लेख

मिडियाको लोकतन्त्रीकरण र सामाजिक आन्दोलन

विनयकुमार कसजू

लोकतन्त्र, प्रेस र नागरिक समाज

कुनै पनि समाजमा एक पटक लोकतान्त्रिक व्यवस्था स्थापना हुँदैमा लोकतान्त्रिक व्यवस्थाका गुणहरू समाजले स्वतः सिक्दैन। सिकेपछि पनि ती गुणहरूलाई संस्थागत गर्न निरन्तर प्रयास हुनु पर्छ। सामाजिक न्याय, समानता जस्ता लोकतान्त्रिक गुणहरूलाई व्यवहारमा लागू गर्न समाजमा निरन्तर आन्दोलन भइरहन्छ। सचेत र सक्रिय नागरिक समाजले यस्तो आन्दोलन चलाइरहको हुन्छ। आन्दोलनको मेसोमा लोकतान्त्रिक चरित्र विरोधी सोच, नीति र व्यवहारसँग सङ्घर्ष गर्नुपर्छ। पहिलेका लोकतान्त्रिक शक्ति कालान्तरमा लोकतन्त्र विरोधी, अधिनायकवादी शक्तिका रूपमा फेरिइसकेको पनि हुनसक्छ। ती सबै खालका तत्त्वसँग नागरिक समाजको द्वन्द्व भइरहन्छ। नागरिक समाजको निरन्तर सतर्कता र निगरानी लोकतन्त्रलाई जोगाउने र बलियो बनाउने मूल आधार हुन्। अर्को शब्दमा, सक्रिय र सचेत नागरिक समाज लोकतन्त्रको आधारभूत शक्ति हो।

नेपाली मिडियाले नेपालको लोकतान्त्रिक आन्दोलन र नेपाली समाजको लोकतन्त्रीकरणमा कस्तो भूमिका खेलिरहेको छ भन्नेबारे केही अध्ययन भएका छन्। खास गरी महिला, जनजाति, दलित, मधेस लगायतका सामाजिक आन्दोलनहरूमा मिडियाको भूमिकाबारे ती अध्ययन केन्द्रित छन्। मार्टिन चौतारी, नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट, जागरण मिडिया सेन्टर, अस्मिता महिला प्रकाशन

गृह सञ्चार तथा स्रोत संस्था, मिडिया सर्भिसेज इन्टरनेसनल, फ्रिडम फोरम तथा अन्य संस्थाहरूले आफ्नो अध्ययनपछि प्रतिवेदन र पुस्तक प्रकाशन गरेका छन् । मार्टिन चौतारीका पुस्तक र जर्नलमा छरिएका लेखहरूमा तथा अन्य संस्थाका प्रकाशनहरूमा नेपाली मिडियाले सामाजिक आन्दोलनमा देखाएको सक्रियताबारे अध्ययन गर्नका लागि उपयोगी सामग्री भेटिन्छन् । तर यसै विषयमा मात्रै केन्द्रित भएर गहन र विस्तृत अध्ययन भएको पाइँदैन । सामाजिक आन्दोलनका यी विभिन्न पक्षबारे जे-जति अध्ययन भएका छन् तिनको पर्याप्त चर्चा नभएको एकातिर छ भने अर्कातिर तिनको प्रभाव सरोकारवाला पक्षमा परेको देखिँदैन । यसैले नेपाली मिडियाका उपभोक्ता र नागरिक समाजले सङ्गठित र दरिलो आवाज निकाल्नुपर्ने आवश्यकता बढिरहेको छ ।

शक्तिको हस्तान्तरण र प्रेस

कुनै पनि आन्दोलनको मूल उद्देश्य शक्तिको रूपान्तरण, स्थानान्तरण र हस्तान्तरण हो । देश र समाजमा राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिकलगायत विभिन्न खालका शक्तिहरू कसको हातमा छ, कुनै पनि शक्ति कसको हातबाट कसको हातमा सरिरहेको छ, शक्तिको रूपान्तरण, स्थानान्तरण, हस्तान्तरण र अपहरण कसरी भइरहेको छ भनी निरीक्षण, समीक्षा र निगरानी गर्दै समाजलाई सचेत पार्न जरुरी छ । समाजशास्त्री र राजनीतिज्ञले यस्तो प्रक्रियाको निरन्तर निगरानी गर्न सक्छन् । त्यसबाहेक लोकतान्त्रिक समाजमा शक्तिको गति (डाइनामिक्स) लाई प्रतिपल निरीक्षण, अनुगमन गर्ने काम मुख्य रूपमा प्रेसले गर्छ ।

आरम्भकालमा प्रेस छापामाध्यममा सीमित थियो । त्यसपछि रेडियो तरङ्ग फैलियो जुन अशिक्षित समुदायमा झन् धेरै प्रिय बन्यो । टेलिभिजनले प्रेसलाई झन् आकर्षक र प्रभावकारी बनायो । समय र राज्यको सीमालाई नाघ्न सक्ने गुणका कारण रेडियो र टेलिभिजन धेरै वर्षसम्म सरकार र राज्यको बन्दी भएर बस्नु पऱ्यो । अधिकांश मुलुकहरूमा रेडियो र टेलिभिजन आमजनताको हित र पहुँचमा हुनुको सट्टा सरकार र राज्यको नियन्त्रण र हितमा उपयोग भइरह्यो । तर लोकतन्त्रमा अभिव्यक्ति तथा विचार स्वतन्त्रता र सूचना एवं सञ्चारका माध्यममा जनताको अधिकारको महत्त्व बढ्दै गएपछि रेडियो र टेलिभिजन पनि जनताको हातमा पुग्दैछ । अखबारमा सीमित प्रेस अब बिजुलीको गतिमा घरघरमा पुग्दैछ । साथै इन्टरनेट र अनलाइनजस्ता डिजिटल प्रविधि र माध्यमको विकाससँगै प्रेसले नयाँनयाँ र प्रभावकारी माध्यमहरू पनि पाइरहेको छ ।

अर्कोतिर सूचना तथा सञ्चारका प्रविधि र माध्यमहरूमा सरकारको नियन्त्रण खस्कँदै गएको छ ।

प्रेसलाई आफ्नो कर्तव्यपालन गर्नका लागि स्वतन्त्र र आत्मनिर्भर माध्यम (मिडिया) चाहिन्छ । कागजदेखि डिजिटल माध्यमसम्म र रेडियो तरङ्गदेखि इन्टरनेटसम्म विभिन्न गुण र स्वभावयुक्त शक्तिशाली व्यापकताले गर्दा प्रेसको शक्ति, क्षमता र कार्यक्षेत्र ह्वात्तै बढेको छ । अरू शक्तिको निगरानी गर्ने प्रेस स्वयं ठूलो शक्ति बनेको छ । पत्रकारिताका आधारभूत सिद्धान्त र व्यावसायिक मूल्यमान्यताअनुसार यसले आफ्नो शक्तिको प्रयोग आफ्नो लागि नगरी जनता हितका लागि गर्छ । तर प्रेसको विश्वव्यापी (ग्लोबल) प्रवृत्तिलाई हेर्दा प्रेसको भूमिका र परिभाषासमेत फेरिने लक्षण देखिँदैछ र प्रेस स्वतन्त्रता अब राजनीतिकभन्दा पनि आर्थिक विषय बन्दै गएको छ ।

प्रेस आफैँ कुनै शक्तिको पक्षधर भयो भने त्यसले शक्तिको हस्तान्तरण, अपहरण र स्थानान्तरणको निगरानी गर्ने र समाजलाई सचेत पार्ने काम गर्न सक्तैन । यसैले लोकतान्त्रिक समाजका लागि स्वतन्त्र, निष्पक्ष, निर्भीक र विश्वसनीय प्रेस अनिवार्य मानिएको हो । लोकतन्त्रमा समानता र सामाजिक न्यायका लागि लड्ने नागरिक समाजको विचार तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता कार्यान्वयन गर्ने माध्यम वा साधन प्रेस हो र यो स्वतन्त्र हुनैपर्छ । प्रेस स्वतन्त्रता स्वयंमा साध्य होइन, साधन हो । स्वतन्त्रताको एउटा अनिवार्य पक्ष आत्मनिर्भरता हो, जुन कुरा आर्थिक स्रोत, साधन र व्यवस्थापनसँग गाँसिन्छ । लोकतान्त्रिक व्यवस्थामा प्रेसको राजनीतिक तथा कानुनी स्वतन्त्रताको प्रत्याभूति भए पनि आर्थिक स्वतन्त्रताको प्रत्याभूति हुँदैन, त्यसलाई बजारले नियन्त्रण गरेको हुन्छ । यसैले आधुनिक लोकतन्त्रमा प्रेस स्वतन्त्रतालाई नियन्त्रण गर्ने एउटा महत्त्वपूर्ण पक्ष बजार अर्थतन्त्र हो ।

मिडियाको सञ्चालनमा व्यापारिक क्षेत्रको बढ्दो भूमिका

नयाँनयाँ माध्यम र प्रविधिको आगमनसँगै ती माध्यम र प्रविधिमा लगानी र नियन्त्रण गर्नेहरूको प्रेसमाथि प्रभाव बढिरहेको छ । सञ्चारमाध्यमको स्वामित्व र सञ्चालनमा आमजनताको हित गर्ने सार्वजनिक र निजी निकायको सट्टा ठूला र बहुराष्ट्रिय कम्पनीहरूको भूमिका बढिरहेको छ । बहुराष्ट्रिय कर्पोरेट मिडिया प्रणालीले विश्वकै सूचना र सञ्चारको प्रवाहलाई असर पारिरहेको छ । स्वतन्त्र प्रेस पनि यसको चपेटामा परिसकेको छ । अमेरिका जस्ता देशमा पनि सूचना र सञ्चार उद्योगहरू सैद्धान्तिक र आर्थिक दृष्टिले समेत विश्वव्यापी पुँजीवादका

संरक्षक बनेका छन् । खास गरी सन् १९८० को दशकपछि हुर्केको ग्लोबल मिडिया प्रणालीले अन्तर्राष्ट्रिय व्यापारको सञ्चारको पूर्वाधारलाई निक्कै बढाएको छ । साथै, लगानीको महत्त्वपूर्ण क्षेत्र खोलेको छ ।

विश्वमा सूचना तथा सञ्चारका माध्यम र प्रविधिमा भएको अकल्पनीय विकासका साथै उदारीकरण र खुला बजारले गर्दा विगत डेढ दशकमा नेपाली मिडियाले पनि ठूलो फड्को मारेको छ । नेपालमा भएको राजनीतिक, शैक्षिक तथा आर्थिक परिवर्तनले पनि यस्तो फड्को मार्न सघाएका हुन् । यी परिवर्तन सँगसँगै मिडियाको संरचना, ढाँचा तथा प्रणालीमा पनि ठूलो परिवर्तन देखा परेको छ । अन्य देशका मिडियामा देखिएका विश्वव्यापीकरण, उदारीकरण तथा निजीकरणले ल्याएका विकृति, विसङ्गति र दुर्गुणहरू नेपाली मिडियामा प्रवेश गरिरहेका छन् । सबैभन्दा स्पष्ट रूपमा मिडियाको व्यापारीकरण बढिरहेको छ र राष्ट्र, समाज, लोकतन्त्र र विकासलाई प्रभाव पार्ने समाचार, विचारजस्ता विषयवस्तु (content) क्रयविक्रयको वस्तु (commodity) मा परिणत हुन थालेका छन् । प्रेस (पत्रकारिता) को मौलिक चरित्र र गुण लोप हुँदैछ । आमनागरिकलाई लोकतन्त्रका आधार वा मूलपात्र ठान्नुको सट्टा समाचारका उपभोक्ता ठान्ने र त्यहीअनुसार समाचार खोज्ने, त्यसलाई व्यापारिक उत्पादनको रूपमा ढाल्ने र प्याकेजिङ गरेर प्रस्तुत गर्ने उपभोक्तावादी प्रवृत्ति बढिरहेको छ ।

कर्पोरेट मिडियाको प्रभाव

विश्व परिदृश्यमा कर्पोरेट मिडिया (मिडियाको सङ्गठित कारोवार) ले समाचार, सिनेमा, टेलिभिजन कार्यक्रम तथा सञ्चार र मनोरञ्जनका अन्य रूपहरूको माध्यमबाट यस्तो सांस्कृतिक परिवेश निर्माण गरिरहेको छ जसले उपभोक्तावादी राजनीति र मूल्यमान्यतालाई प्रवर्द्धन गर्छ र स्वतन्त्र बजारको यथास्थितिवादलाई बलियो बनाउँछ । नाफा कमाउन र फस्टाउनका लागि कर्पोरेट मिडियाका लागि यो अत्यन्त अनुकूल परिवेश हो । यसका सबै पक्ष नकारात्मक मात्रै छैनन् । जस्तै पूर्वी युरोपका देशहरूमा उदार शासन व्यवस्था ल्याउने काममा यसले सकारात्मक भूमिका खेलेको छ । तर यस्तो अति व्यापारीकृत तथा सङ्गठित व्यवसायले प्रभुत्व जमाएको प्रणालीले हुर्काउने/बढाउने र प्रस्तुत गर्ने पत्रकारिता वास्तवमा पत्रकारिताका आधारभूत सिद्धान्त, आचार, मूल्यमान्यता र आदर्शहरूसँगै बाझिन्छ ।

कर्पोरेट मिडियाले प्रस्तुत गर्ने विषयवस्तु र एजेण्डा बजारको मागले निर्धारण गर्छ । विज्ञापनको आम्दानी र नाफामा अतिनिर्भरता बढेपछि विज्ञापनदाताको

निगाहमा बाँच्ने प्रवृत्ति र बाध्यता पनि बढ्दै जान्छ जसका कारण मिडिया उपभोक्ताको हित ओझेलमा पर्छ । फलस्वरूप पत्रकारिताको जनसेवी भावना मरेर जान्छ । सार्वजनिक सरोकारका विषयमा छलफल चलाउने, जनसरोकारका विषयमा निर्णय गर्दा सबै सरोकारवालालाई सहभागी गराएर सु-सूचित र सहभागितात्मक निर्णय गर्ने अवसर र स्थान उपलब्ध गराउनुपर्ने जस्ता पत्रकारिताका लोकतान्त्रिक भूमिकालाई कर्पोरेट मिडियाले वास्ता गर्दैन ।

सामान्यतया यथास्थितिवादी राजनीतिक चरित्र भएको पत्रकारिताले महँगा र आरामदायी सामान र सेवा किन्न सक्ने उपभोक्ताहरू र व्यापारीहरूकै सेवा गर्छ । बाँकी पाठकहरूले अपराध, हत्या, बलात्कार, भ्रष्टाचारजस्ता समाचारका मसालेदार विषयहरूमा रमाउनुपर्ने हुन्छ । सार्वजनिक चासोका विषयको सट्टा कर्पोरेट मिडियाले आफ्नो स्वार्थ पूरा गर्ने, आफ्नो राजनीतिक शक्ति बढाउने विषय वा एजेण्डा उठाउँछन् । समाचार जनताको सरोकारको आधारमा होइन कर्पोरेट मिडियाको फाइदा र बेफाइदाको भरमा छानिन्छ । आफ्नो व्यापारिक तथा राजनीतिक हित प्रतिकूल हुने समाचार प्रकाशित/प्रसारित गरिँदैन । यस्तै अनेकौँ दुर्गुण नेपाली मिडियामा पनि प्रवेश गर्दैछ ।

कर्पोरेट मिडिया प्रणालीको अलोकतान्त्रिक चरित्रलाई इन्टरनेटजस्तो डिजिटल प्रविधिले समाधान गर्छ भन्ने तर्क पनि आएको छ । इन्टरनेट तल्लो तहमा काम गर्ने सक्रिय कार्यकर्ताहरूको लागि अत्यन्तै उपयोगी साधन हो भन्ने कुरामा शङ्का छैन । तर टेलिफोन सञ्जालको अपर्याप्तता र कम्प्युटरमा पहुँचको कमीले गर्दा नेपालजस्तो देशमा इन्टरनेटको प्रयोग व्यापक हुन गाह्रो छ । साथै यसमा हुने अङ्ग्रेजी भाषाको वर्चस्वले पनि आमनेपाली नागरिकका लागि यसको उपयोगिता सीमित छ । पछिल्ला दिनहरूमा इन्टरनेटको पनि व्यापारीकरण भइरहेको छ । कतिपय परम्परागत मिडियालाई नियन्त्रण गरिरहेका संस्थाहरूले यसलाई पनि नियन्त्रण गर्न थालेका छन् । फलस्वरूप, अहिलेको अवस्थामा परम्परागत प्रेसले झैँ इन्टरनेटले राजनीतिक शक्ति सन्तुलनलाई तात्विक रूपमा परिवर्तन गर्ने आशा गर्न सकिन्न ।

कतिपय प्रभुत्वशाली मिडियाले आफूलाई परिवर्तनको पक्षधर देखाउन र आफ्ना उपभोक्तालाई लोभ्याउन कुनै खास विषयमा वैकल्पिक र प्रगतिवादी दृष्टिकोण पनि प्रस्तुत गर्छन् । तर समग्र र सारमा तिनीहरू अग्रगामी सामाजिक परिवर्तनकारी आन्दोलनका प्रमुख बाधक बन्छन् । किनकि सम्पत्ति र शक्ति बाँडफाँडको वर्तमान ढाँचामा आधारभूत परिवर्तन ल्याउने कुराको उनीहरू हमेसा विरोध गर्छन्, हाँक दिन्छन् र बाधा पुऱ्याउँछन् । उदाहरणका लागि,

अमेरिकी चुनावमा हुने राजनीतिक विज्ञापन अति खर्चिलो छ र यसमा त्यहाँको टेलिभिजन सञ्जालको स्वार्थ गाँसिएको छ। खर्चको कारणले पनि त्यहाँ कुनै नयाँ राजनीतिक दल जन्मन निक्कै गाह्रो छ। नयाँ राजनीतिक दलहरूले भूमिका खेल्न खोजे भने सबैभन्दा पहिले तिनीहरूले टेलिभिजन सञ्जालको तीतो र कडा विरोध झेल्नुपर्छ। सारमा, जुन राजनीतिक व्यवस्था र परिवेशमा त्यहाँको मिडिया फस्टाएको छ त्यसैमा त्यहाँको मिडियाको हित र रुचि गाँसिएको हुँदा त्यहाँको मिडियाले नयाँ राजनीतिक र आर्थिक ढाँचामा तात्विक परिवर्तन गर्न खोज्ने विचारलाई मौलाउनै दिँदैन।

अखबारको खर्च सामान्यतया ४० प्रतिशत बिक्रीबाट र ६० प्रतिशत विज्ञापनबाट चल्छ अर्थात् अखबारका लागि विज्ञापन एक मात्रै आर्थिक आधार भने होइन। त्यसैले अखबारको वर्चस्व हुँदासम्म विज्ञापन र बजारले पत्रकारिताकै मूल धर्मलाई मास्ने गरी प्रभाव पारेको थिएन। तर रेडियो र टेलिभिजनको खर्च शतप्रतिशत विज्ञापन र प्रायोजित कार्यक्रमले धान्नुपर्ने भएकोले विज्ञापनदाता र बजारमाथिको निर्भरता धेरै गुणा बढेको छ। अर्कोतिर हिजो मिडिया चलाउन विज्ञापन चाहिन्थ्यो भने आज उद्योग धन्दा चलाउन, बजार कब्जा गर्न र नाफा कमाउन मिडिया नभई हुँदैन।

मानिसमा उपभोगको चाहना र महत्त्वाकाङ्क्षा नजगाइकन विज्ञापनकर्ताको स्वार्थ पूरा हुन सक्तैन। यसरी विज्ञापनमा निर्भर मिडियाको मुख्य उद्देश्य नै मानिसमा उपभोगको अनन्त चाहना जगाउनु हो। यस्तो मिडियाले गर्ने सामाजिक वा राजनीतिक परिवर्तनको कुरा केवल हावादारी वा झुक्याउने गफ मात्रै हुन्छ।

सामाजिक आन्दोलनमा मिडियाको भूमिका

कुनै पनि अभियान, आन्दोलन वा पैरवीका लागि मिडिया नभई हुँदैन। तर पाखा पारिएका लिङ्ग, जातजाति, भाषा, धर्म, क्षेत्रलाई परम्परागत रूपमा र नकारात्मक ढङ्गले प्रस्तुत गर्दासम्म मिडिया नागरिक तहमा भिज्न सक्तैन। मिडियाले नागरिक आवाजलाई बेवास्ता गर्दासम्म, सबैलाई समान रूपले सम्मान नगर्दासम्म समानता र न्यायका लागि पाखा परिएका र अल्पसङ्ख्यकहरूको आन्दोलन सही रूपमा आमजनतामा पुग्न सक्तैन। किसान र मजदुरको पीरमर्का सम्पन्न र बौद्धिक वर्गले नबुझेको पनि हुन सक्छ। नेपालमा राजनीतिक तथा सामाजिक एजेन्डा उठाउने, चर्काउने मिडिया जुन वर्गको हातमा छ त्यसले मजदुर, किसान र तल्लो वर्गका समुदायको हित बुझ्दैन, बुझे पनि त्यसलाई आवाज दिँदैन र

त्यसको एजेन्डा कहिल्यै प्राथमिकतामा पर्दैन । एक जना मालिक कुटिँदा वा मजदुरको कार्वाहीमा पर्दा मिडियाले कसरी त्यो मुद्दालाई चर्काउँछ र हजारौँ मजदुर शोषण, दमनमा पर्दा र मृत्युको सिकार हुँदा मिडियाले कुन स्थान दिन्छ भन्ने कुरा नेपाली मिडिया अध्ययन गर्नेहरूले देखिरहेकै छन् ।

जुन मिडियाले महिलालाई विज्ञापन गर्ने साधनको रूपमा प्रस्तुत गर्छन्, नाङ्गो चित्रण गरेर समाचार, फिल्म र अन्य सञ्चार उत्पादन गर्छन्, महिलालाई गहना र शृङ्गारमा लोभ्याएर विज्ञापन बढाउँछन्, महिलालाई परम्परागत रूपमा प्रस्तुत गर्छन् तिनै मिडियाबाट लैङ्गिक समानता, सामाजिक न्यायका कुरा कसरी उठ्न सक्छ ? सामाजिक आन्दोलन गर्नेहरूले त्यस्ता मिडियाबाट हाँक र विरोध भोग्नु परिरहेकै छ । यही कुरा दलित आन्दोलन, जनजाति आन्दोलन, मधेस आन्दोलन आदि जस्ता सामाजिक, राजनीतिक तथा सांस्कृतिक आन्दोलनले झेल्नु पर्छ । नेपालका मिडिया हाउसहरूमा एउटै जाति विशेषको बाहुल्य र वर्चस्व छ । नेपाली मिडियाले लोकतन्त्रको लागि पटकपटक सङ्घर्ष गरेर जस पाए पनि यसको मूल चरित्र अझै सामन्ती नै छ । लैङ्गिक, जातीय, भाषिक, क्षेत्रीय भेदभावयुक्त विचार र व्यवहारमा मौलाएको मिडियाले के साँच्चै सामाजिक आन्दोलनलाई बलियो बनाउन सक्छ ? अधिनायकवादको विरोध र लोकतन्त्रको जप भजन कर्पोरेट मिडियाको रामनामी पछ्यौराजस्तो मात्रै हुनसक्छ जसको आडमा उसले आफ्नो स्वार्थ पूरा गरिरहन्छ ।

सामाजिक, राजनीति, सांस्कृतिकलगायत न्याय र समानताका लागि हुने सबै प्रकारका आन्दोलनमा कर्पोरेट मिडियाको अवरोधकारी भूमिकालाई ध्यान दिँदै सञ्चारविद् रबर्ट म्याक्चेस्नी (सन् १९९७) भन्छन्, "कुनै पनि अग्रगामी समूहको आन्दोलनको पहिलो विषय/मुद्दा जे सुकै भए पनि त्यसको दोस्रो विषय/मुद्दा मिडिया र सञ्चार हुनुपर्छ । किनकि, मिडिया कर्पोरेट व्यापारीको हातमा हुँदासम्म सामाजिक परिवर्तनको काम असम्भव नभए पनि साह्रै गाह्रो हुन्छ ।" अर्थात् मिडिया लोकतान्त्रिक नभएसम्म सामाजिक आन्दोलनलाई गति दिन प्रायः असम्भव हुन्छ ।

सार्वजनिक सञ्चारको व्यापारीकरण (कर्पोरेटाइजेसन) का विरुद्ध विभिन्न देशमा अनेक गतिविधि हुने गरेका छन् । सन् १९७० र ८० को दशकमा तेस्रो विश्वले नयाँ विश्व सूचना तथा सञ्चार व्यवस्था (New World Information and Communication Order) का लागि प्रयास गरेको थियो । त्यो विश्व-पुँजीवाद विरोधी अभियानको अभिव्यक्ति थियो । त्यसले पश्चिमी विश्वमा आधारित कर्पोरेट मिडिया प्रणालीलाई सुधार्नुपर्ने सुझाव दिएको थियो । कर्पोरेट

मिडिया र तिनका राजनीतिक साझेदारहरूलाई ती सुझाव विषतुल्य भयो। अमेरिका र बेलायतको शत्रुतापूर्ण व्यवहार, बजार उदारीकरणको विश्वव्यापी प्रभुत्व, सोभियत सङ्घको पतन, नयाँ ग्लोबल मिडिया शक्तिप्रति तेस्रो विश्वका राजनीतिक बुद्धिजीवीहरूको आकर्षण र समर्पण आदि विभिन्न कारणले तेस्रो विश्वका मुलुकहरूले चलाएको यो आन्दोलन सफल हुन सकेन। तैपनि त्यो आन्दोलनको भावना मरेको छैन। त्यसले तेस्रो विश्वको 'सञ्चार परिकल्पना' लाई प्रेरणा दिएको छ। उपनिवेशवादबाट मुक्त हुने, सहभागितात्मक विकास, र लोकतन्त्रीकरणको ऐतिहासिक सामाजिक-राजनीतिक तथा सांस्कृतिक प्रक्रियामा यसले जरा गाडेर जनताको आन्दोलनको रूप लिएको छ।

नेपालको सामाजिक आन्दोलनमा मिडिया

नेपालमा २०४६ सालसम्म मिडियामा सरकारको एकाधिकार थियो। त्यसपछि मिडियाको व्यावसायीकरण (व्यापार/उद्योग र पेशागत अभिवृद्धि दुवै) का लागि पत्रकारहरूले नै आवाज उठाएका हुन्। बितेका डेढ दशकमा नेपाली मिडियामा वृद्धि र प्रगतिसँगै ग्लोबल, कमर्सियल तथा कर्पोरेट मिडियाका दुर्गुणहरू प्रवेश गर्न थाले। यही अवधिमा अर्थात् २०४६ सालपछिको नयाँ लोकतान्त्रिक परिवेशमा पाखा परेका, उपेक्षित, अल्पसङ्ख्यक, आदिवासी जनजाति, दलितलगायत विभिन्न समुदाय, वर्ग र क्षेत्रले सामाजिक न्याय र समानताका लागि आन्दोलन तीव्र पार्न थाले। ती आन्दोलनलाई नेपाली मिडियाको सहयोग चाहिन्थ्यो। अर्कातिर, नयाँ गति लिन लागेको मिडियालाई समाजमा भिज्नका लागि नयाँनयाँ र जनताका सरोकारका एजेण्डाहरू चाहिएको थियो।

मिडिया, खास गरी कर्पोरेट मिडियाले आफ्नो रुचि र स्वार्थको आधारमा मात्र त्यस्ता सामाजिक आन्दोलनलाई सघाएको देखिन्छ। उदाहरणका लागि, नेपालको लोकतान्त्रिक आन्दोलन, प्रेसको अस्तित्व र विकासको पनि आन्दोलन थियो। लोकतन्त्र र प्रेसको अन्योन्याश्रित सम्बन्धको कारणले गर्दा सात सालदेखि त्रिसठ्ठी सालका जनआन्दोलनहरूमा प्रेसको अग्रणी भूमिका थियो। त्यो भूमिका अपरिहार्य र स्वाभाविक थियो किनकि त्यसमा प्रेसको पनि स्वार्थ गाँसिएको थियो।

तर, नेपालमा सामाजिक आन्दोलनमा लागेका केही समूहहरू, जस्तै लैङ्गिक समानता, दलित, आदिवासी जनजाति आन्दोलनमा लागेका संस्था र समूहहरूले नेपालका मूलधारका मिडियाले उनीहरूको आन्दोलनलाई बेवास्ता गरेको, उचित स्थान नदिएको, मिडियाको स्वामित्व र नीतिनिर्माणको शक्ति केही वर्ग र

व्यक्तिमा सीमित भएको, मिडियामा उपेक्षित समुदायका सदस्यको सहभागिता नभएको, उपेक्षित र अल्पसङ्ख्यकहरूको समस्या र सरोकारका कुरा बेवास्ता गरिएको इत्यादि आरोप धेरै समयदेखि लगाउँदै आएका छन्। सामाजिक आन्दोलन सञ्चालन गर्नेहरू आफैँले आफ्नो लागि मिडिया सञ्चालन गरेको पनि देखिन्छ। दलितको विषयमा समर्पित जागरण मिडिया सेन्टर र त्यसले बुटवलमा चलाएको रेडियो, अस्मिता प्रकाशन गृह, सञ्चारिका समूह, आदिवासी जनजाति पत्रकारहरूको सङ्गठन, मोरङलगायत अन्य केही क्षेत्रमा महिलाहरूले मात्र सञ्चालन गरेको रेडियो आदि यसका केही उदाहरण हुन्। निकट भविष्यमा हरेक सामाजिक आन्दोलनले आ-आफ्नै रेडियो, टेलिभिजन, अखबार चलाउन थाले भने आश्चर्य मान्नुपर्ने छैन। यसले मूलधारका मिडियाले सामाजिक आन्दोलनलाई समेट्न नसकेको प्रस्टयाउँछ।

यसरी नेपालमा राजनीतिक आन्दोलनलाई छाडेर अरू सबै प्रकारका आन्दोलन– विकासवादी, अधिकारवादी, महिलावादी तथा अन्य कतिपय आन्दोलनले वैकल्पिक मिडियाको प्रयोग गर्न बाध्य भएका छन्। सञ्चारमा महिलाको मुद्दाबारे अञ्जु क्षेत्री (२०५९ : १२) लेख्छिन्, "महिलाहरूले वैकल्पिक सञ्चारको सिर्जना गरेर वर्गीय जागरण र समाजमा महिलाको सही दर्जा, छवि तथा प्रतिष्ठालाई प्राप्त गर्नतिर प्रयास गरिरहेका छन्। यसरी मूलधारे सञ्चारमाध्यमको बाहिरै रहेर वैकल्पिक माध्यमको थालनी गरी सञ्चारको गतिविधिमा आफ्नो उपस्थितिलाई उनीहरूले स्थापित गरेका छन्" (क्षेत्री २०५९ : १२)। यद्यपि यस्ता प्रयासहरू पर्याप्त नभएको तर्क गर्दै उनी थप्छिन् :

> मूलधारे सञ्चारमाध्यम कति व्यापक र गहिरो रूपमा समाजमा स्थापित भइसकेको छ भने त्यसलाई चुनौती दिन ठूलो आर्थिक स्रोत र मानवीय संसाधनको जरुरत पर्छ। जनसमुदायको ठूलो हिस्सा मूलधारे सञ्चारमाध्यमको प्रभावमा रहेको छ। त्यस्ता समुदायलाई वैकल्पिक सञ्चारमाध्यमतर्फ मोड्नु निकै गाह्रो हुन्छ। अत्याधुनिक प्रविधिबाट उत्पादन हुने मूलधारे सञ्चार सामग्रीहरूसँग कुनै दाताको सहयोग अथवा सामान्य स्थानीय स्रोतबाट निस्कने वैकल्पिक सञ्चारका सामग्रीहरूले प्रतिस्पर्धा गर्न सक्दैनन् (क्षेत्री २०५९ : १४)।

२०४६ सालपछि नेपालमा स्पष्ट रूपमा तीन ओटा आन्दोलनहरू सक्रिय रहे : महिला आन्दोलन, दलित आन्दोलन र आदिवासी जनजाति आन्दोलन। २०६३ सालपछि मधेस आन्दोलन पनि भयो। ती आन्दोलनहरूलाई नेपाली मिडियाले

कति सघाए भन्ने कुराको विषय केन्द्रित अध्ययन हुन बाँकी नै छ । तैपनि त्यसको सेरोफेरोमा केही अध्ययन अनुसन्धानहरू भएका छन् ।

महिला आन्दोलनमा मिडिया

सबैभन्दा धेरै अध्ययन मिडियामा महिलाका तीन पक्ष– नेपाली मिडियाले महिलालाई कसरी प्रस्तुत गरिरहेका छन्, मिडियामा महिला पत्रकारहरूको सहभागिता कुन स्तरमा छ तथा महिला आन्दोलनमा वैकल्पिक मिडियाको भूमिका कस्तो छ– बारे भएका छन् र तिनको बारेमा पुस्तक प्रकाशित भएका छन् । जस्तै *छापामा महिला* (वन्त र अरू २०५६), *पत्रकारितामा महिला प्रश्न* (क्षेत्री र अरू २०५९), *महिला र मिडिया : नेपालमा महिलाको सम्बन्धमा सञ्चारमाध्यमको अवस्थाबारे एक अध्ययन प्रतिवेदन* (अस्मिता २०६०), *नेपाली महिलाहरूमा टेलिभिजनको प्रभाव* (अस्मिता २०५९), *सञ्चारकर्मी महिलाको अवस्था* (राणा र अरू २०६२), *सञ्चारमा नियाल्दा महिला* (थापा २०५७), *सञ्चारको मूल प्रवाहमा लैङ्गिक समानता : अनुगमन प्रतिवेदन* (बस्नेत २०६२) इत्यादि । सबैजसो अध्ययन अनुसन्धानले महिला सञ्चारकर्मीको कमी, नीतिनिर्माण तहमा महिलाहरूको सहभागिता नहुनु तथा पितृसत्तात्मक सोचलाई नै मिडियामा महिला आन्दोलनले सक्रिय भूमिका खेल्न नसक्नुको कारण देखाउँदै मिडियाको असहयोगी र नकारात्मक भूमिकाबारे उल्लेख गरेका छन् ।

अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्थाले गरेको अध्ययन– *नेपाली महिलाहरूमा टेलिभिजनको प्रभाव* अनुसार महिलालाई अपमानित गर्ने खालका सामग्रीहरूको प्रस्तुतिले उनीहरूलाई वास्तविक जीवनमा समेत झन् बढी भेदभावमा पार्न सक्दो रहेछ (अस्मिता २०५९) । नेपाली सञ्चारमाध्यममा महिलाको प्रस्तुतिलाई लिएर सुसन मास्के लेख्छिन् :

> नब्बेको दशक प्रजातन्त्रको पुनर्स्थापनाको दृष्टिले मात्र होइन, सञ्चार क्षेत्रमा आएको क्रान्ति र महिला आन्दोलन तथा सक्रियताको दृष्टिले पनि नेपालको लागि महत्त्वपूर्ण दशक हो । आज नेपाली सञ्चारमाध्यम ठूलो सम्भावना तथा सक्रियतासाथ चहकिलो भविष्यतिर उन्मुख देखिन्छ । ... तर सँगै एउटा प्रश्न उठेको छ– नेपाली सञ्चारमाध्यमहरूले महिलालाई जसरी प्रस्तुत गरिरहेका छन् र महिला विषय जसरी उठाउने गर्छन्, यी माध्यममा महिलाको जस्तो पहुँच, सहभागिता एवं सक्रियताहरू देखिन्छन् तथा नेपालमा महिलाको पक्षमा सञ्चारमाध्यमको जस्तो उपयोग भइरहको छ, तिनबाट सन्तुष्ट हुने ठाउँ छ त ? एक शब्दमा भन्न सकिन्छ– छैन । सञ्चारमाध्यमहरूले महिलाको परम्परागत र नकारात्मक छविलाई यथावत् राख्ने त्यही

> मूल्य र मान्यतालाई मजबुत बनाउने गर्छन् तथा महिलाको बदलिँदो बहुआयामिक भूमिका र त्यसको महत्त्व एवं योगदानको सही झलक दिँदैनन्। त्योभन्दा पनि विनाशकारी कुरा हो– मुनाफाको निम्ति सञ्चारमाध्यममा महिलाको शरीरलाई यौनवस्तुको रूपमा प्रयोग गर्नु। ... तर पनि कतै न कतै केही नेपाली सञ्चारमाध्यमहरूमा यस्तो बदलिँदो प्रवृत्ति पनि साथसाथै अवश्य देखिँदो छ, जुन सम्भवतः नेपाली सञ्चार क्रान्तिकै समानान्तर चलिरहेको यसै दशकको अर्को महत्त्वपूर्ण घटना महिला आन्दोलन वा सक्रियताको उपज हो (मास्के २०५६ : ३४२)।

मास्केको यो भनाइ वास्तवमा अहिलेसम्म महिला आन्दोलनमा नेपाली मिडियाले खेलेको भूमिकाको सार हो।

जनजाति, आदिवासी र दलित आन्दोलनमा मिडिया

नेपाली मिडियाको यो चरित्र आदिवासी जनजाति आन्दोलन र दलित आन्दोलनमा पनि स्पष्ट देखिन्छ। जनजातिका सम्बन्धमा गरिएका विभिन्न अध्ययनअनुसार नेपाली छापाले यथेष्ट समाचार र लेखहरूलाई स्थान दिन सकेको छैन (पराजुली २०५८, भट्ट २०५८, विश्वकर्मा २०६३)। खिम घले (२०६३) ले *हिमाल खबरपत्रिका*का पूर्व सम्पादक राजेन्द्र दाहाललाई उद्धृत गर्दै नेपाली मिडिया आवाजविहीनहरूको आवाज बन्न सकिरहेको छैन भन्ने तर्क गरेका छन्। नेपाली पत्रकारिता पहाडे बाहुनहरूको कब्जामा भए पनि केही वर्षयता विस्तारै सुधारका सङ्केतहरू देखा परेका छन् भन्ने दाहालको धारणा छ (घले २०६३ मा उद्धृत)।

त्यस्तै मिडियामा नेपाली भाषा, त्यो पनि मध्य र पूर्वका पहाडे बाहुन क्षेत्रीले बोल्ने उच्चारणको नेपाली भाषाले रेडियो र टेलिभिजनमा प्रभुत्व जमाएको कारणले पनि हिमाली र तराईबासीहरू मिडियाको बहिष्करणमा परेका हुन्। नेपाली टेलिभिजन उद्योगको कुल जनशक्तिमध्ये नीतिनिर्माण तहमा मूलतः खसहरूकै प्रभुत्व रहेको टङ्क उप्रेती (२०६४) को अध्ययनले देखाएको छ। नेपाली टेलिभिजनले दलितका पक्षमा उल्लेख्य योगदान गर्न नसकेको तर्क चक्रमान विश्वकर्माले गरेका छन्। उनी लेख्छन् :

> विशेष गरी हिन्दू सामाजिक संरचनाले दलितको सर्वप्रथम अस्तित्व स्वीकार नगर्ने, गरे पनि नेतृत्व स्वीकार नगर्ने सामाजिक मनोविज्ञान बनाइदिएको छ। यसलाई भत्काई समानता र सहअस्तित्वपूर्ण सामाजिक संरचना स्थापित गर्नका लागि टेलिभिजन कार्यक्रमहरूको महत्त्वपूर्ण भूमिका हुन्छ। तर नेपाली टेलिभिजनले त्यस्तो गर्ने छाँटकाँट देखाएका छैनन् (विश्वकर्मा २०६५ : २३८)।

नेपाली रेडियोमा पनि दलितका विषयवस्तु प्रभावकारी ढङ्गबाट आउन नसकेको जेबी विश्वकर्मा (२०६३) ले दाबी गरेका छन् ।

नेपाली मिडियाले सामाजिक आन्दोलनमा योगदान दिन नसक्नुको एउटा महत्त्वपूर्ण कारण यसको जातीय संरचना हो भन्ने कुरा स्पष्ट छ र यसले पनि मिडियाको लोकतन्त्रीकरणको आवश्यकतालाई स्पष्ट पार्छ । नेपाली पत्रकारिताको स्वामित्व, सन्देश र सञ्चारकर्मीमा बहुलवादी संरचना नभएको हुनाले यसलाई अझै नेपालीले आफ्नो मान्न नसकेको स्पष्ट हुन्छ ।

मधेस आन्दोलनमा मिडिया

मधेस आन्दोलनको बेलामा नेपाली मिडियाको सामन्ती चरित्र केही मात्रामा बाहिर आयो । नेपाली मिडियाले मधेस आन्दोलनलाई सुरुमा उपेक्षा गऱ्यो र पछि पनि उचित भूमिका खेल्न सकेन । यसमा केन्द्रीकृत मिडियाको अनिच्छा, तयारीको अभाव र केही मात्रामा असहयोग स्पष्ट देखियो । मधेस आन्दोलनमा मिडियाको भूमिकाबारे पत्रकार धीरेन्द्र प्रेमर्षि लेख्छन् :

> आन्तरिक उपनिवेशको सिकार भएको मधेस र त्यहाँका रैथानेहरूले पनि सबैभन्दा आशापूर्ण दृष्टिले हेर्ने ठाउँ भनेको मिडिया नै हो । तर मधेसको सन्दर्भमा मिडिया पनि सरकारी ड्याङकै मूलाका रूपमा क्रियाशील रह्यो । राष्ट्रिय पत्रकारिताका सुकिला पाताहरूमा मधेसीहरूका काला अनुहार छाप्नलाई सुहाउँदो नै मानिएन । ... नेपाली भाषामा दखल हुन नसकेका मधेसीहरूका विचार पनि उत्तिकै मात्रामा छापिइनु पर्थ्यो । यी सारा कार्य प्रक्रियालाई हेर्दा मधेसको सन्दर्भमा मिडिया त्यहाँको टुटुल्को पहिल्याई हिँड्ने र बेलाबेला मधेसलाई स्थान दिने नाममा त्यही टुटुल्को प्रदर्शन गर्ने कार्यमा मात्र लागेको देखिन्छ । मिडियाले मधेसको टुटुल्को न्यूनीकरणका दिशामा भने कुनै ठोस कदम चालेको देखिँदैन (प्रेमर्षि सन् २००७ : ११५-६) ।

सामाजिक आन्दोलनका दुई बाधक चरित्र

नेपाली मिडियाका विविध पक्षमा अनुसन्धान गर्ने मेसोमा नेपालका सामाजिक आन्दोलनमा मिडियाले खेलेको भूमिकाका विषयसँग सम्बन्धित केही तथ्य र कारणहरू बाहिर आएका छन् । तर यही विषयमा केन्द्रित भएर खोज, अनुसन्धान र अध्ययन भएको देखिँदैन । विभिन्न समस्याको समाधानको रूपमा नीतिनिर्माण तहमा र जनशक्तिमा महिला, दलित, मधेसी, आदिवासी जनजातिको पहुँच बढाउन जोडदार माग आउने गरेका छन् तर समग्रमा नेपाली मिडियाको संरचनामाथि कसैले प्रश्न उठाएका छैनन् । यहाँसम्म कि कर्पोरेट मिडियाभित्र मजदुर र पत्रकारका

अधिकारका लागि हुने आन्दोलनलाई पनि स्वतन्त्र प्रेसमाथि आक्रमण भनेर व्याख्या गर्ने गरिएको छ। वास्तवमा सामाजिक आन्दोलनले मिडियाको व्यापारीकरणको विरोधमा जसरी आवाज उठाउनुपर्ने थियो त्यसरी उठाइएको छैन। वास्तवमा समस्याको मूल कारणमाथि कसैले पनि प्रहार गर्न सकेका छैनन्।

नेपाली मिडियाको व्यावसायीकरणका नाममा भइरहेको व्यापारीकरण र त्यसबाट नेपाली पत्रकारिताको जनसेवी प्रवृत्तिमा भइरहेको ह्रासबारे आलोचना नहुनुका पछाडि धेरै कारण छन्। एउटा कारण त नेपाली प्रेसले नेपालको लोकतान्त्रिक आन्दोलनमा खेलेको भूमिका र लाएको गुन नै हो। त्यसपछि पनि मिडियाले जनप्रतिनिधि, नेता र राजनीतिक दलहरूलाई जनताप्रति जवाफदेही बनाउने काम निरन्तर गरिरहेको छ। संविधानसभाको चुनावमा, केही घटनालाई छोडेर, समग्रमा मिडिया, खास गरी एफएम रेडियोले खेलेको भूमिका प्रशंसनीय रह्यो। नेपाली मिडियाले राजनीतिक आन्दोलनमा लाएको गुन र मिडियाको बढ्दो शक्तिको कारणले पनि त्यसका कमजोर र नकारात्मक पक्षबारे सम्बन्धित निकाय र नागरिक समाजले चर्चा गर्ने चासो र आँट नदेखाएको हुनसक्छ।

न्याय र समानताका लागि र पाखा परेका समुदायका पक्षमा आवाज उठाउने सवालमा समग्रमा नेपाली मिडिया सकारात्मक देखिए तापनि व्यापक र प्रभावकारी पहुँच भएका कर्पोरेट मिडिया अनिच्छुक र आलोचक देखिन्छन्। आफ्नो स्वार्थ नगाँसिएको आन्दोलनप्रति कर्पोरेट मिडियाको बेवास्ता सधैँ र सर्वत्र झल्किने गरेको छ।

समग्रमा हेर्दा नेपालका सामाजिक आन्दोलनहरू मिडियाको मुख्य दुई प्रकारको चरित्रबाट प्रभावित र पीडित छन्। पहिलो मिडियाको संरचना र सोच हो भने दोस्रो तत्त्व मिडियाको नाफामुखी प्रवृत्ति हो। पहिलो चरित्र नेपालको सामन्ती व्यवस्थाको अङ्ग र उपज हो भने दोस्रो चरित्र विश्वव्यापीकरण, उदारीकरण, निजीकरण र बजारीकरणको उपज हो। विश्लेषक सीके लालका शब्दमा :

> नेपालको सञ्चार जगत अत्यन्त साम्प्रदायिक छ। साम्राज्यवादी प्रकृतिको छ। ... यो सञ्चारमाध्यममा पनि विभिन्न जातीय समूहको कुरा स्वतन्त्रतापूर्वक आउन दिनुपर्छ। ... सायद सबैभन्दा धेरै साम्प्रदायिक सञ्चार जगत नै हो। ... सञ्चार जगत बजारको हातमा रहेको र बजारले जहिले पनि शक्तिमा जो समूह छ त्यसैको मात्रै हित संरक्षण गर्ने भएको हुनाले सबैभन्दा धेरै साम्प्रदायिक नेपालको सञ्चार जगत छ त।[१]

---

१ नेपाल एफएममा २०६३ माघमा प्रसारित *जागृत मधेस* कार्यक्रममा व्यक्त विचार।

हुन सक्छ डा. चैतन्य सुब्बाले भने जस्तै नेपालको मिडिया प्रभुत्वशाली समुदायको हातमा रहेको छ (पराजुली र गौतम २०५८ मा उद्धृत)। उनीहरूले नेपाली समाज बहुलवादी भएको र यसमा विभिन्नता रहेको कुरा नस्वीकारेसम्म यो समस्या सुल्झाउन गाह्रो पर्दछ।

नेपाली मिडियाको लोकतन्त्रीकरणका बाधक तत्त्वहरू

कुनै पनि सामाजिक आन्दोलनका लागि मिडियाको सहयोग नभई हुँदैन तर परम्परागत मिडियाबाट सहयोग पाउन सकिँदैन। यसैले मिडियाको लोकतन्त्रीकरणको आवश्यकता भएको हो। निश्चय नै मिडियाको लोकतन्त्रीकरणमा धेरै बाधा व्यवधानहरू छन्। पहिलो समस्या त मिडिया स्वयंको संरचना र सोचमा छ। किनकि यथास्थितिमा रमाइरहेका परम्परागत मिडियाको संरचना, सञ्चालन र हितलाई लोकतन्त्रले असर पार्छ। दोस्रो, आर्थिक संरचना हो। मिडियालाई निर्बाध रूपमा आफ्नो व्यवसाय र नाफा बढाउन प्रयोग गरिरहेका व्यापारिक निकायहरूको हितमा मिडियाको लोकतन्त्रीकरणले प्रतिकूल प्रभाव पार्ने निश्चित छ। तेस्रो, त्यो बौद्धिक वर्ग हुनसक्छ जसलाई मिडियामार्फत बौद्धिक विलास गर्ने र तृणमूल तहका जनतालाई दिग्भ्रमित पार्ने शोख छ। मिडियालाई आफ्नो मुट्ठीमा राखेर दुनो सोझ्याउने बानी परेका राजनीतिक शक्तिहरूले मिडियाको लोकतन्त्रीकरणको कुरा रुचाउने सम्भावना धेरै पर छ।

मिडिया र जनप्रतिनिधिबीच असामान्य र अघोषित सम्बन्ध

नेपालमा मिडिया र जनप्रतिनिधिहरूबीचको सम्बन्ध असामान्य र अनौठो हुनुका साथै त्यसको सीमा पनि अस्पष्ट छ। अरू विकसित मुलकमा झैँ राजनीतिक नेता र मिडियाबीचको सम्बन्धको ढाँचा र खाका अझै बनिसकेको छैन। आफूलाई चुनेर पठाउने मतदाता र निर्वाचन क्षेत्रप्रति जवाफदेही हुनुपर्ने जनप्रतिनिधिहरू चुनिएको भोलिपल्टदेखि मिडियाप्रति बढी संवेदनशील बन्न थाल्छन्। मिडियाले आफ्नो छवि सपार्ला कि बिगार्ला भन्ने आश र त्रासमा जनप्रतिनिधिहरूले काम गरिरहको देखिन्छ। यस्तै कतिपय अवस्थामा नेपाली मिडियाबाट अदालतको फैसला र सरकारका उच्चस्तरीय निर्णयहरूसमेत प्रभावित भइरहेका छन्। मिडियाको अधिकार र कर्तव्यप्रतिको अज्ञानता र आफ्ना मतदाता र निर्वाचन क्षेत्र, पदको मर्यादा र कर्तव्यबोधलाई एकातिर पन्छाएर मिडियाप्रति अति धेरै संवेदनशील हुने प्रवृत्तिले गर्दा यस्ता विकृति देखिएका हुन्। प्रेसको काम नै पहरेदारी गर्नु हो। तर प्रेसले आफ्नो यो मूल कर्तव्य कति पूरा

गरिरहेको छ वा छैन भनेर त्यसप्रति निगरानी वा आलोचनात्मक दृष्टि राखिएको कमै पाइन्छ । 'प्रेसले भनेको कुरा काट्नु हुँदैन, त्यसलाई जसरी भए पनि खुशी पार्नु पर्छ र आफ्नो पक्षमा उपयोग गर्नुपर्छ' भन्ने सोच र प्रवृत्तिले राजनीतिक दलका नेता र जनप्रतिनिधिहरूलाई मात्रै होइन कतिपय अवस्थामा न्याय, प्रशासनको क्षेत्रलाई समेत आफ्नो कर्तव्यबाट विमुख गराएको पाइन्छ । सही काम गर्ने कोही पनि व्यक्ति इमानदार प्रेससँग डराउनु पर्दैन । अतः प्रेसप्रति सही दृष्टिकोण विकास गर्नु र कर्तव्य पालनमा प्रेसको सामना गर्ने क्षमता विकास गर्नु आवश्यक छ ।

यो समस्या नेपालको मात्रै होइन । नेपालजस्ता धेरै विकासशील देशहरूमा मिडियाको व्यापारीकरणबाट समस्याहरू थपिँदैछन् । साथै यसको विरोधमा विभिन्न तहमा आवाजहरू उठ्न पनि थालेका छन् । प्रेस सरकारको पञ्जाबाट मुक्त भएर मात्रै हुँदो रहेनछ, विभिन्न स्वार्थ र शक्ति केन्द्र, खास गरी नाफाको लागि सञ्चालन गरिने मिडिया हाउसहरूबाट पनि प्रेसलाई स्वतन्त्र गर्नु पर्दोरहेछ भन्ने भावना विश्वभरि नै बलियो हुँदै गएको छ । यसैको फलस्वरूप मिडियाको लोकतन्त्रीकरणको लागि आवाज उठिरहेका हुन् । तर मिडियाको लोकतन्त्रीकरण सबै देशमा एकै तरिकाले र एउटै आर्थिक तथा सामाजिक आधारमा हुन सक्दैन । देशको राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक तथा चेतनाको स्तरको आधारमा मिडियाको लोकतन्त्रीकरणको आन्दोलन सञ्चालन गर्नुपर्छ ।

मिडियामाथि नागरिक निगरानीको अभाव

मिडियामाथि नागरिक समाजको निगरानी अर्को महत्त्वपूर्ण विषय हो जो नेपालमा सुरु भएको छैन । यसका लागि नागरिकमा मिडिया चेतना र शिक्षा आवश्यक हुन्छ । कुनै पनि आमसञ्चार माध्यमले उत्पादन गर्ने कार्यक्रम, विज्ञापन इत्यादिलाई आलोचनात्मक दृष्टिले हेर्नु, विश्लेषण गर्नु, कुन कार्यक्रम किन, कसका हितको लागि बन्छ भन्ने थाहा पाउनु मिडिया उपभोक्ताको लागि, खास गरी मिडियाबाट खतरामा पर्नसक्ने बालबालिका र तिनका अभिभावकका लागि अत्यन्तै महत्त्वपूर्ण विषय हो । अहिले नेपाली मिडियामा जसरी जथाभावी विज्ञापन प्रसारण भइरहेका छन्, ती उपभोक्ता र विशेष गरी बालबालिकाको हितमा पटक्कै छैनन् । यसका विरुद्ध नागरिक आन्दोलन सुरु गर्न ढिला भइसकेको छ । त्यस्तै नागरिकको निजी जीवनमाथि हस्तक्षेप र सानातिना घटनालाई पनि मिडियाकरण गरेर अडियन्स (पाठक, श्रोता, दर्शक) लाई लोभ्याउने किसिमले प्रस्तुत गर्ने बढ्दो प्रवृत्तिबारे पनि उपभोक्ताहरू सचेत देखिँदैनन् ।

मिडिया शिक्षा र चेतनाको अभाव

वास्तवमा मिडिया आफैँमा असल वा खराब हुँदैन। मिडिया वृत्तान्त सुनाउने माध्यम मात्रै हो। यसलाई कुनै पनि व्यक्ति, समूह, समुदाय, व्यवसायी, व्यापारी, सरकार वा अन्य निकायले आफ्नो नियन्त्रणमा राखेर सञ्चालन गर्न सक्छ। आफूलाई फाइदा हुने तरिकाले विषयवस्तु उत्पादन र सम्प्रेषण गर्न सक्छ। मिडियाको प्रयोग कसले किन र कसरी गर्छ भन्ने कुरामा मिडियाको उपयोगिता भर पर्छ। यसैले मिडिया कसको हातमा छ र कसले सञ्चालन गर्छ भन्ने कुरा महत्त्वपूर्ण हो।

प्रविधि र सीपको विकाससँगै अहिले मिडियाले सम्प्रेषण गर्ने वृत्तान्त/सन्देशका भाषा, शैली र सीपहरू पनि फेरिएका छन्। पहिलेको दाँजोमा मिडिया अहिले प्रभावकारी मात्रै होइन सर्वकालिक र सर्वव्यापीजस्तै भएको छ। तर यसरी शक्तिशाली बनेको मिडियाबाट प्रेषित भइरहेका सन्देशहरूमा अडियन्सले कति र कस्ता मूल्यमान्यता ग्रहण गरिरहेका छन्? ती सन्देशहरू कति मूल्यमान्यतायुक्त वा विहीन छन्? यी कुरा थाहा पाउनुपर्ने र मिडियालाई आलोचनात्मक दृष्टिले ग्रहण र विश्लेषण गर्नुपर्ने आवश्यकता झन्झन् बढिरहेको छ। मिडियाको दुरूपयोग हुने सम्भावना भएका समाजमा आमनागरिकलाई मिडिया शिक्षा र चेतना बढाउन विभिन्न कार्यक्रम सञ्चालन गरेको देखिन्छ। नेपालमा पनि मिडियाबाट पीडित मिडिया उपभोक्ताहरूको सङ्ख्या बढिरहेको छ र खास गरी हानिकारक मिडियाबाट बालबालिका खतरामा पर्ने सम्भावना निकै बढेको छ। मिडिया उपभोक्ताले मिडियामा प्रस्तुत सामग्री/विषयवस्तुसँग एक हदसम्मको दूरी कायम राख्दै तथा त्यसबारे आलोचनात्मक ढङ्गले सोच्दै ती विषयवस्तु वा माध्यमहरूको उपयोग गर्नुपर्ने हो। हानिकारक मिडियाबाट जोगिनको लागि राज्यको ऐनकानुन र संयन्त्र पर्याप्त हुँदैन। यसका लागि अभिभावक र बालबालिका, समग्रमा मिडिया उपभोक्ता स्वयं सचेत हुन आवश्यक छ।

मिडियाको प्रभावबारे अध्ययनको अभाव

मिडियाको क्षेत्रमा नेपालमा खट्केको एउटा महत्त्वपूर्ण पक्ष मिडियाको व्यवस्थित अध्ययन, अनुसन्धान, विश्लेषण गर्ने परम्पराको अभाव हो। पश्चिमी देशहरूमा मिडियाले प्रस्तुत गरेका विषयवस्तु र समाजमा भएका राम्रा नराम्रा घटनाको सम्बन्ध जाँच्ने, विश्लेषण गर्ने काम निरन्तर भइरहन्छ। उदाहरणका लागि, टेलिभिजन सिरियल वा सिनेमामा हत्या, हिंसा, बलात्कारका कार्यक्रम बढ्नुका

साथै समाजमा अपराधको घटना कति बढ्यो भन्ने अनुगमन हुन्छ । त्यसले मिडियाको लागि नीति नियम कानुन बनाउन सघाउँछ । नेपालमा मार्टिन चौतारीले बेलाबेलामा मिडियाको स्थिति, प्रवृत्ति र प्रभावबारे अध्ययन गर्ने गरेको छ, तर पर्याप्त छैन । समाजशास्त्रीहरूले मिडियाको विश्लेषण गर्ने परम्परा थाल्न बाँकी नै छ ।

वैकल्पिक मिडियाप्रति बेवास्ता

नेपालमा बितेका तीन दशकदेखि राजनीतिकेन्द्रित, सहरी क्षेत्रमा विकसित तथा शिक्षित र सम्पन्न वर्गलाई लक्षित पत्रकारिताको विकल्पमा विकास पत्रकारिता, ग्रामीण पत्रकारिता, सामुदायिक पत्रकारिता, सहभागितात्मक पत्रकारिता र वैकल्पिक पत्रकारिताका नाममा विभिन्न अभियानहरू चलेका छन् । विभिन्न प्रयोग भएका छन् । विभिन्न देशको अनुभवले पनि ग्लोबल, कमर्सियल र कर्पोरेट मिडियाले गर्न नसक्ने कामका लागि वैकल्पिक, स्थानीय र सामुदायिक मिडिया उत्तम हुन्छन् भन्ने देखाएको छ । सामुदायिक, स्थानीय मिडिया जनताको धेरै नजिक हुन्छन् र लोकतन्त्रको हितमा काम गर्छन् । यसैले राज्यले यस्ता मिडियाको विकासमा सहयोग गर्नु आवश्यक छ । मिडिया जायन्ट/मोन्स्टर (दैत्य) जन्माउने, हुर्काउने वातावरण बनाउनु जनता र समाजको हितमा छैन भन्ने पक्का छ ।

उपयुक्त नीति र कानुनको अभाव

मिडिया दैत्य जन्मन नदिन वा जन्मेकोलाई नियन्त्रण गर्न विभिन्न देशमा विभिन्न प्रयास भएका छन् । ती प्रयास कतै सफल त कतै असफल भएका छन् । अमेरिकामा सन् १९३० मा भएको एउटा मिडिया सुधार आन्दोलनको विश्लेषण गर्दै रबर्ट म्याक्चेस्नीले लेखेका छन् :

> आमसञ्चारको माध्यमको रूपमा रेडियोको विकास भएपछि व्यापारिक प्रसारणको विरोध र जनसेवी प्रसारणको समर्थनमा संयुक्त प्रयास भएको थियो । जनसेवी र गैरव्यापारिक प्रसारणका लागि केही फ्रिक्वेन्सी छुट्ट्याउने त्यो गठबन्धनको लक्ष्य केही वर्षभित्रै निर्णायक रूपमा असफल भयो । उल्टै ऐन नियम बनाएर कर्पोरेट नेटवर्कको प्रभुत्व बलियोसँग स्थापित भयो (म्याक्चेस्नी सन् १९९७) ।

विश्लेषक म्याक्चेस्नीका अनुसार यथास्थितिवादी मिडिया संरचना मात्रै लोकतन्त्र र स्वतन्त्रताप्रेमी समाजको लागि उपयुक्त संरचना हो भन्ने अवधारणा

अमेरिकी कर्पोरेट मिडियाले सक्रियतासाथ र सफलतापूर्वक स्थापित गरेको हुनाले सुधारको आवाज सुनिएन । अमेरिकी राजनीतिक संस्कृतिले बीसौं शताब्दीको सुरुदेखि नै पुँजीवादका आधारभूत कमजोरीहरूबारे छलफल चलाउने कामलाई पूरै असम्भव बनाइदिएको थियो । फलस्वरूप व्यापारिक प्रसारणका विरोधमा तर्क प्रस्तुत गर्ने र सुन्ने अवस्था नै रहेन । पुँजीवादलाई स्वसिद्ध सत्य ठान्ने संस्कारले प्रभुत्व जमाएको कारणले पनि यस्तो भयो । सन् १९३० को दशकमै राजनीतिक नेताहरूको मतदातासमक्ष पहुँचमा र सार्वजनिक बहसहरूमा, मिडियाका विषयमा समेत, अमेरिकी कर्पोरेट मिडियाको संरचनागत शक्तिको प्रभुत्व देखिन थालिसकेको थियो ।

अमेरिका कर्पोरेट मिडिया सबैभन्दा बलियो भएको देश हो । तर अन्य कतिपय देशमा मिडियालाई जनमुखी बनाउने प्रयासहरू सफल भएका छन् । पब्लिक सर्भिस ब्रोडकास्टिङ प्रणाली भएका कतिपय युरोपीय देशहरू यसका उदाहरण हुन् । रेडियो र टेलिभिजनको क्षेत्रमा केही रेडियो फ्रिक्वेन्सी जनसेवी/सामुदायिक प्रसारणका लागि छुट्टयाएर राख्ने, एउटै मिडिया हाउसलाई दुईभन्दा धेरै मिडिया चलाउन नदिने, स्याटेलाइटबाट प्रसारण हुने टेलिभिजनको नियमन, केबुल टिभीमाथि नियन्त्रण, विज्ञापन र मिडियाका विषयवस्तुमाथि नागरिक समाजको हस्तक्षेप जस्ता विषयमा कानुनी परिवेश निर्माण गरेर कतिपय देशमा मिडियाको लोकतन्त्रीकरणलाई सघाउने काम भइरहेको छ ।

अन्य बाधाहरू

अहिले मिडियालाई उपभोग गर्ने नेपालीको सङ्ख्या साह्रै कम छ । मिडियालाई आफ्नो हितमा उपयोग गर्न सकिन्छ भनी बुझ्ने जनसङ्ख्या अझै कम छ । यो अवस्थामा मिडियाको लोकतन्त्रीकरणको लागि उठ्ने आवाजले व्यापक रूपमा जनसमर्थन पाउनु पनि गाह्रो छ । देशमा आएको लोकतान्त्रिक गणतन्त्रलाई आमजनताको पक्षमा उपयोग गर्न खोज्ने राजनीतिक तथा सामाजिक शक्तिहरू, तृणमूल तहमा जनतासँग काम गर्ने नागरिक समाज र सूचना, सञ्चार र ज्ञानको साधन जनताको हातमा र हितमा उपयोग गर्नु पर्छ भनी लागिरहेका शक्ति र व्यक्तिहरूले मात्रै मिडियाको लोकतन्त्रीकरणको आन्दोलनलाई अघि बढाउन सक्छन् ।

सार

निश्चय नै मिडियाको लोकतन्त्रीकरणको आन्दोलनका बाटामा कठिन बाधाहरू छन् तापनि यसलाई बचाइराख्ने बलिया सामाजिक आधारहरू छन् । मिडियाको

लोकतन्त्रीकरणको आन्दोलन र सामाजिक आन्दोलन दुवै निरन्तर चलिरहने प्रक्रिया हुन् । एकातिर लोकतान्त्रिक व्यवस्थाको आगमनसँगै प्रेस स्वतन्त्रताको नाममा हुर्कन सक्ने कर्पोरेट मिडियाको दुस्प्रभावबाट जोगिन मिडियाको लोकतन्त्रीकरणका लागि प्रयास हुनु पर्छ भने अर्कोतिर विभिन्न देश र समाजमा भएका विसङ्गति, विकृति, असमानता, अन्याय, शोषण, विभेद आदिका विरुद्ध सामाजिक आन्दोलनहरू चलाउनुपर्ने हुन्छ । नेपालजस्तो सामन्ती व्यवस्थाबाट मुक्त हुन लागेको समाजमा सामाजिक आन्दोलन चलाउनुपर्ने मुद्दाहरू अनगिन्ती छन् । सामाजिक आन्दोलनले विद्यमान तनाव र स्वार्थहरूलाई मात्रै प्रतिबिम्बित गर्दैन, नयाँनयाँ मुद्दाहरू ल्याउने र नयाँ पहिचान बनाउने काममा यसको सिर्जनशील भूमिका पनि छ । जुन नागरिक समाज जति धेरै सचेत हुन्छ त्यहाँ दुवै आन्दोलन मिलेर, एक अर्कालाई सघाउँदै अगाडि बढ्छन् ।

हरेक मुलुक र समाजका आफ्नै खालका विकास र संस्कृतिसँग सम्बन्धित आवश्यकता र चाहनाहरू हुन्छन् । तिनलाई प्राप्त गर्नका लागि सार्वजनिक सञ्चारमाध्यम अति आवश्यक हुन्छन् । मानव जीवनका सबै कुरा बजारमा किनबेच गर्न सकिन्छ भन्ने विचारलाई अस्वीकृत गरिनुपर्छ भन्ने धारणा बढिरहेको छ । बालबालिकालाई सही ढङ्गले हुर्काउने जस्ता निजी र सार्वजनिक जीवनका मानवीय मूल्यमान्यतालाई स्थापित गर्न पनि लोकतान्त्रिक मिडिया अपरिहार्य हुन्छ ।

सार्वजनिक सूचनालाई विक्रीको वस्तु बनाउने; घर र स्कूलमा बालबालिकालाई विज्ञापनकर्ताहरूले तारो बनाउने; पारिवारिक जीवनमा हस्तक्षेपकारी टेलिभिजनको बलजफ्ती प्रवेशजस्ता कामको अब विरोध हुन थालेको छ । बालबालिकाको सामाजिकीकरणमा व्यापारिक टेलिभिजनको नकारात्मक प्रभावले अभिभावक र शिक्षकहरूलाई मिडिया सक्रियता (एक्टिभिज्म) तिर अग्रसर गराएको छ । सूचनामा सार्वजनिक पहुँचको लागि विभिन्न नागरिक संस्थाका निकायहरू अग्रसर भएका छन् । सार्वजनिक प्रसारणलाई पुनर्स्थापित गर्ने पक्षमा आवाज उठ्न थालेको छ ।

अहिले नेपाल राजनीतिक र सामाजिक रूपमा आन्दोलित भइरहेको छ । निश्चय नै राजनीतिक मुद्दाले सामाजिक मुद्दालाई ओझेलमा पार्छ । तर राजनीतिक मुद्दाको टुङ्गो लगाउन सामाजिक मुद्दाले महत्त्वपूर्ण र एक हदसम्म निर्णायक भूमिका खेल्छ भन्ने पनि निश्चित छ । मिडियाले सामाजिक आन्दोलनको तुलनामा राजनीतिक आन्दोलनलाई नै बढी महत्त्व दिनु पनि स्वाभाविक देखिन्छ । नयाँ संविधान बनेपछि एक प्रकारले नेपालको राजनीतिक मुद्दाको टुङ्गो लाग्नेछ । तर सामाजिक मुद्दाहरूको टुङ्गो त्यति छिटो र सजिलोसँग लाग्ने सम्भावना छैन ।

यसमा पनि मिडियाको भूमिका महत्त्वपूर्ण हुन्छ । यसैले नेपालको राजनीतिक मुद्दामा जस्तै सामाजिक मुद्दामा पनि सकारात्मक भूमिका खेल्ने मिडिया आवश्यक छ । यो उद्देश्य लोकतान्त्रिक मिडियाले मात्रै पूरा गर्न सक्छ ।

यसैले नयाँ नेपालको संविधान बनाउँदा मौलिक हकअन्तर्गत राखिने, विचार तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता, प्रेस स्वतन्त्रता, सूचनाको हक, गोपनीयताको हकजस्ता लोकतान्त्रिक संविधानमा परम्परागत रूपमा राखिने शब्दावली वा प्रावधानहरू राख्नु मात्र पर्याप्त होइन । आधुनिक सूचना तथा सञ्चार प्रविधिले उपलब्ध गराएका माध्यम र प्रविधिहरू निर्वाध रूपमा उपयोग र उपभोग गर्न पाउने र आफूलाई नचाहिने, हानिकारक सूचना, विज्ञापन तथा अन्य विषयवस्तुबाट सुरक्षित हुन पाउने जनताको सञ्चार अधिकार नयाँ संविधानमा स्पष्ट रूपमा लेखिनु आवश्यक छ ।

वास्तवमा जनताको सञ्चार अधिकार अन्य राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक आदि विभिन्न अधिकारहरूसँग सम्बन्धित छ । सबै खालका अधिकार प्राप्तिका लागि सहयोगी मिडियाको आवश्यकता पर्छ र सहयोगी मिडियाका लागि जनताको सञ्चार अधिकार स्पष्ट किटान हुनुपर्छ । सारमा, जनहितकारी सबै प्रकारका आन्दोलनका लागि लोकतान्त्रिक मिडियाको आवश्यकता हुन्छ । मिडियालाई लोकतान्त्रिक बनाउने आधार जनताको सञ्चार अधिकार हो जुन कुरा संविधानमा स्पष्ट किटान हुनुपर्छ । यसको लागि अपूर्व अवसर नेपालले पाएको छ । अतः मिडियाको लोकतन्त्रीकरणको विषय संविधान निर्माणको एउटा महत्त्वपूर्ण एजेन्डा बन्नु पर्छ ।

धन्यवाद

यो लेखलाई अन्तिम रूप दिनका लागि विभिन्न मस्यौदा पढी सुझाव दिनुहुने मार्टिन चौतारीका प्रत्यूष वन्त, शेखर पराजुली, संगीता पाण्डे र कोमल भट्टलाई धन्यवाद । यस लेखको कपि एडिट गर्ने शरच्चन्द्र वस्तीप्रति पनि आभारी छु ।

सन्दर्भ सामग्री

अस्मिता । २०५९ । *नेपाली महिलाहरूमा टेलिभिजनको प्रभाव* । काठमाडौं : अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था ।

अस्मिता । २०६० । *महिला र मिडिया : नेपालमा महिलाको सम्बन्धमा सञ्चारमाध्यमको अवस्थाबारे एक अध्ययन प्रतिवेदन* । काठमाडौं : अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था ।

उप्रेती, टङ्क । २०६४ । नेपाली टेलिभिजनमा सामाजिक समावेशीकरण । *मिडिया अध्ययन* २ : १०५-१२१ ।

क्षेत्री, अञ्जु । २०५९ । वैकल्पिक सञ्चारमाध्यममा महिला संलग्नता : एक आलोचनात्मक टिप्पणी । *पत्रकारितामा महिला प्रश्न*। अञ्जु क्षेत्री, मञ्जु थापा र सरोज पन्त, सं., पृ. १-१६ । काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट ।

क्षेत्री, अञ्जु, मञ्जु थापा र सरोज पन्त, सं. । २०५९ । *पत्रकारितामा महिला प्रश्न*। काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट ।

घले, खिम । २०६३ । बहुलवादी मिडियाका लागि अनिज । *मिडिया अध्ययन* १ : १९७-२०६ ।

थापा, मञ्जु । २०५७ । *सञ्चारमा नियाल्दा महिला*। काठमाडौं : अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था ।

पराजुली, शेखर । २०५८ । पत्रपत्रिकामा जनजाति विषयवस्तु । *छापामा जनजाति*। प्रत्यूष वन्त, कुमार यात्रु र भास्कर गौतम, सं., पृ. ३०३-३०७ । काठमाडौं : एकता बुक्स ।

पराजुली, शेखर र भास्कर गौतम । २०५८ । प्रिन्ट मिडियामा दलित तथा जनजाति सहभागिता : राष्ट्रिय सर्वेक्षण । *नेपाली मिडियामा दलित तथा जनजाति*। प्रत्यूष वन्त र शेखर पराजुली, सं., पृ. २१-५६ । काठमाडौं : एकता बुक्स ।

प्रेमर्षि, धीरेन्द्र । सन् २००७ । संविधानसभा, मधेस र मिडिया । *सहमतिको राजनीति, संविधानसभा र मिडिया,* पृ. १०९-११८ । काठमाडौं : दक्षिण एशियाली स्वतन्त्र पत्रकार सङ्गठन (साफ्मा), नेपाल च्याप्टर ।

बस्नेत, बबिता, सं. । २०६२ । *सञ्चारको मूल प्रवाहमा लैङ्गिक समानता : अनुगमन प्रतिवेदन*। काठमाडौं : सञ्चारिका समूह नेपाल ।

भट्ट, प्रमोद । २०५८ । छापामा दलितका समाचार : विषयवस्तु विश्लेषण । *नेपाली मिडियामा दलित तथा जनजाति*। प्रत्यूष वन्त र शेखर पराजुली, सं., पृ. ५७-६८ । काठमाडौं : एकता बुक्स ।

मास्के, सुसन । २०५६ । नेपाली सञ्चारमाध्यम र महिला सक्रियता । *छापामा महिला*। प्रत्यूष वन्त, शोभा गौतम, अमृता बास्कोटा, सं., पृ. ३४२-३५२ । काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट ।

राणा, बन्दना, ज्ञानु पाण्डे, हरिकला अधिकारी, दीपा गौतम र कृष्ण भट्टचन । २०६२ । *सञ्चारकर्मी महिलाको अवस्था*। काठमाडौं : सञ्चारिका समूह नेपाल ।

वन्त, प्रत्यूष, शोभा गौतम र अमृता बास्कोटा, सं. । २०५६ । *छापामा महिला*। काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट ।

विश्वकर्मा, चक्रमान । २०६५ । नेपाली टेलिभिजनमा दलित : *काँचुली* र *सहयात्रा*को अनुभव । *नेपाली टेलिभिजन : अभ्यास, अनुभूति र विश्लेषण*। दीपा गौतम र शेखर पराजुली, सं., पृ. २३३-२४८ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।

विश्वकर्मा, जेवी । २०६३ । दलित सवाल र नेपाली छापा सञ्चारमाध्यम । *मिडिया अध्ययन १* : ११५-१४२ ।

McChesney, Robert W. 1997. *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories.