हाउसहरूमा स्वतन्त्र ओम्बुड्सपर्सन नियुक्त गर्न अनिवार्य गर्ने कानुनी प्रबन्ध गर्नुपर्छ । यसले पाठक/दर्शक/श्रोताका गुनासारूको सुनुवाइ र सम्बोधनको आन्तरिक संयन्त्र विकास गर्दछ । छापा माध्यमको हकमा निश्चित सर्कुलेसनभन्दा माथिका सबै मिडियाहरूमा स्वतन्त्र ओम्बुड्सम्यानको नियुक्ति अनिवार्य गर्ने कानुनी व्यवस्था गर्नुपर्छ ।

पारदर्शी सम्पादकीय प्रणालीको अनिवार्यताः अनलाइन मिडियामा प्रायः पारदर्शी सम्पादकीय प्रणालीको अभाव छ । सबै मिडियाले सम्पादकीय नीति सार्वजनिकरूपमा प्रकाशित गर्न र सम्पादकीय गेटकिपिङको प्रक्रिया स्पष्ट रूपमा उल्लेख गर्न अनिवार्य गर्नुपर्छ । सबै मिडियाले आफ्नो सम्पादकीय नीति सार्वजनिक रूपमा प्रकाशित गर्नु पनि उत्तिकै आवश्यक छ ।

स्वअनुगमनको लागि प्रोत्साहनः काउन्सिलले आफ्नै स्वअनुगमन नीति प्रभावकारीरूपमा अभ्यास गर्ने मिडियाहरूलाई वार्षिक पुरस्कार, प्रमाणपत्र र सम्मान गर्ने परिपाटिको विकास गर्नुपर्छ ।

प्राविधिको उपयोग

पत्रकार आचारसंहिता उल्लङ्घनको पहिचानमा कृत्रिम बौद्धिकता (AI) मा आधारित प्रणाली आवश्यक देखिन्छ । आचारसंहिताको उल्लङ्घन (जातीय विभेद, अश्लीलता, दुष्प्रचार) स्वचालितरूपमा पहिचान गर्न मेसिन लर्निङ मोडेलहरू प्रयोग गर्न सकिन्छ । अनलाइन पोर्टलहरूको सामग्री नियमित रूपमा सङ्कलन गर्न वेबकलर एवं सबै मिडियाको अभिलेख राख्न डाटाबेस प्रणालीको विकास पनि उत्तिकै आवश्यक छ । नागरिकका लागि प्रयोग गर्न सरल हुनेगरी उजुरी प्रणाली बनाउन मोबाइल एप्लिकेसन र वेब पोर्टलको विकास गर्नुपर्दछ ।

निष्कर्ष

प्रेस काउन्सिल नेपालले गर्ने स्वअनुगमनलाई समयसान्दर्भिक बनाउन संस्थागत स्वायत्तताको प्रत्याभूति, डिजिटल मिडियाको नियमनको दायरा विस्तार, र पत्रकारिताको आन्तरिक अनुशासनलाई जोड दिन आवश्यक छ । नौ सय पत्रपत्रिका, करिब छ हजारको सङ्ख्यामा रहेका अनलाइन मिडिया,

तिनका सामाजिक सञ्जालका सामग्री अनुगमन गरी पत्रकार आचारसंहिता पालना गराउन प्रेस काउन्सिल नेपालको विद्यमान स्रोत र साधनले सक्ने विषय होइन । यसका लागि प्रविधिमैत्री अनुगमन प्रणाली, मिडिया हाउसभित्र आन्तरिक जवाफदेही संयन्त्र (ओम्बुड्सम्यान), स्पष्ट कानुनी व्यवस्था आवश्यक छ । साथै, पत्रकार महासङ्घ, मिडियासम्बद्ध सङ्घ संस्था, नागरिक समाज र प्रेस काउन्सिलबिचको सहकार्यले मात्र स्वअनुगमनको संस्कृतिलाई संस्थागत गर्न सकिन्छ ।

हाल काउन्सिलले स्वअनुगमनलाई प्रभावकारी बनाउनका लागि गर्दै आएको अध्ययन, अनुसन्धान र सचेतनामूलक कार्यक्रमलाई निरन्तरता दिँदै माथि लेखमा उल्लेख गरिएका सुधार गर्न सकिएमा नेपाली मिडिया क्षेत्रमा पत्रकार आचारसंहिताको प्रभावकारी कार्यान्वयन भइ पत्रकारिता क्षेत्रलाई व्यावसायिक, मर्यादित, जवाफदेही एवं उत्तरदायी बन्नेछ ।

(लेखक प्रेस काउन्सिल नेपालका अनुगमन अधिकृत हुनुहुन्छ ।)

सन्दर्भ सामग्री

आचारसंहिता उजुरी र कारबाहीसम्बन्धी कार्यविधि २०७५, (तेस्रो संसोधन, २०८१)

गोविन्दप्रसाद घिमिरे विरुद्ध सिधाकुरा डटकमका प्रकाशक युवराज कँडेलसमेत, ने.का.प. २०८२, अङ्क ४, नि.नं. ११४१६, पृष्ठ, ६५३)

नेपालको संविधान, कानुन किताब व्यवस्था समिति, २०७३

पत्रकार आचारसंहिता-२०७३(पहिलो संसोधन, २०७६) । प्रेस काउन्सिल नेपाल ।

***

छापा माध्यममा आएको सङ्कट र समाधान

डिजिटल प्रविधिको विकास, छिटो सूचना प्राप्त गर्ने सुविधा, कम लागत र स्मार्ट उपकरणको व्यापक प्रयोगका कारण आधुनिक समाजमा छापा माध्यम या प्रिन्ट मिडिया क्रमशः उपेक्षित हँदै गएको छ । तर पनि विश्वसनीयता, अभिलेखीकरण क्षमता र गहन सामग्रीका कारण यसको महत्वपूर्णरुपमा समाप्त भएको छैन ।



हरिविनोद अधिकारी

छापा माध्यम भनेको के हो ?

छापा माध्यम या प्रिन्ट मिडिया भनेको सूचना, पुस्तक, समाचार, ज्ञान, मनोरञ्जन तथा विचारलाई जनसमुदायसमक्ष कागजमा छापेर प्रचार गरिने कार्य हो । अर्थात् यो छापा माध्यमबाट नै सामग्री तयार गरेर सार्वजनिक गरिन्छ । उदाहरणका लागि समाचारपत्र तथा पत्रिका, पुस्तक, व्यावसायिक कार्यालयहरूका परिचय पुस्तिका तथा प्रचारात्मक पम्प्लेट आदि पर्दछन् । कागजमा छपाएर सार्वजनिक गरिने प्रचारका सम्पूर्ण सामग्री छापा माध्यमभित्र पर्दछन् । हामीले छापेर सार्वजनिक गर्ने पत्रपत्रिका, पुस्तक, पुस्तिका सबै छापा माध्यममा नै पर्दछन् ।

छापा माध्यमको महत्व

१. **समाजमा छापा माध्यमको महत्व**

- जनतालाई सही सूचना र समाचार प्रदान गर्छ ।
- शिक्षा, ज्ञान र चेतनाको विकास गर्न मद्दत गर्छ ।

- सामाजिक विकृति, विसङ्गति तथा समस्याबारे जनचेतना फैलाउँछ ।
- जनमत निर्माण गर्न महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्छ ।
- मनोरञ्जन तथा साहित्यिक सामग्री उपलब्ध गराउँछ ।

२. **राष्ट्रमा छापा माध्यमको महत्व**

- राष्ट्रिय एकता र सद्भाव कायम गर्न सहयोग गर्छ ।
- सरकारका नीति, कार्यक्रम र कानुनबारे नागरिकलाई जानकारी दिन्छ ।
- लोकतन्त्रको सुदृढीकरण र सुशासन प्रवर्धनमा योगदान पुऱ्याउँछ ।
- भ्रष्टाचार, अन्याय तथा अनियमितताको निगरानी गरी जवाफदेहिता बढाउँछ ।
- राष्ट्रिय विकास र प्रगतिका गतिविधिहरूको प्रचार-प्रसार गर्छ ।

३. **विश्वमा छापा माध्यमको महत्व**

- अन्तर्राष्ट्रिय समाचार र घटनाबारे जानकारी प्रदान गर्छ ।
- विभिन्न देशका संस्कृति, परम्परा र जीवनशैलीबारे ज्ञान बढाउँछ ।
- विश्वव्यापी समस्या तथा समाधानका विषयमा जनचेतना फैलाउँछ ।
- देशहरूबिच समझदारी, सहयोग र सम्बन्ध विस्तार गर्न मद्दत गर्छ ।
- विश्वमा भएका वैज्ञानिक, आर्थिक र राजनीतिक परिवर्तनहरूको जानकारी आधिकारिक तरिकाले गराउँछ ।

निष्कर्ष

छापा माध्यम समाज, राष्ट्र र विश्वलाई सूचना, शिक्षा र चेतनाद्वारा जोड्ने महत्वपूर्ण सञ्चार माध्यम हो । यसले जनमत निर्माण, लोकतन्त्रको संरक्षण तथा सामाजिक र राष्ट्रिय विकासमा महत्वपूर्ण योगदान पुऱ्याउँछ ।

आधुनिक समाजमा छापा माध्यम किन उपेक्षित हुँदै गएको छ ?

आधुनिक समाजमा प्रविधिको तीव्र विकाससँगै छापा माध्यमको प्रयोग घट्दै गएको छ । यसको मुख्य कारणहरू निम्न रहेका मान्न सकिन्छ;

१. **डिजिटल मिडियाको विकास:** इन्टरनेट, सामाजिक सञ्जाल र अनलाइन समाचार पोर्टलबाट तुरुन्तै सूचना प्राप्त गर्न सकिन्छ ।

२. **छिटो समाचार प्राप्त हुने सुविधा:** छापा माध्यममा समाचार छाप्न समय लाग्छ भने डिजिटल माध्यमले घटनाको जानकारी तत्काल उपलब्ध गराउँछ ।

३. **कम लागत:** अनलाइन समाचार पढ्न पत्रपत्रिका खरिद गर्नुपर्दैन, इन्टर नेटको पहुँचले र कम खर्चले पाठकलाई सहज जानकारी दिन सक्ने अवस्था सिर्जना भएको छ ।

४. **स्मार्टफोन र इन्टरनेटको व्यापक प्रयोग:** अधिकांश मानिसले मोबाइल वा कम्प्युटरमार्फत समाचार, पुस्तक प्राप्त गर्न तथा सत्य तथ्य जानकारी प्राप्त गर्न थालेका छन् ।

५. **पर्यावरणीय चिन्ता:** कागजको अत्यधिक प्रयोगले वनविनाश हुनसक्ने भएकाले डिजिटल माध्यमलाई बढी प्राथमिकता दिइन्छ ।

६. **बहुमाध्यमीय सामग्रीको आकर्षण:** डिजिटल माध्यममा पाठ, तस्बिर, अडियो र भिडियो एकै ठाउँमा उपलब्ध हुने भएकाले मानिस बढी आकर्षित हुन्छन् ।

७. **सजिलो पहुँच र साझेदारी:** डिजिटल सामग्री सजिलै खोज्न, भण्डारण गर्न र अरूसँग सहजै साझा गर्न सकिन्छ ।

डिजिटल प्रविधिको विकास, छिटो सूचना प्राप्त गर्ने सुविधा, कम लागत र स्मार्ट उपकरणको व्यापक प्रयोगका कारण आधुनिक समाजमा छापा माध्यम क्रमशः उपेक्षित हुँदै गएको छ । तर पनि विश्वसनीयता, अभिलेखीकरण क्षमता र गहन सामग्रीका कारण यसको महत्वपूर्णरूपमा समाप्त भएको छैन ।

नेपालमा छापा माध्यम

विगत दुई दशकदेखि नेपालमा पत्रकारिताले जुन फड्को मारेको छ, त्यसमा छापा माध्यमको ठुलो योगदान छ । यता केही वर्षदेखि भने छापा माध्यममा देखिएको ह्रासोन्मुख प्रवृत्तिले यसमा आश्रित पत्रकार, सम्पादक, प्रकाशक तथा छापाका मिडियामा लगानीकर्तामा निराशा देखिएको छ तर पनि यसमा सुधारका लागि खासै प्रयास भएको पाइँदैन । यद्यपि मुलुकमा छापा माध्यमको आवश्यकता छ भनेर सबैले भन्ने गरेका छन् । यो लेखमा त्यसको सङ्क्षिप्त आँकलनसहित के गरेमा छापा माध्यम टिक्छ भन्ने अनुमान पस्कने प्रयत्न गरिएको छ ।

छापा माध्यमको सुरूवाती काल

नेपालमा छापा माध्यमको विकास गिद्धे प्रेसमा नेपालमा नै छापेर पत्रिका निकाल्न थालेपछि भएको मानिन्छ । विक्रम संवत् १९५८ साल वैशाख २४ गतेबाट साप्ताहिक 'गोर्खापत्र'को प्रकाशन सुरु भएपछि जानकारीमूलक तथा सन्देशमूलक समाचारपत्रको सुरु भएको मान्दै आइएको छ । गोरखापत्रले १२६ वर्षसम्म अनवरत छापिएर दीर्घजीवन पाएको पहिलो पत्रिकाको पहिचान बनाएको छ ।

'गोर्खापत्र' नामबाट सुरु भएको पत्रिका 'गोरखापत्र' बनेर प्रकाशन भइरहेको छ ।

२००७ सालपछि सुरु भएको अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको लहरले मुलुकमा छापा माध्यमको महत्व बढेको थियो । पञ्चायतकालमा धुकधुकी मात्रै बाँकी रहे पनि २०४७ सालदेखि भने पत्रिका प्रकाशनको बाढी नै आएको देखिन्छ । अनि छापा माध्यम भन्नेबित्तिकै दैनिक पत्रिका मात्र सम्झनु हुँदैन, जस्तोसुकै अप्ठेरो बेलामा पनि दैनिकसँग छापिने अर्धसाप्ताहिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, द्वैमासिक, त्रैमासिक, वार्षिक तथा समसामयिक प्रकाशनमार्फत् जनतालाई सुसूचित गर्ने काम हुँदै आएको छ । आज पनि छापा माध्यमलाई नै विश्वसनीय पठन सामग्रीको रूपमा लिइन्छ ।

छापा माध्यममाथि आएका चुनौती

छापा माध्यमले अहिले विश्वभर चुनौतीको सामना गरिरहेका छ । सबैभन्दा विश्वसनीय माध्यमका रूपमा छापा माध्यम पत्रकारितालाई लिइने भए पनि विश्वभरका छापा माध्यमले आफूलाई डिजिटल माध्यममा लैजानुपर्ने बाध्यता देखिएको छ । यसको कारण हो, डिजिटल माध्यममार्फत तत्काल नै सम्प्रेषण गर्न सकिने सुनिश्चितता । तर पनि अनवरत सुसूचित हुन र लेख्य सामग्रीको भण्डारण गर्नका लागि छापा माध्यमको भर पर्ने पाठक अहिले पनि विश्वभर छन् ।

तर डिजिटल माध्यमको उदयले छापा पत्रपत्रिकालाई गम्भीर चुनौती दिइरहेको छ, अर्कोति हेर्दा प्रिन्ट अझै पनि केही प्रकाशकहरूका लागि आम्दानीको महत्वपूर्ण स्रोत बनेको छ ।

नेपालमा छापा माध्यमको अवस्था

नेपाल सरकार, अर्थ मन्त्रालयले प्रकाशित गरेको २०८२/८३ सालको आर्थिक सर्वेक्षणका अनुसार नेपालमा पत्रपत्रिकाको सङ्ख्यात्मक अवस्था यस्तो देखिन्छ:

क) २०८२ साल फागुनसम्म दर्ता भएका पत्रपत्रिकाको सङ्ख्या ८,०५८ रहेको छ, जसमा दैनिक ७७४, अर्धसाप्ताहिक ३८, साप्ताहिक ३,००१ र अन्य ४,२४५ रहेका छन् । ४,२४५ मध्ये पाक्षिक ४९०, मासिक २,३९२, द्वैमासिक ३९९, त्रैमासिक ६७३, चौमासिक ४१, अर्धवार्षिक ९४, वार्षिक ९५ र अन्य ६१ रहेका छन् ।

नेपालमा छापा माध्यममाथिको सङ्कट

१. नेपालमा आठ हजारभन्दा बढी पत्रपत्रिका र म्यागजिन दर्ता छन्, तर छापा माध्यमका रूपमा छापिएर ग्राहकसमक्ष जाने पत्रपत्रिकाको वितरण र बिक्री तीव्र रूपमा घटिरहेको छ । जसले गर्दा धेरै प्रकाशनहरू आफ्नो अस्तित्व रक्षाका लागि डिजिटलतर्फ लागेका छन् । छापा माध्यम र डिजिटल या विद्युतीय माध्यमका लक्ष्य तथा प्रक्रिया भिन्नाभिन्नै हुने भए पनि छापा माध्यमले डिजिटल प्रविधिको बाटो अपनाउँदा लक्ष्यप्राप्ति कठिन हुने कुरा सहजै बुझ्न सकिन्छ । आ.व. २०८१/८२ को वितरण सम्परीक्षणका लागि काउन्सिलमा आवेदन फारम दर्ता गरेका ९२० वटा पत्रपत्रिका मात्र नियमित रूपमा प्रकाशित भएको अभिलेख देखिन्छ र आउँदा दिनमा नियमित छापा माध्यममा ह्रास आउन सक्ने सम्भावनालाई अस्वीकार गर्न सकिँदैन ।

२. छापा माध्यममा विज्ञापन कम छापिन र प्रकाशित पत्रपत्रिकाको बिक्री घट्न थालेपछि पत्रकारिताको मुख्य स्रोत डिजिटल मिडियातर्फ सरेको छ । परम्परागत मिडिया (प्रिन्ट, रेडियो र टिभी) स्थिर वा बन्द हुँदै गएका छन्, जबकि अनलाइन पोर्टलहरू २०८२ को फागुन मसान्तसम्ममा करिब ४,९७८ को सङ्ख्यामा दर्ता भएको कुरा आर्थिक सर्वेक्षणले देखाएको छ ।

३. नेपालमा न्युजपेपर या समाचारपत्रको वितरणलाई युनेस्कोले पहिलेदेखि नै कमजोर अवस्थाको भनेको छ र यो प्रवृत्ति अझै बढ्दै गएको छ । सरकारी संस्थानको रूपमा रहेको गोरखापत्र संस्थानबाहेक अरू धेरै दैनिक पत्रिकाले कर्मचारी कटौती गरेका छन् र उत्पादन तथा वितरण घटाएका छन् ।

एउटा अनुमानअनुसार समग्र मिडिया व्यापार राजस्व करिब ३.८ अर्ब रुपैयाँ छ, तर पछिल्लो समयमा प्रिन्टको हिस्सा घट्दै गएको छ । प्रेस काउन्सिल नेपालअन्तर्गत रहेको पत्रपत्रिका वितरण सम्परीक्षण समितिको प्रतिवेदनका आधारमा विभिन्न वर्गीकरणमा परेका पत्रपत्रिकालाई लोककल्याणकारी विज्ञापनमात्र दिइने रकमका लागि सरकारले आ.व. २०८३/८४ मा २५ करोड रुपैयाँ विनियोजन गरेको छ ।

यी तथ्याङ्कले देखाउँछन् कि नेपालमा पनि विश्वको अन्यत्रजस्तै डिजिटलको प्रभावले छापा माध्यमलाई जोखिममा पारेको छ, यद्यपि केही सरकारी संस्था (जस्तै; गोरखापत्र) ले अझै नाफा कमाइरहेका छन्, तर निजी क्षेत्रमा भने ठुलो चुनौती देखापरेको छ ।

सत्य हो, छापा माध्यम (प्रिन्ट मिडिया) नेपालमा गम्भीर सङ्कटको सामना गरिरहेको छ । यो सङ्कट मुख्य रूपमा डिजिटल प्लेटफर्महरू (जस्तै फेसबुक,

युट्युब, टिकटक, अनलाइन पोर्टल)को उदय, विज्ञापनको प्रवाह डिजिटलतर्फ सर्नु, पाठक सङ्ख्या घट्नु, कागज तथा छपाइ खर्च बढ्नु, आर्थिक मन्दी र युवा पुस्ताको डिजिटल प्राथमिकताका कारण आएको हो । नेपालमा प्रिन्ट मिडियाको मुख्य आम्दानी विज्ञापनबाट आउँछ, जुन अहिले धेरै घटेको छ ।

यो सङ्कटबाट बच्न र प्रिन्ट मिडियालाई बलियो बनाउन सम्भव छ । यहाँ केही व्यावहारिक रणनीति तथा उपाय अपनाउन सकिने अवस्थाबारे चर्चा गर्ने प्रयत्न गरिएको छ ।

१. डिजिटल रूपान्तरण

छापा संस्करणलाई निरन्तरता दिँदै अनलाइन संस्करण बलियो बनाउनु, डिजिटल सदस्यता बढाउन सुरु गर्नु, पाठकले पैसा तिरेर गुणस्तरीय र विज्ञापनरहित सामग्री पढ्न सक्ने व्यवस्था गर्नु । प्रिन्ट र डिजिटल प्याकेज बनाएर बिक्री गर्नु ।

२. गुणस्तर र विशिष्ट सामग्रीमा जोड

- सामान्य समाचारभन्दा गहिरो विश्लेषण, अनुसन्धानमूलक रिपोर्ट, दीर्घकालीन फिचर, स्थानीय/क्षेत्रीय मुद्दा, इतिहास, संस्कृति, वातावरण, शिक्षाजस्ता विषयमा विशेष ध्यान दिनु ।
- प्रिन्टको फाइदा उपयोग गर्नु – राम्रो डिजाइन, फोटो, इन्फोग्राफिक्ससहितका लामा लेखहरू जुन स्क्रिनमा पढ्न गाह्रो नहोस् ।
- विभिन्न समूहका पाठकको रुचि अनुसन्धान गरी त्यस्तै सामग्री उत्पादन गर्नु ।
- युवा पुस्तालाई आकर्षित गर्ने गरी छोटा-छोटा, आकर्षक खण्ड राखी नयाँ-नयाँ ज्ञानको जानकारी दिनु ।

३. नयाँ आम्दानीका स्रोत खोज्ने

- घट्दो विज्ञापनमा मात्र निर्भर नबस्नु ।
- सशुल्क सदस्यतामार्फत धेरै सदस्यता बनाएर समूहमा सामग्री उपलब्ध गराउनु, पाठकबाट सिधै सहयोग प्राप्त गर्ने गरी सम्पर्क गर्नु, विभिन्न समूहसँग सम्बन्ध राख्दा पनि सम्पादकीय स्वतन्त्रता कायम राखेर जनहितका लागि प्रायोजित सामग्री उत्पादन गर्नु,

- किताब, विशेष प्रकाशन, विशेष सभा-समारोह, सेमिनार, तालिम कार्यक्रमबाट आम्दानी बढाउने योजना तयार गर्नु ।
- सरकारी सूचना/विज्ञापनका लागि प्रेस काउन्सिलमार्फत नीति सुधारको माग गर्नु ।

४. लागत नियन्त्रण र दक्षता

- छपाइ प्रविधि सुधार गरेर कागज तथा डिजिटल छपाइको लागत घटाउनु ।
- वितरण प्रणाली सुधार्नु – जस्तै डिपो/एजेन्टसँग साझेदारी, घर-घर सामान पठाउन कम गरेर वा घटाएर मुख्य स्थानमा मात्र केन्द्रित गर्नु ।
- पत्रकार तथा कर्मचारीलाई बहुपक्षीय कौशलयुक्त बनाउनु (एकै व्यक्तिले प्रिन्ट र डिजिटल दुवै काम गर्न सक्ने तालिम दिई सक्षम बनाउनु) ।

५. पाठकसँग सम्बन्ध बलियो बनाउनु

- स्थानीय स्तरमा पाठक क्लब, पृष्ठपोषण कार्यक्रम, सामूहिक कार्यक्रमको आयोजना गर्नु ।
- प्रिन्ट या छापा माध्यमलाई विश्वसनीय र दिगो टिकाउ गराउनका लागि गलत समाचार, विचार वा फेक न्युजविरुद्ध प्रिन्टको विश्वसनीयता वृद्धि गर्नु ।
- ज्येष्ठ नागरिक वा वरिष्ठ नागरिक, शिक्षक, विद्यार्थी, ग्रामीण क्षेत्रका समस्यामा केन्द्रित भइ त्यस्ता स्थायी पाठकलाई लक्षित गरेर विशेष अभियान चलाउनु ।

६. नीतिगत तथा संस्थागत सहयोग

- सरकारसँग प्रिन्ट मिडियालाई राहत (कागजमा भन्सार छुट, विज्ञापन कोटा, कर छुट) माग गर्नु ।
- नेपाल पत्रकार महासङ्घ, सम्पादक समाज, विभिन्न मिडियासँग सम्बन्धित संस्था र व्यावसायिक पत्रकारका अन्य पेसागत संस्था र प्रेस काउन्सिलले संयुक्त रूपमा छापा माध्यमका पत्रिका या प्रिन्ट बचाऔँ अभियान चलाउनु र अन्तर्राष्ट्रिय दातृ निकाय/संस्थासँग सहकार्य गरेर डिजिटल ट्रान्सफर्मेसनमा सहयोग लिनु ।

छापा माध्यम या प्रिन्ट मिडिया पूर्ण रूपमा हराउँदैन, तर यसले आफूलाई पुनः परिभाषित र परिमार्जित गर्नुपर्छ । विश्वमा पनि धेरै ठाउँमा प्रिन्ट अति आवश्यक र दिगो टिकाउको सामग्रीको माध्यम बनेको छ । नेपालमा पनि गुणस्तर, विश्वसनीयता र स्थानीयता कायम राखेर, डिजिटलसँग मिसाएर छापा माध्यम या प्रिन्ट मिडियालाई बचाउन सकिन्छ ।

अन्त्यमा, आज छापा माध्यमका पत्रिकाहरू जोगाउनु जरुरी छ । त्यसका लागि उद्योगहरू, वाणिज्य तथा बैङ्किङ क्षेत्रहरूले आफ्नो लाभांशमध्येको तोकिएको सामाजिक दायित्वको रकमलाई सदुपयोग गरी जनहितका विभिन्न सूचनामूलक तथा सन्देशमूलक सामग्री तयार गरी प्रचार-प्रसार गर्न पनि छापा माध्यमको प्रयोगलाई अनिवार्य गराउन सक्नुपर्छ । आखिर दिगो सूचना र भरपर्दो आधार भनेको छापा माध्यम नै हो भन्ने कुरामा दुविधा राख्नु हुँदैन । यसका लागि सरकारको मात्र भर नपरी निजी क्षेत्रको व्यापक सहयोग भए छापा माध्यमले रोइकराइ गर्नै पर्दैन ।

छापा माध्यमका सूचनामूलक र जनहितका लागि छापिने पत्रिकाहरूको विश्वसनीयता र तिनीहरूको प्रभावकारितामा प्रश्न उठ्न थालेको बेलामा निजी स्तरबाट भरथेग भएमा छापा माध्यमले काँचुली फेर्न सक्ने अवस्था अझै विद्यमान देखिन्छ ।

(लेखक फ्रिडम फोरमका अध्यक्ष हुनुहुन्छ ।)

***

Challenges of the Nepali Press: Threats to Press Freedom and Democracy

According to Reporters without Borders (RSF), Nepal ranked 90th out of 180 countries in the World Press Freedom Index, in year 2025 with a significant drop from its previous year's position. The country also ranked 80th in the media economy, 88th in social indicators, and 120th for the safety of journalists, this decline highlights an endangered state of press freedom in Nepal, with media stakeholders reporting increased apprehension regarding the situation.



Khagendra Phuyal

Abstract

This article provides a critical analysis of the escalating threats to press freedom and democracy in Nepal. It examines the multifaceted crisis facing the Nepali media, driven by a surge in anti-press incidents, regressive legislative measures, and a debilitating economic environment. Through a systematic review of documented cases from the Federation of Nepali Journalists (FNJ) and other primary sources, the study identifies and explores key thematic areas: physical violence and impunity, legal harassment and judicial overreach, and detrimental policy obstructions. The analysis reveals a trend of increasing interference from state actors and weakening of the regulatory authority of the Press Council Nepal. Furthermore, the article highlights

the emergent challenges posed by artificial intelligence and the economic crisis seen in the Nepali media. The findings indicate that these combined factors are creating a climate of fear and self-censorship, severely undermining the media's role as a pillar of democracy. The article concludes by outlining the paramount challenges that must be urgently addressed to safeguard press freedom and, by extension, democratic integrity in Nepal.

Keywords: Threats, press freedom, democracy, Nepali press.

Introduction

The Nepali press has become unsafe due to the increasing anti-press freedom incidents against journalists and the media.

> *The interference of state bodies in the press by violating the role of the Press Council, an organization that regulates and monitors the media, and the direct prosecution of journalists for criminal offenses without even giving them a chance for bilateral discussions and hearings, is a sad and serious issue for the media sector. If the concerned bodies do not take this seriously and do not draw the attention of the government and parliament, a Nepali press crisis is imminent.*

It is sad that the Nepali media sector is getting weak for various reasons, unable to overcome the impact of political instability and the economic crisis following the Corona pandemic. Any activity against press freedom weakens not only the media sector but also our democracy. Anti-press laws made under the pretext of regulating the media sector will curtail the rights of the press and increase self-censorship, which will increase impunity over time and encourage arbitrary behavior. If we look at recent incidents against journalists and the media, it shows there is increasing interference in the press even by people's representatives and people holding responsible positions in the state. Stakeholders

have expressed their objections to the recent incidents against the press and urged the government to ensure a media-friendly environment.

The International Federation of Journalists (IFJ), has expressed concern and interest in the incident. The meeting of the Central Committee of the Federation of Nepali Journalists held on June 19 and 20 drew concern regarding the incident of press freedom and demanded that the government not criminalize the issue of press freedom and citizens' freedom of expression. The interference of state bodies in the press by violating the role of the Press Council, an organization that regulates and monitors the media, and the direct prosecution of journalists for criminal offenses without even giving them a chance for bilateral discussions and hearings, is a sad and serious issue for the media sector. If the concerned bodies do not take this seriously and do not draw the attention of the government and parliament, a Nepali press crisis is imminent.

Economic crisis in the Nepali economy and the rise of artificial intelligence (AI) have added new challenges to the entire journalism sector. Journalists are being deprived of even regular service facilities due to the lack of timely salary increases for journalists and media workers and the lack of full compliance with the Working Journalists Act, 2051.

The Federation of Nepali Journalists (FNJ) has stated in its annual report released in May 2025 that the Nepali press is facing various challenges. According to the federation, there has been an increase in incidents of press freedom violations compared to last year. According to Reporters without Borders (RSF), Nepal ranked 90th out of 180 countries in the World Press Freedom Index, in year 2025 with a significant drop from its previous year's position. The country also ranked 80th in the media economy, 88th in social indicators, and 120th for the safety of journalists, this decline highlights an endangered state of press freedom in Nepal, with media stakeholders reporting increased apprehension regarding the situation.

Methodology

This study employs a qualitative research design, utilizing a systematic review approach to analyze threats to press freedom and democracy in Nepal. The methodology is grounded in secondary data analysis, drawing from documented incidents, reports, and policy documents to identify patterns and thematic challenges in the Nepali media landscape. This section outlines the research design, data sources, data collection procedures, analytical framework, and limitations to ensure transparency and replicability.

The study adopts a descriptive and analytical qualitative design, focusing on a systematic review of existing literature and incident reports. This approach is suitable for exploring multifaceted social phenomena, such as press freedom violations, where quantitative metrics (e.g., incident counts) are integrated with qualitative interpretations (e.g., thematic implications). The design aligns with critical analysis methodologies in media studies, emphasizing the interplay between empirical evidence and contextual socio-political factors. No primary data collection (e.g., surveys or interviews) was conducted; instead, study synthesizes secondary sources to provide a comprehensive overview of trends from May 2024 to April 2025, with extensions to policy developments up to August 2025.

Data Sources

Data were sourced from credible, publicly available secondary materials, prioritizing organizations with established expertise in press freedom monitoring. Key sources include, Federation of Nepali Journalists (FNJ) Annual Press Freedom and Journalist Safety Report (2025), Media Monitoring Unit records, and declarations.These provided quantitative data on violations and qualitative descriptions of specific cases. Reporters Without Borders (RSF) World Press Freedom Index (2025), offering global comparative rankings. Press Council Nepal (PCN): Journalist Code of Conduct (First Amendment, 2019), used to evaluate legal

compliance in incidents. International Federation of Journalists (IFJ): Reports on specific events, such as court defamation allegations against critical journalism.

Media Outles: Media Outlets and Articles publications from outlets like Kantipur, Nagarik News, Onlinekhabar, and Himal Khabar, detailing individual incidents.

Policy and Legislative Documents: Bills under discussion, such as the Media Council Bill, Koshi Province Mass Media Bill 2081, and amendments to the Press and Publication Regulation Act (2091), A bill to make provisions relating to the collection, use and regulation of social media. These sources were selected for their reliability, timeliness, and relevance, ensuring a balanced representation of state, non-governmental, and media perspectives.

Data Collection Procedures

Data collection followed a structured, iterative process: Literature Search: An initial keyword-based search was conducted on organizational websites (e.g., FNJ, RSF, IFJ) using terms like "press freedom violations Nepal 2024-2025," "journalist attacks Nepal," and "media policy Nepal." This yielded core reports and incident logs.

Incident Compilation: Specific cases were extracted from FNJ's Media Monitoring Unit database, categorized by type (e.g., killings, arrests, threats) as per the provided table (e.g., 2 killings, 20 attacks).

Policy Review: Pending and enacted bills were reviewed via parliamentary records and media coverage, focusing on provisions impacting press freedom (e.g., fines, license cancellations).

Temporal Scope: Data were limited to the period from May 4, 2024, to August 2025, aligning with FNJ's annual reporting cycle and recent policy updates.

All data were collected ethically, relying on open-access materials without requiring permissions, as they are intended for public dissemination.

Limitations

This Study has inherent limitations: Reliance on Secondary Data: Potential underreporting in Media related national and international organization's report.

Temporal Bias: Focus on recent events (2024-2025) limits historical context, though trends indicate escalation.

Subjectivity in Thematic Analysis: Interpretations could be influenced by the researcher's perspective, mitigated through triangulation.

Scope Restrictions: Economic and AI challenges are noted but not quantitatively assessed due to data availability.

Generalizability: Findings are Nepal-specific and may not extend to other contexts without comparative studies.

Review, Findings and Discussion

Trending incidents of press freedom violations

With the changing situation, new challenges are also being added to the Nepali journalism sector. Due to the protests by various groups and the state's behavior on top of that, the Nepali press community has not been able to move forward fearlessly. On November 9, 2024, some locals beat Journalist Suresh Bhul, a joint secretary of the Dalit Journalists Association, Kailali, residing in Kantipur Village, Gauriganga Municipality-11, Kailali, to death. Bhul, who was also an information activist, was accused of stealing a goat and died during treatment.

Journalist Suresh Rajak was killed in a violent protest in Tinkune, Kathmandu on March 28, 2025. In the incident, journalists were attacked, the offices of Kantipur Television and Annapurna Post Daily were stoned, and arson was attempted. The chaotic crowd also vandalized some media vehicles on the same day. On April 27, 2025 Prime Television journalist Sabina Karki, who was reporting on the teachers' protest was injured in a clash between protesting teachers and police. Karki was seriously injured when a water cannon fired by the police hit her in the eye while she was collecting news of the clash between protesting

teachers and police in New Baneshwor, Kathmandu. Similarly, journalist Gopal Dahal was threatened with physical assault by the mayor of Dharan and was forced to leave the journalism profession due to mental torture. The mayor of Dharan Sub-metropolitan City, Hark Sampang, and his supporters threatened journalist Dahal, who is active in investigative journalism.

The Federation of Nepali Journalists, Media Monitoring Unit, has recorded 73 incidents of press freedom violations from May 4, 2024, to April 27, 2025. Last year, 62 incidents of press freedom violations were recorded during the same period. The Federation has stated that there has been an increase in press freedom violations this year. In incidents, 151 journalists and 5 media organizations were victims in 73 incidents. According to the records of the Federation's Media Monitoring Unit, two Journalists have been murdered during this one year. There have been two arrests, 9 incidents of capture and obstruction, 24 incidents of journalist misbehave and threats, and 20 incidents of attacks. Similarly, 16 incidents of professional insecurity have been recorded.

Sn.	Incident Title	Number
1	Killed	2
2	Missing	-
3	Arrest	2
4	Seizure/Obstruction	9
5	Attack	20
6	Threat/Misbehave	24
7	Displacement	-
8	Professional Insecurity	16
9	Sexual Harassment	-
10	Media Regulation	
	Total	**73**

Source: Media Monitoring Unit, Federation of Nepali Journalists, May 1, 2025.

On June10, 2025, the court issued a short-term interim order to Bijmandu.com and Nepal Khabar.com to remove the published

news and not to publish further news about the petitioner. After hearing both sides, the same court has quashed the short-term interim order. The previous order to remove the published news was against the journalistic code of conduct. The first amendment to the Journalist Code of Conduct 2016, issued by the Press Council in 2019, under the title of what journalists and media should not do, (8) 1 mentions post deletion. It is said that once the material is published on online media, it should not be removed. It is mentioned that when material that has been accidentally posted and has been deleted, and material that causes serious damage, the matter should be clarified.

In another similar incident, a case was filed against famous media person and journalist Dil Bhusan Pathak for cybercrime,

> *Since journalism is a hasty profession, weaknesses can occur. It is the responsibility of journalism to correct weaknesses and perform its professional duties with neutrality. It is a threat to democracy to use the state machinery against the press and journalists in retaliation for the weaknesses of the media.*

and arrest warrant was issued. In this incident too, even when the Patan High Court summoned both parties for discussion and gave an interim order to the government not to arrest them, the police issued a notice to appear at the post, contrary to the court order. He appeared at the Kathmandu District Court after the case was filed on charges of cybercrime. On July 3, 2025, the court issued an order to release him on a bail of twenty five thousand after a closed-door hearing in the bench of Judge Khemraj Bhattarai.

Before these two incidents, news was published on the online portal of the Nagarik daily on June 13, 2025, that a high-ranking person in the country had threatened the director of Nepal Republic Media, Shobha Gyawali, over a news item. In a state

governed by the rule of law, threatening anyone is against the law. Moreover, threatening any citizen by a person holding a public office is unseemly and unseemly. If a person holding a public office makes such a mistake, it is wise to criticize oneself rather than to threaten. Interfering with citizens with the power of the state is a mockery of democracy. Similarly, on June 24, 2025, the large bench of the special court had issued a letter to the publisher of Drishti Weekly, Shambhu Lal Shrestha, to appear within three days for a statement. The court had ordered the publisher of the newspaper, Shambhu Lal Shrestha, and the editor to appear for discussion on the news related to the administration of justice published in the Drishti magazine and its online edition, violating the jurisdiction of the Press Council, based on the employee's report. The cases have been filed by ignoring the role of the press in protecting the public's right to information. These incidents expose the true state of our press freedom.

Policies obstruction in freedom of Press

The long-awaited Media Council Bill has not been completed yet. The bill, which has been passed by the National Assembly and is under discussion in the Education, Health and Information Technology Branch of the House of Representatives, is being opposed from all sides, saying that it contains provisions against press freedom. Stakeholders, including the Federation of Nepali Journalists and other media-related organizations have suggested to the government to make the bill press-friendly.

The bill related to the operation, use, and rules of social media is also under discussion in the parliament. The government has sought suggestions on the bill. Acts such as social media, information technology, and electronic transactions are directly linked to journalism, media rights and freedom of expression. While making such laws, the government needs to be vigilant to make laws in accordance with the universal values of press freedom, freedom of expression and the spirit of our constitution. If a unified umbrella law on the press could be enacted, it would certainly be easier for the regulation, management, and the researchers.

The government has added the Press and Publication Regulation Act, 2091, 7 (b) given the authority to register and renew online media to the District Chief Officer. This work, which was being done by the Department of Information and Broadcasting, has been suspended since the August 5, 2025. The local authorities giving it to the local authorities have further complicated the work that has been managed online. The local administration has not started the work, saying that there is no clear procedure. The billing and settlement of online media outlets whose renewal deadline passed in mid-June have also been stopped. This rule regarding online registration has attacked the essence of federalism. It has also raised suspicions that the rights of the press service offices under the province will be taken away. Stakeholders have expressed their opposition to this decision of the government. They have also urged that the decision unfavorable to the responsibility of the local administration and the nature of the ministry should be corrected.

The Koshi Province government has brought a bill related to mass media in a way that would harm press freedom. The 'Koshi Province Mass Media Bill 2081', which includes provisions for fines of up to one hundred thousand rupees to journalists and media outlets and cancellation of media licenses, has been passed by the Justice Administration and Legislation Committee of the Provincial Assembly and is moving forward. It is extremely sad that the government is trying to bring in harsh laws by forcibly undermining the democratic process of making laws through discussion and consensus with stakeholders. It is against our constitution to bring such autocratic provisions that includes the cancellation of the registration of media outlets.

Major Challenges to Press Freedom

Nepali press is facing a multifaceted crisis driven by several critical challenges.

Physical Violence and Impunity

The article documents an alarming increase in anti-press incidents. The Federation of Nepali Journalists (FNJ) recorded

73 violations in one year, an increase from the previous year. These incidents include the murders of journalists Suresh Bhul and Suresh Rajak, and attacks on others like Sabina Karki. A key point highlighted is the impunity for these crimes, which creates a climate of fear and discourages journalists from working fearlessly.

Legal Harassment and Judicial Overreach

The state is increasingly using legal measures to interfere with the press. This includes:

- **Court Orders to Censor:** Courts have issued orders to remove published news and have threatened journalists with contempt of court, bypassing the regulatory role of the Press Council.
- **Cybercrime Charges:** Journalists are being prosecuted under cybercrime laws, a tactic used to intimidate and silence them, as seen in the case of Dil Bhusan Pathak.
- **Violation of Due Process:** Journalists are being directly prosecuted for criminal offenses without first being given a chance for bilateral discussions or hearings.

Obstructive policies

The government and other state bodies are enacting policies that obstruct media operations and weaken regulatory bodies.

- **Controversial Bills:** stakeholders for containing provisions that are against press freedom are opposing the proposed Media Council Bill and social media bills.
- **Administrative Hurdles:** A new rule giving authority to District Chief Officers for online media registration and renewal has created confusion and halted work, hindering the operations of many media outlets.
- **Regressive Provincial Laws:** The Koshi Province government's Mass Media Bill includes harsh provisions, such as fines up to one hundred thousand rupees and the cancellation of media licenses, which are seen as an attempt to introduce autocratic laws.

Emergent Challenges

The article also identifies two new challenges that are further debilitating the media sector:

- **Economic Crisis:** The Nepali media sector is suffering from a prolonged economic crisis, exacerbated by the COVID-19 pandemic. Journalists are facing professional insecurity and are often deprived of timely salaries.
- **Artificial Intelligence (AI):** The rise of AI has added new complexities and challenges to the journalism sector, which must now adapt to new technologies while facing existing pressures.

This article argues that these combined factors are creating a climate of fear and self-censorship, severely compromising the media's essential role as a check on power and a pillar of democracy in Nepal. These paramount challenges must be urgently addressed to safeguard the integrity of the freedom of expression, press and for the democratic system.

Conclusion

Since journalism is a hasty profession, weaknesses can occur. It is the responsibility of journalism to correct weaknesses and perform its professional duties with neutrality. It is a threat to democracy to use the state machinery against the press and journalists in retaliation for the weaknesses of the media. Opportunities and suggestions should be given to correct weaknesses. The 'soul' of democracy, the press, and the morale of journalists should be protected. Nepali media is capable of being responsible to the reader and responsible journalism. Journalists who have truly entered competitive professional journalism are bound by the rules of formal education, professional ethics, and self-regulation. The Press Council is the only body that resolves any question of credibility raised on any matter published in the media. Interfering with the media under the pretext of state power by interfering in matters falling under the jurisdiction of the council is an abuse of office.

It is the duties of journalism to publish news in a truthful and neutral manner on any event or subject. Direct interference by state bodies in the press without even giving a chance to correct the shortcomings in the field of journalism is in itself against the

universal values of press freedom and our constitutional system. This discourages the entire press. The Nepali press has played an important role in alerting the state about political changes, good governance, corruption, and human trafficking, including all the distortions and anomalies in society. By understanding the important role of the press, our constitution has given a high place to press freedom. Recognizing this important role of the press, our constitution has given high priority to press freedom. It would be a sign of respect for the press to reflect on its role as a guardian of democracy and its importance based on international practice.

It is not possible to envisage a law that controls press freedom under the pretext of regulating the media. The dignity and importance of press freedom should be made just in all laws related to press and freedom of expression, including information technology law, social media laws, cyber law, media council acts, and printing presses acts. It would be better to unify all laws related to press and bring them into an umbrella law to some extent. The government should encourage the press to self-regulate and protect small-investment media outlets.

(Phuyal writes in the contemporary issues related to media.)

References List:

International Federation of Journalists. (2025, June 25). *Nepal: Critical journalism targeted by court defamation allegations*.

Federation of Nepali Journalists. (2025, May 03). *Press Freedom and Journalist Safety - Annual Report - 2082*.

https://fnjnepal.org/uploads/resources/resource_1746252579.pdf

Dahal, Ram Prasad. (2025, July 15). *The sword hanging over press freedom*.

https://ekantipur.com/opinion/2025/07/15/a-sword-hanging-over-freedom-of-the-press-47-28.html

Federation of Nepali Journalists. (2025, June 22). *Pokhara Declaration of the Federation of Nepal Journalists 2082*.

Chaudhary, Unnati. (2024, November16). *Relatives of murdered journalists say they were accused of theft to defame them.*

https://www.himalkhabar.com/143280

Reporters without Boardes. (n.d.). *2025 Press Freedom Index. https://rsf.org/en/index*

Nepalkhabar.(2025, July 3). *Journalist Dil Bhusan ordered to be released on bail of Rs 25,000.*

Nagariknews. (2025, June 13). *Foreign Minister Rana threatens Director Gyawali*.

Onlinekhabar. (2024 December 24). *Federation mobilizes mission team to study threats against journalist Dahal.*

Kantipur. (2025, June 24). *Contempt case filed against Drishti Weekly publisher Shrestha in special court, ordered to appear within 3 days.*

Phuyal, Khagendra. (2025, May 3). *Security challenges for journalists.* https://gorkhapatraonline.com/news/153357

Kantipur. (2025, August 20). Controversial Mass Media Bill passed by Legislative Committee with provision to fine journalists Rs. 150,000.

***

Legal Framework of the Journalistic Code of Conduct in Nepal: Scope, Implementation, and Challenges

Mohan Shrestha

> *Political pressure, lack of resources, and the growth of digital media have made it hard to apply the code without affecting press freedom.*

Abstract

Nepal's journalistic code of conduct, set out in the Constitution of Nepal (2015) and the Press Council Act of 1992, is designed to promote a free and responsible press. This study looks at the laws that regulate the media and journalists, how they work, and the challenges they face. The journalistic code of conduct was created by the Press Council of Nepal together with the Federation of Nepali Journalists. It applies to all journalists and media outlets and promotes accuracy, fairness, accountability, and respect for individual rights.

The Press Council is a legal body, enforces the code by handling complaints and can order corrections, or even suspend certain privileges. However, its effectiveness is limited by several factors. These include questions about its independence from political influence, the balance between regulation and press freedom, lack of resources, resistance from media organizations, and overlapping legal provisions.

This study stresses the need for reforms. These include giving the Council more independence, improving its capacity and transparency, updating the code to address digital media, encouraging self-regulation within media houses, making the complaint process fairer, and aligning media laws with international standards.

Strengthening the code while protecting press freedom will require cooperation among many stakeholders, public involvement, and lessons from international best practices. Journalistic code of conduct of Nepal is an important tool for encouraging ethical and responsible journalism, but its success depends on finding the right balance between professional standards and the constitutional right to free expression.

Keywords: Journalistic Code of Conduct, Press Council Nepal, Media Regulation, Accountability, Political Influence, Media Reform

Introduction

Journalism is considered the fourth branch of the state, an independent body that checks the power and informs the public.[1] In a democracy, free and responsible journalism strengthens governance by holding the officials accountable. However, such freedom also carries moral responsibility. Journalistic codes of ethics, whether voluntary or statutory, guide journalists to be accurate, impartial, and respectful of human rights issues. In Nepal's evolving democracy, understanding the legal framework for ethics in independent journalism is crucial.

The 2015 Constitution of Nepal, promulgated on September 20, 2015, by the Constituent Assembly, in its Preamble, expresses a commitment to creating the bases of socialism by adopting democratic norms and values, including complete press freedom'. While the Constitution is explicit in mentioning the

1 Press Council of India. (2019). *Norms of journalistic conduct* (2019 ed.). New Delhi: Press Council of India.

rights, including the fundamental rights affecting press freedom, the restrictions of the rights are vague in wording and open for misinterpretation. The restrictions, as well as provisions for the state of emergency, do not match international standards and leave open space for wrong actions by the state.

The Constitution of Nepal (2015) explicitly mentions the fundamental right to communication" in Article 19.[2] '***19. Right to communication:*** *There shall be no prior censorship of publications and broadcasting, information dissemination, printing of any news item, editorial, article, feature, or other reading material, or the use of audio-visual material by any medium, including electronic publication, broadcasting, and printing.*

Provided that nothing shall be deemed to prevent the making of laws to impose reasonable restriction on any act which may undermine the nationality, sovereignty, and indivisibility of Nepal, or the good relations between federal units, or jeopardize the harmonious relations subsisting among different caste groups and tribes, or communities, or an act of treason, or defamation of social dignity of individuals through the publication and dissemination of false material, or contempt of court, or material that incites criminal offence, or an act that is contrary to decent public behavior and morality, or disrespects labor, or incites untouchability or gender discrimination.

Similarly, Article 17 (2)(A) mentions the under Right to Freedom Every citizen shall have the freedom of opinion and expression. Therefore, the Constitution of Nepal, 2015, guarantees freedom of expression and the press (e.g., Article 17(2)(a) and Article 19(1)).[3] In addition, there are laws to regulate media and journalism in Nepal, such as the Press Council Act, 2048 (1991), and the Press and Publication Act, 2048 (2001).

This study examines the laws governing Nepal's journalistic code of conduct, how these rules are enforced, and what

---

[2] *Constitution of Nepal 2015* (Art. 19, Sub-art. 1). Government of Nepal.

[3] *Constitution of Nepal 2015* (Art. 17(2) (A),). Government of Nepal.

problems hinder their effectiveness. It explores historical shifts from monarchy-era censorship to the post-1990 democratic era and the 2015 Constitution, the scope of Nepal's press codes, the role of the Press Council of Nepal, and the gaps between law and practice. Throughout, we compare Nepal's framework to international norms to identify the strengths and weaknesses of Nepal's approach.

Methodology

This research is doctrinal research methodology, focusing on Legal Framework of the Journalistic Code of Conduct in Nepal, its scope, implementation, and challenges. The data is taken from the journals and research articles that are already published. Primary sources are the Constitution of Nepal, Press Council Act, 2048. Secondary sources are the already published journals, academic commentaries, and comparative legal studies that provide interpretive and analytical perspectives on Legal Framework of the Journalistic Code of Conduct in Nepal. The collected materials were critically examined through close textual interpretation and comparative analysis to highlight the principles, inconsistencies, and doctrinal developments shaping the operation of Legal Framework of the Journalistic Code of Conduct in Nepal.

Review and Finding

Historical and Legal Background

Nepal's media landscape has changed dramatically over the years. During the **Rana and Monarchy eras (pre-1990)**, the state tightly controlled the press. The Panchayat system (1960–1990) was marked by heavy censorship. Leading newspapers were often banned if they opposed the regime, and laws such as the Press and Publication Acts of 1963 and 1975 empowered the government to shut down or suspend any publication deemed "against

public interest."[4] For example, the 1975 Act allowed the King's government to suspend any news outlet "in the public interest" without an appeal. In practice, journalists face harassment, arrest, and even violence for reporting sensitive topics.

The **1990 People's Movement** ended the Partyless Panchayat rule and ushered in democracy. The interim and subsequent constitutions (1990, 2006, and finally, the current 2015 constitution) enshrined **freedom of expression and the press**. The 1990 constitution explicitly outlawed censorship. Nepal's first democratic government repealed draconian press laws and passed new ones. In **1992 (2048 B.S.)**, the Parliament enacted the *Press and Publication Act* (for print media) and the *Press Council Act*. These set up an independent Press Council to advise on media matters and draw up ethical codes.[5] A *National Broadcasting Act* (1993) similarly regulated radio/TV.

After the end of the monarchy in 2006, Nepal adopted a new republican constitution in 2015. The **Constitution of Nepal (2015)** guarantees media freedom more strongly than before. Article 17(2)(a) grants every citizen "freedom of opinion and expression," and Article 19(1) explicitly states that **"No publication and broadcasting… shall be censored."**[6] All restrictions on speech must fit narrow, legitimate grounds, such as sovereignty or defamation, as listed in Article 19's proviso. Additionally, the constitution's **Directive Principles** instruct the state "to make necessary provisions to make mass media fair, healthy, impartial, decent, responsible, and professional".[7] Thus, Nepal's supreme law protects the press and urges ethical media.

However, Nepal's statutes still play a major role. The **Press and Publication Act, 2048 (1991)** requires any press or publication

---

[4]Shakya, R. M. (2014, August 17). *Nepalese journalism, press freedom during Panchayat era*. Nepal Oregon News.

[5]Government of Nepal. (1992). *Press Council Act, 2048 (1992)*. Nepal Gazette, 2048(7), 28.

[6]Constitution of Nepal 2015 (Art. 19, Sub-art. 1). Government of Nepal.

[7]Constitution of Nepal 2015 (Art. 51, Sub-art. 1(b) (4)). Government of Nepal.

to be registered and forbids the closure or seizure of media solely for its content.[8] It also sets up a Press Registrar and lays down *press offenses* and penalties (defamation and sedition). Under this Act, no newspaper can be shut down or penalized because of its opinions.

The **Press Council Act, 2048 (1992)** (amended multiple times) established the **Press Council of Nepal**. The Council's statutory objectives include *"prescribing the code of conduct for journalism"* to prevent the abuse of press freedom.[9] It gave the Council the authority to draw up ethics codes and hear complaints. Over the years, Nepal has also passed a *Working Journalists Act* (1995) covering journalists' welfare and *National Panel Code 2074*, which criminalizes certain speech sections 293–308 on Offences against Individual Privacy and Prestige, defamation, private information, etc.[10] More recently, the government proposed reforms, notably the **Media Council Bill (2024)**, which aims to replace the Press Council. Critics argue that this new bill would politicize media regulation.[11]

In summary, Nepal's current legal framework is built on a history of censorship and reform. It includes strong constitutional guarantees, statutes, and directives covering print, broadcast, and online media.[12] These laws and policies set the stage for the enforcement of journalistic standards.

Scope of the Journalistic Code of Conduct in Nepal

The **Press Council–FNJ Code of Conduct** (2016, amended 2019) applies broadly to all journalists. It explicitly states, *"This Code of Conduct shall apply to all types of media and*

[8]Press and publication act.2048

[9]Government of Nepal. (1992). *Press Council Act, 2048 (1992)*. Nepal Gazette, 2048(7), 28

[10] the National Penal Code, 2074 (Government of Nepal, 2017, §§ 293–308)

[11] Budhathoki, A. (2019, May 26). Nepal's proposed media bill is a press freedom killer: Nepal's government has put the fourth estate in its crosshairs.

[12]Acharya, U. (2019, May 26). Media landscapes: Media legislation. Media Landscapes.

journalists.".[13] According to the code's definitions, a "journalist" includes *"any media worker such as a chief editor, editor, correspondent, columnist, analyst, freelancer, photojournalist, cameraperson, cartoonist engaged in collection, production, editing and dissemination of news"*.[14] "Mass Media" refers to newspapers, radio, TV, online media, news agencies, etc. In other words, anyone producing news for any platform – print, electronic, or digital–falls under the code. The Press Council Act similarly empowers the Council to deal with "journalism" and "journalists" without limiting them to one medium.[15]

Key principles

The Code and related laws emphasize standard ethical journalism. Some core principles include the following:

Accuracy and Fairness[16]

Nepal's code mandates journalists to *"remain firm to principles of objectivity"* by disseminating *"factual news and balanced opinion."* This mirrors global norms: for example, India's Press Council "Norms of Journalistic Conduct (2019)" likewise requires the press to *"eschew publication of inaccurate, baseless, misleading or distorted material,"* reporting *"all sides of the core issue."*[17] The IPSO Editors' Code (UK) also stresses the importance of accuracy and correction of errors.[18] In Nepal, media

---

[13]Federation of Nepali Journalists. (2019, May 26). Journalist Code of Conduct, 2016.

[14] Federation of Nepali Journalists. (2019, May 26). *Journalist Code of Conduct, 2016*.

[15]Government of Nepal. (1992). *Press Council Act, 2048 (1992)*. Nepal Gazette, 2048(7), 28.

[16]Federation of Nepali Journalists. (2019, May 26). *Journalist Code of Conduct, 2016*.

[17]Press Council of India. (2019). Norms of journalistic conduct (2019 ed.). New Delhi: Press Council of India.

[18] Independent Press Standards Organization. (2025, January 1). *Editors' Code of Practice*.

outlets are required to correct significant mistakes *"promptly and with due prominence"* and provide a fair opportunity to reply.

Accountability and Corrections

The code obliges the media to investigate complaints and rectify errors. It states that journalists *"should always bear in mind public concern… and rectify [errors] as soon as possible, and give appropriate space to any refutation or response"*. The media must publish corrections or apologies if necessary. This approach aligns with international best practices, balancing press freedom with responsibility.

Editorial Independence

The code affirms that *"final responsibility and authority for collection, editing… of news lies with the editor."* It upholds the principle of editorial freedom: journalists should work "independently, remaining free from any pressure or influence." Media owners and managers are urged *"to respect, promote and preserve editorial freedom."* This protection of editorial autonomy is critical under a constitutional regime that prohibits censorship (Art. 19).

Respect for Rights and Privacy

Journalists must respect individuals' privacy and their dignity. The code states that journalists *"should respect an individual's right to privacy"*, except when public interest demands disclosure. They must obtain consent before identifying crime victims and refrain from gruesome images. These provisions align with global norms (for example, UN Declaration of Human Rights, UDHR Art.19; UNESCO guidelines) which allow privacy limits only for higher interests. The code also obliges journalists to protect confidential sources, which is a key principle of press freedom worldwide.

Social Responsibility

The code emphasizes sensitivity towards vulnerable groups, such as children, women, and minorities. It forbids hate speech or

discrimination; for example, it explicitly bans materials *"contrary to Nepal's sovereignty, indissolubility, national unity"* or that *"incites racial discrimination or untouchability."* Similarly, journalists must avoid inciting violence, terrorism, or vulgarity. These restrictions reflect Nepal's constitutional exceptions (Art.19) and international human rights duties (for example, ICCPR's protection of reputation and public order).

Transparency and Independence

Journalists should disclose sponsorships or gifts for stories and avoid conflicts of interest. They should clearly label news, opinions, and ads. These rules seek to maintain public trust and differentiate editorial content from paid content.

These ideals – accuracy, fairness, independence, accountability, and respect for rights – are common to most journalistic codes. IFJ's Global Charter and UNESCO's Principles. Nepal's code closely parallels these, requiring news to be factual, balanced, and not misleading. Simultaneously, it reflects Nepal's context by explicitly guarding national unity and public order.

Ethical vs. legal enforceability

It is important to note that Nepal's Journalistic Code is *not* a law passed by Parliament. Rather, the Press Council, under the authority of the Press Council Act, **adopted** this Code as the standard for the media. Compliance is partly voluntary (journalists voluntarily agree to follow it), but the Council is empowered to enforce it. Under Section 12 of the Press Council Act, any person can complain to the Council if a journalist "acts in contravention of his/her professional code of conduct."[19] The Council can then adjudicate. In practice, enforcement means the Council can order remedies (apologies, corrections) or even recommend penalties, such as revoking press accreditation. However, violating the code is not a criminal offense; it triggers Press Council sanctions rather

[19]Government of Nepal. (1992). *Press Council Act, 2048 (1992)*. Nepal Gazette, 2048(7), 28.

than jail. In contrast, statutory laws, such as the Criminal Code or Press Act, can impose fines or jail for defamation or sedition. Thus, the code operates at the intersection of **self-and state regulation**: it carries legal weight because the Press Council Act gives it teeth, but it is not part of the criminal statute book.

Comparison with international models. Nepal's framework shares much in common with those of other democracies. The **Indian Press Council** publishes "Norms of Journalistic Conduct" emphasizing accuracy, balance, and accountability. Similar to Nepal, India forbids fake or defamatory content and upholds press autonomy. The **UK's Editors' Code** (IPSO) is a voluntary pact among publishers that commits to high standards and expressly balances the rights of individuals with freedom of expression. For example, the UK code notes that it must not be interpreted so broadly *"that it infringes the fundamental right to freedom of expression."*[20] Nepal's code similarly stresses both responsibility and freedom. Moreover, Nepal is a party to international covenants (UDHR, ICCPR) that treat free press as a human right. In theory, Nepal's Constitution and code conform to these principles: no pre-censorship and limits on speech only through well-defined laws. In practice, the effectiveness of the code, and whether it tilts too far toward regulation, depends on how it is applied.

Implementation Mechanisms

In Nepal, the **Press Council Nepal (PCN)** is the main body responsible for implementing the code of conduct. Created by law in 1957 and reconstituted by the 1992 Act, the PCN is a quasi-judicial, statutory body under the Ministry of Communications. Its stated mandate is to "promote the standards of a free press" and advise the government on media development. Crucially, the PCN is charged with drawing up and enforcing journalistic ethical rules.

[20]Independent Press Standards Organization. (2025, January 1). Editors' Code of Practice.

Council structure and process

The Press Council has a board that includes journalists, editors, and government nominees. In practice, concerns about independence arise because the government appoints members and funds the council. The Council has a dedicated "Code of Ethics Monitoring, Research & Legal Section" (as seen on its website). Complaints regarding code violations are handled by the **Code of Conduct Monitoring Committee**, a subcommittee of the Council. According to the Press Council Act, **any person**, including an ordinary citizen, may file a written complaint if a journalist breaches the code. The Act requires the Council to give the accused journalist a chance to defend themselves while ensuring due process.

Remedies and sanctions

Upon receiving a valid complaint, the Council can conduct inquiries and issue the necessary orders. Section 12(2) of the Act lays out possible remedies: it can require the media outlet to publish the aggrieved party's statement or apology in full. It can also publish any counter comment from the complainant in the original paper.[21] For serious or repeated violations, the Council **may recommend to the government the suspension of press privileges** for offending journalists. If the journalist ignores the Council's decision, the Council "may express regret" and publicly publish that rebuke. In short, the Press Council cannot fine or jail anyone, but it wields "soft" sanctions: public reprimands, mandated apologies, and pressure on employers and regulators.

Enforcement in practice

How is the code enforced? In recent years, the Press Council has actively processed an increasing number of complaints. For

[21]Government of Nepal. (1992). *Press Council Act, 2048 (1992)*. Nepal Gazette, 2048(7), 28.

example, the *Annapurna Express* reported that 132 complaints were filed in a three-month span, mostly for defamation and rumor-mongering.[22] In one case, the Council ordered four outlets to stop publishing updates about an ongoing court case to avoid *obstruction of justice*.[23] In another, after a complaint about fake educational certificates, the Council investigated the journalists involved and even wrote to the Department of Information and the journalists' federation for details. On social media issues, the Council has blacklisted websites: one online portal using fake press credentials was blacklisted, and the telecom regulator (NTA) was asked to block it.

These examples show the Council using its powers to enforce the code by ordering deletions, blocking illegal media, and involving other authorities. Yet, outcomes vary. The Council ultimately lacks independent enforcement arms: it must rely on state agencies (e.g., information department, telecom regulator) and media compliance. Sometimes, its decisions spark counter-complaints; for example, an FNJ chapter contested the blacklisting of a site that resumed operations.

Cooperation and self-regulation

In addition to statutory mechanisms, Nepal encourages voluntary self-regulation. The **Federation of Nepali Journalists (FNJ)**, a strong media union, helped draft the code for the Press Council.[24] Many media houses have signed the code and set up internal grievance cells. There is also a National Mass Communication Policy and various media associations that promote media ethics. However, unlike some countries with fully independent self-regulators (e.g., the UK's IPSO funded by

[22] The Annapurna Express. (2023, October 19). *Complaints on violation of journalist code of conduct on the rise*. The Annapurna Express.
[23] The Annapurna Express. (2023, October 19). *Complaints on violation of journalist code of conduct on the rise*. The Annapurna Express.
[24]Federation of Nepali Journalists. (2019, May 26). Journalist Code of Conduct, 2016.

publishers), Nepal's Press Council is government-created, which blurs the line between state and self-regulation.

Monitoring and training

The Press Council periodically issues reports and conducts training. Its *Annual Reports* (e.g., the 2020 report on COVID-19 impact) and press releases highlight ethical journalism campaigns. It even sponsors training workshops for journalists on the code of conduct. However, resource constraints limit their reach.

In sum, the **implementation of the code in Nepal is driven by the Press Council**. Complaints are sent to the Council, which investigates and can demand corrections or apologies.[25] The Council's decisions are publicized thein, hope of shaming offenders into compliance. These mechanisms have a real impact but also limitations: they depend on media cooperation and sometimes tug-of-war with other institutions, such as the police, regulators, and unions.

Challenges in Implementation

Despite comprehensive code and legal backing, Nepal faces many obstacles to effective self-regulation.

Political Influence and Independence

The autonomy of the Press Council of Nepal is often questioned. Because its members are largely government-appointed and its budget is from the state, the Council can be seen as politically influential. Successive governments have attempted to tighten media control, most visibly through the controversial **Media Council Bill**. This bill (first drafted in 2019 and reintroduced later) would replace the existing Press Council with a new body whose members are handpicked by the ruling party. Critics warn it would allow the government to dictate "terms of the council's decisions and punish newsrooms as convenient," effectively

[25]Federation of Nepali Journalists. (2019, May 26). Journalist Code of Conduct, 2016.

silencing critical media. This kind of top-down move undermines trust that the code is unbiased. In practice, media stakeholders fear the Council might be used as a censorship tool or to settle political scores, rather than as an independent ethics watchdog.

Freedom vs. Censorship

There is an inherent tension between regulating media and upholding free speech. Nepal's code forbids hate speech or defamation, but overly broad restrictions risk chilling journalism. For example, The National Panel Code, 2017 has dozens of provisions criminalizing speech e.g. criminal defamation which may overlap with what the Press Council handles ethically.[26] Journalists worry that aggressive enforcement of "misinformation" could slip into censorship. The Council must balance these carefully. In countries like India and the UK, the codes explicitly caution not to hamper legitimate expression.[27] Nepal's own constitution forbids censorship, so any regulatory action must be proportionate. However, the line is often blurred; for instance, the Online Media Directive (2017) controversially allowed government shutdown of websites, contradicting the spirit of press freedom.

Resource Constraints and Capacity

The Press Council and other media regulators lack adequate resources. Nepal's press code monitoring office is small and understaffed, limiting its ability to investigate every complaint thoroughly. It depends on government grants and external support, which can be irregular. There is also insufficient data and transparency: the Council seldom publishes detailed statistics on complaints or outcomes. In contrast, strong self-regulatory bodies (like the UK's IPSO or India's PCI) have dedicated secretariats

[26] the National Penal Code, 2074 (Government of Nepal, 2017,

[27] Press Council of India. (2021). Norms of journalistic conduct: Part A – Principles and ethics (Section 1: Accuracy and fairness).

and clear procedures. Nepal's Council often moves slowly. Additionally, many journalists (especially in rural areas) may not be aware of the code or how to comply. Training and awareness remain patchy.

Media Resistance and Lack of Enforcement

Many media houses and journalists resist external regulation. Some see the Press Council's interventions (e.g. orders to remove content) as interference. Since the Council cannot impose fines or imprison, its orders can be ignored with relative impunity. For instance, if a newspaper refuses to publish an apology ordered by the Council, the only recourse is telling the government to withdraw privileges – a step rarely taken. Moreover, not all journalists are accredited or part of the mainstream press. The rise of **online and citizen media** complicates enforcement: bloggers, YouTubers, or social media "journalists" are largely outside the Council's reach. Although the 2016 code says it applies to "all media," in practice the Council deals with registered outlets. Social platforms spread rumors and sensationalism that undermine the media's credibility, but they are hard to police. This **blurred line between professional and citizen journalism** erodes public trust: when fake news spreads unchecked, people start distrusting *all* news sources, including reputable ones.

Legal and Regulatory Overlap

Other laws can conflict with ethical enforcement. For example, Article 19 of the Constitution permits reasonable restrictions "on any act of sedition, defamation or contempt of court". This means defamation can be punished by law or by the Council's processes. Journalists often face criminal defamation suits in addition to Council complaints. The threat of jail (up to three years under the Criminal Code) looms over newsrooms. In this environment, editors may self-censor more than the Code requires. Ironically, while the Code advocates accuracy and accountability, the heavy legal penalties create fear. Balancing these layers of regulation is a persistent challenge.

In lastly the biggest challenges are **politicization and resource gaps**: the Press Council's lack of full independence and funding weakens its enforcement. Combined with the wild growth of social media and overlapping restrictive laws, Nepal's press ethics regime struggles to be both free and fair. The **public trust deficit** is growing: people see media sometimes flouting ethics or falling prey to sensationalism, while the Council is seen by some as toothless or politicized.

On the one hand, Nepal's **constitutional and legal framework is robust on paper**. It guarantees free expression as in ICCPR's Article 19, forbids prior censorship, and explicitly urges professional media.[28] The existence of a press council and a detailed code shows commitment to *accountability*. Compared to some countries, Nepal's laws do not criminalize reasonable journalistic content (instead focusing penalties on genuinely harmful acts). The Press Council's code covers all key ethical areas – a strong foundation.

However, **gaps and tensions remain**. International human rights bodies (e.g. UN Special Rapporteurs) stress that any regulation must not stifle legitimate media freedom. Nepal's laws give the Press Council the tools to sanction, but the *manner* of use matters. For instance, some critics argue that enforcing ethical breaches by blacklisting journalists or websites risks sliding toward censorship. The proposed Media Council Bill exemplifies this danger: if political appointees can punish media at will (fine or imprison for vague violations), Nepal could violate both its Constitution and ICCPR commitments. Already, entities like Freedom Forum have warned that such bills would undermine democratic press freedom.

Another tension is **self-regulation vs state control**. In theory, a code of conduct is most effective when journalists feel ownership of it – as in India where the PCI's code is largely seen

[28]United Nations General Assembly. (1966, December 16). International Covenant on Civil and Political Rights (General Assembly resolution 2200A [XXI]). United Nations Treaty Series, 999, 171.

as an independent tribunal. In Nepal, however, the Press Council is a state agency implementing the code. This hybrid model can work if the Council remains genuinely independent, but there have been instances of *perceived misuse*. For example, when the Council blacklisted a media outlet and involved the telecom authority,[29] some raised concerns about heavy-handedness. Without clear accountability no appellate mechanism beyond the Council and with government influence, the current system risks being seen as **"state regulation cloaked as self-regulation."**

Policy gaps also exist in the **code's coverage**. While the code ambitiously covers online media, **rapid digital changes outpace lawmaking**. The Press Council Act dates to 1992, and Nepal still has no comprehensive "mass communication" law to consolidate print, broadcast and digital rules. The Online Media Directive (2017) shows the difficulty: it was drafted to regulate online news, but press freedom activists oppose it as censorship.[30] As long as legal ambiguities persist about digital platforms and social media, enforcement of ethics will be inconsistent.

Finally, does the system ensure accountability *without undermining press freedom*? The ideal of balanced oversight is reflected in the Council's powers (e.g. mandating corrections rather than punishment). In practice, though, the effectiveness is questionable. The Council cannot impose substantial fines or ordering closures – it can only recommend actions and publicize decisions. This soft-power approach protects freedom, but at the cost of limited deterrence.[31] Conversely, the state's separate criminal laws on defamation are punitive. So, in reality, accountability often comes via legal cases rather than ethical review. If anything, the **fear of litigation** might cause media to

---

[29]The Annapurna Express. (2023, October 19). Complaints on violation of journalist code of conduct on the rise. The Annapurna Express.

[30]Acharya, U. (2019, May 26). *Media landscapes: Media legislation*. Media Landscapes.

[31]The Annapurna Express. (2023, October 19). *Complaints on violation of journalist code of conduct on the rise*. The Annapurna Express.

self-censor more than the Council's code would require, which also undermines robust journalism.

In sum, Nepal's media ethics framework has the right components but faces practical and structural issues. It enshrines media responsibilities alongside freedoms, as required by international human rights law. Yet, without genuine institutional independence, up-to-date regulations for new media, and a culture of voluntary compliance, it risks either ineffectiveness or coercion. Safeguarding both accountability and freedom will require carefully adjusting these policies so the code is a constructive guide rather than a blunt instrument.

Recommendations

Enhance Press Council Autonomy: Ensure the Council's independence by reforming the appointment process. Council members should be elected by media stakeholders (e.g. journalists' associations) rather than solely government appointees. Establish a dedicated funding source – perhaps a small levy on media advertising – so the Council isn't reliant on annual government budgets. A more autonomous Press Council would build credibility that its code enforcement is impartial.

Build Capacity and Transparency: Invest in the Press Council's secretariat – hire legal researchers, ethics experts, and support staff. Develop clear, time-bound complaint procedures and publish regular statistics on case outcomes. For example, like the UK's IPSO, the Council could issue annual transparency reports listing how many complaints were resolved and how. Make all Council decisions (or summaries) publicly available online, so journalists understand the standards and public sees how complaints are handled.

Training and Awareness: Conduct regular workshops and orientation programs across the country. All journalists (including freelancers and rural correspondents) should be trained in the Code. Collaborate with journalism schools and the Federation of Nepali Journalists (FNJ) to integrate ethical training into curricula. Well-informed journalists are likelier to self-regulate. Publicize

the code's principles through media campaigns so citizens know their rights (and can hold media accountable).

Modernize the Code: Update the code to explicitly address **digital media challenges**. Add guidelines on social media reporting (e.g. verifying online sources, responsible use of social media profiles, combating fake news). Clarify that citizen journalists (bloggers, etc.) are expected to respect basic ethics, and explore how to engage them (perhaps through a separate registration for citizen reporters). The 2016 code was a strong start, but it should be periodically revised (as it was in 2019) to keep pace with new technology and social norms.

Promote Self-Regulation within Media Houses: Encourage news organizations to adopt internal ethics committees or ombudsmen who can handle complaints before they reach the Press Council. If major media groups demonstrate credible self-policing (adhering to the code voluntarily), it will lessen the need for external enforcement. The Press Council could even provide model bylaws for newsroom ethics. This mirrors the *"self-regulatory"* model some countries use, reducing State interference.

Ensure Fair Complaint Process: Streamline the complaint system so that it is accessible, free of charge, and unbiased. Anyone (journalists or public) should be able to lodge a complaint easily through online forms and be kept informed of progress. Provide legal aid or representation for journalists who cannot afford it, to ensure fair hearings.

Legislative Reforms: Align other laws with the spirit of the code. For example, decriminalize defamation (making it a civil matter) to reduce intimidation of journalists. Repeal or narrow overly broad provisions in the Criminal Code that curtail speech, so that ethical breaches are handled ethically (by the Council) rather than punitively. Carefully revise any media bills (like the Media Council or Online Directive) to include safeguards for editorial independence and narrow criteria for action.

Collaboration with Stakeholders: Foster cooperation

among the Press Council, FNJ, media owners, and civil society. A multi-stakeholder forum could regularly review the code's effectiveness. Involve journalism experts and human rights groups when updating policies. Such inclusive dialogue helps ensure the code is seen as a collective standard, not an imposed rule.

Regional and International Exchange: Learn from other countries' experiences. For instance, study how **India's Press Council** and **UK's IPSO** balance oversight and freedom. Nepal could consider a model where the press council decisions are appealable to an independent tribunal. Also, participation in UNESCO or IFJ workshops on media ethics could keep Nepal's code aligned with global best practices.

Public Engagement and Media Literacy: Encourage citizens to submit complaints to the Press Council when media breaches ethics. At the same time, promote media literacy so readers/viewers can discern quality journalism. The Code is most effective in an environment where the public values accurate news and supports ethical media.

By taking these steps, Nepal can strengthen both the capacity and credibility of its ethics regime. A well-supported, transparent Press Council – working hand-in-hand with a professional, self-aware media – will do much to ensure that journalistic accountability does not turn into censorship.

Conclusion

Robust journalism is essential to democracy, but it thrives on trust. Constitution of Nepal and laws rightly enshrine a free press as a cornerstone of the republic. Equally, they acknowledge that such freedom must be exercised responsibly. The Press Council's journalistic code of conduct is a key tool for promoting truth, fairness, and professionalism in Nepali media. Our review has found that Nepal's legal framework covers nearly all the right bases: it defines who is bound by ethical standards, lists principles of accuracy, independence and respect, and sets up a complaint's mechanism. In many ways, it matches international

standards from the IFJ Charter to the PCI and UK Codes. However, the implementation and impact of these rules are unequal. Political pressure, lack of resources, and the growth of digital media have made it hard to apply the code without affecting press freedom. The Press Council can demand apologies or correct errors, but without full autonomy or strong enforcement powers, its influence is constrained. Meanwhile, outdated or overly broad laws have sometimes threatened to punish journalists rather than guide them.

Nepal's future media policy must reconcile these tensions. The journalistic code of conduct remains a powerful statement of democratic values – it asserts that Nepal's journalists aim for the highest ethics. To realize that ideal, reforms are needed: a truly independent Press Council, modernized laws for online media, and a culture of self-regulation and transparency. If done carefully, Nepal can uphold both accountability and freedom.

In conclusion, the Code of Conduct is essential but not sufficient on its own. It needs institutional support, continuous update, and above all, independence from political interference. Only then can Nepali journalism fulfill its role as an independent watchdog – serving the people by reporting truthfully and fairly, while knowing that it too will be held to professional standards. Strengthening Nepal's journalism ethics in this way will reinforce democracy, not threaten it.

(***Shrestha writes in the contemporary issues related to media.***)

***

COMPARISION

International and national code of ethics for journalists



Rakesh Prasad Chaudhary

> *More recently, with the advent of social media and digital technology, a new wave of ethics guidelines has emerged to tackle fresh issues such as spreading false information and online abuse.*

Introduction

The developing and updating the fundamental code of conduct that journalists must adhere to is a continuous process, as the use of new technologies has started to alter the nature of journalism. At the moment, certain forms of mass media, including print, digital, broadcast, multimedia etc are being used. A code of ethics is a form of standardization of workplace behavior; hence, it is a more detailed general behavioral guideline set by law (Weller, 1988; Schwartz, 2001; Bricknell & Cohen, 2005).

Journalists codes of ethics have changed quite a bit over time, mirroring shifts in the media world and societal values. The earliest codes, which appeared in the 20th century, mainly emphasized basic principles like truthfulness and fairness. More recently, with the advent of social media and digital technology, a new wave of ethics guidelines has emerged to tackle fresh issues such as spreading false information and online abuse. These newer codes are often created through partnerships between journalists,

media outlets, and even the public, showing a move towards self-regulation within society.

SPJ Code of Ethics

The Code of Ethics for the Society of Professional Journalists (SPJ) encourages journalists to:

Seek Truth and Report It: This involves checking facts thoroughly, avoiding intentional distortion, clearly identifying sources, steering clear of stereotypes, and promoting open discussions of different opinions. Minimize harm: Journalists should show compassion towards their sources and subjects, while also safeguarding individuals' privacy. Act Independently: This means avoiding conflicts of interest and corruption, and resisting pressure from advertisers or special interest groups trying to sway the news. Be Accountable and transparent: Journalists are expected to correct errors, welcome criticism, and expose unethical behavior within the media.

The SPJ Code of Ethics outlines core principles supported by additional explanations and position papers that adapt to evolving journalistic practices. It is not a strict set of rules but rather a guidance document that encourages journalists to take responsibility for the information they share, regardless of the platform. The code should be considered as a whole; individual principles should not be viewed in isolation. Under the First Amendment, it is neither legally binding nor enforceable. Sigma Delta Chi first adopted a Code of Ethics borrowed from the American Society of Newspaper Editors in 1926. In 1973, they developed their own code, which has been revised multiple times in 1984, 1987, 1996, and 2014.

Being a globally oriented media service, Al-Jazeera shall determinedly adopt the following code of ethics in pursuance of the vision and mission it has set for itself: Journalists must adhere to journalistic values of honesty, courage, fairness, balance, independence, credibility, and diversity, prioritizing professional ones over commercial or political ones. They should strive to present the truth unequivocally, treating audiences with respect

and addressing issues with accuracy. They should welcome fair media competition without compromising performance standards. They should present diverse opinions without bias or partiality, recognizing diversity in human societies and their values. They should acknowledge mistakes and correct them promptly. When working with news sources, journalists should be transparent and follow international conventions when it comes to their rights.

They should distinguish between news material, opinion, and analysis to avoid speculation and propaganda. Journalists should stand by their colleagues and offer support when needed, especially in the face of aggression and harassment. They should cooperate with Arab and international journalistic unions to defend press freedom.

IFJ Code of Ethics

On June 12, 2019, during the 30th World Congress in Tunis, the International Federation of Journalists formally accepted its worldwide charter of ethics for journalists. This document is meant to supplement the Bordeaux Declaration (1954), which is also known as the IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists. This Charter draws on key international legal documents, most notably the Universal Declaration of Human Rights. It consists of 16 articles along with a preamble, outlining the responsibilities and rights of journalists in relation to ethical conduct.

The public has a right to know the truth, and journalists must not compromise that right. They must defend freedom in the collection and publication of news, and ensure that factual information is clearly distinguished from commentary and criticism. Journalists should report only on facts they know the origin of, and should not suppress essential information or falsify any documents. They should use fair methods to obtain information, images, documents, and data, and demand free access to all sources of information. The notion of urgency in the dissemination of information should not take precedence over verifying facts and sources. Journalists must rectify errors

or published information in a timely, explicit, complete, and transparent manner. They must also observe professional secrecy regarding the source of information obtained in confidence. It is the responsibility of journalists to prevent the propagation of bigotry and prejudice through their work. This includes covering stories that target certain groups based on factors such as race, gender, sexual orientation, religion, handicap, socioeconomic status, .political, and other opinions. Serious professional misconduct includes plagiarism, distortion of facts, slander, libel, defamation, and unfounded accusations. Journalists must support their colleagues without sacrificing their freedom of investigation, duty to inform, and right to participate in criticism, commentary, satire, and editorial choice. They should also refrain from serving as a police or security service auxiliary. Journalists must not use the freedom of the press for personal gain or conflict of interest, and must respect methods of collection/dissemination that they have freely accepted. Journalists must adhere to these principles and recognize the jurisdiction of independent self-regulatory bodies within their country.

Journalists are accountable to their audience, viewers, listeners, subjects, and one another. They should seek truth, minimize harm, act independently, give a voice to the voiceless, and hold the powerful accountable. Three guidelines of ethics are essential in journalism: professional responsibility, ethical responsibility, legal responsibility, and social responsibility. Professional responsibility involves accurately portraying events and facts, while ethical responsibility creates guidelines to prevent unequal or outcasted media. Legal responsibility ensures that each individual has rights and should be considered when publishing any work. Social responsibility involves ensuring fair, balanced, and truthful information, and journalists should not sensationalize media events for their own benefit.

Reporting on children and young people presents unique challenges, including potential retribution or stigmatization. To ensure ethical reporting, it is crucial to respect the dignity and rights of every child, ensure their privacy and confidentiality,

and protect them from harm and retribution. The advocating for children's issues and advancing their rights should not take precedence over the best interests of each individual child. Considering their age and maturity, the child's opinions should be given the weight they deserve. It is crucial to consult those who are most familiar with the child's circumstances in order to evaluate the political, social, and cultural ramifications of any reporting. The consultation with those closest to the child's situation is essential for assessing the political, social, and cultural implications of any reportage. It is essential not to publish stories or images that could put the child, siblings, or peers at risk, even when identities are changed or obscured. Gender-based Violence (GBV) is a complicated and sensitive subject involving the use of terms such as rape, sexual abuse, child marriage, sex trafficking, sexual exploitation, emotional violence, domestic violence and harassment etc. All of these terms immediately provoke strong feelings. In order to report on GBV, one must openly discuss private and upsetting topics as well as topics that are frequently regarded as "taboo" and talking publicly about intimate and distressing matters. This can be particularly challenging in countries where tradition and religion play an important role in everyday life. The assuring that women have a voice in the media is a significant responsibility of journalists. Journalists can help improve services for survivors, bring those responsible for GBV to justice, and help prevent it by promoting a "zero-tolerance" attitude toward violence against women and all forms of gender-based violence, whether they affect women, girls, boys, or men.

Code of Conduct by PCN

The Code of Journalistic Ethics-2003 (Amended and revised-2008) has been updated by Press Council Nepal with consent from the Federation of Nepali Journalists. It outlines the duties of journalists and media institutions, including protecting press freedom, respecting humanitarianism, human rights, and international relations, safeguarding the right to

information, imparting true and factual information, ensuring editorial freedom and accountability, respecting privacy, practicing high-order professionalism, maintaining a moral, courteous, and decency work style, being ready to rectify errors, and bearing a social responsibility to assist the disabled, helpless, incapacitated, women, children, and people from backward classes, sectors, nationalities, and minority communities. Media organizations should guarantee editorial freedom in their media and maintain professional, healthy, restrained, courteous, and harmonious relations between journalists and media. Respecting humanitarianism, upholding the right to information, and preserving the freedom of expression are all highlights in the code.

Journalists and media institutions are required to avoid actions that may undermine national integrity, adversely affect social justice or goodwill, disclose confidential sources of news, use news material for personal interests, and not discriminate based on race, gender, religion, region, language, or color. They should also not penalize victims, disclose the name, address, and identity of a victim in a sexual crime or event that evokes hate or brings social contempt without consent, encourage violence, terrorism, and crime, and not publish or broadcast scenes of nudity or pictures that spread hatred, fear, or provocation. In addition, journalists should not mention the name of a person not related to the event, nor distort facts by reworking pictures, video visuals, sound, or facts without comment or clarity. They should not present advertisements as news or refute news items through advertisements, and they should not re-use news or publishing-broadcast material without citing the original source. Relations with news sources should be professional and not abusive, with permission from the original source generally required. Journalists or media should not have improper ties with news sources that exceed professional norms or abuse the news media out of personal or institutional vested interests. By adhering to these guidelines, journalists and media institutions can ensure the integrity of Nepal's society and maintain a positive reputation in

the media industry.

As a result, a strong code of ethics that emphasizes truth, accountability, and social responsibility is necessary to meet the new challenges presented by technology and protect the rights and dignity of all people, especially those who are most vulnerable. Additionally aware of the difficulties, the Press Council Nepal has updated the code of ethics to reflect both national requirements and global standards.

(The author is Madhesh province based journalist.)

References:

CODE OF ETHICS FOR JOURNALISTS 2025, Bhutan, https://www.bicma.gov.bt/wp-content/uploads/2025/04/CODE-OF-ETHICS-FOR-JOURNALISTS-2025.pdf

Code of Journalistic Ethics-2003 (Amended and revised – 2008), July 7,2016 , https://www.presscouncilnepal.gov.np/en/code-of-journalistic-ethics-2003-amended-and-revised-2008/

Ethical Guidelines for Journalists, December 2016, https://www.unicef.org/afghanistan/media/2136/file/afg-publication_UN%20Ethical%20Guidelines%20for%20Journalists%20-%20English.pdf%20.pdf

Ethics Case Studies, SPJ, https://www.spj.org/ethicscasestudies.asp

Gautam, Bimal. Code of Ethics for Journalists, http://cemfree.org.np/wp-content/uploads/2016/03/Bimal_Gautam-Code_of_Ethics_for_Journalists.pdf

Global Charter of Ethics for Journalists, https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists

Howell, Kaitlyn. The Importance of Ethics in Journalism, https://prezi.com/omq77c-uz-5a/the-importance-of-ethics-in-journalism/

Journalistic Ethics, https://cs.stanford.edu/people/eroberts/cs181/projects/2010-11/Journalism/index16e4.html?page_id=24

Kaliya, Ajit , Codes of ethics in journalism, https://www.slideshare.net/slideshow/codes-of-ethics-in-journalism/92294298#11

SPJ Code of Ethics, revised September 6, 2014, https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/,

The Journalists' Code of Ethics. Romania, https://research.tuni.fi/ethicnet/country/romania/the-journalists-code-of-ethics/

***

Political Communication and Public Trust in Government Institutions in Nepal

> *The strength of any government is based on the trust of the people. The more people trust government, the more they tend to obey laws, participate in civic life and support national development. But broken trust tends to be followed by political instability, social discontent and poor civic involvement.*



Sunil Paudel

Abstract

A key element of a well-functioning democracy is public confidence in government institutions. To ensure accountability of government and public institutions is very necessary. Accountability and trustworthiness can be maintained only through transparent communication. This qualitative study examines the relationship between political communication and people's trust on government and public institutions in Nepal. Data was collected using a semi-structured individual Vox-pop with 42 respondents and five key informant interviews (KII) with journalists, political communication expert media educators and public officials. The results demonstrate that the degree of transparency, consistency and accessibility of political communication is a good predictor of public trust. Regular, honest and clear information received from government institutions was shown to be significantly associated

with citizens' trust in those institutions. On the negative side, poor service delivery, lack of transparency in information, political or other bias in media and poor communication during crisis were associated with decreased trust and distrust. The study finds that to strengthen and restore public trust in the government institutions of Nepal, it is essential to improve the quality and honesty of political communication. It is recommended that government officials be trained in communication, independent and fair media be promoted and digital platforms be used for communication to a larger number of people.

Keywords: political communication, public trust, government institutions, Nepal, democratic governance

Introduction

The strength of any government is based on the trust of the people. The more people trust government, the more they tend to obey laws, participate in civic life and support national development. But broken trust tends to be followed by political instability, social discontent and poor civic involvement. Nepal has faced a confidence deficit in institutions for long. It has been a country that has witnessed monarchical rule, a decade-long civil war and a transition to a federal democratic republic (Gupt et al., 2025).

Political communication is the act of governments, lawmakers, and public authorities communicating to the public. It is one of the most potent tools in the making or marring of public confidence. Paudel (2026) argues;

> The flow of information these days is marked by an unprecedented volume moving through digital channels, surpassing traditional editorial gatekeeping systems and fact-checking processes. Information production has been democratized, resulting in genuine civic and epistemic advantages through the free flow of information. (p. 2)

Social media and digital journalism have massively contributed for rapid growth and have dramatically amplified the velocity and reach of political messaging. In Nepal, media literacy

theories provide a useful framework for understanding how increasing exposure to digital media influences citizens' capacity to critically evaluate and engage with information encountered on online platforms (Paudel, 2025). Does more communication lead to more trust? Or is it the quality and honesty of communication that counts more than quantity? The question is still there.

Although Nepal has made democratic progress since 2006, public trust in government institutions such as Parliament, the judiciary, local governments, and public service is viewed as low. This is supported by several national and international polls. Many citizens feel that politicians lie, government information is inaccurate and the public's issues are ignored. The proper and pubic orientated open political communication should be, the people should be hopeful. But political communication in contemporary Nepal is often criticized as one-sided, delayed or over-complex. In this environment, it is very crucial to understand the role of unique communication methods in influencing public trust in the context of Nepal.

This research is important for a few reasons. It adds to the existing body of information on political communication in Nepal, a region that is generally under-represented in worldwide political science literature. The findings may guide the policymakers, the information and communication departments of government, and the civil society organizations working to enhance democratic governance in Nepal. In an era when misinformation and media distrust have become global issues, this study provides insights that extend beyond the borders of Nepal.

This paper aims to assess the present state of political communication in Nepal, measure public trust levels in major government entities, and offer realistic suggestions for building trust through improved, transparent, and citizen-centered communication practices.

Literature Review

Political communication is generally understood as communication between political actors (governments,

politicians, political parties) and the public through the mass media, social media, public speeches, official announcements, and other channels (McNair, 2011). It is about creating political reality and public perception, not just communicating messages. This knowledge shapes the trust of individuals to government and the public institutions.

Academics such as Habermas (1989) have argued the necessity of the 'public sphere', an area in which citizens can consume political information and develop ideas. Habermas argues that democratic legitimacy must be based on rational, transparent communication. Scholars have enlarged this approach to encompass digital platforms as new spaces of political conversation (Loader & Mercea, 2011).

Government Institutions and the Public Trust

Trust in government, or institutional trust or political trust, is defined as the faith of citizens that the institutions of government will act in the public good, respect the rules, and do their jobs with competence (Norris, 1999). Research regularly reveals that trust in government has been dropping globally since the 1960s, a trend identified in Europe, North America and Asia (Dalton, 2004; OECD, 2021). Institutional trust is also strongly associated with perceptions of corruption, service delivery and political representation (Novak & Krašovec, 2025).

Nepal is no different. As per the research conducted by the Asia Foundation (2018) and Transparency International (2023), Nepali citizens perceive corruption and dishonesty among government officials as important impediments to trust in institutions. Han et. al. (2024) contends that when accountability frameworks that emphasize transparency and responsiveness are paired with actual citizen engagement in decision-making, policy implementation, and policy evaluation, trust in government is strengthened.

To gain the trust of the citizens as individuals and public as groups of people, government and the public institutions need to be accountable and offer sufficient service delivery for the people and publicly communicate all the political actions.

Political Communication and the Linkage to Public Trust

Talking about the relationship between political communication and public trust to the government and its institutions, the citizen needs to be informed that ensures informed and active engagement of people in political decision making. This finally increases the democratic involvement and creates public trust for the ruling mechanism of the state, the government and its bodies.

There are several theoretical explanations for the effect of communication on trust. According to transparency theory (Hood & Heald, 2006), when governments are transparent with information, citizens are more able to evaluate performance and feel more valued as stakeholders, which results in more trust. But when governments conceal, twist the facts or only speak at election times, citizens feel tricked and trust is lost.

The credibility model (Hovland, Janis & Kelley, 1953) was established in social psychology and states that the source, message and channel all contribute to the persuasiveness and trustworthiness of a communication. When it comes to political communication this means that citizens are not just judging what the government says but also the who, the how and the channel through which it is said.

Empirical research in European democracies (Strömbäck & Kiousis, 2011) indicates that greater exposure to high-quality, objective political information is positively associated with trust in government. But exposure to sensationalist or politicized media has the opposite effect: Comparable patterns were identified in emerging democracies in Africa and Asia (Norris & Odugbemi, 2010).

All these literatures give the notion and develop the confidence to say that proper political communication is regarded as the most important way for any government to gain people's credibility and trustworthiness.

Political Communication in Nepali Context

The political communication landscape of Nepal is

influenced by a history of political instability, linguistic variety, geographic constraints and rapid growth of digital media. The media landscape is expanding with around five thousand print media, more than one thousand radio stations, more than 200 television channels, more than five thousand digital and online media and expanding penetration of the internet reaching to more than a half of the Nepali people. However, issues such as media independence, political ownership of media companies and misinformation on social media complicate the communication landscape (independence House, 2023).

There are few systematic studies in the scholarship that have analysed the relationship between political communication practices and public trust in the setting of Nepal. The current study will make a minor contribution to the existing literature on the local gap.

Methodology

This study used a qualitative research design including semi-structured interviews and key informant interview (KII) data. The approach allowed the researcher to gather the scope of opinion and the depth of personal experience and perception through exchanges and interviews. This design provides the knowledge for complicated social phenomena such as communication and its link with trust which has experience dimensions among the political actors.

Area, Population and Sampling

The vox-pop for their experience sharing was carried out making sure that the respondents were represented from all the provinces of Nepal. These places were chosen to reflect geographic, ethnic and socioeconomic variety. The target population was citizens over 18 years including college students, teachers, private sector workers, political cadres, government officials, working journalists and other professions.

The observational encounter was purposively sampled to guarantee representation across age group, gender, urban/rural

location, and educational level. Notes and observation of their views were collected from a total of 42 respondents for interaction. For the KII, purposive sampling was employed to identify 5 experts as key informants, comprising a political communication expert, media educators, journalists, and communication officers from government offices and public institutions.

Data Gathering

On observational interaction method, the primary qualitative data were collected through a few brief interactive questions on demographic information and perception of political communication and institutional trust in parliament, judiciary, local government, academic institutions, police and public services. Similarly, qualitative data were acquired utilising the KII method through semi-structured in-depth interviews. Interview questions on personal experiences of government communication, media use, trust-related incidents, and examination of communication policy.

Data Analyses

Qualitative data to examine the link between communication and trust were analysed using thematic analysis (Braun & Clarke, 2006). Major themes were identified inductively from notes of observational interaction and interview transcripts.

Results and Discussion

Political Communication in Nepal: Current Scenario

Most of the respondents said that television was their main source of political information. Students and young people make about half of the respondents, and they mostly get their information from social media sites such as Facebook, TikTok and YouTube. Relatively few respondents claimed to use official government communication channels, such as websites or news releases, on a regular basis. Radio continued to be crucial for rural responders. They said that online platforms, notably social media are slowly becoming the main source of information to them.

Interviews with key informants also identified widespread discontent with government communication tactics. "Government press briefings are often late, the information is nebulous and follow-up questions are discouraged," said one journalist. It fosters a guessing society, not knowing." Most of the respondents said lack of effective information and communication methods make people hear things through rumours before hearing true information from officials. Then people are already influenced, fearful or furious because of numerous sorts of misinformation.

Public Confidence in Government Institutions

Based on the overall trust levels observed the levels are very low trust, low trust, moderate trust, high trust of extremely high trust. Trust in all institutions was moderate to low. The institutions included were academic institutions, public health services, local government, police, judiciary and parliament. Parliament received the least trust.

Urban respondents consistently indicated lower trust levels than rural respondents, probably a result of greater exposure to political news and higher expectations. All institutions had the lowest trust from younger responders, namely the college student youngsters.

Political Communication and Public Trust Relationship

The qualitative analysis revealed a significant positive link between perceived communication transparency and institutional trust. This suggests that citizens who believed government communication to be honest and open were much more likely to trust government organizations.

The findings are in line with global literature. Likewize, transparency theory (Hood & Heald, 2006) and empirical research in European democracies (Strömbäck & Kiousis, 2011) identify open and honest communication as the most powerful predictor of institutional trust. The findings from Nepal validate that this relationship exists in the context of a developing country of a federal democracy.

Negative Communication Strategies and Distrust

Qualitative data were thematically analysed and three main distrust-related themes were discovered. First, information manipulation came up regularly responders described government officials selectively releasing data before elections and holding back bad news during crizes. The second point was the political bias in media which was observed by more than two third of the interviewees. They felt that major media sources were dominated by political parties and hence unreliable. Thirdly, inadequate crisis communication was a key trust-eroding incident, especially with regard to the government's communication during the COVID-19 epidemic where contradicting messages from different ministries created considerable uncertainty.

One government communications officer said candidly: 'We don't have trained spokesmen. Many authorities are scared of saying the incorrect thing so they say nothing which is even worse for trust'

Trust and Digital Media

It was unclear what role social media played. Two-thirds of respondents said social media helped them obtain political information more quickly, but more than that said they frequently encountered misinformation online. Younger, educated, urban respondents were more inclined to verify information from various sources. Social media use was favourably connected to political awareness, but negatively related to trust in traditional political institutions. This suggests that more access to information does not necessarily lead to more trust, especially when the information is incorrect.

Conclusion

The present study attempts to examine the relationship between political communication and public trust on government institutions in Nepal. Results clearly show that the way the government communicates with its citizens has a major impact on the degree of citizens' faith in government institutions.

Transparency, consistency and accessibility of communication are the main determinants of public trust, particularly.

The political communication environment in Nepal today is dominated by television and a rising usage of social media, with limited official information and a high degree of popular scepticism about the authenticity of political messaging. Trust in all major government institutions is low to moderate parliament being the lowest. The study also revealed that inadequate crisis communication and perceived media bias are major drivers to public distrust concerns that are solvable with political will and institutional reform.

Way Forward

Based on the opinions, insights and advices from the semi-structured interviews with 42 citizens over 18 years including college students, teachers, private sector workers, political cadres, government officials, working journalists and other professions and key information interviews with five experts as key informants, comprising a political communication expert, media educators, journalists, and communication officers from government offices and public institutions, the following stated several suggestions are proposed for building and maintaining public trust upon government and the public institution through fair and effective communication among the political actors including government, state mechanisms, civil society and the citizens. As the state as a whole through federal, provincial and local governments as well as the public service providing state mechanisms, public institutions and public sphere must always be responsible and accountable to the people for a strengthened democratic environment, it is a fair dissemination and exchange of political messages which can ensure that responsibility and accountability. For the purpose, key ways for public trust building strategies are suggested.

Trained and Skillful Communicators

All government ministries and local government offices

should train selected spokespersons to communicate effectively and transparently in an accessible manner with the public. It is not only about the government and its bodies but each and every public service provider public institution should have trained and skillful communicators so that the people can be well informed by the messages they are provided about everything related to the concerned institutions.

Instant Crisis Communication Preparedness

Nepal has to prepare a national crisis communication protocol to enable rapid, accurate, and consistent messages in times of national crisis. As misinformation, disinformation and mal-information may spread specifically during the time of crisis, people may feel decreased trust and distrust upon government and its subordinary bodies due to the lack of instant communication of factual and necessary information, the state mechanism needs to develop an instant preparedness for the consistent information disseminating protocols.

Media Independence

Policies should be put in place to minimize political ownership and involvement in media organizations for independent and reputable journalism. When information is distorted and people are manipulated because of the vested interest group, people lose hope and belief towards the government and the public bodies, proper two-way and multiple-way political message flow is an effective way to build the public trust. Editorial independence to media and free flow of information ultimately enhances citizens' trust to the state mechanisms (Bhattarai, 2025).

Enhancement of Media and Information Literacy

As the digital media landscape is growing rapidly and digital media platforms, especially the social media are becoming the main source of information among the publics and there is a vast digital divide within the society, the government and its subordinate bodies should initiate digital media literacy and media

and information literacy programs with the aid of civic society and academic institutions to help citizens identify and resist disinformation (Paudel, 2026). Thus, if the citizens are capable of being well informed by free and fair information, then they will have the trust to state, government and the public bodies. Informed and active participation of people in media and political communication hold the trust of people.

Two-Way Communication Mechanisms Between Government and Citizens

One-way communication from the government's sides to the public cannot make the government credible and trustworthy. When there is a two-way communication mechanism between the service-provider institutions and service seeker citizens, the trust of the public becomes strong. Local, provincial and the federal governments should create regular, accessible online and offline opportunities for citizens to pose questions and provide comments to their officials the public trust grows. If the

Finally, rebuilding and strengthening public confidence in the institutions of Nepal's government is not just a communications challenge; it is a democratic need. The present study gives evidence that confidence may be developed when the government communicates with honesty, consistency, and respect for the population, even in a politically complicated setting such as Nepal. There are various drawbacks to this study. Although a diversified sample, it may not be fully representative of all ethnic and geographic populations in Nepal, particularly remote mountain areas. Self-report trust statistics may be prone to social desirability bias. The cross-sectional approach can only show association, not causation. These findings would be reinforced by longitudinal studies examining changes in communication and trust over time.

(***Paudel is the Coordinator of Journalism and Mass Communication Department at Madan Bhandari Memoria College.***)

References

Bhattarai, Binod. (2025). Forms and causes of media capture in Nepal and its manifestation in newspaper content [PhD thesis, Tribhuvan University]. Tribhuvan University Central Library Repository. Forms and Causes of Media Capture in Nepal and Its Manifestation in Newspaper Content

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Dalton, R. J. (2004). Democratic challenges, democratic choices: The erosion of political support in advanced industrial democracies. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199268436.001.0001

Freedom House. (2023). Nepal: Freedom in the World 2023 country report. https://freedomhouse.org/country/nepal/freedom-world/2023

Gupta, A. K., Dhungana, H. P., & Lamsal, B. P. (2025). Political parties' accountability to the public in Nepal: What factors affect it? Heliyon, 11(1), Article e41312. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41312

Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society (T. Burger, Trans.; F. Lawrence, with assistance). MIT Press. (Original work published 1962). https://mitpress.mit.edu/9780262581080/the-structural-transformation-of-the-public-sphere/

Han, Y., Aryal, N., & Hwang, K. (2024). Local governments' accountability and public trust in Nepal: Does participation make a difference? Asia & the Pacific Policy Studies, 11(2), Article e387. https://doi.org/10.1002/app5.387

Hood, C., & Heald, D. (Eds.). (2006). Transparency: The key to better governance? Oxford University Press. https://doi.org/10.5871/bacad/9780197263839.001.0001

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. Yale University Press. https://search.worldcat.org/title/Communication-and-persuasion-psychological-studies-of-opinion-change/oclc/1148584072

Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics. Information, Communication & Society, 14(6), 757–769. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648

McNair, B. (2011). An introduction to political communication (5th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203828694

Norris, P. (Ed.). (1999). Critical citizens: Global support for democratic government. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/0198295685.001.000

Norris, P., & Odugbemi, S. (2010). Evaluating media performance. In P. Norris (Ed.), Public sentinel: News media and governance reform (pp. 3–29). World Bank. https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/8e73ec14-9b63-5e10-ab96-cbe8c4508227

Novak, M., & Krašovec, A. (2025). Political trust, the challenges faced by democracies, and democratic innovations. Politics in Central Europe, 21(3), 317–327. https://doi.org/10.2478/pce-2025-0013

OECD. (2021). Government at a glance 2021. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/1c258f55-en

Paudel, S. (2025). Ethical concerns in digital Nepal: Media professionalism, literacy and participation. Nepali Media: Issue of Ethics and Sustainability, 5(1), 279–299. https://doi.org/10.5281/zenodo.18197768

Paudel, S. (2026). An Assessment of Media Education's Role in Misinformation Combating-Competency. Journal of Productive Discourse, 4(1), 1–20. https://doi.org/10.3126/prod.v4i1.93964

Strömbäck, J., & Kiousis, S. (Eds.). (2011). Political public relations: Principles and applications. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203864173

The Asia Foundation. (2019). A survey of the Nepali people 2018. https://asiafoundation.org/publication/a-survey-of-the-nepali-people-2018/

Transparency International. (2024). Corruption perceptions index 2023. https://www.transparency.org/en/cpi/2023

***