

नेपाली सन्दर्भमा आमसञ्चार साक्षरता

कुन्दन अर्याल

यो आलेख नेपालको मिडिया साक्षरतामा केन्द्रित छ । मिडिया साक्षरताको अवधारणा नेपालमा पनि सान्दर्भिक छ भन्ने देखाउने अभिप्राय यो लेखको हो । आधुनिक समाज सूचना प्राप्तिका लागि मूलतः आमसञ्चार माध्यममा आश्रित छ । यसै सन्दर्भमा यहाँ मिडियाले गर्ने चतुःपार्श्व र मिडिया साक्षरताको अवधारणाबारे पहिल्याउन खोजिएको छ । यसअघि भएका अध्ययनलाई पनि यहाँ केलाइनुको साथै नेपाली सन्दर्भमा यसको चर्चा गरिएको छ । जानकार व्यक्तिहरूबीच गरिएको केन्द्रीकृत समूहगत छलफल (फोकस ग्रुप डिस्कसन) मा आधारित भएर ठूला नेपाली दैनिकहरूका सन्दर्भमा मिडिया साक्षरताका विषयमा छलफल गरिएको छ ।

मिडियाले प्रस्तुत गरेको तस्वीरप्रति किन शङ्कालु नजरले हेर्न वाञ्छनीय हुन्छ भन्ने बुझ्न आमसञ्चार माध्यमको प्रकृति र स्वभावबारे थाहा पाउन जरुरी हुन्छ । साथै, नेपालका सन्दर्भमा मिडिया साक्षरताको अवस्थाबारे जानकारी हासिल गर्न सर्वप्रथम आमसञ्चार सिद्धान्तबारे चर्चा गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।

मिडिया साक्षरता : सरल परिभाषा

मिडिया साक्षरताले आमनागरिकलाई सूचनाको हक स्थापित गराउने दिशामा जागरुक बनाउँछ । यसले नागरिकलाई आमसञ्चार तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताप्रति

सचेत बनाउँछ। मिडिया साँचो अर्थमा बहुलवादप्रति प्रतिबद्ध छ, कि छैन भन्ने समेत परीक्षण गर्दछ, यसले। मिडियाको शक्तिले जनताको स्वार्थलाई पाखा लगाउनु हुँदैन। त्यसै गरी, लोकतन्त्रमा सार्वजनिक नियन्त्रणको नाममा कुनै पनि सरकारले आमसञ्चार माध्यममा बन्देज लगाउनु पनि अनुचित हुन्छ। उसो भए मिडियाका सम्भावित अवाञ्छित असरलाई रोक्ने उपाय के त ? मिडियाको समाजप्रतिको उत्तरदायित्वले मात्र नागरिक स्वार्थको संरक्षण गर्न सक्दछ। आमसञ्चार साक्षरता यही मान्यताको जगमा उभिएको छ।

आमसञ्चार माध्यमको दायरा र पहुँच विश्वव्यापी रूपमै प्रतिदिन बढ्दो छ। यस परिवेशमा वस्तुनिष्ठताका आधार, समाचारको मूल्य, समाचार सङ्कलनको सीप, छनोटको मापदण्ड र प्रस्तुतिको शैलीले मिडिया साक्षरताको मार्गप्रशस्त गर्दछ। यस्तो सचेतनाले मिडियाको आमजनताप्रतिको उत्तरदायित्वलाई बढाउँछ। विषयवस्तुका सम्बन्धमा मिडियाले गर्ने तोडमोड वा चतुः्याईलाई मिडिया साक्षरताको अभावको परिमाण मान्ने गरिन्छ। मिडिया साक्षरताले पाठकको गुनासो, मिडियाले उत्पादन गरेको सन्देशप्रतिको सजगता बढाउँछ, मिडियाप्रतिको निर्भरतालाई प्रोत्साहित गर्दैन।

आमसञ्चार साक्षरता रोचक पक्षहरूसहितको बहुआयामिक अवधारणा हो। त्यसैले, हामीले यस विषयमा व्यक्त गरिएका विभिन्न धारणाहरूलाई केलाउन जरुरी हुन्छ। सिल्वरब्लाटले आमसञ्चार साक्षरतालाई यसप्रकार प्रस्ट्याएका छन् :

- व्यक्ति र समाजमा आमसञ्चारमा पर्ने असरका सम्बन्धमा जागरण
- आमसञ्चार माध्यमको प्रक्रियासम्बन्धी जानकारी
- आमसञ्चारका सन्देशको विश्लेषण र छलफलसम्बन्धी रणनीति
- समकालीन संस्कृति र समुदायको गहन जानकारी ग्रहण गर्न विषयवस्तुको रूपमा मिडियाको अध्ययन
- मिडियाका विषयवस्तुको समीक्षा र विषयवस्तुको आनन्द लिन सक्ने क्षमता (बारान र डेविस सन् २००२ : ३५९ मा उद्धृत)।

आमसञ्चार साक्षरताका तीन अलग अलग परिभाषाहरू यहाँ उल्लेख गर्नु सान्दर्भिक ठहर्दछ। आमसञ्चार साक्षरता सन्देशको स्रोत र छनोटसँग सम्बन्धित हुन्छ, जो स्वाभाविक रूपमै सम्प्रेषकको नियतसँग जोडिएको हुन्छ। बारान र डेविसका अनुसार :

नेशनल लिडरसीप कन्फरेन्सले मिडिया साक्षरतालाई पहुँच, विश्लेषण, समीक्षा र सञ्चारको क्षमताका रूपमा परिभाषित गरेको छ। आमसञ्चारका प्राज्ञ पाउल मेसबरिजले समाजमा मिडिया कसरी सञ्चालित हुन्छ भन्ने कुराको ज्ञान बताएका छन्। आमसञ्चार अनुसन्धाता जस्टिन लेविस र सट भालीले सन्देशको सिर्जना, उत्पादन र प्रसारमा सांस्कृतिक, आर्थिक, राजनीतिक र प्राविधिक सीमाका बारेमा बुझाइ हो भनेका छन् (सन् २००२ : ३५८-५९)।

वारान र डेविस थप्छन्, “सबै परिभाषाले विशेष ज्ञान, सजगता, विवेक अथवा सूचनाको विवेकपूर्ण छनोटमा जोड दिएका छन्। धेरैजसोले सन्देशको विकासक्रमबारे बताएका छन्, केहीले सन्देशको आदानप्रदान बताएका छन्। आमसञ्चार साक्षरता, त्यसअर्थमा, सञ्चारको स्रोत र प्रविधिसम्बन्धी बुझाइ हो, कोडको प्रयोग, छनोट, व्याख्या र ती सन्देशका प्रभावसम्बन्धी बुझाइ हो” (वारान र डेविस सन् २००२ : ३५८-५९ मा उद्धृत)।

विश्वव्यापी सन्दर्भमा मिडियासम्मको पहुँच, विश्लेषण र मूल्याङ्कनलाई आमसञ्चार साक्षरताको सबभन्दा साभ्ना र स्पष्ट परिभाषा ठहर्‍याइएको छ। यद्यपि, आमसञ्चार साक्षरतासम्बन्धी अवधारणा त्यसभन्दा परसम्म पुग्दछ। यो विश्व संस्कृतिका रूपमा विकसित मिडिया-संवादप्रतिको आलोचनात्मक धारणा मात्र होइन, मिडियाको भूमिका स्वीकार गर्दै गरिएको प्रशंसा समेत हो। यसको उद्देश्य पूर्वाग्रहका कारण गलत व्याख्याका लागि ‘सत्य’ को निर्माण गर्न मिडियाको प्रयोग हुन सक्छ, भन्ने बुझ्न सक्षम र सक्रिय नागरिक तयार गर्नु हो।

मिडिया साक्षरता : सिद्धान्त र व्यवहार

मिडिया जनजीवनको एउटा अङ्ग बनिसकेको अहिलेको युगमा राष्ट्रिय जीवनका सबै महत्त्वपूर्ण संवाद यिनीहरूबाटै हुने गरेको छ। त्यसैले यिनीहरूप्रतिको निर्भरता पनि व्यापक देखिन्छ। तर यसका केही अवाञ्छित असरसमेत देखिँदै आएका छन् जससँग सामना गर्ने उपायका रूपमा मिडिया साक्षरताको अवधारणा विकसित भएको हो। तर मिडिया साक्षरताका सम्बन्धमा चर्चा गर्नुअघि मिडियाको प्रकृति र चरित्रका बारेमा केही बुझ्न आवश्यक छ।

अखबारको उत्पादनका लागि आवश्यक पर्ने दक्ष जनशक्ति, अर्थ र प्रविधिको गहन लगानीले नै दर्शाउँछन् आमसञ्चार प्रक्रिया कति जटिल छ। आजको युगमा आमसञ्चार माध्यम ठूलो संस्था, द्रव्य र मानवशक्तिलाई समेटेर परिचालन गरिने उद्योगका रूपमा स्थापित भइसकेका छन् (डोमिनिक सन् १९९९)। तिनले

प्रस्तुत गर्ने समाचार वा अन्य सामग्रीको उत्पादन प्रक्रियाबारे थाहा भएन भने उपभोक्ता अन्योलमा पर्नु वा सत्यबाट वञ्चित हुनु स्वाभाविक हो ।

एउटा केन्द्रित र सङ्गठित सम्प्रेषकबाट एकैचोटि समाचार, सूचना, आख्यान, मनोरञ्जन, तस्वीरजस्ता तयार गरिएका सन्देश ठूलो परिमाणमा समाजका सबैजसो व्यक्तिसम्म एकोहोरो रूपमा पुऱ्याउने प्रक्रियाका विभिन्न चरणलाई बुझ्नु मिडियाका स्वभाव र बाध्यताका सम्बन्धमा जानकारी हासिल गर्न सकिन्छ (मक्वाइल सन् २००२) । त्यही आधारमा मिडियाका उत्पादनबाट सन्देश ग्रहण गर्न सकियो भने मात्र अनावश्यक, कतिपय अवस्थामा घातक जानकारी वा मिडियाको चतुऱ्याइबाट मुक्त रहन सकिन्छ ।

आमसञ्चार माध्यमले स्वाभाविक रूपमा समाजलाई जोड्छन् वा समाजका विविध क्षेत्रहरूबीच तादात्म्य स्थापित गर्दछन् । मक्वाइल (सन् २००० : २९) का अनुसार आमनागरिकबीच नियमित रूपमा प्रत्यक्षतः पुग्ने दृष्टिकोणले अखबार बीसौं शताब्दीको मध्यसम्म पनि साँचो अर्थमा आमसञ्चार माध्यम भएका थिएनन् । छपाइ प्रविधि र साक्षरताको विकाससँगै छपाइ माध्यमको प्रचलन बढ्दै गएको हो । मिडियाको असीमित असरको अवधारणा सन् १९४० को दशकमै विस्थापित भएको हो । यद्यपि नागरिकको दैनिक जीवनमा मिडियाप्रतिको निर्भरता भने बढ्दो नै छ । तर, विभिन्न बाध्यता र स्वार्थको चौघेरामा उत्पादित मिडियाका सामग्रीलाई जस्ताको तस्तै ग्रहण गर्नु उचित होइन, बरु आलोचनात्मक ढङ्गले तिनको लेखाजोखा गर्नुपर्छ भन्ने चेतना उपभोक्तामा हुनु पर्दछ ।

जसरी मिडियाको चातुर्य वा 'सत्य' को निर्माण विश्वव्यापी प्रवृत्ति हो, त्यसै गरी मिडिया साक्षरता विश्वव्यापी रूपमै सान्दर्भिक विषय हो । त्यसैले यति व्यापक र विस्तारित आमसञ्चार माध्यमले समाज र संस्कृतिमा पार्ने सकारात्मक वा नकारात्मक प्रभावसम्बन्धी चेतनाका सम्बन्धमा समेत चर्चा, बहस र अध्ययन हुन थालेका हुन् । अचेल सञ्चारमाध्यममा प्रकाशित/प्रसारित सामग्री, ती सामग्रीहरूमार्फत सम्प्रेषण गर्न खोजिएको सन्देश र त्यसलाई केलाउन सक्ने सचेत उपभोक्ताहरूको क्षमताबारे पनि अध्ययन गर्ने गरिएको छ । आमसञ्चारका सन्देश वा सामग्रीलाई केलाउन सक्ने त्यस्तो चेतना आवश्यक छ र नेपालमा पनि त्यस्तो क्षमता विकसित गर्ने सोच सान्दर्भिक छ । मिडियाका सन्देशलाई केलाएर आफ्ना लागि अर्थ ग्रहण गर्न सक्ने मिडिया उपभोक्ता वा आमनागरिकको उपस्थितिले नै आमसञ्चार माध्यमलाई स्तरीय, जीवनोपयोगी र समाजप्रति उत्तरदायी बनाउन सक्दछ ।

आमसञ्चार साक्षर हुनु भनेको समाचारकथा पनि वस्तुनिष्ठ नहुन सक्छ भन्ने तथ्यमा जागरुक हुनु हो । त्यस्तो समाचार पनि मत वा पूर्वाग्रह राखिएको,

धारणासहितको, अपूरो र सत्यबाट टाढिएको हुन सक्छ। कतिपय विद्वान यस्तो प्रवृत्तिलाई पत्रकारिताको स्वभाव नै ठान्दछन्। बोइड-व्यारेट र राण्टानेन् (सन् १९९८ : १) भन्छन्, “समाचारलाई राजनीतिक संवादका तीन उद्देश्य पूर्तिका निमित्त सङ्कलन गरिएका सूचनाको पुनर्संरचनाका रूपमा बुझ्नु पर्दछ। यी व्यापार र आनन्द, आममानिसको विश्वास आर्जन र आमसञ्चार बजार हुन्।” यी उद्देश्य प्राप्तिका क्रममा कडा समाचारसमेत भावनात्मक, पूर्वाग्रही, अपूरो र तोडमोड गरिएको हुन सक्छन्।

आमसञ्चार साक्षरताको सिद्धान्तमा आधारित भएर कसैले पनि प्रश्न गर्न सक्दछ, मिडियाको नियन्त्रण कसले गर्दछ ? प्रश्न गहिरो छ, किनकि यो कुनै खास समाचार कुनै खास अखबारमा आउने वा कुनैमा नआउने किन हुन्छ, भन्ने कुराको खोजीनितीको मनसायबाट प्रेरित छ। यसले सन्देशको अर्थ प्राप्त गर्ने सञ्चारको सिर्जना गर्दछ। सन्देश नियन्त्रकहरूबाट निर्माण गरिँदै आएको छ। फिलिप्स र प्रोजेक्ट सेन्सर्ड (सन् २००१) का अनुसार सन् २००१ सम्ममा दस प्रमुख आमसञ्चार कम्पनीहरू नै अमेरिकाको समाचार र सूचना प्रणालीमा प्रभावशाली स्थितिमा थिए। व्यापारिक आमसञ्चार माध्यमहरू व्यवस्थित रूपमा महत्त्वपूर्ण समाचारहरूको सेन्सर गर्दछन्। यसबारे निष्कर्ष खिचिँदै फिलिप्स र प्रोजेक्ट सेन्सर्डले यस्तो धारणा व्यक्त गरेका छन्, “व्यापारिक मुनाफा र आफ्नो स्वार्थका नाममा नजानिदो ढङ्गले सूचना दबाउने प्रणालीको व्यवस्थापन गरिएको हुन्छ” (फिलिप्स र प्रोजेक्ट सेन्सर्ड सन् २००१ : ३८)। मिडिया बजारको नियन्त्रण गर्ने व्यापारिक स्वार्थ नोम चोम्स्कीको विचारमा, “आमनागरिकको स्वार्थभन्दा फरक हुन्छ। त्यसैले नियन्त्रकहरूद्वारा समाचार कथा दबाइन्छ, आकार परिवर्तन र सेन्सर गरिन्छ” (चोम्स्की सन् २००१ : २५)। फिलिप्स र प्रोजेक्ट सेन्सर्ड (सन् २००१ : ३७) का अनुसार, “मिडियाको केन्द्रीकरणले अमेरिकामा नयाँ किसिमको सेन्सरसीपको सिर्जना गरिरहेको छ।”

विश्व र हाम्रो मस्तिष्कमा कुँदिएको विश्व मानचित्र

आमसञ्चार माध्यमको विकास, विशेषतः उन्नाइसौँ शताब्दीको पछिल्लो समयमा भएको अखबारहरूको प्रसार संस्थाको वृद्धिसँगै आमसञ्चार माध्यमको घातक असरसम्बन्धी आलोचनात्मक अवधारणा सतहमा देखियो। मास सोसाइटी थ्योरीले आमसञ्चार माध्यमलाई आममानिसको बुद्धि भुट्ने साधनका रूपमा व्याख्या गर्‍यो। त्यही क्रममा वाल्टर लिपम्यानले सन् १९२२ मा मिडियाले सत्यलाई उजागर गर्ने नभई सत्यको निर्माण गर्ने निष्कर्ष निकाले। लिपम्यानले

लोकतान्त्रिक शासन विधिमा आमधारणा निर्माणको प्रक्रियाका सम्बन्धमा छलफल चलाएका छन् । उनले विश्वको वास्तविक तस्वीर र हाम्रो मस्तिष्कमा कुँदिएको यसको तस्वीर विश्लेषण प्रस्तुत गर्दै दुईबीच देखिँदै आएको अन्तरलाई औँल्याएका छन् (लिपम्यान सन् १९६१ : २३०) । समयान्तरमा सीधा रिपोर्टसमेत वस्तुनिष्ठ नहुन सक्छ भन्ने अवधारणा विकसित भयो । पछिल्ला वर्षहरूमा त अखबारको प्रस्तुतिसम्बन्धी यस्तो संचेतनाका सम्बन्धमा मिडिया साक्षरताको शीर्षकमा विभिन्न विश्वविद्यालयहरूमा अध्ययन भइरहेको छ ।

लिपम्यानको सिद्धान्त अस्तित्वमा आएको वर्षौंपछि, मिडियाले गर्ने चतुः्याइँ वा यथार्थको तोडमोडको उपचारका रूपमा विद्वानहरूले आमसञ्चार साक्षरतालाई अधि सारेका हुन् । यसका पक्षधरहरू आमसञ्चारको अर्थराजनीति बुझेको पाठकले आफूलाई बनावटी सत्यबाट जोगाउन सक्छ भन्ने विश्वास गर्दछन् । मिडिया साक्षरताले पाठकलाई रचना गरिएको 'सत्य' वा रङ्ग पोतिएको 'तथ्य' सँगको साक्षात्कारबाट हुनसक्ने घातक असरबाट जोगाउँछ । यस सन्दर्भमा लिपम्यानलाई नै पछ्याउँदै पोटर भन्छन्, "उच्च स्तरको आमसञ्चार साक्षर हुन सक्यौ भने तिमिले वास्तविक संसार र मिडियाले बनाएको संसारको तस्वीरबीचको अन्तर नियाल्नका निम्ति सुस्पष्ट दृष्टिकोण अँगाल्ने सफलता प्राप्त गर्न सक्नेछौ" (पोटर सन् २००५ : १३) ।

अर्थ ग्रहण गर्नका लागि पाठक मिडियाले पस्किएको सन्देशलाई छान्न सक्षम हुनु पर्दछ । मिडिया साक्षरता, आमसञ्चार अध्ययनको आलोचनात्मक सिद्धान्तको एउटा सानो हाँगो हो । यसले मिडिया सञ्चालनका सम्बन्धमा आमपाठकको संचेतनामा जोड दिन्छ र यो बनावटी सत्यभन्दा पर जान खोज्दछ ।

ठूला-ठूला भवन र राजमार्गलाई मिलाएर ठाउँ-ठाउँमा राखिएजस्तै मिडियाका सामग्री पनि निर्माण गरिन्छन् । यस्तो धारणाका पक्षपातीहरू विश्वास गर्दछन्, योजना बनाइन्छ, निर्माण सामग्री जुटाइन्छ, सामान्य मानिसले विभिन्न कामका निम्ति ज्याला पाउँछन् ।^१ त्यसैले यस्तो परिकल्पनाले हामीलाई मिडिया साक्षरता के हो र हामी यसमाथि किन छलफल गरिरहेका छौँ भन्ने प्रश्नको उत्तर खोज्न अभिप्रेरित गर्दछ । पोटर (सन् २००५ : २२) को विचारमा मिडिया साक्षरता दृष्टिकोणहरूको गुच्छा हो, जसको मद्दतले हामी सक्रियतापूर्वक आफूलाई मिडियासँग सन्देशको अर्थ व्याख्या गर्न साक्षात्कार गराउँछौँ । हामी ज्ञानको संरचनाका आधारमा हाम्रो दृष्टिकोण निर्माण गर्दछौँ । ज्ञानको संरचना निर्माण

^१ "Media Literacy." 26 April 2007. www.medialit.org

गर्न हामीलाई औजार र कच्चा पदार्थ चाहिन्छ। पोटर हाम्रो सीपलाई औजार र मिडिया एवं सांसारिक भोगाइबाट प्राप्त हुने सूचनालाई कच्चा पदार्थ मान्छन्। उनका अनुसार हामी आमसञ्चार माध्यम कसरी सञ्चालन हुन्छन् र कसरी तिनले हामीलाई असर गर्छन् भन्ने विषयमा जति जानकारी हुन्छौं, त्यति नै त्यसका नकारात्मक असरउपर नियन्त्रण कायम गर्न सक्छौं र जीवनलाई मिडियाको असरमा थाहै नपाई ढाल्ने उपभोक्ताभन्दा आफूलाई पृथक तुल्याउन सक्छौं।

संस्कृतिको निर्माण, विकास तथा अस्तित्व र बृहत्तर संवादका लागि मिडियाको अत्यन्त महत्त्वपूर्ण भूमिका छ। यस विषयमा पर्याप्त विश्लेषण गरिएका छन्। वाट्सन (सन् २००४ : १३१) को विचारमा समाचार एउटा डिस्कोर्स हो, समाचार उत्पादन, समाचारको उत्पादक वा प्रस्तोताको रोजगारदाताको सोचसँग जोडिएको डिस्कोर्स हो। यो कुरा विशेषतः छापा माध्यममा लागू हुन्छ। वाट्सन थप व्याख्या गर्छन्, “कुनै पनि समाचारको उत्पादन मान्यताबाट उन्मुक्त हुँदैन, जसले हरेक तहका खेलाडीलाई खास ढाँचामा ढाल्ने वा सञ्चालन गर्ने गरिरहेको हुन्छ” (वाट्सन सन् २००४ : १३१)। विविध कारणहरूले गर्दा रिपोर्टरहरूको दृष्टिकोण भरपर्दो नहुने तर्क सिम्बरब्लाट र अरू (सन् १९९९) ले पनि गरेका छन्। त्यसैले चतुर्न्याइहरू बुझ्न वा निर्मित सत्यको पहिचान गर्न आमसञ्चार साक्षरता चाहिन्छ। मूल्य र मान्यताबाट प्रेरित छनोटबाट प्रभावित नभई सत्यलाई त्यही रूपमा बुझ्न खोज्ने हो भने थोपरिएको रङ्गिन ‘सत्य’ को चिरफारको उपाय आमसञ्चार साक्षरता नै हो। पोटर भन्छन् :

तुलनात्मक रूपले कम आमसञ्चार साक्षरताबाट पनि मानिस मिडियाका सन्देशसम्मको पहुँचका बारेमा पर्याप्त जानकारी हुन सक्छन्। तर त्यति साक्षरता जीवनका बारेमा निरन्तर, अदृश्य रूपमा थोपरिंदै गरेको दृष्टिकोणबाट जोगाउन पर्याप्त हुँदैन। ... उच्च स्तरको आमसञ्चार साक्षरताले नागरिकलाई मिडियाले थोपरेको सोच विस्तारै मस्तिष्कबाट मेटाउँदै उनीहरूको मौलिक सोच स्थापित गर्न मद्दत गर्दछ (पोटर सन् २००५ : vii)।

नोम चोम्स्की सोध्दछन्, आखिर आमसञ्चार माध्यम के हुन्? उनीहरू को हुन्? उनीहरू हामी हुन् त? (मिचेल र स्कोफेल सन् २००३ मा उद्धृत)। अनि उनी निष्कर्ष निकाल्छन्, “आमसञ्चार माध्यम आमजनसङ्ख्याभन्दा फरक हुन्, उनीहरू अमेरिकी अभिजातहरूसँग धेरै हदसम्म मेल खान्छन् (मिचेल र स्कोफेल सन् २००३ : १९ मा उद्धृत)।

संयुक्त राज्य अमेरिकास्थित सेन्टर फर मिडिया लिटरेसीले यस सम्बन्धमा पाँच ओटा आधारभूत अवधारणा प्रस्तुत गरेको छ, जो यसप्रकार छन् :

- आमसञ्चारका सबै सन्देशहरू बनावटी हुन्छन् ।
- आकर्षक प्रस्तुतिका नियमहरू र सिर्जनशील भाषाको प्रयोग गरी सन्देशको निर्माण गरिएको हुन्छ ।
- फरक-फरक व्यक्तिले एउटै सन्देशलाई फरक-फरक ढङ्गले ग्रहण गरिरहेका हुन सक्छन् ।
- आमसञ्चार माध्यमले आफ्नो मान्यता र दृष्टिकोण थोपार्न खोज्दछन् ।
- आमसञ्चारका सन्देश मुनाफा र शक्ति हात पार्न सङ्गठित रूपमा निर्माण गरिएका हुन्छन् ।^२

उल्लिखित मान्यताका आधारमा मिडिया उत्पादनलाई केलाएर सन्देश ग्रहण गर्न सक्ने वा मिडियाको प्रयोग गर्न सक्ने पाठक नै मिडिया साक्षर पाठक हो । आमसञ्चार साक्षरताले पाठकमा सन्देशको विश्लेषण गर्ने क्षमता स्थापित गर्दछ । त्यसैले पोटर भन्छन्, “आमसञ्चार साक्षरताको उद्देश्य पाठकलाई आमसञ्चारले थोपरेको धारणामा अभ्यस्त नहुन सशक्त तुल्याउनु हो” (पोटर सन् २००५ : २५) ।

भिन्नता : आमपाठक र मिडिया साक्षर पाठक

विस्तारित ज्ञान, संरचना र तथ्यहरू केलाउन सक्ने मजबुत सीपसहितको उच्च मिडिया साक्षरताको अभावमा हामी साँचो अर्थमा सुसूचित नभइरहेका हुन सक्छौं । मेरिल (सन् १९८४ : १०४) भन्छन्, “वस्तुनिष्ठ वा वास्तविकता सहितको रिपोर्ट सत्यतासँग जोडिएको हुन्छ, यसले सत्य बताउन सक्छ, सम्पूर्ण सत्य, र केवल सत्य ।” तर, उनी सोध्छन्, “यस्ता किसिमका रिपोर्टिङ हामी कहाँ पाउन सक्छौं ?” उनी निष्कर्ष निकाल्छन्, “कुनै पनि रिपोर्टरलाई सत्य थाहा हुँदैन, कुनै पनि पत्रकारले सत्यसँग मिल्ने समाचार कथा लेख्न सक्दैन, शब्दको अर्थ केलाउनेहरूले भनेभैँ नक्सा भूगोल होइन ।”

हामीले समाचारको दृष्टिकोण, कोण, वस्तुनिष्ठताको मिथक, सन्तुलनका निम्ति गरिएका प्रयत्न आदि सबै बुझेर समाचारबाट सूचना सङ्कलन गर्न सक्यौं भने

^२ "Media Literacy." 26 April 2007. www.medialit.org

मिडियाको अन्तर्वस्तुका सम्बन्धमा बलियो र सङ्गठित ज्ञान प्राप्त गर्न सक्छौं । यस्तो अवस्थामा हामी खास सन्देशलाई खास ढङ्गले प्रस्तुत गर्नुको नियत विश्लेषण गर्न सक्छौं । जब हामी उच्च स्तरको सीपसहितको व्यवस्थित ज्ञानको प्रयोग गर्छौं, तब समाचार र सूचनामा अन्तरनिहित सन्देशको मूल्याङ्कन गर्न सक्षम हुन्छौं ।

रिच मिडिया, पुअर डेमोक्रेसी नामको पुस्तकमा रबर्ट म्याक्वेस्नीले समाचार माध्यममा ठाउँ नपाएका वा चर्चामा नआएका केही महत्त्वपूर्ण समाचार कथाहरूको वर्णन गरेका छन् । उनले गरेको भण्डाफोरको एउटा उदाहरण यस्तो छ :

केही वर्ष अघिसम्म रुपर्ट मुडोकको न्यूज कर्पोरेसनको स्वामित्वमा रहेको *बोस्टन हेराल्ड*ले आफ्नो उपभोक्ता मामिलासम्बन्धी स्तम्भकार रोबिन वाशिङ्गटनलाई सन् २००० को बसन्तमा निलम्बन गर्‍यो । उनले देशको आठौं ठूलो बैंक फ्लिटबोस्टन फिनान्सियल कर्पोरेसनका बारेमा शूङ्खलाबद्ध रूपमा लेखहरू लेखेका थिए, जुन बैंक विज्ञापनदाता मात्र होइन, हेराल्डको ठूलो ऋणदाता पनि थियो । बैंकले हेराल्डको प्रकाशकसँग कम्तीमा दुई पटक उनको लेखाइका बारेमा उजुरी गर्न सम्पर्क गरे, जसमा बैंक बोस्टन र फ्लिट फिनान्सियल सन् १९९९ मा एक भएपछि उपभोक्ताहरूले कसरी बढी शुल्क तिर्दै आउनु परेको छ भन्नेमा जोड दिइएको थियो (म्याक्वेस्नी सन् २००० : XVI) ।

*न्यूयोर्क टाइम्स*ले सन् १९९६ देखि 'छापन लायक सबै समाचार' भन्ने नारा मास्टहेडमा छापि आएको छ । तर, 'छापन लायक' भन्ने वाक्यांश नै विवादको विषय बन्दै आएको छ । हर्मन र चोम्स्कीले यस विषयमा प्रकाश पारेका छन् । उनीहरूले यो प्रक्रियाको व्याख्या गर्न एउटा मोडेल नै प्रस्तुत गरेका छन् जसलाई प्रोपागाण्डा मोडेल भनिन्छ । उनीहरूका अनुसार यो मोडेल स्रोत र शक्तिको असमानता र विभिन्न आमसञ्चार माध्यमका स्वार्थ र छनोटमा पर्ने यसका असरहरूमा केन्द्रित छ । हर्मन र चोम्स्की (सन् १९८८ : २) भन्छन्, "मोडेलले त्यो वाटोलाई केलाएको छ जसले पैसा र शक्तिले 'छापन लायक' को समाचार छान्ने गर्दछ, असहमतिलाई पन्छाउँछ र सरकार र निजी क्षेत्रका स्वार्थानुकूलका सन्देशलाई आमनागरिकसम्म पुऱ्याउँछ ।" उनीहरूका अनुसार प्रोपागाण्डा मोडलका अत्यावश्यक तत्त्व वा समाचार फिल्टरहरूमध्ये कम्पनीको आकार, केन्द्रीकृत स्वामित्व, मालिकको सम्पत्ति र प्रमुख आमसञ्चार प्रतिष्ठानहरूको मुनाफामुखी सोच अनि आमसञ्चार माध्यमको प्राथमिक आम्दानीका रूपमा रहेका विज्ञापनदाताको स्वार्थ उल्लेखनीय छन् (हर्मन र चोम्स्की सन् १९८८ : २) । यस्ता अनेकौं फिल्टरका चरणहरू पार गरेपछि बाँकी रहेको समाचार छापन लायक हुन्छ ।

समाचार विभिन्न स्वार्थसँग गाँसिएर निर्माण हुन्छ । उत्तरआधुनिक समयमा सबभन्दा व्यापक स्वार्थ भनेको व्यापारिक स्वार्थ सिवाय केही होइन । यसबारे वागिदकिएन (सन् २००३ : xii) तर्क गर्छन्, “समाचारको रिपोर्टिङ सधैं मुनाफामुखी उद्योगका रूपमा रहँदै आएको छ र यसले सधैं स्वार्थहरूबीच द्वन्द्व सिर्जना गरेको छ ।” सार्वजनिक सूचनाका नयाँ व्यापारिक नियन्त्रकहरूको व्यवहारले मालिकको अरू आर्थिक तथा राजनीतिक लक्ष्यको सेवाका निम्ति समाचारमा उच्चस्तरको चतुःयाई कला विकसित गरेको छ । उनी भन्छन्, “आमनागरिकको गैरव्यापारिक सूचना आवश्यकताप्रतिको दायित्वलाई पन्छाउन समानान्तर प्रयास हुँदै आएको छ” (वागिदकिएन सन् २००३ : xii) ।

तालिका १ : पाठकका प्रकार

आमपाठक	पाठक बजारका रूपमा	आमसञ्चार साक्षर पाठक
यस प्रकारका पाठक आमसञ्चार माध्यमको सन्देशका उत्पादक वा सम्प्रेषकसम्म आफ्नो कुरा पुऱ्याउन सक्दैनन् । सञ्चारको सम्बन्ध हिसाबकिताब गरिए जस्तो र भावनात्मक पक्ष नभएको वा दुवैतर्फ कुनै प्रतिबद्धता वा लगाव नभएको हुन्छ ।	बजार अवधारणाले सामाजिक आर्थिक दायरालाई महत्त्व दिन्छ र आमसञ्चार माध्यमको ग्रहणभन्दा उपभोगमा जोड दिन्छ । उपभोक्ताको बजारमा पाठकलाई आमसञ्चार माध्यमले सूचना उपलब्ध गराउँछन् । तर पाठकलाई उनीहरू बजारका रूपमा छन् भन्ने चेतना हुँदैन र पाठकको मामिलामा बजार व्यापक चतुःयाईमा टिकेको हुन्छ ।	आमसञ्चार साक्षर पाठकले आफ्नो आमसञ्चार माध्यमको छनोट आफैं गर्न सक्छन् । यस्ता शिक्षित पाठक आमसञ्चार सन्देशका बारेमा थाहा पाउँछन् र चतुःयाईलाई पन्छाउन सक्षम हुन्छन् । साक्षर उपभोक्तालाई आमसञ्चार माध्यममा सन्देश कसरी निर्माण गरिएको हुन्छ, तिनीहरू कसरी चतुःयाई गर्छन् र कसरी सामाजिक विकासमा प्रभाव पार्छन् भन्ने थाहा हुन्छ ।

फोर्कर्टस र लेसीले आमसञ्चार माध्यमको सम्भावित चतुःयाईलाई परास्त गर्न साक्षर पाठकको परिकल्पना गरेका छन् । उनीहरू भन्छन्, “साक्षर पाठकलाई आमसञ्चार माध्यमका सन्देशको निर्माण कसरी हुन्छ, कसरी ती माध्यमले चतुःयाई प्रस्तुत गर्दछन् र कसरी सामाजिक विकासलाई प्रभावित तुल्याउँछन् भन्ने थाहा हुन्छ । ... विज्ञापन, भ्रष्टा दाबीद्वारा इमानदार प्रस्तुतिको विस्थापन र आमसञ्चार माध्यमले प्रस्तुत गर्ने छविका आधारमा विषयवस्तुको तोडमोडद्वारा गरिएको समाजको व्यापारीकरणसम्बन्धी चेतना आमसञ्चार साक्षरताअन्तर्गत पर्दछन्” (फोर्कर्टस र लेसी सन् २००४ : ८) । तालिका १ मा देखाइएभैं आमपाठक र बजारका रूपमा पाठकभन्दा पृथक ढङ्गमा साक्षर पाठक स्वतन्त्रतापूर्वक आफ्नो आमसञ्चार छनोट गर्न सक्दछन् । उनीहरू आमसञ्चारको अर्थशास्त्रबारे सोध्न सक्ने हुन्छन् र सम्भावित चतुःयाईका सम्बन्धमा सजग हुन्छन् । हर्वट ब्लुमरका अनुसार आमपाठक पुरानो सामाजिक रूप, खास गरी समूह, भीड र

पब्लिकभन्दा फरक हुन्छन् (मक्वाइल सन् २००० : ३६१ मा उद्धृत) । उनी आमपाठकलाई आमसञ्चार सन्देशका उत्पादक र सम्प्रेषकसम्म आफ्नो कुरा पुऱ्याउन नसक्ने पाठकका रूपमा चित्रण गर्दछन् । उनी आमपाठक नाजायज प्रस्तुति र चतुऱ्याईको शिकार बन्न जाने देख्छन् । मक्वाइल बजारका रूपमा पाठकको अर्को प्रकार प्रस्तुत गर्दछन्, जहाँ सम्प्रेषक र प्रापकबीच मूल्य मान्यतामा आधारित सामाजिक सम्बन्धभन्दा पनि लेनदेनको सम्बन्ध रहन्छ (मक्वाइल सन् २००० : ३६२) । उनी यस्तो सम्बन्धलाई सञ्चारको सम्बन्धभन्दा पनि उत्पादक र उपभोक्ताबीचको रकमको लेनदेनजस्तो ठान्दछन् । उनी भन्छन्, “यसले सामाजिक आर्थिक दायरालाई जोड दिन्छ र मिडियाको ग्रहणभन्दा उपभोगमा बढी जोड दिन्छ” (मक्वाइल सन् २००० : ३६३) । मक्वाइलले समूहका रूपमा वर्गीकृत गरेका पाठक आमसञ्चार साक्षर पाठकसँग ज्यादै निकट देखिन्छन् । उनी भन्छन्, “यस्ता पाठकले आफ्नो आमसञ्चार माध्यमको स्वतन्त्रतापूर्वक आफैं छनोट गर्न सक्दछन्, उनीहरू टाढाको शक्तिको चतुऱ्याईको शिकार भएको महसुस गर्दैनन्” (मक्वाइल सन् २००० : ३६२) । आमसञ्चार साक्षर पाठक न मिडिया बजारका उपभोक्ता मात्र हुन्, न आफ्नो कुरा उत्पादकहरू समक्ष पुऱ्याउने शक्ति नभएका आमपाठक नै हुन् ।

यस्तो पृष्ठभूमिमा विश्वव्यापी रूपमै आमसञ्चार साक्षरताको आवश्यकता महसुस गरिएको छ । आमसञ्चार समीक्षकहरू स्वतन्त्र रूपमा तयार गरिएको पाठ्यक्रमका आधारमा मिडिया साक्षरता विद्यालय तहमा पढाउन सुभाव दिइरहेका छन् । औसत अमेरिकी बालबालिका शिक्षकका सम्मुखभन्दा टेलिभिजनका सामु बढी समय बिताउँछन् (वागिदकिएन सन् २००३ : xxxiv-xxxv) । तसर्थ मिडियाको सञ्चालन कसरी भइरहेको छ, भन्ने विश्लेषण गरिनुपर्दछ भन्ने तर्क ती समीक्षकहरूको हो । नेपालका सन्दर्भमा कम्तीमा बौद्धिक जमातमा मिडिया साक्षरताको विषयमा छलफल चलाइनु जरुरी छ ।

नेपालमा मिडिया साक्षरता

ख्यातिप्राप्त निबन्धकार शङ्कर लामिछाने ‘एक पत्र- सम्पादकलाई’ शीर्षकको निबन्धमा लेख्छन्, “तपाईंलाई केही थाहा छैन । तपाईंलाई किन साँढेमाथि सम्पादकीय लेखें भन्ने पनि थाहा छैन । तपाईंलाई किन भीमसेन थापामाथि सम्पादकीय लेखिनँ भन्ने पनि थाहा छैन, तपाईंलाई किन सम्पादकीय लेख्छु भन्ने थाहा छैन, तपाईंलाई किन सम्पादकीय लेखिनँ भन्ने पनि थाहा छैन” (लामिछाने २०५९ : १७) ।

नेपालमा आमसञ्चार साक्षरताका सम्बन्धमा व्यवस्थित जागरण अभै प्रारम्भिक अवस्थामा रहे पनि मिडियाका कमी कमजोरीबारे थोरबहुत चर्चा भने हुँदै आएको छ। निबन्धकार लामिछानेले गरेको यस्तो टिप्पणीलाई नेपालका सन्दर्भमा आमसञ्चार माध्यमको आलोचनात्मक मूल्याङ्कनका रूपमा लिन सकिन्छ। वितेको दुई दशकमा नेपाली आमसञ्चारको क्षितिज व्यापक फराकिलो भएको छ। त्यसैले आमसञ्चार साक्षरताको अवस्थाका विषयमा व्यापक र व्यवस्थित छलफल गर्ने बेला आएको छ।

नेपालका सन्दर्भमा यो अवधारणालाई बुझ्न हामीकहाँ मिडियाका उत्पादन कसरी तयार हुन्छन् र हाम्रा मिडियाका चाल्ने (फिल्टर) हरू कस्ता कस्ता होलान् भन्ने जिज्ञासाको जवाफ खोज्न जरुरी हुन्छ। सामग्री तयारी र उत्पादनमा व्यापारिक स्वार्थको प्रभावसम्बन्धी संचेतनाको स्तरको समीक्षा गरेर पनि मिडिया साक्षरताको अवस्थाबारे थाहा पाउन सकिन्छ।

मिडिया सन्देशको अर्थ पहिल्याउने क्रममा खास समाचारसँग सम्बन्धित घटनाको जानकारी हासिल गरी अनुगमन गर्न सकिन्छ। यसमाफत नेपाली अखबारमा सन्देश उत्पादन प्रक्रिया थाहा हुन्छ। आमसञ्चार साक्षरताले पाठकलाई मिडियाबारे प्रश्न उठाउन भक्भक्क्याउने हुनाले नेपाली अखबारहरूको कामबारे हुने गरेका छलफल महत्त्वपूर्ण हुन्छन्।

लेखपढ गर्न सक्ने सबै ५४.१ प्रतिशत नागरिक नेपाली अखबारका पाठक हुन् भनेर हामी दावी गर्न सक्दैनौं। तर, प्रेस काउन्सिल नेपालमा अखबारका लेखनीका विरुद्ध परेका उजुरीको सङ्ख्याले पनि नेपालमा आमसञ्चार साक्षरता निकै कम भएको देखाउँछ। तुलनात्मक रूपमा सहज र खर्च नलाग्ने निकाय प्रेस काउन्सिलमा त कम उजुरी पर्छन् भने अदालतमा न्याय माग्न जानेहरूको सङ्ख्या कम हुनु स्वाभाविकै हो।

तालिका २ : प्रेस काउन्सिल नेपालमा छापामाध्यमविरुद्ध परेका उजुरीहरूको सङ्ख्या

क्र.सं.	वर्ष	उजुरी वा बोधार्थको सङ्ख्या
१.	२०५९-६०	६५
२.	२०६०-६१	४९
३.	२०६१-६२	८७
४.	२०६२-६३	९४
५.	२०६३-६४	५८

स्रोत : प्रेस काउन्सिल नेपालका वार्षिक प्रतिवेदनहरू।

तालिका २ ले पाठकहरू दैनिक वा साप्ताहिकविरुद्ध उजुरी गरिरहेका छन् भन्ने देखाउँछ। आफूलाई सत्य नलागेको वा आफूलाई आक्षेप लगाइएको समाचारप्रति उनीहरू असहमति जनाउने गर्छन्। उजुरीहरू या त प्रत्यक्षतः प्रेस काउन्सिललाई सम्बोधन गरिएका हुन्छन् या काउन्सिललाई बोधार्थ दिएर अप्रत्यक्ष उजुरी गरिएका हुन्छन्। तर, छापिएका समाचार वा अन्य सामग्रीका अनुपातमा उजुरीको सङ्ख्या नगण्य नै छ।

प्रत्यूप वन्त (सन् २००६ : ६) को विचारमा छापा माध्यमको व्यापक सङ्ख्यात्मक र गुणात्मक वृद्धिले नेपालीलाई आमसञ्चार माध्यमको काम गराइका सम्बन्धमा उजुरी गर्न सक्ने बनाएको छ। तैपनि सूचकाङ्कहरूले प्रस्तुत गरेको तस्वीर उत्साहजनक छैन। २०५४/५५ देखि २०६४/६५ सम्मको दस वर्षको अवधिमा प्रेस काउन्सिलमा परेका उजुरी र बोधार्थको सङ्ख्या क्रमशः २०६ र २९० थियो (प्रेस काउन्सिल नेपाल २०६४ : २९)। तालिका ३ मा देखाइएअनुसार नेपालमा नियमित रूपमा प्रकाशित भइरहेका दैनिक, अर्धसाप्ताहिक, साप्ताहिक र पाक्षिकको सङ्ख्या ४८१ छ। यसले देखाउँछ, नेपालका पाठक अपेक्षाकृत रूपमा अखबारहरूविरुद्ध प्रश्न गर्न सक्ने भइसकेका छैनन्।

तालिका ३ : नेपालमा अखबार र म्यागेजिनको सङ्ख्या

क्र.सं.	पत्रिकाको प्रकार	पत्रिकाको सङ्ख्या (अनियमित)	पत्रिकाको सङ्ख्या (नियमित)	पत्रिकाको सङ्ख्या (वर्ता)
१.	दैनिक	१२०	८४	३६९
२.	अर्धसाप्ताहिक	९	५	२५
३.	साप्ताहिक	५४५	३७६	१८०६
४.	पाक्षिक	४०	१६	३१५

स्रोत : प्रेस काउन्सिल नेपालको ३२ औं वार्षिक प्रतिवेदन, २०६४।

यस सन्दर्भमा ख्याल गर्नुपर्ने अर्को पक्ष भनेको अखबारको लोकप्रियता वा प्रसार सङ्ख्या (सर्कुलेसन) पनि हो। लोकप्रियता हासिल नगरेका वा प्रसार सङ्ख्या कम भएका अखबारले छापेका कुरामा उजुरी दायर नगरिनु अस्वाभाविक नठहरिएला। तर लोकप्रिय वा प्रसार सङ्ख्या बढी भएका अखबारका विरुद्ध पनि उजुरी दायर नगरिनुलाई भने मिडिया साक्षरताको अभाव नै मान्न सकिन्छ। त्यसैले नेपालका आमसञ्चार उपभोक्ता उजुरीहरूका सम्बन्धमा पर्याप्त सचेत नभएका कारण उनीहरू आमसञ्चार माध्यमको सञ्चालनका सम्बन्धमा विश्लेषण गर्न सक्षम पनि भइसकेका छैनन् भन्ने निष्कर्ष निकाल्नु अन्यथा ठहरिँदैन।

त्यसैले नेपाली पाठक आमसञ्चार माध्यमका अवाञ्छित असरको नियन्त्रण गर्न सक्षम हुने क्रममै छन् भन्न सकिन्छ। बागिदकिएन अमेरिकी अनुभव बताउँछन्, “जहाँ सबै प्रभावशाली कम्पनीहरूले अन्तर्वस्तुको सिर्जनादेखि वितरणसम्म राष्ट्रिय आमसञ्चार प्रणालीका हरेक कदममा नियन्त्रण गर्न आफ्नै बन्द प्रणाली विकसित गरेका छन्। कुनै पनि अन्तर्वस्तु समाचार वा मनोरञ्जन वा अरू सार्वजनिक सन्देश मुट्टीभर व्यापारिक निर्णयकर्ताले पास नगरी आमनागरिक समक्ष पुग्दैनन्” (बागिदकिएन सन् २००३ : x-xi)। सिल्भरब्लोट र अरू (सन् १९९९ : ६) ले पनि स्वामित्वले आमसञ्चार माध्यमको विषयवस्तुमा असर गर्छ भन्ने तर्क गरेका छन्।

आमसञ्चार उद्योगको अझ विकास हुँदै जाने क्रममा नेपालले समस्याको सामना गर्नुपर्ने निश्चितप्रायः छ। यस सन्दर्भमा नेपालमा पनि केही अध्ययन भएका छन्। मोहन मैनालीले कान्तिपुर पब्लिकेसन्सबारे अध्ययन गरेका छन् (मैनाली सन् २००६)। उनले केही उदाहरण र उद्घरणका आधारमा यस पब्लिकेसन्सअन्तर्गतका माध्यमहरूमा मालिकको स्वार्थमा असर पर्ने कतिपय विषयलाई सेन्सर गरिने तथ्य उजागर गरेका छन्। आमसञ्चार माध्यमको यस्तो उपयोगको प्रवृत्तिउपर नियन्त्रणको लोकतान्त्रिक उपाय भनेको आमसञ्चार माध्यमको सञ्चालनका सम्बन्धमा संचेतनाको प्रसार नै हो।

मानव सञ्चारका निम्ति आमसञ्चार माध्यमप्रतिको बढ्दो निर्भरता विश्वव्यापी प्रवृत्ति हो र नेपाल मात्र अपवादका रूपमा रहन सक्दैन। तर, हामी सजग हुन सक्यौं भने आमसञ्चार माध्यमका उत्पादनलाई छान्न सक्नेछौं। आमसञ्चार उद्योग सञ्चालनका निम्ति उत्पादन विक्रीयोग्य हुनै पर्छ; आर्थिक मुनाफा वा राजनीतिक शक्तिका निम्ति सन्देशलाई आकर्षक प्याकेजिङमा प्रस्तुत गर्नु पर्छ। सन्देश वा आमसञ्चार उत्पादन आइडियोलोजीसँग मिसिएको हुन्छ र यो उत्पादकबाट स्वतन्त्र हुन सक्दैन। तर, छान्ने वा विश्लेषण गर्ने आ-आफ्नो क्षमताअनुसार विभिन्न मानिसले एउटै उत्पादनबाट विभिन्न किसिमका सन्देश ग्रहण गर्दछन्। स्ट्रीट भन्छन्, “अखबार र प्रसारण संस्थाहरू उत्पादन र सेवा बेच्दछन्, अखबार र टेलिभिजन कार्यक्रमहरू व्यापारिक रूपमा तयार गरिएका उत्पादन हुन्, समाचार पनि उत्पादन हो जसको बजारमा विक्रीयोग्य मूल्य हुन्छ” (स्ट्रीट सन् २००१ : १२५)। नेपालमा साँचो अर्थमा आमअखबारको इतिहास (अखबार उद्योगका रूपमा) सन् १९९० मा प्रजातन्त्रको स्थापनापछि मात्र सुरु भएको हो (अर्याल सन् २००७)। राजनीतिक परिवर्तनको परिणामका रूपमा आमसञ्चार साक्षरताको प्रसार मूलधारका दैनिकहरूको अभ्युदयपछि सुरु भएको छ।

समाजलाई सुसूचित र सशक्त तुल्याउने मामिलामा निजी क्षेत्रका ठूला दैनिकहरू निर्णायक रहँदै आएका छन् । तापनि, कतिपय घटनामा यी दैनिकहरू राजनीतिक वा व्यापारिक स्वार्थहरूका निमित्त प्रयोग हुँदै आएका देखिन्छन् । कुनै बेला ज्यादै चर्चामा आएको त्यस्तै व्यापारिक प्रभावको घटना रसेन्द्र भट्टराईसम्बन्धी समाचार थियो । आईपीएसको प्रतिवेदनमा मोहन मैनालीले घटनालाई यसप्रकार प्रस्तुत गरेका छन् :

२०६० कार्तिक ३ गते कान्तिपुर र काठमाण्डू पोष्ट दुवैले मुखपृष्ठमा डा. रसेन्द्र भट्टराई नामक एक व्यक्तिको परिचय कथा छापे । सामान्यतः एक व्यक्तिका बारेमा बनाइएको समाचार कथा भित्री पृष्ठहरूमा प्रकाशित गरिन्थ्यो । कथामा भट्टराई एक उदाहरणीय नेपाली भएको दाबी गरिएको थियो । लेखाइका अनुसार, उनी ज्यादै कम सफल नेपालीहरूमध्ये थिए, जसको व्यापार र उद्योगमा विश्वव्यापी साख थियो (मैनाली सन् २००६ : १५८) ।

प्रतिवेदनमा मैनाली थप्छन् :

त्यो सामग्रीलाई काठमाडौंका अन्य मिडियाहरूद्वारा ठट्टाका रूपमा ग्रहण गरियो । किनभने भट्टराईको पृष्ठभूमिले बताउँथ्यो, उनी अपराधका शृङ्खलाबद्ध घटनाहरूमा संलग्न थिए । सामग्री छापिएको भोलिपल्ट दुवै दैनिकका सम्पादक युवराज घिमिरेले पदबाट राजिनामा दिए । घटनाको उन्नाइस महिनापछि घिमिरेले त्यस घटनालाई सविस्तार वर्णन गर्दै एउटा लेख लेखे । त्यसमा उनले बताए, उक्त सामग्री लगानीकर्ताहरूको स्वार्थमा काठमाण्डू पोष्टका एकजना वरिष्ठ सम्पादकमार्फत उनलाई थाहा नै नदिई छापिएको थियो (मैनाली सन् २००६ : १५८) ।

यस अध्ययनको क्रममा आमसञ्चार प्रक्रियाबारे जानकार केही व्यक्तिहरूसँग समूहगत छलफल गरिएको थियो जसको निचोड उनीहरू अखबारका प्रस्तुतिलाई जस्ताको तस्तै विश्वास गर्दैनन् भन्ने निस्क्यो ।^३ उनीहरू खास सामग्रीका सम्बन्धमा अन्य समाचार माध्यम वा कतिपय अवस्थामा स्रोतसँगै पुष्टि गरेर अर्थ ग्रहण गर्ने गर्दछन् । कतिपयको विचारमा एउटै विषयसँग सम्बन्धित दुईदेखि तीन

^३ जुन २००८ मा नेपाली सन्दर्भमा मिडिया साक्षरताबारे एक समूहगत छलफल गरिएको थियो । उक्त छलफलमा अजीत बराल, चिरञ्जीवी खनाल, हेमराज काफ्ले, जैनेन्द्र जीवन, नरेन्द्र पाल, निर्मलमणि अधिकारी, शोखर पराजुली, श्रीराम खनाल र विद्युप्रकाश कायस्थ सहभागी थिए । यो र यसपछिका तीन अनुच्छेद सोही छलफलमा आधारित छन् ।

ओटा अखबारमा छापिएका समाचार पढिसकेपछि मात्र त्यस विषयमा अर्थ ग्रहण गर्न सकिने अवस्था छ। उनीहरूले कुनै समाचार कुनै खास अखबारमा कुन ठाउँमा कति महत्त्वका साथ छापिएको छ र त्यही विषयको समाचार अरू अखबारमा छापिएकै छ कि छैन वा कसरी छापिएको छ भन्ने अध्ययन गरेर पनि अर्थ ग्रहण गर्ने गरेको पाइयो। नेपालका आमसञ्चार शिक्षामा संलग्न व्यक्तिहरूका अनुसार व्यावसायिक समाचार मूल्यको बेवास्ता भइरहेको छ र व्यापारिक र राजनीतिक स्वार्थहरूले समाचार मूल्य निर्धारण गरिरहेका छन्।

नेपालमा पनि सचेत पाठक कस-कसको संलग्नतामा निस्किएको अखबारमा कसको बारेमा समाचार छापिएको छ, हेरेर मात्र त्यसमा विश्वास गर्दछन्। उदाहरणका निम्ति *गोरखापत्र*मा छापिएको सरकारको बनाइलाई अन्य दैनिकहरूको भन्दा आधिकारिक मान्न सकिन्छ। तर सँगसँगै यसले समाचार दिँदा सरकारी पक्षलाई नै समातिरहेको हुन्छ। पत्रकार किशोर नेपालले एक कार्यपत्रमा यसैसँग मिल्दोजुल्दो प्रसङ्ग उठाएका छन्। उनी भन्छन्, “कुनै पनि पाठकले कुनै समाचारपत्रले प्रकाशित गरेको समाचारको विश्वसनीयताको परख गर्न अर्को समाचारपत्र वा अन्य सञ्चारमाध्यमको प्रतीक्षा गर्नुपर्ने कुरा आफैँमा अस्वाभाविक हो।” उनी नेपाली अखबारहरूको विश्वसनीयतासम्बन्धी चर्चा अघि बढाउँदै थप्छन्, “तर, कुनै पनि चेतनशील पाठक अहिलेसम्म यही अस्वाभाविकताको मारमा परेको छ” (नेपाल मिति नखुलेको : ४)।

सचेत उपभोक्ताहरू अखबारको लेखनी अधिपछि देखिने पक्षधरता र आमसञ्चार माध्यमका सामग्रीको उत्पादन प्रक्रियाका सम्बन्धमा जानकारी भएर ‘म्यानुपुलेसन’ हरूबाट जोगिन सकिने धारणा राख्दछन्। खास गरी आमसञ्चार माध्यमका समीक्षकहरूले अखबारका लेखनीमा ध्यान पुऱ्याइरहनु पर्दछ। आमसञ्चार माध्यमका अध्येताहरूका विचारमा राजनीतिक घटनाक्रम वा व्यापारिक मामिलासँग सम्बन्धित विषयहरूमा नेपालका अखबारहरूलाई पूर्ण विश्वास गर्न गाह्रो छ। उनीहरू कतिपय बेला नेपालका ठूला मिडिया कम्पनीले आफ्नो स्वार्थका लागि प्रोपागण्डासमेत चलाउने गरेको धारणा व्यक्त गर्दछन्। विज्ञापनदातासँग अव्यावसायिक सम्झौता हुने गरेको उनीहरू दाबी छ। तर नेपालका सचेत पाठकहरू समाचारलाई छान्ने गर्दछन्। कतिपय सन्दर्भमा हाम्रा दैनिकहरूमा राजनीतिक आग्रह अस्वाभाविक रूपमा देखा पर्ने गरेको छ। नेपाली अखबारका सक्रिय र सचेत पाठक दैनिक अखबारहरूले समाचारका जायज खण्डनलाई ठाउँ दिन कञ्जुस्यार्ई गर्ने गरेको बताउँछन्।

त्यसो त नेपाली पाठकहरूमै अर्थ ग्रहण गर्ने सवालमा समस्यासमेत रहेको बताइन्छ। जानकार व्यक्तिहरूका अनुसार पाठकहरू पनि राजनीतिक आग्रह र पूर्वाग्रहबाट ज्यादै ग्रसित छन् र उनीहरू पत्रकारलाई तथ्यमा रङ्ग पोत्न उक्साउँछन्। त्यति हुँदाहुँदै पनि अन्य दक्षिण एसियाली देशहरूका दाँजो नेपाली अखबारहरू आधारभूत वर्गको पहुँचभित्रै रहेको ठहर मिडिया प्रशिक्षकहरूको छ। उनीहरूको विचारमा अधिकांश समाचार आधारहीन त हुँदैनन् तर पुष्टिका निमित्त भने यथेष्ट प्रयास गरिएको हुँदैन। समूहगत छलफलका सहभागीले नेपाली दैनिकहरूमा ६० देखि ८० प्रतिशतसम्म विश्वास गर्न सकिने अनुमान व्यक्त गरे। उनीहरूले २० प्रतिशत समाचारका सन्दर्भमा विभिन्न बाध्यताका कारणले तथ्यमा तोडमोड गरिएको हुनसक्ने आशङ्का गरे। मिडिया कम्पनीका मालिकको स्वार्थमा असर पर्ने समाचार दबाइने गरेको ती विज्ञहरूको ठहर छ। तथ्यमा तोडमोड पत्रकारको सीप र दक्षताको कमीका कारण पनि हुने गरेको छ। यस्ता कतिपय तोडमोड ढिलोचाँडो उजागर त हुने गरेका छन्। तर आमनागरिकलाई पछि भएका यस्ता उजागरको घटनाले खासै छुन सकेको छैन। तसर्थ मिडिया साक्षरताको व्यापक प्रसार गर्दै अखबारलाई घच्चच्याउने उपायको पर्याप्त प्रयोग गर्न जरुरी भएको जानकारहरूको निष्कर्ष छ।

२०६३ माघ फागुनताका भएको मधेस आन्दोलनका क्रममा प्रदर्शनकारीहरूले गरेको कडा व्यवहार आमसञ्चार साक्षरताको हिंस्रक अभिव्यक्ति थियो। यसप्रकारको हिंस्रक अभिव्यक्तिले प्रोत्साहन पाउनु हुँदैन भन्नेमा दुईमत हुन सक्दैन। यद्यपि संसारका अन्य भागमा पनि नागरिकले यसरी कडा रूपमा आमसञ्चार उत्पादनप्रतिको आलोचना अभिव्यक्त गरेको उदाहरण पाइन्छन्। सन् १९९८ मा संयुक्त राज्य अमेरिकाको मिचिगनका धार्मिक व्यक्तिहरूले पोर्नोग्राफी भिडियो क्यासेट चक्काहरू बुल्डोजरले पेलेर विरोध प्रदर्शन गरेका थिए (क्रोटेयु र होयनस सन् २००३ : २७०)। नेपालमा लोकतान्त्रिक आन्दोलनको सफलतापछि भएको मधेस आन्दोलनका क्रममा पत्रकारहरू आक्रमणको शिकार भएका थिए, उनीहरू विस्थापित र धम्कीको शिकारसमेत भएका थिए (घले सन् २००७ : ४६)। प्रदर्शनकारीले आमसञ्चार माध्यमहरूमा आन्दोलनको पहिलो चरणले प्राथमिकता नपाएको गुनासो गरेका थिए। मूलतः कान्तिपुर र नेपाल समाचारपत्र जस्ता दैनिकहरूका बारेमा गुनासो गरिएको थियो। आन्दोलनका वाहकहरूबाट कान्तिपुरमा काम गर्ने पत्रकारहरूले बढी दुःख पाएका थिए (घले सन् २००७ : ४८)। पत्रकार रामरिभन यादव प्रेसले मधेस आन्दोलनको पहिलो चरणलाई उपयुक्त ठाउँ प्रदान नगरेकाले प्रदर्शनकारीहरू पत्रकारप्रति आक्रामक

भएको विश्लेषण गर्दछन् (घले सन् २००७ : ४८ मा उद्धृत) । यसबारे निष्कर्ष खिच्दै भास्कर गौतम लेख्छन्, “प्रेसले त्यस बेला मधेसी जनतालाई अलग पारे, यसले जनतामाथि नैराश्य र क्रोधको प्रसार गयो, अन्ततः प्रेसले केही हदसम्म स्थितिलाई नै हिंस्र बनायो” (गौतम सन् २०६४ : १३) । मधेस आन्दोलनका क्रममा मिडियाको भूमिकाका सम्बन्धमा गरिएको एउटा अध्ययनअनुसार पत्रकार र मिडियामाथि उनीहरूको तटस्थताको अभावका कारण आक्रमण भएको थियो (पोखरेल र अरू २०६४ : १२०) ।

नेपालमा अचेल छापामा महिलाका सम्बन्धमा छापिने समाचार वा अन्य विषयवस्तुलाई केलाएर प्रश्न उठाइनुपर्ने विषयमा पनि छलफल हुन थालेको छ । महिलामाथि हुने हिंसा, यातना र दुर्घटनाका समाचारहरू बढी छापिन्छन् । तर लैङ्गिक पक्षबाट सकारात्मक सन्देश दिने खालका महिला सामग्री कमै प्रकाशित हुने गरेका छन् । अस्मिता प्रकाशन गृह सञ्चार तथा स्रोत संस्थाले मिडियाका उत्पादक र उपभोक्ता महिलाबीचको संवादलाई प्रभावकारी रूपमा अधि बढाउने उद्देश्यसहित अस्मिता सञ्चार साक्षरता अभियान थालेको छ । कार्यक्रमको बुलेटिन अनुसार “अस्मिता सञ्चार साक्षरता अभियान आमजनतालाई, विशेष गरी आम महिलालाई सञ्चारमाध्यमका सम्बन्धमा सुशिक्षित गराउने र सञ्चारमाध्यमलाई उत्तरदायी बनाउने प्रयासमा महिलाहरूलाई क्रियाशील बनाउने कार्यक्रम हो” (अस्मिता २०६५ : १) । महिला अधिकारका पक्षमा देखिएको यस्तो सचेतना मिडिया साक्षरता प्रयासको नमुना हो ।

मिडियाका अनगिन्ती कमी कमजोरीलाई रोक्ने कुनै प्रभावकारी तयारी औजार छैनन् । यसका घातक असरहरूलाई रोक्ने नाममा मिडियामा रोक लगाउनु पनि मिल्ने कुरै भएन । तर सुशिक्षित, स्वतन्त्र र जिज्ञासु नागरिक सधैं अखबारहरूबाट उत्पन्न हुने घातक असरलाई पन्छाउन सक्षम हुन्छन् । यस्ता नागरिक अखबारहरू पढ्छन्, तर त्यसैमा अडिदैनन् ।

राज्य संयन्त्रले समाजउपरको घातक असरमा नियन्त्रण गर्ने नाममा आमसञ्चार माध्यममा नियन्त्रण गर्न पाउँदैन । कानुनी वा प्रशासनिक बन्देजहरू उपयुक्त समाधान होइनन् । यसका लागि पाठकहरूमाथि आमसञ्चार साक्षरता वा सचेतना आवश्यक पर्दछ । आवश्यक वातावरण बनाउन आमसञ्चार माध्यम पनि आफ्ना कमजोरीहरूप्रति सजग हुनै पर्दछ । सधैंजसो भन्ने गरिएको छ, आमसञ्चार माध्यमले समाजका यथार्थलाई भल्काउँछ । मिडियाले समाजमा निगरानी गर्छ भन्ने गरिन्छ र यसले पहरेदारको भूमिका निर्वाह गर्दै पनि आएको छ । तर, यस्तो पहरेदारलाई कुनै पनि शक्तिको बफादार सेवक हुनबाट रोक्न

कुनै पनि समाजमा शङ्कालु नागरिकहरू चाहिन्छन्। यस्तो अवस्थामा मात्र मिडियाले बहुजनको हित गर्न सक्दछ।

समाचारलाई विश्वसनीय बनाउन वस्तुनिष्ठ अवलोकनका साथै दस्तावेज र मानवस्रोतबाट त्यसको पुष्टि भएको हुनुपर्छ। त्यसपछि त्यसलाई पठनीय बनाउन प्रस्तुतिका व्यावसायिक तौरतरिका अपनाउनु पर्दछ। व्यावसायिक तौरतरिकाअन्तर्गत सत्यतथ्यको उपस्थिति मात्रै पर्दैन, बरु यसलाई पुष्टि गर्ने पर्याप्त तथ्यहरूको उपलब्धता पनि पर्दछ। आमसञ्चार साक्षर पाठकलाई समाचारमा पर्याप्त उद्धरणहरूको खोजी गर्न सचेत तुल्याइएको हुन्छ। यस्तो पाठक समाचार कथामा वस्तुनिष्ठता, समाचार बन्न सक्ने गुण र जायज पक्षहरूको खोजी गर्न सक्ने हुन्छन्। मक्वाइल आचार संहितामा समेटिएको असल अभ्यासको सिद्धान्तलाई व्यावसायिकताको विकास ठान्दछन् (मक्वाइल सन् २००० : १५०)। पत्रकारिताका सिद्धान्त व्यावसायिकतालाई मजबुत बनाउन नै सूत्रबद्ध गरिएका हुन्। मेञ्चरका अनुसार पत्रकारिताको प्रक्रिया चार अलग अलग चरणमा सम्पन्न हुन्छ। उनी ती चरणलाई निम्नबमोजिम सूचीकृत गर्दछन्, “सूचना सङ्कलन (अवलोकन, अन्तर्वार्ता, अनुसन्धान), योजना (सूचनाको पुनर्पुष्टि, कथाको योजना), लेखन (आकर्षक, प्रस्ट र सङ्क्षिप्त रूपमा समाचार कथाको प्रस्तुति) र उत्पादन (अखबारमा समाचारको स्थान)” (मेन्चर सन् १९९९ : २)। व्यावसायिक पत्रकारको समूहले यी चरण पार गर्दै समाचार प्रस्तुत गरिरहेको हुन्छ। तर सधैं यस्तै नभएको पनि हुन सक्छ। तसर्थ कुनै पनि समाचार जस्ताको त्यस्तै किन पत्याउने ? समाचारलाई पुष्टि गर्ने आधारको खोजी पनि पाठकले गर्नुपर्छ।

साधारण साक्षरता जस्तै नेपालमा मिडिया साक्षरताको अवस्था न्यून छ र पाठकहरू वस्तुनिष्ठता एवं स्वच्छता नभएका समाचारप्रति असहमति जनाउनसमेत अग्रसर देखिँदैनन्। यो अवस्थामा कुनै परिवर्तन भएन भने ठूला नेपाली दैनिकहरूले अझ विस्तारित हुने विषयमा असहज परिस्थिति सामना गर्नु पर्नेछ। तिनले पनि सक्रिय पाठक र सुदृढ मिडिया साक्षरताको अभावमा अपेक्षाकृत विश्वसनीयता आर्जन गर्न सक्ने छैनन्। मिडिया साक्षर पाठकहरूले नै अखबारलाई अझ बढी लोकप्रिय र स्थापित तुल्याउन सक्छन्।

तत्कालीन बेलायती युवराजी डायनाको भयानक सडक दुर्घटना प्रकरणमा पनि मिडियाले आलोचना खेप्नु पर्‍यो। त्यस प्रकरणमा परिणाम ख्याल नगरी गरिएको प्रतिस्पर्धाका कारण नकारात्मक असर देखिएको थियो। तर, यथोचित योजना तर्जुमा गर्न सकेको खण्डमा मिडियाले सधैं मानवताको हितमा परिणाम

दिन सकछ । सन् १९९७ मा डायनाको दुर्घटनामा परी मृत्यु भएपछि *न्युजविक* म्यागेजिनले प्रेसको उत्तरदायित्वलाई एउटा ठूलो मुद्दाका रूपमा ग्रहण गरेको थियो (इलियट सन् १९९७) । आमसञ्चार माध्यम संसारभरि नै विश्वसनीयताका निम्ति सङ्घर्षरत् छन्, किनकि आमसञ्चार माध्यम विश्वसनीयतामै बाँच्छ । यस अर्थमा हामी निष्कर्ष निकाल्न सक्यौं आमसञ्चार साक्षरताले पीत पत्रकारितालाई निरुत्साहित गर्दछ । घातक प्रभावको अन्त्य गर्न समाजप्रति प्रेसको उत्तरदायित्व र यसको नैतिकता अत्यावश्यक हुन्छ । तर, उत्तरदायित्वबोध र मिडियाको नैतिकता मात्र पर्याप्त हुँदैन । यसका साथसाथ मिडियाका उपभोक्ताबीचको संचेतनाको योग आमसञ्चार साक्षरताका निम्ति अत्यावश्यक छ ।

धन्यवाद

यो लेख पोखरा विश्वविद्यालयको एमफील (अङ्ग्रेजी) पाठ्यक्रमअन्तर्गत स्वतन्त्र अध्ययन विषयको प्रस्तुतिमा आधारित छ । अध्ययनको सुपरीवेक्षण गर्नुहुने डा. अरूण गुप्तो धन्यवादका पात्र हुनुहुन्छ । अध्ययनका क्रममा आयोजित केन्द्रीकृत बहसमा सहभागी हुने अजीत बराल, चिरञ्जीवी खनाल, हेमराज काफ्ले, जैनेन्द्र जीवन, नरेन्द्र पाल, निर्मलमणि अधिकारी, शेखर पराजुली, श्रीराम खनाल र विद्युप्रकाश कायस्थप्रति आभारी छु । साथै यो लेखका प्रारम्भिक मस्यौदामा टिप्पणी गरी परिमार्जन गर्न सघाउने प्रत्युष वन्त, शेखर पराजुली र देवराज हुमागाईं तथा यसको भाषा सम्पादन गर्नुहुने शरच्चन्द्र वस्तीलाई पनि धन्यवाद छ ।

सन्दर्भ सामग्री

- अस्मिता । २०६५ । अवधारणा र कार्यान्वयन । *अस्मिता सञ्चार साक्षरता अभियान*, पुस-माघ, पृ. १ ।
- गौतम, भास्कर । २०६४ । मधेसी विद्रोह : नैराश्यको राजनीति । *मधेस विद्रोहको नालीवेली* । भास्कर गौतम, सं., पृ. १-३६ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।
- नेपाल, किशोर । मिति नखुलेको । व्यावसायिक पत्रकारिताको विकासका लागि आचारसंहिता । अप्रकाशित कार्यपत्र ।
- पोखरेल, गोकुल, तारानाथ दाहाल र सन्तोष सिग्देल, सं. । २०६४ । *मधेस आन्दोलनमा मिडिया* । काठमाडौं : फ्रिडम फोरम ।
- प्रेस काउन्सिल नेपाल । २०६४ । प्रेस काउन्सिल नेपाल ३२ औं प्रतिवेदन । काठमाडौं : प्रेस काउन्सिल नेपाल ।
- लामिछाने, शङ्कर । २०५९ । एक पत्र-सम्पादकलाई । *एब्ट्र्याक चिन्तन प्याज*, पृ. १४-१८ । ललितपुर : साभा प्रकाशन ।

- Aryal, Kundan. 2007. Post 1990 Nepal: An Emergence of Mass Newspapers. *Bodhi* 1(1) : 6-10.
- Bagdikian, Ben H. 2003. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baran, Stanley J. and Dennis K. Davis. 2002. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Singapore: Thomson Asia.
- Boyd-Barret, Oliver and Terhi Rantanen, eds. 1998. *The Globalization of News*. London: Sage Publication.
- Chomsky, Noam. 2001. Project Censored 25th Anniversary (Introduction). In *Censored 2001*. Peter Phillips, pp. 25-33. New York: Seven Stories Press.
- Croteau, David and William Hoynes. 2003. *Industries, Images and Audiences: Media Society*. New Delhi: Pine Forge Press.
- Dominick, Joseph R. 1999. *The Dynamics of Mass Communication*. Boston: McGraw-Hill.
- Elliott, Michael. 1997. The Diana Phenomenon. *Newsweek Commemorative Issue*, Oct-Nov, p. 9.
- Folkerts, Jean and Stephen Lacy. 2004. *The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication*. Delhi: Pearson Education.
- Ghale, Khim. 2007. Nepali Press in Madhesi and Janjati Movement. In *Press Freedom: One Year of Loktantra*. Kiran Chapagain, ed., pp. 41-51. Kathmandu: Federation of Nepalese Journalists.
- Herman, Edward S. and Noam Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent the Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage.
- Lippmann, Walter. 1961. *Public Opinion*. New York: The Macmillan Company.
- Mainali, Mohan. 2006. Kantipur Publications: The Perils of Concentration. In *Asia Media Report: A Crisis Within*. Johanna Son, with Satya Sivaraman and Suman Pradhan, eds., pp. 154-160. Bangkok: IPS Asia-Pacific Centre Foundation Inc.
- McChesney, Robert W. 2000. *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- McQuail, Denis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- McQuail, Denis. 2002. General Introduction. In *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Denis McQuail, ed., pp. 3-20. London: Sage Publication.
- Mencher, Melvin. 1999. *Basic News Writing*. New Delhi: Universal Books Stall.

- Merrill, John C. 1984. *Basic Issues in Mass Communication*. New York: Macmillan Publishers.
- Mitchell, Peter R. and John Schoeffel, ed. 2003. *Understanding Power: The Indispensable Chomsky*. London: Vintage.
- Onta, Pratyoush. 2006. *Mass Media in Post-1990 Nepal*. Kathmandu: Martin Chautari.
- Phillips, Peter and Project Censored. 2001. *Censored 2001*. New York: Seven Stories Press.
- Potter, W. James. 2005. *Media Literacy*. London: Sage Publication.
- Silverblatt, Art, Jane Ferry and Barbara Finan. 1999. *Approaches to Media Literacy*. London: M.E. Sharpe.
- Street, John. 2001. *Mass Media, Politics and Democracy*. New York: Palgrave.
- Watson, James. 2004. *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. London: Palgrave Macmillan.