

मिडिया सर्वेक्षण : एक सिंहावलोकन

अर्जुन पन्थी

प्रारम्भ

सर्वेक्षण तथ्यहरूको प्रक्रियागत सङ्कलन हो । त्यस्तो सङ्कलन कुनै खास समाज, समूह वा समुदायका व्यक्तिसँग अन्तर्वाताको माध्यमबाट पनि गरिन्छ । मिडिया सर्वेक्षणले सामान्यतः मिडियाबाट प्रकाशित वा प्रसारित हुने कार्यक्रमहरूबारे सर्वेक्षण गर्छ । नाम चलेका सर्वेक्षण/अनुसन्धान गर्ने एजेन्सीलाई यस कामको जिम्मा दिइएको हुन्छ । ती एजेन्सीहरूसँग उत्तरदाताको छनोट कसरी गर्ने, फिल्ड जाने योजना कसरी बनाउने, निरीक्षण कसरी गर्ने, सर्वेक्षकलाई तालिम वा त्रिफिड कसरी गर्ने, प्रश्नावली तयार कसरी गर्ने, फिल्डबाट आएको कुरालाई कसरी जाँच्ने जस्ता विधिगत कुराहरूको राम्रो सैद्धान्तिक ज्ञान हुन्छ । तिनले यिनै उत्तरदायित्वका साथ सर्वेक्षण गर्ने जिम्मा पाएका हुन्छन् । प्रश्न उठ्छ, के तिनले त्यो जिम्मेवारी ठीकसँग पूरा गर्छन् त ? अरुतिरको कुरा थाहा छैन, तर नेपालको सन्दर्भमा यसको सकारात्मक उत्तर फेला पार्न निकै गाह्रो छ । सैद्धान्तिक ज्ञान जति भए पनि व्यवहारमा त्यसलाई उतार्ने र साँच्चै ठीक ढङ्गले सर्वेक्षण गर्ने प्रचलन नेपालमा कमै छ । खास गरी मिडिया सर्वेक्षणसँग सम्बद्ध मेरो अनुभवका आधारमा यसो भन्न सकिन्छ । नाम चलेका सर्वेक्षण एजेन्सीहरूको कार्य प्रक्रियामाथि शङ्का गर्नुपर्ने ठाउँ तालिम अवधिदेखि नै सुरु हुन्छ । अपर्याप्त वा हतारमा गरिने तालिम, असमावेशी प्रकारको सर्वेक्षण टोली, लामो र जटिल

प्रश्नावली जस्ता कुराहरूले मात्र सर्वेक्षणलाई निष्प्रभावी बनाएका हुँदैन, नमुना सङ्कलन गर्ने विषयमा पनि भनाइ र गराइबीच ठूलो अन्तर देखिन्छ। गाउँ-गाउँमा गएर नमुना सङ्कलन गरिने भनिए पनि अधिकांश सर्वेक्षणहरू बाटो किनाराका बस्तीहरूमा नै गरिन्छन्। गाडीको सुविधा, होटल-बजारको सुविधा, नजिक-नजिक घर, उकालो ओह्यालो गर्नु नपर्ने जस्तो विषयलाई ध्यानमा राखेर यस्तो गरिन्छ। काठमाडौँबाट सर्वेक्षण गराउने ठूला एजेन्सीहरूले लामो प्रश्नावली तयार पारेर आफूलाई काम दिने संस्थालाई थोरै समयमा धेरै काम गर्न सक्छौँ भनेर कार्यक्षमता देखाउन खोज्छन्। त्यसको बोझ सर्वेक्षक र उत्तरदाताले व्यहोर्नु पर्छ, जसको अन्तिम असर सर्वेक्षणको गुणस्तरमा पर्छ। फरक भाषा र भूगोलमा गएर लामो प्रश्नावली दैनिक दस-पन्ध्र पटक भर्न निकै गाह्रो हुन्छ। साँच्चै काम गर्ने हो भने त राम्रोसँग भर्ने सकिँदैन भने पनि हुन्छ। बीबीसी, इक्वेल एक्सेसलगायत केही संस्थाले हरेक वर्ष पटक-पटक यस्ता सर्वेक्षण गराउँछन् भने त्यसको जिम्मा पाएका एजेन्सीहरूले हरेक पटक प्रायः उही (बाटो किनाराको) ठाउँमा उनै उत्तरदातासँग 'तथ्य' सङ्कलन गरिरहेका हुन्छन्।

यस लेखले सर्वेक्षणको क्रममा सर्वेक्षक, एजेन्सी र उत्तरदाताबीच रहेको सम्बन्धलाई सर्वेक्षकको आँखाबाट हेर्ने प्रयास गरेको छ। सर्वेक्षक छनोट गर्दा एजेन्सीले कसरी छनोट गर्ने, सर्वेक्षकले पाउने आर्थिक सुविधा कस्तो हुन्छ, उनीहरूलाई फिल्डमा जानुपूर्व तालिम कसरी दिइन्छ, फिल्डमा गएर काम गर्दा के-कस्ता व्यवहारिक कठिनाइ पर्दछन्, फिल्डमा सर्वेक्षण नै कसरी गरिन्छ, त्यसमा उत्तरदाताको प्रतिक्रिया कस्तो रहन्छ, जस्ता कुरालाई विवरणात्मक रूपमा प्रस्तुत गर्न खोजिएको छ। यस लेखको अर्को पाटो, रेडियोसम्बन्धी सर्वेक्षणको अनुभवबारे छ। यो लेख मूलतः मिडिया सर्वेक्षणका क्रममा आफूले गरेका अनुभवहरू,^१ फिल्ड नोट, सर्वेक्षणमा सहभागी अन्य साथीहरूको अनुभव र कुराकानीका आधारमा तयार पारिएको हो।

सर्वेक्षक र आर्थिक अवस्था

काठमाडौँबाट गरिने मिडिया सर्वेक्षणहरूमा काठमाडौँ उपत्यकामा पढाइको सिलसिलामा आएका विद्यार्थी र विद्यार्थी जीवनलाई त्यागेका बेरोजगार तथा निम्न मध्यमवर्गीय युवाहरू नै अधिकांशतः सर्वेक्षकको रूपमा प्रयोग हुन्छन्।

^१ मैले एसी नेल्सनमा बीबीसी र इक्वेल एक्सेसका गरी सात ओटा मिडिया सर्वेक्षण (सन् २००४ देखि २००६ सम्म) र हिमाल मिडियामा एउटा राजनीतिक मत सर्वेक्षणका लागि काम गरेको छु। त्यसरी काम गर्दा र घुमेका करिब २५ जिल्लाको अनुभव यहाँ उतार्न खोजेको छु।

सर्वेक्षण-एजेन्सीहरूले स्वतन्त्र रूपले आउने व्यक्तिगत विवरण (वायोडाटा) सङ्कलन गरे पनि त्यसका आधारमा सर्वेक्षकहरूलाई लिने प्रचलन त छँदै छैन भने पनि हुन्छ। सर्वेक्षकहरू या त आफ्नै प्रयासले अथवा आफूभन्दा अगाडि काम गरिरहेका साथीहरूको सम्बन्धबाट यस्ता संस्थामा प्रवेश गर्छन्। सर्वेक्षकलाई तालिम दिने एक जना प्रशिक्षकको भनाइले कस्ता व्यक्तिहरूलाई छानिन्छ, भन्ने स्पष्ट पाछै। उनी भन्छन्, “विश्वविद्यालयबाट आउने ग्राचाजुयट वा पोष्ट ग्राचाजुयट विद्यार्थीहरूभन्दा त ‘ड्रप आउट’, बेरोजगार युवाहरू नै सर्वेक्षणको निम्त उपयुक्त हुन्छन् किनभने उनीहरू कम वादविवाद गर्छन्।” यसको साथै, सर्वेक्षणका निम्त विराटनगर र नेपालगञ्ज गएर काम गर्नु परेमा त्यहीँका स्थानीय व्यक्तिलाई सर्वेक्षणका रूपमा लिने चलन हुन्छ। तर त्यतिकै वा त्योभन्दा टाढाका ठाउँ जस्तै जुम्ला, सोलुखुम्बु, इलाम, जनकपुर आदिमा गएर काम गर्नुपर्ने भन्ने चाहिँ काठमाडौँबाटै सर्वेक्षक खटाइने चलन छ। कसरी कम पैसामा प्रोजेक्ट सिध्याउने भन्नेतर्फ बढी ध्यान हुन्छ, एजेन्सीहरूको।

सर्वेक्षण-एजेन्सीहरूले सर्वेक्षकलाई काम गरेबापत दिनको चार सयदेखि पाँच सय रुपियाँसम्म पारिश्रमिक दिन्छन्। त्यसको आधा फिल्डमै खर्च गर्नको लागि छुट्ट्याइएको हुन्छ। केही सर्वेक्षकहरूलाई एजेन्सीमा लामो समयसम्म काम गरिरहे सुपरभाइजर पदवी दिइन्छ र अरू सर्वेक्षकलाई भन्दा दैनिक एक सय रुपियाँ बढी दिइन्छ। तिनले फिल्डमा गएर घरधुरी सर्वेक्षण गर्नुपर्दैन। प्रायः एउटा प्रोजेक्टको काम चार/पाँच दिनदेखि बीस/पच्चीस दिनसम्मको हुन्छ। त्यो काम सकिसकेपछि पनि सर्वेक्षकले तुरुन्तै पैसा पाउंदैनन्, अरू बीस/पच्चीस दिन कुर्नुपर्छ। मेरो अनुभवमा यस्तो कुराइको अवधि एउटा प्रोजेक्ट सिद्धिएको समयदेखि अर्को प्रोजेक्ट सुरु हुने समयसम्म लम्बिन सक्छ। पैसा नपाएपछि सर्वेक्षकहरू त्यहीँ अल्झिन्छन् र तत्काल अर्को एजेन्सीमा काम गर्न जान सक्दैनन्। काम गर्ने युवाहरूलाई यसरी अल्झाएर राख्दा एजेन्सीले कुनै पारिश्रमिक पनि दिनु पर्दैन र अर्को प्रोजेक्टका लागि अनुभवी सर्वेक्षक पनि ‘स्टचान्ड बाइ’ रहिरहन्छन्। मासिक तलब नहुने र कामपछि पारिश्रमिक पनि तुरुन्त नपाइने हुँदा तिनले प्रोजेक्ट अवधिमा पाएको दैनिक ज्याला एकदमै न्यून हो। एजेन्सीहरूमा एउटा प्रोजेक्ट सकिएपछि लामो समयसम्म काम हुँदैन। वर्षा याममा त प्रायः कहिल्यै काम हुँदैन। तर पनि केही सर्वेक्षकहरू वर्षौंसम्म कुरेर भए पनि एउटै एजेन्सीमा, उही पारिश्रमिकमा काम गरिरहेका हुन्छन्। यसबाट एजेन्सीलाई विभिन्न फाइदा हुन्छ। एक, वर्षौंसम्म पारिश्रमिक बढाउन परेन। दुई, नयाँ मानिसले तलब-सुविधाबारे गुनासो गर्ने मौका नपाउने भए। तीन, उनीहरूबीच

हामी एउटै संस्थामा काम गर्ने व्यक्तिहरू हौं भन्ने भावनाको विकास नहुने भएकाले सामूहिक रूपमा आफ्नो पारिश्रमिकबारे कुरा उठाउन नसक्ने भए ।

यस्ता एजेन्सीहरूमा कुनै नियम पनि हुँदैन । कुनै सर्वेक्षकको अलिकति पनि चित्त नबुझे उसलाई एजेन्सीले नै फोन गर्दैन अर्थात् काममा बोलाउँदैन । माओवादी विद्रोहताका काभ्रे जिल्लामा काम गरिरहेको एउटा टोलीलाई माओवादीले आफ्नो अनुमतिविना काम गरेको भन्दै प्रश्नावलीहरू कब्जामा लिएर फिर्ता पठाइदिएको थियो । संस्थाले सो टोलीका सुपरभाइजरलाई फेरि कहिल्यै काममा बोलाएन । यस्तो व्यवहारले सर्वेक्षकहरूलाई रचनात्मक र साहसी होइन बोधो बनाइदिन्छ र उनीहरू एजेन्सीकै परिवृत्तमा घुमिरहेका हुन्छन् । सर्वेक्षकको अनुभवलाई सर्वेक्षणको प्रतिवेदनमा महत्त्व दिइँदैन र तिनले गरेको कामको निष्कर्ष के आयो भन्ने जानकारी पनि दिइँदैन । सर्वेक्षकलाई रचनात्मक वा आलोचनात्मक हुने र स्वविवेक प्रयोग गर्न सक्ने अवसर नदिइएको असर सर्वेक्षणका हरेक अङ्गहरू जस्तो तालिम, घरधुरी सर्वेक्षण र प्रतिवेदन लेखनमा समेत परेको हुन्छ । उदाहरणका लागि, घरधुरी सर्वेक्षण गर्दा सर्वेक्षकले चौतारीमा बसेर प्रश्नावली भर्नुलाई लिन सकिन्छ ।

अपूरो तालिम र विधिगत समस्या

अङ्ग्रेजीमा लेखिएको प्रश्नावलीलाई 'जानकार' ले नेपालीमा उल्था गरेर करिव बीसदेखि साठी जना सर्वेक्षकलाई बाँडेपछि सर्वेक्षणको तालिम सुरु हुन्छ । बढीमा दुई जना प्रशिक्षकले लामो र पट्यार लाग्दो तालिम सञ्चालन गर्छन् । विश्वविद्यालयमा उपप्राध्यापकले एकोहोरो लेक्चर दिइरहेको जस्तो लाग्ने तालिममा यदि कसैले धेरै प्रश्न सोध्न थाल्यो भने, त्यो नयाँ साथी रहेछ भनेर बुझे हुन्छ । मतलब, तालिममा दोहोरो संवाद नगर्ने संस्कृति जब्बर हुन्छ । अङ्ग्रेजीबाट खस्रोमस्रो नेपालीमा उल्था गरिएको प्रश्नावलीमा कुन ठाउँमा कुन शब्द प्रयोग गर्दा बढी सरल र स्पष्ट हुने हो अथवा उत्तरदातालाई कसरी प्रश्न गर्दा उपयुक्त हुने हो जस्ता विषयमा अधिल्ला सर्वेक्षणहरूमा पनि सहभागी भएका 'प्रशिक्षार्थी' हरूबाट सुझाव मागिन्छ । "फिल्डमा नै गएर सबै कुरा जानिन्छ" भन्ने सोचका कारण २०/२५ दिनको फिल्ड जानुपर्ने छ भने बढीमा तीन दिनको तालिम दिइन्छ र कहिलेकाहीं त त्यो काम यति हतारमा गरिन्छ कि नयाँ सर्वेक्षकहरूले धेरै कुरा तालिममा भन्दा पनि कार्यक्षेत्रमै गएर सिक्नुपर्ने हुन्छ । फिल्डमा आउने विभिन्न समस्याको पहिलो कारण यही 'हतारको तालिम' नै हो । यसले गर्दा फिल्डमा गएर सर्वेक्षण गर्दाका कामहरू सुरुमा लतरपतर हुने र सकिने बेलामा

बल्ल काम जानेको जस्तो हुने गर्छ । तालिममा प्रशिक्षकहरूले फिल्डमा कस्तो अवस्था छ र त्यहाँ के गर्नुपर्छ भन्ने भन्दा पनि एजेन्सीसँग कस्तो 'टुल' वा 'टेक्निक' छ त्यसलाई कसरी प्रयोग गर्ने भन्नेमा बढी ध्यान दिएको मैले पाएको छु ।

मार्केटिङ सर्वेक्षण र सामाजिक सर्वेक्षण^२ गर्दा अपनाइने विधि फरक हुन्छन् । दुवै प्रकारको सर्वेक्षण एउटै एजेन्सीले गर्दा एउटा सर्वेक्षणमा अपनाइने विधि अर्को सर्वेक्षणमा पर्न जान्छ । जस्तो, किस ग्रिड सेलेक्सन, राइट हेन्ड रूल जस्ता अनुसन्धान टुलहरू प्रायः मार्केटिङ सर्वेक्षणमा प्रयोग गरिन्छ । किस ग्रिडमा शून्यदेखि नौसम्म हाउस होल्ड र १५ देखि ४९ वर्षसम्मका व्यक्तिहरूको जम्मा सङ्ख्यालाई, सङ्ख्यात्मक किस गराई उत्तरदाताको छनोट गरिन्छ । यस विधिले त्यो उमेर समूहका मानिसको बजारका वस्तु उपभोग गर्ने बानीबारे थाहा हुन्छ । तर रेडियो सुन्ने बानी १५ वर्ष मुनिका बच्चाहरू तथा पचास वर्ष र त्योभन्दा माथिका वृद्धहरूमा पनि हुने हुनाले त्यो टुल मिडिया अनुसन्धानमा उपयुक्त हुँदैन । त्यसै गरी, राइट हेण्ड रूल गुजुप्प परेको बजार वा सहरी क्षेत्रमा सर्वेक्षकले आफ्नो दायाँपट्टि पर्ने घरहरूको सर्वेक्षण गर्ने विधि हो । तर मिडिया सर्वेक्षण बजार वा सहरी क्षेत्रमा मात्र नभएर गाउँ-गाउँमा पनि गर्नुपर्ने हुन्छ । गाउँमा बाटोको दायाँबायाँ लहरै घर हुँदैनन्, एउटा घर एक ठाउँमा हुन्छ भने अर्को घर निकै पर अर्को ठाउँमा हुन्छ । त्यसैले त्यहाँ यो विधि प्रभावकारी हुन सक्दैन । तर तालिममा यिनै विधिहरू सिकाइन्छन् र सुपरभाइजरले फिल्डमा यिनै पद्धति अवलम्बन गर्न बाध्य पार्छन् जसले गर्दा सर्वेक्षकहरूमा भ्रारा टार्न पठाइएको अनुभूति हुन्छ ।

उदाहरणका लागि, तनहुँ, दुलेगौँडाको हटिया गाउँमा पुग्न दुलेगौँडा बजारबाट एक घण्टा उकालो चढ्नुपर्छ । काठमाडौँबाट गरिने सर्वेक्षणमा सर्वेक्षकहरूलाई बिहान गाडीबाट दुलेगौँडा पुऱ्याएर खाना खाउने अनि हटिया गएर काम सकेपछि बेलुका पोखरामा बास बसाउने रुटिन बनाइएको हुन्छ । सुरुमा

^२ मैले नेपालमा प्रायः दुई प्रकारको सर्वेक्षण हुने गरेको पाएको छु । पहिलो हो मार्केटिङ्ग सर्वेक्षण, जो कुनै कारखानामा उत्पादित वस्तु बजारमा आउन थालेको छ भने आउनुभन्दा पहिले र आइसकेपछि पनि त्यसको प्रयोगबाट उपभोक्ताहरूको बानी, धारणा आदि जान्नलाई गरिन्छ । जस्तै पेय पदार्थको सर्वेक्षण, चुरोटको सर्वेक्षण इत्यादि । दोस्रो प्रकारको सर्वेक्षण सामाजिक सर्वेक्षण हो जसमा खास गरी मिडिया सर्वेक्षण, स्वास्थ्य तथा शिक्षासम्बन्धी सर्वेक्षणहरू पर्दछन् । मिडिया सर्वेक्षणले रेडियो, पत्रपत्रिकासम्बन्धी कुराहरूमात्र नभएर देशको समसामयिक स्थितिको पनि सर्वेक्षण गर्छ । जस्तो, हिमाल मिडियाले विभिन्न समयमा राजनीतिक विषयवस्तुमा आधारित भएर मत सर्वेक्षण गर्ने गर्दछ ।

सुपरभाइजरले राइट हेण्ड रूलबाट काम गर्न लगाउँछ। त्यसरी काम गर्दै जाँदा पोखरा पुग्न ढिला हुने जस्तो देख्यो भने “ल केटाहरू हो, काम सकेर आओ, म बिहान खाना खाएको होटलमा हुन्छु” भन्छ। यसको मतलब सर्वेक्षकले के बुझ्छन् भने जसरी हुन्छ काम सकेर आज पोखरा पुग्नै छ र भोलि अर्को ठाउँको काम सिध्याउनै छ। अनि तिनले चौतारीमा बसेर तुरुन्तातुरुन्तै काम सक्छन् र दुलेगौँडा बजारमा ओर्लिन्छन्। यदि काम अझ छिटो सकियो भने थकाइ मारीवरी कतिबेला बजारमा ओर्लेभै गर्ने हो, त्यो पनि गरिन्छ। यो यथार्थलाई आधार मानेर हेर्दा तालिममा सिकाइने यस्ता रिसर्च टुलहरू कतिको उपयोगी छन् त ? अनुसन्धान प्रतिवेदनमा ‘राम्रा शब्द’ हाललाई मात्र काम लाग्ने हुन् कि उपयोगी पनि ?

तालिममा कहिलेकाहीं गरिने, अपूरो काम भनेको ‘मक कल’ पनि हो। जो तालिमको अन्तमा गरिन्छ। यसले प्रारम्भिक रूपमा सर्वेक्षकलाई प्रश्नबारे बोध गराउँछ र उत्तरदातासँग डिलिड गर्ने तरिका सिकाउँछ। यसअन्तर्गत सर्वेक्षकहरू एक जना प्रश्नकर्ता र अर्को उत्तरदाता भएर आफैँबीच सर्वेक्षणको अभ्यास गर्छन्। तर कहिलेकाहीं छिटो काम गर्ने हतारले, त्यो पनि गरिंदैन, सीधै फिल्डमा गएर काम गर्नुपर्छ। “हामीले पहिले गरेकै त हो नि मक कल गर्नु पर्दैन,” पुराना सर्वेक्षकहरूको अनुहारतिर हेर्दै ट्रेनरहरूले भन्छन् र कुरो सकिन्छ। यस्तो तालिमले सर्वेक्षकहरूलाई फिल्डमा अष्टचारो स्थितिमा फसाउनु स्वाभाविक हुन्छ। उदाहरणका लागि, राजाको शासन ठीक छ कि छैन भन्ने *हिमाल खबरपत्रिका*को २०६२ सालको मत सर्वेक्षणको क्रममा मेरी एक साथी एकजना राजतन्त्र विरोधी नेताको लामो भाषण सुन्न बाध्य भएकी थिइन्। प्रश्नावली भराउन लागेकी उनलाई ती नेताले राजनीतिको पटचारलाग्दो पाठ पढाइरहेका थिए र उनले उत्तरदाताको भाषण सुनेर बसिरहनुपरेको थियो। “मलाई राजनीतिका कुरा त्यति आउँदैनथ्यो। फेरि उसका कुरा नसुन्नु पनि त भएन नि। उत्तर पो नदिने हो कि भन्ने डर लागेको थियो,” उनले पछि भनिन्। यदि सर्वेक्षणमा जानुअघि फिल्डमा राजनीतिवाजहरूसँग डिलिड कसरी गर्ने भन्ने कुरा मक कल गरेर सिकाइएको भए उनी प्रश्नावलीमा केन्द्रित हुन र अनावश्यक भाषण सुन्नबाट बच्न सकिथन्। बिहानीले दिनको सङ्केत गर्छ भन्छन्। यस्ता तालिमले पनि फिल्डमा गरिने कामको तालको सङ्केत गर्छन्।

ल्याण्डक्रुजर स्याम्पलिङ र मायोपिक अब्जरवेसन

रेडियो तरङ्ग गाउँको कुना कन्दरासम्म पुग्छ। यो सजिलो ठाउँमा पुग्ने, असजिलो ठाउँमा नपुग्ने भन्ने कुरा होइन। तर, जे जति मिडिया सर्वेक्षणका मेरा

अनुभव छन्^३ ती, अपवादबाहेक, राजमार्ग किनाराका बजार र सदरमुकामसँगै जोडिएका छन् । पक्की बाटोबाट धेरै टाढाका गाउँमा सर्वेक्षकहरू पुग्दैनन् भने पनि हुन्छ । बढी टाढा गए भने आफू बास बसेको राजमार्ग किनारा वा सदरमुकामको होटलबाट बिहानको खाना खाएर हिँडेपछि साँझको खाना खान फर्केर सजिलै त्यहीं आइपुग्ने ठाउँसम्म मात्र हो । पक्की सडकमा हवाई यातायातले भेट्ने ठाउँमा बाहेक टाढाका गाउँहरू सर्वे स्याम्पलमा पर्ने कुरा अपवादका रूपमा मात्र हुन्छ । सोलुको सल्लेरी सर्वे स्याम्पलमा पर्छ किनभने त्यो ठाउँ हवाई यातायातबाट काठमाडौँ जोडिएको छ । तर, सल्लेरी आसपासका सल्यान, तामाखानी जस्ता गाविस स्याम्पलमा पर्दैनन् किनभने त्यहाँ पुग्न हवाईजहाजबाट ओर्लेर घण्टौँ 'पाउकष्ट' गर्नुपर्छ । अरू बेला जान नसकिने र नपर्ने ठाउँमा सर्वेक्षणका लागि उडेर पुग्नु एउटा 'पुरस्कार' जस्तो पनि मानिन्छ । मेरा टोलीका सुपरभाइजरले 'सल्लेरी त म दुई पटक गइसकेँ, यस पालि तिमी जाऊ' भनेर 'मौका' दिएपछि मात्र म पुगेको थिएँ । यसरी, यातायातको दृष्टिले सजिला ठाउँमा मात्र पुगेर गरिएको सतही 'अनुसन्धान' ले यथार्थलाई कसरी प्रतिबिम्बित गर्न सक्छ ? सरर गाडीमा चढ्यो, ओल्यो, राजमार्गको किनाराका गाउँमा छापा माच्यो, स्याम्पल कलेक्सन गर्‍यो राजमार्गमा फर्क्यो, अर्को दिन त्यसै गरी अर्को ठाउँमा गयो, त्यसै गरी स्याम्पलमा गयो । एउटा मेसिनले भैं, नुहाउँदा जीउ पुछेको चीसो तौलिया पनि सुक्न नपाउँदै ल्याण्डक्रुजरमा कुदाकुद मात्र गरेर हतारहतार काम सिध्याउने यस्तो प्रक्रियालाई ल्याण्डक्रुजर स्याम्पलमा नभनेर के भन्ने ?

सर्वेक्षण कसरी भइरहेको छ, त्यसको प्रक्रिया ठीक छ कि छैन भनेर फिल्डमा निरीक्षण गर्न पठाउने पनि चलन छ । तर 'जेठा मामाको त भाइग्राको धोती, कान्छा मामाको भन्नु के गति' भनेभैं त्यस्ता निरीक्षण/अब्जर्भर/रिसर्चरहरू फिल्डमा जान, त्यहाँ सर्वेक्षकले भोगिरहेका समस्या समाधान गरिदिन र सर्वेक्षणको

^३ मैले एसी नेल्सनमा गरेका सात ओटो मिडिया सर्वेक्षण र हिमाल मिडियाको एउटा राजनीतिक मत सर्वेक्षणमा मात्र होइन यसबाहेकका करिब २० ओटा सर्वेक्षणमा समेत सबै रातहरू हामीले महेन्द्र, पृथ्वी र सिद्धार्थ राजमार्ग किनारका होटल वा सदरमुकामका होटलमा बिताएका थियौँ । वियर वा चुरोटको मार्केटिङ्ग सर्वेक्षण गर्दा होस् या मिडिया सर्वेक्षण गर्दा, राजमार्गभन्दा धेरै टाढा गएनौँ । अपवादका रूपमा, हिमाल मिडियाको सर्वेक्षण गर्दा उदयपुरको खाँदु र एसी नेल्सनमार्फत वीवीसीको एउटा सर्वे गर्दा धादिङको ज्यामरुडमा बास बसेका थियौँ । जहाँ कच्ची बाटो मात्र पुगेको थियो । नत्र बिहान राजमार्ग छेउको होटलमा खाना खाएर हिँडेपछि 'साँझ त्यहीं खाना खान फर्किसके' सम्मको दूरीमा मात्र हाम्रो फिल्ड फैलिएको हुन्थ्यो ।

स्थलगत अवलोकन गर्न, अपवादवाहेक, रुचि राख्दैनन्। ठूला सहरका महंगा, वातानुकूलित होटलमा बसेर सर्वेक्षकले भरेर ल्याएका कागज पत्र मात्र हेरी तिनले गर्ने अवलोकनलाई 'मायोपिक अब्जरभेसन' (दुरबिन-अवलोकन) भन्नु नै उपयुक्त हुन्छ। एकपल्ट वीवीसीको सर्वेक्षणको क्रममा हामी अर्घाखाँचीमा थियौं, त्यहाँ काठमाडौँबाट एक जना रिसर्चर फिल्ड भिजिट गर्न आउने कुरा थियो, आएनन्। त्यही सर्वेक्षणको क्रममा हामी कपिलवस्तु पुग्यौं। त्यहाँ पनि उनी आउने कार्यक्रम थियो तर सुपरभाइजरले भने, "के आउंथे, आउंदैनन्। उनीहरू पोखरा र काठमाडौँ, विराटनगरवाहेक कहीं जाँदैनन्।" नभन्दै त्यस्तै भयो। उनी पछि धादिङ पनि आएनन्। उनी कुर्सिमा बसेर अङ्ग्रेजीबाट नेपालीमा उल्था गर्न र प्रश्नावलीको थुप्रो बनाउन त खराँट थिए होलान् तर उनको 'फिल्ड' अफिस र होटलको कोठाभित्र सीमित थियो।

मिडियाभन्दा फरक एउटा सर्वेक्षणमा भने एक जना 'रिसर्चर' एकपल्ट हामीसँगै फिल्डमा पुगेका थिए तर त्यहाँ उठेको समस्या देखेर उनी टाप कसे। हामी यौन व्यवसायसँग सम्बन्धित सर्वेक्षणको क्रममा पोखरामा थियौं। एउटा होटलमा एक जना यौनकर्मीसँग कुरा गर्दा धेरै समय लागेकाले उनकी मालिकनी रिसाइन्। अनि 'आफ्नो ग्राहकसँग बस्न जा' भन्दै उनलाई कुराकानीको बीचमै तानेर लगिन्। हामी साथीले ती यौनकर्मीलाई "भोलि विहान हामी बसेको होटेलमा आए त्यहीं कुरा गरौंला" मात्र के भनेकी थिइन्, होटेल मालिकनीलाई अब यिनीहरूले केटी भड्काइदिने भए भन्ने लागेछ र उनी कराउन थालिन्, "तिमीहरू केटी बेच्ने दलाल हौ ? केटी भड्काउन आएका ?" उनी च्याँठिएर तथानाम भन्न थालेपछि मैले हवाईजहाज चढेर काठमाडौँबाट हाम्रो काम निरीक्षण गर्न पोखरा आएका हाम्रा सरलाई भनें, "लौ न सर, हामीलाई अफ्ठ्यारो पऱ्यो। तपाईंले होटेल मालिकनीलाई सम्झाइदिनु पऱ्यो।" तर ती रिसर्चरले आर्त्तिदै भन्न थाले, "होइन, होइन, म यस्तो समस्या कहाँ समाधान गर्न सक्छु र ! तपाईंहरूले नै गर्नुपर्छ। बरु मलाई देखेमा उनी भन् रिसाउलिन्। ल म आफ्नो होटेल तिर गएँ, काम छिटो सकेर आउनुस् बेलुका भेटौंला।"

यति भनेर उनी हतारहतार हिँडे। वास्तवमा, निरीक्षण गर्न जानेहरूको एउटै जोड काम छिटो सकाउनुमा हुन्छ किनभने काम छिटो सकिए नाफा बढ्छ। तर जसरीतसरी काम सक्ने हतारोले समाजबाट तथ्यगत कुराहरूलाई कमै बाहिर ल्याउँछ। ल्याण्डक्रुजर स्याम्पलिङ र मायोपिक अब्जरभेसनले सर्वेक्षणको गुणस्तरलाई खोक्रो बनाउँछन्।

सर्वेक्षण कि जनतालाई दुःख ?

प्रश्नावली तेर्स्याएर सोध्न थाल्दा जनताको पहिलो प्रश्न हुन्थ्यो “यसबाट हामीलाई के फाइदा हुन्छ ?” यसको जवाफ हामी उनीहरूलाई दिन सक्तैनथ्यौं अनि छलेर, ढाँटेर, अलमल्याएर जसरी भए पनि उनीहरूबाट जवाफ लिएर आउँथ्यौं । हामीलाई सिकाइएको पनि त्यस्तै हुन्थ्यो— हावाहुरी आँधीबेहरी जेसुकैले अवरोध गरेपनि प्रश्नको उत्तर आउनुपर्छ । कति ठाउँमा चाहिँ उत्तरदाताहरू हामीले केही उपहार पनि ल्याएका छौं कि भनेर आस गरिरहेका हुन्थे । हुन पनि, विश्व स्वास्थ्य सङ्गठनको एउटा सर्वेक्षणमा उत्तरदातालाई जिन्सी उपहार दिइएको साथीहरू सुनाउँथे भने हामी आफैले पनि उत्तरदातालाई नगद उपहारको व्यवस्था गरिएको एउटा गैर-मिडिया सर्वेक्षणमा काम गरेका थियौं ।^५ तर मिडिया सर्वेक्षणमा उत्तरदातालाई उपहार स्वरूप केही पनि दिइँदैन । यसरी एकातिर उनीहरूका लागि यो ‘विना नाफाको’ काम हुन्छ भने अर्कातिर उस्तै विषयमा बारम्बार सर्वे गर्न आउने टोलीलाई उस्तै प्रश्नको उत्तर दिन उत्तरदातालाई भर्को लाग्दो पनि रहेछ । केरवानी, रुपन्देहीमा मैले प्रश्नावली सुरु गर्नासाथ रुवी श्रेष्ठले भनिन्, “यही रेडियोसम्बन्धी प्रश्नको उत्तर मैले पोहर साल पनि दिएकी थिएँ । एक घण्टासम्म मलाई प्रश्न सोधेको सोध्दै गरेर दिक्क पायाथ्यो । फेरि केही फाइदा हुने पनि होइन, भो मलाई फुर्सद छैन ।” एउटै अनुसन्धानमा उत्तरदातालाई उनीहरूको सामाजिक-आर्थिक अवस्थादेखि लिएर रेडियो सुन्ने बानी, टेलिभिजन हेर्ने बानी र माओवादी विद्रोहपछि उनीहरूसँग रहेका हातहतियारबाट बच्ने उपायसम्बन्धी दर्जनौं लामा र बोभिला प्रश्नहरू^६ विभिन्न खण्डमा विभाजित गरेर सोध्न तयार पारिएको हुन्छ । त्यो बोभ उत्तरदाता र सर्वेक्षक दुवैले बेहोर्नुपर्ने हुन्छ ।

नवलपरासीको मुकुन्दपुरमा यस्तो प्रश्नावलीले अष्टचारो अवस्थामा पुऱ्यायो । एउटा घरमा महिला उत्तरदाताले आफूले रेडियो सुन्ने नगरेको र उत्तर दिन

^५ सन् २००० तिर डब्ल्युएचओ र एसी नेल्सनले गरेको स्वास्थ्यसम्बन्धी एउटा सर्वेक्षणमा उत्तरदातालाई दिन सावुन, सलाई जस्ता सामानको भारी लगिएको तर सर्वेक्षकले कसैलाई दिएको त कसैलाई नदिएको कुरा सो सर्वेक्षणमा सहभागी साथीहरूले मलाई बताएका थिए । म आफैँ सहभागी भएको पीएसआई र एसी नेल्सनको यौन स्वास्थ्यसम्बन्धी एउटा सर्वेक्षणमा पनि उत्तरदाता (यौनकर्मी) लाई दुई सय रुपियाँ दिनुपर्ने व्यवस्था थियो । हामी कुनै-कुनै ठाउँमा एउटै यौनकर्मी भेट्दैनथ्यौं, तर पनि ‘सर्वेक्षण’ भने गर्नु पर्दथ्यो । त्यसैले आफैँ प्रश्नावली भन्थ्यौं र त्यसको पैसा टोलीका सबैले बाँड्थ्यौं ।

^६ हेर्नुहोस् एसी नेल्सनबाट गरिएका मिडिया अनुसन्धानका प्रश्नावलीहरू । यी प्रश्नावलीमा रेडियो सुन्ने बानी, टेलिभिजन हेर्ने बानीदेखि युद्धकाल (माओवादी विद्रोह) पछि रहेका हातहतियारबाट बच्ने उपायसम्बन्धी प्रश्नहरू विभिन्न खण्डमा विभाजित गरेर राखिएको छ ।

फुर्सद पनि नभएको बताएपछि, मैले उनका सोह्र वर्षीय छोरासँग अन्तर्वार्ता गर्न थालें। लामा र जटिल प्रश्नहरू राम्ररी बुझाउनुपर्ने र कुरा खुटचाउनुपर्ने भएकोले ती विद्यार्थीसँग करिब एक घण्टा बातचित गर्नुपऱ्यो। यसै क्रममा उनको कलेजको गाडी छुट्यो। उनका बाबुआमा आक्रोशित थिए तर म निर्लज्जता प्रदर्शन गर्दै आफ्नो काम सकेर फर्कें। वास्तवमा, लामो प्रश्नावलीले उत्तरदाता र सर्वेक्षक बीचको संवादमा नै नराम्रो असर पार्छ। त्यसो भएपछि सर्वेक्षकले प्रश्नहरू नाघेर अधि बढ्ने, आफैं चिह्न लगाइदिने (सर्कल गर्ने) जस्ता समस्या देखा पर्छन्।

नवलपरासीकै अग्यौलीमा एउटा पसलकी महिलासँग अन्तर्वार्ता लिएर फर्कन लाग्दा भेटिएका एक वृद्धले मसँग जिज्ञासा राखेका थिए, “पर पसलकी बुहारीले, ती भाइले प्रश्न गर्दा निकै उकुसमुकुस भयो, आफूले केही नजान्ने, कति धेरै प्रश्न सोधेको भन्थिन्। के प्रश्न गर्नुभएको हो र बाबु ?” मैले ती वृद्धलाई सही उत्तर दिन सकिन्नं। ग्रामीण भेगमा महिलाहरूसँग प्रश्न गर्दा प्रायः उनीहरूले “हामी नजान्ने मान्छे हौं, अरू जान्ने मान्छेलाई नै सोध्नु न” भन्थे। कतिपयले चाहिँ सोभै मुखले नभने पनि तिनको व्यवहारबाट त्यो भाव व्यक्त हुन्थ्यो। त्यसबाहेक लामा-लामा प्रश्नहरू ‘प्रोव’ गरिरहँदा उनीहरू भित्रभित्रै चिढीएको सहजै थाहा पाउन सकिन्थ्यो।

पुरानो बटौली बजारमा एक जना साथीले हिन्दी भाषा बोल्न नजानेर एकजना उत्तरदातासँग कुरा गर्न सकेनन्। हामीसँगै गएका सुपरभाइजरको भनाइ थियो, “उत्तरदाताले एक दुई चोटि अस्वीकार गर्दैमा त्यो घर छोडिहाल्नु हुँदैन। किनभने उसले भाषा, कामको उद्देश्य नबुझेर जवाफ दिन अस्वीकार गर्न सक्छ।” त्यही सिद्धान्तअनुसार लगाउँदै उनले तीसँग अन्तर्वार्ता लिन मलाई पठाए। जसरी भए पनि उनको उत्तर ल्याउनै पर्छ भन्ने उनको जोड थियो। त्यहाँ भोजपुरी भाषी एक महिला नेपाली भाषा राम्रोसँग बुझिनथिन्। पटक-पटक फर्केर उनको घरमा जाँदा दिक्क मान्दै भनिन्, “कति दुःख दिनुहुन्छ ?” मैले कनीकुथी हिन्दीमा यो मेरो विवशता हो भन्ने बताएँ र उनलाई प्रश्नहरू सोधेभैं मात्र गरेँ, उत्तर चाहिँ आफ्नै कल्पनाले भरें। त्यस्ता व्यक्तिहरूबाट पनि उत्तर ल्याएको देखेर सुपरभाइजरले मेरो प्रशंसा गर्दै ‘ओल्ड इज गोल्ड’ भनेका थिए (किनभने, म अरू साथीभन्दा पुरानो थिएँ)। अर्थात् फिल्डमा जसरी भए पनि उत्तर ल्याउने कामलाई स्यावासी दिइन्थ्यो, भाषा र जनताको मर्मलाई केही वास्ता गरिँदैनथ्यो।

केही सर्वेक्षणमा हामी असारको रोपाईंको समयमा गाउँ-गाउँमा गयौं, कामको चटारो पर्ने त्यो समयमा उत्तरदातालाई दुःख नदिनुपर्ने हो, तर त्यस्तो हुँदैनथ्यो । सोलुको सल्लेरीमा कोदो रोप्न गएकी महिलालाई बोलायौं, रुपन्देहीमा घाँस काट्न गएकी कान्छी दिदीलाई बोलायौं । नवलपरासीको कठनाहमा बेचन थारूले “यो काम गर्ने समय हो अलि छिटो-छिटो गर्नुस्” भन्दा मैले धेरै प्रश्नहरू स्कीप गरेको थिएँ, जसको उत्तर पछि आफ्नै स्वविवेकले भरिदिएँ ।

मिथिलाञ्चलमा, मैथिलीभाषी महिलासँग हिन्दीमा कुरा गर्दा उनीहरू बुभुदैनथे र “यी सब कथी कहरे ?” भनेर छिमेकीलाई सोध्थे । हामी चाहिँ सर्वेक्षण गर्न हिँड्दा स्थानीय दोभाषे बोकेर जान्थ्यौं, जो स्कूलका विद्यार्थी हुन्थे । नेपालका सबै ठाउँमा सबैले नेपाली बुभुदैनन् । तराई-मधेसदेखि काठमाडौंका पुराना नेवारी बस्तीहरूसम्ममा यस्तो खालको समस्या छ, जसले अष्टचारो पाछ्छ । सर्वेक्षणमा भाषालाई महत्त्व दिइएन र प्रश्नावलीमा उत्तरदाताले बुभुने भाषा प्रयोग गरिएन भने आम जनताका कुराहरू भन्दा पनि सर्वेक्षकका कुराहरू बढी ‘सङ्कलित’ हुन्छन् । साथै, मिडिया सर्वेक्षण गर्दा सर्वेक्षकले छोटो समयमा लामो बयान लिनुपर्ने भएकाले सम्बन्धित क्षेत्र र समुदायको, स्थानीय भाषामा दखल भएको मान्छेलाई खटाउँदा राम्रो हुन्छ ।

अनुमतिको प्रश्न

हामी गाउँमा सर्वेक्षण गर्न जाँदा प्रायः कोहीसँग अनुमति माग्दैनौं । तर माओवादी विद्रोहताका उनीहरूले अनुमति माग्नुपर्ने चेतना दिलाउँथे । एकपल्ट धादिङबेसी बास बसेका बेला ज्यामरुडमा काम सकेर पुनः धादिङबेसी नै फर्कने सुरमा हामी स्याउले भञ्ज्याडतर्फ लाग्यौं । तर समयमा काम सकिएन र नजिकैको सानो बजार स्याउले भञ्ज्याडमा बास बस्ने विचारले हतारिँदै जङ्गलको साँगुरो बाटो ओर्लियोँ । फ्रमकै रात परिसकेको थियो । निकै तल पुगेपछि हाम्रा पाइला अघि बढ्न सकेनन् । न कतै बत्तीको उज्यालो थियो, न त मान्छेको आवाज । जङ्गलमा भ्याउँकरीको आवाजले समेत डर लाग्न थालेपछि हामी स्याउलेको सट्टा सल्लेको गाउँ भेट्टाउन नाके उकालो उकालियोँ । आधा घण्टा हिँडेपछि एउटा स्कूलमा भेटिएका युवाहरूले ‘हेडसर बस्ने’ घरमा पुऱ्याइदिए । त्यो घरका घरपेटा भूतपूर्व सैनिक रहेछन्, निकै कडा मिजासका । हामी सर्वेक्षण गर्न आएको बुभेपछि उनले “तपाईंहरू एनजिओ आइएनजिओको भरौटे हो ?” भन्दै हामीलाई हप्काए, “गाउँमा कसलाई सोधेर पस्नुभयो ?” छिपिँदो रातमा हामीलाई आँगनमा राखेर निकैबेर कडिकडाउ केरकार गरेपछि उनले फेरि सोधे, “गाउँका

सोभासाभा मान्छेलाई तपाईंहरू के दिनुहुन्छ ? तपाईंको कामले उनीहरूलाई के फाइदा हुन्छ ?” हामीसँग त्यसको चित्तबुझदो जवाफ थिएन । जति कडा केरकार गरे पनि उनले हामीलाई राम्रोसँग खाना खाए र बास पनि दिए । भोलिपल्ट बिहान विदा हुन लाग्दा उनको एउटै भनाइ थियो, “अब आउँदा गाउँमा अनुमति लिएर मात्र आउनुहोला ।”

उनको त्यो कुराले ‘रिसर्च इथिक्स’ के हो भन्ने सोच्न बाध्य गराउँथ्यो । तर हामीलाई रिसर्च इथिक्स कुन चराको नाउँ हो, कहिल्यै सिकाइएन ।

कथनी र करनीको फरक

बीबीसीवाट आएका एकजना प्रशिक्षकले “बन्द, हडताल गरिएको दिन काम गर्नु हुँदैन” भनेर एउटा तालिममा भनेकी थिइन् । त्यसको लगत्तै हामी कास्की पुग्दा माओवादीले बन्द आह्वान गरेको थियो । हामी तालिममा दिइएको शिक्षा व्यवहारमा उतार्ने मूडमा थियौं । तर काठमाडौंवाट आएको एक कल फोनले हामीलाई सार्दीखोलातिर उकालिन बाध्य बनायो । फोनमा काठमाडौंका ठूला ‘सर’ ले ठूलै स्वरमा सिकाएको ‘नयाँ पाठ’ बेग्लै थियो— ‘बन्द त सहरमा पो हो, गाउँमा केको बन्द ? माओवादीले समातिहाले भने हामी पत्रकार हो भन्नु नि !’ तर, माओवादीको विगविगी भएको त्यो ठाउँमा जान हाम्रा सुपरभाइजरले चाहिँ आँट गरेनन् । उनी पोखरामै बसे । यसको अर्थ हुन्थ्यो— काम जसरी भए पनि दिनभरिमा सक्नु र राति बास बस्न पोखरा आइपुग्नु ।

सार्दीखोलामा हामी दिनभर माओवादीको निगरानीमा पर्‍यो । हामीलाई काम गर्न त रोकेनन् तर एकछिन पनि नछोडेकाले खुलेर काम गर्न सकिएन । तिनले प्रश्नावली कब्जा गरेमा हाम्रो जागिर जाने सम्भावना थियो । त्यस्तो केही गरेनन् । जसैतसै काम सकेर साँझ पोखरा फर्कन गाडीमा बसेपछि “आज बाँचियो” भनेर लामो सास मात्र के फेरका थियौं, कन्डक्टरले हिँडिसकेको गाडीलाई रोक्दै हामीलाई भने, “ओ चार जना दाइहरू, तपाईंहरू ओर्लेर ऊ त्यहाँ जानुस् रे ।” उनले देखाएको ठाउँमा तीन माओवादी कार्यकर्ता थिए । तिनले हामीलाई “तपाईंहरू सेना हो ?” भनेर सोधे । हामीले होइन भनेपछि “त्यसोभए तपाईंहरू सेनाको दलाली हो” भन्न थाले । हामीले “बीबीसी रेडियोको सर्वेक्षणमा खटिएका मानिस हौं” भन्दा प्रमाण खोजे । आफूले बोकेको प्रश्नावली र आफ्नो परिचय पत्र देखाएपछि उनीहरूको भनाइ थियो, “बीबीसी पनि त पूँजीवादको दलाल हो । त्यसकारण तपाईंहरू पनि नेपालमा उनीहरूकै दलाली गर्ने व्यक्तिहरू हुनुहुँदो रहेछ हैन ?” हामीले पढाइ खर्चका लागि मात्र यो काम

गरेको भन्ने स्पष्टीकरण दिएपछि उनीहरू भन्न थाले, “त्यसो भए तपाईंहरू जस्तो सचेत व्यक्तिले हाम्रो युद्धमा साथ दिनुपर्छ। किनकि पुँजीवादले तपाईं हामी जस्ता सर्वसाधारणलाई दुःख दिइरहेको छ।” त्यस बेला हामीलाई लागेको थियो, प्रश्नावली मात्र होइन, हामी पनि उनीहरूको कब्जामा पर्ने भयौं। तर अनेक कुरा गरेर बल्लतल्ल उनीहरूबाट उम्कन सफल भयौं।

यसरी काम गर्न सकिने वातावरण नै नभएको ठाउँमा जबर्जस्ती पठाउँदा न सर्वेक्षकको मनोबल बढ्छ, न त प्रश्नले खोजेको उत्तर नै ल्याउन सकिन्छ। फेरि, हामी पत्रकारिताको वा मिडियाको सर्वेक्षण गरिरहेका छौं भन्दैमा छुट नपाइने कुरा पनि स्पष्ट छ। किनभने सर्वेक्षक भनेको विशेष सुविधा वा अधिकारप्राप्त प्राणी होइनन्। तर एजेन्सीहरूलाई रिसर्च इथिक्स, सिद्धान्त वा व्यावहारिक कठिनाइ जस्ता कुरालाई कमै वास्ता गर्छन्। जसरी हुन्छ, छोटो समयमा ‘डाटा’ आइपुग्नु पर्छ, भन्नेमा मात्र तिनको चासो हुन्छ।

कसले सुन्छ रेडियो ?

अब एकैछिन ग्रामीण जनताको रेडियो सुन्ने बानीबारे सर्वेक्षणका क्रममा मैले देखेको तथ्यको चर्चा गरौं। कास्कीको सार्दीखोलादेखि नवलपरासीको महेशपुरसम्म पुग्दा भाषा, भूगोल, जीवनशैली र चालचलनमा निकै विविधता देखिए पनि सबैतिरका ग्रामीण इलाकाहरूमा घरको मुख्य व्यक्तिका रूपमा महिला नै भेटिएका थिए। पुरुषहरू कामको सिलसिलामा टाढाटाढा रहने भएकाले यस्तो हुँदो रहेछ। रेडियोको पहुँच र लोकप्रियताबारे मैले ठूलठूला कुरा सुनेको थिएँ तर यथार्थ के पाएँ भने घरपरिवारको जिम्मेवारी सम्हाल्ने महिलाहरूको चासो रेडियोमा पटककै हुँदोरहेनछ। “कतिखेर रेडियो सुन्न पाइन्छ र हामी जस्ता किसानीले ? बसेर सुन्ने फुर्सदै हुँदैन। रेडियो त केटाकेटीले पो सुन्छन्। कहिलेकाहीं बुढाले सुन्थे, उनी पनि गाउँमा छैनन्।”^६ रुपन्देहीकी एक जना दिदीको यो भनाइले उनीहरूको प्रतिनिधित्व गर्छ। रेडियो सुन्न अक्षर चिन्नु पर्दैन भन्ने सही हो तर सुन्नु-नसुन्नु चाहिँ मान्छेको रुचिकै कुरा हुँदो रहेछ। वरु बच्चाहरू ‘गाउँखाने कथा’ जस्ता कार्यक्रम चाख लिएर, निद्रा खपेर भए पनि सुन्दारहेछन्।^७ किनभने भोलिपल्ट

^६ रुपन्देही, सालभण्डौकी कञ्चनपुर गाउँकी कान्छी दिदीले बीबीसी रेडियो सर्वेक्षणका क्रममा रेडियो कतिको सुन्नुहुन्छ ?’ भन्ने प्रश्नमा दिएको उत्तर।

^७ अर्घाखाँची, छत्रगञ्ज डिहीका बालबालिकाहरूले रेसुङ्गा एफएमबाट बच्ने गाउँखाने कथाको कार्यक्रम रातिसम्म बसेर सुन्ने र स्कूलमा वा खेल जाँदा साथीहरूलाई तिनै गाउँखाने कथाहरू सोधेर रमाइलो गर्ने गरेको पाइएको थियो।

स्कूलमा आफ्ना साथीहरूसँग नयाँ-नयाँ गाउँखाने कथाका कुरा गर्न त्यसले सजिलो पादो रहेछ, रेडियो सुन्नेको व्यक्ति हाँसको बथानमा बकुल्लो बन्दो रहेछ ।

मधेस आन्दोलनपछि हामी पहिलो पटक त्यो क्षेत्रमा काम गर्दैथियौं । म र एक जना साथी रेडियोसम्बन्धी प्रश्नहरू बोकेर नवलपरासीको प्रसिया गाउँमा पुगेका थियौं । त्यहाँ पनि रेडियो सुन्ने बानी थोरैको रहेछ र सुन्नेहरू पनि समाचार सुन्दा रहेनछन् । किन त भनेर सोध्दा उनीहरूको जवाफ थियो, “जे बुझिन्छ, त्यही सुनिन्छ, राजनीति बुझिन्न-समाचार पनि सुनिन्न, त्यसैले म त गीतहरू मात्र सुन्छु ।”^५ प्रसियाकै एउटा घरमा रेडियो कहिल्यै बज्दो रहेनछ, तर टिभी भने दिनभर खुलै हुँदो रहेछ । त्यो घरकी गृहिणी अमृता बानियाँको भनाइ थियो, “हामी रेडियो सुन्दैनौं, टिभीमा भोजपुरी गीतहरू मात्रै सुन्छौं ।” तिनलाई पनि टिभीमा आउने नेपाली समाचार वा छलफलका कार्यक्रमहरूप्रति कुनै चासो रहेनछ ।

हाटीवनगाई^६ मा महिलाहरूसँग प्रश्न सोध्नुपर्ने थियो । बृहारीसँग कुरा गर्न खोज्दा ससुरा लालेन्द्र यादव भन्दै थिए, “उनीहरू के सुन्छन् के सुन्दैनन्, म भनिदिन्छु आउनुस् ।” हामीले महिलाहरूसँगै कुरा गर्नुपर्ने बाध्यता बुझाएपछि उनले बृहारीलाई बोलाए तर उनी लजाउँदै भित्रतिर दौडिन् । फेरि ससुराले हकादै बोलाएपछि जेनतेन बाहिर आइन् । अनि कनिकुथी नेपाली बोल्दै भनिन्, “मलाई केही थाहा छैन । मेरो रेडियो सुन्ने बानीबारे उहाँ (ससुरा) लाई नै सोध्नुस् ।” उनको बारम्बारको इन्कारपछि मैले ससुरा बाप्रति नै अभिमुख हुनुपऱ्यो । उनले भने, “मेरो घरमा एउटा एफएम रेडियो छ, त्यसबाट भोजपुरी गाना आयो भने मात्र उनीहरू सुन्छन् । त्यसो त मैले समाचार सुन्दा पनि उनीहरूको कानमा परेको हुन्छ तर त्यसको पटककै ख्याल गर्दैनन् । त्यस्तो के सुनेको भन्ने ?” उनले थपे, “हेर्नुस् बाबु, हाम्रोतिर महिला पढेलेखेका हुँदैनन् त्यसैले रेडियोप्रति चासो पनि राख्दैनन् । कामको फुर्सद भएपछि बेलुकापख टिभीमा रामायण हेर्छन्, त्यही हो ।”

सालभण्डीको कञ्चनपुर पहाडका मान्छेहरू बसाइँसराई गरेको थलो हो । रुपन्देहीको यो गाउँ पहाडको काखमा छ । त्यहाँ हामीले ६० वर्ष नाघेकी वृद्धासँग ‘रेडियो कतिको सुन्नुहुन्छ आमा ?’ भनेर सोध्दा- “बृहारीलाई सोध्नुस्, म क्यै पनि जान्दिनँ” भन्दै भर्किएइन् । अनि खेतमा घाँस काट्न गएकी बृहारीलाई

^५ प्रसिया, नवलपरासीको सदरमुकाम परासीबाट दक्षिणमा भारतको सीमा नजिक पर्ने गाउँ हो जहाँ विभिन्न जातिका मानिसको बसोबास छ । त्यहाँकी सृजना बानियाँले ‘तपाईं खाली गीतमात्र सुन्नुहुन्छ ?’ भन्ने प्रश्नको जवाफमा यसो भनेकी थिइन् ।

^६ रुपन्देहीको हाटीवनगाई लुम्बिनी जाने बाटोमा पर्छ ।

बोलाइन् जसले आफूहरूको रुचि रेडियोमा नरहेको बताइन् । उनीसँग कुरा हुँदाहुँदै सासू आमैले हाम्रा लागि दुई कप तात्तातो चिया बोकेर आएको देख्दा भने अचम्म लाग्यो । उनी हामीसँग हैन हाम्रो प्रश्न सित पो भर्किएकिरहिछन् ।

सोलुको फाप्लुमा जब म निशाकुमारी खनाल (४० वर्ष) सँग कुरा गर्न तयार भएँ उनले भनिन्, “म खेतिपाती गर्दा नै रेडियो सुन्न भ्याउँदिनँ, छोरीलाई सोध्नुस् ।”^{१०} अनि उनले हतपत्त कोदो रोप्न गएकी छोरीलाई बोलाइदिइन् र म उनीसँग कुरा गर्न थालें । मेरो प्रश्नावलीमा एक सयभन्दा बढी प्रश्न थिए । तारन्तार प्रश्न सोधिरहेको देख्दा आमालाई वाक्क लागेछ र भुनभुनाइन्, “यो काम नलाग्ने कुरा हो । बेकार हाम्रो समय मात्र खर्च गरिदिने ? यसबाट के फाइदा हुन्छ र हामीलाई ? केही न केही ?” छोरी स्थानीय क्याम्पसमा पढ्दिरहिछन् । सोलु एफएमबाट प्रसारण हुने *साथीसँग मनका कुरा*, *नयाँ बाटो नयाँ पाइला* जस्ता कार्यक्रम सुन्ने र रेडियोमा फोन गर्ने गर्दिरहिछन् । आमालाई थुमथुम्याउन उनी कराइन्, “जानुस् तपाईं खुरुक्क आफ्नो काम गर्नुस्, थाहा नपाई-नपाई बोल्नुहुन्छ ।” जवाफमा आमा भन्नु चर्किइन्, “तैले मात्र जानेकी छेस् ?, जानुस् भाइ, अरू रेडियो सुन्नेलाई गएर सोध्नुस् ।” आमा छोरीको यस्तो जुहारीले म अक्क न बक्क परें । तैपनि छोरी सहयोगी भएकाले प्रश्नावलीका बाँकी प्रश्न पूरा गरें ।

नगरकोटको छिमेकी डाँडो तेलकोटको काखमा निकै रमणीय बस्ती छालिङ्ग ।^{११} छालिङ्गकी माया थापा (५२ वर्ष) एकपटक *साथीसँग मनका कुरा* कार्यक्रम यौनसम्बन्धी विषयवस्तुमा आधारित छलफल सुनेर बिच्केकी रहिछन् । “अब त्यस्ता छाडा कार्यक्रम कहिल्यै सुन्दिनँ । जथाभावी बोल्दा रहेछन् । बरु मेरो कथा मेरो गीत सुन्छु” उनले भनिन् । तर भिमसेन डाँडाका दयाराम (१९ वर्ष), शिव (१८ वर्ष), राजकुमार (२० वर्ष) र रवि (२६ वर्ष) ले भने *साथीसँग मनका कुरा* कार्यक्रम नछुटाई सुन्दा रहेछन् ।

मास्लो गौँथले^{१२} मा महिलाहरू विहानै कृषिमा व्यस्त भए पनि खाना खाने समयमा घरमा हुँदा रहेछन् । उनीहरूलाई बच्चा स्कूल पुऱ्याउनेदेखि खेतिपातीसम्मको काम गर्दा रेडियोमा ध्यान दिने फुर्सद हुँदो रहेनछ ।

तल्लो गौँथलेका बेदु बस्नेत (५५ वर्ष) को स्थिति पनि त्यस्तै रहेछ । उनीहरू एफएमबाट बज्ने गीतहरू त सुन्दा रहेछन् तर कुन एफएमले के बजाउँछ्छे केही

^{१०} एसी नेल्सन र इक्वेल एक्सेसद्वारा गरिएको सर्वेक्षणको क्रममा उनले दिएको प्रतिक्रिया ।

^{११} छालिङ्ग भक्तपुर जिल्लामा पर्छ ।

^{१२} मास्लो-तल्लो गौँथले, धादिङ जिल्लामा पर्छन् ।

थाहा रहेनछ । बरु बेदुका छोरा राजन (१६ वर्ष) भने साथीभाइ कहाँ गएर भए पनि साथीसँग मनका कुरा जस्ता कार्यक्रम नछुटाई सुन्दा रहेछन् ।

यस्ता तमाम अनुभवबाट मैले के बुझे भने देशमा धेरै रेडियो खुले पनि अत्यधिक गाउँलेहरूमा रेडियो सुन्ने बानी रहेनछ । रेडियोसम्बन्धी प्रश्न गर्न खोज्दा तराईकी बृहारी भित्र दगुर्नु, सालभण्डीकी बूढी आमा भर्किनु, सोलुकी दिदीले दिक्क मान्नु जस्ता प्रतिक्रिया रेडियो नसुन्ने बानीको प्रस्ट उत्तर हुन् । आफूले सुन्दै नसुनेको कुराबारे कसैले प्रश्न गर्न थाल्दा उनीहरूलाई मन नपर्नु स्वाभाविक हो । फेरि ती महिलाहरूमा भाषाको समस्या पनि छँदैछ । साथै रेडियोको पहुँच कोसँग छ भन्ने कुराले पनि रेडियो सुन्ने वा नसुन्ने कुराको निक्क्याल गर्दा रहेछ । हाटीवनगाईका लालेन्द्रले 'हामीले सुन्दा (महिलाहरूले) रेडियो सुन्छन्' भन्नु, सालभण्डीकी कान्छी दिदीले केटाकेटीले सुन्दा आफूले पनि सुनेको कुरा गर्नु र बेदु बस्नेतले अरूले रेडियो बजाउँदा गीत सुन्नुले यो कुरा स्पष्ट पार्छ । जो पढाइलेखाइमा संलग्न छन् उनीहरू, खास गरी युवाहरूसँग रेडियोको पहुँच बढी हुने गरेको छ । उपल्लो पिढीका मान्छेहरूले आफ्नो सट्टा छोरा, छोरी वा बृहारीसँग प्रश्न सोध्न आग्रह गर्नुले यसको फलक दिन्छ । साथै, युवाहरूलाई लक्षित^{१३} विभिन्न कार्यक्रमहरूले तिनको मन छुने गरेको पाइन्छ ।

मिडिया सर्वेक्षण र अन्य सर्वेक्षणहरू^{१४}

एजेन्सीले मिडिया सर्वेक्षणसँगै गैर मिडिया सर्वेक्षण पनि गराउँछन् जसमा बजार फैलाउने हिसाबले गरिएका (जस्तै वियरको) र सामाजिक/आर्थिक विषयसँग सम्बन्धित सर्वेक्षण पर्दछन् । उत्तरदाताले भने अन्य सर्वेक्षणमा भन्दा मिडिया सर्वेक्षणमा विशेष आत्मीयता देखाएको पाएको छ । जस्तै, 'म बीबीसीको वा हिमाल मिडियाको सर्वेक्षण गर्न आएको हुँ' भनी परिचय दिँदा उनीहरूले हामीलाई तुरुन्तै विश्वास गरिहाल्थे र आफ्ना सुख दुःख बाँडिहाल्थे । माओवादी विद्रोहको उत्कर्षका बेलासमेत तिनको प्रभाव क्षेत्रमा काम गर्दा हामीलाई जति डर लागे पनि पत्रकार हौं भनेपछि छाडिदिन्छन् होला भन्ने लाग्थो । तर त्यस्ता क्षेत्रमा सर्वसाधारणले

^{१३} इक्वेल एक्सेसले १५ देखि २६ वर्षका युवाहरूबीच रेडियो सुन्ने बानी तथा यौन स्वास्थ्यसम्बन्धी विषयमा एउटा सर्वेक्षण गरेको थियो । युवा वर्गलाई लक्षित गरेर बनाइने कतिपय कार्यक्रम उनीहरूबीच लोकप्रिय रहेका पाइएको थियो ।

^{१४} एसी नेल्सनका लागि मिडिया सर्वेक्षणका अलावा मार्केटिङसम्बन्धी अरू विभिन्न सर्वेक्षण/अनुसन्धानहरूमा सहभागी भएको आफ्नो अनुभवका आधारमा मिडिया सर्वेक्षणलाई अन्य सर्वेक्षणहरूसँग तुलना गरेको हुँ ।

लुकेर भए पनि विश्वासपूर्वक आफ्नो मनका कुरा गर्थे । यिनीहरूले हाम्रो पीडा सुनिदिए भने हामी आफूले भोग्नुपरेको दुःखजिलोवाट मुक्त हुन्थ्यौं कि भन्ने ठाने जस्तो ! एकपल्ट उदयपुरको खाँबुमा पुगेर काम गर्दै थियौं, 'पत्रकारहरू आएका छन्' भन्ने सुनेर एउटी महिला हतारहतारमा दौडिदै आइन् र भनिन्, "लौ न बाबु, माओवादीले भर्खरै मेरो बूढालाई लिएर गएका छन्, केही गरिदिनुप्यो ।"

उत्तरदाताहरू हामीसँग जीवनका तीता मीठा अनुभव सुनाउँथे, रुन्थे, सहयोग गर्नुप्यो भन्थे; आक्रोशित पनि हुन्थे । शङ्केटारी अर्घाखाँचीका सुजित खनालले आफ्नो घरमा बम पड्केको अनुभव सुनाउँदै भनेका थिए, "हेर्नुस् बाबु, म सुतिरहेको थिएँ । तीन/चार जना आए, राम्रै मुखले बाहिर निस्कनुस् भने । आमाले प्रतिवाद गर्दै हुनुहुन्थ्यो, के बिराएका छौं र घरबाट निस्कने ? तर हामी निस्क्यौं उनीहरूको योजना नै रहेछ, दुइटा बम छोडेर गए । एउटा बमले हाम्रो आँखाअगाडि नै घरको छानो उडाइदियो, अर्को पड्केन । रातभर रोएर स्कूलको टिनमुनि रात गुजायौं ।" तर अरू खालका सर्वेक्षण गर्दा उत्तरदाताले त्यति विश्वास गर्दैनथे र मनको कुरा पनि कहिल्यै खोल्दैनथे ।

र अन्त्यमा

फिल्डमा सर्वेक्षकहरू तथ्य सङ्कलन मात्र गरिरहेका हुँदैनन्, वस्तुस्थितिको अवलोकन र अनुभव पनि गरिरहेका हुन्छन् । उनीहरू प्रश्नावली भरेर ल्याउने साधन मात्र होइनन् । उनीहरूसँग भएको अनुभव पनि अध्ययन-अनुसन्धानको विषय हुन सक्छ । नमुना सर्वेक्षणको मूल उद्देश्य भनेको पहिले नै तयार पारिएको प्रश्नावली अनुसार यान्त्रिक/गणितीय ढङ्गले उत्तर/तथ्याङ्कहरूको सङ्कलन गर्नु मात्र हो जसले सर्वेक्षकको अवलोकन तथा अनुभवलाई बेवास्ता गरिरहेको हुन्छ । यस्ता सर्वेक्षणहरूमा प्रायः सङ्ख्यात्मक ढाँचामा तथ्य सङ्कलन गरी कम्प्युटरमा आधारित भएर विश्लेषण गरिन्छ, जसका कारण अवलोकनमा आधारित गुणात्मक पक्ष ओभेल्नमा परिरहेको हुन्छ । अपवादका रूपमा, हिमाल मिडियाले २०६२ चैतमा गरेको मत सर्वेक्षणमा सर्वेक्षकको अनुभवलाई पनि समेट्ने प्रयास गरेको थियो तर त्यो पर्याप्त थिएन । त्यसमा थोरै सर्वेक्षकहरूले मात्र आफ्ना अनुभव लेखेका थिए । एसी नेल्सन, न्यू एरा, कृपा जस्ता सर्वेक्षण एजेन्टहरूले फिल्डबाट फर्केपछि सर्वेक्षकलाई विसिदिन्छन् र प्रश्नावलीमा भरेका कुराहरूमा मात्र ध्यान दिन्छन् । निष्कर्ष आउञ्जेलसम्म सर्वेक्षकलाई सम्पर्कमा राखिदैन जसले गर्दा अरू त अरू, आफ्नो कामको परिणाम के कस्तो आयो भन्नेसमेत तिनलाई थाहा हुँदैन ।

आफूभन्दा माथिकाले जे भन्छन्, आँखा चिम्लेर त्यही गर्नुपर्ने एजेन्सीहरूको संस्कृति मलाई सेना वा प्रहरीको संरचना जस्तो लाग्छ। फिल्डमा काम गर्दा सुपरभाइजरले पुलिस इन्स्पेक्टरले भैं जवान लिएर हिँड्छ, उत्तरदातासँग काम गरिरहेको बेला सँगै बसेर चेक गर्छ, तालिममा भनेजस्तो गरी काम गरिएन भने बेलुका होटलमा पुगेपछि हकार्न थाल्छ र तँलाइ 'गो ब्याक' गरिदिन्छु भन्छ। सुपरभाइजरभन्दा माथिको मान्छे, चेक गर्न आयो भने डिएसपी वा एसपी आएभैं लाग्छ। त्यसले सर्वेक्षकमा डर पैदा गराउँछ र आफ्नो विवेकले काम गर्न नसक्ने तुल्याउँछ। सर्वेक्षणको लक्ष्य समाजभित्रको वास्तविक तथ्यलाई बाहिर ल्याउनु हो भने यस्तो कडा संरचनाबाट त्यो लक्ष्य प्राप्त हुनै सक्तैन।

त्यसमाथि नमुना सर्वेक्षणबाट अनुसन्धान गर्दा वा प्रश्नावली भर्दा उत्तरदाताहरू निकै अप्ठ्यारो अनुभव गर्छन्। सोधेको कुरालाई अस्वीकार गर्ने चलन खासै नभएकाले प्रश्नकर्ताले जस्तो ढाँचाले सोध्छन् त्यसैमा सहमति जनाउँछन्। अर्थात् सोधाइको ढाँचा मात्र हेरेफेर गरेर आफ्नो इच्छाअनुसार एउटै प्रश्नको सकारात्मक वा नकारात्मक जवाफ पाउन सकिन्छ। सर्वेक्षकले उच्च मनोबलका साथ प्रश्न सोधिरहेको हुन्छ भने उत्तरदाता प्रायः कमजोर मनोबलका साथ हच्केर बसेको हुन्छ। यसले गर्दा सही उत्तर आउन गाह्रो हुन्छ र यथार्थभन्दा बेग्लै, गलत तथ्य सङ्कलन भइरहेको हुन्छ। सर्वेक्षण त्यति बेला मात्र उपलब्धिपूर्ण हुन सक्छ जति बेला उत्तरदाता, प्रश्नकर्ता र सर्वेक्षण गराउने संस्थाबीच सह-सम्बन्ध हुन्छ। तर त्यस्तो अवस्था पटकै छैन। त्यसैले त, मौका पाउनासाथ सर्वेक्षकले चौतारीमा बसेर उत्तरमा आफैं सर्कल गर्ने अथवा उत्तरदातासँग बसेर उत्तर लिँदा पनि प्रश्नहरू स्कीप गर्ने अनि सुपरभाइजरले निरीक्षण नै नगर्ने जस्ता काम भइरहेका हुन्छन्।

सर्वेक्षणलाई उपलब्धिपूर्ण बनाउने हो भने सर्वेक्षकको भूमिका/अधिकारलाई सशक्त बनाउनुपर्छ। त्यो भनेको प्रश्नावली छोटो बनाउने, पर्याप्त तालिम दिने, पाइलट सर्वेक्षणमा सबैलाई सहभागी गराउने, अनुभव रिपोर्ट लेख्न लगाउने र सर्वेक्षकलाई उपयुक्त पारिश्रमिक दिने आदि कुराहरू हुन्। फिल्डमा छोटो प्रश्नावली र लामो समय भए मात्र सर्वेक्षकले गहिराइमा पुगेर वास्तविक तथ्यका मोतीहरू सङ्कलन गर्न सक्छ।

धन्यवाद

यो लेखको विभिन्न मस्यौदा पढी सुझाव दिनुहुने मार्टिन चौतारीका प्रत्युष वन्त र शेखर पराजुलीलाई धन्यवाद छ। टाइपिङमा अनिता दुलाल र पाण्डुलिपी सम्पादनमा शरच्चन्द्र वस्तीले गर्नुभएको सहयोगका लागि पनि धन्यवाद।