

नेपाली सञ्चारको गञ्जागोल

सीके लाल

राज्य र समाजका अरू जुनसुकै अङ्गको दायित्व औँल्याउने बेलामा सञ्चार क्षेत्र सबभन्दा अगाडि हुन्छ। व्यवस्थापिका बेलायतको जस्तो हुनुपर्छ। कार्यपालिका त अमेरिकाकै बेस। न्यायपालिका भारतको पनि राम्रो छ, चीनको त अति उत्तम। सामाजिक सुरक्षामा स्केन्डेनिभियाका मुलुकहरू जस्तो हुनुपर्छ, स्थानीय सरकार जर्मनी जस्तो; अनि प्रान्तीयता स्वीट्जरल्याण्डको जस्तो। राष्ट्रियता जापानको अनुकरणीय; त आर्थिक विकास कोरियाको। र, सामाजिक सम्बन्ध भने सिङ्गापुरको। विचारमा मात्र होइन, समाचारमा समेत उत्साही र महत्वाकाङ्क्षी सञ्चारकर्मीहरूको जाँगर छुत्ताछुल्ल भइरहेको हुन्छ। तर नेपालको सञ्चारमाध्यम भने कस्तो हुनुपर्छ? कसैले पनि सोध्दैनन्। यस अर्थपूर्ण मौनताभित्र एउटा दम्भीय मान्यता लुकेको छ: नेपाली मिडियाको अवस्था सामान्य छ, त्यसैले आत्मपरीक्षणको कुनै जरुरत छैन। यथार्थ भने अधिकांश सञ्चारकर्मीहरूको आँकलनभन्दा फरक छ। सञ्चारकर्मीहरूले त्याग र बलिदानको जतिसुकै फुई लगाए पनि नेपालका अधिकांश वञ्चित समुदायको दृष्टिकोणबाट हेर्दा नेपाली मिडियाको अवस्था समग्र राज्य र समाजमा देखिएका वैचारिक, संरचनागत, व्यवस्थापकीय र कार्यान्वयनका दोषहरूबाट मुक्त छैन। सञ्चारक्षेत्रका दोषहरू वरु अझ बढी प्रखरताका साथ देखिन्छन्, किनभने व्यक्तिले मिडियाको चशमा

भिन्नबाट संसारलाई हेरिरहेको हुन्छ र, दृष्टि स्पष्ट भएन भने दोषी त चश्मा नै हो भन्ने निष्कर्षमा पुग्न सबभन्दा सजिलो हुने गर्दछ ।

अप्रजातान्त्रिक शासन व्यवस्थाले सञ्चार क्षेत्रका कमी कमजोरीहरूलाई ओभेलमा पादोरहेछ । तर जनउत्तरदायी राजनीतिमा जवाफदेहिताको मुख्य माध्यम मिडिया हुने हुँदा सञ्चारक्षेत्रको सामाजिक दायित्वबारे बहस चलाउन जरुरी हुन्छ । सञ्चार क्षेत्रले आफ्नो शक्तिलाई कम्तीमा सात किसिमले प्रयोग गर्ने गर्दछ :

- (१) मिडियाले चयनात्मक प्राथमिकताको विधि अपनाएर नायक निर्माण गर्छ, खलपात्रको छवि स्थापित गर्दछ । माओवादीहरूको मोहकता र मूलधारका राजनीतिक दलहरूको दयनीय अवस्था दर्शाउन प्रभावशाली सञ्चार माध्यमहरूले खेलेको भूमिका सशस्त्र विद्रोहको सुरुआतताका उलेख्य थियो ।
- (२) मिडियाले विभिन्न राजनीतिक व्यक्ति वा समूहहरूको स्वीकार्यता र वैधानिकता स्थापित गर्न मद्दत पुऱ्याउँछ । राजा ज्ञानेन्द्रको तीन चरणको शाही-सैनिक 'कू' २०५९ जेठ ८ गते मध्यरातमा प्रतिनिधिसभा विघटन गराएर सुरु भएको थियो र प्रजातान्त्रिक प्रणालीमाथि गरिएको त्यस साङ्घातिक प्रहारलाई स्वीकार्य बनाउन केही प्रतिभाशाली सञ्चारकर्मीहरू मरिमेटर लागेका थिए । कतिसम्म भने २०५९ असोज १८ को दोस्रो र २०६१ माघ १ को अन्तिम 'कू' पछि पनि राजा ज्ञानेन्द्रलाई 'शङ्काको लाभ' दिइनुपर्ने भन्दै केही सञ्चारकर्मीहरू क्रियाशील नै रही रहे ।
- (३) मिडियाले कहिलेकाहीं जनपरिचालनलाई पनि सघाउँछ । माओवादीहरूद्वारा घोषणा गरिएका बन्दहरूको सफलता होस् वा २०६२/६३ को बसन्त विद्रोहताका जनउभारको लहर, नेपाली मिडियाको जनपरिचालन क्षमता बारम्बार प्रदर्शित भएको छ ।
- (४) मिडियाले समूह निर्माण गर्न मद्दत पुऱ्याउँछ । जनजाति महासङ्घ, थारू कल्याणकारिणी सभा, मुस्लिम समाज वा माओवादी पीडित समूह जस्ता गैर-दलीय राजनीतिक समुदाय वा नागरिक आन्दोलन जस्तो असङ्गठित प्रयास मिडियाकै भरमा स्थापित हुन सफल भएका हुन् ।
- (५) मिडियाले मनोवैज्ञानिक तुष्टि दिएर व्यक्ति वा समूहलाई उत्साहित गर्न वा अलमल्याउन सक्छ । उदाहरणका लागि कृष्ण पहाडीको व्यक्तित्व निर्माण वा कर्णालीको मुद्दालाई लिन सकिन्छ । कृष्ण पहाडीको जोगी छवि र

कर्णालीको पछौटेपनलाई राष्ट्रिय बहसको मुद्दा बनाइराख्न मिडियाले प्रशस्त समय, स्थान र ध्यान खर्चेको छ ।

- (६) मिडियाले आर्थिक स्रोत जुटाउन सहयोग गर्दछ । माओवादीहरूको चन्दा अभियान होस् वा जनआन्दोलन उपचार कोष, मिडियाको प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष अनुमोदन बेगर राजनीतिको लागि आर्थिक स्रोत सङ्कलन अब सम्भव छैन । र, अन्तिम तर सबभन्दा महत्त्वपूर्ण कुरा;
- (७) एकापसमा जति नै शत्रुता भए पनि व्यापारिक हितका लागि सञ्चार गृहका हर्ताकर्ताहरू तत्काल एक हुन सक्दा रहेछन् । यस प्रवृत्तिले गर्दा सञ्चार क्षेत्रको गञ्जागोल सार्वजनिक चर्चामा आउन पाउंदैन । तर अरू सबैको चियोचर्चा चौबिसै घण्टा, ३६५ दिन नै गरिरहने सञ्चार जगतको अवस्था सन्तोषजनक छ भनेर मान्न गाह्रो छ । सञ्चारको आफ्नै स्थिति डावाडोल भएपछि स्वभावतः त्यसको असर सम्पादित काममा पनि पर्दछ । र, समग्रतामा हेर्दा नेपालको सञ्चारजगतको स्वास्थ्य परीक्षण गम्भीर रूपले गर्नुपर्ने परिस्थिति उत्पन्न भइसकेको छ ।

आधिक्यको अभिश्राप

नेपालको जनसङ्ख्याको अनुपातमा हेर्दा एक दर्जन टेलिभिजन च्यानल, २०० को हाराहारीमा एफएम रेडियो तथा १० ओटाभन्दा बढी 'राष्ट्रिय' भनिने दैनिक अखबारहरू संसारको एक चौथाइ सबभन्दा ठूला देशहरूमध्ये गनिने मुलुकको लागि त्यति धेरै होइन । तर अफ्रिका महादेश बाहिरको सबभन्दा गरिब राष्ट्रको अर्थतन्त्रका लागि भने त्यत्रो ठूलो सञ्चार सञ्जाल धान्न कठिन हुँदो रहेछ । भन्नु परे विज्ञापन-आधारित आम्दानी प्रारूपमा सञ्चालित सञ्चारलाई अति कम विकसित मुलुकले प्रयोग गर्न खोज्दा सीमित बजारमा टिक्ने सङ्घर्षले जम्मै जसो खेलाडीलाई सबभन्दा घटियामात्र जोगिन्छन् (सरभाइभल अफ द मिनेस्ट) भने जस्तो रसातलतिरको दौडमा सामेल हुन बाध्य बनाउँदो रहेछ । यो प्रवृत्ति सबभन्दा टड्कारो रूपमा टेलिभिजन च्यानलहरूबीचको प्रतिस्पर्धामा देख्न सकिन्छ । तर अन्य सञ्चारमाध्यमहरूको अवस्था पनि खासै उत्साहजनक भने छैन ।

नेपालको मिडिया सुन्निएको होइन मोटाएकै हो । त्यसै भन्छन् केही सञ्चारकर्मीहरू । तर मोटोपन पनि एक प्रकारको रोग नै हो । सुन्ननुभन्दा पनि गम्भीर विमारी हो कि अत्यधिक वजन ? वजनलाई अखबारका पानाहरू, रेडियोको कुल प्रसारण अवधि वा टेलिभिजनको तरङ्गीय-समयका आधारमा मापन गर्ने हो भने आवश्यक सञ्चार सामग्री उत्पादन (कन्टेन्ट प्रोडक्सन)

अत्यासलागदो देखिन सक्छ । यी अजङ्गका जीवहरूलाई पाल्न सक्ने क्षमता नेपालको मिडिया उद्यममा लागेका कारोवारीहरूमध्ये कमैसँग छ । अनि ती अरबी घोडाहरूलाई चना त के, घाँस पनि ख्वाउन सक्दैनन् उनीहरू । पराल खाने घोडाले टाँगा ताने पनि घोडदौड भने जित्न सक्दैन । सन् १९९० को दशकमा कान्तिपुर सञ्चारगृहको वासलातमा बगेको निलो मसी देखेर लोभिएका कारोवारीहरूले के विर्सिदिए भने त्यो नेपालको सञ्चार क्षेत्र भर्खर खुलेको सट्टेवाजी (स्पेक्लेटिभ) चरण थियो । सामान्यतया सञ्चारमा गरिएको लगानीको सगर्भता अवधि लामो हुन्छ, आयको दर अपेक्षाकृत न्यून एवं व्यावसायिक जोखिम बेपत्ता । त्यसैले होला, सञ्चार व्यवसायमा कि दुस्साहसी लाग्दछन्, कि जुवाडे । नभए मूलतः सञ्चार व्यवसाय नाफाभन्दा नामलाई प्राथमिकतामा राख्ने रईसहरूको व्यसन हो । नेपाली सञ्चार गृहहरूको स्वामित्व अवस्थालाई सरसर्ती हेर्दा यस क्षेत्रमा हात हालेकाहरू टिक्नलाई नभएर बिक्नलाई प्रयत्नरत् देखिन्छन् । इमानदारी साथ काम गरेर कमाउने अवस्था नभएपछि तिनले के गर्लान् ? अड्कल काट्न गाह्रो छ । तर आय स्रोतहरूको नियमन एवं न्यूनतम् पारिश्रमिकको वितरण कडाइका साथ लागू हुने हो भने धेरै सञ्चार गृहहरूको अवस्था एकताकाका 'डट कम' उद्यमभन्दा बढी टिकाउ ठहरिने छैन । अपेक्षाकृत पारदर्शी पब्लिक लिमिटेड कम्पनीहरू अहिलेसम्म सञ्चार क्षेत्रमा नदेखिनु अकारण होइन ।

सञ्चार गृहका सञ्चालक एवं स्वामीहरूलाई गाली गरेर उम्किन खोज्नु सञ्चारकर्मीहरूका लागि पनि सजिलो छैन । अपवादले सामान्य अवस्था दर्शाउँदैन; त्यसैले केही अत्यन्त प्रतिभावान् एवं लगनशील व्यक्तिहरू नेपाली सञ्चार जगतमा क्रियाशील रहेका भए तापनि नेपालको औसत सञ्चारकर्मीको स्तरबाट सन्तुष्टि लिन सकिँदैन । श्रव्य-दृश्य होस् वा छापा, औसत सञ्चार सामग्रीको गुणस्तर अबै पनि सिकारूभन्दा माथि उक्लिन सकेको देखिँदैन । जटिलताभन्दा सामान्यीकरणलाई प्राथमिकता ठान्ने नेपालका अधिकांश सञ्चारकर्मीहरूमा व्यावसायिक सीपको अभाव एवं बौद्धिक क्षमताको कमी छ भन्ने कुरा स्वीकार गर्न लाज मान्नु पर्दैन । जातीय एवं सामाजिक पृष्ठभूमिले गर्दा अहिले पनि सञ्चारकर्मीहरूमा परिवर्तन विरोधी मनस्थिति व्यापक छ । आत्मविश्वासको अभावले गर्दा आत्मसम्मान एवं असुरक्षा भाव पनि फैलिँदै गएको छ । यस्तो परिस्थितिमा सञ्चारकर्मीहरूबाट संयम, लगन एवं परिश्रमको अपेक्षा राख्न सकिँदैन । फलतः निरन्तर उत्पादनको दबावमा काम गरिरहेका सञ्चारकर्मीहरू स्तरीय सामग्री पस्किन सकिरहेका छैनन् ।

सञ्चार क्षेत्रमा आपूर्ति आधिक्यको सबभन्दा बढी लाभ व्यापारीहरूले उठाइरहेका छन्। विक्रेता-वितरकहरूले छापा प्रकाशकहरूसँग मनपरी गर्न पाएका छन्। विज्ञापन एजेन्सीहरू विज्ञापनदातासँग पैसा उठाएर सञ्चार गृहलाई तत्काल भुक्तानी गर्नुको साटो घरजग्गामा लगानी गर्दछन् र ताकिता गर्ने प्रकाशकलाई उल्टै घुर्क्याउँछन्, “अब हामी हाम्रो व्यापार अर्कैलाई दिन्छौं।” अस्वस्थ प्रतिस्पर्धाले गर्दा टेलिभिजन तथा इन्टरनेट पोर्टलको विज्ञापन दर भुइँमा भरिसकेको अवस्था छ।

आपूर्ति आधिक्यबाट लाभान्वित हुन सक्ने सञ्चार उपभोक्ता भने सबभन्दा मारमा परेका छन्। छापाहरू अधिकांश नेपालीले धान्नै नसक्ने जीवनशैली बेच्छन् वा अफवाहको खेती गर्छन्। एफएम बाढीले सञ्चार सामग्रीमा विविधता थप्न सकेको छैन। नेपालका समाचार टिभी च्यानलहरूको आदर्श भारतीय टिभी च्यानल आजतक बन्न पुगेको छ भने अन्य राष्ट्रिय प्रसारणहरू स्टार टिभीको सस्तो संस्करण बन्न पाएकोमा मख्ख छन्। स्तर बढाउनेतर्फ चाहिँ कसैले सोचन सकेका छैनन्।

सञ्चार श्रम मात्र नभएर कला पनि हो र अन्य कला क्षेत्र जस्तै सञ्चार जगतमा पनि समीक्षकको भूमिका अत्यन्त महत्त्वपूर्ण हुने गर्दछ। गाली खाने काम भएर होला सक्षमता भएका नेपालीहरू प्रायशः समीक्षक हुन रुचाउँदैनन्। त्यसैले खेलकुददेखि रङ्गमञ्चसम्म एवं कलादीर्घादेखि भोजनगृहसम्म हरेक क्षेत्रमा स्तरीय समीक्षक भेटाउन गाब्रो छ। तर एउटै पनि नाम लिन लायक समीक्षक नभएको क्षेत्र सम्भवतः सञ्चार नै हुनु पर्दछ। सञ्चारको सामग्री विश्लेषण सञ्चारकर्मीहरूको स्तर मापन एवं तिनको प्रभाव मूल्याङ्कन प्रतिबद्ध पेशाधर्मीहरूको साटो सहकर्मीहरूले गर्ने गर्दछन्। त्यसैले होला सञ्चारसम्बन्धी प्रायः टिप्पणीहरू कि इर्ष्या अभिप्रेरित हुन्छन् वा ‘म तिमीलाई धाप दिन्छु तिमी मेरो गुणगान गर’ प्रवृत्तिका।

आपूर्ति आधिक्यले गर्दा सञ्चारमाध्यमहरूमा विशिष्टताको खोजी पनि सुरु भएको छैन। अधिकांश सञ्चारमाध्यमहरू किराना पसल जस्ता छन् जहाँ अलिअलि सबथोक पाइन्छ तर छनोटको अवसर हुँदैन र गुणस्तरबारे आश्वस्त हुन सकिँदैन। ठूला सञ्चार गृहहरू भने डिपार्टमेन्टल स्टोर जस्ता छन् जहाँ सामान्य उपभोक्ताको पहुँचका सीमाहरू छन्। सुन्निएको होस् वा मोटाएको नेपाली सञ्चार क्षेत्रको वृद्धि स्वाभाविक नभएकाले यस क्षेत्रको स्वास्थ्य स्थितिबारे निश्चिन्त हुन सकिने अवस्था भने छैन।

परिपक्वताको खोज

राज्यको 'चौथो अङ्ग' भएको दम्भले सञ्चार क्षेत्रलाई यति विघ्न गाँजेको छ कि सञ्चारकर्मीहरू प्रायशः विर्सिने गर्दछन्— सञ्चार उद्यमीहरूको लक्ष्य मुनाफा वा लगानीकर्ताको हित हुन्छ। सार्वजनिक सरोकारको मुद्दा त्यसपछिको प्राथमिकता मात्र हो। त्यसैले जति नै पेशागत मर्यादाका कुराहरू गरे पनि मालिकहरूको हित विपरीत काम गर्न चाहनेहरू व्यापारिक सञ्चार क्षेत्रमा टिक्न सक्दैनन्। तिनले अन्ततः गैसस वा दाताहरूमा आश्रित विकासे चरण क्षेत्रमा शरण लिन जानुपर्ने हुन्छ। प्रतिबद्ध पत्रकारितामात्र नेपालमा स्वतन्त्र पत्रकारिता हुन सक्ने विडम्बना अद्यापि विद्यमान छ। *दैनिकी* पत्रिकासँग संलग्न सञ्चारकर्मीहरूले आफू प्रकाशनगृहको साभेदार पनि रहने व्यवस्था गरी सहकारिताको सीमित प्रयोग गर्न खोजेका थिए। अन्ततः त्यो संस्था पनि व्यापारिकताको ग्रास बन्नुपयो। यस्तो बाध्यताले के देखाउँछ भने राजनीति जोगी हुनलाई नगरिए पनि पत्रकारिता भने कम्तीमा अर्ध-सन्ध्यासीहरूले मात्र इमानदारिताका साथ गर्न सक्ने रहेछन्।

नेपाली सञ्चारमाध्यमहरूले अब विस्तारको साटो सुगठन र छरितोपनलाई रोज्नुपर्ने छ। व्यापकताभन्दा प्राथमिकता निर्धारणमा बढी ध्यान दिनुपर्ने छ। व्यापारिक प्रारूपभन्दा व्यावसायिक प्रकृतिका आयस्रोतहरू पहिल्याउनुपर्ने छ। चुनौतीका आयामहरू यति धेरै छन् कि सञ्चार क्षेत्रबारे टिप्पणी गर्ने नेपालका स्वनामधन्य परामर्शदाताहरूसमेत हच्किने गर्दछन्। तर सायद गञ्जागोल र भद्रगोल भोग्न अभ्यस्त भइसकेका छन् नेपाली सञ्चारकर्मीहरू। त्यसैले ती सरकार, विपक्षी एवं आपराधिक समूहहरूका विरोधमा व्यक्तिगत जोखिम मोलेर लेख्ने बोल्ने गरे पनि आ-आफ्ना साहू मालिकहरूका बारेमा सकेसम्म मुख खोल्न चाहँदैनन्। सञ्चारकर्मीहरूको मौनताको अर्थ नेपालको सञ्चार क्षेत्रको आन्तरिक स्थिति सामान्य छ भन्ने होइन। सञ्चारकर्मीहरू आफ्ना बारेमा आत्मनियन्त्रित अभिव्यक्ति मात्र दिने हुँदा सञ्चार क्षेत्रको सही अवस्था सार्वजनिक नभएको मात्र हो। नभए नेपाली राज-समाजभन्दा खासै फरक छैन सञ्चार जगतको गञ्जागोल।

धन्यवाद

यो लेखको मस्यौदा पढी अन्तिम रूप दिन सघाउने मार्टिन चौतारीका शेखर पराजुली र संगीता पाण्डेप्रति आभार प्रकट गर्दछु।