

# आमसञ्चार र पत्रकारिता

Mass Communication and Journalism

सञ्चार, मिडिया र पत्रकारिताको समष्टि अध्ययन



निर्मलमणि अधिकारी



# आमसञ्चार र पत्रकारिता

सञ्चार, मिडिया र पत्रकारिताको समष्टि अध्ययन

(पाँचौँ संस्करण)

लेखक :

निर्मलमणि अधिकारी

*Asst. Professor in Media Studies*  
Dept. of Languages and Mass Communication  
Kathmandu University

प्रशान्ति प्रकाशन



कृति : आमसञ्चार र पत्रकारिता : सञ्चार, मिडिया र  
पत्रकारिताको समष्टि अध्ययन

लेखक : निर्मलमणि अधिकारी

प्रकाशक तथा वितरक : प्रज्ञानि प्रकाशन

पो.व.नं. ४७१४, पुतलीसडक, काठमाडौं

फोन : ४-२३२७२५

सर्वाधिकार © निर्मलमणि अधिकारीमा सुरक्षित

ISBN : 978-9937-525-02-2

पाँचौं संस्करण : वि.सं. २०६६ (सन् २००९)

चौथो संस्करण : वि.सं. २०६३

तेस्रो संस्करण : वि.सं. २०६२

दोस्रो संस्करण : वि.सं. २०६१

पहिलो संस्करण : वि.सं. २०६०

मूल्य : रु. २८५१- मात्र

मुद्रक : वालाजी प्रिन्टिड प्रेस, कमलपोखरी, काठमाडौं ।



## प्राक्कथन

नेपालमा आमसञ्चार तथा पत्रकारिता वा मिडियासम्बन्धी पुस्तकको प्रकाशन तथा त्यसको बजारबारे मेरो भनाइलाई मार्टिन चौतारीले प्रकाशन गरेको *मिडिया अध्ययन* को पहिलो अंकमा यसरी उल्लेख गरिएको छ :

.... निर्मलमणि अधिकारीले भने मिडियाको पुस्तकको बजार नभएको भनाइप्रति विमति जनाए । आफ्नो एक पुस्तक दुई वर्षमा पाँचपटकसम्म पुनर्मुद्रण भएको सन्दर्भ अधिकारीले उदाहरणका रूपमा राखेका थिए । विद्यार्थी र पाठ्यक्रमको आवश्यकताअनुसार पुस्तक लेखेमा बिक्रीको समस्या नभएको अधिकारीको ठम्याइ थियो । ... (हुमागाई, वि.सं. २०६३, पृ. २९५)

उक्त संस्थाद्वारा २०६३ जेठ १० गते आयोजित एक कार्यक्रममा प्रायः सबै लेखकहरूले मिडियासम्बन्धी पुस्तकको बजार नै छैन, यस्तै पुस्तकका पाठक अत्यन्त न्यून छन्, आमसञ्चार तथा पत्रकारितासम्बन्धी पुस्तक बिक्री नै हुँदैनन् भनिरहेका थिए, तर मेरो त्यतिखेरसम्मको अनुभवका आधारमा मैले भनेको थिएँ : पाठकले रुचाएका पुस्तक विक्र छन् । त्यतिबेला मेरो पुस्तक आमसञ्चार र पत्रकारिताको तेस्रो संस्करण बजारमा विक्र थियो र चौथो संस्करण प्रकाशन गर्ने सुरसार भइरहेको अवस्था थियो । २०६३ साउनतिर आमसञ्चार र पत्रकारिताको चौथो संस्करण प्रकाशित भयो । त्यसयता आमसञ्चार र पत्रकारिता अनेकपल्ट पुनर्मुद्रण भयो । अहिले पाठकको हातमा आमसञ्चार र पत्रकारिता को पाँचौँ संस्करण छ ।

विद्यार्थीहरू, शिक्षक मित्रहरू र अन्य अध्येताहरूले रुचाइदिएकैले 'आमसञ्चार र पत्रकारिता' पुस्तकको पाँचौँ संस्करण निकलेको हो । यहाँहरू सबैलाई मुरीमुरी धन्यवाद ! यसको पाँचौँ संस्करणले उसरी नै सबैको मन जित्नेमा म विश्वस्त छु ।

आमसञ्चार र पत्रकारिता पाँचौँ संस्करणमा प्रकाशन हुँदा यो पुस्तक थप समृद्ध बनेको छ । यसपल्ट पुस्तकलाई सम्पूर्णतः पुनर्संरचित, परिमार्जित/परिष्कृत एवं अद्यावधिकसमेत गराइएको छ । तेस्रो र चौथो संस्करणमा पुस्तकमा १४ एकाइ थिए भने यसपल्ट पुस्तकमा ६ वटा खण्ड र २४ वटा एकाइहरू छन् । सैद्धान्तिक तथा प्रयोगात्मक ज्ञानयुक्त आधिकारिक पुस्तकका रूपमा यसलाई थप समृद्ध बनाउने कार्य आगामी संस्करणहरूमा पनि कायमै रहनेछ ।

मेरा विद्यार्थीहरूकै आग्रहमा जतिखेर यस पुस्तकको पहिलो संस्करण ( वि.सं. २०६० मा) निकलेको थियो, त्यतिखेर नेपालमा आमसञ्चार तथा पत्रकारिता विषयमा लेखिएका अत्यन्त कम पुस्तकहरू प्रकाशित थिए । तर पछिल्ला वर्षहरूमा लेखक बन्न रहर गर्नेहरूको संख्या बर्खै च्याउभै निकै बढेको छ । एकातिर केही वर्ष पत्रकारिता गरेकै भरमा, सञ्चार विधाको पर्याप्त सैद्धान्तिक ज्ञानबिना नै पुस्तक लेख्नेहरू छन् भने अर्कातिर पत्रकारिताको कुनै व्यावहारिक ज्ञानबिना नै दुई चारवटा पुस्तक पढेका भरमा पुस्तक लेख्न अधि सरेका पनि देखिएको छ । बुझ्न न



सुभ्र यसरी रहैका भरमा लेखिएका पुस्तकमा गल्तीहरू भेटिनु त स्वाभाविकै हो । अर्काखाले कतिपय लेखक भनाउँदाहरूले यसै पुस्तकका विभिन्न संस्करण वा मेरा अन्य पुस्तकहरूबाट हुबहु सारेर सन्दर्भ सामग्रीसमेत स्पष्टतः उल्लेख नगरेको पाइएको छ । सचेत पाठकहरूले बखै च्याउजस्ता बग्रेली निस्केका पुस्तकलाई प्रोत्साहन नदिएमा त्यस्ता लेखक भनाउँदाहरू स्वतः पाखा लागिहाल्छन् । मेरो अनुभवले यही भन्छ ।

कतिपय लेखकले पत्रपत्रिकामार्फत् प्रोपागाण्डा चलाएकै भरमा पुस्तक सफल ठहरिन्छन् भन्ने सोच राखेको र नचाहिँदो फुडँलाई प्रायोजित रूपमा प्रकाशित गरेको पनि देखिएको छ । यस्ताहरूको भिडमा पाठकहरूले मेरा पुस्तकहरूलाई मन पराएर आफ्नो सचेतताको पुष्टि गरिरहनु भएकै छ ।

सञ्चारका विविध विधामा प्राज्ञिक योगदानका लागि कर्मरत रहने मेरो प्रयत्न रहिआएको छ । सञ्चारको *संस्कृतिसापेक्ष अध्ययन एवं सैद्धान्तिकरण* को लागि नेपालमा पहिलो काम गर्ने सौभाग्य मलाई नै मिल्यो : आमसञ्चार र पत्रकारिताको स्नातकोत्तर (एम.ए.-एम.सी.जे.) डिग्रीका लागि मैले हिन्दू अवधारणामा सञ्चार प्रक्रिया शीर्षकको शोधपत्रमार्फत् सञ्चार प्रक्रियाको हिन्दूअवधारणात्मक अध्ययन गर्दै एक सञ्चारढाँचासमेत वि.सं. २०६० सालमा प्रस्तुत गरेको थिएँ । त्यसयता अनेक शोधसामग्रीमार्फत् उक्त अध्ययनलाई निरन्तरता दिने एवं थप समृद्ध बनाउने काम भएको छ । त्यस्तै, २०६० पछि मैले लेखेका/सम्पादन गरेका आमसञ्चार तथा पत्रकारितासम्बन्धी पुस्तकहरू करिब डेढ दर्जनको संख्यामा प्रकाशित भइसकेका छन् र ती सबैले व्यावसायिक सफलता र विज्ञजनबाट प्रशंसा पनि पाएका छन् । विश्वविद्यालयमा प्राध्यापन गर्दा एवं पाठ्यक्रम निर्माण गर्दा मेरो प्रयत्न जहिले पनि वैश्विक र स्थानीय (Global and Local) दुवै तहको ज्ञानलाई संयोजन गर्ने हुन्छ । यस पुस्तकमा पनि सम्भव भएसम्म यस्तो प्रयत्न गरेको छु ।

यस पुस्तकको लेखनमा धेरैजनाको प्रत्यक्ष/परोक्ष योगदान रहेको छ । यमबहादुर दुरा, लक्ष्मणदत्त पन्त, केशव देवकोटा, दीपक अर्याल, नारायण श्रेष्ठ, राजेन्द्र अधिकारी, राजेन्द्र ढुङ्गाना लगायतको योगदान नभएको भए यो पुस्तक जन्मने एवं हुर्कने थिएन भने यस संस्करणका लागि मदनमणि अधिकारीको सहयोग उल्लेख्य छ । म सबैजनालाई साधुवाद दिन्छु ।

देशका विभिन्न भूभागमा आमसञ्चार तथा पत्रकारिता अध्यापन गर्नु हुने मित्रहरूको निरन्तरको हौसला एवं उहाँहरूले पुस्तकबारे व्यक्त गर्नु भएका प्रतिक्रियाका साथै नयाँ संस्करणमार्फत् समेटिने विषयवस्तुबारे उहाँहरूका अपेक्षाले पनि मेरा लागि गहकिला उत्प्रेरकका रूपमा योगदान दिएका छन् । चण्डिका दवाडी (भरतपुर) र वेदहरि तिमिल्सिना (पोखरा) को नाम यस सन्दर्भमा उल्लेख्य छ । उहाँहरूप्रति म आभारी छु ।

प्रत्यक्ष रूपमा मेरा विद्यार्थी रहेका वा मैले लेखेका पुस्तक पढेका कारण मलाई आफ्नो गुरु मानेका धेरैजना भाइबहिनीहरूले मलाई भेटेर, इमेल लेखेर वा फोन गरेरसमेत प्रतिक्रिया व्यक्त गर्ने गर्नु भएको छ । उहाँहरू सबैजनालाई पनि म साधुवाद दिन्छु ।



अनेक व्यक्ति तथा संस्थाका पुस्तक, लेख, शोध आदिलाई मैले सन्दर्भ सामग्रीका रूपमा प्रयोग गरेको छु। सबैप्रति म आभारी छु। सकेसम्म सबै सन्दर्भ सामग्रीबारे उल्लेख गर्ने प्रयत्न भएको छ। असावधानीवस कुनै विवरण छुट्न गएको पनि हुन सक्छ। यसका लागि क्षमाप्रार्थी छु।

प्रशान्ति प्रकाशन/पुस्तक भण्डारका तारानाथ सिवाकोटी र रिपेन्द्र सिवाकोटी दाजुभाइको निरन्तर साथ पनि म बिर्सन सकिदैनं। पुस्तकको डिजाइन, ले-आउट तथा मेकअपका लागि पनि अनेक व्यक्तिले योगदान पुऱ्याएका छन् भने पुस्तक प्रवर्द्धन तथा वितरणमा पनि धेरै हातहरू लागेका छन्। तबमात्र यो पुस्तकको पाँचौं संस्करणसम्मको यात्रा अगाडि बढेको छ।

आमसञ्चार र पत्रकारिता पुस्तकको पाँचौं संस्करणसम्मको यात्रामा यस पुस्तककै कारण त्यस्ता धेरै समय हरिएका छन्, जुन मैले परिवारजनलाई दिनु पर्ने हो। पिताजी पण्डित रुद्रमणि अधिकारी, आमा रमादेवी, जीवन संगिनी श्रीमती उर्मिलाका साथै छोरीहरू सुप्रिया यशस्विनी र सुयशा प्रियदर्शिनी एवं अन्य परिवारजनको निरन्तर सद्भाव एवं प्रेरणाले नै मैले यति काम गर्न सकेको हुँ।

जे होस्, पुस्तक यस रूपमा प्रकाशन भयो; खुशी पक्कै लागेको छ। यस संस्करणमा कुनै गल्ती, कमी-कमजोरी रहेको भए क्षमाप्रार्थी छु र आगामी संस्करणमा सच्याउने वाचा गर्छु।

निर्मलमणि अधिकारी

तनहुँ

सम्प्रति : काठमाडौं विश्वविद्यालय, भाषा तथा आमसञ्चार विभाग

सम्पर्क इमेल : [nirmalam.adhikary@gmail.com](mailto:nirmalam.adhikary@gmail.com); [nma@ku.edu.np](mailto:nma@ku.edu.np)



# संक्षिप्त विषयसूची

## पहिलो खण्ड सञ्चार (Communication)

एकाइ १ :	सञ्चारको परिचय (Introduction to Communication).....	३
एकाइ २ :	शाब्दिक र गैरशाब्दिक सञ्चार (Verbal and Non-verbal Communication).....	२२
एकाइ ३ :	प्रत्यक्ष र यन्त्रसहित सञ्चार (Direct and Mediated Communication).....	३०
एकाइ ४ :	सञ्चारका पाँच तह (Five Levels of Communication).....	३६
एकाइ ५ :	सूचना (Information).....	४३

## दोस्रो खण्ड आमसञ्चार माध्यम र मिडिया उद्योग (The Media of Mass Communication and Media Industry)

एकाइ ६ :	आमसञ्चार माध्यम र मिडिया उद्योगको परिचय (Introduction to Mass Media and Media Industry).....	५१
एकाइ ७ :	छापा माध्यम (Print Media).....	६८
एकाइ ८ :	विद्युतीय माध्यम (Electronic Media).....	७४
एकाइ ९ :	मिडियाका सहयोगी प्रणालीहरू (Media Support Systems).....	९१

## तेस्रो खण्ड पत्रकारिता (Journalism)

एकाइ १० :	पत्रकारिताको परिचय (Introduction to Journalism).....	९७
एकाइ ११ :	समाचार (News).....	१०९
एकाइ १२ :	पत्रकारिता प्रक्रिया : समाचार संकलन एवं लेखन र सम्पादन (Journalistic Process: News Reporting and Editing).....	१२४
एकाइ १३ :	प्रसारण पत्रकारिताको परिचय (Introduction to Broadcast Journalism).....	२३८
एकाइ १४ :	अनलाइन पत्रकारिताको परिचय (Introduction of Online Journalism).....	२५७
एकाइ १५ :	प्रेस स्वतन्त्रता र प्रेस नियमन (Freedom of the Press and the Press Regulation).....	२६३
एकाइ १६ :	प्रेस र मानवअधिकार (Press and Human Rights).....	२७७



चौथो खण्ड

सिद्धान्तहरू

(Theories)

- एकाइ १७ : सञ्चार सिद्धान्त र ढाँचाहरू (Communication Theories and Models) ..... २८९
- एकाइ १८ : मिडिया सिद्धान्तहरू (Media Theories)..... २९९

पाँचौँ खण्ड

मिडिया र सूचना समाज

(Media and Information Society)

- एकाइ १९ : सञ्चारमाध्यमको विकासको संक्षिप्त विश्वइतिहास (Brief History of Development of Mass Media in the World) ..... ३१३
- एकाइ २० : वैश्विक सूचना समाज (Global Information Society)..... ३१८

छैटौँ खण्ड

नेपालमा मिडिया

(Media in Nepal)

- एकाइ २१ : नेपालमा आमसञ्चारमाध्यमको विकासक्रम (Evolution of Mass Media in Nepal)..... ३२५
- एकाइ २२ : नेपालमा मिडियाको वर्तमान अवस्था (Present State of Media in Nepal)..... ३३५
- एकाइ २३ : नेपालमा मिडियाको नियमन (Media Regulation in Nepal)..... ३५८
- एकाइ २४ : नेपालमा सञ्चार नीति (Communication Policies in Nepal) ..... ३८४



# विषयसूची

## पहिलो खण्ड सञ्चार (Communication)

### एकाइ १ सञ्चारको परिचय (Introduction to Communication)

सञ्चारको अर्थ (Meaning of Communication).....	४
सञ्चारको शाब्दिक अर्थ (Etymological Meaning of Communication) .....	४
सञ्चार शब्दका अनेक प्रयोग (Meaning of Communication: Different Points of Reference).....	४
सञ्चार : सूचना साभेदारी वा सन्देश आदान-प्रदान प्रक्रिया (Communication as a Process of sending and receiving or <i>sharing</i> information).....	५
सञ्चार : मानव क्रियाकलाप (Communication as the Human Act).....	५
सञ्चार : ज्ञानको एक विधा (Communication as a Discipline of Knowledge) .....	६
सञ्चार : एक पेसा (Communication as a Profession).....	६
सञ्चार : एक उद्योग (Communication as an Industry).....	६
सञ्चारको परिभाषाहरू (Definitions of Communication).....	७
सञ्चार प्रक्रिया (Communication Process).....	८
सञ्चार प्रक्रियाका तत्वहरू (Elements of the Process).....	१०
स्रोत वा सञ्चारकर्मी वा प्रेषक (Source or Communicator or Sender).....	१०
अभिव्यञ्जन वा संकेतन प्रक्रिया (A Process of Encoding) .....	१०
सूचना वा सन्देश (Information or Message) .....	१०
सरणि वा माध्यम (Channel or Medium) .....	११
प्रति-संकेतन वा बोध प्रक्रिया (A Process of Decoding).....	११
लक्षित समुदाय वा प्राप्तक (Audience or Receiver) .....	१२
प्रतिक्रिया (Feedback).....	१२
सम्भाव्य अवरोध (The Chance of Noise or Barrier) .....	१३
सन्दर्भ (Context).....	१३
सञ्चारका विशेषता (Characteristics of Communication) .....	१४
सञ्चार प्रक्रियाका पूर्वसर्त (Essentials of Communication Process) .....	१५
अपसञ्चार (Miscommunication).....	१६
मानव ज्ञानेन्द्रिय, क्रियाकलाप तथा सञ्चार (Human Sensory Organs, Acts and Communication) .....	१६
विभिन्न प्रकारका सञ्चार (Various Types of Communication) .....	१७
सञ्चारको हिन्दूअवधारणात्मक अध्ययन (Studying Communication in Hindu Perspective).....	१९
सञ्चारको भूमिका तथा महत्व (Scope and Importance of Communication).....	१९



## एकाइ २

### शाब्दिक र गैरशाब्दिक सञ्चार (Verbal and Non-verbal Communication)

शाब्दिक सञ्चार (Verbal Communication) .....	२२
शाब्दिक सञ्चारका दुई स्वरूप (Two Forms of Verbal Communication).....	२२
संकेत प्रणाली तथा संकेत संयोजन (Sign System and Signification).....	२३
संकेतक र संकेतित (Signifier and Signified).....	२४
संकेतकका रूपमा शब्द: विभिन्न सिद्धान्तहरू (Word as Signifier: Different Principles).....	२४
हिन्दू अवधारणामा शाब्दिक सञ्चार (Verbal Communication in Hindu Perspective).....	२५
गैर-शाब्दिक सञ्चार (Non-verbal Communication).....	२५
विभिन्न प्रकारका गैरशाब्दिक सञ्चार (Various Types of Non-verbal Communication) .....	२५
शारीर-भाषा (Kinesics).....	२६
स्थानबोध-अध्ययन (Proxemics) .....	२७
स्पर्श-भाषा (Haptics) .....	२८
समय-भाषा (Chronemics or Time Language).....	२८
भाषा-सदृश उच्चरिण (Vocalics or Paralanguage).....	२८
भौतिक परिवेश (Physical Context).....	२८
हिन्दू अवधारणामा गैर-शाब्दिक सञ्चार (Non-verbal Communication in Hindu Perspective).....	२९

## एकाइ ३

### प्रत्यक्ष र यन्त्रसहित सञ्चार (Direct and Mediated Communication)

सरणि वा माध्यम (Channel or Medium).....	३०
प्राकृतिक माध्यम (Natural Medium).....	३०
शिल्पजन्य माध्यम (Artifactual Medium) .....	३०
यान्त्रिक माध्यम (Mechanical Medium)	
यान्त्रिक माध्यमको बृहद् परिभाषा (Broader Definition of Mechanical Medium).....	३१
प्रत्यक्ष सञ्चार (Direct Communication).....	३१
यन्त्रसहित सञ्चार (Mediated or Machine-assisted Communication).....	३२
प्रत्यक्ष सञ्चार र यन्त्रसहित सञ्चारको तुलना (Direct Communication and Mediated or Machine-assisted Communication Compared) .....	३३

## एकाइ ४

### सञ्चारका पाँच तह (Five Levels of Communication)

अन्तरनिहित वा आन्तरिक सञ्चार (Intra-personal or Internal Communication) .....	३६
अन्तरव्यक्ति सञ्चार (Inter-personal Communication) .....	३६
समूह सञ्चार (Group Communication).....	३७
सांगठनिक सञ्चार (Organizational Communication) .....	३७



आमसञ्चार वा जनसञ्चार (Mass Communication).....	३७
आमसञ्चारको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Mass Communication).....	३७
आमसञ्चार र अन्तरव्यक्ति सञ्चारको भिन्नता (Difference between Mass Communication and Interpersonal Communication).....	३९
आमसञ्चार माध्यम (Mass Communication Media).....	४०
आमसञ्चार र आमसञ्चार माध्यम (Mass Communication and Mass Media).....	४०
आमसञ्चार माध्यमका प्रकारहरू (Types of Mass Media).....	४१
आमसञ्चार, पत्रकारिता र प्रेस (Mass Communication, Journalism and Press).....	४२

### एकाइ ५

### सूचना

#### (Information)

सूचनाको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Information).....	४३
सञ्चार र सूचना (Communication and Information).....	४४
सूचनाका विशेषताहरू (Characteristics of Information).....	४४
सूचनाका स्रोतहरू (Sources of Information).....	४५
उपयोगी सूचनाका आधारभूत गुण (Basic Qualities of Useful Information).....	४५
विभिन्न प्रकारका सूचना (Various Types of Information).....	४६
तथ्य र विचार (Facts and Opinions).....	४६
वस्तुगत र विषयगत सूचना (Objective and Subjective Information).....	४६
प्राथमिक र द्वितीयक सूचना (Primary and Secondary information).....	४६
सूचनाको जीवनचक्र (Life-cycle of Information).....	४७

### दोस्रो खण्ड

### आमसञ्चार माध्यम र मिडिया उद्योग

#### (The Media of Mass Communication and Media Industry)

### एकाइ ६

### आमसञ्चार माध्यम र मिडिया उद्योगको परिचय

#### (Introduction to Mass Media and Media Industry)

आमसञ्चार माध्यमको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Mass Communication Media).....	५१
आमसञ्चारमाध्यमका प्रकारहरू (Types of Mass Media).....	५१
आमसञ्चारमाध्यमका विशेषताहरू (Characteristics of Mass Media).....	५२
आमसञ्चारमाध्यमका कार्यहरू (Functions of Mass Media).....	५३
आमसञ्चारमाध्यमका अपकार्यहरू (Dysfunctions of Mass Media).....	५७
आमसञ्चारका क्षेत्र तथा उपयोगिता (Scope and Uses of Mass Communication).....	५७
मिडिया उद्योग (Media Industry).....	५९
मिडिया - व्यवसाय र सेवाको दोहोरो दायित्व (Role of Media as a Business vis-à-vis Social Service).....	५९
मिडियाको अर्थशास्त्र (Economics of Mass Media).....	६०
मिडिया प्रणाली (Media System).....	६१
मिडियाको स्वामित्व (Media Ownership).....	६१



मिडियाका सहयोगी प्रणालीहरू (Media Support Systems).....	६२
सरकार र मिडिया (Government and Media).....	६२
संस्कृति र मिडिया (Culture and Media).....	६३
मिडिया साक्षरता (Media Literacy).....	६३
मिडियाका अधुनातन प्रवृत्तिहरू (Recent Trends in Media).....	६५
मिडिया सहजीवन (Media Symbiosis).....	६५
मिडिया संकेन्द्रन (Media Convergence).....	६५
मिडियाको प्रतिविस्तरण (Demassification of Media).....	६६

### एकाइ ७

## छापा माध्यम

### (Print Media)

पुस्तक (Books).....	६७
पत्रपत्रिका (Newspapers and Magazines).....	७०
अखबार (Newspapers).....	७०
म्यागाजिन (Magazines).....	७२

### एकाइ ८

## विद्युतीय माध्यम

### (Electronic Media)

प्रसारण माध्यम (Broadcasting Media).....	७४
रेडियो (Radio).....	७४
टेलिभिजन (Television).....	७८
विभिन्न प्रकारका प्रसारण प्रणाली (Various Types of Broadcasting System).....	७९
अमेरिकी वा खुलाबजार ढाँचा (The American or 'Free Market' Model).....	७९
युरोपेली वा सामाजिक उत्तरदायित्व वा जनसेवा प्रसारण प्रणाली (The European or 'social responsibility' or Public Service Broadcasting).....	७९
सर्वसत्तावादी वा अधिनायकवादी र कम्युनिस्ट प्रसारण प्रणाली (Authoritarian and Communist Broadcasting System).....	८१
शैक्षिक प्रसारण (Educational Broadcasting).....	८१
चलचित्र माध्यम (Film Medium).....	८२
अनलाइन (Online).....	८३

### एकाइ ९

## मिडियाका सहयोगी प्रणालीहरू

### (Media Support Systems)

विज्ञापन उद्योग (Advertising Industry).....	९१
जनसम्पर्क उद्योग (Public Relations Industry).....	९३
संगीत उद्योग (Music industry).....	९४
मनोरञ्जन उद्योग तथा सोबिज (Entertainment Industry and Show-biz).....	९४
मिडिया उद्योगका अन्य सहयोगी प्रणालीहरू (Some Other Support Systems of Media Industry).....	९४



**तेस्रो खण्ड**  
**पत्रकारिता**  
(Journalism)

एकाइ १०

**पत्रकारिताको परिचय**  
(Introduction to Journalism)

पत्रकारिता र समाचार : आधुनिक मानव समाजका अभिन्न अंग (Journalism and News: Inseparable Parts of Modern Society) .....	९७
पत्रकारिताको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Journalism).....	९८
विभिन्न प्रकारका पत्रकारिता (Various Types of Journalism) .....	१०१
पत्रकारिताका तत्वहरू (Elements of Journalism).....	१०१
पेसेवर सञ्चारकर्मी वा पत्रकार (Journalists).....	१०२
समाचार (News).....	१०२
मिडिया (Media) .....	१०३
प्रापक जनसमुदाय (Audiences) .....	१०३
पत्रकारिताको महत्व (Importance of Journalism) .....	१०३
पत्रकारिताका सिद्धान्तहरू (Principles of Journalism).....	१०४
पत्रकारिताका पेशागत विशेषताहरू (Professional Nature of Journalism).....	१०६
पत्रकारिता र न्यूजमिडिया व्यवस्थापन (Journalism and News Media Management) .....	१०८

एकाइ ११

**समाचार**  
(News)

समाचारको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of News).....	१०९
समाचार र छोटो 'क'हरू (News and 5W & 1H).....	११२
समाचार र अन्य सूचनाबीचको अन्तर (Difference between News and Other Pieces of Information).....	११३
समाचार र प्रोपागण्डा (News and Propaganda).....	११४
समाचारीय मूल्य (News Values) .....	११४
समाचारीय मूल्य : सापेक्ष अवधारणा.....	११६
समाचारका आधारभूत तत्वहरू (Basic Ingredients of News) .....	११९

एकाइ १२

**पत्रकारिता प्रक्रिया : समाचार संकलन एवं लेखन र सम्पादन**  
(Journalistic Process: News Reporting and Editing)

पत्रकारिता प्रक्रिया वा समाचार उत्पादन प्रक्रिया (Journalistic Process or News Operation).....	१२४
समाचारकक्ष (Newsroom).....	१२४
समाचार कक्षको बनावट (Structure of Newsroom) .....	१२५
समाचार कक्षका कार्यहरू (Functions of Newsroom) .....	१२५



रिपोर्टिङ (Reporting) .....	१२६
सम्वाददाता (Reproter) .....	१२७
सम्वाददाताको योग्यता (Qualifications of a Reproter) .....	१२७
डेडलाइन (Deadline) .....	१३०
समाचार संकलन (Newsgathering) .....	१३०
समाचारका श्रोतहरू (Sources of News) .....	१३१
समाचार क्षेत्र वा समाचार विधा (News Beats) .....	१३१
विभिन्न प्रकारका समाचार श्रोत (Different Types of News Sources) .....	१३२
समाचार स्रोतको विश्वसनीयता परीक्षण (Evaluating the News Sources) .....	१३३
समाचार संकलनका आधारभूत तरिकाहरू (Basic Techniques of Newsgathering) .....	१३५
अन्तर्वार्ता (Interview) .....	१३५
प्रेस विज्ञप्ति (Press release) .....	१४२
पत्रकार सम्मेलन (Press Conference) .....	१४३
फ्रेमिङ, प्राइमिङ र गेटकिपिङ (Framing, Priming and Gatekeeping) .....	१४४
समाचार लेखन (News-writing) .....	१४५
समाचार लेखन : सैद्धान्तिक चर्चा .....	१४५
समाचार लेखन : हार्डन्यूज, सफ्टन्यूज र अन्य प्रकारका समाचार (Hard News, Soft News and Some Other Types of News) .....	१५१
समाचार लेखन : संरचनागत चर्चा (News structure) .....	१५२
समाचारको उल्टो पिरामिड संरचना (Inverted Pyramid Structure of News) .....	१५३
समाचारको वर्णनात्मक संरचना (Descriptive or Chronological Structure of News) .....	१५४
समाचारको आवरग्लास संरचना (Hourglass Structure of News) .....	१५४
समाचारको योजनाबद्ध लेखन (News writing in Action) .....	१५५
शीर्षक (Headline) .....	१५५
बाइलाइन (Byline) .....	१५५
क्रेडिटलाइन (Creditline) .....	१५६
लीड वा इन्ट्रो (Lead or Intro) .....	१५७
बडीलाइन (Body line) .....	१५७
लीड लेखन (Writing the Lead) .....	१५७
विभिन्न प्रकारका लीडहरू (Various Types of Lead) .....	१६०
क्याचलाइन (Catchline) .....	१६५
हेडलाइन लेखन (Writing the Headline) .....	१६५
शीर्षकका किसिमहरू (Types of Headlines) .....	१६७
सामान्य रिपोर्टिङ र क्षेत्रगत रिपोर्टिङ (General-assignment Reporting and Beat Reporting) .....	१७३
विशिष्टिकृत रिपोर्टिङ (Specialized Reporting) .....	१७४
व्याख्यात्मक रिपोर्टिङ (Interpretative Reporting) .....	१७४
गहन रिपोर्टिङ (Depth Reporting) .....	१७५
खोज रिपोर्टिङ (Investigative reporting) .....	१७५
अपराध रिपोर्टिङ (Crime Reporting) .....	१७८
स्वास्थ्य रिपोर्टिङ (Health reporting) .....	१७९
वातावरण रिपोर्टिङ (Environmental reporting) .....	१८०
अर्थ रिपोर्टिङ (Economic/Business Reporting) .....	१८१
संसद रिपोर्टिङ (Parliamentary Reporting) .....	१८४
अदालती रिपोर्टिङ (Court Reporting) .....	१८५



कूटनीतिकमामिला रिपोर्टिङ (Diplomatic-affairs Reporting).....	१८६
विकास रिपोर्टिङ (Development Reporting).....	१८७
फिचर लेखन (Feature Writing).....	१८९
शोक समाचार लेखन (Writing the Obituaries).....	२०१
एजेन्सी रिपोर्टिङ (Agency Reporting).....	२०३
म्यागाजिनका लागि रिपोर्टिङ (Reporting for Magazines).....	२०४
सम्पादन (Editing).....	२०५
सम्पादक (Editor).....	२०६
उपसम्पादक (Sub-editor).....	२०९
प्रुफरिडर (Proof-reader).....	२०९
पाण्डुलिपि सम्पादन (Sub-editing or Subbing or Copy-editing).....	२१०
कपि टेस्टिङ (Copy Testing).....	२१२
पुनर्लेखन (Re-writing).....	२१३
शुद्धाशुद्धि (Proof-reading).....	२१५
समाचारसामग्रीको स्थान निर्धारण (Placement of News Stories).....	२१६
समाचारपत्रको दृश्यरूप (Visual Aspects of Newspapers).....	२१६
डिजाइन (Design).....	२१७
लेआउट (Lay-out).....	२१९
पृष्ठसंयोजन (Make-up).....	२१९
फोटो पत्रकारिता (Photo Journalism).....	२२३
सम्पादकीय (Editorial).....	२२५
सम्पादकलाई पत्र (Letter to the Editor).....	२३२
डबलेट (Doublet).....	२३४
वैचारिकरण वा एडिटोरिएलाइजेसन (Editorialization).....	२३४
भूलसुधार (Corrigendum).....	२३७

### एकाइ १३

## प्रसारण पत्रकारिताको परिचय (Introduction to Broadcast Journalism)

प्रसारण माध्यमका लागि रिपोर्टिङ (Reporting for Broadcast Media).....	२३८
प्रसारण माध्यमका लागि समाचार श्रोतहरू (News Sources for Broadcast Media)....	२३९
प्रसारण माध्यम र लक्षित जनसमुदाय (Broadcasting Media and Target Audience).....	२४०
विभिन्न प्रकारका कार्यक्रम (Different Types of Programs).....	२४१
कार्यक्रम उत्पादन (Program Production).....	२४५
प्रत्यक्ष प्रसारण (Live Broadcasting).....	२४६
प्रसारण मिडियाका लागि लेखाइ (Writing for Broadcast Media).....	२४६
रेडियोका लागि लेखाइ (Writing for the Radio).....	२४७
टेलिभिजनका लागि लेखाइ (Writing for the Television).....	२४८
प्रसारण माध्यममा समाचार सम्पादन (News Editing in Broadcast Media).....	२४९
स्क्रिप्ट (Script).....	२५०
प्रसारणका केही प्राविधिक पक्ष (Some Technical Aspects of Broadcasting).....	२५१



एकाइ १४

## अनलाइन पत्रकारिताको परिचय (Introduction to Online Journalism)

न्यूज आउटलेटका रूपमा इन्टरनेट (Internet as News Outlet).....	२५७
विभिन्न प्रकारका अनलाइन न्यूजआउटलेटहरू (Various Types of Online News Outlets).....	२५८
अनलाइन माध्यमका लागि पत्रकारिता प्रक्रिया वा समाचार उत्पादन प्रक्रिया (Journalistic Process or News Operation for Online Media)	
ब्लग (Blog).....	२५८

एकाइ १५

## प्रेस स्वतन्त्रता र प्रेस नियमन (Freedom of the Press and the Press Regulation)

प्रेस स्वतन्त्रताको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Press Freedom).....	२६३
प्रेस स्वतन्त्रता : अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको एक स्वरूप (Press Freedom: A Form of Freedom of Expression) .....	२६४
प्रेस स्वतन्त्रताको अवधारणाको उत्पत्ति र विकास (Evolution of Press Freedom) .....	२६४
प्रेस स्वतन्त्रताको महत्व (Importance of Press-freedom) .....	२६५
प्रेस स्वतन्त्रताको सीमा (Limitations of Press-freedom) .....	२६६
प्रेस नियमन (Press Regulations) .....	२६९
प्रेस कानून (Press Law) .....	२७०
मिडिया नीतिशास्त्र (Media Ethics).....	२७२
प्रेस मर्यादा, उत्तरदायित्व र आचारसंहिता (Standards, Responsibilities and Code of Ethics in Journalism) .....	२७३
कानून र आचार-संहिता (Law and Code of Ethics) .....	२७४
युनेस्को घोषणापत्र (UNESCO Declaration).....	२७४
स्टकहोम सम्मेलनको घोषणा (Stockholm Declaration).....	२७५
अमेरिकी सम्पादक समाजको सिद्धान्त (Canons of Journalism) .....	२७६
हचिन्स आयोग प्रतिवेदन (Hutchins Commission Report).....	२७६

एकाइ १६

## प्रेस र मानवअधिकार (Press and Human Rights)

अधिकार (Rights).....	२७७
अधिकार र कर्तव्यको सम्बन्ध (Relationship between Rights and Duties) .....	२७८
मानवअधिकारको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Human Rights).....	२७९
मानवाधिकार र संयुक्त राष्ट्रसंघ (United Nations and Human Rights) .....	२८१
मानवअधिकारको विश्वव्यापी घोषणापत्र, सन् १९४८ (Universal Declaration of Human Rights, 1948).....	२८२
मानवाधिकार र मौलिक अधिकार (Human Rights and Fundamental Rights).....	२८४
मानवाधिकार र राज्य (Human Rights and State) .....	२८४
प्रेस र मानवाधिकार (Press and Human Rights).....	२८५



**चौथो खण्ड**  
**सिद्धान्तहरू**  
(Theories)

एकाइ १७

**सञ्चार सिद्धान्त र ढाँचाहरू**  
(Communication Theories and Models)

सञ्चार सिद्धान्त (Communication Theory).....	२९०
विभिन्न प्रकारका सञ्चार सिद्धान्तहरू (Various Types of Communication Theory).....	२९०
फिस्कको वर्गीकरण (Fiske's Typology of Communication Theories).....	२९०
सञ्चारबारे चार दृष्टिकोणहरू (Four Approaches to Communication).....	२९०
सञ्चार ढाँचा (Communication Model).....	२९१
अरस्तेली ढाँचा (Aristotle's Model of Communication).....	२९१
लास्वेली ढाँचा (Lasswell's Model of Communication).....	२९१
स्यानोन र विभरको ढाँचा (Shanon and Weaver's Model of Communication).....	२९२
वेन्डेल जोन्सनको सञ्चार ढाँचा (Wendell Johnson's Model of Communication)....	२९३
बेर्लोको ढाँचा (Berlo's Model of Communication).....	२९३
कार्यमूलक ढाँचा (Action Model of Communication).....	२९३
अन्तर्क्रियात्मक ढाँचा (Interaction Model of Communication).....	२९४
कार्यव्यापार ढाँचा (Transactional Model of Communication).....	२९४
संकेन्द्रित ढाँचा (Convergence Model of Communication).....	२९५
सञ्चारको हिन्दू-अवधारणात्मक सैद्धान्तिकरण (Theorizing Communication in Hindu Perspective).....	२९६
साधारणीकरण ढाँचा (Sadharanikaran Model of Communication).....	२९७

एकाइ १८

**मिडिया सिद्धान्तहरू**  
(Media Theories)

प्रेसका चार सिद्धान्त (Four Theories of the Press).....	२९९
विकासवादी सञ्चार सिद्धान्त (Development Communication Theory).....	३०४
प्रजातान्त्रिक सहभागिताको सिद्धान्त (Development Participation Theory).....	३०४
बुलेट वा हाइपोडर्मिक निडल सिद्धान्त (Bullet or Hypodermic Needle Theory).....	३०५
सञ्चारको द्विचरणीय सिद्धान्त (Two-step flow Theory of Communication).....	३०५
मौनताको शृङ्खला सिद्धान्त (Spiral of Silence Theory).....	३०६
प्रयोग र सन्तुष्टिको सिद्धान्त (Uses and Gratifications Theory).....	३०६
कार्यसूची निर्धारण सिद्धान्त (Agenda-setting Theory).....	३०७
खेल सिद्धान्त (The Play Theory).....	३०८
मिडिया : जादूको ऐना (Media: The Magic Mirror).....	३०८
म्याक्लुहानवाद (McLuhanism).....	३०९
क्रिटिकल / कल्चरल स्कूल (Critical/Cultural School).....	३०९



## पाँचौं खण्ड

### मिडिया र सूचना समाज

(Media and Information Society)

एकाइ १९

#### सञ्चार-माध्यमको विकासको संक्षिप्त विश्व-इतिहास

(Brief History of Development of Media in the World)

बोलीको विकास (Development of Speech) .....	३१३
लेखनको विकास (Development of Writing) .....	३१४
छापाखानाको आविष्कार (Invention of the Printing Press) .....	३१४
तारबाट सूचना सम्प्रेषण (Transmission of Information through Wire) .....	३१५
स्थिर-छवि र चलचित्र (Photography and Motion Picture) .....	३१५
बेताार प्रविधिबाट सन्देशको आदान-प्रदान (Transmission of Information through Wireless Technology) .....	३१६
सञ्चारमा भू-उपग्रह तथा कम्प्युटरको प्रयोग (Using Satellite and Computers in Communication) .....	३१६
तीन ग्यालेक्सीहरू (Three Galaxies) .....	३१७

एकाइ २०

#### वैश्विक सूचना समाज

(Global Information Society)

सूचना प्रविधि (Information Technology) .....	३१९
सूचनाको उच्च राजमार्ग (Information Superhighway) .....	३२०
सूचना उद्योग (Information Industry) .....	३२०
सूचना समाज (Information Society) .....	३२१

## छैटौं खण्ड

### नेपालमा मिडिया

(Media in Nepal)

एकाइ २१

#### नेपालमा आमसञ्चार माध्यमको विकासक्रम

(Evolution of Mass Media in Nepal)

लिडे छापाखानापूर्व (Before 1851) .....	३२६
लिडे छापाखानादेखि गोरखापत्रपूर्व (1851-1901 AD) .....	३२६
गोरखापत्रको प्रकाशन देखि प्रजातन्त्रको स्थापना हुनुअघिसम्म (1901-1951) .....	३२७
प्रजातन्त्र काल (1951-1960) .....	३३०
सञ्चायतकाल (1961-1990) .....	३३१
प्रजातन्त्रको पुनः स्थापनापश्चात् (1990-2006 April) .....	३३३
लोकतन्त्रकाल (From 2006 April) .....	३३४



## एकाइ २२

### नेपालमा मिडियाको वर्तमान अवस्था (Present State of Media in Nepal)

प्रेस काउन्सिलको अवलोकनमा नेपाली मिडियाको वर्तमान अवस्था (Present State of Nepali Media as Observed by the Press Council).....	३३५
विभिन्न मिडियाको वर्तमान अवस्था (Present State of Various Media).....	३३८
अखबार (Newspapers).....	३३८
फिल्म (Film).....	३४४
अनलाइन (Online).....	३४७
नेपालमा मिडियाको वर्तमान अवस्था : आलोचनात्मक मूल्यांकन (Critical Evaluation of Present State of Media in Nepal).....	३४८
पत्रकारिता विरुद्ध पत्रकारितावाद (Journalism versus Journalism-as-Ideology).....	३५१
अबका केही चुनौतीहरू (Some Challenges Ahead).....	३५२

## एकाइ २३

### नेपालमा मिडियाको नियमन (Media Regulation in Nepal)

नेपालमा प्रेस कानूनको विकासक्रम (Evolution of Press Laws in Nepal).....	३५८
अन्तरिम संविधान तथा आमसञ्चार र पत्रकारिता (Interim Constitution of Nepal and Mass Communication and Journalism).....	३६६
नेपालको अन्तरिम संविधान २०६३ मा व्यवस्था गरिएका मौलिक हक Fundamental Rights provisions in Nepal's Interim Constitution).....	३६९
वि.सं. २०४७ को संविधानअन्तर्गत व्यवस्था गरिएका मौलिक हक (Fundamental Rights Provisions in Nepali Constitution 1990).....	३७४
प्रेससम्बन्धी विभिन्न ऐनहरू (Various Press Acts).....	३७८
सूचनाको हक (Right to Information).....	३७८
गाली-बेइज्जती र अश्लीलतासम्बन्धी कानुनी व्यवस्था (Nepali Laws Regarding Defamation and Obscenities).....	३७८
विदेशी पत्रकारसम्बन्धी कानुनी व्यवस्था (Nepali Laws Regarding Foreign Journalists in Nepal).....	३७९
नेपालमा पत्रकार आचार संहिता (Journalistic Code of Ethics in Nepal).....	३८०
संवैधानिक प्रावधान र पत्रकारिताको आचार-संहिता (Constitutional Provisions and Journalistic Code of Ethics).....	३८२

## एकाइ २४

### नेपालमा सञ्चार नीति (Communication Policies in Nepal)

नेपालमा सञ्चार नीतिको उद्भव (Origin of Communication Policy in Nepal).....	३८४
सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति २०५९ (Long-term Policy of Information and Communication Sector 2003).....	३८६
उच्चस्तरीय मिडिया सुझाव आयोगको प्रतिवेदन, २०६३ (Report of High-level Media Recommendation Commission 2006).....	४०४
सन्दर्भ सामग्री.....	४३०



पहिलो खण्ड  
**सञ्चार**  
**(Communication)**

- एकाइ १ : सञ्चारको परिचय (Introduction to Communication)  
एकाइ २ : शाब्दिक र गैरशाब्दिक सञ्चार (Verbal and Non-verbal Communication)  
एकाइ ३ : प्रत्यक्ष र यन्त्रसहित सञ्चार (Direct and Mediated Communication)  
एकाइ ४ : सञ्चारका पाँच तह (Five Levels of Communication)  
एकाइ ५ : सूचना (Information)



1950

(Communication)

1. The first part of the communication is a general statement of the purpose and scope of the study. It is followed by a brief review of the literature on the subject. The second part of the communication is a description of the methods used in the study. This includes a description of the subjects, the materials, and the procedures. The third part of the communication is a description of the results of the study. This includes a description of the data and the statistical analysis. The fourth part of the communication is a discussion of the results and their implications. This includes a comparison of the results with the literature and a discussion of the limitations of the study. The fifth part of the communication is a conclusion and a list of references.



# सञ्चारको परिचय

## (Introduction to Communication)

महाकवि लक्ष्मीप्रसाद देवकोटाले 'श्रीगणेशाय नमः' निबन्धमा लेखेका छन् : "वर्णन होस्, वृत्तान्त होस् वा व्याख्यान, जतासुकै पनि म आफ्नो रंगमा आफ्नो ढंगले यो जीवनको घामछायाका अनुभवहरू चित्रण गर्दै सजीव मानव बोलचालमा पाठकसँग कुरा गर्दछु । आफ्नो सुख-दुःख, प्राप्ति-हानि, हार-विजय, आँसु-हाँसो, भाव-भावना, आदर्श सपना, दृश्य-दर्शन भिल्का-भिल्कीहरूका साथ मनोरञ्जन र आत्मप्रकाशन गर्न अग्रसर हुन्छु ।"

बृहद् अर्थ गर्ने हो भने महाकवि देवकोटाले आफ्ना सन्दर्भमा भनेका यी कुरा सबै मानिसका लागि लागू हुन्छन् : प्रत्येक मानिस आफ्नो अनुभूति, विचार, जीवनभोगाइ आदिलाई अरु मानिससमक्ष अभिव्यक्त गर्न चाहन्छ, अर्थात् "आत्मप्रकाशन गर्न अग्रसर" हुन्छ । प्रत्येक मानिस अन्य मानिसहरूसँग सम्पर्क गर्न, परस्पर सम्बन्ध राख्न एवं सँगै रमाउन चाहन्छ । अनि मन नपरेका मानिससँग सम्पर्क र सम्बन्ध विच्छेद गर्नु पनि मानव स्वभाव नै हो । सुख बाँड्न पनि ऊ अरुको साथ चाहन्छ र दुःख बाँड्न पनि । यस्तै क्रियाकलापले नै मानिस सामाजिक प्राणी भएको हो । मानव समाजको उद्भव तथा विकास यस्तै सम्पर्क एवं सम्बन्धको जगमा उभिएको छ ।

ज्ञानको एक विधाका रूपमा सञ्चारशास्त्र (Communication as a discipline of knowledge) ले मानवले कसरी आफ्ना अनुभूति, विचार, जीवनभोगाइ आदिलाई अन्य मानवसमक्ष अभिव्यञ्जन (जसलाई हाम्रा महाकविले "आत्मप्रकाशन" भनेका छन्) गर्छ, कसरी अन्य मानवले अभिव्यञ्जन गरेका सन्देश प्राप्त एवं बोध हुन्छ, यसरी सन्देशको आदान-प्रदानमार्फत् मानवले कसरी परस्पर सम्बन्ध विकास गर्छ र उक्त सन्देश आदान-प्रदान प्रक्रियामा कुन कुन तत्व कसरी कसरी संलग्न रहेका हुन्छन् आदिजस्ता पक्षहरूको अध्ययन गर्दछ । कम्युनिकेसन (सञ्चार) नामाकरण गरिएको क्रियाकलापकै जगमा मानव समाजका सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, राजनीतिकलगायतका सबै संरचना प्रतिष्ठित रहेकाले यसको अध्ययन गर्नु अत्यावश्यक भएको र सञ्चारशास्त्रले महत्व पाएको हो । मानव-सञ्चार-प्रक्रियाको रीतपूर्वक अध्ययन गर्ने विधा भन्दा अर्को कुनै अध्ययन-क्षेत्रको समकालीन समाजमा हाम्रो जीवनका लागि बढी महत्व छैन ("No field of study has more important implications for our lives in contemporary society than that which looks systematically at the process of human communication.") भनेर सञ्चारको अध्ययनको आवश्यकतामा जोड दिएको छ (डेफ्लर, किर्नी र प्याक्स, सन् १९९३, पृ. ६-७; अधिकारी, सन् २००८, पृ. ४) ।

सञ्चार मानव-मानवबीचमा पनि हुन सक्छ, मानव र अन्य प्राणीबीचमा पनि हुन सक्छ, मानव र मेसिनबीचमा पनि हुन सक्छ, मेसिन-मेसिनबीचमा पनि हुन सक्छ । हामीले कम्प्युटरलाई दिएको निर्देशन बाइनरी प्रणाली (Binary System) मा त्यसले बुझेर हाम्रो निर्देशन अनुसार काम गर्छ । यो मानव र मेसिनबीचमा हुने सञ्चारको उदाहरण हो । एउटा कम्प्युटर र अर्को कम्प्युटरबीच हुने डाटा सेयरिङ (Data sharing) मेसिन-



मेसिनबीचमा हुने सञ्चारको उदाहरण हो । मानववाहेकका अन्य प्राणीहरूबीच पनि सञ्चार हुन सक्छ र भइरहेको हुन्छ । बोटविरुवाबीचमा पनि सञ्चार हुन्छ भन्ने तथ्य वैज्ञानिकहरूले पत्ता लगाएकै छन् ।

वास्तवमा सञ्चार बृहद् अवधारणा हो भने त्यसभित्रको एक अङ्ग मानव सञ्चार (Human Communication) हो । यस पुस्तकमा हामी विशेषतः मानव सञ्चारको नै अध्ययन गर्नेछौं । यस पुस्तकमा सञ्चारबारे गरिएका चर्चा सामान्यतया मानवसञ्चारकै परिप्रेक्ष्यमा हुन् ।

## सञ्चारको अर्थ (Meaning of Communication)

### सञ्चारको शाब्दिक अर्थ (Etymological Meaning of Communication)

'सञ्चार' मूलतः संस्कृत शब्द हो । संस्कृत भाषामा 'सञ्चार' शब्दका विभिन्न अर्थहरू छन्, जसमध्ये सन्देशको आदान-प्रदान कार्य पनि एक हो । हाल नेपाली भाषामा 'सञ्चार' शब्दलाई अंग्रेजी भाषाको 'कम्युनिकेसन' शब्दको उल्थाका रूपमा प्रयोग गरिन्छ । तसर्थ सञ्चारको खास अर्थ के हो भन्ने बुझ्न 'कम्युनिकेसन' कै अर्थ बुझ्नुपर्ने हुन्छ ।

'कम्युनिकेसन' ल्याटिन भाषाको कम्युनिस (Communis) शब्दबाट उत्पन्न भएको मानिन्छ, जसको अर्थ हुन्छ— साभा, साभेपन वा साभेदारी । यसैगरी ल्याटिन भाषाकै अर्को शब्द कम्युनिकेयर (Communicare) लाई पनि यसको मूलका रूपमा लिइने गरेको पाइन्छ, जसको अर्थ हुन्छ— साभा बनाउनु ।

ल्याटिन शब्द	अंग्रेजी अर्थ
Communis (noun)	common, commonality, or sharing
Communicare (verb)	to make common

यसरी 'कम्युनिस' तथा 'कम्युनिकेयर' लाई मूल मान्दा कम्युनिकेसन (सञ्चार) को शाब्दिक अर्थ कुनै कुराको साभेदारी गर्ने भन्ने बुझिन्छ ।

तर शाब्दिक अर्थ मात्र बुझेर सञ्चार (कम्युनिकेसन) को पूर्ण अर्थ बुझिदैन । किनभने सञ्चार (कम्युनिकेसन) शब्दलाई एकआपसमा अन्तर्सम्बन्धित, तर पृथक्-पृथक् सन्दर्भमा बुझिने अनेक कुराहरूलाई जनाउन प्रयोग गरिन्छ । त्यसैले यसको अर्थ बुझ्नका लागि पहिले त यो शब्दका अनेक प्रयोग र हाम्रो प्रचलनमा त्यस्ता अनेक प्रयोगबाट बुझिने विभिन्न कुराहरू के-के रहेछन् भन्नेमा प्रष्ट हुनु आवश्यक छ ।

### सञ्चार शब्दका अनेक प्रयोग (Meaning of Communication: Different Points of Reference)

मानिसहरूले सञ्चार (कम्युनिकेसन) शब्दको प्रयोग विभिन्न परिप्रेक्ष्यमा गरेका हुन्छन् । केही उदाहरण हेरौं :

- (क) "सञ्चारको कारणले नै मानिसहरू आपसमा भावनाको साभेदारी गर्न सफल हुन्छन् ।"
- (ख) "जागिरका लागि अन्तर्वार्ता दिँदा सफलताको सूत्र भनेकै प्रभावकारी सञ्चार हो ।"
- (ग) "मैले त स्नातकोत्तरमा सञ्चार पढ्ने भएँ ।"
- (घ) "तपाईंले अरु क्षेत्र नरोजेर सञ्चारमै आफ्नो करिअर बनाउन किन खोज्नुभयो ?"
- (ङ) "सरकारले सञ्चारमा लगानीमैत्री नीति ल्याउन असफल भएको छ ।"



माथिका सबै वाक्यमा सञ्चार शब्दको प्रयोग गरिएको भए तापनि त्यो शब्दद्वारा जनाउन खोजिएका कुरा भने फरक फरक हुन् । यसबारे क्रमसँग चर्चा गरिएको छ ।

**सञ्चार : सूचना साभेदारी वा सन्देश आदान-प्रदान प्रक्रिया (Communication as a Process of sending and receiving or sharing information)**

माथि उदाहरणका रूपमा प्रस्तुत पहिलो वाक्यमा सञ्चार शब्दले एक यस्तो प्रक्रिया (Process) लाई जनाइरहेको छ, जसको परिणामस्वरूप सूचना साभेदारी वा सन्देश आदान-प्रदान हुन्छ । कुनै पनि प्रक्रिया (Process) भन्नाले विभिन्न तत्वहरूको अन्तर्सम्बन्धबाट सृजित एक प्रणाली बुझिन्छ, जुन प्रणालीको कारणले कुनै परिघटना सम्पन्न हुन्छ । प्रक्रियामा अनेक तत्वहरू (Entities or Elements) हुन्छन्, ती तत्वहरूबीच एक क्रमागत अन्तर्सम्बन्ध (Systematic interrelationship) हुन्छ, तिनीहरूको अन्तर्सम्बन्धका कारण एक प्रणाली (System) सृजित हुन्छ र उक्त प्रणालीको परिणामस्वरूप कुनै परिघटना (Phenomenon) हुन्छ ।

सञ्चारलाई प्रक्रिया भनिन्छ, किनभने

- यसमा अनेक तत्वहरू हुन्छन् ।  
जस्तै : प्रेषक, सन्देश, माध्यम, प्रापक आदि सञ्चारका तत्वहरू हुन् ।
- ती तत्वहरूबीच क्रमागत अन्तर्सम्बन्ध हुन्छ ।  
जस्तै : प्रेषक, अभिव्यञ्जन, सन्देश आदि तत्वहरू क्रमागत रूपमा अन्तर्सम्बन्धित हुन्छन् ।
- सञ्चारका तत्वहरूबीचको अन्तर्सम्बन्धका कारण एक प्रणाली सृजित हुन्छ ।  
सञ्चारका विभिन्न तत्वहरूबीचको क्रमागत अन्तर्सम्बन्धका कारण सृजित प्रणालीलाई चित्रमा देखाउन सकिन्छ र यस्तो चित्रलाई सञ्चार ढाँचा भनिन्छ ।
- उक्त प्रणालीको फलस्वरूप सन्देशको आदान-प्रदान वा साभेदारी हुन्छ ।  
यहाँ सन्देशको आदान-प्रदान वा साभेदारी हुनु एक परिघटना हो ।

सञ्चार प्रक्रियाको कारणले नै मानिसहरू आपसमा भावनाको साभेदारी गर्न वा समझदारीको सामान्य सम्बन्ध कायम राख्न सफल भएका हुन् । वास्तवमा सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न भइसकेपछि सन्देशको आदान-प्रदानबाट सञ्चारमा संलग्न व्यक्तिहरूमा समझदारीको सामान्य सम्बन्ध स्थापित हुने भएकाले यसलाई साभेदारीको प्रक्रिया भनिनु स्वाभाविकै हो ।

सञ्चार प्रक्रिया बारे थप चर्चा यस पुस्तकको यसै एकाइमा तल गरिएको छ ।

**सञ्चार : मानव क्रियाकलाप (Communication as the Human Act)**

माथि उदाहरणका रूपमा प्रस्तुत दोस्रो वाक्यमा सञ्चार भनेर मानवले आफ्नो भावलाई अरुसम्म पुऱ्याउनका लागि गर्ने क्रियाकलापहरू (जस्तै : बोली, हाउभाउ आदि) लाई जनाइएको छ । थाहा पाएर वा नपाइकन हामीले गर्ने विभिन्न क्रियाकलापहरू (जस्तै : बोल्नु, हाँस्नु, रुनु, आँखा भिम्क्याउनु, हात हल्लाउनु, टोलाउनु, खाना खानु, नड् टोक्नु आदि) ले कुनै न कुनै अर्थ दिन्छन् । हामीले जे पनि गरिरहेका हुन्छौं, हामीले नचाहे पनि वा थाहै नपाए पनि अर्को व्यक्तिले त्यसैबाट कुनै न कुनै अर्थ निकालेर बुझिरहेको हुन्छ । हामीले गर्ने सबै क्रियाकलापको सञ्चारीय सार्थकता हुन्छ । त्यसैले सबै मानव क्रियाकलापहरू सञ्चार हुन् भनिएको हो ।



मानव क्रियाकलापलाई सञ्चारको परिप्रेक्ष्यमा दुई प्रकारमा वर्गीकरण गरिन्छ (विट्टी र ताकाहासी, सन् २००३, पृ. ३; अधिकारी, सन् २००८, पृ. ३०) :

- प्राथमिक सञ्चार क्रियाकलाप (Primary Communicative Behaviors)
- द्वितीयक सञ्चार क्रियाकलाप (Secondary Communicative Behaviors)

सञ्चार गर्ने उद्देश्यले नै कुनै क्रियाकलाप गरिन्छ, भने त्यसलाई प्राथमिक सञ्चार क्रियाकलाप भनिन्छ। कसैलाई बोलाउनु, दुई व्यक्तिबीच वार्तालाप हुनु, गीत गाउनु आदि प्राथमिक सञ्चार क्रियाकलापका उदाहरण हुन्। मुख्यतः अर्कै उद्देश्यले गरिएको क्रियाकलापको सञ्चारीय सार्थकता पनि हुन्छ, भने त्यसलाई द्वितीयक सञ्चार क्रियाकलाप भनिन्छ। खाना खानुको प्राथमिक उद्देश्य भोक मेटाउनु एवं शरीरका लागि पोषण प्राप्त गर्नु हो, तर व्यक्तिले कस्तो खाना कहाँ र कसरी खाएको छ भन्ने परिप्रेक्ष्यले पनि सन्देश सम्प्रेषण भइरहेको हुन्छ।

### सञ्चार : ज्ञानको एक विधा (Communication as a Discipline of Knowledge)

माथि उदाहरणका रूपमा प्रस्तुत तेस्रो वाक्यमा सञ्चार भनेर यस्तो एक विषय वा ज्ञानको एक विधालाई जनाइएको छ, जसको अध्ययन विद्यालय, महाविद्यालय, विश्वविद्यालय तथा अन्यत्र पनि गर्ने गरिन्छ। ज्ञानका विधा अनेक छन्, जस्तै : गणित, भौतिकशास्त्र, जीवशास्त्र, वनस्पतिशास्त्र, समाजशास्त्र, राजनीतिशास्त्र आदि। त्यस्तै सञ्चार पनि ज्ञानको एक विधा हो र शैक्षिक संस्थाले विभिन्न तहमा यसको अध्ययन-अध्यापन गराउँछन्।

सञ्चार (कम्युनिकेसन) कसरी हुन्छ, यसलाई कसरी प्रभावकारी बनाउन सकिन्छ, आदिबारे अध्ययन तथा परिचर्चा प्राचीनकालदेखि नै हुँदै आएको छ। तर कम्युनिकेसनलाई आधुनिककालमा ज्ञानको एक विधाको रूपमा मान्यता दिइएको ईशवीय बीसौँ शताब्दीमा हो र यस रूपमा कम्युनिकेसनको औपचारिक पठनपाठन सुरु भएको संयुक्त राज्य अमेरिकामा हो। नेपालमा शिक्षणसंस्थानहरूमा कम्युनिकेसन वा सञ्चारको औपचारिक पठनपाठन सुरु भएको हालसालै हो।

### सञ्चार : एक पेसा (Communication as a Profession)

माथि उदाहरणका रूपमा प्रस्तुत चौथो वाक्यमा सञ्चार भनेर एक विशेष प्रकारको पेशालाई जनाइएको छ। आधुनिक समाजमा चिकित्सा, वकालत, प्राध्यापन एवं शिक्षण, व्यापार आदिजस्तै सञ्चार पनि एउटा पेसा वा रोजगारी हो। पत्रकार, गायक, अभिनेता-अभिनेत्री, आर.जे., भी.जे. आदि पेसेवर सञ्चारकर्मी हुन्। पेसाका रूपमा सञ्चारका विभिन्न स्वरूप छन्।

### सञ्चार : एक उद्योग (Communication as an Industry)

माथि उदाहरणका रूपमा प्रस्तुत पाँचौँ वाक्यमा सञ्चार भनेर एक विशेष किसिमको उद्योगलाई जनाइएको छ। आधुनिक समाजमा वस्तु-उत्पादन उद्योग (जस्तै : चाउचाउ उद्योग, साबुन उद्योग, सिमेन्ट उद्योग, मोटर उद्योग आदि), पर्यटन आदिजस्तै सञ्चार पनि एक उद्योग हो। यो सूचना उद्योग (Information industry) को एक अंग मानिन्छ।



## सञ्चारका परिभाषाहरू (Definitions of Communication)

सञ्चार (कम्युनिकेसन) को परिभाषा गर्नुभन्दा अगावै निम्न लिखित कुराहरूमा ध्यान पुर्याउनु आवश्यक छ :

- सञ्चार (कम्युनिकेसन) को परिभाषा दिने कुनै निश्चित गणितीय सूत्र छैन ।
- सञ्चार (कम्युनिकेसन) को एउटै मात्र परिभाषा छैन, प्रत्युत विभिन्न विज्ञले प्रतिपादन गरेका सयौं परिभाषाहरू उपलब्ध छन् ।
- विभिन्न संस्कृति (Culture), वाद (Ideology), विश्वदृष्टि (Worldview) का कारण सञ्चार प्रक्रियालाई विभिन्न दृष्टिकोणबाट परिभाषित गरिएको हो ।
- भविष्यमा सञ्चार (कम्युनिकेसन) का नयाँ नयाँ परिभाषाहरू आउन सक्छन् ।

विभिन्न विद्वानहरूले सञ्चारलाई विभिन्न तरिकाले परिभाषित गरेका छन् । जस्तै :

- (क) सञ्चार भनेको सूचनाको हस्तान्तरण प्रक्रिया हो ।
- (ख) सन्देशको आदान-प्रदानबाट सहभागीहरूबीच साभेपन वा साभेदारीको वृद्धि हुने प्रक्रिया नै सञ्चार हो ।
- (ग) सञ्चार भनेको एक व्यक्तिले अर्को व्यक्तिको दिमागमा कुनै कुरा बुझाउन जे जति कार्य गर्दछ, ती सबैको योग हो ।
- (घ) सञ्चार भनेको सन्देशदाता (प्रेषक) ले सन्देश प्राप्तकर्ता (प्रापक) लाई सूचनाको हस्तान्तरण गर्नु हो, जसलाई प्राप्तकर्ताले बुझेको होस् ।
- (ङ) सन्देश प्रारम्भकर्ता र प्राप्तकर्ताले समान वा समानान्तर अर्थ बुझ्ने प्रक्रिया नै सञ्चार हो ।
- (च) सञ्चार भनेको एक व्यक्तिबाट अर्कोमा संरचना तथा समझदारी पठाउने प्रक्रिया हो ।
- (छ) संचार तथ्य, विचार, धारणा, सूचना तथा जोशको विनिमय हो ।
- (ज) एक व्यक्तिबाट अर्को व्यक्ति वा समूहसम्म बोली, शब्द, संकेत, चिह्न, लिपी, अंक, इसारा वा अन्य कुनै प्रकारले विचार, धारणा एवम् जानकारीको आदान-प्रदान गरिने प्रक्रिया नै सञ्चार हो ।

1. The dictionary meaning of Communication is- "The exchange of thoughts, messages or information, as by speech, signals, writing or behavior."
2. The term communication has many different meanings and definitions but the central idea is of a process of increased commonality or sharing between participants. (McQuail)
3. Communication is the achievement of very similar or parallel meanings in the person initiating a message and those receiving it. (DeFleur and Dennis)
4. Communication is social interaction through messages.
5. Communication is the process of sending information and understanding from one person to another. (Haimans)
6. A process by which two or more people exchange ideas, facts, feelings or impressions in a way that each gains a common understanding of meaning, intent and use of message. (Legans)
7. Communication is the process of sharing meaning, our link to the rest of humanity. (Gamble and Gamble)



8. We mean by communication that act wherein a person successfully sends a message to another person. (Beatty and Takahashi)
9. Communication is how people arrive at shared meanings through the interchange of messages. It is the process through which meaning and social realities are created. (Rubin, Rubin and Piele)
10. Communication is a necessary tool of learning, and prerequisite to mass education. (Benjamin)
11. Communication is social process, and countless ways in which human beings keep in touch with one another. (Narula)
12. Defined simply, Communication is the process of sharing information. (Ahuja and Chhabra)
13. Communication is not the mere sending or receiving of information in whatever form. Rather, it is a whole situation and an experience; a human relationship in sum. (Kumar)
14. Communication means exchange of ideas, messages, and information between two or more people with the help of any means or channel. It may be in one place or may be from one place to another.
15. Communication is the transfer of information from a sender to a receiver with the information being understood by the receiver. (Kuntz and Weihrich)
16. Human communication is defined as a two-way process by which one person stimulates meaning in the mind(s) of another person(s) through verbal and/or non-verbal messages. It is an ongoing, dynamic process and not simply a one-way transmission. (Stone, Singletary and Richmond)
17. Communication is the means by which people are linked together in an organization to achieve a common purpose. (Barnard)
18. Communication is exchange of ideas, information. (Vivian)
19. The term Communication is held to involve some kind of transfer of information from one person to another or to a group of other people. (Berger)
20. Communication is the process of exchanging information usually via a common system of symbols. (answers.com)
21. Communication is characterized by information transfer. (Losee)
22. Communication is sum of all acts that a person does to make his message understood by another person(s) mind. (Allen)
23. Communication among human being is the process of conveying information, assertions and attitudes. It is the carrier of the social process. (Orlik)
24. Communication is the act of transmitting information. (Ambler)
25. Communication is interaction by means of mutually recognized signals. (Hartley)
26. Communication is defined as *the transmission or exchange of information or ideas or feelings by means of sounds, signs or symbols.* (Neal and Brown)

## सञ्चार प्रक्रिया (Communication Process)

सञ्चार प्रक्रिया भन्नाले 'सूचना' वा 'सन्देश' साभेदारी गर्ने प्रक्रियालाई बुझिन्छ । माथि नै चर्चा गरिएभैं सञ्चार प्रक्रियामा अनेक तत्वहरू हुन्छन् । सञ्चार प्रक्रियामा निम्नानुसारका तत्वहरू हुन्छन् -

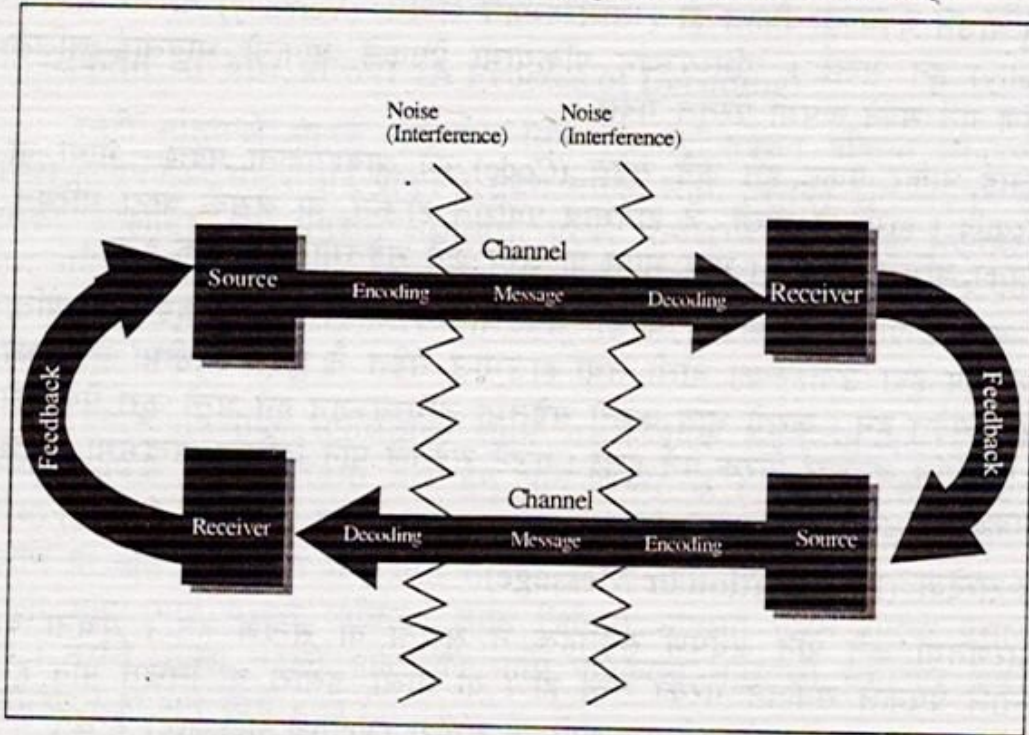
- (१) स्रोत वा सञ्चारकर्मी वा प्रेषक (Source or Communicator or Sender)
- (२) अभिव्यञ्जन वा सङ्केतन प्रक्रिया (A Process of Encoding)



- (३) सूचना वा सन्देश (Information or Message)
- (४) सरणि वा माध्यम (Channel or Medium)
- (५) प्रति-सङ्केतन वा बोध प्रक्रिया (A Process of Decoding)
- (६) लक्षित समुदाय वा प्राप्तक (Audience or Receiver)
- (७) प्रतिक्रिया (The Potential for Feedback)
- (८) सम्भाव्य अवरोध (The Chance of Noise or Barrier)
- (९) सन्दर्भ (Context)

सञ्चार प्रक्रियामा हुने तत्वका नामाकरण तथा संख्यावारे विभिन्न लेखकहरूले आफ्ना पुस्तकमा विभिन्न तरिकाले उल्लेख गरेको पाइन्छ । डोमिनिक (सन् १९९९) ले निम्नानुसारका आठ तत्वहरू उल्लेख गरेका छन् : A source, A process of encoding, A message, A channel, A process of decoding, A receiver, The potential for feedback, The chance of noise । स्टोन, सिंगलटेरी र रिचमण्ड (सन् २००३) ले निम्नानुसारका सात तत्वहरू उल्लेख गरेका छन् : Source, Message, Channel, Receiver, Feedback, Noise, Context ।

सञ्चार प्रक्रियाका तत्वहरूबीच क्रमागत अन्तर्सम्बन्ध (Systematic interrelationship) हुन्छ र उक्त अन्तर्सम्बन्धका कारण एक प्रणाली (System) सृजित हुन्छ । सञ्चारका विभिन्न तत्वहरूबीचको क्रमागत अन्तर्सम्बन्धका कारण सृजित प्रणालीलाई जोसेफ आर. डोमिनिकले निम्नानुसार चित्रांकित गरेका छन् :



चित्र : सञ्चार प्रक्रिया

Source: Dominick, Joseph R.; Dynamics of Mass Communication; McGraw-Hill; 1996; pp. 7

उक्त प्रणालीको फलस्वरूप सन्देशको आदान-प्रदान वा साभेदारी हुन्छ । यहाँ सन्देशको आदान-प्रदान वा साभेदारी हुने परिघटनाको सफलता वा असफलतालाई हेरेर नै सञ्चार प्रक्रियाको सफलता वा असफलताको मूल्यांकन गरिन्छ ।



## सञ्चार प्रक्रियाका तत्वहरू (Elements of the Process)

### स्रोत वा सञ्चारकर्मी वा प्रेषक (Source or Communicator or Sender)

सञ्चार प्रक्रियाको लागि पहिलो आवश्यक तत्व स्रोत वा सञ्चारकर्मी वा प्रेषक हो । स्रोत नभई सञ्चार प्रक्रिया प्रारम्भ हुँदैन ।

मानवभित्र अनेकौं संवेगात्मक भावहरू अनुभव, वासना एवं संस्कारका रूपमा संगेलिएका हुन्छन् । ऊ ती भावलाई अन्य मानवसमक्ष अभिव्यक्त गर्न वा साभेदारी गर्न चाहन्छ । मानवले आफूभित्र निहित भावलाई अन्य मानवसँग साभेदारी गर्न चाहने हुनाले नै सञ्चार प्रक्रिया प्रारम्भ गर्छ ।

सञ्चार प्रक्रियामा प्रेषकका रूपमा व्यक्ति, समूह तथा संस्थासमेत हुन सक्छन् । कतिपय अवस्थामा त उक्त व्यक्ति, समूह तथा संस्थालाई आफू प्रेषकको भूमिकामा छु भन्ने मेसोसमेत नभइकन नै सञ्चार प्रक्रिया भइरहेको पनि हुन सक्छ । अनि प्रेषकलाई आफूसँगै सञ्चार प्रक्रियामा अन्तर्सम्बन्धित प्रापकवारे ज्ञान हुन वा नहुन पनि सक्छ ।

### अभिव्यञ्जन वा संकेतन प्रक्रिया (A Process of Encoding)

प्रेषकले आफूलाई सञ्चार प्रक्रियाका लागि तत्पर गराएपछि उसले आफ्नो आशयलाई अभिव्यक्त गर्नु पर्दछ । अभिव्यक्ति (अभि+वि+अञ्ज+क्तिन्) संस्कृत शब्द हो । यसको सामान्य अर्थ— हृदयमा उब्जेको मनोभावलाई सहजतासाथ व्यक्त गर्ने, बाहिर जनसमक्ष पुऱ्याउने काम वा क्रिया हो । अभिव्यञ्जन शब्दतः (Verbally) वा गैर-शब्दतः (Non-verbally) हुन सक्छ । अभिव्यञ्जन प्रक्रियामा प्रेषकले आफ्नो भावलाई लक्षित प्रापकले ग्रहण गर्न सक्ने रूपमा प्रस्तुत गर्दछ ।

भावलाई बाहिर प्रकट हुन कुनै सङ्केत (Code) को आवश्यकता पर्दछ— भाषा वा हाउभाउ इत्यादि । हामी जे बोलौं, जे हावभाव प्रदर्शित होऊन्, वा जेसुकै चेष्टा गरियौं, ती सबै भावका अभिव्यक्ति हुन् । भाव भाषा वा अन्य कुनै सङ्केतमा अभिव्यक्त हुन्छ ।

अभिव्यञ्जन प्रक्रियामा सङ्केत (कोड) पनि अभिन्न रहेको हुन्छ । दुईजना व्यक्ति बीचमा वार्तालाप हुँदा उनीहरूका बोली तथा हाउभाउ सङ्केत नै हुन् । चिठीमा लेखिएका अक्षरहरू पनि सङ्केत हुन् । कस्तो भाव कस्तो सङ्केतमा अभिव्यञ्जन हुने भन्ने कुरा प्रेषकको सांस्कृतिक पृष्ठभूमि अनुसार फरक पर्ने हुन्छ । एउटै सङ्केतले पनि विभिन्न सन्दर्भमा अनेक अर्थ दिन सक्छ ।

### सूचना वा सन्देश (Information or Message)

साधारणतया कुनै पनि अर्थपूर्ण सङ्केतहरू नै सूचना वा सन्देश हुन् । सूचना वा सन्देश भन्नाले प्रेषकले संकेतन गरेको तत्व हो । यो बोली, इसारा वा लिखत पनि हुन सक्छ । अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा, कतिपय शाब्दिक सन्देश (Verbal Message) हुन्छन् भने कतिपय चाहिँ गैर-शाब्दिक सन्देश (Non-verbal Message) हुन्छन् । सञ्चार प्रक्रियामा सूचना अन्तर्निहित हुन्छ । सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न हुँदा सूचनाको नै आदान-प्रदान हुने हो । सूचनालाई सञ्चारित तथ्याङ्क (Communicated 'Data') का रूपमा अर्थात् उने गरेको पाइन्छ ।

मानवसँग अनेक किसिमका सूचना वा सन्देशको भण्डार हुन्छ । दुई व्यक्ति भेट हुँदा परस्परमा गरिने 'नमस्कार' देखि लिएर 'अद्वैत वेदान्त'को दार्शनिक व्याख्यासम्म सबै



सूचना वा सन्देश हुन् । कविशिरोमणि लेखनाथ पौड्यालका कविता, नारायणगोपालका स्वरमा गुञ्जने गीत, टेलिसिरियलमा कलाकारहरूले गरेका अभिनय, पत्रपत्रिकामा छापिएका फोटो आदि पनि सन्देश वा सूचना हुन् ।

### सरणि वा माध्यम (Channel or Medium)

सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न हुनका लागि माध्यमको अनिवार्य आवश्यकता हुन्छ । माध्यमविना प्रेषकको सन्देश प्रापकसम्म पुग्न सक्दैन । प्रेषकको सन्देश जुन साधनद्वारा प्रापकसम्म पुग्दछ, त्यो साधन नै सरणि वा माध्यम हो । कस्तो सरणि प्रयुक्त हुने भन्ने कुरा सन्देशको प्रकृतिले निर्धारण गर्दछ ।

प्राकृतिक रूपमा मानवइन्द्रियका आधारमा पाँच किसिमका सरणि (च्यानल) छन् : श्रव्य (Auditory), दृश्य (Visual), स्पर्श (Tactile), नस्य (Olfactory) र रसात्मक (Taste) । माध्यम वा सरणिको प्राविधिक पक्ष पनि हुन्छ । पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन आदि माध्यमहरू (मिडिया) वैज्ञानिक प्रगतिसँगै विकास भएका हुन् । आधुनिक युगमा मिडिया मानव जीवनका अभिन्न अङ्ग भइसकेका छन् । सञ्चारशास्त्रको अध्ययन गर्दा मिडियाको अध्ययन अनिवार्य हुन गएको छ । साधै, मूर्ति, पेन्टिङ्ग आदि पनि सरणि नै हुन् । कतिपय अवस्थामा लुगा, खाना, गहना आदिले पनि सरणिको काम गरिरहेका हुन सक्छन् ।

सरणि वा माध्यमलाई प्राकृतिक माध्यम (Natural Medium), शिल्पजन्य माध्यम (Artifactual Medium) र यान्त्रिक माध्यम (Mechanical Medium) भनी तीन प्रकारमा वर्गीकरण गरेको पनि पाइन्छ । यससम्बन्धी चर्चा यसै पुस्तकको एकाइ ३ मा गरिएको छ ।

### प्रति-संकेतन वा बोध प्रक्रिया (A Process of Decoding)

जसरी मानवको भावले मूर्त रूप लिनका लागि सङ्केतन प्रक्रिया आवश्यक हुन्छ, त्यसरी नै प्रेषकको सन्देशलाई प्रापकले ग्रहण गर्नका लागि त्यसको प्रति-सङ्केतन हुनै पर्छ । भावको 'इन्कोडिङ्ग' गरी प्रेषकले अभिव्यक्त गरेको सन्देश नै 'डिकोडिङ्ग' भएपछि प्रापकले ग्रहण गर्न सक्छ । प्रेषकले आभ्यन्तरको भावलाई अभिव्यञ्जन प्रक्रियामार्फत् प्रकट गर्दछ भने त्यसको प्रति-प्रक्रियामा प्रापकले आफूलाई प्राप्त सन्देशलाई बाह्य स्वरूपवाट आभ्यन्तरमा अनुभूत गर्दछ ।

सञ्चार प्रक्रियाको सफलताका लागि जसरी प्रेषक सङ्केतनमा दक्ष हुनु जरुरी छ, उसैगरी प्रापक प्रति-सङ्केतनमा दक्ष हुनु पनि जरुरी छ । प्रेषकको सन्देश प्रापकसम्म पुग्दैंमा प्रापकले त्यसलाई ग्रहण गर्न सक्छ, भन्ने कुनै निश्चितता हुँदैन । प्रापकले प्रति-सङ्केतन वा बोध गर्न सकेन भने प्राप्त सन्देश उसका लागि व्यर्थ हुन्छ । उदाहरणका लागि, नेपाली भाषा मात्र बुझ्ने व्यक्तिका लागि चिनिया भाषामा गरिने रेडियो प्रसारण व्यर्थ हुन्छ । त्यस्तै, आँखा नदेख्ने मानिसका लागि पत्रिकामा लेखिएको समाचार अर्काले पढेर नसुनाइदिने हो भने व्यर्थ हुन्छ ।

यदि बोध वा प्रति-सङ्केतनमा गल्ती हुन गएमा प्रेषकको सन्देशलाई प्रापकले गलत अर्थ बुझ्ने अवस्था आउँछ । अनुपयुक्त बोध वा गलत प्रति-सङ्केतन (Aberrant Decoding) का कारणले प्रेषक र प्रापकबीचमा असमझदारी पैदा हुन्छ । बोध प्रक्रियाको सफलताले सञ्चार प्रक्रियालाई सफल बनाउँछ । बोध प्रक्रियालाई व्याख्या गर्ने क्रममा विभिन्न सिद्धान्तहरू प्रतिपादन भएका छन्, जसमध्ये भरतमुनिको *रस सिद्धान्त* विशेष उल्लेख्य छ ।



## लक्षित समुदाय वा प्रापक (Audience or Receiver)

सञ्चार प्रक्रियालाई एउटा रेखा मा हेर्ने हो भने प्रेषक त्यसको प्रारम्भ हो भने प्रापक चाहिँ अन्त्य बिन्दु हो । प्रेषकले जानाजान वा धाहा नपाइकन जोप्रति लक्ष्य गरेर सन्देश पठाएको हुन्छ, त्यसलाई प्रापक भनिन्छ । पत्रपत्रिकाका पाठक, रेडियोका स्रोता तथा टीभीका दर्शक, यी सबै प्रापकका उदाहरण हुन् ।

कारणबिना कार्य नहुने र कार्य भएपछि कारण अवश्यै हुने हुनाले प्रेषक र प्रापक एक-अर्काका परिपूरक हुन् । एकातिर प्रेषकको अस्तित्वबिना सञ्चार प्रक्रिया आरम्भ हुँदैन भने अर्कोतिर पनि कुनै प्रापक नभइकन त्यो प्रक्रियाले पूर्णता प्राप्त गर्न सक्दैन ।

सञ्चार प्रक्रियामा जसरी प्रेषकका रूपमा व्यक्ति, समूह तथा संस्थासमेत हुन सक्छन्, प्रापकका रूपमा पनि व्यक्ति, समूह तथा संस्थासमेत हुन सक्छन् ।

## प्रतिक्रिया (Feedback)

प्रेषकको भाव सङ्केतन भई सन्देशको रूपमा सरणिमार्फत् प्रापकसम्म पुगी उसले त्यसलाई सफलतापूर्वक प्रति-सङ्केतन गरी ग्रहण गरेर मात्र सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न हुँदैन । त्यो सन्देश ग्रहण गरेपछि प्रापकमाथि कस्तो असर पयो र उसले के प्रतिक्रिया देखायो भन्ने कुरा पनि यहाँ महत्वपूर्ण हुन्छ । 'प्रतिक्रिया' को कारणले सञ्चार चक्रवत् वन्न पुग्छ र सञ्चार प्रक्रियाले निरन्तरता पाउँछ ।

आभ्यन्तरमा पैदा भइरहेका सबै प्रतिक्रियालाई व्यक्त गरिन्छ भन्ने जरुरी छैन । 'प्रतिक्रिया' भएको अवस्था छ भने त्यसबेला यो 'क्रिया'को उल्टो हुन्छ । 'क्रिया'मा व्यक्ति 'क' प्रेषक र 'ख' प्रापक रहेका थिए भने 'प्रतिक्रिया'मा तिनीहरूको भूमिका अदल-बदल भएर 'ख' प्रेषक र 'क' प्रापक बन्छ । त्यस्तै 'क्रिया'मा 'क'ले अभिव्यञ्जन र 'ख'ले सन्देश-ग्रहण गर्दथे भने 'प्रतिक्रिया'मा त्यसको उल्टो 'ख'ले भाव-प्रकाशन र 'क'ले श्रवण गरेको हुन्छ ।

शिव र मिलनको बीचमा भएको वार्तालाप उदाहरणका लागि लिऊँ ।

शिव : दाजु, नमस्कार !

मिलन : ओहो, शिव भाइ ! नमस्कार, नमस्कार । आज कताबाट ?

शिव : दाजुलाई नै भेटूँ भनेर ।

मिलन : आऊ, बस न । म तिमीलाई नै सम्भिरहेको थिएँ ।

वार्तालापको सुरुवात शिवले गरेको छ, त्यसैले ऊ प्रेषकको भूमिकामा छ । उसले वार्तालापका लागि अर्को पक्ष (लक्ष्य) का रूपमा मिलनलाई चयन गरेको छ, त्यसैले मिलन प्रापकको भूमिकामा छ । शिव अभिवादन गर्दै मिलनको ध्यानाकर्षण गराउन चाहन्छ र त्यसका लागि उसले "दाजु, नमस्कार !" भनेको छ । शिवले अभिवादन गर्दै मिलनको ध्यानाकर्षण गराउँछु भन्थानी त्यसअनुरूप शाब्दिक उद्गार प्रकट गर्दा अभिव्यञ्जन (सङ्केतन) प्रक्रिया सम्पन्न भएको छ । "दाजु, नमस्कार !" भनेर उसले आफ्नो अभिवादनीय भावलाई नेपाली भाषामा व्यक्त गरेको छ । यहाँ नेपाली भाषा सङ्केत (कोड) भयो । उसले नमस्कार मुद्रामा हात जोडेको भए त्यो पनि सङ्केत (कोड) नै हो ।

शिवको बोलीले मिलनको ध्यानाकर्षण हुनमा उसको श्रोत्रेन्द्रिय (कान) को भूमिका रहेको बुझ्न सकिन्छ । यसरी यहाँ श्रव्य (Auditory) सरणि प्रयुक्त भएको छ । आवाज आएपछि हेर्नासाथ मिलनले नमस्कार मुद्रामा उभिरहेको शिवलाई देखेको भए यहाँ दृश्य (Visual) सरणिको प्रयोग देखिन्छ । मिलनलाई नेपाली भाषा (जुन भाषामा सन्देश सङ्केतन



भएको छ) र 'नमस्कार'को अर्थ पनि थाहा भएकाले शिवको "दाजु, नमस्कार !" भन्ने सन्देशलाई मिलनले सजिलै प्रति-सङ्केतन गर्न सक्छ र बुझ्दछ पनि ।

शिवको सन्देशलाई बुझेपछि मिलन प्रतिक्रियाविहीन बस्दैन । ऊ त्यसको समुचित उत्तर दिन्छ— "ओहो, शिव भाइ ! नमस्कार, नमस्कार ।" र थप प्रश्न पनि गर्छ— "आज कताबाट ?" यो हो प्रतिक्रिया (Feedback) । शिवको सन्देश मिलनसम्म आइपुग्दाको प्रक्रिया अब मिलनको सन्देश ("ओहो, शिव भाइ ! नमस्कार, नमस्कार । आज कताबाट ?") शिवसम्म पुग्नका लागि पनि सम्पन्न हुन्छ । तर फरक के हो भने अब मिलन रहयो प्रेषकको भूमिकामा र शिव चाहिँ प्रापक हुने भयो । यसरी प्रेषक र प्रापकको भूमिका अदली-बदली हुँदै सञ्चार प्रक्रिया गतिमान् रहन्छ ।

### सम्भाव्य अवरोध (The Chance of Noise or Barrier)

सञ्चार प्रक्रियाको आदर्श स्थितिमा भावको पूर्णतया सम्प्रेषण हुनु पर्ने हो तापनि अनेक कारणले त्यसो हुन सक्दैन । कतिपय अवस्थामा प्रेषकले राम्ररी अभिव्यञ्जन वा संकेतन गर्न नसकेको हुन सक्छ । प्रेषकले राम्ररी अभिव्यञ्जन वा संकेतन गर्दा गर्दै पनि सरणि वा माध्यमको खराबीले गर्दा उक्त सन्देश प्रापकसम्म राम्ररी नपुग्ने हुन सक्छ । कतिपय अवस्थामा प्रापकको अक्षमताले ऊ सन्देशलाई राम्ररी ग्रहण गर्न नसक्ने हुनसक्छ वा आफूले पाएकै सूचनालाई पनि प्रेषकको सोच भन्दा फरक किसिमले प्रापकले बोध गरिरहेको हुन सक्छ । अनि कहिलेकाहिँ सञ्चारको भौतिक परिवेशमा भएका कतिपय कुराले सन्देशको सम्प्रेषणीयतामाथि नकारात्मक असर पुर्याउन सक्छन् । संक्षेपमा भन्नु पर्दा, अवरोध यही नै कारणले गर्दा हुन्छ भन्ने छैन, अवरोधका अनेक कारण हुन सक्छन् ।

अवरोधहरू अनेक छन्; जस्तै— भाषागत वा अभिप्रायजन्य अवरोध (Semantic Noise), यन्त्रजन्य अवरोध (Mechanical Noise), वातावरणीय अवरोध (Environmental Noise) आदि । कतिपय विज्ञहरू मनोवैज्ञानिक अवरोध (Psychological Noise), सांस्कृतिक अवरोध (Cultural Noise), माध्यमको कारणले हुने अवरोध (Channel Noise) आदिको पनि उल्लेख गर्छन् ।

निम्न कारणहरूले गर्दा पनि अवरोध हुन्छ : आत्मअभिव्यञ्जनमा समस्या (Difficulties with self-expression), बोधमा वैभिन्य (Difference in perception), कुरै नबुझी निष्कर्षमा हाम्फाल्ने प्रवृत्ति (Jumping to conclusion), ज्ञानको कमी (Lack of knowledge), अरुचि (Lack of interest), भावोद्रेक (Emotions) आदि । जति बढी अवरोध हुन्छ, सञ्चार प्रक्रियाको सम्भावना उति नै कम हुन्छ । त्यसैले सञ्चार प्रक्रियाको पूर्ण सफलताका लागि अवरोध पूरै हटाउनु पर्ने हुन्छ ।

### सन्दर्भ (Context)

सन्दर्भ भन्नाले भौतिक परिवेश वा / तथा सामाजिक-सांस्कृतिक अवस्थालाई बुझिन्छ, जसभित्रै सञ्चार प्रक्रिया भइरहेको हुन्छ (Context is "a physical setting and/or sociocultural situation in which communication takes place.") । माथि चर्चा गरिएका तत्वहरूका अतिरिक्त सञ्चार प्रक्रियामा 'सन्दर्भ' लाई पनि ख्याल राख्ने पर्छ । सन्देशको आदान-प्रदान प्रक्रियामा प्रत्यक्ष प्रभाव पार्ने एउटा प्रमुख तत्व त्यो प्रक्रियासँग सम्बद्ध 'सन्दर्भ' पनि हो । एउटै शब्द वा चेष्टाको पनि 'सन्दर्भ' अनुसार फरक अर्थ लाग्दछ । 'सन्दर्भ'मा समानता भयो भने सञ्चार बढी प्रभावकारी हुन्छ ।



'सन्दर्भ' संस्कृति-सापेक्ष पनि हुनसक्छ, देश-सापेक्ष पनि हुनसक्छ, वा भाषा-सापेक्ष पनि हुनसक्छ । उही भाषाको एकै शब्दको पनि सधैं एउटै अर्थ नआएर 'सन्दर्भ'अनुरूप अर्थ्याउनु पर्ने हुनसक्छ । त्यस्तै एउटै क्रियाका विभिन्न सन्दर्भमा विभिन्न अर्थ हुन्छन् । त्यस्तै एउटै शब्दका पनि विभिन्न सन्दर्भमा विभिन्न अर्थ हुन सक्छन् ।

उदाहरणका लागि 'सैन्धव' भन्ने एउटै शब्दको अर्थ 'नून' पनि हुन्छ, सिन्धुदेशीय घोडा पनि हुन्छ । अब तरकारी पकाउँदा 'सैन्धव' मागेको हो भने नून दिनुपर्ने र यात्राका लागि मागेको हो भने घोडा दिनुपर्ने । एउटा संस्कृतिमा टाउको निहुन्याउनुको अर्थ जसरी लाग्छ, अर्को संस्कृतिमा त्यसलाई उसरी नै बुझिन्छ भन्ने छैन ।

पश्चिमा सन्दर्भमा महिलाको हिँडाइलाई विरालाको हिँडाइसँग तुलना गरेर 'क्याट्-वाक्' भन्दा गौरव मान्छन्; हिन्दू सांस्कृतिक सन्दर्भमा विरालाको जस्तो हिँडाइ अलच्छिनको मानिन्छ र यहाँको विचारमा महिलाको आदर्श हिँडाइलाई हात्तीको हिँडाइसँग तुलना गरेर 'गजगामिनी' उपमा दिइन्छ । (यद्यपि पछिल्ला दिनहरूमा नेपाल तथा भारतमा पनि 'क्याट्-वाक्'ले स्वीकार्यता प्राप्त गरेको देखिन्छ; र यो हिन्दू परम्परागत सोचलाई पश्चिमा सोचले विस्थापित गरेको एउटा उदाहरण हो ।) भारतमा '४२०' भन्थो भने जे अर्थ आउँछ, नेपालमा त्यो आउँदैन । पश्चिमा देशहरूमा '१३' अङ्क अलच्छिनको मानिन्छ अन्यत्र त्यस्तो अर्थ आउँदैन ।

## सञ्चारका विशेषता (Characteristics of Communication)

(क) सञ्चार निरन्तर चलिरहने प्रक्रिया हो (Communication is a continuous process.)

सञ्चार एक बिन्दुबाट सुरु भई अर्को बिन्दुसम्म पुगेर समाप्त हुने रेखीय (Linear) प्रक्रिया होइन । क्रिया-प्रतिक्रिया हुँदै चलिरहने चक्रीय (Cyclical) प्रक्रियाका रूपमा यो अगाडि बढ्छ । सञ्चार प्रक्रिया निरन्तर चलिरहनु समाजको अस्तित्वका लागि अनिवार्य छ । यदि सञ्चार अवरुद्ध भएमा मानव समाजको अस्तित्वमाथि नै प्रश्नचिह्न खडा हुनेछ ।

(ख) सन्देश-प्रेषक र सन्देश-प्रापक दुई पक्षको संलग्नता (Participation of sender or communicator and receiver or audience)

सञ्चार हुनका लागि प्रेषक र प्रापक दुई पक्षको सहभागिता अनिवार्य छ । हामीले माथि नै चर्चा गरेका थियौं कि प्रेषक र प्रापक एक-अर्काका परिपूरक हुन् । यी दुवैको सहभागिताविना सञ्चार प्रक्रिया पूर्ण हुँदैन । कसैले सञ्चार गर्दा उसले कुनै प्रापकलाई लक्ष्य गरेको हुन्छ र यता कसैले केही सन्देश प्राप्त गर्नुको अर्थ प्रेषक वा श्रोतको पूर्व-अस्तित्व रहेको निश्चय हुन्छ ।

यहाँ प्रश्न उठ्न सक्छ कि आन्तरिक वा अन्तरनिहित सञ्चारमा त एक व्यक्ति मात्र संलग्न हुने हुँदा सञ्चारमा प्रेषक र प्रापक दुवै हुनु पर्छ भन्ने अनिवार्यता हुँदैन कि ! वास्तवमा आन्तरिक वा अन्तरनिहित सञ्चारमा पनि प्रेषक र प्रापक दुवैको अस्तित्व छ । यहाँ सञ्चारमा संलग्न व्यक्ति एक मात्र भए पनि उसको चेतन मन र अर्धचेतन मनले प्रेषक-प्रापकको भूमिका आवश्यकताअनुसार निर्वाह गरिरहेका हुन्छन् ।

(ग) सूचनाको साभेदारी (Sharing of information)

सञ्चार प्रक्रियामा लिने वा दिने कार्य मात्र हुँदैन; प्रत्युत लिने-दिने दुवै कार्य एकैपल्टमा भइरहेको हुन्छ । उदाहरणका लागि, कृष्णसँग भएको फूल उसले राधालाई दियो भने अब कृष्णसँग त्यो फूल रहँदैन । पसलमा गएर रामले पसलेसँग पुस्तक किन्दा रामसँग



अधि भएको पैसा अब पसलेकोमा पुगेको हुन्छ भने पसलेसँग अधि भएको पुस्तक चाहिँ अब रामसँग हुन्छ । तर हरिले आफूलाई थाहा भएको कुनै समाचार विष्णुलाई सुनायो भने अब उक्त समाचार दुवै जनालाई थाहा हुन्छ । यसरी सूचना वा सन्देशको साभेदारी हुनु सञ्चार प्रक्रियाको विशेषता हो । वास्तवमा सञ्चारको हेतु नै सन्देशको साभेदारी हो ।

(घ) सञ्चार जहिले पनि सांकेतिक हुन्छ (Communication is always symbolic)

सञ्चारको हेतु नै सन्देशको साभेदारी भएको र सन्देश जहिले पनि कुनै न कुनै सङ्केतमा मात्र अभिव्यञ्जन हुने भएकाले सञ्चार जहिले पनि साङ्केतिक हुन्छ । वास्तवमा भाषा, हाउभाउ, चित्र आदि जस्ता सङ्केत नभएका भए सञ्चार हुन सक्ने थिएन ।

(ङ) सञ्चारको गुणात्मकता सधैं उस्तै हुँदैन, यसमा संलग्न पक्ष तथा प्रक्रियामा प्रयुक्त साधन अनुसार गुणात्मकतामा फरक पर्न सक्दछ । (The quality of a communication process is varied according to participants as well as the channel involved.)

(च) सञ्चार प्रक्रियाको सफलता वा प्रभावकारिता प्रेषक र प्रापक दुवै पक्षमा निर्भर हुन्छ । प्रेषक र प्रापक दुवै पक्षको सक्रिय सहभागिता नभई सञ्चार प्रभावकारी बन्न सक्दैन । (Success or failure of the process depends both on sender and receiver.)

(छ) सञ्चार र संस्कृति एक-आपसमा अन्तरसम्बन्धित हुन्छन् । (Communication is closely bound with culture.)

सञ्चारमा संलग्न सदस्य (मानव) जहिल्यैपनि सामाजिक-सांस्कृतिक पृष्ठभूमिसहितको हुन्छ । त्यस्तै, सञ्चार प्रक्रियामा प्रयुक्त भाषा वा अन्य संकेतहरू पनि सांस्कृतिक पृष्ठभूमियुक्त नै हुने तथ्य पनि छँदैछ । वास्तवमा मानव-सञ्चार कहिल्यै पनि सांस्कृतिक सन्दर्भ भन्दा बाहिर घटित हुँदैन । सञ्चारको जुनसुकै पक्ष परीक्षण गरियोस्, यसको जरो पूर्णतया सांस्कृतिक आधारमै हुन्छ । संस्कृति-निरपेक्ष वा समाज-निरपेक्ष सञ्चार प्रक्रिया हुनै सक्दैन ।

सञ्चारको हरेक क्रिया समाजद्वारा नै निर्धारित हुन्छ तथा दुई व्यक्तिबीच हुने सामान्य भन्दा सामान्य सञ्चारलाई पनि पूर्णतया व्याख्या गर्ने हो भने हामीले सयौं सामाजिक तथा सांस्कृतिक तत्वहरूलाई ध्यानमा राख्नुपर्ने हुन्छ । दुई व्यक्तिबीच भेट हुँदा गरिने 'नमस्कार'को सामान्य अभिवादन पनि अनेकौं जटिल सांस्कृतिक पृष्ठभूमिसहितको हुन्छ । सञ्चार र संस्कृति यस्तरी जोडिएका छन् कि मानवसम्बद्ध प्रायः सबै सञ्चार प्रक्रिया संस्कृतिसँग सम्बन्धित छन् ।

## सञ्चार प्रक्रियाका पूर्वसर्त (Essentials of Communication Process)

प्रभावकारी सञ्चार प्रक्रियाका लागि तल उल्लेखित अवस्था पूरा भएको हुनु पर्छ :

- साभ्था सञ्चार वातावरण (A common communication environment)
- प्रेषक र प्रापकबीच सहकार्य (Cooperation between the sender and the receiver)
- उपयुक्त सरणि वा माध्यमको चयन (Selection of an appropriate channel)
- सन्देश वा सूचनाको उपयुक्त संकेतन वा अभिव्यञ्जन र प्रतिसंकेतन वा बोध (Correct encoding and decoding of the message)
- अपेक्षित प्रतिक्रियाको प्राप्ति (Receipt of the desired response and feedback)



## अपसञ्चार (Miscommunication)

सञ्चार प्रक्रिया सफलतापूर्वक सम्पन्न भएन भने त्यो अपसञ्चार हुन पुग्छ । प्रेषक र प्रापक दुवै पक्ष सञ्चारकर्ममा संलग्न रहे तापनि उनीहरूबीच समझदारी वा सूचनाको साभेदारी नहुनु अपसञ्चारको उदाहरण हो । अपसञ्चारका विभिन्न कारणहरू छन् । जस्तै : अवरोध बढी हुनु, सन्दर्भ फरक पर्नु, एक पक्षले प्रयोग गरेको कोड (भाषा) अर्कोले नबुझ्नु, प्रेषकले अभिव्यञ्जन गर्न नसक्नु, प्रापकले प्रतिसङ्केतन गर्न नसक्नु, आदि । अपसञ्चार एक ठूलो समस्या हो ।

## मानव ज्ञानेन्द्रिय, क्रियाकलाप तथा सञ्चार (Human Sensory Organs, Acts and Communication)

सञ्चार मानवले गर्ने क्रियाकलाप पनि हो । चाहेर होस् वा नचाहेर, थाहा पाएर होस् वा नपाएर, मानिस हरपल सञ्चाररत हुन्छ । कुनै पनि क्षण यस्तो हुँदैन, जुन बेला मानवले सञ्चार नगरिरहेको होस् ।

मानव आफ्ना ज्ञानेन्द्रियका सहयोगले सञ्चारमा संलग्न हुन्छ । उसले आफ्ना इन्द्रियहरूलाई सञ्चारमा निम्नानुसार प्रयोग गर्छ—

- (क) श्रव्य सञ्चार (Auditory Communication): आफ्ना कानको सहयोगले मानिस श्रव्य सन्देशहरू थाहा पाउँछ ।
- (ख) चाक्षुष वा दृश्य सञ्चार (Visual Communication): आफ्ना आँखाको सहयोगले मानिस दृश्य सन्देशहरू थाहा पाउँछ ।
- (ग) स्पर्श सञ्चार (Tactile Communication): छालाले स्पर्श गरेर मानिस स्पर्श सन्देशहरू थाहा पाउँछ ।
- (घ) नस्य सञ्चार (Olfactory Communication): नाकले सुँघेर मानिस नस्य सन्देशहरू थाहा पाउँछ ।
- (ङ) रसात्मक सञ्चार (Taste Communication): रसना (जिब्रो) ले आस्वादन गरेर मानिस रसात्मक सन्देशहरू थाहा पाउँछ ।

स्पर्श, नस्य तथा रसात्मक सञ्चारका लागि शारीरिक निकटता अनिवार्य हुन्छ । श्रव्य तथा दृश्य सञ्चारको क्षमताले मानिसलाई आमसञ्चारको युगमा पुऱ्याएको छ । श्रव्यात्मकता, दृश्यात्मकता तथा दुवैको संयोजन नै आमसञ्चारको मूलमा रहेको छ ।

सञ्चारीय क्रियाकलापका रूपमा मानव गतिविधि प्राथमिक र द्वितीयक स्तरको हुन्छ । बोली (भाषा) प्राथमिक सन्देश सम्प्रेषणको उत्कृष्ट उदाहरण हो । बोलीको प्रयोग गरिएको सञ्चारमा प्रायः जसो सन्देश (निहीतार्थ) त्यही हुन्छ, जुन शब्दद्वारा बताइन्छ र सम्प्रेषणमा प्राथमिक महत्वको हुन्छ ।

नबोलीकन गरिने सञ्चारमा पनि कुनै क्रियाको प्राथमिक उद्देश्य 'सञ्चार' नै हुन वा नहुन पनि सक्छ । एउटी महिलाले अत्तर किन लगाउँछिन् त भन्दा यसमा आकर्षक सुगन्ध हुन्छ । यसले कुनै सन्देश दिने बाहेक अरु काम खासै गर्दैन । अर्कोतिर, सधैंजसो चाहिँ कुनै निश्चित कार्यको मुख्य तात्पर्य सञ्चारबाहेक अरु कुरा नै हुन्छ । उदाहरणका लागि, खानाको मुख्य उद्देश्य भोक हटाउनु हो । जुनकुनै खानाले पनि त्यसो गर्न सक्छ । यद्यपि, मानिसहरू आफूलाई भोक नलागेकै बेलामा पनि खान्छन् । बाटोमा भेटिएका दुई साथीले आफूहरूमध्ये कसैलाई पनि खानु पर्ने आवश्यकता नहुँदा नहुँदै पनि केही खाने निर्णय गर्न



सकन्छन् । खाने कि नखाने अथवा कस्तो खानेकुरा रोजिन्छ भन्ने कुराको पनि केही सन्दर्भमा महत्व हुनसक्छ, तर खानाको आधारभूत कार्य सन्देशको सङ्केतन अवश्यै होइन ।

यसरी नै लुगा लगाइको आधारभूत कार्य भनेको अधिक तापक्रम वा अन्य भौतिक वातावरणबाट शरीरको सुरक्षा हो । यद्यपि पोशाक पनि अनेक सूचनाका उपकरणको रूपमा प्रयुक्त हुन सक्छ । (जस्तै : सेतो लुगा लगाएर बरखी बारेको सन्देश दिनु, रातो लुगा नलगाएर वैधव्यको संकेतन, आदि) । वस्तुतः कुनै पनि चीज साधारणतया सञ्चार-उपकरण नठानिएको भएता पनि त्यसलाई सञ्चारीय प्रयोजनका लागि प्रयोग गर्न सकिन्छ । जस्तोकि माथिकै उदाहरणमा खाने कुरालाई साधारणतया सञ्चारीय प्रयोजनका निमित्त भन्ठानिँदैन तापनि त्यस्तो सम्भाव्यता छँदैछ । रोजाइलाई सङ्केत (सञ्चारीय क्रिया) का रूपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

कुनै पनि व्यक्तिले गर्ने भण्डै भण्डै सबै कुराको सञ्चारीय सार्थकता हुन्छ । यसरी मानव जीवनमा सञ्चार हरेक क्षण निहीत छ ।

## विभिन्न प्रकारका सञ्चार (Various Types of Communication)

सञ्चार एक बृहद् अवधारणा हो र यसको क्षेत्र विस्तृत छ । सञ्चारको अध्ययन सजिलो होस् भनेर विद्वानहरूले यसलाई वर्गीकरण गरेको पाइन्छ ।

सञ्चारलाई मुख्यतया तीन आधारमा वर्गीकरण गर्न सकिन्छ-

- (क) पहिलो वर्गीकरण : शाब्दिक र गैरशाब्दिक सञ्चार (First typology: Verbal and Non-verbal Communication)
- (ख) दोस्रो वर्गीकरण : प्रत्यक्ष र यन्त्रसहितको सञ्चार (Second typology: Direct and Mediated Communication)
- (ग) तेस्रो वर्गीकरण : सञ्चारका पाँच तहहरू (Third typology: Five Levels of Communication)

### पहिलो वर्गीकरण : शाब्दिक र गैरशाब्दिक सञ्चार (First typology: Verbal and Non-verbal Communication)

शाब्दिक सञ्चार (Verbal Communication) बोली वा शब्दको प्रयोग गरी हुने सञ्चार हो । यस किसिमको सञ्चारमा हामी बोली को प्रयोग गरेर सन्देश सम्प्रेषण गर्छौं । सूचनाको आदान-प्रदानमा मानव बोली सबै भन्दा प्रभावकारी साधन हो । मानव सञ्चारको महत्वपूर्ण अंश शब्दतः (verbally) गरिएको हुन्छ । हिन्दू-संस्कृतिमा शब्दको महिमा खुब गाइएको छ । 'शब्दब्रह्म' को अवधारणा यहाँ स्मरणीय छ । प्रत्यक्ष होस् वा परोक्ष, बाह्य होस् वा आभ्यन्तर, समस्त विषयलाई प्रकाश पार्ने हुनाले 'शब्द' मानवका लागि अत्यन्त महत्वपूर्ण छ ।

सामान्यतया 'शब्द' भन्नाले 'आवाज' हो । वाणी, वाक्, भाषा आदिका रूपमा पनि यसलाई चिनिन्छ । वाणीलाई मान्छेको सर्वोत्तम गहना, शृङ्गार र साधन पनि मानिएको छ । वेद-उपनिषद्मा 'वाक्' को भौतिक, दैविक तथा आध्यात्मिक रूपको अनुपम चर्चा पाइन्छ ।

शब्दका दुई रूप हुन्छन्- भाषात्मक र लेखात्मक । लिखित शब्द पनि बोलिने शब्दकै प्रतिकृति हुन् । अतः शब्द आफ्नो मूल प्रकृतिमा ध्वनिपरक हुन्छन् । जसरी बोलेर सन्देशको आदान-प्रदान गर्न सकिन्छ, उसरी नै लेखेर पनि गर्न सकिन्छ ।



गैर-शाब्दिक सञ्चार (Non-verbal Communication) मा शब्दको प्रयोग हुँदैन, बरु मानव शरीर एवम् अन्य भौतिक वस्तुलाई सङ्केत (कोड) को रूपमा प्रयोग गरी सन्देश वा सूचना सम्प्रेषण गरिएको हुन्छ। गैर-शाब्दिक सञ्चारको क्षेत्र पनि व्यापक छ।

सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न गर्नका लागि बोल्लैपछि भन्ने जरुरी छैन। सञ्चार गर्न शब्द प्रभावकारी एवम् महत्वपूर्ण साधन भए तापनि यस बाहेकका अरु तरिकाले पनि सञ्चार गर्न सकिन्छ। शब्दको प्रयोग नगरी अन्य तरिकाले सञ्चार गर्ने प्रक्रिया नै गैर-शाब्दिक सञ्चार हो। मान्छेको शरीरको चाल, बसाइको तरिका, अनुहारको भाव, अभिनय, हाउभाउ, इसारा आदिबाट पनि सन्देश आदान-प्रदान भइरहेको हुन्छ। हामीले लगाएको लुगा, खाइरहेको खानेकुरा, हाम्रो हेराइको तरिका वा कुनै चिह्न विशेषले पनि केही न केही अर्थ दिइरहेको हुन्छ। हामी प्रायः शाब्दिक र गैर-शाब्दिक तरिकालाई संगसंगै प्रयोग गरिरहेका पनि हुन्छौं। जस्तै- हामी बोलिरहँदा बोलीले दिने सन्देश शाब्दिक सञ्चार हो भने त्यतिबेला हाम्रो अनुहारको भाव, हातको हल्लाइ, शरीरको चाल आदिले गैर-शाब्दिक सञ्चार भइरहेको हुन्छ। शाब्दिक र गैर-शाब्दिक सञ्चार संगसंगै भएको अवस्थामा ती दुईमा संगति छैन भने सन्देश पाउनेले गलत अर्थमा बुझ्न सक्छ।

शाब्दिक र गैर-शाब्दिक सञ्चारबारे थप चर्चा यसै पुस्तकको एकाइ २ मा गरिएको छ।

### दोस्रो वर्गीकरण : प्रत्यक्ष र यन्त्रसहितको सञ्चार (Second Typology: Direct and Mediated Communication)

यस अन्तर्गत सञ्चारलाई दुई प्रकारमा वर्गीकरण गरिन्छ -

प्रत्यक्ष सञ्चार (Direct or Face-to-face Communication)

यन्त्रसहितको सञ्चार (Mediated or Machine-assisted Communication)

प्राकृतिक एवं जैविक माध्यमको मात्र प्रयोग गरी गरिने सञ्चारलाई प्रत्यक्ष सञ्चार र कुनै यान्त्रिक तथा शिल्पजन्य माध्यमको प्रयोग गरिने सञ्चारलाई यन्त्रसहित सञ्चार भनिन्छ। यसबारे थप चर्चा यसै पुस्तकको एकाइ ३ मा गरिएको छ।

### तेस्रो वर्गीकरण : सञ्चारका पाँच तहहरू (Third typology: Five Levels of Communication)

सामाजिक संगठनको संरचनाको आधारमा सञ्चारलाई सामान्यतया पाँच तहमा विभाजन गरी अध्ययन गर्न सकिन्छ-

- अन्तरनिहित वा आन्तरिक सञ्चार (Intra-personal or Internal Communication)
- अन्तरव्यक्ति सञ्चार (Inter-personal Communication)
- समूह सञ्चार (Group Communication)
- सांगठनिक सञ्चार (Organizational Communication) र
- आमसञ्चार (Mass Communication) ।

कुनै पनि व्यक्तिमा आन्तरिक रूपमा सम्पन्न हुने सञ्चार प्रक्रियालाई अन्तरनिहित वा आन्तरिक सञ्चार भनिन्छ। दुई व्यक्तिबीच सम्पन्न हुने सञ्चार प्रक्रियालाई अन्तरव्यक्ति सञ्चार भनिन्छ। दुईभन्दा बढी व्यक्तिहरूकाबीच एकै समयमा सम्पन्न हुने सञ्चार प्रक्रियालाई समूह सञ्चार भनिन्छ। कुनै पनि सामाजिक, राजनीतिक, प्रशासनिक, व्यावसायिक आदि संघ-संस्था वा संगठनहरूमा हुने सञ्चारलाई सांगठनिक सञ्चार



भनिन्छ र संगठनका सदस्यहरूका बीचमा, कुनै दुई संगठनका बीचमा तथा संगठनहरूका बीचमा हुने सञ्चार प्रक्रियालाई सांगठनिक सञ्चार भनिएको पाइन्छ । कुनै व्यक्ति वा समूहबाट असीमित जनसमुदायलाई लक्ष्य गरेर गरिने सञ्चार नै आमसञ्चार हो, जसमा आधुनिक प्रविधि जडित सञ्चारमाध्यम (मास मिडिया) द्वारा सामान्यतया एकतर्फी रूपमा सन्देशलाई तुरुन्तै, निरन्तर एवम् बारम्बार टाढा-टाढासम्म पुऱ्याइन्छ ।

सञ्चारका पाँच तहहरूबारे थप चर्चा एकाइ ४ मा गरिएको छ ।

## सञ्चारको हिन्दूअवधारणात्मक अध्ययन (Studying Communication in Hindu Perspective)

सञ्चार (कम्युनिकेसन) बारे चिन्तन, मनन, परिचर्चा वैदिककालदेखि नै हुँदै आएको छ । वेद, उपनिषद्का साथै भारतवर्षीय काव्यशास्त्रमा पनि यसबारे प्रशस्त चिन्तन, मनन, परिचर्चा भएका छन् । तर ईशवीय बीसौं शताब्दीमा संयुक्त राज्य अमेरिकामा कम्युनिकेसनलाई ज्ञानको एक विधाको रूपमा मान्यता दिई औपचारिक पठनपाठन सुरु गरिँदा पश्चिमा अवधारणाबाट मात्र सञ्चार वा कम्युनिकेसनको अध्ययनलाई प्राथमिकता मित्यो । तर कालान्तरमा सञ्चारको संस्कृतिसापेक्ष अध्ययन हुनुपर्छ भन्ने मान्यता स्थापित भयो । यसैअनुरूप पछिल्ला केही दशकमा सञ्चारको हिन्दू अवधारणात्मक अध्ययनको पक्षमा पैरवी हुन थालेको देखिन्छ । यसबारे थप चर्चाका लागि हेर्नु :

- अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६० । हिन्दू अवधारणामा सञ्चार प्रक्रिया । शोधपत्र । पूर्वाञ्चल विश्वविद्यालय ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६१ फागुन । हिन्दू-सञ्चार सिद्धान्त : एक अध्ययन । *बहा जर्नल*, १, २५-४३ ।
- सञ्चारको हिन्दू अवधारणात्मक अध्ययन अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६३ । *सञ्चार शोध र मिडिया पर्यवेक्षण* । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार । पृ. ९३-१३८ ।
- हिन्दू अवधारणामा गैरशाब्दिक सञ्चार अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६३ । *सञ्चार शोध र मिडिया पर्यवेक्षण* । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार । पृ. १३९-१८० ।
- Adhikary, Nirmala Mani. (2007). Aristotle's and The Sadharanikaran Models of Communication: A Comparative Study. M.Phil. Independent Study. Pokhara University.
- Adhikary, Nirmala Mani. (2007). Sancharyoga: Verbal Communication as a means for Attaining Moksha. M.Phil. Thesis. Pokhara University.
- Adhikary, Nirmala Mani. (2008). The Sadharanikaran Model and Aristotle's Model of Communication: A Comparative Study. *Bodhi*, 2, 268-289.

## सञ्चारको भूमिका तथा महत्व (Scope and Importance of Communication)

सञ्चार (कम्युनिकेसन) को भूमिका तथा महत्वलाई हामी विभिन्न आयामबाट चर्चा गर्न सक्छौं । साभैदारीको समग्र प्रक्रियाको रूपमा सञ्चारको भूमिका तथा महत्व हेर्ने हो भने सञ्चार मानव समाजको सबै आर्थिक-सामाजिक, राजनीतिक तथा सांस्कृतिक



गतिविधिको जगमा निहीत देखिन्छ । सञ्चार ती सबै कुराहरूको केन्द्र हो, जसबाट मानिसले सामाजिक यथार्थको सिर्जना र व्यवस्थापन गर्दछ ।

सामाजिक यथार्थले व्यक्ति स्वयम्, समुदाय, संस्थापन, संस्कृति, सबैलाई समेटेछ । सञ्चारको माध्यमबाट हामी आफ्नो बारेमा अवधारणा निर्माण गर्छौं- हामी को हौं ?; हामी समुदायभित्र सम्बन्धहरू बनाउँछौं र चलनहरू सिर्जन्छौं । हामी सञ्चार गर्छौं र सामुदायिक सम्बन्धको निर्माण-पुनर्निर्माणहेतु कार्य गर्छौं । मानवका सामाजिक सम्बन्धहरू सञ्चारका कारणले नै अस्तित्वमान् र व्यवस्थित हुन्छन् । यदि सञ्चार प्रक्रियाबाट आपसी साक्षात्पनको भावना महसुस गर्न नसकेको भए मान्छे सामाजिक प्राणी बन्न सक्ने नै थिएन । मानव समाजको जग नै सञ्चारमा अडेको छ ।

मानव क्रियाकलापको रूपमा सञ्चार कति सर्वव्यापी छ भने यसको अनुपस्थितिमा जीवित मानवको कल्पना गर्न सकिँदैन । सञ्चार मानिसहरूका दैनिक गतिविधिमा अभिन्न रहेको छ । आफूले कति धेरै सञ्चार गरिरहेछु भन्नेमा प्रायः सचेत नरहे तापनि मानिस हरपल सञ्चारमा संलग्न हुन्छ ।

मान्छेलाई आफू एकलै भएर पुग्दैन; ऊ सामाजिक प्राणी भएकाले अन्य व्यक्तिसँग सम्पर्क, सम्बन्ध कायम राख्न चाहन्छ । आफ्नो गाउँ-घरमात्र होइन; त्यसभन्दा पर देश-विदेश तथा अन्तरीक्षका कुरा समेत जान्ने जिज्ञासा मान्छेमा रहेको हुन्छ । त्यसैले आदिम कालदेखि नै मानव कुनै न कुनै रूपको सञ्चारमा अभ्यस्त हुँदै आएको छ । मान्छे यति धेरै जिज्ञासु नभएको भए, अनि ऊसँग सञ्चार कार्यको क्षमता नभएको भए मानव समाजमा सभ्यताको विकास यो हदसम्म हुन सक्ने थिएन । अरु प्राणीभन्दा मानव उत्कृष्ट हुन सकेको सञ्चारको कारणलेनै हो भन्ने नृशास्त्रीहरूको भनाइ रहेको छ ।

ज्ञानको एक विधाको रूपमा सञ्चारको भूमिका तथा महत्व यसैबाट पनि बुझ्न सकिन्छ कि ज्ञानको अरु कुनै विधा यो जतिको विस्तृत छैन । सञ्चार मानव समाजको सबै आर्थिक-सामाजिक, राजनीतिक तथा सांस्कृतिक गतिविधिको जगमा निहीत भएकाले सञ्चारको यथेष्ट ज्ञानविना ती क्षेत्रको पूर्ण ज्ञान सम्भव छैन । सञ्चारशास्त्रको अध्ययनले सञ्चार प्रक्रियाका साथै अन्ततोगत्वा मानवसमाजबारे नै समष्टि ज्ञानको अभिवृद्धि गराउने हो ।

सञ्चार जहिले पनि मानव जीवनको अभिन्न क्रियाकलाप भए तापनि सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न गर्नका लागि प्रयुक्त माध्यमहरूभने समयक्रममा परिवर्तित र विकसित हुँदै आएका छन् । आज हामीसँग जे जस्ता सञ्चारका साधनहरू रहेका छन्, ती हाम्रा पुर्खाका लागि उपलब्ध थिएनन् । त्यसैले सञ्चार मानव जीवनको अभिन्न अङ्ग हुँदाहुँदै पनि आजजस्तो बहुआयामिक बन्न सकेको थिएन ।

एक ठाउँको खबर अर्को ठाउँमा पुऱ्याउन तथा जनसमुदायलाई कुनै सूचना दिनका लागि प्राचीन कालमा कुनै व्यक्तिविशेषलाई जिम्मा दिइने 'कटुवालप्रथा' रहेको थियो । साथै, मानिसहरूको ध्यानाकर्षण गर्नकालागि ढोल, नगरा, दमाहा, भ्याली बजाउने प्रचलन रहेको थियो । परेवा तथा घोडालाई तालिम दिई एक ठाउँको खबर अर्को ठाउँमा पुऱ्याउने कार्यमा तिनीहरूको उपयोग समेत गरिन्थ्यो । हाम्रो देशमा पृथ्वीनारायण शाहले नेपालको राष्ट्रिय एकीकरणको बेलामा गन्धर्व (गाइने) हरूको माध्यमबाट राष्ट्रिय एकताको सन्देश प्रभावकारी तवरले प्रवाह गरेका थिए । सूचना लेखी सार्वजनिक स्थलमा टाँसेर पनि जनसमुदायलाई सूचित गर्ने प्रयास गरिन्थ्यो । यी सबै सञ्चारका परम्परागत वा पुराना तरिकाहरू हुन् ।



आधुनिक मानव समाजमा नयाँ नयाँ प्रविधिसँगै सञ्चारका साधनहरूपनि विकसित हुँदै गए । आज हामीसँग सञ्चारका लागि पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन जस्ता साधन रहेका छन् । साथै, टेलिफोन, फ्याक्स, इमेल, इन्टरनेट आदि सुविधा पनि उपलब्ध भइसकेका छन् । भू-उपग्रह, कम्प्युटर, अप्टिकल फाइबर आदिले गर्दा सञ्चार सुविधा पहिलेभन्दा अझ बढी छिटो-छरितो र सहजसमेत बनेको छ । वास्तवमा मानिसले समय र दूरीको अवरोधलाई प्रविधिको उपयोगबाट जित्ने प्रयास गरिरहेको छ । सात समुद्र पारिका देशमा भएका घटनाको विवरण तत्कालै (अर्थात्, Live) घरमै बसी-बसी हेर्न सकिने भएको छ । पहिलेको तुलनामा एक देश वा समाजका मानिसले अर्को देश वा समाजका मानिसकाबारेमा बढी भरपर्दो जानकारी प्राप्त गर्न सक्ने अवसर पनि यी सञ्चारमाध्यमको विकासले प्रदान गरेको छ । यसरी आपसी सम्पर्क व्यापक मात्रामा हुन सकेकाले विश्वबन्धुत्वको भावनामा समेत वृद्धि भई विश्वग्राम (Global Village) को अवधारणालाई बल पुगेको छ ।

सञ्चार क्षेत्रमा भएका नयाँ नयाँ परिवर्तनले हरेक देशको संस्कृतिमाथि प्रभाव पारिरहेको छ । सञ्चार साधनको उपलब्धताले मानिसको दिनचर्या नै बदलिएको छ । आजभन्दा केही वर्षअघि र अहिलेको मात्र तुलना गर्ने हो भने पनि यो परिवर्तन स्पष्टसँग दृष्टिगोचर हुन्छ । खबर पाउन र आपसी कुराकानीका लागि मात्र होइन कि फुसुदको बेलामा मनोरञ्जन गर्नका लागि समेत सञ्चारमाध्यमहरू सहायक भएका छन् । कतिपय देशमा त सञ्चार माध्यम मार्फत नै बृहद् स्तरमा शिक्षा दिने कार्य समेत सुरु भइसकेको छ ।

सञ्चार माध्यमको व्यावसायिक पक्षले पनि आधुनिक मानव समाजमा ठूलो महत्व पाएको छ । सञ्चारमाध्यमको प्रयोग गरी सूचनाको वितरण गर्ने कार्य अहिले एक ठूलो उद्योग बनिसकेको छ । यसबाट संसारमा लाखौं मानिसले रोजगारी पाएका छन् । सञ्चारको क्षेत्रमा विकसित देश हरेक क्षेत्रमा अग्रणी भइरहेका छन् ।

आधुनिक मानव समाजमा सञ्चार सबै सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक गतिविधिको केन्द्र बनेको देखिन्छ । वास्तवमा सञ्चार नै यस्तो क्षेत्र रहेको छ जहाँ असीमित अवसर प्राप्त छन् । अहिलेको युगमा सूचना नै वास्तविक सम्पत्ति हो र सूचनासम्पन्नताका लागि सञ्चारलाई जीवनपद्धति नबनाई सुखै छैन ।

\*\*\*



# शाब्दिक र गैरशाब्दिक सञ्चार

## (Verbal and Non-verbal Communication)

यस पुस्तकको एकाइ १ मा उल्लेख गरिएभैं सञ्चारविद्हरूले सञ्चारको अध्ययन गर्ने क्रममा यसलाई विभिन्न आधारमा वर्गीकरण गर्ने गरेका छन् । सञ्चारमा सम्प्रेषित सन्देश वा सूचना कुन स्वरूपमा रहेको छ भन्ने आधारमा विज्ञहरूले सञ्चारलाई दुई प्रकारमा विभाजन गरेका छन् :

- (क) शाब्दिक सञ्चार (Verbal Communication), र
- (ख) गैर-शाब्दिक सञ्चार (Non-verbal Communication) ।

व्यवहारमा हामी प्रायः शाब्दिक र गैर-शाब्दिक तरिकालाई संगसंगै प्रयोग गरिरहेका हुन्छौं । त्यसैले सामान्यतया शाब्दिक र गैर-शाब्दिक सञ्चारलाई सहकालिक प्रक्रिया (Simultaneous Process) का रूपमै बुझ्नु पर्छ । सञ्चारको अध्ययन गर्दा शाब्दिक र गैर-शाब्दिक सञ्चारका छुट्टाछुट्टै औचित्य र सह-अस्तित्वात्मक औचित्य दुवैलाई बुझ्नु जरुरी छ । तसर्थ, अध्ययनको सहजताको लागि यिनलाई प्रथमतः छुट्टाछुट्टै चर्चा गरिन्छ ।

### शाब्दिक सञ्चार (Verbal Communication)

यो शब्दको प्रयोग गरी हुने प्रक्रिया हो । यसखालको सञ्चारमा अनुभूति, वस्तु, घटना जेसुकैबारे सन्देश वा सूचना दिनु परे पनि त्यससम्बन्धी भावलाई शब्दमा अभिव्यक्त गरिन्छ । अर्थात्, शाब्दिक सञ्चारमा शब्दलाई नै संकेत (Symbol) वा कोड (Code) का रूपमा लिएर सन्देश सम्प्रेषण गरिएको हुन्छ । यहाँ संकेत (Symbol) का रूपमा शब्दले सूचनाको साभेदारी गराइरहेका हुन्छन् । सूचनाको आदान-प्रदानमा शब्द सबै भन्दा प्रभावकारी साधन हो । मानव सञ्चारको महत्वपूर्ण अंश शब्दतः (verbally) गरिएको हुन्छ । वस्तु होस् वा अनुभूति, प्रत्यक्ष होस् वा परोक्ष, वाह्य होस् वा आभ्यन्तर, समस्त विषयलाई प्रकाश पार्ने हुनाले 'शब्द' मानवका लागि अत्यन्त महत्वपूर्ण छ ।

मानवजीवनमा शाब्दिक सञ्चारको व्याप्तिका कारणले नै सञ्चारविद्हरूले यसलाई प्रमुख मानका रूपमा लिएर शाब्दिक सञ्चारलाई एक प्रकार र अन्यलाई अर्को प्रकार भनेर वर्गीकरण गरेका हुन् । सञ्चारलाई ज्ञानको एक विधाका रूपमा लिएर हेर्दा यसभित्र सर्वाधिक अध्ययन गरिएको पक्ष शाब्दिक सञ्चार नै हो ।

### शाब्दिक सञ्चारका दुई स्वरूप (Two Forms of Verbal Communication)

शब्दका दुई रूप हुन्छन्- भाषात्मक (oral) र लेखात्मक (written) । जसरी बोलेर सन्देशको आदान-प्रदान गर्न सकिन्छ, उसरी नै लेखेर पनि गर्न सकिन्छ । यस आधारमा शाब्दिक सञ्चारलाई पनि दुई किसिमका मानिएको छ :

- कथ्य शाब्दिक सञ्चार (Oral Verbal Communication अथवा Oral Communication मात्र पनि भनिएको पाइन्छ), र
- लेख्य शाब्दिक सञ्चार (Written Verbal Communication अथवा Written Communication मात्र पनि भनिएको पाइन्छ)



कथ्य शाब्दिक सञ्चारका सन्दर्भमा भन्ने हो भने, सामान्यतया 'शब्द' भन्नाले 'आवाज' हो । तर सबै किसिमका आवाज शब्द होइनन्, जस्तै : चिहिरिने वा सुसेल्ने क्रममा पनि आवाज त निकलेको हुन्छ, तर त्यसलाई शब्द मानिदैन । भाषात्मक ध्वनि मात्र शब्द हुन् । वाणी, वाक्, भाषा आदिका रूपमा पनि यसलाई चिनिन्छ । वाणीलाई मान्छेको सर्वोत्तम गहना, शृङ्गार र साधन पनि मानिएको छ ।

जसरी सबै उच्चारित आवाज शब्द होइनन्, उसरी नै सबै लिखित संकेत शब्द होइनन् । उदाहरणका लागि, योगचिह्न (+) लिखित संकेत त हो, तर कुनै शब्द होइन ।

वास्तवमा लिखित शब्द पनि बोलिने शब्दकै प्रतिकृति हुन् । अतः शब्द आफ्नो मूल प्रकृतिमा ध्वनिपरक हुन्छन् ।

ध्वन्यात्मक शब्द भन्दा लिखित शब्दमा थप पक्ष के हुन्छ, यसमा शब्दलाई कुनै लिपि (Script) मा प्रस्तुत गरिएको हुन्छ । संसारमा विभिन्न किसिमका लिपि छन् : देवनागरी, रोमन, अरबी आदि । लिपि र भाषा फरक कुरा हुन् र एउटै भाषालाई पनि फरक फरक लिपिमा लेख्न सकिन्छ ।

- म घर जान्छु । (नेपाली भाषा, देवनागरी लिपि)
- आई गो होम् । (अंग्रेजी भाषा, देवनागरी लिपि)
- Ma ghara Janchhu. (नेपाली भाषा, रोमन लिपि)
- I go home. (अंग्रेजी भाषा, रोमन लिपि)

तर भाषाविशेषलाई कुनै एक लिपिविशेषमै लेख्ने प्रचलन हुने भएकाले ती अभिन्नजस्ता लाग्छन् । उदाहरणका लागि, संस्कृत, नेपाली, हिन्दी आदि भाषालाई देवनागरी लिपिमै लेख्ने प्रचलन छ भने अंग्रेजी भाषालाई रोमन लिपिमै लेख्ने चलन छ ।

## संकेत प्रणाली तथा संकेत संयोजन (Sign System and Signification)

सूचना सम्प्रेषणका लागि शब्दको प्रयोग गरिने सञ्चार (अर्थात्, शाब्दिक सञ्चार) व्यवहारमा सजिलो लाग्न सक्छ, किनभने हामीले आफ्नो जीवनमा यसलाई प्रयोग गरिरहेकै, अभ्यस्त भइरहेकै छौं । तर यसको अध्ययन त्यति सजिलो छैन । किनभने व्यावहारिक जीवनमा हाम्रो शाब्दिक सञ्चार क्रियाकलाप जति स्वतःस्फूर्त देखिए तापनि हाम्रो मस्तिष्कले यसका लागि अत्यन्त जटिल प्रक्रिया पार गरेको हुन्छ, जसलाई बुझ्नका लागि संकेत प्रणाली तथा संकेत संयोजन (Sign System and Signification) बारे ज्ञान आवश्यक पर्छ ।

संकेत प्रणाली (Sign System) कै आधारमा भाषा निर्मित हुन्छ । हरेक भाषाका आफ्नै खालका संकेत प्रणाली हुन्छन् । अथवा यसो पनि भन्न सकिन्छ, संकेत प्रणालीमा फरक रहेकैले फरक फरक समुदायले फरक फरक भाषा विकास गरेका हुन् । हामीले मातृभाषा वा अन्य भाषा सिक्ने भनेको वास्तवमा एक विशेष खालको संकेत प्रणाली सिक्ने हो ।

संकेत प्रणालीले मानिसलाई संकेत संयोजन (Signification) का लागि मार्गनिर्देश गर्दछ । संकेत संयोजन भनेको वस्तु, अनुभूति, विचार, घटना आदिका लागि उपयुक्त संकेतको चयन प्रक्रिया हो । कतिपय अवस्थामा यो नामाकरण कार्य हो, जस्तै : एक तरलपदार्थविशेषलाई पानी नामाकरण गर्ने, जुन दूध वा तेलजस्ता अन्य तरलपदार्थ भन्दा फरक हो ।



वारम्बारको अभ्यास एवं अन्तर्निहित प्रतिभा दुवैको कारणले गर्दा मानिस यसमा अभ्यस्त बन्छ र चेतन मस्तिष्कलाई कुनै भार नपरिकनै सहजै आफ्ना अनुभूति, विचार आदिलाई वाञ्छित कोड (Code) मा अभिव्यक्त गर्छ। जस्तै : नेपाली भाषा (एक कोड वा संकेत प्रणाली) मा पानी भनिएको तरल पदार्थ अंग्रेजी भाषा (अर्को कोड वा संकेत प्रणाली) मा भएको भए वाटर शब्दले जनाइने थियो। वक्ताले आफू कुन भाषा प्रयोग गरिरहेको छु भन्ने सचेतताका आधारमा उक्त तरल पदार्थका लागि उपयुक्त शब्द चयन गरिरहेको हुन्छ।

### संकेतक र संकेतित (Signifier and Signified)

संकेत संयोजनका परिप्रेक्ष्यमा यी दुई तत्वहरू अहम् छन् :

- संकेतक (सिग्नीफाएर)
- संकेतित (सिग्नीफाइड)

कथ्य वा लेख्य शब्दलाई संकेतक भनिन्छ, किनभने यिनैद्वारा वस्तु, अनुभूति, विचार, घटना आदि संकेतित हुन्छन्।

माथि दिइएको उदाहरणमा जब हामीले एक तरलपदार्थविशेषलाई पानी भनेर नामाकरण गर्‍यौं, त्यहाँ यो *पानी* भन्ने शब्द संकेतक हो भने उक्त तरल पदार्थविशेष संकेतित हो। वास्तवमा संकेतक (Signifier) र संकेतित (Signified) को संयोजन नै संकेत संयोजन (Signification) हो।

### संकेतकका रूपमा शब्द: विभिन्न सिद्धान्तहरू (Word as Signifier: Different Principles)

मातृभाषा होस् वा अन्य भाषा, ती सिकने बेलामा हामीलाई संकेतक (Signifier) र संकेतित (Signified) को संयोजन, अर्थात् संकेत संयोजन (Signification), कसरी गर्ने भनेर सिकाइएको हुन्छ। यो पदार्थलाई पानी भनिन्छ, त्यो दूध हो, त्यो तेल हो, त्यो भात हो, त्यो स्याउ हो, त्यो आलु हो, त्यो कागती हो, .....आदि इत्यादि। हामी त्यसैलाई मान्छौं, सोहीअनुरूप व्यवहार गर्छौं र अभ्यस्त बन्छौं। पानी भनिइराखेको तरल पदार्थलाई कसैले दूध भनेर संकेतित गर्‍यो भने नमिलेको कुरा उसलाई बताएर सच्याउन पनि लगाउँछौं। यसरी नै हाम्रो व्यवहार चल्छ।

तर अलि पृथक् तरिकाले सोचौं त। जस्तै : जुन पदार्थलाई हामीले नेपाली भाषामा पानी भनेर नामाकरण गरेका, जनाइरहेका र बुझिरहेका छौं, त्यसलाई अंग्रेजीमा वाटर किन भनियो होला ? हाम्रै भाषामा पनि त्यसको नामाकरण तेल वा दूध भनेर किन गरिएन होला ? पानी नै किन भनियो होला ? के उहिल्यै हाम्रा पुर्खाले जेलाई पानी भनेर त्यसलाई पानीको सट्टामा अरु नै केही शब्दले जनाएका भए त्यो अर्कै शब्द नै स्वतः स्थापित हुन्थ्यो कि हुँदैनथ्यो होला ?

माथि गरिएका प्रश्नले संकेतकका रूपमा शब्दको चयन कसरी हुन्छ, अथवा संकेत संयोजन कसरी गरिन्छ भन्ने जिज्ञासा राखेका छन्। यस्ता प्रश्नमा सञ्चारविद्हरू खुब घोट्लिएका छन्। अझै बढी त भाषाविज्ञान तथा भाषाको दर्शनशास्त्रमा यस्ता प्रश्नबारे विशेष अध्ययन गरिएका छन्। त्यस्ता अध्ययनका परिणामस्वरूप विभिन्न सिद्धान्तहरू प्रवर्तन भएका छन्। अर्थात्, किन कुनै संकेतकले निश्चित संकेतितलाई नै जनाउँछ वा कसरी बुझाउन सक्छ भन्नेबारे विभिन्न सिद्धान्तहरू छन्। (हेर्नु : Adhikary, Nirmala Mani. (2008). *Communication, Media and Journalism: An Integrated Study*. Kathmandu: Prashanti Prakashan. pp. 25-26.)



## हिन्दू अवधारणामा शाब्दिक सञ्चार (Verbal Communication in Hindu Perspective)

वैदिक हिन्दू चिन्तन परम्परामा शब्द एवं शाब्दिक सञ्चारबारे विशद चिन्तन गरिएको छ । वेद-उपनिषद्मा शब्द एवं 'वाक्' को भौतिक, दैविक तथा आध्यात्मिक रूपको अनुपम चर्चा पाइन्छ । भर्तृहरिकृत वाक्यपदीय ग्रन्थ यस सन्दर्भमा विशेष उल्लेख्य छ । 'शब्दब्रह्म' को अवधारणा यहाँ स्मरणीय छ ।

हिन्दू अवधारणामा शाब्दिक सञ्चारबारे थप चर्चाका लागि हेर्नु :

- अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६० । हिन्दू अवधारणामा सञ्चार प्रक्रिया । शोधपत्र । पूर्वाञ्चल विश्वविद्यालय ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६३ । सञ्चार शोध र मिडिया पर्यवेक्षण । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार ।  
(यस पुस्तकका पृ. ९३-१३८ मा रहेको लेख - "सञ्चारको हिन्दू अवधारणात्मक अध्ययन")
- Adhikary, Nirmala Mani. (2007). Sancharyoga: Verbal Communication as a means for Attaining Moksha. M.Phil. Thesis. Pokhara University.

## गैर-शाब्दिक सञ्चार (Non-verbal Communication)

शब्दको प्रयोग नगरी अन्य तरिकाले सञ्चार गर्ने प्रक्रिया नै गैर-शाब्दिक सञ्चार हो । गैर-शाब्दिक सञ्चारमा शब्दको प्रयोग हुँदैन, बरु मानव शरीर एवम् अन्य भौतिक वस्तुलाई सङ्केत (कोड) को रूपमा प्रयोग गरी सन्देश वा सूचना सम्प्रेषण गरिएको हुन्छ ।

सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न गर्नका लागि बोलैपछि भन्ने जरुरी छैन । सञ्चार गर्न शब्द प्रभावकारी एवम् महत्वपूर्ण साधन भए तापनि यस बाहेकका अरु तरिकाले पनि सञ्चार गर्न सकिन्छ । जस्तै : मान्छेको शरीरको चाल, बसाइको तरिका, अनुहारको भाव, अभिनय, हाउभाउ, इसारा आदिबाट पनि सन्देश आदान-प्रदान भइरहेको हुन्छ । हामीले लगाएको लुगा, खाइरहेको खानेकुरा, हाम्रो हेराइको तरिका वा कुनै चिह्न विशेषले पनि केही न केही अर्थ दिइरहेको हुन्छ ।

हामी प्रायः शाब्दिक र गैर-शाब्दिक तरिकालाई साँससँगै प्रयोग गरिरहेका पनि हुन्छौं । जस्तै- हामी बोलिरहँदा बोलीले दिने सन्देश शाब्दिक सञ्चार हो भने त्यतिबेला हाम्रो अनुहारको भाव, हातको हल्लाइ, शरीरको चाल आदिले गैर-शाब्दिक सञ्चार भइरहेको हुन्छ । शाब्दिक र गैर-शाब्दिक सञ्चार साँससँगै भएको अवस्थामा ती दुईमा संगति छैन भने सन्देश पाउनेले गलत अर्थमा बुझ्न सक्छ ।

## विभिन्न प्रकारका गैरशाब्दिक सञ्चार (Various Types of Non-verbal Communication)

गैर-शाब्दिक सञ्चारको क्षेत्र विस्तृत छ । विधागत अध्ययनका क्रममा सञ्चारविद्हरूले गैरशाब्दिक सञ्चारलाई निम्नानुसार विभाजन गरी अध्ययन गर्ने गरेको पाइन्छ :

- शारीर-भाषा (Kinesics)
- स्थानबोध-अध्ययन (Proxemics)



- स्पृश्य-भाषा (Haptics)
- समय-भाषा (Chronemics or Time Language)
- भाषा-सदृश उच्चारण (Vocalics or Paralanguage)
- भौतिक परिवेश (Physical Context)

यिनको चर्चा क्रमैसँग गरिएको छ :

### शारीर-भाषा (Kinesics)

शरीरको भौतिक चालको अध्ययनलाई शारीर-भाषा (काइनेसिक्स) भनिन्छ (The study of the body's physical movements is called kinesics.) । अन्य सन्दर्भमा शारीरिक हाउभाउलाई नै काइनेसिक्स भनेर जनाइने गरेको देखिए तापनि सञ्चारशास्त्रका सन्दर्भमा यस शब्दावलीलाई शारीरिक हाउभाउको अध्ययनलाई जनाउन प्रयोग गरिन्छ । तसर्थ, ख्याल गर्नु पर्ने कुरा के छ भने काइनेसिक्स वा शारीर-भाषा आफैमा गैरशाब्दिक सञ्चार होइन, यो त शरीरको चालमार्फत् हुने गैरशाब्दिक सञ्चारको अध्ययन गर्ने विधा हो । यसअन्तर्गत शरीर एवं यसका अंग-उपांगलाई चलाएर मानिसले कसरी सन्देश सम्प्रेषण गर्छन् भन्ने अध्ययन गरिन्छ ।



गैर-शाब्दिक तरिकाले विजय (Victory) भन्ने सन्देश

मानव शरीर एवं यसका अंग-उपांगलाई सन्देश अभिव्यञ्जनको साधन (Means of encoding the message) वा स्वयम्मा सन्देश (Message in itself) का रूपमा प्रयोग गर्न सकिने तथ्य धेरै पहिलेदेखि ज्ञात छ । भरतकृत नाट्यशास्त्र मा यससम्बन्धी विशद् परिचर्चा छ । काइनेसिक्सअन्तर्गत निम्नानुसारका गैरशाब्दिक सञ्चारको अध्ययन गरिन्छ :

- हात, खुट्टा वा टाउको चलाएर गरिने इसारा (Gestures),
- मुहारभाव (Facial expressions),
- अंगविन्यास वा बसाइको ढाँचा (Posture),
- प्राकट्य (Appearance),
- नयन-चाल (Movements of the eyes)

शारीरिक हाउभाउका माथि उल्लेखित सबै प्रकारहरूबारे यथाशक्य अध्ययन भएको छ । खासगरी आँखाको चाल एवं भावसम्बन्धी अध्ययन त अति विस्तृत छ । भारतवर्षमा नाट्यशास्त्रमा र त्यसभन्दा अगाडिदेखि नै यस्ता अध्ययन भएका छन् भने पश्चिममा मुलुकमा अनेक हेराइ सिद्धान्तहरू (Gaze Theories) नै बनिसकेका छन् र त्यसक्रममा निरन्तरता देखिन्छ । आँखा र ओठ कविहरूका लागि सर्वाधिक प्रिय अंग हुन् र यिनका वर्णनमा अनेक कविता, गीत एवं अन्य काव्यकृतहरू सिर्जना गरिएका छन् ।

शरीरविज्ञान तथा मनोविज्ञानका क्षेत्रमा भएका हरेक प्रगतिसँगै काइनेसिक्सका लागि पनि अध्ययनका नयाँ नयाँ आयाम थपिँदै गएको देखिन्छ । हालसम्म भएका सबै अध्ययनहरूले केही आधारभूत मान्यताहरूमा ऐक्यता राखेका छन् ।



- शारीरिक हाउभाउ वा चाल सधैं सचेत क्रियाकलाप होइन । हामीले नचाहँदा नचाहँदै वा थाहै नपाएका बेलामा पनि शरीरका विभिन्न अंग उपांगहरू चलायमान भइरहेका र तिनले कुनै सन्देश अभिव्यञ्जित गरिरहेका हुन सक्छन् ।
- शरीरका विभिन्न अंग उपांगको चाल तथा त्यसमाफत् अभिव्यक्त हुने सन्देश मानवका अन्तर्मनमा रहेका भावका अभिव्यञ्जन हुन् ।
- शारीरिक हाउभाउ जहिले पनि संस्कृतिसापेक्ष हुन्छ र शारीरिक हाउभाउबारे विभिन्न समाज एवं संस्कृतिमा आफ्नैखालको संकेत प्रणाली पनि हुन्छ । त्यसैले शारीर-भाषाका अध्येताले यस पक्षलाई सधैं ख्याल राख्नु पर्छ ।
- एक व्यक्ति र अर्को व्यक्तिका शरीरका कुन अंग वा उपांगलाई कसरी मिलन गराउँदा के-कस्तो सन्देश अभिव्यञ्जन हुन्छ भन्नेबारे विभिन्न संस्कृतिका आफ्नैखाले मान्यता हुन्छन् । जस्तै : मैले मेरी आमालाई अभिवादन गर्नु पर्दा उहाँको पाउमा मेरो शीर राखेर ढोग गर्छु भने जर्मनीकी चान्सलर एन्जेला मर्केललाई उनका छोराले अभिवादन गर्दा हात मिलाउने (Handshake) गर्छन् ।
- परसंस्कृतिग्रहण (Acculturation) ले मानिसको शारीरिक हाउभाउ तथा यससम्बन्धी बुझाइमासमेत परिवर्तन आउँछ ।

### स्थानबोध-अध्ययन (Proxemics)

स्थान तथा दूरीको प्रयोगबाट सम्प्रेषण गरिने सन्देशको अर्थको अध्ययनलाई स्थानबोध-अध्ययन (प्रोक्सिमिक्स) भनिन्छ (The study of the meanings communicated by the use of space and distance is called proxemics.) । सरल तरिकाले भन्नुपर्दा, स्थान तथा दूरीको प्रयोगमाफत् हुने सञ्चारको अध्ययन नै प्रोक्सिमिक्स हो । मानव सञ्चार क्रियाकलाप बुझ्नमा स्थानको दुई किसिमका प्रयोग महत्वपूर्ण छन् : स्थानाधिकार वा टेरिटोरियालिटी (Territoriality) र वैयक्तिक स्थान वा पर्सनल स्पेस (Personal space) । (डेफ्लर, किर्नी र फ्याक्स, सन् १९९३, पृ. २८; अधिकारी, सन् २००८, पृ. ८४)

मानिसले कुनै निश्चित वा अर्धनिश्चित स्थानलाई आफ्नो भन्ठान्ने वा दाबी गर्ने प्रवृत्ति नै टेरिटोरियालिटी हो (Territoriality is a tendency of the individuals perceiving or claiming some fixed or semi-fixed space as their own.) । यद्यपि उक्त स्थानबारे अन्य मानिसको दृष्टिकोण भने यस भन्दा फरक हुन सक्छ । यदि कुनै स्थानबारे दुई पक्षको बुझाइ एकदमै फरक र विरोधाभासी भयो भने त्यसले संघर्षसमेत पैदा गर्न सक्छ ।

वैयक्तिक स्थान वा पर्सनल स्पेस भन्नाले कुनै पनि व्यक्तिको वरपरको स्थान (परिधि) भन्ने बुझिन्छ । यसबारे एडवार्ड टी. हल (सन् १९५९) को अध्ययनलाई महत्वपूर्ण मानिन्छ । उनले व्यक्तिको वरिपरिको स्थानलाई दूरीको आधारमा चार प्रकारमा विभाजन गरेका छन् :

- निकटस्थ स्थान (Intimate space) : शारीरिक स्पर्शदेखि १८ इन्चसम्म
- व्यक्तिगत स्थान (Casual-personal space) : १८ इन्चदेखि ४ फिटसम्म
- सामाजिक स्थान (Social space) : ४ देखि १२ फिटसम्म
- सार्वजनिक स्थान (Public space) : १२ फिटदेखि देख्न र सुन्न सकिने स्थानसम्म

हलको अध्ययनको निष्कर्ष सबै व्यक्ति र सबै संस्कृतिका लागि अकाट्य भने होइन । पर्सनल स्पेसको अवधारणा व्यक्तिपिच्छे तथा संस्कृतिपिच्छे पनि यससम्बन्धी फरक फरक हुन सक्छ । तर कतिचाहिँ सबै सञ्चारविद्हरू सहमति जनाउँछन् भने वैयक्तिक



स्थान (खासगरी, निकटस्थ तथा व्यक्तिगत स्थान) माथिको अवाञ्छित अतिक्रमणले संघर्ष निम्त्याउँछ ।

### स्पृश्य-भाषा (Haptics)

अचेल स्पृश्य-भाषा वा ह्याप्टिक्स भन्ने अवधारणा पनि विकास भएको छ, जसअन्तर्गत स्पर्शमाफर्त हुने गैरशाब्दिक सञ्चारबारे अध्ययन गरिन्छ । छुवाइ वा स्पर्शको प्रयोगबाट विभिन्न किसिमका सन्देश दिन सकिन्छ वा दिइराखिएको हुन्छ । ह्याप्टिक्सले सोही स्पृश्य सञ्चार (Tactile Communication) को अध्ययन गर्ने हो ।

### समय-भाषा (Chronemics or Time Language)

यस अन्तर्गत समयबारे सञ्चारकर्ताहरूको बोध तथा समयको प्रयोगमाफर्त उनीहरूले सन्देश-सम्प्रेषण कसरी गर्छन् भन्ने अध्ययन गरिन्छ । अर्थात्, समयलाई संकेतकका रूपमा मानिसहरूले कसरी प्रयोग गर्छन् र त्यसले के संकेतित भइरहेको हुन्छ भन्ने अध्ययन हो । यो अत्यन्त संस्कृतिसापेक्ष हुन्छ ।

### भाषा-सदृश उच्चारण (Vocalics or Paralanguage)

प्याराल्यांग्वेज भनियो भने भाषा-सदृश उच्चारण भन्ने बुझिन्छ र भोकालिक्स भनियो भने भाषा-सदृश उच्चारणको अध्ययन भन्ने बुझिन्छ । प्याराल्यांग्वेज त्यस्ता उच्चारण वा बोली हुन्, जुन आफैमा शब्द होइनन् तर शब्दसँग अभिन्न छन् । शाब्दिक सञ्चारमा शब्दशः के भनियो भन्ने पक्ष महत्वपूर्ण हुन्छ भने प्याराल्यांग्वेजमा शब्द कसरी उच्चारित भयो भन्ने सरोकार राखिन्छ (Paralanguage concerns *how* we say something. In case of verbal communication, the concern would be *what* of the words while the concern for *how* of a speaker's voice in case of paralanguage.) । वक्ताको स्वरको गति, आरोहअवरोह, विन्यास आदिमा हुने विविधताले उही शब्द वा वाक्यको अर्थ पनि फरक फरक हुन सक्छ । भोकालिक्सको ज्ञानले व्यक्तिको भनाइ र त्यसको निहितार्थ समान वा असमान के छन्, वक्ताको भनाइ कति विश्वसनीय छ भन्नेजस्ता कुरामा सही आँकलन गर्न मद्दत पुग्छ ।

### भौतिक परिवेश (Physical Context)

भौतिक परिवेश भन्नाले सञ्चारकर्ता वरपरको भौतिक अवस्था वा वातावरण भन्ने बुझिन्छ । यसका अतिरिक्त, सञ्चारविद्हरूले सञ्चार प्रक्रियामा भौतिक वस्तुहरूलाई सन्देश अभिव्यञ्जनको साधन (Physical objects as a means of encoding the message) वा स्वयम्मा सन्देश (Physical objects as a message in itself) प्रयोग गरियो भने तिनलाई पनि भौतिक परिवेशअन्तर्गत नै अध्ययन गर्दछन् । माथि उल्लेखित विभिन्न प्रकारका गैरशाब्दिक सञ्चारका साथै शाब्दिक सञ्चारमासमेत भौतिक परिवेश नबुझी कुनै पनि सन्देशको सही बोध हुन सक्दैन ।

संस्कृति एवं सभ्यताहरूले भौतिक परिवेशका लागि पनि निजात्मक संकेत प्रणाली (Sign System) तथा संकेत संयोजन (Signification) पद्धति विकास गरेका हुन्छन् । जस्तै : हिन्दू समाजमा देवस्थल (मन्दिर) हो भन्ने जनाउन उक्त भौतिक संरचनाको शिखरमा गजुर राख्नु, इसाई समाजमा प्रार्थनास्थल (चर्च) हो भन्ने जनाउन जीससको क्रस चिह्न राख्नु आदि । त्यस्तै, विभिन्न रंगका विभिन्न अर्थ हुन्छन्, तर कुन रंगले के जनाउने भन्ने संस्कृतिसापेक्ष अवधारणाले निर्धारित हुन्छ । भौतिक परिवेशले दिने अर्थ अत्यन्त



संस्कृतिसापेक्ष हुने भएकाले कुनै पनि सञ्चार क्रियाकलापको अध्ययन गर्दा सञ्चारकर्ताहरूको सांस्कृतिक सन्दर्भलाई बुझ्नु अनिवार्य हुन्छ।

## हिन्दू अवधारणामा गैर-शाब्दिक सञ्चार (Non-verbal Communication in Hindu Perspective)

वैदिक हिन्दू चिन्तन परम्परामा गैरशाब्दिक सञ्चारबारे पनि विशद् चिन्तन भएको छ। भरतकृत *नाट्यशास्त्र* यस सन्दर्भमा विशेष उल्लेख्य छ।

हिन्दू अवधारणामा गैरशाब्दिक सञ्चारबारे थप चर्चाका लागि हेर्नु :

- अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६० । हिन्दू अवधारणामा सञ्चार प्रक्रिया । शोधपत्र । पूर्वाञ्चल विश्वविद्यालय ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६३ । *सञ्चार शोध र मिडिया पर्यवेक्षण* । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार ।

(यस पुस्तकको पृ. १३९-१८० मा रहेको लेख - "हिन्दू अवधारणामा गैरशाब्दिक सञ्चार")

\*\*\*



# प्रत्यक्ष र यन्त्रसहित सञ्चार

## (Direct and Mediated Communication)

### सरणि वा माध्यम (Channel or Medium)

प्रत्यक्ष र यन्त्रसहित सञ्चारबारे स्पष्ट हुन पहिले सरणि वा माध्यम बारे राम्ररी बुझ्नु जरुरी छ । एकाइ १ मा भनिएजस्तै सञ्चारकर्ताहरूले सन्देशको आदान प्रदान एवं साभेदारीका लागि जुन साधन प्रयोग गर्छन्, त्यो नै सरणि वा माध्यम हो । त्यहीँ उल्लेख गरिएको छ कि प्राकृतिक रूपमा मानवइन्द्रियका आधारमा पाँच किसिमका सरणि (च्यानल) छन् : श्रव्य (Auditory), दृश्य (Visual), स्पृश्य (Tactile), नस्य (Olfactory) र रसात्मक (Taste) । पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन आदि पनि सरणि वा माध्यम नै हुन् । साथै, मूर्ति, पेन्टिङ्ग आदि पनि सरणि नै हुन् । कतिपय अवस्थामा लुगा, खाना, गहना आदिले पनि सरणिको काम गरिरहेका हुन सक्छन् ।

सरणि वा माध्यम (Channel or Medium) लाई तीन प्रकारमा वर्गीकरण गरिएको छ (दानेसी, सन् २००२, पृ. ७, अधिकारी, सन् २००८, पृ. ९) :

- (क) प्राकृतिक माध्यम (Natural Medium)
- (ख) शिल्पजन्य माध्यम (Artifactual Medium)
- (ग) यान्त्रिक माध्यम (Mechanical Medium)

### प्राकृतिक माध्यम (Natural Medium)

प्राकृतिक एवं जैविक रूपमै उपलब्ध माध्यमलाई प्राकृतिक माध्यम भनिन्छ । उपायले सन्देश सम्प्रेषण गर्नका लागि प्राकृतिक रूपमै प्रकाश, हावाजस्ता प्राकृतिक तत्व र जैविक रूपमै शारीरिक संरचनागत तत्व प्रयुक्त भइरहेका हुन्छन् । आवाज, मुहारभाव, हाउभाउ आदिको बोधका साथै स्वाद, गन्ध, स्पर्शका अनुभूतिका लागि पनि प्राकृतिक एवं जैविक माध्यम नै साधक बन्छन् । श्रव्य (Auditory), दृश्य (Visual), स्पृश्य (Tactile), नस्य (Olfactory) र रसात्मक (Taste), यी सबै किसिमका सञ्चार क्रियाकलापका लागि प्राकृतिक माध्यमहरू सक्षम छन् ।

### शिल्पजन्य माध्यम (Artifactual Medium)

भाव वा सन्देशलाई कुनै शिल्पजन्य वस्तुमार्फत् सम्प्रेषण गरिन्छ भने उक्त वस्तुलाई नै शिल्पजन्य माध्यम (Artifactual Medium) भनिन्छ । शिलालेख, साइनबोर्ड, होर्डिङ्ग, ब्यानर, पेन्टिङ्ग, मूर्ति, लुगा, गहना आदि यसका उदाहरण हुन् । यस्ता माध्यम अत्यन्त सन्दर्भसापेक्ष (Highly contextual) हुन्छन् । निरन्तरको प्रयोग वा सांस्कृतिक पृष्ठभूमिका कारणले कुन वस्तुले कस्तो सन्देश बोक्ने भन्ने निर्धारण गरेको हुन्छ । जस्तै : छानोमा गजुर राखिएको रहेछ भने मन्दिर भनेर पहिचान हुनु ।

### यान्त्रिक माध्यम (Mechanical Medium)

सञ्चार क्रियाकलापका लागि प्रविधिजन्य यन्त्रलाई सरणि वा माध्यम बनाइएको छ भने त्यसलाई ती यन्त्रलाई नै यान्त्रिक माध्यम भनिन्छ । यान्त्रिक माध्यमका उदाहरण



टेलिफोन, लाउडस्पीकर, छापाखाना (प्रिन्टिङ्ग प्रेस), रेडियो, टेलिभिजन, कम्प्युटर आदि हुन् । यीमध्ये कतिपय अन्तरव्यक्ति सञ्चारका लागि प्रयुक्त हुन्छन्, कतिपय समूह सञ्चारका लागि प्रयुक्त हुन्छन् भने कतिपयचाहिँ आमसञ्चारका लागि प्रयोग हुन्छन् । आमसञ्चारका लागि प्रयोग हुने माध्यम वा सरणिलाई मात्र आमसञ्चारमाध्यम (Mass Communication Media अथवा Mass Media) भनिन्छ । जस्तै : टेलिफोन र लाउडस्पीकर माध्यम त हुन्, तर आमसञ्चारमाध्यम होइनन् ।

### यान्त्रिक माध्यमको बृहद् परिभाषा (Broader Definition of Mechanical Medium)

माथि उल्लेख गरिएका तीन माध्यमहरूको तुलनात्मक अध्ययन गर्दा प्राकृतिक माध्यमको तुलनामा शिल्पजन्य माध्यम र यान्त्रिक माध्यमबीचमा आधारभूत समानता देखा पर्छ । त्यो के भने ती दुवै मानवको प्राकृतिक एवं जैविक अवस्थिति भन्दा बाह्य वस्तु हुन् । यस पक्षलाई ख्याल राखी ती दुवैलाई एकै मान्ने गरिएको पनि पाइन्छ । यस्तो मत राख्नेहरूले यान्त्रिक माध्यमअन्तर्गत शिल्पजन्य माध्यम र प्राविधिक माध्यम हुन्छन् भन्छन्, जहाँ शिल्पजन्य माध्यममा माथि भनिएजस्तै शिलालेख, साइनबोर्ड, होर्डिङ्ग, ब्यानर, पेन्टिङ्ग, मूर्ति, लुगा, गहना आदिलाई र प्राविधिक माध्यम (Technological Medium) मा टेलिफोन, लाउडस्पीकर, छापाखाना (प्रिन्टिङ्ग प्रेस), रेडियो, टेलिभिजन, कम्प्युटर आदिलाई समावेश गर्छन् ।

### प्रत्यक्ष सञ्चार (Direct Communication)

प्राकृतिक माध्यम (Natural Medium) को मात्र प्रयोग गरी सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न भएको छ भने यसलाई प्रत्यक्ष सञ्चार भनिन्छ ।

एकजना व्यक्तिको दैनिकीबाट लिइएको उद्धरणलाई उदाहरणका रूपमा लिऊँ ।

..... घर छाडेको पूरै सात वर्षपछि म फर्कँदै थिएँ । दुई वर्षका लागि भनेर गएको, सात वर्षसम्म पो बाहिरको बाहिरै भइयो । घर आइपुग्न लागेपछि मेरो मन त्यसै त्यसै फुरुंग भयो । दमौली कटेदेखि नै लौ अब त घर आइपुगिहालियो नि जस्तो लाग्न थाल्यो । खुब चनाखो भई बसको भ्यालबाट बाहिर हेर्न थालें ।

गुणादीमा भिनाजुलाई देखें । संजोग कस्तो भने, उहाँले पनि बसतिरै हेरिरहनु भएको रहेछ । गुडिरहेको बसबाटै दुई हात जोडेर नमस्कार गरें, उहाँले पनि उसरी नै प्रत्युत्तर दिन मात्र के भ्याउनु भएको थियो हामी एक अर्काको दृष्टिबाट ओभेल परिहाल्यौँ ।

यस्तैमा मेरो गाउँ आइपुग्यो । बस रोकेर म ओर्लें । ओर्लेपछि म सिधै घरअगाडिको धारातिर लागें किनभने आमाले धारामा साग पखालिरहनु भएको त मैले बसबाट ओर्लनुअघि नै देखेको थिएँ । आमा एकसूरमा साग पखालिरहनु भएको थियो, मैले नजिकै पुगेर आमा भनी बोलाएँ ।

मेरो स्वर सुनेर आमा मतिर फर्कनु भयो । उहाँको अनुहार उज्यालियो र भन्नुभयो, "बाबु तिमि आइपुग्यौ ?"

आमाको आँखामा हर्षाश्रु छचल्किएको पनि देखें ।



मैले आमालाई ढोगें । आमाले मेरो कपाल, अनुहार तथा हात क्रमैसँग स्पर्श गर्नु भयो । मैले देखें, आमाको अनुहारमा धेरै परिवर्तन आइसकेको रहेछ र पहिले भन्दा धेरै नै वृद्धा देखिनु भएको छ ।

आमाले भन्नुभयो, “घरै हिँड । तिमी आउने थाहा पाएदेखि नै बुबा कतिखेर छोरो आइपुग्ला भनेर अधीर भइरहनु भएको छ ।”

म आमाको पछि लागें । धारोबाट घरतिर जाने बाटोको दुवैतिर फूलहरू भएकाले होला, मगमग वासना चलिरहेको थियो । .....

..... आमाले पकाउनु भएको खाना आज धेरै वर्षपछि खान पाइयो । यसरी स्वाद मानी मानी, थपी थपी खाना नखाएको त कति भएको थियो कति । .....

उक्त दैनिकीमा लेखिएका कुरालाई सञ्चारको परिप्रेक्ष्यमा विश्लेषण गर्दा यसमा थुप्रै सञ्चार क्रियाकलाप वर्णित छन् । तर ती क्रियाकलापका लागि प्राकृतिक माध्यमहरू मात्र प्रयोग भएका छन् । जस्तै : छोराले आमा भनी बोलाउनु, आमाले बाबु तिमी आइपुग्यौ भन्नु आदि प्रत्यक्ष शाब्दिक सञ्चार (Direct Verbal Communication) का उदाहरण हुन् भने दुई हात जोडेर भिनाजुलाई नमस्कार गर्नु, आमालाई ढोग्नु आदि प्रत्यक्ष गैरशाब्दिक सञ्चार (Direct Non-verbal Communication) का उदाहरण हुन् । यसमा सञ्चारकर्ताहरूले एकअर्कालाई देख्नु दृश्य सञ्चार, एकअर्कासँग बोलेर कुराकानी गर्नु श्रव्य सञ्चार, एक अर्कालाई छुनु स्पर्श सञ्चार, फूलको वासना ज्ञात हुनु नस्य सञ्चार र खानाको स्वाद थाहा पाउनु रसात्मक सञ्चार हुन् ।

### यन्त्रसहित सञ्चार (Mediated or Machine-assisted Communication)

सञ्चारका लागि यान्त्रिक माध्यम प्रयोग गरिएको छ भने यन्त्रसहितको सञ्चार (Mediated or Machine-assisted Communication) भनिन्छ ।



प्राकृतिक माध्यम मात्रैको प्रयोगले अपर्याप्त हुने अवस्थामा सञ्चारका निमित्त यान्त्रिक (शिल्पजन्य र प्राविधिक) माध्यमहरूको प्रयोग वाञ्छनीय हुन्छ ।



प्रष्टताका लागि एक उदाहरण लिऊँ :

..... कोठाभित्र पस्दा फोनको घण्टी बजिरहेको रहेछ । रिसिभर उठाउनासाथ हेलो भन्ने आवाज सुनियो । समुद्रको स्वर मैले चिनिहालें । एकछिन कुराकानी भयो ।

त्यसपछि टेलिभिजन ट्युन गरें । कुनै च्यानलमा मन पर्ने कार्यक्रम आइरहेको छ कि भनेर हेरेको त्यस्तो रहेनछ, त्यसैले एकछिन समाचार हेरेर टेलिभिजन बन्द गरें ।

टेलिभिजन बन्द गर्दागर्दै सम्भ्रं कि हिजो किनेर ल्याएको पत्रिका त पढ्न भ्याएकै थिइनँ । त्यसैले पत्रिका लिएर पढ्न थालें । तर पढ्ने कुरा भन्दा पनि फोटोहरू नै धेरै रहेछन् । चट्याङ्, इन्द्रेणी, पानीमा परेको घाँसको प्रतिबिम्ब, सूर्यास्तको बेलाको आकाश, भरिले भिजेको पातबाट चुहिएला चुहिएला जस्ता पानीका थोपा आदिका फोटो साह्रै आकर्षक लागे । खेलाडीले प्रतियोगिताका क्रममा हाडा वा जित्दा अनुहारमा देखाउने भावलाई थिम् मानेर खिचिएका फोटो पनि राम्रा थिए । फूलहरूको फोटो कम आकर्षक थिएनन् । तिनको रूपलाई जस्ताको तस्तै पेस गर्न सकेभैं फूलका सुगन्ध पनि पत्रिकामा जस्ताको तस्तै आउने भने कस्तो हुन्थ्यो होला भन्ने विचार मनमा खेल्थ्यो र आफैं हाँसें । .....

माथिको उद्धरणलाई पनि अब सञ्चारको परिप्रेक्ष्यमा विश्लेषण गरौं । यसमा पनि सञ्चार क्रियाकलाप वर्णित छन् । तर ती क्रियाकलापका लागि टेलिफोन, टेलिभिजन, पत्रिकाजस्ता यान्त्रिक उपकरणसमेत सरणि वा माध्यमका रूपमा प्रयोग गरिएका छन् । जस्तै : टेलिफोनमार्फत् आएको हेलो भन्ने आवाज तथा टेलिफोनका सहयोगले अरु पनि शब्दशः गरिएका कुराकानी यन्त्रसहितको शाब्दिक सञ्चार (Mediated Verbal Communication) का उदाहरण हुन् । अनि पत्रिकामा चट्याङ्, इन्द्रेणी, पानीमा परेको घाँसको प्रतिबिम्ब, सूर्यास्तको बेलाको आकाश, भरिले भिजेको पातबाट चुहिएला चुहिएला जस्ता पानीका थोपा, फूल तथा खेलाडी मुहारभाव देखिएका फोटोमार्फत् भएको सञ्चारलाई यन्त्रयुक्त गैरशाब्दिक सञ्चार (Mediated Non-verbal Communication) को उदाहरणका रूपमा लिन सकिन्छ । उदाहरणमा दृश्य र श्रव्य सञ्चार मात्र भएका छन् । त्यहाँ फूलका सुगन्ध पनि पत्रिकामा जस्ताको तस्तै आउने भने कस्तो हुन्थ्यो होला भन्ने विचार मनमा खेलेको प्रसंग उल्लेख गरेर यन्त्रसहित सञ्चारमा नस्य सञ्चार सम्भव हुँदैन रहेनछ भन्ने देखाइएकै छ । यन्त्रसहित सञ्चारमा स्पृश्य र रसात्मक सञ्चार पनि सम्भव हुँदैन ।

### प्रत्यक्ष सञ्चार र यन्त्रसहित सञ्चारको तुलना (Direct Communication and Mediated or Machine-assisted Communication Compared)

प्रत्यक्ष वा यन्त्रसहित, जुनसुकै प्रकारको भए पनि ती दुवै सञ्चारमा आधारभूत समानता छ । दुवै सञ्चारमा सञ्चारकर्ता (प्रेषक र प्रापक), सूचना वा सन्देश, सरणि वा माध्यम, प्रतिक्रिया, सम्भाव्य अवरोध तथा सन्दर्भ हुन्छन् । अभिव्यञ्जन वा संकेतन प्रक्रिया र प्रतिसंकेतन वा बोध प्रक्रिया पनि दुवै सञ्चारमा उस्तै किसिमले सम्पन्न हुने हो ।

फरक के छ त ?



सञ्चारमा प्रयुक्त सरणि वा माध्यम फरक फरक किसिमका छन् । पहिलोमा सञ्चार क्रियाकलापका लागि कुनै यान्त्रिक उपकरण प्रयोग गरिएको छैन । यसमा प्रकाश, ध्वनि तरंग, गन्ध, स्वाद आदि मात्र सरणि वा माध्यमका रूपमा प्रयुक्त छन् । दोस्रोमा सञ्चार क्रियाकलापका लागि टेलिफोन, टेलिभिजन, पत्रिकाजस्ता यान्त्रिक उपकरणसमेत सरणि वा माध्यमका रूपमा प्रयोग गरिएका छन् । यसरी पहिलो उदाहरणमा प्रत्यक्ष सञ्चारका उदाहरण पाइन्छ भने दोस्रो उदाहरणमा यन्त्रसहितको सञ्चारका उदाहरण पाइन्छ ।

- प्रत्यक्ष सञ्चारमा प्रकाश, ध्वनि तरंग, गन्ध, स्वाद आदि मात्र सरणि वा माध्यमका रूपमा रहेका हुन्छन् भने यन्त्रसहितको सञ्चारमा टेलिफोन, टेलिभिजन, पत्रिकाजस्ता यान्त्रिक उपकरण सरणि वा माध्यमका रूपमा प्रयोग गरिएका हुन्छन् ।
- प्रत्यक्ष सञ्चार (Direct or Face-to-face Communication) शाब्दिक वा गैरशाब्दिक दुवै किसिमको हुनसक्छ । तसर्थ प्रत्यक्ष सञ्चारलाई प्रत्यक्ष शाब्दिक सञ्चार (Direct Verbal Communication) प्रत्यक्ष गैरशाब्दिक सञ्चार (Direct Non-verbal Communication) मा छुट्याएर अध्ययन गर्न सकिन्छ । यन्त्रसहितको सञ्चार (Mediated or Machine-assisted Communication) पनि शाब्दिक वा गैरशाब्दिक दुवै किसिमको हुनसक्छ । त्यसैले यन्त्रसहितको सञ्चारलाई यन्त्रसहितको शाब्दिक सञ्चार (Mediated Verbal Communication) र यन्त्रसहितको गैरशाब्दिक सञ्चार (Mediated Non-verbal Communication) मा छुट्याएर अध्ययन गर्न सकिन्छ ।
- प्रत्यक्ष सञ्चारमा सञ्चारकर्ताहरूबीच शारीरिक निकटता (Proximity) र समयको तात्कालिकता (Immediacy) हुन्छ भने यन्त्रसहित सञ्चारमा यस्तो अनिवार्यता हुँदैन । जस्तै : पहिलो उदाहरणमा आमा र छोराबीच शारीरिक निकटता र समयको तात्कालिकता छ । दोस्रो उदाहरणमा सञ्चाररत साथीहरूबीच शारीरिक निकटता छैन भने पत्रिकामा छापिएका फोटो पहिल्यै खिचिएका र अहिले पढिएका हुनाले समयको तात्कालिकता छैन ।
- प्रत्यक्ष सञ्चारमा मानव इन्द्रियको आधारमा पाँचैवटा सरणि प्रयोग गर्न सकिने अवस्था हुन्छ र त्यसैले श्रव्य सञ्चार (Auditory Communication), दृश्य सञ्चार (Visual Communication), स्पर्श सञ्चार (Tactile Communication), नस्य सञ्चार (Olfactory Communication) एवं रसात्मक सञ्चार (Taste Communication) सबै गर्न सकिन्छ । तर यन्त्रसहित सञ्चारमा भने मानव इन्द्रियको आधारमा जम्मा दुईवटा सरणि (श्रव्य र दृश्य) मात्र प्रयोग गर्न सकिने हुनाले श्रव्य सञ्चार र दृश्य सञ्चार मात्र सम्भव हुन्छ । स्पर्श, नस्य तथा रसात्मक सरणिको प्रयोगका लागि शारीरिक निकटता एवं समयको तात्कालिकता अनिवार्य हुने, तर यन्त्रसहित सञ्चारमा त्यो अवस्था विद्यमान नहुँदा स्पर्श, नस्य तथा रसात्मक सञ्चार सम्भव नहुने हो ।

माथि दिइएको पहिलो उदाहरणमा सञ्चारकर्ताहरूले एकअर्कालाई देख्नु दृश्य सञ्चार, एकअर्कासँग बोलेर कुराकानी गर्नु श्रव्य सञ्चार, एक अर्कालाई छुनु स्पर्श सञ्चार, फूलको वासना जात हुनु नस्य सञ्चार र खानाको स्वाद थाहा पाउनु रसात्मक सञ्चार हुन् ।



दोस्रो उदाहरणमा दृश्य र श्रव्य सञ्चार मात्र भएका छन् । त्यहाँ फूलका सुगन्ध पनि पत्रिकामा जस्ताको तस्तै आउने भने कस्तो हुन्थ्यो होला भन्ने विचार मनमा खेलेको प्रसंग उल्लेख गरेर यन्त्रसहित सञ्चारमा नस्य सञ्चार सम्भव हुँदैन रहेनछ भन्ने देखाइएकै छ । यसैगरी स्पृश्य र रसात्मक सञ्चार पनि सम्भव हुँदैन ।

सञ्चारलाई प्रत्यक्ष सञ्चार र यन्त्रसहित सञ्चार भनी वर्गीकरण गरिएको अध्ययनको सहजताका लागि हो । दैनिक जीवनमा हामी योचाहिँ प्रत्यक्ष सञ्चार र त्योचाहिँ यन्त्रसहित सञ्चार भनेर छुट्याई छुट्याई बस्दैनौं । बरु स्वतःस्फूर्त रूपमा हामी दुवै किसिमका सञ्चार क्रियाकलापमा संलग्न हुन्छौं ।

परम्परागत सम्बन्धहरूको निकटता एवं सानो संख्यामा एउटा निश्चित भूभागमा समेटिएर बस्ने समाजमा प्रत्यक्ष सञ्चार नै बढी मात्रामा हुन्थ्यो । अहिले पनि राउटेजस्ता समुदायमा हुने सञ्चार प्रायः प्रत्यक्ष किसिमकै हुन्छ । तर जसै जसै समाज विकासको क्रम अगाडि बढ्छ, प्रत्यक्ष सञ्चार अपर्याप्त हुन्छ । आधुनिक मानवसमाजमा यन्त्रसहित सञ्चार क्रियाकलाप अनिवार्य भइसकेका छन् । अचेल हामी परिवार वा साना समूहमा प्रत्यक्ष सञ्चार पनि गरिरहेका छौं, तर हाम्रो दैनिक जीवनमा यन्त्रसहितको सञ्चार क्रियाकलाप नै प्राथमिक भएको छ ।

\*\*\*



# सञ्चारका पाँच तह

## (Five Levels of Communication)

यसअन्तर्गत हामी अन्तरनिहीत वा आन्तरिक सञ्चार, अन्तरव्यक्ति सञ्चार, समूह सञ्चार, सांगठनिक सञ्चार र आमसञ्चारको चर्चा गर्छौं । यिनमा सबैभन्दा प्रारम्भिक तहमा अन्तरनिहीत सञ्चार प्रक्रिया रहेको छ भने सबैभन्दा माथिल्लो तहमा जटिल प्रकृतिको आमसञ्चार प्रक्रिया रहेको छ ।

### अन्तरनिहीत वा आन्तरिक सञ्चार (Intra-personal or Internal Communication)

कुनै पनि व्यक्तिमा आन्तरिक रूपमा सम्पन्न हुने सञ्चार प्रक्रिया (जस्तै : मनोवाद) लाई अन्तरनिहीत वा आन्तरिक सञ्चार भनिन्छ । यसमा सन्देश वा सूचनाका रूपमा विचार, अनुभूति, भावना आदि रहन्छन् भने स्नायु प्रणालीले सरणि वा माध्यमको भूमिका निर्वाह गरिरहेको हुन्छ ।

हामी अरु व्यक्तिसँग मात्र सञ्चार गर्दैनौं, बरु आफैसँग पनि सञ्चार गरिरहेका हुन्छौं । एकलै बस्दा मनमा तर्क-वितर्क गर्नु, मनमनै कुनै कुरा सोचिरहनु यसको उदाहरण हो । हाम्रो शरीरको एक अंगमा कुनै असर पर्थो भने त्यो कुरा हामी अनुभूति गर्न सक्दछौं । जस्तै : बाटोमा हिंड्दा खुट्टामा काँडा गड्यो भने खुट्टामा भएका नसाले त्यो कुरा मस्तिष्कमा पुऱ्याइहाल्छन् र हामीलाई काँडा गडेको कुरा तत्काल थाहा भइहाल्छ । यसरी मानव शरीरमा आन्तरिक रूपमा पनि सञ्चार प्रक्रिया चलिरहेको हुन्छ ।

### अन्तरव्यक्ति सञ्चार (Inter-personal Communication) :

दुई व्यक्तिबीच सम्पन्न हुने सञ्चार प्रक्रियालाई अन्तरव्यक्ति सञ्चार भनिन्छ ।<sup>1</sup> यस्तो सञ्चार बोलेर, इशारा गरेर, देखाएर वा छोएर पनि हुन सक्दछ भन्ने विद्वानहरूको मत रहेको छ । अर्थात्, अन्तरव्यक्ति सञ्चार गर्न शाब्दिक र गैर-शाब्दिक दुवै तरिकाले सकिन्छ ।

अन्तरव्यक्ति सञ्चार दुई किसिमका हुन्छन्—

(क) यन्त्ररहित अन्तरव्यक्ति सञ्चार (Direct interpersonal communication or Inter-personal Communication without the aid of a mechanical device)

उदाहरण : प्राकृतिक माध्यमको मात्र प्रयोग गरी हुने सञ्चार

<sup>1</sup> अन्तरव्यक्ति सञ्चारमा कतिजना सहभागी हुन सक्छन् वा कतिजनासम्म संलग्न भएमा त्यसलाई अन्तरव्यक्ति सञ्चार भन्ने ; यसबारे मतैक्य छैन । डेफ्लर, किर्नी र फ्याक्स (सन् १९९३) ले अन्तरव्यक्ति सञ्चारका लागि दुईजना सहभागी हुने अवस्था (dyad) नै अनिवार्य मानेका छन् । मेरो मत पनि यही हो । तर डोर्मिनिक (सन् १९९९) ले अन्तरव्यक्ति सञ्चारका लागि दुईजना सहभागी हुने अवस्था (dyad) लाई अनिवार्य मानेका छैनन् ।

मेरा अधिल्ला पुस्तकहरूमा भैं यहाँ पनि म के कुरामा जोड दिन चाहन्छु भने दुईजना भन्दा बढी सञ्चारकर्ताहरू संलग्न रहेको अवस्थालाई अन्तरव्यक्ति सञ्चार मानिनु हुँदैन । अर्थात्, अन्तरव्यक्ति सञ्चार भनेको दुई व्यक्तिबीच सम्पन्न हुने सञ्चार प्रक्रिया नै हो । अन्तरव्यक्ति सञ्चारबारे थप चर्चाका लागि यो पनि हेर्नु : अधिकारी, सन् २००८, पृ. ३२-३५ ।



(ख) यन्त्रसहित अन्तरव्यक्ति सञ्चार (Machine assisted Inter-personal Communication)

उदाहरण : यान्त्रिक माध्यमको प्रयोग गरी भएको सञ्चार । जस्तै, दूरभाष (टेलिफोन)बाट दुई व्यक्तिबीच कुराकानी हुनु ।

अन्तरव्यक्ति सञ्चारमा व्यक्तिहरूले आफूभित्र आन्तरिक सञ्चार पनि गरिरहेका हुन्छन् । त्यसैले अन्तरव्यक्ति सञ्चार अन्तर्गत आन्तरिक सञ्चार पनि समेटिएको हुन्छ ।

## समूह सञ्चार (Group Communication)

दुईभन्दा बढी व्यक्तिहरूकाबीच एकै समयमा सम्पन्न हुने सञ्चार प्रक्रियालाई समूह सञ्चार भनिन्छ । एउटा समूहमा कति जनासम्म सदस्य हुनुपर्छ भन्ने सम्बन्धमा विभिन्न विद्वानका विभिन्न मत रहेको पाइन्छ । जे होस्, यसमा सदस्यहरूको संख्या दुईजना भन्दा बढी (तीन वा तीनभन्दा बढी) हुनैपर्दछ । यो पनि प्रत्यक्ष वा मुखामुख हुने सञ्चार हो । उदाहरण : घर-परिवार, बैठक, सभा, कक्षाकोठा आदि ।

समूह सञ्चार पनि दुई किसिमका हुन्छन् :

(क) यन्त्ररहित समूह सञ्चार (Direct group communication or Group Communication without the aid of a mechanical device)

(ख) यन्त्रसहित समूह सञ्चार (Machine assisted Group Communication)

कक्षा कोठामा हुने समूह सञ्चारमा कुनै यन्त्रको आवश्यकता नपरे तापनि आमसभा जस्ता समूह सञ्चारमा यन्त्र (जस्तै : लाउड स्पीकर) आवश्यक पर्छ ।

समूह सञ्चारमा संलग्न व्यक्तिहरूले आफूभित्र आन्तरिक सञ्चार पनि गरिरहेका हुन्छन् र त्यहाँ दुई दुईजनाबीचमा अन्तरव्यक्ति सञ्चार पनि भइरहेको हुन्छ । त्यसैले समूह सञ्चार अन्तर्गत अन्तरव्यक्ति सञ्चार एवम् आन्तरिक सञ्चार पनि समेटिएको हुन्छ ।

## सांगठनिक सञ्चार (Organizational Communication)

समूह भन्दा ठूलो एकाइ हो संगठन । समूह-समूह मिलेर संगठन बन्दछ । जस्तै : एउटा कक्षा समूह हो भने सम्पूर्ण विद्यालयचाहिँ संगठन । कुनै पनि सामाजिक, राजनीतिक, प्रशासनिक, व्यावसायिक आदि संघ-संस्था वा संगठनहरूमा हुने सञ्चारलाई सांगठनिक सञ्चार भनिन्छ । संगठनका सदस्यहरूका बीचमा, कुनै दुई संगठनका बीचमा तथा संगठनहरूका बीचमा हुने सञ्चार प्रक्रियालाई सांगठनिक सञ्चार भनिएको पाइन्छ । यस अन्तर्गत समूह सञ्चार, अन्तरव्यक्ति सञ्चार एवम् आन्तरिक सञ्चार पनि समेटिएको हुन्छ ।

## आमसञ्चार वा जनसञ्चार (Mass Communication)

### आमसञ्चारको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Mass Communication)

नेपाली भाषामा 'आमसञ्चार' र 'जनसञ्चार' शब्दावली एक-अर्काका समानार्थकका रूपमा प्रयोग हुने गरेका छन् । यी दुइटै शब्दावलीको अंग्रेजीमा मासकम्युनिकेसन (Mass Communication) भनेर उल्ट्या गर्ने गरिन्छ, जुन शब्दावली 'मास' र 'कम्युनिकेसन' दुईओटा शब्दहरूको संयोजनबाट बनेको छ । तीमध्ये 'कम्युनिकेसन' (अर्थात्, सञ्चार) शब्दको अर्थबारेमा माथि चर्चा गरिसकिएको छ । यहाँ प्रयोग भएको अर्को शब्द 'मास'को अर्थ बारेमा तल चर्चा गरिएको छ ।



'मास' (Mass) शब्दले ठूलो संख्यामा रहेका जनसमुदायलाई बुझाउँछ । अंग्रेजी भाषामा जनसमुदाय वा व्यक्तिहरूको समूहलाई बुझाउने अन्य शब्दहरू पनि छन्; जस्तै : ग्रुप (group), पब्लिक (public), क्राउड (crowd), आदि । तर ती सबैको भन्दा पृथक् अर्थ दिनेगरी बीसौं शताब्दीको पूर्वार्द्धमा अमेरिकामा 'मास' शब्दको प्रयोग गर्न थालियो । सहरीकरण तथा औद्योगिककरण बढ्दै जाँदा अनेक गाउँहरूबाट सहर पसेका सामान्य मानिसहरूको विशाल समूहलाई बुझाउन त्यस बेलाका केही विद्वानहरूले यो शब्द प्रयोग गरेका थिए । कामको खोजीमा सहर पसेका यी मानिसहरू त्यसअघि सहरिया बासिन्दाका रूपमा रहेका हुनेखाने ठालुवर्ग (Elite Class) का तुलनामा कम शिक्षित थिए । भिन्दाभिन्दै ठाउँबाट आएका हुनाले तिनीहरूबीचमा कुनै आत्मीय सम्पर्क तथा सम्बन्ध नभएको स्थिति थियो । तिनीहरूको रुचि पनि सहरिया ठालुवर्गको भन्दा फरक किसिमको थियो । यिनीहरूबीचको सञ्चारप्रक्रिया पनि फरक किसिमको भएको हुनाले त्यस्तो सञ्चारलाई बुझाउन 'मास कम्युनिकेसन' शब्दावलीको प्रयोग हुन थालेको थियो । अनि, कतिपय लेखकहरूले त्यस्ता मानिसहरूको सांस्कृतिक पक्षलाई 'मास कल्चर' भनी जनाउने गरेका थिए । यसरी शुरुमा 'मास' शब्द केही नकारात्मक मानेमा प्रयोग हुन थालेको देखिन्छ । तर अहिले यस शब्दले नकारात्मक अर्थ दिदैन । यसको अर्थ केही परिवर्तन भइसकेको छ । यसको कारण के भने- कालान्तरमा एउटै शब्दको अर्थ पनि या त विस्तृत हुने, या संकुचन हुने र कहिलेकाहिँ ठ्याक्कै उल्टो अर्थ दिने गरी परिवर्तन समेत हुने हुनसक्छ ।

'मास कम्युनिकेसन' शब्दावलीको प्रयोग व्यापक हुन थालेको सन् १९३० को दशकदेखि हो । यद्यपि, ठूलो जनसंख्यालाई लक्षित गरिने सञ्चार प्रक्रियाभने मानवसमाजमा त्यसअघि नै प्रचलनमा आइसकेको थियो । वर्तमान समयमा 'मास कम्युनिकेसन' को निकै व्यापक क्षेत्र रहेको छ । सोही शब्दावलीको नेपाली भाषामा 'आमसञ्चार' भनेर उल्ट्या गरिएको हो । असीमित जनसमुदायका लागि कुनै माध्यम (जस्तै : पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन आदि) को सहायताले कुनैपनि विषयवस्तुलाई सन्देशको रूपमा प्रकाशन वा प्रसारण गर्ने प्रक्रियालाई आमसञ्चार (मासकम्युनिकेसन) भनिन्छ ।

अर्को शब्दमा भन्नुपर्दा, कुनै एक व्यक्ति वा केही व्यक्तिहरूको समूहबाट कुनै प्रविधि वा माध्यमको सहयोगमा ठूलो असीमित जनसमुदायलाई लक्ष्य गरेर गरिने सञ्चार नै आमसञ्चार हो । सामान्यतया आमसञ्चार भनेको आधुनिक प्रविधिजडित संचारमाध्यमद्वारा विशाल संख्यामा रहेको अज्ञात जनसमूहका लागि लक्ष्य गरेर एकतर्फी रूपमा सन्देशलाई तुरुन्तै, निरन्तर एवम् बारम्बार टाढा-टाढासम्म पुऱ्याइने प्रक्रियाको रूपमा लिइएको देखिन्छ ।

अमेरिकी सञ्चारविद्हरू डेफ्लर र डेन्सिका अनुसार, "आमसञ्चार भन्नाले त्यस्तो प्रक्रिया हो, जसमा पेसेवर संचारकहरूले कुनैपनि सन्देशलाई तत्कालै, व्यापक एवम् निरन्तर रूपले प्रचार-प्रसार गर्नकालागि माध्यमको प्रयोग गरिरहेको हुन्छ- ताकि त्यसबाट आफूले चाहेजस्तो अर्थ पैदा गरी विभिन्न र ठूलो संख्यामा रहेका लक्षित जनसमुदायलाई विविध किसिमका प्रभाव पार्न सकियोस् ।" (Mass Communication is a process in which professional communicators use media to disseminate messages widely, rapidly, and continuously to arouse intended meanings in large and diverse audiences in attempts to influence them in a variety of ways.)

सञ्चारविद् जानोविद्जका अनुसार, "आमसञ्चार अन्तर्गत विशेष समूहले प्रयोग गर्ने ती तरिकाहरू तथा तिनीहरू संलग्न संस्थाहरू सबै समेटिन्छन्, जसमा उनीहरूले ठूलो संख्यामा तथा छरिएर रहेका लक्षित जनसमुदायसम्म सांकेतिक सन्देश प्रचार-प्रसार



गर्न विभिन्न प्राविधिक साधनहरू (जस्तै- छापाखाना, रेडियो, चलचित्र, आदि) को उपयोग गर्दछन् ।" (Mass communication comprise the institutions and techniques by which specialized groups employ technological devices (press, radio, films, etc.) to disseminate symbolic content to large, heterogeneous and widely dispersed audience.)

सञ्चारविद् जोसेफ आर. डोमिनिकका अनुसार, "आमसञ्चार यस्तो प्रक्रिया हो, जसबाट कुनै जटिल संगठनले सार्वजनिक सन्देशलाई एक वा धेरै प्रकारका यन्त्रहरूको प्रयोग गरी धेरै, असमान तथा छरिएका जनसमुदायतर्फ लक्षित गर्दै उत्पादन तथा सम्प्रेषण गर्दछ ।" (Mass communication is the process by which a complex organization with the aid of one or more machines produces and transmits public messages that are directed at large, heterogeneous and scattered audience.)

सञ्चारविद् आर्थर वर्गरका अनुसार, "आमसञ्चार त्यस्तो प्रक्रिया हो जसमा देशभरि वा संसारभरि छरिएका मानिसहरूसँग छापा वा विद्युतीय माध्यमको प्रयोग गरी सञ्चार गरिन्छ ।" (Mass communication involves the use of print or electronic media such as newspapers, magazines, film, radio or TV to communicate to large number of people who are located in various places- often scattered all over the country or the world.)

### आमसञ्चार र अन्तरव्यक्ति सञ्चारको भिन्नता (Difference between Mass Communication and Interpersonal Communication)

अन्तरव्यक्ति सञ्चार (Interpersonal Communication) र आमसञ्चार (Mass Communication) दुवै नै सञ्चार प्रक्रियाअन्तर्गत पर्दछन् । संकेत, बोली, लेखाइ वा अन्य कुनै तवरले प्रत्यक्ष रूपमा दुई व्यक्तिबीच हुने संचारलाई अन्तरव्यक्ति सञ्चार भनिन्छ । आमसञ्चारमा कुनैपनि सञ्चारमाध्यमको प्रयोग गरी धेरै जनमानसबीच एकैपटक सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न गरिन्छ । यी दुई बीच निम्न लिखित आधारभूत भिन्नताहरू रहेका छन्-

- (क) अन्तरव्यक्ति सञ्चारमा दोहोरो सञ्चार प्रकृया सम्भव हुन्छ । यता आमसञ्चारचाहिँ सामान्यतया एकतर्फी (प्रेषकबाट प्रापकतर्फ) प्रवाहको रूपमा रहेको हुन्छ ।
- (ख) अन्तरव्यक्ति सञ्चारमा प्रतिक्रिया (feedback) छिटो र धेरै हुन्छ । तर आमसञ्चारमा प्रतिक्रिया एकदमै कम र निकै ढिलो गरी मात्र प्राप्त हुने हुन्छ ।
- (ग) अन्तरव्यक्ति सञ्चारमा व्यक्ति-व्यक्तिबीच प्रायः सोभो सम्पर्क हुन्छ तर आमसञ्चारमा प्रविधिमाफत मात्र सम्पर्क हुन्छ ।
- (घ) अन्तरव्यक्ति सञ्चारमा सञ्चार प्रक्रियाको विषय-वस्तु तय गर्नमा दुवै पक्षको भूमिका हुन्छ, तर आमसञ्चारमा श्रोता (प्रापक) को भूमिका कम वा सीमित हुन्छ ।
- (ङ) अन्तरव्यक्ति सञ्चारमा शारीरिक निकटताको अनुभूतिसमेत हुन्छ, तर आमसञ्चारमा यस्तो निकटताको अनुभूति हुँदैन ।
- (च) अन्तरव्यक्ति सञ्चार सरल तथा कम खर्चिलो हुन्छ, यसको तुलनामा आमसञ्चार जटिल र बढी खर्चिलो हुन्छ ।
- (छ) अन्तरव्यक्ति सञ्चारमा मानव इन्द्रियको बढी महत्वपूर्ण भूमिका हुन्छ, आमसञ्चारमा प्रविधि (टेक्नोलोजी) वा यन्त्र (मेशिन) को बढी महत्वपूर्ण भूमिका हुन्छ ।
- (ज) अन्तरव्यक्ति सञ्चारमा सम्बद्ध पक्षहरूले साभापनको जुन अनुभूति गर्दछन् । आमसञ्चारमा त्यस्तो अनुभूति हुँदैन । बरु, अवरोध (Barriers) को सम्भावना बढी हुन्छ ।



- (भ) अन्तरव्यक्ति सञ्चारमा दुईपक्षीय दृष्टिकोण कायम भएको हुन्छ, त्यसको तुलनामा आमसञ्चारमा प्रायः एकपक्षीय दृष्टिकोण बढी हुन्छ ।
- (ज) आमसञ्चारमा पेसेवर सञ्चारकर्ता रहेका हुन्छन् तर अन्तरव्यक्ति सञ्चार पेसाको रूपमा रहेको छैन ।
- (ट) आमसञ्चारको विषयवस्तु वा अन्तर्वस्तु (कन्टेन्ट) प्रायः सार्वजनिक महत्वको हुन्छ तर अन्तरव्यक्ति सञ्चारमा चाहिँ सामान्यतया सहभागी दुई पक्षको रुचिका आधारमा विषयवस्तु तय हुन्छ ।

आमसञ्चार र अन्तरव्यक्ति सञ्चारबीचमा यहाँ चर्चा गरिएबाहेक अन्य थुप्रै कुराहरूमा पनि पृथक्ता रहेको छ । तर आमसञ्चार र अन्तरव्यक्ति सञ्चार एक-अर्कासँग एकदमै असम्बद्ध प्रक्रियाहरू होइनन् भन्ने तथ्यलाई हामीले भुल्नु हुँदैन ।

### आमसञ्चार माध्यम (Mass Communication Media)

अंग्रेजी भाषामा मासकम्युनिकेसन मिडिया (Mass Communication Media) भनेर जेलाई भनिन्छ, त्यसलाई नेपाली भाषामा 'आमसञ्चार माध्यम' भनेर उल्था गर्ने गरिएको छ । कतिपयले यसलाई 'जनसञ्चार माध्यम' पनि भन्ने गर्दछन् । 'मासकम्युनिकेसन मिडिया'लाई छोटकरीमा 'मास मिडिया' वा 'मिडिया' मात्र भन्ने गरेको पनि देखिन्छ ।

अचेल नेपाली भाषामा पनि 'मिडिया' शब्दलाई जस्ताको तस्तै स्वीकार गरी प्रयोग गरिएको पनि पाइन्छ । यस पुस्तकमा पनि तल मिडिया शब्दको प्रयोग गरिँदा तिनको अर्थ आमसञ्चारका माध्यम भन्ने नै बुझ्नु पर्दछ ।

सञ्चारविद् डेनिस म्याक्क्वाइलले आमसञ्चारका माध्यमको परिभाषा निम्नानुसार दिएका छन्- "आमसञ्चारका माध्यम भन्ने शब्दावलीले छोटो समयमा लामो दूरीसम्म तथा धेरै प्रापकहरूसँग सञ्चार गर्न सकिने संगठित साधनहरूलाई जनाउँछ ।" (The term "mass media" refers to the organized means for communicating openly and at a distance to many receivers within a short space of time.)

सामान्यतया भन्नुपर्दा आमसञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न गर्नका लागि प्रयोग भएका साधनहरू नै मिडिया हुन् । कतिपय सन्दर्भमा मिडिया भनेर आमसञ्चारका लागि प्रयुक्त साधन (सरणि) विशेषलाई जनाइएको हुन सक्छ भने अन्य सन्दर्भमा चाहिँ मिडिया भनेर सम्पूर्ण संस्थालाई नै जनाइएको पनि देखिन्छ । "मिडिया" र "प्रेस" लाई समान अर्थमा प्रयोग गरेको पनि पाइन्छ ।

### आमसञ्चार र आमसञ्चार माध्यम (Mass Communication and Mass Media)

आमसञ्चार र आमसञ्चार-माध्यम (मिडिया) एक-अर्कासँग अन्तरसम्बन्धित, तर फरक फरक कुरा हुन् । यी दुईबीचको फरक बुझ्नु जरुरी छ ।

आमसञ्चार सन्देशको आदान-प्रदानको प्रक्रिया (Process) हो भने त्यस प्रक्रियामा प्रयोग भएका साधनहरू मिडिया हुन् । सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न गर्न सरणि वा माध्यमको आवश्यकता पर्दछ । अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा, मिडियाको प्रयोग नगरी आमसञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न गर्न सकिँदैन । सन्देशको प्रकाशन/प्रसारण मिडियामार्फत् नै हुने हो । यसरी आमसञ्चारका लागि आवश्यक प्राविधिक साधनहरू नै मिडिया हुन् ।

मिडिया कुनै भौतिक वस्तु वा सामग्रीहरू हुन् (जस्तै : रेडियो, टेलिभिजन, आदि) भनेर आमसञ्चार चाहिँ त्यस भौतिक वस्तु वा सामग्रीको उपयोगबाट सम्पन्न हुने जटिल



प्रणाली हो । कम्प्युटरको भाषामा भन्नुपर्दा मिडिया 'हार्डवेर' (Hardware) र आमसञ्चार 'सफ्टवेर' (Software) भन्न सकिन्छ ।

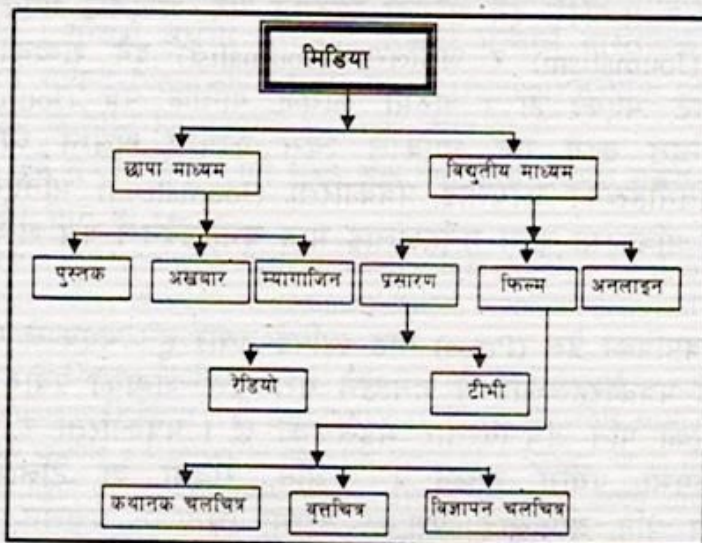
### आमसञ्चार माध्यमका प्रकारहरू (Types of Mass Media)

मिडियालाई विभिन्न प्रकारमा विभाजन गरी अध्ययन गर्न सकिन्छ । प्रविधिको आधारमा मिडियालाई मुख्यतः दुई भागमा बाँड्ने गरिन्छ- छापा माध्यम (Print medium) र विद्युतीय माध्यम (Electronic medium) ।

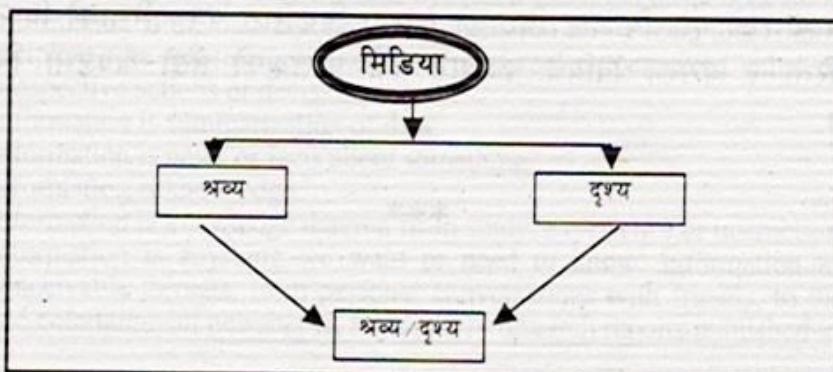
छापा माध्यम मुख्यतया तीन प्रकारका मानिन्छन्- पुस्तक, अखबार र म्यागाजिन । अखबार र म्यागाजिनलाई संयुक्त रूपमा 'पत्रपत्रिका' भनिन्छ । यिनका अतिरिक्त पोस्टर, पम्प्लेट, ब्रोसर, न्युजलेटर आदि पनि छापा माध्यम हुन् । छापाखाना (प्रेस)मा छापेर तयार गरिने हुनाले यी माध्यमलाई 'छापा माध्यम' भनिएको हो ।

विद्युतीय माध्यम पनि मुख्यतया तीन प्रकारका मानिन्छन्- प्रसारण माध्यम (Broadcast medium), फिल्म माध्यम (Film medium) र अनलाइन माध्यम (Online medium) ।

जसमध्ये प्रसारण माध्यम अन्तर्गत रेडियो (Radio) र टेलिभिजन (Television) पर्छन् । फिल्म माध्यम अन्तर्गत कथानक चलचित्र (Feature Film), वृत्तचित्र (Documentary) र विज्ञापन चलचित्र (Ad. Film) लाई समेटिन्छ ।



मानव इन्द्रियका आधारमा मिडियाको वर्गीकरण गर्ने हो भने तीन प्रकारका मिडिया रहेका पाइन्छन् : श्रव्य (Audio), दृश्य (Visual) र श्रव्य-दृश्य (Audio-Visual) । यसअनुसार रेडियो श्रव्य माध्यमको उदाहरण हो भने पुस्तक तथा पत्रपत्रिका दृश्य माध्यम हुन् । फिल्म र टीभी श्रव्य-दृश्य माध्यम हुन् । अनलाइन माध्यमलाई सबै प्रकारले प्रयोग गर्न सकिन्छ ।





आमसञ्चारमाध्यम (मास कम्युनिकेसन मिडिया) बारे थप चर्चा यसै पुस्तकमा अर्को खण्डमा गरिएको छ ।

## आमसञ्चार, पत्रकारिता र प्रेस (Mass Communication, Journalism and Press)

'पत्रकारिता' विधा अहिलेको समाजमा तीव्र गतिमा विकास भइरहेको छ । आमसञ्चार र पत्रकारिता अन्तर्सम्बन्धित छन् । आमसञ्चारमा सबै प्रकारका सूचनाको आदान-प्रदान प्रक्रिया समेटिएको हुन्छ भने पत्रकारिता मुख्यतया समाचार (News) सँग सम्बद्ध छ । यसरी के बुझिन्छ भने आमसञ्चार ठूलो प्रक्रिया हो र पत्रकारिता त्यसैभित्रको एउटा विशिष्ट विधा हो । पत्रकारिता आमसञ्चार प्रणालीको एक भाग हो । अझ स्पष्टतः भन्नु पर्दा, पत्रकारिता आमसञ्चारको एउटा शाखा मात्र हो । गणितीय भाषामा भन्नुपर्दा आमसञ्चार सेट (Set) हो भने पत्रकारिता सब्-सेट (Sub-set) हो भन्न सकिन्छ ।

पत्रकारिता क्षेत्रमा कार्यरत सञ्चारकर्मीहरूलाई 'पत्रकार' (Journalist) भनिन्छ । पत्रकारलाई पेसेवर सञ्चारकर्मी (Professional Communicator) भन्नु पर्ने हुन्छ । कुनै पनि आमसञ्चार प्रक्रियामा भैं पत्रकारितामा पनि कुनै एक व्यक्ति वा केही व्यक्तिहरूको समूहबाट कुनै प्रविधि वा माध्यमको सहयोगमा ठूलो असीमित जनसमुदायलाई लक्ष्य गरेर सूचना प्रकाशन/प्रसारण गरिएको हुन्छ ।

'पत्रकारिता' र 'पत्रकार' दुवै शब्दको व्युत्पत्ति 'पत्र' शब्दबाट भएको हो । अंग्रेजीमा पनि जर्नालिज्म (Journalism) र जर्नालिस्ट (Journalist) दुवै शब्दको उत्पत्ति जर्नल (Journal) शब्दबाट भएको हो । शुरुमा कागज यानेक पत्र (Journal) मा छापिने पत्रिकासँग सम्बन्धित कार्य गर्ने भएकाले त्यस कार्यमा संलग्न व्यक्तिलाई पत्रकार (Journalist) र तिनीहरूको कार्यलाई पत्रकारिता (Journalism) भनिएको हो । अहिले पत्रकारिता शब्दले पत्रिकामा काम गर्नेहरूलाई मात्र बुझाउँदैन । यस शब्दको अर्थ-विस्तार भइसकेको छ ।

यसैगरी, पत्रपत्रिका प्रेस (Press) बाट छापिँदै तयार हुने भएकाले पत्रपत्रिकासम्बन्धी कार्य तथा सम्पूर्ण पत्रकारहरूलाई नै जनाउने गरी 'प्रेस' शब्दको प्रयोग हुने गरेको छ । अहिले आएर यसको पनि अर्थ-विस्तार भइसकेको छ । पत्रकारिता र प्रेस एक-अर्काका समानार्थकका रूपमा प्रयोग हुन्छन् । अनि, रेडियो वा टेलिभिजनमा कार्यरत समाचारकर्मीहरूले पनि आफूलाई 'प्रेस'का रूपमा चिनाउने प्रचलन आइसकेको छ । प्रारम्भिक कालमा प्रेसमा लगेर छापिने पत्रिकासम्बन्धी कार्यलाई पत्रकारिता भनिने गरेको भए तापनि आज आएर यसको विस्तार व्यापक क्षेत्रहरूमा भएको छ । पत्रकारिता हिजोका दिनमा अझ व्यापक, अझ प्रभावकारी र अझ आकर्षक क्षेत्रका रूपमा अगाडि बढिरहेको छ ।

आमसञ्चारको एक विशिष्ट विधाको रूपमा विकसित पत्रकारिताको विस्तृति व्यापक छ । पत्रकारिता र यसका विविध पक्षबारे यसै पुस्तकको तेस्रो खण्डमा विस्तृत चर्चा गरिएको छ ।

\*\*\*



# सूचना

## (Information)

### सूचनाको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Information)

नेपाली भाषामा 'सूचना' शब्दलाई अंग्रेजी शब्द 'इन्फर्मेशन' (Information) को उल्थाका रूपमा मानिएको छ । कतिपयले कहिलेकाहीँ अर्को अंग्रेजी शब्द 'नोटिस' (Notice) को उल्था पनि सूचना भनेर नै गर्ने गरेको पाइए तापनि यस पुस्तकको सन्दर्भमा भने सूचना भन्नासाथ 'इन्फर्मेशन' नै हो भन्ने बुझ्नु पर्छ ।

तल सूचना बारेमा विभिन्न विद्वानहरूले दिएका केही परिभाषाहरू दिइएको छ ।

- (क) सूचना भन्नाले कुनै चीजबारेको समाचार वा तथ्य हो । (Information is news or facts about something.)
- (ख) सूचना त्यस्तो कुरा हो जसले हामीलाई निश्चित जानकारी दिन्छ ।
- (ग) व्यापक अर्थमा भन्नुपर्दा, कुनैपनि सार्थक सञ्चार-प्रक्रियामा निहित तत्व वा सन्देश नै सूचना हो । साँघुरो अर्थमा भन्नुपर्दा, सूचना भन्नाले वास्तविक जगत्को बारेमा सत्यापन गर्न सकिने (verifiable) एवम् यथार्थ (factual) तथ्यांक (data) हो ।
- (घ) सूचना भनेको कुनैपनि जिज्ञासाको सम्भाव्य उत्तर हो ।
- (ङ) साधारणतया कुनै सन्देश निर्माण गर्ने शब्द, अंक तथा अन्य अर्थपूर्ण संकेत नै सूचना हो ।
- (च) सूचना भनेको ज्ञान हो ।

Information is a term with many meanings. It is closely related to such concepts as meaning, knowledge, instruction, communication, representation and mental stimulus. Information has been defined in various ways.

According to Danesi, "Information is data that can be received by human or machines" (p. 19). According to DeFleur et al. information is "Physical events, such as agitations of air molecules that enable a receiver to hear the voice of a sender, or in the case of written messages, the light waves that make written symbols visible. Such information makes it possible to transcend space or time in the communication process" (p. 29).

Below are different definitions of information by different writers:

1. Information is a message, something to be communicated from the sender to the receiver. It is simply any message the sender chooses to create.
2. Information is any word or meaningful symbols that make up a message.
3. Information is the communicated 'data'.
4. Information is the symbolic means by which one mind influences another mind.
5. Information is the data that has been processed into a form that is meaningful the recipient (the information taker) and is of real or perceived value in current or prospective actions or decisions.
6. Information is summarization of data.
7. Information is news or facts about something.
8. Information is knowledge.
9. Information is knowledge derived from study, experience or instruction.
10. Information is anything we want or need to know. Information exists in all conceivable formats, from personal conversations with friends, to the local arts and entertainment newspaper, to scholarly research reports published in journals.



वास्तवमा जुनसुकै सन्देशमा सूचना रहेको हुन्छ । सूचनाको प्रवाहवाट जानकारी, चेतना, समझदारी तथा यदाकदा अन्तर्ज्ञान समेत हुने आंशा राखिएको हुन्छ । तर कुनै सूचनाको अर्थ तथा विवेचना कसरी गर्ने भन्ने कुरा प्राप्तकर्तामा निर्भर गर्दछ । एउटै सूचना पनि एउटा व्यक्तिले एक किसिमले बुझ्न सक्दछ भने अर्को व्यक्तिलेचाहिँ अर्को किसिमले बुझ्न सक्दछ । बुझ्नेले जसरी बुझेपनि वा नबुझेपनि प्रत्येक सञ्चारमा सूचना निहित हुन्छ ।

## सञ्चार र सूचना (Communication and Information)

सञ्चार र सूचना अन्तर्सम्बन्धित छन्, तर उही कुरा होइनन् । यी दुईबीचमा फरक छ । सञ्चार भन्नाले सन्देशको आदान-प्रदान प्रक्रिया हो भने सञ्चार प्रक्रियामा आदान-प्रदान गरिने सबै सन्देशहरूमा सूचना निहित भएको हुन्छ । वास्तवमा सञ्चार प्रक्रियामा सूचनाको नै आदान-प्रदान हुने गर्दछ । यसरी सञ्चार भनेको एउटा प्रक्रिया (Process) भएको र सूचनाचाहिँ त्यस प्रक्रियामा निहित अन्तर्वस्तु (Content) भन्ने बुझिन्छ । सञ्चार प्रक्रियामा अन्तर्निहित रहने र साभेदारी गरिने तत्व सूचना हो । त्यसैले माथिनै भनिएको छ कि सञ्चार प्रक्रियामा सूचनाको हस्तान्तरण भएको हुन्छ ।

सञ्चार प्रक्रियाको मूल अभीष्ट नै सूचनाको आदान-प्रदान हो भन्ने कतिपय विद्वानहरूको भनाइ छ । सञ्चार प्रक्रियामा बोली, शब्द, संकेत, चिह्न, लिपी, अंक वा इसारा जेसुकै प्रयुक्त भएतापनि तिनको उद्देश्य कुनै सन्देश वा सूचना बुझाउनु नै हो । यसरी प्रयोग गरिएका बोली, शब्द, चिह्न, लिपी, अंक, इसारा वा अरु कुनै प्रकारका अर्थपूर्ण संकेत (अर्थात्, Meaningful symbols) -जसले कुनै सन्देश वा जानकारी प्रदान गर्दछ भने तिनलाई सूचना भनिन्छ । अर्कै वस्तुगत हिसाबमा भन्ने हो भने सञ्चारित तथ्यांक (communicated "data") नै सूचना हो ।

सञ्चारभित्रको एक अंग हो सूचना । त्यसैले यी दुईबीचको अर्को फरक के पनि हो भने सूचना एक दिशातर्फ निर्देशित (Unidirectional) हुन्छ भने सञ्चारचाहिँ यस्तो एक दिशातर्फ निर्देशित नभई बहु-निर्देशित (Multidirectional) हुन्छ । यसको अर्थ के हो भने सूचना कुनै एउटा श्रोतवाट उब्जिई प्रेषकदेखि प्रापकसम्मको सोभो यात्रा तय गर्दछ, तर सञ्चार जटिल प्रक्रिया भएकाले यसरी एक बिन्दुवाट अर्को बिन्दुसम्ममात्र निर्देशित हुँदैन । एउटै सञ्चार-प्रक्रियामा एकभन्दा बढी सूचनाहरू रहेका पनि हुन सक्छन् ।

## सूचनाका विशेषताहरू (Characteristics of Information)

सूचनाका निम्नानुसारका विशेषताहरू छन् :

- सूचना मानवीय तत्व हो । सूचना आफैँमा मानव-मस्तिष्कमा अस्तित्वमान् रहन्छ । यसलाई मानव मस्तिष्कले अवलोकन, स्मरण, ग्रहण, विश्लेषण, अर्थापन, संश्लेषण गर्न सक्छ । (Information is human. Information itself exists in the human mind- what it observes, remembers, and can retrieve- and what it then analyzes, intuitively and integrates.)
- सूचनालाई विस्तार गर्न सकिन्छ । यसको प्रयोगसँगै सूचना विस्तारित हुन्छ । (Information is expandable. Information tends to expand with its use.)
- सूचनालाई संक्षिप्त बनाउन सकिन्छ । जटिल सन्देशहरूलाई खँदिलो बनाउन, केन्द्रिकृत गर्न, समष्टिकृत गर्न, संग्रह गर्न, एकीकृत गर्न एवं यसको सारांश तयार गर्न सकिन्छ । (Information is compressible. Complex messages can



be compressed, concentrated, consolidated, compiled, integrated and summarized.)

- सूचनालाई प्रतिस्थापन गर्न सकिन्छ । यसले अन्य कुरालाई प्रतिस्थापन गर्न पनि सक्छ । प्रायः आर्थिक प्रक्रियामा सूचनाले श्रम, पूँजी र भौतिक वस्तुलाई प्रतिस्थापन गर्छ । (Information is substitutable. It can replace labor, capital or physical materials in most economic processes.)
  - सूचनालाई ओसारपसार गर्न सकिन्छ । अचेल सूचनालाई प्रकाशको गतिजत्तिकै छिटो संसारभरि पुर्याउन सकिन्छ । आधुनिक प्रविधि प्रयोग गरी सूचनालाई पहिले भन्दा छिटो र सस्तोमा वितरण गर्न सकिन्छ । (Information is transportable. It can be moved around the globe today at nearly the speed of light. Using modern technology, the same message can be sent further, faster and considerably cheaper.)
  - सूचना सधैं प्रसारमूलक हुन्छ । यो जहिले पनि चुहिन खोज्ने हुनाले एकै ठाउँमा राखिरहन वा लुकाउन गाह्रो हुन्छ । यो चुहिन्छ, विकेंद्रित हुन्छ, फैलिन्छ र छितरिन्छ । (Information is diffusive. It is hard to contain because it tends to leak. It is intangible; it naturally oozes through the pores of things and radiates, spread out and disperses.)
  - सूचनाको साभेदारी गर्न सकिन्छ । (Information is shareable.)
- सूचनाले कमोडिटी (Commodity) को रूप पाएको वर्तमान युगमा सूचनाका माथि उल्लेखित विशेषताहरूका कारणले यसको कारोबार पनि भौतिक पदार्थहरूको भन्दा पृथक् विशेषतायुक्त छ ।

## सूचनाका स्रोतहरू (Sources of Information)

सूचना र यसको स्रोत जहिले पनि अन्तर्सम्बन्धित रहन्छन् । स्रोतविनाको सूचना हुँदैन । त्यसैले कुनै पनि सूचना पाउनासाथ त्यसको स्रोत पहिचान गर्नु अनिवार्य मानिन्छ । सूचनाका स्रोत व्यक्ति, समूह, संस्था, समाज, शिल्प, लिखत आदि जे पनि हुन सक्छन् । सूचनाका स्रोतलाई निम्नानुसार वर्गीकरण गरेको पाइन्छ :

- प्राथमिक र द्वितीयक स्रोत (Primary and Secondary sources)
- औपचारिक र अनौपचारिक स्रोत (Formal and Informal sources)
- संगठित र असंगठित स्रोत (Organized and Unorganized sources)
- विश्वसनीय र अविश्वसनीय स्रोत (Reliable and Unreliable sources)
- बलिया र कमजोर स्रोत (Strong and Weak sources) आदि ।

सूचनाको स्रोतलाई पहिचान गर्नु सबै किसिमका सञ्चारमा आवश्यक मानिन्छ । त्यसमा पनि पेसेवर सञ्चारकर्मीका लागि त स्रोतको पहिचान र परिचालन अनिवार्य नै हुन्छ । उदाहरणका लागि, पत्रकारितामा समाचार संकलन भन्नु नै मूलतः स्रोतको पहिचान र परिचालन नै हो ।

## उपयोगी सूचनाका आधारभूत गुण (Basic Qualities of Useful Information)

हामीलाई सूचना चाहिन्छ । सबैजना सुसूचित हुनु पर्छ भन्ने त लोकतान्त्रिक प्रणालीको आधारभूत मान्यता नै हो । तर सूचना पाएर मात्रै मानिस सुसूचित बन्दैन, यसका लागि त उपयोगी सूचनाको उपलब्धता जरुरी कुरा हो । विज्ञहरूले निम्नानुसारका आधारभूत गुण भएका सूचनालाई उपयोगी मानेका छन् :



- सत्य, तथ्य (Truthful or factual)
- सामयिकता (Timeliness)
- राम्ररी प्रशोधित (Well processed)
- पहुँचमा रहेको र प्राप्त गर्न (जस्तै : किन्न) सकिने (Accessible and affordable)
- सञ्चार गर्न सकिने वा सम्प्रेषणीय (Communicable)
- आधिकारिक (Authentic)
- प्रयोग गर्न सकिने (Usable)

आधुनिक मानव समाजमा सूचना पाउने कुरा त्यति धेरै समस्याको कुरा रहेन, किनभने सूचना प्रवाहकै लागि अनेक संयन्त्र बनेका छन् र अनेकौँ मिडियाको काम नै यही हो । बरु सूचनाको अनावश्यक भारी पाइराखिएको (Information overload) हुन्छ । यस्तो अवस्थामा उपयोगी र अनुपयोगी सूचनाबीचमा अन्तर छुट्याई उपयोगी सूचनामात्र ग्रहण गर्नु वाञ्छनीय छ ।

## विभिन्न प्रकारका सूचना (Various Types of Information)

### तथ्य र विचार (Facts and Opinions)

प्रमाणित गर्न सकिने, मूर्त तथा यथार्थ कुराहरू तथ्य हुन् । जस्तै : विश्वको सर्वोच्च हिमशिखर 'सगरमाथा' हो । यो भोलामा पाँचओटा किताबहरू छन् । रगत रातो हुन्छ । संसदमा प्रस्तुत अविश्वास प्रस्तावको पक्षमा ८५ मत पच्यो ।

कुनै व्यक्तिको आफ्नो मूल्यांकनमा आधारित रहेर व्यक्त मतहरू विचार हुन् । यो तथ्यमा आधारित रहेको हुनपनि सक्छ र नहुनपनि सक्छ । अनि, एक व्यक्तिको विचारसँग अर्को व्यक्तिको सहमति हुनपनि सक्छ र नहुनपनि सक्छ । जस्तै : मुस्ताङका स्याउ निकै स्वादिला हुन्छन् । पोखरा रमाइलो ठाउँ हो । नेपालीहरू इमान्दार हुन्छन् । मुनामदन नेपालको उत्कृष्ट काव्य हो ।

### वस्तुगत र विषयगत सूचना (Objective and Subjective Information)

व्यक्तिविशेषको पूर्वाग्रहका आधारमा नभई तथ्यको आधारमा विवेचना गरिएका सूचनालाई वस्तुगत सूचना भनिन्छ । यिनमा सम्भावित सबै विकल्पहरूलाई विचार पुऱ्याइएको हुन्छ ।

कुनै व्यक्ति वा समूहविशेषको पूर्वाग्रहका आधारमा व्यक्त विचारहरू विषयगत सूचना हुन् । यिनमा कुनै पक्षको एकतर्फी धारणामात्र प्रतिबिम्बित भएको हुन्छ ।

### प्राथमिक र द्वितीयक सूचना (Primary and Secondary information)

कुनै शोधमा संकलित मूल सूचनालाई प्राथमिक सूचना भनिन्छ । अर्को शब्दमा भन्नुपर्दा, पूर्व प्रकाशित नभएका तथा अर्को व्यक्तिद्वारा विश्लेषण वा उल्टा नगरिएका र मूलस्वरूपमै रहेका सूचना प्राथमिक सूचना हुन् । जस्तै : कसैको दैनिकीमा लेखिएका कुराहरू, पत्रिकाको सम्वाददाताले टिपेका सूचनाहरू, नेपाल अधिराज्यको संविधान ।



अन्य प्रयोजनकालागि पहिल्यै संकलित सूचनालाई पुनः प्रयोग गरियो भने त्यस्ता सूचनालाई द्वितीयक सूचना भनिन्छ । त्यस्तै, मूल सूचनामाथि व्याख्या (Description), विश्लेषण (Analysis), अर्थापन (Interpretation) तथा सत्यापन (Verification) गरिएपछि द्वितीयक सूचना बन्छ । उदाहरण : तपाईंको साथीले कक्षामा शिक्षकले पढाएका कुराहरू टिपेको भए सो टिपोट निजकोलागि प्राथमिक सूचना हो भने साथीमाफत तपाईंले प्राप्त गर्नुभएको अवस्थामा तपाईंको हकमा द्वितीयक सूचना हो ।

माथि गरिएको वर्गीकरणका अलावा सूचनालाई अनिवार्य सूचना (Compulsory information) र ऐच्छिक सूचना (Voluntary information) भनेर पनि वर्गीकरण गरिएको हुन्छ । त्यस्तै, सूचनालाई व्यक्तिगत परिचयात्मक सूचना (Personally identifiable information), जनअभिलेख (Public records), सार्वजनिक रूपमा प्राप्य सूचना (Publicly available information) तथा गैर-सार्वजनिक सूचना (Non-public information) भनेर पनि वर्गीकरण गर्ने प्रचलन छ ।

### सूचनाको जीवनचक्र (Life-cycle of Information)

सूचनाप्राप्तिदेखि प्रयोगसम्मका विभिन्न कामहरूको क्रमलाई सूचनाको जीवनचक्र भनिन्छ (The information life-cycle is a sequence of functions through which information is handled.) । यसलाई निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ :

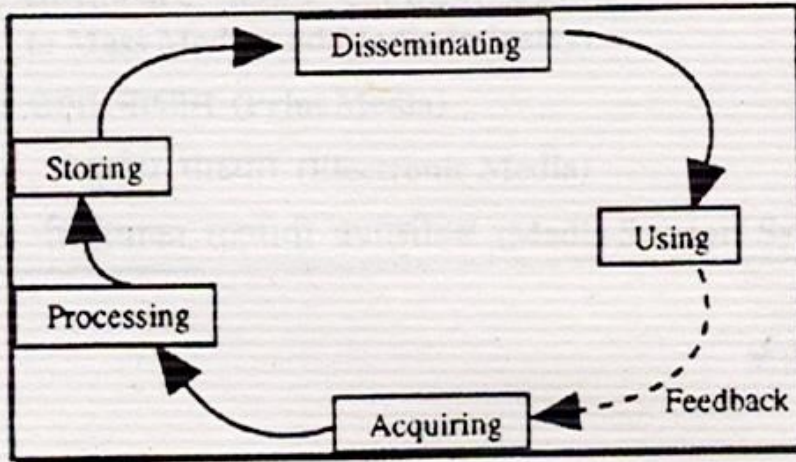


Fig. The information Life-cycle

माथिको चित्रमा निम्नानुसारका चरणहरू देखिन्छन् :

- सूचना प्राप्त गर्नु (Acquiring information)
- सूचना प्रशोधन गर्नु (Processing information)
- सूचना भण्डारण गर्नु (Storing information)
- सूचना वितरण गर्नु (Disseminating information)
- सूचना प्रयोग गर्नु (Using information)
- प्रतिक्रिया (Feedback)



सूचनाको जीवनचक्र रेखीय (Linear) हुँदैन, किनभने सूचनाको जीवनचक्र एउटा बिन्दुमा पुगेर समाप्त हुँदैन । सूचना कहिल्यै मर्दैन । सूचनालाई नयाँ नयाँ स्वरूपमा व्याख्या, विश्लेषण, अर्थापन गरिने तथा कारोबारका लागि नयाँ स्वरूप प्रदान गर्ने जस्ता कार्य अवश्यै भइरहेका हुन्छन् । माथि सूचनाको विशेषता उल्लेख गर्ने बेलामा भनिएको छ कि यसको प्रयोगसँगै सूचना विस्तारित हुन्छ । भौतिक पदार्थलाई प्रयोग गरिँदा ती खिडने, थोत्रिने, सकिने हुन सक्छ, तर सूचनाको हकमा यस्तो हुँदैन । एक व्यक्ति वा समूहले सूचनाको प्रयोग गरिसकेपछि यो मर्छ वा यसको औचित्य समाप्त हुन्छ भन्ठान्नु हुँदैन । सूचना पुनः पुनः प्रयोगका लागि प्रसारित भइरहन्छ ।

\*\*\*





दोस्रो खण्ड

## आमसञ्चार माध्यम र मिडिया उद्योग

(The Media of Mass Communication and Media Industry)

- एकाइ ६ : आमसञ्चार माध्यम र मिडिया उद्योगको परिचय (Introduction to Mass Media and Media Industry)
- एकाइ ७ : छापा माध्यम (Print Media)
- एकाइ ८ : विद्युतीय माध्यम (Electronic Media)
- एकाइ ९ : मिडियाका सहयोगी प्रणालीहरू (Media Support Systems)







# आमसञ्चार माध्यम र मिडिया उद्योगको परिचय

(Introduction to Mass Media and Media Industry)

## आमसञ्चार माध्यमको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Mass Communication Media)

अंग्रेजी भाषामा मासकम्युनिकेसन मिडिया (Mass Communication Media) भनेर जेलाई भनिन्छ त्यसलाई नेपाली भाषामा 'आमसञ्चार माध्यम' भनेर उल्था गर्ने गरिएको छ । कतिपयले यसलाई 'जनसञ्चार माध्यम' पनि भन्ने गर्दछन् । 'मासकम्युनिकेसन मिडिया'लाई छोटकरीमा 'मास मिडिया' वा 'मिडिया' मात्र भन्ने गरेको पनि देखिन्छ ।

अचेल नेपाली भाषामा पनि 'मिडिया' शब्दलाई जस्ताको तस्तै स्वीकार गरी प्रयोग गरिएको पनि पाइन्छ । यस पुस्तकमा पनि तल मिडिया शब्दको प्रयोग गरिँदा तिनको अर्थ आमसञ्चारका माध्यम भन्ने नै बुझ्नु पर्दछ ।

सञ्चारविद् डेनिस म्याक्क्वाइलले आमसञ्चारका माध्यमको परिभाषा निम्नानुसार दिएका छन्- "आमसञ्चारका माध्यम भन्ने शब्दावलीले छोटो समयमा लामो दूरीसम्म तथा धेरै प्रापकहरूसँग सञ्चार गर्न सकिने संगठित साधनहरूलाई जनाउँछ ।" (The term "mass media" refers to the organized means for communicating openly and at a distance to many receivers within a short space of time.)

सामान्यतया भन्नुपर्दा आमसञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न गर्नका लागि प्रयोग भएका साधनहरू नै मिडिया हुन् । कतिपय सन्दर्भमा मिडिया भनेर आमसञ्चारका लागि प्रयुक्त साधन (सरणि) विशेषलाई जनाइएको हुन सक्छ भने अन्य सन्दर्भमा चाहिँ मिडिया भनेर सम्पूर्ण संस्थालाई नै जनाइएको पनि देखिन्छ । "मिडिया" र "प्रेस" लाई समान अर्थमा प्रयोग गरेको पनि पाइन्छ ।

## आमसञ्चारमाध्यमका प्रकारहरू (Types of Mass Media)

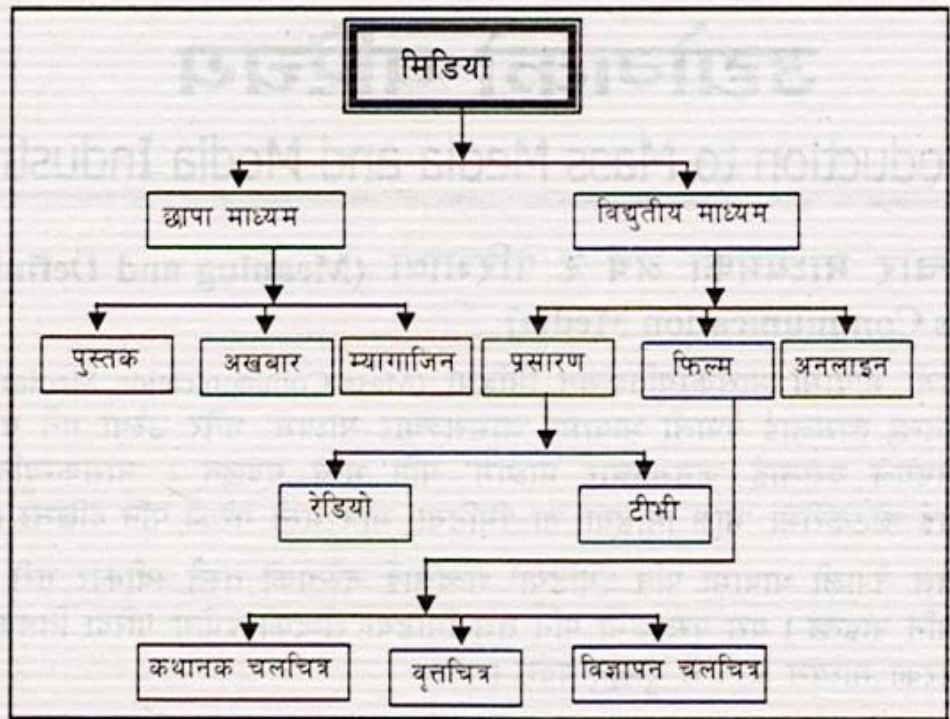
आमसञ्चारमाध्यम वा मासमिडियालाई विभिन्न प्रकारमा विभाजन गरी अध्ययन गर्न सकिन्छ । प्रविधिको आधारमा मिडियालाई मुख्यतः दुई भागमा बाँड्ने गरिन्छ- छापा माध्यम (Print medium) र विद्युतीय माध्यम (Electronic medium) ।

छापा माध्यम मुख्यतया तीन प्रकारका मानिन्छन्- पुस्तक, अखबार र म्यागाजिन । अखबार र म्यागाजिनलाई संयुक्त रूपमा 'पत्रपत्रिका' भनिन्छ । यिनका अतिरिक्त पोस्टर, पम्प्लेट, ब्रोसर, न्युजलेटर आदि पनि छापा माध्यम हुन् । छापाखाना (प्रेस)मा छापेर तयार गरिने हुनाले यी माध्यमलाई 'छापा माध्यम' भनिएको हो ।

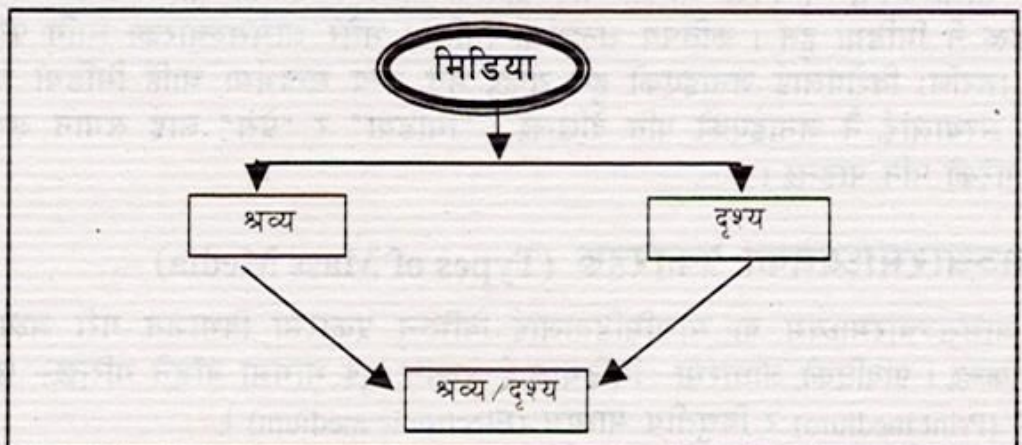
विद्युतीय माध्यम पनि मुख्यतया तीन प्रकारका मानिन्छन्- प्रसारण माध्यम (Broadcast medium), फिल्म माध्यम (Film medium) र अनलाइन माध्यम (Online medium) ।



जसमध्ये प्रसारण माध्यम अन्तर्गत रेडियो (Radio) र टेलिविजन (Television) पछन् । फिल्म माध्यम अन्तर्गत कथानक चलचित्र (Feature Film), वृत्तचित्र (Documentary) र विज्ञापन चलचित्र (Ad. Film) लाई समेटिन्छ ।



मानव इन्द्रियका आधारमा मिडियाको वर्गीकरण गर्ने हो भने तीन प्रकारका मिडिया रहेका पाइन्छ : श्रव्य (Audio), दृश्य (Visual) र श्रव्य-दृश्य (Audio-Visual) । यसअनुसार रेडियो श्रव्य माध्यमको उदाहरण हो भने पुस्तक तथा पत्रपत्रिका दृश्य माध्यम हुन् । फिल्म र टीभी श्रव्य-दृश्य माध्यम हुन् । अनलाइन माध्यमलाई सबै प्रकारले प्रयोग गर्न सकिन्छ ।



विभिन्न प्रकारका आमसञ्चारमाध्यममध्ये यसै पुस्तकको एकाइ ७ मा छापामाध्यमबारे र एकाइ ८ मा विद्युतीयमाध्यमबारे चर्चा गरिएको छ ।

### आमसञ्चारमाध्यमका विशेषताहरू (Characteristics of Mass Media)

आमसञ्चारमाध्यम (मासकम्युनिकेसन मिडिया वा मास मिडिया) का निम्नानुसारका विशेषताहरू हुन्छन् :

(क) मुख्य कार्य सांकेतिक सामग्री (symbolic content) को उत्पादन र वितरण हो ।



- (ख) यसको कार्य विशाल जनसमुदायतिर लक्षित हुन्छ ।
- (ग) मिडियाले सार्वजनिक वा जनक्षेत्र (public sphere) मा कार्य गर्दछन् र यिनको नियमन (regulation) पनि सोही अनुसार गरिन्छ ।
- (घ) यसमा पेसेवर सञ्चारकर्मीहरू (Professional communicators) को उपस्थिति हुन्छ ।
- (ङ) प्रेषक तथा प्रापकको सहभागिता स्वैच्छिक हुन्छ । (Participation as sender or receiver is voluntary.)
- (च) संगठनको प्रकृति व्यावसायिक हुन्छ र यसको स्वरूप कर्मचारीतन्त्रको जस्तो (अर्थात्, bureaucratic) हुन्छ ।
- (छ) यो एउटा जटिल (अर्थात्, complex) औपचारिक संगठन हो ।
- (ज) यसका विषय-वस्तु खुला र सार्वजनीन हुन्छन् ।
- (झ) लक्षित समूह वा जनसमुदाय विविध हुन्छन् ।

## आमसञ्चारमाध्यमका कार्यहरू (Functions of Mass Media)

आजको युगमा मिडिया मानिसको दैनिक जीवनका अभिन्न अङ्ग भइसकेका छन् । त्यसैले मानिस र मिडियाको सम्बन्ध बहुआयामी र जटिल पनि छ । यस्तो पृष्ठभूमिमा मिडियाका कार्यहरू खुट्ट्याउनु र विश्लेषण गर्नु त्यति सहज छैन ।

ह्यारोल्ड लास्वेलले सन् १९४८ मा मिडियाका निम्नानुसारका तीनवटा कार्यहरू बताएका थिए (फोल्कर्ट र लेसी, सन् २००४, पृ. २३) :

- वरपरको पर्यवेक्षण, आवेक्षण, निरीक्षण, निगरानी (Surveillance of the environment)
- समाजका विभिन्न भागबीच अन्तर्सम्बन्ध (Correlation of the parts of the society)
- संस्कृतिको सम्प्रेषण (Transmission of culture)

डोमिनिक (सन् १९९९) ले आमसञ्चारमाध्यमका निम्नानुसारका पाँचवटा कार्यहरू उल्लेख गरेका छन् (यो पनि हेर्नु : अधिकारी, सन् २००८, पृ. ७६-७७) :

- Surveillance (पर्यवेक्षण, आवेक्षण, निरीक्षण, निगरानी)
- Interpretation (व्याख्या, विवेचन, अर्थप्रकाशन)
- Linkage (जोड्ने काम)
- Transmission of values (मान्यताहरूको सम्प्रेषण)
- Entertainment (मनोरञ्जन)

अनेक लेखकहरूले आफ्ना पुस्तकमा आमसञ्चारमाध्यमका निम्नानुसारका चारवटा कार्यहरू उल्लेख गरेका छन् :

- सूचित गर्नु (To inform)
- शिक्षा दिनु (To educate)
- अभिप्रेरणा दिनु (To persuade)
- मनोरञ्जन दिनु (To entertain)

मिडियाको मुख्य काम जनसमुदायलाई सूचना प्रदान गर्नु हो । यस्ता सूचनाहरू दिनहुँ भइरहेका वा हुने घटनाका बारेमा जानकारी दिने समाचार पनि हुन सक्छन् र समाचार बाहेकका ज्ञानवर्द्धक अन्य कुराहरू पनि हुन सक्छन् । कुनै जमानामा धनी हुनलाई धेरै सुन, हिरा, मोती, आदि हनुपर्थ्यो भने आजको युगमा धनको मापदण्ड नै सूचना भइसकेको छ । जो सूचना-सम्पन्न हुन्छ, उही नै धनी एवं शक्तिशाली हुने अवस्था आइसकेको छ । यसरी सूचना आजको युगमा प्रमुख कुरा भएकाले मिडियाको यो कार्यलाई



बढी महत्वपूर्वक हेरिएको हो । मिडियाको प्रमुख दायित्व सूचनाको प्रवाह वस्तुगत (Objective) तवरले गर्नु हो । समाजमा भएका राम्रा वा नराम्रा, प्रिय वा अप्रिय, सकारात्मक सन्देश दिने वा नकारात्मक सन्देश दिने, सबै प्रकारका सूचनालाई तथ्यपूर्ण किसिमले दिनु पर्दछ । सूचनाका विषय-वस्तुहरू अनेक हुन सक्दछन् । सही सूचना पाएका जनता सुसूचित (Well-informed) हुन्छन् र सही निर्णय लिन सक्षम हुन्छन् । यसरी जनताको चेतनाको स्तर बढ्नमा सूचनाको प्रवाहले मद्दत दिने र त्यसबाट समाजलाई नै फाइदा हुने भएकाले मिडियाको सूचना प्रदायक भूमिकालाई बढी महत्वपूर्वक मूल्यांकन गरिन्छ ।

पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजनले सूचनाको प्रवाह बिनाउद्देश्यले गरेका हुँदैनन् । तिनको उद्देश्य जनतालाई सूचना प्रदान गरी संसारको परिस्थिति के कस्तो छ र भविष्यमा संसार कुन दिशातर्फ अघि बढिरहेको छ भन्ने जनाउ समेत दिइरहेका हुन्छन् । यसका साथै, सूचना प्राप्तिको सूचनासँगै त्यसमा निहित अनेकौं शिक्षाप्रद एवं उपयोगी ज्ञान पनि हासिल गरिरहेको हुन्छ । मिडियाको प्रयोगसँगै प्रयोगकर्ताले त्यसबाट शिक्षा पनि पाइरहेको हुन्छ । शिक्षाका लागि मिडियाको प्रयोग दुई किसिमले हुन सक्दछ । एक त, प्रत्यक्ष तवरले शिक्षासम्बन्धी सामग्री प्रकाशन वा प्रसारण गर्न सकिन्छ । जस्तै- रेडियो वा टेलिभिजनमा प्रसारण गरिने दूरशिक्षा कार्यक्रम । अर्को चाहिँ, अन्य कार्यक्रममा प्रस्तुत सामग्रीले पनि परोक्ष तवरले जनतालाई शिक्षा प्रदान गरिरहेका हुन सक्दछन् । जस्तै- धूम्रपानको कुलतले वर्षेनी हजारौं मानिसको निधन भएको समाचारले धूम्रपानको कुलत त्याग्नु पर्छ भन्ने शिक्षा परोक्ष तवरले दिइरहेको हुन्छ । नयाँ प्रविधिका कुरा, स्वास्थ्य सम्बन्धी जानकारी, हानिकारक वस्तुहरूका बारेमा सावधानी साथसाथै अन्य धेरै कुराहरू मिडियाले सिकाउँछ । यसरी शिक्षा प्रदान गर्नु पनि मिडियाको एक प्रमुख कार्य हो ।

अभिप्रेरणा भन्नाले कसैको कुनै भनाइबाट प्रेरित भएर कुनै काम गर्ने वा नगर्ने हुनु हो । मिडियाले अनेक सन्देशहरू प्रदान गरिरहँदा सूचना तथा शिक्षा त प्रदान गरेकै हुन्छन्, साथमा कहिलेकाहिँ कुनै काम गरुँ गरुँ लाग्ने बनाइदिन्छन् र त्यसबाट अभिप्रेरित भई हामी त्यो काम गर्दछौं पनि । उदाहरणका लागि, तेह्रथुमको सदरमुकाम म्याङलुङमा भीषण आगलागी भयो; तब हाम्रा मिडियाले हामीलाई त्यसको जानकारी दिए । केवल जानकारी मात्र दिएनन्, म्याङलुङबासीका लागि राहत सामग्रीको साँढै जरुरत भएकाले सहयोग गर्न आह्वान पनि गरे । नभन्दै हामीमध्ये कतिपयलाई त्यस अपीलले छोयो, हामी अभिप्रेरित भयौं र राहतका लागि सहयोग प्रदान पनि गर्‍यौं । अभिप्रेरणा कुनै घटना भइसकेपछि मात्र प्रदान गरिदैन कतिपय अवस्थामा कुनै कुराका सम्भाव्य परिणाम बारेमा पहिल्यै सचेत बनाई कुनै कार्य गर्न वा नगर्न अभिप्रेरित गरिन्छ । काठमाण्डौं भूकम्पीय क्षेत्र भएकाले भूकम्प प्रतिरोधक क्षमता भएका घर निर्माण गर्नु पर्छ भन्ने सन्देशले घटना हुनुअगावै जनसमुदायलाई सचेत गराउन खोजेको छ । समाजमा रहेका कुरीति, अन्धविश्वास छाडेर अगाडि बढ्नका लागि मिडियाले गर्ने अभिप्रेरणाको ठूलो हात हुन्छ । हाम्रो देशमा त भन्नु यस पक्षको बढी नै आवश्यकता छ । यहाँ खाना खानुअघि वा चर्पीबाट फर्केपछि राम्ररी हात नधोएकाले रोगबाट ग्रसित बनी मर्नेहरूको संख्या त ठूलो छ भने जनताको चेतनाको स्तरको अनुमान यसैबाट गर्न सकिन्छ । यस्तो अवस्थामा मिडियाले कुनै राम्रो कुराका लागि अभिप्रेरित गरिदिए भने राष्ट्र एवम् समाजको लागि ठूलो योगदान हुनेछ । कतिपय विद्वानहरू के भन्दछन् भने सूचनाबाट शिक्षा मिल्दछ र त्यो शिक्षा व्यवहारमा लागू भयो भने अभिप्रेरणा हो ।



मनोरञ्जन प्रदान गर्नु पनि मिडियाको एक प्रमुख कार्यका रूपमा रहेको छ । मिडियाको विकाससँगै मनोरञ्जनका प्रकृतिमा पनि परिवर्तन आएको छ । आधुनिक समाजमा मनोरञ्जनका मुख्य साधन नै मिडिया बनेका छन् । मिडिया उद्योग (Media industry) भनेजस्तै मनोरञ्जन उद्योग (Entertainment industry) भन्ने शब्दावली पनि स्थापित भइसकेको छ ।

### मनोरञ्जन : सही अर्थ बुझौं

शरच्चन्द्र वस्तीले लेख्नुभएको आमसञ्चारको अवधारणा - मनोरञ्जन : चौथो काम ? शीर्षक लेख *संहिता*, २, पृ. ७-८ मा प्रकाशित छ । उक्त लेखबाट यहाँ सान्दर्भिक अंश उद्धृत गरिएको छ :

मनोरञ्जनलाई आमसञ्चारमाध्यमका मुख्य चार कामहरू मध्ये एउटा मानिंदै आएको छ । यस क्षेत्रका विशेषज्ञ, सिद्धान्तकार र गुरुहरूले एक स्वरमा भन्दै आएका छन् - आमसञ्चारमाध्यमका मुख्य काम चारवटा हुन्छन् : सूचना दिनु (टु इन्फर्म), शिक्षा दिनु (टु एजुकेट), अभिप्रेरणा दिनु (टु पर्सुएड) र मनोरञ्जन दिनु (टु इन्टरटेन) । नेपाली र अन्य भाषामा छापिएका किताबहरूले पनि यही कुरा दोहोर्याउँदै मनोरञ्जन को व्याख्या गर्ने गरेका छन् - पत्रपत्रिकामा छापिने कार्टुन, व्यंग्य, चित्रकथा, चुटकिला, कथा-कहानी, रेडियोबाट प्रसारित हुने गीत, संगीत, नाटक, रूपक र टेलिभिजनबाट देखाइने सिनेमा, नाचगान, प्रहसन, फेसन प्रदर्शनी, टेलिशृंखला आदिले पाठक-स्रोता-दर्शकलाई मनोरञ्जन प्रदान गर्दछन् । प्रश्न उठ्छ - के यस्ता विषयवस्तुले मात्र मानिसलाई मनोरञ्जन दिन्छन् ? अथवा, आमसञ्चारमाध्यमका मुख्य विषयवस्तु अर्थात् सूचना र विचारलेचाहिँ मनोरञ्जन नदिएर त्यसको सट्टा प्रति-मनोरञ्जन किंवा तनाव मात्र दिन्छन् ? अनि, आमसञ्चारमाध्यमले गर्ने यी चार छुट्टाछुट्टै काम हुन् कि तिनले एउटै काम गर्छन् र त्यसलाई हेर्ने वा व्याख्या गर्ने यी चारवटा कोण मात्र हुन् ? अलिकति गहिरिएर र मसिनोसँग हेर्ने हो भने दुवै प्रश्नको जवाफ विस्फोटक देखिन्छ किनभने यसले अहिलेसम्म स्वीकार गरिँदै आएका मान्यतालाई चुनौती दिन्छ । भन्छ - जे सिक्तै, सिकाइँदै, लेख्दै, व्याख्या गर्दै आइएको छ, त्यो एकांगी र सतही छ । गाँठी कुरो अर्कै छ ।

के हो मनोरञ्जन ?

पत्रकारिताको व्यवस्थित तालिम दिने नेपालको जेठो संस्थाले पत्रकारिताबारे प्रकाशित गरेको पहिलो किताबमा मनोरञ्जनको व्याख्या-विश्लेषण प्रस्तुत गर्दै भनेको थियो - सञ्चारमाध्यमहरूले मानिसलाई सूचनाका साथै फुर्सतको समय बिताउने मनोरञ्जनका साधनहरू पनि उपलब्ध गराउँछन् । ... सञ्चारमाध्यमहरूमाफत प्रदान गरिने मनोरञ्जनको मात्रा बढ्दो छ, - (*पत्रकारिता हाते किताब*, नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट, पहिलो संस्करण, २०५१) । त्यसपछि आजसम्म नेपालमा लेखिएका पत्रकारितासम्बन्धी मोटा-पातला सबै किताबले त्यही अवधारणा र त्यस सन्दर्भमा प्रस्तुत विवरणलाई आ-आफ्नो पाराले दोहोर्याउँदै आएका छन् । .....सबैले मनोरञ्जनलाई *फुर्सतको समय बिताउन* सघाउने विषयवस्तुका रूपमा मात्र बुझेका छन्, सुरुमा उल्लेख गरिएभैं कार्टुन, व्यंग्य, चित्रकला, गीत, संगीत, नाटक, प्रहसन, नृत्य, सिनेमा, टेलिसिरियल आदिमा मात्र मनोरञ्जन देखेका छन् र आमसञ्चारमाध्यमले दिने मनोरञ्जन भनेको सूचना, शिक्षा र अभिप्रेरणाजस्ता तीन मुख्य काम भन्दा पृथक्, चौथो बेग्लै काम हो भन्ने मान्यता अंगीकार गर्दै आएका छन् ।

ती सबवाट पनि मनोरञ्जन अवश्य हुन्छ, तर ख्यालठट्टा, हाँसो वा मन बहलाउने लहडी कुरा मात्र मनोरञ्जन होइन । मनोरञ्जनका विभिन्न तह हुन्छन् । तल्लो तहको



मनोरञ्जन विदूषक र जोकरका क्रियाकलापबाट प्राप्त हुन्छ भने उपल्लो तहको मनोरञ्जन जानले, बोधले प्रदान गर्छ जसलाई आनन्द पनि भनिन्छ । मनोरञ्जनको अर्थ वा आशय हो मन दंग पनु, हलुका-सहज महसुस गर्नु, रमाउनु, आनन्दित हुनु । मानिसको उमेर, ज्ञान, प्रवृत्ति र स्तरले पनि मनोरञ्जनको स्तर र स्वरूप निर्धारण गर्छ । एउटा बालक काठका टुक्रा जोडेर घर बनाउँदा मनोरञ्जन प्राप्त गर्छ भने एउटा वृद्ध ब्रजपरिकरीदेवीको प्रवचन सुन्दा कोही नाचगानबाट मनोरञ्जन गर्छन् भने कोही गम्भीर अध्ययनबाट । अल्बर्ट आइन्स्टाइनका लागि गहन अनुसन्धान नै मनोरञ्जन थियो भने गौतम बुद्धका लागि सम्बोधि सर्वोच्च मनोरञ्जन ।

अंग्रेजीको *इन्टरटेनमेन्ट* लाई हामीले मनोरञ्जन भनेका हौं - खासगरी आमसञ्चारमाध्यमले गर्ने कामको सन्दर्भमा । अनुवाद एकदम सही छ - दुवै शब्दले उही अर्थ, आशय, गहिराइ र व्यापकता समेटेका छन् । (अभ *इन्टरटेन* ले त अतिथि-सत्कारदेखि कसैका कुरा सुन्ने-स्वीकार्ने प्रक्रियासमेतलाई समेट्छ ।) हाम्रो बुझाइ मात्र मलुवा हो । ग्रीक ट्राजेडीहरू भन्नोस् वा बालकृष्ण सम र गोपालप्रसाद रिमालका वियोगान्त नाटक, तिनले दर्शकलाई आफूसँग बाँध्दै जुन गहिरो, सौन्दर्यसंवेदी सन्तुष्टि प्रदान गर्छन् त्यो मनोरञ्जनभन्दा इतर होइन । अत्यन्त गम्भीर, डरलाग्दा, रहस्यमय र त्रासदीपूर्ण विषय वा कथानकमा आधारित नाटक, सिनेमा, टेलिफिल्महरू हामी मनोरञ्जनकै लागि हेर्छौं । भयले मुटुको धड्कन बेतोड बढ्छ, डरले सासै रोकिएलाजस्तो हुन्छ, उत्सुकताले जडवत् बनाइदिन्छ, दुःख-पीडाले बर्बती आँसु भर्न थाल्छन् र घुँक्क-घुँक्क सुरु हुन्छ तर त्यही सबबाट दर्शकले मनोरञ्जन प्राप्त गरिरहेका हुन्छन् । मनोरञ्जन, सुख वा आनन्द प्राप्त नहुँदो हो त को हेर्न तम्सन्ध्यो होला यस्ता कुरा, व्यर्थको तनाव र क्लेश मात्र बेसाउन ? भरतमुनिको नाट्यशास्त्रदेखि अरस्तुको काव्यशास्त्रसम्मले रसनिष्पत्तिदेखि विरेचन-क्याथार्सिससम्मका सिद्धान्तले आ-आफ्नै स्तर र तवरमा यसकै व्याख्या त गर्दै आएका छन् ।

आमसञ्चारमाध्यमका सम्बन्धमा पनि यही नियम लागू हुन्छ । कुराको चुरो के भने कार्टुन-चुटकिला-प्रहसनजस्ता हल्काफुल्का कुराले मात्र होइन गहन समाचार, गम्भीर टिप्पणी र गहिरा विषयवस्तुले पनि पाठक-स्रोता-दर्शकलाई मनोरञ्जन दिइरहेका - *इन्टरटेन* गरिरहेका - हुन्छन् । बस दुर्घटना, बम विस्फोट र तिनमा मान्छे मरेको खबर सुनेर, ज्वालामुखी वा सुनामीले ल्याएको विध्वंसको समाचार हेरेर वा कुनै राजनीतिक समीकरणको जटिलता विश्लेषण गरिएको जटिल आलेख पढेर - तिनको गम्भीरतालाई आत्मसात् गर्दागर्दै पनि - उसले मनोरञ्जन प्राप्त गरिरहेको हुन्छ । मानिसको उत्सुकता शान्त पार्न, उसलाई ज्ञान दिन वा ऊसम्म विचार सम्प्रेषण गर्न समर्थ कुनै पनि सामग्रीमा मनोरञ्जनको तत्व हुन्छ नै ।

सूचना र विचारबाट आफ्नो उत्सुकता वा जिज्ञासा शान्त हुँदा प्राप्त हुने सन्तुष्टि मनोरञ्जन हो, नयाँ जानकारी वा ज्ञान हासिल हुँदा प्राप्त हुने मानसिक सुख मनोरञ्जन हो अनि बौद्धिक पिपासा तृप्त हुँदा प्राप्त हुने आनन्द भन् ठूलो मनोरञ्जन हो । त्यही सन्तुष्टि, त्यही सुख, त्यही आनन्द अर्थात् त्यही मनोरञ्जन प्राप्त गर्न मानिस आमसञ्चारमाध्यमतर्फ आकर्षित हुन्छन् । र, यही आकर्षण त्यो आधारभूत तत्व हो जसका कारण दुनियाँमा आमसञ्चारमाध्यमको अस्तित्व कायम छ । नत्र कसैले फर्केर पनि हेर्ने थिएन तिनलाई, जीवन-रसको अभावमा ती उहिल्यै इतिहासका विषय बनिसक्ये । जोकर-तहबाट अलिक माथि उठेर हेर्ने हो भने सहजै देख्न सकिन्छ - मनोरञ्जन आमसञ्चारमाध्यमको केन्द्रीय सर्त र मूलभूत चरित्र हो, हाँसो-चुटकिलामा सीमान्तीकृत गर्न सकिने गौण कुरो होइन । .....



कपितय लेखकहरूले सूचना, शिक्षा, अभिप्रेरणा र मनोरञ्जनकासाथै सामाजिकीकरण (Socialization) लाई पनि मिडियाको कार्य भनेर उल्लेख गरेको पाइन्छ । व्यक्तिलाई समाजका मूल्य-मान्यता, नैतिक सिद्धान्त एवं प्रचलनहरूबारे सूचना दिई समाजको योग्य सदस्य बन्न सिकाउने प्रक्रियालाई सामाजिकीकरण भनेको पाइन्छ । सामाजिकीकरणका लागि विभिन्न पक्षले भूमिका निर्वाह गरिरहेका हुन्छन् । यस प्रक्रियामा परिवार, विद्यालय, सामाजिक समूहहरूको भूमिका प्राचीन कालदेखि नै अहम् रहिआएको देखिन्छ भने आधुनिक युगमा सामाजिकीकरणका लागि मिडियाले प्रमुख भूमिका निर्वाह गरिरहेको देखिन्छ ।

केलाई मिडियाका कार्य मान्ने वा मिडियाका कार्यको विश्लेषण कसरी गर्ने भन्ने सम्बन्धमा विभिन्न विज्ञहरूका विभिन्न मत रहेका छन् । यसै परिप्रेक्ष्यमा, आमसञ्चारमाध्यमको कार्य मूलतः एउटै हो र त्यो सूचना दिनु नै हो, अनि शिक्षा प्रदान गर्नु, अभिप्रेरित गर्नु र मनोरञ्जन दिनु त सूचना दिनुसँग जोडिएका कुरा हुन् भन्ने तर्क पनि गरिन्छ । यस तर्कअनुसार, यिनीहरू अलग-अलग कामहरू होइनन्, प्रत्युत आमसञ्चारमाध्यमले गर्ने एउटै कामका चार पक्ष हुन् (वस्ती, वि.सं. २०६५, पृ. ७-८) ।

### आमसञ्चारमाध्यमका अपकार्यहरू (Dysfunctions of Mass Media)

आमसञ्चारमाध्यमका कारण मानव समाजका लागि अनेक फाइदा भएजस्तै यसको गलत प्रयोगका कारण थुप्रै नकारात्मक असर पनि परेका छन् । यदि आमसञ्चारमाध्यमका कार्यका कारण समाजमा कुनै नकारात्मक असर पर्यो भने त्यस्ता कार्यलाई अपकार्य (Dysfunctions) भनिन्छ । जस्तै : मिडिया प्रयोग गरेर अश्लीलता, घृणा, आतंक आदि मच्चाइएको देखिन्छ ।

ख्याल राख्नु पर्ने कुरा के छ भने मिडिया भनेका साधन भएकाले तिनलाई कसरी प्रयोग गर्ने भन्ने कुरा प्रयोगकर्तामै निर्भर रहन्छ । अर्थात्, मानिसले जसरी प्रयोग गर्छन्, मिडिया त्यसरी नै उपयोग हुने हुन् । मिडियाका केही अपकार्य छन् भने त्यसका लागि प्रयोगकर्ताहरू नै जिम्मेवार छन् ।

### आमसञ्चारका क्षेत्र तथा उपयोगिता (Scope and Uses of Mass Communication)

आमसञ्चारको क्षेत्र निककै व्यापक छ । आमसञ्चारको उपयोगिता बृहद् छ । आमसञ्चारका कारणले नै सभ्यताको यति विकास भएको हो भन्ने तथ्यले मानव समाजमा यसको भूमिका तथा महत्व छर्लङ्ग हुन्छ । आमसञ्चारबाट मानव समाजलाई अनेक फाइदाहरू हुन्छन् । आमसञ्चार-प्रक्रिया आमसञ्चार-माध्यम मार्फत् हुने भएकाले आमसञ्चारका भूमिका तथा यसबाट हुने फाइदाहरू भन्नाले मिडियाका भूमिका तथा तीबाट हुने फाइदाहरूलाई बुझ्नु पर्दछ ।

- (क) यसबाट सूचना प्राप्त हुन्छ । सूचना नै ज्ञानको श्रोत भएकाले समाजमा सूचनाको प्रवाह गर्ने आमसञ्चारको यो कार्य निककै महत्वपूर्ण छ ।
- (ख) आमसञ्चारले शिक्षा तथा मनोरञ्जन प्रदान गर्नुकासाथै राम्रा कार्यहरूको अनुशरण गर्न अभिप्रेरित समेत गर्दछ । त्यस्तै, नराम्रा कुराबाट बच्न पनि सिकाउँछ ।
- (ग) ज्ञानको भण्डारण (Storage) र वितरण (Distribution) मा आमसञ्चारको मुख्य हात रहेको छ ।
- (घ) आमसञ्चारले एक पुस्ताबाट अर्को पुस्तामा ज्ञानको हस्तान्तरण गर्दछ । साथै, यसले पुस्ता पुस्तामा संस्कृतिको हस्तान्तरण गर्नमा सहायक बन्छ ।



- (ड) आमसञ्चारले समाजका नयाँ सदस्यहरूलाई समाजका रीतिस्थिति, संस्कार, सामाजिक मान्यता तथा नैतिक मूल्यबारेमा जानकारी दिई सामाजिकीकरण (Socialization) मा योगदान पुऱ्याउँछ ।
- (च) भिन्न भिन्न स्थान तथा समाजमा रहेका व्यक्तिहरू तथा समूहबीच सम्पर्क गराई सम्बन्ध विस्तार गर्ने कार्यमा पनि आमसञ्चारको ठूलो भूमिका रहन्छ ।
- (छ) आमसञ्चारले समाजमा सहमति कायम गर्न र सार्वजनिक जनमत निर्माण गर्न सहयोग पुऱ्याउँछ । साथै, राष्ट्रिय एकताको भावना सुदृढ गर्नमा पनि आमसञ्चारले मद्दत गर्दछ ।
- (ज) विभिन्न राष्ट्रका नागरिकहरूकाबीच साथसाथै राष्ट्र-राष्ट्रकाबीचमा सुमधुर सम्बन्ध कायम गर्न पनि आमसञ्चारको ठूलो भूमिका हुन्छ ।
- (झ) आमसञ्चारले आफ्नो संस्कृति सिकाउनुका साथै अन्य समाजको संस्कृति पनि सिकाउँछ ।
- (ञ) विचारधारा वा रुचिमा परिवर्तन ल्याउनका लागि आमसञ्चारले प्रभावकारी भूमिका निर्वाह गर्दछ ।
- (ट) समाजको आधुनिकीकरणमा योगदान पुऱ्याउँछ । आधुनिकीकरणका दुई पक्षहरू हुन्छन्- एक त, यो विचारको तहमा हुन सक्छ; अनि अर्कोचाहिँ नयाँ प्रविधिको उपयोगबाट पनि आधुनिकीकरण हुन सक्दछ । आमसञ्चारका कारण नयाँ नयाँ विचार तथा आविष्कारको प्रचार हुन्छ, र समाजले त्यसलाई अपनाउने अवसर प्राप्त गर्दछ ।
- (ठ) आमसञ्चारका कारण विभिन्न अभियानहरू सञ्चालन गर्न मद्दत मिल्दछ । जस्तै : साक्षरता अभियान, भ्रष्टाचारविरोधी अभियान, वातावरण सम्बन्धी अभियान, महिला सशक्तिकरण अभियान, आदि ।
- (ड) आमसञ्चारलाई सामाजिक सेवा तथा जनचेतना अभिवृद्धि गर्नकालागि प्रयोग गर्न सकिन्छ । जस्तै : भूकम्प पीडितहरूकालागि राहत संकलन गर्न, धूम्रपानको खराबी बारेमा जानकारी दिन, आदि ।
- (ढ) आमसञ्चार माध्यमले समाजका केही सदस्यहरूको हैसियत वृद्धि गराइरहेका हुन्छन् ।
- (ण) आमसञ्चारले मानिसको जीवनशैलीमा परिवर्तन ल्याउनमा ठूलो भूमिका निर्वाह गर्दछ ।
- (त) मिडियाले सरोकारवाला निकाय (concerned authority) र जनसाधारणबीच पुल (Bridge) को भूमिका निर्वाह गर्दछन् ।
- (थ) आमसञ्चारले प्रजातान्त्रिक प्रणालीको सुसञ्चालनमा योगदान गर्दछ । प्रजातन्त्र र मिडिया बीचको आपसी सम्बन्ध परिपूरकको छ । प्रजातन्त्रमा नै मिडियाको सही विकास हुन सक्दछभने सूचनाको प्रवाह गरी मिडियाले प्रजातन्त्रको आवश्यकता परिपूर्ति गर्दछ । प्रजातन्त्रको सुसञ्चालनकालागि पूर्वशर्त के होभने जनता सुसूचित (Well-informed) हुनु पर्दछ । सुसूचित जनताले नै सही निर्णय गर्न सक्दछन् र राम्रा जनप्रतिनिधिको चुनाव गर्न सक्दछन् । साथै, मिडियाले सत्तामा रहेकाहरूको कामको मूल्यांकन गुण-दोषको आधारमा गरी जनतालाई यथार्थ स्थितिको बोध गराउँछन् ।
- (द) जनसमुदायको चाहनाको प्रकटीकरण आमसञ्चार माध्यम मार्फत् नै हुने गर्दछ ।
- (ध) आमसञ्चारका माध्यमले विज्ञापनको अवसर प्रदान गर्दछन् ।

सञ्चारविद् मार्सल म्याक्लुहानले मिडियाले नै मानव समाजलाई विश्वग्राम (Global village) बनाउनमा योगदान दिएको प्रष्ट्याएको छन् । मानवसमाज सूचना युगमा



प्रवेश गरिसकेको वर्तमान अवस्थामा मिडिया मानव जीवनका सबै आयाममा अभिन्न अङ्ग बनेका छन् र यिनीहरूबाट लिन सकिने फाइदाका पनि नयाँ नयाँ पक्ष प्रष्टिदै छन् ।

## मिडिया उद्योग (Media Industry)

आमसञ्चारमाध्यम (मासकम्युनिकेसन मिडिया) मूलतः विज्ञान प्रविधिको विकासका कारण आविष्कृत सञ्चारसाधनहरू भए तापनि यिनको प्रयोगका हिसाबबाट हेर्दा यी जटिल संरचनाका औपचारिक एवं व्यावसायिक संगठन (संस्था) पनि हुन् । आधुनिक राज्यहरूले आमसञ्चार माध्यमहरूलाई दर्ता तथा सञ्चालन गर्नका लागि कानुनी संयन्त्र बनाई तिनको नियमनसमेत गर्छन् । बजार अर्थशास्त्रको दृष्टिकोणबाट मिडिया पनि एक किसिमको उद्योग नै हो ।

मिडियालाई उद्योग भनिनुका केही मुख्य कारणहरू तल बुँदागत रूपमा प्रस्तुत गरिएका छन् ।

- कुनैपनि उद्योगको स्वरूप के हुन्छभने यसका लागि श्रमशक्तिको आवश्यकता पर्दछ र त्यो श्रमशक्तिले रोजगारी पाई आय आर्जन गर्न सक्दछ । मासमिडियाको परिप्रेक्ष्यमा पनि यी कुरा लागू हुन्छन् । त्यसैले मिडिया आफैमा एउटा उद्योग हो ।
- कुनै उद्योगकोलागि पूँजी एवम् आर्थिक लगानी आवश्यक पर्दछ र सो लगानीको प्रतिफलको आशा पनि गरिएको हुन्छ । मिडियाक्षेत्रमा अहिलेको विश्वमा ठूलो धनराशी लगानी भएको छ र यो नाफादायी पनि छ । यस तथ्यले पनि यो आफैमा एउटा उद्योग भएको पुष्टि हुन्छ ।
- कुनै उद्योगको उत्पादनकालागि बजारको उपलब्धता हुनु जरुरी हुन्छ । मिडियाको उत्पादनका लागि बजारको उपलब्धता छ । अन्य औद्योगिक उत्पादनहरूभन्दा मिडियाले उत्पादन गरेका सामग्री (जस्तै : समाचार, कथानक चलचित्र, कार्टुन चलचित्र, म्युजिकभिडियो आदि) को पनि खरीद-विक्री हुने गर्दछ । तसर्थ मिडियाक्षेत्र आफैमा एउटा उद्योग हो ।
- कुनैपनि उद्योगले आफ्ना उत्पादन वा सेवाको विक्रीबाट नाफा कमाई राष्ट्रलाई कर तिर्दछ र राष्ट्रिय ढुकुटीमा प्रत्यक्ष योगदान गर्दछ । यो विशेषता मिडियाक्षेत्रको हकमा पनि लागू हुन्छ ।
- कुनैपनि उद्योगको सञ्चालनका लागि औपचारिक संगठनको आवश्यकता पर्दछ । मिडियाको स्थापना, सञ्चालन एवं यसमार्फत् विभिन्न सामग्रीको उत्पादन तथा वितरण आदि कार्यका लागि संगठनको आवश्यकता पर्ने हुनाले यो पनि एउटा औद्योगिक एकाइ भएको स्पष्ट हुन्छ ।

यसरी कुनै पनि उद्योगका विशेषता मिडिया उद्योगका पनि हुन्छन् । वर्तमान युगमा मिडिया उद्योग निकै ठूलो उद्योग हो ।

## मिडिया - व्यवसाय र सेवाको दोहोरो दायित्व (Role of Media as a Business vis-à-vis Social Service)

मिडियाको सन्दर्भमा चर्चा गर्नुपर्दा यसका दुई आयामहरू रहेका छन्- यो एउटा पेसा, व्यवसाय, उद्योग हो; तर यो अन्य पेसा, व्यवसाय, उद्योगजस्तो नाफामुखी



व्यवसायमात्र होइन । यसको प्रमुख कार्य जनसमुदायको सेवा गर्नु हो । यसरी मिडियाका सन्दर्भमा व्यवसाय र सेवा एकै सिक्काका दुई पाटाका रूपमा रहने गरेका छन् ।

व्यवसाय र सेवालाई एकै सिक्काका दुई पाटाका रूपमा मान्दा मान्दै पनि तिनै दुईबीचमा द्वन्द्व आइरहेको हुन्छ । उक्त द्वन्द्वको व्यवस्थापन सजिलो छैन । मिडिया उद्योगमा काम गर्ने व्यक्तिका अगाडि हरेक दिन व्यवसाय र सेवाको अवधारणाबीचमा कतापट्टि ढल्कने भनेर चुनौती आइरहेको हुन्छ ।

मिडिया आफैमा एउटा व्यवसाय भएकाले यसलेपनि नाफा कमाउनु पर्दछ । अन्यथा बजारमा टिक्न सक्दैन । यसको उत्पादनका लागि पनि व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा हुन्छ र त्यस प्रतिस्पर्धामा टिक्न नसक्नेले व्यवसाय नै छाड्नु पर्ने हुन्छ । यसरी अन्य उद्योगधन्दा, व्यापार, व्यवसायका लागि लागू हुने नियम मिडियाका लागि पनि लागू हुने देखिन्छ । यस्तो अवस्थामा नाफाका लागि मरिहत्ते नगरेर सुखै छैन ।

अर्कातिर यसको जन्मकालदेखिनै मुख्य दायित्व भनेको जनतालाई सुसूचित गर्ने नै हो । पहिले त्यही आवश्यकताले मिडियाको उद्भव भएको हो र व्यापारिक पक्ष पछि मात्र विकास भएको हो । यदि सूचनाको प्रवाह गर्ने आफ्नो प्रारम्भिक दायित्व मिडियाले पुरा गर्न सकेन भने यसको औचित्यमाथि प्रश्न चिह्न खडा हुनेछ । यही भएर मिडिया व्यवसायलाई अन्य व्यवसाय भन्दा पृथक् (Not just like other businesses) मानिन्छ ।

आमसञ्चार क्षेत्रका विद्वानहरू त के भन्दछन् भने यदि व्यावसायिक फाइदा र समाजको हित बीचमा एउटालाई रोक्नु पर्‍यो भने मिडिया क्षेत्रले व्यावसायिक फाइदा त्यागेर पनि समाजको हितमा कार्य गर्नुपर्दछ । उदाहरणकालागि- चुरोट, रक्सीको विज्ञापन दिँदा मिडियालाई आर्थिक लाभ त हुन्छ, तर त्यसबाट समाजको अहित हुने भएकाले मिडियाले चुरोट, रक्सीको विज्ञापन दिनु हुँदैन । तर आफ्नो व्यापारिक स्वार्थकालागि समाजको हितलाई बेवास्ता गर्ने प्रवृत्तिपनि कतिपय मिडियाका व्यवसायी वा मालिकहरूमा देखिएको छ । यो चाहिँ विकृतिको उदाहरण हो ।

जोसेफ पुलिट्जरजस्ता व्यक्तिहरूको त के विश्वास छ भने नाफा कमाउन सकेको मिडिया (संस्था) मात्र वास्तवमा स्वतन्त्र र निष्पक्ष भई काम गर्न सक्षम हुन्छ । यस्तो मत राख्नेहरू के भन्छन् भने हुन त मिडियाको मुख्य दायित्व जनतालाई सुसूचित गर्ने नै हो, तर त्यसका लागि पनि व्यावसायिक सफलता नभइ हुँदैन । वास्तवमा मिडिया व्यवसाय एउटा जुम्ल्याहा अवधारणा (Hybrid concept) हो र यसलाई व्यवसाय (Business or Profession) र समाजसेवा (Social service) दुवै पक्षको समन्वित रूपमा लिइन्छ ।

## मिडियाको अर्थशास्त्र (Economics of Mass Media)

मिडियाको अर्थशास्त्र जटिल छ भन्ने गरिन्छ । एकातिर मिडिया व्यवसायलाई अरुजस्तो शुद्ध व्यावसायिक दृष्टिले मात्र हेर्न मिल्दैन र यो सेवा र व्यवसायको जुम्ल्याहा अवधारणा हो भने अर्कोतिर मिडिया व्यवसायमा हुने व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा साह्रै चर्कोछ ।

यो व्यवसायमा प्रवेश गर्नु नै कठिन रहेको छ किनकि यसका लागि ठूलो लगानी आवश्यक पर्छ । मिडियाको विकास निकै हदसम्म भइसकेका देशमा त भन्नु मिडिया व्यवसायमा यति धेरै लगानी भइरहेको छ कि अब व्यवसायमा नवप्रवेशीहरूका लागि लगानी नै चुनौतीको पहाडका रूपमा अगाडि तर्सिन्छ । नेपालकै सन्दर्भमा कुरा गर्ने हो भने पनि कुनै बेला थोरै लगानीमा केही व्यक्तिहरू मिलेर पत्रपत्रिका सञ्चालन गर्ने जमाना



अव गइसकेको छ । साँच्चै नै व्यावसायिक सफलताका लागि पत्रकारिता गर्ने हो भने यथेष्ट लगानीसाथ नआइकन सम्भव देखिदैन । विद्युतीय मिडिया त भन्नु खर्चिलो हुँदै भयो । मिडियाको स्थापना मात्र हैन, सञ्चालन पनि खर्चिलो छ । विद्युतीय मिडियाको सन्दर्भमा त सञ्चालन खर्च जुटाउनु पनि ठूलै चुनौती हो ।

आफ्नो अस्तित्व कायम राख्न र व्यावसायिक सफलता पाउनका लागि मिडियाले आय नगरी सुखै छैन । अन्य वैकल्पिक स्रोत वा दातृ संस्थाले खर्च बेहोरेर सञ्चालन गरेको अवस्थामा बाहेक मिडिया सामान्यतया नाफामुखी व्यवसाय हो । सारा संसार नै एउटा खुला बजारका रूपमा परिणत हुँदै गरेको अवस्थामा व्यापारिक कौशल नभइकन मिडिया व्यवसाय हाँकन सहज छैन ।

मिडियाका मुख्यतया निम्नानुसारका आयस्रोतहरू रहेका छन्-

- (क) विज्ञापनबाट हुने आय (Advertising revenue)
- (ख) प्रापक बाट प्रत्यक्ष असुल गरिने शुल्क (Direct Audience revenue)
- (ग) प्रापकले स्वेच्छाले दिने चन्द्रा (Audience donations)
- (घ) अन्य स्रोत वा दातृ संस्थाबाट प्राप्त हुने सहयोग (Private supports)
- (ङ) सरकारी अनुदान (Government subsidies)
- (च) अन्य सहायक व्यवसायहरू (Auxiliary enterprises)

## मिडिया प्रणाली (Media System)

कुनै पनि देशमा मिडियाको स्थापना, स्वामित्व, सञ्चालन आदिका लागि कस्तो नीति (Policy) बनाइएको छ र समष्टिमा मिडिया उद्योगको अवस्था कस्तो छ भन्ने आधारमा मिडिया प्रणालीको स्वरूप निर्धारण हुन्छ । देशको राजनीतिक प्रणाली, आर्थिक प्रणाली, सांस्कृतिक परिवेश एवम् प्रौद्योगिक अवस्थाले मिडियामा प्रणालीमा प्रत्यक्ष एवं निर्णायक असर पार्दछन् । अर्थात्, राजनीतिक प्रणाली, आर्थिक प्रणाली, सांस्कृतिक परिवेश एवम् प्रौद्योगिक अवस्थाको अन्तर्सम्बन्धबाट नै मिडियाको स्थापना, स्वामित्व, सञ्चालन आदिवारे नीति तय हुन्छ र सोहीअनुरूप विभिन्न प्रकारका मिडिया प्रणाली बन्छन् ।

सामान्यतया निम्नानुसारका मिडिया प्रणाली रहेका पाइन्छन् :

- उदारवादी वा खुलाबजार मिडिया प्रणाली (Liberal or Free-market media system)
- कम्युनिस्ट मिडिया प्रणाली (Communist media system)
- लोकतान्त्रिक समाजवादी मिडिया प्रणाली (Social-democratic media system)
- जनसेवी मिडिया प्रणाली (Public service media system)
- सर्वसत्तावादी वा अधिनायकवादी मिडिया प्रणाली (Authoritarian media system)
- मिश्रित मिडिया प्रणाली (Mixed media system)

नेपालजस्ता देशका लागि जनसेवी मिडिया प्रणाली अत्यावश्यक रहेको हुन्छ भन्ने कुरा सिद्धान्ततः स्वीकार गरिएको पाइन्छ ।

## मिडियाको स्वामित्व (Media Ownership)

समाजमा मिडियाको भूमिकामा भइरहेको विस्तारसँगै यसप्रतिको सरोकार पनि स्वतः बढ्दै गएको छ । आधुनिक मानवसमाजमा मिडियाले सामाजिक, सांस्कृतिक, राजनीतिक,



आर्थिक सबै पक्षमा खेल्ने भूमिका तथा यसले पार्ने प्रभावलाई दृष्टिगत गर्दा मिडियाप्रतिको सरोकार बढ्नु स्वाभाविकै हो । अब आमजनताले मिडियामार्फत् प्रकाशित प्रसारित सूचनासामग्रीका साथै मिडियाका अन्य पक्षबारे पनि चासो लिनु पर्ने अवस्था आइसकेको छ । मिडियाको स्वामित्व कोमा छ, कसले के स्वार्थका लागि मिडियाको स्वामित्व लिएको छ र विभिन्न प्रकारका स्वामित्वका कारण मिडियाको कार्यमा के कस्तो असर परिरहेको छ भन्नेबारे जानकारी राख्नु आवश्यक छ ।

मिडियाको स्वामित्व विभिन्न प्रकारका हुन्छन् । जस्तै :

- सरकारी (Government owned)
- निजी : निजी नाफामुखी तथा निजी गैरनाफामुखी (Private: Commercial for-profit and Non-commercial not-for-profit)
- सार्वजनिक (Public)
- सामुदायिक (Community) आदि

नेपालमा मिडियासंस्थाले स्वामित्वको आधारमा आफूलाई सरकारी, निजी तथा सामुदायिक भनी पहिचान गराएको देखिन्छ ।

### मिडियाका सहयोगी प्रणालीहरू (Media Support Systems)

मिडियाको विकाससँगै यसका कार्यमा सहयोग पुऱ्याउनका लागि अन्य क्षेत्रहरूको पनि विकास भएको छ । यसरी मिडिया व्यवसायमा भएको प्रगतिले विकास भएका हुनाले तिनीहरूलाई सहयोगी प्रणालीका रूपमा लिइन्छ । सहयोगी प्रणालीले मिडियाको सञ्चालन र विकासमा महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गरेका हुन्छन् । यसरी मिडिया र सहयोगी प्रणालीहरू परिपूरकका रूपमा रहेका हुन्छन् ।

मिडियाका सहयोगी प्रणालीहरू भनेर निम्नानुसारका क्षेत्रको अध्ययन गरिन्छ :

- विज्ञापन (Advertising)
- जनसम्पर्क (Public Relations)
- संगीत उद्योग (Music industry)
- सोबिज् (Show-biz) वा मनोरञ्जन उद्योग (Entertainment industry)
- समाचार एजेन्सी (News Agency) वा वायर सर्भिस (Wire Service) तथा फिचर सिण्डिकेट (Feature Syndicate)
- वितरण प्रणाली (Distribution system)
- मिडिया अनुसन्धान सेवा (Media research services) आदि

मिडियाका सहयोगी प्रणालीहरूबारे यसै पुस्तकको एकाइ ९ मा चर्चा गरिएकोछ ।

### सरकार र मिडिया (Government and Media)

सरकार र आमसञ्चारमाध्यम (मिडिया) बीच बहुआयामी एवं जटिल प्रकारको सम्बन्ध हुन्छ । एकातिर सरकारका लागि मिडिया एवं मिडियाका लागि सरकार अपरिहार्य छन् भने अर्कातिर यी दुईबीच स्वार्थहरूको संघर्ष पनि चलिरहेको हुन्छ ।

सरकारले आफ्ना सन्देश जनतासम्म पुर्याउन तथा जनताका कुरा बुझ्नका लागि मिडिया नभई हुँदैन । लोकतान्त्रिक प्रणालीमा सरकार निर्माणका लागि हुने राजनीतिक गतिविधिमा मिडियाको अत्यन्त प्रभावकारी भूमिका रहेको हुन्छ र यस्तो



भूमिका बढ्दो क्रममा छ । मिडियाले सरकार र जनताबीच सम्बन्धको सेतुका रूपमा खेल्ने भूमिकाका कारण सरकारका लागि मिडिया अपरिहार्य छ ।

मिडियाका लागि सरकार सूचना तथा विज्ञापनको स्रोत हो । सरकार मिडिया नीतिको मुख्य निर्धारक पनि हो । सरकार शक्तिशाली नियामक संस्था (Regulatory institution) पनि हो । राज्यको कार्यकारी अधिकारयुक्त अंग भएकाले सरकारका गतिविधिसँग मिडियाको प्रत्यक्ष सरोकार रहन्छ ।

सरकार र मिडियाबीच हुने स्वार्थहरूको संघर्षलाई राज्य सञ्चालनको लोकतान्त्रिक प्रणालीमा राम्ररी व्यवस्थापन गरिएको हुन्छ । सर्वसत्तावादी वा अधिनायकवादी र कम्युनिस्ट प्रणालीमा भने सरकार र मिडियाबीच कि शत्रुतापूर्ण संघर्ष हुन्छ, कि त सरकारले मिडियालाई प्रत्यक्ष वा परोक्ष नियन्त्रणमा राखी आफ्नो ताबेदारीका लागि बाध्य तुल्याउँछ ।

## संस्कृति र मिडिया (Culture and Media)

संस्कृति र मिडियाबीच प्रत्यक्ष अन्तर्सम्बन्ध रहेको हुन्छ । एकातिर संस्कृतिले मिडिया प्रणाली, मिडियाप्रतिको जनदृष्टिकोण, मिडियाप्रतिको नैतिक अपेक्षा आदिमाथि प्रत्यक्ष असर पुर्याइरहेको हुन्छ भने मिडियाले पनि सांकेतिक सामग्री (Symbolic content) को उत्पादन र वितरणमार्फत् सांस्कृतिक भूमिका निर्वाह गरिरहेका हुन्छन् ।

समाजमा भइरहेका घटना परिघटनाको पर्यवेक्षण, निरीक्षण, निगरानी गर्ने, तीबारे व्याख्या, विवेचन, अर्थप्रकाशन गर्ने तथा मान्यताहरूको सम्प्रेषण कार्य गर्ने मिडियाको क्षमताका कारण मानिसहरूको आचार र विचार दुवै पक्षमा मिडियाले प्रभाव पार्न सक्छन् । खासगरी आधुनिक मानवसमाजमा मानवहरूबीचको अन्तर्सम्बन्ध वा जोडनका साधन मिडिया नै भएका छन् । यस्तो पृष्ठभूमिमा मिडियाले सामाजिक वास्तविकता परिभाषित गर्ने, कार्यसूची निर्धारण गर्ने, कुनै विषयवस्तुलाई प्राथमिक महत्वको बनाइदिने आदि गर्न सक्छन् (यो पनि हेर्नु : अधिकारी, सन् २००८, पृ. ८८) । आमसञ्चार प्रविधिमा भएको प्रत्येक महत्वपूर्ण विकासले यसलाई प्रयोग गर्ने संस्कृतिमाथि असर पारेको देखिन्छ (बाराण, सन् २००४, पृ. ४४) ।

अमेरिका तथा युरोपका कतिपय देशका साथै अन्यत्रका कतिपय सहरीक्षेत्रमा के देखिएको छ भने समाजका अन्य संस्था (जस्तै : परिवार, कुटुम्ब वा गुठी, समुदाय, धार्मिक संस्थाहरू, आदि) को विघटन भइरहेको छ वा तिनको प्रभावकारिता घट्दो छ । फलस्वरूप सामाजिकीकरणमा ती संस्थाको भूमिका घट्दो र मिडियाको भूमिका बढ्दो छ भनिन्छ । त्यसैले समकालीन मानवसमाजमा सांस्कृतिक गतिविधिका मुख्य क्षेत्र र कतिपय अवस्थामा मुख्य पात्र मिडिया नै भइसकेका छन् भन्नसमेत थालिएको छ ।

## मिडिया साक्षरता (Media Literacy)

सञ्चारमा निहित सूचनासामग्रीलाई ग्रहण गर्ने, विश्लेषण गर्ने, मूल्यांकन गर्ने तथा आफ्ना सन्देशहरू विभिन्न मिडिया स्वरूपमा उत्पादन गर्न सक्ने क्षमतालाई मिडिया साक्षरता भनेर जनाइन्छ (हेर्नु : पोटर, सन् २००५) । कुनै पनि व्यक्तिमा मिडिया साक्षरता हुनु भनेको मिडिया, मिडियाका कार्य र तिनले पार्ने प्रभाव यी सबैबारे ज्ञान हुनु हो ।



मानव समाजका सबै क्षेत्रमा मिडियाको बढ्दो भूमिकाका कारण यसले पार्न सक्ने प्रभाव अभूतपूर्व रूपमा बढेको छ । चाहे पनि, नचाहे पनि मिडिया आधुनिक मानवजीवनका अभिन्न अंग बनिसकेका छन् । त्यसैले समकालीन विश्वमा कोही पनि मिडियासँग निरपेक्ष रहन सक्दैन । अनि यसका मिडियाका कार्यले मानवमाथि सकारात्मक एवं नकारात्मक दुवैखाले प्रभाव पार्नसक्ने हुनाले मिडिया, मिडियाका कार्य र तिनले पार्ने प्रभावबारे ज्ञान हुनु अनिवार्य बन्न पुगेको छ ।

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, खासगरी मिडियाबाट खतरामा पर्न सक्ने बालबालिका र तिनका अभिभावकका लागि अत्यन्तै महत्वपूर्ण विषय 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 सार्वकालिक 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 पाउनु पर्ने र मिडियालाई आलोचनात्मक दृष्टिले ग्रहण र विश्लेषण गर्नु पर्ने आवश्यकता भन् भन् बढिरहेको छ । ( कसजू, वि.सं. २०६६, पृ. १७ - १८) ।

मिडिया, मिडियाका कार्य र तिनले पार्ने प्रभावबारे आमजनतामा सरोकार हुनु पर्ने मान्यताकै जगमा प्रतिष्ठित छ मिडिया साक्षरता (Media Literacy) भन्ने अवधारणा । अर्याल (वि.सं. २०६६) का अनुसार,

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 । त्यसैगरी, 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 संकलनको सीप, छनोटको मापदण्ड र प्रस्तुतिको शैलीले मिडिया साक्षरताको मार्गप्रशस्त गर्दछ । यस्तो संचेतनाले मिडियाको आमजनताप्रतिको उत्तरदायित्वलाई बढाउँछ । विषयवस्तुका सम्बन्धमा मिडियाले गर्ने तोडमोड वा चतुरयाईलाई मिडिया साक्षरताको अभावको परिणाम मान्ने गरिन्छ । मिडिया साक्षरताले पाठकको गुनासो, मिडियाले उत्पादन गरेको सन्देशप्रतिको सजगता बढाउँछ, मिडियाप्रतिको निर्भरतालाई प्रोत्साहित गर्दैन । (पृ. २५ - २६)



आमसञ्चार साक्षरता बहुआयामिक अवधारणा भएको उल्लेख गर्दै मिडिया साक्षरतासम्बन्धी सिल्वरब्लाटको परिभाषाअनुसार मिडिया साक्षरतामा निम्न कुराहरू पर्ने उल्लेख गरिएको छ :

- 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 (बाराण र डेविस, सन् २००२, पृ. ३५९ मा उद्धृत)

इशवीय बीसौं शताब्दीको पूर्वार्धमा आमसञ्चारमाध्यमको अभ्यास तथा यसले पाठक, स्रोता, दर्शकमाथि पारेको असरबारे गरिएका अनुसन्धानले के देखाएका थिए भने मिडियामार्फत् सम्प्रेषित सूचनासामग्रीले लक्षित जनसमुदायमाथि तत्काल र प्रत्यक्ष असर पार्दछन् । पछिका अनुसन्धानले ती मान्यतामाथि प्रश्न खडा गरेका छन् । तर कसैले प्रोपागाण्डा वा अन्य कुनै गलत प्रयोजनका लागि मिडियाको दुरुपयोग गर्न सक्ने सम्भावना भने ज्यूँकात्यूँ छ । यसको निराकरणको उपाय मिडिया साक्षरता नै हो । युनेस्कोले मिडिया साक्षरताको सवाललाई सन् १९८२ मै पहिचान गरी यसमा जोडसमेत दिएको छ ।

## मिडियाका अधुनातन प्रवृत्तिहरू (Recent Trends in Media)

मिडियाक्षेत्रमा देखिएका पछिल्ला व्यवहारलाई दृष्टिगत गर्दा निम्नानुसारका नयाँ प्रवृत्ति वा चलनहरू (Recent trends) देखिन्छन् :

- मिडिया सहजीवन वा मिडिया सिम्बायोसिस (Media symbiosis)
- मिडिया संकेन्द्रन वा मिडिया कन्भर्जेन्स (Media convergence)
- मिडियाको प्रतिविस्तरण वा मिडियाको डिमास्सिफिकेसन (Demassification of media)

यससम्बन्धमा क्रमैसँग चर्चा गरिएको छ ।

## मिडिया सहजीवन (Media Symbiosis)

सिम्बायोसिस (Symbiosis) भन्ने अवधारणा प्राणीविज्ञान (Biology) बाट आएको हो, जहाँ यसको अर्थ दुई जीवहरूको यस्तो संयोग वा सहजीवनलाई बुझिन्छ जसबाट दुवै जीवलाई फाइदा हुन्छ । अब मिडियाको सन्दर्भमा पनि दुई मिडिया स्वरूपबीच सहकार्यगत संयोजन वा सहजीवन भयो भने त्यसलाई मिडिया सहजीवन (Media symbiosis) भनिन्छ । जस्तै : रेकर्डिङ कम्पनी र रेडियो स्टेसनबीच सहकार्य हुँदा रेडियोले प्रसारणसामग्री पार्दछ भने रेकर्डिङ कम्पनीको उत्पादनको प्रबर्द्धन भई बिक्री हुन्छ । यसरी नै टेलिभिजन र फिल्म मिडियाले पनि एकअर्कासँग सहकार्य गर्छन् । सबै किसिमका मिडियाले अर्काथरि मिडियासँग सहकार्य गर्नु अहिलेको मिडियाउद्योगको प्रचलन देखिन्छ ।

## मिडिया संकेन्द्रन (Media Convergence)

विभिन्न किसिमका मिडिया प्रविधिहरू एउटै उपकरणमार्फत् उपलब्ध र प्रयोग हुनुलाई मिडिया संकेन्द्रन (Media convergence) भनिन्छ । अचेल प्रयोगमा आउने



कम्प्युटर यसका उदाहरण हुन्, जसलाई सूचना प्राप्ति, भण्डारण, प्रशोधन, वितरण, दूरसञ्चार, मनोरञ्जन आदि सबै प्रयोजनका लागि उपयोग गर्न सकिन्छ । संकेन्द्रनकै कारणले एउटै उपकरणबाट श्रव्य, दृश्य, श्रव्य-दृश्य सबै प्रकारका सूचना पाउन सम्भव भएको छ ।

### मिडियाको प्रतिविस्तरण (Demassification of Media)

मिडियाको प्रतिविस्तरण (Demassification) बुझ्नलाई पहिले त मिडियाको विस्तरण (Massification) को अवधारणालाई बुझ्नु पर्ने हुन्छ । यसको पृष्ठभूमिमा जाँदा माथि नै चर्चा गरेभैं अमेरिकी समाजमा बीसौं शताब्दीको पूर्वार्धमा मानिसका नयाँ किसिमका समूहलाई जनाउन मास (Mass) शब्दावलीको प्रयोग गरियो । पहिले समाजशास्त्रीय सन्दर्भमा प्रयुक्त शब्दावली सञ्चारशास्त्रमा आइपुग्दा मास (Mass) र कम्युनिकेसन (Communication) मिली मासकम्युनिकेसन (आमसञ्चार) भनिने त्यस्तो प्रकारको सञ्चार प्रक्रियालाई जनाउन थाल्यो जसमा विशाल संख्यामा, छरिएर रहेको एवं विविधतापूर्ण जनसमूहका लागि लक्ष्य गरेर आधुनिक प्रविधिजडित सञ्चारमाध्यम (जस्तै : पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन, फिल्म) को प्रयोगद्वारा एकतर्फी रूपमा सन्देशलाई तुरुन्तै, निरन्तर एवम् बारम्बार टाढा-टाढासम्म सम्प्रेषण गरिन्छ । यस प्रक्रियामा लक्षित जनसमुदाय विशाल संख्यामा, छरिएर रहेको एवं विविधतापूर्ण भए तापनि उही मिडियाबाट उत्पादित तथा वितरित एकैखालका सामग्रीले भइहाल्छ, भन्ने सोच रहेको थियो र यस्तो अवधारणालाई मिडियाको विस्तरण (मास्सिफिकेसन) भनिन्छ ।

कालान्तरमा आएर महसुस गरियो कि आमसञ्चार प्रक्रियामा लक्षित जनसमुदायलाई एकै डोकोमा हाल्नु बुद्धिमानी होइन, किनभने तिनमा विविधता हुन्छ र तिनको आवश्यकता तथा रुचिमा पनि विविधता हुन्छ । त्यसैले लक्षित जनसमुदाय (Audience) भित्र पनि विविधतापूर्ण रुचि तथा आवश्यकता भएकाहरूलाई पृथक्-पृथक् पहिचान गरी विशिष्टकृत सामग्री दिइनु पर्छ, भन्ने मान्यता स्थापित भयो । अहिले हामी देख्छौं कि कतिपय टीभी चौबिसै घण्टा सांगीतिक सामग्री मात्र प्रसारण गर्छन्, अर्काथरीले चौबिसै घण्टा समाचार दिइरहन्छन्, त अर्क अर्काथरी खेलकुद मात्र दिइरहन्छन् । पत्रपत्रिका, रेडियो, टीभी आदिले विविध जनसमुदायका लागि विविध सामग्री पेस गर्दै आफ्ना लागि विशिष्टकृत बजार बनाएका छन् । यो अहिलेको चलन पहिले उही मिडियाबाट उत्पादित तथा वितरित एकैखालका सामग्रीले भइहाल्छ, भन्ने अवधारणा (मास्सिफिकेसन) भन्दा उल्टो छ र त्यसैले यसलाई मिडियाको प्रतिविस्तरण (डिमास्सिफिकेसन) भनी नामाकरण गरिएको हो । विभिन्न रुचि र आवश्यकता भएका जनसमुदायलाई विविध प्रकारका सामग्री मिडियामार्फत् दिइनु पर्छ र यसैअनुरूप अब मिडियाले आफ्ना लागि विशिष्टकृत बजार रोज्नु पर्छ, भन्ने मान्यता यसमा रहेको छ ।

\*\*\*



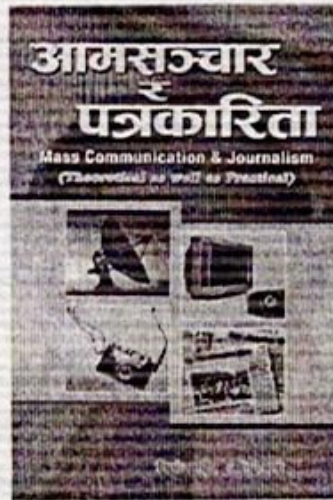
# छापा माध्यम (Print Media)

छापाखाना (प्रेस)मा छापेर तयार गरिने हुनाले यी माध्यमलाई 'छापा माध्यम' भनिएको हो । जोहानेस गुटेनबर्गले छापाखानाको विकास गरेपछि यस माध्यमको विकास भएको हो । हाल छापा माध्यम भन्नाले पुस्तक (Books), अखबार (Newspaper) र म्यागाजिन (Magazine) लाई बुझिन्छ । यिनका अतिरिक्त पोस्टर, पम्प्लेट, ब्रोसर, न्युजलेटर आदि पनि छापा माध्यम हुन् ।

## पुस्तक (Books)



दुई पुस्तकका मुखपृष्ठ



छापा माध्यममा सबैभन्दा पुराना माध्यम पुस्तक हुन् । पुस्तकलाई पहिलो आमसञ्चारमाध्यम पनि भन्ने गरिन्छ ।

पुस्तकको इतिहास भने छापाखाना (प्रिन्टिड प्रेस) को आविस्कार हुनु भन्दा धेरै अघिदेखि सुरु हुन्छ । वेद, उपनिषद्, पुराण, बाइबल, कुरान आदि पुस्तकहरू छापाखानाको आविस्कार नहुँदैदेखि मानव समाजमा लोकप्रिय थिए । त्यतिखेर हातैले पुस्तक लेखिने गरेको थियो । प्रत्येक किताबलाई उत्तिकै समय दिएर हातैले लेख्नु पर्ने भएकाले पुस्तक उत्पादन प्रक्रिया धेरै ढिलो, भन्धकटिलो एवं खर्चिलो पनि थियो । त्यसैले समाजमा पुस्तकसम्म पहुँच पनि अत्यन्त कम मानिसहरूको मात्र हुन्थ्यो भनिन्छ ।

पुस्तकलाई पहिलेदेखि नै ज्ञानको भण्डार (Storage of Knowledge) का रूपमा लिइने गरिन्थ्यो । पुस्तक लेख्ने, पढ्ने एवं संग्रह गर्ने व्यक्तिलाई ठूलो सम्मान मिल्ने गर्दथ्यो । पुस्तकको उपर्युक्त सम्मान हालसम्म पनि कायमै छ, यद्यपि नयाँ प्रकारका मिडिया पनि उपलब्ध भएकाले पुस्तकसमक्ष चुनौती भने उभिएका छन् ।

पुस्तक धेरै समयसम्म सुरक्षित राख्नुपर्ने हुनाले यसको गाता बाक्लो राखिने प्रचलन छ । हालसम्म पनि पुस्तकको गाता तुलनात्मक रूपमा बलियो नै राखिन्छ, जसले गर्दा



पुस्तकलाई लामो समयसम्म संरक्षण गर्न सकिन्छ । अखबार र म्यागाजिनको तुलनामा पुस्तकको आयु धेरै लामो हुन्छ । तर पुस्तकको आयु कति हुने भन्ने कुरा यसको छपाइमा प्रयोग गरिएको कागज, बाइन्डिंग तथा गाताको गुणस्तरमा भर पर्दछ । साथै पुस्तक भण्डारण गरिएको ठाउँ (जस्तै : पुस्तकालय) को वातावरण पनि पुस्तकमैत्री हुनु अनिवार्य हुन्छ ।

छापाखानाको आविष्कार र विकासले पुस्तक प्रकाशनको क्षेत्रमा क्रान्ति नै भयो । छपाइ प्रविधिलाई विकास गर्ने प्रयत्नहरू निरन्तर अगाडि बढे । यस क्रममा हासिल भएका उपलब्धिले पुस्तक उत्पादनको मात्रात्मक तथा गुणात्मक सबै पक्षमा ठूलो परिवर्तन आयो ।

छापने प्रविधिको आधुनिकीकरणसँगै पुस्तक उत्पादन प्रक्रिया भन् भन् छिटो, सजिलो एवं सस्तो हुँदै गयो । यसका धेरै प्रतिहरू (Multiple copies) छापन सकिने भएपछि जस जसले चाहन्छन्, ती सबैले पुस्तक पाउने भए । यसको मूल्यमा आएको कमीले धेरैजनाको क्रयशक्तिको पहुँचभित्र यो पर्न गयो । पुस्तकको उत्पादन एवं उपलब्धतामा भएको यो क्रान्तिले मानवसमाजमा साक्षरता निकै वृद्धि गराएको जस दिइन्छ । यसबाट ज्ञानको व्यापक वितरण भएकाले कतिपय विद्वानहरू यस प्रक्रियालाई ज्ञानको लोकतान्त्रिकरण (Democratization of knowledge) पनि भन्न रुचाउँछन् ।

पुस्तक कुनै विधा वा विषयवस्तुमा केन्द्रित भएर लेखिन्छ र सोहीअनुरूप यसको शीर्षक पनि राखिएको हुन्छ । पुस्तकलाई परम्परागत रूपमा ज्ञानको भण्डार मानिने भन्नुको अर्थ पुस्तकसँग मनोरञ्जनको साइनो छैन भन्ने होइन । विगत केही शताब्दीमा त पुस्तक नै मनोरञ्जनका प्रमुख साधन बने । अहिले मनोरञ्जनका लागि अन्य मिडिया पनि उपलब्ध छन् तापनि मनोरञ्जन प्रदायकका रूपमा पुस्तकको भूमिका कायमै छ ।

पुस्तक छापिने कुनै आवधिक समय निश्चित हुँदैन, जबकि पत्रपत्रिकाको प्रकाशनका लागि त्यस्तो आवधिक समय निश्चित हुन्छ । आवश्यक पर्यो भने पुस्तकलाई पुनर्मुद्रण (Reprint) गर्ने वा नयाँ संस्करण (Edition) निकाल्नेचाहिँ गरिन्छ । पुनर्मुद्रण तथा संस्करण जति धेरै भयो, उति नै त्यो पुस्तक लोकप्रिय एवं व्यावसायिक रूपमा सफल भएको पुष्टि हुन्छ ।

विश्वभर प्रकाशित पुस्तकलाई आइएसबीएन (ISBN) सङ्केत राखेर सूचीकृत गर्ने प्रचलन पछिल्ला दिनमा बढेको छ । नेपालमा त्रिभुवन विश्वविद्यालयको केन्द्रीय पुस्तकालयले आइएसबीएन क्रमाङ्क प्रदान गर्छ ।

वर्तमान युगमा पुस्तक एक उत्पादित वस्तु (कमोडिटी) हो । त्यसैले पुस्तक प्रकाशन एक व्यवसाय हो । पुस्तक प्रकाशन एक सामूहिक कार्य हो जसमा लेखक, सम्पादक, प्रकाशक, डिजाइनर, मुद्रक, वितरकलगायतको सहकार्य हुन्छ । पुस्तक प्रकाशन उद्योगमा सानो लगानीमा स्थानीय बजारलाई लक्ष्य गरेर व्यवसाय गर्ने प्रकाशकदेखि हजारौं पुस्तकहरू निकालेर विश्वव्यापी बजारलाई लक्ष्य गरी व्यवसाय गर्ने बहुराष्ट्रिय कम्पनीहरूसम्म रहेका छन् ।

कतिपय प्रकाशकहरू जुनसुकै विधाका पुस्तक प्रकाशन गर्छन् भने कतिपयले आफ्नो प्रकाशनलाई निश्चित विधामा विशिष्टिकृत गराएका हुन्छन् । त्यस्ता प्रकाशकहरूमध्ये कतिपय साहित्यका पुस्तक मात्र प्रकाशन गर्ने हुन्छन्, कतिपय धर्मसम्बन्धी पुस्तक मात्र प्रकाशन गर्ने हुन्छन्, अनि कतिपय विज्ञानका मात्र पुस्तक



प्रकाशन गर्ने हुन्छन् र कसैको रोजाइ समाजशास्त्र, राजनीतिशास्त्र, संस्कृति, पर्यटन वा अरु नै केही हुन सक्छ ।

पुस्तक व्यवसायमा वितरक तथा विक्रेताको भूमिका पनि अहम् हुन्छ । कतिपय प्रकाशक आफैले वितरण पनि गर्छन् एवं तिनका आफ्नै विक्रीस्थल (सेल्स आउटलेट) समेत हुन्छन् । तर कतिपय प्रकाशकलेचाहिँ अर्कै वितरकमार्फत् आफ्ना पुस्तकहरूलाई हजारौं खुद्रा विक्रेतासम्म र ती विक्रेतामार्फत् पाठकसम्म पुर्याउँछन् । यस क्रममा प्रकाशकले वितरक तथा विक्रेतालाई निश्चित प्रतिशत कमिसन दिनु पर्ने हुन्छ ।

पुस्तकमा सामान्यतया विज्ञापन राखिदैन । विज्ञापन नराखिने हुनाले यसले आफ्नो विक्रीबाटै सम्पूर्ण लगानी र मुनाफा कमाउनु पर्छ । त्यसैले उपभोक्ता (क्रेता) का लागि पत्रपत्रिकाको तुलनामा पुस्तक महङ्गो हुन्छ । कुनै पुस्तक व्यावसायिक रूपमा अत्यन्त सफल भयो भने त्यसैमा आधारित भएर फिचर फिल्म वा कार्टुन फिल्म बनाउने प्रचलन बढ्दै गएको पाइन्छ । यस्तो अवस्थामा पुस्तक लेखक तथा प्रकाशकको लागि आमदानीको निकै दरिलो स्रोत फेला पर्दछ ।

पुस्तकको इ-बुक (e-book) संस्करण पनि निकाले गरिएको पाइन्छ । इ-बुक भन्नाले पुस्तकको विद्युतीय स्वरूप (Electronic version) भन्ने बुझिन्छ । छापिएको पुस्तकलाई हार्ड कपी (Hard copy) र विद्युतीय स्वरूपमा रहेकोलाई सफ्ट कपी (Soft copy) भन्ने पनि गरिन्छ । इ-बुक सीडी वा त्यस्तै स्टोरेज डिभाइस (Storage device) मार्फत् उपलब्ध गराइन्छ अथवा कुनै वेबसाइटमा गई डाउनलोड (Download) गर्न सकिने गरी राखिएको पनि हुन सक्छ । यस्तो डाउनलोड सशुल्क वा निःशुल्क हुन्छ । प्रविधिको विकाससँगै किन्डल नामक उपकरणको विकास पनि गरिएको छ, जसमा हजारौं पुस्तक (सफ्ट कपी) संग्रह गरी पढ्न सकिन्छ ।

### गोजीमा किताब

के तपाईं आफूकहाँ भएका किताबले धेरै ठाउँ ओगटेकाले हैरान हुनुहुन्छ ? वा किताबलाई पनि अन्य चीजलाई जस्तै गोजीमा हालेर हिँड्न पाए हुन्थ्यो भन्ने कल्पनामा हुनुहुन्छ ? यदि त्यसो हो भने तपाईंले चाहेजस्तै यत्र बजारमा आएको छ ।

इन्टरनेटमार्फत् किताब बेच्ने संस्था अम्याजनले किन्डल नामक उपकरण अमेरिकी बजारमा ल्याएको छ । २ सय ५० मेगाबाइट मेमोरी भएको सानो हातमा अटाउने यस उपकरणको दाम ४ सय अमेरिकी डलर छ । हजारौं गीत अटाउने, सुन्न सकिने आइपोड संगीतका लागि जे हो, पढ्ने बानी भएकाहरूका लागि किन्डल त्यस्तै हो । हुन पनि किताबको डिजाइनमा अमेरिकाको म्यासाचुसेट्स इन्स्टिच्युट अफ टेक्नोलोजीमा विकास गरिएको इ-इन्क प्रविधिले चल्ने किन्डल पढ्दा किताबै पढेजस्तो हुने अमेरिकी प्रयोगकर्ताहरूले बताएका छन् ।

किन्डलमा हजारौं किताब संग्रह गर्न त सकिन्छ नै, प्रायः १५ देखि २० डलरसम्म पर्ने बेस्टसेलर किताब १० डलरमै उपलब्ध हुनेछन् । *गुटेनबर्ग* जस्ता किताब निःशुल्क डाउनलोड गर्न पाइने वेबसाइटबाट किन्डलमा सारेर मजाले पढ्न सकिन्छ ।

*न्यूजविक* पत्रिकाले हालैको अंकमा यसलाई फ्युचर अफ रिडिङ संज्ञा दिँदै आवरणमा सो उपकरणसहित अम्याजनका प्रमुख कार्यकारी अधिकृत जेफ बेजोजको तस्वीर छापेको छ । अमेरिकामै यो आइपोडजस्तिकै लोकप्रिय हुने, अहिलेको व्यस्त मान्छेलाई सयौं पुस्तक पढ्ने फुर्सद नहुने भएकाले यो उपयोगी नहुनेजस्ता तर्क वितर्क चलेका छन् । तर, नेपालको दूरसञ्चारको प्रविधिमा यो उपकरण उपयुक्त हुने नहुनेचाहिँ प्रष्ट छैन ।

साभार : नेपाल, वर्ष ८ अंक १६, पृ. ११



इ-बुक तथा किन्डलको विकास एवं विभिन्न वेबसाइटमार्फत् डाउनलोडको सुविधाले परम्परागत पुस्तकमाथि कस्तो प्रभाव पाला भन्नेबारे विभिन्न दृष्टिकोणबाट विवेचना एवं बहसहरू भइरहेका छन् । त्यस्तै, रेडियो तथा टेलिभिजनका कारण पुस्तकका पाठक घट्ने वा घटेका दाबी पनि गरिएको पाइन्छ । यिनै पृष्ठभूमिमा कतिपयले छापास्वरूपको पुस्तकका दिन अब क्रमशः सकिँदै जाने दाबी गरेका छन् । तर परम्परागत पुस्तकलाई मन पराउनेहरूले यो विस्थापित हुनै नसक्ने विश्वास व्यक्त गरिरहेका छन् ।

विद्युतीय माध्यम र पुस्तकबीचको सम्बन्धबारे विभिन्न दृष्टिकोण भएजस्तै पुस्तक र पत्रपत्रिकाबीचको सम्बन्धबारे पनि मतैक्य छैन । एकथरीको दाबी के छ भने पत्रपत्रिकाको बजार विस्तार हुँदा पुस्तकको बजार खुम्चिन्छ । पत्रपत्रिका पढ्न बानी परेकाहरू सतही जानकारीमा रमाउँछन् र पुस्तकको गहन विश्लेषणसँग भिजेर दिमाग खियाउन भर्को मान्छन् भन्ने केही अनुसन्धानले देखाएका छन् । तर पत्रपत्रिकामार्फत् पुस्तकको प्रवर्द्धन गर्न सकिने पक्षलाईचाहिँ भुल्न मिल्दैन । खासगरी पश्चिमा मुलुकहरूमा पाठकहरूले पत्रपत्रिकामा निकलेका पुस्तक समीक्षा, समालोचना पढेर त्यसैको आधारमा पुस्तकहरू खरिद गर्ने गर्छन् ।

विकासोन्मुख भनिने देशहरूमाचाहिँ पुस्तक उद्योग बढोत्तरीकै क्रममा रहेको देखिएको छ । यस्ता देशमा साक्षर मानिसहरूको संख्यामा वृद्धि हुन थालेको हालसालै मात्र हो र त्यसअनुरूप पठनपाठन संस्कृति पनि वृद्धिकै क्रममा छ । तसर्थ पुस्तक उद्योग अझै केही समयसम्म वृद्धिमान् नै रहने अपेक्षा गरिएको छ । नेपालमा पनि पुस्तक प्रकाशनको संख्यात्मक र गुणात्मक वृद्धि भइरहेको देखिन्छ ।

## पत्रपत्रिका (Newspapers and Magazines)

पत्रपत्रिकाअन्तर्गत हामी समाचारपत्र (अखबार) र म्यागाजिनको अध्ययन गर्छौं । यी दुवै निश्चित समयको अन्तरालमा प्रकाशित हुने हुनाले यिनलाई पिरियोडिकलहरू (Periodicals) पनि भनिन्छ । अखबार प्रायः दैनिक वा साप्ताहिक प्रकाशन गरिन्छ भने म्यागाजिन प्रायः साप्ताहिक, पाक्षिक वा मासिक प्रकाशन गरेको देखिन्छ ।

### अखबार (Newspapers)

अखबार प्रायः 'न्यूजप्रिन्ट' भनिने कागजको प्रयोग गरी छापिने गरिन्छ । अखबार भन्नासाथ त्यससँग 'समाचार' पनि जोडिएर आइहाल्छ । हुन त अखबारहरूले समाचारका अतिरिक्त अन्य सामग्री पनि प्रकाशन गर्छन् । जस्तै : विचारमूलक लेखहरू, पाठकपत्र, विज्ञापन, राशिफल, कार्टुन आदि । तर पनि तीमध्ये समाचारलाई प्रमुखता दिइन्छ । त्यसैले 'अखबार' र 'समाचारपत्र' शब्दहरूलाई एक-अर्काको समानार्थक मानेर प्रयोग गरेको पाइन्छ ।



प्रकाशन समयको अन्तरालका आधारमा अखबारलाई दैनिक वा साप्ताहिक भनेर वर्गीकरण गरिन्छ । अन्यत्र यस भन्दा बढी अन्तराल राखेर अखबार प्रकाशन गर्ने गरेको नपाइए तापनि नेपालमा भने पाक्षिक अखबारसमेत प्रकाशन गरेको पाइन्छ ।

आकारको आधारमा अखबारलाई तीन प्रकारमा वर्गीकरण गरिन्छ । ती हुन् :



- ब्रोडशीट (Broadsheet)
- ट्याब्लोइड (Tabloid)
- मिडी वा बर्लिनर (Midi or Berliner)

हाल नेपालमा गोरखापत्र, कान्तिपुर, नेपाल समाचारपत्र, अन्नपूर्ण पोष्ट, राजधानी, हिमालय टाइम्स, नागरिक आदि ब्रोडशीट आकारमा छापिन्छन् । नयाँ पत्रिका, जनदिशा, दृष्टि आदि ट्याब्लोइड आकारमा छापिन्छन् । घटना र दिवार, जनआस्था, बुधवार आदि मिडि आकारमा छापिन्छन् ।

प्रकाशन समयको आधारमा अखबारलाई प्रातःकालीन (AMS) वा सन्ध्याकालीन भनेर छुट्याउन सकिन्छ । कतिपय स्थानमा मध्याह्नकालीन अखबारसमेत निकाल्ने गरेको पाइन्छ । संसारभरिको प्रचलन हेर्दा अधिकतर अखबारहरू विहानमै प्रकाशन गरेको पाइन्छ ।

विषयवस्तु तथा लक्षित पाठकका आधारमा अखबारलाई दुई प्रकारमा विभाजन गर्न सकिन्छ : सामान्य अखबार (General-circulation newspapers) र विशिष्टकृत सामग्री दिने अखबार (Specialized or Special-interest newspapers) । अखबारहरूमा विभिन्न किसिमका सामग्री राख्ने प्रचलन नै बढी भए तापनि कतिपय अवस्थामा विशिष्टकृत अखबार पनि निकाल्ने गरिन्छ । जस्तै : फाइनान्सियल टाइम्स अखबार अर्थवाणिज्यक्षेत्रको लागि मात्र लक्षित गरेर निकालिएको हो ।

संसारभरका अधिकतर अखबार सशुल्क हुने भए तापनि कतिपय अखबारहरू निःशुल्क वितरणका लागि प्रकाशन गरेको पाइन्छ । सपर (Shopper) भनिने यी अखबार पनि निश्चित समयको अन्तरालमा नियमित प्रकाशन हुन्छन्, अन्तर्वस्तुका दृष्टिकोणबाट पनि सामान्य अखबारजस्तै हुन्, तर यिनले बिक्रीका लागि कुनै मूल्य राख्दैनन् र निःशुल्क रूपमा वितरण गरिन्छन् । यिनको आमदानीको स्रोत विज्ञापन छापेवापतको शुल्क नै हुन्छ । सशुल्क अखबारले भने विज्ञापनबाट आउने रकमका साथै पाठकले उक्त अखबार किन्न खर्चने रकम पनि आमदानीका रूपमा पाइरहेका हुन्छन् ।

अखबारहरूले आफ्ना नियमित पृष्ठहरूलाई विभिन्न खण्डमा विभाजन गर्छन् । जस्तै : राष्ट्रिय, अन्तर्राष्ट्रिय, उपत्यका, अर्थवाणिज्य, खेलकुद, मनोरञ्जन, वर्गीकृत विज्ञापन आदि । सोही अनुरूप विभिन्न सामग्रीहरूलाई विभिन्न पृष्ठमा राखिन्छ । नियमित पृष्ठका अतिरिक्त अखबारहरूले विशेष दिवस तथा सप्ताहान्तमा नियमित परिशिष्टांक (Supplements) पनि निकाल्ने गर्छन् । अझ कतिपय अखबारले हप्ताका सातै दिन एक एकवटा परिशिष्टांक छापिन्छन् । अन्नपूर्ण पोष्टले प्रकाशन गर्ने फुर्सद, सभा, संगी आदि परिशिष्टांक उदाहरण हुन् ।

अखबारहरूले एक भन्दा बढी संस्करण (Editions) पनि निकाल्न सक्छन् । अखबारको लक्षित बजार, देशको भौगोलिक तथा जानसाख्यिक विस्तृति आदिका आधारमा जति पनि संस्करण निकाल्न सकिन्छ । नेपालमा कान्तिपुर, नेपाल समाचारपत्र आदिले काठमाडौंका साथै अन्य सहरबाटसमेत अखबार निकालेर यस्तो अभ्यास सुरु गरिसकेका छन् ।

कुनै बेला अखबार नै समाचार सम्प्रेषणका एक मात्र माध्यम थिए । तर कालान्तरमा नयाँ नयाँ मिडिया पनि आए । त्यसैले अखबारले अहिले विद्युतीय मिडियासंगसमेत प्रतिस्पर्धा गर्नु पर्ने हुन्छ । विद्युतीय न्यूजमिडियाले तत्काल समाचार दिन सक्ने, तर



अखबारसँग यस्तो क्षमता नभएको भए पनि विस्तृत कभरेज र पछि लामो समयसम्म सन्दर्भ सामग्रीका रूपमा प्रयोग गर्न सुविधाका कारणले यसका आफ्नै सबल पक्ष छन् ।

अचेल अखबार प्रकाशकहरूले परम्परागत छापा स्वरूपमा अखबार प्रकाशन गर्नुका साथै तिनै सामग्रीहरू इन्टरनेटमार्फत् पनि उपलब्ध गराएका हुन्छन् । यसरी प्रस्तुत गरिने सामग्री पी.डी.एफ. फर्म्याटमा राखेर छापा स्वरूपको हुबहु पृष्ठ देख्न सकिने पनि बनाउन सकिन्छ । इपेपर (e-paper) का कारण परम्परागत छापा अखबारले भन्ने चुनौती खेप्नु परेको अनुभव गर्न थालिएको छ ।

## म्यागाजिन (Magazines)

म्यागाजिन पनि अखबारजस्तै नियमित समयको अन्तरालमा प्रकाशन हुने माध्यम हुन् । यी प्रायः साप्ताहिक, पाक्षिक वा मासिक हुन्छन् ।

प्रायः जसो म्यागाजिनहरू चिल्ला कागजमा आकर्षक कलेवरमा निकलन्छन् । फोटो, चित्र, ग्राफिक्समा म्यागाजिनमा बढी ध्यान पुऱ्याइएको देखिन्छ । त्यसैले अखबारको तुलनामा म्यागाजिन कता हो कता 'ग्ल्यामरस' (Glamorous) देखिन्छ ।

भौतिक स्वरूपमा अखबार भन्दा पुस्तकसँग नजिक देखिन्छन् म्यागाजिनहरू । म्यागाजिनलाई पनि पुस्तकलाईभै बाइन्डिंग गरिन्छ र गाता पनि राखिन्छ । अखबारका पानालाई बाइन्डिंग गरिंदैन र अखबारको गाता पनि राखिंदैन ।

अखबार र म्यागाजिनबीचको फरक यसको कलेवरमा त छँदैछ, साथमा सामग्रीको प्रस्तुतिकरणमा पनि भिन्नता रहेको हुन्छ । अखबार बढीजसो विवरणात्मक हुन्छन् भने म्यागाजिन बढीजसो विश्लेषणात्मक हुन्छन् । एउटै घटनाकोवारेमा समाचार प्रस्तुत गर्नुपर्दा अखबारले के (What), कहाँ (Where), कहिले (When) र को (Who) भन्ने प्रश्नको जवाफमा बढी ध्यान दिन्छन् भने म्यागाजिनको ध्यानचाहिँ किन (Why) र कसरी (How) भन्ने गहिरो विश्लेषणमा न्द्रित हुन्छ । अखबारको तुलनामा म्यागाजिनको डेडलाइन बढी हुनाले यसो हुन गएको हो भनिन्छ । साथै, यिनका लक्षित पाठक पनि फरक किसिमका हुन सक्छन् ।

सबैखाले पाठकलाई लक्ष्य गरेर एउटै म्यागाजिनमा विविध सामग्री समावेश गरी निकाल्न नसकिने होइन, सकिन्छ, तर प्रायः अभ्यासचाहिँ के देखिन्छ भने म्यागाजिनहरू अधिकतर विशिष्टकृत हुने गर्छन् । यस्तो विशिष्टकरण कसरी भन्ने सवालमा विभिन्न आधारहरू देखिन्छन् ।

जस्तै : म्यागाजिनलाई महिला, बालबालिका, युवा आदिका लागि भनेर विशिष्टकृत रूपमा प्रकाशन गरिएको पाइन्छ । अस्मिता, नारी, भ्वाइस अफ उमन आदि नारी म्यागाजिनका उदाहरण हुन् । मुना, बालक आदि बालबालिकाका लागि भनेर प्रकाशित म्यागाजिन हुन् । युवामञ्च युवाहरूका लागि लक्षित छ ।

यिनका अतिरिक्त राजनीति, व्यापार, विज्ञान-प्रविधि, पर्यटन, बैंकिङ, वातावरण, वैदेशिक रोजगार, सो-बिज्, अटोमोबाइल, सूचनाप्रविधि आदि कुनै पनि विषयमा केन्द्रित रहेर म्यागाजिन निकाल्न सकिन्छ । खबरपत्रिका (न्यूजम्यागाजिन), साहित्यिक पत्रिका, डाइजेस्ट आदिका रूपमा पनि म्यागाजिन प्रकाशन गर्न सकिन्छ ।





यसरी म्यागाजिनको आफ्नो लक्षित पाठक हुन्छ भनिन्छ, जब कि अखबारहरू प्रायः सबै किसिमका अर्थात् 'मास अडियन्स'का लागि निकालिन्छ । त्यसैले म्यागाजिनका सम्पादक आफ्ना पाठकका रुचिलाई पहिचान गर्न अखबारका सम्पादक भन्दा बढी सुविधाजनक स्थितिमा रहन्छन् भन्ने विश्वास पनि गरिन्छ ।

प्राज्ञिक जर्नल र हाउस जर्नल पनि उत्पादनको प्राविधिक पक्षका हिसाबले भन्नु पर्दा म्यागाजिनकै प्रकार हुन् । तर तिनको सामग्री र व्यावसायिक म्यागाजिनका सामग्री भने उस्तै हुँदैनन् ।

आधुनिक विश्वमा पुस्तक उद्योग र अखबार उद्योगजस्तै म्यागाजिन उद्योग पनि ठूलो व्यवसाय हो । यसको आर्थिक प्रणाली अखबारको जस्तै हुन्छ ।

जसरी पुस्तकले इपुस्तक (e-book) र अखबारले इपेपर (e-paper) का रूपमा विद्युतीय अवतार लिएका छन्, म्यागाजिनको पनि इजिन (e-zine) उपलब्ध छ । इजिन (e-zine) का कारणले छापा स्वरूपको म्यागाजिनलाई आर्थिक हानी परेको गुनासो पनि सुनिन थालेको छ ।

छापा माध्यममा प्रकाशन भएको सूचनालाई पढि लामो समयसम्म सन्दर्भ सामग्रीका रूपमा प्रयोग गर्न सुविधा हुन्छ । तर छापा माध्यमलाई प्रयोग गर्ने व्यक्ति साक्षर हुनै पर्छ । त्यसैले यसको प्रयोग कम मानिसहरूले मात्र गर्न सकिरहेका छन् । खासगरी हाम्रो नेपालमा शिक्षित जनसंख्या कम भएकाले छापा माध्यमको यथोचित प्रयोग हुन सकेको छैन ।

विद्युतीय माध्यममा भएको विकासले छापा माध्यमको अस्तित्व माथि नै प्रश्न चिह्न उठ्ने आशङ्का पनि विगतमा नगरिएको होइन । खासगरी टीभी र कम्प्युटरको अत्यधिक प्रयोगले पुस्तक तथा पत्रपत्रिकाका पाठक घट्ने र मानव समाजको बौद्धिक स्तर नै खस्किने चिन्ता पनि प्रकट हुने गरेका छन् । विद्युतीय माध्यमको उद्भव नहुँदैको अवस्थामा जस्तो एकछत्र राज नभए तापनि छापा माध्यमले आफ्ना विशेष लक्षित वर्गको माया भने पाइरहेकै छ ।

\*\*\*



# विद्युतीय माध्यम (Electronic Media)

यस अन्तर्गत प्रसारण माध्यम, फिल्म माध्यम र अनलाइन माध्यमको अध्ययन गरिन्छ ।

## प्रसारण माध्यम (Broadcasting Media)

जुन माध्यममा सन्देशको प्रवाह अन्तरिक्षमा वायु तरङ्गको सहयोगमा हुन्छ, तिनलाई प्रसारण माध्यम भनिन्छ । यस प्रविधिमा पहिले सन्देशलाई एउटा निश्चित केन्द्रबाट तरङ्गको रूपमा अन्तरिक्षमा फालिन्छ र ती तरङ्गलाई टाढा टाढासम्म पठाउन सकिन्छ । यसरी सो निश्चित केन्द्रबाट पठाइएका तरङ्गलाई प्रापकयन्त्र (Receiving-set) ले लिई पुनः जस्ताको तस्तै स्वरूपमा बदलिदिन्छ । जस्तै : रेडियो नेपालको स्टुडियोबाट पढिएको समाचार (बोली) ले पहिले वायु तरङ्गको मद्दतले दूरी तय गरेपछि अन्तरिक्षमा रहेका तरङ्गलाई हाम्रो घरमा रहेको ट्रान्जिस्टर (रेडियोयन्त्र) ले ग्रहण गर्दछ । त्यसलाई ट्रान्जिस्टरले पहिले स्टुडियोबाट पठाइएको स्वरूपमा लगिदिपछि हामीले जस्ताको तस्तै सुन्दछौं ।

प्रसारण माध्यम अन्तर्गत दुई प्रकारका माध्यमहरू छन् । ती हुन्- रेडियो (Radio) र टेलिभिजन ।

## रेडियो (Radio)

रेडियो श्रव्य (Audio) माध्यम हो । हाम्रा इन्द्रियको आधारमा भन्नुपर्दा रेडियो कानकालागि हो । रेडियो माध्यमको प्रयोग गर्नका लागि साक्षर हुनु आवश्यक नभएकाले यो माध्यम छापामाध्यमको तुलनामा धेरै मानिसले प्रयोग गर्न सक्दछन् । त्यसैले हाम्रो नेपालजस्तो साक्षर जनसंख्या कम रहेको देशमा छापामाध्यमको तुलनामा प्रसारण माध्यम बढी प्रभावकारी हुन्छन् ।



रेडियो माध्यमका विशेषताअनुरूप अन्य माध्यमका तुलनामा यसका केही सबल पक्ष छन् भने केही कमजोर पक्ष पनि नभएका होइनन् ।

सामान्यतया तिनलाई निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ ।



रेडियोका सबल पक्ष	रेडियोका कमजोर पक्ष
लेखपढ गर्न नसक्नेहरूले पनि सुनेर सन्देश लिन सक्ने	सुन्दा राम्रोसंग ध्यान नजाने
सस्तो र सजिलो	आवाजबाहेक अभिव्यक्तिको अरु कुनै किसिम नहुने
आकर्षक एवं मनोरञ्जक	सबै श्रोताका लागि उनीहरूको रोजिएको समयमा रुचि अनुसारको कार्यक्रम प्रसारण गर्न नसकिने
छिटो समाचार दिन सकिने	एक पटक प्रसारण भएको कुरा फेरि दोहोर्याएर सुन्न नपाइने
काम गर्दै पनि सुन्न सकिने	तात्कालिक वा छोटो समयसम्म मात्र प्रभावकारी

छापा माध्यम अन्तर्गत पर्ने पत्रपत्रिकालाई रेडियो माध्यमसँग निम्नानुसार तुलना गर्न सकिन्छ :

रेडियो	पत्रपत्रिका
यो सुन्न सकिने माध्यम हो । बोली, ध्वनि र संगीत आदिका रूपमा सन्देश प्राप्त हुन्छ । रेडियो स्टेसनको क्षमता अनुसार सानो क्षेत्रदेखि अन्तर्राष्ट्रिय स्तरसम्म प्रसारण सुन्न सकिन्छ । सामान्य ब्याट्रीबाट चलाउन सकिने हुँदा त्यति खर्चिलो हुँदैन । हिंडुल गर्दा, काम गरिरहँदा, घर बाहिर पनि सुन्न सकिन्छ ।	छापिएका चित्र, अक्षर हेरेर वा पढेर मात्र सन्देश प्राप्त गर्न सकिन्छ । छपाइ गरेको ठाउँबाट अन्यत्र पठाउन ढुवानी गर्नु पर्ने भएकाले यातायातका साधन नपुगेका ठाउँमा पुग्याउन गाह्रो हुन्छ । लेखपढ गर्न जान्नेले मात्र यसबाट सन्देश प्राप्त गर्न सक्छन् । पत्रपत्रिका प्रत्येक अंक किन्नु पर्ने भएकाले तुलनात्मक रूपमा खर्चिलो हुन जान्छ । जहाँ पायो त्यहीं प्रयोग गर्न सकिँदैन ।
एक दिनमै धेरै समाचार बुलेटिन दिन सकिने भएकाले समाचारको विकासक्रम प्रसारण गर्न सकिन्छ । तुलनात्मक रूपमा छिटो सूचना प्रवाह गर्न सकिन्छ ।	एक दिनमा धेरै संस्करण छाप्न नसकिने र प्रायः एकै संस्करण छापिने हुनाले घटनाको विकासक्रम दिन गाह्रो हुन्छ र तुलनात्मक रूपमा ढिलो मात्र सूचना प्रवाह गर्न सकिन्छ ।
एकचोटी प्रसारण भए पछि दोहोरिँदैन ।	सन्देश ग्रहण गर्न नसके दोहोर्याएर पढ्न सकिन्छ ।
कार्यक्रम प्रसारण भएको समयमा मात्र सुन्न सकिने हुनाले प्रापकको वशमा हुँदैन ।	आफूलाई जतिवेला फूसंद हुन्छ, त्यतिखेर नै पढ्न मिल्ने हुन्छ ।
श्रोतालाई आकर्षण गर्न ध्वनि, लय, संगीत आदिको प्रयोग ।	पाठकलाई आकर्षण गर्न चित्र, रंग, शीर्षक, विभिन्न आकार-प्रकारका अक्षर आदिको प्रयोग ।

रेडियो प्रसारण एएम (एम्प्लीच्युड मोड्युलेसन) वा एफएम (फ्रिक्वेन्सी मोड्युलेसन) प्रविधिको हुन सक्छ । एएम प्रविधिमा पनि सर्टवेभ र मिडियमवेभ प्रसारणका छुट्टाछुट्टै प्राविधिक स्वरूप छन् । एफएम प्रविधिबाट गरिएको प्रसारणलाई गुणस्तरीय मानिन्छ ।

स्वामित्वका आधारमा रेडियो स्टेसन सरकारी, निजी, सार्वजनिक वा सामुदायिक हुन सक्छन् । रेडियो स्टेसन एकल वा स्वतन्त्र पनि हुनसक्छ र कुनै नेटवर्कको सदस्य पनि । रेडियो नेटवर्क स्वतन्त्र एवं एकल स्वामित्व भएका विभिन्न रेडियो स्टेसनहरू मिलेर बनाएका हुन सक्छन् भने अर्को प्रकारको स्वामित्वमा एउटै मिडिया हाउसका धेरै रेडियो स्टेसन भएको अवस्था (Chain ownership) पनि हुन सक्छ ।

प्रसारण गर्ने कार्यक्रम वा सामग्रीका आधारमा रेडियो स्टेसन विभिन्न फर्म्याटका हुन्छन् । जस्तै : सबै प्रकारका कार्यक्रम दिने रेडियो स्टेसन, सांगीतिक कार्यक्रम मात्र दिने स्टेसन, समाचारमूलक कार्यक्रम मात्र दिने स्टेसन आदि । रेडियो नेपाल सबै प्रकारका



कार्यक्रम दिने रेडियो स्टेसन हो, हिट्स एफ.एम. सांगीतिक कार्यक्रम मात्र दिने रेडियो स्टेसन हो, इमेज न्यूज एफ.एम. समाचारमूलक कार्यक्रम मात्र दिने रेडियो स्टेसन हो।

कुनै रेडियो प्रसारण पूर्णव्यावसायिक वा नाफामुखी हुन्छ भने कुनैचाहिँ सेवामूलक वा गैरनाफामुखी हुन सक्छ। व्यावसायिक उद्देश्यले रेडियोका सामग्री वा कार्यक्रमको स्वरूपमा पनि अन्तर पर्छ।

आर्थिक आय आर्जनका लागि रेडियोले सामान्यतया विज्ञापनमै पूर्ण भर पर्नु पर्ने हुन्छ। जनसेवी प्रसारण (Public Service Broadcasting) का रूपमा रहेका कतिपय स्टेसन तथा कतिपय सामुदायिक रेडियो स्टेसन भने विज्ञापन नबजाई सरकारी सहयोग, स्रोताका स्वैच्छिक चन्दा वा दानका आधारमा चलिरहेका हुन सक्छन्।

व्यावसायिक रेडियो स्टेसनले विज्ञापन र स्रोताका लागि गर्नु पर्ने प्रतिस्पर्धा बहुआयामी छ। एकातिर रेडियो स्टेसनहरूबीचमा आपसी प्रतिस्पर्धा हुन्छ भने टीभी तथा अन्य माध्यमसँगको प्रतिस्पर्धा पनि निकै चुनौतीपूर्ण हुन्छ।

### फर्के दिन रेडियोका

- मदनमणि अधिकारी

अचेल लोडसेडिङको मार छ। बत्ती झ्याप्य गइरहन्छ। टीभीका दर्शक हैरान छन्। अनि हैरान छन्, सीडी प्लेयरका श्रोता पनि। साइबर क्याफेमा पनि खासै सरगर्मी छैन अचेल। ठीक यही मौकामा रेडियो प्रसारणहरूले पिटेका छन, बजार। पाँच हजारको मोबाइल सेट होस् या पचास रुपैयाँको चाइनिज रेडियो, जहाँ पनि सुनिन्छ रेडियो। अचेल अन्धकारको एकमात्र आधार बनेका छन, रेडियो। त्यसैले त सबै भन्छन्, फेरि आयो जमाना रेडियोको। यही भएर होला शेली राईको फूर्ति नै बेग्लै छ आजकल। गोर्खा एफएममा युवालक्षित कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने शेली भन्छन्, 'अन्धकारको एकान्तमा धेरैले मलाई फोन गर्छन्।' अन्नपूर्ण फुर्सदका लागि आवरण कथा 'फर्के दिन रेडियोका' मदनमणि अधिकारीका शब्दमा :

लोडसेडिङमा 'ट्युन इन्टु' रेडियो

'ओह ओह यु रेडियो

ओह ह्वाट आई ओउ टु यु माई रेडियो

आई लिसन इन एन्ड यु डिस्पेल द ग्लुम

फर यु ब्रिड-अल द स्टार्स इन टु माई रुम

ओह ओह यु रेडियो'

रेडियो ओलम्पिया एक्जिभिसनका अवसरमा सन् १९३६ मा गाइएको यो गीतको सान्दर्भिकता अझै समाप्त भएको छैन। 'उहिलेका कुरा खुइले' भनेर जतिमुकै फूर्ति लिए पनि नेपालमा यो गीतको सान्दर्भिकता अहिले बढेर गएको छ। एफएमहरूको बाढी आएपछि रेडियोको महत्त्व बोकेको यो गीतको सान्दर्भिकता बढेर जाने नै भयो। एफएमले गति लिएको यो कालखण्डमा रेडियो मिडिया कन्भर्जेन्स लोकप्रियताको उकालो लागेको छ। त्यसैले त शेली राईको फूर्ति नै बेग्लै छ आजकल। गोर्खा एफएममा युवालक्षित कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने शेली भन्छन्, 'अन्धकारको एकान्तमा धेरैले मलाई फोन गर्छन्।' युवालक्षित सांगीतिक कार्यक्रम सञ्चालनमा रमाइरहेकी छिन् उनी। युवाहरू उनकै कार्यक्रममा कुरा गर्न र आफ्ना भावना पोख्न फोन गरिरहन्छन्। उनको अनुभवमा धेरैजसो श्रोता रेडियोलाई साथीका रूपमा लिने खालका हुन्छन्। 'त्यसैले आफ्ना ससाना कुरा पनि आदानप्रदान गरिरहेका हुन्छन्', पचाशेली भन्छन्। कार्यक्रम प्रस्तोतासँग त्यो पनि अनइयरको कुराकानी। यस्तो बेला पचाशेलीको मन पनि खुसीले फुरुंग भएर आउँछ रे। अनइयरको बेला फोनमा श्रोतासँग कुरा गर्दा आफू स्टुडियोमा बसेको र धेरैले आफुलाई सुनिरहेका छन् भन्ने अनुभव हुन उनलाई। भन्छन्, 'बातै अनौपचारिक हुन्छ।' अहिले एफएम रेडियो लोकप्रिय सञ्चारमाध्यमका रूपमा विकसित भएको छ। शेलीजस्ता युवापुस्ताका प्रतिनिधि पात्रहरू रेडियोसँग रमाउँदैछन्।

मल्टिमिडिया र कन्भर्जेन्सको मजा लुटिरहेको आधुनिक समयमा रेडियो सहज माध्यम बनेको छ।



मोबाइलसेट, आइपड, एमपी थ्री, एमपी फोरले सुटुक्क बास गरेको छ युवापुस्ताको खल्तीमा। त्यसको कर्णप्रिय आवाजले युवापुस्ताको मनमुटुलाई स्पर्श गरेको छ। बोक्न पनि हल्का र सुन्न पनि सहज, छैन त अहिले रेडियोको रमाइलो? 'छ, रेडियोको रमाइलो एकदमै गजबको छ', जोरपाटीकी वृन्दा भट्टराई भन्छिन्। उनको साथमा छ, एफएमसहितको मोबाइल सेट। रेडियो अन गन्यो र कानमा सिउरियो इयरफोन। भन्छिन्, 'रेडियोबिनाको जीवन त के रमाइलो?' टेलिभिजन प्रसारकहरूले २४ घन्टे प्रसारणलाई घटाएको र केबलका सिग्नल पनि डाउन भएको समयमा मोबाइल सेट, आइपड, एमपी थ्री र एमपी फोरबाट घन्कने एफएमको आवाज सुनेर रमाउने वृन्दा भट्टराईहरूलाई रोक्ने पो कसले?

प्रयोगमा सहजताका कारण युवापुस्ताबीच रेडियोको छवि २०औं शताब्दीका युवामा जस्तै छ। एक शताब्दीको अन्तरालमा विकास भएको टेलिफोनको सहज उपलब्धताका कारण धेरै अन्तरक्रियात्मक बनेको छ रेडियो। नेपालको सन्दर्भमा लामो समयको लोडसेडिङले बनाएको अन्धकारमा एन्ड्रुड क्रिसलको अन्धो आमसञ्चारको माध्यम रेडियोले फेरि 'कमब्याक' गरेको छ। 'अन्डरस्ट्यान्डिङ रेडियो' पुस्तकका लेखक एन्ड्रुड क्रिसलले रेडियोलाई चिनाउँदै भनेका छन्, 'यो अन्धो माध्यम हो, शब्दचित्र अनि दृश्यभन्दा पनि कानबाट यसले संसार देखाउँछ।' क्रिसलको शब्दमा रेडियो त अन्धो माध्यम हो तर लोडसेडिङले अँध्यारोलाई चिर्दै श्रोताहरूलाई आँखा देबने बनाइरहेछ, रेडियोले। रेडियोका फ्रिक्वेन्सीहरू नेपालीका लागि आत्मीय साथी बनेका छन्, यतिखेर। रेडियो आत्मीय साथी नहोस् पनि किन? आखिर टेलिभिजन, कम्प्युटर सेट लोडसेडिङका कारण थन्किएर बसेका छन्।

रेडियो नेपालको एफएम काठमाडौं हन्डेड मेघाहर्जबाट सुरु भयो, नेपाली एमएमको यात्रा २०५२ सालमा। त्यसपछि खुले सगरमाथा, कान्तिपुर, इमेज, हिट्स, रेडियो सिटी, क्लासिकलगायतका एफएम। तत्कालीन राजाले कू गरेको बेला घाँटी अँठ्याइनेमा पनि यिनीहरू नै परे। लोकतन्त्रको पुनर्स्थापनापछि त एफएम कति खुले कति। अहिले अढाई सय जतिले लाइसेन्स लिएका छन्।

नेपालको रेडियो सुन्ने प्रवृत्तिको अध्ययन गरिरहेको संस्था एसी नियल्सनले गरेको पछिल्लो अध्ययनअनुसार काठमाडौं उपत्यकामा सुनिने रेडियोहरूमा रेडियो नेपालको स्थान तेस्रो छ। किनकी, काठमाडौंमा एफएमहरूको क्रेज छ। ३० वटा त एफएम प्रसारण खुलीसकेका छन। तर, समग्रमा नेपालभरि भने रेडियो नेपालको स्थान अझै पनि पहिलो नै छ।

रेडियो नेपालका कार्यकारी निर्देशक रामशरण कार्की श्रोताबीच रेडियो नेपालको छुट्टै पहिचान रहेको दावी गर्छन्। भन्छन्, 'रेडियो नेपाल अन्य एफएमजस्तो व्यावसायिक छैन, त्यस्तो हुनु पनि हुँदैन।' उनी पब्लिक ब्रोडकास्टरका रूपमा रेडियो नेपालको आफ्नै महत्त्व र प्रमुखताको क्षेत्र रहेको बताउँछन्। कार्की बिक्ने सामग्रीमा मात्र जोड नदिने बताउँछन्। 'रेडियो नेपाल जनताको रेडियो हो; नाफा, बजार हेर्नु हुँदैन र घाटाको दृष्टिकोणबाट पनि यसलाई लिनु हुँदैन।'

रेडियो नेपालका कार्यक्रम विभाग निर्देशक घनन्द्रविमल क्षेत्री लोकतन्त्रको स्थापनापछि श्रोतासहभागिता बढाउने कार्यक्रममा जोड दिइएको बताउँछन्। 'लोकतान्त्रिक पद्धतिलाई सहयोग पुग्ने कार्यक्रमहरू बढी प्राथमिकतामा परेका छन्', उनी भन्छन्। उनका अनुसार अहिले रेडियो नेपालसँग प्रसारणमा ४० प्रतिशत मनोरञ्जनात्मक र ६० प्रतिशत समाचार, विचार, विकास, समाजसम्बन्धी कार्यक्रम छन्।

रेडियो नेपालले पनि अचेल आफुलाई 'अपटु डेट' गरेको छ। रेडियो नेपाल अनलाईनमा पनि उपलब्ध छ। यसैगरी निजीस्तरमा खुलेका एफएमहरूको लोकप्रियता पनि बढेदछ। त्यसैले अचेलको पुस्ता पुनः गाउन थालेको छ, रेडियोको यो महिमा गान :

'यु आर द मोस्ट इन्टरटेनिङ फ्रेंड आई नो  
यु गिभ मी म्युजिक, डान्सिङ, जोएज आई नेभर नो  
ओह रेडियो आई एम रेडिएटिङ थ्यांक्स टु यु'

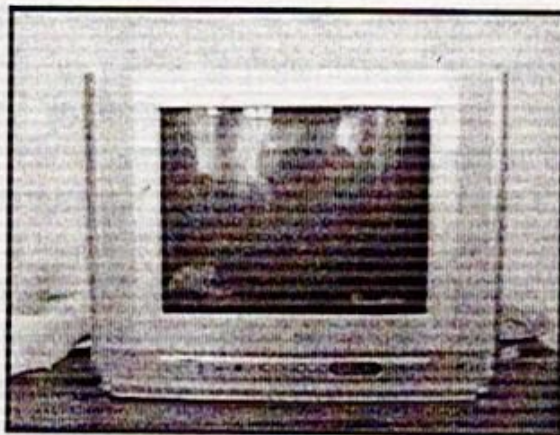
साभार : अन्नपूर्ण पोष्ट



अचेल रेडियो स्टेसनहरूले वेबसाइटमार्फत् पनि आफ्ना कार्यक्रमहरू दिइरहेका हुन्छन् । रेडियो स्टेसनको प्रसारण निश्चित भौगोलिक क्षेत्रमा मात्र सीमित हुनेमा वेबसाइटमार्फत् तिनले आफ्ना कार्यक्रम विश्वभर पुर्याउन सक्छन् ।

## टेलिभिजन (Television)

टेलिभिजन श्रव्य-दृश्य (Audio-Visual) माध्यम हो । हाम्रा इन्द्रियको आधारमा भन्नु पर्दा, टेलिभिजन माध्यम कान र आँखा दुवै इन्द्रियको लागि हो । टेलिभिजन माध्यमको प्रयोग गर्नका लागि पनि साक्षर हुनु आवश्यक नभएकाले यो माध्यम पनि रेडियोभैँ छापामाध्यमको तुलनामा धेरै मानिसले प्रयोग गर्न सक्दछन् । अझ यसमा दृश्य र आवाज दुवै हुने भएकाले यसलाई अत्यन्त प्रभावकारी मानिन्छ ।



टीभी प्रसारणमा आधारभूत रूपमा दुई किसिमका रेडियो तरङ्गहरू प्रयोग गरिन्छन्—भीएचएफ (भेरी हाई फ्रिक्वेन्सी) र युएचएफ (अल्ट्रा हाई फ्रिक्वेन्सी) ।

टीभी प्रसारण भूसतही (Terrestrial) पनि हुन सक्छ र यो भूउपग्रहीय (Satellite) पनि हुन सक्छ । भूसतही प्रसारण सामान्य टीभीसेटले नै प्राप्त गर्न सकिन्छ । भूउपग्रहीय टीभी प्रसारणलाई डिस्कएन्टेनाको मद्दतले सिधै घरमै पनि प्राप्त गर्न सकिन्छ, तर वितरणको लागि केवल पद्धतिको प्रयोग गर्ने प्रचलन बढी छ । टीभीको प्रयोग गर्नेहरूको संख्या द्रुत गतिमा बढ्दो छ । विद्युतीकरणको क्रम जति बढ्छ, उति नै टीभी प्रयोगकर्ताको संख्या पनि बढ्ने प्रष्टै छ । दर्शकसम्म पहुँच बढाउन केवल तथा डीटीएच (डाइरेक्ट टु होम) लगायतका प्रविधिहरू प्रयोग भइरहेका छन् ।

स्वामित्वका आधारमा रेडियोजस्तै टीभी पनि सरकारी, निजी, सार्वजनिक वा सामुदायिक हुन सक्छ । तर टीभी प्रसारणको परिप्रेक्ष्यमा अधिकतर स्टेसनहरू निजी व्यावसायिक (नाफामूलक) नै देखिन्छन् ।

दर्शकले प्रत्यक्ष रूपमा रकम तिर्नु पर्ने वा नपर्ने आधारमा टीभी च्यानलहरूलाई 'फ्री टु एयर च्यानल' र 'पे च्यानल' भनी वर्गीकरण गरिन्छ । 'फ्री टु एयर च्यानल' का लागि कुनै रकम तिर्नु पर्दैन, तर 'पे च्यानल' का लागि च्यानलपिच्छे रकम तिर्नु पर्छ । 'फ्री टु एयर च्यानल'को कमाइको आधार विज्ञापन प्रसारण हो भने 'पे च्यानल'ले विज्ञापन प्रसारणका साथै दर्शकबाट प्रत्यक्षतः तिरिएको रकम पनि प्राप्त गर्छन् ।

प्रसारण गर्ने कार्यक्रम वा सामग्रीका आधारमा टीभी स्टेसन विभिन्न फर्म्याटका हुन्छन् । जस्तै : सबै प्रकारका कार्यक्रम दिने टीभी स्टेसन, सांगीतिक कार्यक्रम मात्र दिने टीभी स्टेसन, समाचारमूलक कार्यक्रम मात्र दिने टीभी स्टेसन आदि । नेपाल टेलिभिजन, कान्तिपुर, इमेजच्यानल सबै प्रकारका कार्यक्रम दिने टीभी स्टेसन हुन्, सगरमाथा टीभी,



एभेन्यूज टीभी, एबीसी टीभी भने समाचार च्यानल हुन् । अनेक च्यानलहरूको उपलब्धताले टीभीको दुनियामा विविधता ल्याएको छ । थुप्रै च्यानलहरूले आफूलाई विशिष्टीकृत गरी चौबिसै घण्टा एउटै विषयवस्तुमा केन्द्रित पार्न थालेका छन् ।

आधुनिक समाजमा टीभी मनोरञ्जनको प्रमुख स्रोत बनेको छ । टीभी धेरै समयसम्म हेर्नाले केटाकेटी विग्रेका तथा टीभीकै कारणले हिंसा र यौनमा नयाँ पुस्ता छाडा हुँदै गएको आरोप लाग्ने गरेको छ । मानिसलाई अल्छी र असामाजिक बनाएको भन्ने आरोप पनि यसमाथि छ । टीभीले पुस्तक, नाटक तथा फिल्मजस्ता क्षेत्रलाई सिध्याइरहेको भन्दै चिन्ता गर्नेहरू पनि नभएका होइनन् ।

नेपालले प्रसारण माध्यमबाट ठूलो फाइदा लिन सक्ने देखिन्छ । खासगरी शैक्षिक प्रसारणको क्षेत्रमा ठूलो सम्भावना रहेको छ । रेडियो र टेलिभिजन यी दुईधरी प्रसारण माध्यममध्येमा नेपालका लागि रेडियो अझ प्रभावकारी आमसञ्चार माध्यम हुने देखिन्छ । देशको भौगोलिक अवस्था विकट प्रकृतिको हुनु, यातायातको विकास हुन नसकेको स्थिति, सबै ठाउँमा विद्युतीकरण हुन नसक्नु तथा जनतामा क्रयशक्ति (Purchasing power) को अभाव जस्ता कारणहरूलाई विचार गर्दा रेडियो माध्यम नै नेपालका लागि बढी उपयुक्त रहेको तथ्य स्पष्ट हुन आउँछ ।

### विभिन्न प्रकारका प्रसारण प्रणाली (Various Types of Broadcasting System)

प्रसारण प्रणाली भन्नाले सामान्यतया रेडियो तथा टेलिभिजन प्रसारण प्रणाली भन्ने बुझिन्छ । यहाँ केही प्रसारण प्रणालीबारे सामान्य चर्चा गरिएको छ ।

#### अमेरिकी वा खुलाबजार ढाँचा (The American or 'Free Market' Model)

यो पूँजीवादी अर्थतन्त्रको मान्यताअनुरूपको ढाँचा हो । यसमा प्रसारण संस्थाहरू व्यावसायिक संस्थान हुन् र तिनको उद्देश्य नाफा कमाउनु हो । व्यावसायिक सफलता नै प्राथमिक हो र कसैले गल्ती गरेमा उसलाई बजारको प्रतिस्पर्धाले नै ठीक पाछै वा व्यवसायबाट बाहिर्याइदिन्छ भन्ने यस ढाँचामा मानिन्छ ।

सरकारको कुनै हस्तक्षेप नहुनु र प्रसारण मिडियाले पूर्ण स्वतन्त्रता उपभोग गर्न पाउनु यसका सकारात्मक पक्ष मानिन्छ । तर कसैको निगरानी नभएकाले नाफाका लागि मिडियाले जे पनि गर्लान् भन्ने आशंका गरी यस ढाँचालाई आलोचना गरिन्छ । नाफामुखी मिडियाले गम्भीर प्रकृतिका कार्यक्रम नदिई सहजै लोकप्रियता हासिल गर्न सक्ने खालका मनोरञ्जन, यौन, अपराध आदिवारे मात्र कार्यक्रम दिन्छन् भन्ने आकलन गरिन्छ । समाजमा सकारात्मक योगदान गर्न यस्ता ढाँचाका मिडियाले सक्दैनन्, बरु सांस्कृतिक अपकर्षलाई निम्त्याउँछन् भनेर पनि खुलाबजार ढाँचाका मिडियालाई आलोचना गरेको पाइन्छ ।

#### युरोपेली वा सामाजिक उत्तरदायित्व वा जनसेवा प्रसारण प्रणाली (The European or 'social responsibility' or Public Service Broadcasting)

अमेरिकी वा खुलाबजार ढाँचाको प्रसारण प्रणालीलाई अस्वीकार गर्नेहरूले प्रसारण माध्यमलाई व्यवसायका लागि नभई सामाजिक उत्तरदायित्व वा जनसेवाका लागि प्रयोग गर्नुपर्छ भन्ने मान्यता अगाडि सारेका छन् । अमेरिकी अभ्यासको तुलनामा युरोपेली प्रजातान्त्रिक मुलुकको प्रसारण अभ्यासले कानुनी नियमनलाई विशेष जोड दिई सामाजिक उत्तरदायित्वको दायित्व निर्वाह गरेको मानिन्छ । युरोपेली मुलुकका प्रसारण मिडियाले



व्यावसायिक उद्देश्य राख्दैन् भनिएको होइन कि राज्यको तर्फबाट मिडिया नीति बनाईदा त्यस्ता व्यावसायिक प्रसारण भन्दा पनि जनसेवा प्रसारणलाई प्राथमिकता दिइएको हुन्छ ।

बेलायतमा बी.बी.सी.को स्थापना तथा सञ्चालनका क्रममा विकसित मान्यताहरूलाई जनसेवा प्रसारण प्रणालीको सैद्धान्तिक आधार मानिन्छ । ब्रिटिस ब्रोडकास्टिङ्ग कर्पोरसनको सुरुवात सन् १९२२ मा भएको हो । यसको स्थापनाकालमै प्रथम महानिर्देशक जोन रीथले नैतिक दायित्वमा बीबीसी सधै अगाडि रहने कुरा बताएका थिए । सञ्चार माध्यमका लागि आर्थिक दायित्व सरकारले सम्हाले पनि त्यसलाई पूर्ण स्वतन्त्र तवरले कार्यसञ्चालन गर्न दिन सकिने रहेछ, भन्ने कुराको दृष्टान्तका रूपमा यसलाई लिन सकिन्छ । यसमा एकातिर कानुनी नियमनलाई विशेष जोड दिइएको छ भने अर्कोतिर सरकारले लगानी गरेको भए तापनि प्रसारण संस्थाको सञ्चालनमा पूर्ण स्वायत्तता सुनिश्चित गरिएको र सम्पादकीय स्वतन्त्रताको प्रत्याभूति दिइएको छ ।

जनसेवा प्रसारण प्रणालीलाई सार्वजनिक प्रसारण सेवा पनि भनिएको पाइन्छ । यसको निकै प्रशंसा गरिने भए तापनि व्यवहारमा भने धेरै लागू भएको पाइदैन ।

प्रजातान्त्रिक समाजमा आमसञ्चारमाध्यमका सक्रियताको लागि स्वतन्त्र र समुचित ढंगले सहयोग रहेको सार्वजनिक प्रसारण सेवाको सुरक्षा सुनिश्चित गर्नु पर्ने भनी प्राग सम्मेलनले प्रष्ट गरेको छ । धेरैजसो मुलुकमा सार्वजनिक प्रसारण सेवा केवल आदर्शकै रूपमा मात्र रहेको छ । कार्यान्वयन प्रक्रियामा रहेको छैन । यो आदर्शलाई सकारेका मुलुकमा पनि त्यहाँ राजनीतिक एवं पेसागत सांस्कृतिक रूपले यसलाई धारण गर्न असमर्थ रहेको पाइन्छ । (खरेल र देउजा, वि.सं. २०५९, पृ. ९)

सञ्चारविद् रवर्ट के. एभीका अनुसार जनसेवा प्रसारण प्रणालीका निम्नानुसारका विशेषताहरू हुन्छन्-

- (क) सेवाको सार्वजनीनता (Universalities of service)
- (ख) कार्यक्रमहरूको विविधता (Diversity of Programming)
- (ग) पिछडिएका तथा अल्पमतमा परेकाहरूको लागि विशेष कार्यक्रम (Special Program for disadvantaged & minorities)
- (घ) सांस्कृतिक तथा शैक्षिक समृद्धि (Cultural & Educational enrichment)
- (ङ) सुसूचित मतदाताको सुनिश्चितता (Sustaining an informed electorate)

सार्वजनिक सेवा प्रसारण संस्थामा निम्न कुरा अत्यावश्यक ठानिएको पाइन्छ (खरेल र देउजा, वि.सं. २०५९, पृ. ९) :

- प्रत्यक्ष राजनीतिक नियन्त्रणबाट मुक्त सञ्चालक समितिबाट संस्था व्यवस्थित हुनु पर्दछ ।
- संस्थाको नियमले बहुलवादको मूल्यप्रति प्रतिवद्धता जनाउनु पर्छ र आफ्ना सबैखाले कार्यक्रमको उत्पादनमा त्यो प्रतिवद्धता प्रतिबिम्बित हुनुपर्दछ ।
- संस्था विज्ञापनमा निर्भर भएमा विज्ञापन दर बजारमा प्रचलित दरकै आधारमा तोक्नु पर्दछ ।

सामुदायिक रेडियोलाई सार्वजनिक प्रसारणको विकेन्द्रित स्वरूप मानिएको (खरेल र देउजा, वि.सं. २०५९, पृ. १७) देखिन्छ ।

सामुदायिक रेडियोले गाउँ वा गाउँघरको एउटा निश्चित भौगोलिक क्षेत्रलाई ओगटेको हुन्छ । यसको स्वामित्व र सञ्चालन पनि त्यही समुदायमा कार्यरत संस्थाहरूबाट गरिन्छ । सामुदायिक रेडियोहरूले शिक्षा र मनोरञ्जन प्रदान



गर्नुको साथै सहभागितामूलक वा सञ्चारवाट एकलाई अर्कोसँग सम्पर्क गराउँछ, संघसंस्था र समुदायलाई जोड्दछ, जनतालाई सरकारसँग र सार्वजनिक निकायहरूसँग सम्पर्क गराउँछ । (पृ. १७)

प्रसारणमाध्यममध्ये पनि सामुदायिक रेडियो स्टेसनको संख्या र लोकप्रियता निकै बृद्धि भइरहेको देखिन्छ । यसको विशेष कारण छ ।

गरिवहरूका लागि यो मुख्य इलेक्ट्रोनिक सञ्चारमाध्यम हो किनकि जस्तै अनकण्टार ठाउँमा पनि रेडियो सुन्न सकिन्छ, अक्षर नचिनेकाहरूले पनि रेडियो सुन्न र बुझ्न सक्छन्, इलेक्ट्रोनिक सञ्चारमाध्यमहरूमध्ये प्रसारण गर्न र सुन्न वा प्रसारण गरेको कुरा ग्रहण गर्न रेडियो नै सबैभन्दा कम खर्चिलो हुन्छ ।

.... सामुदायिक रेडियो स्टेसनको संख्या र लोकप्रियता निकै छिटो बढेको छ । यसका कारणहरूमध्ये केही कारण यी हुन् : संसारका धेरै भागमा प्रजातन्त्र र विकेन्द्रीकरण बढ्नु, सञ्चारमाध्यमहरूलाई नियन्त्रण गर्ने ऐन कानूनहरू उदार हुनु र सरकारी निकायहरूबाट प्रसारणको एकाधिकार खुकुलो हुनु तथा व्यापारिक रेडियो प्रसारणप्रति असन्तोष ।

सामान्य मानिसहरूले आफूलाई चाहिने उपयोगी ज्ञान र जानकारी पाए भने उनीहरूको सामाजिक तथा आर्थिक हैसियत बढ्छ भन्ने चेतना बढिरहेको कारणले गर्दा पनि सामुदायिक रेडियोको संख्या र लोकप्रियता द्रुत गतिले बढेको हो । (फ्रेजर र एस्टाडा, सन् २००१, पृ. १)

## सर्वसत्तावादी वा अधिनायकवादी र कम्युनिस्ट प्रसारण प्रणाली (Authoritarian and Communist Broadcasting System)

सर्वसत्तावादी वा अधिनायकवादी र कम्युनिस्ट प्रसारण प्रणालीमा प्रसारण संस्थाहरूलाई सरकार वा पार्टी एवं सत्ताका समर्थकहरूको नियन्त्रणमा राखिएको हुन्छ । यस्ता प्रणालीमा निजी क्षेत्रलाई कि प्रसारण संस्था स्थापना एवं सञ्चालन गर्न नै दिइँदैन, दिइयो भने पनि सत्ता वा सत्तासीन पार्टीको ताबेदार बनाउन खोजिएको हुन्छ । नीतिमा राम्रा कुरा समेटिए पनि व्यवहारमा प्रसारणलाई प्रोपागण्डा मेसिन (Propaganda machine) का रूपमा प्रयोग गर्ने प्रवृत्ति सर्वसत्तावादी वा अधिनायकवादी र कम्युनिस्ट प्रसारण प्रणालीका साझा विशेषता हुन् । कम्युनिस्ट प्रसारण प्रणालीको सुरुवात तत्कालीन सोभियत संघले गरेको हो । पछि पूर्वी युरोपका तत्कालीन कम्युनिस्ट मुलुकहरूले पनि त्यही प्रणालीको सिको गरे । त्यसैले कतिपय लेखकले यसलाई सोभियत ढाँचा (Soviet or the Eastern Bloc Model) पनि भनेको पाइन्छ । विश्वमा अझै पनि केही देशमा कम्युनिस्ट प्रसारण प्रणाली कायमै छ ।

सोभियत संघको सिको गर्दै मुसोलिनीको नेतृत्वको इटाली र हिटलरको नेतृत्वको जर्मनीले पनि रेडियो प्रसारणलाई प्रोपागण्डाका लागि उपयोग गरे । सर्वसत्तावादी वा अधिनायकवादी प्रसारण प्रणाली नामाकरण गरिएको पाइन्छ । अहिले पनि सर्वसत्तावादी वा अधिनायकवादी शासनप्रणाली भएका देशमा प्रसारणमाध्यमलाई सरकारको प्रत्यक्ष वा परोक्ष नियन्त्रणमा राखी स्वेच्छाचारी ढंगले सञ्चालन गर्ने प्रवृत्ति देखिन्छ ।

## शैक्षिक प्रसारण (Educational Broadcasting)

विभिन्न रेडियो तथा टीभी संस्थाले प्रसारणलाई शिक्षाप्रद कार्यक्रमहरूको थलो बनाएको पाइन्छ । विश्वको पहिलो रेडियो स्टेसन पिट्सबर्ग रेडियोदेखि विश्वप्रसिद्ध प्रसारण



संस्थाहरू, बीबीसी (ब्रिटेन), एनएचके (जापान), आरएआई (इटाली) लगायतले शिक्षामूलक कार्यक्रम प्रसारणमा जोड दिएका छन् । शैक्षिक प्रसारणअन्तर्गत दूरशिक्षा, शिक्षक तालिम, साक्षरता कक्षा, प्राथमिक शिक्षा जस्ता विषयमा कार्यक्रम निर्माण गरी प्रसारण गर्ने कार्यमा रेडियो तथा टेलिभिजनको उपयोग गरिन्छ ।

जापानको प्रसारण संस्था एन.एच.के. (Nippon Hyoso Kyodo) सबै भन्दा बढी शैक्षिक कार्यक्रम प्रसारण गर्ने प्रसारणसंस्था मानिन्छ । शैक्षिक प्रसारणको सुरुवात भने सन् १९५८ मा इटालीबाट भएको हो । त्यहाँको प्रसारण संस्था आर.ए.आई.ले माध्यमिक शिक्षा लगायत व्यावसायिक तालिम जस्ता विषयमा शैक्षिक कार्यक्रमहरू सुरु गरेको थियो ।

बीबीसीले हालसम्म शैक्षिक विषयमा सबभन्दा बढी रेडियो श्रृंखला निर्माण गरिसकेको छ भने खुला विश्वविद्यालय (Open University) को अवधारणा विकसित गर्ने प्रसारण संस्था पनि यही हो । सन् १९७० ताका बीबीसीले प्रतिसप्ताह १६ घण्टा शैक्षिक रेडियो कार्यक्रम तथा १८ घण्टा टीभी कार्यक्रम निर्माण गरी प्रसारण गरेको थियो । अस्ट्रेलियाली तथा स्विडेनी प्रसारण संस्थाले पनि शैक्षिक प्रसारण गर्दै आइरहेका छन् ।

प्रसारण माध्यमबाट शिक्षाप्रद कार्यक्रम निर्माण गर्न सकिएको खण्डमा जनचेतना जगाई सामाजिक विकासमा महत्वपूर्ण योगदान पुऱ्याउन सकिन्छ । नेपालजस्ता देशहरूमा प्रसारण माध्यममार्फत् प्रस्तुत गरिने शैक्षिक कार्यक्रमको भन् ठूलो महत्व रहेको छ ।

### चलचित्र माध्यम (Film Medium)

चलचित्र (फिल्म) श्रव्य-दृश्य माध्यम हो । फिल्मअन्तर्गत वृत्तचित्र (Documentary), कथानक चलचित्र (Feature film), विज्ञापन चलचित्र (Ad. Film) पर्दछन् । वृत्तचित्रमा घटना, स्थान वा विषय-वस्तुको जे छ त्यही (As It Is) यथार्थको छायाङ्गन गरिन्छ । यसमा कुन कुन सन्दर्भलाई समेट्ने भन्ने छनोट त गर्न सकिन्छ, तर तथ्यमाथि कुनै छेडछाड गरिदैन । कथानक चलचित्र कल्पना र सिर्जना हो भने विज्ञापन चलचित्र यसको नामले सङ्केत गरेभैं विज्ञापन प्रयोजनका लागि निर्माण गरिने सिर्जना हो ।



फिल्म पनि टेलिभिजन जस्तै श्रव्य-दृश्य माध्यम भए तापनि यी दुई फरक छन् । टेलिभिजन प्रविधिमा सन्देश दिनुपर्दा यसको प्रसारण (Broadcast) गरिन्छ भने फिल्म प्रविधिमा पर्दामा प्रदर्शन (Projected on screen) गरिन्छ । टेलिभिजन-दृश्यका तुलनामा यसका दृश्यहरू ठूलो पर्दामा देखाइने, विस्तृत दृश्य समेटिने (wide coverage) तथा दर्शकको ध्यान बढी केन्द्रित हुने जस्ता कारणहरूलाई दृष्टिगत गर्दा टेलिभिजनको तुलनामा यसलाई बढी प्रभावकारी माध्यम मान्ने गरिएको पनि पाइन्छ ।

फिल्मलाई बढीजसो मनोरञ्जन प्रयोजनका लागि उपयोग गरिएको देखिन्छ । तथापि यसलाई अन्य विभिन्न प्रयोजनका लागि पनि उपयोग गर्न नसकिने होइन । फिल्म उद्योगको संरचना जटिल किसिमको छ । यसमा निर्माता, लगानीकर्ता, वितरक, स्टुडियो



तथा थिएटरका मालिक, निर्देशक तथा अन्य क्रिएटिभ जनशक्ति, कलाकार आदि संलग्न रहन्छन् । फिल्म उत्पादन तथा वितरण उद्योग निकै ठूलो उद्योग हो । हलिउड तथा बलिउडको लगानी, बजार, आम्दानी सबै निकै ठूलो परिमाणमा हुने गर्छन् ।

फिल्म निर्माताहरू विभिन्न किसिमका हुन्छन् । सानो संख्यामा एकल निर्माताहरू पनि कार्यरत रहे तापनि अधिकतरचाहिँ फिल्म निर्माण कम्पनीमार्फत् नै फिल्म बन्छन् । कतिपय फिल्म निर्माण कम्पनी बहुराष्ट्रिय छन् । पछिल्ला दिनहरूमा फिल्म उद्योगमा सीमित व्यावसायिक कम्पनीहरूको हालिमुहाली भन् भन् बढ्दै गएको र एकल निर्माता तथा साना निर्माण कम्पनीहरू सिद्धिदै गएको भनी चिन्ता प्रकट गर्न थालिएको छ ।

फिल्मको आर्थिक पद्धति पत्रपत्रिका, रेडियो, टीभीसँग भन्दा पुस्तकसँग मिल्नेखालको छ । यसमा दर्शकले प्रत्यक्षतः तिर्ने रकम नै आम्दानीको मुख्य आधार हो । कतिपय फिल्ममा भने प्रोडक्ट प्लेसमेन्टमार्फत् विज्ञापन राख्ने गरिएको पनि पाइन्छ । फिल्मलाई सीडी, डीभीडी आदिमा पनि निकाल्ने, टीभीमार्फत् प्रसारणका लागि बेच्ने आदि गरेर पनि आय आर्जन गरेको पाइन्छ ।

फिल्म उद्योगभित्रको आन्तरिक प्रतिस्पर्धा आफ्नो ठाउँमा छ भने फिल्मको प्रतिद्वन्द्विता टीभीसँग पनि रहेको छ । टीभीको सुरुवाती समयमा त अब फिल्म माध्यमको अस्तित्व नै टीभीले खाने भविष्यवाणी गर्नेहरू पनि थिए । हुन पनि टीभीको बढ्दो प्रयोगसँगै फिल्म माध्यमका दर्शक घटेको गुनासो निकै सुनिन्छ । तर फिल्मको पनि आफ्नै बजार रहि नै रहेको छ । फिल्महलमा गएर ठूलो प्रोजेक्टरमा फिल्म हेर्दाको आनन्द टीभीले नदिने हुनाले यसका पारखीहरूले फिल्मलाई मन पराई नै रहेका छन् । आफ्ना आफ्ना विशेषताका कारणले टीभी र फिल्म दुवै माध्यम जीवित रहने छन् भन्नु नै समयक्रममा व्यावहारिक ठहरिएको छ । दर्शक संख्याको आधारमा फिल्मलाई टीभीले पछाडि पारिसकेको भए तापनि सामाजिक प्रतिष्ठा एवं ग्ल्यामरका हिसाबले अझै पनि फिल्म नै कता हो कता अग्रणी रहेको मिडियाक्षेत्रका विज्ञहरू बताउँछन् । फिल्म निर्माण कम्पनी तथा टीभी प्रसारकहरूले अचेल मिडिया सिम्बायोसिस (Symbiosis) भन्ने अवधारणाअन्तर्गत सहकार्य गर्छन् । यसरी नै, फिल्म निर्माताहरूले अनलाइन माध्यमलाई पनि प्रयोग गरेको पाइन्छ ।

## अनलाइन (Online)

हालसम्ममा यो सबै भन्दा नयाँ माध्यम हो । कम्प्युटर तथा यसको वैश्विक सञ्जाल (Global network) का रूपमा रहेको इन्टरनेट (Internet) को विकाससँगै अनलाइन माध्यमको अवधारणा र अभ्यास अस्तित्वमा आएको हो । अन-लाइन हुनु (To be on line) भन्ने अवधारणाका आधारमा यसको नामाकरण गरिएको छ । यहाँ अन-लाइन हुनु वा अनलाइन माध्यम प्रयोग गर्नु भन्नुको तात्पर्य डिजिटल सञ्चार सञ्जाल (Digital communications network) मा जोडिनु हो । अझ सजिलोसँग भन्ने हो भने अन-लाइन हुनु वा अनलाइन माध्यम प्रयोग गर्नु भन्नाले इन्टरनेट (Internet) को प्रयोग गर्नु भन्ने बुझ्न सकिन्छ । तर इन्टरनेटको प्रयोग विभिन्न प्रयोजनका लागि गर्न सकिन्छ, जसमध्ये सबै भन्दा धेरै इमेल (email) सुविधाका निमित्त यसको प्रयोग हुने गरेको छ । इन्टरनेटको प्रयोग आमसञ्चार प्रयोजनका लागि भइरहेको अवस्थामा मात्र यसलाई आमसञ्चारमाध्यमअन्तर्गत समावेश गरिन्छ भन्ने तथ्यचाहिँ छ्याल राख्नु पर्छ ।

सर्वसाधारणले प्रयोग गर्न सक्ने इन्टरनेटको सबैभन्दा सहज पक्ष हो वर्ल्डवाइड वेब (World Wide Web), जुन डिजिटल सञ्जालका कारण सृजित साइबर स्पेस (Cyber



space) हो । वर्ल्डवाइड वेबलाई संक्षेपमा वेब (The Web) मात्र भन्ने प्रचलन छ । इन्टरनेट सञ्जालमा आवद्ध कम्प्युटरहरूमाफर्त पहुँच हुने गरी यो वेब भनिने साइबर स्पेसमा राखिएका सामग्रीहरूलाई अन-लाइन रहेका सबै व्यक्तिले हेर्न, पढ्न, सुन्न सक्छन् । साइबर स्पेस र कम्प्युटर सञ्जाल उही कुरा होइनन्, यी दुई अन्तर्सम्बन्धित छन् तापनि यी दुइबीचको फरक बुझ्नु जरुरी छ ।

वेबमा विभिन्न व्यक्ति वा संस्थाले आफ्ना आफ्ना स्थान बनाउन तथा आफ्ना सामग्री राख्नका लागि वेबसाइट (Website) को व्यवस्था गरिएको हुन्छ । केही आधारभूत प्रक्रिया पूरा गरेर जो कोही व्यक्ति तथा संस्थाले आफ्नो वेबसाइट बनाउन सक्छ । कुनै वेबसाइट बनाएपछि त्यसमाफर्त उपलब्ध साइबर स्पेसमा लेखरचना, फोटो, ध्वनि, दृश्य आदि राख्न सकिन्छ । हरेक वेबसाइटका लागि छुट्टाछुट्टै वेब ठेगाना (जस्तै : <http://www.microsoft.com>) उपलब्ध गराइएको हुन्छ । इन्टरनेटको प्रयोग गर्दा हामी ती छुट्टाछुट्टै वेब ठेगानामा गई विभिन्न वेबसाइट हेर्न सक्छौं ।

वेबसाइटहरू विभिन्न प्रकारका हुन्छन् । यिनलाई व्यावसायिक र गैरव्यावसायिक दुवैखाले उद्देश्यका लागि उपयोग गर्न सकिन्छ । ज्ञानमूलक सामग्री, संस्थाका परिचय, मनोरञ्जनात्मक सामग्री, नयाँ उत्पादनको प्रवर्द्धनात्मक सन्देश, गीत संगीत, समाचार आदि सबैखाले सामग्रीहरू वेबसाइटमाफर्त पेस गर्न सकिन्छ । थुप्रै वेबसाइटमा च्याट, फोटो साभेदारी, भिडियो अपलोड आदि सुविधा पनि हुन्छ ।

## स्वच्छन्द कुराकानीको थलो 'च्याट स्म'

- मदनमणि अधिकारी

स्कुल, क्याम्पसको भन्दा भिन्दै कोठा जहाँ मनलागेको मान्छेसँग मनलागी बोलिन्छ । लिङ्ग, उमर, लोकेसन कुनै महत्व राख्दैनन् यी चिजले । महत्व राख्छ त केवल शब्दले । हो अनलाइन च्याटका लागि उपलब्ध कोठा अर्थात् च्याटरुम । जहाँ प्रवेशीहरू मनलागी र मनलागेको बोल्छन् । कसैले गीत गाउँछ त कसैले फेहोरी शब्दमा गाली गर्छ । मन बहलाउने स्थान भएको छ च्याटरुम आधुनिक बनेकाहरू बीच । कार्यालय, घर या साइबर क्याफे जहाँ भएपनि च्याटरुम छिर्नका लागि एउट इमेल आइडी मात्र भए हुन्छ । त्यसैले त धेरै युवा हातहरू सलबलाइरहेका छन् किबोर्डमा । याहु, एओएल, गुगलटक, स्काइप, एमएसएनका च्याटरुम इन्टरनेट प्रयोग गर्ने धेरैको डेस्टिनेसन बनेका छन् । एक अमेरिकी अनुसन्धान संस्थाको अध्ययनको निष्कर्ष भन्छ ८० प्रतिशत इन्टरनेट प्रयोगकर्ता च्याट गर्छन् ।

कम्प्युटर र इन्टरनेटमा आधारित डिजिटल प्रविधिले केही सेकेण्डको बनाइदिएको छ विश्वलाई । सेकेण्डभरमै सम्बन्ध गाँस्न अनि माया साट्न सक्ने बनाइदिएको छ । त्यही क्षमताको दुरुपयोग गर्नेहरू बढिरहेका छन् । त्यसैले त याहू मेसेन्जरमा साइन इन गर्नासाथ स्वागत गर्न आइपुग्छ यस्तो मेसेज - 'मलाई नेकेड हेर्ने हो भने यो लिंकमा क्लिक गर' । धेरैको याहु च्याट रुमको गफ्तइ यस्तै मेसेज सँगै सुरु हुन्छ ।

सञ्चारको विकासमा महत्वपूर्ण फड्को मारेको विश्वमा कन्भर्जेन्सले सम्भव बनाएको अनलाइन च्याट धेरै इन्टरनेट प्रयोगकर्ताको पहिलो प्राथमिकतामा पर्दछ । धेरै मनोभाव र सोच भएका मानिसको जमघट पो हुन्छ यो भर्चुअल कोठामा । सधैं राम्रा मान्छे र राम्रा कुरा मात्र हुँदैन च्याट रुममा । 'फेक' मेल आइडीको प्रयोग गरेर प्रवेश गर्ने प्रवेशीहरू आफ्नो विकृत मानसिकता पनि पोख्छन् च्याटमा । अमेरिकी अध्ययन भन्छ च्याट रुममा छिर्ने ७३ प्रतिशत मानिस रोमान्सका लागि साइन इन गर्छन् । त्यसो त साँच्चै नै राम्रा साथी अनि राम्रा कुरा गर्नेको संख्या पछि छ च्याटमा । च्याट रुमका १३ प्रतिशत प्रवेशीहरू राम्रो उद्देश्यका साथ छिर्छन् च्याट रुममा । त्यसमा वैदेशिक रोजगारीमा जानेहरू पर्दछन् जो परिवार सँग कुराकानी गर्न च्याटको प्रयोग गरिरहेका छन् । इन्टरनेट र च्याटको प्रयोगमा एशियाली मुलुकका युवा



युरोपेली भन्दा कम छैनन्। अन्तर्राष्ट्रिय टेलिकम युनियनको रिपोर्ट देखाउँछ एशियाका ७५ प्रतिशत इन्टरनेटका प्रयोगकर्ता युवा छन्।

अनलाइन र च्याटबारे अध्ययन गर्ने साइट च्याट एलर्टका अनुसार ९० प्रतिशत टिनएजर र युवा इन्टरनेट प्रयोग गर्छन् जसमध्ये ६२ प्रतिशतले दैनिक च्याटरुममा हाजिरी बजाउँछन्। यसरी च्याटमा बस्ने धेरै युवाले च्याटलाई रमाइलो र रोमान्सका लागि प्रयोग गर्ने गरेका छन्। ब्रेयन्ट युनिभर्सिटी डिपार्टमेन्ट अफ कम्युनिकेसनका प्राध्यापक डा ट्रेसी एल एण्डसनको अनुसन्धान 'साइबर साइक्लोजी एण्ड विह्याभिएर'ले मानिसको धेरै अनलाइन समय रोमान्स र फ्लर्टिङमा बित्ने देखाउँछ। अमेरिकी युवामा गरिएको अध्ययनकै छायाँ देखिन्छ नेपाली युवा प्रवृत्तिमा पनि। इन्टरनेट चलाउन थाले देखी नै च्याटमा बस्ने गरेको बताउँछन् कालिमाटीका पवन शर्मा। वेब डेभलोपमेन्टको काम गर्ने पवन भन्छन् 'नौ वर्ष भयो च्याट रुम छिर्न थालेको, नाम जे राखे पनि हुने को हो नचिनिने भएकाले च्याटमा गफ गर्न मजा आउँछ। 'च्याटलाई रोमान्स र फ्लर्टिङका लागि प्रयोग गर्नेको संख्या धेरै छ काठमाडौंमा। कतिपयको त प्रेम सम्बन्ध पनि गाँसिएको छ च्याटरुमबाटै। 'मैले पनि धेरै केटी साथ बनाएको छु च्याटबाट, कतिसँग त डेटिङ पनि गरें' पवन भन्छन्। उनी जस्तै च्याटरुमका नियमित प्रवेशी हन् अर्घाखाँचीका नारायण रायमाझी। भारतको नयाँ दिल्लीको दिल्ली आर्ट एनिमेशनमा एनिमेशन सिनेमाको अध्ययन गरिरहेका उनको लागि च्याट साथिहरु सँग भेटघाट गर्ने थलो हो।

रोमान्स र साथिभाई सँग कुराकानी मात्र हुन्न च्याटरुममा। च्याटरुममा प्रवेश गर्ने मध्ये धेरै आफ्नो यौन चाहना पुरा गर्ने योजनाका साथ उपस्थित हुन्छन्। अनलाइन च्याटको अध्ययन गरिरहेको अनलाईन च्याट एलर्ट डट कम भन्छ ८७ प्रतिशत यौनजन्य कुराकानी च्याटरुम र इन्स्ट्याण्ट मेसेजिङ (आई एम)मा हुन्छ। सोही अनलाईनको रिपोर्ट अनुसार अनलाईनमा हुने ४९ प्रतिशत बालकहरु च्याट मार्फत नै यौनजन्य कुराकानीमा लाग्छन्। ५४ प्रतिशतले त साइबर सम्बन्धको दाबी समेत गर्छन्। उमेर, अनुहार र परिचय नखुल्ने र सजिलै लुकाउन सकिने भएकाले फेक इमेल आइडीको प्रयोग गरि च्याट गर्न सकिने भएकाले बालबालिकाहरुको च्याटरुम प्रवेशले यौनजन्य हिंसामा बढोत्तरी समेत भएको छ। अमेरिकी फेडेरल ब्यूरो अफ इन्भेस्टिगेसनको अध्ययन देखाउँछ ९७ प्रतिशत नजायज यौन सम्बन्ध राख्न चाहने मानिस नचिनेका मानिस हुन्छन् जो कम उमेरका सँग च्याटमा रमाउँछन्। एफबीआइको अध्ययनले हरेक दिन च्याटबाट विकसित भएको सम्बन्धलाई लिएर एक वयस्क अमेरिकीले एउटा कम उमेरको च्याटसाथी भेट्न राज्यको सिमाना नाघेर जान्छ।

च्याटमा रमाउनेले आफ्नो इच्छा अनुसारको च्याटरुम क्रियट गर्न पनि सक्छ। नेपाली च्याटप्रेमीले तयार गरेका रुमहरु हुन् - नेपाली माया, अठारवर्षे, केटीमात्र, बालक, पोखरेली ठिठी, धराने। यस्ता च्याटरुममा जानेहरु पनि उस्तै इच्छा र चाहना भएका हुन्छन्। रोमान्स र यौन कुण्ठा पोख्ने थलो च्याटलाई बनाउनेहरुले आफ्नो विषय अनुसारका च्याटरुम तयार मात्र पाउँदैनन् निक्कै छिल्लीएर पो कुरा गर्छन् त। त्यसका लागि तयार पारिएको हुन्छ फेक इमेल आइडी। सेक्सीव्वाइ, लभसेक्स, हेन्डसम, साइलीमाइली, मायालुकेटी यस्तै आइडीबाट पोखिन्छन् छिल्लीएका शब्द पब्लिक रुममा। रातीरातीको नामबाट मधुर महिला आवाजमा याहको पब्लिक फ्लोरमा गीत गुन्जनासाथ टुलो हल्ला खल्ला र वान्स मोरको आवाज सुनिन्छ। अनि म तिमिसँग रात बिताउन चाहन्छु सम्मका प्रस्तावहरु सार्वजनिक हुन्छन्। 'च्याटरुममा यस्ता कुरा त सामान्य हुन्छन् मानिसहरु निक्कै ओपन भएर कुरा गर्छन्, परिचय नखुल्ने भएकाले पनि होला' याहकै रुममा भेटिएको पोखराकी सृजना थापा भन्छिन्।

धेरै छिल्लीएर बोल्नेका बिचमा भेटिने केही रमाइला आइडीका च्याटफ्रेण्डहरु साँझ परेपछि च्याटका पब्लिक फ्लोरमा सुर छाडेर भएपनि गित रन्काउँछन्। अध्ययन र रोजगारीका लागि विदेशिने धेरै नेपाली युवाका भावना यस्तै च्याटमा पोखिन्छन् कसैका छिल्लीएका शब्दमा त कसैका गीतको तालमा। रोजगारीका लागि कतार हान्निएका फ्र अन्डरस्कोर सोल्टिनीको आइडीबाट एक युवास्वरले याहको पब्लिकरुम रन्कियो 'गाजलु ती ठूला ठूला आँखा तीर बनि गढे यो दिलैमा.....'

सामार : अन्नपूर्ण पोष्ट



## साइबरमा वरवधुको खोजी

- मदनमणि अधिकारी

अनलाइन तथा मानिस मानिसबीच सम्बन्ध सेतुको प्रभावकारी माध्यम। यहाँ माध्यमबाट मानिसले साथी मात्र बनाएका छैनन्, विपरित लिंगीहरूबीच त प्रेम र विवाह पनि भएको छ। हुदाहुदै अहिले अनलाइनले लमीको काम गर्न पनि भ्याएको छ।

थकाई माने चौतारो र चिया पसल जस्ता 'पब्लिक स्पेयर' हाइफाइभ, फेसबुक जस्ता 'सोसल नेटवर्किङ साइट'मा बदलिएको छ समय। सोसल नेटवर्किङ साइटमा 'साइन अप' गर्नेको संख्या बढेको छ। अनलाइनमा गफिने पुस्ताको प्रेम र विवाह पनि अनलाइनबाटै हुन थालेका छन्। त्यसैले चिना र नक्षत्र जुराउने लमिको कुरा पुरानो भयो अब। 'ल्यान', 'एडिएसएल', 'वान' र 'वाइफाइ'को माध्यम भएर कम्प्युटरमा छिरेका वेब साइटले मनोरञ्जन, सुचना, व्यापारको मात्र नभएर प्रेम गर्ने अवसर दिन थालेका छन्। अनलाइन डेटिङ, रोमान्समा मस्त हुनेका विवाह पनि अनलाइनमै 'फिक्स' हु थालेका छन्। त्यसरी 'फिक्स' गराउन लागि परेका छन् 'मेट्रोमोनी साइट'।

कलेज पढ्दा केटीसँग बोल्न समेत लजाउने न्यूरोडका सुमित बराललाई २९ वर्षको उमेरमा अहिले आएर केटी साथीको आवश्यकता महशुस भएको छ। त्यसैले उनी 'ब्राउज' गरिरहेका छन् 'डेटिङ साइट'। उनको साइबरको अधिकांश समय च्याट र डेटिङ साइटमा बित्ने गरेको छ।

विहे गर्ने उमेर हुँदा सम्म 'गर्लफ्रेंड' नभएका र अभिभावकसँग मेरो विहे गरिदेऊ पनि भन्न नसक्नेका लागि त मेट्रोमोनी साइट वरदान नै सावित भएका छन्। भन्छन्, 'साइबरमा साथी खोज्न त सजिलो पो हुदो रहेछ।'

काठमाडौं घर बताउने १८ वर्षिय पिकी थापाले इ-विवाह डट कममा आफ्नो सम्पूर्ण जानकारी रहेको प्रोफाइल दर्ता गराएकी छन्। आफ्नो मन र भावना बुझ्ने युवकको खोजीमा छन् २० वर्षीया रोशना शाही पनि। राजधानी काठमाडौं घर बताउने स्मृती श्रेष्ठलाई पनि इ-विवाह गर्ने मन छ उपयुक्त साथीको मात्र अभाव छ। त्यसैले उनले पनि प्रोफाइल दर्ता गराएकी छन् इ-विवाह डट कममा। पिकी, रोशना, सुमित बराल प्रतिनिधी हुन मेट्रोमोनी साइटमा जीवनसाथी खोज्ने पुस्ताका। यस्ता पात्रको संख्या निक्कै धेरै छ। त्यसैले त मेट्रोमोनी साइटहरूमा सदस्यहरूको संख्या दिनानुदिन बढिरहेको छ। बाबुआमाले ज्वाइँ तथा बुहारी छान्ने परम्परा रहेको नेपालका यी युवाहरू आफ्नालागि आफैँ त्यसमा पनि अनलाइनमा जीवनसाथी खोजीरहेका छन्। नेपालमा मात्र आधा दर्जन पुगेका छन् मेट्रोमोनी साइट। ई-विवाह डट कम, नेप्लिज सिङ्गल्स डट कम, नेपाल मेट्रोमोनीयल डट कम, नेपाल म्यारिज ब्युरोले अनलाइन नेपालमा अनलाइन वरवधु खोजी गर्न खुलेका साइट हुन। यस्ता साइटमा सर्च गर्दा आउने रिजल्टले यसको लोकप्रियता देखाउँछ।

भाषिक, सांस्कृतिक रूपमा निकट छिमेकी मुलुक भारतका मेट्रोमोनी साइटले पनि नेपाली युवाका लागि जोडी खोज्न थालेका छन्। मानवशास्त्री सुरेश ढकाल आफ्नो विवाहका बारेमा खुलेर वेब साइटमा जानकारी राख्ने र विवाहको आवेदन गर्ने चलनलाई प्रजातान्त्रिक मान्छन्। भन्छन्, 'जीवन शैलीको प्रजातान्त्रिकरण हो आफ्नो विवाहको प्रस्ताव पब्लिक स्पेयरमा आफैँ गर्ने काम।'

अनलाइनमा विहेका लागि आव्हान गर्नेका संख्या यति धेरै बढेको छ कि सादी डट कम एक करोड ४१ लाख संभावना देखाउँदै ८२ लाख 'म्याचिङ'को दाबी गर्छ। भारतमा मेट्रोमोनी साइटमा दुई अर्बभन्दा बढिको कारोबार हुने गरेको छ। भारतका सादी डट कम, जीवनसाथी डट कम, भारत मेट्रोमोनी डट कम, इन्डियन मेट्रोमोनीयल नेटवर्क डट कम, हिन्दू म्यारिज डट कम लगायतका साइटले धेरै जनाको लगन जुराएका छन्। भारतका यस्ता चलेका मेट्रोमोनी साइटका देखासिकीमा नेपालमा खुलेका मेट्रोमोनीसाइटमा पनि प्रोफाइल राख्ने र चाहना अनुसारको वर/वधुको प्रतिक्षा गर्ने क्रम बढ्दै गएको छ।

वेब मार्फत वर/वधुको खोजी गर्न र उपयुक्त वर/वधु पाउन आफ्नो जानकारीका साथ चाहना समेटेर प्रोफाइल तयार गर्नु पर्छ। वेब पेजमा खुला रूपमा राखिने यस्तो प्रोफाइल हेरेर विश्वको कुनै पनि कुनाबाट विहेको प्रस्ताव आउन सक्छ। प्रोफाइल आफैँले तयार पार्ने भएकोले आफूले चाहेको मात्र जानकारी खुल्ने भएकोले यसमा व्यक्तिगत हानी हुने संभावना हुँदैन भने प्रस्ताव र भेट सबै वेब साइट सञ्चालक मार्फत हुने गर्दछ। वेब मार्फत वर/वधुको खोजी गर्नको लागि प्रोफाइल निशुल्क दर्ता गराउन सकिन्छ भने दर्ता गरेपछि बन्नै आफ्नो एकाउण्टमा आएका विविध प्रस्ताव साइबर वा घरबाटै हेर्न सकिन्छ।

साभार : अन्नपूर्ण पोष्ट



निश्चित वेबसाइटमार्फत् साइबर नेटवर्क (Cyber network) तथा भर्चुअल कम्युनिटी (Virtual community) बनाउने अभ्यास पनि बढेको छ । कुनै वेबसाइटमा समाचारमूलक सामग्री मात्र राखिएको छ भने त्यसलाई न्यूजपोर्टल (Newsportal) भनिन्छ । अनलाइन माध्यममार्फत् गरिने पत्रकारिताक्षेत्रको तीव्र विकास भइरहेकाले कारणले न्यूजपोर्टलको संख्या बढ्ने क्रममा पनि बढोत्तरी देखिन्छ । अनलाइन पत्रकारितालाई साइबर पत्रकारिता (Cyber Journalism) पनि भनिन्छ । अनि कतिपय वेबसाइटमार्फत् ब्लग (blog) बनाउन सकिन्छ । ब्लग पनि एक किसिमका वेबसाइट नै हुन्, जसमा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको अधिकतम् उपभोग गर्न सकिन्छ । ब्लगवारे थप चर्चा यसै पुस्तकको एकाइ १४ मा गरिएको छ ।

आमसञ्चारमाध्यमको रूपमा अनलाइनसँग यसका पूर्ववर्ती माध्यमका प्रायः गुण एवं विशेषताहरू उपलब्ध छन् भनिन्छ । यसमार्फत् दृश्य, श्रव्य, श्रव्य-दृश्य सबै किसिमका सन्देश सम्प्रेषण गर्न सकिन्छ । पत्रपत्रिका, रेडियो, टीभी, फिल्म मिडियाका क्षेत्रमा संलग्न मिडियाउद्योगीहरूले चाहेर वा नचाहेर अनलाइनसँग सहकार्य गर्नु परेको छ । मिडिया संकेन्द्रन (Media convergence) को ज्वलन्त उदाहरणका रूपमा अनलाइनको विकास भएको छ । कतिपय लेखकहरू यसलाई लाक्षणिक अर्थमा सबै कुरा मिसाउन सकिने भाँडो (Melting pot) पनि भन्छन् । अनलाइनको प्रयोग कुन कुन क्षेत्रमा र कति मात्रामा गर्न सकिन्छ भन्ने कुराको कुनै सीमा देखिएको छैन । वास्तवमा यो त कामधेनु गाईजस्तो देखिएको छ ।

पूर्ववर्ती आमसञ्चारमाध्यमहरूमा एकोहोरो सन्देश सम्प्रेषण (Unidirectional flow of the message) हुने गरेकोमा अनलाइनमा भने अन्तर्क्रियात्मकता (Interactivity) छ । पूर्ववर्ती आमसञ्चारमाध्यममा प्रेषकको पूर्ण नियन्त्रण हुने गरेकोमा अनलाइन मिडियामा प्रेषक र प्रापकको अन्तर हट्टै गएको छ भनिन्छ । अब इन्टरनेट सुविधामा पहुँच भएको प्रत्येक व्यक्ति जुनसुकै बेला आमसञ्चारकर्ता (Mass communicator) बन्न सक्ने अवस्था छ । अनलाइनमार्फत् आमसञ्चार गर्नका लागि ठूलो लगानी नचाहिने हुनाले पनि यो आकर्षक बनेको हो ।

प्रयोगकर्ता (पाठक, स्रोता, दर्शक) को ध्यानाकर्षण गर्नमा अनलाइन माध्यम जति सफल भयो, यसको आर्थिक कारोबारको पक्ष भने त्यति सफल देखा पर्दैन । अनलाइनमा अधिकतर सूचनासामग्री निःशुल्क हुने हुनाले प्रयोगकर्ताले प्रत्यक्ष तिर्ने रकमबाट हुने आम्दानी नगण्य छ भने पत्रपत्रिका, रेडियो, टीभीजस्ता मिडियामार्फत् विज्ञापन दिइरहेका विज्ञापनदाताहरूलाई आफूतिर तान्न अनलाइनले अपेक्षाकृत सफलता पाइसकेको छैन । विज्ञापनवापत यथेष्ट आम्दानी गर्न सक्नेहरूको संख्या कमै छ ।

अनलाइन माध्यमको विकासले संसारका अनेक समुदायलाई सूचनाको उच्च राजमार्गमा जोडी सूचनाको साभेदारी अभूतपूर्व मात्रामा गर्न सकिने अवस्था आएको छ । सूचनाको अपार भण्डार घरमै बसी बसी हासिल गर्न सक्ने र आफूलाई विश्वग्रामको सम्पन्न नागरिक बनाउन सक्ने अवसर अनलाइन माध्यमका कारण प्राप्त भएको छ ।



## फेस बुकको लत

- सृष्टि काफ्ले

नयाँ साथी बनाउन फेस बुक । च्याट गर्न पन्यो फेस बुक । आफ्नो फोटो अपलोड गर्न पन्यो फेस बुक । म्यासेज पठाउन पन्यो फेसबुक । यिनै विविध कुराले गर्दा आजकल फेसबुक पपुलर बनेको छ । विद्यार्थीदेखि व्यापारी र पत्रकारदेखि मन्त्रीसम्म सबैको प्यारो साथी बन्न सफल छ फेसबुक ।

सूचना र प्रविधिको मोडर्नएजमा फेसबुक प्रयोग नगर्ने मानिस निकै कम भेटिन्छन् । याहु, हटमेल र हाईफाइवजस्ता माध्यमहरू प्रयोग गरिरहेका मानिसहरूलाई अचानक फेसबुकको नसाले छोएको छ । युवा पुस्तादेखि वृद्धहरूसम्मले फेसबुक प्रयोग गरिरहेका छन् । अमेरिका, युरोपमा मात्र नभएर हाल नेपालीहरूमाभू पनि प्रिय बनेको छ फेसबुक । प्रधानमन्त्री पुष्पकमल दाहाल र अर्थमन्त्री बाबुराम भट्टराई मात्र नभएर गायक सुगम पोखरेल, हास्य कलाकार मनोज गजुरेल, विद्यार्थी नेता गगन थापा, विभिन्न मिडियाका समाचार वाचकहरू विभिन्न क्षेत्रका व्यक्तित्वहरूको संगमस्थल बनेको छ फेसबुक । यसमा म्यासेज आदान-प्रदान पनि गर्न सकिन्छ । यतिमात्र नभएर आफ्ना विचार तथा लेखहरू एवं फोटोहरू पनि राख्न सकिन्छ । को मानिस के गर्दै छ भन्ने कुरा पनि स्टेट्स अपडेट्सले खुलाउँछ । त्यसैले पनि होला, अहिले फेसबुक साइन इन गर्ने र साइन अप गर्ने मानिसहरू प्रशस्तै भेटिन्छन् । यो माध्यम अहिले विभिन्न क्षेत्रका मानिसहरूसँग विचारका साथै गफगाफ गर्ने सजिलो माध्यमका रूपमा स्थापित भएको छ । कोही २/३ दिनमा कोही दैनिक त कोही घण्टैपिच्छे आफ्नो स्टेट्स अपडेट गराइरहेका भेटिन्छन् । पत्रकारिताकी विद्यार्थी दीपा अधिकारीलाई दिनमा एकपल्ट फेसबुक नखोली चित्त बुझ्दैन रे । उनलाई फोटो कमेन्ट्स हेर्न र अरुको स्टेट्समा कमेन्ट्स गर्न निकै रमाइलो लाग्छ । उनी भन्छिन्, "फेसबुकले गर्दा धेरै राम्रा मानिसहरूसँग चिनजान गर्न मौका पाएँ ।"

त्यस्तै, काठमाडौं युनिभर्सिटी एवं मदन भण्डारी मेमोरियल कलेजका प्रोफेसर निर्मलमणि अधिकारी पनि फुसंदको बेला फेसबुकै चलाउने बताउँछन् । उनले त्यहाँ पोस्ट गरेका लेखहरू जोकोहीले पनि सजिलै पढ्न र कमेन्ट गर्न सक्छ ।

फेसबुककै अर्का प्रयोगकर्ता हुन्- कतारमा कार्यरत सचिन मुडवरी । कम्प्यूटरमै काम गर्नुपर्ने भएकाले उनी हरपल फेसबुकमा साइन इन गर्छन् रे । आफ्ना नजिकका नेपाली साथीहरूसँग अझ नजिकिने उनको तर्क छ ।

सबैको प्यारो फेसबुकको स्थापना अमेरिकाको एक विश्वविद्यालयका एक विद्यार्थीले साथीहरूसँग सम्पर्कमा बसिरहन गरेका थिए तर आज यसले विश्वभरि नै चर्चा पाएको छ । दिन प्रतिदिन यसका प्रयोगकर्ताहरू बढिरहेको बेला यसका वेफाइदाहरू पनि जन्मिएका छन् । ओहियो स्टेट विश्वविद्यालयका रिसर्चरका आरिन कर्पिन्स्कीले गरेको एक अध्ययन अनुसार फेसबुकमा धेरै समय बिताउने विद्यार्थीहरूको पढाइ कमजोर हुँदै गएको, त्यस्तै फेसबुकको माइस्पेस, वेबो जस्ता साइटहरूको अत्यधिक प्रयोगले क्यान्सर निम्त्याउन सक्ने तथ्य पनि केही समयअघि अगाडि आएको थियो । फेसबुकले नयाँनयाँ मानिसहरूको चिनजानसँगै मानिसहरूलाई केही हदसम्म अलुई बनाउने गरेकोछ । कम्प्यूटरमा काम गर्न बसेकाहरू फेसबुकको प्रयोगले कामै बिसन्ने गरेको स्वीकाउँछन् । धेरैलाई फेसबुकको लत नै बसिसकेको छ ।

साभार : कान्तिपुर

अनलाइन सुविधा प्राप्त गर्नका लागि इन्टरनेट सञ्जालमा आवद्ध हुनै पर्छ । यसका लागि इन्टरनेट सेवा प्रदायक (Internet Service Provider) ले सशुल्क सेवा प्रदान



गर्दछन् । इन्टरनेट सेवा प्रदायक वा आई.एस.पी.बाट लिइएको यस्तो सुविधा विभिन्न स्वरूपका हुन्छन् । जस्तै : डायलअप (Dial-up), वायरलेस (Wireless), केबल (Cable) आदि । एउटै केबल सेवा (Cable service) बाट टीभी च्यानलहरू र इन्टरनेट सुविधा सँगसँगै उपलब्ध हुन सक्छ ।

अनलाइनका विशेषतालाई हेरेर यसलाई जति नै प्रशंसा गरिए तापनि अनलाइनसम्म सर्वसाधारण जनताको पहुँच नहुनु चिन्ताको विषय हो । कम्प्युटर तथा डिजिटल नेटवर्कका लागि पैसा खर्चन नसक्नेहरू यसबाट स्वतः वञ्चित हुन्छन् । इन्टरनेटको विकासले सूचनाको प्राप्ति, प्रशोधन, उत्पादन, भण्डारण, वितरण आदि कार्यमा अभूतपूर्व मात्रात्मक एवं गुणात्मक विकास भएको छ, तर यसबाट वञ्चित नै रहेकाहरूका लागि यत्रो विकासले छोएको छैन । फलस्वरूप सूचना-सम्पन्न र सूचना-विपन्नबीचको खाडल भन्नु गहिरिने खतरा छ ।

नेपालमा पनि अनलाइन माध्यमको विकास हुँदै गरेको देखिन्छ । नेपालमा आधारभूत संरचनात्मक विकासको अवस्थाले गर्दा यो जति तीव्र गतिमा हुनु पर्ने हो त्यति हुन नसके तापनि भइरहेका उपलब्धिलाई कम आँकन मिल्दैन । अनलाइनका अन्य प्रयोगका अलावा अनलाइन पत्रकारिता पनि नेपालमा फस्टाउन थालेको देखिन्छ ।

## भर्चुअल वर्ल्डमा भृकुटी

- कीर्तन अधिकारी

नेट नभएको भए आजको युवा पुस्तालाई के फरक पर्छ्यो ? प्रतिनिधि पात्र भृकुटी भन्छन्, "नेट नभएको भए साथीहरूसँग निरन्तर भेटघाट हुँदैनथियो होला, पुराना साथीहरूसँगको सम्बन्ध नवीकरण हुन पाउदैनथ्यो होला । अपडेटेड हुन सकिन्नथ्यो होला । कलेजको असाइन्मेन्ट गर्न गाह्रो हुन्थ्यो होला । नयाँ फोटो, गीत र भिडियोसँग नजिक बन्न सकिन्नथ्यो होला । अनि सबैभन्दा ठूलो कुरा त टाइम किल गर्न गाह्रो हुन्थ्यो होला ।"

काठमाडौँ विश्वविद्यालयमा स्नातक दोस्रो वर्षमा मिडिया स्टडिज पढिँछन् भृकुटी राई । स्कूले जीवनदेखि नै नेटप्रति आकर्षित हुन थालेकी उनी हरेक दिन नेटसँग साक्षात्कार गर्छिन् । टिनएजको अन्तिम वर्षबाट उकालो लागेकी भृकुटी नेटको संसारमा पाइला टेक्दाको दिन सम्झदै भन्छिन् : "सिक्स क्लासमा पढ्दै नेट चलाउन थालें । अहिले पनि दिनमा दुई घण्टा त नेटमा बस्नै पर्छ ।" केही समयअघिसम्म लोडसेडिङले नेटसँगको सम्बन्ध पातलो बनाए पनि अहिले उनलाई राहत मिलेको छ । नेटमा उनी फेसबुक, युट्युव, फ्लीकर, संस, ब्लव्स्टर र कहिलेकाहिँ साइबर नेपाल ब्राउज गर्छिन् ।

फेसबुकले भृकुटीका पुराना साथीसँगको मित्रता नवीकरण गरिदिएको छ, नजिक्याइदिएको छ । आफ्नो मन पर्ने साइट फेसबुकको प्रशंसा गर्दै उनी भन्छिन् : "कति साथीको त मैले अनुहार नै विसिसकेकी थिएँ । फेसबुकमा पनि समूह बनाएर आफ्नै सर्कलका साथीसँग धेरै कुराकानी हुन्छ ।"

युट्युवका लेटेस्ट इन्ट्रेस्टिङ र फन्नी भिडियो उनको रोजाइमा पर्छन् । त्यसबाहेक फ्लीकर डट कमका फोटोले पनि उनलाई आकर्षित गर्छन् । अनि संगीतको बजारमा नयाँ गीत आएको थाहा पाउनेवित्तिकै आफूलाई मन पर्ने गीत डाउनलोड गरेर सुन्न संस, ब्लव्स्टर र साइबर नेपाल जस्ता वेबसाइटले भृकुटीलाई सहज तुल्याएका छन् । त्यसमाथि बन्द, हडताल र अरु न्यूजमा अपडेटेड हुन सघाउने न्यूज पोर्टल त छँदैछन् । आमसञ्चारकी विद्यार्थी भृकुटीलाई आफ्नो पाठ्यक्रममा सामग्री भेट्टाउन पनि सर्च



इन्जिनले सजिलो बनाइदिएका छन् । उनी भन्छन् : "असाइन्मेन्टको डेडलाइन मिट गर्न गुगलले हेल्प गर्छ ।"

भृकुटीलाई फुर्सदको समयमा साथीसँग गफगाफ गर्न म्यासेन्जर तयार भएर बसेको हुन्छ । उनी केही समय साथीसँग च्याटमा पनि रमाउँछिन् । कुनै बेला पब्लिक च्याटरूममा बसेर अपरिचित साथीसँग पनि च्याट गर्ने भृकुटीलाई अहिले पब्लिक च्याटरूममा भने इन्ट्रेस्ट हराएको छ । "स्कूल पढ्दा त पब्लिक च्याटरूममा छिरेर नचिनेका मानिससँग खुब च्याट गरिन्थ्यो", उनी भन्छिन्, "त्यहाँ नियमित च्याट गर्दा राम्रा साथी पनि बनेका छन् । उनीहरूलाई इकाई र चैनमेल पनि खुब पठाउँथे ।" तर पब्लिक च्याटरूममा धेरै विकृति देखा पर्यो । त्यहाँ नचिनेका मानिसको नै बाहुल्य रहेको हुन्थ्यो । धेरैजसोले आफ्नो वास्तविक परिचय लुकाएर आउने, जे पायो त्यही बोल्ने र नराम्रा शब्द प्रयोग गर्ने भएकाले पब्लिक च्याटरूमप्रति आफ्नो रुचि कम हुँदै गएको भृकुटी बताउँछिन् । "हिजोआज धेरै भयो पब्लिक च्याटरूममा छिरेर नचिनेका मानिससँग कुराकानी नगरेको", भृकुटी भन्छिन्, "अचेल म म्यासेन्जरमा कन्ट्याक्टमा रहेका साथीबाहेक अरुसँग च्याट गर्दिनँ ।"

इन्टरनेट नभएको भए तपाईंको जीवन कस्तो हुन्थ्यो होला ? यो प्रश्नमा उनी एकछिन गम्भीर हुन्छिन् । केही सोचेजस्तो गर्छिन् । अनि भन्छिन्, "खोइ कस्तो हुन्थ्यो होला ? गाह्रो त नभनौं, तर अलिकति फरकचाहिँ पक्कै हुन्थ्यो होला ।" त्यसपछि उनी कल्पना गर्न थालिन्छिन्, विनानेटको आफ्नो जीवनकाबारेमा: "साथीहरूसँग निरन्तर भेटघाट हुँदैनथियो । पुराना साथीसँगको सम्बन्ध नवीकरण हुन पाउदैनथ्यो । अपडेटेड हुन सकिन्थ्यो । कलेजको असाइन्मेन्ट गर्न गाह्रो हुन्थ्यो । नयाँ फोटो, गीत र भिडियोसँग नजिक बन्न सकिन्थ्यो होला", उनी भन्छिन् ।

इन्टरनेटबाट कसरी युवाहरूले बढी भन्दा बढी फाइदा लिने त ? भन्ने प्रश्नमा भृकुटीको धारणा छ, "त्यो त युजरमै डिपेन्ड हुन्छ होला । इन्टरनेटको धेरै राम्रो पक्ष पनि छ र नराम्रो पक्ष पनि उत्तिकै छ । आफूले खोजेको कुरा सजिलै भेटाउन सर्च इन्जिन छ, आफ्नो विचार राख्न ब्लगहरू बनाउन सकिन्छ, जसबाट आफ्नो भ्यु सेयरिंग गर्न सकिन्छ, अनि पोर्नोग्राफीले त हामीलाई विगाछ नै ।"

नराम्रा कुरालाई कन्ट्रोल गर्न सकिँदैन त ? भृकुटी भन्छिन्, "त्यो कुनै अथोरिटीले भन्दा युजर आफैले कन्ट्रोल गर्ने कुरा हो ।"

यो कथा भृकुटीको मात्र होइन, उनी त आजको युवा पुस्ताको एक प्रतिनिधि पात्र मात्र हुन् । यस पुस्ताका लागि फुर्सदको समय सदुपयोग गर्ने महत्वपूर्ण माध्यमका रूपमा विकास भएको छ नेट र त्यसमा उपलब्ध विभिन्न साइटहरू । सूचना र समाचारको खोजी मात्र होइन, च्याटिंग, डेटिंग र टाइमपासको पनि सजिलो साधन बनेको छ इन्टरनेट । घरमा होस् वा साइबर क्याफे, इन्टरनेट ब्राउजरमा आफ्नो मन पर्ने साइट ब्राउज गरेर आफूलाई अपडेटेड राख्छ अहिलेको युवापुस्ता । त्यतिमात्र होइन, देशविदेशमा भएका घटनासँग कोठैमा बसेर परिचित हुन्छ अनि सात समुद्रपारिका मानिसलाई आफ्नो बेस्ट फ्रेंड पनि बनाउँछ । हो, इन्टरनेटको माध्यमबाट आजको पुस्ताले कम्प्युटरअघि बसेर विश्व भ्रमण नै गर्छ ।

साभार : अन्नपूर्ण फुर्सद, २०६६ जेठ २३, शनिवार, पृ. ५

\*\*\*



# मिडियाका सहयोगी प्रणालीहरू

## (Media Support Systems)

मिडिया उद्योगले आफ्नो व्यवसायको सुसञ्चालनका लागि अन्य उद्योगहरूसँग पनि सहकार्य गर्नु पर्ने हुन्छ । विभिन्न मिडियामार्फत् सम्प्रेषण हुने सूचनासामग्री वा अन्तर्वस्तु (Contents) मध्ये केहीको उत्पादन सम्बन्धित मिडियासंस्थाभित्रैबाट उत्पादन हुन्छ भने केहीका लागि अन्य स्रोतको भर पर्नु पर्ने हुन्छ । आफैले उत्पादन गर्ने सूचनासामग्री वा अन्तर्वस्तु (Contents) कै लागि पनि पूर्वाधार सूचनाहरू त अन्यत्रबाट नलिई हुँदैन । त्यस्तै, आम्दानीको प्रमुख स्रोत विज्ञापनको स्रोत पहिचान, परिचालन र विज्ञापनदाताहरूसँगको कारोबारका लागि पनि मिडिया उद्योग एकलैको प्रयत्नले मात्र पुग्दैन । यसरी सूचनासामग्री वा अन्तर्वस्तु तथा विज्ञापनका लागि अन्य क्षेत्रप्रति निर्भर रहनु पर्ने जुन चर्चा यहाँ गरियो, ती त मिडिया उद्योगले व्यवसायका क्रममा राख्नु पर्ने अन्तर्उद्योग सम्बन्ध र सहकार्यका केही उदाहरण मात्र हुन् । वास्तवमा मिडिया उद्योगले अन्य अनेक उद्योगहरूसँग मिलेर व्यवसाय गरिरहेको हुन्छ । मिडिया उद्योगको व्यवसायलाई सहयोग पुर्याउने हुनाले त्यस्ता क्षेत्रलाई सहयोगी प्रणालीका रूपमा लिइन्छ । सहयोगी प्रणालीले मिडियाको सञ्चालन र विकासमा महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गरेका हुन्छन् र मिडिया पनि त्यस्ता प्रणालीको स्थापना, सञ्चालन एवं व्यावसायिक गतिविधिमा प्रत्यक्षतः जोडिएका हुन्छन् । यसरी मिडिया र सहयोगी प्रणालीहरू परिपूरकका रूपमा रहेका रहन्छन् ।

कुन कुन क्षेत्र वा उद्योगलाई प्राथमिक मान्ने र अरु कुन कुनलाई चाहिँ सहयोगी प्रणाली मान्ने भन्ने कुरा वास्तवमा सापेक्ष मान्यता हो । यसबारे विभिन्न व्यवसाय वा क्षेत्रसँग सम्बन्धित व्यवसायी तथा अध्येताको दृष्टिकोणमा विविधता हुन्छ । जस्तै : मिडिया उद्योगका व्यवसायी तथा अध्येताहरूले विज्ञापनलाई मिडिया उद्योगको सहयोगी प्रणालीका रूपमा बुझ्छन् भने विज्ञापन व्यवसायी तथा अध्येताहरूको दृष्टिकोणअनुसार विज्ञापन आफैमा एक स्वतन्त्र उद्योग हो । विज्ञापन व्यवसायीका लागि विज्ञापन उद्योग प्राथमिक हो भने मिडियाचाहिँ त्यसको सहयोगी । यस पृष्ठभूमिमा यहाँ ख्याल राख्नु पर्ने कुरा के छ भने विज्ञापन, जनसम्पर्क, संगीत उद्योगलगायतका जुन क्षेत्रलाई यहाँ मिडियाका सहयोगी प्रणाली भनिएको छ, त्यो मिडिया उद्योगको सापेक्ष दृष्टिकोणमा मात्र हो ।

### विज्ञापन उद्योग (Advertising Industry)

विज्ञापन (Advertising) भन्नाले कुनै वस्तु, सेवा आदिको प्रबर्द्धन गर्ने उद्देश्यले आमसञ्चारमाध्यममार्फत् वा अन्य कुनै माध्यमको प्रयोग गरेर सन्देश वा सूचना सम्प्रेषण गर्ने कार्य हो । विज्ञापन सन्देश (Advertisements) को उत्पादन एवं प्रचार (प्रदर्शन, प्रकाशन वा प्रसारण) एक स्थापित व्यवसाय हो र यो धेरै ठूलो आर्थिक कारोबार हुने उद्योग हो । एक उद्योगका रूपमा यसमा विज्ञापन एजेन्सी (Advertising agency), विज्ञापनदाता (Advertisers) तथा अन्य पक्षहरू कारोबारी सहकार्य गरिरहेका हुन्छन् ।

विज्ञापन सन्देशको प्रचार विभिन्न तरिकाले गर्न सकिने भए तापनि आमसञ्चारमाध्यममार्फत् हुने विज्ञापन धेरै ठूलो जनसमुदायसम्म पुग्न सक्ने हुनाले



विज्ञापनदाताहरू विज्ञापनका लागि आमसञ्चारमाध्यमको प्रयोग गर्न चाहन्छन् । उनीहरूका विज्ञापन प्रचार गरिदिएवापत आर्थिक आय हुने हुनाले आमसञ्चारमाध्यमका सञ्चालकहरू विज्ञापनकालागि आफ्नो मिडियामा स्थान वा समय दिन सदैव तत्पर रहन्छन् । विज्ञापन र मिडिया आजको दिनमा एक अर्काका परिपूरक बनेका छन् । मिडियाले विज्ञापनकालागि माध्यम वनिदिएको छ । विज्ञापन सामग्रीको उत्पादन गर्नका लागि र सो विज्ञापन सामग्री प्रकाशन वा प्रसारण गर्नका लागि मिडियासँग स्थान वा समय मिलाउन थुप्रै विज्ञापन एजेन्सीहरू कार्यरत छन् । त्यस्तै, विज्ञापन प्रकाशन वा प्रसारण गरेरै मिडियाले आफ्नो कमाइको मुख्य अंश आर्जन गरिरहेका छन् ।

विज्ञापन नहुने हो भने मिडियाको यति धेरै विकास हुन सक्ने थिएन । विज्ञापन उद्योगले आमसञ्चार माध्यमको लागि आर्थिक आयस्रोत जुटाईदिएकाले मिडिया उद्योगका लागि यो अपरिहार्य बनेको छ । उता, मिडिया र विज्ञापनदाताबीच सेतु बनेर विज्ञापन उद्योगले पनि ठूलो आर्थिक कारोबार गरिरहेको छ । अनि, विज्ञापनदाताहरू पनि यसबाट लाभान्वित भएकै छन् । कुनै उद्योगीले आफ्नो उत्पादन बजारमा ल्याएरमात्र पुग्दैन, त्यसको बारेमा जनतालाई जानकारी पनि दिनैपर्छ । नत्र यस्तो उत्पादन बजारमा छ भन्ने थाहा नपाई उनीहरूले किनू कसरी ! अनि, विज्ञापनमूलक सन्देश जनसमुदायसम्म पुग्नका लागि पनि कुनै न कुनै माध्यम चाहिनेमा त्यसको अवसर मिडियाले प्रदान गरेका छन् ।

विज्ञापनका कारण मिडियाका पाठक, स्रोता, दर्शकलाई पनि फाइदा भइरहेको छ । कतिपय अत्यावश्यक सूचनाहरू विज्ञापनसन्देशका रूपमा दिइने भएकाले तिनले जनतालाई आवश्यक सूचना प्रदान गरिरहेका हुन्छन् । विज्ञापनका कारणले नै रेडियो तथा टेलिभिजन सेवा निःशुल्क सुन्न तथा हेर्न पाइएको हो । अधिकतर रेडियो र टेलिभिजनले श्रोता वा दर्शकबाट कति पनि रकम पाउदैनन्, तिनीहरूको आम्दानीको श्रोत विज्ञापन प्रसारण गर्न समय उपलब्ध गराउनु नै हो । विज्ञापन नभएको भए पत्रपत्रिका पनि अहिले पाइएजति सस्तोमा पाइने थिएन ।

तर विज्ञापनका कारण न्युजमिडियामा सम्पादकीय स्वतन्त्रतामा असर पर्ने र समाचार तथा अन्य सूचनासामग्रीमा तथ्यमाथि खेलबाड गरिने आदि कारणलाई देखाउँदै यसको आलोचना गरिन्छ । नेपालकै सन्दर्भमा गरिएका विभिन्न चर्चा यहाँ उद्धृत छन्, जसले विज्ञापनदाताको मानसिकता तथा सञ्चारसंस्थाको व्यवस्थापन पक्षको प्रवृत्तिका साथै पत्रकारको स्थितिबारे बताएका छन् ।

- नेपालका उद्योग व्यवसायमा संस्थागत संस्कृतिको विकास भइसकेको छैन । व्यावसायिक समूह वा घरानाहरू आफ्नो गलत कार्यको समाचार कहिल्यै बाहिर नआओस् भन्ने चाहन्छन् । उनीहरू आफूलाई प्रतिकूल हुने समाचार रोक्न सधैं लागिपर्छन् र कतिपय अवस्थामा सफल पनि हुन्छन् । तपाईंलाई हामीले विज्ञापन दिएका छौं, हाम्रो नराम्रो समाचार किन छाप्यो ? भन्नेहरू प्रशस्तै हुन्छन् । (घिमिरे, वि.सं. २०६४, पृ. १७६)
- नाफा नाक्सानको ध्येयबाट खुलेका निर्जी सञ्चारसंस्थाहरू विज्ञापनदाताका रूपमा चिनिएका व्यवसायीहरूलाई चिह्याउन चाहँदैनन् । सीमित विज्ञापन बजारमा खुलेका सञ्चारसंस्थाहरू सकेसम्म उनीहरूलाई खुशी बनाएर विज्ञापन आकर्षित गर्ने प्रतिस्पर्धामा छन् । व्यवस्थापन पक्षको प्रेरणा आएका कतिपय सूचना समाचारमूलक नभएर प्रचारमुखी हुने गर्दछन् । त्यसलाई पनि आर्थिक पत्रकारले समाचारको मूल्य नभएको भन्दै नकार्न सक्ने अवस्था छैन । त्यसैले कहिलेकाहिँ समाचार नै नबल्ने विषयले पनि अनावश्यक रूपमा स्थान



पाइरहेको हुन्छ । एउटा पत्रकार जागिरे पनि भएकाले व्यवस्थापकले अह्राएको कुरालाई ठाडै अस्वीकार गरिहाल्ने स्थिति नेपाली पत्रकारिताको सन्दर्भमा छैन । (पण्डित, वि.सं. २०६५, पृ. ७८)

- विज्ञापन मिले र चर्चित हुन्छ भन्ने लागे पत्रकार आचार संहितालाई लत्याइदिने, शक्ति केन्द्रसँग सम्झौता गर्ने, कुनै विषयलाई अनावश्यक उचाल्न दबाव दिने र कुनै विषयलाई पूरै लुकाउन दबाव दिने, मिडिया देखाएर अरु व्यवसायमा फाइदा लिने, यथास्थितिमा रमाउने, बजारमा प्रतिस्पर्धी मिडिया छन् भन्ने कुरालाई स्वीकार नै नगर्ने प्रवृत्ति पनि मिडिया सञ्चालकमा छ । (के.सी., वि.सं. २०६५, पृ. १६९)
- .... नियमित विज्ञापन दिने ठूला घरानाको विपक्षमा सितिमिति मिडियाले लेख्दैनन्, बोल्दैनन् । .... कान्तिपुरमा एभरेस्ट एअरको विमान दुर्घटनाबारे समाचार रिपोर्टरले चाहँदा चाहँदै पनि छापिएन । उडान सुरक्षा नियम पालन नगरी विमान उडाइएकाले दुर्घटना भएको अवस्थामा पनि समाचार नछापिनु एभरेस्ट एअर कान्तिपुरको नियमित विज्ञापनदाता भएर मात्रै थियो । (पराजुली, वि.सं. २०६४, पृ. ८)

समाजमा विज्ञापनले उपभोक्तावादी सोचलाई प्रवर्द्धन गर्छ भनी चिन्ता प्रकट गरिएकोसमेत देखिन्छ । त्यस्ता विज्ञापनलाई बेरोकतोक प्रचार गरेको कारणले मिडियालाई पनि आलोचना गरिन्छ ।

विज्ञापन तथा विज्ञापन उद्योगबारे थप ज्ञानका लागि हेर्नु :

Adhikary, Nirmala Mani. (2007). *Advertising, Public Relations and Media Issues*. Kathmandu: Prashanti Pustak Bhandar.

## जनसम्पर्क उद्योग (Public Relations Industry)

शुल्क लिएर कुनै व्यक्ति, व्यावसायिक कम्पनी वा अन्य संस्थाको छवि निर्माणका लागि योजना बनाई कार्यान्वयनसमेत गर्ने पेसालाई जनसम्पर्क (Public relations) र त्यससम्बन्धी कारोबारको समष्टि स्वरूपलाई जनसम्पर्क उद्योग (Public relations industry) भनिन्छ । जनसम्पर्ककर्मीले आफ्ना सेवाग्राही (Client) को सकारात्मक छवि निर्माणका लागि मिडियामार्फत् उनीहरूबारे सकारात्मक कोणबाट लेखिएका समाचार तथा अन्य सूचनासामग्री सम्प्रेषण गराउनका लागि योजनाबद्ध प्रयत्न गर्छन् । यसरी जनसम्पर्क उद्योगको व्यवसायका लागि मिडिया नभई हुँदैन ।

मिडियाका लागि जनसम्पर्क क्षेत्रको उपयोगिता पनि कम छैन । खासगरी न्यूजमिडियाका सन्दर्भमा कुरा गर्नु पर्दा, सबै ठाउँमा सम्वाददाताहरू राख्न वा खटाउन सम्भव हुँदैन, तर समाचार भने जनचासोका सबै क्षेत्र वा सबै व्यक्ति, कम्पनी वा संस्थाबारे जनचासोअनुसार नलेखी हुँदैन । यस्तो अवस्थामा जनसम्पर्ककर्मीहरूले सहजै सूचना उपलब्ध गराउँछन् । संसारभरको पत्रकारिता अभ्यासलाई हेर्ने हो भने समाचार एवं अन्य सूचनासामग्रीको स्रोतको रूपमा जनसम्पर्क क्षेत्रले पत्रकारितालाई ठूलो टेवा दिइरहेको छ ।

यसरी जनसम्पर्क क्षेत्रको विकासले मिडियालाई पनि सूचनाका नयाँ स्रोतहरू मिलेका छन् भने जनसम्पर्ककर्ताहरूलाई सन्देशको प्रवाहकालागि आवश्यक पर्ने माध्यम बनिदिएर मिडियाले उनीहरूलाई सहयोग गरिरहेका छन् । यसरी मिडिया उद्योग र जनसम्पर्क उद्योग एकअर्काका सहयोगीका रूपमा फस्टाएका छन् ।



जनसम्पर्क उद्योगबारे थप जानकारी लागि हेर्नु : Adhikary, Nirmala Mani. (2007). *Advertising, Public Relations and Media Issues*. Kathmandu: Prashanti Pustak Bhandar.

## संगीत उद्योग (Music industry)

गीतसंगीतको रेकर्डिंग, उत्पादन तथा वितरण व्यवसाय पनि उद्योगकै स्वरूपमा विकास भइसकेको छ । संगीत उद्योग (Music industry) मा रेकर्डिंग स्टुडियो, उत्पादक, वितरक, कलाकार आदिको ठूलो सञ्जाल छ । धेरैजनाले सांगीतिक क्षेत्रमा रोजगारीको अवसर प्राप्त गरिरहेका छन् ।

संगीत उद्योग (Music industry) र मिडिया उद्योग (Media industry) बीच परस्पर फाइदाजनक निकट सम्बन्ध रहेको छ । संगीत उद्योगका कारण मिडियाले सूचनासामग्री पाइरहेका छन् । खासगरी प्रसारण माध्यमलाई आफ्ना कार्यक्रममा सांगीतिक सामग्रीहरू नभइ हुँदैन । अनि, संगीत उद्योगलाई पनि आफ्ना उत्पादनको प्रवर्द्धनका लागि मिडिया अपरिहार्य छन् । वास्तवमा जसै मिडियाको उद्योगको विकास भएको हुन्छ, त्यससँगै संगीत उद्योग (Music industry) को पनि विकास भएको देखिन्छ ।

## मनोरञ्जन उद्योग तथा सोबिज (Entertainment Industry and Show-biz)

आजको विश्वमा मनोरञ्जन उद्योग (Entertainment industry) तथा सोबिज (Show-biz) तीव्र गतिमा फस्टाइरहेका उद्योग हुन् । यिनको विकास मिडियाकै कारणले भएको मानिन्छ । मिडियालाई पनि उक्त क्षेत्रहरूले प्रशस्त 'मसला' प्रदान गरिरहेको हामी देख्छौं । मनोरञ्जन क्षेत्रमा हुने गतिविधिप्रति जनमानसमा निकै अभिरुचि रहेको हुन्छ । लोकप्रिय गायक गायिका, अभिनेता अभिनेत्री, मोडल, खेलाडी आदिजस्ता सेलेब्रिटी (Celebrity) का सार्वजनिक र निजी जीवनप्रति आमजनताले खुब चासो राखेका हुन्छन् । यस्ता चासोअनुरूपका सामग्री दिएर मिडियाले एकातिर आफ्नो अन्तर्वस्तु (Content) आपूर्ति गरिरहेका हुन्छन् भने अर्कोतिर ती सेलेब्रिटीको लोकप्रियतालाई थप प्रवर्द्धन पनि गरिरहेका हुन्छन् ।

## मिडिया उद्योगका अन्य सहयोगी प्रणालीहरू (Some Other Support Systems of Media Industry)

माथि उल्लेख गरिएका क्षेत्रका साथै मिडिया उद्योगसँग अन्तर्सम्बन्धित अन्य क्षेत्रहरू पनि छन् । समाचार एजेन्सी (News Agency) वा वायर सर्भिस (Wire Service) र फिचर सिण्डिकेट (Feature Syndicate) को अस्तित्व मिडियासँगै जोडिएको छ । विशेषतः न्यूजमिडियामार्फत् सम्प्रेषण हुने सूचनासामग्री वा अन्तर्वस्तु (Contents) को ठूलो हिस्सा समाचार एजेन्सी वा वायर सर्भिस र फिचर सिण्डिकेटले नै पूर्ति गर्छन् ।

मिडिया उद्योगका सहयोगी प्रणालीका थप उदाहरणका रूपमा वितरण प्रणाली (Distribution system) लाई पनि लिन सकिन्छ । पत्रपत्रिका वितरणको लागि छुट्टै सञ्जाल तयार भई थुप्रै मानिसहरूले रोजगारी पाएका छन् भने विद्युतीय मिडियाका परिप्रेक्ष्यमा पनि वितरण प्रणालीको ठूलो सञ्जाल विकास भइसकेको छ ।

मिडिया अनुसन्धान एजेन्सी (Research Agency) पनि मिडियाका सहयोगी प्रणाली नै हुन् । खासगरी, प्रसारण माध्यमका परिप्रेक्ष्यमा रेटिंग (Rating) को महत्व बढ्दै जाँदा अनुसन्धान एजेन्सीको भूमिका वृद्धि हुँदै गइरहेको छ ।

\*\*\*



तेस्रो खण्ड  
**पत्रकारिता**  
(Journalism)

- एकाइ १० : पत्रकारिताको परिचय (Introduction to Journalism)
- एकाइ ११ : समाचार (News)
- एकाइ १२ : पत्रकारिता प्रक्रिया : समाचार संकलन एवं लेखन र सम्पादन (Journalistic Process: News Reporting and Editing)
- एकाइ १३ : प्रसारण पत्रकारिताको परिचय (Introduction to Broadcast Journalism)
- एकाइ १४ : अनलाइन पत्रकारिताको परिचय (Introduction of Online Journalism)
- एकाइ १५ : प्रेस स्वतन्त्रता र प्रेस नियमन (Freedom of the Press and the Press Regulation)
- एकाइ १६ : प्रेस र मानवअधिकार (Press and Human Rights)



The first part of the document is a letter from the Secretary of the State to the Governor, dated the 1st day of January, 1862. The letter is addressed to the Governor and is signed by the Secretary of the State. The letter contains the following text:

Sir, I have the honor to acknowledge the receipt of your letter of the 29th inst. in relation to the application of the State of New York for the admission of the State of New York to the Union. I have the honor to inform you that the same has been referred to the Committee on the subject, and they have reported in favor of the admission of the State of New York to the Union. I have the honor to inform you that the same has been referred to the Committee on the subject, and they have reported in favor of the admission of the State of New York to the Union.

(Signature)  
 Secretary of the State

The second part of the document is a letter from the Governor to the Secretary of the State, dated the 1st day of January, 1862. The letter is addressed to the Secretary of the State and is signed by the Governor. The letter contains the following text:



# पत्रकारिताको परिचय

## (Introduction to Journalism)

**पत्रकारिता र समाचार : आधुनिक मानव समाजका अभिन्न अंग**  
(Journalism and News: Inseparable Parts of Modern Society)

मानिसलाई आफूले देखिरहेका वा जानिरहेका कुराहरू मात्र जानेर सन्तोष हुँदैन । मानिसको स्वभाव नै कस्तो छ भने उसलाई आफ्नो वरपर, गाउँ, जिल्ला, अञ्चल र देशभरमा कहाँ के भइरहेको होला भन्ने खुल्दुली लागिरहेको हुन्छ । अझ विदेशतिरको कुरा पनि उसलाई चासो परिरहेको हुन्छ । केही चीज देखेपछि यो के हो, कसले बनायो होला, कसरी भयो, किन भयो, आदि जिज्ञासा पैदा भइहाल्छ उसलाई । मान्छेमा यति धेरै उत्सुकता छ कि उसले आकाशका ताराहरूतिर हेरेर त्यहाँ के होला भनी छक्क पर्नु पनि स्वाभाविकै हो । पुस्तौं अधिदेखि आकाशतिर छक्क पर्दै आइरहेकोमा विज्ञान-प्रविधिको विकास भएपछि यस पृथ्वी भन्दा पर अन्तरिक्ष वारेमा जान्नका लागि मान्छेले विभिन्न यानहरू त्यतातिर पठाइरहेको छ । दुईजना साथीहरू भेट हुनासाथ "के छ हालखबर ?" भनी सोध्ने गरेको हामीले प्रत्यक्ष अनुभव गरेकै छौं ।

यी सबैले के स्पष्ट पार्दछन् भने मानिसलाई नयाँ नयाँ कुराहरू जान्ने उत्सुकता भइरहन्छ । संसारको सर्वप्राचीन ग्रन्थ वेदमा 'नेति नेति' (न इति, अर्थात् यतिमात्र होइन) भनेर निरन्तर ज्ञानको मार्गमा अधि बढ्न प्रेरणा दिइएको छ । ज्ञानका लागि सूचना नभइ हुँदैन । मानिसको यही स्वभावले गर्दा नै मानव समाजको यति विकास हुन सकेको हो । जे छ त्यसैमा सन्तुष्ट भएर बसिरहेको भए मान्छेपनि अन्य जनावरभन्ने जंगली अवस्थामा रहिरहन्थ्यो होला । तर त्यस्तो हुँदैन । मान्छे जहिलेपनि थप कुराहरू जान्न चाहन्छ ।

मानिसको यही चाहनाको फलस्वरूप सञ्चार प्रक्रियाका लागि विभिन्न मिडिया विकास भएका हुन् । पत्रकारिताको विकास पनि मानिसको जानकारीको परिधि व्यापक बनाउने प्रयत्नवश नै भएको हो । 'पत्रकारिता' विधा अहिलेको समाजमा तीव्र गतिमा विकास भइरहेको छ । यो आमसञ्चार प्रणालीको एक भाग हो । आमसञ्चार ठूलो प्रक्रिया हो र पत्रकारिता त्यसैभित्रको एउटा विशिष्ट विधा हो । पत्रकारिता मुख्यतया समाचार (News) सँग सम्बद्ध छ ।

पत्रकारिताकै माध्यमबाट विश्वका विभिन्न भागका घटनाहरू जनसमक्ष पुग्दछन् । विश्वमा लाखौं पत्रपत्रिका अनेक रूप, रंग र आकार तथा अनेक संस्करणमा प्रकाशन भइरहेका छन् भने रेडियो, टीभी र अनलाइन संस्करणको प्राचुर्यता पनि त्यतिकै छ । पत्रकारिता क्षेत्रमा प्रवेश गरी समाचार संकलन तथा सम्पादन कार्यलाई आफ्नो पेसाका रूपमा अवलम्बन गरिरहेका व्यक्तिहरू पनि धेरै नै छन् । पत्रकारिता आधुनिक युगमा व्यवसाय तथा उद्योग बनेको छ ।

आज पत्रकारिताबिनाको विश्वको कल्पनासम्म पनि हुन सक्तैन । जनताका कुरा सरकारसम्म र सरकारका कुरा जनतासम्म निरन्तर रूपमा पुऱ्याउने काम पनि



पत्रकारिताबाटै भै रहेको छ । त्यसैले पत्रकारितालाई राज्यको कार्यपालिका, व्यवस्थापिका र न्यायपालिका पछिको चौथो अंगका रूपमा पनि लिने गरिन्छ ।

माघको जाडो, जेठको गर्मी, साउने भर्री, भीर, मरुभूमि वा युद्ध मैदान केही नभनी पत्रकारहरू जनतालाई सुसूचित गराउन र समाजलाई अगाडि बढाउन खटिरहेका हुन्छन् । विहानै ढोका-ढोकामा पुग्ने अखबार, सिरकभित्र गुटमुटु भएर पनि सुन्न सकिने रेडियो, घरैमा बसेर विश्वका विभिन्न कुराका घटनाको प्रत्यक्ष चित्र देख्न सकिने टेलिभिजन र चाहना बमोजिमका जानकारी घरैमा बसी-बसी खोज्न सकिने अनलाइन (इन्टरनेट) सेवाहरू कम रोचक र उपयोगी छैनन् । पत्रकारितालाई अनिर्वाचित संसद र प्रतिपक्षका रूपमा पनि लिने गरिन्छ । व्यक्ति, समाज र सरकारका बचिमा छलफल चलाएर रचनात्मक सुभाव दिने निश्चय नै जिम्मेवारी पूर्ण कार्य हो । जसको निर्वाह पत्रकारिताले सधैँ गरिरहेको हुन्छ ।

पत्रकारिताका माध्यमबाट ज्ञान र उपदेशको गंगा बहिरहेको हुन्छ, जहाँ इच्छुक र श्रद्धालुहरूले आ-आफ्नो चाहना र क्षमता अनुसार विचरण गर्न सक्छन् । पत्रकारितालाई समाजको आँखा र कानका रूपमा पनि लिने चलन छ ।

हाम्रो लागि समाचार (न्यूज) नौलो कुरा होइन । हामी हरेक दिन अखबारमा समाचार पढिरहेका छौं, रेडियोमार्फत् समाचार सुनिरहेका छौं, र टेलिभिजनमा देखिरहेका छौं । कतिपय च्यानल त चौबीसै घण्टा समाचार मात्र प्रसारण गर्छन् । अचेल इन्टरनेट पनि समाचार प्रवाहको माध्यमका रूपमा व्यापक प्रयोग हुन थालेको छ । यसरी समाचार हाम्रो दैनिक जीवनको एक भाग भएको छ । यसलाई परिभाषित गर्न सजिलो चाहिँ छैन । अनेक विद्वानहरूले विभिन्न तरिकाबाट यसको परिभाषा दिएका छन् । यसको परिभाषा बारेमा हामी तल चर्चा गर्नेछौं । सामान्यतया भन्नुपर्दाचाहिँ समाचार भनेको संसारका विभिन्न घटना, विचार तथा विषय-वस्तु बारेको जानकारी हो ।

एउटा अखबार अगाडि राखेर हेर्नुहोस् त, त्यहाँ कति धेरै कुराहरू छापिएका छन् । अनेक घटनाहरूको विवरण, धेरै विषय-वस्तु, धेरै ठाउँबाट संकलन गरिएका जानकारी, विभिन्न व्यक्तित्वका विचार, विविध सिर्जनात्मक अभिव्यक्ति, आदि । तर संसारमा हुने सबै घटना समाचार बन्छन् नै भन्ने केही छैन । त्यस्तै, सबै व्यक्तिले बोलेका कुराले आमसञ्चार माध्यममा स्थान पाउँछन् नै भन्ने पनि केही छैन । कति घटनाहरू र विचारहरू समाचार बनेर पत्रपत्रिकामा छापिन्छन् तथा रेडियो-टेलिभिजनबाट प्रसारण हुन्छन्, तर धेरैजसोचाहिँ समाचार बन्दैनन् । समाचार बन्नका लागि कुनैपनि घटनाको समाचारीय मूल्य (News-value) हुनैपर्छ । अर्थात्, महत्वपूर्ण घटना, विषय-वस्तु वा विचारहरू नै समाचार बन्छन् ।

## पत्रकारिताको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Journalism)

समाचार संकलन र सम्पादन गरी मिडियाबाट पाठक, श्रोता तथा दर्शकसमक्ष सरल भाषामा सञ्चार गर्नु नै पत्रकारिता हो । पत्रकारितामार्फत् चाखलाग्दा वा महत्वपूर्ण घटनाहरू र तीबारे गरिएका टीकाटिप्पणी, समीक्षा वा अभिव्यक्ति प्रकाशन/प्रसारण गरिन्छ । वास्तवमा समाचारको सम्प्रेषण नै पत्रकारिताको प्रमुख कार्य हो । काल्पनिक कुरा लेख्नु वा साहित्यिक रचना गर्नु पत्रकारिता होइन । समाचार नभई पत्रकारिता हुँदैन ।

'पत्रकारिता' को अंग्रेजी शब्द 'Journalism' मूलतः फ्रेन्च भाषाको 'de Jour' शब्दबाट लिइएको हो, जसको अर्थ हुन्छ 'of the day' अर्थात् दैनिक कृयाकलापहरू (daily



activities) । त्यस्तै, यसको मूल शब्दका रूपमा ल्याटिन भाषाको 'Diurnum' लाई पनि लिइन्छ, जसको माने हुन्छ दिनसम्बन्धी (pertaining to a day) । पत्रकारिता क्षेत्रमा कार्यरत सञ्चारकर्मीहरूलाई 'पत्रकार' (Journalist) भनिन्छ ।

'पत्रकारिता' र 'पत्रकार' दुवै शब्दको व्युत्पत्ति 'पत्र' शब्दबाट भएको हो । अंग्रेजीमा पनि जर्नालिज्म (Journalism) र जर्नालिस्ट (Journalist) दुवै शब्दको उत्पत्ति जर्नल (Journal) शब्दबाट भएको हो । कागज वा पत्र (Journal) मा छापिने पत्रपत्रिकासँग सम्बन्धित कार्य गर्ने भएकाले त्यस कार्यमा संलग्न व्यक्तिलाई पत्रकार (Journalist) र तिनीहरूको कार्यलाई पत्रकारिता (Journalism) भनिएको हो । तर अहिले पत्रकारिता शब्दले पत्रिकामा काम गर्नेहरूलाई मात्र बुझाउँदैन । यस शब्दको अर्थ-विस्तार भइसकेको छ । पत्रकारले पत्रपत्रिका तथा रेडियो, टीभी र अनलाइनका लागि काम गरेका समेत हुन सक्छन् ।

यसैगरी, छापाखाना अथवा प्रेस (Press) बाट छापिई पत्रपत्रिका तयार हुने भएकाले पत्रपत्रिकासम्बन्धी कार्य तथा सम्पूर्ण पत्रकारहरूलाई नै जनाउने गरी 'प्रेस' शब्दको प्रयोग हुने गरेको छ । अहिले आएर यसको पनि अर्थ-विस्तार भइसकेको छ । पत्रकारिता र प्रेस एक-अर्काका समानार्थकका रूपमा प्रयोग हुन्छन् । अनि, रेडियो वा टेलिभिजनमा कार्यरत समाचारकर्मीहरूले पनि आफूलाई 'प्रेस'का रूपमा चिनाउने प्रचलन आइसकेको छ ।

पत्रकारिता विधा अहिलेको समाजमा तीव्र गतिमा विकास भइरहेको छ । यो आमसञ्चार प्रणालीको एक भाग हो । आमसञ्चार ठूलो प्रक्रिया हो र पत्रकारिता त्यसैभित्रको एउटा विशिष्ट विधा हो । आमसञ्चारमा सबै प्रकारका सन्देशहरूको आदान-प्रदान प्रक्रिया समेटिएको हुन्छ भने पत्रकारिता मुख्यतया समाचारसँग सम्बद्ध छ ।

#### पत्रकारिता :

- एक प्रकारको आमसञ्चार हो ।
- समाचार संकलन एवं लेखन, सम्पादन र उत्पादन गरी आमसञ्चारमाध्यममार्फत् वितरण गर्ने प्रक्रिया हो ।
- एक प्रकारको पेसा, व्यवसाय एवं उद्योग हो ।
- राज्यको चौथो अंग भनेर प्रतिष्ठा कमाएको सामाजिक संस्था हो ।
- विद्यालय, महाविद्यालय, विश्वविद्यालयजस्ता शैक्षिक संस्थानमा अध्ययन गरिने ज्ञानको एक आधुनिक विधा पनि हो ।

- विभिन्न विद्वानहरूले पत्रकारिताका विभिन्न किसिमका परिभाषाहरू प्रस्तुत गरेका छन् ।
- समसामयिक चासोको समाचार तथा विचारहरू जनसमुदायलाई जानकारी गराउने पेसा नै पत्रकारिता हो । (न्यू वर्ल्ड इन्साइक्लोपेडिया)
  - समाचार माध्यम सञ्चालन गर्ने पेसा नै पत्रकारिता हो; जसअन्तर्गत (समाचारको) लेखन, सम्पादन, प्रकाशन, प्रसारण कार्यहरू पर्छन् । (न्यू वेब्सटर्स डिक्सनरी)
  - पत्रकारिता त्यस्तो व्यवसाय वा पेसाका विशेष पक्ष हो जसअन्तर्गत सूचनाको संकलन, अवलोकन, मूल्यांकन र प्रसारका साथै समसामयिक घटनाहरूमा विवेचना गरिन्छ । (माइकल कुनजिक)
  - पत्रकारिता मिडियाबाट प्रस्तुत गर्नकालागि सामयिक अभिरुचिका सामग्रीहरूको संकलन तथा सम्पादन कार्य हो । (अल्फ्रेड ए. क्रोवेल)
  - पत्रकारिता यस्तो सामाजिक क्रियाकलाप हो, जसले समाजका बारेमा मानवीय गतिविधिको बारेमा समाचार तथा विचारहरू फैलाउने काम गर्छ । (बीएन आहुजा)



- पत्रकारिता सूचना हो । यो सञ्चार पनि हो । दिनभर भएका घटनाहरूलाई केही शब्द, आवाज वा तस्वीरका रूपमा सञ्चारका यान्त्रिक विधिहरूको प्रयोग गरेर कहाँ के भइरहेको छ भन्ने जानकारी दिई मानिसका उत्सुकतालाई सन्तुष्ट पार्ने काम पनि हो । (डेविड वाइनराइट)
- पत्रकारिता बदलिँदो स्थिति वारेमा समसामयिक विवरण दिने कार्य हो, जसले मानिसहरूलाई आफ्नो वरिपरि के भइरहेको छ भन्ने जानकारी दिने उद्देश्य राख्छ । (एगी, अल्टर र इमेरी)
- पत्रकारिता सामयिक ज्ञानको व्यवसाय हो । (सी.जी. मुलर)
- पत्रकारिता कला पनि हो, कृति पनि हो र जनसेवा पनि हो । (एच विखेम स्टीड)
- नेपालका वरिष्ठ पत्रकार रामराज पौड्यालका शब्दमा "समाज, देश र विश्वकै असल, नअसल, दया वा घृणा जगाउने प्रभावकारी र रोचक समाचार, लेख, चित्र आदि पत्रपत्रिका रेडियो वा टेलिभिजनको माध्यमले प्रकाशमा ल्याइने क्रिया-प्रक्रिया तथा अझ छोटकरीमा भन्ने हो भने सूचनाका विभिन्न माध्यमबाट दिइने समाचारका निम्ति गरिने प्रयास नै पत्रकारिता हो ।"
- समाचारलाई ठूलो जनसमूहसमक्ष पुऱ्याउने प्रक्रिया पत्रकारिता हो ।

*Below are some definitions of journalism taken from different books:*

1. Journalism means "the collection and editing of material of current interest for presentation, publication or broadcast." (Webster's Third International Directory)
2. Journalism is the profession of conducting or writing for public journals. (Chamber's Dictionary)
3. The trade, technique or profession of reporting news for the public by various means. Hence, newspaper journalism, broadcast journalism, magazine journalism and so on. (George A. Hough in 'News Writing')
4. Journalism is the profession of collecting facts and writing for public. It is a tool of communicating news and information through writing in newspapers, magazines and periodicals and broadcasting through radio and television. (N.C. Pant and Jitender Kumar in 'Dimensions of modern Journalism')
5. Journalism is an important product of the civilization. At the same time it is a means of utilizing and developing it by acting as a source of information which man must get for the sheer business of living. (Prabhakar Pandhi in 'Principles of Journalism')
6. Journalism is that part of social activity which is concerned with the dissemination of news and views about the society. (B.N. Ahuja in 'Theory and Practice of Journalism')
7. Journalism is the profession related with news. So various experts refer journalism as "the product or the work of professional 'news-people'. As product it typically means informational reports of recent or current events of interest to the public. In this sense, journalism is another word for 'news' with its many typical and familiar features, especially the aim of being up to date, relevant, credible and interesting to a chosen audience. As a work process, journalism has mixed connotations, reflecting uncertainty about the status of the profession. There are several styles and schools of journalism differentiated by purpose and audience and also by national media cultures." (McQuail, pp. 498)
8. "Journalism is an art, work and service as well. Until someone thinks his responsibility is to impart knowledge and to show way to public through his journals, he never becomes a journalist though trained enough. A true journalist



should also remember that he can only receive strength through commercial and professional power of journal." - H. Wikhem Steed

9. "Journalism means the communication of information regarding the events of a day through written words, sounds or pictures." (Journalism- Competition Success Review)
10. "Journalism is literature in a hurry". (Matthew Arnold)
11. "Journalism is first rough draft of history." (Aroon Purie)
12. "Journalism is instant history, an account of history as it is being made."
13. "Journalism is a contemporary report of the changing scene, intended to inform people of what is happening around them."

## विभिन्न प्रकारका पत्रकारिता (Various Types of Journalism)

- सञ्चार प्रविधि वा माध्यमको आधारमा : छपा पत्रकारिता (अखबारी पत्रकारिता तथा म्यागाजिन पत्रकारिता), प्रसारण पत्रकारिता (रेडियो पत्रकारिता तथा टेलिभिजन पत्रकारिता), अनलाइन पत्रकारिता, फोटोपत्रकारिता
- विषयवस्तुको प्रधानताको आधारमा : समाचार प्रधान पत्रकारिता, साहित्यिक पत्रकारिता, चलचित्र पत्रकारिता, आर्थिक पत्रकारिता, वातावरण पत्रकारिता, विज्ञान पत्रकारिता, खेलकूद पत्रकारिता आदि । पछिल्ला दिनमा चर्चामा आएका मानवअधिकार पत्रकारिता तथा शान्ति पत्रकारितालाई पनि यसैअन्तर्गत राख्न सकिन्छ ।
- उद्देश्यको आधारमा : पैरवी पत्रकारिता (Advocacy Journalism), सार्वजनिक पत्रकारिता (Public Journalism), मिसन पत्रकारिता (Mission Journalism), विकास पत्रकारिता (Development Journalism) आदि
- शैलीका आधारमा : ट्याब्लोइड पत्रकारिता (Tabloid Journalism), गोजो पत्रकारिता (Gonzo Journalism), ज्याज पत्रकारिता (Jazz Journalism) आदि
- प्रवृत्तिका आधारमा : पीत पत्रकारिता (Yellow Journalism), चेकबुक पत्रकारिता (Checkbook Journalism) आदि
- समाचार संकलन विधिको आधारमा : खोज पत्रकारिता (Investigative Journalism), डाटाबेस पत्रकारिता (Database Journalism), प्रिसिजन पत्रकारिता (Precision Journalism) आदि
- लक्षित भौगोलिक क्षेत्रको आधारमा : स्थानीय पत्रकारिता, राष्ट्रिय पत्रकारिता, क्षेत्रीय पत्रकारिता, अन्तर्राष्ट्रिय पत्रकारिता
- लक्षित जनसमुदाय तथा बजारका आधारमा : मूलधारको पत्रकारिता (Mainstream Journalism), वैकल्पिक पत्रकारिता (Alternative Journalism) आदि
- सहभागिताको आधारमा : नागरिक पत्रकारिता (Citizen Journalism) आदि

प्रारम्भिक कालमा प्रेसमा लगेर छापिने पत्रपत्रिकासम्बन्धी कार्यलाई पत्रकारिता भनिने गरेको भए तापनि आज आएर यसको विस्तार व्यापक क्षेत्रहरूमा भएको छ । पत्रकारिता हिजोका दिनमा भन्दा अझ व्यापक, अझ प्रभावकारी र अझ आकर्षक क्षेत्रका रूपमा अगाडि बढिरहेको छ ।

## पत्रकारिताका तत्वहरू (Elements of Journalism)

पत्रकारिता पनि एक किसिमको आमसञ्चार नै भएकाले कुनै पनि आमसञ्चार प्रक्रियाका लागि आवश्यक सबै तत्वहरू यसका लागि पनि अपरिहार्य छन् । तीमध्ये केहीको तल चर्चा गरिएको छ ।



## पेसेवर सञ्चारकर्मी वा पत्रकार (Journalists)

पत्रकारिता गर्ने व्यक्तिलाई पत्रकार भनिन्छ । नेपालमा पत्रकार आचार संहिता २०६० मा दिइएको परिभाषा यस्तो छ : 'पत्रकार' भन्नाले छापा, विद्युतीय तथा अनलाइन जस्ता कुनै पनि प्रकृतिका सञ्चार माध्यममा समाचार सामग्री संकलन, उत्पादन, सम्पादन र सम्प्रेषण जस्ता कार्यसँग आवद्ध प्रधानसम्पादक, सम्पादक मण्डलका सदस्यहरू, संवाददाता, स्तंभ लेखक, फोटो पत्रकार, प्रेस क्यामेरामेन, व्यंग्य चित्रकार, कार्यक्रम निर्माता तथा सञ्चालक, साजसज्जा, दृश्य तथा भाषा सम्पादक जस्ता पत्रकारिता पेसासँग सम्बन्धित सञ्चारकर्मीहरूलाई जनाउँछ । अन्तर्राष्ट्रिय पत्रकार महासंघ (आईएफजे) को परिभाषाअनुसार व्यवसायी पत्रकार त्यो हो, जसको मुख्य, नियमित तथा आयजन्य गतिविधि शब्द वा तस्वीरले, एक वा अनेक, लिखित वा श्रव्य-दृश्य आमसञ्चार माध्यममा योगदान पुऱ्याउनु हो र जसको आम्दानीको मुख्य अंश त्यसैबाट प्राप्त हुन्छ ।

अर्को एक परिभाषाअनुसार पत्रकार त्यो हो, जसले समाचार संकलन गर्छ, लेख्छ र समाचार र समसामयिक विषयमाथि टिप्पणी गर्छ, तिनलाई समाचारपत्र, आवधिक प्रकाशन र रेडियो वा टीभी वा अनलाइनमार्फत् प्रकाशन/प्रसारण गर्छ ।

पत्रकार हुनका लागि बेल्जियमको प्रावधान उल्लेख्य छ । त्यहाँ पत्रकारको मान्यता पाउन २१ वर्ष पुगेको, दुई वर्ष पत्रकारिता गरेको र व्यापारिक कार्यमा असंलग्न हुनु पर्छ ।

पत्रकार हुनका लागि पत्रपत्रिका, प्रसारण संस्था, समाचार संस्था (एजेन्सी) जहाँ कार्यरत रहे पनि हुन्छ; यदि समाचारसम्बन्धी विविध कार्यमा संलग्न रहेको भए उसलाई पत्रकार मानिन्छ । तर प्रकाशन गृह, प्रसारण संस्था, समाचार संस्थामै काम गर्ने भए तापनि विज्ञापन, बजार व्यवस्थापन, प्रशासन, लेखा, प्राविधिक, यान्त्रिक कार्यमा संलग्नलाई पत्रकार भनिदैन । त्यस्तै, मूलतः लेखन कार्य नै गर्ने भए तापनि उपन्यासकार, निबन्धकार, अड्डाअदालतका लेखन्दास, शोधकार्यका प्रतिवेदन तयार पार्ने व्यक्ति, प्राध्यापक, गोष्ठीका प्रतिवेदक (र्यापोर्टर) लाई पत्रकार मानिदैन । रेडियो-टीभीमा उद्घोषण मात्र गर्ने तथा मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम चलाउनेहरू पनि पत्रकारको परिभाषामा अटाउँदैनन् ।

### पत्रकारका कार्यहरू तथा उत्तरदायित्व (Functions and Responsibilities of Journalists)

पत्रकारको कार्य मूलतः दुई भागमा बाँड्न सकिन्छ— रिपोर्टिङ (समाचार संकलन तथा लेखन) र सम्पादन ।

विशेषतः पत्रकारले निम्न लिखित कार्यहरू गरेको हुन्छ :

- विभिन्न घटना, विचार वा विषय-वस्तुसम्बन्धी विवरण मिडियामार्फत् प्रस्तुत गर्नु
- जनमतलाई सार्वजनिक गर्नु
- सार्वजनिक पहरेदार
- सरकारलगायतका सम्बद्ध निकाय र जनताबीचको सेतु
- कार्यसूची (एजेण्डा) निर्धारण

माथि उल्लेखित कार्यहरू गर्नु नै पत्रकारको उत्तरदायित्व हो ।

### समाचार (News)

समाचार एक प्रकारको सूचना हो । पत्रकारले रिपोर्टिङ एवं सम्पादन गरी उत्पादित विशेष प्रकारको सूचना नै समाचार हो । पत्रकारितामा उत्पादन तथा वितरण गरिने मूल तत्व नै समाचार हो । अचेल समाचार आफैमा एक बिक्रीयोग्य वस्तु (कमर्सियल



कमोडिटी) पनि हो । समाचार (न्यूज) सम्बन्धमा थप चर्चा यसै पुस्तकको एकाइ ११ मा गरिएको छ ।

## मिडिया (Media)

पत्रकारिताका लागि पत्रकार समाचारजस्तै मिडिया पनि अपरिहार्य हुन्छन् । पत्रकारले रिपोर्टिङ एवं सम्पादन गरी उत्पादन गरेका विशेष प्रकारका सूचना (समाचार) लाई जनसमक्ष पुर्याउन मिडिया चाहिन्छ । पत्रकारिताका लागि आवश्यक प्राविधिक साधनहरू नै मिडिया हुन् । वास्तवमा मिडियाको प्रयोग नगरी पत्रकारिता गर्न सकिदैन । समाचारको प्रकाशन/प्रसारण मिडियामार्फत् नै हुने हो । मिडियाबारेमा अधिल्लो एकाइमै विशेष चर्चा भइसकेकोले यहाँ थप चर्चा गरिएको छैन ।

पत्रकारिता कुनै पनि आधुनिक प्रविधिलाई स्वीकार्न सदा तत्पर रहने गरेको देखिएको छ । त्यसैले सञ्चारका क्षेत्रमा कुनै पनि नयाँ प्रविधि आउनासाथ पत्रकारिताले त्यसको अधिकतम फाइदा उठाउने गरेको छ । प्राविधिक जगत्मा हुने विकाससँगै मिडिया पनि नयाँ नयाँ स्वरूपमा प्रकट हुने र सोहीअनुरूप पत्रकारिताले नयाँ स्वरूपमा पनि आफूलाई प्रस्तुत गर्ने गरेको देखिन्छ । उदाहरणका लागि, कुनै बेला पत्रकारिता भन्नासाथ छापाखानाबाट छापिने पत्रपत्रिकाका लागि समाचारको रिपोर्टिङ/सम्पादन गर्ने काम भन्ने बुझिने स्थिति थियो भने अहिले हामीसँग छापामाध्यमको पत्रकारिताका अलावा प्रसारण पत्रकारिता (रेडियो पत्रकारिता तथा टेलिभिजन पत्रकारिता), अनलाइन पत्रकारिताका क्षेत्र पनि उद्घाटित छन् । मिडियामा आउने परिवर्तनसँगै पत्रकारिताको स्वरूपमा पनि परिवर्तन आउने क्रम निरन्तर चलिरहने देखिन्छ ।

## प्रापक जनसमुदाय (Audiences)

पत्रकारले जसका लागि भनेर समाचार प्रकाशन/प्रसारण गरेका हुन्छन्, ती जनसमुदाय नै प्रापक हुन् । पत्रपत्रिकाका पाठक, रेडियोका स्रोता तथा टीभीका दर्शक, यी सबै प्रापकका उदाहरण हुन् । प्रापक छन्, त्यसैले पत्रकारिताको पनि औचित्य छ । साहित्य कतिपय अवस्थामा स्वान्तः सुखाय पनि लेखिएला, तर पत्रकारिता त जनतालाई लक्ष्य गरेर मात्र गरिन्छ । त्यसैले जनचासो र जनताका लागि कुनै पनि विषय-वस्तुको महत्व, यी दुई कुरालाई पत्रकारले हमेशा ख्याल राख्ने पछि ।

पत्रकारिताको अध्ययन गर्दा जुन देश वा समाजको सन्दर्भमा अध्ययन गरिन लागेको हो, त्यसको राजनीतिक प्रणालीको पनि अध्ययन गर्नु अनिवार्य हुन्छ । राजनीतिक प्रणाली र पत्रकारिताको प्रत्यक्ष सम्बन्ध हुन्छ । यसलाई 'प्रेसका चार सिद्धान्त' अन्तर्गत चर्चा गरिएको छ । साथै, देशको आर्थिक तथा प्राविधिक अवस्थाले पनि पत्रकारिताको अवस्था कस्तो हुने भन्नेमा महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्दछ ।

## पत्रकारिताको महत्व (Importance of Journalism)

"पत्रकारिता त्यस्तो अभिभावक हो, जो सदा जागरुक भई जनताको स्वतन्त्रताको संरक्षण गर्छ ।"

- विन्स्टन चर्चिल

"यदि मलाई अखबारबिनाको सरकार र सरकारबिनाको अखबारमध्ये एउटा विकल्प रोज्नु छ भने पछिल्लो विकल्प रोज्न मलाई कुनै हिच्किचाहट हुनेछैन ।"

- जेफर्सन

"समाचारपत्रहरू सर्वसाधारण जनताका शिक्षक हुन् ।"

- हेनरी वार्ड बीचर



पत्रकारिताको महत्व जनताको विचार र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतासंग सम्बन्धित छ । सबै स्वतन्त्रता र मानवअधिकारहरूमध्ये पनि विचार र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता आधारभूत हो । पत्रकारिताविना यसले मूर्त रूप पाउन सक्दैन । जनतालाई सुसूचित बनाउन प्रमुख भूमिका प्रेस जगत्कै छ ।

पत्रकारिता कुनै पनि प्रजातान्त्रिक प्रणालीको अभिन्न अङ्ग हो । यसले प्रजातन्त्रको सुसञ्चालनमा ठूलो योगदान दिन्छ । जनतालाई सूचना प्रदान गर्ने तथा प्रजातान्त्रिक प्रणालीमा सक्रिय सहभागी बन्न सक्ने बनाउने प्रेस जगत्ले नै हो । पत्रकारिता आफैमा एक प्रमुख प्रजातान्त्रिक संस्थापना हो । प्रजातन्त्रमै यसलाई राज्यको चौथो अङ्ग को हैसियत प्राप्त भएको हो । वास्तवमा प्रजातन्त्र र पत्रकारितालाई एकअर्काबाट छुट्टयाउने नामिले सम्बन्ध देखिन्छ ।

पत्रकारिता "आवाजविहीनहरूको आवाज" हो । यसले समाजमा सार्वजनिक पहरेदार (पब्लिक वाचडग) को भूमिका निर्वाह गरिरहेको हुन्छ । यो सरकारलगायत सम्बद्ध निकाय र सर्वसाधारण जनतालाई जोड्ने सेतु पनि हो । सबै सार्वजनिक मुद्दाहरू पत्रकारितामार्फत् नै कार्यसूचीमा प्राथमिकता पाउँछन् र यसैले तिनलाई स्थान दिन्छ । पत्रकारिता जनताको खुलामञ्च हो ।

विकासका लागि पत्रकारिताले ठूलो योगदान पुऱ्याउन सक्ने विभिन्न देशका उदाहरणहरूबाट स्पष्ट भइसकेको छ । पत्रकारितालाई समुचित प्रयोग गर्न सक्दा कुनै पनि देशमा यसले सूचना, शिक्षा तथा मनोरञ्जनसम्बन्धी आवश्यकता परिपूर्ति गर्छ । ज्ञान र प्रविधिको हस्तान्तरणमा यसको ठूलो हात हुन्छ । पत्रकारिताले महत्वपूर्ण विषय वा सन्दर्भमा सामूहिक जनमत निर्माण गर्न सक्छ ।

मिडियालाई जनउपयोगी प्रयोजनमा उपयोग गर्ने अवधारणाले पत्रकारिताकै कारण मूर्तता पाएको छ । साथै, पत्रकारिता आफैमा एउटा उद्योग पनि हो । यसबाट आर्थिक रूपमा प्रत्यक्ष वा परोक्ष लाभान्वित हुनेहरूको संख्या पनि कम छैन । कुनै देशमा पत्रकारिताको विकास हुनु भनेको धेरै तहबाट राष्ट्रिय अर्थतन्त्रको समृद्धिमा मद्दत पुग्नु पनि हो । पत्रकारिताले अन्य व्यवसायलाई पनि मद्दत पुऱ्याएको हुन्छ । विज्ञापन संस्कृतिको विकासले पत्रकारिताको सम्बन्ध उद्योग वाणिज्य क्षेत्रसंग अत्यन्त निकट हुन गएको छ ।

पत्रकारिताको महत्व आधुनिक मानव समाजमा कति छ भन्ने कुरा शब्दातीत छ । आधुनिक मानव समाजको दैनिक जीवनको अपरिहार्य अङ्ग भएकाले यसको प्रभाव बहुआयामी र गहन छ ।

## पत्रकारिताका सिद्धान्तहरू (Principles of Journalism)

पत्रकारिताका सिद्धान्त भन्नासाथ सामान्यतया 'एवीसी' भन्ने प्रचलन छ, जसअनुसार

'ए' - Accuracy सत्यता, शुद्धता, यथार्थ

'वी' - Balance सन्तुलन

'सी' - Credibility विश्वसनीयता

सत्यता, शुद्धता, यथार्थ (Accuracy) को सिद्धान्तलाई अवलम्बन गरेर पत्रकारिताले समाचारसामग्रीमार्फत् तथ्य, विचार, घटना, घटनाक्रम आदिको यथार्थ विवरण पेश गर्छन् र जनतालाई सत्यान्वेषणमा मद्दत गर्छन् । सत्यको खोजी र सत्यको प्रकाशन-प्रसारणमार्फत् जनतालाई सुसूचित पार्नु नै पत्रकारिताको मूल उद्देश्य हो ।



सन्तुलन (Balance) को सिद्धान्तलाई अङ्गीकार गरेर पत्रकारले अनेक आवाजहरूलाई पक्षपातविना स्थान दिन्छ, त्रिविध तथा कतिपय अवस्थामा परस्पर विरोधी मतहरूबारे जनतालाई सूचना दिन्छ, र सबैको साझा बनी सत्यको लागि संघर्ष गर्न सक्छ ।

सत्यता र सन्तुलन अवलम्बन गर्ने पत्रकारिता जनताको विश्वासिलो बन्न पुग्छ । विश्वसनीयता पत्रकारको सबै भन्दा ठूलो पूँजी हो । जनताको विश्वास कमाउनुलाई पत्रकारिताको सबै भन्दा ठूलो प्राप्ति मानिन्छ । पत्रकारितालाई राज्यको चौथो अङ्ग भनिएको र पत्रकारहरूलाई सुविधाको व्यवहार गरिएको त्यसै होइन । प्रत्युत विगतमा प्रेस जगतले सर्वसाधारण जनताको भलाइका लागि गरेको योगदान र त्यसका कारण उसले कमाएको जनविश्वासले नै पत्रकारितालाई मानिएको हो । कुनै दिन पत्रकारिताप्रति जनविश्वास गुम्यो भने त्यो भन्दा ठूलो हानी पत्रकारिताका लागि केही हुने छैन ।

२८ भदौ २०६३ को कान्तिपुर दैनिक । हतियार भित्रियो शीर्षकमा पहिलो पृष्ठमा मुद्रित त्यस समाचारको सुरुको वाक्य थियो : हतियारसहितका केही टुकहरू मंगलवार भारतबाट नेपाल भित्रिएका छन् । समाचारमा करिब ४० वटा ठूला टुकको उल्लेख थियो । र, पुछ्छारतिर गएर स्रोतका अनुसार ठूलो परिमाणमा हतियार भित्रिएको जानकारीले माओवादीहरू सशक्त भएको व्यहोरा हालिएको थियो । कुरो छल्लै छ, सशक्त माओवादीलाई त्यस दिन पाँच घण्टा राजधानी ठप्प पार्न हौस्याउने काम अखबारको त्यस समाचारले गर्यो जसको किटान स्रोत थिएन । स्रोतसम्बन्धी सिद्धान्त, मान्यता र प्रचलनको पूरै बेवास्ता गरिएको थियो ।

त्यस दिन (टायरमा) आगो सल्काउने काम माओवादीले पहिले नै सुरु गरेका थिए भन्ने हो भने पनि छापाको त्यस खबरले आगोमा घिउ थप्ने काम पक्कै गर्यो । त्यसो नहुँदो हो त कान्तिपुर ले तत्काल समाचार बदली अर्को संस्करण निकालेर हतार-हतार बजारमा पठाउने थिएन । फेरिएको समाचारको शीर्षक थियो - कोरियामा नेपाली विद्यार्थी उत्कृष्ट । तर अनौठो कुरा के भयो भने भोलिपल्टको संस्करणमा कान्तिपुर ले अधिल्लो दिनको खबर गलत रहेको र त्यसबाट पाठकवर्गमा पर्न गएको असुविधा र नोकसानीवापत क्षमायाचना गर्ने पेसागत दायित्व निर्वाह गरेन । मानौं अधिल्लो दिन त्यस्तो ठूलो घटना भएकै थिएन । उल्टो, २९ भदौको अंकमा यो शीर्षक पो आयो - हतियार पठाएको छैन : भारत । (अधिकारी, वि.सं. २०६५ वैशाख-असार, पृ. ४)

संक्षेपमा पत्रकारिताका सिद्धान्त अन्तर्गत यिनै तीनवटाको चर्चा हुने भए तापनि पत्रकारिताका स्वीकृत सिद्धान्तलाई विभिन्न तरिकाबाट उल्लेख गरेको पाइन्छ । कतिपयले पत्रकारिताका सिद्धान्त भनेर इमान्दारी, सत्यता र यथार्थलाई उल्लेख गरेको पाइन्छ । पत्रकारिताकार्य जहिले पनि इमान्दारीपूर्वक गर्नु पर्छ । एउटा पत्रकार आफ्नो पेसाप्रति इमान्दार हुनु जति जरुरी छ, उति नै आफ्ना प्रापक (पाठक, स्रोत, दर्शक) प्रतिको इमान्दारी पनि अत्यावश्यक छ । त्यो इमान्दारीको निर्वाह जनतालाई जहिले पनि सत्य तथ्यमा आधारित समाचार प्रकाशन/प्रसारण गरेर मात्र हुन सक्छ ।

निष्पक्षता पनि पत्रकारिताको आधारभूत सिद्धान्त हो । समाचार सबै किसिमका पूर्वाग्रहहरूबाट मुक्त हुनुपर्दछ । समाचार लेख्नुअघि सम्भाव्य सबै पक्षका धारणा बुझ्नु पर्दछ । पत्रकार पनि समाजको एक अङ्ग भएकाले समाजका घटना र त्यसका प्रतिक्रियाबाट पूरै निरपेक्ष रहन नसके तापनि आफ्नो आग्रह-पूर्वाग्रह लेपन नगरी सत्य तथ्य सूचना प्रस्तुत गर्ने प्रतिबद्धता भने उसमा हुनै पर्छ ।



## यथार्थ के थियो होला ?

२०६३ चैत ३ गते शनिवार वीरगञ्जको घण्टाघर माइस्थान क्षेत्रमा मधेशी फोरमका कार्यकर्ता र नेकपा (माओवादी) को योड कम्युनिष्ट लिगका कार्यकर्ताहरूबीच झडप भयो । उक्त घटनाबारे रेडियो टीभी च्यानलहरूले चैत ३ गते र पत्रपत्रिकाले चैत ४ गते समाचार दिए । तर समाचारको प्रस्तुतिकरण भने फरक फरक किसिमबाट भयो । कान्तिपुर टीभीले पहिले फोरमका कार्यकर्ताले आक्रमण गरेको बतायो भने नेपाल वन, इमेज च्यानल र च्यानल नेपालले पहिले माओवादी कार्यकर्ताले आक्रमण गरेको बताए । सरकारी नेपाल टीभीले पहिले कसले आक्रमण गर्‍यो भन्ने उल्लेख गरेन । चैत ४ गते कान्तिपुर दैनिकले प्रकाशन गरेको समाचारमा पनि पहिले फोरमका कार्यकर्ताले हातपात गरेको उल्लेख गरियो । गोरखापत्र दैनिकले दुई पक्षबीचको झडप भएको भन्दै पहिले कसले हातपात गरेको उल्लेख गरेन । अन्य दैनिक अखबारको पनि यस्तै प्रस्तुतीकरण रह्यो ।

माथिको घटना एक उदाहरण मात्र हो । नेपालका न्यूजमिडियाले एउटै घटनालाई पनि प्रस्पर विरोधाभाषी किसिमले पेस गर्ने गरेका उदाहरण दिनदिनैजसो पाइन्छ । नेपालका न्यूजमिडियाले निष्पक्षता र सन्तुलनको सिद्धान्त भने अवलम्बन गर्दैनन् भन्ने जनगुनासो व्यापक छ ।

पत्रकारिता उत्तरदायित्वबाट टाढा रहन सक्दैन । कुनै कुराको रिपोर्टिङ वा सम्पादन गरेर मात्र पत्रकारको दायित्व समाप्त भएको हुँदैन । प्रकाशित/प्रसारित समाचार वा टिप्पणीबाट पर्ने प्रभाव वा त्यसको परिणामप्रति पत्रकारहरू जवाफदेही हुनु पर्दछ । वास्तवमा नैतिक मूल्य र मान्यताले पत्रकारितालाई निर्देश गरेको हुनु पर्दछ ।

त्यसैगरी, कुनै पनि प्रकाशन वा प्रसारण संस्थाले कुनै पनि किसिमको स्वार्थ पूर्तिका लागि पत्रकारिताको दुरुपयोग गर्नु हुँदैन । प्रकाशित वा प्रसारित समाचारमा कुनै संस्था वा व्यक्तिको निहित स्वार्थ, अनुचित निर्णय वा मान्यताले प्रभाव पार्नु हुँदैन । सामाजिक उत्तरदायित्व, इमान्दारी, सार्वजनिक हित, सेवाभाव, स्वतन्त्रता र शिष्टतामा आधारित रहेर पत्रकारिता गर्नु पर्नेमा विज्ञहरू जोड दिन्छन् ।

पत्रकारिताका सिद्धान्तहरूलाई अङ्गीकार गरेर नै आचार संहिता बनाइएको हुन्छ । राष्ट्रिय/अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा स्वीकृत विभिन्न आचारसंहिताले माथि उल्लेखित सिद्धान्तहरूलाई नै आत्मसात् गरेका छन् ।

## पत्रकारिताका पेसागत विशेषताहरू (Professional Nature of Journalism)

पत्रकारिता सामूहिक कार्य हो । यसमा कुनै एउटा समाचार सामग्री प्रकाशन/प्रसारण हुनु अघि अनेक व्यक्तिहरूले त्यसको उत्पादनमा योगदान पुऱ्याएका हुन्छन् । विज्ञहरू पत्रकारितालाई एक चुनौतीपूर्ण, तर धेरै राम्रा अवसरहरूसहितको पेसाका रूपमा लिन्छन् । प्रत्येक दिन प्रत्येक क्षण समाचारका लागि हुने प्रतिष्पर्धा पनि पत्रकारिता पेसाको विशेषता नै हो ।

यो संवेदनशील पेसा हो । जनताको जान्न पाउने अधिकार वा सूचनाको हकसँग जोडिएको हुनाले यसलाई अत्यन्त संवेदनशील मानिएको हो । जनताले कस्ता सूचना कति मात्रामा पाउने भन्ने निर्धारण गर्ने द्वारका रूपमा पत्रकारिता नै रहेको छ ।

पत्रकारिताले कुनै पनि व्यक्तिलाई आर्थिक उपार्जनका साथै सार्वजनिक पहिचान पनि दिन्छ । एउटा कुशल र सफल पत्रकारलाई समाजका विभिन्न तह र तप्काका मानिसहरूले



चिनेका हुन्छन् । राजादेखि रङ्गसम्म सबैसँग उठबस गर्न पाउने र कतिपय अवस्थामा त मत निर्माण र नीति निर्धारणमा समेत प्रभाव पार्न सक्ने अवस्थामा पत्रकारहरू हुन्छन् । कुनै कुनै पत्रकारको लोकप्रियता धेरै हुन्छ । जनसम्पर्क गर्नु पर्ने र जनसम्पर्क भइरहने दुवै कुरालाई पनि यस पेसाको विशेषताकै रूपमा लिनु पर्ने हुन्छ ।

पत्रकारिता अभिव्यक्ति क्षमतामा आधारित पेसा हो । भाषिक दक्षताबिना कुनै पनि पत्रकार सफल हुन सक्दैन । त्यस्तै, जुनसुकै समयमा पनि काम गर्नका लागि तत्परता र यात्रा गर्ने रुचिले एउटा पत्रकारलाई सफलताको मार्गतिर लैजान मद्दत गर्छन् । अन्य पेसामा जस्तो यसको निश्चित कार्य समय हुँदैन भने समाचार संकलनका लागि जानु पर्ने ठाउँ पनि निश्चित मान्न मिल्दैन । त्यसै कारणले धैर्यवान र परिश्रमी नभइकन सफल पत्रकार बनिदैन भनिएको हो ।

पत्रकारितामा यति वर्षसम्म काम गरेपछि अनिवार्य अवकाश लिनै पर्छ भन्ने कुनै नियम वा प्रचलन छैन । त्यसैले यो दीर्घकालीन पेसा हो, जहाँ आफूले सकेसम्म वा चाहेसम्म काम गर्न सकिन्छ । सक्रिय सम्वाददाता वा सम्पादकको हैसियतबाट अवकाश लिएकै अवस्थामा पनि स्तम्भलेखकका रूपमा धेरै वर्षसम्म कार्यरत रहन सक्ने अवसर उसको अगाडि रहेकै हुन्छ । साथै, पत्रकारितालाई पेसा वा रुचि वा पेसा र रुचि दुवैका रूपमा पनि अङ्गीकार गर्न सकिन्छ, जुन अवसर अन्य पेसाका लागि दुर्लभ भन्न सकिन्छ ।

पत्रकारिताका पेसागत विशेषताहरू निम्नानुसार बुँदागत रूपमा प्रस्तुत गर्न सकिन्छ:

सामूहिक कार्य (Teamwork)

चुनौतीपूर्ण (Challenging)

संवेदनशील (Sensitive)

प्रतिस्पर्धात्मक (Competitive)

अभिव्यक्ति क्षमतामा आधारित (Based on expression power)

व्यापक जनसम्पर्क (Wide public relation)

लोकप्रियता (Popularity)

यात्राअभिमूख (Travel oriented)

कार्य-समयको अनिश्चितता (Odd-hour job)

दीर्घकालीन (Long lasting)

पेसा र रुचि दुवैका रूपमा लिन सकिने (Job cum hobby)

"पत्रकारिता भन्दा रुचिकर, व्यापक र रसलाग्दो पेसा अरु कुनै छैन । हजारौं मानिससमक्ष दिनदिनै पुगी विचार प्रवाह गर्ने, सल्लाह दिने, शिक्षा दिने तथा उनीहरूलाई मनोरञ्जन प्रदान गर्ने काम कम मजाको छ त ! मलाई त आफू पत्रकार नबन्नेकोमा थक्कथक्क पो लागेको छ ।"

"There is nothing more interesting, pervasive and juicy than journalism. How wonderful it is to reach out to thousands of people daily, tell them one's views, give advises, educate and entertain them. I regret for not being a journalist." - Thomas Alba Edison



## पत्रकारिता र न्यूजमिडिया व्यवस्थापन (Journalism and News Media Management)

पत्रकारिता पेसा भन्नासाथ मूलतः रिपोर्टिङ (समाचार संकलन-लेखन) एवं सम्पादन नै बुझिन्छ । तर समाचार प्रकाशन वा प्रसारण गर्ने संस्था (न्यूजमिडिया) मा पत्रकारिता विभाग मात्र हुँदैन, साथमा व्यवस्थापन विभाग एवं त्यसका विभिन्न उपविभागहरू पनि हुन्छन् । पत्रकारिता विभागअन्तर्गत न्यूजरुम रहेको हुन्छ, जसले रिपोर्टिङ (समाचार संकलन-लेखन) एवं सम्पादन कार्यको पूर्ण जिम्मेवारी वहन गर्दछ । अकोतर्फ व्यवस्थापन विभागले व्यवस्थापकीय, प्रशासनिक, बजार प्रवर्द्धन, वितरण आदि जस्ता कार्यको जिम्मेवारी वहन गर्दछ । व्यवस्थापन विभागको सहयोगविना पत्रकारिता विभाग वा न्यूजरुम एकलैले काम गर्न सम्भव हुँदैन ।

नेपालमा अहिले रिपोर्टिङ (समाचार संकलन-लेखन) एवं सम्पादन र व्यवस्थापनका काम एकैजनाले गर्नु पर्ने स्थिति भएका पत्रपत्रिका पनि छन् भने कतिपय संस्थामा सोही तीन कार्यलाई नौ फाँटमा बाँडेर समाचार सङ्कलन, लेखन, पुनर्लेखन, सम्पादन, साजसज्जा, चित्र, प्रकाशन, वितरण, विक्रीका बेग्लाबेग्लै कार्यका रूपमा विशिष्टिकरण पनि गरिएको पाइन्छ । कति पृष्ठको पत्रपत्रिका हो, कति अवधिमा प्रकाशन हुन्छ, पत्रकारिताका लागि कति लगानी गरिएको छ, र कति ठूलो संस्था छ भन्ने आधारमा उक्त संस्थाको आन्तरिक संगठन र कार्य विभाजन फरक परेको पाइन्छ ।

रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइनजस्ता माध्यमका सन्दर्भमा कुरा गर्दा ती पूर्णरूपमा समाचार मात्र दिने माध्यम हुन् वा अन्य धेरै प्रकारका सामग्रीसहित समाचार पनि दिने माध्यम हुन् भन्ने कुराले तिनको संरचना कस्तो हुने भन्ने निर्धारण गर्छ । यदि समाचार च्यानल वा न्यूजपोर्टल हुन् भने तिनको सांठनिक संरचना पनि अखबार प्रकाशन गर्ने संस्थासँग मिल्दोजुल्दो हुन्छ, नत्र सांठनिक संरचना अन्य व्यावसायिक प्रतिष्ठानको जस्तो हुन्छ ।

\*\*\*



# समाचार (News)

## समाचारको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of News)

नेपाली भाषामा 'समाचार' शब्दलाई अंग्रेजी भाषाको न्यूज (News) शब्दको उत्पत्तीको रूपमा प्रयोग गरिन्छ। यो 'न्यूज' शब्द संस्कृत भाषाको 'नव' (Nawa) शब्दबाट बनेको हो भन्ने कतिपय भाषावैज्ञानिकहरूको राय छ। कतिपयले 'न्यूज'को मूलका रूपमा ल्याटिन भाषाको 'नोवो' (Novo) शब्दलाई लिने गरेको पनि देखिन्छ।

समाचार :

- एक प्रकारको सूचना हो।
- पत्रकारले रिपोर्टिङ एवं सम्पादन गरी उत्पादन गर्ने समसामयिक जानकारी हो।
- न्यूजमिडियाले उत्पादन तथा वितरण गर्ने मूल तत्व हो।
- एक बिक्रीयोग्य वस्तु (कमर्सियल कमोडिटी) बनिसकेको छ।

'समाचार'को परिभाषा कसरी दिने भन्ने सम्बन्धमा विभिन्न विद्वानहरूको आ-आफ्नै मत छ। समाचारका परिभाषाहरूले हामीलाई समाचार एवं सामान्यतया पत्रकारिताका विविध पाटोबारे जान्न सघाउँछन्। कुनै एउटा परिभाषाविशेषले समाचारलाई पूर्णतः विश्लेषण गर्न सक्दैन, प्रत्युत अनेक परिभाषाहरूले समाचार के हो र हुनुपर्छ भन्ने जानकारी दिन्छन् (खरेल, सन् २००६, पृ. ११)।

सजिलो तवरमा समाचारको परिभाषा दिनेहरूले अंग्रेजी शब्द 'न्यूज' मा परेका चारओटा अक्षर एन, इ, डब्लु र एसले क्रमशः उत्तर (North), पूर्व (East), पश्चिम (West) र दक्षिण (South) दिशा बुझाउने भएकाले चारै दिशाबाट एकत्र हुनआएका घटना-विवरण सबै समाचार हुन् भन्ने गरेको पाइन्छ। हाम्रो समाजमा दिनहुँ कैयौँ घटनाहरू भइरहेका हुन्छन्, तर ती सबै घटनाहरूलाई समाचार बनाइदैन। सार्वजनिक चासोको विषय, अचम्म लाग्ने विषय, कुनै राष्ट्र वा सरकार वा जनताका लागि महत्वपूर्ण र चाखलाग्दो घटना भएमा मात्र त्यो समाचार बन्दछ, अन्यथा ती सबै घटनाहरू हराएर जान सक्छन्।

### बाल धावकले म्याराथन दौडने

काठमाडौं, १० अक्टोबर (राजधानी) - नेपाली बाल धावकले म्याराथन दौड गर्ने सुरुवात गरेका छन्। यो दौडको आयोजना नेपाली धावकहरूको लागि भएको हो।

यस दौडमा १००० भन्दा बढी बाल धावकहरूको सहभागिता देखिएको छ। यो दौडको आयोजना नेपाली धावकहरूको लागि भएको हो।

यो दौडको आयोजना नेपाली धावकहरूको लागि भएको हो। यो दौडको आयोजना नेपाली धावकहरूको लागि भएको हो।

### छुट्टाछुट्टै दुर्घटनामा सातको मृत्यु

काठमाडौं, १० अक्टोबर (राजधानी) - नेपालमा सातको मृत्यु भएको छ। यो दुर्घटनामा सातको मृत्यु भएको छ।

यो दुर्घटनामा सातको मृत्यु भएको छ। यो दुर्घटनामा सातको मृत्यु भएको छ। यो दुर्घटनामा सातको मृत्यु भएको छ।

यो दुर्घटनामा सातको मृत्यु भएको छ। यो दुर्घटनामा सातको मृत्यु भएको छ। यो दुर्घटनामा सातको मृत्यु भएको छ।



समाचारलाई यस क्षेत्रका विज्ञहरूले विभिन्न किसिमले परिभाषित गरेका छन् । समाचारको परिभाषा कुनै एक शब्द वा वाक्यमा दिन सकिन्छ । कसै कसैले सम्पादकले जे छाप्छ, त्यही समाचार हो भनेका छन् । केही हदसम्म यो भनाइ ठीक होला; तर यतिलेमात्र समाचारलाई स्पष्टसँग परिभाषित गर्दैन । किनभने समाचार बाहेकका अन्य सामग्रीकालागि समेत सम्पादक रहेका हुन्छन् (जस्तै : शब्दकोशका सम्पादक) । त्यसैले सम्पादकले छाप्ने चीज जति सबैथोक समाचार नै हुन् भन्न मिल्दैन । तर माथिको भनाइले समाचारसम्बन्धी कार्यमा सम्पादक कति महत्वपूर्ण व्यक्ति हुँदो रहेछ भन्ने तथ्यचाहिँ ईंगित गर्छ ।

समाचारका केही परिभाषाहरू यहाँ प्रस्तुत गरिएका छन् :

- (क) समाचार एउटा अचम्मको घटना हो, एउटा अप्रत्याशित घटना हो । (News is surprise, an unexpected happening. - Lord Northcliffe)
- (ख) हिजोसम्म नजानेको कुरा नै समाचार हो । (News is anything you did not know yesterday. - Turner Catledge)
- (ग) कुनै घटना, तथ्य वा विचारको तत्कालीन विवरण नै समाचार हो, जसमा जनसमुदायको रुचि हुन्छ । (News is the timely report of events, facts or opinions that interests for significant number of people. - Billiam L. Rivarsa)
- (घ) लोरेन्स आर. क्याम्ब्रेल र गेलण्ड ई. बोलसेलीका अनुसार "आम जनताको रुचि भएको अत्याधुनिक विचार, घटना र समस्याको विवरण नै समाचार हो ।" (News is the report of modern ideas, accidents and problems that represents the interest of people.)
- (ङ) जेम्स विगिन्सका अनुसार "समाचार त्यही हो जुन घटित हुन्छ, जे मान्छेले सोच्दछ र गर्छ ।" (News is what occurs, people think and do.)
- (च) विलियम एस मोलसवाईले दिनुभएको समाचारको परिभाषा यस्तो छ : "समाचार समय सापेक्ष तथ्यहरूको निष्पक्ष प्रस्तुति हो, जसमा पाठकहरूको रुचि समेटिएको हुन्छ ।" (News may be defined as an accurate, unbiased account of the significant fact of a timely happening that is of interest to the readers of the newspapers that prints the account.)
- (छ) समाचारका बारेमा मिचेल भी. चानर्लीले दिएको परिभाषा यस्तो छ : "समाचार तथ्य र विचारहरूको त्यो अभिलेख हो जहाँ यसका पाठकहरूको रुचि वा महत्व वा दुवै समेटिएको हुन्छ ।" (News is the timely report of facts or opinion of either interest or importance or both, to considerable member of people.)
- (ज) समाचार सामान्यतः त्यो उत्तेजक सूचना हो, जसबाट व्यक्तिले सन्तोष वा उत्तेजना प्राप्त गर्दछ । (News is usually stimulating information from which the ordinary human being desives satisfaction or stimulation. - Prof. Chilton Bush)

## रिक्सा चालकलाई खुकुरी प्रहार गर्ने पक्राउ

गोरखाको समाचारका लागि

काठमाडौं, फागुन २० गते । अखिल नेपाल रिक्सा सङ्घका सदस्य भएर आगमन गर्दैर हुम्लेखवाट अन्धकारमा खुकुरी प्रहार गरी घाइते बनाउने एक सवारीका चालकको सोमबार आज महाभयंकर प्रहरी विभाग जन्तुबाघमा पक्राउ गरिएको छ ।  
सो सम्वन्धमा रिक्सा चालक रिक्सा चालक सन्तोषराज माझीको अन्धकारमा खुकुरी प्रहार गरी घाइते बनाउनुको घिसा । घाइते आगमनका अन्धकारमा खुकुरी प्रहार गरी घाइते बनाउनुको घिसा । घाइते आगमनका अन्धकारमा खुकुरी प्रहार गरी घाइते बनाउनुको घिसा । घाइते आगमनका अन्धकारमा खुकुरी प्रहार गरी घाइते बनाउनुको घिसा ।

जतापको छ । खुकुरी प्रहारमात्र हुनुका साथै घाइतेको नासनास गम्भीर पेट गर्नुका छ ।

सोली बन्ने कसमा एक सवारीका चालकको सो सम्वन्धमा खुकुरी प्रहार गरी घाइते बनाउने एक सवारीका चालकको सोमबार आज महाभयंकर प्रहरी विभाग जन्तुबाघमा पक्राउ गरिएको छ ।  
रिक्सा चालक सन्तोषराज माझीको अन्धकारमा खुकुरी प्रहार गरी घाइते बनाउनुको घिसा । घाइते आगमनका अन्धकारमा खुकुरी प्रहार गरी घाइते बनाउनुको घिसा । घाइते आगमनका अन्धकारमा खुकुरी प्रहार गरी घाइते बनाउनुको घिसा ।



- (भ) विश्वप्रसिद्ध समाचार संस्था रीयटर (Reauter) ले आफ्नोलागि के के कुरा समाचार बन्न सक्छन् भनेर यसरी तय गरेको छ- "सरकारहरूको उत्थान र पतन, लडाइहरू, शान्तिपूर्ण अन्तर्राष्ट्रिय सम्बन्धका कथाहरू, प्रसिद्ध मानिसहरूका काम, हिंडडुलका प्रसङ्ग र भनाइहरू, मानवसिर्जित उपद्रव -समाचार भनेको यी र यस्तै अन्य कुराहरू हुन् ।"(The rise and falls of governments, Wars, Stories of peaceful international relations, the doings and movements and sayings of famous people, man-made disasters -those are essentially what news is.)
- (ज) समाचार भनेको कुनै महत्वपूर्ण र हालै भएको घटनावारेको त्यस्तो सूचना हो जसले श्रोताहरूलाई असर पार्दछ र जुन कुरा तिनीहरूकोलागि रुचिकर पनि हुने गर्दछ । (News is a new piece of information about a significant and recent event that affects the listeners and is of interest them. - Paul De Maeseneer)
- (ट) टम्सन फाउण्डेसनका अनुसार, "समाचार धेरैजसो अवस्थामा मानिसवारेकै कथा हुने गर्दछ, चीज-बीजवारेको होइन ।" (It is nearly always a story about people rather than things.)
- (ठ) जनता नै समाचार हुन् । (News is people. - Harold Evans)
- (ड) समाचार नयाँ हुँदासम्म मात्र समाचार हुन्छ । (News is news when it is new. - M.V. Kamath)
- (ढ) मेलभिन मेन्चरले दिनुभएको परिभाषा यस्तो छ- "धेरै समाचार सामग्रीहरू घटनाका वारेमा हुन्छन्, जसको प्रभाव धेरै मानिसहरूमा पर्छ ।" (Most news stories are about events that have an impact on many people.)
- (ण) चार्ल्स दानाले समाचारको बारेमा यस्तो भनेका छन् : "जब कुकुरले मान्छेलाई टोक्छ, त्यो समाचार हुदैन तर जब मान्छेले कुकुरलाई टोक्छ, त्यो समाचार बन्छ ।" (When a dog bites a man, that is not news, but when a man bites a dog, that is news.) अर्थात् समाचार हुनका लागि केही अनौठोपन हुनु पर्ने उनको मान्यता रहेको देखिन्छ ।
- (त) नेपालका प्रसिद्ध पत्रकार स्वर्गीय रामराज पौड्यालले समाचारको बारेमा यस्तो विचार व्यक्त गर्नुभएको छ : "कहीं भुइँचालो गयो, आगलागी भयो, पैदो गयो, बाढी आयो, महामारी चम्कियो, मानिस सोत्राम्म भए, वस्तुभाउ रोगाए, मरे, जङ्गलमा डडेलो लाग्यो, बाघले दुःख दियो, भालुले चिथोच्यो, कहीं बम पड्क्यो अथवा कसैले कसैलाई गोली हान्यो, सबै समाचार हुन् ।"
- (थ) नेपालका प्रसिद्ध साहित्यकार एवं पत्रकार भैरव अर्यालको विचारमा "समाचार भनेको सार्वजनिक अभिरुचिसित सम्बन्धित भर्खरैका घटना, धारणा वा समस्यावारे दिइने सूचनाको टुक्रा हो ।"
- (द) विकास पत्रकारिताको दृष्टिकोणबाट हेर्दा समाचार भनेको त्यस्तो जानकारी हो जसको सहयोगबाट समाजलाई गरिवीको चक्रवाट मुक्त गर्न सकिन्छ ।





यसरी समाचारलाई विभिन्न व्यक्तिहरूले विभिन्न तरिकाले परिभाषित गरेको पाइन्छ । कसैले समाचारलाई “भोलीको इतिहास” भनि परिभाषित गरेका छन् भने कसैले “घटनाको विवरण” त कसैले “पाठकले चाहेको कुरा” आदि भनी परिभाषित गरेका छन् । वास्तवमा समाचार व्यापक, प्रक्रियागत र परिवर्तनीय हुने भएकोले यसलाई एउटै वाक्यांशमा परिभाषा गर्न सजिलो छैन ।

कतिपय विद्वानहरूका मतमा समाचारको परिभाषा दुई पक्षबाट गर्न सकिन्छ । ती हुन्-

(क) उत्पादन (Product) : उत्पादनको रूपमा समाचार आमसञ्चारका विभिन्न माध्यमहरू (जस्तै: रेडियो, टेलिभिजन, पत्रपत्रिका) द्वारा संकलन गरी श्रोता, दर्शक र पाठक सामु पुऱ्याइने सामग्री हो ।

(ख) विचार (Views) : विचारको रूपमा समाचार भन्नाले सम्पादक, संवाददाता, पाठक, श्रोता वा दर्शकलाई लागेको रुचिकर, उत्तेजक वा महत्वपूर्ण विवरणलाई बुझाउँछ ।



संक्षेपमा समाचारको परिभाषा यसरी दिन सकिन्छ- “सार्वजनिक महत्वका सामयिक घटना, क्रियाकलाप, विचारबारे मिडियामार्फत् प्रकाशन/प्रसारण हुने त्यस विवरणलाई समाचार भनिन्छ, जसबाट कुनै प्रकारको शिक्षा, सूचना, मनोरञ्जन वा अभिप्रेरणा प्राप्त हुन्छ ।”

### समाचार र छओटा ‘क’हरू (News and 5W & 1H)

सबै जानकारी समेटिएको समाचार सामग्री (News story) मा ‘क’बाट सुरु हुने छओटा प्रश्नको जवाफ रहेको हुन्छ । नेपाली भाषामा भन्नुपर्दा ‘क’बाट सुरु हुने ती प्रश्न अंग्रेजी भाषाको सन्दर्भमा पाँचओटा ‘डब्लु’बाट र एउटा ‘एच’ बाट सुरु हुन्छन् । ‘क’बाट सुरु हुने ती छओटा प्रश्न निम्नानुसार छन्-

- के ? (What ?)
- कहाँ ? (Where ?)
- कहिले ? (When ?)
- को ? (Who ?)
- किन ? (Why ?)
- कसरी ? (How ?)

यस सन्दर्भमा प्रसिद्ध अंग्रेज कवि रुडयार्ड किप्लिङको कविता यस्तो छ :

I keep six honest serving men  
 (They taught me all I knew)  
 Their names are *what* and *why*, *when*  
 And *how* and *where* and *who*.



हामी विचार गरौं त, कुनै घटना भएको थाहा पाउनासाथ हाम्रा मनमा उठ्ने जिज्ञासा यिनै हुन् । सम्वाददाताहरूले अथक प्रयास गरी यी जिज्ञासा शान्त गराउन सूचना संकलन गर्छन् । संकलित सूचनाको आधारमा समाचार सामग्रीको लेखन कार्य हुन्छ । समाचारमा निहित सबै भन्दा महत्वपूर्ण सूचनालाई सुरुमा दिई लेख्ने ढाँचा समाचार लेखनका लागि बढी प्रयोग हुन्छ ।

कुनै पनि समाचारसामग्री पत्रपत्रिकाबाट प्रकाशन वा रेडियो-टिभीबाट प्रसारण हुनुअघि त्यसले विभिन्न प्रक्रियाबाट गुज्रनु परेको हुन्छ । प्रथमतः सम्वाददाताले विभिन्न स्रोतहरूबाट सूचनाको संकलन गरेका हुन्छन् । आवश्यक सूचना प्राप्त भएपछि समाचार-लेखन कार्य गरिन्छ । यसरी लेखेर सम्वाददाताले पेस गरेको सामग्रीको परिष्कार, परिमार्जन, थपघट, शुद्धि, आवश्यक परेमा पुनर्लेखन तथा शीर्षक चयन जस्ता कार्यहरू गरी त्यसलाई प्रकाशन वा प्रसारणयोग्य बनाउने कार्य उप-सम्पादकहरूले गरेका हुन्छन् । कुन समाचार कुन रूपमा प्रकाशन वा प्रसारण गर्ने भन्ने अन्तिम निर्णय गर्ने अधिकार सम्पादकमा रहेको हुन्छ ।

## समाचार र अन्य सूचनाबीचको अन्तर (Difference between News and Other Pieces of Information)

समाचार स्थलगत र विविधात्मक हुने भएकोले यो सूचनाका अरु रूप (other pieces of information) भन्दा फरक हुन्छ । सूचनाका अरु रूप, जस्तै- तथ्य (Facts), गफ (Gossips), हल्ला (Rumors) तथा साहित्यिक रचना (Literary pieces) भन्दा फरक ढंगले समाचारलाई अर्थात्उन सकिन्छ । यसको स्वरूप, आधारभूत संरचना, समाचार लेखनका चरणहरू, समाचार प्रभाव आदिले समाचारलाई अरु विषयवस्तु भन्दा फरक बनाइदिएकोछ ।

तथ्य र समाचार बीचको फरक के हो भने तथ्य जे हो त्यही अथवा जस्ताको तस्तै (as it is) प्रस्तुत हुन्छ; तर समाचारमा त्यसलाई कलात्मक तरिकाले प्रस्तुत गरिएको हुन्छ । प्रमाणित गर्न सकिने, मूर्त तथा यथार्थ कुराहरू तथ्य हुन् । जस्तै : "संसदमा प्रस्तुत अविश्वास प्रस्तावको पक्षमा ८५ मत पयो ।" तर समाचारमा यत्तिले पुग्दैन । त्यो प्रस्तावमा ८५ मत नै किन पयो ?, त्यहाँ के कस्ता खेल वा षडयन्त्र भए ?, अब के हुन्छ ?, आदि-इत्यादि कुराहरू समेत चाहिन्छ समाचारमा । समाचार सधैं तथ्यमा आधारित हुनैपर्छ; तर तथ्यको सोझो प्रस्तुति मात्र समाचार होइन । तथ्य नभएको समाचार विश्वसनीय हुँदैन । तथ्यमा आधारित नभई दिइएको समाचार वस्तुतः प्रोपागाण्डा (propaganda) मात्र बन्न पुग्छ ।

गफ र हल्ला तथ्यमा आधारित नहुने संभावना बढी हुन्छ । यसमा एकपक्षीय दृष्टिकोण हुन्छ, त्यसैले विषयपरक (Subjective) हुन्छ । तर समाचार वस्तुनिष्ठ (Objective) हुन्छ । गफ र हल्लासँग समाचारको अर्को भिन्नता के हो भने सामान्यतया समाचार आमसञ्चार माध्यमबाट प्रवाहित हुन्छन् भने गफ र हल्ला अन्तरव्यक्तिगत माध्यमबाट प्रवाहित हुन्छन् । समाचारको जस्तो हल्लाको विश्वसनीय स्रोत हुँदैन ।

समाचार र साहित्यबीचको फरक प्रफ्याउदै म्याथ्यु आर्नोल्ड नामक विद्वानले भनेका छन्- "समाचार हतारमा लेखिएको साहित्य हो ।" यसबाट स्पष्ट हुन्छ कि समाचार लेखनमा समयको जुन हतारो हुन्छ, साहित्य सिर्जनामा त्यस्तो हुँदैन । यी दुई बीचको अर्को फरक के हो भने समाचार तथ्यमा आधारित हुन्छ, तर साहित्यिक रचना पूर्णतया कल्पना



पनि हुन सकछ । साहित्य प्रायः नित्य-नवीन (Evergreen) मानिन्छ, तर समाचार एकै छिनमा बासी हुन सकछ । भनिएकै छ, समाचार नयाँ हुँदासम्म मात्र समाचार हुन्छ । बासी समाचारमा मानिसको रुचि प्रायः हुँदैन । तर साहित्यिक रचना पुरानो हुँदा त्यसको महत्व भन्नु बढ्छ ।

समाचार र इतिहास बीचको फरक प्रष्ट्याउँदै समाचारलाई भोलीको इतिहासको टिपोट भनिन्छ । आजको समाचार भोली लेखिने इतिहासको सूचनाको स्रोत हो । तर इतिहास जहिले पनि भूतकालका वारेमा लेखिन्छ, भने समाचार सामयिक हुन्छ । समाचारमा पनि भूतकालका कुरा दिन नसकिने होइन, तर त्यसको वर्तमानमा सान्दर्भिकता भने जोड्नु पर्छ ।

## समाचार र प्रोपागाण्डा (News and Propaganda)

समाचार कुनै सामयिक घटना, घटनाक्रम वा विचारको वस्तुनिष्ठ र सन्तुलित विवरण हो । प्रोपागाण्डामा पनि सूचनाको सम्प्रेषणमाफत् कुनै विचार, संस्था, व्यक्ति वा धारणालाई बढी भन्दा बढी प्रचार गर्न खोजिएको हुन्छ । प्रोपागाण्डा गर्नेहरूले आफ्ना सूचनालाई समाचारकै रूपमा पेस गरिरहेका हुन सकछन् । प्रोपागाण्डा एकपक्षीय हुन्छ । प्रोपागाण्डा पूर्वाग्रह वा निहीत स्वार्थले प्रेरित हुन्छ ।

प्रोपागाण्डा गर्नेहरूले पनि आफ्ना सूचनालाई समाचार नै भएको दावी गर्ने भए तापनि समाचार र प्रोपागाण्डाबीचको फरक बुझ्नु जरुरी छ । कतिपय प्रोपागाण्डा गर्नेहरूले आफ्नै मिडिया सञ्चालन गरिरहेका पनि हुन सकछन् । प्रोपागाण्डाकर्मीहरू समाचारस्रोतका रूपमा पत्रकारका सम्पर्कमा आउने र विभिन्न जानकारी उपलब्ध गराउने गर्दछन् । उनीहरूले दिएका जानकारीका आधारमा समाचार लेख्दा पत्रकारहरू थाहा नपाइकन उनीहरूको स्वार्थको साधन बनिरहेका हुन्छन् ।

दोस्रो विश्वयुद्धअघिको सन्दर्भमा हिटलरको नाजी प्रचार संयन्त्र र उनका प्रचारमन्त्री गोयबल्सलाई प्रोपागाण्डाको सर्वाधिक सफल उदाहरण मानिन्छ । लेनिन तथा स्टालिनको नेतृत्वअन्तर्गत तत्कालीन सोवियत संघले प्रोपागाण्डालाई घोषित रूपमै रणनीतिका रूपमा स्वीकार गरेको थियो । विभिन्न देशका कम्युनिस्ट शासकहरूले प्रोपागाण्डालाई साधै प्रयोग गरेका थिए । अमेरिका, बेलायतजस्ता देशहरूसमेत यसलाई प्रयोग गर्न हिचकिचाउँदैनन् । नेपालमा नेकपा (माओवादी) ले सशस्त्र द्वन्द्व सुरु गरेपछि त्यसको प्रचार रणनीतिलाई कार्यान्वयन गर्न प्रोपागाण्डा विभाग नै गठन गरेको थियो । मिडियाको संख्यामा भएको वृद्धि र जनताको बढेको चेतना स्तरले अहिले प्रोपागाण्डा गर्नु सजिलो छैन; तथापि सरकार वा अन्य कुनै संगठित समूहले आफ्ना कुराहरूलाई एकोहोरो रूपमा प्रचार गर्ने र वैकल्पिक सूचनाहरू लुकाउन खोज्ने प्रवृत्ति अहिले पनि देखाउँछन् र त्यो प्रोपागाण्डाकै उदाहरण हो ।

## समाचारीय मूल्य (News Values)

हाम्रो समाजमा दिनहुँ कैयौँ घटनाहरू भइरहेका हुन्छन्, तर ती सबै घटनाहरूलाई समाचार बनाइदैन भन्ने चर्चा हामीले माथि पनि गर्यौँ । यसबाट के बुझिन्छ भने केही त्यस्तो आधार रहेछ, जसले कुनै घटना समाचार बन्न योग्य छ वा छैन भनेर निर्धारण गर्न मद्दत पुऱ्याउने रहेछ । यसरी समाचारको रूपमा योग्यता जाँच्ने कसीको रूपमा जे-जस्ता तत्वहरू रहेका छन्, तिनैलाई समाचारी मूल्यका रूपमा चिनिन्छ ।







**पहिचान/परिचितता (Prominence)**

समाचारमा नाम चलेका व्यक्ति, ठाउँ या वस्तुले स्थान पाउँछ। नामवाट समाचार बन्दछ भने ठूलो नामवाट ठूलै समाचार बन्दछ। (The bigger the name, the more likely it is to make news.) सेलीब्रिटीहरूले पनि समाचारमा ठाउँ पाउँछन्। पहिचान वा परिचितता सकारात्मक र नकारात्मक दुवै हुन सक्छ। कुख्यात डाँका, हत्यारा, तस्कर आदिवारे पनि जान्ने उत्सुकता जनतामा हुन्छ। त्यसैले तिनीहरू पनि समाचारका विषय बन्छन्। जस्तै: चार्ल्स शोभराजको जेल जीवनप्रति संसारभर चासो हुन सक्छ।

**मानवीय अभिरुचि (Human Interest)**



मानवरुचि भावनात्मक प्रभावका तत्वले निर्माण भएको हुन्छ। विनोद, आनन्द, अनौठोपन, वियोग, डर, सहानुभूति, शोक, दया, ईर्ष्या, अनिश्चय, एकान्तता, बालबालिका, प्रकृति, युवा, वृद्ध-वृद्धा आदि वारेको समाचारले मानव रुचिलाई समेटेको हुन्छ।

**संकट र असर (Emergencies and Consequences)**

संकट र त्यसवाट पर्ने विभिन्न असर पनि समाचारीयमूल्यका हिसाबले साह्रै महत्वपूर्ण हुन्। भूईँचालो, ज्वालामुखी, सुनामी, बाढीपहिरो आदिजस्ता प्राकृतिक संकटहरू अवश्यै समाचार बन्छन्। युद्ध वा सशस्त्र विद्रोहका कारणले सिर्जित संकट पनि समाचार बन्छन्। जति ठूलो संकट भयो, उति नै बढी जनचासो हुन्छ। त्यस्तै, असरको परिमाण जति बढी भयो, उति नै त्यसवारेमा जान्न चाहना बढ्छ। संकट बढेको बेलामा जनताको मिडियाप्रतिको निर्भरता बढ्छ र तसर्थ मिडियाको शक्ति पनि बढ्छ भनिन्छ।



**समाचारीय मूल्य : सापेक्ष अवधारणा**

समाचारीय मूल्य (न्यूजभ्यालु) लाई पत्रकारिताको क्षेत्रमा अत्यन्त चर्चा गरिने एवं महत्व दिइने भए तापनि यो थर्मा मिटर वा तराजुजस्तो ठ्याक्कै कुनै मापन देखाउने उपकरण भने होइन। यो एक अवधारणा (कन्सेप्ट) हो। हो, यस अवधारणासँग जोडिएका केही आधारभूत कुरामा विवाद छैन, तर व्यावहारिक रूपमा कुनै घटनाको न्यूजभ्यालु छ कि छैन र छ भने कति छ भनेर निर्धारण गर्ने काम जहिले पनि सापेक्ष हुन्छ। यसै कारणले एउटै घटना पनि फरक फरक मिडियाले बढी वा कम महत्वपूर्ण ठान्न सक्छन्। त्यसैले तिनले दिने 'कभरेज' पनि एउटै नहुन सक्छ।



यस कुरालाई एउटा उदाहरणवाट हेरौं ।<sup>2</sup>

विश्व हिन्दू महासङ्घ नेपाल राष्ट्रिय समितिका अध्यक्ष एवं 'वाचनशिरोमणि'का रूपमा प्रख्यात व्यक्तित्व हुनु मात्र पनि पण्डित नारायणप्रसाद पोखरेलप्रति मिडियाको आकर्षणका लागि पर्याप्त कारण हुने थियो भने पोखरेल त भन्नु महान् समाजसेवी पनि थिए । भागवत वाचनको आफ्नो कलालाई सदुपयोग गरी करिब दुई अरब रूपैयाँ चन्दा उठाइदिएको र त्यसवाट अनेक विद्यालय, क्याम्पस, अस्पताल आदि बनेका कारणले पण्डित पोखरेललाई मिलेको लोकप्रियताले उनको समाचारीय मूल्य (न्यूज भ्यालु) बढी हुनु स्वाभाविकै हो । त्यसैले पण्डित पोखरेल विगत केही वर्षदेखि नेपाली मिडियामा निकै चर्चित रहे ।

यस्ता व्यक्तित्वको हत्या हुनु नेपाली राष्ट्रिय जीवनका सन्दर्भमा दुःखदायी, तर सबैको ध्यानाकर्षण गर्ने घटना थियो । नेपालमा व्याप्त सशस्त्र द्वन्द्वको अनुहार दिन-प्रतिदिन भन्नु भन्नु कुरूप हुँदै गएको प्रमाणका रूपमा वैशाख २३ गते पण्डित नारायणप्रसाद पोखरेलको हत्या भएको घटनालाई लिन सकिन्छ । यो घटनाले नेपाली जनजीवनमा पर्न गएको बज्रपात र भएको क्षतिको वर्णन गरेर साध्य छैन । मान्छेहरू धेरै मारिन थालेपछि त्यो त्रासदी नभई तथ्याङ्क मात्र बन्न पुग्छ भन्ने जोसेफ स्टालिनको भनाइ हाम्रै सन्दर्भमा पनि लागू हुन थालेको अवस्थामा पण्डित पोखरेलजस्ता केही व्यक्तिलाई भने मानिसहरूले तथ्याङ्कको एउटा थप प्रविष्टिका रूपमा मात्र नहेरेको देखियो । उनको ख्यातिलाई दृष्टिगत गर्दा यसो हुनु स्वाभाविकै थियो । तथ्याङ्कमा मात्र नअट्ने अग्लाई भएका पण्डित पोखरेलको हत्याको घटना नेपाली मिडियाका लागि कुनै पनि कोणवाट ठूलो समाचारीय महत्वको विषय थियो भनेर पत्रकारिताको कखरासमेत नजानेकाले पनि भन्न सक्छ । के नेपाली मिडियाले त्यस घटनालाई यथोचित समाचारीय महत्वसहित प्रस्तुत गर्न सके त ?

यस प्रश्नको उत्तर खोज्न काठमाण्डौवाट प्रकाशन हुने ठूला आकारका (ब्रोडसीट) दैनिकहरूले पण्डित पोखरेलको हत्याको भोलिपल्ट, अर्थात् २०६२ साल वैशाख २४ गते तदनुसार सन् २००५ मे ७ तारिखको अङ्कमा उनका बारेमा प्रकाशन गरेका प्रस्तुतिहरूको सामान्य अध्ययन यस लेखमा गरिएको छ । वैशाख २४ गते काठमाण्डौवाट प्रकाशन भएका नेपाली भाषाका पाँचओटा र अङ्ग्रेजी भाषाका तीनओटा ठूला आकारका दैनिक पत्रिकाहरू अध्ययनमा परेका छन् । जसअनुसार, अध्ययनको सीमामा कान्तिपुर, नेपाल समाचारपत्र, राजधानी, अन्नपूर्ण पोष्ट, गोरखापत्र, द काठमाण्डु पोष्ट, द हिमालयन टाइम्स र द राइजिड नेपाल परेका छन् ।

सूचीमा परेका सबै अखवारले वैशाख २४ को अङ्कमा पण्डित नारायणप्रसाद पोखरेलको हत्यासम्बन्धी समाचार प्रस्तुत गरेका देखिन्छ । तीमध्ये कान्तिपुर, अन्नपूर्ण पोष्ट, द काठमाण्डु पोष्ट र द हिमालयन टाइम्सले पण्डितको हत्या अज्ञात समूहले गरेको बताए । नेपाल समाचारपत्रले हत्या माओवादीबाटै भएको सोही पार्टीस्रोतले पुष्टि गरेको समाचार दियो भने राजधानीले चाहिँ हत्याको जिम्मेवारी माओवादीसम्बद्ध दलित मुक्ति मोर्चाले लिएको जानकारी गरायो । गोरखापत्र र द राइजिड नेपालले चाहिँ माओवादीको

<sup>2</sup> यहाँ दिइएको उदाहरण निर्मलमणि अधिकारीद्वारा २०६२ सालमा गरिएको एक अध्ययन (कन्टेन्ट एनलाइसिस) बाट लिइएको हो । सो अध्ययन पहिलोपल्ट प्राची द्वैमासिक (पूर्णांक ५५, मिति २०६२ साउन) मा प्रकाशित भएको थियो । पण्डित पोखरेलको हत्या र सञ्चारमाध्यम शीर्षकको उक्त सामग्री निम्न पुस्तकमा पनि समेटिएको छ : अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६३ । सञ्चार शोध र मिडिया पर्यवेक्षण । काठमाण्डौ : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार ।



उल्लेख नगरी पोखरेलको हत्या आतङ्ककारीद्वारा भएको उल्लेख गरे। अध्येताहरूले ख्याल राख्नु पर्ने तथ्य चाहिँ के हो भने माओवादीसम्बद्ध मोर्चाले हत्याको जिम्मेवारी लिएको खबर राष्ट्रिय/अन्तर्राष्ट्रिय मिडियाबाट सार्वजनिक भएपछि त्यसलाई खण्डन नगरेर माओवादीले पण्डित पोखरेलको हत्यामा आफ्नो जिम्मेवारी सकारेको देखिन्छ।  
पण्डित पोखरेलको हत्याले पाएको 'कभरेज' कस्तो रह्यो ?

(१) कान्तिपुर :

कान्तिपुर दैनिकले पहिलो पृष्ठमा 'लोकप्रिय पण्डितको हत्या/ आमश्रोता शोकाकुल' शीर्षकमा तीन कोलम्को रङ्गीन तस्वीर (पं. पोखरेलको मुहारचित्र) सहित छ कोलम्को समाचार प्रकाशन गरेको छ। त्यसै समाचारभित्र 'बक्स म्याटर'को रूपमा 'वाचन सेवाबाट दुई अब !' शीर्षकमा पनि समाचार दिइएको छ। यी दुवै समाचारका बाँकी अंश तेस्रो पृष्ठमा लगी पाँच कोलम् स्थान दिइएको छ। पोखरेलको शव बुटवल ल्याउँदै गर्दा अन्तिम दर्शनका लागि सडक किनारमा उभिएका शुभेच्छुकको लाम देखाउने पाँच कोलम्को श्याम-श्वेत तस्वीर पनि सोही ठाउँमा दिइएको छ। कान्तिपुरले दोस्रो पृष्ठमा पोखरेलसँग सम्बन्धित छोटो रङ्गीन तस्वीरहरू प्रकाशन गरेको छ।

सातौँ पृष्ठमा पोखरेलसम्बन्धी दुईओटा लेखहरू 'धर्मलाई समाजसेवामा ल्याउने अगुवा' र 'मन पगाल्ने एउटा मान्छे' प्रकाशन भएका छन्। सोही ठाउँमा पोखरेलको साडे दुई कोलम्को श्याम-श्वेत तस्वीर पनि रहेको छ।

(२) नेपाल समाचारपत्र :

नेपाल समाचारपत्र दैनिकले पहिलो पृष्ठमा 'वाचन शिरोमणि पोखरेलको हत्या' शीर्षकमा एक कोलम्को रङ्गीन तस्वीर (पं. पोखरेलको मुहारचित्र) सहित तीन कोलम्को समाचार प्रकाशन गरेको छ। पोखरेलको हत्यापछि शोकाकुल परिवारको तीन कोलम्को रङ्गीन तस्वीर पनि पहिलो पृष्ठमै राखिएको छ। नेपाल समाचारपत्रले दोस्रो पृष्ठमा 'पण्डित पोखरेलको हत्याको सर्वत्र भर्त्सना/ निष्पक्ष छानबिनको माग' शीर्षकमा दुई कोलम्को समाचार रहेको छ।

(३) राजधानी :

राजधानी दैनिकले पहिलो पृष्ठमा 'वाचनशिरोमणि पोखरेलको हत्या' शीर्षकमा एक कोलम्को रङ्गीन तस्वीर (पं. पोखरेलले माइक्रोफोनमा बोल्दै गरेको) सहित तीन कोलम्को समाचार प्रकाशन गरेको छ। राजधानीले पहिलो पृष्ठमा प्रकाशन गरेको चार कोलम्को रङ्गीन तस्वीर भने अर्कै सन्दर्भको परेको छ।

(४) अन्नपूर्ण पोष्ट :

अन्नपूर्ण पोष्ट दैनिकले पहिलो पृष्ठमा 'वाचन शिरोमणि पोखरेलको हत्या' शीर्षकमा एक कोलम्को रङ्गीन तस्वीर (पं. पोखरेलको मुहारचित्र) सहित तीन कोलम्को समाचार प्रकाशन गरेको छ। पोखरेलको हत्यापछि शोकाकुल पत्नी मालती तथा परिवारको तीन कोलम्को रङ्गीन तस्वीर पनि पहिलो पृष्ठमै राखिएको छ।

(५) गोरखापत्र :

सरकारी सञ्चारमाध्यमको रूपमा रहेको गोरखापत्रले पहिलो पृष्ठमा पण्डित पोखरेलसम्बन्धी कुनै सामग्री दिएको छैन। तेस्रो पृष्ठमा पनि कम महत्व दिई तल पारेर 'वाचन शिरोमणि पोखरेलको हत्या' शीर्षकमा तीन कोलम्को समाचार दिइएको छ। सोही पृष्ठमा पोखरेलप्रति श्रद्धाञ्जलि अर्पण गरिँदै अवस्थाको श्याम-श्वेत तस्वीर इन्सेटमा पोखरेलको मुहारचित्रसहित दुई कोलम्मा प्रकाशन गरिएको छ।

(६) द काठमाण्डु पोष्ट :

द काठमाण्डु पोष्ट दैनिकले पहिलो पृष्ठमा 'सोसल रिफर्मर पण्डित पोखरेल सट



डेड' शीर्षकमा चार कोलम्को समाचार दिएको छ । समाचार सामग्रीको बीचमा पर्ने गरी दुई कोलम्को रङ्गीन तस्वीर पनि समेटिएको छ, जसमा पोखरेलका श्रीमती र छोरालाई शोकविह्वल अवस्थामा देखाइएको छ, र इन्सेटमा पोखरेल देखिन्छन् ।

(७) द हिमालयन टाइम्स :

द हिमालयन टाइम्स दैनिकले पहिलो पृष्ठमा 'वर्ल्ड हिन्दू बडिज् नेपाल चिफ् सट' शीर्षकमा आधा कोलम्को रङ्गीन तस्वीर (पं. पोखरेलको मुहारचित्र) सहित तीन कोलम्को समाचार प्रकाशन गरेको छ । उक्त समाचारको ठीक माथि तीन कोलम्मा शोकाकुल महिलाहरू देखिने रङ्गीन तस्वीर रहेको छ । चौथो पृष्ठमा पोखरेलकी श्रीमती मालतीलाई आफन्तहरूले सान्त्वना दिँदै गरेको तीन कोलम्को श्याम-श्वेत तस्वीर पनि द हिमालयन टाइम्सले प्रकाशन गरेको छ ।

(८) द राइजिड नेपाल :

सरकारी सञ्चारमाध्यमको रूपमा रहेको द राइजिड नेपाल दैनिकले पहिलो पृष्ठमा तलपट्टि कम महत्व दिएर 'टेरोरिस्ट् गन डाउन हिन्दू स्कलर पोखरेल' शीर्षकमा तीन कोलम्को समाचार प्रकाशन गरेको छ । जसमध्ये तेस्रो कोलम्मा चाहिँ पण्डित पोखरेलसँग असम्बद्ध समाचारलाई जोडिएको छ । कुनै पनि पृष्ठमा पण्डित पोखरेलसँग सम्बन्धित तस्वीर नछापेको द राइजिड नेपालले शहीद गेट र टुडिखेलको दृश्यलाई पहिलो पृष्ठको सबै भन्दा महत्वपूर्ण मानिने माथिल्लो भागको दाया कुनोमा चार कोलम्को रङ्गीन तस्वीर बनाएर प्रस्तुत गरेको छ ।

यसरी कान्तिपुरको 'कभरेज' सबै भन्दा उल्लेख्य देखिन्छ र यसले 'न्यूज भ्यालु' साह्रै राम्ररी ठम्याएको नभन्नु कन्जुस्याई हुनेछ । नेपाल समाचारपत्रले पनि पाठकको रुचि ठम्याएकै देखिन्छ । अन्नपूर्ण पोष्टको 'कभरेज' औसत छ । समाचार प्रस्तुतिकरणमा हत्याको जिम्मेवार पक्ष यकीन गर्न सकेर बाजी मारेको भए तापनि राजधानीका फोटो सम्पादकको 'न्यूज सेन्स' चाहिँ टीठलाग्दो देखिएको छ र त्यसैले उक्त दिनको समग्र प्रस्तुतिमा कान्तिपुर, नेपाल समाचारपत्र र अन्नपूर्ण पोष्ट भन्दा राजधानी पछि परेको छ । नेपाली अखबारहरूमध्येमा सबै भन्दा चुत्थो पारा चाहिँ गोरखापत्रले देखाएको माथिको विवरणबाट प्रष्ट देखिन्छ । अङ्ग्रेजी अखबारहरूमा द काठमाण्डु पोष्ट र द हिमालयन टाइम्सका भन्दा द राइजिड नेपालको 'कभरेज' टीठ लाग्दो भएको विवरणले छर्लङ्ग पारेको छ । (स्रोत : अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६३ । सञ्चार शोध र मिडिया पर्यवेक्षण । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार । पृ. १-४ ।)

## समाचारका आधारभूत तत्वहरू (Basic Ingredients of News)

हामीले माथि समाचारी मूल्य शीर्षक अन्तर्गत जे कुराहरूको चर्चा गर्यौं, तिनैलाई कतिपय विज्ञहरूले समाचारका आधारभूत तत्वहरू भन्न रुचाउने गरेका छन् । समष्टिमा नयाँपन, जनसरोकार र जनअभिरुचिका विषय नै समाचारका केन्द्रीय विषयवस्तु हुन् । यिनै विषयवस्तुको सेरोफेरोमा समाचार बन्ने गरेको पाइन्छ । यिनै विषयवस्तुभित्र अरु कुरा पनि लुकेका हुन्छन् र तिनीहरू पनि समाचार बन्न सक्छन् । समाचार बन्न सक्ने केही मुख्य विषयहरूबारेमा तल बुँदागत रूपमा चर्चा गरिएको छ ।

(क) नयाँपन :

मानव जातिको एउटा महत्वपूर्ण विशेषता के हो भने ऊ हरपल नयाँ कुरा जान्न चाहन्छ । तपाईं-हामीले देखेकै हुनुपर्छ, साथीसंगी भेटघाट हुँदा 'के छ, हालखबर?' भनेर



प्रश्न गरेको । यसरी सोध्नको अर्थ 'नयाँ खबर के छ ?' भन्ने हो । यस प्रकारको वार्तालापले उनीहरूले नयाँ खबर जान्न चाहेका हुन् भन्ने अर्थ सहजै लगाउन सकिन्छ । एफएममा समाचार दिन बन्देज लाग्नुअघि हाम्रो देशका विभिन्न स्थानमा आजकाल विहानै उठेर एफएम रेडियो बजाउने (अर्थात्, 'ट्युन' गर्ने) चलन बढ्दो छ । प्रातः भ्रमणमा हिंडेकाहरूले समेत रेडियो घन्काउँदै एफ.एम.हरूले प्रसारण गर्ने समाचार सुनिरहेको देखिन्छ । घरका सबैजना बसेर टेलिभिजनका अन्य च्यानल हेरिरहेको भएतापनि बेलुका आठ बज्नासाथ "ए, ल ल नेपाल टेलिभिजन लगाऊ त ... के के भएछ आज" भनेर रिमोटकन्ट्रोलरले नेपाल टेलिभिजन लगाउनु पनि स्वाभाविकै हो । यसैगरी कतिपय व्यक्ति समाचारपत्र देखासाथ त्यसका पानाहरूमा हतारहतार आँखा दुलाउँछन् । मानिसका यस्ता क्रियाकलापले नयाँ-नयाँ कुरा जान्न चाहने मानव स्वाभावलाई पनि दर्साउँछ । पत्रकारले मानिसको यो आधारभूत आकांक्षालाई बुझी समाचार सामग्री प्रस्तुत गर्नु/ गराउनु पर्दछ ।

### (ख) व्यक्तित्व :

समाजमा महत्वपूर्ण स्थान ओगटिसकेका वा ख्याति कमाइसकेका मानिसको जीवनशैली (खानपिन, रहनसहन, पारिवारिक पृष्ठभूमि एवम् अन्य निजी क्रियाकलाप) सित परिचित बन्ने चाहना जनसाधारणमा निकै रहन्छ । त्यस्तै, समाजमा कुनै कारणले कुख्याति कमाएका व्यक्तिका बारेमा पनि जनतामा चासो हुन्छ । यही कारण सम्मानित राजनेता, समाजसेवी, चर्चित अभिनेता/अभिनेत्री, गायक/गायिका, खेलाडी, मोडल, आदिका बारेमा छापिएका वा प्रसारण भएका सामग्रीले सर्वसाधारणको ध्यान आकर्षित गर्छन् । अनि, ओसामा बिन लादेन, मुल्ला मोहम्मद ओमार, वैतुल्लाह मसुद, चार्ल्स शोभराज, दाउद इब्राहिम आदिका भनाइ वा गतिविधि पनि संसारभर समाचार बन्छन् । यस्ता व्यक्तिहरू टेलिभिजन च्यानल र पत्रपत्रिकामा बारम्बार छाइरहनुको पछाडि जनसाधारणको रुचिले पनि भूमिका खेलेको पाइन्छ ।

महत्वपूर्ण वा ख्यातिपूर्ण व्यक्तिले केही गर्नु वा बोल्नु मात्र समाचार बन्ने होइनकि केही नगरी बसेमा वा केही नबोली चुपचाप रहेमा पनि समाचार बन्छ । जस्तै : नेपाली कांग्रेसको फूटपश्चात् सो पार्टीका वरिष्ठ नेता कृष्णप्रसाद भट्टराई लामो समयसम्म सार्वजनिक कार्यक्रममा देखा नपर्नु तथा कुनै धारणा व्यक्त नगर्नु पनि समाचार बनेको थियो । यस्तो बेलामा चतुर पत्रकारले अन्तर्वार्ता वा अन्य कुनै उपायबाट उहाँको धारणा जनसमक्ष ल्याउने प्रयास गर्नु पर्दछ ।

### (ग) मानव हचिका विषय :

समाजमा भएका वा हुने गरेका अनौठा घटना वा क्रियाकलापहरूले मानिसको ध्यानलाई सजिलै तान्छ । सत्तरी वर्षीय वृद्ध र सोह्र वर्षीया किशोरीबीच भएको प्रेम विवाह, मानिसले सर्पको जिब्रोमा म्वाइ खाएको घटना, जल्लाद (मानिसलाई मृत्युदण्ड दिने मानिस) को जीवनशैली आदि यसका उदाहरण हुन् । तर यस्ता मानव अभिरुचिका विषय संचारमाध्यममा बारम्बार आएमा त्यसप्रति जनअभिरुचि घट्दै जान्छ र अरु नयाँ कुरामा चासो बढ्न जान्छ । उदाहरणका लागि, संसारको सर्वोच्च शिखर सगरमाथामा कायम भएका विभिन्न खालका कीर्तिमानको समाचारप्रति जनअभिरुचि घट्दै गएको पाइन्छ । यसो हुनुको मुख्य कारण सबै प्रकारका मानिसले सगरमाथा चढेर कीर्तिमान कायम गर्नु र यस्ता विषयका समाचारहरू मिडियामा आइरहनु नै हो ।



### (घ) जनसरोकारका विषय :

खाद्यान्न, इन्धन, विजुलीजस्ता जनतासित प्रत्यक्ष सरोकार राख्ने वस्तुमा समय-समयमा हुने मूल्यवृद्धि, शान्ति-सुरक्षाको विग्रदो अवस्था वा जनसरोकारका अन्य यस्तै विषयमा आएको संकट र यसले जनजीवनमा पार्ने प्रभावलाई समेटेर तयार पारिएको सामग्रीले जनसाधारणलाई निकै आकर्षित गर्छ । दशैको मुखमा खसी-बोकाको अभाव भएमा, त्यही समयमा पृथ्वी राजमार्गको कृष्णभीरमा ठूलो पहिरो गएमा वा महामारी फैलिएमा यस्ता विषयहरू अप्रिय भएतापनि सर्वसाधारणकालागि सरोकारका विषय बन्न हुन् । जनसरोकारका विषयमा सम्वाददाता आफैले समाचार तयार पारेको रहेनछ भनेपनि सम्पादकले यस्ता विषयमा समाचार संकलनका लागि सम्वाददाताहरू खटाउनु पर्दछ ।

### (ङ) संघर्ष वा द्वन्द्व :

भनिन्छ, सामाचारको केन्द्रीय तत्व नै संघर्ष हो । समाचारका ज्ञाताहरूका भनाइअनुसार प्रत्येक समाचारमा कुनै न कुनै रूपमा संघर्ष भेटिन्छ । प्रधानमंत्री र अन्य मंत्रीबीचको मनमुटावलाई समेटेर तयार पारिएको समाचार होस् वा निजी विद्यालय संचालक र विद्यार्थी संगठनबीचको असमझदारीबाट पैदा भएको घटनाक्रमलाई समेटिएको समाचार होस् वा सरकार र माओवादीबीचको शान्तिवार्ताको समाचार नै किन नहोस्-प्रत्येक समाचारमा कहीं न कहीं दृश्य वा अदृश्य संघर्षका पाटाहरू भेटिन्छन् ।

यस्ता विषयवस्तुहरूले सर्वसाधारणको ध्यानाकर्षण गर्छन् । देशमा माओवादी जनयुद्ध सुरु भएपछि हत्या-हिंसा, शान्तिवार्ता आदिका विषयमा छापामाध्यममा ठूलाठूला शीर्षकमा समाचार र तस्वीर छापिनु एवम् विद्युतीय संचारमाध्यमले पनि यसलाई प्राथमिकताका साथ प्रसारण गर्नुको अर्थ पनि यही हो ।

### (च) यौन :

आदि कालदेखि नै यौनप्रति मानिसको अविच्छिन्न चासो र जिज्ञासा रहिआएको पाइन्छ । आजको भौतिक र वैज्ञानिक दुनियाँले यौनको प्रकृति र रहस्यको बारेमा थुप्रै तथ्यगत विवरणहरू सार्वजनिक गरेको छ । तर पनि यो रहस्यमय विषय बन्न छाडेको छैन । त्यसैले यौनसित गाँसिएका विषयवस्तु र प्रसंगहरू धेरैका लागि रुचिकर समाचार बन्दै आएका छन् । संयुक्त राज्य अमेरिकाका पूर्वराष्ट्रपति बिल क्लिण्टन र मोनिका लेविस्कीबीचको 'सेक्स स्क्याण्डल' बारेका समाचारलाई संसारभरका संचारमाध्यमहरूले स्थान दिएका थिए । उक्त यौन प्रकरणका सम्बन्धमा विश्वका नाम चलेका पत्रपत्रिकाहरूले इन्टरनेट संस्करणसमेत निकालेका थिए ।

यसैगरी 'जनआस्था' साप्ताहिकले अभिनेत्री श्रीषा कार्कीको निजी (यौन) जीवनबारे तस्वीरसहित २०५९ साल कात्तिकमा सनसनीपूर्ण समाचार छाप्यो । यसपछि श्रीषा कार्कीले आत्महत्या गरिन् । यस घटनापछि 'जनआस्था' को इन्टरनेट संस्करण हेर्नेदेखि लिएर उक्त सामग्री फोटोकपी गरेर पढ्नेसम्मका क्रियाकलापहरूमा वृद्धि भयो ।

यसरी यौन धेरैका लागि रुचिको विषय हुनसक्छ । तर यौनप्रति मानिसको रुचि रहन्छ भन्दैमा मानिसको निजी जीवनमा आघात पार्नेगरी तथा सामाजिक मर्यादा (श्लीलता र शिष्टता) भंग हुनेगरी समाचार दिनुलाई नितान्त अनैतिक कार्य मानिन्छ । यौनसम्बन्धी समाचारको उद्देश्य बलात्कारीजस्ता यौन दुराचारीलाई सार्वजनिक रूपमा नंग्याउन, यस्ता नराम्रा कार्यप्रति निरुत्साह पैदा गर्न र स्वस्थ यौन शिक्षा प्रदान गर्ने दिशामा केन्द्रित हुनुपर्छ ।



**(छ) अपराध :**

चोरी, डकैती, हत्या, आगजनी, अपहरण, लागू औषधको अवैध ओसारपसार, विभिन्न मालसामानको चोरी, बलात्कार, भ्रष्टाचार एवम् अन्य आपराधिक क्रियाकलापसम्बन्धी समाचार यस अन्तर्गत पर्छन् । यस्ता समाचार जनसाधारण खुबै हेर्न/पढ्न/सुन्न रुचाउँछन् । कतिपय संचारमध्यमले यसलाई 'अपराध समाचार' अन्तर्गत राख्ने गरेको पाइन्छ ।



**(ज) योजना र विकास (Planning & Development) :**

मानव जीवनसँग सरोकार राख्ने विभिन्न योजनाहरू र विकासको अर्थले आर्थिक वृद्धि, कूल राष्ट्रिय उत्पादन लगायत सामाजिक, आर्थिक वा राजनैतिक विकाससम्बन्धी समस्याहरू समेटिएको हुनु पर्दछ । योजना विकाससम्बन्धी समाचारले यसको सबैभन्दा विस्तृत अर्थमा, सम्पूर्ण जनतालाई जे हुन्छ त्यसमा र मानिसको भलाइमा चासो राख्नु पर्दछ । हामी जनताका लागि प्रसारण वा प्रकाशन गरिरहेका छौं भन्ने कुरा कहिल्यै बिसर्नु हुँदैन । योजना र विकासका समाचार दिँदा सकारात्मक र नकारात्मक पक्ष दुवैप्रति ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ । एकजना महिलाले बाखा पालन गरी आर्थिक हैसियत सुधार्न सफल भएको समाचारले धेरैलाई अभिप्रेरित गर्न सक्छ ।

**(झ) दबाव समूह (Pressure Groups) :**

सरकारी नीति, अपराध वा अन्याय अथवा कुनै घटनाप्रति विभिन्न व्यवसायिक एवं संस्थागत संगठनहरू, धार्मिक समूह, महिला वा युवक समूह, राजनैतिक दलहरू आदिले व्यक्त गर्ने प्रतिक्रिया वा आन्दोलन वा दबाव मुलक कार्यक्रमले समाचारमा स्थान पाउनु पर्दछ । व्यवहारमा के देखिएको छ भने दबावसमूह जति शक्तिशाली भयो, उति नै उसले उठाएको मुद्दाले मिडियामा बढी 'कभरेज' पाउँछ ।



**(ञ) मौसम (Weather)**

सार्वजनिक सञ्चार माध्यमहरूमा मौसमबारे जानकारी लिन जनताहरू उत्सुक हुन्छन् । मौसमबारे नियमित समाचार वा मौसम बर्दलिदै जाँदा विशेष समाचारका रूपमा मौसमको ताजा खबर दिने काम पनि समाचारका रूपमा नै समेटिएको हुनु पर्दछ ।



**(ट) खेलकुद (Sports)**

खेलकुद जनचासोको विषय भएकोले कम्तीमा पनि यसबारे आफ्नो देश र विश्वका लोकप्रिय खेलहरू बारे आधारभूत ज्ञान हुनु उपयोगी नै हुन्छ । तसर्थ खेलकुदलाई पनि समाचारमा समेटिएको हुनु पर्दछ । स्थानीय, राष्ट्रिय, अन्तर्राष्ट्रिय सबै खेल गतिविधि समाचारयोग्य हुन्छन् । तर तिनले कति 'कभरेज' पाउने भन्ने चाहिँ सामयिकता, निकटता, परिचितता आदि





तत्वअनुसार फरक पछे । जस्तै धरानमा सञ्चालन हुने बूढासुब्बा गोल्डकप फूटबलको समाचार स्थानीय अखवारमा पहिलो पृष्ठमा छापिए पनि काठमाडौं अखवारमा भित्री पृष्ठमा छापिने हुन सक्छ ।

**(ठ) उद्योग (Industry) :**



उद्योग र राष्ट्रिय अर्थतन्त्रले मानव जीवनमा ठूलो महत्व राख्दछ । उद्योगधन्दाको स्थिति, कलकारखानासम्बन्धी घटना विवरण, आयात-निर्यात आदि जस्ता विषयवस्तु पनि समाचार बन्छन् । प्रसिद्ध उद्योगपति, व्यवसायीका गतिविधिप्रति पनि जनचासो हुन्छ ।

**(ड) मौसमी समाचार (Seasonal News)**

विभिन्न संस्कृति, कला, इतिहास आदि समेटिएका विभिन्न चाडबाड, उत्सवहरू जो कुनै निश्चित समय, वर्षमा एकपटक वा कहिलेकाहीं मात्र मनाइन्छन् । त्यस्ता विषयवस्तुले पनि समाचार मूल्य निर्धारण गरिरहेको हुन्छ ।

**(ढ) मनोरञ्जन (Entertainment):**

मनोरञ्जन मानव जीवनको अभिन्न अङ्ग हो । समाचारमा रोचक कुराहरू राखी श्रोता, पाठक वा दर्शकलाई मनोरञ्जन प्रदान गर्न सकिन्छ । समाचार सकिएपछि मनोरञ्जन सुरु हुन्छ भनी कतिपय सञ्चार विज्ञहरू भन्ने पनि गर्दछन् । चलचित्र लगायतका क्षेत्रमा हुने गतिविधिबाट पनि मनोरञ्जनात्मक समाचार बन्छन् ।



**(ण) वैज्ञानिक आविष्कार वा प्रगति :**

वैज्ञानिक अनुसन्धानका कारण प्रविधि वा अन्य क्षेत्रमा हुने आविष्कार वा प्रगति पनि समाचार बन्छन् ।

माथि चर्चा गरिएका विषयवस्तुहरू उदाहरण मात्र हुन् । वास्तवमा समाचार बन्न सक्ने विषयवस्तु असीमित छन् । विभिन्न घटना, घटनाक्रम, विचार आदिलाई समाचार बन्ने वा नबन्ने भन्ने कुरा सम्बन्धित पत्रकारको दक्षतामा पनि भर पर्ने कुरा हो ।

जनचाहनाले पनि समाचार बन्ने नबन्ने कुराको निर्धारण गर्छ । सम्पादकले कुनै विषयलाई समाचारका रूपमा प्रसारण वा प्रकाशन गर्ने-नगर्ने निर्णय गर्नुअघि त्यस विषयमा जनताको रुचि वा सरोकार छकिक छैन भन्ने हेनुपर्दछ । त्यस्तै, कुनै विषयको समाचार जनतालाई पढ्न वा देख्न-सुन्न रुचिकर नभएतापनि त्यसमा निहित सूचना उनीहरूले नजानी नहुने महत्वपूर्ण छ भने त्यसलाई प्रमुखतासाथ समाचार बनाउनु पत्रकारको कर्तव्य हो ।

\*\*\*



# पत्रकारिता प्रक्रिया : समाचार संकलन एवं लेखन र सम्पादन

(Journalistic Process: News Reporting and Editing)

## पत्रकारिता प्रक्रिया वा समाचार उत्पादन प्रक्रिया (Journalistic Process or News Operation)

समाचारका लागि आवश्यक जानकारी स्रोतसम्म पुगी संकलन गर्नेदेखि सुरु भएर समाचार सामग्री प्रकाशन/प्रसारणका लागि तयारी अवस्थासम्मका कार्य पत्रकारिता प्रक्रिया वा समाचार उत्पादन प्रक्रिया अन्तर्गत समेटिन्छन् । समाचार उत्पादन प्रक्रियालाई मूलतः दुई भागमा बाँड्न सकिन्छ :

- (क) रिपोर्टिङ (समाचार संकलन एवं लेखन), र
- (ख) सम्पादन ।

कतिपय विज्ञहरूले सोही प्रक्रियालाई निम्नानुसार चार भागमा विभाजन गरेको पनि पाइन्छ :

- (क) रिपोर्टिङ (Reporting)  
आवश्यक अध्ययन-अनुसन्धान, स्रोतसँग सम्पर्क, समाचार संकलन एवं लेखन
- (ख) उपसम्पादन (Subbing)  
समाचार प्रशोधन, जाँचपरख, अनुगमन, पाण्डुलिपी संशोधन, आवश्यक पुनर्लेखन, शुद्धाशुद्धि
- (ग) पृष्ठ संयोजन (Page Make-up)
- (घ) अन्तिम सम्पादन (Final Editing)

पत्रकारिता प्रक्रिया वा समाचार उत्पादन प्रक्रियाको सञ्चालन समाचारकक्ष (न्यूजरूम) ले गर्ने हुनाले सर्वप्रथम त्यसबारे जानकारी लिऊँ ।

## समाचारकक्ष (Newsroom)

समाचारकक्ष (न्यूजरूम) भन्नाले सामान्य अर्थमा समाचारको रिपोर्टिङ (संकलन तथा लेखन) र सम्पादनलाई सञ्चालन गर्ने कक्ष बुझिन्छ । यो यस्तो स्थान हो, जहाँ मिडिया सामग्री (Media Content) को उत्पादनका लागि पत्रकारहरू आफ्ना प्राविधिक तथा व्यवस्थापकीय सहकर्मीसाथ कार्यरत हुन्छन् । बृहद् अर्थमा भन्नु पर्दा समाचारकक्षले सम्पूर्ण पत्रकारिताको 'पावरहाउस' लाई जनाउँछ । विज्ञहरू यसलाई पत्रकारिताको मुख्य नियन्त्रणकक्ष वा निर्देशनकक्षका रूपमा पनि लिन्छन् । मानिसको मस्तिष्कसँग समाचारकक्षलाई तुलना गर्दै यसको महत्व प्रष्ट्याउने गरेको पनि पाइन्छ ।



समाचारकक्ष सम्पूर्ण सार्वजनिक मुद्दाहरू सम्बोधन गर्ने सार्वजनिक स्थल हो । यसमा सबै किसिमका व्यक्तित्व तथा सर्वसाधारणले खुला सहभागिता जनाउन पाउँछन् । रोचक कुरा के छ भने यसको भौतिक, कानुनी तथा व्यावहारिक स्वामित्व सम्बन्धित मिडिया संस्थाकै भए तापनि यसको सञ्चालन भने त्यस्ता सर्वसाधारण जनताको मनशायानुकूल भइरहेको हुन्छ, जसलाई उक्त समाचारकक्षवारेमा अतोपत्तो हुँदैन । समाचारकक्षको दैनिक कार्य सञ्चालनमा उक्त कक्षका सहकर्मी तथा उपलब्ध प्रविधिको भूमिका हुने भए तापनि व्यापक अर्थमा भन्नु पर्दा जनता नै समाचारकक्षका वास्तविक मालिक र सञ्चालक मानिन्छन् । खासगरी प्रजातान्त्रिक प्रणालीमा यो अवधारणालाई स्वीकारिएको हुन्छ ।

पत्रकारिताको सन्दर्भमा सूचनाको जीवनचक्रमा समाचारकक्षले केन्द्रीय भूमिका निर्वाह गर्दछ । सूचनाको प्राप्ति, प्रशोधन, भण्डारण, वितरण तथा प्रयोग समाचारकक्षबाटै हुन्छ । सूचनाको पुनर्प्राप्तिमा पनि समाचारकक्ष उपयोगी हुन्छ । यसले दिने सूचना सबैका लागि वा सार्वजनिक मानिन्छ ।

समाचारकक्षलाई विज्ञहरू आमसञ्चारको मुख्य स्तम्भका रूपमा पनि व्याख्या गर्छन् । यसले सन्देश उत्पादन तथा वितरणको संस्थागत स्वरूपलाई मूर्त स्वरूप दिन्छ । यो जहिले पनि ठूलो जनसमुदायतर्फ लक्षित हुन्छ । सामाजिक रुचि र महत्वका संवेदनशील विषयमा त यसको प्रभावकारिता अझ बढी हुन्छ । जनतासँग निरन्तर सम्पर्क राख्ने हुनाले जनमतको प्रतिनिधित्व र प्रकटीकरण समाचारकक्षले गरिरहेको हुन्छ । कुनै देश वा समाजमा कुन मुद्दालाई कसरी लिने भन्ने कार्यसूची (एजेण्डा) तय गर्नमा समाचारकक्षको प्रमुख हात हुने सञ्चारशास्त्रीहरू बताउँछन् ।

सरकारलगायतका सम्बद्ध निकाय र जनताबीच सन्देश आदान प्रदानको सेतु समाचारकक्ष नै हो । विभिन्न दबाव समूह निर्माण तथा निर्णय प्रक्रियामा प्रभाव पुग्ने गरी पैरवी गर्ने कार्यमा समाचारकक्षको भूमिका पनि स्पष्टै छ । जनउत्तरदायी शासन प्रणाली बनाउनमा यसले दिन सक्ने दबाव र गर्न सक्ने पैरवी उल्लेख्य छ ।

### समाचार कक्षको बनावट (Structure of Newsroom)

स्थूल रूपमा भन्नु पर्दा समाचारकक्ष अन्तर्गत दुई शाखाहरू हुन्छन् :

- (क) रिपोर्टिङ शाखा
- (ख) सम्पादन शाखा

रिपोर्टिङ शाखाले समाचार संकलन तथा लेखन कार्य गर्दछ । यस अन्तर्गत पनि अनेक विभाग (Divisions), क्षेत्र (Beat) तथा विशिष्टिकरण (Specializations) हुन्छन् । सम्पादन शाखाअन्तर्गत विभिन्न तहमा विभिन्न स्तरका सम्पादन सहकर्मीहरू कार्यरत हुन्छन् । सूचनाको प्रशोधन गरी उपयुक्त ढङ्गमा प्रस्तुत गर्ने जिम्मेवारी यसै शाखाको हो । रिपोर्टिङ शाखामार्फत् समाचारकक्षले बाह्य-सूक्ष्मावलोकन गर्छ भने सम्पादन शाखामार्फत् आन्तरिक-सूक्ष्मावलोकन गर्छ । पाण्डुलिपी सम्पादन, पुनर्लेखन, शुद्धाशुद्धि, अनुगमन तथा जाँचपरख आदि कार्य गरी समाचार प्रशोधन गर्ने जिम्मा सम्पादन शाखाकै हो । यसलाई द्वारपाले भूमिका (Gatekeeping Role) पनि भन्न सकिन्छ ।

### समाचार कक्षका कार्यहरू (Functions of Newsroom)

पत्रकारिताका प्रारम्भिक दिनहरूमा समाचारकक्ष जनशक्ति तथा प्रविधिका हिसाबले विपन्न थियो । एउटै व्यक्ति सम्पादक, प्रकाशक, मुद्रक र उस्तै पर्दा वितरकसमेत हुने



स्थिति थियो । त्यस्ता व्यक्तिहरूलाई लक्ष्य गरेर कुनै बेला "यिनीहरू प्रथमतः मुद्रक र द्वितीयतः सम्पादक हुन्, तर रिपोर्टर भने हुँदै होइनन्" भनेर आलोचना गर्ने गरिन्थ्यो ।

तर समयक्रममा समाचारकक्ष समृद्ध बन्दै गएको छ । पत्रकारिताले व्यावसायिकतातर्फ फड्को हानेपछि समाचारकक्ष अन्तर्गतका विभिन्न कार्यका लागि सम्बन्धित कार्यमै दक्ष विशिष्टकृत जनशक्तिलाई काम दिने प्रवृत्ति बढेको छ । आज कार्य विभाजन र विशिष्टिकरणको प्रचलन बढेको छ ।

नेपालकै सन्दर्भमा कुरा गर्नु पर्दा पनि, पहिले एकै व्यक्तिले सम्पादकदेखि लिएर कार्यालय परिचर र हकरसम्मको काम गर्नु पर्ने अवस्था थियो । अहिले एउटै प्रकाशन संस्थामा सयौंजना पत्रकारहरू कार्यरत रहने र न्यूज रुम पनि अनेक विभागमा बाँडिने अवस्था आइसकेको छ । एउटै अखबारको अनेक संस्करणहरू निक्लने क्रम पनि बढेकाले न्यूज रुम पनि अनेक सहरहरूमा राख्नु पर्ने भइसकेको देखिन्छ ।

समाचारकक्षले समाजको लागि काम गर्ने हो । अनि यसले सम्बोधन गर्ने वा गर्नु पर्ने विषय-वस्तु वा मुद्दाहरू समाजवाटै लिइने हुन् । त्यसैले सामाजिक जीवन जति विविधतायुक्त हुँदै जान्छ, उति नै समाचारकक्षको कार्यक्षेत्रमा पनि विविधता र विस्तृति आउँछ । समाचारकक्षका कार्यहरू संक्षेपमा निम्नानुसार छन् :

- ❖ रिपोर्टिङ प्रक्रिया
- ❖ सम्पादन प्रक्रिया
- ❖ प्रकाशन/प्रसारणहेतु मिडिया सामग्री उत्पादन
- ❖ जनमत तथा प्रतिक्रिया लिनु
- ❖ रिपोर्टिङ तथा सम्पादनसम्बन्धी योजनाहरू बनाउनु र तिनको व्यवस्थापन
- ❖ विभिन्न प्राविधिक पक्षको व्यवस्थापन
- ❖ घटनाक्रमको अनुगमन
- ❖ आन्तरिक प्रशासनिक कार्य सञ्चालन
- ❖ आन्तरिक समन्वय र सहकार्य
- ❖ आवश्यक नीति निर्धारण, निर्णय तथा उत्तरदायित्व वहन

समाचारको रूपमा एक तयारी वस्तु पैदा गर्ने काम न्यूजरुममा हुन्छ । समाचारको विषय-वस्तुको उद्गमस्थल जहाँकहिँ भए तापनि त्यसलाई तयारी वस्तु (प्याकेज) को रूप न्यूजरुमले नै दिने हो । न्यूजरुमको संरचना जस्तोसुकै भए तापनि त्यसको प्रमुख उद्देश्य समाचारको उत्पादन नै हो । न्यूजरुमबाट उत्पादित समाचारसामग्री नै वितरण गरिने हो । पत्रपत्रिकाको सन्दर्भमा 'ले-आउट'अनुरूपको डमी तयार पारेर डिजाइनरलाई निर्देशन दिने काम पनि न्यूजरुमवाटै हुन्छ । अन्य माध्यमका सन्दर्भमा पनि न्यूजरुमले तयार पारेर दिएको समाचार सामग्रीहरूलाई नै विभिन्न न्यूजआउटलेटमार्फत् प्रकाशन वा प्रसारण गरिने हो ।

## रिपोर्टिङ (Reporting)

"रिपोर्टिङ, अनुसन्धानका लागि पत्रकारहरूले प्रयोग गर्ने शब्द हो, जसले तथ्याङ्क वा तथ्यहरूको सङ्कलन कार्यलाई बुझाउँछ । यो अनुसन्धान समसामयिक विषय-वस्तु (मुद्दा) वा मानिसहरूबारेमा हुन्छ । रिपोर्टिङ कला हो, सीप हो, तत्काल प्रयोगका लागि सूचना सङ्कलन गर्ने पेसा हो ।" - हफ



सामान्यतया रिपोर्टिङ भन्नाले समाचार सामग्रीका लागि आवश्यक सूचनाको प्राप्ति र समाचार लेखन कार्य भन्ने बुझिन्छ । रिपोर्टिङको पहिलो कार्य स्रोतसम्म पुगी आवश्यक जानकारीहरू प्राप्त गर्नु हो । यस प्रक्रियालाई समाचार संकलनअन्तर्गत चर्चा गरिनेछ । यसरी प्राप्त जानकारीको आधारमा उपयुक्त ढङ्गले समाचार लेख्नु पर्दछ । समाचार लेखनसम्बन्धी चर्चा पनि तल गरिएको छ । समाचारलेखनपछि तयार भएको समाचारको पाण्डुलिपि वा 'न्यूजकपि' डेस्कसमक्ष बुझाएपछि सामान्यतया रिपोर्टिङसम्बन्धी काम सकिन्छ र सम्पादन कार्य सुरु हुन्छ ।

## सम्वाददाता (Reproter)

सामान्यतया जसले रिपोर्टिङको काम गर्छ, उसलाई रिपोर्टर वा सम्वाददाता भनिन्छ । सम्वाददाताका पनि अनेक नाम र रूप छन्, जस्तै : समाचारदाता, विशेष सम्वाददाता, प्रमुख सम्वाददाता, विदेशमामिला सम्वाददाता, सिकारु सम्वाददाता, प्रशिक्षार्थी सम्वाददाता, जिल्ला प्रतिनिधि आदि । प्रमुख सम्वाददातादेखि सिकारु सम्वाददाता (cub reporter) सम्म सबैको कामको प्रकृतिलाई हेर्दा यिनले एकै वर्गको पेसालाई प्रतिनिधित्व गरेका हुन्छन् । विज्ञहरू भन्छन् : जुनसुकै हैसियतमा काम गर्ने भए तापनि प्रत्येक पत्रकार मूलतः सम्वाददाता नै हो ।

## सम्वाददाताको योग्यता (Qualifications of a Reproter)

राई (वि.सं. २०५९) ले पत्रकारका योग्यतालाई निम्नानुसारका पाँच किसिममा वर्गीकरण गरेका छन् :

- समाचार संकलन गर्न सक्ने योग्यता
- समाचार चित्र संकलन गर्ने योग्यता
- फिचर पत्रकारिता गर्ने योग्यता
- समाचार सम्पादन गर्ने योग्यता
- समाचार कक्ष व्यवस्थापन गर्ने योग्यता

यसमा सबै किसिमका पत्रकारका लागि आवश्यक योग्यताको समष्टिकृत प्रस्तुति देखिन्छ । खासगरी सम्वाददातामा हुनुपर्ने गुण अर्थात् योग्यता भने निम्नानुसार रहेको बताइन्छ :

### (१) समाचारको चिन्तन सक्ने (News Sense)

सम्वाददाताले समाचार के हो र कसरी बनेको हुन्छ भन्ने कुरा राम्रोसँग बुझ्नेको हुनुपर्छ । वास्तवमा समाचार जहाँतहिँ हुन्छ, त्यसलाई चिनेर प्रस्तुत गर्न जान्नु मात्र पर्छ । बाटोमा ठेला चलाइरहेको एउटा मजदुर पनि समाचार हुन सक्छ । सडकमा अलपत्र परिरहेको एउटा लाशले ठूलो आपराधिक गिरोहको भण्डाफोर गरिरहेको हुन सक्छ । मालपोत कार्यालयतिर लगिदै गरेको एक बोतल चिसो पेय ठूलो भ्रष्टाचारको प्रारम्भ हुन सक्छ ।

कुशल सम्वाददातामा समाचार र असमाचारलाई छुट्टयाउन सक्ने र जस्तोसुकै रहस्यको पर्दामा राखिएको वा जस्तोसुकै सामान्य अवस्थामा छोपिएर रहेको विषय-वस्तुमा पनि यदि समाचारीय मूल्य छ भने त्यसलाई पहिचान गर्ने क्षमता हुनै पर्छ, जसलाई नोज फर् न्यूज (Nose for News) पनि भनिन्छ । यसलाई सम्वाददाताको आधारभूत योग्यता मानिन्छ ।



## (२) वस्तुनिष्ठता (Objectivity)

वस्तुनिष्ठता सम्वाददाताको लागि नभइनुहुने गुण हो । सम्वाददाता पूर्वाग्रहरहित हुनुपर्छ । उसको समाचार तथ्यमा आधारित हुनुपर्छ र उसले समाचारमा पक्ष वा विपक्षको अपेक्षा राख्नु हुदैन । आफ्नो नातेदार वा मित्रका बारेमा समाचार लेख्दा पनि यथार्थ कुराहरू समाचारमा दिन सक्ने निष्पक्ष विचार सम्वाददाताले राख्नुपर्छ ।

## (३) सजगता (Alertness)

समाचारको श्रोतसंग व्यवहार गर्दा सम्वाददाता सधैं सजग हुनुपर्छ । कसैले थाहा नपाएका कुराहरू (Scoops) समाचारपत्रको कार्यालयमा आफैं हिँडेर नजाने हुनाले र नौलो विषयमा पनि सम्वाददाताले जोखिम उठाउनु पर्ने भएकोले त्यसतर्फ सम्वाददाताले सतर्कता अपनाउनु पर्छ ।

## (४) दूरदर्शिता (Farsightedness)

आफूले लेखेका कुराले के दूरगामी रूपमा के असर पर्छ भन्ने सम्वाददाताले ख्याल राख्नुपर्छ । समय परिवर्तनशील भएकोले सम्वाददाताले समाचार सङ्कलन गर्दा भविष्यको योजनामा पनि ध्यान दिनुपर्छ । आज बोलिएका शब्दहरू र प्रसिद्ध व्यक्तिका क्रियाकलापहरू भविष्यका लागि महत्वपूर्ण सन्देश बन्न सक्छ । आजको समाचार भोलीको इतिहास हो । तसर्थ सम्वाददाताले हेलचेक्याइँपूर्वक समाचार लेख्नु हुँदैन, ऊ दूरदर्शी स्वभावको हुनु पर्छ ।

## (५) समयपालन (Punctuality)

सम्वाददाताले समयको सधैं ख्याल राख्नुपर्छ । कुनै व्यक्तिलाई भेटघाटकै लागि निर्धारण गरिएको समयपूर्व नै सम्वाददाता सो स्थानमा पुगिसकेको हुनुपर्छ । समयको मर्यादा राख्न सकिएन भने सम्वाददाताले कसैको पनि विश्वास जित्न सक्दैन । समयको ख्याल नराखेले समाचार गुमाउने सम्भावना सधैं रहन्छ ।

## (६) शान्त स्वभाव (Calmness)

सम्वाददाताले विभिन्न दबाव र चुनौतीबीच काम गर्नुपर्छ । उसलाई समाचारबाट प्रभावित व्यक्तिहरूले गाली र धम्की दिईरहेका हुन्छन् । यस्तो अवस्थामा सम्वाददाता आफैं रिसाउने र झगडालु स्वभावको भएमा उसले सही सूचना समयमा सम्प्रेषण गर्न सक्दैन । तसर्थ सम्वाददाता शान्त स्वभावको हुनुपर्छ ।

## (७) निडरता, साहस एवं स्पष्टवादिता (Fearlessness, Courage & Frankness)

निडर र स्पष्ट वक्ता भएमा सम्वाददाताले समाचारको सत्य तथ्य सजिलैसंग पत्ता लगाउन सक्छ । सम्वाददातालाई कसैले पनि नाडलोमा समाचार नटर्क्याउने भएकोले उसले आफ्नो सीपको शक्ति प्रदर्शन गर्दै कला प्रस्फूटन गर्ने पर्छ । सम्वाददातालाई कतिपय मानिसहरू समाचार लुकाउन धम्की, डर र लोभ देखाउँछन्, सम्वाददाताले यस्तो गलत प्रवृत्तिको वास्ता नगरी साहसिलो भएर समाचार सम्प्रेषण गर्नु पर्छ ।

## (८) आत्मानुशासन (Self Discipline)

सम्वाददाता जहिले पनि समाचार प्राप्त गर्न प्रयत्नशील, लगनशील एवं वचनबद्ध हुनु पर्छ । आत्मनियन्त्रण गर्न सक्ने क्षमताले मात्र आत्म अनुशासन सम्भव भएकोले सम्वाददाताले आफूलाई सधैं आत्मनियन्त्रणमा राख्नु पर्छ ।



## (९) परिश्रम (Diligence)

सम्वाददाताले समाचारसँगै जिन्दगी बिताउनुपर्छ । समाचार भन्ने कुरा क्षण-प्रतिक्षण बदलिइरहने हुनाले एउटा सम्वाददाताको समय प्रायः दौडादौडमै बितिरहेको हुन्छ । यदि किञ्चित्मात्र पनि अल्छी गरेमा अवसरहरू गुम्न सक्छन् । एम.भी. कामथको भनाइमा “कुनै समाचार गुमाउनेजस्तो अल्छ्याइँ एउटा सम्वाददाताको लागि ठूलो हानी हो । गुमेको समाचार गुमेको अवसर जस्तै हो, जुन पुनः कहिल्यै फर्कदैन ।”

## (१०) कल्पनाशीलता (Imagination)

सम्वाददाता कुनै पनि विषयको बारेमा नयाँ सोच र विचारलाई सृजनात्मक ढंगले प्रस्तुत गर्न सक्ने हुनुपर्छ । यस्तो सोचाइले मात्र राम्रो समाचार तयार पार्न सकिन्छ ।

## (११) छरितोपन (Speed)

छिटो गतिमा आफुलाई हिँडाउन नसक्ने सम्वाददाता पत्रकारिता क्षेत्रका टिक्न सक्तैन । विश्वमा आएको सूचना क्रान्ति (Information Revolution) सँगै आफुलाई डुलाउन नसके उसले उचित सूचना सम्प्रेषण गर्न सक्दैन । तसर्थ सम्वाददाताको सोचाइ गतिवान हुनुको साथै लेखाइ पनि छिटो र कुनैपनि निर्णय तुरुन्तै गर्न सक्ने हुनु पर्छ ।

## (१२) चलायमानता (Mobility)

समाचारको लागि जतिसुकै टाढा जानुपरे पनि सम्वाददाता तयार हुनु पर्छ । यात्रामा पनि आनन्द लिनसक्ने सम्वाददाता नै वास्तवमा असल सम्वाददाता हो । एकै ठाउँमा बस्न मन पराउने व्यक्ति सफल सम्वाददाता बन्न सक्दैन ।

## (१३) भाषामा निपुणता (Language Expertise)

सम्वाददाता आफुले काम गरिरहेको सञ्चार माध्यमले प्रयोग गर्ने भाषामा निपुण हुनुपर्छ । उ मानसिक रूपमा खरो, स्पष्ट वक्ता, प्रस्तुती र व्याकरणको प्रयोगमा निपुण हुनु अत्यावश्यक छ । यसका अतिरिक्त एउटा कुशल सम्वाददातालाई स्थानीय, राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा प्रयोग गरिने धेरै भाषाको पनि ज्ञान छुभने सुनमा सुगन्ध हुन्छ ।

## (१४) प्राविधिक ज्ञान (Technical Knowledge)

आधुनिक सञ्चारको युगमा प्रविधिसंग अपरिचित व्यक्ति सफल सम्वाददाता बन्न सक्दैन । तसर्थ सम्वाददाता लाई कम्प्युटरको प्रयोग, इमेल, इन्टरनेट, इ-फ्याक्स, रेकर्डिङ, क्यामरा चलाउने आदि सम्बन्धी ज्ञान हुनु अति आवश्यक भइसकेको छ । यसका अतिरिक्त सञ्चारक्षेत्रमा डिजिटल (Digital) प्रणालीको प्रयोग बढेकोले त्यससम्बन्धी पनि ज्ञान हुनुपर्छ ।

यसबाहेक सम्वाददातामा चतुरता र धैर्य (Tactfulness & Patience) हुनुको साथै ऊ समाज, राष्ट्र र स्वयम्प्रति जिम्मेवार हुनु पर्छ । उचित शिक्षा, तालिम र अनुभवहरू पनि एउटा कुशल एवं असल सम्वाददाताका अमूल्य गहना हुन् । अचेल सवारी साधन चलाउन जान्ने हुनु पनि सम्वाददाताका लागि आवश्यक योग्यता मान्न थालिएको छ ।

ब्रुस एम. स्वैनको भनाइ छ : “कुनै एक पक्षमाथि पक्षपात गरी पूर्वाग्रही नबन्ने, घूस र अन्य प्रलोभनमा नफस्ने, धम्कीदेखि नडराउने, दिएको वचन पुरा गर्ने, सूत्रको गोप्यता कायम राख्ने, सार्वजनिक भलाइको लागि आफैँले छानवीन गर्ने जस्ता कार्य सम्वाददाताको नैतिकता हो” (Beware of or do not be biase, bribes, threats, on the



record, off the record, maintain secrecy of the source, and self censorship for the public good.)।

राई (वि.सं. २०५९) का शब्दमा,

कुनै पनि व्यक्ति इच्छा गर्दैमा पत्रकार बन्न सक्दैन । त्यस्ता व्यक्ति पत्रकार बन्न सक्छ, जसले स्वाभाविक रूपमा लेखन गर्ने रुचि राख्छ । जसले समसामयिक घटना तथा चर्चित व्यक्तिबारे चासो राख्छ, र जसले असहज वा जोखिमपूर्ण वातावरण तथा देश, काल, परिस्थितिमा पनि स्रोतमा पुग्ने साहस गर्न सक्छ, वा धैर्य धारण गरी लेखन गर्न सक्ने क्षमता राखेको हुन्छ वा समयको वास्ता नगरी जुनै काम जसरी गर्न पनि पछि नहट्ने चरित्र लिएको हुन्छ । सबभन्दा मुख्य कुरो के भने समाचार बन्न सक्ने घटना वा व्यक्तित्वको पहिचान गर्ने स्वाभाविक क्षमताको वरदान पाएको हुन्छ । (पृ. ६०)

संवाददाताको अन्य संवाददाताका साथै सम्पादक तथा अन्य सम्पादकीय सहकर्मीहरूसँग राम्रो सम्बन्ध हुनुपर्छ । पत्रकारिता समूहमा गरिने काम (टीमवर्क) भएकाले समूहमा मिल्न नसक्ने व्यक्ति सम्वाददाता बन्न उपयुक्त हुँदैन । यस सामूहिक कार्यमा सम्पादकको भूमिका एउटा टोलीनेताको रूपमा रहेको हुन्छ । आफ्नो टोली नेतासँग राम्रो सम्बन्ध कायम राख्न सक्नु पनि सम्वाददाताको लागि आवश्यक गुण हो ।

सम्पादकलाई पत्रकारिताको द्वारपाल (Gatekeeper) पनि भनिन्छ । कुनै समाचार पठाउने नपठाउने अन्तिम निर्णय गर्ने व्यक्ति पनि सम्पादक नै हो । सम्पादकले समाजलाई सही बाटोमा डोर्‍याउन, जनमत सिर्जना गर्न र नागरिकलाई सुसूचित एवं शिक्षित गर्न ठूलो भूमिका खेलेको हुन्छ । अङ्ग्रेजीमा एउटा प्रसिद्ध उक्ति छ - "God knows, the editor knows more." अर्थात् "भगवान जान्नुहुन्छ, सम्पादक बढी जान्नुहुन्छ ।" यस भनाइमा केही व्यंग्यको पुट पक्कै छ, तर साथमा सम्पादकको बुद्धिको तीक्ष्णतालाई पनि यसले इंगित गरेको छ । हो, यिनै सम्पादकको मातहतमा रहेर संवाददाताले काम गर्नुछ ।

## डेडलाइन (Deadline)

पत्रकारिता आरामदायी पेसा होइन । यो जहिलेपनि हतार-हतारमा गरिनुपर्ने कार्य हो । संसारमा क्षण-क्षण बदलिइरहेका घटनाक्रमबारेमा सूचना प्रवाह गर्नुपर्ने भएकाले ती घटनाक्रमहरू जति छिट्छिटो बदलिन्छन्, उतिनै छिट्छिटो पत्रकारले काम गर्नुपर्ने हुन्छ । छापा माध्यमका तुलनामा रेडियो र टेलिभिजन पत्रकारहरूको हतारो अझ बढी हुन्छ । यसैले समयको महत्व पत्रकारिता क्षेत्रमा अझ बढी हुन्छ । पत्रकारिता गर्नेले आफ्नो जिम्मामा रहेका सम्पूर्ण कामहरू समयको सीमाभित्र रहेर पूरा गर्नुपर्ने भएकोले प्रत्येकका लागि काम सक्नु पर्ने निश्चित समय-सीमा निर्धारण गरिएको हुन्छ । यसलाई नै 'डेडलाइन' (समय-सीमा) भनिन्छ । एउटा पत्रकारले सदैव "डेडलाइन" लाई ख्याल राख्नु पर्छ ।

## समाचार संकलन (Newsgathering)

सम्वाददाताले रिपोर्टिङ कर्ममा गर्नु पर्ने दुई प्रमुख काममध्ये प्राथमिक काम समाचार संकलन नै हो । यस क्रममा उसले विभिन्न कार्यहरू गर्नु पर्छ, जस्तै-

- ❖ स्रोतको पहिचान र स्रोतसम्म पहुँच
- ❖ अवलोकन, अनुगमन



- ❖ टिपोट
- ❖ अन्तर्वार्ता
- ❖ प्राप्त सूचनाको परीक्षण र सत्यापन
- ❖ शोध/अनुसन्धान
- ❖ अध्ययन
- ❖ सूचना प्रशोधन
- ❖ प्राप्त सूचनाको विश्लेषण तथा अर्थापन आदि

## समाचारका श्रोतहरू (Sources of News)

समाचार कल्पना गरेर त्यसै लेखिने कुरा होइन । यो त सम्बन्धित विषय-वस्तु बारेमा सकेसम्म सबै जानकारीहरू संकलन गरी आकर्षक तरिकाले प्रस्तुत गर्ने कार्य हो । समाचार प्रकाशन वा प्रसारण गर्नुअघि त्यसलाई तयार पार्न विभिन्न तथ्य, तथ्याङ्क वा जानकारीहरू संकलन गर्नुपर्ने हुन्छ । यस क्रममा पत्रकारलाई जानकारी उपलब्ध गराउनेलाई नै समाचारका श्रोत भनिन्छ । अर्को शब्दमा भन्नुपर्दा, समाचार पाइने ठाउँ, घटना, व्यक्ति, संस्था आदिलाई समाचारको श्रोत भनिन्छ । पत्रकारले समाचार तयार पार्दा त्यसकालागि जहाँ र जोसँग सम्पर्क गरेर तथ्य वा विचारको संकलन गर्दछ, ती सबै समाचारका श्रोतहरू हुन् । समाचारको श्रोत कुनै एउटा व्यक्ति पनि हुन सक्छ र कुनै आधिकारिक निकाय पनि यसको श्रोत हुन सक्छ ।

## समाचार क्षेत्र वा समाचार विधा (News Beats)

सम्वाददाताले समाचार संकलन गर्दा विभिन्न श्रोतहरूसँग सम्पर्क गर्नुपर्ने हुन्छ । समाचार श्रोतहरूमध्ये कतिपय नियमित रूपमा समाचार आइरहने श्रोतहरू हुन्छन् । त्यसैले प्रकाशन वा प्रसारण संस्थामा त्यस्ता श्रोतबाट आएका वा आउन सक्ने समाचारको जिम्मा संवाददाताहरूलाई छुट्टाछुट्टै विधा वा क्षेत्र तोकेर दिइएको हुन्छ । यसको कारण के भने कुनै पनि व्यक्ति आफैमा पूर्ण हुँदैन र व्यक्तिपिच्छे उसका आफ्नै विशेषताहरू हुन्छन् । समाचारको भौगोलिक क्षेत्र वा विषय-वस्तुगत क्षेत्र आधारमा त्यस्ता समाचार लेखन विशेष दक्षता आवश्यक पर्ने हुन्छ । यही आवश्यकता अनुरूप संवाददाताको दक्षतालाई ख्याल राखी कुनै क्षेत्रको जिम्मा दिइन्छ । यसरी भौगोलिक वा विषयवस्तुगत आधारमा समाचार संकलनकालागि छुट्टयाइएका क्षेत्रहरूलाई नै समाचार क्षेत्र वा समाचार विधा (न्यूजबीट) भनिन्छ । समाचारका क्षेत्रहरू विभिन्न किसिमका हुन सक्छन् । जस्तै :

- (क) भौगोलिक आधारमा तय गरिएका क्षेत्रहरू : तराइ, पहाड, हिमाल, अञ्चल, जिल्ला । जस्तै- गोरखापत्रका तनहुँस्थित संवाददातालाई तनहुँ जिल्ला (निश्चित भौगोलिक क्षेत्र) का समाचार संकलन गर्ने जिम्मा दिइएको हुन्छ ।
- (ख) विषय-वस्तुका आधारमा तय गरिएका क्षेत्रहरू : राजनीति, स्वास्थ्य, शिक्षा, लैंगिक सवलिकरण, खेलकूद, पर्यटन, उद्योग, शेयर बजार, मनोरञ्जन, आदि । जस्तै- अन्नपूर्ण पोष्ट दैनिकमा कसैलाई नेपाली कांग्रेससँग सम्बन्धित तथा कसैलाई नेकपा (एमाले)सँग सम्बन्धित समाचारको जिम्मा दिइएको हुन्छ भने यो राजनीतिक आधारमा तय गरिएको समाचार क्षेत्र भयो । यसैगरी कसैलाई स्वास्थ्य क्षेत्रका समाचारको जिम्मा दिइएको हुन्छ भने कसैलाई खेलकूद समाचारको जिम्मा परेको हुन्छ ।



(ग) घटनाको प्रकार अनुसारका क्षेत्रहरू : हत्या, आत्महत्या, दुर्घटना, अपराध, राजनीतिक घटना, खेलकूद ।

(घ) कार्यालय क्षेत्रहरू : संसद, मन्त्रालय, प्रहरी, अस्पताल, विश्वविद्यालय आदि ।

के, कस्तो आधारमा कति समाचार क्षेत्र (बीट) निर्धारण गर्ने भन्ने कुरा सम्बन्धित संस्थाकै निर्णयमा भर पर्ने कुरा हो । अचेल प्रायः सबैजसो प्रकाशन वा प्रसारण संस्थामा समाचार क्षेत्रहरू छुट्टयाएर तदनुसार संवाददातालाई कामको जिम्मेवारी बाँडिन्छ । तर यति नै संख्यामा समाचार क्षेत्रहरू हुनुपर्छ वा यही आधारमा क्षेत्रहरू विभाजन गरिनुपर्छ भन्ने कुनै नियम छैन । संस्थाको आवश्यकता र क्षमता हेरी यस्तो क्षेत्र विभाजन गरिन्छ । ठूला ठूला संस्थामा धेरै जना संवाददाता हुने हुनाले क्षेत्र विभाजन पनि धेरै संख्यामा गरिएको हुन्छ । सानो सानो संस्थामा जनशक्तिको कमी हुनाले एउटै व्यक्तिले थुप्रै क्षेत्रका समाचार संकलन गर्नु पर्ने पनि हुनसक्छ ।

सम्वाददाताहरूले समाचार संकलनका क्रममा पुग्नु पर्ने स्थान एवं सम्पर्क गर्नु पर्ने व्यक्ति तथा संस्थाका साथै हेर्नुपर्ने कागजपत्र आदि सबै समाचारका स्रोत हुन् । समाचारका स्रोत असंख्य छन् । जुनसुकै कार्यालय, जुनसुकै व्यक्ति तथा जुनसुकै कागजपत्र पनि कुनै बेला पत्रकारका लागि स्रोत बन्ने अवस्था आउन सक्छ । कुनै समाचारका लागि सरकारी कार्यालय, संसद, मन्त्रालय, अदालत, प्रहरी कार्यालयहरू, उद्योगधन्दा, विदेश मामिला सम्बन्धी कार्यालय, विदेशी राजदुतावास, न्याय तथा कानूनका कार्यालयहरू, महावाणिज्य दूतावासहरू, बैङ्क तथा व्यापारिक गृहहरू, शिक्षण संस्था, अस्पताल आदि स्रोत हुन सक्छन् भने कुनै समाचारका लागि स्थानीय निकाय (जस्तै- जि.वि.स., गा.वि.स., नगरपालिका), तथा सामाजिक संघ संस्था, होटल, क्लब, बार, रेस्टुरेण्ट आदि स्रोत हुन सक्छन् । कुनै औपचारिक सभा, समारोह, गोष्ठी आदि पनि समाचार स्रोत हुन सक्छन् । पूर्वप्रकाशित प्रतिवेदन, प्रेस विज्ञप्ति, पत्रकार सम्मेलन आदिबाट पनि समाचार संकलन गरिएको हुन सक्छ । जनसम्पर्क पेसेवरहरू (Public Relations professionals), दबाव समूह (Pressure groups or Interest groups) आदि पनि पत्रकारले बारम्बार सम्पर्क गरिरहनु पर्ने स्रोत हुन् ।

एउटा समाचारसंस्थाका लागि अन्य समाचारसंस्था पनि स्रोत हुन सक्छन् । समाचार समितिहरू (जस्तै- रा.स.स., ए.पी., ए.एफ.पी., रोयटर्स, पी.टी.आई., क्याटो, सिन्डवा आदि) ले हजारौं न्यूजआउटलेटका लागि समाचार उपलब्ध गराउँछन् । मिडिया मनिटरिंग (Media monitoring) मार्फत् पनि समाचार प्राप्त गरिएको हुन्छ । आफू कार्यरत संस्था बाहेक अरु (जस्तै- विभिन्न पत्रपत्रिका, रेडियो, टीभी तथा वेबसाइट) को अवलोकन गरेर पनि समाचारका विषय-वस्तु तथा जानकारी जुटाउनुलाई नै मिडिया मनिटरिंग भनिन्छ ।

### विभिन्न प्रकारका समाचार स्रोत (Different Types of News Sources)

समाचार स्रोतलाई मुख्यतया तीन वर्गमा विभाजन गरी अध्ययन गर्न सकिन्छ । ती हुन्-

(क) पूर्व अनुमानित (Predictable) स्रोत

(ख) अप्रत्याशित (Unpredictable) स्रोत र

(ग) प्रत्याशित (Anticipated) स्रोत

पूर्व अनुमानित स्रोत भन्नाले नियमित प्रकारका घटना तथा त्यससँग सम्बन्धित जानकारी दिनसक्ने स्रोत पर्छन् । जस्तै- चाडपर्व, उत्सव, आमसभा, प्रदर्शनी, संसद अधिवेशन, मन्त्रीमण्डलको नियमित बैठक, कुनै राजनीतिक दलको महाधिवेशन, आदि ।



यस्ता घटनाको मिति र स्थान प्रायः पहिल्यै निर्धारित हुन्छन् । सामयिक जानकारी राख्ने सम्वाददाताले यस्ता घटना कहिले र कहाँ हुँदैछन्, अनि त्यससम्बन्धी समाचारकालागि जानकारी कसले उपलब्ध गराउन सक्छ भन्ने थाहा पाउँछन् र सहजै समाचार सङ्कलन गर्न सक्छन् ।

सबै घटनाहरू पूर्व-निर्धारित हुँदैनन् । बाढी-पहिरो, आगलागी, दङ्गा, अपहरण, बम विस्फोटन आदि दुर्घटनाहरू अप्रत्याशित तवरले भइदिन्छन् । अप्रत्याशित दुर्घटनाहरू भएपछि संवाददाताले तत्काल त्यससम्बन्धी विवरण संकलन गर्नुपर्ने हुन्छ । यस्ता श्रोत नै अप्रत्याशित श्रोत हुन् । त्यस्तै, कुनै व्यक्तिले भ्रष्टाचार भएको गोप्य कुरा जानकारी दियो भने त्यो व्यक्ति समाचारको अप्रत्याशित श्रोत बन्न पुग्छ । यसरी पहिल्यै अनुमान नगरिएका र आकस्मिक तवरले आइपर्ने घटनासँग सम्बन्धित समाचार श्रोत नै अप्रत्याशित समाचार श्रोत हुन् ।

प्रत्याशित श्रोत भन्नाले सम्वाददाता आफै अथवा समाचार संस्थाले समाचार सम्बन्धी जानकारी प्राप्त गर्ने आशा गरेको वा अपेक्षा राखेको विभिन्न व्यक्ति वा ठाउँलाई जनाउँदछ । उदाहरणका लागि, काठमाण्डौंका सडकमा विगत एक महिनामा भएका सडक दुर्घटनाका बारेमा समाचार बनाउनु छ भने उपत्यका ट्राफिक प्रहरी कार्यालय यसका लागि प्रत्याशित श्रोत हो । देशमा विगत एक वर्षमा कति वैदेशिक सहायता भित्रियो भन्ने जानकारीका लागि अर्थ मन्त्रालय प्रत्याशित श्रोत हो । तर, प्रत्याशित श्रोतबाट समाचार सामग्री बनाउनकालागि आवश्यक जानकारीहरू सधैं प्राप्त हुन्छन् नै भन्ने निश्चित हुँदैन । श्रोतबाट जानकारी लिनसक्नु पनि एउटा कला हो ।

## समाचार स्रोतको विश्वसनीयता परीक्षण (Evaluating the News Sources)

समाचार संकलनका लागि पत्रकारले अनेक स्रोतहरूसँग सम्पर्क गर्नु पर्ने हुन्छ । तर सूचना दिने सबै स्रोतहरू विश्वसनीय हुँदैनन् । तिनको विश्वसनीयताको परीक्षण नगरी तिनले दिएको जानकारी पत्याउने एवं समाचार बनाउने गर्दा तथ्यहीन, गलत सूचनाले पनि न्यूजमिडियामा ठाउँ पाउने भई पत्रकारिताको धर्ममाथि नै आघात पुग्छ । यसले अन्ततोगत्वा उक्त पत्रकार र सम्बद्ध न्यूजमिडियाको विश्वसनीयतामाथि नै आघात पुग्छ ।

हर्बर्ट गान्सले स्रोतको विश्वसनीयता परीक्षणका लागि निम्नानुसारका छवटा आधार सुझाएका छन् (हार्कप, सन् २००४, पृ. ४४-४५) :

- विगतको उपयुक्तता (Past suitability)
- उत्पादनशीलता (Productivity)
- भरपर्दो वा पत्यारलाग्दो (Reliable)
- विश्वास्य (Trustworthy)
- आधिकारिकता (Authoritativeness)
- स्पष्ट (Articulateness)

कहिलेकाहिँ भने आधिकारिक मानिने, पहिले पहिले पनि परीक्षण गरिएको र विश्वसनीयतामाथि सामान्यतया शंका नगरिने स्रोतका कारणसमेत गलत सूचना प्रवाह हुने अवस्था आइपुग्छ । तल उद्धृत गरिएको सामग्रीमा सम्वाददाताले त्यस्तै एउटा अनुभवबारे वर्णन गरेका छन् ।



## हल्लामा गाडी पल्ट्यो, सल्लाहमा समाचार बन्यो

केशव अधिकारी

दिनभरको कार्यव्यस्तता र गर्मीका कारण अरु दिनभन्दा विहीवार मलाई थकाइको बढी नै महसुस भएकाले अलि चाँडै सुतेको थिएँ । एकैछिनमा निदाउन पुगेछु । राति ११ बजेतिर मोबाइलमा घन्टी बज्यो । एक दुई घण्टीमा नै व्यूँभिन पुगें । मोबाइलमा हेरें । अन्नपूर्ण पोष्टबाट राजन पोखरेलले कल गर्नु भएको रहेछ । हतारमा मोबाइल उठाएँ । सामान्य औपचारिकतातिर पनि नलागी राजनजीले बेनीघाटमा बस दुर्घटना भइरहेको र बस त्रिशूली नदीमा हराइरहेको खबर आएको छ के हो ? तत्काल त्यो बुझेर जानकारी दिन भन्नुभयो ।

हरेक दिनजसो दुर्घटना भइरहने पृथ्वी राजमार्गमा रातिको बेला दुर्घटना भएको खबरले मेरो ध्यान त्यतातिर आकर्षित भयो र तुरुन्तै घटनाको पुष्टिका लागि स्रोतहरूसँगको सम्पर्कमा लागें । सबै भन्दा पहिले जिल्ला प्रहरी कार्यालयमा सम्पर्क गरें, कार्यालयको फोन नउठेपछि प्रहरी निरीक्षक श्यामप्रसाद पौडेलको मोबाइलमा सम्पर्क गरें । उहाँले घटना भएको जानकारी दिए पनि सबै तथ्य नभएको बताउनु भयो । त्यसपछि इलाका प्रहरी कार्यालय गजुरीमा सम्पर्क गरें, त्यहाँबाट पनि घटना भएको र घटनास्थलमा प्रहरी निरीक्षक सुरेश काफ्लेको नेतृत्वमा टोली खटिएको जानकारी आएपछि उहाँको मोबाइलमा सम्पर्क राखें । उहाँले पनि घटनास्थलको प्रकृति र त्यहाँ भेटिएको नम्बरप्लेटबाट दुर्घटना भएको पुष्टि भएको बताउनु भयो । त्यसपछि अन्नपूर्ण पोष्टमा स्रोतहरूबाट आफूले पाएको तथ्य टिपाएँ । रात छिप्पिदै गयो । तैपनि दुखद् खबरको पीडा र दुर्घटनामा कतिजना हताहत भए, दुर्घटना कसरी भयो ? को को थिए होलान् भन्ने कुराले अवेर रातिसम्म निदाउन सकिनँ । समाचारमूलक टेलिभिजन च्यानलले विशेष प्राथमिकता दिएर दुर्घटनाको समाचार प्रसारण गरिरहेका थिए । मैले पनि ती च्यानलमा नयाँ कुनै जानकारी आउँछ कि भनेर उत्सुकताकासाथ आफ्नो ध्यान त्यतै केन्द्रित गरिरहेँ ।

दुर्घटनाको खबरले हराएको निद्रा फेरि आउने छाँटकाँट नदेखेपछि आफूलाई प्राप्त सूचनाको आधारमा समाचार तयार पारेर आफू कार्यरत सञ्चारसंस्थालाई राति नै इमेल गरिदिएँ । समाचार पठाइसकेपछि कान्तिपुर टेलिभिजनका समाचारदाता पोषनाथ अधिकारीलाई मोबाइल गरेर दुर्घटनाको बारेमा सोधें, उनले त्यसबारेमा अनभिज्ञता जनाएपछि मैले आफूसँग भएको जानकारी दिँदै भोलि बिहान घटनास्थल सँगै जान सल्लाह गरें । उनले बिहान पाँच बजेतिर जाऔँ भने । रातको एक बजिसकेको थियो । केही बेर सुत्ने प्रयास गरें ।

बिहान पाँच नवज्दै सहकर्मी पोषनाथ र म एउटा मोटरसाइकलमा र इमेज च्यानलका नवराज छत्कुली अर्को मोटरसाइकलमा दुर्घटना भएको भनिएको स्थलतर्फ लाग्यौँ । बाटैभरि विभिन्न सञ्चारमाध्यमबाट घटनाको पछिल्लो जानकारीका लागि भन्दै फोन आइरह्यो । सबैलाई एउटै जवाफ दिएँ, “बस नदीमा हराइरहेको छ, सुरक्षाकर्मीद्वारा उद्धारकार्य जारी छ ..... ।”

शुक्रवार बिहान छ बजेतिर घटनास्थलमा पुगेपछि हामी छानाबाट खसेजस्तै भयौँ । घटनास्थलमा भेटिइनुभएका धादिंगाका प्रहरी नायव उपरीक्षक घनश्याम अर्यालले “बस भनेको खासाको सामान बोक्ने कन्टेनर टूट रहेछ । त्यो पनि नदीमा हैन, मकवानपुर जिल्लाको लोथरमा सडकछेउमा रोकिराखेको भेटियो” भन्नु भयो । उहाँको यो भनाइ आएपछि घटनास्थल पुगेका स्थानीय र काठमाडौँबाट आइपुगेका सञ्चारकर्मीहरू पनि दंग



परे । यात्रुवस नदीमा हराइरहेको खबर आएपछि घटनास्थलमा आइपुग्नु भएका अञ्चल प्रहरी कार्यालय काठमाडौंका वरिष्ठ प्रहरी उपरीक्षक उपेन्द्रकान्त अर्यालसमेत एउटा सानो गल्तीका कारण सबैले दुःख र सास्ती भोग्नुपरेको बताउँदै हुनुहुन्थ्यो ।

घटना के हो त ?

राति १० बजेतिर गजुरीको प्रहरीलाई खबर आयो, बेनीघाट गाविसको मालिंगामा एउटा बस सडकबाट खसेर नदीमा हराइरहेको छ । मुग्लिनतर्फबाट काठमाडौं जाँदै गरेको कुनै एउटा सवारीसाधनले प्रहरीलाई दुर्घटनाको खबर दिएपछि तत्काल घटनास्थल पुगेको प्रहरी टोलीले घटनास्थलमा ना ३ ख ७०३ लेखिएको नम्बर प्लेट भेट्यो ।

सडकको छेउमा रहेको ग्याबिनको पर्खाल भत्किएको देखेपछि, प्रहरीले त्यहाँबाट कुनै सवारीसाधन खसेको अनुमान गर्दै आफ्नो माथिल्लो निकायलाई जानकारी गरायो । यत्तिकैमा पत्रकारले पनि त्यो खबर पाए । घटनास्थलमा भेटिएको सवारीसाधनको नम्बर प्लेट गजुरी प्रहरीको इन्ट्रीपोस्टमा बस लेखिएकाले सो बस मुग्लिन पुगेको नपुगेको बारेमा प्रहरीले जानकारी लियो । निर्धारित समयभन्दा ढिलासम्म पनि मुग्लिन प्रहरीले सो बस फेला नपारेपछि त्रिशूली नदीमा खसेर बस हराएको इलाका प्रहरी कार्यालय गजुरीले अनुमान गर्‍यो ।

सवारी साधनको नम्बर टिप्न बसेका प्रहरीले गलत विवरण टिपेका कारण प्रहरी, सञ्चारकर्मी, यातायात व्यवसायी र सरोकारवाला अनावश्यक तनाव र पीडामा परे । दुर्घटनाको खबर बाहिर आएलगत्तै बागमती अञ्चल प्रहरी कार्यालय, इलाका प्रहरी कार्यालय गजुरी, गजुरीस्थित नेपाली सेना, कुरिनटारको सशस्त्र प्रहरी र स्थानीयवासीलगायत तीन सय भन्दा बढीको टोलीले रातभरि घटनास्थल वरिपरि खोजी कार्य जारी राख्यो । नदीमा बढ्दै गएको बाढी, रातभरि परेको साउने भरि र अँध्यारोको समेत कुनै पर्वाह नगरी उद्धार टोली घटनास्थलमा खटिएको थियो ।

बेनीघाट गाविसको मालिंगास्थित पृथ्वी राजमार्गबाट नदीमा खसेको आशंका गरिएको सवारीसाधन मकवानपुर जिल्लाको लोथरमा भेटिएपछि, घटनाको एउटा त्रासको अन्त्य त भयो, तर बिहीवार रातिदेखि विहानसम्म आफैले सम्प्रेषण गरेको समाचार गलत हो भन्दै खण्डन गर्नुपर्दा हामी सञ्चारकर्मीले पनि निकै पीडा महसुस गर्नुपरेको छ । सबैभन्दा विश्वासिलो स्रोतले गरेको गल्तीका कारण गलत सूचना बाहिर आएपछि त्यो समाचारको कारणले निकै तनाव र अफ्यारो महसुस हुनु स्वाभाविक हो ।

साभार : अन्नपूर्ण पोष्ट, २०६६ साउन १०

स्रोतका कारणले नै किन नहोस्, तथ्यहीन समाचार प्रकाशन वा प्रसारण भएको खण्डमा न्यूजमिडियाले गल्ती भएको थाहा पाउनासाथ सच्याउनुको विकल्प छैन । पाठक, स्रोत, दर्शकले विश्वसनीय मानुन्जेलमात्र न्यूजमिडिया प्रतिष्ठित हुने हुन् ।

## समाचार संकलनका आधारभूत तरिकाहरू (Basic Techniques of Newsgathering)

यसअन्तर्गत अन्तर्वाता, प्रेस विज्ञप्ति तथा पत्रकार सम्मेलनवारे चर्चा गरिएको छ ।

### अन्तर्वाता (Interview)

अन्तर्वाता मिडियामा सूचनाको एक प्रमुख स्रोत हो । अखबार, म्यागाजिनदेखि लिएर रेडियो, टेलिभिजन तथा अनलाइनजस्ता विभिन्न मिडियामा सूचना प्राप्त गर्ने तरिकाको रूपमा अन्तर्वाता स्थापित भइसकेको छ । सरल रूपमा भन्ने हो भने अन्तर्वाता भनेको कुराकानी हो । तर सबै कुराकानीलाई अन्तर्वाता भन्न मिल्दैन । पत्रकारिताको



सन्दर्भमा भन्नुपर्दा एउटा पत्रकारले घटना वा विषय-वस्तुसँग सम्बन्धित व्यक्ति वा समूहसँग वार्ता गरी सूचना संकलन गर्ने प्रक्रिया नै अन्तर्वार्ता हो । अन्तर्वार्ता सम्बन्धित व्यक्ति वा समूहबाट सूचना संकलन गरी मिडियाबाट प्रकाशन वा प्रसारण गर्नका लागि लिइन्छ ।

अन्तर्वार्तामा दुई पक्ष संलग्न हुन्छन्— अन्तर्वार्ता लिने व्यक्ति अर्थात् अन्तर्वार्ताकार (Interviewer) र अन्तर्वार्ता दिने व्यक्ति अर्थात् अन्तर्वार्तादाता (Interviewee) । यहाँ अन्तर्वार्ताकारका रूपमा पत्रकार (जस्तै : सम्वाददाता) संलग्न रहेका हुन्छन् । अन्तर्वार्तादाता यो वा यस्तै हुनु पर्छ भन्ने छैन । एउटा पत्रकारले अन्तर्वार्ता लिइरहेको व्यक्ति देशको राष्ट्रप्रमुख वा सरकारप्रमुख पनि हुन सक्छन्; मन्त्री वा विपक्षी दलका नेता पनि हुन सक्छन्; कुनै डाक्टर, इन्जिनियर, वकिल, पत्रकार, कलाकार, मानव अधिकारवादीदेखि लिएर कृषक, सिकर्मी, डकर्मी, ज्यामी जो कसैको पनि अन्तर्वार्ता मिडियामार्फत् प्रस्तुत गरिएको हुन सक्छ । देशका सुरक्षाकर्मीदेखि लिएर विद्रोहीसम्म पनि समेटिन सक्छन् । समाजका सुविख्यात देखि लिएर कुख्यात सम्म सबैथरी अन्तर्वार्ता लिइन योग्य ठहरिन सक्छन् । यसको मापदण्ड के हुने भनेर निर्धारण गर्न सजिलो छैन । संक्षेपमा भन्नु पर्दा, समाचारीय मूल्यका आधारमा जो-कोहीको पनि अन्तर्वार्ता लिन सकिन्छ ।

मिडियामा अन्तर्वार्तालाई जस्ताको तस्तै (वार्ताकै रूपमा) प्रस्तुत गर्न पनि सकिन्छ । जस्तै : पत्रपत्रिकामा अन्तर्वार्ता स्तम्भ तथा टेलिभिजनमा 'टक् सो' (Talk Show) कार्यक्रममा अन्तर्वार्तालाई जस्ताको तस्तै प्रस्तुत गरिएको हुन्छ । तर अन्तर्वार्तालाई सधैं यसरी नै प्रस्तुत गरिनु पर्छ भन्ने केही छैन । यस अतिरिक्त अन्तर्वार्तामा आधारित रहेर बनाइएका समाचार तथा समाचारमूलक टिप्पणीहरू पनि प्रशस्तै प्रकाशन/प्रसारण गरिन्छन् । अर्थात्, कतिपय अवस्थामा अन्तर्वार्तालाई समाचार सामग्रीको एक अङ्ग मात्रका रूपमा पनि लिइएको हुन सक्छ ।

अन्तर्वार्ताको महत्व निकै बढ्दो छ । चाहे छापा माध्यम होस् वा प्रसारण माध्यम नै किन नहोस्, अन्तर्वार्ता सूचनाको एक भरपर्दो स्रोतको रूपमा रहेको देखिन्छ । मिडियाका प्रस्तुतिलाई आकर्षक बनाउन तथा कुनै पनि घटनाक्रम वा विषय-वस्तुलाई छर्लङ्ग पार्न अन्तर्वार्ता उपयोगी उपाय हो । त्यसैले मिडियामा काम गर्न चाहने कुनैपनि व्यक्तिले अन्तर्वार्ताको कला जान्ने पर्ने आवश्यकता पनि बढेको छ ।

**अन्तर्वार्ताका उद्देश्यहरू :**

अन्तर्वार्ता उद्देश्यमूलक वार्ता हो । एउटा पत्रकारले अन्तर्वार्ता मार्फत् महत्वपूर्ण सूचनाहरू हासिल गर्न चाहेको हुन्छ । यो मुख्यतया निम्न लिखित उद्देश्यहरूको परिपूर्तिका निमित्त लिने गरिएको पाइन्छ—

- (क) तथ्य प्राप्त गर्ने (Interview for Facts)
- (ख) विचार जान्ने (Interview for Opinion)
- (ग) व्यक्तित्व परिचय (Personality Interview)
- (घ) मनोरञ्जन (Interview for Entertainment)

**अन्तर्वार्ताका प्रकारहरू :**

- (क) समाचार-अन्तर्वार्ता (News-Interview)
- (ख) व्यक्तित्व-अन्तर्वार्ता (Personality-Interview)
- (ग) विचार-अन्तर्वार्ता (Opinion-Interview)
- (घ) मनोरञ्जनात्मक अन्तर्वार्ता (Entertaining-Interview)



(क) समाचार-अन्तर्वाता : कुनै पनि समाचार बनाउने क्रममा सूचनाका विभिन्न स्रोतहरूमध्ये अन्तर्वाता एक प्रमुख स्रोत हो । कुनै व्यक्ति वा समूहसँग लिइएको अन्तर्वातालाई जस्ताको तस्तै (सोभो वार्ताकै रूपमा) नदिई समाचार सामग्रीमा प्रसङ्गवश उद्धृत गर्दै समाचारको अङ्कका रूपमा प्रस्तुत गरिन्छ भने त्यसलाई समाचार-अन्तर्वाता भनिन्छ । कुनै ताजा घटनाक्रम वा समाचारमा आएका विषय-वस्तु वारेमा थप स्पष्ट पार्न यस्तो अन्तर्वाता गरिन्छ । अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा, "समाचार-अन्तर्वाताले कुनै प्रकाशित सूचना, संवाद वा समाचारलाई आधार गरी त्यसबाट हुने सम्भावित असर, परिणाम वा परिवर्तनका सम्बन्धमा संबद्ध सबैसँग वार्ता गर्दा व्याख्यात्मक विवरणात्मक तथा सम्भव भएसम्म सर्वपक्षीय सामग्री तयार पार्न मद्दत गर्दछ ।"

समाचार- अन्तर्वातामा विभिन्न व्यक्तिहरूसँग कुराकानी गर्न सकिन्छ । कोसँग वार्ता गर्ने भन्ने कुरा समाचारको विषय-वस्तुले निर्धारण गर्दछ । यदि नेपाली कांग्रेस र नेपाली कांग्रेस (प्रजातान्त्रिक) बीचको एकीकरण वार्ताको वारेमा समाचार लेख्नु छ भने ती दलद्वारा गठित वार्ता टोलीका प्रमुख वा सदस्यहरूसँग अन्तर्वाता लिनु पर्ने हुन्छ । त्यस्तैगरी, सरकार-माओवादी वार्ताको अवस्था वारेमा समाचार लेख्नका निमित्त सम्भाव्य अन्तर्वातादातामा प्रधानमन्त्री, उपप्रधानमन्त्री वा मन्त्रीहरू, विद्रोही पक्षका नेताहरू, पहिलेका वार्तामा सहजकर्ता बनेका व्यक्तिहरू वा विभिन्न मानवअधिकारवादी संस्थाका प्रमुखहरू हुन सक्दछन् । यसका साथै सर्वसाधारण किसान, मजदूर वा व्यापारीसँग पनि वार्ता गर्न सकिन्छ ।

संक्षेपमा भन्दा, समाचार- अन्तर्वातामा आधिकारिक निकायका पदाधिकारीहरू, प्रत्यक्षदर्शी, विज्ञ, सरोकारवाला आदिलाई समेटिन्छ । यसमा पनि समाचारीय मूल्यको आधारलाई ख्याल राख्नै पर्ने हुन्छ ।

(ख) व्यक्तित्व-अन्तर्वाता : कुनै पनि व्यक्तिको विषयमा जनसमुदाय (पाठक, स्रोता वा दर्शक) लाई जानकारी दिने उद्देश्यले व्यक्तित्व-अन्तर्वाता गरिन्छ । प्रायः यस्तो अन्तर्वातालाई जस्ताको तस्तै (वार्ताकै रूपमा) प्रस्तुत गरिएको हुन्छ । यद्यपि छापामा माध्यमबाट प्रस्तुत गर्दा वार्ताको आधारमा लेख बनाउन नसिकने पनि होइन । त्यस्तै प्रसारण माध्यमका लागि वृत्तचित्र बनाउन पनि व्यक्तित्व अन्तर्वातालाई प्रयोग गर्न सकिन्छ । जसरी प्रस्तुत गरिए तापनि यस्ता अन्तर्वाताको उद्देश्य जनसमुदायलाई कुनै व्यक्तिका वारेमा जान्ने-बुझ्ने अवसर प्रदान गर्नु हो ।

यस्ता अन्तर्वाताबाट जनसमुदायलाई अन्तर्वातादाता व्यक्तिको जीवनका विविध पक्षहरू वारेमा थाहा लाग्दछ । सो व्यक्तिको क्रियाकलाप, व्यवहार र विचार वारेमा यसबाट स्पष्ट पारिएको हुन्छ । व्यक्तित्व अन्तर्वाताबाट जनसमुदायलाई प्रेरणादायी सन्देश प्रवाह गर्न समेत सकिन्छ । सार्वजनिक जीवनमा अत्यन्त सफल मानिसको सफलताको रहस्य उजागर हुँदा त्यसबाट थुप्रै मानिसहरू लाभान्वित हुन सक्दछन् । साथै यस्तो अन्तर्वाताबाट कतिपय लुकेका प्रतिभाहरू बाहिर आउने पनि हुन सक्दछ । अनि सधैं देखे-सुनेकै व्यक्तिको पनि प्रकाशमा नआएको पक्ष यस्तो अन्तर्वाताबाट छर्लङ्गिन सक्दछ ।

व्यक्तित्व अन्तर्वाताका लागि प्रसिद्ध, सुपरिचित वा चर्चित व्यक्तिलाई चयन गर्न सकिन्छ । व्यक्तित्व अन्तर्वातामा साहित्यकार, राजनीतिक नेताहरू, अभिनेता, कलाकार, सुन्दरी (जस्तै : मिस नेपाल, मिस वर्ल्ड, मिस युनिभर्स), वैज्ञानिक,



विशेषज्ञ तथा सामाजिक कार्यकर्ताहरू पनि समेटिएका हुन सक्छन् । त्यसै गरी विभिन्न क्षेत्रका प्रतिभा तथा नयाँ सीप र पौरख देखाउनेहरूको पनि व्यक्तित्व अन्तर्वाता गर्न सकिन्छ । कहिलेकाहिँ थकाइ मारिरहेको भरिया पनि यसका समेटिन नसक्ने होइन । समाजमा जे-जस्ता व्यक्तिहरू बारेमा जनसमुदायलाई जान्ने चासो रहेको हुन्छ, ती सबै व्यक्तित्व अन्तर्वाताका लागि छानिन योग्य हुन्छन् ।

अन्तर्वाताकारले जुन व्यक्तिको व्यक्तित्व अन्तर्वाता गर्ने हो, उनका बारेमा सके सम्म धेरै जानकारी प्रस्तुत गर्नु राम्रो हो तापनि उनका बारेमा पाठक, स्रोता वा दर्शकले कति जान्न चाहन्छन् भन्ने पक्ष पनि बिसन्तु हुँदैन । निर्धारित समय वा स्थानमा सुहाउँदो किसिमले उपयुक्त मात्राको प्रस्तुतिले नै जनसमुदायको मन जित्न सफल हुन्छ ।

- (ग) **विचार अन्तर्वाता** : जुन अन्तर्वातामा अन्तर्वातादाताको विचार पक्षलाई उजागर गर्न खोजिएको हुन्छ, त्यसलाई नै विचार अन्तर्वाता भनिन्छ । यसमा कुनै घटना विशेषको तथ्यगत प्रस्तुति भन्दा पनि व्यक्तिको विचार जान्ने प्रयत्न गरिन्छ । यस्तो किसिमको अन्तर्वातालाई मत संकलन वा तर्क-संग्रह भने पनि हुने पत्रकारिता क्षेत्रका विज्ञहरू बताउँछन् । यसमा पत्रकारद्वारा कुनै घटना वा विषयका बारेमा व्यक्तिको राय बुझ्न खोजिन्छ । विचारका लागि गरिने अन्तर्वातामा विभिन्न व्यक्तिहरू समेटिन सक्छन् । समाचारीय मूल्य र आवश्यकता अनुसार जनप्रतिनिधि, सार्वजनिक महत्वका व्यक्ति, कुनै सम्बन्धित निकायका पदाधिकारी देखि लिएर सर्वसाधारण जनतासम्म जो-कसैको पनि अन्तर्वाता लिन सकिन्छ । कतिपय अवस्थामा विशेषज्ञका विचारले ठूलो महत्व राख्दछन् भने अन्य कतिपय अवस्थामा सर्वसाधारण जनताको विचारले देशको परिदृश्य नै परिवर्तन गरिदिने सम्भावना समेत हुन्छ ।

विचार अन्तर्वाताको एउटा विशेष स्वरूप हो मत संग्रह (Opinion Poll) । सर्वसाधारण जनतालाई चासो हुने विषयमा तिनीहरूको प्रतिनिधि-विचार पहिल्याउन यो प्रभावकारी उपाय हो । जस्तै : निर्वाचन अभियानका क्रममा कुन राजनीतिक दलको लोकप्रियता बढ्दो छ र कसको विजयको सम्भावना अधिक छ भन्ने आकलन गर्न यसबाट मद्दत मिल्दछ ।

- (घ) **मनोरञ्जनात्मक अन्तर्वाता** : अन्तर्वाता सधैं कुनै समाचारको लागि वा व्यक्तित्व परिचयका लागि वा विचार जान्नका लागि नै गरिन्छ भन्ने केही छैन । यसलाई सामान्य मनोरञ्जनका निमित्त पनि उपयोग गर्न सकिन्छ । खासगरी टेलिभिजन प्रसारणमा मनोरञ्जनात्मक अन्तर्वाताको प्रयोग भएको देख्न सकिन्छ । कुनै राजनैतिक नेतालाई बोलाएर गीत गाउन लगाउने, चलचित्र तथा यसका कलाकारहरू बारेमा कुरा गर्ने, फुसदको क्षण बारेमा सोध्ने गरियो भने त्यस्तो अन्तर्वाताको अन्य दृष्टिकोणले त्यति महत्व नभए तापनि मनोरञ्जनका हिसावले भरिपूर्ण हुन पनि सक्दछ । पत्रपत्रिका तथा रेडियो माध्यमबाट पनि यस्तो खालको अन्तर्वाता दिन नसकिने होइन ।

यस अतिरिक्त अन्तर्वाता लिइने तरिकाको आधारमा पनि अन्तर्वातालाई विभिन्न प्रकारमा बाँड्न सकिन्छ ।

- (क) समय निर्धारण गरी लिइने अन्तर्वाता (Interview by appointment)



- (ख) पत्रकार सम्मेलनको अन्तर्वाता (Press meet Interview)
- (ग) प्रत्यक्ष तथा अप्रत्यक्ष अन्तर्वाता (Face-to-face and Indirect Interview)
- (घ) टेलिफोन अन्तर्वाता (Interview by Telephone)
- (ङ) स्थलगत अन्तर्वाता (On-the-spot Interview)
- (च) इमेल तथा च्याटिङ्ग अन्तर्वाता (Interview by email and chatting)
- (छ) मौखिक वा लिखित अन्तर्वाता (Oral or Written Interview)
- (ज) सामुहिक अन्तर्वाता (Panel Interview)
- (झ) तत्क्षणिय वा रेकर्डेड अन्तर्वाता (Live or Recorded Interview)
- (ञ) पत्रव्यवहार अन्तर्वाता (Interview by post) आदि ।

समय निर्धारण गरी लिइएको अन्तर्वाता लाइभ (Live) पनि हुन सक्छ र रेकर्डेड (Recorded) पनि हुन सक्छ । त्यसरी नै, पत्रकार सम्मेलनको अन्तर्वातालाई पनि लाइभ (Live) प्रसारण गर्ने गरेको देख्न सकिन्छ भने यो रेकर्डेड पनि हुन सक्छ । स्टुडियोमा लिइने अन्तर्वाता पूर्व-निर्धारित पनि हुन सक्छ र आकस्मिक पनि । यस्तै अरु अन्तर्वाताका सन्दर्भमा पनि बुझ्नु पर्छ ।

**अन्तर्वाताको लागि तयारी :**

अन्तर्वाता लिनु भन्दा अगाडि विभिन्न किसिमका तयारी गर्नु पर्छ । यस क्रममा सबै भन्दा पहिलो कार्य अन्तर्वाता कसको लिने र के विषयमा लिने भन्ने कुरा अत्यन्त महत्वपूर्ण हुन्छ । वास्तवमा व्यक्ति र विषय-वस्तुको चयन अन्तर्वाताको सबै भन्दा पहिलो तयारी हो । व्यक्ति र विषय-वस्तुको चयन सम्वाददाता अनुभवी रहेछ भने आफैले पनि गर्न सक्छ भने सम्पादकसँग सल्लाह गरेर उनको मार्गदर्शन अनुसार पनि हुन सक्छ । सम्वाददाताले विभिन्न सामग्रीको अध्ययन तथा सहकर्मी तथा साथीहरूसँगको अन्तर्क्रियावाट पनि व्यक्ति र विषय-वस्तुको चयन गर्न मद्दत पाउँछ । तत्पश्चात् अन्तर्वाताको विषय र व्यक्ति दुवै बारेमा पर्याप्त अध्ययन गर्नु पर्छ ।

अन्तर्वाताका लागि छानिएका व्यक्तिको नाम, ठेगाना, निवास, कार्यालय, उनको विशेषज्ञता, उनका उपलब्धिहरू, उनले पुऱ्याएका योगदान सबैका बारेमा राम्ररी जानकारी हासिल गर्नु पर्छ । अन्तर्वातादाता (Interviewee) को वैचारिक पक्ष, उनले हासिल गरेका सम्मान, उनका कृतिहरू प्रकाशन भएका भए ती सबैको बारेमा समेत थाहा पाउनु अन्तर्वाताकारका लागि आवश्यक छ । उनको संलग्नता के कस्ता संस्थामा रहेको छ, उनका रुचि र अरुचि के छन्, आदि पनि थाहा पाउँदा अन्तर्वाताकारलाई अन्तर्वाता लिन सहज हुन्छ । अन्तर्वातादाताको बारेमा जानकारी नभई उनीसँग अन्तर्वाता लिनु पटकै राम्रो मानिँदैन । अन्तर्वातादाताका बारेमा जानकारी लिने स्रोतहरू विभिन्न किसिमका हुन सक्छन्- पूर्व-प्रकाशनहरू, 'हुज् हु' वा यस्तै अन्य समसामयिक प्रकाशनहरू, अन्तर्वातादाताले लेखेका वा उनका बारेमा लेखिएका पुस्तक तथा लेख आदिहरू, उनीसँग पहिले अन्तर्वाता लिइसकेका पत्रकारहरू, अन्तर्वातादाताका साथी, सहकर्मी तथा जानकारहरू, आदि ।

अन्तर्वाताको विषय-वस्तुको अध्ययन पनि अत्यन्त आवश्यक छ । विषय-वस्तुको ज्ञान नभई अन्तर्वाता लिन अघि सनु मूर्खता हुन्छ । यसवाट सूचनाको साभेदारी राम्रोसँग नहुने तथा अन्तर्वातादातासँग विताइएको क्षण निरस हुने हुन्छ । विज्ञहरू सम्वाददाताको रूपमा यस्ता व्यक्तिको आशा गर्छन्, जसले कम्तीमा पनि विषय-वस्तुको आधारभूत जानकारी राखेको होस् । विषय-वस्तुको जानकारीका लागि सबै भन्दा राम्रो उपाय भनेको



त्यस वारेमा पूर्व-प्रकाशित पुस्तक तथा पत्रपत्रिकाका लेखहरू पढ्नु नै हो । त्यस अतिरिक्त आफ्ना सहकर्मी तथा अन्य साथीहरूसँग अन्तर्क्रिया गरेर पनि जानकारी हासिल गर्न सकिन्छ । पृष्ठभूमिको पर्याप्त जानकारी राखेर अन्तर्वाता लिने व्यक्तिले मात्र अन्तर्वातादाता र पाठक दुवैलाई न्याय गर्न सक्छ ।

अन्तर्वाताको विषय-वस्तु र व्यक्तित्व चयन अत्यन्त सचेततापूर्वक गरिनु पर्छ । विषय-वस्तु पाठकका लागि रुचिकर तथा महत्वपूर्ण हुनु जरुरी छ भने चयन गरिएको व्यक्तित्व सो विषय-वस्तुको आधिकारिक विज्ञ हुनु पर्छ । यद्यपि रमाइलोका लागि राजनीतिज्ञसँग सिनेमाका वारेमा र सिनेमाको कलाकारसँग साहित्यको वारेमा अन्तर्वाता लिन नसकिने चाहिँ होइन । त्यस्तै बढ्दो महंगीका वारेमा सामान्य भरियाको अन्तर्वाता पनि प्रभावकारी हुन सक्छ ।

यति भइसके पछि सम्वाददाताले अन्तर्वातादातासँग सम्पर्क गरेर समय र स्थान निर्धारण गर्नु पर्छ । समय र स्थान दुवैका लागि मिल्दो हुनु राम्रो मानिन्छ । यस्तो सम्पर्क आफैले सिधै पनि गर्न सकिन्छ भने कहिले काहिँ तेस्रो पक्षको उपस्थिति पनि आवश्यक हुन सक्छ । आफूले सिधै सम्पर्क गर्दा अन्तर्वाता नपाइने, तर कसैले भनिदिएमा पाइने हो भने त्यो उपाय पनि अवलम्बन गर्नु पर्ने हुन्छ ।

सधैँ पूर्व-निर्धारण भई अन्तर्वाता नहुन पनि सक्छ । छोटो समयमै अन्तर्वाताको लागि तयार हुनु पर्ने अवस्थामा पनि सम्वाददाता पछि पर्नु हुँदैन । यस्तो अवस्थामा पनि अन्तर्वातादाता कहाँ र कस्तो परिस्थितिमा भेटिने हुन् भन्ने वारेमा सम्वाददाता जानकार रहनु राम्रो हुन्छ । आकस्मिक वा तत्स्थानीय अन्तर्वाता लिन परेको बेला पूर्व-तयारीका निमित्त समय नपाएको अवस्थामा सम्वाददाताले आफ्नो पूर्व-अनुभवको प्रशस्त सदुपयोग गर्न सक्नु पर्छ ।

अन्तर्वाताको तयारीमा अर्को चरण हो- प्रश्नहरूको खाका तयार पार्नु । सबै सम्भाव्य प्रश्नहरूको तयारी गरी तिनलाई क्रमबद्ध राख्दा पछि अन्तर्वाता सञ्चालन गर्न सजिलो हुनुका साथै अन्तर्वाता सुव्यवस्थित पनि हुन्छ । पर्याप्त समय छ भने अन्तर्वातादातालाई मुख्य-मुख्य प्रश्नहरू पहिल्यै टिपोट गराउन नसकिने होइन । यसबाट उनले तयारीका लागि समय पाई पाठकलाई बढी भन्दा बढी उपयुक्त सूचना प्रदान गर्न सक्षम हुन्छन् । प्रश्नहरू तयार गरिँदा ती सकेसम्म संक्षिप्त, स्पष्ट, द्विविधारहित होऊन् भन्नेमा ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ । एउटै प्रश्नमा एक भन्दा धेरै कुराहरू जेलिएको हुनु राम्रो मानिँदैन । प्रश्नको उत्तर सिधै सकारात्मक वा नकारात्मक हुने (Yes/No question) हुनु पनि राम्रो होइन । प्रश्नहरूको सूची धेरै लामो हुनु हुँदैन र पछि अन्तर्वाताकै क्रममा उठेका पूरक प्रश्न समेत थपिँदा पनि अन्तर्वाता लामो र पट्यारलाग्दो नहोस् भन्नेमा सचेत रहनु पर्छ ।

अन्तर्वाता लिन जानुअघि आफ्नो सामान (जस्तै- टेपरेकर्डर, क्यामरा, नोटबुक, कलम आदि) को अवस्था जाँच गर्नु र पूर्ण तयार रहनु पर्छ । त्यस्तै सम्वाददाता अन्तर्वातादाताकहाँ जानका लागि सवारी साधनको अवस्था के कस्तो भन्नेमा पनि पहिल्यै सचेत रहनु पर्छ, नत्र पूर्व-निर्धारित समयमा नपुग्ने जस्ता समस्या आइलाग्न सक्छन् ।

अन्तर्वाताकारका लागि आवश्यक गुणहरू :

एउटा असल सम्वाददाता वन्नका लागि चाहिने सबै गुणहरू असल अन्तर्वाताकारका लागि पनि आवश्यक पर्छन् । रिपोर्टिङकै एउटा विशेष विधा अन्तर्वाता



पनि हो र एउटा दक्ष रिपोर्टर मात्र एउटा दक्ष अन्तर्वाताकार बन्न सक्छ । खासगरी मिलनसार तथा नम्र स्वभाव अन्तर्वाताकारका लागि वरदान नै साबित हुन्छ । अन्तर्वाता भनेको आत्मीय वातावरणमा हुनु पर्ने कुरा हो । यदि दुई पक्ष बीचमा आत्मीयताको अनुभूति हुन सकेन भने अन्तर्वाता सफल हुन सक्दैन । त्यसैले अन्तर्वाताकारले अन्तर्वातादातासँग तत्काल सुमधुर सम्बन्ध विकास गर्न सक्नु आवश्यक मानिन्छ ।

**अन्तर्वाताको सञ्चालन :**

- अन्तर्वाता पूर्वनिर्धारित हो भने सोही समयमा र नत्र उपयुक्त समयमा सम्वाददाता अन्तर्वाता लिने स्थानमा पुगेको हुनु पर्छ । अन्तर्वाता लिन जाँदा आफ्नो लबाइ तडक-भडकयुक्त नहोस् भन्ने विचार पनि पुऱ्याउनु पर्छ ।
- अन्तर्वातादाता पूर्व-परिचित हुन् भने अभिवादन तथा सामान्य भलाकुसारीबाट कुराकानी प्रारम्भ गर्न सकिन्छ भने पूर्व परिचय छैन भने अभिवादन सहित आफ्नो र संस्थाको परिचयबाट कुराकानी सुरु गर्न सकिन्छ ।
- अन्तर्वाताको प्रारम्भ विषय-वस्तुको सामान्य उठानबाट गर्नु राम्रो हुन्छ । प्रश्नहरूको क्रम सामान्यबाट जटिलतिर हुनु पर्छ । सूचीमा भएका प्रश्नका साथसाथै पूरक प्रश्न पनि सोध्नु पर्छ ।
- अन्तर्वाताकार आफू कम बोल्ने र अन्तर्वातादाताको कुरा बढी सुन्ने गर्नु पर्छ । लामा तथा पट्यार लाग्दा प्रश्नहरू गर्ने र आवश्यकता नपरिकनै बीच बीचमा प्वाक्क बोलिरहने व्यक्तिलाई अन्तर्वाता दिन कसैले पनि रुचाउँदैन ।
- अन्तर्वातादाता बोलिरहँदा ध्यानपूर्वक टिपोट गर्नु पर्छ । अन्तर्वाता चलिरहँदा रेकर्डरले ठीकसँग काम गरे-नगरेको बेला-बेलामा ख्याल राख्नु पर्छ ।
- अन्तर्वातादातासँग जसरी हुन्छ बढी सूचना प्राप्त गर्नेतर्फ लाग्नु पर्छ । अन्तर्वातादाता भन्दा आफू जान्ने भएको भ्रममा कहिल्यै पर्नु हुँदैन । उनीसँग जोड्का तोड् गर्ने, बहसमा फस्ने, मपाइत्व देखाउने जस्ता कुरा पटककै गर्नु हुँदैन । यदि अन्तर्वाता लिँदालिँदै वातावरण अप्रिय हुन लागेको महसुस भएमा तत्कालै चतुरतापूर्वक (Tactfully) कुरा मिलाइ हाल्नुपर्छ ।
- विज्ञहरू भन्छन् कि अन्तर्वाताबाट सधैं सत्य निस्कन्छ भन्ने भ्रममा सम्वाददाता पर्नु हुन्न । यो त सत्य प्राप्त गर्ने प्रयासमध्ये एक हो । त्यसैले अन्तर्वाताकारले जानाजान वा नजानेर गरेका त्रुटि पत्ता लगाएर तिनलाई हटाउन पनि अन्तर्वाताकार सचेत रहनु पर्छ । अन्तर्वातादाताप्रतिको सम्मान प्रदर्शनमा रत्तिभर आँच आउन नदिई उनका गलत कुरा (यदि केही भएमा) सच्याउनु अन्तर्वाताकारको सफलता हो ।
- अन्तर्वातादाताले बताएका मध्ये केही नबुझेको कुरा छ भने त्यसलाई स्पष्ट पार्न अनुरोध गर्नु पर्छ । कुरा नबुझिकन टिपोट गरेको खण्डमा पछि अनर्थ छापिन पनि सक्छ ।
- अन्तर्वातादाताले 'अफ् द रेकर्ड' भनेका कुरालाई त्यही रूपमा रहन दिनुपर्छ ।
- अन्तर्वातादातासँगको आफ्नो काम सकिएपछि पनि उनलाई भुलाइ रहने बानी पटककै राम्रो होइन । आफ्नो उद्देश्य पूरा भए पछि सम्वाददाताले विदा मागिहाल्नु पर्छ । अन्तर्वातादाताको अरु कसैसँग अर्कै कार्यक्रम पूर्व-निर्धारित हुन सक्छ वा उनको कुनै व्यक्तिगत कामका लागि समय भइसकेको हुन सक्छ भन्ने कुरालाई भुल्नु हुँदैन ।



- अन्तर्वाताको अन्त्यमा अन्तर्वातादातालाई धन्यवाद दिन बिसन्तु हुँदैन । साथै, अन्तर्वाता छापिनु अगाडि केही कुरा बुझ्नु परेमा पुनः सम्पर्क राख्न अनुमति पनि लिनु पर्छ ।

यसरी अन्तर्वाता लिइसके पछि सम्वाददाता कार्यालयमा आएर त्यसलाई लेख्छ । लेख्ने क्रममा अघि ख्याल नगरिएको, तर अहिले अस्पष्ट महसुस भएको केही प्रसंग आएमा अन्तर्वातादातासँग स्पष्टताको लागि सम्पर्क गर्न सकिन्छ । अन्तर्वाताको तयारी क्रममा गरिएको अध्ययन अपूरो भएको महसुस भएमा पुनः विषय-वस्तुको अध्ययन गर्न अल्छी मान्नु हुँदैन । समय पर्याप्त छ भने लेखिएको एक प्रति अन्तर्वातादातालाई देखाएर उनीबाट त्यो ठीक भएको प्रतिक्रिया लिएर मात्र छापिनु राम्रो हुन्छ । अन्तर्वाताको प्रस्तुतिकरण आकर्षक हुनका लागि अन्तर्वाताको शीर्षक, लीड तथा उक्त अन्तर्वाता छापिने पृष्ठको पृष्ठ-संयोजनमा पनि विशेष ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ ।

### प्रेस विज्ञप्ति (Press release)

## रूग्ण उद्योगलाई प्याकेज कार्यक्रम ल्याउन माग

काठमाडौं, ४ फागुन (कास)- रूग्ण घरेलु तथा साना उद्योगका लागि राहतस्वरूप प्याकेज कार्यक्रम ल्याउन राष्ट्रिय घरेलु तथा साना उद्योग महासंघले सरकारसँग माग गरेको छ । महासंघले बिहीबार एक विज्ञप्ति जारी गर्दै दैनिक ६ घन्टाको लोडसेडिङले साना उद्योगलाई धराशायी बनाउनेतर्फ सरकार संवेदनशील नभएको आरोप लगाइएको छ । राजमार्गमा चक्काजाम तथा विध्वंसालम्बक गतिविधि बन्देजका लागि अविलम्ब ऐन कानून तर्जुमा गर्न पनि महासंघले सरकार र संसदलाई आग्रह गरेको छ ।

प्रेस विज्ञप्तिका आधारमा तयार पारिएको समाचार

प्रेस विज्ञप्ति पनि समाचारको एक महत्वपूर्ण स्रोत हो । एउटा पत्रकारले आफ्नो जीवनमा कैयौंपल्ट प्रेस विज्ञप्ति पढ्नु र त्यसैका आधारमा समाचार तयार पार्नु पर्ने हुन्छ । कहिले प्रेस विज्ञप्ति आफैले सम्पूर्ण समाचार बोकेको हुन सक्छ भने कहिले चाहिँ प्रेस विज्ञप्तिका आधारमा आफू रिपोर्टिङमा खटिएर मात्र समाचार पूरा हुन सक्छ । सम्वाददाताले प्रेस विज्ञप्ति पाउनासाथ त्यसलाई ध्यानपूर्वक पढेर त्यसमा रहेको समाचारीय मूल्य खुट्ट्याउनु पर्छ । नेपाली भाषामा जेलाई 'प्रेस विज्ञप्ति' भनिन्छ, त्यसलाई अंग्रेजी भाषामा प्रेस रिलिज् (Press release), प्रेस नोट (Press note), प्रेस स्टेटमेन्ट (Press statement) तथा प्रेस ह्यान्डआउट (Press handout) पनि भनेको पाइन्छ ।

प्रेस विज्ञप्ति भनेको कुनै पक्षले आफ्नो आधिकारिक भनाइ प्रेसमार्फत् सार्वजनिक गर्नका लागि पठाएको आधिकारिक प्रलेख वा लिखत (Authorized document) हो । कुनै व्यक्ति, संस्था वा निकायले यस्तो विज्ञप्ति जारी गरेको हुन्छ । कहिलेकाहिँ प्रेस विज्ञप्तिमार्फत् नै अत्यन्त महत्वपूर्ण सूचना सार्वजनिक गरिएको हुन सक्छ । कुनै नयाँ घोषणा गर्न तथा कुनै कुराको खण्डन गर्नसमेत प्रेस विज्ञप्ति निकाल्न सकिन्छ । यसमा स्रोत स्पष्टसँग खुलाएर आधिकारिक व्यक्तिले हस्ताक्षर समेत गरेको हुन्छ । त्यसैले प्रेस विज्ञप्तिको विश्वसनीयता पनि हुन्छ ।

प्रेस विज्ञप्तिकै आधारमा मात्र समाचार बनाउन नसकिने होइन । प्रेस विज्ञप्तिका आधारमा समाचार लेख्दा सम्वाददाताले के यसको सन्दर्भ पाठकलाई स्पष्ट छ भन्ने कुरामा



ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ । आवश्यक परेको खण्डमा प्रेस विज्ञप्तिसंग जोडिएको पृष्ठभूमि पनि समाचारमा हुनु पर्छ । कहिलेकाहिं त विज्ञप्ति प्राप्त भएपछि सम्वाददाताले स्थलगत भ्रमण गर्नु पर्ने, कसैको अन्तर्वाता लिनु पर्ने समेत हुन सक्छ ।

### पत्रकार सम्मेलन (Press Conference)

प्रायः प्रत्येक दिन नै मिडियाका कार्यालयमा कुनै न कुनै पत्रकार सम्मेलनको निम्ता आइरहेका हुन्छ । ती विभिन्न विषयमा विभिन्न पक्षले आयोजना गरेका हुन्छन् । वास्तवमा पत्रकार सम्मेलन पनि सूचनाको एक प्रमुख स्रोत हो । आफ्ना सम्वाददातालाई पत्रकार सम्मेलनहरूमा खटाएर मिडियाले विभिन्न महत्वपूर्ण समाचारहरू जुटाइरहेका हुन्छन् ।

कुनै पनि व्यक्ति, संस्था, निकाय आदिका तर्फबाट पत्रकारहरूलाई आधिकारिक तवरमा निमन्त्रणा गरेर गरिने सम्मेलन नै पत्रकार सम्मेलन हो । आयोजकले आफ्ना महत्वपूर्ण घोषणा, कुनै सन्दर्भमा आफ्नो विचार, पक्ष, कुनै विशेष निर्णय आदिका बारेमा सूचना सार्वजनिक गर्न यस्तो सम्मेलन आयोजना गर्छन् । राजनीतिक दलका नेता, विदेशी कूटनीतिक नियोग, समाजसेवी, विज्ञहरू, उद्योगी-व्यापारी मात्र होइन, सर्वसाधारणले पनि यस्तो सम्मेलन आयोजना गर्न सक्छन् । संक्षेपमा भन्नु पर्दा पत्रकार सम्मेलन जो कसैले, अनि जुनसुकै विषयमा पनि गरेका हुन सक्छन् । यसका लागि कुनै निश्चित नियम वा निश्चित विषयहरू छैनन् ।

कुनै पत्रकार सम्मेलनमा आफ्नो प्रतिनिधि पठाउने वा नपठाउने र कस्तो 'कभरेज' दिने भन्ने निर्णय मिडियाले आफ्नो समाचारीय मूल्य (न्यूजभ्यालु) को सोच अनुसार गर्छन् । पत्रकार सम्मेलन आयोजना गर्न पाउनु सबैको अधिकार हो भने त्यसमा जाने वा नजाने र गएको खण्डमा पनि त्यसकालाई कभरेज दिने वा नदिने भन्नेचाहिं प्रेसको अधिकार हो ।

पत्रकार सम्मेलनमा जानु अगावै सम्मेलनको आयोजक तथा विषय-वस्तु बारेमा पूर्व जानकारी हुनु राम्रो हो । पत्रकारसम्मेलनमा सर्वप्रथम आयोजकले मुख्य विषयवस्तुमाथि प्रकाश पार्छन् र त्यसपछि प्रश्नोत्तरका लागि समय उपलब्ध गराइन्छ । पत्रकार सम्मेलनका क्रममा उपलब्ध हुने प्रश्नोत्तर वा अन्तर्वाताको अवसरलाई पत्रकारहरू महत्वपूर्ण ठान्छन् । तर यसमा धेरैजना पत्रकारहरूको उपस्थिति हुने हुनाले एक जनाले एक वा दुई प्रश्न मात्र सोध्ने अवसर प्राप्त हुने सम्भावना बढी हुन्छ । त्यसैले आफूले सोध्ने प्रश्न भोलिपल्ट 'हेडलाइन' बन्न सक्ने खालको होओस् भन्नेतर्फ सचेत भई सम्मेलन अघि नै पर्याप्त तयारी गर्नु पर्छ ।

प्रायः पत्रकारसम्मेलनमा प्रेसविज्ञप्तिसमेत उपलब्ध गराउने प्रचलन छ । कतिपय अवस्थामा अन्य लिखतहरू पनि उपलब्ध गराइन्छन् । तिनको प्रयोग गर्ने वा नगर्ने भन्ने निर्णय पनि न्यूजभ्यालुकै कसीमा जाँचेर गरिन्छ ।

पत्रकार सम्मेलनलाई पनि प्रेस कन्फरेन्स (Press Conference) र प्रेस ब्रिफिंग (Press Briefing) भनी दुई प्रकारमा वर्गीकरण गरेको पाइन्छ । कार्यक्रम आयोजनाको तरिका, उद्देश्य आदिका आधारमा दुवै उस्तै हुन्छन् । तर उच्चपदस्थ आधिकारिक व्यक्ति आफैँ उपस्थित भएर पत्रकारहरूको प्रश्नको उत्तर दिने कार्यक्रम भएमा प्रेस कन्फरेन्स र तिनका प्रवक्ता मात्र उपस्थित भएर अलि अनौपचारिक शैलीमा पत्रकारहरूसँग अन्तर्क्रिया गर्ने कार्यक्रम भएमा प्रेस ब्रिफिंग भन्ने गरेको प्रचलन देखिन्छ ।



माथि चर्चा गरिएका अन्तर्वाता, प्रेस विज्ञप्ति तथा पत्रकार सम्मेलन समाचार सङ्कलनका क्रममा कुनै पनि संवाददाताले बारम्बार प्रयोग गर्नु पर्ने आधारभूत समाचार श्रोतहरू पनि हुन् । तिनका अलावा अन्य श्रोतको पनि समुचित प्रयोग संवाददाताले गर्नु पर्ने हुन्छ ।

## फ्रेमिङ्, प्राइमिङ् र गेटकिपिङ् (Framing, Priming and Gatekeeping)

फ्रेमिङ्, प्राइमिङ् र गेटकिपिङ् भनिने अवधारणाहरू नबुझी पत्रकारिता गर्न सकिँदैन । यी तीन अवधारणामध्ये गेटकिपिङ् बृहद् अवधारणा हो र यसभित्र फ्रेमिङ् र प्राइमिङ् दुवै पर्छन् ।

हरेक पत्रकारले फ्रेमिङ् र प्राइमिङ् कार्यमाफत गेटकिपिङ् पनि गरिरहेको हुन्छ । रिपोर्टरले समाचार संकलन गरिरहेको होस् वा समाचार लेखिरहेको होस्, उपसम्पादकले कपीएडिटिङ् गरिरहेको होस्, अनि सम्पादकले अन्तिम सम्पादकीय निर्णय गरिरहेको अवस्था भए पनि सबै कार्यमा फ्रेमिङ् र प्राइमिङ् भइरहेको हुन्छ, अर्थात् गेटकिपिङ् भइरहेको हुन्छ ।

फ्रेमिङ्को अवधारणा फोटोग्राफीबाट आएको हो । फोटो खिच्ने बेलामा फोटोग्राफरको आँखा अगाडि विस्तृत दृश्यावली हुने भए तापनि ती सबैलाई क्यामेराको फ्रेमभित्र पार्न सम्भव हुँदैन, त्यसैले फोटोग्राफरले आफ्नो रोजाइअनुसारको निश्चित दृश्यावलीलाई मात्र क्यामेराको फ्रेममा कैद गर्न सक्छ । अर्थात्, फोटो खिच्दा केही दृश्यावली समेटिएका हुन्छन् भने केही दृश्यावली भने फ्रेमबाहिर परेका हुन्छन् । आफूले रोजेको दृश्यावलीलाई फ्रेमभित्र पार्ने कार्य नै फ्रेमिङ् हो । यता पत्रकारिताको सन्दर्भमा कुरा गर्दा पनि संसारमा क्षणक्षणमा अनेक घटनाहरू भइरहेका हुन्छन् र कसैलाई मानिसहरूले आफ्ना आफ्ना विचार अभिव्यक्त गरिरहेका हुन्छन्, तर ती सबै कुरा न्यूजमिडियामाफत दिइँदैन र सबै कुरा दिन सम्भव पनि हुँदैन । एकदमै थोरै घटना, अवस्था अथवा विचारले मात्र न्यूजमिडियामा कभरेज पाउँछन् । त्यो कभरेज पनि सबैले सबै घटना, अवस्था अथवा विचारलाई उही स्वरूप र उत्तिकै महत्व दिएर गर्दैनन् । न्यूजभ्यालु (समाचारीय मूल्य) भनिने अवधारणाको आधारमा तिनलाई छनोट गरिने प्रसंग हामीले अन्यत्र पनि चर्चा गरिसकेका छौं । यसरी केही घटना, अवस्था अथवा विचारलाई न्यूजमिडियामा कभरेजका लागि छनोट गरी पत्रकारहरूले आफ्नो कभरेज क्षेत्र भित्र पार्छन् भने अन्यलाई बाहिर्याउँछन् । यसरी केही घटना, अवस्था अथवा विचारलाई कभरेजका लागि छनोट गर्ने कार्यलाई नै पत्रकारितामा फ्रेमिङ् भनिन्छ ।

कभरेज दिइने भनेर संकलित तथ्य वा विचारहरू सबैलाई उत्तिकै महत्व दिन सम्भव हुँदैन । उदाहरणका लागि, प्रधानमन्त्रीले कुनै आमसभामा सम्बोधन गरेका छन् भने त्यसलाई समाचारमा कभरेज दिँदा उनले बोलेका कुराहरूमध्ये सबै कुरा राख्न सम्भव हुँदैन, अनि समावेश गरिने कुरामध्ये पनि सबैलाई लीडमै समावेश गर्न सकिँदैन । मानौं उनले दुई घण्टाको भाषण गरेका रहेछन् भने दर्जनौं विषयवस्तु वा मुद्दाबारे बोलेका हुन सक्छन् । उनले उठाएका विभिन्न विषयवस्तु वा मुद्दाहरूमध्ये केही विषयवस्तु वा मुद्दा मात्र सम्वाददाताले समाचारका लागि उपयुक्त ठान्न सक्छ । अनि समावेश गरिन लागेका विषयवस्तु वा मुद्दाहरूमध्ये पनि सम्वाददाताको न्यूजसेन्सले पाठकका लागि सर्वाधिक महत्वपूर्ण वा रुचिकर हुन सक्ने भनी ठम्याएकोचाहिँ मात्र लीडमा पर्न सक्छ । त्यसैले प्रधानमन्त्रीले बोलेका कुरामध्ये पनि महत्वको आधारमा प्राथमिकता निर्धारण गर्नु पर्ने



हुन्छ । यसरी समाचारमा समेट्न लागिएका तथ्य वा विचारमध्ये कुनैलाई विशेष महत्व वा प्राथमिकता दिने कार्यलाई नै पत्रकारितामा प्राइमिड भनिन्छ ।

फ्रेमिड त पत्रकारले समाचार संकलनकै क्रममा अधिकांशतः गरिसकेको हुन्छ । यससम्बन्धी थप कार्य सूचना प्रशोधन (Processing of information) का क्रममा सम्पन्न हुन्छ । फ्रेमिड सकिएपछि, अर्थात् कुन कुन तथ्य वा विचार समाचारसामग्रीमा समावेश गर्ने हो भन्नेमा प्रष्ट भइसकेपछि प्राइमिड सुरु हुन्छ । प्राइमिडमा स्पष्टता नभइकन समाचार लेखन आरम्भ हुन सक्दैन ।

## समाचार लेखन (News-writing)

स्रोतसँग सम्पर्क गरी आवश्यक सूचना सङ्कलनपछि पालो आउँछ समाचार लेखनको । समाचार संकलन (News gathering) वगैचाबाट विभिन्न प्रकारका फूलहरू टिप्नुजस्तै हो भने समाचार लेखन (News writing) चाहिँ ती फूलहरूलाई सुन्दर ढंगले गुँथेर राम्रो माला तयार गर्नुजस्तै हो । पत्रपत्रिकाको लागि समाचार लेखन भन्नाले 'कपी तयार गर्ने' बुझिन्छ भने विद्युतीय सञ्चार माध्यमका लागि 'स्क्रिप्ट तयार पार्ने' भनी जनाउँदछ ।

जुन घटना, विषय-वस्तु वा विचारबारेमा समाचार तयार गर्ने हो, त्यससम्बन्धी सूचनाहरू संकलन गरिसकेपछि त्यसलाई समाचारको संरचनामा ढाल्नु पर्छ । समाचार कुन संरचनामा लेख्ने हो भन्ने सम्बन्धमा सम्पादकसँग राय लिएर लेख्न सकिन्छ । अनुभवी सम्वाददाताले यस्तो राय लिइरहनु पर्दैन, किनकि उसलाई अनुभवले नै सिकाउँछ । समाचार जनताका लागि लेखिने भएकाले आफ्ना पाठक, श्रोता वा दर्शकका रूपमा रहेका जनता को हुन् र कस्ता छन् भन्ने सामान्य अवधारणामा स्पष्ट भएर समाचार लेख्दा त्यस्तो लेखाइ प्रभावकारी हुन्छ ।

कतिपय संस्थामा सूचना सङ्कलन गर्न सक्ने, तर लेखनक्षमतामा कमजोर संवाददाताहरूलाई उनीहरूले गरेको टिपोट बुझाए मात्र पुग्ने र पूरै समाचार सामग्री तयार गर्नु नपर्ने (लेख्नु नपर्ने) सहूलियत पनि दिइएको हुन्छ । यस्तो अवस्थामा 'लेग रिपोर्टर' भनिने त्यस्ता संवाददाताले दिएको टिपोटका आधारमा सम्पादन समूहमै कार्यरत रहने कसैलाई समाचार लेखनको जिम्मेवारी दिइएको हुन्छ ।

## समाचार लेखन : सैद्धान्तिक चर्चा

समाचार कसरी लेख्ने भन्ने कुनै निश्चित गणितीय सूत्र पक्कै छैन । यसका लागि केही सैद्धान्तिक मान्यताहरू भने छन् । जस्तै :

- क) आलेख आकर्षक, संक्षिप्त, कसिलो र स्पष्ट हुनु पर्छ ।
- ख) समाचारको प्रस्तुति महत्वपूर्ण प्रसंगबाट कम महत्वपूर्णतिर गएको हुनु पर्छ ।
- ग) अनावश्यक वाक्यांशबाट वाक्य शुरु गर्नु हुँदैन ।
- घ) गम्भीर र नयाँ तथ्यका लागि श्रोत उल्लेख गर्नु पर्छ ।
- ङ) समाचारमा सम्वाददाताले आफ्नो विचार दिनु हुँदैन र विशेषणको प्रयोग पनि गर्नु हुँदैन ।
- च) शब्दको उचित चयनका साथै प्राविधिक र असामान्य शब्दलाई व्याख्या गर्नुपर्छ ।
- छ) वाक्य संरचनामा विविधताको खोजी गरिनु पर्छ ।
- ज) व्यक्तिको नाम लेख्दा पूरा नाम र परिचय दिनु पर्छ ।



भ) गलत अर्थ लाग्ने वाक्यको प्रयोग गर्नु हुँदैन र समाचारलाई तथ्यपूर्ण बनाउनु पर्छ ।

त्र) पाठकको रुचिका आधारमा समाचारको लम्बाइ निर्धारण गरिनु पर्छ ।

ट) व्याकरण र भाषागत प्रस्तुतिमा विशेष ध्यान दिनुको साथै सम्बन्धित समाचार संस्थाको शैलीपुस्तिका (स्टाइलबुक) को प्रयोग गर्नु पर्छ ।

यसैगरी, समाचार संकलन र लेखन सम्बन्धमा रबर्ट गनिडले दश सिद्धान्तहरू उल्लेख गरेका छन् । ती हुन्-

क) वाक्य छोटो हुनुपर्छ । (Short Sentences)

ख) सरल वाक्यमा जोड (Simple Sentences)

ग) चलनचल्तीका शब्दको प्रयोग (Colloquial Words)

घ) अनावश्यक शब्दहरू हटाउने (Avoiding Unnecessary Words)

ङ) वाक्य कार्यमुखी हुनुपर्छ । (Function Oriented Sentences)

च) लेखन कुरा सम्वाद शैलीमा हुनुपर्छ । (Conversational Style)

छ) पाठकलाई तस्वीरमय प्रभाव पार्ने गरी शब्द प्रयोग गर्ने । (Imageable Words)

ज) पाठकको अनुभवसँग मिल्ने ढङ्गमा प्रस्तुति तयार पार्ने । (Presentation that matches the readers interest)

झ) विविधताको पूर्ण प्रयोग (Use of diversity)

ञ) अभिव्यक्ति दिन लेख्ने, प्रभाव पार्न होइन । (Write to express; not to impress.)

जे. एडवर्ड मुरेले समाचार संकलन र लेखनका आठओटा सामान्य सिद्धान्त (Principle of Reporting) उल्लेख गरेका छन् । ती हुन्-

(क) तथ्य (Accuracy)

(ख) दोहोरो परीक्षण (Double checking)

(ग) सूत्रोल्लेख (Disclose of sources)

(घ) निष्पक्षता (Fairness)

(ङ) तथ्य अन्वेषण (To get facts)

(च) विवादास्पद सामग्रीमा प्रत्यक्ष कथनको समाविष्टी (Direct quotation for controversial material)

(छ) जिम्मेवारीपूर्ण र सन्तुलित समाचार प्रस्तुति (Responsible and balanced news presentation) र

(ज) स्वार्थपूर्ण संघर्षप्रति सचेतता (Beware of conflict of interest)

मेन्चरले राम्रो लेखनका लागि केही सल्लाह दिएका छन्-

(क) आफूले समाचारमार्फत् भन्नु पर्ने के हो भन्नेमा स्पष्ट भएपछि मात्र लेखनकार्य सुरु गर्नुहोस् ।

(ख) आफूले कुरा गर्ने शैलीमा लेख्नुहोस् ।

(ग) वाक्य छोटो लेख्नुहोस् ।

(घ) उपयुक्त उद्धरणहरू प्रयोग गर्नुहोस् ।

(ङ) आफूले मेसो पाइरहेका प्रचलित शब्दहरू नै प्रयोग गर्नुहोस् ।

(च) समाचार सामग्रीलाई परिष्कार गर्न सकिने छ भने त्यसो गर्न अल्छ्याइँ वा हिचकिचाहट नमान्नुहोस् ।

(छ) तथ्यहरूलाई आफैँ बोल्न दिनुहोस्, आफ्नो विचार नथोपनुहोस् ।



समाचार लेखन एउटा कलात्मक सीप हो । सिकाइ र अनुभवबाट यस सीपलाई विकास गर्न सकिन्छ । ख्याल राख्नु पर्ने कुरा के छ भने समाचार लेखनको शैली भने एकै किसिमको हुँदैन । समाचार लेख्ने व्यक्तिको भाषागत समृद्धि एवं अभिव्यक्ति क्षमताले समाचार लेखनमा निर्णायक प्रभाव पार्दछ । त्यस्तै, समाचार संकलनका क्रममा रिपोर्टरले फ्रेमिङ (Framing) र प्राइमिङ (Priming) सहित गेटकिपिङ (Gatekeeping) गरेजस्तै समाचार लेखनका क्रममा पनि गर्दछ । हामीले देखेकै कुरा हो कि एउटै घटनालाई पनि विभिन्न न्यूजआउटलेट (News outlet) ले फरक फरक किसिमबाट समाचार बनाइरहेका हुन्छन् ।

एउटै स्रोतबाट पाएको उही सूचनालाई समाचार बनाउँदा विभिन्न पत्रपत्रिकाले कसरी फरक फरक तरिकाले प्रस्तुत गरे भन्ने उदाहरण हेरौं :

२०६६ असार २९ गते सोमवारका दिन नेपाल सरकारका अर्थमन्त्रीले आर्थिक वर्ष २०६६/०६७ का लागि बजेट संसदमा प्रस्तुत गरे । त्यसको भोलीपल्ट अर्थात् असार ३० गतेका पत्रपत्रिकामा बजेटसम्बन्धी समाचारले धेरै कभरेज पायो । पहिलो पृष्ठमा बजेटबारे मूल समाचार बनाउनुका साथै पत्रपत्रिकाले अन्य विभिन्न दृष्टिकोणबाट पनि बजेटको समीक्षा गरे । उदाहरणका लागि, खेलकुद पृष्ठमा बजेटमा खेलकुद क्षेत्रका लागि कस्तो व्यवस्था गरिएको छ भन्ने कुरालाई समाचार बनाइयो भने कला पृष्ठमा चलचित्र क्षेत्रका लागि कस्तो व्यवस्था गरिएको छ भन्ने कुरालाई समाचार बनाइयो । यहाँ विभिन्न दैनिक अखबारले खेलकुद पृष्ठमा बजेटबारे के कस्तो समाचार प्रकाशन गरे भन्ने हेरौं र तिनीहरूले के कस्तो फ्रेमिङ र प्राइमिङ गरे भन्ने विश्लेषण गरौं ।

## १. नेपाल समाचारपत्र

### खेलकुदमा ऐतिहासिक बजेट

काठमाडौं,

स्वस्थ जीवन र राष्ट्रिय गौरवका लागि खेलकुद भन्ने नारा दिँदै नेपाल सरकारले आर्थिक वर्ष २०६६ / ६७ को वार्षिक बजेटमा खेलकुदलाई महत्व दिएको छ । अर्थमन्त्री सुरेन्द्र पाण्डेले सोमवार वाचन गर्नु भएको बजेट भाषणमा नेपाली खेलकुदमा नयाँ नीति लागू गरी अगाडि बढ्ने बताएको छ । त्यस्तै यो साल बजेटमा राष्ट्रिय खेलकुद परिषद् ( राखेप) लाई २७ करोड ३२ लाख रुपियाँ विनियोजन गरिएको छ । कर्मचारीहरूको सामान्य बजेटमा नै सकिने खेलकुदको बजेटमा यसपालि सामान्य प्रशासनको बजेट छुट्याएर कम्तीमा ८ करोड बजेट विकासका लागि उपयोग हुन सक्नेछ । यद्यपि यसपालि बजेटमा पूर्वाधारलाई प्राथमिकता दिइएको छ ।

गत वर्ष राष्ट्रिय खेलकुद परिषद्को बजेट १९ करोड ८० लाख रुपियाँ रहेको थियो भने त्यसको अघिल्लो सालको खेलकुद बजेट १८ करोड २५ लाख थियो ।

अर्थमन्त्री पाण्डेले दक्षिण एसियाली खेलकुद (साग) मा स्वर्ण तथा एसियाली खेलकुद (एसियाड) र ओलम्पिकमा पदकधारी खेलाडीलाई आजीवन निर्वाह भत्ता उपलब्ध गराउनेसहितको महत्वाकांक्षी बजेट प्रस्तुत गर्नु भएको छ । त्यस्तै बजेट वक्तव्यमा हेटौंडाको गौरीटारमा राष्ट्रिय खेलकुद प्रतिष्ठानको निर्माण गर्न प्राथमिकता दिइएको छ, जसका लागि ५ करोड बजेट छुट्याएको बुझिएको छ । त्यस्तै, सुनसरी, चितवन र कैलालीमा क्षेत्रीय स्तरको रंगशाला निर्माण कार्य थालनी गरिने, क्षेत्रीय, राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरका प्रतियोगिता आयोजनाका लागि भौतिक पूर्वाधारहरूको निर्माण गरिने, अनुशासित नागरिक तयार गर्ने तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा राष्ट्रिय पहिचान कायम राख्ने उद्देश्यले खेलकुद क्षेत्रको विकासमा जोड दिइने उल्लेख छ । पूर्वाधार निर्माणमा छैटौं



राष्ट्रिय खेलकुद स्थललाई विशेष ध्यान दिइनेछ । यस्तै आगामी वर्ष बंगलादेशमा हुने ११औं साग खेलकुदका लागि तयारी गरिने पनि बजेटमा स्पष्ट उल्लेख गरिएको छ । साग आगामी वर्ष २०१० को जनवरीमा बंगलादेशमा हुँदैछ ।

सरकारले खेलकुदका बुँदाहरूलाई समावेश गरेर बजेट भाषण गरेको नेपाली इतिहासमा पहिलोपटक हो । यसअघि बजेटमा खेलकुदलाई कहिल्यै स्थान दिइएको थिएन ।

## २. अन्नपूर्ण पोष्ट :

नयाँ बजेट : खेलाडीका लागि आकाशको फल

- रोशन राउत

काठमाडौं, २९ असार : अर्थमन्त्री सुरेन्द्र पाण्डेले सोमवार सार्वजनिक गरेको आर्थिक वर्ष २०६६ / ६७ को बजेट भाषणमा खेलकुद क्षेत्रमा विनियोजन गरेको रकम विगतको तुलनामा केही बढी भए पनि खेलाडीका लागि अघि सारिएको कार्यक्रम भने आकाशको फल सावित हुने निश्चित छ ।

आगामी आर्थिक वर्षका लागि अर्थमन्त्रीले खेलकुद क्षेत्रमा २७ करोड ३२ लाख रूपैयाँ विनियोजन गरेका छन् । यसअघिका अर्थमन्त्री डा. बाबुराम भट्टराईले चालू आर्थिक वर्षका लागि १९ करोड ७४ लाख ६४ हजार रूपैयाँ विनियोजन गरेका थिए । चालू आर्थिक वर्षको तुलनामा आगामी आर्थिक वर्षका लागि विनियोजन गरिएको रकम ७ करोड ५७ लाख ३६ हजार रूपैयाँले बढी छ ।

सरकारले आगामी वर्षका लागि खेलकुदमा खासै प्रभावकारी कार्यक्रम अघि सार्न सकेको छैन । सरकारले एसियाली तथा ओलम्पिक खेलकुद प्रतियोगितामा स्वर्णपदक जित्ने खेलाडीलाई आजीवन निर्वाह भत्ताको व्यवस्था गर्ने कार्यक्रम अघि सारेको छ । खेलकुद प्रतिभालाई प्रोत्साहित गर्ने उद्देश्यअनुरूप अघि सारिएको भनिए पनि आजीवन निर्वाह भत्ताका लागि सरकारी कोषबाट कुनै रकम खर्च नहुने निश्चित भएको दावी गर्छन्, चर्चित तेक्वान्दो खेलाडी दीपक विष्ट ।

“एकातिर सरकार आफैँले सन् २०२० सम्म एसियाली र ओलम्पिक खेलकुदमा पदक जित्ने लक्ष्य राखेको छ, अर्कोतिर आगामी वर्षका लागि ल्याइएको बजेटमै ती प्रतियोगितामा स्वर्णपदक जित्ने खेलाडीलाई आजीवन निर्वाह भत्ताको घोषणा गर्छ । यो आफैँमा अमिल्दो धारणा हो”, नेपालका ओलम्पियाड खेलाडी दीपक भन्छन् ।

स्वस्थ जीवन र राष्ट्रिय गौरवका लागि खेलकुद भन्ने नाराबाहेक सरकारले बजेटमा खेलकुद क्षेत्रका लागि कुनै ठोस कार्यक्रम अघि सार्न सकेको छैन । सुनसरी, चितवन र कैलालीमा क्षेत्रीय स्तरको रंगशाला निर्माण कार्य प्रारम्भ गरिने र हेटौँडामा राष्ट्रिय खेलकुद प्रतिष्ठान निर्माण गरिने कार्यक्रम अघि सारिएको छ ।

आगामी वर्षको बजेटमार्फत् हेटौँडामा खेलकुद प्रतिष्ठान निर्माणको घोषणा गरिए पनि प्रतिष्ठानको शिलान्यास भने एक महिनाअघि नै प्रधानमन्त्री माधवकुमार नेपालले गरिसकेका छन् । पाँचौँ राष्ट्रिय खेलकुदबाट बचत भएको रकममध्ये २ करोड ५० लाख रूपैयाँ प्रतिष्ठान निर्माणका लागि यसअघि नै राखेपले छुट्याइसकेको छ । यस अर्थमा नयाँ बजेटमार्फत् मुलुकको खेलकुद क्षेत्रले पाएको यो कुनै नयाँ कार्यक्रम होइन ।

यसैगरी बजेट वक्तव्यमा बंगलादेशमा आयोजना हुने एघारौँ सागमा नेपालको सहभागिताका लागि विशेष तयारी गरिने भनिएको छ । समय समयमा हुने विभिन्न राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय प्रतियोगिताका लागि सरकारले विशेष रकम विनियोजन गर्नु खेलकुद इतिहासमा कुनै नयाँ कार्यक्रम होइन । राजधानीमा सम्पन्न पाँचौँ राष्ट्रिय खेलकुदका लागि मात्रै पनि तत्कालिन सरकारले २५ करोड रूपैयाँ उपलब्ध गराएको



धियो ।

प्रत्येक वर्ष नेपालमा अन्तर्राष्ट्रिय तथा क्षेत्रीयस्तरका प्रतियोगिता आयोजना गरिने कुरा बजेटमा उल्लेख गरिएको छ, जुन आफैमा अमूर्त विषय हो । सरकारले हालसम्म कस्ता कस्ता प्रतियोगितालाई अन्तर्राष्ट्रिय, क्षेत्रीय वा राष्ट्रिय प्रतियोगिता भन्ने कुराको समेत टुंगो लगाउन नसकिरहेको अवस्थामा बजेटमाफत प्रत्येक वर्ष अन्तर्राष्ट्रिय प्रतियोगिता आयोजना गर्ने घोषणा गर्नु कति प्रभावकारी होला यो समयले नै देखाउला ।

३. जनदिशा :

बजेट : खेलकुदका लागि हर्ष न विस्मात

काठमाडौं, २९ असार

नेपालको खेलकुद क्षेत्र विगतदेखि नै पछाडि पारिएको इतिहास छ । राज्यले खेलकुदलाई केवल मनोरञ्जनका रूपमा मात्रै लिएकाले यसको यथोचित विकास हुन नसकेको हो । राज्यले यसलाई जब पर्यो राति अनि बुढी ताती भनेभै ठूला खेलकुद प्रतियोगिता भएका बेला केही खेलाडीहरूलाई तालिम दिने र त्यसैका लागि रकम विनियोजन गर्ने काम गर्दै आएको छ ।

प्रत्येक वर्ष खेलकुदमा छुट्याइएको बजेट पूर्ण रूपमा कहिल्यै पनि कार्यान्वयन हुन सकेन । खेलकुदका पूर्वाधार लथालिंग भएर बसे, खेलकुद क्षेत्र अस्तव्यस्त बनिरह्यो । गत वर्ष भन्दा यसपटकको बजेटमा खेलकुदका लागि भनेर ७ करोड बढाइए पनि खेलकुद क्षेत्रका सम्बद्ध व्यक्तिहरू भने यो बजेटप्रति सन्तुष्ट देखिएका छैनन् ।

अर्थमन्त्रीले खेलकुदमा छुट्याएको बजेट हर्ष न विस्मात भएको प्रतिक्रिया उनीहरूले दिएका छन् । ओलम्पियन तथा अन्तर्राष्ट्रिय तेक्वान्दो खेलाडी दीपक विष्टले भने, "यो बजेटले एसियाली तथा ओलम्पिक खेलमा स्वर्ण पदक विजेतालाई आजीवन निर्वाह भत्ताको व्यवस्था गरिने उल्लेख गरेको छ, जुन नेपाली खेलकुदका लागि असम्भव विषय हो ।"

विष्टले अगाडि भने, "साफ गेममा दिने घोषणा गरेको भए पो त्यसले उत्साहित पार्थ्यो र ठूला प्रतियोगितामा पदक जित्ने सम्भावना खेलाडीमा जाग्थ्यो । सन् २०२० सम्ममा ओलम्पिक पदक जित्ने लक्ष्य राखेपले लिएको छ, यसमा कहिले रकम विनियोजन गर्ने ?" उनले प्रतिप्रश्न गरे ।

२७ करोड ३२ लाख रुपियाँ विनियोजन गरेको रकम उचित रूपमा सदुपयोग हुनेमा विश्वस्त हुन नसक्ने लोकतान्त्रिक खेलकुद पत्रकार संघका एक पत्रकारले बताए । नाम उल्लेख नगर्ने सर्तमा उनले भने, "यो बजेटले खेलाडी र खेल क्षेत्रमा लागेका रेफ्री, कोच र भेट्रान्स खेलाडीको बारेमा केही रकम पनि छुट्याएको छैन ।" खेलाडीहरू गम्भीर विरामी परेको अवस्थामा के गर्ने र कसरी उपचार गर्ने भनेर बजेटमा नछुट्याइएको उनको तर्क छ ।

नेपालका अधिकांश खेलाडीहरूले सोमवार साँझ टेलिफोनमाफत दिएको प्रतिक्रियामा भनेका छन्, "पूर्वाधार विकास र निर्माण हुनुपर्यो, बजेट सही रूपमा सदुपयोग हुनुपर्यो ।"

४. गोरखापत्र :

राखेपको बजेटमा उल्लेख्य वृद्धि

काठमाडौं, असार २९ गते । नेपाल सरकारद्वारा आर्थिक वर्ष २०६६ / ६७ मा खेलकुदको विकाससम्बन्धी क्रियाकलाप सञ्चालन गर्न राष्ट्रिय खेलकुद परिषद्का लागि रु. २७ करोड ३२ लाख विनियोजन गरेको छ । गत आर्थिक वर्षमा राष्ट्रिय खेलकुद परिषद् ( राखेप ) का लागि १९ करोड ७८ लाख ६४ हजार रुपैयाँ विनियोजन गरेको थियो । त्यसमध्ये ५० लाख रुपियाँ पूँजीगत खर्चका लागि छुट्याइएको थियो । गत वर्षको भन्दा यसपटक विनियोजित रकम भन्डै सात करोड रुपियाँले बढी हो ।

अर्थमन्त्रीले सोमवार प्रस्तुत गर्नु भएको बजेटमा स्वस्थ जीवन र राष्ट्रिय गौरवका



लागि खेलकुद भन्ने अवधारणाका आधारमा खेलकुदको विकास गरी स्वस्थ, सक्षम र अनुशासित नागरिक तयार गर्ने तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा राष्ट्रिय पहिचान कायम राख्ने उद्देश्यले खेलकुद क्षेत्रको विकासमा विशेष जोड दिइने बताइएको छ ।

यसैगरी आगामी वर्ष सुनसरी, चितवन र कैलालीमा क्षेत्रीय स्तरको रंगशाला निर्माण कार्य प्रारम्भ र हेटौँडामा राष्ट्रिय खेलकुद प्रतिष्ठान निर्माण गरिने भएको छ । २०६६ पुसमा बंगलादेशमा आयोजना हुने ११ औं दक्षिण एसियाली खेलकुदमा नेपाली खेलाडीको सहभागिताका लागि आवश्यक तयारी गरिनेछ । साथै बजेटमा नेपालमा प्रत्येक वर्ष अन्तर्राष्ट्रिय तथा क्षेत्रीयस्तरका खेलकुद प्रतियोगिताको आयोजना गर्नका लागि पूर्वाधार विकासमा जोड दिइनेछ । खेलकुद प्रतिभालाई प्रोत्साहित गर्ने नीतिअनुसार एसियाली तथा ओलम्पिक खेलमा स्वर्णपदक विजेतालाई आजीवन निर्वाह भत्ताको व्यवस्था गरिने भएको छ ।

(५) नयाँ पत्रिका :

खेलकुदलाई २७ करोड ३२ लाख

काठमाडौं, २९ असार

नेपाल सरकारले आव ०६६ / ६७ का लागि युवा तथा खेलकुद मन्त्रालयलाई ३८ करोड ८९ लाख ६९ हजार रूपैयाँ बजेट विनियोजन गरेको छ । जसमध्ये राष्ट्रिय खेलकुद परिषद्का लागि कुल २७ करोड ३२ लाख रूपैयाँ छुट्याएको छ । मन्त्रालयको हकमा ११ करोड ५७ लाख ६९ हजार रूपैयाँ परेको छ । चालू वर्ष राखेप खर्चका लागि २२ करोड ३२ लाख र विकासतर्फ ५ करोड १६ लाख ६४ हजार विनियोजन गरिएको छ । अर्थमन्त्रीले सोमवार ०६६ / ६७ को अनुमानित बजेट प्रस्तुत गर्ने क्रममा खेलकुद क्षेत्रमा बजेट विनियोजन गरेको बताएका हुन् । तर, पछिल्लो दुई वर्षको तुलनामा यसपटकको खेलकुदमा बजेट वृद्धि भएको छ । गत वर्ष अर्थमन्त्री बाबुराम भट्टराईले खेलकुदलाई १८ करोड ८० लाख छुट्याएका थिए । मन्त्रालयले चालू ०६५ / ६६ मा ५७ करोड ५९ लाख ८ हजार रूपैयाँ खर्च गरेको तथ्यांकमा छ । सरकारले खेलकुदलाई प्राथमिकतामा राखे पनि प्राप्त बजेट खेलकुद विकासका लागि अपुग भएको युवा तथा खेलकुद मन्त्री गणेश नेपालीले नयाँ पत्रिकालाई बताए । मन्त्री नेपालीले सरकारको बजेटबाट खुसी नभएको बताएका छन् । उनले सरकारसँग १ अर्ब २५ करोड रूपैयाँ बजेटको माग राखेको जानकारी गराए । “सोचेभन्दा निकै थोरै बजेट प्राप्त भयो”, मन्त्री नेपालीले भने, “यसले खेलकुदको प्राण धान्न मात्र पुग्छ ।” सोही बजेटबाट सिंगो मुलुकको खेलकुद चलाउन गाह्रो हुने बताउँदै मन्त्री नेपालीले प्राप्त बजेटले खेलाडीको मागलाई पूरा गर्न नसकिने बताए । सरकारले विकास खर्चमा भन्दा प्रशासनिक खर्चमा बढी जोड दिएको दावी मन्त्रीको छ । “तीन तीनवटा राष्ट्रियस्तरको रंगशाला बनाउने घोषणा गर्यो, तर प्राप्त विकास बजेटले कसरी निर्माण हुन सक्छ ?”, मन्त्री नेपालीले प्रतिप्रश्न गर्दै भने, “प्रशासनिक खर्चनै बढी छ ।”

मन्त्री नेपाली मन्त्रालयलाई प्राप्त बजेटबाट खुसी नहुँदा राखेपका सदस्यसचिव जीवनराम श्रेष्ठ भने निकै दंग छन् । सदस्यसचिव श्रेष्ठ सरकारले खेलकुदलाई पहिलो प्राथमिकतामा राखेर बजेट ल्याएको बताउँछन् ।

“खेलकुदमा प्राप्त बजेटबाट निकै खुसी र उत्साहित भएको छु”, सदस्यसचिव श्रेष्ठले भने, “विशेष गरी सरकारले भौतिक निर्माणमा जोड दिनु नै ज्यादै राम्रो कार्य हो ।” उनले खेलकुद क्षेत्रमा अगाडिका सरकारले नगरेको कामसमेत वर्तमान सरकारले गरेको दावी गर्छन् । यो सरकारले खेलाडीको हकमा समेत बजेट छुट्याएको छ, जुन अघिल्लो सरकारले गर्न सकेको थिएन”, उनले थपे । .....



## समाचार लेखन : हार्डन्यूज, सफ्टन्यूज र अन्य प्रकारका समाचार (Hard News, Soft News and Some Other Types of News)

समाचारलाई कडा समाचार (हार्ड न्यूज) र नरम समाचार (सफ्ट न्यूज) भनेर छुट्टयाउने गरिएको पाइन्छ। हार्ड न्यूज भन्नाले कुनै घटना विशेषसँग सम्बन्धित समाचार (Event news) हुन्। सफ्ट न्यूज चाहिँ घटनाक्रम वा परिस्थितिसँग सम्बन्धित समाचार (Situation news) हुन्। हार्ड न्यूजको डेडलाइन (deadline) अत्यन्त छोटो हुन्छ। यस्तो समाचार तत्काल प्रसारण/प्रकाशन नगर्ने हो भने बासी हुन्छ। सफ्ट न्यूजको डेडलाइन तुलनात्मक रूपमा लामो हुन्छ। आज दिन नसकिएमा भोली दिएमा पनि समाचारको सान्दर्भिकता कायमै रहने हुन्छ।

### हार्ड न्यूजको उदाहरण :

#### विष्फोटमा बालकको मृत्यु

नुवाकोट (कास)- सेनाले छोडेको बम खेलाउँदा भएको विष्फोटमा बुधवार एक बालकको मृत्यु भएको छ भने दुई महिला घाइते भएका छन्।

सैन्य तालिम केन्द्रअन्तर्गत विदुर-३ को वाराही वन क्षेत्रमा भएको घटनामा सूर्यमती-७ निवासी श्याम राईका १२ वर्षीय छोरा सुमनको मृत्यु भएको हो। आमा जानुका र हजुरआमा मिठु लामिछाने गम्भीर घाइते भएका छन्। उनीहरूको उपचार भइरहेको छ। जानुका गम्भीर रहेको अस्पतालले जनाएको छ।

कान्तिपुर, २०६४, साउन १० गते

### सफ्ट न्यूजको उदाहरण :

#### पशुपतिनाथको मन्दिर भास्सिने खतरा

##### राजनलाल जोशी

काठमाडौं ९ साउन : भगवान् पशुपतिनाथको मन्दिर भास्सिने खतरा बढेको छ। मन्दिर परिसर र गर्भगृहमा मुसाले बनाएका दुला र बागमती नदीबाट बालुवा निकाल्ने कार्यको निरन्तरतासँगै मन्दिर भास्सिने खतरा बढेको हो।

नदीले आर्यघाटास्थित ब्रह्मनालतर्फको किनारमा रहेको भन्याडमुनिको दुई फिट माटो कटान गरिसकेको छ। यसले गर्दा मन्दिरको पूर्वीभागको मुक्तिमण्डपछेउको प्रांगणमा चिरा परिसकेको छ।

पशुपतिक्षेत्र विकास कोषका कोषाध्यक्ष ज्ञानबहादुर हमालले जीर्णोद्धार नगरिएको खण्डमा कुनै पनि बेला दुर्घटना हुनसक्ने बताउनुभयो। उहाँले भन्नुभयो, 'नदीले भित्रभित्रै माटो कटान गरेका कारण मन्दिरपरिसरको भार थपेर नसकेर चिरा परेको हुनसक्छ।' तीन महिनाअगाडि अफूसँगको सम्पर्कमा भूगर्भविद्ले नदीले माटो बगाएका कारण मन्दिरमा चिरा परेको बताएको जानकारी हमालले दिनुभयो। उहाँका अनुसार भूगर्भविद्लेको अनुमानमा नदीले थप दुई फिट कटान गरेमा पशुपतिनाथ मन्दिरको आधा भाग भास्सिने डर छ।

उहाँले मन्दिरलाई सम्भावित दुर्घटनाबाट बचाउन चाँडै भौगर्भिक अध्ययन गराइने बताउनुभयो। मुक्तिमण्डपछेउमा परेको चिरा फराकिलो भएमा ब्रह्मनाल, विरूपाक्ष गंगामाई मन्दिरलगायतको क्षेत्रमा क्षति पुग्छ। कोषका सदस्यसचिव निर्मल कुइकेलले



भन्नुभयो, 'मन्दिरभित्र केकस्ता अवस्थाको निर्माण शैली छ, थाहा छैन । मन्दिरको संरक्षण गर्न मन्दिरभित्र बस्ने भण्डारी र पुजारीलाई गुहानुवाहेक अरु विकल्प नभएकाले मन्दिरको स्थिति खतरामा छ वा खतरामुक्त अवस्थामा छ, यसै भन्न सकिन्न ।'

उहाँले पशुपतिनाथ मन्दिरका चारवटै ढोका जीर्ण भइसकेका र मन्दिरवरिपरि मुसाका दुला रहेको बताउनुभयो । उहाँले भन्नुभयो, 'मुसाले त यहाँ हैरानै बनाइसक्यो । मन्दिरपरिसरमा जहाँतहीं दुलैदुला ! आर्यघाट जाने सिँठी भत्कंदै छ । त्यसैले मन्दिरपरिसरको अवस्था थाहा पाउन विशेष अध्ययन गर्नुपर्ने देखिन्छ ।' पशुपतिनाथका नियमित दर्शनार्थीले मन्दिरको गजुर उत्तरपश्चिम दिशातर्फ ढल्किएको गुनासो गरेका छन् ।

पशुपतिनाथ भण्डार तहबिल कार्यालयका प्रमुख अरुण श्रेष्ठले लामो समयदेखि मर्मतसम्भार नभएकाले मन्दिर जीर्ण हुँदै गएको बताउनुभयो ।

अन्नपूर्ण पोष्ट, २०६४ साउन १० गते

समाचारको वर्गीकरण गर्ने एउटा तरिका कडा समाचार (हार्ड न्यूज) र नरम समाचार (सफ्ट न्यूज) भनेर छुट्याउने हो भने यसलाई वर्गीकरण गर्ने अन्य तरिकाहरू पनि छन् । जस्तै : कतिपयले यसलाई फ्ल्यास न्यूज, ब्रेकिंग न्यूज, डेभ्लपिंग न्यूज, फ्लोअप न्यूज भनी छुट्याउँछन् । अर्को तरिकामा समाचारलाई सीधा समाचार (Straight News), व्याख्यात्मक समाचार (Interpretative News) तथा समाचार विश्लेषण (News Analysis) भनेर छुट्याइन्छ । त्यस्तै, स्कूप (Scoop) र सामान्य समाचार भनेर पनि छुट्याउने गरेको पाइन्छ ।

समाचार लेख्न थाल्नुअघि नै कस्तो प्रकारको समाचार लेख्नु आवश्यक छ वा उपयुक्त हुन्छ वा जिम्मेवारी प्राप्त छ भन्ने कुरामा सम्वाददाता स्पष्ट हुनुपर्छ । अन्यथा उसले लेखेको न्यूजकपी व्यर्थ सावित हुन सक्छ । जस्तै : न्यूजम्यागाजिनका लागि समाचार विश्लेषण लेख्ने जिम्मेवारी पाएको सम्वाददाताले हार्डन्यूज लेखेर कपीडेस्कसमक्ष बुझायो भने अनर्थ हुन्छ ।

### समाचार लेखन : संरचनागत चर्चा (News structure)

समाचार आफैँमा गतिशील एवम् परिवर्तनशील तत्व भएकोले यसको बनोट पनि परिवर्तन गर्न मिल्ने खालको हुनुपर्छ । छापामाध्यमको सन्दर्भमा कुरा गर्दा समाचार पढ्न र संपादन (थपघट वा काँटछाँट) गर्न मिल्ने हुनुपर्छ । तर यसको कुनै गणितीय सूत्र छैन । समाचारको महत्व र प्रकृति, समाचारपत्रमा उपलब्ध स्थान, समाचारको सान्दर्भिकता आदिले पनि समाचारको बनोटलाई निर्धारण गर्छन् ।

आमुख, तथ्य, उद्धरण, पृष्ठभूमि आदि समाचारका महत्वपूर्ण अंग मानिन्छन् । ठोस समाचार वा 'हार्ड न्यूज' मा लीड (पहिलो अनुच्छेद) मा समाचारको केन्द्रीय आशय वा सन्देशलाई समावेश गरिन्छ । सोही आशय वा सन्देशलाई पुष्टि गर्ने काम तथ्य, उद्धरण, पृष्ठभूमि र अन्य सान्दर्भिक विवरण (तुलनात्मक रूपमा कम महत्वको जानकारी) ले गर्छन् ।

यसरी समाचारमा प्रयोग गरिने मुख्य तत्वहरूको सम्बन्ध एउटै धागोमा उनीएको रङ्गीचङ्गी फूलजस्तै हुनुपर्छ । यसो भएन भने एउटा अनुच्छेद र अर्को अनुच्छेदबीचको सम्बन्ध टुटेर समाचारको प्रवाह र प्रसंग विशृंखलित हुनपुग्छ । समाचारलाई शुरुदेखि अन्त्यसम्मै प्रवाहमय र चित्रमय बनाइराख्न घटनाक्रम वा प्रसंगलाई जोड्न सघाउने



वाक्यांश र सूत्रहरू आवश्यकताअनुसार प्रयोग गर्नुपर्छ । समाचारमा उल्लेख भएको घटनाबारे ज्यादै खुलस्त ढंगमा विवरण पस्कन समाचार लेखने व्यक्ति सक्षम हुनुपर्छ । अर्थात घटनाको विवरण पढिसकेपछि पाठकको मनमा घटनाबारे कुनै जिज्ञासा नै बाँकी रहन दिनुहुन्न । समाचारको बनोट (ढाँचा) मूलतः तीन प्रकारका छन्—

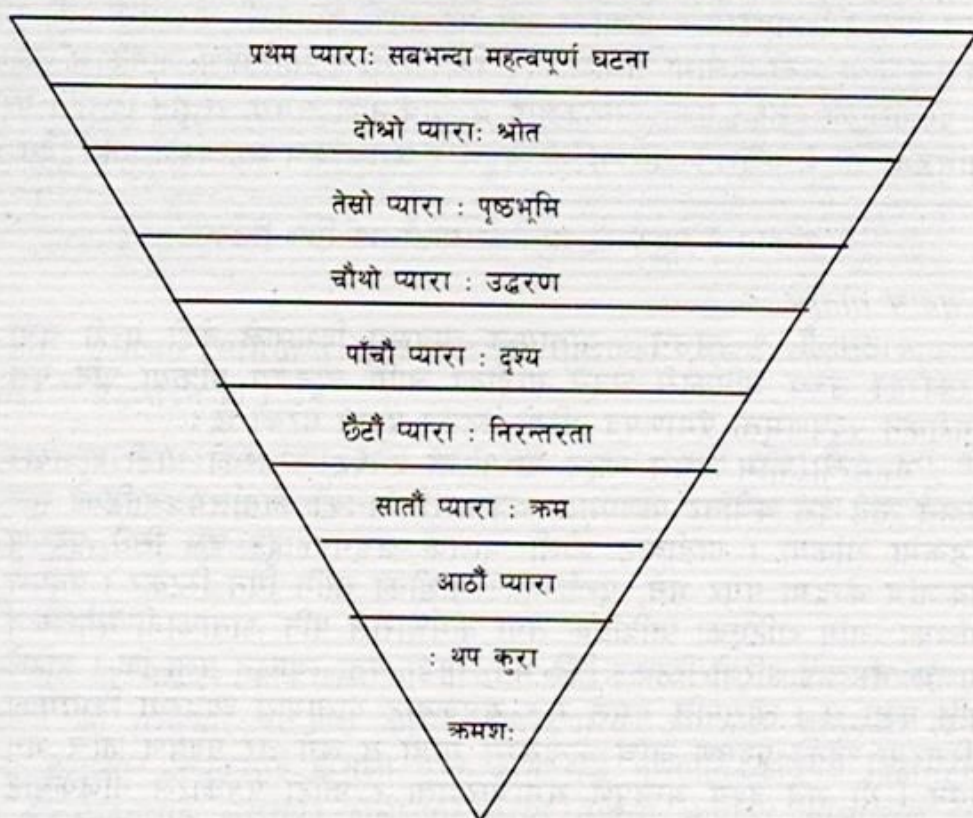
(क) उल्टो पिरामिड (Inverted pyramid), (ख) वर्णनात्मक (Descriptive or Chronological), (ग) आवरग्लास (Hourglass)

### समाचारको उल्टो पिरामिड संरचना (Inverted Pyramid Structure of News)

उल्टो पिरामिडको कुरा गर्दा पिरामिड भनेको के हो भन्ने कुरा जान्न आवश्यक हुन्छ । प्राचीन समयमा मिश्रमा निर्मित तलवाट माथितिर सानो हुँदै गएको ढुंगाबाट बनेको तीनपाटे विशाल घर नै पिरामिड हो । समाचारमा प्रयोग हुने उल्टो पिरामिडको अवधारणाले भने पिरामिडको सबैभन्दा गहकिलो (महत्वपूर्ण) भागलाई माथितिर र कम गहकिलो (महत्वपूर्ण) भागलाई क्रमिक रूपमा तलतिर राख्ने मान्यतालाई अघि सार्छ । समाचारमा लीड, तथ्य, उद्धरण, पृष्ठभूमि र अन्य सान्दर्भिक विवरणको सही प्रयोग उल्टो पिरामिडको मान्यताअन्तर्गत पर्छन् ।

- आमुख : समाचारको सार, मुख्य कुरा
- मुख्य तथ्य
- थप तथ्यहरू
- जानकारीको महत्वका आधारमा क्रमसँग थप जानकारी

उल्टो पिरामिड संरचना प्राचीन कालदेखि प्रयोग हुँदै आएको समाचार लेखन पद्धति हो । यस पद्धतिको प्रयोग संसारभरि व्यापक रूपमा भएको पाइन्छ । यस संरचना अनुसार अति महत्वपूर्ण कुरा पहिले र कम महत्वका कुरा पछि लेखिने गरिन्छ । यसलाई 'कस्सिएको लेखन विधि' पनि भन्ने गरिएको छ । ब्रेकिङ न्यूज भनिने समाचार पनि यसै ढङ्गमा सबै माध्यममा प्रस्तुत गरिन्छ ।





केही व्यक्तिहरूले उल्टो पिरामिडमा धेरै पुनरुक्ति छ भनेर यसको आलोचना गर्छन् । त्यसरी आलोचना गर्नेहरूले यसलाई प्रयोग गर्न नहुने सल्लाह दिएका छन् । हेडलाइन, सुरुको अनुच्छेद र समाचारको शरीर भागमा पनि त्यही कुरा लेख्दा समय र स्थानको दुरुपयोग हुने तिनीहरूको तर्क छ । तथापि, आफ्नो विशेषताको कारण उल्टो पिरामिड शैलीको प्रयोग आमसञ्चारका सबै माध्यमहरूमा भइरहेको छ ।

उल्टो पिरामिडमा समाचार लेख्दा आमुख सकभर छोटो हुनुका साथै प्रथम प्यारा ( अनुच्छेद) मा नअटाएका प्रसंगलाई दोस्रो प्यारामा राख्ने, तेस्रो प्यारामा पृष्ठभूमि प्रस्तुत गर्ने, चौथो प्यारामा निरन्तरता, सातौंमा क्रम, आठौं र नवौंमा थप महत्वपूर्ण पुरा दिनु, प्रत्येक प्याराबीच सम्बन्ध कायम राख्ने, अन्त्य गर्न नखोज्ने र समाचारदाताको विचार नदिने जस्तो कुरामा ध्यान दिनु पर्दछ ।

### समाचारको वर्णनात्मक संरचना (Descriptive or Chronological Structure of News)

वर्णनात्मक ढाँचाले घटनाबारे कालक्रमगत (Chronological) विवरण पेस गर्छ । समाचारमा सबैभन्दा मुख्य कुरा पहिले दिनुपर्छ भन्ने उल्टो पिरामिड संरचनाको मान्यताविपरित यसले सबैभन्दा पहिले के भएको थियो भन्ने कुरालाई नै पहिले दिनुपर्छ भन्ने मान्यता राख्छ । यसमा समाचारको केन्द्रीय सन्देश वा सबैभन्दा महत्वपूर्ण तथ्यलाई पहिलो अनुच्छेदमै राखिदैन, घटनाको वर्णनको क्रममा कालक्रमगत हिसाबले जहाँनेर पर्छ सोही स्थानमा राखिन्छ । घटनाहरूको क्रम बुझ्नका लागि यस्तो ढाँचाले मद्दत पुऱ्याउँछ । तर यो ढाँचा हाल खासै प्रयोगमा छैन ।

### समाचारको आवरग्लास संरचना (Hourglass Structure of News)

वर्णनात्मक र उल्टो पिरामिड ढाँचाको विकल्पमा आवरग्लास ढाँचाको विकास भएको छ । यसमा पहिले महत्वपूर्ण विषय-वस्तु प्रस्तुत गरिन्छ र पछि क्रमिक रूपले घटनाको विवरण एकपछि अर्को (महत्वको आधारमा होइन, घटित भएको आधारमा) प्रस्तुत गरिन्छ । आवरग्लास ढाँचामा पनि महत्वपूर्ण जानकारी प्रारम्भमा राखिएको हुन्छ र त्यसपछि कथा भन्ने शैलीमा समाचारको वर्णन हुन्छ र महत्वपूर्ण जानकारी तलका अंशमा पनि दोहोरिएको हुन्छ । यसले पाठकलाई घटनाक्रमको समग्र प्रस्तुति दिन्छ । यसमा उल्टो पिरामिडमा भै असन्तुलन (प्रारम्भ महत्वपूर्ण र अन्त्य कम महत्वपूर्ण हुने) हुँदैन ।

#### प्रक्रिया नै नपुर्याई मन्त्रीका गाडीलाई ग्रीन स्टिकर

- सुवास गोतामे

काठमाडौं, ९ साउन : यातायात व्यवस्था विभागले केही मन्त्री तथा सरकारका उच्च अधिकारी चढ्ने गाडीका लागि न्यूनतम प्रक्रिया पनि पूरा नगरीकन प्रदूषणमुक्त प्रमाणपत्र हरियो स्टिकर प्रदान गरेको छ ।

गृहमन्त्री भीम रावल चढ्ने वा १ भ् ५२६५ नम्बरको गाडी शुक्रवार बिहान साढे दस बजेतिर यातायात व्यवस्था विभागको कार्यालयअगाडिको मूल सडकमा रोकियो । गाडीबाट ओर्ली चालक खड्गबहादुर बम सिधै प्रदूषण चेकजाँच केन्द्रमा पुगेर भने, मन्त्रीज्यूको गाडीका लागि ग्रीन स्टिकर । प्रदूषण जाँचका लागि खटिएका प्राविधिक तथा कर्मचारीले पनि आनाकानी नगरीकन चालक बमलाई हरियो स्टिकर दिँदै भने, गाडी यता ल्याउनु पर्ला कि । अहिले अलि कडा छ । त्यसपछि बमले मूल सडकबाट यातायात व्यवस्था विभागको परिसरमा रहेको प्रदूषण जाँच केन्द्रसम्म गाडी त लगे तर प्रदूषण जाँच भने भएन । यी सबै दृश्य अन्नपूर्ण समाचारदाता र फोटो पत्रकारले नजिकबाट नियालिरहेका थिए । ....

साभार : अन्नपूर्ण पोष्ट, २०६६ साउन १०



## समाचारको योजनाबद्ध लेखन (Newswriting in Action)

अखबारमा प्रकाशित समाचार सामग्रीमा निम्नानुसारका अंगहरू हुन्छन् :

- शीर्षक (हेडलाइन)
- बाइलाइन वा क्रेडिटलाइन
- डेटलाइन
- लीड
- बडी वा बडीलाइन

प्रकाशित समाचार सामग्रीमा तिनीहरू यस क्रममा देखिने भए तापनि समाचार लेखने क्रममा भने सबै भन्दा पहिले लीड लेखिन्छ, त्यसपछि बडी लेखिन्छ। हेडलाइन सबै भन्दा माथि रहने भए तापनि यो निश्चित गर्ने काम सबै भन्दा पछाडि मात्र हुन्छ।

### शीर्षक (Headline)

समाचार शीर्षकको एउटा परिभाषा यस्तो छ : “शीर्षक शब्दहरूको त्यस्तो कुनै एक पंक्ति वा पंक्तिहरूको समूह हो, जो प्रदर्शन गरिने किसिमको हुन्छ र समाचारको सारलाई समेट्दै त्यसको परिचय दिन्छ। यदि शीर्षक एक भन्दा बढी लहरमा रहे तापनि त्यसलाई एउटै मानिन्छ।” (Any line or collection of lines of display type, that precedes a story and summarizes or introduces it, is a headline. A head of two or more decks is still one headline. News stories have no titles; they have headlines.)



माथिको समाचार सामग्रीमा ठूला अक्षरमा लेखिएको “यस्ता हतियार लुकाएछन् माओवादीले” नै हेडलाइन हो।

शीर्षक समाचारको सबैभन्दा माथि रहने भए तापनि ख्याल राख्नु पर्ने कुरा के छ भने रिपोर्टरले कपीडेस्कसमक्ष पेस गरेको समाचार सामग्रीको सम्पादन पूरा भएपछि मात्र शीर्षक (हेडलाइन) तय गरिन्छ।

### बाइलाइन (Byline)

समाचार वा लेखको माथि तल वा बीचमा राखिने समाचार लेखक (रिपोर्टर) को नाम। यसले सो समाचार वा लेख कसले तयार पारेको हो भन्ने जानकारी दिन्छ। बाइलाइनले समाचार लेखकलाई हौसला थप्ने काम गर्छ, भन्नेपनि कतिपय विद्वानहरूको मत छ। बाइलाइनलाई राससको शैली-पुस्तिकामा नेपाली भाषामा ‘नामोल्लेख’ भनेर उल्लेख गरेको पाइन्छ।



## सामाजिक सुरक्षामा प्राथमिकता

- मैना धिताल

काठमाडौं- नयाँ बजेटले सामाजिक सुरक्षाका कार्यक्रमलाई विशेष प्राथमिकता दिएको छ । बजेटले महिला, बालबालिका, ज्येष्ठ नागरिक र सीमान्तकृत समुदायलाई सम्बोधन गर्दै थुप्रै कर्णप्रिय कार्यक्रम ल्याएको छ । विगतदेखि दिइँदै आएको भत्तालाई निरन्तरता दिँदै केहीमा थपसमेत गरेको छ ।

पोषण, निःशुल्क स्वास्थ्य सेवा, वृद्ध तथा एकल महिला भत्ता, गरिबलाई परिचयपत्र, छात्रवृत्तिलगायतका सामाजिक कार्यक्रमलाई बजेटले समेटेको छ । .....

साभार : कान्तिपुर, २०६६ असार ३०

माथि प्रस्तुत समाचारमा जुन रिपोर्टरको नाम दिइएको छ, त्यो नै पत्रकारिताको भाषामा बाइलाइन हो ।

### क्रेडिटलाइन (Creditline)

सम्प्रेषण गर्ने समाचारदाता वा समाचार संस्थाको नाम वा समाचार बनाउन आवश्यक जानकारी दिने सूत्रको नाम । जस्तै : समाचारपत्रहरूमा देखापर्ने हाम्रा संवाददाता, रासस, एपी, एएफपीजस्ता शब्दहरू 'क्रेडिटलाइन' हुन् ।

# युनिस र योहानाको अविजित शतकले भारत ब्याकफुटमा

केवलमा (रासस) Credit Line

कतिपय पत्रपत्रिकाले क्रेडिटलाइन दिँदा बाइलाइनजस्तो शीर्षकको लगत्तै नदिएर समाचार सामग्रीको अन्त्यमा दिने गर्छन् । जस्तै :

## कश्मिरमा सेना-विद्रोही सङ्घर्ष

श्रीनगर (भारत), २०६६ मंसिर ५ गते । विद्रोहबाट जर्जर कश्मिरका एउटा गाउँमा विद्रोहीहरू सुकिएको स्थानमा भारतीय सेनाले छापा मार्दा भएको रक्तपातपूर्ण सङ्घर्षमा पाँच इस्लामिक लडाकू मारिएको एक सैनिक पत्रकारले भूकपार पत्ता लगाएका छन् ।

इशिया कोकनांगको एउटा स्वास्थ्य शौकी भोजले रहेको सोनाबारी गाउँमा रातभरि भएको भिडन्तमा ती विद्रोही मारिएको पत्रकारले बताए ।

"सुराकी पाएका आधारमा सेनाले विद्रोहीहरू लुकेको स्थानमा छापा मार्दा भिडन्त सुरु भएको थियो" उनले भने । सेनाले आतङ्कसम्पन्न गर्ने लगाउँदा

स्वभाविक गडग्रस्त र गिनेइहरूद्वारा सुसज्जित विद्रोहीहरूले त्यसको उपेक्षा गरेका थिए ।

कश्मिरको स्थानबाट विद्रोहीहरू भारत सक्ने ठाउँ र खोजलागमा यत्न सुरक्षापत्रले सो गाउँलाई घेराबन्दी गरेका थिए । "पोली हावाहाल सिद्धिएको छ तर घेराबन्दी छाडिएको छैन र खोजलाग जारी छ ।" पत्रकारले भने । सम्पूर्ण विवाद मुलुकाउन पारमातीयक हतियारको शमता राख्ने दुई प्रतिद्वन्दी भारत र पाकिस्तानबीच मान्ति पक्रिया बख्चै सुरु भए पनि भारतीय कश्मिरमा हिंसाका घटना भइरहेका छन् ।

कश्मिर दुई मुलुकमा विभाजित भए

पनि दुवैले सम्पूर्ण कश्मिर आफ्नो भएको दाबी गर्दै आएका छन् । बहुसङ्ख्यक विद्रोहीहरू कश्मिरलाई भारतबाट पृथक मुल्याङ्कन पाकिस्तानमा गाभ्न चाहन्छन् भने अन्य विद्रोहीहरू कश्मिरलाई भारतबाट स्वतन्त्र मुल्याङ्कन चाहन्छन् ।

मान्ति पक्रियालाई अपारिष्ट बढाउन परिशो पयासम्बरूप दुई मुलुकमा विभाजित कश्मिर बारबार यस संघा सम्बन्धित गर्ने भारत र पाकिस्तान साभन भएका छन् । पवि दशकअघिबाट सो बम सेना मैकिएको थियो । परिशो यस मेधा घडी अघिल ७ वाट सुरु हुने कार्यक्रम रहेको छ ।

Credit Line रासस-एएफपी

कुनै कुनै समाचार सामग्रीमा बाइलाइन र क्रेडिटलाइन दुवै दिइएको पनि हुन सक्छ । यस्तो अवस्थामा बाइलाइनमा रिपोर्टरको नाम उल्लेख हुन्छ भने क्रेडिटलाइनमा सम्बन्धित समाचारसंस्थाको नाम उल्लेख हुन्छ ।



## डेटलाइन (Date line) :

यसले समाचार लेखिएको स्थान र समय (मिति) बारे पाठकलाई जानकारी छ। जस्तै, तलको समाचारमा डेटलाइन दिइएको छ : काठमाडौं, ९ साउन।

### पशुपतिनाथको मन्दिर भास्सिने खतरा

- राजनलाल जोशी

काठमाडौं, ९ साउन : भगवान् पशुपतिनाथको मन्दिर भास्सिने खतरा बढेको छ। मन्दिर परिसर र गर्भगृहमा मुसाले बनाएका दुला र बागमती नदीबाट बालुवा निकाल्ने कार्यको निरन्तरतासँगै मन्दिर भास्सिने खतरा बढेको हो।

नदीले आर्यघाटास्थित ब्रह्मनालतर्फको किनारमा रहेको भ्याडमुनिको दुई फिट माटो कटान गरिसकेको छ। यसले गर्दा मन्दिरको पूर्वीभागको मुक्तिमण्डपछेउको प्रांगणमा चिरा परिसकेको छ। ...

डेटलाइनलाई राससको शैली-पुस्तिकामा नेपाली भाषामा 'देशकाल' भनेर उल्ट्या गरेको पाइन्छ।

## लीड वा इन्ट्रो (Lead or Intro)

समाचारको सुरुको वाक्य वा अनुच्छेदलाई आमुख (लीड) भनिन्छ। यसलाई 'इन्ट्रो' पनि भन्ने गरिन्छ। प्रकाशित समाचारसामग्रीमा हेडलाइन, बाइलाइन वा क्रेडिटलाइन तथा डेटलाइनपछि मात्र यो देखिने भए तापनि समाचार लेखनका क्रममा भने सबै भन्दा पहिले लीड वा इन्ट्रो नै लेखिन्छ। यसबारे थप चर्चा तल गरिएको छ।

## बडीलाइन (Body line)

हेडलाइन, बाइलाइन वा क्रेडिटलाइन, डेटलाइन र लीडबाहेक समाचारको बाँकी भागलाई 'बडीलाइन' भनिन्छ।

## लीड लेखन (Writing the Lead)

समाचारको शीर्षकपछि पाठकको नजर ठोक्किने ठाउँ लीड नै हो। त्यसैले लीड आकर्षक र रुचिकर हुनुपर्छ; तर यसकालागि कुनै निश्चित सूत्र बनेको छैन। लीड कसरी आकर्षक र सन्देशमूलक बनाउने भन्ने कुरा समाचार लेखकको सोच, कल्पनाशीलता र विश्लेषणात्मक क्षमतामा भर पर्छ।

कतिपय अवस्थामा समाचारको लीड एक वाक्यमा मात्र लेखिएको हुनसक्छ भने कहिलेकाहीँ समाचारको पहिलो अनुच्छेद (paragraph) पूरा नै लीडको रूपमा रहेको हुन सक्छ।

सैद्धान्तिक रूपमा लीड लेख्दा निम्नानुसारका कुराहरू ख्याल राख्नु पर्छ :

- लीड र हेडलाइनबीच संगति हुनुपर्छ।
- लीडले समाचारमा समेटिएको सर्वाधिक महत्वपूर्ण (वा सर्वाधिक रोचक) सूचनालाई प्रस्तुत गरेको हुनुपर्छ।
- पुराना प्रसंगबाट लीडको सुरुवात गर्नु हुँदैन, प्रत्युत लीडमा दिइएको सूचना सामयिकता (Timeliness) को कसीमा खरो उत्रनु पर्छ।
- सकेसम्म सरल एवं छोटो वाक्यको प्रयोग गर्नुपर्छ।



खराब लीड (आमुख) को एक उदाहरणका लागि जनदिशा दैनिकमा २०६६ असार ३० गतेको अंकमा प्रकाशित यो समाचार हेरौं ।

## बजेट : खेलकुदका लागि हर्ष न विस्मात

जनदिशा संवाददाता

काठमाडौं, २९ असार

नेपालको खेलकुद क्षेत्र विगतदेखि नै पछ्याडि पारिएको इतिहास छ । राज्यले खेलकुदलाई केवल मनोरञ्जनका रूपमा मात्रै लिएकाले यसको यथोचित विकास हुन नसकेको हो । राज्यले यसलाई जब पर्यो राति अनि बुढी ताती भनेभैँ ठूला खेलकुद प्रतियोगिता भएका बेला केही खेलाडीहरूलाई तालिम दिने र त्यसैका लागि रकम विनियोजन गर्ने काम गर्दै आएको छ ।

प्रत्येक वर्ष खेलकुदमा छुट्याइएको बजेट पूर्ण रूपमा कहिल्यै पनि कार्यान्वयन हुन सकेन । खेलकुदका पूर्वाधार लथालिंग भएर बसे, खेलकुद क्षेत्र अस्तव्यस्त बनिरह्यो । गत वर्ष भन्दा यसपटकको बजेटमा खेलकुदका लागि भनेर ७ करोड बढाइए पनि खेलकुद क्षेत्रका सम्बद्ध व्यक्तिहरू भने यो बजेटप्रति सन्तुष्ट देखिएका छैनन् ।

अर्थमन्त्रीले खेलकुदमा छुट्याएको बजेट हर्ष न विस्मात भएको प्रतिक्रिया उनीहरूले दिएका छन् । ओलम्पियन तथा अन्तर्राष्ट्रिय तेक्वान्दो खेलाडी दीपक विष्टले भने, “यो बजेटले एसियाली तथा ओलम्पिक खेलमा स्वर्ण पदक विजेतालाई आजीवन निर्वाह भत्ताको व्यवस्था गरिने उल्लेख गरेको छ, जुन नेपाली खेलकुदका लागि असम्भव विषय हो ।”

विष्टले अगाडि भने, “साफ गेममा दिने घोषणा गरेको भए पो त्यसले उत्साहित पाथ्यौं र ठूला प्रतियोगितामा पदक जित्ने सम्भावना खेलाडीमा जाग्यो । सन् २०२० सम्ममा ओलम्पिक पदक जित्ने लक्ष्य राखेपले लिएको छ, यसमा कहिले रकम विनियोजन गर्ने ?” उनले प्रतिप्रश्न गरे ।

२७ करोड ३२ लाख रुपियाँ विनियोजन गरेको रकम उचित रूपमा सदुपयोग हुनेमा विश्वस्त हुन नसक्ने लोकतान्त्रिक खेलकुद पत्रकार संघका एक पत्रकारले बताए । नाम उल्लेख नगर्ने सर्तमा उनले भने, “यो बजेटले खेलाडी र खेल क्षेत्रमा लागेका रेफ्री, कोच र भेट्रान्स खेलाडीको बारेमा केही रकम पनि छुट्याएको छैन ।” खेलाडीहरू गम्भीर विरामी परेको अवस्थामा के गर्ने र कसरी उपचार गर्ने भनेर बजेटमा नछुट्याइएको उनको तर्क छ ।

नेपालका अधिकांश खेलाडीहरूले सोमवार साँझ टेलिफोनमार्फत् दिएको प्रतिक्रियामा भनेका छन्, “पूर्वाधार विकास र निर्माण हुनुपर्यो, बजेट सही रूपमा सदुपयोग हुनुपर्यो ।”

माथि प्रस्तुत समाचारको पहिलो अनुच्छेदमा पूरै र दोस्रो अनुच्छेदमा पनि अधिकांशतः विगतको कुरा गरिएको छ र सामयिकता (Timeliness) को पक्षलाई कुनै ध्यान पुर्याइएको छैन, हेडलाइन र लीडबीच कुनै संगति छैन र दुई अनुच्छेद पढिसक्दा पनि समाचारले हेडलाइनको चुरोलाई पक्रन सकेको छैन । तर सोही दिन प्रकाशित अन्नपूर्ण पोष्टमा उही विषयबारे लेखिएको समाचारको लीड भने जनदिशाको समाचारको लीडजति खराब छैन । तुलना गरौं :



## नयाँ बजेट : खेलाडीका लागि आकाशको फल

- रोशन राउत

काठमाडौं, २९ असार : अर्थमन्त्री सुरेन्द्र पाण्डेले सोमवार सार्वजनिक गरेको आर्थिक वर्ष २०६६ / ६७ को बजेट भाषणमा खेलकुद क्षेत्रमा विनियोजन गरेको रकम विगतको तुलनामा केही बढी भए पनि खेलाडीका लागि अघि सारिएको कार्यक्रम भने आकाशको फल सावित हुने निश्चित छ ।

आगामी आर्थिक वर्षका लागि अर्थमन्त्रीले खेलकुद क्षेत्रमा २७ करोड ३२ लाख रूपैयाँ विनियोजन गरेका छन् । यसअघिका अर्थमन्त्री डा. बाबुराम भट्टराईले चालू आर्थिक वर्षका लागि १९ करोड ७४ लाख ६४ हजार रूपैयाँ विनियोजन गरेका थिए । चालू आर्थिक वर्षको तुलनामा आगामी आर्थिक वर्षका लागि विनियोजन गरिएको रकम ७ करोड ५७ लाख ३६ हजार रूपैयाँले बढी छ ।

सरकारले आगामी वर्षका लागि खेलकुदमा खासै प्रभावकारी कार्यक्रम अघि सार्न सकेको छैन । सरकारले एसियाली तथा ओलम्पिक खेलकुद प्रतियोगितामा स्वर्णपदक जित्ने खेलाडीलाई आजीवन निर्वाह भत्ताको व्यवस्था गर्ने कार्यक्रम अघि सारेको छ । खेलकुद प्रतिभालाई प्रोत्साहित गर्ने उद्देश्यअनुरूप अघि सारिएको भनिए पनि आजीवन निर्वाह भत्ताका लागि सरकारी कोषबाट कुनै रकम खर्च नहुने निश्चित भएको दावी गर्छन्, चर्चित तेक्वान्दो खेलाडी दीपक विष्ट ।

“एकातिर सरकार आफैँले सन् २०२० सम्म एसियाली र ओलम्पिक खेलकुदमा पदक जित्ने लक्ष्य राखेको छ, अर्कोतिर आगामी वर्षका लागि ल्याइएको बजेटमै ती प्रतियोगितामा स्वर्णपदक जित्ने खेलाडीलाई आजीवन निर्वाह भत्ताको घोषणा गर्छ । यो आफैँमा अमिल्दो धारणा हो”, नेपालका ओलम्पियाड खेलाडी दीपक भन्छन् ।

स्वस्थ जीवन र राष्ट्रिय गौरवका लागि खेलकुद भन्ने नाराबाहेक सरकारले बजेटमा खेलकुद क्षेत्रका लागि कुनै ठोस कार्यक्रम अघि सार्न सकेको छैन । सुनसरी, चितवन र कैलालीमा क्षेत्रीय स्तरको रंगशाला निर्माण कार्य प्रारम्भ गरिने र हेटौँडामा राष्ट्रिय खेलकुद प्रतिष्ठान निर्माण गरिने कार्यक्रम अघि सारिएको छ ।

आगामी वर्षको बजेटमाफत् हेटौँडामा खेलकुद प्रतिष्ठान निर्माणको घोषणा गरिए पनि प्रतिष्ठानको शिलान्यास भने एक महिनाअघि नै प्रधानमन्त्री माधवकुमार नेपालले गरिसकेका छन् । पाँचौँ राष्ट्रिय खेलकुदबाट बचत भएको रकममध्ये २ करोड ५० लाख रूपैयाँ प्रतिष्ठान निर्माणका लागि यसअघि नै राखेपले छुट्याइसकेको छ । यस अर्थमा नयाँ बजेटमाफत् मुलुकको खेलकुद क्षेत्रले पाएको यो कुनै नयाँ कार्यक्रम होइन ।

यसैगरी बजेट वक्तव्यमा बंगलादेशमा आयोजना हुने एघारौँ सागमा नेपालको सहभागिताका लागि विशेष तयारी गरिने भनिएको छ । समय समयमा हुने विभिन्न राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय प्रतियोगिताका लागि सरकारले विशेष रकम विनियोजन गर्नु खेलकुद इतिहासमा कुनै नयाँ कार्यक्रम होइन । राजधानीमा सम्पन्न पाँचौँ राष्ट्रिय खेलकुदका लागि मात्रै पनि तत्कालिन सरकारले २५ करोड रूपैयाँ उपलब्ध गराएको थियो । प्रत्येक वर्ष नेपालमा अन्तर्राष्ट्रिय तथा क्षेत्रीयस्तरका प्रतियोगिता आयोजना गरिने कुरा बजेटमा उल्लेख गरिएको छ, जुन आफैँमा अमूर्त विषय हो । सरकारले हालसम्म कस्ता कस्ता प्रतियोगितालाई अन्तर्राष्ट्रिय, क्षेत्रीय वा राष्ट्रिय प्रतियोगिता भन्ने कुराको समेत टुंगो लगाउन नसकिरहेको अवस्थामा बजेटमाफत् प्रत्येक वर्ष अन्तर्राष्ट्रिय प्रतियोगिता आयोजना गर्ने घोषणा गर्नु कति प्रभावकारी होला त्यो समयले नै देखाउला ।



दुवै अखवारमा प्रकाशित समाचारका स्रोत उही हुन् : बजेट भाषण र चर्चित खेलाडी दीपक विष्टसंगको वार्ता । दुवैको समाचारमा फ्रेमिङ र प्राइमिङसमेत उस्तै किसिमको छ । बजेटलाई मूल्यांकन गर्ने दृष्टिकोणसमेत दुवैको करिब उस्तै देखिन्छ । यति हुँदाहुँदै पनि अन्नपूर्ण पोष्टको समाचार भन्दा जनदिशाको समाचार अनुपयुक्त एवं खराब लीडका कारण कमसल छ । अन्नपूर्ण पोष्टको समाचारको लीड सर्वोत्कृष्ट एवं आदर्श बनेको छ भनिएको होइन, तथापि जनदिशाको समाचारको लीड भन्दाचाहिँ राम्रोसँग लेखिएको देखिन्छ । ती समाचारका लीडबाहेकका बाँकी भाग (बडीलाइन) बारे यहाँ चर्चा गरिएको छैन ।

लीड उपयुक्त एवं आकर्षक बनाउन नसक्नु समाचारलेखकको ठूलो कमजोरी मानिन्छ । लीड लेख्न नजान्नेहरू समाचार लेख्नका लागि योग्य नै ठानिँदैनन् । अचेल कतिपय समाचारसंस्थाहरू (न्यूजमिडिया) ले त लीड विशेषज्ञहरू नै नियुक्त गरिराखेका हुन्छन् । हेडलाइन पढेर लीडसम्म आँखा डुलाउन आइपुगेको पाठकको ध्यानलाई बाधिराखेर पूरै समाचार पढ्न उत्प्रेरित गर्ने तत्व नै लीड हो र यसो गर्न असफल लीडको औचित्यमाथि नै प्रश्न खडा हुन पुग्दछ ।

### विभिन्न प्रकारका लीडहरू (Various Types of Lead)

#### द्रुत वा तीव्र प्रभावी आमुख (Bullet Lead)

बन्दुकको नालबाट छुटेको गोलीले प्रत्यक्ष र सोभो असर पारेभन्ने द्रुत वा तीव्रप्रभावी आमुख वा 'बुलेट लीड' ले पाठकलाई घटनाको मूल वा केन्द्रीय पक्षको सम्बन्धमा सीधा जानकारी दिन्छ । यो सरल र संक्षिप्त हुन्छ । जस्तै :

#### टेलिकमका कर्मचारी अपहृत

काठमाडौं, साउन ३ (नागरिक) । नेपाल टेलिकम विराटनगरका सुपरभाइजर शेखर पोखरेल अपहरणमा परेका छन् ।

शुक्रवार राति सुनसरीको देवानगन्जमा मोबाइलको टावर जडान गरेर विराटनगर फर्कँदै गर्दा सुपरभाइजर पोखरेल सुनसरीको अमाही बेलाहावाट अपहरणमा परेका हुन् । उनलाई मोटरसाइकलमा आएका दुई व्यक्तिले अपहरण गरेका हुन् । .....

“टेलिकमका कर्मचारी अपहृत” समाचारमा 'बुलेट लीड' प्रयोग गरिएको छ । घटना रिपोर्टिङ (Event reporting) गरिएका हार्डन्यूज (Hard news) का लागि यस्तो लीड उपयुक्त हुन्छ ।

#### प्रत्यक्ष वा सारांश आमुख (Direct or Summary Lead)

समाचारको सार खिचेर तयार पारिएको लीडलाई प्रत्यक्ष वा सारांश (डाइरेक्ट वा समरी) लीड भनिन्छ । यस्तो किसिमको लीड राखिएको समाचारमा बडीलाइन भने लीडको व्याख्याका रूपमा रहेको हुन्छ, अर्थात् जुन कुरा लीडमा संक्षेपमा भनिएको हुन्छ, त्यसैको विस्तृत विवरण बडीलाइनमा दिइन्छ । जस्तै :

#### माओवादी संसद् खोल्न तयार

काठमाडौं : वैशाख तेस्रो सातादेखि अवरुद्ध व्यवस्थापिका संसद् पेस्की विधेयकका निमित्त माओवादीले 'अस्थायी रूपमा' खोल्ने निर्णय गरेको छ । बजेट ल्याउने बेला संसद् अवरुद्ध गर्दा गलत सन्देश जाने निष्कर्ष निकाल्दै पूरक बजेटका लागि संसद् खोल्न तयार भएको हो । माओवादीको यो निर्णय सत्तारुढ कांग्रेस र एमालेले भने स्वीकारेका छैनन् ।



शुक्रवार विहान बसेको माओवादी सचिवालयको बैठकले पूरक बजेट ल्याउन नदिए जनतामा गलत सन्देश जाने निष्कर्ष निकालेको थियो । उसले सेनापति प्रकरणमा राष्ट्रपति कदमबारे सहमति नभए पनि आइतवारदेखि संसद् खोल्ने निर्णय गरेको छ । सचिवालय बैठकपछि करिब एक दर्जन साना दलसंगको छलफलमा माओवादी अध्यक्ष पुष्पकमल दाहालले एकतर्फी रूपमा पूरक बजेटका लागि संसद् खोल्नका लागि तयार रहेको बताए ।

साभार : कान्तिपुर

अर्को उदाहरण पनि हेरौं :

### बालकसहित तीन किशोरी बेपत्ता

दैलेख / रासस

नारायण नगरपालिका २, जाजरकोटबाट १७ असारदेखि एक दूधे बालकसहित तीन किशोरी बेपत्ता भएका छन् । बेपत्ता हुनेमा १९ वर्षीया इन्द्रा सार्की, उनका नाबालक सातमहिने दूधे बालक छोरा, १७ वर्षीया टीका सार्की र १७ वर्षीया निर्मला सार्की रहेका छन् ।

माइतीवाटै श्रीमती र छोरा हराएपछि इन्द्राका श्रीमान् जुठे सार्की दुई सातादेखि सुखैतमा भौँतारिएका छन् । .....

साभार : राजधानी

यस्तो लीडको आलोचना गर्नेहरूले के भन्छन् भने यसमा एकै वाक्य वा अनुच्छेदमा धेरै जानकारी समेटिने हुनाले पाठकका लागि सहजै बोधगम्य नहुन सक्छ । यसको पक्ष लिनेहरूले के भन्छन् भने समाचारमार्फत् दिन खोजिएको जानकारी संक्षिप्तमै भए पनि लीडवाटै पाउन सक्ने हुनाले यसले पाठकलाई एकै झलकमा राम्ररी सूचित गर्छ र समय नभएको खण्डमा बडीलाइन पढ्न नभ्याइएमा पनि खास जानकारीबाट वञ्चित हुनु पर्दैन ।

### रामनाथ र त्रिचन्द्र विजयी

काठमाडौं, असार २९ गते । तेस्रो उपत्यकाव्यापी अन्तरक्याम्पस प्राध्यापक भलिबल प्रतियोगितामा त्रिचन्द्र र सहिद रामनाथ क्याम्पस सोमवार लिगको अन्तिम दिन जित हात पाउँदै सुपरसिक्स चरणमा प्रवेश गरेका छन् । .....

साभार : गोरखापत्र

### उद्धरण आमुख (Quotation Lead)

मानव रुचि वा सार्वजनिक महत्व बोकेको कुनै विषयमा कसैले व्यक्त गरेको महत्वपूर्ण विचारलाई जस्ताको तस्तै प्रस्तुत गरिएमा त्यसलाई उद्धरण लीड वा 'कोटेसन लीड' भनिन्छ । कसैको भनाइलाई लीडमा राखेपछि दोस्रो अनुच्छेदमा कसले कुन सन्दर्भमा भनेको भन्ने कुरा खुलाइहाल्नुपर्छ, अन्यथा पाठक अलमल पर्न सक्छन् । जस्तै—

### फेरि फोन गर्ने जीवनसंगीको बाचा अधुरै

ईश्वरकाजी खाइजू

भक्तपुर, ११ वैशाख : "यहाँ न्यास्रो लाग्छ, त्यसैले बालाई भनेर अन्तै सरुवाको व्यवस्था मिलाऊ, तिमीलाई के थाहा, म यहाँ कसरी बसेको छु, हिजो रातिदेखि सुतेको छैन, फेरि दिउँसो मेरो ड्यूटी छ । त्यसैले अहिले म सुत्न लागेको, भरे फेरि फोन गर्छु ।"

नखेल ६ पलाँसे महतगाउँका सैनिक जवान सन्तोष महतले आफ्नी जीवनसंगिनी



जानुकासंग विहीवार विहान रामेछापवाट फोनमा गरेको अन्तिम कुराकारीको अंश हो यो ।  
रामेछापको श्रीथान डाँडाको जंगलमा लागेको आगो निभाउन नेपाली सेनाको श्रीजंग गणवाट खटिएका १ सय ५० जवानमध्ये १३ जनाले डढेलोमा परी ज्यान गुमाएका थिए । स्थानीय अस्पतालको सुरक्षार्थ आगो निभाउन जाँदा वीरगति पाउने ती १३ जना सैनिक जवानमध्ये २५ वर्षीय सन्तोष एक हुन् ।

साभार : अन्नपूर्ण पोष्ट, २०६६ वैशाख १२

अर्को उदाहरण हेरौं-

### अस्ताइन् आचार्य

काठमाडौं : "मैले केही गर्न सकिनँ ....." शुक्रवार अपराह्न पार्टी कार्यालय सानेपामा भान्जी शैलजा आचार्यको शवनजिकै केही बोल्न खोज्दै थिए, कांग्रेस सभापति गिरिजाप्रसाद कोइराला । तर शब्द फुटेनन् । गला अवरुद्ध भयो । उनी भस्कानिए । बस्न पनि सकेनन् । रसाएका आँखा पुछ्छुदै निस्क्ये ।

कांग्रेस नेतृ आचार्यको शुक्रवार विहान ४:३० बजे शिक्षण अस्पतालमा निधन भएको थियो । .....

साभार : कान्तिपुर, २०६६ जेठ ३०

### संवादात्मक आमुख (Dialogue Lead)

दुई पक्षबीच भएका संवादलाई जस्ताको तस्तै उद्धृत गर्दै समाचार सुरु गरिएको छ भने यस्तो लीडलाई संवादात्मक लीड वा 'डायलग लीड' भनिन्छ । जस्तै -

### प्रचण्डको कोटा जम्मा दुई पेग

"डिक्स लिनहुन्छ ?"

"अँ, कहिलेकाहिँ लिन्छु ।"

"कति लिनहुन्छ ?"

"दुई पेग ।"

यो संवाद माओवादी अध्यक्ष प्रचण्डसितको हो । लामो भूमिगत जीवनबाट शान्तिपूर्ण राजनीतिमा आएका माओवादी अध्यक्षको यतिबेला शारीरिक तौला पाँच सात किलो बढेको छ । .....

साभार : जनआस्था, २०६४ मंसिर २६

संवादात्मक आमुख परस्पर विरोधाभासपूर्ण भनाइलाई समेटेर तयार पारिएको पनि हुन सक्छ । जस्तै :

### मन्त्रीले फ्याँके मायाको चिनो

धनगढी । "मन्त्रीजी, मायाको चिनो पनि लैजानुस् ।"

"तै राख् तेरो चिनो ।"

यो संवाद शिक्षा राज्यमन्त्री मोहनसिंह राठौर र कैलाली उद्योग वाणिज्य संघका अध्यक्ष गोपाल हमाल (गोपी) बीचको हो ।

प्रसंग सञ्चालन भैरहेको सुदूरपश्चिम महोत्सवको उद्घाटन समारोहको हो । .....

साभार : जनआस्था, २०६४ मंसिर २६



### प्रश्नात्मक आमुख (Question Lead)

प्रश्नवाट सुरु गरिने लीडलाई प्रश्नात्मक लीड वा 'क्वेश्चन लीड' भनिन्छ । जस्तै :  
"उच्चमाध्यमिक परिषद्मा दुई परीक्षा नियन्त्रक !" समाचारको लीड हेरौं ।

### उच्चमाध्यमिक परिषद्मा दुई परीक्षा नियन्त्रक !

क्वेश्चन अधिकारी  
काठमाडौं, असार ३

उच्च माध्यमिक शिक्षा परिषद्का परीक्षा नियन्त्रक हो हुन् ? व्यवहारमा परिषद्को कार्यालयमा दुई महिनायता देवीप्रसाद बारकोटी कार्यरत छन् । तर, यसअघिका नियन्त्रक भीष्मराज सुवेदीलाई नियमविपरित हटाइएको आरोप छ । बारकोटीलाई नियन्त्रकको मान्यता दिन सरकारी निकाय पनि तयार रहेको देखिँदैन ।

एसएलसी परीक्षाको नतिजा प्रकाशन बोर्डको बैठकमा उच्च माविको नियन्त्रकका रूपमा सुवेदीलाई बोलाइएको थियो । .....

साभार : नागरिक, २०६६ साउन ४

### सांकेतिक वा आलङ्कारिक आमुख (Figurative or Color Lead)

कुनै पनि कुरालाई प्रत्यक्ष नभनिकन घुमाउरो वा आलङ्कारिक ढङ्गले भनिन्छ भने त्यसलाई फिगरेटिभ वा कलर लीड भनिन्छ । यसमा शब्दजाल र लाक्षणिक बनाइको प्रधानता रहने भएकोले पाठक अल्मलिने डर रहन्छ ।

फिगरेटिभ वा कलर लीडको उदाहरण १ :

"लालीगुरासको रक्तिम लालीले पोतिएका हाम्रा वनपाखाहरू अहिले मानिसको रगतमा लत्पतिएका छन् ।"

फिगरेटिभ वा कलर लीडको उदाहरण २ :

"नेपाली कांग्रेसका सभापति गिरिजाप्रसाद कोइरालाले सभापति पदमा पुनः उमेदवारी दिने घोषणा गर्नु भएपछि पार्टीका दोस्रो पुस्ताका नेताहरूले दन्काउन खोजेको आगो निभेको छ ।"

### असामान्य वा आश्चर्यात्मक आमुख (Oddity Lead)

यो भण्डै भण्डै वर्गीकृत विज्ञापन भैं व्यङ्ग्यात्मक रूपवाट पाठकको कौतुहल बढाउने खालको प्रारम्भ हो । लयात्मक वा अनुप्रासात्मक रूपमा पनि यसलाई प्रस्तुत गरिन्छ । पाठकको आँखा सजिलै तान्ने भए पनि यस प्रकारको प्रयोग सामान्य अवस्थामा ज्यादै कम प्रयोग गरिन्छ ।

उदाहरण - १ :

"चाहियो : नेपाली कांग्रेसका सभापति गिरिजाप्रसाद कोइरालाका लागि समर्थक वा सहयोगीहरू, जसले उहाँको नेतृत्वलाई सहर्ष स्वीकार गरी उहाँकी सुपुत्री सुजाता कोइरालावाट पिताको उत्तराधिकारी हुँ भनेर गरिएको दावीलाई चुनौती नदिऊन् ।"

उदाहरण - २ :



“आवश्यकता छ : मधेशी नेताको, पार्टीको निर्देशनलाई चुँक्क पनि नगरी पालना गर्ने हुनु पर्छ । मधेशमा नयाँ शक्तिहरूको उदयसँगै आफ्ना नेता तथा कार्यकर्ताहरूको निरन्तर पलायनले नेकपा (माओवादी) को नेतृत्वलाई झस्काएको छ । त्यसमाथि पार्टीमा बसिरहेकाहरूको घुर्की पनि कम छैन । त्यसैले पार्टीको शीर्ष नेतृत्वलाई वफादार मधेशी नेताको खाँचो परेको छ ।”

### वर्णनात्मक आमुख (Descriptive Lead)

घटनाको दृश्य गरिएको लीडलाई वर्णनात्मक लीड वा ‘डिस्क्रिप्टिभ लीड’ भनिन्छ । यस प्रकारको लीडले पाठकलाई धृतराष्ट्रलाई सञ्जयले महाभारत युद्धको विवरण दिएभैं शब्दको माध्यमबाट घटनास्थलमा पुर्याउने काम गर्छ । जस्तै—

बुटवल : नेकपा (एमाले) को महाधिवेशनस्थल वरपर विभिन्न समूहको नाराबाजी, गुटगत झुण्डझुण्डमा जम्मा भई सरसल्लाह तथा प्रतिनिधिहरूसँग मत माग्ने क्रम बुधवार पनि जारी रहे । पार्टीमा गुटबन्दी बढेको भन्दै एक समूह नाराबाजीमा व्यस्त रहँदा रमितेहरू भने कुनै ठूला नेता जता देखिन्छन् उतै ग्वारग्वारी दौडने गरेका देखिन्थे । वरिपरि हजारौँ मानिस घुमिरहे । चर्को आवाज आइरहेकाले भित्र सम्मेलनस्थलमा उपस्थित प्रतिनिधिहरूबीच मारपिट चलिरहेको हल्लासमेत चलेको थियो । .....

### कौतूहल-विस्तारित आमुख (Delayed-drop Lead)

लीडका रूपमा लेखिएको अनुच्छेदको सुरुका वाक्यमा समाचारको मुख्य जानकारी नदिई, पहिले रोचक वा आकर्षक पृष्ठभूमि तयार पारेर पछिमात्र उक्त जानकारी दिइन्छ भने यस्तो किसिमको लीडलाई ‘डिलेड ड्रप लीड’ भनिन्छ । पानीको थोपा समय लगाएर तप्प तप्प खसेजस्तै चरण चरणमा रोचक पाराले पाठकलाई कुनै घटना वा वस्तुस्थितिबारे जानकारी दिने हिसाबले तयार पारिएको हुनाले यसलाई ‘डिलेड ड्रप लीड’ भनिएको हो । जस्तै—

### भट्टराईकी सहयोगी कपाली बनिन् सन्यासी

बलराम बानियाँ, गोविन्द परियार

प्रभावशाली नेतासित पहुँच भएको कुनै नेता कार्यकर्ता भौतिक विलासी जीवन त्यागेर जोगिनी बन्यो भन्दा कसैले पनि नपत्याउन सक्छ । तर, त्यस्तो अपत्यारिलो घटनासमेत हुँदो रहेछ । तत्कालीन प्रधानमन्त्री कृष्णप्रसाद भट्टराईको दोस्रो कार्यकालमा सत्तामा सबभन्दा हावी बनेकी र लामो समय सत्ताको स्वाद चाखेकी पात्र अमिता कपाली जोगिनी (सन्यासी) बनिन् भन्ने सुन्दा अचम्ममात्र होइन अपत्यारिलोसमेत लाग्न सक्छ ।

तर, ४४ वर्षीय कपाली यसै साता भारतीय चर्चित पाइलट बाबाको भारतको नैनीतालको आश्रममा गई दीक्षा लिएर सन्यासी बनेकी हुन् । .....

साभार : नागरिक, २०६६ साउन ३

### वैपरित्य आमुख (Contrast Lead)

दुई विपरित परिस्थितिलाई अथवा दुई फरक फरक परिवेशका घटनालाई तुलनात्मक चर्चा गर्दै लीड बनाइएको छ भने त्यसलाई वैपरित्य आमुख (कन्ट्रास्ट लीड) भनिन्छ । जस्तै :



## प्रधानमन्त्रीसँगै आए कामदारका शव

दीपक भट्टराई, अर्जुन सुवेदी

काठमाडौं, साउन ३

पाँचदिने विदेश भ्रमण सकेर फर्केका प्रधानमन्त्री माधवकुमार नेपालसँगै शनिवार नौजना नेपालीको शव पनि विमानस्थलमा उत्रियो । कतार एयरवेजबाट उत्रिएपछि विदेश भ्रमण सफल भएको बयान प्रधानमन्त्रीले पत्रकारमाझ दिइरहँदा कतारमा मरेका नेपालीका आफन्त जहाजबाट शव भार्न व्यस्त थिए ।

भारत, पाकिस्तान, बंगलादेशका प्रधानमन्त्री र अन्य थुप्रै सरकार र राष्ट्रप्रमुखलाई भेटेर असंलग्न राष्ट्रहरूको शिखर सम्मेलनबाट फर्केका प्रधानमन्त्री ओठमा मुस्कान छरेर पत्रकारमाझ पेस भइरहेका थिए भने वैदेशिक रोजगारमा गएर मरेकाको शव बुझ्नेका आँखा छचल्किरहेका थिए । .....

साभार : नागरिक, २०६६ साउन ४

माथि चर्चा गरिएको बाहेक अन्य प्रकारका लीड पनि प्रयोगमा छन् । जस्तै : कतिपय विज्ञहरू सरल तथा जटिल आमुख (Simple and Complex Lead) भनी वर्गीकरण गर्न रुचाउँछन्, जसमा सरल वाक्यमा लेखिएको आमुखलाई सरल आमुख र मिश्र वाक्यमा लेखिएको आमुखलाई जटिल आमुख भनिन्छ ।

आवश्यकताअनुसार लीडको विविधतापूर्ण प्रयोग गर्नु पर्छ । सम्वाददाताले प्रभावकारी लीड लेख्न नसकेको महसुस भएमा कपीडेस्कबाट त्यसलाई परिमार्जन, परिवर्तन, पुनर्लेखन गर्न सकिन्छ । यस क्रममा समाचार सामग्रीको प्रकृति तथा सम्भाव्य पाठक, श्रोता वा दर्शकको रुचि दुवै पक्षलाई ख्याल राख्नु पर्दछ ।

### क्याचलाइन (Catchline)

सम्वाददाताले लेखेका समाचार कुनै छोटो हुन सक्छन् भने कुनैको लम्बाइ लामो हुन सक्छ । यदि समाचार लामो छ र एकै पृष्ठमा अटाएन भने ती विभिन्न पृष्ठहरू एउटै न्यूजकपीका हुन् भन्ने पहिचान गराउन क्याचलाइनको प्रयोग गरिन्छ । अर्थात्, न्यूजकपीको पृष्ठ छुट्टिएको अवस्थामा पनि एउटा विषयमा लेखिएको समाचार सजिलै चिन्न सकियोस भनेर पाण्डुलिपिको प्रत्येक पानामा लेखिएको जनाउमूलक शीर्षक माथिल्लो भागमा लेखिएको शब्दलाई क्याचलाइन भनिन्छ । यसले पाण्डुलिपिहरूको थुप्रोमा रहेको प्रत्येक समाचारलाई एक-अर्काबाट छुट्याउने काम गर्छ ।

### हेडलाइन लेखन (Writing the Headline)

रिपोर्टरले कपीडेस्कसमक्ष पेस गरेको समाचार सामग्रीको सम्पादन पूरा भएपछि मात्र शीर्षक (हेडलाइन) तय गरिन्छ । छापामाध्यममा शीर्षकले ज्यादै ठूलो भूमिका निर्वाह गर्छ । हुन त रेडियो र टेलिभिजनमा पनि शीर्षकको महत्व नहुने होइन । रेडियो र टेलिभिजनले प्रसारण गर्ने समाचार बुलेटिनको सुरु र अन्त्यमा दोहोर्याउने मुख्य समाचार पनि शीर्षककै एउटा रूप हो । तर यी माध्यममा शीर्षकले भन्न खोजेको आशयलाई समाचारवाचक र अन्य श्रव्य-दृश्य सामग्रीहरूले पुष्टि गर्ने भएकोले यसको खासै महत्व



रहन् । तर छापामाध्यममा समाचारको सम्पूर्ण आशय खुलाउन शीर्षक सक्षम हुनुपर्छ । त्यसैले उपयुक्त शीर्षकलाई समाचारको प्राणको रूपमा लिने गरिन्छ ।

रेडियो र टेलिभिजनको तुलनामा छापामध्यमको समाचार रुखो र निरस हुने भएकोले यसप्रति आकर्षित गर्न विशेष उपाय र शैली अपनाउनुपर्ने हुन्छ । पाठकले शीर्षक हेरेरै समाचार पढ्ने वा नपढ्ने निर्णय लिने भएकोले यसतर्फ विशेष सतर्क हुनुपर्छ ।

यहाँनेर अल्फ्रेड ए. क्रावेलले समाचारको शीर्षक कस्तो हुनुपर्छ भन्ने सम्बन्धमा व्यक्त गरेका विचार उद्धृत गर्नु सान्दर्भिक हुन आउँछ । उनले समाचारको शीर्षक पाठकको ध्यान खिच्ने, समाचारको स्तर र वर्गीकरण देखाउने, अखबार बिकाउने, तथ्य बताउने र अखबारलाई सिंगानै खालको हुनुपर्छ भनेका छन् ।

समाचारको शीर्षक लेख्दा मुख्यगरी देहायवमोजिमका पक्षमा ध्यान दिनुपर्छ:-

- पाठकको ध्यान आकर्षण गर्ने
- समाचारको मूल आशय प्रष्ट पार्ने
- दोहोरो अर्थ लाग्न नदिने
- समाचारको सरल, सर्जीव र स्पष्ट तस्वीर उतार्ने
- एकै प्रकारका सामग्री पढ्दा पाठकमा उत्पन्न हुने एकांकीपन हटाउने
- अखबारको विचार प्रतिबिम्बित हुन नदिने
- लाञ्छना र पूर्वाग्रहबाट मुक्त बनाउने
- कानुनी हिसाबले सुरक्षित रहने

यीबाहेक सामाचारको शीर्षक लेख्दा अरु धेरै कुराहरूमा ध्यान दिनु पर्ने हुन्छ । शीर्षकमा पूर्णविराम (!), प्रश्नवाचक चिह्न (?), आश्चर्यबोधक चिह्न (!) को प्रयोग गर्नु सामान्यतया राम्रो मानिँदैन । तर प्रश्नवाचक र आश्चर्यबोधक चिह्नचाहिँ अवस्थानुसार प्रयोग गर्न सकिन्छ । उदाहरणका लागि- कुनै घटनाबारे किटानी गर्न नसक्दा (कानुनी अड्चनबाट बच्नका लागि) शीर्षकको अन्त्यमा यस्तो चिह्न प्रयोग गरिन्छ । उता, शंकास्पद अभिव्यक्ति दिन र नाटकीय प्रभाव दिन पनि आश्चर्यबोधक चिह्न प्रयोग गरिन्छ ।

यसैगरी शीर्षकमा संक्षेपीकृत शब्द प्रयोग गर्दा सतर्क रहनुपर्छ । संक्षेपीकृत शब्दले शीर्षकलाई छोटो र छरितो बनाउन त सहयोग पुऱ्याउँछ, तर यसले पाठकको ध्यान खिचिहाल्छ भनेर ठोकुवा गर्न सकिन्छ । अपरिचित संक्षेपीकृत शब्दले पाठकलाई दोधारमा पार्न सक्छ । नेपाली पाठकहरू गाविस (गाउँ विकास समिति), जिविस (जिल्ला विकास समिति) जस्ता शब्दसित परिचित होलान्, तर उनीहरू आइएमएफ (इन्टरनेसनल मनीटरी फण्ड) सित अपरिचित हुन सक्छन् । त्यसैले जनजीव्रोमा नभुण्डिएका र जनजीवनमा नभिजेका यस्ता संक्षेपीकृत शब्दलाई समाचारको शीर्षकमा प्रयोग नगर्नु नै राम्रो मानिन्छ ।

अर्को कुरा, एउटै संक्षेपीकृत शब्दको बेगलाबेगलै रूप र अर्थ हुनसक्छ । जस्तो : एडीवी एशियाली विकास बैंक (एसियन डिभलपमेन्ट बैंक) को संक्षेपीकृत रूप हो भने नेपाली सन्दर्भमा यसको अर्थ कृषि विकास बैंक (एग्रीकल्चर डिभलपमेन्ट बैंक) पनि हुनसक्छ । त्यसैले समाचारको शीर्षकमा यस्तो दोहोरो अर्थ लाग्नसक्ने संक्षेपीकृत शब्द गर्नुपर्दा होसियार हुनुपर्छ ।

सर्वनाम (हामी, तिनी, उनी आदि), नामयोगी (सम्म, तिर, सित आदि), क्रियापद (जान्छ, बस्छ, हेर्छ आदि) वाट समाचारको शीर्षक सुरु गर्नु खासै राम्रो मानिन्छ । शीर्षकमा प्रायः वर्तमानकालको प्रयोग गरिन्छ ।



प्रभावकारी शीर्षक लेखनका लागि कडा परिश्रम र अभ्यासको खाँचो पर्छ । कल्पनाशीलता, चिंतन-मनन गर्ने बानी, अध्ययनशीलता एवम् विश्लेषणात्मक क्षमताको पनि उत्तिकै खाँचो पर्छ । 'माओवादीद्वारा युद्धविराम भंग' भन्नुभन्दा 'माओवादी फेरि जनयुद्धको पक्षमा' भन्नु बढी प्रभावकारी हुन्छ । 'प्रधानमन्त्री जापानतर्फ प्रस्थान' को सट्टामा 'प्रधानमन्त्री जापानतर्फ' बढी छरितो हुन्छ । 'संसदको अधिवेशन प्रारम्भ' भन्नु भन्दा संसदमा भएको महत्वपूर्ण पक्षलाई कोट्याउनु बढी सन्देशमूलक हुनजान्छ । जस्तै : 'संसद अधिवेशनको पहिलो दिनमै सदन अवरुद्ध' बढी वजनदार ठहरिन्छ ।

## शीर्षकका किसिमहरू (Types of Headlines)

### आकाशे हेडलाइन (Sky Headline)

अखबारको पहिलो पृष्ठमा सो अखबारको नाम (फ्ल्याग वा साइनबोर्ड वा नेमप्लेट) भन्दा पनि माथि उक्त पृष्ठको देब्रे छेउदेखि दाहिने छेउसम्म ढाकिनेगरी शीर्षक राखेर समाचार प्रकाशन गरिएको रहेछ भने त्यस्तो हेडलाइनलाई आकाशे हेडलाइन भनिन्छ । यस्ता हेडलाइन अति कम अवसरमा मात्र दिइन्छन् । सामान्यतया अखबारको पहिलो पृष्ठमा सबै भन्दा माथि त अखबारको नाम (फ्ल्याग वा साइनबोर्ड वा नेमप्लेट) नै राखिन्छ । तर इतिहासमा विरलै हुने घटनाका समाचार दिनु पर्दा अखबारले आफ्नो फ्ल्याग वा साइनबोर्ड वा नेमप्लेटलाई नियमित स्थान भन्दा केही तल सारेर त्यो ठाउँमा अत्यन्त महत्वकासाथ पृष्ठको देब्रे छेउदेखि दाहिने छेउसम्म (अर्थात्, सबै कोलम्) ढाकिनेगरी समाचार दिन्छन् ।

### ब्यानर (Banner)

कुनै उल्लेखनीय घटना भएको बेलामा समाचारपत्रहरूले पहिलो पृष्ठको नियमित 'न्यूजहोल' मा सबै भन्दा माथि देब्रे छेउदेखि दाहिने छेउसम्म (अर्थात्, सबै कोलम्) ढाकिनेगरी शीर्षक राखेर समाचार छापने गर्छन् । त्यसलाई नै 'ब्यानर' भनिन्छ ।



कुनै समाचार सामग्री अत्यन्त महत्वपूर्ण छ, तर त्यो आकाशे हेडलाइन बनाएर दिनुपर्नेगरी महत्वकोचाहिँ होइन भन्ने लागेमा यस्तो शीर्षक प्रयोग गर्नु पर्दछ ।

ब्रोडसीट अखबारमा ब्यानरको प्रयोग अत्यन्त महत्वपूर्ण समाचार लेखिएको बेलामा मात्र गरिएको देखिन्छ भने ट्याब्लोइडहरूले चाहिँ ब्यानरको उपयोग अलि धेरै नै गर्दछन् ।







## रिडआउट (Readout)

मुख्य शीर्षकको तल वा माथि, मुख्य शीर्षकको भन्दा सानो आकार र फरक प्रकारको फन्टमा, मुख्य शीर्षककै जति ठाउँ ओगट्ने गरी लेखिने लाइनलाई रिडआउट भनिन्छ। यो दुई किसिमको हुन्छ : ओभरलाइन र अन्डरलाइन।

ओभरलाइन (Overline) को उदाहरण :

नेपालवारे भारत र अमेरिकाको एकै स्वर  
प्रजातन्त्रतर्फ चाँडो फर्किनुपर्छ

यहाँ "प्रजातन्त्रतर्फ चाँडो फर्किनुपर्छ" मुख्य शीर्षक हो भने "नेपालवारे भारत र अमेरिकाको एकै स्वर" ओभरलाइन हो।

अण्डरलाइन (Underline) को उदाहरण:

लाठीचार्जमा चारजना घाइते  
माओवादी कार्यकर्ताद्वारा एकअर्कामाथि आरोप प्रत्यारोप

यसमा "लाठीचार्जमा चारजना घाइते" मुख्य शीर्षक हो भने "माओवादी कार्यकर्ताद्वारा एकअर्कामाथि आरोप प्रत्यारोप" अण्डरलाइन हो।

## स्ट्र्याप लाइन (Strapline) वा किकर (Kicker)

मुख्य शीर्षकमाथि राखिने सानो प्वाइन्टको शीर्षकलाई 'स्ट्र्याप लाइन' वा 'किकर' भनिन्छ। सामान्यतया यसलाई 'फ्लस्ड लेफ्ट' को अवधारणाअनुसार राखिन्छ। जस्तै :

दलित आयोगको तेस्रो स्थापना दिवस  
दलित समुदायको विकासमा  
लाग्ने सरकारी प्रतिबद्धता

माथिको उदाहरणमा 'दलित समुदायको विकासमा लाग्ने सरकारी प्रतिबद्धता' मुख्य शीर्षक हो भने 'दलित आयोगको तेस्रो स्थापना दिवस' किकर हो।

किकरले विषयवस्तुलाई थप प्रष्ट्याउन सघाउँछ।

## ह्याम्मर (Hammer)

शीर्षकको स्वरूप किकरको ठ्याक्क उल्टो भयो भने, अर्थात् मुख्य शीर्षक सानो फन्टमा र माथिल्लो लहरमा रहेका शब्दचाहिँ त्यसभन्दा निकै ठूलो (कम्तीमा दोब्बर) भएमा त्यसलाई ह्याम्मर भनिन्छ। जस्तै :



# सद्भावना विवाद

आनन्दीदेवीवाट मन्त्री हटाउन सिफारिस

माथिको उदाहरणमा 'आनन्दीदेवीवाट मन्त्री हटाउन सिफारिस' मुख्य शीर्षक हो भने 'सद्भावना विवाद' ह्याम्मर हो।

## ट्याग लाइन (Tagline)

अघि कसैको भनाइ राखेपछि, वक्ता वा स्रोतको परिचय (नाम) दिइने शीर्षकलाई 'ट्याग लाइन' (पुच्छे शीर्षक) भनिन्छ। जस्तै :

‘नपात्र मानव अधिकार सकटमा’  
सहायता भने जारी  
रहन्छ : राष्ट्रसंघ

भारत-पाक वार्ता प्रक्रिया सही दिशामा : अजिज

माथिका शीर्षकहरूमा 'राष्ट्रसंघ' तथा 'अजिज' ट्यागहरू हुन् र तिनको प्रयोग गरिएको हुनाले उक्त हेडलाइनलाई ट्यागलाइन भनिएको हो।

## फ्लस्ड हेडलाइन (Flushed Headline)

दुईदेखि तीन लहर (कहिलेकाहीं चार लहर) सम्मको शीर्षकलाई 'फ्लस्ड हेडलाइन' भनिन्छ, जसको हरेक लहरका शब्दले समान ठाउँ नलिएर कुनै लामो र कुनै छोटो हुनसक्छ। यसप्रकारको शीर्षकमा किदेब्रेतिर कि त दाहिनेतिर समान ठाउँ छाडिन्छ। देब्रेतिर समान ठाउँ छाडिएको शीर्षकलाई 'फ्लस्ड लेफ्ट' र दाहिनेतिर समान ठाउँ छाडिएको शीर्षकलाई 'फ्लस्ड राइट' भनिन्छ। यस प्रकारको शीर्षक समाचारपत्रहरूमा वग्रेल्टी देख्न पाइन्छन्। जस्तै :

निजी गाडी तोडफोड  
गरको अभियोगमा  
दुई युवक पक्राउ  
Flushed

## प्यारालल हेडलाइन (Parallel Headline)

यस्तो शीर्षकका दुवै पक्ति समानान्तर हुन्छन्। जस्तै-

रक्षामन्त्री भण्डारी भारत भ्रमणमा  
भ्रमणप्रति माओवादी नेतृत्व बेखुशी

यस्तो शीर्षकमा सधैं दुई पक्ति नै हुन्छन्।



लड्ग-लड्ग (Long-Short-Long)

लामो-छोटो-लामो । जस्तै :

‘प्रदूषण घटाउन  
विद्युतीय शोर  
सवारीलाई बढावा’

सर्ट-लड्-सर्ट (Short-Long-Short)

छोटो-लामो-छोटो । जस्तै :

सशस्त्रका तीन नायब शे  
महानिरीक्षक र बाह वरिष्ठ  
उपरीक्षकमा बढुवा शे

पिरामिड तथा इन्भर्टेड पिरामिड (Pyramid and Inverted Pyramid) शीर्षक

यस खालका समाचार शीर्षक दुई-तीन लहरमा फैलिएका हुन्छन् । यी लहरहरूले ओगट्ने स्थान पिरामिडजस्तो भएमा पिरामिड शीर्षक भनिन्छ भने पिरामिडलाई उल्ट्याएजस्तो गरी माथिबाट तलतिर सानो-सानो हुँदै जान्छ भने यसलाई ‘इन्भर्टेड पिरामिड’ (उल्टो पिरामिड) भनिन्छ ।

पिरामिड शीर्षकको उदाहरण

इजरायल र प्यालेस्टाइनलाई दुई  
पृथक राज्यका रूपमा हेर्ने अमेरिकाको चाहना

उल्टो पिरामिड शीर्षकको उदाहरण

प्राधिकरणको बेवास्ताले  
विद्युत् गडबडी

ह्याङ्गिङ इन्डेन्सन (Hanging Indention)

‘ह्याङ्गिङ इन्डेन्सन’ मा पनि समाचार शीर्षक दुई-तीन लहरसम्म फैलिएको हुन्छ र यसमा शीर्षक राख्दा शुरुको हरफ देब्रेतिर राखिन्छ भने बाँकीलाई अलिकति ठाउँ छाडेर दाहिनेतिर राखिन्छ । यसलाई नेपालीमा अनुलोमी शीर्षक भन्ने नाम दिएको पाइन्छ । तर यसप्रकारको शीर्षक त्यति धेरै प्रचलनमा रहेको पाइन्छ ।

प्रधानमन्त्री नेपालद्वारा

जसरी पनि संविधानको निर्माण

गरिछाड्ने प्रतिबद्धता व्यक्त



## स्टेप्ड ड्रप लाइन (Stepped Dropline)

आधुनिक घरको तलामा उक्लन राखिएको सिंढीदार भ्याङ्गको संरचना सीधा ठाडो नभइकन केही मात्रामा देब्रे वा दाहिनेतिर तेर्सिएको हुन्छ। सोही सिंढीदार भ्याङ्गभै प्रत्येक लहर देब्रेतिरबाट दाहिनेतिर क्रमशः फैलिदै गएको शीर्षकलाई 'स्टेप्ड ड्रप लाइन' वा 'स्टेप्ड डाउन' (सिंढीदार शीर्षक) भनिन्छ। यसमा पनि शीर्षक दुई-तीन लहरसम्म नै फैलिएको हुन्छ।

## देशभर सशस्त्र द्वन्द्वको असर

असफल राष्ट्र बन्नबाट बचाउन आग्रह

शान्ति प्राथमिकता भएकोमा सबैको जोड

## ओपण्ड बक्स (Opened box)

शीर्षकको देब्रे, दाहिने र माथिल्लो भाग धर्काले घेरिएको र तल्लो भागमात्र खुल्ला रहेको शीर्षकलाई 'ओपण्ड बक्स' वा 'हूड' भनिन्छ। जस्तै :

प्रधानमन्त्री नेपालद्वारा जयरी  
पनि संविधान ल्याउने प्रतिबद्धता

## उपशीर्षक (Sub-heading)

समाचारको बीच-बीचमा सान्दर्भिक उपशीर्षकहरू राख्न सकिन्छ। जस्तै : उदाहरणमा "६ डीआईजीको म्याद थप" मुख्य शीर्षक हो भने "एआईजी सिंहलाई अवकाश" उपशीर्षक हो।

लामा-लामा समाचार पढ्दा पाठकमा आउनसक्ने भर्कोपन हटाउन र समाचारप्रति रुचि जगाउन सहयोग गर्छ। एउटै शीर्षकभित्र पनि थोरै विषयन्तरका प्रसंग छन् भने उपशीर्षकले तिनलाई छुट्याउन सकिन्छ।

## साइड हेड (Side Head)

मुख्य शीर्षकको देब्रे वा दाहिने किनारमा राखिने सान्दर्भिक समाचारको शीर्षकलाई 'साइड हेड' भनिन्छ। जस्तै :

**स्कुले किशोरद्वारा नाको हत्या, पछि आत्महत्या**

**नी आफन्तको हत्या**

**Side Head**

स्कुलमा नाकोको हत्या भएकोमा, पछि आफन्तको हत्या गर्ने नाकोको नाममात्र उल्लेख गरिएको छ। नाकोको हत्या भएकोमा, पछि आफन्तको हत्या गर्ने नाकोको नाममात्र उल्लेख गरिएको छ।

नाकोको हत्या भएकोमा, पछि आफन्तको हत्या गर्ने नाकोको नाममात्र उल्लेख गरिएको छ। नाकोको हत्या भएकोमा, पछि आफन्तको हत्या गर्ने नाकोको नाममात्र उल्लेख गरिएको छ।

**Side Head**

स्कुलमा नाकोको हत्या भएकोमा, पछि आफन्तको हत्या गर्ने नाकोको नाममात्र उल्लेख गरिएको छ। नाकोको हत्या भएकोमा, पछि आफन्तको हत्या गर्ने नाकोको नाममात्र उल्लेख गरिएको छ।

**६ डीआईजीको म्याद थप**

काठमाडौं, ४ फागुन (काठमाडौं) - सरकारले नेपाल प्रहरीका ६ जना नायब महानिरीक्षक (डीआईजी) को दुई वर्षे कार्यकाल थप गरेको छ। मन्त्रपरिषदले मन्त्रपरिषद डीआईजीहरूमा रिक अरुण, दीपक शिवा, देव गुरुङ, प्रदीप शर्मा, रमेश श्रेष्ठ, र प्रदीप शर्मा श्रेष्ठको थपको थपको छ। उनीहरूको गद्दाबन्धि फागुन ६ मा सकिने छ।

**एआईजी सिंहलाई अवकाश**

जयपुरमा भएको एउटा कार्यक्रममा प्रधानमन्त्री शेरबहादुर देउवाले सिंहलाई अवकाश दिएको छ। सिंहले नेपाल प्रहरीमा २० वर्षे कार्यकाल गर्नुभएको छ। सिंहले नेपाल प्रहरीमा २० वर्षे कार्यकाल गर्नुभएको छ।



माथिको उदाहरणमा "स्कूले किशोरद्वारा नौको हत्या, पछि आत्महत्या" मुख्य हेडलाइन हो भने "नौ आफन्तको हत्या" साइड हेड हो ।

माथि चर्चा गरिएकाबाहेक अन्य प्रकारका हेडलाइनहरू पनि छन् । तीमध्ये आवश्यकताअनुसार जुन उपयुक्त हुन्छन्, तिनलाई प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

शीर्षक (हेडलाइन) लेखन कलात्मक सीप हो । आकर्षक र उपयुक्त हेडलाइन लेख्न सक्ने पत्रकारलाई ठूलो महत्व दिइन्छ । कतिपय समाचारसंस्थाहरूले त हेडलाइन विशेषज्ञको छुट्टै दरबन्दीसमेत सिर्जना गरेको पाइन्छ ।

### अटाउतम : पाँच अखबारमा उही हेडलाइन

हामीले चर्चा गरिसकेका छौं कि समाचारीयमूल्य (न्यूजभ्यालु) एक सापेक्षित अवधारणा हो । त्यसैले एउटा अखबार एवं त्यसका पत्रकारहरूले कुनै घटनालाई जति न्यूजभ्यालु भएको भन्थान्छन्, अरुले त्यसरी नठान्न सक्छन् । त्यसैले त एउटा अखबारले पहिलो पृष्ठमा स्थान दिएको समाचारलाई अर्को अखबारले भित्री पृष्ठमा राखेको र अर्को अखबारलेचाहिँ कतै पनि स्थान नदिएको थुप्रै उदाहरण पाइन्छ । कुनै कुनै घटना भने जनचासो वा तिनले पार्ने व्यापक असरका कारण सबै अखबारका लागि अत्यधिक महत्वका ठानिइन्छन् । जस्तै देशमा गणतन्त्र घोषणा गरिएको घटना, श्री ५ वीरेन्द्र र उनका परिवारजनको रहस्यमय हत्या, नयाँ प्रधानमन्त्री चयन हुनु आदि । यस्ता घटनालाई निर्विवाद रूपमा सबै अखबारले प्रमुख समाचार बनाउँछन् नै । यस्तो बेलामा समाचारको स्थापन (प्लेसमेन्ट) मा पनि समानता देख्न सकिन्छ । तर विभिन्न अखबारका हेडलाइन पनि एउटै भएको उदाहरणचाहिँ प्रायः पाइँदैन । वि.सं. २०६४ भदौ १७ गते नेपालका अखबारका पाठकहरूले यस्तै दुर्लभ उदाहरण देखे : देशका पाँच ब्रोडसीट दैनिकहरूले आफ्ना मुख्य समाचारको हेडलाइन एउटै राखेका थिए ।

गोरखापत्र, कान्तिपुर, अन्नपूर्ण पोष्ट, नेपाल समाचारपत्र र हिमालय टाइम्स सबैले राखेको एउटै शीर्षक थियो : राजधानीमा शंखलाबद्ध विस्फोट ।

### सामान्य रिपोर्टिङ र क्षेत्रगत रिपोर्टिङ (General-assignment Reporting and Beat Reporting)

रिपोर्टिङलाई सामान्य (General-assignment) र क्षेत्रगत (Beat) भनी छुट्याइने प्रचलन छ । यदि सम्वाददातालाई रिपोर्टिङका लागि कुनै निश्चित विशेष जिम्मेवारी (बीट) तोकिएको छैन र मुख्य सम्वाददाता वा समाचार सम्पादकको निर्देशनानुसार कहिले के विषयवस्तु त कहिले अर्कै विषयवस्तुबारे रिपोर्टिङ गर्न खटिने अवस्था छ भने यसलाई सामान्य रिपोर्टिङ भनिन्छ । सिकारु एवं कनिष्ठ सम्वाददाताहरूलाई यसरी नै काममा लगाइन्छ । ऊ कहिले खेलकुद प्रतियोगिता उद्घाटन कार्यक्रमको रिपोर्टिङ गर्न खटिएको हुन्छ त कहिले पत्रकार सम्मेलनमा पठाइएको हुन्छ, अनि कहिले आमसभा, कहिले नयाँ चलचित्र सार्वजनिक गरिने कार्यक्रम, कहिले कुनै राजनीतिक दलको संसदीय दलको बैठकको रिपोर्टिङ वा अरु पनि अनेक किसिमका रिपोर्टिङको जिम्मा उसलाई दिइएको हुन सक्छ । बीट सम्वाददाता भने स्थायी रूपमा कुनै बीटमा मात्र रिपोर्टिङ गर्छ । पत्रकारितामा अनुभवले खारिँदै गएपछि पहिलेका सिकारुहरू नै पछि गएर दक्ष बीट रिपोर्टर बन्छन् ।



## विशिष्टिकृत रिपोर्टिङ (Specialized Reporting)

### व्याख्यात्मक रिपोर्टिङ (Interpretative Reporting)

रिपोर्टिङ भन्नासाथ व्याख्या पनि नपर्ने होइन, तर कतिपय समाचारमा व्याख्या नै मुख्य आधार रहेको हुन्छ । विभिन्न तथ्य, तथ्यांक, घटनाक्रम तथा परिवेशको व्याख्यालाई नै मुख्य आधार मानेर तयार पारिने समाचार सामग्रीलाई व्याख्यात्मक समाचार भनिने र त्यससँग सम्बन्धित रिपोर्टिङलाई व्याख्यात्मक रिपोर्टिङ भन्ने गरिएको पाइन्छ । विज्ञहरू बताउँछन् कि यस किसिमको समाचारमा घटना विवरणको वस्तुगत भन्दा पनि विषयगत जानकारी बढी दिने गरिन्छ । विचारमूलक कुराहरूले यसमा प्रशस्त स्थान पाउँछन् । यसमा पृष्ठभूमि पनि दिइएको हुन्छ । वास्तवमा व्याख्यात्मक रिपोर्टिङमा सम्बन्धित विषय-वस्तुको पृष्ठभूमिगत जानकारी दह्रो हुनु पर्छ । यस्तो रिपोर्टमा कुनै विशेष खोजी गरिएको हुँदैन, बरु प्राप्त जानकारीलाई नै तर्कसंगत सम्बन्धमा जोडेर कुनै निष्कर्षमा पुग्ने प्रयत्न गरिन्छ ।

यस्तो रिपोर्ट कुनै पनि घटनाक्रमको पृष्ठभूमि प्रष्ट पार्न, घटनाको विस्तृत जानकारी दिन तथा जटिल कुराहरूलाई सजिलोसँग बुझाउन निकै उपयोगी हुन्छ । कडा समाचार वा सामान्य रिपोर्टिङमा सम्वाददातालाई उसको आफ्नो विचार नराख्न सचेत तुल्याइने भएतापनि व्याख्यात्मक रिपोर्टिङमा भने उसको विचार राख्ने समेत अवसर हुन्छ । त्यसैले यस किसिमको लेखन शैलीलाई आलोचना गर्नेहरूले एक पक्षीय भावना, विचार आदि समावेश हुने खतरालाई औल्याउँछन् । तर समाचारमा व्याख्या, विश्लेषण एक पक्षीय नहोस् भन्नेमा सम्वाददाता सदैव सतर्क रहनु पर्छ । यसमा पूर्वाग्रह र पक्षपातलाई स्थान दिनु हुँदैन । विभिन्न स्रोतबाट लिइएका पृथक् पृथक् मतहरूलाई सन्तुलित तवरले प्रस्तुत गर्दै तर्कसंगत निष्कर्षमा पुगेका रिपोर्ट नै पाठकका निमित्त विश्वसनीय बन्छन् ।

व्याख्यात्मक रिपोर्टिङ गर्दा यदि कुनै कुरामा आफैलाई शंका छ भने त्यस्तो कुराको आधारमा निष्कर्ष निकाल्नु हुँदैन । गलत व्याख्या गर्नु भन्दा त त्यस विषयमा रिपोर्टिङ नै नगर्नु राम्रो हुन्छ । गलत व्याख्या गर्नु केही पनि व्याख्या नै नगर्नु भन्दा खराब हो भनिन्छ । (If there is any doubt regarding facts it is better not to do a story than to give a wrong interpretation based on half-truths. A wrong interpretation is worse than no interpretation.) आफ्नो मान्यतालाई पुष्टि गर्न वा प्रमाणित देखाउन तथ्यहरूलाई तोडमोड गर्नु अपराध नै मानिन्छ । खुला दिमागले तथ्यहरूको समुचित विश्लेषण नै सम्वाददाताको रोजाइ हुनु पर्छ ।

कुनै पनि व्याख्यात्मक रिपोर्टिङ वास्तवमा तथ्यहरूको प्रस्तुति मात्र होइन, बरु यो त ती तथ्यहरूका आधारमा गरिने व्याख्या पो हो । (Interpretative reporting is not presentation of facts but interpretation based on those facts.) अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा व्याख्यात्मक रिपोर्टिङ कुनै पनि घटनाको पछाडि रहेको अर्थ खोतल्ने काम हो । (Interpretative reporting means that the reporter is seeking to find the meaning of the event.) यस्तो लेखनमा उदाहरण, तुलना तथा विश्लेषण प्रशस्त हुनु नै राम्रो मानिन्छ । सम्वाददाताले सोभै कुनै निष्कर्ष नदिई उसले प्रस्तुत गरेका तथ्यले नै पाठकलाई तर्कसंगत निष्कर्षतर्फ डोर्‍याएको हुनु पर्छ ।



## गहन रिपोर्टिङ (Depth Reporting)

कुनै पनि घटना वा विषय-वस्तुको पूर्व जानकारी सहितको समाचारलाई गहन समाचार भनिन्छ । सो समाचार पढिसकेपछि पाठकलाई सम्बन्धित विषयमा पूर्ण जानकारी मिलोस् भन्ने यसको उद्देश्य रहेको हुन्छ । साधारण समाचार सामग्री भन्दा यसमा बढी जानकारी समेटिएको हुन्छ । गहन समाचारमा घटना वा विषयको पृष्ठभूमि, कारण, यथेष्ट परिणाम, सम्बन्धित सबै पक्षका कुराहरू समेत समावेश गरिन्छ । यस्तै समाचारको रिपोर्टिङलाई नै गहन रिपोर्टिङ भनिन्छ । यसमा सतहमा देखिएका तथ्यहरू मात्र नभई लुकेका गहिराइमा पुगेर तथ्य उजागर गर्न खोजिन्छ । यसरी गहन रिपोर्टिङ भन्नाले कुनै पनि घटना वा विषय-वस्तुको व्यापक अध्ययन गरी गहिराइमा पुग्ने प्रक्रिया हो भन्न सकिन्छ । गहन रिपोर्टिङ (Depth reporting) मा केही मात्रामा खोज र केही मात्रामा व्याख्या पनि हुनसक्छ, तर यो खोज रिपोर्टिङ (Investigative reporting) र व्याख्यात्मक रिपोर्टिङ (Interpretative reporting) भन्दा फरक विधा हो ।

गहन रिपोर्टिङलाई अंग्रेजी भाषामा 'डेप्थ रिपोर्टिङ' (Depth reporting) साथै 'इन्डेप्थ रिपोर्टिङ' (In-depth reporting) पनि भनिन्छ । यस विधाको लोकप्रियता सन् १९६४ मा निल कोप्पलले 'डेप्थ रिपोर्टिङ' शीर्षक पुस्तक प्रकाशन गरेपछि बढेको हो ।

गहन रिपोर्टिङ भनेको त्यस्तो रिपोर्टिङ हो जसमा पाठकलाई सम्बन्धित घटना वा विषय-वस्तुको सबै पक्ष बारेमा पृष्ठभूमि एवम् परिवेश सहित सम्पूर्ण सूचना दिने प्रयत्न गरिएको हुन्छ । यसमा समाचार सामग्री पढि सकेपछि पाठकलाई त्यस समाचारको विषय-वस्तुमा राम्ररी जानकारी भएको महसुस गराउने गरी रिपोर्टिङ गरिन्छ । गहन रिपोर्टिङ भनेको सामान्य समाचारमा जस्तो तथ्यहरूको प्रस्तुतिकरण मात्र होइन । यसले कुनै घटना कहाँ, कहिले र कसरी भयो भन्ने मात्र होइन कि सो घटना किन भयो भन्ने पनि बताउँछ ।

गहन समाचार आकारमा अलि लामो हुन सक्दछ । तर गहन समाचार भन्नासाथ लामै हुनु पर्छ भन्ठान्नु हुँदैन । गहनताको लम्बाइसँग प्राथमिक सम्बन्ध छैन । कुनै समाचार लामो हुनु वा नहुनु मात्र त्यसको गहनताको मापदण्ड हुन सक्दैन । गहन रिपोर्टिङ हुनलाई सर्वाङ्गीण, सन्तुलित, सुसंगठित तवरले पृष्ठभूमि सहितको जानकारी प्रस्तुत गरिएको हुनु जरुरी छ ।

## खोज रिपोर्टिङ (Investigative reporting)

प्रायः सबै समाचार सामग्री तयार पार्नका लागि केही न केही मात्रामा खोज गरिएको हुन्छ । त्यसैले पत्रकारिताको परम्परागत मान्यतामा खोज रिपोर्टिङ भन्ने कुनै पृथक् विधा हुँदैन । पत्रकारिता भनेकै खोजी हो । रिपोर्टिङमा जहिले पनि सोध-खोज नगरी सुखै छैन । त्यसैले पुरानो अवधारणा अनुसार सबै पत्रकारहरू खोजकर्ता नै हुन् । तर यस्तो पुरानो सोच अहिलेको खोज पत्रकारिता (Investigative journalism) को अवधारणामा मिल्दैन । आधुनिक अवधारणामा खोज रिपोर्टिङ आफैमा छुट्टै विधाको रूपमा स्थापित भइसकेको छ । वाशिंगटन पोस्टका सम्बाददाताद्वय वुडवार्ड र बर्नस्टिनले वाटरगेट काण्डको पर्दाफास गरी रिचार्ड निक्सनले राष्ट्रपति पद समेत त्याग्नु परेको दृष्टान्तले खोज रिपोर्टिङको महत्व भन् बढायो ।

खोज रिपोर्टिङ भन्नाले लुकाएर राखिएको वा सार्वजनिक नभइसकेको, तर जनचासोका हिसाबले महत्वपूर्ण सूचनालाई उजागर गर्ने कार्य बुझिन्छ । त्यसैले यो



सामान्य समाचार सामग्री तयारी भन्दा गहन हुन्छ । यसको उद्देश्य सामान्य समाचार लेख्नुमा मात्र सीमित हुँदैन । कुनै क्षेत्र वा विषयको गोप्यतालाई पर्दाफास गरी गलत कार्य हुनबाट रोक्नु यसको उद्देश्य हुन्छ । पत्रकारहरू जनसेवक, समाजका पहरेदार र आवाज-विहीनहरूका आवाज भएकाले समाजको हितका लागि खोज वा अनुसन्धान गर्न सदैव तत्पर रहनु पर्ने मान्यतामा यो अडेको हुन्छ । अर्को शब्दमा भन्नुपर्दा कसैले लुकाउन चाहेको वा अहिलेसम्म थाहा नभएको कुरा लामो समयसम्म मेहनत गरेर, गहिराइमा पुगेर, पाठक, दर्शक, स्रोतासम्म प्रस्तुत गर्नु नै खोज रिपोर्टिङ हो । वास्तवमा यस किसिमको समाचारमा अनुसन्धान कार्यको ठूलो भूमिका हुन्छ ।

बाहिर नआएका तथ्य विवरणलाई पनि सम्वाददाताले विस्तृत रूपमा खोजी गरेर जनचासोका यथार्थ कुरा बाहिर ल्याउनु पर्छ । खोज समाचार भन्नु नै सम्बन्धित पक्षले गोप्य राख्न खोजेका सार्वजनिक चासो र जनसरोकारका विषयमा खोजी, छानबिन र अनुसन्धान गरेर उजागर गरिने समाचार हो । यस्तो रिपोर्टिङका क्रममा कारणहरूको खोजी सप्रमाण गरिएको हुन्छ । खोज रिपोर्टिङको मूल उद्देश्य कुनै रहस्य वा गोप्य राखिएको कुराको सार्वजनिक रूपले भण्डाफोर गर्नु । अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा समाजमा भएका गलत काममा निगरानी राखेर तिनलाई उदाङ्गो पार्नु, सार्वजनिक पदमा बसेर राज्यको शक्ति प्रयोग गरी व्यक्तिगत लाभ लिनबाट रोक्नु, गलत नीति तथा नियम केलाउनु र परिवर्तनका पक्षमा बहस गर्नु, गलत काम गर्ने व्यक्तिलाई सजाय दिलाउनु, समाजले ध्यान नदिएका तर महत्वपूर्ण विषयमा सार्वजनिक बहस चलाउनु नै खोज पत्रकारिताको उद्देश्य मानिन्छ । यसको लेखनमा घटनाको भन्दा पनि वस्तु-स्थितिको विवरण प्रस्तुत गरिएको हुन्छ ।



खोज सम्वाददाताले अन्य सम्वाददाताको तुलनामा कुनै खास विषयमा बढी अनुसन्धान गर्छ । विषयसँग सम्बद्ध विज्ञहरूसँग यथासम्भव बढी कुराकानी गर्नु, बढी अवलोकन गर्नु, लामो समयसम्म पनि अथक रही रहस्य पत्ता लगाउनमा दत्तचित्त रहनु खोज सम्वाददाताको विशेषता हुन्छ । उसले सामान्य रिपोर्टिङमा भन्दा खोज रिपोर्टिङमा बढी मेहनत गरेको हुन्छ । खोजपूर्ण रिपोर्टिङमा निम्नलिखित तीनओटा विशेषताहरू रहेको मानिन्छ-

- (क) पत्रकार आफैले गरेको खोजी (Investigation be the work of the reporter)
- (ख) समाजका लागि महत्वपूर्ण विषय (the subject of the story should involve something of reasonable importance to the society)



(ग) कसैले लुकाउन चाहेको विषय (that others are attempting to hide these matters from the public) । अर्थात्, (Investigative reporting is the reporting through one's own work product and initiative, matters of importance which some persons or organizations wish to keep secret.)

कुनै व्यक्ति वा संगठनले गोप्य राख्न चाहेको कुरा खोज रिपोर्टरका लागि भन्नु चासोको कुरा बनेको हुन्छ । यसका लागि सम्वाददाताले धेरै मानिसहरूसँग कुराकानी गर्नुपर्छ, धेरै कागजातहरूको अध्ययन गर्नुपर्छ, विषयसँग सम्बन्धित अनेक पक्षहरूको अध्ययन गरेको हुनुपर्छ । भनिन्छ कि खोज पत्रकारले एउटा राम्रो रूख पत्ता लगाउनका लागि सारा जंगल चहाउँछ र सबै भन्दा उत्तम चाहिँ चयन गर्दछ ।

खोज रिपोर्टिङ गर्नका लागि विषय-वस्तुको कमी छैन । राजनीति, शिक्षा, स्वास्थ्य, विकास निर्माण, अपराध, भ्रष्टाचार, कर्मचारीतन्त्र, समाजका हरेक क्षेत्रसँग सम्बन्धित विषयमा खोज रिपोर्टिङ गर्न सकिन्छ । अनुभवी सम्वाददाताले आफैले विषयको छनोट गर्न सक्छन् भने सम्पादकबाट जिम्मेवारी लिन पनि सकिन्छ । तर आफै विषय छान्न नसक्ने अनुभवहीन सम्वाददाताले खोज रिपोर्टिङ गर्न गाह्रो हुन्छ । आफूले धेरै वर्षसम्म कार्य गरेको बीटकै विषयमा खोज रिपोर्ट तयार पार्न सजिलो हुन्छ । विषय निर्धारण भएपछि त्यससँग सरोकार भएका वा हुन सक्ने विभिन्न व्यक्तिहरूसँग कुराकानी गर्नु पर्छ । त्यस्तै विभिन्न प्रकाशन सामग्रीको अध्ययनले पनि ठूलो मद्दत पुऱ्याउँछ ।

खोज रिपोर्टिङमा धेरै समय लाग्ने, अन्य रिपोर्टिङका लागि भन्दा बढी खर्च पनि हुने हुनाले आफू के गर्दैछु भन्ने बारेमा सम्पादकलाई अग्रिम जानकारी दिनु यसमा आवश्यक मानिन्छ । यसबाट विभिन्न मद्दत मिल्ने, नैतिक, भौतिक तथा आर्थिक सहायता पाउनमा सजिलो हुने र कतिपय अवस्थामा सुरक्षामा समेत सहयोग हुने हुन्छ ।

रिपोर्टमा जानु अघि विभिन्न पक्षमा विचार पुऱ्याउनु जरुरी हुन्छ । आफूले पाएको संकेत कतिको सत्य हो ? आरोप वा अभियोग प्रमाणित गर्न सकिन्छ कि सकिँदैन ? खर्च र जनशक्तिले सो रिपोर्टिङ गर्न सकिने अवस्था छ वा छैन ? रिपोर्टिङ गर्न लागेको विषय समाजका लागि कतिको महत्वपूर्ण छ ? यी सबै कुराहरू ख्याल राख्नै पर्छ । खोज पत्रकारिता योजनाबद्ध रूपमा गरिने भएकाले कुनै पनि विषयमा खोजी गर्ने वा नगर्ने भन्ने कुराको निर्धारण गर्न नै धेरै मेहेनेत लाग्छ । आफूले रिपोर्टिङ गर्न लागेको विषयका विविध पक्षमा जानकारी बटुली राम्रो योजना समेत तयार पारिसके पश्चात् खोज रिपोर्टिङमा लाग्नु पर्छ ।

खोज रिपोर्टिङ अत्यन्त बढी सूचना संकलन गर्नु पर्ने विधा हो । जति बढी सूचना तथा प्रमाण जुटाउन सक्यो, रिपोर्ट उति नै प्रभावकारी हुन्छ । रिपोर्ट तयार पार्दा सार्वजनिक वा गोप्य कागजपत्र, पुस्तक, जर्नल तथा विभिन्न पत्रपत्रिका, विभिन्न प्रतिवेदनहरू, विवरणहरू, अभिलेखहरू मात्र होइन कि अन्तर्वातालाई पनि आधार मान्नु पर्छ । आफ्नो अवलोकन मात्र होइन कि विज्ञहरूका विचारले पनि रिपोर्टलाई भरपर्दो बनाएको हुनु पर्छ ।

आवश्यक भएजति र सम्भव हुनेसम्म सबै सूचना संकलन गरे पछि त्यसबाट आफूलाई उपयोगी सूचना छान्नु पर्छ । त्यसपछिको चरणमा खोज रिपोर्टको लेखनकार्य आउँछ । अन्तिम बेलासम्म पनि कुनै नयाँ तथ्य आउँछ कि भन्नेमा सम्वाददाताले आफ्नो दिमागलाई खुल्ला राख्नु पर्छ । समाचारमा सत्यताको उद्घाटन गर्नुअघि प्राप्त तथ्य सही हो वा होइन भनी पटक पटक बुझेर मात्र वास्तविक कुराहरूको निचोडमा पुग्नु पर्छ ।



खोज रिपोर्ट विभिन्न तरिकाले लेख्न सकिन्छ । विषय सबैले बुझ्ने खालको छ भने कम व्याख्या भए पनि पुग्छ भने कतिपय विषयमा बढी व्याख्या, तुलना र उदाहरण दिनु पर्ने हुन सक्दछ । त्यस्तै रिपोर्टसँगै आवश्यक ठाउँमा रेखाचित्र, तस्वीर, चार्ट आदि दिनु पर्छ । जसरी होस्, आफूले खोज गरेका महत्वपूर्ण तथ्यलाई पाठकले बुझ्ने गरी आकर्षक ढंगमा प्रस्तुत गर्नु पर्छ ।

एउटा सफल खोज रिपोर्टर हुनका लागि विभिन्न गुणहरू आवश्यक पर्छन् । एउटा सामान्य रिपोर्टरका लागि आवश्यक गुणहरू त उसमा हुनै पर्छ । त्यस अतिरिक्त अनुभव, दक्षता, खतरासँग खेल्न सक्ने साहस, व्यापक जनसम्पर्क, फरक फरक मतहरू सुन्न सक्ने क्षमता, आफ्नो इच्छा प्रतिकूल वातावरणमा पनि काम गर्न सक्ने गुण, धैर्य एवम् सूक्ष्म अवलोकन गर्ने र टिपोट गर्ने बानी उसमा हुनु जरुरी छ ।

खोज रिपोर्टिङसँगै जोडिएर आएको समाचार संकलन शैली हो स्टिङ रिपोर्टिङ (Sting reporting) । यसमा समाचार स्रोतको जानकारीबिना क्यामेरा तथा रेकर्डरको प्रयोग गरिन्छ । कतिपय पत्रकारहरूले त आफ्नो परिचय लुकाएर स्टिङ रिपोर्टिङ गर्छन् र सनसनीपूर्ण समाचार ल्याउँछन् । भारतमा तहल्का काण्ड भनिने स्टिङ रिपोर्टिङ निकै प्रसिद्ध भएको थियो । यसखालको रिपोर्टिङ पत्रकारिताको मर्यादाअनुकूल नभएको भन्दै आलोचना पनि गरिन्छ ।

## अपराध रिपोर्टिङ (Crime Reporting)

अपराध भन्नाले कानून विरुद्धका कार्य बुझिन्छ । हत्या, हत्याको प्रयास, अपहरण, बलात्कार, भ्रष्टाचार, घूसखोरी, आतंकवाद, महिला बेचबिखन आदि अपराधका उदाहरण हुन् । यसै गरी चोरी, डकैती, तस्करी, राजस्व छल्लु, विदेशी मुद्रा अपचलन पनि अपराध नै हुन् । नक्कली कागजपत्र बनाउनु, राज्यविरुद्धको द्रोह, हतियारको अवैध कारोबार, जनताको शान्ति-सुरक्षा हनन गर्ने कार्य, सामाजिक मर्यादाको विरुद्धका कार्य पनि अपराध नै हुन् । संक्षेपमा भन्नु पर्दा कानूनले दण्डनीय ठहर्‍याएका सबै कार्य अपराध हुन् ।

अपराध पनि मिडियाले समाचारका प्रस्तुत गर्ने विषयमा एक प्रमुख विषय हो । अपराधीहरूलाई नंग्याउन र दण्ड दिलाउन, समाजमा अपराधी मनोवृत्ति निरुत्साहन गर्न, शान्तिपूर्वक बाँच्ने पाउने जनताको हकलाई सघाउन र अपराध विरुद्ध सचेतता पैदा गर्न मिडियाले अपराध रिपोर्टिङ गर्नु जरुरी छ ।

अपराध रिपोर्टिङमा लाग्ने पत्रकारले के-कस्ता कार्य अपराध हुन् र कस्तो अपराधमा कस्तो दण्ड-सजायको कानूनी प्रावधान छ भन्ने जान्नु जरुरी छ । साथै अपराधको तहकिकातको कस्तो प्रणाली राज्यले अपनाएको छ भन्ने पनि उसलाई थाहा हुनु पर्छ ।

अपराधका घटनाका मुख्य स्रोत प्रहरी, सेना, गृह मन्त्रालय, रक्षा मन्त्रालय, अस्पताल, जेल आदि हुन् । अपराध घटनाका बारेमा सुरक्षाकर्मीले प्रायः नियमित तवरले सूचना उपलब्ध गराउँछन् । तर सबै घटना सुरक्षाकर्मीबाट थाहा पाएर मात्र लेखूला भन्ठान्नु पत्रकारको प्रवृत्ति विपरित कुरा हो । अपराध विटमा कार्यरत संम्बाददाताले समाजमा भएका र





हुन सक्ने अपराध घटना बारेमा हरक्षण आफूलाई सचेत राख्नु पर्छ । प्रहरी कार्यालयमा नियमित सम्पर्कका अलावा अन्य स्वतन्त्र स्रोतहरूसँग पनि सम्वाददाताले खोजबीन गरिराख्नु पर्छ । कस्तो स्रोतलाई विश्वास गर्ने र कस्तोलाई चाहिँ विश्वास नगर्ने भन्नेमा पनि ख्याल पुऱ्याउनु पर्छ । अपराध घटनाका बारेमा धाहा पाए पछि त्यसलाई प्रहरी कार्यालय लगायतका सुरक्षास्रोतबाट पुष्टि गराउन प्रयास गर्नु पर्छ । पुष्टि नभएका कुरा छाप हतारिनु असल पत्रकारको लक्षण होइन ।

अपराध रिपोर्टिङ गर्ने सम्वाददाताले यस्ता समाचार लेख्दा गाली-बेइज्जती कानूनको हतन नहोस् भन्ने विचार सधैं राख्नु पर्छ । त्यसै गरी अपराध सम्बन्धी मुद्दा अदालतमा भएको अवस्थामा अदालतको अवहेलना नहोस् भन्ने पनि उसले ख्याल पुऱ्याउनु पर्छ । आफू कानूनी तथा नैतिक हिसाबले सुरक्षित रहेर मात्र अपराध रिपोर्टिङ गर्ने खुबी सम्वाददातामा हुनु पर्छ ।

अपराध रिपोर्टिङमा तथ्यहरूको एकोहोरो प्रस्तुतिकरण र कानूनी दफाहरूको निरस उल्लेख मात्र भएर पुग्दैन । यसमा मानवीय अभिरुचिको पक्षलाई सदैव ख्याल राख्नु पर्छ । सामान्य अपराधका समाचारलाई पनि सम्वाददाताको दक्षताले एकदमै पठनीय बनाउन सक्छ । तर पाठकको ध्यान आकर्षण गर्ने भन्दैमा समाचारलाई अनावश्यक हदसम्म सनसनीपूर्ण बनाउनु पनि हुँदैन । तात्कालिकता (Immediacy), नाटकीयता (Dramatisation), अनौठोपन (Novelty) र सरलीकरण (Simplification) को समिश्रणले मात्र अपराध समाचारलाई आकर्षक बनाउन सक्छ । त्यसैगरी लेखाइमा पाठकसँगको सोभो सम्वाद (Conversationalism), व्यक्तिकरण (Personalization) तथा पाठकको मनलाई कुत्कुत्याउन (Titillation) क्षमता पनि हुनु जरुरी छ ।

अपराध रिपोर्टिङमा पत्रकारले घटनाको किसिम (Nature of evidence), विज्ञहरूको धारणा (The testimony of experts), परिस्थितिगत साक्ष्य (Circumstantial evidence), साक्षीहरूको धारणा (The testimony of witnesses) तथा कानूनी प्रावधान (Presumptions and judicial notice) लाई ध्यान दिनु पर्छ । तिनका आधारमा रिपोर्टिङका क्रममा सम्वाददाताले निम्न लिखित पक्षहरू खोज्ने प्रयास गर्नु पर्छ ।

- (क) क्षति (Casualties and Property loss)
- (ख) अपराधको तरिका (Method of crime)
- (ग) अपराधको उद्देश्य वा अपराधमा निहित मनसाय (Motive)
- (घ) अभियुक्त (Convict) बारेका जानकारी
- (ङ) संकेत (Clues)

## स्वास्थ्य रिपोर्टिङ (Health reporting)

मानवले ख्याल राख्नु पर्ने आधारभूत कुरा हो स्वास्थ्य । योसँग असम्बन्धित व्यक्ति कोही हुँदैन । स्वास्थ्यका क्षेत्रमा भएका अनुसन्धान, प्रगति एवं नयाँ सेवा सुविधाहरूलाई पाठक, स्रोता, दर्शकले सधैं चाखपूर्वक लिन्छन् । त्यसैले स्वास्थ्यसम्बन्धी मुद्दाहरू न्यूजमिडियाका लागि सदैव महत्वपूर्ण मानिन्छन् । समाचारीय मूल्यको हिसाबले स्वास्थ्यसम्बन्धी समाचार धेरै महत्वको मानिन्छ ।

नेपालजस्ता विकासोन्मुख देशको परिप्रेक्ष्यमा त

**सालनाल पनि औषधी**



सालनाल (Salina) एक प्राचीन औषधीय पौधा हो, जसलाई नेपालमा विशेष गरी पहाडी क्षेत्रहरूमा पाइन्छ। यो पौधा प्रायः १००० देखि २००० मिटर उचाइसम्म पाइन्छ। यो पौधाको रस तिब्र र स्वाद कटु हुन्छ। यो पौधाको विभिन्न भागहरूलाई औषधीय रूपमा प्रयोग गरिन्छ। यो पौधाको रस तिब्र र स्वाद कटु हुन्छ। यो पौधाको विभिन्न भागहरूलाई औषधीय रूपमा प्रयोग गरिन्छ।



स्वास्थ्यसमस्या अत्यन्त जल्दोबल्दो रूपमा रहेको हुन्छ । त्यसैले सामाजिक उत्तरदायित्वको कोणबाट पनि पत्रकारले जनस्वास्थ्यसँग सम्बन्धित मुद्दाहरूलाई कभरेज् दिनै पर्छ ।

नेपालमा स्वास्थ्य रिपोर्टिङले त्यति धेरै स्थान पाउन नसकेको अवस्था देखिन्छ । नेपालमा स्वास्थ्य पत्रकारिता एवं स्वास्थ्य रिपोर्टिङ स्थापित भइसकेको छ, भन्न सकिने स्थिति छैन । यसको अर्थ स्वास्थ्यसम्बन्धी सूचनासामग्रीहरू प्रकाशन वा प्रसारण हुँदै नभएको अवस्था छ, भन्ने होइन, तर गहन खोजीसहित स्वास्थ्य रिपोर्टिङ गर्ने कार्य अझै पनि मूलधारको पत्रकारिताका रूपमा फस्टाउन सकेको छैन ।

२०४६ पछि नेपालमा स्वास्थ्य सेवा र आमसञ्चार क्षेत्रमा भएको क्रान्ति, सूचनाप्रविधिको विश्वव्यापी विकास र त्यसमा नेपाली पत्रकारको पहुँच जस्ता कुरातर्फ ध्यान दिँदा नेपालको स्वास्थ्य पत्रकारिता समयको माग र जनताको अपेक्षा भन्दा धेरै धेरै पछाडि छ । आजका दिनमा पनि नेपाली मिडियामा स्वास्थ्य केवल *हेल्लो डक्टर, तपाईंको स्वास्थ्य, स्वास्थ्य कार्यक्रम* जस्ता टीभी कार्यक्रम र अस्पतालमा डाक्टर छैनन् र चिकित्सकको लापरवाही जस्ता साधारण घटनामूलक समाचारमै सीमित छ । स्वास्थ्य क्षेत्रका सनसनीपूर्ण समाचार र त्यस्तै खालका विषयवस्तुमा आधारित कार्यक्रम पनि प्रशस्तै बनेका छन् । तथ्यपरक र स्तरीय रिपोर्टिङ भने हालसम्म त्यति देख्न पाएको छैन । ( कोइराला, वि.सं. २०६४, पृ. १८२ - १८३)

यस्तो परिस्थिति सधैं रहँदैन र रहन दिनु पनि हुँदैन । स्वास्थ्य पत्रकारिता र स्वास्थ्य रिपोर्टिङ अपरिहार्य विधा भएकाले ढिलोचाँडो नेपाली न्यूजमिडियाले पनि यसलाई अंगीकार गर्ने पर्ने देखिन्छ । तसर्थ पत्रकारिता गर्न चाहनेहरूका लागि स्वास्थ्य रिपोर्टिङ पनि ठूलो सम्भावना बोकेको क्षेत्र हो ।

रिपोर्टिङ पद्धतिका हिसाबले स्वास्थ्य रिपोर्टिङ पनि अन्य प्रकारका रिपोर्टिङजस्तै हो । यसमा पनि स्रोतको पहिचान, स्रोतसँगको पहुँच, सूचना संकलन, प्रशोधन एवं लेखनका लागि न्यूजसेन्स नभई हुँदैन । कस्ता घटनालाई समाचार बनाउने भन्ने निर्धारण गर्नमा पनि न्यूजभ्यालुले उस्तै अहम् भूमिका निर्वाह गर्ने हो । तर यसमा फरक कुरा के हो भने सानो तथ्यगत त्रुटिले पनि ठूलो असर पार्न सक्ने भएकाले स्वास्थ्य क्षेत्रको प्राविधिक ज्ञानविना स्वास्थ्य रिपोर्टिङ सही रूपमा गर्न सकिँदैन । वास्तवमा स्वास्थ्यशिक्षा र पत्रकारिता दुवैको संयोजनले नै सम्वाददातालाई स्वास्थ्य रिपोर्टिङका लागि योग्य बनाउँछ ।

स्वास्थ्य रिपोर्टिङका विषयवस्तु अनेक हुन सक्छन् । देशविदेशमा हुने स्वास्थ्य गतिविधि, आविष्कार, प्रगति, कीर्तिमान, समस्या, नयाँ स्वास्थ्य नीति तथा योजना आदि त्यसका केही उदाहरण हुन् । अनि जनतालाई प्रतिरोधात्मक स्वास्थ्य उपायबारे सुसूचित गराउनु पनि यसको प्रमुख दायित्व नै मानिन्छ ।

## वातावरण रिपोर्टिङ (Environmental reporting)

मानव जीवनमा वातावरणको ठूलो महत्व भएकाले यो मानव चासोको विषय हो । खासगरी औद्योगिकरण र शहरीकरणसँगै बढेको प्रदूषणको समस्या, ओजोन तहको क्षयीकरण, हरितगृह प्रभाव, क्लोरोफ्लोरो कार्बनको उत्सर्जन, जनसंख्याको तीव्र वृद्धि, वनविनास, मरुभूमिकरण आदिका कारणले वातावरण बारेमा मानव चासो भन् भन् बढ्दै गएको पाइन्छ । त्यसैले मिडियाको प्राथमिकता पनि वातावरण सम्बन्धी रिपोर्टिङतर्फ बढ्दो



क्रममा छ । वातावरणसँग सम्बन्धित विषय-वस्तुमा केन्द्रित रहेर गरिने रिपोर्टिङ नै वातावरण रिपोर्टिङ हो ।

वातावरण रिपोर्टिङ एउटा महत्वपूर्ण, तर कठिन विधा मानिन्छ । एकातिर यस रिपोर्टिङमा सामाजिक परिदृश्य ९क्यअर्वा उजभलकभलयल० का बारेमा बढी जानकारी आवश्यक पर्छ भने उति नै जानकारी विज्ञान-प्रविधिको पनि हुनु जरुरी छ । वातावरणसँग राजनैतिक, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, प्राकृतिक, प्राविधिक, कानूनी अनेक पक्ष जोडएका छन् । त्यसैले बृहद् जानकारी नभएको व्यक्तिलाई यस बारेमा रिपोर्टिङ गर्न फलामको च्यूरा चपाएजस्तो हुन्छ । वातावरण रिपोर्टिङका अनेक पक्षहरू अन्तर्राष्ट्रिय सन्धि-सम्झौतासँग समेत सम्बन्धित रहेकाले त्यसको जानकारी पनि आवश्यक पर्ने नै भयो । वातावरण रिपोर्टिङका लागि विषय जहाँ पनि पाउन सकिन्छ, तर एउटा गतिलो वातावरण रिपोर्टिङ तयार गर्न गहन शोधको आवश्यकता पर्छ । प्राविधिक शब्दावलीको ज्ञान नभएको मानिसलाई वातावरण सम्बाददाता बन्न असहज हुन्छ ।

वातावरण रिपोर्टिङका स्रोतहरू अनेक छन् । वातावरणसम्बन्धी कार्यमा सक्रिय सरकारी तथा गैर-सरकारी कार्यालय र तिनका अधिकारीहरू, वातावरणविद्, विभिन्न राष्ट्रिय-अन्तर्राष्ट्रिय संस्थाका प्रतिवेदनहरू, विभिन्न पत्रपत्रिका, जर्नल, वैज्ञानिक तथा वातावरणविद्का भेला, गोष्ठी, अन्तर्क्रिया आदि भरपर्दा स्रोत हुन सक्छन् । विभिन्न संयुक्तराष्ट्र संघीय निकाय, श्री ५ को सरकार अन्तर्गतका मन्त्रालय, विभाग तथा कार्यालय र स्वयंसेवी संस्थाहरू यस क्षेत्रमा सक्रिय छन् । वातावरण क्षेत्रमा कार्यरत पत्रकारहरूका संस्था समेत नेपालमा सक्रिय रहेको पाइन्छ । यिनीहरूबाट वातावरण रिपोर्टिङका लागि अनेक विषयहरू पाउन सकिन्छ । सर्वसाधारणले भोगेका समस्याबाट उठान गरेर शोध गर्दै राम्रो समाचार वा फिचर तयार पार्न सकिन्छ ।

वातावरण रिपोर्टिङका लागि तथ्य/तथ्यांकहरूको संकलन गर्दा प्राथमिक तथा द्वितीयक दुवै किसिमका स्रोतहरूको उपयोग गर्न सक्नु पर्छ । यो विषय जटिल भएकाले राम्रो अध्ययन नगरी लेख्दा अर्थको अनर्थ हुन सक्छ । लेखन क्रममा मानव अभिरुचिको पक्षलाई ख्याल राख्नु पर्छ । पर्याप्त पृष्ठभूमि र यथेष्ट व्याख्या दिन सके मात्र यस्ता समाचार प्रभावकारी बन्छन् । आवश्यक परेका अवस्थामा उदाहरण तथा तुलनाबाट समेत सन्दर्भलाई पाठकसमक्ष प्रष्ट पार्नु पर्छ ।

**विश्व तापमान वृद्धिको असर नेपालमा पनि**

वातावरण रिपोर्टिङको उद्देश्य जनचेतना अभिवृद्धि गराउने र वातावरणीय समस्याहरू हटाउने हो । यसका लागि सरकार लगायतका सम्बद्ध निकायहरूलाई घच्च्याउने, दबाव दिने तथा कुनै मुद्दामा जनमत तयार पार्ने समेतको कार्य मिडियाले गर्न सक्छन् । वातावरण समाचार निरन्तर अनुगमन समेत आवश्यक पर्ने विधा हो ।

**अर्थ रिपोर्टिङ (Economic/Business Reporting)**

अर्थ रिपोर्टिङ पनि हालका दिनहरूमा असाध्यै महत्वपूर्ण विधाका रूपमा विकास भइरहेको छ । यसको विकाससँगै आर्थिक पत्रकारिता भनेर यसलाई पत्रकारिताको विशिष्ट विधाका रूपमा लिने गरेकोसमेत पाइन्छ ।



अन्तर्राष्ट्रिय जगत्मा यस विधाले पहिल्यैदेखि महत्व पाउँदै आएको छ । पहिलो विश्वयुद्धको समाप्तिपछि पश्चिमा मुलुकहरूमा भएको पूँजी बजारको विकाससँगै अर्थ रिपोर्टिङको उद्भव भएको मानिन्छ । दोस्रो विश्वयुद्ध चलेको बेला आर्थिक गतिविधि सुस्तजस्तो भए पनि त्यसपछि आर्थिक गतिविधिले भन् भन् तीव्रता पाउँदै गयो र सोहीअनुरूप आर्थिक पत्रकारिता एवं अर्थ रिपोर्टिङले पनि महत्व पाउन थाले ।

नेपालमा आर्थिक पत्रकारिताको सुरुवात गोरखापत्रबाट भएको भनिएको पाइन्छ ।

नेपालमा आर्थिक पत्रकारिताको सुरुवात गोरखापत्रबाट भएको हो । गोरखापत्रका लागि जारी सनदमा खेतीपाती, इलम, बजारभाउजस्ता कुरा छापन पाइने उल्लेख गरिएको पाइन्छ । यसबाट अर्थ क्षेत्र पनि समाचारको विषय हो भन्ने तथ्यलाई नेपाली पत्रकारिताको सुरुवातसँगै स्वीकारिएको स्पष्ट हुन्छ । सुरुमा सरकारको आम्दानी खर्चबारे समाचार प्रकाशन गर्न छुट नभए पनि समयान्तरसँगै सकारात्मक विषयमा समाचार प्रकाशनको वातावरण बन्यो । (पण्डित, वि.सं. २०६५, पृ. ७६)

अर्थ रिपोर्टिङको अभ्यास स्थापित भएको चाहिँ २०४६ सालको अन्त्यमा भएको राजनीतिक परिवर्तन (प्रजातन्त्रको पुनर्बहाली) पश्चात् हो । त्यसअघि आर्थिक क्षेत्रका समाचार फाट्फुट्ट आउने भए तापनि यसलाई छुट्टै वीटका रूपमा मान्यता थिएन । त्यसपछि भने सम्वाददाताहरूले अर्थ-वाणिज्यको क्षेत्रलाई आफ्नो विटको रूपमा चयन गरेर काम गर्न सक्ने स्थिति बन्यो । हाल नेपालका पत्रपत्रिकाले पनि अर्थ वाणिज्य क्षेत्रका लागि छुट्टै खण्ड वा पृष्ठ दिने गरेका छन् । एक अध्ययनका अनुसार, ठूला आकारका दैनिक पत्रिकामा सरदर २० प्रतिशत ठाउँ आर्थिक विषयसँग सम्बद्ध समाचारले ओगट्ने गरेको छ भने सबै दैनिकमा एक वा त्यसभन्दा बढी पृष्ठ आर्थिक समाचारका लागि राखिएको छ । (घिमिरे, वि.सं. २०६४, पृ. १६७) । रेडियो तथा टीभीका समाचार बुलेटिनमा आर्थिक खण्ड रहने गरेको त छ नै, आर्थिक कार्यक्रमहरू पनि प्रसारण हुने गरेका छन् । यिनका अलावा, आर्थिकक्षेत्रबारे मात्र समाचार तथा अन्य सूचनासामग्री दिने गरी पत्रपत्रिका प्रकाशन हुने गरेका छन् । यसबाट नेपालमा अर्थ रिपोर्टिङ पनि एक विशिष्टिकृत विधाको रूपमा अभ्यास भइरहेको प्रष्टिन्छ ।

अर्थ रिपोर्टिङको क्षेत्र पनि व्यापक छ । देशका उद्योग-वाणिज्य क्षेत्रका गतिविधि यसका कार्यक्षेत्रमा पर्छन् । उद्योग व्यवसाय, वित्तीय कारोबार, मुद्रा आदिसँग सम्बन्धित विषयवस्तुलाई आर्थिक पत्रकारिताको सरोकारका क्षेत्र मानिन्छ । त्यसैले हरेक वर्ष आउने बजेट (Budget) अर्थ रिपोर्टिङको सबै भन्दा ठूलो विषय हो भने कर (Tax), शेयर बजार (Share market), ब्याङ्किङ (Banking), विनिमय (Exchange), आयात-निर्यात (Import-Export) तथा भ्रष्टाचार आदि यसका प्रमुख विषयहरू हुन् । अर्थ रिपोर्टिङका प्रमुख विषयमै बजारभाउ, सुन-चाँदीको भाउ, नेप्से परिसूचक, धितोपत्र, महंगी, तलबवृद्धि, ट्रेड युनियन पनि पर्छन् । देशमा नयाँ खुलेका उद्योगधन्दा, व्यवसाय र तिनका उत्पादन पनि यसको क्षेत्र भन्दा बाहिर पर्दैनन् ।

आर्थिक विषय निकै बृहत् मात्र होइन विभिन्न क्षेत्रसँग अन्तरसम्बन्धित समेत छ । चोरी र वेश्यावृत्तिजस्तो बिल्कुलै सामाजिक विषयसमेत अर्थतन्त्रसँग जोडिन्छन् । ऊनी गलैचाको व्यापार घट्दा यस्ता सामाजिक विकृति बढेका छन् । त्यसैले केलाई आर्थिक पत्रकारिता मान्ने, केलाई नमान्ने भन्नेबारे सधैं विवादहरू भई नै रहन्छन् । राजनीति समाज, परिवार, आम्दानी, जीवनयापन,



रोजगारीलगायतका आधारभूत पक्षसँग आर्थिक सवाल जोडिएको हुन्छ । आर्थिक समाचारमा राष्ट्रिय योजना, आम्दानी खर्च, व्यापार, आर्थिक वृद्धि, पर्यटन, सामाजिक विकास लगायतका विषय समेत पर्छन् ।

..... विकास गतिविधिदेखि सेयर कारोवारसम्म, गाउँमा पुलपुलेसाको निर्माणदेखि केन्द्रीय स्तरका ठूला योजनासम्म, भ्रष्टाचारदेखि गुणस्तरसम्म, ब्राण्डदेखि स्थानीय उत्पादनसम्म आर्थिक पत्रकारिताका क्षेत्र हुन् । पैसाले कारोवार गर्ने विषय आर्थिक समाचार हुन् । (घिमिरे, वि.सं. २०६४, पृ. १६५)

संक्षेपमा भन्नुपर्दा, आर्थिक क्रियाकलापमध्येका जे जति कुरामा न्युजभ्यालु छन्, ती सबै आर्थिक सम्वाददाताका लागि समाचारसामग्री हुन् ।

अर्थशास्त्रको उच्च अध्ययन गरेको वा त्यस विषयमा राम्रो जानकारी भएको व्यक्ति नै सफल अर्थ सम्वाददाता हुन सक्छ, यद्यपि उसमा पत्रकारिताको गुण त हुनै पर्छ । नेपालमा आर्थिक पत्रकारहरू पाँच प्रक्रियाबाट आउने देखिएको बताइन्छ :

- पत्रकार बन्ने चाहना लिएर सञ्चारमाध्यममा प्रवेश गरेपछि बिस्तारै आर्थिक विषयमा लेख्न सुरु गरेका
- सम्पादक वा मुख्य व्यक्तिले अह्वाएपछि आर्थिक विटमा लागेका
- आर्थिक पत्रकारितामै रुचि भएर सञ्चारमाध्यममा प्रवेश गरेका
- आर्थिक पत्रकारिताको भविष्य देखेर आएका
- विश्वविद्यालयमा पनि आर्थिक विषयको अध्ययन गरेका र यसै क्षेत्रमा काम गर्छु भनेर आएका (पृ. १७३)

जुन तरिकाले आए पनि उनीहरूले रिपोर्टिङका अर्थशास्त्रको सैद्धान्तिक एवं व्यावहारिक ज्ञान र पत्रकारिताको ज्ञानका आधारमा काम गर्ने हो । अर्थात्, अर्थशास्त्र र पत्रकारिताको राम्रो संयोजन नभई कोही पनि आर्थिक पत्रकारिताका लागि योग्य हुँदैन । नेपालमा यो क्षेत्र नयाँ भएकाले यसमा स्थापित हुन अपेक्षाकृत सजिलो भएको बताइन्छ ।

आर्थिक पत्रकारले थुप्रै चुनौतीको सामना गर्नु पर्छ । आर्थिक समाचार पैसासँग जोडिने भएकाले समाचार छापिँदा र नछापिँदासमेत उसमाथि धेरैपटक नाजायज आरोप लाग्ने गर्छन् । पैसा खाएर समाचार बनायो भन्नेहरू र पैसा खाएर लेख्छ वा कसैले पैसा दिएर लेखायो भन्नेहरूसमेत प्रशस्त भेटिन्छन् । त्यसो त समाचार नलेख्न पैसा दिन खोज्नेहरू पनि नभएका होइनन् । त्यस्तै, विज्ञापन दिएर समाचार रोक्न र आफूले चाहेजसरी छपाउन खोज्नेहरू पनि थुप्रै छन् । आर्थिक पत्रकारले यस्ता चुनौतीलाई चिदै अघि बढ्नु पर्ने हुन्छ । (पृ. १७६)

पत्रकारिता प्रक्रियाका दृष्टिकोणबाट अर्थ रिपोर्टिङमा उनै प्रक्रियाहरू पार गर्नु पर्ने हुन्छ, जुन अन्य विधाका रिपोर्टिङका क्रममा पनि गरिन्छ । स्रोतको पहिचान, स्रोतसँगको सम्पर्क, स्रोतबाट सूचना प्राप्ति, सूचनाको परीक्षण एवं प्रशोधनजस्ता कार्य उस्तै विधिले गरिने हो । अर्थ रिपोर्टिङका लागि सम्वाददाताले अनेक स्रोतहरूसँग सम्पर्क गर्नु पर्ने हुन्छ । यस्ता स्रोत स्थानीय, राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय पनि हुन सक्छन् । विश्व बैंक, अन्तर्राष्ट्रिय मुद्रा कोष, विभिन्न क्षेत्रीय संगठनहरू, अर्थ मन्त्रालय, उद्योग तथा वाणिज्य मन्त्रालय, नेपाल राष्ट्र बैंक आदि प्रमुख स्रोतहरू हुन् । साथै, नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघ, नेपाल उद्योग परिसंघ, नेपाल चेम्बर अफ कमर्स आदि थुप्रै संस्थाहरू, विभिन्न सरकारी विभागहरू, ट्रेड युनियन कार्यालय, विज्ञहरू, उद्योगी-व्यापारी आदि पनि समाचारका स्रोत



नै हुन् । सम्वाददाताले पत्रपत्रिका, जर्नल, विज्ञापन, सभा, गोष्ठी आदिबाट पनि अर्थ रिपोर्टिङका लागि जानकारी संकलन गर्न सक्छ ।

अर्थ समाचार प्रचारात्मक मात्र हुनु हुँदैन । यसले आर्थिक जगत्मा भइरहेका कमी कमजोरी, विकृति, भ्रष्टाचार आदिलाई उजागर गर्नु पर्छ । यसो गर्नु सजिलो छैन । तर नगरिएमा पत्रकारिताको धर्म भंग हुन्छ ।

आर्थिक समाचारको लेखनपक्ष पनि नेपालजस्तो देशका परिप्रेक्ष्यमा निकै चुनौतीपूर्ण मानिन्छ । यहाँ आर्थिक समाचार आमपाठक, स्रोत र दर्शकको रुचिको विषय नबनिसकेको हुनाले अधिकांश प्राविधिक शब्द र विषय आमजनताका लागि अबोध, दुरुह हुन सक्छन् । तिनलाई बुझाउने गरी हुनु पर्छ आर्थिक समाचारको लेखन । त्यसैले भनिन्छ, आर्थिक समाचार लेखनमा विशेष मिहिनेत गर्नु पर्छ । यस क्रममा पाठकको रुचिलाई ख्याल राख्नु पर्छ भने आवश्यक परेका ठाउँमा व्याख्या, विश्लेषण, तुलना तथा उदाहरण पनि दिनु पर्छ । विषय-वस्तु हेरी अर्थ रिपोर्टिङ पनि गहन, व्याख्यात्मक वा खोजमूलक हुन सक्छ ।



### संसद रिपोर्टिङ (Parliamentary Reporting)

राज्यका तीन अंगमध्ये विधायिकी अंगका रूपमा रहेको र जनप्रतिनिधिहरूको सभा भएकाले लोकतान्त्रिक पद्धतिमा संसदले अहम् भूमिका निर्वाह गर्दछ । खासगरी वेस्टमिन्टर ढाँचाको लोकतन्त्रमा त संसदकै निर्णायक भूमिका हुन्छ । त्यसैले संसदका गतिविधिहरूप्रति जनसरोकार रहनु पनि स्वाभाविक हो । जनतालाई सुसूचित गराउने पेसामा लागेका हुनाले पत्रकारहरूले पनि संसदका गतिविधिबारे रिपोर्टिङ गर्नु पर्ने हुन्छ ।

बेलायत, भारतजस्ता देशमा त संसद रिपोर्टिङ धेरै सम्मानित पत्रकारिता मानिन्छ । यसले एक किसिमको विशिष्टकृत रिपोर्टिङका रूपमा यथेष्ट प्रतिष्ठा कमाएको छ । बेलायतमा संसद सम्वाददाताहरूलाई लबी पत्रकार (Lobby Journalist) पनि भनिन्छ ।

नेपालमा पनि संसदको भूमिका वृद्धि हुने क्रमसँगै संसद रिपोर्टिङको उद्भव भयो । बेलायत, भारत आदि मुलुकमा जस्तो प्रतिष्ठा विशिष्टकृत रिपोर्टिङको यस विधाले नेपालमा हासिल नगरिसकेको भए तापनि यो निरन्तर विकासको क्रममा छ । संसद रिपोर्टिङले नेपालमा पनि संस्थागत स्वरूप ग्रहण गरिसकेको छ ।

देशको राजनीति, विधिनिर्माण एवं शक्तिसंघर्षको निर्णायक थलो भएकाले संसदका गतिविधिहरूले देशमा व्यापक प्रभाव पार्दछन् । तसर्थ संसदका हरेक गतिविधिलाई पर्यवेक्षण गरी उपयुक्त कभरेज दिनु पत्रकारहरूको कर्तव्य हो । आफ्नो क्षेत्रबाट निर्वाचित सांसदहरूले के कस्तो काम गरिरहेका छन् भन्ने कुरामा जनताको बडो चासो हुन्छ । सांसदहरूले जनअपेक्षाअनुरूप काम गरिरहेका छन् कि छैनन् भन्ने जाँच्ने कसै पनि उनीहरूको संसदीय गतिविधि नै हो । संसद रिपोर्टिङमार्फत् नै जनताले यी सबै कुरा थाहा पाउँछन् ।



संसद रिपोर्टिङ विशेष दक्षता आवश्यक पर्याप्त जानकारीबिना संसद सम्वाददाताको भूमिका सफलतापूर्वक पूरा गर्न सकिदैन । देशमा रहेका विभिन्न राजनीतिक दलहरूबारे पनि संसद सम्वाददाताले पूरा जानकारी राख्नु पर्छ । संसदभित्र र संसदबाहिरका राजनीतिक समीकरणहरू नबुझी संसद रिपोर्टिङमा सफलता पाउन सकिदैन ।

संसद रिपोर्टिङको क्रममा सम्वाददाताले संसद अधिवेशनका साथै विभिन्न संसदीय समितिका बैठकहरूको कभरेज पनि गर्नु पर्ने हुन्छ । सांसदहरूले औपचारिक रूपमा गर्ने भाषणहरू त समाचार बन्छन् नै, साथमा संसदमा पेस गरिने विभिन्न विधेयकहरू, सार्वजनिक महत्वका सूचनाहरू, संसद घेराउ आदि पनि समाचारका खुराक हुन् । अझ पर्दा पछाडि हुने शक्तिसंघर्षसम्बन्धी यथार्थ बाहिर ल्याई समाचार पस्किन सक्नु सम्वाददाताको सफलता मानिन्छ । विभिन्न दलका तर्फबाट निर्वाचित जनप्रतिनिधिहरू, संसदीय दलका नेता, मुख्य सचेतक तथा सचेतकहरू तथा संसदका कर्मचारीहरू संसद सम्वाददाताका प्रमुख समाचारस्रोतहरू हुन् ।

## हिउँदे अधिवेशन वैशाखभर संविधानलेखन कार्यतालिका हेरफेर

क्रमांक	कार्य	दिनांक
१	संसद अधिवेशनको उद्घाटन	२०७३/०१/०१
२	संसदको बैठक	२०७३/०१/०२
३	संसदको बैठक	२०७३/०१/०३
४	संसदको बैठक	२०७३/०१/०४
५	संसदको बैठक	२०७३/०१/०५
६	संसदको बैठक	२०७३/०१/०६
७	संसदको बैठक	२०७३/०१/०७
८	संसदको बैठक	२०७३/०१/०८
९	संसदको बैठक	२०७३/०१/०९
१०	संसदको बैठक	२०७३/०१/१०
११	संसदको बैठक	२०७३/०१/११
१२	संसदको बैठक	२०७३/०१/१२
१३	संसदको बैठक	२०७३/०१/१३
१४	संसदको बैठक	२०७३/०१/१४
१५	संसदको बैठक	२०७३/०१/१५
१६	संसदको बैठक	२०७३/०१/१६
१७	संसदको बैठक	२०७३/०१/१७
१८	संसदको बैठक	२०७३/०१/१८
१९	संसदको बैठक	२०७३/०१/१९
२०	संसदको बैठक	२०७३/०१/२०
२१	संसदको बैठक	२०७३/०१/२१
२२	संसदको बैठक	२०७३/०१/२२
२३	संसदको बैठक	२०७३/०१/२३
२४	संसदको बैठक	२०७३/०१/२४
२५	संसदको बैठक	२०७३/०१/२५
२६	संसदको बैठक	२०७३/०१/२६
२७	संसदको बैठक	२०७३/०१/२७
२८	संसदको बैठक	२०७३/०१/२८
२९	संसदको बैठक	२०७३/०१/२९
३०	संसदको बैठक	२०७३/०१/३०

संसद रिपोर्टिङ

## अदालती रिपोर्टिङ (Court Reporting)

सभ्य एवं लोकतान्त्रिक समाजमा विधिको सर्वोच्चतालाई स्वीकार गरिएको हुन्छ । विधिको सर्वोच्चतामाथि कसैले अतिक्रमण गरेको छ वा छैन र गरेको भए त्यसलाई के कस्तो सजाय दिने भन्ने तय गर्ने जिम्मा न्यायपालिकालाई दिइएको हुन्छ । राज्यका तीन अंगमध्ये न्यायपालिकालाई कार्यपालिका र व्यवस्थापिका दुवै भन्दा पृथक् अधिकार दिएर कानूनको सर्वोच्चताको रखवारी गर्ने जिम्मा दिइएको हुन्छ । न्यायपालिकाले विभिन्न तहका अदालतमार्फत् न्यायसम्पादनको कार्य गर्दछ । अदालतका कार्यहरूले देश र जनतामाथि प्रत्यक्ष प्रभाव पार्ने हुनाले यिनीहरूबारे जनताले जान्नु जरुरी छ । त्यसैले न्यूजमिडियाले अदालतका गतिविधिलाई निरन्तर कभरेज दिइरहनु पर्ने हुन्छ ।

कतिपय अवस्थामा त देशको राजनीतिक अथवा सामाजिक संरचनामै अदालती निर्णयका कारण निर्णायक असरसमेत परेको हुन्छ । नेपालकै सन्दर्भमा निरंकुश राजाले गरेका निर्णयलाई अदालतले खारेज गरिदिएको तथा संसदले पारित गरेको ऐन संविधानप्रतिकूल देखिएको अवस्थामा त्यस्तो ऐनलाई रद्द गरिदिएको जस्ता उदाहरणसमेत छन् । त्यस्तै, प्रधानमन्त्रीले छिमेकी देशसँग सन्धि गरेर सम्झौता भनी ढाँट्दा अदालतको फैसलाले प्रधानमन्त्रीको ढाँट कुरालाई पाखा लगाइदिएको र प्रधानमन्त्रीले संसदको बहुमत छलेर संसद विघटन गर्दा अदालतले संसद पुनर्स्थापना गरिदिएको आदि घटना पनि स्मरणीय छन् । त्यस्ता बेलामा पूरै देशको ध्यान अदालततिरै केन्द्रित हुने हुनाले अदालती गतिविधिको न्यूजभ्यालु अत्यधिक हुनु स्वाभाविकै हो । सामान्य अवस्थामा पनि विभिन्न तहका अदालत समाचारका प्रमुख स्रोतमध्ये एक हुन् ।



अदालती रिपोर्टिङ एक विशिष्टकृत विधाका रूपमा विकास भइसकेको छ । नेपालकै सन्दर्भमा पनि यो एक स्थापित विधा हो । तर दक्ष जनशक्तिको अभावले अदालती रिपोर्टिङ उपयुक्त ढंगमा हुन नसकिरहेको गुनासो भने प्रशस्तै रहेको पाइन्छ ।

अदालती रिपोर्टिङ विधागत विशिष्टकृत ज्ञानको अत्यन्तै आवश्यकता पर्ने पेसा हो । पत्रकारिता र विधिशास्त्र (कानून) को ज्ञानको समिश्रण नभइकन यो सम्भव छैन । अदालती रिपोर्टिङ गर्ने व्यक्ति सकेसम्म कानून विषय पढेर आएको हुनु राम्रो मानिन्छ । अरुले यस विधामा हात हाल्ने नहुने भन्ने होइन, हुन्छ, तर देशको विद्यमान कानूनी प्रावधानबारे यथेष्ट जानकारी नराखी अदालती रिपोर्टिङमा प्रवेश भने नगरेकै राम्रो हुन्छ ।

अदालती रिपोर्टिङ भन्नाले अदालतमा चलिरहेका विभिन्न मुद्दासम्बन्धी रिपोर्टिङ मात्रै बुझिदैन । यसअन्तर्गत अदालतमा चलिरहेका विभिन्न मुद्दासम्बन्धी रिपोर्टिङ त स्वतः पछै नै, साथमा न्यायपालिकासँग सम्बन्धित अन्य घटना, घटनाक्रम वा विचार पनि रिपोर्टिङका विषयवस्तु हुन् । अदालतभित्रैका कमी कमजोरी वा भ्रष्टाचारबारे रिपोर्टिङ गर्नु अपरिहार्य हुन्छ भने अदालतहरूका भौतिक अवस्था, उपलब्ध जनशक्ति, सर्वसाधारणले अदालतमा खेप्नु परेका हैरानी वा पाएका सुविधा आदिवारे पनि रिपोर्टिङ गर्नु पर्छ । विभिन्न तहका न्यायाधीशका नियुक्ति, सरुवा, बढुवा आदि र यस्ता नियमित गतिविधिका क्रममा पर्दा पछाडि हुने अनियमित गतिविधिलाई समाचार बनाउन छुटाउनु हुन्न । अदालती रिपोर्टिङ गर्दा अदालतको अवहेलना वा मानहानी (Contemp of Court) पटकै हुन नपाओस् भन्नेमा सचेत रहनु पर्छ । न्यायसम्पादन प्रक्रियामा रहेका कमी कमजोरी वा अदालतभित्र भए गरेका भ्रष्टाचारको आलोचना गर्न पाइन्छ, तर अदालतको अवहेलना वा मानहानी भने कानूनतः दण्डनीय हुन्छ ।



## कूटनीतिकमामिला रिपोर्टिङ (Diplomatic-affairs Reporting)

कूटनीतिकमामिला रिपोर्टिङ पनि विशिष्टकृत रिपोर्टिङको एक विधा हो । अमेरिका, रूस, बेलायतजस्ता देशमा कूटनीतिकमामिला देशको ज्यादै महत्वपूर्ण एजेण्डाका रूपमा रहेको पाइन्छ र सोहीअनुरूप ती देशका न्यूजमिडियाले पनि कूटनीतिकमामिलामा रिपोर्टिङका लागि विशिष्ट सम्वाददाताहरूलाई खटाएका हुन्छन् । पछिल्ला दिनमा चीन, भारतजस्ता उदीयमान महाशक्तिहरूले पनि कूटनीतिकमामिलालाई उच्च प्राथमिकता दिएका छन् र यसैको प्रभावस्वरूप ती देशका न्यूजमिडियाले कूटनीतिकमामिलालाई समाचार बनाउने क्रममा पनि निककै वृद्धि गरिसकेका छन् ।

## कूटनीतिक विस्तारमा पछि पर्दैछ नेपाल



नेपालमा भने यदाकदा कूटनीतिकमामिला सम्बन्धी समाचार प्रकाशन प्रसारण हुने गरे तापनि यसलाई विशेष ध्यान पुर्याउन सकिएको अवस्था छैन । विशिष्टकृत रिपोर्टिङ त के कुरा, कूटनीतिकमामिलालाई बीट रिपोर्टिङका रूपमासमेत स्थापित गरिएको छैन । तर कूटनीतिकमामिलालाई विशेष ध्यान पुर्याउनु पर्ने अवस्था भने आइसकेको छ । पछिल्ला केही वर्षहरूमा नेपालमा विदेशी चासो र चलखेल अभूतपूर्व



रूपमा बढेको, नेपालमा विभिन्न देशबाट आएका शरणार्थीहरू बसोबास गरिरहेका तथा नेपालबाट वैदेशिक रोजगार, अध्ययन आदिका लागि थुप्रै देशहरूमा जाने क्रममा पनि अभूतपूर्व वृद्धि भएको जस्ता कारणहरूले गर्दा कूटनीतिक मामिला अब पहिलेजस्तो बेवास्ता गरेर छाड्न मिल्ने अवस्था होइन । सरकारले कूटनीतिक सक्रियता बढाउनु पर्ने पक्ष आफ्नो ठाउँमा छुट्टै, नेपालका मिडियाले पनि अग्रसरता लिनका लागि ढिला भइसकेको छ ।

कूटनीतिकमामिला रिपोर्टिङ साह्रै संवेदनशील मानिन्छ । विश्व राजनीति र समकालीन शक्ति समीकरण नबुझी यस्तो रिपोर्टिङ गर्न सम्भव छैन । विभिन्न भाषाको ज्ञान एवं व्यापक अन्तर्राष्ट्रिय सम्पर्क हुनु यसका लागि आवश्यक मानिन्छ । कुनै पनि कूटनीतिकमामिलामा आफ्नो देशले लिएको आधिकारिक धारणा के हो भन्ने पनि बुझ्नु पर्दछ ।

## विकास रिपोर्टिङ (Development Reporting)

विकास पत्रकारिताअन्तर्गत विकास रिपोर्टिङ पर्छ । विकास पत्रकारिता आफैचाहिँ विकास सञ्चारको एक अङ्ग हो । यसरी विकास सञ्चारको बृहद् अवधारणाभित्र रहेको एक विशिष्टकृत सञ्चार व्यवहारका रूपमा विकास रिपोर्टिङलाई लिनु पर्ने हुन्छ । पत्रकारिताको परम्परागत स्वरूपको विकल्पमा विकास पत्रकारिताको अवधारणा आएपछि सोही अनुरूप रिपोर्टिङले पनि नयाँ सन्दर्भमा विकास रिपोर्टिङको स्वरूप पाएको हो ।

परम्परागत वा मूलधारको पत्रकारितालाई नकारात्मक सोचले ग्रसित रहेको भनी आलोचना गरिन्छ । राजनीति, अपराध, यौन तथा मनोरञ्जनबारेमा धेरै रिपोर्टिङ गर्न कथित मूलधारको पत्रकारिताले रुचि देखाउने गरेको कारण यस्तो आलोचना उब्जेको हो । यसले गर्दा विकाससम्बन्धी रिपोर्टिङले यथेष्ट स्थान नपाएको देखियो । खासगरी विकासोन्मुख देशको प्राथमिकता विकास गतिविधिमा हुनु पर्ने आवश्यकताले उनीहरूका सन्दर्भमा पत्रकारितालाई विकास पत्रकारिताको नयाँ आयामबाट पुनः परिभाषा दिनु परेको हो ।

यसको अवधारणा सन् १९६० को दशकमा हडकडनिवासी बेलायती सञ्चारविद् यालन चकलीले प्रस्तुत गरेका हुन् । उनले विकासोन्मुख देशको पत्रकारिताले गरिबी निवारणलाई प्राथमिकता दिनु पर्ने र राष्ट्र विकासमा योगदान पुग्ने गरी विकास रिपोर्टिङ गर्नु पर्ने मत अघि सारे । विकाससम्बन्धी गतिविधिको सकारात्मक रिपोर्टिङले देशको विकासमा गहकिलो योगदान पुग्ने मान्यता यसमा देखिन्छ । विकास रिपोर्टिङले विकाससम्बन्धी विभिन्न मुद्दा वा विषय-वस्तुलाई उजागर गर्ने र कार्यसूचीमा पार्ने कार्य गर्दछ । यसले विकाससम्बन्धी जनचेतना जगाउने, जनसहभागिताका लागि अभिप्रेरित गर्ने कार्यमा पनि योगदान पुऱ्याउँछ । विकासका लागि उपयुक्त वातावरण सिर्जना गर्ने, जनतालाई उनीहरूका विकास आवश्यकता सम्बन्धमा सचेत पार्ने, सकारात्मक परिवर्तनका लागि अभिप्रेरणा जगाउने र दिगो विकासका लागि सम्बद्ध निकायलाई भक्कम्याउने जस्ता कार्यहरू यस अन्तर्गत पर्छन् । विकास गतिविधिका असर तथा जनताको त्यससँग जोडिएको चासो पनि विकास रिपोर्टिङकै सरोकार हो ।



विकासको भौतिक तथा अभौतिक दुवै पक्षलाई यहाँ ध्यान पुऱ्याउनु पर्ने हुन्छ । कुनै पनि समाजको विकास हुनका लागि त्यहाँको आर्थिक, सामाजिक, शैक्षिक, सांस्कृतिक सबै क्षेत्रमा सकारात्मक उपलब्धिमूलक परिवर्तन हुनु जरुरी छ । विकास मानव जीवनस्तरमा आउने गुणात्मक परिवर्तन हो । देशमा आर्थिक प्रगति भयो, तर सामाजिक न्याय प्रत्याभूत भएन भने त्यसले देशको वास्तविक विकास हुन सक्दैन । त्यसैले विकास रिपोर्टिङले भौतिक तथा अभौतिक दुवै पक्षलाई उपयुक्त ढङ्गले उठाउनु पर्छ ।



विकास रिपोर्टिङलाई कतिपय सन्दर्भमा स्थानीय रिपोर्टिङका रूपमा पनि लिइएको पाइन्छ । विकास रिपोर्टिङमा कुनै घटना विशेषको भन्दा पनि घटनाक्रम वा प्रक्रियाको रिपोर्टिङले प्राथमिकता पाउँछ । कुनै विकास गतिविधि हुनु भन्दा पहिलेको अवस्थादेखि उक्त गतिविधिको के प्रभाव पऱ्यो भन्नेसम्मका सबै कुराहरू समेटिएका सामग्री राम्रा मानिन्छन् ।

यसको समाचार उत्पादन प्रक्रिया सामान्यतया परम्परागत पत्रकारिताकै जस्तो हुन्छ । समाचारका स्रोतहरू पनि उस्तै हुन् । समाचार लेख्नुअघि जानकारी संकलनका लागि आवश्यकताअनुसार अन्तर्वार्ता, स्थलगत अध्ययन, पूर्वप्रकाशित सामग्रीको अध्ययन, अन्य मिडियाको अनुगमनजस्ता उपायहरू अपनाउन सकिन्छ । विकास रिपोर्टिङको प्रस्तुतिकरण व्याख्यात्मक, गहन, खोज वा समाचार फिचर वा फिचर आदिकै रूपमा पनि गर्न सकिन्छ । कसरी र कस्तो रिपोर्टिङ गर्ने भन्ने कुरा विषय-वस्तुको प्रकृति र पत्रकारको रोजाइमा भर पर्छ । मूल कुरा त लक्षित जनसमुदायसम्म प्रभावकारी सञ्चार गर्नु नै हो ।

नेपालमा वि.सं. २०२८ सालदेखि नै विकासका लागि सञ्चार भन्ने अवधारणा आएको हो । राष्ट्रिय सञ्चार नीतिमै सञ्चारलाई विकासका लागि प्रयोग गर्ने घोषणा गरिएको सोही कालखण्डमा गोरखापत्र दैनिकमा स्थानीय समाचारमार्फत् विकास रिपोर्टिङलाई स्थान दिइएको थियो । त्यसयता नेपालमा विकास रिपोर्टिङबारेमा प्रशस्त चर्चा परिचर्चा हुने गरेको छ । तर विकास रिपोर्टिङको व्यावहारिक अवस्था भने हालसम्म पनि सन्तोषजनक छैन ।

विकास गतिविधिले नेपाली मिडियामा यथोचित 'कभरेज' नपाइरहेको अवस्था अहिले पनि छँदैछ । हालसम्मको अवस्था हेर्दा नेपालको कथित मूलधारका पत्रकारहरूले 'विकास' भन्ने अवधारणा नै नबुझेको वा गलत रूपमा बुझेको देखिन्छ । मानवजीवनस्तरको समष्टिमा गुणात्मक परिवर्तनका लागि योगदान पुऱ्याउन नेपाली पत्रकारिता जागरुक भई अघि बढ्नु जरुरी छ ।

त्यसो त पत्रकारिता आफैमा उत्तरदायित्वपूर्ण कर्म हो, त्यसमाथि विकास पत्रकारिताप्रति ठूलो आशा राखिएको हुन्छ । विकास रिपोर्टिङ कतिपय अवस्थामा जटिल र कठिन पनि हुन्छ । यसमा पत्रकारले गर्नु पर्ने अध्ययनको विषयवस्तुगत तथा भौगोलिक क्षेत्र निकै व्यापक हुन सक्छ । यसका लागि प्रायः धेरै समय पनि लाग्छ । विकास रिपोर्टिङका लक्षित वर्ग विकासवाट वञ्चित समुदाय भएकाले मिडियासम्म उनीहरूको पहुँचका लागि पनि पत्रकारहरूले धेरै काम गर्नु पर्ने हुन सक्छ । आफै अग्रसर भएर समुदायसम्म पुगी घुलमिल हुने बानीले विकास पत्रकारलाई सफल बनाउनमा मद्दत गर्छ ।







विश्लेषण, भाषिक कलात्मकता तथा आधिकारिकता हुनु राम्रो मानिन्छ। फिचर लेखक जति अनुभवी र दक्ष भयो फिचर पनि उति नै आकर्षक बन्छ, तर नयाँ लेखकहरूले नयाँ स्वाद पस्कन सक्ने सम्भावना पनि रहेकै हुन्छ।

तत्कालीन अवस्थामा समाचारीय मूल्य जे विषयको बढी हुन्छ, त्यसैसंग निकट रहेर फिचर लेखिएको खण्डमा पाठकको ध्यान आकर्षण हुने गरेको देखिन्छ। इराकमा नेपाली श्रमिक मारिएपछि, नेपालीको वैदेशिक रोजगारीको अवस्था बारेमा जनचासो व्यापक वृद्धि हुनु स्वाभाविक हो। यस्तो बेलामा सोही विषयका फिचर आएमा पाठकको ध्यान सहजै आकर्षण हुनु स्वाभाविकै हो। यसको अर्थ फिचरमा पनि सामयिकता (Timeliness) लाई ध्यान राख्नै पर्छ।

शिवरात्रिका दिन पारेर अन्नपूर्ण पोष्ट दैनिकमा प्रकाशित एक फिचर यहाँ उदाहरणका लागि प्रस्तुत गरिएको छ।

### 'शिव बुटी' का नाममा बढ्दो दुर्वसन

-मदनमणि अधिकारी

'वाउ कस्तो कुल...' यसरी नै आफ्नो गेटअपमा साथीबाट कुल अथवा वाइल्ड लुक्सको कमेन्ट चाहन्छ, युवापुस्ता। मौसम चाहे जाडो होस् या गर्मी? आफू कुल देखिनु छ बस्। फ्रेस मुड अनि कुल स्टाइल, चाहना त्यही हो, 'आफ्नै ताल अनि आफ्नै स्टाइल' स्लोगन बनाएको युवापुस्ताको। समय अनि मौसमअनुसार चलन छरितो छ, यो पुस्ता। 'एडीएसएलको स्पिड' जस्तै छिटो परिवर्तन हुनसक्छ। त्यसैले त फेब्रुअरी १४ मा पश्चिमा शैलीमा रेड रोजका साथ राखेको प्रेमप्रस्ताव स्वीकार हुँदा नहुँदै चिलिम बोक्न शिवरात्रिमा पशुपति पुग्छन् युवा।

व्यवहारमा 'इन्डिभिज्युयालिस्ट' बन्दै गएको युवापुस्ता पश्चिमा पार्टी कल्चर पनि उत्तिकै फलो गरिरहेको छ। त्यसैले त हरेक पर्व अनि चाडलाई साथीभाइको ग्यादरिड र पार्टीसँग जोडेर हेर्छ। क्रिसमस होस् या फागुपूर्णिमा अनि शिवरात्रि होस् या भ्यालेन्टाइन डे- पार्टी अनि ग्यादरिड त गर्नुपर्ने नि। ग्यादरिड र पार्टीलाई जीवनशैली बनाउँदै लगेको युवापुस्ताले अहिले अड्डा जमाएको छ, पशुपतिक्षेत्रमा। शिवरात्रिका लागि तीर्थाटनमा भारतबाट आएका जोगीले बालेको धुनी बनिरहेका छन् 'पार्टी भेन्यु'। अनि बराबर भाग लगाइएको छ तीनै जोगीले ल्याएका गाँजा, भाडर धतुरोको।

'बडाले जो गन्यो सो हुन्छ सर्वसम्मत, छैन शंकरको नांगो भेष निन्दित' भन्ने उखानै छ। 'देवादिदेव महादेवले गरेको' भन्दै त्यसको सिको गर्दैछन् युवाहरू। 'शिव बुटी' को हवाला दिएर भाड अनि गाँजामा लड्दिने कुलतमा फ्रँसेका छन् युवाहरू। राजधानीको कुनै कलेजमा अध्ययनरत सुबोध सुवेदी अहिलेका युवाका प्रतिनिध पात्र मात्र हुन्, जो पशुपतिमा जोगीसँग पैसामा गाँजा साटिरहेका छन्। 'यसो रमाइलोका लागि एक ट्रिप मात्र लगाएको, शिवरात्रि आयो नि त!', यसरी स्पष्टीकरण दिन्छन् सुबोध। शिवको महिमा आफ्नै ठाउँमा छ, शिवरात्रि अनि शिवको आराधनासँग उनलाई कुनै लेनादेना पनि छैन। मतलब छ, खाली गाँजाको लट्टाइसँग। 'शिवजी आफ्नै पाराका भगवान् हुन्। उनको कुल स्टाइल मन पर्छ', सुबोध भन्छन्, 'हिमालयको चिसो वातावरणमा गाँजा, भाडमा मस्त रहने शिवको महिमा अपरम्पार छ।'

'भगवान्ले खाने कुरा, यसो हामीले खाँदा के फरक पर्छ, आखिर खान हुने कुरा नै हो', चुरोटको खोलमा गाँजा भर्दै बिक्की घले भन्छन्। चुरोटको सकोमा कुनै दम छजस्तो लाग्न छाडिसकेको छ उनलाई। त्यसैले त चुरोटको खोलमा रिफिल गरिरहेका छन् 'शिवबुटी'। शिवरात्री सुरु हुनुभन्दा अगाडिदेखि नै भारतबाट आएका जोगीले बोकेर ल्याउने गाँजा पशुपतिको आकर्षण बन्ने गरेको छ, राजधानीका युवाका लागि।

गाँजालाई शिवजीको प्रसादकै रूपमा लिन्छन् चुरोटको खिल्लीमा गाँजा भरेर सको लगाइरहेका दीपु बस्नेत



पनि। यसको सकौंले आनन्द दिने उनको अनुभव छ। यसको सेवनपछि ज्यानमा फूर्ति पलाएजस्तो लाग्छ रे उनलाई। 'बुटी त भारतबाट आउने बाबाहरूबाट लिएको हो', उनले भारतबाट आउने जोगी गाँजाको बिक्रेता भएको बताउँदै भने, 'एक सय रुपैयाँमा एक मुठी दिन्छन्।'

साथीको संगतका कारण रमाइलो गर्ने सुरमा गाँजा अनि भाडजस्ता लागूपदार्थको सेवन गर्ने कलेज युवाको संख्या बढिरहेको छ। मैतीदेवीका श्रीकृष्ण आचार्यको अनुभवमा पशुपतिमा गाँजा सर्काउनेहरू धेरै युवा नै हुने गरेका छन्। 'कति त कलेजको ड्रेसमा नै आउँछन्', उनी भन्छन्। यस्ता कलेजका युवा भारतबाट पशुपतिको दर्शनका लागि आउने जोगीहरूका गाँजा ग्राहक हुन्। 'पशुपतिको जात्रा सिद्राको व्यापार' भनेझैं भारतबाट आउने जोगीबाबाहरू पशुपतिको दर्शनसँगै गाँजाको व्यापार पनि गर्छन्। गाँजा बेचेर आएको पैसा उनीहरूको गुजारा चलाउने माध्यम पनि बनेको छ। भारतको हिमाञ्चल प्रदेशबाट शिवरात्रिका लागि पशुपतिमा आएका मदन गिरी आफूले यस वर्ष डेढ केजी गाँजा लिएर आएको बताउँछन्। आफूले गाँजा बेच्नेभन्दा पनि माग्ने युवालाई दिने गरेको गिरी बताउँछन्। 'बाबाले धुनीमा आउनेलाई शिवजीको प्रसाद दिन्छ, उनीहरू बाबालाई केही पैसा चढाउँछन्', उनी भन्छन्। उनका अनुसार यसरी शिवजीको प्रसादका रूपमा गाँजा माग्ने २०/२१ वर्षका युवा हुने गरेका छन्।

पौराणिक कथामा शिवजीलाई धेरै प्रसंगमा आफ्नो भक्तसँग छिट्टै खुसी हुने र मागेको वरदान दिने भगवानका रूपमा चित्रण गरिएको पाइन्छ। भक्तको आराधनाबाट प्रसन्न भएर आफ्नै श्रीमतीसमेत वरदानमा दिएका शिवजीलाई गँजडीका रूपमा बुझिरहेका छन्, युवा। अनि फाँसिरहेका छन्, चिलिम भर्ने र गाँजाको सकौं लिन कुलतमा। तर यथार्थ भने त्यस्तो होइन; शिवजी समग्र लोकका अधिपति एवं राग-विराग र रस-निरसभन्दा माथि भएको मानिन्छ। उनी सदा समाधिमा लीन रहने र अलौकिक आनन्दमा डुबिरहने भएकाले उनको मुद्रा मादक देखिएको हो। त्यसैले शिवको मादकता गाँजा, भाड र धतुरोको मादकता होइन; जो स्वयं रस-निरसबाट माथि छ। उसका सामु सांसारिक मादकताको के आवश्यकता? शिवको बदनाम गर्दै गाँजा खाएर मात्तिनेहरूलाई प्रश्न छ- के उनीहरूले शिवले झैं आफ्नो कण्ठमा कालकुट विष राख्न सक्छन् त?

साभार : अन्नपूर्ण पोष्ट

फेब्रुअरी १४ का दिन पारेर अन्नपूर्ण पोष्ट दैनिकमा प्रकाशित भ्यालेन्टाइन डेसम्बन्धी फिचर उदाहरणका लागि तल प्रस्तुत गरिएको छ।

### भ्यालेन्टाइन्स भ्याकेन्सी

प्रदीप भट्टराई/मदनमणि अधिकारी

आज 'फेब्रुअरी १४'। याहु...आज भ्यालेन्टाइन्स डे। प्रतीक्षाको घडी सकिएको छ। पूरा भइसकेको छ, तयारी। सिनेमा घरका टिकट र क्याफेका टेबल 'रिजर्भ' भइसकेका छन्। एकान्तमा रमाउन डेटिडका स्थान र यात्रा तालिका 'फिक्स' छन्। अनि भरिएका छन् बाइकका टेकी, प्रेमिकाको बाहुपासमा लामो यात्राका लागि। उता, प्रेमको प्रतीक मानिने 'रेड रोज' रूखबाट निमोटेर रेस्टुरेन्ट अनि पसलमा सजाइएका छन्, प्रेमोत्सव मनाउनेका माया जताउन। 'रोज कलर' ले सजिएका उपहार पसलबाट 'च्याप' गरेर ल्याइसकिएको छ। केवल प्रतीक्षा छ, प्रेमी अनि प्रेमिकासँग 'फिक्स' गरेको समयको। मुटुको धकधक बढिरहेको छ, 'ग्लोबल ट्रेन्ड' 'फलो' गरेको नेपाली युवाको। वसन्तको बहारसँगै आज प्रेमको मादक सुवासमा लडिनेछन्, युवाहरू। अन्नपूर्ण फुर्सदको आवरणकथा 'खुल्यो, भ्यालेन्टाइन्स भ्याकेन्सी' वसन्तको बहारसँगै भ्यालेन्टाइन्स भ्याकेन्सी।

मिडियामा प्रेमलहर उर्लिएको छ। सबैदेखि एफएम, टेलिभिजनका हरेक च्यानल प्रेमरस बसाइरहेका छन्। पत्रपत्रिकामा छाएका छन्, प्रेमवाणी र सन्देशहरू। भ्यालेन्टाइन डेमा राखेको प्रेमप्रस्ताव अस्वीकार हुँदैन रे! त्यसैले



त यो प्रेममय बिहानीमा मनले खाएको मान्छेलाई 'प्रपोज' गर्ने ध्याउन्नमा छन, प्रेमका भोकाहरू। तर, होस् गर्नुहोला, प्रेमका भोकाहरूको भीडमा कतै वासनाका बोकाहरू पनि भेटिन सक्छन्।

आई कान्ट फिल अलोन

ह्वेन आई एम एन योर आर्स

यस्तै प्रेममय एसएमएसको दोहोरी शुक्रबार बिहानसम्म जारी रह्यो। रातभर व्यस्त रहे मोबाइल सेट र सेवाप्रदायक, मेसेज टाइप र डेलिभर गर्दागर्दा। आखिर आफ्नो प्रेम जताउने मौका जो हो। 'ग्लोबलाइज्ड' बनेको नेपाली समाज अब प्रेमको मामलामा निक्कै खुलेको छ। स्कुल अनि कलेजका कक्षाकक्षामा 'फलानोको गर्लफ्रेंड फलानो र डिस्कानोको ब्वाइफ्रेंड डिस्कानो' भनेर तोक्नै थालिसके। पहिलेजस्तो लुकेर पल्लो घरको झ्याल र झ्यालकी युवती ताकेर बस्नुपर्ने अवस्था छैन। न त बाध्यता छ, दस हात पर बसेर नेत्रपान गर्नुपर्ने। 'डाइरेक्ट टु होम' टीभीजस्तो सीधा प्रस्ताव अनि तत्काल स्वीकार या अस्वीकार। त्यसैले त संख्या बढिरहेको छ 'रेड रोज' दिएर 'आइ लभ यु' भन्ने र आलिंगनका साथ 'सेम टु यु डार्लिङ' भन्नेहरूको।

इतिहासमा नेपालको सम्बन्ध रोमसँग रहेन। तर, वर्तमानमा नेपाली युवा आफ्नो प्रेम सम्बन्धमार्फत नेपाली समाजलाई जोडिरहेका छन, रोमन इतिहाससँग। रोमन सम्राट् क्लाउडियस अनि सेन्ट भ्यालेन्टाइन नेपालमा प्रख्यात हुँदै गएका छन्, उही भ्यालेन्टाइन डे मार्फत। यही ग्लोबल पुस्ताका प्रतिनिधि पात्र हुन आयुश कार्की। उनका लागि भ्यालेन्टाइन डे निक्कै महत्त्वको हुन्छ। सातआठ कक्षामा पढ्दा दिदीले 'तेरो कोही केटी साथी छ?' भनेर सोध्दा लाजले टाउको झुकाउने आयुश आज डेटिडमा निस्कँदैछन् बाइकमा आफ्नी प्रेयसीका साथ। 'आफ्नै तालमा डेटिडमा गइन्छ। यसका लागि सबै तयारी भइसकेको छ', आयुश भन्छन्। उनको कार्ड अनि गिफ्ट तयार छ। अनि जाने स्थान पनि हिजै 'फिक्स' भइसक्यो। बाइकमा पेट्रोल, गिफ्ट अनि क्याफेको बिल, प्रेयसीसँग एक दिन बिताउन सजिलो त कहाँ छ र ! 'एक महिना अगाडिदेखि नै पढेट मनीबाट आजको जोहो गरेको नि! स्टुडेन्ट लाइफको लभमा अर्थतन्त्र त मिलाउनैपर्छ।', ह्वाइटहाउसमा १२ कक्षा पढिरहेका आयुशलै भने।

भनिन्छ प्रेम अन्धो हुन्छ। तर त्यस्तो बिध्न अन्धो महसुस भएको छैन गौरव जोशीलाई। नौदस कक्षामा धेरैको प्रेमप्रसंग चलेको अनि टुटेको देखेका उनले पनि आफ्नी प्रेमिका रोजिसकेका छन्। आज फेरि पश्चिमी स्टाइलमा वार्षिक नवीकरण गर्नेछन् आफ्नो प्रेमको। पाँच वर्ष भयो उनले 'भ्यालेन्टाइन डे' बारे थाहा पाएको। प्रेमिकासँग डेटिड हिँडेकै भयो तीन वर्ष जति। 'यो त हामी प्रेम गर्नेका लागि दसैँ नै हो नि!', गौरवले आफ्ना लागि भ्यालेन्टाइन डेको महत्त्व दर्शाए। प्रेमिकासँग हरेक दिन माया साटासाट गर्ने उनले आज चाहिँ मायाले भरिएको उपहार साटासाट गर्ने योजना बनाएका छन्।

बूढानीलकण्ठ स्कुलमा पढ्दा पहिलो पटक 'भ्यालेन्टाइन डे बीस' गरेका समिर आचार्य हिमालयन बैंकको जागिरे जीवनलाई बिसाएर आजको दिन श्रीमतीसँग बिताउने योजनामा छन्। बूढानीलकण्ठ स्कुल विदेशीले चलाएकाले स्कुले उमेरमा नै 'रेड रोज' समाल पुगेका समिर नेपाली संस्कृति नभए पनि भ्यालेन्टाइन डे प्रेम देखाउने अवसर बनेको ठान्छन्। पहिलो 'भ्यालेन्टाइन बीस' गरेको बीस वर्षमा उनले धेरै परिवर्तन देखे, प्रेम दिवस मनाउने शैलीमा।

प्रेम र युद्धमा जे पनि जायज हुन्छ भन्छन्। त्यसैले त प्रेम गर्नेहरू घर अनि समाजबाट लुकेर एकान्तमा प्रेमलापमा मग्न हुन्छन्। घरमा थाहा भएर गाली खाएका सयौं उदाहरणबीच परिवारबाट लुकाएर माया साँचेकी छिन् सुनिता थापाले। भ्यालेन्टाइन डे मनाउन उनी यस वर्ष पनि घरबाट काम देखाएर निस्कनेछिन्। 'एक घन्टा मात्र छ आज उसको लागि' दुई दाजुकी बहिनी सुनिताले भनिन् 'कुराकानी त मेसेज र फोनमा भइहाल्छ नि।' हातहतौं भएका मोबाइल फोनले सुनिताजस्ता पारिवारिक डर भएकाको लागि प्रेमभाव साट्ने माध्यम बनेको छ फोन।



त्यसमा पनि परिवारका सबै निन्द्रालोकको सयरमा निस्कने समयमा रातको १० बजेपछि नेपाल टेलिकमले मोबाइलमा फोन गर्दा लाग्ने शुल्कमा पनि कटौती गरेको छ। 'यसले हामी जस्ता प्रेमीलाई सजिलो पनि बनाएको छ' उनले भनिन्।

अमेरिकामा अध्ययनका क्रममा ४० वर्ष अगाडि पहिलो भ्यालेन्टाइन डे मनाएका ६५ वर्षे पुरुषोत्तम सापकोटालाई 'अहिलेका युवा पुस्ताले प्रेमलाई सस्तो बनाए' भन्ने लाग्छ। काठमाडौं कलेज अफ म्यानेजमेन्टमा अध्यापन गर्ने पुरुषोत्तम भ्यालेन्टाइन डे क्रिश्चियनहरूले हामी विवाह नजिकको अवस्थामा पुग्यौं भनेर जनाउन मनाउने गरेको बताउँछन्। क्रिश्चियनले मनाउने भ्यालेन्टाइन डेमा खासै परिवर्तन नभए पनि नेपालमा मनाउने क्रममा निक्कै परिवर्तन देखे उनले। 'नेपालका सन्दर्भमा तीज अनि स्वस्थानी पो भ्यालेन्टाइन डे हुन् त। जसमा आफूलाई मनपर्ने अनि नजिकको मानिसको दीर्घायु अनि सफलताका लागि व्रत बसिन्छ' पुरुषोत्तमले नेपाली प्रेम दिवस अर्थ्याए।

प्रेम मनबाट सुरु भएर आँखामा पुग्छ भनिन्छ। तर अहिलेको पुस्ताको प्रेम भने आँखाबाट सुरु हुने गरेको छ। त्यसैले त उपहारमा व्यक्त गर्न थालिएको छ प्रेम। जत्रो ठूलो गिफ्ट त्यति धेरै माया। माया जाँच्ने कसी नै बनाइएको छ गिफ्ट अनि कार्डलाई। एडम र इभबाट सुरु भएको प्रेमको यात्राले निक्कै शताब्दी पार गरेपछि मात्र त्यसलाई उपहारमा व्यक्त गर्न थालिएको हो। १८ औं शताब्दीमा आएर मात्र उपहार दिने चलन सुरु भयो बेलायतमा। त्यतिबेला हातैले तयार गरिएका कार्ड र उपहार सामग्री साटासाट गर्थे मुटु साटेकाहरू। अनि आफ्नो बाँधिएको जनाउन रिबन र मनको आकारमा पान राखिन्थे। विस्तारै बेलायतका उपनिवेशमा पनि फैलिएको कार्ड र उपहारको प्रचलन सन् १८५० मा इस्टर ए हाउल्यान्डले कार्डको व्यावसाहिक उत्पादन सुरु गरेपछि मात्र विश्वव्यापी भयो। अनि त कार्डमा लेखिए मायाका भाका।

आज संसारका अरू चीज जस्तै मायामा पनि 'कमर्सियलाइजेसन' सुरु भएको छ। मायाका भाका किन्ने अनि बेचिने 'कमोडिटी' बनेका छन्। आर्चिज अनि हलमार्क बनेका छन् मायाका लवज तोक्ने र बोक्ने माध्यम। त्यसैले त ग्रिटिड कार्ड एसोसिएसनले तथ्यांक निकाल्छ विश्वभरमा बिक्री हुने कार्डहरूमध्ये २५ प्रतिशत कार्ड भ्यालेन्टाइन डेका हुन्छन्। त्यसको अनुभव नेपालमा पनि देखिएको छ। आर्चिजको दरबारमार्गको ग्यालरी चलाउने रोशनी थापा भ्यालेन्टाइन डेका कार्ड नै बढी बेच्छिन् वर्षभरमा।

### कसरी भयो सुरु

मन र मुटु साट्ने धेरै जोडाले मनाउने भ्यालेन्टाइन डे कहिले र कसले सुरुवात गरेको हो? यसबारेमा धेरै मत छन्। अनि धेरै काल्पनिक कथाहरूबाट ढाकिएको छ, प्रेम दिवस। क्याथोलिक इन्साक्लोपेडिया भन्छ, सेन्ट भ्यालेन्टाइन नाम गरेका मात्र तीन जना क्रिश्चियन पादरी थिए। रोम, टेर्नी र अफ्रिकामा, फरकफरक समयका यी तीनै भ्यालेन्टाइनलाई १४ फेब्रुअरीकै दिन सहिद गराइएको थियो। धेरै प्रेमका विद्वानहरू के विश्वास गर्दछन् भने सेन्ट भ्यालेन्टाइनलाई रोमन सम्राट् क्लाउडियस द्वितीयको आदेशविरुद्ध गएको आरोपमा मृत्युदण्ड दिइएको हो ई.पू. २७० मा।

तथ्यभन्दा पनि लोकमत भन्छ क्लाउडिएस द्वितीयले महिलासँगको सम्बन्धले आफ्ना सैनिकलाई कमजोर बनाउला भनेर युवाहरूलाई विवाह र प्रेम गर्नबाट वञ्चित गरेका थिए। जुन कुरा क्रिश्चियन धर्मविरुद्ध हुने भएकाले चर्चमा गरिने विवाह कार्यक्रमलाई जारी राख्दै भ्यालेन्टाइनले युवाहरूलाई विवाह र प्रेमका लागि प्रेरित गरे। त्यसैले क्लाउडिएसको आदेशमा उनलाई पक्राउ गरी १४ फेब्रुअरीमा मृत्युदण्ड दिइयो। प्रेम अनि विवाहका लागि सहादत पाएका कारण उनको सम्झनामा विश्वभर भ्यालेन्टाइन डे मनाउन थालिएको हो।

१४ औं शताब्दीसम्म भ्यालेन्टाइन डे प्रेम र प्रणयसँग जोडिएको थिएन। भ्यालेन्टाइन डेलाई प्रसिद्ध कवि



चसरले प्रेम अनि प्रणयसँग जोडेको मानिन्छ। 'चसर एन्ड द कल्ट अफ सेन्ट भेलेन्टाइन' पुस्तकमा हेनरी एन्सगर केलीले चसरले भ्यालेन्टाइन डेलाई प्रेमसँग जोडेको उल्लेख गरेका छन्। बेलायतका रिचार्ड द्वितीयको इन्जमेन्टका क्रममा सन् १३८१ मा चसरले एउटा इन्जमेन्ट कविता लेखे 'द पार्लियामेन्ट अफ फोउल्स'। त्यसमा जोडियो शाही इन्जमेन्ट, चराहरूको मिलन र भ्यालेन्टाइन डे -

फर दिस वाज अन सेन्ट भेलेन्टाइनस डे  
ह्वेन एभ्री फोउल कमेथ दियर टु चुज हिज मेट।

साभार : अन्नपूर्ण पोष्ट

तर कतिपय फिचरहरू समयतीत (Timeless) पनि हुन्छन्, जसलाई जुनसुकै बेलामा पनि प्रकाशन गर्न सकिन्छ।

फिचरहरू विभिन्न प्रकारका हुन्छन्, जस्तै- समाचार फिचर (News feature), पर्व फिचर (Anniversary feature), हल्का वा मनोरञ्जनात्मक फिचर (Light of entertaining feature), व्यक्तित्व फिचर (Personality feature), गम्भीर वा विश्लेषणात्मक फिचर (Serious or analytical feature), मानव अभिरुचि फिचर (Human interest feature), फोटो फिचर (Photo feature)। यिनका अलावा खेलकुद फिचर (Sports feature), विज्ञान फिचर (Science feature), वन्यजीवन फिचर (Wildlife feature), डायरी (Diary), स्तम्भ (Column), पुस्तक समीक्षा (Book review), चलचित्र समीक्षा (Film critic), कला समीक्षा (Art criticism) तथा शोधलेख (Research articles) आदि पनि फिचर नै हुन्।

### 'स्पिकर्स कर्नर' मा एक नेता

-मदनमणि अधिकारी

स्पिकर्स कर्नर अर्थात् लन्डनको हाइड पार्कको उत्तरपूर्वी कुनो। बेलायतमा बरालिएर आएका तारानाथ शर्माले यो कुनोको खुबै वर्णन गरेका छन्। यो एउटा त्यस्तो स्वतन्त्र कुनो हो, जहाँ जसका बारेमा जेजे बोले पनि हुन्छ। श्रोताको कुनै कमी हुँदैन। हजुर, यस्तै 'स्पिकर्स कर्नर' को अभ्यास भइरहेको छ, काठमाडौंको मध्य भागमा। पहिलेको रत्नपार्क, गणतन्त्र आएपछि शंखधर साख्वा पार्क। यही पार्कको एउटा कुनोलाई 'स्पिकर्स कर्नर' मा बदलेका छन्, भोजपुरका मुकुन्द घिमिरे अर्थात् उही अजब गजबका पात्र 'मुकुन्दे' ले।

मुकुन्दे दिनभर राजनीति र समाजका विभिन्न पक्ष र व्यक्तिका बारेमा बोलिरहेका हुन्छन्। त्यसमा कति गाली हुन्छन् त कति आरोप। कति कुरा सत्यजस्ता लाग्छन् कति मित्थ्या। तर पनि सुन्नेहरूको कमी हुँदैन।

घन्टाघरको घडीले १:०० बजाउँदा आफूले तयार गरेको 'स्पिकर्स कर्नर' मा आएर रुख चढिसकेका हुन्छन् मुकुन्दे। अनि सुरु हुन्छ, नेपाली राजनीतिमा आएका परिवर्तन र विभिन्न नेता र दलविरुद्ध लक्षित उनका तीता वाणी र कटाक्षहरू। बीचबीचमा हास्यरस मिसाउन भुल्दैनन् उनी। हास्यरसकै कारण श्रोताहरू उनका कुरा निककै चाख दिएर सुन्छन्। तारानाथ शर्माले लन्डनको 'स्पिकर्स कर्नर' मा देखेसुनेकोजस्तै अनुभव आफूलाई भएको बताउँछन् धादिङ घर भएका कृष्णबहादुर घले। 'निःशुल्क प्रवेशका कारण यहाँ धेरै थरीका मानिस आउँछन्, सुन्ने मान्छे पाएको छ, मानिसले सुन्छन् भनेर जे मनमा लाग्यो त्यही बोल्न त भएन नि!', गोश्वारा हुलाकमा कार्यरत घले भन्छन्। मुकुन्दले सार्वजनिक रूपमा छाडा बोलेको र राष्ट्रिय व्यक्तित्वमाथि लगाएको आक्षेपचाहिँ उनलाई मन परेन। शंकरदेव क्याम्पसबाट बीबीएस तेस्रो वर्षको अध्ययन सकेका बागलुङका गणेश पौडेलले दुई दिन भयो नियमित मुकुन्दका कुरा सुनेको। 'कुरा रमाइलो लाग्छ, त्यसैले मनोरञ्जनका लागि सुन आएको', उनी बताउँछन्। मुकुन्दका सबै कुरा पाच्य छैनन्। केही असभ्य अनि सार्वजनिक रूपमा सुन्न र भन्न नमिल्ने खालका पनि हुन्छन्।



तर पनि रमाइलोका लागि सुन्छन् मानिसहरू। 'मुकुन्द अलि असभ्य बोल्ले। सायद मनोरञ्जनका लागि होला', पौडेल भन्छन्, 'त्यसैले एउटा कानले सुनेर अर्कोले उडाइदिन्छु।'

उमेरले ६५ नाघेका बाँकेका जगन्नाथ शर्माले पनि एकछिन् उभिएर सुने, मुकुन्दका कुरा। कामका लागि काठमाडौं आएका शर्माको काम कुनै कार्यालयमा अड्किएको छ र फुर्सदमा निस्केका छन् पार्क घुम्न। रूख चढेको युवकको कुराले तान्यो उनको पनि ध्यान। अनि टक लगाएर केही समय सुनेपछि उनले मुकुन्दको गतिविधिलाई प्रजातन्त्रमा बोल्न पाउने अधिकारको प्रयोगका रूपमा लिए। 'प्रजातन्त्रमा आआफ्नै विचार हुन्छन्, लहर हुन्छन्। त्यस्तै मुकुन्दको पनि एउटा लहर छ। बोल्न पाउने हक छ। ऊ आउँछ बोल्ले। कतिपय कुरा सही पनि गर्छ। कोही हावा पनि हुन्छन्।'

कीर्तिपुरमा अर्थशास्त्रमा स्नातकोत्तर अध्ययन गरिरहेका अर्जुनकुमार पाठक मुकुन्दलाई व्यक्तिगत रूपमै चिन्छन्। उनका अनुसार सेनाले दिएको यातनाका कारण मानसिक रूपमा विचलित भएकाले मुकुन्दले यसरी कुरा गरेका हुन्। चितवनबाट काठमाडौं घुमघामका लागि आएका वीरेन्द्र चौधरीलाई मुकुन्दका कुरा जायज लाग्छन्। 'उसको कुरामा तर्क छ। तर कुनैकुनै कुराचाहिँ मान्छेले सुन्न चाहेका हुन्छन्। ठट्याली पनि गर्छ', चौधरी भन्छन्।

सांसारिक जीवनमा पर्ने विभिन्न समस्या र तनावबाट मुक्त हुन कोही शान्त र एकान्त ठाउँमा पुगछन्। कोही फुर्सदिलो दिन कटाउन पार्क जान्छन्। मुकुन्द यस्तै दिन कटाउने ठाउँमा आफ्नो कुराको पुन्तुरो खोलेर राजनीतिक दल अनि नेतालाई भित्तिमा पुऱ्याउने गरी गाली गर्छन्। फुर्सदिलाका साथी हुन्, मुकुन्द। महँगी, अभाव अनि दैनिकीको तनावका बीच दिन गुजारिरहेका मानिसले जब देश हाँक्ने जिम्मा लिएका ठूलाबडामाथि मुकुन्दले बर्साएको गाली सुन्छन्, उनीहरूको मन हल्का हुन्छ। मानिसहरू 'एन्टी करेन्ट' रुचाउँछन्। मुकुन्द त्यस्तै कुरा गर्छन्, जसले आममानिसको मनभित्र गुम्सिएका कुण्ठा, आक्रोश र असंगतिलाई निकास दिन्छ। त्यसैले उनीहरू लट्ठिन्छन् मुकुन्दका कुरामा।

मुकुन्द पनि कम कहाँ छन् र? 'अलि बढी भन्नुपर्छ सडकमा', उनी भन्छन्। मानिसले के सुन्न चाहन्छन् त्यो बुझ्छन् उनी। धेरै पुरुषहरू मात्र हुने भएकाले कहिलेकाहीँ अलिअलि अश्लीलता पनि मिसिएको स्वीकार्छन् उनी। 'खासमा आकर्षणका लागि हो। मानिसहरू त्यस्तै कुरा मात्र सुन्न खोज्छन्। तर अब म मुख सम्हाल्छु', उनले भने, 'पुरुषको रत्यालीजस्तो बन्न थाल्यो।'

२०५७ सालमा बानेश्वरको वीरेन्द्र अन्तर्राष्ट्रिय सम्मेलनकेन्द्रमा मेकानिकल ओभरसियरका रूपमा नियुक्ति पाएका मुकुन्द विदेश जाने प्रयास असफल भएपछि रहदानी जलाएर चर्चामा आए। रत्नपार्कमा शान्तिका लागि भनेर पोते लगाएर लामो दाहीसहित देखा परेपछि राजधानीमा उनको उपस्थिति चर्चाको विषय बन्यो। तत्कालीन राजा ज्ञानेन्द्रले सत्ता हातमा लिएपछि लगाइएको वाक् स्वतन्त्रतामाथिको अघोषित प्रतिबन्धको समयमा रत्नपार्कमा लोकतन्त्र अनि गणतन्त्रको समर्थनमा बोल्ने उनी नै हुन्। त्यही भएर उनी लोकप्रिय पनि बनेका थिए। इन्जिनियरिङमा डिप्लोमा गरेका मुकुन्दको बोलीकै कारण उनले समयसमयमा पिटाइ पनि खाएका छन्। २०६३ सालको मजदुर दिवसमा खुलामञ्चमा माओवादीको कार्यक्रम थियो। मुकुन्द त्यहाँ पनि पुगेका रहेछन्। प्रचण्डको सम्बोधन सकिएपछि उनले माओवादीबारे केही टिप्पणी गरेछन्। के निहुँ पाऊँ कनिका बुक्याऊँझै भएका माओवादी कार्यकर्ता ओइरिए, मुकुन्दको शरीरमाथि। अनि गोदे दनादन।

खुला पार्कमा टिप्पणी गर्दागर्दै उनले त्यस्तै टिप्पणीलाई कवितात्मक लयमा ढालेर पुस्तक नै प्रकाशन गरेका छन्, बाउन्न रुपैयाँ मोल जाने 'मुकुन्दायण'। रूखमा चढेर अनेकन टिप्पणी गर्ने उनको दिनचर्या त्यही पुस्तक बिक्रीका लागि लक्षित छ। सधैं उनका टिप्पणी सुनेर दिन बिताउने सर्लाहीका कृष्ण कार्कीले मुकुन्दायण पनि



किने। पढिसकेपछि खास केही भेटिएन। 'पुस्तकमा खालि आफूलाई मात्र राम्रो, जान्ने, सुन्ने भनेर लेखेको छ', कार्कीको टिप्पणी छ। पुस्तक बेच्ने ध्येय मात्र रहेको बताउने मुकुन्द सधैं रूख चढेर यस्तो फलाक्छन्-

'एक दिन मुकुन्दजी रूखविषे चढिगए किताब बेचौं भनी

गरिब ताहिँ थिए ट्वाँ परिहे निःशुल्क हेरौं भनी'

आफूलाई उनी उही 'थाहा' आन्दोलनका प्रवर्तक रूपचन्द्र विष्टसँग दाँज्छन्। 'रूपचन्द्र विष्टले पनि त सडकमा बसेर नेतालाई गाली गर्थे। म पनि कुनै दिन सफल भएँ भने अहिले खुस्केट भन्नेहरू मेरा कार्यकर्ता बन्देछन्', उनी भन्छन्। राजावादीदेखि माओवादी, कांग्रेसदेखि एमाले कोही छुटेका छैनन्, उनका कडा टिप्पणीमा। हरेकका गतिविधिलाई नकारात्मक दृष्टिले विश्लेषण गर्छन् उनी। उनका कुरामा तर्क छजस्तो पनि ठान्छन्, कतिपय। सबैलाई एकोनाश गालीमाथि गाली, त्यसमा रमिते बन्देहरूको तालीमाथि ताली। प्रजातन्त्रका बारेमा कुरा गर्दा खुला बजारसँगै 'फ्री मार्केट प्लेस अफ आइडिया' को पनि कुरा गरिन्छ। मुकुन्दका टिप्पणीले 'फ्री मार्केट प्लेस' को प्रयोग त गरेको छ। स्वच्छन्दतातर्फ मोडिने उनका कुरा भीडतन्त्रतर्फ लागिरहेको त छैन? यसलाई फगत मनोरञ्जनका रूपमा मात्र लिन सकिएला? के यसलाई बरालिएको मान्छेको उटपट्याडका रूपमा मात्र लिन सकिएला?

सामार : अन्नपूर्ण पोष्ट

पत्रपत्रिकामा छापिने फिचरका स्रोत विभिन्न हुन सक्छन्। कतिपय फिचर संस्थाकै सम्वाददाता लगायतका व्यक्तिहरूले लेखेका हुन सक्छन्। त्यसै गरी अतिथि स्तम्भकार, नियमित स्तम्भकार, समय-समयमा योगदान गर्ने लेखकहरू तथा स्वतन्त्र पत्रकारबाट पनि फिचर प्राप्त हुन सक्छ। त्यस अलावा फिचर एजेन्सी पनि फिचरका भरपर्दा स्रोत हुन्।

फिचर लेखनका लागि कुनै निश्चित नियम नभए तापनि यो पाठकका निमित्त आकर्षक चाहिँ हुनै पर्छ। भनिन्छ कि फिचरको लेखाइ प्रारम्भमा पाठकको ध्यानाकर्षण गराइ हाल्ने, बीचमा पाठकको अभिरुचीलाई कायमै राख्ने र अन्त्यमा पाठकको स्मरणमा रहिरहन सक्ने हुनु पर्छ। (A feature should have interesting beginning, captivating middle and remembering ending.)

## प्याज जस्तो ग्ल्यामर, ग्ल्यामर जस्तो प्याज

- मदन मणि अधिकारी

'जी फ्याक्टर' अर्थात् ग्ल्यामर सबैलाई तानेको छ यस क्षेत्रले। सिनेमा देखी टेलिभिजन र पत्रपत्रिकाले कसैका आँखा तानेका छन् भने यहि 'जी फ्याक्टर'का कारण। नाटकीय रूपमा सफलता पाउने क्षेत्र मानिन्छ ग्ल्यामरको क्षेत्र त्यसैले यसमा लाग्नेहरूको संख्या ठूलो छ। दैनिक दर्जनौंले इन्ट्री मार्ने यस क्षेत्रमा होमिन ठूलो लाइनमा बस्नेको संख्याका बीच १५ वर्ष ग्ल्यामरलाई बिट बनाएका दीर्घजीवी पोखरेल ग्ल्यामरलाई नयाँ रूपमा बुझ्न लागेका छन्। छोटो पहिरन र ज्यादा शरिर प्रदर्शनलाई ग्ल्यामरका रूपमा बुझिरहेको समयमा उनी लागेका छन् रंगिन पर्दा बाट प्याजमा ग्ल्यामरको खोजी गर्न।

दीर्घजीवी पोखरेललाई ग्ल्यामरको क्षेत्रमा चिन्ने धेरै छन्। दीर्घजीवी भन्दा उनलाई सम्झने धेरै होलान् कोही आफ्नो बारेमा राम्रो समाचार लेखिदिएको त कोही नकारात्मक समाचार लेख्ने मानिस भनेर। सम्झन चैं पक्कै सम्झन्छन् ग्ल्यामरको क्षेत्रमा लागेकाहरू। १५ वर्षे पत्रकारिता यात्रामा उनको बाइलाइनले ग्ल्यामरका खेलाडी मध्ये धेरैलाई उचाल्यो र धेरैलाई खसाल्यो होला। तर उनको लेखनीले उनको जीवनमा खासै परिवर्तन पारेन उनी



भन्छन् । नाम भने सुब्बिनी के खाएर उभिनी भन्ने नेपाली उखान जस्तै भयो उनको जीवन डेढ दशकको पत्रकारिताको यात्रामा 'दाम नकमाए पनि नाम भने कमाइयो' उनले भने ।

२२ वर्ष अगाडी अध्ययनका लागि काठमाडौं छिरेका दीर्घजीवी सुस्मा वकिल बन्ने अभिलाषा बोकेर आएका थिए । बिचमा नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूटको पत्रकारिताको तालिममा सहभागी भएपछि उनी डोरिए रंग पत्रकारिताको क्षेत्रमा । पहिलो पटक लोकपत्रमा प्रशिक्षार्थीका रूपमा लेखन सुरु गरेपछि उनको रिपोर्टिङको क्षेत्र नै बन्यो रंगमञ्च र ग्ल्यामर । जहाँ उनले भरखरै इन्ट्री मार्न लागेका देखी स्थापित सम्मका ग्ल्यामरस स्टोरी बनाए राता चिल्ला अनुहारका तरुण तरुनीलाई । चलचित्र देखी मोडलिङका क्षेत्रको ग्ल्यामर बिकेको समयमा उनको कलमले धेरैका ग्ल्यामर स्टोरी बाइलाइन हान्यो । सफलताको सिन्धी चढेका देखी ओर्लेका अनुहार उनका स्टोरीमा आए गए । उनका स्टोरीले धेरैको करिअर उच्याल्यो अनि कतिपयको त खसाल्यो पनि । तर उनका लेखनीले उनको आफ्नै जीवनमा भने खासै परिवर्तन ल्याउन सकेन । 'आर्थिक रूपमा आफ्ना मूल्य मान्यताले गर्दा अरु भन्दा पृथक बनियो' उनले बताए । रंग पत्रकारिताका क्षेत्रमा खाजाका भरमा समाचार लेख्ने पनि छन् आफ्नै क्षेत्रको नकारात्मक पक्ष उदांगो पाउँ उनले भने 'मैले कसैलाई निशुल्क समाचार लेखिन र कसैको उपहार, खाजाका आधारमा पनि राम्रो समाचार पनि हानिन' ।

लोकपत्र देखी भएको पत्रकारिताको थालनी घटना चक्र, दिव्यदर्शन, नेपाल जागरण, हिन्दु हुँदै राजधानी दैनिक सम्म पुग्यो । १५ वर्षे पत्रकारिताको अभ्यासमा उनले रेडियो र टेलिभिजनको क्षेत्रमा पनि हात हाले । लामो समय पत्रकारितामा बिताएका दीर्घजीवीले रंगमञ्च र ग्ल्यामरका क्षेत्रमा कलम चलाए पनि उनको जीवन भने खासै ग्ल्यामरस बन्न सकेन । १५ वर्षमा उनले धेरैका करिअरका उतार चढाव देखे र लेखे । रिपोर्टिङकै क्रममा भएको डा. केदार बुढाथोकी सँगको भेटले उनलाई आकर्षित गर्‍यो कृषिको ग्ल्यामरले । काँचका पर्दा छाडेर हानिए उनी खेतका प्लटमा ग्ल्यामर खोज्न । प्याजमा पिएचडी गरेर लामो समय कृषिका क्षेत्रमा बिताएका डा. केदार बुढाथोकी सँगको संगतले उनलाई फनबकै मोडिदियो कृषि क्षेत्रमा । पत्रकारितामा केही नयाँ गर्न नसके पनि पत्रकारिताको अनुभवलाई कृषिमा प्रयोग गरेर कृषिमा केही नयाँ गर्ने अभिलाषा पलायो उनको मनमा अनि त प्याजको रंगमा आकर्षित भए ।

बेसी झरेको कुरुर र शहर पसेको मानिस गाउँ फर्कँदै न भन्ने मान्यता बोकेको समाजमा उनी २२ वर्षको राजधानी बसाई अनि १५ वर्षे पत्रकारिता सबै चटक्क छाडेर फर्के आफ्नै गाउँ नवलपरासीको सैलिया । २०६५ जेठ १२ हिंडे काठमाडौं बाट प्याज खेती गर्ने योजनाका साथ उनी । काठमाडौंमा बसेर प्याज खेतीको योजना बनाएका उनलाई हौसला मिल्यो नेपाल तरकारी तथा फलफुल व्यवसायी संघका अध्यक्ष गिरिजा प्रसाद गुप्ताबाट । गुप्ताले उनलाई उनले गरेको वेमौसमी प्याज खेतीको उत्पादन सबै किनिदिने आश्वासन दिए । डा. बुढाथोकीको वेमौसमी खेती बारेको ज्ञान र तरकारी तथा फलफुल व्यवसायी संघका अध्यक्षको आश्वासनले उनलाई नवलपरासीमा खेत भाडामा लियाइ छाड्यो ।

उकाली ओराली गर्दै भञ्ज्याङ अनि चौतारी चढ्दै

खोला नदी सागर तर्दै

आफ्नै गाउँ फर्की आएँ

मिठा मिठा सपना बोकी ल्याएँ .....

सिनेमाका बारेमा धेरै लेखेका दीर्घजीवी सिमाना चलचित्रको गीतमा जस्तै आफ्नो गाउँ फर्के कृषिमा ग्ल्यामरस काम गर्ने अनि राम्रो दाम कमाउने उद्देश्यका साथ । धेरै मानिसले उनलाई नालायक ठाने अनि धेरैले मगज त ठिक छ पनि भने । आफ्नै खेतबारी टन्न भएको मान्छेले छिमेकी वडामा जग्गाको प्लट भाडामा लिन



खोज्दा धरैले ओठ लेप्रयाउँदै भने सन्कल बढिय । उनलाई प्लट छनौट देखी बिउ छनौट अनि रोप्न सम्म सहयोग गरे डा.केदार बुढाथोकीले ।

दुनियाँले धान रोप्ने जेठ असारको समयमा प्याज रोप्छु भन्दै कस्सिएर गएका दीर्घजीवीलाई वेमौसमी खेतीमा विश्वास थियो । त्यसकालागि भर पर्दो योजना पनि थियो । उनले भने ' म सँग कृषिको अनुभव थिएन, थियो त केवल कन्फिडेन्स अनि प्याज पिएचडी डाक्टरसाबको सहयोग र समर्थन ' । म सँग योजना त थियो तर गोजीमा एक हजार स्रैयाँ पनि थिएन, कृषि विकास कार्यालय र कृषि विकास बैंक सम्म पनि धाए उनी आफ्नो योजना सुनाउन । सबै तिरबाट हतोत्साही बनाउने काम भयो उनलाई तर उनी चरेश खाए पनि हरेश नखानु भन्ने भनाइबाट प्रभावित मान्छे पो थिए त । आठ विघा जग्गा भाडामा लिएर खनजोतको काम त थालियो बैंकले ऋण दिन मानेन । यत्रो खेतीमा भोली घाटा भयो भने भन्ने प्रश्न पो तेसारियो त । बैंक र कृषि विकासबाट समेत सहयोग नपाएपनि उनलाई सहयोग गरे भिमराज पंगेनी, ज्योती प्रकाश पंगेनी, पूर्ण बहादुर चौधरी र नारायण पंगेनीले । कुरा मिल्ने मिल्ने साथीहस्को टिम तयार गरेका दीर्घजीवी सँग कृषिको अनुभव नभएकाले केही घाटा पनि सहनु प्यो । 'सुरुसुम्मा आफूसँग ज्ञान नभएका कारण एक विगाहमा एक लाख लगानी गरे पुग्नेमा बिस हजार जति बढि लाग्यो' उनले भने ।

उनको टिमले गरेको प्याज खेती नेपालको सबै भन्दा ठूलो हो । आठ विगाहमा प्याज लगाउने योजना बनाए पनि बेर्नाको अभावका कारण छ विगाहमा मात्र प्याज खेती ग्यो उनको टिमले । उनले खेतीमा ६० प्रतिशत सेयर आफूसँग राखेर बाँकी ४० साथिहरुसँग बाँडेका छन् । आज सम्म उनको प्याज खेतीमा ११ लाख लगानी भएको छ । उनको लगानी अनुसारको प्रतिफल उठ्ने पक्का छ । '२० वर्षमा पहिलो चोटी दर्शमा प्याजको भाउ बढेन जसले गर्दा छिटो फसल निकाल्नु प्यो र केही घाटा भयो तर प्याज उत्पादनमा ४० प्रतिशत कमी आएकाले छठ पछि धेरै नाफमा बेचियो' उनले प्याजको उत्पादन राम्रो भएपछि सन्कल बढिय भन्नेले ओहो भनेर आफुलाई सराउन थालेको बताउँछन्, 'यसमा त मैले सबै कुरा लगाएको थिएँ असफल भएको भए त समाजमा मुख देखाउन पनि सकिदिन थें, सफलताले मलाई सही सावित ग्यो ।'

प्याजको बेर्ना नपाएपछि उनले बाँक, ग्हेको दुई विगाहमा भन्दा, काँक्रे, गोलभेडा, फर्सी लगायतका तरकारी रोपेको छ । जसले स्थानिय बजारमा आउने भारतीय तरकारीको आयातलाई रोकेको उनी बताउँछन् । वेमौसमी प्याज रोप्न कस्सिएका दीर्घजीवीलाई बेर्ना नपुगेर के भो त उनले भन्दा, अकबरे खुर्सानी, काँक्रेको पनि वेमौसमी खेती गरे जसमा मिलेको सफलताले उनलाई व्यावसायिक कृषक बनाएको छ ।

कुनै समय अस्को सफलता अनि डेभ्यूका समाचार संकलन गर्ने दीर्घजीवी सफल कृषक अनि कृषि उद्यमी बनेका छन् । उनलाई प्याजले दिएको यो सफलताले प्याज खेतीमा थप परिक्षण गर्ने उत्साह समेत दिएको छ । 'हामी अब यो पटक मौसमी प्याज खेती पनि गर्दछौँ' उनले उत्साहित स्वरमा भने । नेपालमा प्याज खेती हुँदैन भन्नेहस्का लागि जवाफ दिएको बताउने उनले परम्परागत कृषि प्रणालीलाई समयोचित सुधार गरेर अगाडी बढेमा सफलता पाउन सकिन्छ भन्ने आफूले प्रमाणित गरेको दाबी गरे । उनको सफलताले नेपालमा पनि प्याजको व्यावसाहिक खेती हुन सक्छ भन्ने देखाएको छ । तरकारी तथा फलफूल व्यवसायी संघका अध्यक्ष गिरिजा प्रसाद गुप्ताले नेपाली किसानले प्याज खेती गर्न सक्छ भन्ने मैले सोचेको पनि थिइन तपाईँले गरेर देखाउनु भयो भन्दा निक्कै खुसी भएका दीर्घजीवी प्याजको माध्यम भएर विदेश जाने केही पैसा भएपनि रोक्न सकेकोमा गर्व गर्छन् ।

वैज्ञानिक खेती प्रणाली अपनाएका दीर्घजीवीले सरकारले चलाएको प्याज मिसनको पनि फाइदा उठाए । सरकारले कृषिका लागि प्रयोग हुने बिजुलीमा दिने सहूलियत देखी कृषि विकासका सहूलियत सबै पाएका उनलाई



पटक पटकको बन्दका कारण प्याज ओसार पोसारमा परेको घाटले भने चित्त दुखाएको छ । सुस्मा उधारोमा कामदार लगाएका उनको प्लटमा अहिले २० जनाले रोजगारी पाएका छन् । दिनमा मात्र होइन विजुलीको उज्यालोमा रातमा पनि काम हुने उनको प्लट सायद नेपालको पहिलो प्लट हो जहाँ कृषि कामदारलाई ओभर टाइम गराइन्छ । 'कामको प्रेसरलाई कम गराउन र बालीको समय छोप्न हामी राति डबल रेटमा ओभर टाइम पनि गराउँछौं' उनले भने ।

देशकै ठूलो प्याज प्लटका मालिक बनेका उनीसँग सल्लाह लिन र प्लटको भ्रमण गर्न आउनेको संख्या निकै बढेको छ । प्लटमा आउने सबैलाई जानकारी दिँदा दिँदा थकित हुने उनले आफूले कोदालो समातेर खन्ने त मौका पनि पाएका छैनन् रे ! नेपालको कुल जीडिपीमा कृषिको योगदान धेरै भएपनि सरकारले यस क्षेत्रलाई वेवास्ता गरेको उनको ठहर छ । 'सरकारले मलखाद, बिउबिजन लगायतका क्षेत्रमा सहूलियतको व्यवस्था गरेको खण्डमा प्याजका लागि विदेश जाने वार्षिक तीन अर्ब २५ करोड सँैया रोक्न सकिन्छ! उनले भने ।

सफलताका लागि अस्को भन्दा फरक होइन फरक तरिकाले गर्नुपर्छ भन्ने मान्यता राख्दै वेमौसमी खेतीमा लागेका उनको सफलताले उनलाई प्याज खेतीका क्षेत्रमा बृहस्पति बनाएको छ । उनको खेतीको तरिका भिन्न छ अनि उनको लगावले केही नजानेको कृषिमा पनि सफलता दिएको छ । हिजो अस्का सफलताका ग्ल्यामर स्टोरी लेख्ने दीर्घजीवी अहिले आफ्नै सफलता देखेर मूख छन् । पत्रकार न परे सूचनाको महत्व उनलाई जति अरु किसानलाई कहाँ थाहा हुनु सूचनाको महत्व बुझेर होला उनले हरेक दिनको डायरी लेख्ने गरेका छन् जसमा के के गरियो त्यसका इतिवृत्तान्त छन् । डायरीमा टिपेका जानकारीले अर्को वर्ष उनको खेतीमा हुने अनावश्यक लगानीलाई कम गर्न मद्दत गर्नेछ ।

हिजो चलचित्रका सेलीब्रेटीका दिनचर्या। सफलता असफलता अनि छोटो पहिरनका बारेमा रोचक समाचार स्टोरी बनाउने दीर्घजीवी नेपालमा पहिलो पटक ठूलो मात्रामा र सफल रूपमा प्याज खेती गरेर प्याज सेलीब्रेटी बनेका छन् । कुनै समयमा ग्ल्यामर रिपोर्टरलाई प्याजले कृषि क्षेत्रमा ग्ल्यामरस बनाएको छ । त्यसैले त आज प्याज खेतीको अनुभव बाँट्न आमन्त्रण गरिन्छ उनलाई । एउटा फिचर बापतको पारिश्रमिक एक हजार पनि नरहेको समयमा पत्रकारिताबाट प्याज खेतीमा लागेका उनले भने 'पहिलो पटक अनुभव बाँटेर हजार सँैया कमाएँ' ।

छोरोले कि आँटले खान्छ कि ढाँटले भन्ने उक्तिलाई आँटले सफल बनेर देखाएका दीर्घजीवीलाई प्याज खेतीले नाम दाम सबै दिएको छ । उनको प्याजी सफलताले उनलाई एउटा छुट्टै पहिचान र स्थान दिएको छ ।

साभार : अन्तपूर्ण पोष्ट

'समाचार फिचर' लाई कतिपय अवस्थामा नरम समाचार (सफ्ट न्यूज) को रूपमा पनि लिइन्छ । कडा समाचार (हार्ड न्यूज) मा सम्बोधन गर्न नसकिएका वा नसकिने मानवीय संवेदनाको पक्षलाई 'समाचार फिचर' मा राम्ररी सम्बोधन गर्न सकिन्छ । तर फिचर भन्दा 'समाचार फिचर' कम भावुक हुन्छ ।

फिचरका लागिजस्तै 'समाचार फिचर' का लागि विषय-वस्तु असीमित छन् । जे जति कुरा पनि महत्वपूर्ण र रुचीकर हुन्छन्, ती सबै फिचर तथा 'समाचार फिचर' का विषय बन्न सक्छन् । राजनीति, वातावरण, कला, हिमाल आरोहण, ट्रेकिङ, राफ्टिङ, विकास-निर्माण, धर्म, चाडपर्व, अपराध, दुर्घटना, शिक्षा, स्वास्थ्य, सुरक्षा, दिनचर्या, खाना, सौन्दर्य, जलस्रोत, साहित्य सबै कुरा 'समाचार फिचर' का रूपमा प्रस्तुत हुन सक्छन् । लेखकमा दक्षता हुनु पर्छ, जे कुरा पनि उसले फिचर तथा 'समाचार फिचर' का रूपमा पेश गर्न र



पाठकको मन जित्न सक्छ । विषय-वस्तुको चयन गर्दा साधारणतया मिडियाको प्राथमिकता केमा छ भन्ने ख्याल गरिएको हुन्छ । नयाँ सोच त्याउन सक्नु पनि फाइदाजनक नै हुन्छ ।

## आलु खाने ?

- मदन मणि अधिकारी

'आलु खाने' भन्ने शब्दले नेपालीमा खासै राम्रो अर्थ दिँदैन । 'आलु खाइस् !' भनेर कसैले भन्यो भने जोकसैको पनि कन्सीरी तातेर आउँछ हामी मध्ये धेरैको । तर पनि हामी हरेकको भान्छामा तारिइरहेको हुन्छ, पाकिरहेको हुन्छ उही 'आलु' । भान्छा अनि रेष्टुरेन्टमा हामी खाइरहेका हुन्छौं 'आलु' नै ।

आलु हाम्रो नियमित आकस्मिकता हो अनि आकस्मिकताको नियमितता पनि । विहान आलुको तरकारी खाएर परिक्षा दिन जाने धेरैले आलु नै लेखेर आलु नै पाएको सुनिरहेका हुन्छौं । के खाइस आलु, के लेखिस् आलु, अनि के पाइस पनि आलु ।

वास्तवमा हाम्रो जीवन नै आलुमय बनेको छ । तपाइँ हामी मध्ये धेरैको जिब्रोमा झुण्डिएको छ आलु । कसैसँग रिसाउँदा मुखबाट फुत्किहाल्छ 'के आलु गरेको', 'कस्तो आलु जस्तो' । अनि खुसीमा पनि फुत्किन्छ '.....आलु...'

अंकल चिप्सको जमाना गएपनि अहिलेका युवा पुस्ताले आलु भुलेका छैनन् । 'आलु चिप्स' खाँदा बच्चा ठान्ने पनि 'गर्लफ्रेण्ड/ब्वार्इफ्रेण्ड'सँग रेष्टुरेन्टमा बसेर 'पोटाटो स्टिक' भन्दै खान्छन् उही 'आलु' नै ।

हामी मध्ये धेरैले घर, रेष्टुरेन्ट बाहेक परिक्षाको आलु पनि खाएकै होला ? आबकल झुकल यस्तो आलु खाएपनि यसलाई नियमित आकस्मिकता बनाउने चाहना चाहिँ कसैको हुँदैन । अरु आलु भन्दा यो आलु चाहिँ अलि दमदार हुन्छ । त्यसैले यस्तो आलु एकपटक खाएपछि खानेले दोस्रो पटक खान खान डराउँछ । अझ यो भन्दा झन कडक आलु हो प्रेममा खाने आलु । प्रेममा आलु खाएकाले त दोस्रो पटक केही खान लायक नै राख्दैनन् आफूलाई ।

यसरी भान्सा र पेट सँग मात्र होइन सभ्यतामा हाम्रो जीवन पढ्ती सँग जोडिएको छ आलु । जहाँ पनि जेमा पनि आलु । शब्दमा प्रयोगको हिसाबले मात्र होइन आलुको प्रकृति नै जहाँ जे मा पनि मिल्ने खालको छ । समथर मैदानी भूभाग देखी ठण्डी पहाड सम्म एकछत्र उत्पादन हुन्छ आलु । अफ्रिका देखी एशिया अनि यूरोप देखी अमेरिका आलु उत्पादन नहुने क्षेत्र नै छैन । जहाँ पनि फलाउन सकिने आलु जेमा पनि मिसाएर खान सकिन्छ । नेपालीले गुन्टुकमा मिसाएर खाने त्यही आलुले यूरोप बच्चाको हातमा चिप्सको रूप लिइरहेको हुन्छ । खासमा भिमनिधि तिवारीको शब्दमा 'मध्यम वर्गकी श्रीमती' नै बनेको छ आलु, जे गरेपनि हुने अनि जसरी खाए पनि हुने ।

कोलम्बियाबाट सुरु भएको आलु जसरी धेरै खाद्य पदार्थ सँग मिल्छ जसरी धेरै खानेकुरा बनाएर खान सकिन्छ त्यसरी नै यसको नाममा पनि विविधता छ । मध्य कोलम्बियामा आयोज्जा अनि आयोमी भनिने आलुले बोलिभियामा नाम पाएको छ 'आयोमारा' । त्यही समोसामा मैदाले छोपिने आलु हो जुन चिलीमा 'पौनी', स्पेनमा 'पोया' अनि भारतमा 'बटाटा'का नामले चिनिन्छ । संस्कृतको बटाटा बाट 'पटाटा' र त्यसबाट अंग्रेजी शब्द 'पोटाटो' बनेको हो पनि भन्ने गरेको पाइन्छ । हल्याण्डमा 'बेल टेरो' भनिने आलु विश्वकै ठूलो उत्पादक राष्ट्र चिनमा भने 'अर्थवीन' तथा 'ग्राउण्ड नट'ले चिनिन्छ । फ्रान्समा भने 'पामेद तेरे' अर्थात् धर्तीको स्याउ भनिन्छ आलुलाई ।

प्रोटिनको मात्र धेरै हुने आलु कम स्थानमा धेरै उत्पादन गर्न सकिने चिज हो । बलौटे देखी ओसिलो जस्तो



पनि माटोमा फल्ने भएका कारण यसलाई भविष्यको खाद्यान्नका स्रमा चिनाउन थालिएको छ । वार्षिक सय मिलियनका दरमा जनसंख्या बढ्ने अनुमान गरिएको विश्वका जनताको पेट भराउन सकिने कुनै उपाय देखिएको छ भने त्यो आलु नै हो । विश्वको सबै जसो स्थानमा खेती गरिने आलुलाई 'ग्लोबल पर्डक्ट'का स्रमा लिने गरिएको छ । सन् २००७ मा मात्र विश्वभर तीनसय २५ मिलियन टन आलु उत्पादन भएको थियो भने ठूलो उत्पादकका स्रमा उभ्याएको थियो चिनले ।

विश्वको ठूलो जनसंख्या कुपोषणमा बाँचिरहेको र विस्तारै खाद्यान्न संकट भित्रिरहेको अवस्थामा आलुलाई खाद्यान्नको भरपर्दो स्रोतको स्रमा उभ्याउन थालिएको छ । आलुलाई भविष्यको खाद्यान्न, 'ग्लोबल फुड' मात्र होइन फेसनेबल फुडका स्रमा पनि लिइन्छ । उसिनेर, पकाएर, तारेर, पोलेर अनि सुकाएर पनि खान सकिने आलुको परिकार बनाउँदा इन्धनको खपत पनि कम हुने बताइन्छ । त्यसैले विश्वलाई कुपोषणको दुष्पक्रवाट जोगाउँदै खाद्यान्न संकट सँग जुध्ने योजनाका साथ संयुक्त राष्ट्रसंघले २००८ लाई आलु वर्षका स्रमा मनाएको छ । आलु र आलुजन्य खाद्यपदार्थको उत्पादन र खपत बढाउन राष्ट्रसंघको आलु वर्ष कति सफल हुन्छ हेर्न बाँकी नै छ । नेपाल सरकारले पनि यस वर्षलाई आलु वर्षका स्रमा मनाउने घोषणा गरेको थियो । राजनीतिक अवस्थाका कारण आलुले सार्वजनिक मञ्चमा स्थान नपाएपनि बढेको भाउका कारण घर घरका 'किचन क्याबिनेट'मा भने आलु वर्षभर नै गफको केन्द्रमा रह्यो ।

खाना, पेट अनि जीवन शैलीमा प्रमुख स्थान पाएको आलु राजनीतिक व्यवस्था अनि इतिहास सँग पनि सम्बन्ध राख्छ । उपनिवेशकालिन विश्वका धेरै राष्ट्रमा आलुलाई उपनिवेश बनाएका मुलुकसँग जोडेर पुकार्ने गरिएको पाइन्छ । त्यसो त आलुले कुन मुलुक कसको उपनिवेश थियो भन्ने पनि जनाएको पाइन्छ आलुले । त्यसैले त 'वेस्टन टेरो', 'डच पोटाटो' र 'फ्रेंच ट्युबर' जस्ता नाम रहेको पाइन्छ आलुको ।

आलु वर्षको उपलक्ष्यमा विश्वभर आलुका परिकार र आलु खेती प्रवर्द्धन गर्ने काम संयुक्त राष्ट्रसंघको नेतृत्वमा भएको छ । सधैं आलुका परिकार खाने तपाइँले चाहिँ यो साल कति आलु खानु भो ?

सामार : अन्नपूर्ण पोष्ट

## शोक समाचार लेखन (Writing the Obituaries)

नेपालमा शोक समाचार लेखनलाई रिपोर्टिङको स्वतन्त्र विधाका रूपमा पहिचान गरी यस विधामा विशिष्टकृत रिपोर्टिङ गर्ने प्रचलन अझै सुरु हुन सकेको देखिँदैन । पत्रकारिताको यत्तिको विकास भएका विश्वका अन्य देशमा भने शोक समाचार लेखनलाई रिपोर्टिङको स्वतन्त्र विधाका रूपमा अंगीकार गरी न्युजरूममा त्यससम्बन्धी छुट्टै एकाइसमेत राखिएको हुन्छ । शोक समाचार एकाइमा सम्वाददाता, शोक समाचार लेखक, उपसम्पादक तथा वरिष्ठ सम्पादकहरूको दरबन्दीसमेत रहेको हुन्छ ।

समाजका लागि विशिष्ट योगदान पुर्याएका व्यक्तिहरूको निधन हुँदा शोक समाचार (Obituaries) प्रकाशन गरिन्छ । विभिन्न विधा र क्षेत्रबाट देशका लागि ठूलो योगदान पुर्याएका वा सोबिज् (Show-biz) का क्षेत्रमा लागेर रुचिका केन्द्र बनेका व्यक्तिहरू बाँचेको बेलामा जस्तै मर्दा पनि जनताले चासो राखेका हुन्छन् । अझ भन्ने हो भने त्यस्ता व्यक्ति जीवित हुँदा त्यति वास्ता नगरेकाहरूलेसमेत निधन भएपछि धेरै नै चासो राखेको पाइन्छ । माइकल ज्याक्सन बाँचिरहेको अवस्थामा उनीप्रति उनका फ्यानहरूको मात्र चासो हुँदो हो, उनको मृत्युको समाचार भने त्यस भन्दा कता हो कता बढी मानिसहरूका लागि चासोको विषय बन्यो । नेपालकै उदाहरण लिने हो भने, राजा वीरेन्द्र बाँचेको बेलामा जति मानिस उनका कुरामा चासो राख्थे, त्यो भन्दा कता हो कता



बढी मानिसको ध्यान उनको उनको हत्याको समाचारले तान्यो । नेपाल र वरपरका देशमा मात्र होइन, संसारभरि नै उनकाबारे जान्न चाहनेहरूको संख्या हवातै बढ्यो ।

जुन कुरामा जनचासो अत्यधिक रहेको हुन्छ, त्यसको न्यूजभ्यालु स्वतः अत्यधिक रहेको हुन्छ भन्ने कुरा पत्रकारिताको सामान्यज्ञान राख्नेलाई पनि थाहा भएकै कुरा हो । यस पृष्ठभूमिमा शोक समाचार (Obituaries) लाई महत्व दिइनु स्वाभाविकै हो ।

कस्ता व्यक्तिको शोक समाचार लेखिन्छ ? पक्कै पनि सबै व्यक्तिको त लेखिदैन । पत्रपत्रिकाका पानामा आफन्तको फोटो देख्ने रहर पूरा गर्न वा आफूले पनि शोक व्यक्त गरेको सार्वजनिक प्रमाण जुटाउन शोक विज्ञापन छपाउन त जो कोहीले पनि पाउँछ, तर न्यूजरुमबाट शोक समाचार (Obituaries) त्यस्ता व्यक्तिकाबारे मात्र लेखिन्छ, जसको निधन आफैँमा एउटा समाचारीमूल्ययुक्त घटना हो । व्यक्तिविशेषले हासिल गरेका उपलब्धि, उसले राखेका कीर्तिमान एवं उसले समाजका लागि पुर्याएका योगदानले जति ठूलो व्यक्तित्व बनेको हुन्छ, त्यसैका आधारमा ऊ समाचारीयमूल्ययुक्त व्यक्ति बन्छ र उसको निधन पनि समाचारीयमूल्ययुक्त घटना बन्छ । सम्पादक वा अन्य पत्रकारहरूले चिनेजानेको व्यक्ति भएका कारणले कुनै व्यक्तिबारे शोक समाचार दिइने होइन । रिपोर्टिङका आधारभूत सिद्धान्तहरूबाट कति पनि विचलित नभइकन जति ठूलो नाम उति ठूलो समाचार भन्ने मापदण्ड यहाँ पनि लागू हुन्छ ।

शोकसमाचार जहिले पनि हतारोमा लेख्नु पर्ने हुन्छ । यसको कारण छ । कविशिरोमिण लेखनाथ पौड्यालले "कालमहिमा" कविता लेख्नुभएको छ :

आयो, टप्प टिप्यो, लग्यो, मिति पुग्यो, टारेर टर्दैन त्यो

साँच्चै नै, मानिसको निधन कहिले हुँदछ भन्ने कुरा सामान्यतया थाहा हुँदैन र जब ऊ मर्छ तबमात्र ऊ मरेछ भन्ने थाहा लाग्छ । यसरी मानिसको निधन अनपेक्षित हुने हुनाले शोकसमाचार जहिले पनि हतारोमा लेख्नु पर्ने हुने हो । कोही नमरी पहिल्यै उसको शोकसमाचार लेख्ने कुरा पनि भएन ।

शोक समाचार रिपोर्टिङ भनेको फलानो व्यक्तिको यति वर्षको उमेरमा निधन भयो भनेर छयास्स सामान्य जानकारी मात्र दिने काम होइन । उक्त व्यक्तिको निधनसम्बन्धी जानकारीका साथै उसको जीवनीका मुख्य मुख्य कुराहरू सबै यसमा समेटिएका हुन्छन् । यस्तो समाचार न शुष्क विवरणहरूको थुप्रो हो, न त वैयक्तिक भावनात्मक चित्कार नै ।

द मिजौरी ग्रुपको पुस्तक न्यूज रिपोर्टिङ एण्ड राइटिङ (नवौँ संस्करण, सन् २००८) का अनुसार, कुनै पनि समाचारमा उत्तर दिइनु पर्ने प्रश्नहरूको जवाफ दिँदै नै शोक समाचार नै दिइने हो ।

उदाहरणका लागि, शैलजा आचार्यको निधन भएको घटनालाई लिऊँ :

- को ? (शैलजा आचार्य)
- के ? (निधन भयो ।)
- कहाँ ? (त्रि.वि. शिक्षण अस्पताल, महाराजगञ्ज, काठमाडौँमा ।)





- कहिले ? (वि.सं. २०६६ जेठ २९ गते शुक्रवार, बिहान ४:३० बजे ।)
- किन ? (अल्जाइमर्स रोगले ।)
- कसरी ? (अस्पतालमा उपचारको क्रममा ।)

यति आधारभूत जानकारीका साथै अन्य जानकारी पनि जुटाउनु पर्ने हुन्छ ।

जस्तै :

- दाहसंस्कारको स्थान तथा समय
- अन्तिम श्रद्धाञ्जलीको स्थान तथा समय
- श्रद्धाञ्जली यात्राको रुट
- जीवित परिवारजन
- जन्ममिति तथा स्थान
- उपलब्धि, कीर्तिमान, योगदान
- निधनपछि समाजका विभिन्न क्षेत्रबाट व्यक्त धारणा आदि ।

सगरमाथाका प्रथम आरोही एडमण्ड हिलारीको निधन हुँदा गोरखापत्रले शोकसमाचार यसरी प्रारम्भ गरेको थियो :

काठमाडौं, पुस २७ गते । सर्वोच्च शिखर सगरमाथाका प्रथम आरोही, नेपालका हितैषी सर एडमण्ड हिलारीको शुक्रवार न्यूजिल्याण्डमा निधन भएको छ । ८८ वर्षीय हिलारीको हृदयाघातका कारण अक्याण्ड अस्पतालमा निधन भएको हो ।

सन् १९५३ मे २९ मा तेन्जिग नोर्गे शेर्पासँग उहाँले पहिलोपटक सर्वोच्च शिखर सगरमाथाको सफल आरोहण गर्नुभएको थियो ।

सन् १९१९ मा न्यूजिल्याण्डको अक्याण्डमा जन्मनुभएका हिलारी सुरुमा मौरीपालन पेसामा संलग्न हुनुहुन्थ्यो । .....

नेपालकी उपप्रधानमन्त्रीसमेत रहिसकेकी प्रसिद्ध नेतृ शैलजा आचार्यको निधन भएपछि कान्तिपुरले शोकसमाचार यसरी प्रारम्भ गरेको थियो :

काठमाडौं : "मैले केही गर्न सकिनँ ....." शुक्रवार अपराह्न पार्टी कार्यालय सानेपामा भान्जी शैलजा आचार्यको शवनजिकै केही बोल्न खोज्दै थिए, कांग्रेस सभापति गिरिजाप्रसाद कोइराला । तर शब्द फुटेनन् । गला अवरुद्ध भयो । उनी भक्कानिए । बस्न पनि सकेनन् । रसाएका आँखा पुछ्छुदै निस्क्ये ।

कांग्रेस नेतृ आचार्यको शुक्रवार बिहान ४:३० बजे शिक्षण अस्पतालमा निधन भएको थियो । .....

माथिका दुई उदाहरणले देखाउँछन् कि शोकसमाचार विभिन्न तरिकाले लेखिने रहेछ । कसैले यसलाई हार्डन्यूज बनाउँछन् भने कसैलेचाहिँ सफ्टन्यूज, अनि कसैले फिचर पनि बनाएका हुन सक्छन् । जुनसुकै संरचनामा लेखे पनि समाचारले मृत विशिष्ट व्यक्तिको निधनको घटनाका साथै उसको जीवनका विभिन्न पक्षबारे पनि पाठकलाई राम्ररी जानकारी दिन सक्नुपर्छ ।

## एजेन्सी रिपोर्टिङ (Agency Reporting)

पत्रकारिताको भाषामा एजेन्सी भन्नाले त्यस्ता समाचार-संस्था हुन् जसले आफैले कुनै मिडिया सञ्चालन त गर्दैनन्, तर अरु मिडियाका लागि समाचार उपलब्ध गराउँछन् । उदाहरणका लागि राष्ट्रिय समाचार समिति (रासस) ले कुनै पत्रपत्रिका प्रकाशन गर्दैन, उसले कुनै रेडियो वा टीभी च्यानल प्रसारण पनि गर्दैन, तर तिनका लागि समाचार



उपलब्ध भने गराउँछ । एजेन्सीका आफ्नै सम्वाददाताहरू हुन्छन् । तीबाट समाचार संकलन गराएर बुलेटिनको रूपमा विभिन्न मिडियालाई एजेन्सीले समाचार बेच्छ । यसरी एजेन्सीका लागि गरिने रिपोर्टिङ नै एजेन्सी रिपोर्टिङ हो ।

संसारमा कुनै पत्रपत्रिका, रेडियो तथा टीभी विशेषका लागि काम गर्ने रिपोर्टरहरूका अलावा एजेन्सी रिपोर्टरको संख्या पनि ठूलो छ । सबै मिडियाले संसारका सबै ठाउँमा आफ्ना सम्वाददाता राख्न सक्दैनन् । अति धनी पत्रपत्रिका, रेडियो तथा टीभी बाहेक अरुका लागि आफ्नो देश बाहिर शहरैपिच्छे सम्वाददाता राख्नु एउटा सपना मात्र हुन्छ । उदाहरणका लागि गोरखापत्रले संसारका सबै ठाउँमा सम्वाददाता राख्न उसको आर्थिक स्थितिले भ्याउँदैन । तर पाठकका लागि विदेशका समाचार त दिनै पर्ने हुन्छ । यसका लागि उसले अवलम्बन गर्ने उपाय भनेको विभिन्न एजेन्सीसँग समाचार किन्नु नै हो । यसरी एजेन्सीसँग किनेरै भए पनि गोरखापत्रले आफ्ना पाठकलाई त्यस्ता ठाउँका समाचार समेत दिन सक्षम हुन्छ, जहाँ उसका सम्वाददाता राखिएका छैनन् ।

एउटै एजेन्सीले धेरै मिडियालाई समाचार बेच्ने हुनाले समष्टिमा लागत कम पर्न जान्छ । एजेन्सीका रिपोर्ट छाप्रा तथा प्रसारण सबै खाले माध्यमका लागि उपयोगी हुन्छन् ।

एजेन्सी रिपोर्टिङको विशेषताबारे बस्नेत (वि.सं. २०६४) भन्छन्,

समाचार समिति पत्रकारिता वास्तवमा पर्दापछाडिको कलाकारिताजस्तै हो । रंगमञ्चमा पर्दाअगाडि आएर आफ्नो अभिनय आदि कला देखाउने कलाकारलाई सबैले चिन्दछन् र महत्व दिन्छन् तर पर्दापछाडि बसेर निर्देशन, कथा लेखन, सम्वाद लगायतका महत्वपूर्ण काम गर्ने प्रतिभाहरूलाई ज्यादै कमले मात्र चिन्दछन् र महत्व पनि कम दिन्छन् । यसैगरी पत्रपत्रिका, रेडियो, टिभी आदिमा काम गर्ने पत्रकार र उनीहरूका काम सबैले प्रत्यक्ष देख्छन् र महत्व पाउँछन् तर समाचार समितिले समाचारको स्रोतका रूपमा मात्र काम गर्ने भएकाले यसले गर्ने पत्रकारिता पर्दापछाडिको कलाकारिता जस्तै ओभेलमा पर्न जान्छ । (पृ. ३)

एजेन्सीका लागि गरिएको रिपोर्टिङको सबल पक्ष भनेको यसमा एकैपल्टमा संसारका अनेक मिडियाका लागि समाचार संकलन र लेखन गरिरहेको अवस्था हुन्छ । समाचार समिति (एजेन्सी) लाई सबै भन्दा विश्वसनीय समाचार स्रोतको रूपमा लिइन्छ । त्यसैले यसका सम्वाददातामा रिपोर्टिङको विशेष दक्षता हुनु आवश्यक हुन्छ ।

## म्यागाजिनका लागि रिपोर्टिङ (Reporting for Magazines)

म्यागाजिन पनि आमसञ्चारको एक प्रभावकारी माध्यम हो । यो समाचारपत्र वा अखबार (Newspaper) जस्तै छाप्रा माध्यम नै हो । तर अखबारका लागि गरिने रिपोर्टिङ भन्दा म्यागाजिन (Magazine) का लागि गरिने रिपोर्टिङ फरक किसिमको हुन्छ । त्यसो त पत्रकारिता आधारभूत सिद्धान्तहरू दुवैका लागि उही हुन् । तर म्यागाजिनका विशेषताहरू अखबार भन्दा फरक हुने हुनाले त्यसको प्रभाव यसका सामग्री (Content) मा पनि अवश्यै पर्छ ।

म्यागाजिनहरू विभिन्न किसिमका हुन्छन् । खबरपत्रिका, साहित्यिक पत्रिका, डाइजेस्ट, हाउस जर्नल आदि म्यागाजिनका उदाहरण हुन् । विषय-वस्तु अनुसार म्यागाजिनलाई महिला पत्रिका, बाल पत्रिका, पेशागत पत्रिका आदिका रूपमा प्रकाशन गरिएको हुन सक्छ । राजनीति, व्यापार, विज्ञान-प्रविधि, पर्यटन, बैकिङ, वातावरण, वैदेशिक



रोजगार, सो-विज्, अटोमोवाइल, सूचनाप्रविधि आदि कुनै पनि विषयमा केन्द्रित रहेर म्यागाजिन निकाल्न सकिन्छ । म्यागाजिनको आफ्नो लक्षित पाठक हुन्छ भनिन्छ, जब कि अखबारहरू प्रायः सबै किसिमका अर्थात् 'मास अडियन्स'का लागि निकालिन्छ । त्यसैले म्यागाजिनका सम्पादक आफ्ना पाठकका रुचीलाई पहिचान गर्न अखबारका सम्पादक भन्दा बढी सुविधाजनक स्थितिमा रहन्छन् भन्ने विश्वास पनि गरिन्छ ।

अचेल प्रायः जसो म्यागाजिनहरू चिल्ला कागजमा आकर्षक कलेवरमा निकल्छन् । फोटो, चित्र, ग्राफिक्समा म्यागाजिनमा बढी ध्यान पुऱ्याइएको देखिन्छ, जसका कारणले यो अखबारको तुलनामा कता हो कता 'ग्ल्यामरस' र्नेकबचयगक० पनि देखिन्छ । त्यसैले म्यागाजिनका लागि लेख्दा यसको 'इत्युस्ट्रेसन' पक्षलाई पनि ख्याल राख्नु पर्छ । म्यागाजिन लेखनमा आफ्नै सम्वाददाताको साथै विज्ञहरू, स्तम्भकार, स्वतन्त्र पत्रकार आदिको पनि योगदान लिइन्छ ।

म्यागाजिन सामान्यतया साप्ताहिक वा त्यस भन्दा बढी समयको अन्तरालमा निकल्छ । यसैले म्यागाजिनका लागि रिपोर्टिङ गर्दा अखबारमा जत्तिको हतार हुँदैन र समय लिई शोध-खोज गर्न पाइन्छ । फलस्वरूप म्यागाजिनका लागि लेखन प्रायः गहन, व्याख्यात्मक तथा खोजपूर्ण हुन्छ । तथ्य, तथ्यांक तथा तालिका सहितको रिपोर्टिङले लेखकको मिहिनेत झल्काउँछ । लेखन शैलीमा साहित्यिक पुट आवश्यक मानिन्छ । लेखाइ आकर्षक, सूचनाले सम्पन्न तथा आधिकारिकतायुक्त भएमा पाठकले बढी मन पराउँछन् । लेखनका लागि विषय छान्दा छिट्टै सामयिकता नहराउने किसिमको छान्नु पर्छ भने प्रकाशन समयअनुसारको सामयिकताको ख्याल पनि गर्नु पर्छ ।

## सम्पादन (Editing)

विभिन्न स्रोतबाट संकलित समाचारलाई प्रकाशन/प्रसारण योग्य बनाउनमा समाचार सम्पादनको ठूलो भूमिका हुन्छ । सम्पादन कार्य ज्यादै चुनौतीपूर्ण कार्य भएकाले यसको प्रभावकारिताका लागि उपसम्पादक तथा सम्पादकको दक्षता अति आवश्यक हुन्छ । समाचारकक्षमा समाचार विभिन्न स्रोतबाट आएका हुन सक्छन् र तिनलाई विभिन्न सम्वाददाताले विभिन्न शैलीमा लेखेका हुन सक्छन् । ती सबैलाई उपयुक्त ढाँचा, शैली तथा स्थानमा प्रस्तुत गर्ने जिम्मेवारी सम्पादकको हो । वास्तवमा यी कार्यहरूको जिम्मा सम्पादकले उपसम्पादकलाई दिएको हुन्छ । यस सम्बन्धमा लर्ड नर्थक्लिफले भनेका छन् कि सम्वाददाताले समाचार लेख्छन् भने पाण्डुलिपि सम्पादकले त्यसलाई बनाउँछन् । काम जसले गरेका भए तापनि अन्तिम जिम्मेवारी भने सम्पादकको नै हुन्छ ।

हामीलाई थाहै छ कि कुनै पनि पत्रिका सञ्चालन गर्दा त्यसका दुई प्रमुख विभागहरू हुन्छन्- पत्रकारिता विभाग र व्यवस्थापन विभाग । व्यवस्थापन अन्तर्गत मुद्रण, वितरण, व्यापार, विज्ञापन आदि जस्ता जिम्मेवारी पर्दछन् । पत्रकारिता विभागको जिम्मेवारी समाचारको रिपोर्टिङ तथा सम्पादनसँग सम्बन्धित छ ।

समाचार रिपोर्टिङ (संकलन-लेखन) र सम्पादन एक अर्कासँग एकदमै अन्तरसम्बन्धित कार्यहरू हुन् । विभिन्न स्रोत (समाचारदाता, विभिन्न संघ/संस्थाको प्रेस विज्ञप्ति, समाचार संस्था आदि) बाट प्राप्त समाचार वा जानकारीलाई काँटछाँट एवम् सुधार गरी पाठकका निम्ति पढ्नयोग्य बनाउनु नै समाचार संपादन हो । यो त भयो-छापामाध्यमको कुरा । यस्ता सामग्रीहरू विद्युतीय माध्यम (रेडियोका र टेलिभिजन) का लागि प्राप्त भएको भए श्रोताकालागि सुन्नयोग्य र दर्शककालागि सुन्नयोग्य र हेर्नयोग्य दुवै



बनाउनुपर्छ । अहिले नवीनतम प्रविधिको रूपमा आएको 'न्यूजपोर्टल' वा 'वेब म्यागाजीन' मा पनि यही नियम लागू हुन्छ । सम्वाददाता समाचार संकलनको कार्य गर्ने सम्वाददाता (Reporter) ले घटना भएको स्थलसम्म पुगी तथ्यहरूको संकलन गरेर समाचार तयार पार्दछ भने सम्पादक (Editor) ले सम्वाददाताद्वारा संकलित तथ्यहरूलाई मिडियालागि कसरी बढीभन्दा बढी उपयुक्त र प्रभावकारी हुन्छ भनी त्यसमा परिष्कार ल्याउँछ । यदि सम्वाददाता सक्षम र अनुभवी छ भने उसले लेखेको समाचारलाई पाण्डुलिपि सम्पादकले त्यति धेरै मिहिनेत गर्नु पर्दैन ।

सम्पादन अन्तर्गत परिमार्जन, पुनर्लेखन, पुष्ट्याई, संक्षेपीकरण, शीर्षक चयन, ढाँचा निर्धारण आदि सबै कार्यहरू पर्दछन् । समाचारलाई कति कालम्मा राख्ने, शीर्षक कस्तो चयन गर्ने, कस्ता र कत्रा अक्षरहरू राख्ने, तस्वीर कुन राख्ने आदि जस्ता निर्णयहरू पनि सम्पादनका क्रममा नै गरिन्छन् । यस्ता कार्यहरूमध्ये कतिपय कार्य सम्पादक आफैले गर्दछ भने कतिपय चाहिँ उपसम्पादकहरू मार्फत् गराउँछ ।

कतिपयले सम्पादन भनेको अरुले तयार पारेको सामग्रीलाई काँटछाँट गर्ने त हो नि भन्थान्ने गरेको पाइन्छ । तर सम्पादनको अर्थ कुनै कुरा काट्ने वा थप्ने मात्र होइन । हेर्दा सामान्यजस्तो लागे पनि समाचार संपादन ज्यादै गहन र जटिल काम हो । समाचार सम्पादकले आफ्नो टेबलमा आइपुगेको समाचार प्रकाशनयोग्य वा प्रसारणयोग्य छ वा छैन भन्ने राम्ररी थाहा पाउनुपर्छ । समाचार संपादकले धेरै कुराहरूमा विचार पुऱ्याउनुपर्छ । सोचविचार गर्दै जाँदा समाचार संपादकले विचार पुऱ्याउनुपर्ने कुराहरूको सूची निकै लामो हुन्छ ।

- समाचार कानुनी हिसावले सुरक्षित छ वा छैन?
- समाचारको अंग पुगेको छ वा छैन ? अर्थात् समाचारमा ६ क -के ?, को ?, कहाँ ?, किन ?, कहिले ?, किन ? र कसरी ?) को उत्तर आएको छ वा छैन? (अंग्रेजीमा भन्नुपर्दा, पाँचओटा डब्लु Where, What, When, Who, Why र एउटा एच How)
- समाचारमा भएका आँकडा, तथ्याङ्क र अन्य विवरणहरू सही छन् वा छैनन् ?
- समाचारको लेखाइ छोटो, छरितो र बुझिने छ वा छैन ? आदि ।

यिनीहरू त उदाहरणमात्र हुन् । उल्लिखित यी सबै काम समाचार संपादकले ज्यादै साँगुरो समय-सीमाभित्र सम्पन्न गर्नुपर्छ । समाचार प्रकाशित वा प्रसारित भइसकेपछि त्यसमा कुनै किसिमको गल्ती भेटिएमा त्यसको जिम्मेवारी समाचार संपादकले नै लिनुपर्ने हुन्छ । समयको अभावले गल्ती भयो भनेर जिम्मेवारीबाट उम्कन मिल्दैन ।

यसकारण संचारमाध्यम (छापा तथा विद्युतीय) मा समाचार संपादकको ज्यादै निर्णायक भूमिका रहन्छ । संपादकलाई गेटकिपर र उनको कार्यलाई गेटकिपिङ्ग भन्ने गरिएको पनि पाइन्छ । समाचार संपादकको महत्वमाथि प्रकाश पार्दै 'न्यूयोर्क टाइम्स' का संस्थापक एडोल्फ एस. ओचस्ले सन् १९३० तिर भनेका थिए- 'समाचारपत्रमा सबैभन्दा उपयोगी मानिस उही हुन्छ, जो समाचार संपादन गर्न जान्दछ ।'

## सम्पादक (Editor)

अक्सफोर्ड शब्दकोषका अनुसार अर्काको रचना प्रकाशन योग्य बनाउन वा जो पत्रपत्रिका सञ्चालन गर्ने व्यक्तिलाई सम्पादक भनिन्छ । तर यतिले मात्र सम्पादकको पूर्ण परिभाषा भएको मान्न सकिदैन ।



नेपालमा छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन २०४८ ले सम्पादक भन्नाले पत्रपत्रिकामा प्रकाशित हुने सामग्रीको चयन तथा सम्पादन प्रकाशित हुने सामग्रीको चयन तथा सम्पादन गर्ने उत्तरदायित्व भएको व्यक्ति भनी परिभाषा दिएको छ । त्यस्तै छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी नियमावली २०४९ ले सम्पादक हुनुका लागि आवश्यक योग्यता तोकेको छ । उक्त नियमावलीले सम्पादक हुन "श्री ५ को सरकारबाट मान्यता प्राप्त कुनै शिक्षण संस्थाबाट स्नातक वा सो सरहको परीक्षा उत्तीर्ण गरेको" हुनु पर्ने व्यवस्था गरेको छ ।

पत्रकारिता विभागको प्रमुख सम्पादक हुन्छन् । कतिपय पत्रिकामा प्रकाशकले नै आफूलाई सम्पादकको रूपमा चिनाइ राखेका पनि हुन सक्छन् । सम्पादकको जिम्मेवारी लिएका व्यक्तिको पदलाई प्रकाशन संस्था अनुसार प्रधान सम्पादक, सम्पादक वा कार्यकारी सम्पादक आदि नाम दिइएको हुन सक्छ । जे नामाकरण गरिए पनि र जसले जिम्मेवारी लिएको भए पनि सम्पादकको कार्य भनेको पत्रकारिता विभागको नेतृत्व गर्नु हो ।

सम्पादक पत्रिकामा मात्र हुन्छन् भन्ने होइन, प्रसारण माध्यममा पनि सम्पादक हुन्छन् । वास्तवमा पत्रकारिताको सन्दर्भमा सम्पादक भन्नाले प्रकाशन वा प्रसारण माध्यममा प्रस्तुत गरिने समाचार सामग्रीको चयन तथा सम्पादन गर्ने अधिकार प्राप्त व्यक्ति बुझ्नु पर्दछ । त्यस कारण समाचार प्रसारण गर्ने रेडियो तथा टीभी च्यानलमा पनि सम्पादकीय जिम्मेवारी पाएको कोही न कोही व्यक्ति हुनै पर्थ्यो र हुन्छन् पनि । तर प्रसारण माध्यममा भन्दा पनि छापा माध्यम (अखबार तथा म्यागाजिन) मा सम्पादकहरूको भूमिका अझ प्रभावकारी रहेको देखिन्छ ।

अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा, आमसञ्चार क्षेत्रका सबैजसो विधामा सम्पादन कार्य हुन्छ र त्यस्तो कार्य गर्नेलाई सम्पादक भनिन्छ । तर विज्ञापन, पुस्तक, चलचित्र तथा जनसम्पर्क आदिमा रहने सम्पादकको भूमिकालाई पत्रकारिताको सम्पादकसँग तुलना गर्नु उचित हुँदैन । पत्रकारितामा सम्पादकको जुन गरिमा र महिमा हुन्छ, त्यो अन्य सन्दर्भमा हुँदैन । पत्रकारितामा सम्पादक सर्वोच्च हुन्छ । त्यसैले पत्रकारिता क्षेत्रमा सम्पादक हुनु भनेको ठूलो प्रतिष्ठाको कुरा हो ।

आफैले पैसा लगानी गरेको भरमा बिना अनुभव सम्पादक बन्ने र श्रमजीवि पत्रकारहरूको दक्षतालाई शोषण गरेर जस भने आफूले लिने प्रवृत्ति पनि पत्रकारिता क्षेत्रमा नपाइने होइन । तर सामान्यतया धेरै वर्ष सम्वाददाता (रिपोर्टर) तथा उपसम्पादक (सब्-एडिटर) को हैसियतमा काम गरी पर्याप्त अनुभव हासिल गरेर मात्र कुनै पनि पत्रकार सम्पादकको गहन जिम्मेवारीमा पुगेको हुन्छ । सम्वाददाता तथा उपसम्पादकका रूपमा कार्य नगरेको अनुभवहीन व्यक्ति सम्पादक बनेको अवस्थामा उसले सम्पादनको मर्म बुझ्न सक्दैन र प्रायः सफलता पाउन पनि गाह्रो हुने हुनाले कम्तीमा आठ-दश वर्ष यस्तो अनुभव लिएर मात्र सम्पादनको जिम्मेवारी लिनु पर्दछ भन्ने सल्लाह विज्ञहरू दिन्छन् । सम्पादकले समाचार सम्पादनको सिलसिलामा अन्तिम कार्य गरेको हुन्छ । सम्वाददाता कुनै पनि मिडियाको आँखा हो भने सम्पादक त्यसको अन्तिम छनोटकर्ता अर्थात् गेटकिपर (Gate-keeper) हो ।

सम्पादक हुनुका लागि के कस्ता योग्यताहरू चाहिन्छन् त भन्ने सवालमा सम्वाददाता र उपसम्पादक हुनुका लागि आवश्यक सबै गुणहरू उसका लागि वाञ्छनीय छन् । समाचारीय मूल्यको ज्ञान तथा निर्णय क्षमता, दूरदर्शिता, आत्मविश्वास, अध्ययनशीलता, व्यापक जनसम्पर्क जस्ता कुराहरू एउटा सम्पादकका लागि नभइ नहुने



गुणहरू हुन् । कल्याणशीलता, धैर्य, साहस, निष्पक्षता, आवश्यक शंकालुपन तथा कानुनी ज्ञानले पनि सम्पादकमा हुनु आवश्यक मानिन्छ । त्यस अतिरिक्त भाषा सम्बन्धी ज्ञान र लामो लेखन अनुभवले उसलाई सफल सम्पादक बन्नमा मद्दत पुऱ्याउँछन् ।

### सम्पादकका कार्यहरू (Functions of the Editor)

सम्पादकका कार्यहरूलाई निम्नानुसार सूचीकृत गर्न सकिन्छ ।

- (क) नेतृत्वदायी भूमिका (Leadership role)
- (ख) नीति निर्माता तथा निर्णयकर्ता (Policy and decision maker)
- (ग) समग्र जिम्मेवारी (Over all responsibility)
- (घ) प्रकाशकसँग समन्वय (Coordination with publisher)
- (ङ) दण्ड र पुरस्कार दिने (Reward and punishment)
- (च) जनसम्पर्क (Public relation)
- (छ) प्रतिस्पर्धीहरूको तुलनात्मक अध्ययन (Comparative study of competitors)
- (ज) सम्पादकीय लेख्ने वा लेखाउने (Editorial writing)
- (झ) प्रशासकीय कार्य (Administrative function)
- (ञ) कार्य विभाजन (Assignment giving)
- (ट) सम्पादन गर्ने वा गराउने (Editing)

संक्षेपमा भन्नुपर्दा सम्पादकका कार्यलाई मुख्यतया तीन भागमा बाँड्न सकिन्छ : रचनात्मक, व्यवस्थापकीय र अनुगमन ।

### सम्पादकका लागि आवश्यक गुणहरू (Essentials to be an Editor)

सम्पादकका लागि केही विशेष गुणहरू वाञ्छनीय छन्, जस्तै :

- भाषिक दक्षता
- निर्देशन क्षमता
- प्राविधिक ज्ञान
- कानुनी ज्ञान
- नेतृत्व क्षमता
- समाचार चिन्ने खुबी (न्यूज सेन्स)
- निर्णय गर्नसक्ने क्षमता
- अध्ययनशीलता
- जनसम्पर्क
- संवेदनशीलता र सामाजिक उत्तरदायित्व
- निष्पक्षता
- मैत्रीभाव
- मिलनसारिता
- इमान्दारी
- अरूको क्षमतालाई सम्मान गर्ने बानी र
- समूहमा मिल्न सक्ने आदि ।

### सम्पादकका अनेक स्वरूप (Various Types of Editor)

सम्पादकीय विभागको ढाँचा विभिन्न संस्थाले आफ्नो आवश्यकता अनुसार तय गरेका हुन्छन् । कतै एकजना सम्पादक र अरु सबै उपसम्पादक मात्र हुन्छन् भने कतै



प्रबन्ध सम्पादक, कार्यकारी सम्पादक, समाचार सम्पादक, संयुक्त सम्पादक, सहसम्पादक, सहायक सम्पादक, उपसम्पादक, साजसज्जा सम्पादक, सिटी एडिटर, स्टोन एडिटर आदि अनेक पदहरू राखिएका हुन्छन् । संस्थाको आवश्यकता, आर्थिक अवस्था आदिले यस्ता कुरा निर्धारित हुन्छन् । विभिन्न उपमाधारी सम्पादकहरूमध्ये कसको भूमिका के हुने भन्ने कुरा पनि संस्थाविशेषको प्रावधान अनुसार फरक पर्न सक्दछ ।

प्रबन्ध सम्पादकको व्यवस्था गरिएको अवस्थामा उसले संस्थाको पत्रकारिता विभाग र व्यवस्थापनबीचमा पुलको काम गरोस् भन्ने अपेक्षा गरिएको हुन्छ । समाचार सम्पादक र कार्यकारी सम्पादक पदलाई प्रायः उही मानिन्छ । समाचार-सम्पादक वा कार्यकारी सम्पादकले समाचार सामग्रीको प्रस्तुतिकरणमा नेतृत्वदायी भूमिका निर्वाह गरेका हुन्छन् भने प्रधानसम्पादक वा सम्पादकले पत्रकारिता विभागको समग्र नेतृत्व गरेका हुन्छन् ।

पत्रपत्रिकामा सम्पादकको मातहतमा समाचार सम्पादकको अलावा लेख-रचना सम्पादकको पनि व्यवस्था गरिएको देखिन्छ । यस्तो अवस्थामा समाचार सम्पादकले पत्रिकामा छापिने समाचारको सम्पूर्ण जिम्मेवारी लिएको हुन्छ भने अन्य लेख-रचनाको जिम्मेवारी चाहिँ लेख-रचना सम्पादकमा रहेको हुन्छ ।

संस्थामा विभिन्न प्रकार र हैसियतका सम्पादकहरू रहे तापनि सिद्धान्ततः सबै अधिकार प्रधान सम्पादक (प्रायः 'सम्पादक' मात्र भनिने) मा रहन्छ । अरुले त उनीबाट प्रत्यायोजन गरिएका अधिकार मात्र उपयोग गर्ने हुन् भन्ने मान्यता छ । समाचारपत्र (न्यूजपेपर) का सन्दर्भमा त सम्पादकको मान्यता यति हुन्छ कि त्यसको वास्तविक स्वामित्व रहने प्रकाशक पनि सम्पादकको छायाँमा परेको हुन्छ ।

### उपसम्पादक (Sub-editor)

सम्पादन सम्बन्धी कार्य गर्ने उद्देश्यले पत्रिकाहरूमा संयुक्त सम्पादक (Joint editor), सहसम्पादक (Associate editor), सहायक सम्पादक (Assistant editor), उपसम्पादक (Sub-editor), वरिष्ठ उपसम्पादक (Senior sub-editor), डेस्क सम्पादक (Desk editor), आदि नामाकरण गरिएर विभिन्न जिम्मेवारी बाँडिएको हुन सक्छ । पदको नामाकरण जे जसरी गरिएको भएतापनि यिनको मुख्य कार्य सम्पादन कार्यमा आफ्नो आफ्नो जिम्मेवारी पूरा गर्ने हो । यी सबैको प्रतिनिधिका रूपमा हामी उपसम्पादकलाई लिन सक्छौं । पत्रिकामा कुनै पनि सामग्री उपसम्पादन (Sub-editing or Subbing) को चरण पार गरेर मात्र प्रकाशन हुन्छ । यिनको कार्यलाई निम्नानुसार सूचीकृत गर्न सकिन्छ ।

- (क) जिम्मेवारी पाएको पृष्ठका सामग्री सम्पादन गर्ने (page editing) : यस अन्तर्गत पाण्डुलिपि सम्पादन (Copy editing), भाषा सम्पादन (Proof reading) तथा पुनर्लेखन (Rewriting) जस्ता कार्यहरू पर्दछन् ।
- (ख) पृष्ठ संयोजन तथा साजसज्जा (page lay-out and make-up)
- (ग) सम्वाददाताहरूसँग निकट सहकार्य (Close cooperation with reporters)
- (घ) सम्पादकको निर्देशन अनुसार सम्पादकीय लेख्नु (editorial writing as per the direction of the editor)
- (ङ) सम्पादकलाई सघाउनु (Assist to editor)

### प्रुफरिडर (Proof-reader)

पत्रिकाको सम्पादन विभागमा काम गर्ने एक महत्वपूर्ण व्यक्ति प्रुफरिडर पनि हो । नेपालीमा यसलाई 'भाषा-सम्पादक' वा 'संशोधक' पनि भनिएको पाइन्छ । यिनी भाषा तथा



व्याकरणका नियमहरूमा दक्ष हुनु वाञ्छनिय ठानिन्छ । बिना भाषा-सम्पादन पत्रिका प्रकाशन गर्नु एक किसिमको अपराध हो । त्यसैले प्रुफरिडर पत्रिकाका एक अभिन्न अङ्ग हुन् । उनको विशेष योग्यता भनेको भाषा तथा व्याकरणमा दक्षता हुनु हो । जुन भाषामा पत्रिका निकल्ने हो, त्यस भाषामा उच्च शिक्षा हासिल गरेका व्यक्तिलाई नै प्रुफरिडरका रूपमा नियुक्त गर्नु पर्छ । उनी पत्रकारितासँग जानकार हुनै पर्छ भन्ने केही छैन, तर उनमा त्यो योग्यता हुनु चाहिँ सुनमा सुगन्ध हुन्छ ।

हाल नेपालमा नेपाली भाषाका पत्रपत्रिकामा प्रुफरिडरको रूपमा नेपाली विषयमा स्नातक वा स्नातकोत्तर गरेको जनशक्ति कार्यरत रहेको पाइन्छ । तर कतिपय पत्रिकाले भने अझै पनि भाषा-सम्पादनमा ध्यान पुऱ्याउन नसकेको पाइन्छ । प्रुफरिडरलाई ध्यान नपुऱ्याउनु पत्रिका आफ्नै लागि पनि हानिकारक कुरा हो । एउटा सामान्य गल्तीको परिणाम साह्रै नराम्रो पनि हुन सक्छ । यसबाट बच्न प्रुफरिडरको अनिवार्य आवश्यकता छ ।

प्रुफरिडरको मुख्य उत्तरदायित्व भनेको पाण्डुलिपी वा गुरुकापी भिडाई समाचार सामग्रीलाई शुद्ध रूपमा लैजानु हो । समाचार सामग्री छापिनु अघि अन्तिम पल्ट हेर्ने व्यक्ति उनै हुन्छन् । सानो भन्दा सानो त्रुटि पनि रहन नदिनु उनको जिम्मेवारी हो । उनका कार्यका सीमितता पनि छन् । समाचार कुनै तथ्यगत फेरबदल वा पुनर्लेखनको अधिकार भने उनलाई दिइएको हुँदैन । उनले पाण्डुलिपि-सम्पादकसँग एकदमै निकट सम्बन्धमा रही कार्य गर्नु पर्ने हुन्छ । वास्तवमा पाण्डुलिपि-सम्पादक (कपिएडिटर) र प्रुफरिडरको काम एक-अर्कासँग सम्बन्धित छ ।

### पाण्डुलिपि सम्पादन (Sub-editing or Subbing or Copy-editing)

पाण्डुलिपि वा कपि भन्नाले समाचार लेखिएको गुरुकापी वा संवाददाताले पेस गरेको पहिलो लेखाइ भन्ने बुझिन्छ । संवाददाताले पठाएको समाचार वा अन्य स्रोतहरूबाट प्राप्त सामग्रीलाई पाठककासामु ग्राह्य र रुचिकर बनाउनु नै पाण्डुलिपि सम्पादन हो । यस क्रममा समाचारलाई आकर्षक र पठनीय बनाउन पाण्डुलिपि संपादक (copy-editor sub-editor) ले विभिन्न काम गर्नुपर्ने हुन्छ । जस्तै : समाचारलाई काँटछाँट गर्ने, पुनर्लेखन गर्ने, उपयुक्त शीर्षक राख्ने, पृष्ठ संयोजन गर्ने, सही ठाउँमा सही तस्वीर र सामग्री राखेर पत्रिकाको साजसज्जा चित्ताकर्षक बनाउने आदि ।

समाचारमा रहेको अस्पष्टता हटाउने, तथ्यगत गल्ती छुवा छैन भनेर जाँच्ने र संक्षेपीकरण गर्ने कामलाई पाण्डुलिपि संपादकका मुख्य जिम्मेवारी भन्ने गरिन्छ । तथ्यगत गल्तीलाई पत्रकारितामा एकप्रकारको अपराध नै मानिन्छ । त्यसैले समाचारमा प्रयोग भएका नाउँ, ठाउँ, अंक-अक्षर, मिति, संक्षिप्त रूप आदि ठीक छन् वा छैनन् भनेर जाँच्नुपर्छ । वस्तुनिष्ठ बनेर निष्पक्षता र सत्यताको बाटोमा हिंड्नु पनि पाण्डुलिपि संपादकका लागि उत्तिकै अनिवार्य मानिन्छ । यस्ता गहन र जिम्मेवारीपूर्ण काम सम्हाल्नका लागि उसमा विश्लेषणात्मक समालोचकीय क्षमता विकसित हुनुपर्छ । यस प्रकारको क्षमता चिंतन-मनन र अध्ययनबाट आउनसक्छ । यसका लागि पाण्डुलिपि संपादकले विश्वकोश, शब्दकोश, आमसंचार र पत्रकारितासम्बन्धी पुस्तक, अल्मानक पत्रकारिताको आचारसंहितालगायतका असंख्य सन्दर्भ सामग्रीहरूको अध्ययन गर्नुपर्छ ।

पाण्डुलिपि संपादक संपादन कार्यविधि (Editing techniques) मा सिद्धहस्त हुनुपर्छ । समाचारको पाण्डुलिपिमा रहेका कमी-कमजोरीहरू हटाउने र त्यसलाई पाठकको हातमा



सुम्पनयोग्य बनाउने क्रममा पार गर्नुपर्ने सम्पूर्ण प्रक्रियागत खुडकिलाहरूलाई सम्पादन कार्यविधि भनिन्छ । यसअन्तर्गत समाचारको हिज्जे जाँच्नेदेखि लिएर मुद्रकसंग समन्वय गर्नेसम्मका कार्यहरू पर्छन् ।

### पाण्डुलिपि संपादनका आधारभूत सिद्धान्तहरू:

- (क) आधारभूत पाण्डुलिपि सम्पादन (Basic copy-reading) : समाचारमा भएका वा हुनसक्ने तथ्यगत गल्ती, अप्रासंगिक र भद्दा लीड, विराम चिह्नको गलत प्रयोग, व्याकरणगत गल्ती, गलत हिज्जे, अमर्यादित भाषाशैली, कानुनी दृष्टिले असुरक्षित भनाइ आदिलाई बेलैमा चिनेर त्यसको निराकरणतर्फ पाइला चालिहाल्नुपर्छ ।
- (ख) सामाजिक उत्तरदायित्व (Social responsibility) : मिडियाको उत्पादन (पत्रपत्रिका, रेडियो एवं टेलिभिजनमा प्रसारित कार्यक्रम, वेबसाइटमा राखिएका समग्रीहरू आदि) सीधै समाजमा जाने भएकोले यसले समाजमा पार्ने प्रभाव ज्यादै गहिरो र दीर्घकालीन हुन्छ । मिडियाको मुख्य काम सही समयमा सही सूचना दिएर सिंगो समाजलाई सुसूचित गराउने र अनुशासित र चेतनशील नागरिक तयार गर्नु हो ।

सुन्दर समाज निर्माण गर्ने जिम्मा पाएको मिडियाले जानजानी वा भूलवश गलत सूचना सम्प्रेषण गरेमा त्यसको नतिजा भयानक हुनसक्छ । गलत सूचना सम्प्रेषण भएकै कारण केही वर्षअघि भएको 'ऋतिक रोशन प्रकरण' ले निम्त्याएको दुर्दान्त स्थितिसित हामी अपरिचित छैनौं । त्यसैले पाण्डुलिपि संपादक यस्ता संवेदनशील पक्षहरूसित सचेत हुनुपर्छ । त्यसमा पनि जनचेतनाको स्तर कमजोर भएको र जातीय एवम् सांस्कृतिक विविधता भएको हाम्रो जस्तो मुलुकमा यस दिशामा झनै सचेत हुनुपर्छ ।

भ्रष्टाचार एवम् अन्य आपराधिक क्रियाकलापमा लागेका मानिसहरूलाई समाजसामु नंग्याउने अनि बलात्कारलगायतका अन्य उत्पीडनको शिकार भएकाको सामाजिक र मानवीय प्रतिष्ठालाई जोगाउने पक्षमा पाण्डुलिपि संपादकको ध्यान केन्द्रित हुनुपर्छ । त्यसैले आपराधिक क्रियाकलापमा लागेकाको खोजिखोजी नाम सार्वजनिक गर्नुपर्छ भने बलात्कारको शिकार भएकी महिलाको नाम सार्वजनिक गर्नु हुँदैन ।

यसैगरी समाचारमा प्रयोग गरिने भाषाशैली मर्यादित हुनुपर्छ । अन्धो वा कानोको सट्टामा दृष्टिविहीन, रण्डीको सट्टामा यौन व्यवसायी, अछुतको सट्टामा दलित, नछुने हुनुको सट्टामा महिनावारी हुनु, काँठेको सट्टामा काँठवासी, पागल वा बहुलाको सट्टामा मानसिक संतुलन गुमेको, मधिसेको सट्टामा मधेसवासी, खाते बालकको सट्टामा सडक बालक भनेमा बढी शिष्टता र मधुरता भल्कन्छ ।

- (ग) कानुनी पक्ष (Legal aspects) : मिडियाले समाजका सर्वोपरि हितमा काम गर्नुपर्छ । विना कारण कसैको चरित्रमाथि प्रश्न उठाउने, भूटा आरोप लगाउनेजस्ता क्रियाकलापहरू कानुनी दृष्टिमा दण्डनीय मानिन्छन् । कानुनी दृष्टिले सम्बदनशील विषयमा लेखिएका समाचारमा सूत्रको राम्ररी उल्लेख भएको छ वा छैन, सन्दर्भ खुलेको छ वा छैन, आरोपित पक्षको भनाइ समावेश भएको छ वा छैन एवम् अन्य प्रमाणहरू उल्लेख भएको छ वा छैन भन्ने कुराहरू राम्ररी ख्याल गर्नुपर्छ ।



अर्को कुरा अदालतले प्रमाणित नगरेसम्म कसैलाई पनि बलात्कारी, हत्यारा, चोर जस्ता अपराधीको बिल्ला भिराउन मिल्दैन । अदालतले फैसला नगरेको अवस्थामा आरोपित व्यक्तिलाई अभियुक्त भन्नुपर्छ ।

यसैगरी आफूले संपादन गरिहेको पाण्डुलिपि (समाचार, तस्वीर, चित्र, कार्टून आदि) मा कसैको विशेषाधिकार एवम् प्रतिलिपि अधिकार हनन् गर्ने खालका अंश छ कि छैन, व्यक्ति वा अदालतको मानहानी हुने किसिमका प्रसंग र उद्धरण समावेश भएको छ कि छैन भन्नेबारे पनि गहिरिएर विचार गर्नुपर्ने हुन्छ ।

संक्षेपमा भन्नु पर्दा, कानुनी पक्ष अन्तर्गत निम्न कुराहरूमा ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ-

- अदालतको अवहेलनासम्बन्धी कानुनी व्यवस्था
- गालीबेइज्जतीसम्बन्धी कानुनी व्यवस्था
- गोपनीयताको हकसम्बन्धी कानुनी व्यवस्था
- अश्लीलतासम्बन्धी कानुनी व्यवस्था
- प्रतिलिपि अधिकारसम्बन्धी कानुनी व्यवस्था आदि ।

### कपि टेस्टिङ (Copy Testing)

सम्वाददाताले सम्पादनका लागि बुझाएको समाचार विभिन्न कारणले स्तरीय नहुन सक्छ । यसमा भाषिक अशुद्धि, तथ्यगत गल्ती वा अस्पष्टता, अधुरो लेखाइलगायतका कमजोरी हुन सक्छन् । उपसम्पादन का क्रममा सबै खालका कमजोरी हटाइन्छ । यसैगरी विभिन्न समाचार संस्थाबाट प्राप्त समाचारको शैली कतिपय मिडियासित मेल नखान सक्छ । जस्तै : पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजनको समाचार प्रस्तुतिशैली फरक हुन्छन् । यी मेल नखाने कुराहरूलाई मेलखाने बनाउनका लागि पुनर्लेखन गर्नु पर्ने पनि हुन सक्छ । पाण्डुलिपीमा रहेका भाषिक कमजोरी हटाउने, प्रस्तुतिकरण शैलीमा आवश्यक परिमार्जन ल्याउने तथा नपुगेका तथ्यहरू थप गर्नेजस्ता कार्यहरू पनि सम्पादनका क्रममा गरिन्छ । कपि वा पाण्डुलिपि भन्नाले समाचार लेखिएको गुरुकापी वा संवाददाताले पेश गरेको पहिलो लेखाइ भन्ने बुझिन्छ । तसर्थ कपि टेस्टिङ भनेको संवाददाताद्वारा पेश गरिएको लेखाइमा रहेका कमी कमजोरी पहिचान गर्ने कार्य हो । तत्पश्चात् कमजोरीलाई हटाई त्यसलाई परिष्कार गरिन्छ । यस क्रममा उपसम्पादकले सम्पादन चिह्न प्रयोग गर्दै विभिन्न संशोधन गरेको हुन्छ ।

कपि टेस्टिङमा निम्न लिखित कुराहरूमा ध्यान दिनु उपयुक्त हुन्छ-

- (क) सूचनाको पूर्णता (छोटा 'क' हरूले मार्गने जवाफ समाचार छ ?) र तथ्यपूर्णता
- (ख) कानुनी तथा नैतिक दायित्वसंग नमिल्ने कुरा पो परे कि !
- (ग) संस्थाको 'शैली' अनुसार लेखिएको छ कि छैन ?
- (घ) सरल र प्रचलित शब्दहरूको प्रयोग भएको/नभएको
- (ङ) लेखाइ आकर्षक, संक्षिप्त, कसिलो र स्पष्ट भएको/नभएको
- (च) श्रोतको यथोचित उल्लेख
- (छ) संवाददाताको आग्रह/पूर्वाग्रह भएकिएको छ कि !
- (ज) शब्दको उचित चयनका साथै प्राविधिक र असामान्य शब्दलाई व्याख्या गरिएकोछ?
- (झ) वाक्य संरचनामा विविधता छ ?



- (त्र) गलत अर्थ लाग्ने वा अनावश्यक शब्द, वाक्यांश वा वाक्यको प्रयोग त भइरहेको छैन !
- (ट) समाचारको लम्बाइ उपयुक्त छ कि छैन ?
- (ठ) व्याकरणीय शुद्धता

### पुनर्लेखन (Re-writing)

पाण्डुलिपि सम्पादकहरू आइपुगेको समाचार विभिन्न कारणले स्तरीय नहुन सक्छ । यसमा भाषिक अशुद्धि, तथ्यगत गल्ती वा अस्पष्टता, अधुरो लेखाइलगायतका कमजोरीहरू पर्छन् । यिनै कमजोरी हटाएर समाचारलाई सुदृढ बनाउन पुनर्लेखन गरिन्छ । यसैगरी विभिन्न समाचार संस्थाबाट प्राप्त समाचारको शैली कतिपय मिडियासित मेल नखान सक्छ । जस्तै : पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजनको समाचार प्रस्तुतिशैली फरक हुन्छन् । यी मेल नखाने कुराहरूलाई मेलखाने बनाउनकालागि पनि पुनर्लेखन गरिन्छ । अर्को कुरा संवाददाताले उल्लेख नगरेका तर सो सम्बन्धमा सम्पादकलाई थाहा भएको कुरा थप्का लागि पनि पुनर्लेखन गरिन्छ ।

जस्तै : मानौं एकजना संवाददाताले असनमा बम पड्केको समाचार पठायो । सोही ठाउँमा छ महिनाअघि पनि बम पड्केको रहेछ, तर त्यसवारे संवाददाताले आफ्नो समाचारमा अघिल्लो घटनाबारे केही पनि उल्लेख गरेनछ । संवाददाताले हतारमा घटना भएको ठाउँबाटै तत्काल समाचार पठाउनु पर्ने हुन्छ । ऊसँग कुनै घटनासँग सम्बन्धित अन्य कुराहरू अध्ययन गर्ने फूसद पनि हुँदैन र सन्दर्भसामग्री पनि उपलब्ध हुँदैनन् । तर सम्पादनको कार्य कार्यालयमा गरिने हुनाले सन्दर्भसामग्री हेर्न र थप तथ्य बुझ्न सकिन्छ । असनमा बम पड्केको घटनाको समाचार पाउनासाथ सम्पादकले पत्रिकाको पुरानो अंक हेरी अहिलेको घटनासँगै अघिल्लो घटनालाईपनि उल्लेख गर्दछ, र दुई घटनाबीच कुनै सम्बन्ध भए त्यसको विश्लेषण समेत गर्दछ ।

एउटा भनाइ छ - 'पत्रकारको काम लेख्ने, लेख्ने र लेख्ने हो ।' यसले पत्रकारले आफ्नो धेरै समय लेखन कार्यमा बिताउनुपर्छ भन्ने अप्रत्यक्ष भन्ने सन्देश दिएको छ । हुन पनि पत्रकारले कुनै विषयमा कुनै विषयमा लेख्दा आफूलाई चित्त नबुझ्दासम्म पुनर्लेखन गरिरहनु नितान्त राम्रो मानिन्छ । तर यहाँनेर समय बाधक तत्व बनिदिन्छ । पत्रकारलाई जहिले पनि समयको अभाव हुने भएकोले उसले आफूले चाहेजस्तो गरी पुनर्लेखनमा समय बिताउन नपाउने अवस्था आउँछ ।

पुनः पुनः लेख्नु भन्नुको माने एउटै कुरालाई पटक पटक सार्ने भन्न खोजिएको पटकै होइन नि ! वरु हरेक पल्टको समाचार लेखाइमा अझै सुधार गर्न सकिने अवसर रहेको भए त्यसो गर्नु भन्न खोजिएको हो । सधैं समयको हतारो भइरहने भएतापनि पाण्डुलिपि संपादकले अंग नपुगेका समाचारलाई अंग पुऱ्याउनका लागि छोटो समयमा पुनर्लेखन गर्नुपर्ने हुन्छ । पुनर्लेखन गर्ने क्रममा लामो लामो समग्रीलाई छोटो र छोटो समग्रीलाई केही तथ्य वा प्रसंगहरू जोडेर लामो बनाउन सकिन्छ । अखबारको आकार र तत्कालीन आवश्यकता यस्तो काम गर्न सकिन्छ । त्यस्तै, रेडियो वा टेलिभिजनबाट प्रसारण गर्ने समाचार हो भने कति सेकेण्ड वा मिनेटको समय उपलब्ध भन्ने कुरालाई ध्यान राख्नुपर्ने हुन्छ । पाण्डुलिपि संपादकले आफूलाई प्राप्त समाचार वास्तवमा समाचार बन्नयोग्य छ वा छैन? लेखाइले पत्रकारिताको आधारभूत सिद्धान्तलाई पछ्याएको छ कि छैन?, व्याकरण (शब्दचयन, वाक्यगठन, विराम चिह्नको प्रयोग आदि) उपयुक्त छ वा छैन? आदि कुराहरूमा विशेष ख्याल गर्नुपर्ने हुन्छ ।



यसैगरी समाचारमा पाँच वटा डब्लू र एउटा एच (What, When, Where, Who, Why, and How) को उत्तर आएको छ वा छैन? राम्ररी विचार पुर्याउनुपर्ने हुन्छ। यी छ प्रश्नहरूको उत्तर आएन भने त्यो समाचार अपूरो मानिन्छ। अपूरो समाचारले पाठकको मनमा घटनाबारेको जिज्ञासा बाँकी नै रहन्छ। त्यसैले यस्तो अपूरो समाचारलाई आदर्श समाचार मान्न सकिदैन। सबै समाचारमा यी छ प्रश्नको उत्तर आउँछ नै भन्न सकिन्न। यसमा कतिपय कुराहरू देश, काल र परिस्थितिले निर्धारण गर्छन्।

अर्को कुरा, समाचारमा यी छ प्रश्नहरूको उत्तर आउँदैंमा त्यसलाई आदर्श समाचारको रूपमा लिन सकिन्न। समाचारको अर्को महत्वपूर्ण पक्ष एबीसी अर्थात् अकुरेसी (सहीपन), ब्यालेन्स (संतुलन) र क्रेडिबिलिटी (विश्वसनीयता) हो। यी Accuracy, Balance र Credibility एक-अर्कासँग अन्तरसम्बन्धित छन्। सम्पादकले सत्यता र सन्तुलन कायम राख्न सकेमा मात्र उसको विश्वसनीयता बढ्ने हो। कतिपयले वस्तुपरकता (Objectivity) लाई पनि सम्पादकमा नभइनुहुने तत्वको रूपमा राख्दछन्। समाचारमा उल्लेख भएका तथ्यांक एवम् अन्य तथ्यगत विवरण सही छ कि छैन?, कुनै विरोधाभासपूर्ण समाचार भए त्यसमा आरोपित पक्षको भनाइ समावेश गरेर संतुलन कायम गरिएको छ कि छैन? अनि सबै सम्बन्धित पक्षको भनाइ र अन्य तथ्यगत विवरणहरू समावेश गरेर समाचारलाई विश्वसनीय बनाइएको छ कि छैन? समाचार सामग्रीमा सम्पादक वा प्रकाशकको व्यक्तिगत पूर्वाग्रह झल्किएको पो छ कि ! समाचार पुनर्लेखन गर्ने क्रममा यस्ता पक्षहरूलाई पनि उत्तिकै ध्यान दिनुपर्ने हुन्छ।

समाचार पुनर्लेखनका कतिपय कार्यहरू शुद्धाशुद्धि तथा पाण्डुलिपि सम्पादनका क्रममा भएका हुन पनि सक्छन्। सम्वाददाताले पेश गरेको पाण्डुलिपीको सम्पादन गरिसकेपछि पनि त्यसमा कुनै तथ्य थपेर वा कुनै सन्दर्भको पुष्ट्याई दिएर समाचारको प्रस्तुतिकरणलाई अझ आकर्षक एवम् स्तरीय बनाउन सकिन्छ भने यस्तो अवसरलाई गुमाउनु हुँदैन। त्यस्तै, पुनर्लेखन गरिएर समाचार सामग्री प्रकाशित हुनुअघि पुनः भाषिक शुद्धि हेर्नु राम्रो हुन्छ। सकेसम्म गल्ती वा कमी, कमजोरीहरूलाई स्थान नमिलोस् भन्ने अभीष्टले यी सब कार्यहरू गरिने हुन्।

समाचार पुनर्लेखनको मुख्य उद्देश्य समाचारलाई सबैले बुझ्न सक्नेगरी सरल पार्ने, अस्पष्टतालाई हटाएर प्रष्ट तुल्याउने र कमी-कमजोरीहरू हटाएर पाठकका आँखासामु रुचिकर बनाउने नै हो। समाचार पुनर्लेखनको छापा तथा प्रसारण सबै माध्यममा महत्व छ। हरेक माध्यमका आ-आफ्नै विशेषता भएकाले एउटै समाचारपनि माध्यमपिच्छे प्रस्तुतिकरण फरक किसिमको हुनसक्छ - तर मुख्य तथ्यमा कुनै फेरबदल गरिएको हुँदैन। छोटो शब्द र वाक्य, प्राविधिक र पारिभाषिक शब्दको कम प्रयोग अर्थात् परिचित शब्दको प्रयोग, प्रभावकारी र चित्रमय शब्दको चयन, एउटा अनुच्छेदमा एउटैमात्र विचार वा प्रसंग, सरल र छोटो अनुच्छेद, स्पष्ट दृष्टिकोण, कर्तृवाच्यको प्रयोग आदिले यस उद्देश्यलाई पूरा गर्न सघाउँछ।

यसरी पुनर्लेखनअन्तर्गत पाण्डुलिपिमा रहेका भाषिक कमजोरी हटाउने, प्रस्तुतिकरण शैलीमा आवश्यक परिमार्जन ल्याउने तथा नपुगेका तथ्यहरू थप गर्नेजस्ता कार्यहरू गरिन्छ।

पाण्डुलिपि सम्पादन र पुनर्लेखन फरक फरक कुरा हुन्। जसरी पुनर्लेखनमा भाषा तथा प्रस्तुतिकरण शैलीका कुराहरू हेरिन्छ, त्यसरीनै पाण्डुलिपि सम्पादनमा पनि हेरिन्छ। तर पाण्डुलिपि सम्पादनमा छुटेका तथ्य वा सच्याउनुपर्ने कुराहरू जहाँ जहाँ त्यस्ता गल्ती



भएका छन्, त्यहीँ त्यहीँ सम्पादन चिह्न दिएर थपिएका हुन्छन् । तर पुनर्लेखनमा संवाददाताले दिएका तथ्यहरूमा आधारित रहेर सो समाचारलाई फेरि लेखिन्छ ।

### हुनुपर्ने बन्दी, भएछ कैदी

ललितपुरस्थित पार्क ग्यालरीमा वि.सं. २०६४ साउन २३ गते पुराना कलाकारहरूका कृति (चित्रकला) को प्रदर्शनी सुरु भयो । उक्त प्रदर्शनीबारे साउन २४ गतेका दैनिक अखबारमा समाचार प्रकाशन भए । कान्तिपुर दैनिकले समाचारका अलावा पहिलो पृष्ठमा तीन कोलमको एक तस्वीर पनि दियो, ९७ सालका कैदी शीर्षक राखी । क्याप्सनमा चाहिँ यस्तो लेखिएको थियो : प्रजा परिषदको आन्दोलनमा समातिई आजन्म कैद भोगिरहेका (स्वर्गीय) पुष्करनाथ उप्रेतीको चित्र । कैदीको लुगामा जेलभित्रकै कमेरो, ईटा र कोइलाबाट अर्का बन्दी प्रसिद्ध चित्रकार (स्वर्गीय) चन्द्रमानसिंह मास्केले यो चित्र सिर्जना गरेका हुन् । उनी राणाविरोधी कार्टुन बनाएवापत १८ वर्ष जेल परेका थिए । यो चित्र बुधवार ललितपुरस्थित पार्क ग्यालरीमा सुरु भएको अग्रज कलाकारहरूको पुराना कृतिहरूको प्रदर्शनीमा सामेल छ ।

९७ सालका कैदी



गल्ती कहाँ भयो त ? शीर्षकमै गल्ती छ । कैदी र बन्दी, यी दुई शब्द उस्तै लागे पनि यिनले दिने अर्थमा ठूलो फरक छ । कैदी भन्नाले कुनै फौजदारी अपराधमा सजाय पाई जेल परेको व्यक्ति बुझिन्छ भने राजनीतिक मुद्दामा जेल परेको व्यक्तिलाई बन्दी भनिन्छ । नेपाली भाषाका साथै हिन्दी भाषामा पनि यही प्रचलन छ । तसर्थ पुष्करनाथ उप्रेतीलाई बन्दी भन्नुपर्ने हुन्थ्यो र कैदी भनिएमा गल्ती हुन्छ ।

पाण्डुलिपिसम्पादन तथा भाषासम्पादनकै उपसम्पादक तथा प्रुफरिडरले यो गल्ती पत्ता लगाई सच्याएको हुनुपर्थ्यो, त्यति नभए पनि मुख्यउपसम्पादकको तहबाट त यो गल्ती छुट्नै हुँदैनथ्यो ।

### शुद्धाशुद्धि (Proof-reading)

भाषाका आफ्नै नियमहरू हुन्छन् । कुनै शब्दको हिज्जे (Spelling) एक किसिमले लेख्नुपर्नेमा अर्को किसिमले लेखियो भने अर्थको अनर्थ हुन सक्छ । जस्तै : 'सब' र 'शव' दुवै शब्दको उच्चारण उस्तै हुन्छ । तर अर्थमा ठूलो फरक छ । 'सब' लेख्नुपर्ने ठाउँमा 'शव' लेखियो भने गल्ती हुन्छ । त्यस्तै 'विर' र 'वीर' दुई शब्दमा फरक केवल ह्रस्व र दीर्घको हो; तर अर्थमा आनका तान फरक छ । त्यसैले कुनैपनि शब्द लेख्दा असाध्यै ध्यान पुऱ्याएर शुद्ध किसिमले लेख्नुपर्छ । समाचार सामग्री प्रकाशित वा प्रसारित हुँदा गलत सन्देश नजाओस् भन्ने उद्देश्यले शुद्धाशुद्धि गरिन्छ । शुद्धाशुद्धि भन्नाले लेखाइमा रहेका मुद्राराक्षस (Proof-mistake) लाई सच्याउने कार्य हो । यसकालागि सम्पादक वा उप-सम्पादक आफैँ दक्ष छन् भने उनैले गर्दा पनि हुन्छ; तर सामान्यतया शुद्धाशुद्धि हेर्नका लागि छुट्टै भाषा सम्पादक वा प्रुफरिडरको व्यवस्था गरिएको हुन्छ ।

कुनै पनि समाचार सामग्री सम्वाददाताले तयार पारेर सम्बन्धित उपसम्पादकलाई दिन्छ । उपसम्पादकबाट सो सामग्रीमा पाण्डुलिपि-सम्पादन भई आवश्यक परेमा पुनर्लेखन समेत गरिन्छ । यस क्रममा उपसम्पादकले सम्वाददाताले पाण्डुलिपिमा प्रयोग गरेका भाषा, व्याकरण, शैली र प्रस्तुतिको तरिकालाई समेत आमूल परिवर्तन गर्न पनि सक्छ । यसले शब्दार्थ, पदावली, वाक्यांश, विराम चिह्न, भाषागत वा प्रस्तुतिगत त्रुटिका कारण हुने



अनर्थलाई हटाएको हुन्छ । यसपछि सो सामग्री छापा अक्षर वा कम्प्युटरमा कम्पोज वा टाइप गरिएको हुन्छ । यसरी पहिले नै शुद्ध्याएको खण्डमा समाचार सामग्री प्रुफरिडरकहाँ पुग्नु अगावै आफैमा धेरै हदसम्म शुद्ध हुन पुगिसकेको हुन्छ ।

जब पाण्डुलिपी-सम्पादन तथा पुनर्लेखन (आवश्यक परेको अवस्थामा) को चरण पार गरेपछि समाचार सामग्रीलाई हेर्ने काम प्रुफरिडरले गरेको हुन्छ । समाचार सामग्रीलाई व्याकरणीय दृष्टिले पूर्ण शुद्ध राख्नु प्रुफरिडरको काम हो ।

आर्थिक हिसाबले सम्पन्न पत्रपत्रिकाले कपिहोल्डर वा कपिरिडर, कपिएडिटर, प्रुफरिडरको कार्यभार भिन्नाभिन्नै व्यक्तिलाई जिम्मा दिएका हुन्छन् । तर कतिपय अवस्थामा यी सबै कार्य एकै व्यक्तिलाई जिम्मा लगाइएको पनि देखिन्छ ।

## समाचारसामग्रीको स्थान निर्धारण (Placement of News Stories)

पाण्डुलिपी-सम्पादन, पुनर्लेखन (आवश्यक परेको अवस्थामा) एवं शुद्धाशुद्धिको काम सकिसकेपछि र पृष्ठ संयोजन सुरु हुनुअघि लिइनु पर्ने प्रमुख निर्णय हो विभिन्न समाचारसामग्रीको स्थान निर्धारण । यो काम मुख्य उपसम्पादक वा कार्यकारी सम्पादकले गर्दछन्, तर सानो संस्था छ भने सम्पादक आफैले यसको जिम्मा लिएका हुन्छन् । यस क्रममा कुन समाचारलाई कुन पृष्ठमा र कहाँनेर, अनि कति कोलम्मा राख्ने भन्ने निर्णय गरिन्छ । यसका लागि एउटा आधार हो अखबारले छुट्याउने खण्डहरू, जसअन्तर्गत विभिन्न पृष्ठलाई राष्ट्रिय, विदेश, खेलकुद, मनोरञ्जन, स्थानीय, विचार आदि भनेर नामाकरण गरिएको हुन्छ र सोही अनुरूपका सामग्रीहरूले ती पृष्ठमा स्थान पाउँछन् । विधागत हिसाबले जुनसुकै पृष्ठमा पर्ने भए तापनि समाचारीय मूल्यका हिसाबले वजनदार समाचार भने पहिलो पृष्ठका लागि चयन गरिन्छन् । निश्चित पृष्ठभित्र पनि कुन सामग्री कसरी राख्ने भन्नेबारे समाचारीय मूल्य तथा स्थान उपलब्धताको आधारमा निर्णय लिइन्छ । विभिन्न पृष्ठमा उक्त अंकका लागि कति विज्ञापन छन् र ती विज्ञापन राखिसकेपछि उपलब्ध न्यूजहोल (Newshole) कति छ भन्ने कुराले समाचारसामग्रीको स्थान निर्धारणमा निर्णायक असर पार्दछ । विज्ञापन र समाचारसामग्रीको उपयुक्त सन्तुलन भने मिलाइन्छ ।

प्रकाशित हुनु पर्ने समाचार तथा अन्य सामग्रीको स्थान निर्धारण भएपछि अखबारको डमी बनाइन्छ । यसमा कुन कुन सामग्री कहाँ र कुन रूपमा राखिने हो भन्ने कुरा निर्देश गरिएको हुन्छ । त्यसपछि उक्त डमीका साथमा समाचारलगायतका सबै सामग्रीहरूका सफ्टकपी डिजाइनरलाई उपलब्ध गराइन्छ, पृष्ठ संयोजन र साजसज्जाको लागि ।

## समाचारपत्रको दृश्यरूप (Visual Aspects of Newspapers)

न्यूजरुमबाट डमीसहित समाचार तथा फोटोलगायतका सामग्री र सम्बन्धित विभागबाट विज्ञापन सामग्री प्राप्त भएपछि डिजाइन जुट्छन् न्यूजरुमको परिकल्पनालाई साकार पार्ने काममा । उपलब्ध समाचार तथा फोटो आदिलाई सुन्दर ढंगले प्रस्तुत गरी समाचारपत्रलाई पाठकको आँखासामु चित्ताकर्षक रूपमा प्रस्तुत गर्नु नै यस चरणमा गरिने कामको लक्ष्य हो ।

कुनै पनि समाचारपत्रको सुन्दरताका दुई पक्ष हुन्छन् : आन्तरिक र बाह्य । पत्रपत्रिकाको आन्तरिक सुन्दरता स्तरीय सामग्रीले पुष्ट हुन्छ । समाचार संकलन तथा



लेखन र सम्पादन गरी आन्तरिक सुन्दरताका लागि पत्रकारहरूले मिहिनेत गरेका हुन्छन् । तर यतिले मात्र पुग्दैन । पत्रपत्रिकाको दृश्यरूप समृद्ध नभई हुँदैन । किनभने पत्रकारहरूले ठूलो मिहिनेत गरी तयार पारेका सामग्रीलाई अखबारका पानामा उपयुक्त एवं चित्ताकर्षक ढंगले पेस गर्न सकिएन र तिनले पाठकको नजरमा परी मन जित्न सकेनन् भने अहिलेसम्म गरिएको सारा मिहिनेत व्यर्थ हुन्छ । मानिसले सुन्दर र आकर्षक देखिनका लागि शृंगारमा विशेष ध्यान दिएजस्तै पत्रपत्रिकाको बाह्य सुन्दरतालागि पनि विशेष ध्यान पुर्याउनु पर्छ । अर्थात्, पत्रपत्रिकामा मिहिनेत गरी तयार पारिएका स्तरीय एवं रुचिपूर्ण सामग्रीहरू राखेर मात्र पुग्दैन, त्यसलाई आकर्षक ढंगले पेस गर्न सक्नु पर्दछ । संक्षेपमा भन्नुपर्दा, पत्रपत्रिकाको दृश्यरूपमा विशेष जोड दिइन्छ ।

छापने प्रविधिमा भएको विकासले पत्रपत्रिकाको दृश्यरूपलाई अभै चित्ताकर्षक बनाउनका लागि नयाँ अवसरहरू खुलेका छन् । यससँगै आपसी प्रतिस्पर्धा पनि निकै बढेको छ । अखबारहरूले कसरी उत्कृष्ट सामग्री पस्कने भन्नेबारेमा त प्रतिस्पर्धा गर्छन् नै, अचेल कसरी दृश्यरूपलाई प्रतिस्पर्धीको भन्दा उत्कृष्ट बनाउने भन्नेमा अभै बढी ध्यान दिइने गरेको छ ।

पत्रपत्रिकाको दृश्यरूप (Visual aspect) सम्बन्धी कार्यलाई तीन तहमा बाँडेर अध्ययन गर्न सकिन्छ :

(क) डिजाइन (Design) (ख) लेआउट (Lay-out) (ग) मेकअप (Make-up)

### डिजाइन (Design)

डिजाइन बृहद् अवधारणा हो र लेआउट एवं मेकअप डिजाइनअन्तर्गतकै अवधारणाहरू हुन् । डिजाइन भन्नाले पत्रपत्रिकाको दृश्यरूपको समस्त योजना भन्ने बुझिन्छ । यसअन्तर्गत निम्नानुसारका विषयमा निर्णयहरू लिई दृश्यरूपको योजना गर्नु पर्ने हुन्छ ।

- पत्रपत्रिकाको आकार : ब्रोडसिट वा ट्याब्लोइड वा मिडी, कस्तो आकारमा निकाल्ने
  - शीर्षनाम (फ्ल्याग वा लोगो वा नेमप्लेट) कस्तो बनाउने र कसरी राख्ने
- अखबारको पहिलो पृष्ठमा सबैभन्दा माथि ठूलो अक्षरमा दिइने नाम नै शीर्ष नाम (फ्ल्याग वा साइनबोर्ड वा नेमप्लेट) हो । विभिन्न अखबारले राख्ने शीर्षनाम विभिन्न स्वरूपका हुन्छन् । जस्तै :









- फन्ट : कस्ता कस्ता फन्टहरू प्रयोग गर्ने (अखबारहरूले पहिले नै तोकिएका निश्चित फन्टहरू नै नियमित रूपमा प्रयोग गर्छन् ।)

पत्रपत्रिकाको डिजाइन सामान्यतया बदलिँदैन ।

### लेआउट (Lay-out)

डिजाइनका आधारमा तयार गरिएको प्रत्येक पृष्ठपिच्छेको विस्तृत खाकालाई लेआउट (प्रारूप) भनिन्छ । यसअन्तर्गत अखबारका पृष्ठमा विभिन्न दृश्यतत्व (Visual elements) लाई आकर्षक एवं योजनाबद्ध ढंगले संयोजन गरिन्छ । न्यूजरुमले डमी बनाउने बेलामा लेआउटकै आधारमा बनाउने हो ।

डिजाइनको तुलनामा लेआउट परिवर्तनशील हुन्छ । तर, मेकअपका तुलनामा भने यो स्थिर हुन्छ र दैनिक रूपमा बदलिँरहने हुँदैन ।

उदाहरणका लागि कुनै समाचारपत्रको विचारपृष्ठ लिऊँ । यसमा शीर्षभाग (Folio) र मास्टहेड (प्रयोग गरिएको छ भने) मात्र होइन, सम्पादकीय, विचारप्रधान लेख, पाठकपत्रलगायतका सामग्री राख्ने स्थान निश्चितजस्तै हुन्छन् ।

### पृष्ठसंयोजन (Make-up)

अक्षर, रेखा, फोटो, रंग तथा खाली ठाउँ (स्पेस) लगायतका दृश्यतत्वहरू (Visual elements) लाई संयोजन गरी अखबारको पृष्ठलाई सकेसम्म चित्ताकर्षक रूपमा प्रस्तुत गर्नुलाई नै पृष्ठसंयोजन (मेकअप) भनिन्छ । डिजाइन तथा लेआउटबाट निश्चित मान्यता तथा खाकाको आधारमा नै पृष्ठसंयोजन गरिने हो ।

पृष्ठको शीर्षभाग (Folio) र उक्त पृष्ठमा कुनै स्थायी स्तम्भ राखिएका छन् भने त्यसका लागि निश्चित स्थानबाहेक अन्य दृश्यतत्वहरू अखबारको हरेक अंकपिच्छे बदलिँरहेका हुन्छन् । त्यसैले हरेकपटक अखबार प्रकाशित हुँदा पृष्ठसंयोजन पनि बदलिँरहन्छ । अर्थात्, दैनिक अखबारको हकमा दिनदिनै एवं साप्ताहिक अखबारका हकमा हरेक हप्ता पृष्ठसंयोजन परिवर्तित स्वरूपमा गरिराखिएको हुन्छ । अत्यन्त परिवर्तनशील हुनु पृष्ठसंयोजनको विशेषता हो ।

### पृष्ठसंयोजनका विभिन्न तत्वहरू (Various Elements of Make-up)

पृष्ठसंयोजन विभिन्न दृश्यतत्वहरूको संयोजनसँग सम्बन्धित कार्य हो । ती दृश्यतत्वहरूलाई निम्नानुसार अध्ययन गर्न सकिन्छ ।

- अक्षर : यसअन्तर्गत विभिन्न प्रकार र आकारका फन्ट (Font) पर्छन् । टेक्स्ट (Text) तथा हेडलाइन (Headline) र सबहेड (Sub-head) का लागि फरक फरक किसिमका फन्टहरू प्रयोग गरिन्छ । आफ्नो अखबारमा कुन कुन प्रकार र आकारका फन्टहरू प्रयोग गर्ने भनी तय गरिएको छ, सोहीअनुरूप प्रयोग गर्नुपर्छ । पृष्ठसंयोजनका लागि यी अत्यन्त प्रभावकारी औजार हुन् ।
- रेखा : रेखाको प्रयोग गरी बक्स (Box), बोर्डर (Boarder), फ्रेम (Frame), तालिका (Table) आदि बनाउन सकिन्छ । यिनको समुचित प्रयोगले पृष्ठलाई थप आकर्षक बन्छ ।
- फोटो तथा चित्रहरू : पत्रपत्रिकामा फोटो (Photograph) का साथै इल्युस्ट्रेसन (Illustration), एनिमेसन (Animation), कार्टून (Cartoon) आदिको पनि प्रयोग



गर्न सकिन्छ । छपाइप्रविधिमा भएको विकासले यी दृश्यतत्वहरूको अत्यन्त गुणस्तरीय उत्पादन सम्भव भएको छ ।

- रंग : पत्रपत्रिकाको पृष्ठसंयोजनमा रंगको स्थान पछिल्ला वर्षहरूमा भन् भन् अहम् हुँदै गइरहेको छ । छपाइप्रविधिमा भएको विकासले पत्रपत्रिकाका पृष्ठमा रंगहरूको प्रयोगमा नयाँ नयाँ आयाम उद्घाटित भइरहेको छ । रंगको विविधतापूर्ण प्रयोगले अखबारलाई चिरिच्याट्ट पाउँछ, र पाठकको आँखालाई लोभ्याउँछ । तर रंगलाई जथाभावी प्रयोग गरिएमा पृष्ठ भन् अनाकर्षक हुन्छ ।
- अन्य दृश्यतत्वहरू : बुलेट (Bullets), पाइचार्ट (Pie-chart), बार डायग्राम (Bar-diagram) आदिजस्ता दृश्यतत्वहरू पनि आवश्यकताअनुसार समुचित प्रयोग गर्दा पृष्ठको आकर्षकतामा वृद्धि हुन्छ ।
- खाली ठाउँ (स्पेस) : पत्रपत्रिकाका पृष्ठमा माथि उल्लेखित दृश्यतत्वहरू राखिसकेपछि त्यहाँ खाली ठाउँहरू पनि बन्छन् । दुई कोलम्बीचमा रहने खाली ठाउँ, मार्जिन (Margin), ग्रीड (Grid), गटर (Gutter) आदि यस्ता उदाहरण हुन् ।

### फन्टहरू (Fonts)

समाचार प्रस्तुत गरिँदा त्यसको शीर्षक (हेडलाइन), उप-शीर्षक (सब्-हेडलाइन), आमुख (लिड वा इन्ट्रो) र समाचारका अन्य सामग्री उही फन्टमा छापिएका हुँदैनन् । यसमा फन्टहरूका विविधतापूर्ण प्रयोग गरिन्छ ।

फन्टहरू पनि भाषापिच्छे फरक फरक किसिमका हुन्छन् । हामीलाई थाहा छ कि सबै भाषा एउटै लिपिमा लेखिँदैनन् । संसारमा बढी प्रचलित लिपिहरू देवनागरी, रोमन आदि हुन् । नेपालको सन्दर्भमा पनि यिनै दुई लिपि बढी प्रयोगमा आउँछन् । एउटै लिपिका पनि अनेक फन्टहरू पाइन्छन् । अचेल कम्प्युटरमा अंग्रेजी भाषाका लागि आवश्यक रोमन लिपिका फन्टहरू मात्र होइन कि नेपाली भाषाका लागि आवश्यक देवनागरी लिपिका फन्टहरू पनि प्रशस्त पाइन्छन् । उदाहरणका लागि नेपाली भाषामा लेख्न देवनागरी लिपिका प्रीति, कान्तिपुर, खाकी, कञ्चन, अन्नपूर्ण, एभरेस्ट, फोन्टासी हिमाली, गौरी, हिमाली, हिमाल बी, लक्ष्मी, रुक्मिणी, अनुराधा, नेपाली युनिकोड आदि फन्टहरू प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

तल विभिन्न फन्टका उदाहरण प्रस्तुत गरिएका छन् :

प्रीति	हिमाल बी	कान्तिपुर	गौरी	नेपाली
डीएलएस	आई	कञ्चन	अनुराधा	रुक्मिणी

फन्टहरूको विविधतापूर्ण प्रयोगले पत्रिकाको पृष्ठ सजावटलाई आकर्षक बनाउन सकिन्छ ।

अचेल रंगीन छपाइको सुविधा भएकाले एउटै फन्ट पनि विभिन्न रंगमा प्रयोग गर्न सकिन्छ । रंगहरूको समुचित प्रयोगले पत्रपत्रिकाको आकर्षणमा भन् वृद्धि हुन्छ ।

अक्षरहरूलाई प्वाइण्टले जनाइन्छ, जसमा एक प्वाइण्ट बराबर ०.३८ मिलिमिटर वा ०.०१३८ इन्च हुन्छ । यसरी ७२ प्वाइण्टको अक्षर एक इन्च लम्बाइको हुन्छ । पहिले लेटर प्रेसमा रोमन लिपिको पाँच प्वाइण्ट देखिको अक्षर पाइन्थ्यो भने देवनागरी लिपिको आठ प्वाइण्ट देखिको मात्र अक्षर पाइन्थ्यो । तर कम्प्युटरमा साना भन्दा साना र ठूला



भन्दा ठूला आकारका फन्टहरू पाइन्छन् । अंग्रेजी भाषामा समाचार सामग्री कम्पोज गर्दा प्रायः आठ देखि १० प्वाइण्टमा प्रयोग गरिन्छन् भने नेपाली भाषामा प्रायः १० देखि १२ प्वाइण्टमा प्रयोग गरिन्छन् । शीर्षकका लागि अंग्रेजीमा १२ देखि ४८ प्वाइण्ट सम्मका र नेपालीमा १४ देखि ७२ प्वाइण्ट सम्मका अक्षरहरू प्रयोग गरेको पाइन्छ ।

संक्षेपमा भन्नु पर्दा ठूला अक्षरहरू हेडलाइनका लागि प्रयोगमा आउँछन्, मझौला अक्षरहरू सब्-हेडलाइनका लागि प्रयोगमा आउँछन् भने साना आकारका अक्षरहरू समाचार सामग्री प्रस्तुत गर्न उपयोग हुन्छन् । अक्षरहरूलाई जे जसरी प्रयोग गर्दा त्यस पृष्ठको साजसज्जा राम्रो बन्न जान्छ, सोही अनुसार प्रयोग गर्नु पर्छ ।

### पृष्ठसंयोजनका लागि केही सुझावहरू (Some Tips on Page Make-up)

- पाठकको आँखा पहिलो पृष्ठको हकमा दाहिने कुनोको सबै भन्दा माथि र अन्य पृष्ठको हकमा देब्रे कुनोको सबै भन्दा माथि पर्दछ । समाचारसामग्रीको स्थान निर्धारण गर्दा यस कुरालाई ध्यान दिनु पर्छ ।
- समाचारको महत्वअनुसार शीर्षक र 'टेक्स्ट' को अक्षरमा विविधता ( पातलो-मोटो वा सानो-ठूलो) ल्याउनुपर्छ ।
- 'बक्स न्यूज' दिँदा त्यसको अक्षर सानो अक्षरमा राख्नुपर्छ । 'बक्स न्यूज' मा तस्विर वा कार्टून जोडेर छाप्नु राम्रो देखिँदैन । समाचारपत्रको बीच वा देब्रे-दाहिने लहरमा 'बक्स न्यूज' राख्नुपर्छ ।
- समाचारमा प्रयोग भएको तस्विर, शीर्षक र 'टेक्स्ट' बीच संतुलन कायम हुनुपर्छ ।
- पृष्ठको आधिल्ले भागमा नै तस्विर दिनु राम्रो हुन्छ । अखबार पट्याउँदा भाँचिने ठाउँमा चित्र वा तस्विर दिनुहुँदैन ।
- एकै पृष्ठमा दुई-तीनवटा तस्विर राख्नुपरेमा सबैभन्दा ठूलो तस्विरलाई माथितिर र अन्य तस्विरलाई तलतिर राखेको राम्रो मानिन्छ ।
- समाचार र तस्विरबीच ज्यादै गहिरो अन्तरसम्बन्ध रहन्छ । यिनीहरू एक-अर्काका परिपूरक हुन् । समाचारले प्रष्ट्याउन नसकेको कुरा तस्विरले प्रष्ट्याउँछ भने तस्विरले प्रष्ट्याउन नसकेको कुरा समाचारले प्रष्ट्याउँछ । यसकारण समाचार र तस्विरबीचको संयोजन एकले अर्कालाई सघाउने हिसावले हुनुपर्छ । समाचार एकतिर र सोही सन्दर्भको तस्विर अर्कोतिर छाप्नु राम्रो मनिँदैन । तस्विरलाई सम्बन्धित समाचारसंगै तल-माथि, दायाँ-बायाँ वा बीचमा छाप्नुपर्छ ।
- विज्ञापन समाचारपत्रको आर्थिक मेरुदण्ड हो । प्रत्येक समाचारपत्रले सकेसम्म धेरै विज्ञापन छाप्न चाहन्छ, तर समाचारपत्रमा ६० प्रतिशत समाचार र ४० प्रतिशत विज्ञापन हुनुपर्छ भन्ने मान्यता छ । समाचारपत्रमा विज्ञापन राख्ने सम्बन्धमा केही निश्चित आचार संहिता छ । यसअनुरूप सम्पादकीय पृष्ठमा विज्ञापन राख्नुलाई युक्तिसंगत मानिँदैन । समाचारपत्रको पहिलो पृष्ठको माथिल्लो आधा भागमा विज्ञापन राख्नुहुँदैन । पहिलो पृष्ठको तल्लो आधा भागको आठै कालम् ढाक्ने गरी बढीमा छ सेन्टीमीटरसम्म उचाइको विज्ञापन राख्ने गरेको पाइन्छ ।



## ठाडो, तेस्रो र मिश्रित पृष्ठसंयोजन (Vertical, Horizontal and Mixed Make-up)

पृष्ठसंयोजन विभिन्न तरिकाले गर्न सकिन्छ । जस्तै : ठाडो पृष्ठ संयोजन अर्थात् 'भर्टिकल मेक-अप' (vertical make-up), तेस्रो पृष्ठ संयोजन अर्थात् 'होराइजण्टल मेक-अप' (horizontal make-up) र मिश्रित पृष्ठसंयोजन ।

ठाडो पृष्ठ संयोजनमा दुई तीन लहरसम्म फैलिएको एक कलमको शीर्षक राखिन्छ । यस खालको पृष्ठ संयोजनमा समाचार माथिदेखि तलम्म अर्थात् ठाडो रूपमा रहन्छ । अर्को तेस्रो पृष्ठ संयोजन वा 'होराइजण्टल मेक-अप' मा धेरै कलममा समाचार फैलिन्छ । यसमा एउटा समाचार एउटै ढिकोजस्तो भएर दाहिने भागबाट देखेरि फैलिन्छ । अचेल भर्टिकल मेक-अप खास प्रयोग गरिँदैन । अखवारको खाँचोअनुसार यी दुवै खालको पृष्ठ संयोजनको मिश्रणलाई अपनाउन सकिन्छ । यसबाहेक 'सर्कस मेक-अप', फोकस, बेस वा वाल ब्राकेट आदि पनि प्रचलनमा रहेका छन् । म्यागजिनको मेक-अपको आफ्नै शैली छ ।

## पृष्ठसंयोजन : सैद्धान्तिक चर्चा (Principles of Make-up)

पत्रपत्रिकाको साजसज्जाका सन्दर्भमा सैद्धान्तिक चर्चा गर्दा पाँच सिद्धान्तहरूलाई उल्लेख्य मानिन्छ । ती हुन्-

- सन्तुलन (Balance)

कुनै पृष्ठमा छापिने महत्वपूर्ण वा आकर्षक समाचार तथा फोटोजति सबै एकै भागतिर राखेर अन्य भागलाई महत्वहीनजस्तो बनाउन हुँदैन, बरु पृष्ठका सबै भागमा सामग्रीहरूको सन्तुलित स्थापन (प्लेस्मेन्ट) हुनुपर्छ भन्ने यो सिद्धान्तको मान्यता हो । सन्तुलनको कुनै ठोस मापदण्ड वा हिसाबकिताब भने छैन । सन्तुलनका कारण पृष्ठको दृश्यरूप अनाकर्षक हुन्छ भन्ने तर्क गर्नेहरू पनि छन् । गम्भीर एवं प्राज्ञिक किसिमका सामग्री दिने पत्रपत्रिकाका रूपमा चिनाउन चाहनेको रोजाइमा यो सिद्धान्तअनुरूपको पृष्ठसंयोजन परेको देखिन्छ ।

- संकेन्द्रन (Focus)

कुनै पनि पृष्ठमा पाठकको ध्यान केन्द्रित गर्ने कुनै एक केन्द्र हुनुपर्छ र पृष्ठसंयोजन गर्दा त्यसैलाई जोड दिई गर्नुपर्छ भन्ने यस सिद्धान्तको मान्यता हो । पृष्ठमा समेटिएका अन्य सामग्रीका लागि प्रयोग गरिएको भन्दा फरक रंग, फन्ट, बक्स तथा फोटो आदिको प्रयोग गरेमा उक्त सामग्रीमा पाठकको आँखा झुक्नु परी त्यसलाई अवश्य पढ्दछन् भन्ने मानिन्छ । ट्याब्लाइडहरूले यस सिद्धान्तअनुरूप पृष्ठसंयोजन गरेको पाइन्छ ।

- वैपरित्य (Contrast)

कुनै पनि पृष्ठको सबै भागलाई उत्तिकै महत्व दिएर साजसज्जा गरियो भने त्यसले पृष्ठको दृश्यरूप अनाकर्षक हुन्छ र पाठकहरूको ध्यान आकर्षित हुँदैन, त्यसैले विभिन्न भागहरू एकअर्काभन्दा पृथक् देखिने गरी पृष्ठसंयोजन गर्नुपर्छ भन्ने यो सिद्धान्तको मान्यता हो । सामान्यतया राखिने भन्दा फरक तरिकाले समाचार वा फोटो राखिदिने, फरक फरक फन्ट तथा रंगको प्रयोग गर्ने, रेखाचित्रहरूको प्रयोग गर्ने आदि तरिकाले वैपरित्य सिर्जना गर्न सकिन्छ ।

- लय (Rhythm)



पृष्ठसंयोजनमा जति नै विविधता भए पनि पाठकहरूका आँखाले त्यसमा सहजता एवं परिचितता महसुस गर्न सक्नु पर्छ भन्ने यस सिद्धान्तको मान्यता हो । उदाहरणका लागि कुनै अखबारले समाचारको टेक्स्टका लागि सबै अंकमा एकै खालको फन्ट (जस्तै : चाणक्य, प्रीति आदि) प्रयोग गर्ने गरेमा तथा लेआउटमा स्थिरता रहेमा (जस्तै : स्तम्भहरूको स्थान निश्चित हुनु) पृष्ठसंयोजनमा भएको फरकपनसँगै पाठकको आँखाले उक्त पृष्ठमा परिचितता पनि महसुस गर्छ र त्यसले एक किसिमको लय पैदा गर्छ ।

#### • ऐक्यता (Unity)

प्रयोग गरिएका दृश्यतत्वहरूमा जति नै विविधता भए तापनि, तिनको प्रयोगबाट वैपरित्य सिर्जना गरिएको भए तापनि समष्टिमा अखबारको पृष्ठ सुसंयोजित देखिनु पर्छ भन्ने यस सिद्धान्तको मान्यता हो ।

### फोटो पत्रकारिता (Photo Journalism)

फोटो पत्रकारितालाई पत्रकारिता र फोटोग्राफीको संयोजनका रूपमा बुझ्न सकिन्छ । यसमा पनि कुनै समाचारीय मूल्य (Newsvalue) भएको घटना, व्यक्ति, स्थान, वस्तु आदिवारे न्यूजमिडियामार्फत् सूचना सम्प्रेषण कार्य गरिन्छ, तर त्यस्तो फोटोग्राफिक स्वरूपमा हुन्छ । सजिलोसँग भन्नुपर्दा, यो फोटोग्राफीको प्रयोग गरी गरिने पत्रकारिता हो । फोटोपत्रकारिता अखबार, म्यागाजिन तथा न्यूजपोर्टलमार्फत् गरिन्छ । परम्परागत पत्रकारहरूले प्रयोग गर्ने शब्द (ध्वन्यात्मक वा लेख्यात्मक) को सट्टामा फोटोपत्रकारले फोटोमार्फत् जनतालाई सुसूचित गरिरहेका हुन्छन् ।

सबै फोटोपत्रकारहरू फोटोग्राफर भए तापनि सबै फोटोग्राफरहरूचाहिँ फोटोपत्रकार होइनन् । कसैले खिचेको फोटो पत्रपत्रिकामा प्रकाशित भयो भन्दैमा पनि फोटोपत्रकार भइहालिने होइन । जसले पत्रकारिताको पेसागत संरचनामा रहेर समाचारीय प्रयोजनका लागि फोटोग्राफी गर्छन्, तीमात्र फोटोपत्रकार हुन् । अन्य किसिमका पत्रकारलाईभै फोटोपत्रकारलाई पनि कसरी पहिचान गर्ने भन्ने सन्दर्भमा विभिन्न देशमा विविध प्रावधान र प्रचलन छन् ।

पापराजी (Paparazzi) लाई फोटोपत्रकार मान्ने कि नमान्ने भन्नेबारे ठूलो विवाद कायमै छ । प्रसिद्ध व्यक्ति (खासगरी सेलेब्रिटी) का निजी जीवनका फोटो खिचेर पत्रपत्रिकालाई बेच्नेहरूलाई पापराजी भनिन्छ । कुनै न्यूजमिडियासँग प्रत्यक्ष आवद्ध नभए तापनि पत्रकारितामा फ्रिलान्सरलेजस्तै फोटोपत्रकारितामा यिनले आफ्ना सामग्री न्यूजमिडियालाई उपलब्ध गराउँछन् । तर फोटोका लागि जस्तोसुकै (अवैधानिक एवं अनैतिक) तरिकासमेत अपनाउन पनि पछि नपर्ने र पत्रकारिताका कुनै पनि आचारसंहितालाई नमान्ने हुनाले यिनलाई सहकर्मी मान्न अन्य पत्रकारहरू अस्वीकार गर्दछन् ।

फोटोपत्रकारिता आफैमा स्वतन्त्र विधाका रूपमा विकास भइसकेको छ । यसमा पनि सम्वाददाता तथा सम्पादकहरू हुन्छन् । यसमा पनि पत्रकारले विविधतापूर्ण सामग्री ( जस्तै : फोटोन्यूज, फोटो फिचर आदि) उत्पादन गर्न सक्छन् । फोटो आफैमा स्वतन्त्र रूपमा समाचारीय सामग्री पनि हुन सक्छ तापनि प्रायः फोटोग्राफिक सामग्री र टेक्चुएल सामग्रीलाई संयोजन गरेर समाचारसामग्री बनाइएको देखिन्छ । कम्तीमा पनि मुख्य मुख्य समाचारहरूमा टेक्स्ट र फोटो दुवै होस् भन्ने अपेक्षा गरिएको हुन्छ ।



पत्रकारितामा फोटो किन महत्वपूर्ण छ ? किनभने हजार शब्दले वर्णन गर्न नसकेको काम एउटै फोटोले गर्छ भनिन्छ । किनभने शब्दमा गरिएको वर्णनले भन्दा पाठकका आँखाअघि पेश गरिएको दृश्यसाक्ष्य (Visual witness) बढी विश्वसनीय हुन्छ । किनभने यसले पत्रपत्रिकाको दृश्यरूपलाई थप आकर्षक बनाउँछ ।

फोटो पत्रकारिताका केही सामान्य मान्यताहरू निम्नानुसार छन् :

- सबै फोटोमा न्यूजभ्यालु हुँदैन । न्यूजभ्यालु भएका फोटोले मात्र न्यूजमिडियामा कभरेज पाउँछन् ।
- सबै फोटोको न्यूजभ्यालु उत्तिकै हुँदैन । न्यूजभ्यालुअनुसार प्लेसमेन्टको निर्णय हुन्छ ।
- अत्यन्त महत्वपूर्ण पल (Decisive moment) लाई फोटोमा कैद गरिएको हुनुपर्छ ।
- फोटो कुनै स्पष्ट उद्देश्यका लागि खिचेको हुनु पर्छ । समाचार र फिचरका लागि खिचिएका तस्वीरहरूमा स्पष्ट फरक छ त्यसैले कुन विषयका लागि फोटो खिचिँदै छ स्पष्ट हुनु जरुरी छ ।
- विश्वसनीयतानै पत्रकारको सम्पत्ति हो । त्यसैले डार्क रुम वा कम्प्युटरका माध्यमबाट फोटोमा कुनै किसिमको परिवर्तन ल्याउनु हुँदैन । तर, सामान्य तरिकाले फोटोको विषयवस्तुमा परिवर्तन नगरी सामान्य गल्ती सच्याउन तथा यसको गुणस्तर बढाउन कुनै प्रविधिको प्रयोग गरिनुलाई अनुपयुक्त मान्न सकिन्छ । तर समाचारको लागि प्रकाशित हुने तस्वीरको रङ्ग, विषयवस्तुमा कुनै पनि किसिमको परिवर्तन उचित मानिँदैन ।
- कुनै विवादास्पद तस्वीरका सम्बन्धमा सामान्य रूपमा फोटोपत्रकार, फोटोसम्पादक तथा प्रधानसम्पादकबीच सल्लाह गरेर मात्र निर्णयमा पुग्नु पर्छ ।
- फोटोको सर्वाधिकार कोमा रहेको हो भन्नेमा स्पष्ट हुनुपर्छ । कुनै पत्रपत्रिकाका लागि खिचिएको तथा सोही पत्रिकामै सर्वाधिकार रहेको फोटो हो भने स्वीकृतिबिना अरुलाई दिन वा बेच्न हुँदैन । अझ यसको नेगेटिभ प्रायः दिने चलन हुँदैन ।
- समाचारका लागि लिएको फोटो कुनै पनि हालतमा विज्ञापनमा प्रयोग गर्नु हुँदैन । तर यसका पनि केही अपवादहरू हुन सक्छन्, जसको लागि स्वीकृती लिन जरुरी छ ।
- घटना भएको स्थान वा कुनै कार्यक्रममा फोटोपत्रकार पुग्न जरुरी छ । कुनै पनि कार्यक्रम वा घटनासँग सम्बन्धित फोटो नपाएमा अन्य तस्वीरलाई उक्त कार्यक्रमको रूपमा प्रयोग गर्नु हुँदैन । पहिलेनै खिचेर राखिएको फोटोको प्रयोग पनि उचित हुँदैन । यदि प्रयोग नगरी नहुने परिस्थिति आएमा फाइल फोटो भनी बताइएको हुनुपर्छ ।
- कुनै एक ठाउँको वर्णन गरिएको समाचारमा अर्कै उस्तै ठाउँको फोटो राख्नु हुँदैन ।
- कतिपय ठाउँमा फोटो काट्दा (क्रप गर्दा) तस्वीरले गलत सूचना पनि दिन सक्छ, त्यसैले फोटो क्रप (Crop) गर्दा निकै ध्यान दिनु पर्छ ।



- मरेको मानिसको अनुहार यदि ढाकिएको छैन भने पत्रिकामा महत्वका साथ (रङ्गीन र पहिलो पेजमा) छापलाई सुभाव दिनु हुँदैन र त्यसको प्रतिस्थापन गर्ने अर्को फोटोको खोज्नु पर्छ ।
- विभत्स फोटो छापनु हुँदैन ।
- कानून, सामाजिक नैतिकता तथा पत्रकारिताको आचारसंहिता उल्लंघन हुने खालका फोटो छापनु हुँदैन ।
- क्याप्सनमा अत्यावश्यक सूचना छोटो र स्पष्ट रूपमा दिनु पर्छ ।
- कटलाइन (Cutline) वा कट क्याप्सन (Cut caption) उपयुक्त हुनु पर्छ ।

कुनै पनि फोटोलाई कभरेज दिने कि नदिने भन्ने निर्णय गर्नका लागि निम्नानुसारका प्रश्नहरूको सेरोफेरोमा विचार गर्नु उपयुक्त हुन्छ :

- के यो फोटोमा न्यूजभ्यालु (News value) छ ?
- के यो फोटोमा आवश्यक सम्पूर्ण सूचना तथा जानकारीहरू उपलब्ध छन् ? फोटोमा कुनै जानकारी हराएको त छैन ?
- के फोटोले समाचार र समाचारले फोटोको भावनालाई समेट्छ ?
- के फोटो छापका लागि कानुनी तथा नैतिक हिसाबले उपयुक्त छ ?
- उक्त फोटो छापदा पत्रकारिताको आचार संहिता उल्लंघन भएको पो छ कि ।
- कसले उक्त फोटो छापिएपछि विवाद वा प्रतिवाद गर्न सक्छ र किन ?
- फोटोको प्रकाशनपछि कहाँ कस्तो प्रतिक्रिया हुन सक्छ र त्यसको असर के हुन सक्छ ?
- के पत्रिकासँग भोलीका दिनहरूमा उक्त फोटो प्रकाशन गर्ने पत्रिकाको निर्णय ठीक थियो भनेर भन्न सक्ने आधारहरू छन् ?
- क्याप्सन वा कटलाइन उपयुक्त ढङ्गले लेखिएको छ कि छैन ?
- फोटोको कारण पृष्ठको दृश्यरूपमा के सकारात्मक योगदान पुगेको छ ?
- यो फोटो नछापने हो भने विकल्प वा प्रतिस्थापन के हुन सक्छ ?

## सम्पादकीय (Editorial)

सम्पादकीय भन्नाले सम्बन्धित पत्रिकाको सम्पादकले आफ्नो पत्रिकाको तर्फबाट कुनै पनि विषय-वस्तु वा मुद्दामा मत अभिव्यक्त गर्दै विश्लेषणात्मक ढङ्गबाट समस्यालाई प्रस्तुत गर्दै सुभाव पनि दिने उद्देश्यले गरिएको लेखन हो । यस्तो लेखनले पत्रिकाको आधिकारिक नीतिलाई झल्काउने मानिन्छ । अखबारका धेरै स्थानमा समाचार, विज्ञापन तथा अन्य सामग्री हुन्छन् भने सम्पादकीय मात्र यस्तो स्तंभ हो, जहाँ संस्थाको आधिकारिक मत प्रस्तुत गरिन्छ । सम्पादकीयलाई अग्रलेख (Leader) पनि भनिन्छ ।

सम्पादकीयका लागि एउटा निश्चित स्थान छुट्टयाइएको हुन्छ । सम्पादकीय लेखदा सामान्यतया तीन खण्डमा लेखिन्छ । पहिलो खण्डमा विषय प्रवेश गर्दै व्यक्त गर्न खोजिएको कुराको सङ्केत पनि गरिन्छ । दोस्रो खण्डमा आफ्नो विचार वा व्यक्त गरिएको दृष्टिकोणको पुष्टि गर्न तर्क, व्याख्या, उदाहरण आदि प्रस्तुत गरिन्छ । उपसंहार वा सुभावको रूपमा तेस्रो खण्ड रहेको हुन्छ । भन्न खोजिएको कुराको सारांश एवं निष्कर्ष र केही सुभाव भए त्यसलाई पनि तेस्रो तथा अन्तिम खण्डमै प्रस्तुत गरिन्छ ।



सम्पादकीयमा समाचार होइन, विचार प्रस्तुत गरिन्छ । सम्पादकीयमा घटना विवरण होइन, ती घटनाहरूप्रति प्रतिक्रिया व्यक्त गरिने स्तंभ हो यो त ।

सम्पादकीयले व्याख्या गर्छ तर यसले सम्बन्धित समाचारपत्रको नीति तथा हितलाई ध्यानमा राखेर तदनुकूल तर्क तथा लक्ष्यको आधारमा मात्र व्याख्या गर्छ । यसले जनमतलाई मोड्ने वा दृष्टिकोणलाई स्पष्ट रूपले प्रस्तुत गर्ने प्रयत्न गर्छ । त्यति मात्र नभई कुनै एक निष्कर्षलाई दृढ र प्रष्ट रूपमा अभिव्यक्त गर्छ । यसमा सम्पादकको व्यक्तिगत हित वा इच्छा प्रतिबिम्बित हुँदैन । (राई, वि.सं. २०५९, पृ. २८)

सम्पादकीय जुनसुकै विषयवस्तुमाथि लेख्न सकिन्छ । यसमाफत् आलोचना र समर्थन दुवै किसिमका धारणा व्यक्त गर्न सकिन्छ । राजनीतिक संकट, आर्थिक गतिविधि, सामाजिक विसंगति, खेलकुदका क्षेत्रमा विशिष्ट उपलब्धि, साहित्यकारको अभिनन्दन, प्रधानमन्त्रीको सम्बोधन आदि इत्यादि सबै सम्पादकीय टिप्पणीका विषयवस्तु बन्न सक्छन् ।

सम्पादकीयलाई सार्वजनिक महत्वको सन्देश दिनका लागि प्रभावकारी साधनका रूपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ । सम्पादकीयले जनमत निर्माण गर्न, राष्ट्रिय कार्यसूची ( एजेण्डा) निर्धारण गर्न, जनताका पक्षमा दबाव दिन तथा विवादास्पद विषयमा दिशानिर्देश गर्न सक्छ ।

सम्पादकीय सबै भन्दा कम पहिइने स्तंभ हो भन्ने गरिएको पाइन्छ । तर यसको प्रभाव र असर भने अन्य सबै सामग्रीको भन्दा बढी हुन्छ । थोरैले पढ्ने हुन् नि भनेर ठाउँ भर्न हल्का पाराले कसैले सम्पादकीय लेख्छ भने त्यो पत्रिका नै महत्वहीन बन्न पुग्छ ।

## सम्पादकीयका उदाहरणहरू

सम्पादकीय उदाहरण : एक

### पहिले स्थानीय निकाय

अर्थमन्त्री सुरेन्द्र पाण्डेले सोमवार संसदमा प्रस्तुत गरेको बजेटको आकार चालू आर्थिकवर्षभन्दा करिब ३४ प्रतिशत बढी छ । पूर्वाधार विकासभन्दा सामाजिक सुरक्षा र कृषि क्षेत्रमा अनुदानलाई प्राथमिकता दिएको बजेटमा विनियोजित रकममध्ये चालू खर्च १ खर्ब ६० अर्ब ६३ करोड २४ लाख, पुँजीगत खर्च १ खर्ब ६ अर्ब २८ करोड ४८ लाख र सावा भुक्तानी १९ अर्ब १ करोड २८ लाख छ । विनियोजित रकममध्ये राजस्व संकलनबाट १ खर्ब ६१ अर्ब ७ करोड ३६ लाख, वैदेशिक अनुदानबाट ५६ अर्ब ९५ करोड ५६ लाख, वैदेशिक ऋणबाट २१ अर्ब ५६ करोड ६ लाख पूर्ति गरिने तथा न्यून हुन जाने ४६ अर्ब ३४ करोड २ लाख रूपैयाँमध्ये आन्तरिक ऋणबाट ३० अर्ब ९१ करोड र राजस्व प्रशासन सुधारबाट १५ अर्ब ४३ करोड रूपैयाँ पूर्ति गर्ने उद्देश्य लिइएको छ ।

पाँच प्रतिशत आर्थिक वृद्धिको महत्वाकांक्षी उद्देश्यसहित कुल गार्हस्थ उत्पादनको करिब एक चौथाइ अर्थात् २ सय ८६ अर्बको बजेट आएको छ । पपुलिस्ट भन्न सकिने यो बजेटमा विज्ञहरूले मूलतः कार्यान्वयनमा प्रश्न उठाएका छन्, जुन सरकारको स्वरूप र मुलुकको राजनीतिक सन्तुलन हेर्दा नाजायज होइन । सरकारकै भविष्यमाथि प्रश्न उठिरहेका बेला बजेटमाथि अनिश्चयलाई अस्वाभाविक भन्न सकिन्छ । निश्चय नै बजेटले आर्थिक भन्दा सामाजिक मुद्दालाई प्राथमिकता दिएको छ । सकेसम्म जनपक्षीय देखिन



खोजेको बजेटमा विकास खर्चको कटौतीचाहिँ खट्कने पक्ष हो । मुद्रास्फीति सात प्रतिशतमा सीमित गर्ने यसको उद्देश्य पनि कात्पनिक देखिन्छ किनकि बजेटको जुन आकार छ, त्यो कार्यान्वयन हुन नसके मुद्रास्फीति भण्डै २० प्रतिशत पुग्नेछ । बजेटले सबै क्षेत्रलाई समेट्ने प्रयास गरेको देखिन्छ तर वास्तविक प्राथमिकताको क्षेत्र भने छुट्याउन सकेको छैन । यो भन्दा कम अंकको र उद्देश्य भन्दा धेरै राजस्व उठेको चालू आर्थिक वर्षमासमेत केवल १७ प्रतिशत पुँजीगत खर्च भएको पृष्ठभूमिमा बजेटको कार्यान्वयनमाथि प्रश्न उठ्नु जायजै हो ।

बजेट औद्योगिक क्षेत्रमैत्री हुन सकेको छैन किनकि औद्योगिक नीतिबारे यो मौन छ । यद्यपि पुँजीगत लाभकरमा कटौती, सामाजिक अन्तरघुलनका लागि आकर्षक कार्यक्रम अनि सिडिएस स्थापनाका लागि मिति निर्धारण बजेटका राम्रा पक्ष हुन् । विज्ञान विषयमा दस जोड दुई विद्यालय सञ्चालनका लागि आर्थिक सहयोग उपलब्ध गराउने प्रतिबद्धता पनि राम्रो पक्ष हो । चालू आर्थिक वर्ष ३४ प्रतिशतले राजस्व वृद्धि भए पनि आगामी आर्थिक वर्ष ५.५ प्रतिशतले आर्थिक वृद्धिको महत्वाकांक्षी लक्ष्य राखिनु स्वाभाविक होइन । मूल्यवृद्धि नियन्त्रण गरी ७ प्रतिशतमा भार्ने लक्ष्य पनि चुनौतीपूर्ण देखिन्छ ।

बजेटले सामाजिक सुरक्षामा विनियोजन गरेको ७ अर्ब ७१ करोड रूपैयाँ, त्यसमा पनि दलितसँग विवाहका लागि प्रोत्साहन गर्न १ लाख र विधवा विवाह गर्नेलाई ५० हजार रूपैयाँ उपलब्ध गराउने प्रतिबद्धताचाहिँ बजेटको सकारात्मक पक्ष हो । कमलरी र मुक्त कर्मैयाको पुनर्स्थापन तथा हलिया बसेको घरमै मोहियानी हक स्थापनाका लागि कानुन बनाउने बजेटको संकल्प भने यसअघिका सरकारको व्यवहार हेर्दा विश्वसनीय लाग्दैन । पिछडिएको कर्णाली अञ्चलप्रति भने बजेट उदार देखिएको छ, जुन राम्रो पक्ष हो । बजेट कृषिमैत्री छ तर फेरि पनि यसको मुख्य चुनौती कार्यान्वयन नै हो । अघिल्लो सरकारले विकास बजेटको एक तिहाइ पनि खर्च गर्न नसकेको पृष्ठभूमिमा स्थानीय निकायको गठनबिना बजेटको पूर्ण कार्यान्वयन सम्भव छैन भन्ने प्रमाणित भइसकेको छ । बजेटको कार्यान्वयनको पहिलो सर्त स्थानीय निकायको गठन नै हो । सरकारको पहिलो प्रयास यही दिशामा हुनुपर्छ अन्यथा बजेट कमजोर सरकारको स्वप्नसंवाद मात्रै हुनेछ ।

नयाँ पत्रिका, २०६६ असार ३०

## सम्पादकीय उदाहरण : दुई

### कार्यान्वयन महत्वपूर्ण

अर्थमन्त्री सुरेन्द्र पाण्डेले आर्थिक वर्ष २०६६-०६७ को बजेट सोमवार संसदमा प्रस्तुत गर्नु भएको छ । कुल २ खर्ब ८५ अर्ब ९३ करोड रूपैयाँको यसपालिको बजेट विगतको तुलनामा केही बढाइएको छ र केही शीर्षक, उपशीर्षक आकर्षक बनाउन खोजिएका छन् । प्राविधिक रूपमा जेसुकै भए पनि त्यसको सैद्धान्तिक र व्यावहारिक पक्ष भने कार्यान्वयनसँग जोडिएको छ । अर्थात् अर्थमन्त्रीले संसदमा मिहिनेत गरेर बजेट प्रस्तुत गर्नुभयो र पुस्तिका उल्लेख गरिएका कुरा आकर्षक छन् भन्दैमा त्यसको प्रशंसा गरिहाल्नु हतार हुन्छ । यसमा जनता र देशको हितमा बजेट कतिको कार्यान्वयन हुन्छ, त्यो अहम् र सबैभन्दा महत्वपूर्ण पक्ष हो । बजेटका बारेमा विस्तृत विमर्श संसदमा हुन बाँकी नै छ । बुँदागत रूपमा व्यापक विचार विमर्शपछि नै यसका खोटहरू र थप्नुपर्ने कुराको निर्याल निकाल्न सकिनेछ ।



तर, सैद्धान्तिक पक्ष भनेको देश र देशका गरिब जनताको पक्षमा त्यसको समुचित उपयोग हो । बजेटको लक्ष्यलाई भेट्ने सरकारको दृढता, इमानदारिता र अठोटको पाटो महत्वपूर्ण हो । विगतमा पनि बजेट नराम्रा आएका थिएनन् । तर, कार्यान्वयन सन्तोषजनक हुन नसकेका थुप्रै उदाहरण छन् । देशको अहिलेको कहालीलाग्दो स्थिति नै पनि विगतका लक्ष्य पूरा भए कि भएनन् भन्ने कुरा बोल्नलाई पर्याप्त छ । विगतमा जस्तै अहिले पनि बजेटमा थुप्रै नारा दिइएका छन् । हरेक वर्ग, समुदाय र विकासनिर्माणका गतिविधिलाई सम्बोधन पनि गरिएको छ । जुन सराहनीय पक्ष हो । र, फेरि पनि सवाल तिनको इमानदारितापूर्वक कार्यान्वयनको हो । कार्यान्वयन नगरिएसम्म त्यसको कुनै अर्थ रहने छैन । त्यतातर्फ बेलैमा ध्यान दिनु जरुरी छ ।

बजेटमा सत्तासञ्चालक दलहरूका भावना प्रतिबिम्बित गरिएकै हुनुपर्दछ । सीमित साधनस्रोत अनि आवश्यकताको ङंगुरबीच तादात्म्यता मिलाउनु कठिन कार्य हो । जुन यसपटक समेत बजेट बनाउँदा महसुस भएकै प्रसंग हो । तर बजेटमा उल्लेख भएका कुरा पनि कार्यान्वयन नगरिएको र देश अनि जनहित भन्दा पनि पार्टी हितमा प्रयोग गर्न खोजिएको विगतमा कतिपय उदाहरण पनि छन् । वर्तमान सरकार बनिसकेपछि पनि अर्थ मन्त्रालयले करोडौं रकम नाजायज ढंगले बाँडेको प्रसंग सार्वजनिक भएको थियो । यदि यसो हो भने आगामी दिनमा यस्ता गतिविधि नियन्त्रण गर्नु जरुरी हुन्छ ।

बजेट ल्याउने सरकारको म्यान्डेट मूलतः शान्ति प्रक्रियाको पूर्णता र संविधान निर्माण नै हो । त्यो म्यान्डेटको अवधि क्रमशः छोटिदै गएको अवस्था रहेको छ । यो अवस्थामा बजेटले थुप्रै दीर्घकालीन लक्ष्यसमेत लिएकाले केही अमिल्दोजस्तो देखिए पनि विगतमै सुरु भइसकेका विकास निर्माणका कार्यमा बजेट विनियोजन गरिनु अस्वाभाविक भने होइन । तथापि यस खालको विनियोजन विगतमा बीचमै रकमान्तरण गरी दुरुपयोगको प्रयास भएका थुप्रै कथा सार्वजनिक छन् । यस खालको दुरुपयोग आगामी दिनमा हुनु हुँदैन । र, बजेटको मुख्य लक्ष्य वर्तमान सरकारको म्यान्डेटतर्फ पनि उत्तिकै केन्द्रित हुनुपर्दछ । महँगी नियन्त्रणका लागि संयन्त्र बनाउने कुरा बजेटमा उल्लेख हुनु राम्रो पक्ष हो । जनता महँगीबाट नराम्रोसँग पीडित बन्नुपरिरहेको छ । बजेटमा भनेअनुसार गरिएमा जनताले राहत पाउने निश्चित छ । र, फेरि पनि भन्नुपर्दा बजेट समग्रमा लोकप्रिय बनाउन खोजिएको छ तर यो लोकप्रियता घोषणामा मात्र होइन, कार्यान्वयनमा पनि हुनुपर्दछ ।

नेपाल समाचारपत्र, २०६६ असार ३०

## सम्पादकीय उदाहरण : तीन

### कर्मचारीको सुरक्षा

नेपाल निजामती कर्मचारीसँग सम्बद्ध संस्थाहरूले कलम बन्द गरे, जसबाट मुलुकभरका सरकारी कार्यालयमा काम हुन सकेन । उता गाउँ विकास समितिका सचिवहरूले धर्ना र तालाबन्दी कार्यक्रमका साथ काम गर्न छोडेका छन् । जनताका लागि सरकारी कर्मचारी नै कानून, न्याय र सेवा प्राप्त गर्ने प्रमुख माध्यम हुन् । सरकार कुनै एक व्यक्ति या समूहमा सीमित हुन्छ । सबैले सामूहिक रूपमा आ आफ्नो अधिकारअनुसार कर्तव्य निर्वाह गर्दा नै सरकारको प्रभावकारी अस्तित्व रहन्छ । सरकारले शान्तिसुरक्षा कायम गर्न नसकेको र निजामती सेवा ऐन जारी नगरेको भन्दै कर्मचारीले कलम बन्द गरे । शान्तिसुरक्षाका लागि प्रहरी र सेना राज्यको आवश्यक शक्ति हो । शान्तिसुरक्षाका मामिलामा निजामती कर्मचारीको पनि दायित्व हुन्छ । जस्तोसुकै विवाद र विमति भए पनि



कर्मचारीहरू राजनीतिक उद्देश्यले अभिप्रेरित भएमा प्रजातान्त्रिक मान्यता र मूल्यको उपेक्षा गरेको ठहरिन्छ । कर्मचारीले राजनीतिक दलसँग सम्बन्धन राखेर काम गरे प्रशासनिक क्षेत्रमा अराजकता निम्तिन्छ । त्यहीँबाट सुरु हुन्छ, असुरक्षाको सन्त्रास । प्रधानमन्त्री गिरिजाप्रसाद कोइरालाले कर्मचारीका प्रतिनिधिसँग भेट गरी विरोध कार्यक्रम छोड्न गरेको आग्रहलाई स्वीकार गरेर विरोध कार्यक्रम स्थगित गरेको कुरा जिम्मेवारपूर्ण गतिलो काम भएको छ ।

लोकतान्त्रिक समाजको मूलमा नागरिक मौलिक अधिकार र समाजको न्यायपूर्ण संरचनालाई दरिलो बनाउने हो । गरिबी र अशिक्षाको अभावमा बाँचेको मानिसमा रातारात अधिकार र आकांक्षा जागेको छ । गाविस सचिव रामहरि पोखरेलको हत्याले देशभरका गाविससचिवहरू हडताल र तालाबन्दीमा उत्रिए । स्थानीय तहमा ग्रामीण जनताका कानूनप्रदत्त अधिकार र सेवाहरू अवरुद्ध भए । गाविस सचिवहरू निजामती कर्मचारी नै हुन्, विरोध कार्यक्रम स्थगित भएपछि अब उनीहरूले काम गर्नुपर्छ । अहिलेको संवेदनशील संक्रमणकाललाई क्रमशः सुधारतर्फ लगेर कर्मचारीवर्गको भूमिका महत्वपूर्ण हुन्छ । उनीहरूबाट राम्रोसँग कार्यसम्पादन हुने हो भने दण्डहीनताको स्थितिमा सुधार हुनेछ र आपराधिक तत्वमार्थि नियन्त्रण सम्भव हुनेछ । राज्यप्रशासनभित्र कर्मचारी, प्रहरी र कानूनको मर्यादा हुन्छ । राज्यप्रति नागरिकको कर्तव्य अराजक तत्वलाई निरुत्साहित गर्नु र आपराधिक क्रियाकलापले छुट नपाउने गरी सहयोगीको भूमिका निर्वाह गर्नु हो । विग्रिए त आखिर सबै विग्रन्छन्, त्यहाँ कुनै वर्ग या समूह मात्र विग्रन्न ।

मुलुकको भविष्य निर्धारण गर्ने संविधानसभाको निर्वाचन हुँदैछ । यो काम सम्पन्न गर्न कर्मचारीको सहयोग र निष्ठा आवश्यक छ । मुलुकलाई आइपरेको समस्या सबैको साझा समस्या हो । कर्मचारी नेतृत्वले त्यसको मर्म बुझेर नै विरोधकार्य स्थगित गरे । कर्मचारीको असहयोग हुने हो भने संविधानसभा निर्वाचन सम्भव हुन्न र अधिनायकवादी प्रतिगामी तत्वले फाइदा उठाउने सम्भावना पंवल हुन्छ । अर्कोतर्फ संवैधानिक कानुनी स्थिति बन्न नसक्दा दण्डहीनता र अराजकताले प्रश्रय पाउँछ । सबैको यात्रा एउटै नाउँमा छ, यो संवेदनशील विषय हो । हो, सरकारी कर्मचारीहरू पेशागत सम्मानजनक जीवनसुरक्षा चाहन्छन् । त्यसतर्फ अविलम्ब काम हुनुपर्छ । ज्यानको सुरक्षा चाहियो र सुरक्षा दिनु राज्यको पहिलो कर्तव्य हो । सबैले बुझ्नुपर्छ, अराजकता र अस्थिरता सिर्जना गर्नु लोकतन्त्रको मृत्युपत्र हो, अनुशासन र ऐनबिनाको समाज गतिशील हुन सक्दैन ।

अन्नपूर्ण पोष्ट, २०६४ साउन १०

## सम्पादकीय उदाहरण : चार

### जनताकहाँ जाऊ

साताको सुरुमा शान्ति तथा पुनर्निर्माण, गृह र शिक्षा मन्त्री द्वन्द्वग्रस्त तराई क्षेत्र पुगे । विशेषगरी त्यहाँस्थित पहाडे मूलका कर्मचारीमाथि मधेशी सशस्त्र समूहको धम्कीपूर्ण चेतावनी आइरहेको समयमा भएको भ्रमणले थोरै भए पनि सकारात्मक सन्देश दियो । मन्त्री मात्र होइन, सरकार चलाइरहेका आठ राजनीतिक दल एकीकृत रूपमा जनताकहाँ जान आवश्यक छ । तिनले बडा तहसम्म आठ दलीय संयुक्त राजनीतिक संयन्त्र खडा गरेर समस्या समाधान गर्छौं भन्ने बाचा गर्न सक्नुपर्छ । चार महिनापछि निश्चित गरिएको संविधानसभा निर्वाचनलाई सर्वस्वीकार्य र सफल बनाउन एकीकृत राजनीतिक सक्रियता सबै भन्दा महत्वपूर्ण हुन्छ ।



केन्द्रमा आठ राजनीतिक दलबीच संवाद र सहकार्य सम्भव हुँदै आएको छ । राज्य सञ्चालन क्रममा आउने समस्या सुल्झाउन अन्तिम प्रहरमा किन नहोस्, एकजुट हुन सक्नाले शान्ति प्रक्रियालाई बल पुग्दै आएको हो । मुलुकभर चुनावी वातावरण बनाउन त्यस्तै आठ दलीय संयन्त्र क्षेत्र, जिल्ला हुँदै स्थानीय तहसम्म पुऱ्याउनुपर्ने आवश्यकता देखिन्छ । मुख्यतः निर्वाचन आयोग, राष्ट्रसंघीय सहयोग मिसन अनमिन र नागरिक समाजले राजनीतिक दललाई एकीकृत रूपमा मुलुकभर परिचालित हुन आग्रह गर्दै आएका छन् । त्यस्तो सक्रियताले स्थानीय तहमा निर्वाचनविरोधी गतिविधि गर्नेलाई हतोत्साही बनाउनेछ । स्थानीय तवरमा आउने समस्या समाधान गर्न सहयोग पुऱ्याउनेछ र निर्वाचनमुखी वातावरण निर्माण गर्न सक्छ ।

संविधानसभा निर्वाचन मुलुकको विकल्पविहीन लक्ष्य हो । लोकतन्त्र स्थापनापश्चात युद्धविराम, शान्ति सम्झौता, अन्तरिम संसद् हुँदै अन्तरिम सरकार गठनको प्रमुख ध्येय सशस्त्र द्वन्द्वलाई दिगो शान्तिमा रूपान्तरण र समावेशी संविधान निर्माण गर्नु हो । यसका लागि संविधानसभा निर्वाचन हुनैपर्छ । विभिन्न अध्ययनले मुलुकको एक चौथाइ जनसंख्यालाई मात्र संविधानसभा निर्वाचनबारे ज्ञान रहेको देखाएको छ । अन्तर्राष्ट्रिय गैरसरकारी संस्था केयर नेपालले हालै सार्वजनिक गरेको प्रतिवेदनले सुदूरपश्चिम डोटीमा शून्य प्रतिशत नागरिकलाई संविधानसभा निर्वाचनको वास्तविक अर्थ थाहा भएको देखाएको छ । अध्ययनको सीमा हुन सक्छ तर त्यसले ठूलो हिस्सालाई संविधानसभा निर्वाचनबारे जानकारी नरहेको संकेछ गर्छ ।

संविधानसभा निर्वाचन नियमित संसदीय चुनावभन्दा भिन्न हो भन्ने तथ्य राजनीतिक दलले आफ्ना कार्यकर्तामार्फत मतदातालाई बुझाउन सक्नुपर्छ । संविधानसभा निर्वाचन यसअघिभै एउटा दलको एकमना सरकार बनाउन हुन लागेको होइन । निर्वाचित सभाको प्रमुख जिम्मेवारी मुलुकलाई दिशानिर्देश गर्ने संविधान बनाउनु हो । कुनै दलको बहुमत पाए या नआए संविधान एउटामात्र पार्टीले बनाउन सक्दैन । संविधान निर्माण क्रममा सबैको समान सहभागिता आवश्यक हुनेछ । निर्वाचन पछि बन्ने संविधानसभा सहमतीय प्रकृतिको भएमा देशक हितमा हुनेछ । त्यसैले निर्वाचनअघि सबै दलबीच सहकार्यबाट सकारात्मक परिणाम ल्याउने अपेक्षा राख्न सकिन्छ ।

आठ दल एक ठाउँ आउन सकेकैले मुलुकमा लोकतन्त्र स्थापना सम्भव भयो । लोकतन्त्र स्थापनाअघिसम्म असम्भवप्रायः लाग्ने संविधानसभा निर्वाचन अहिले मुलुकको प्रमुख ध्येय बन्न सकेको हो । आठ दलमा मतभेद बढे निश्चित रूपमा प्रतिक्रियावादीले फाइदा उठाउनेछन् । कम्तीमा निर्वाचन कार्यक्रम प्रकाशित नभएसम्म आठ दले संयुक्त रूपमा राजनीतिक गतिविधि गर्न सक्छन् । त्यस्तो सक्रियताले निर्वाचन कार्यक्रम प्रकाशित भएपश्चात् दलहरू आ-आफ्ना घोषणापत्रमार्फत जनताको मन जित्न छुट्टाछुट्टै बेरोकतोक जान सक्ने वातावरण निर्माण हुनेछ । निर्वाचन वातावरण बनाउने प्राथमिक जिम्मेवारी राजनीतिक दलकै हो । प्रशासनिक चुस्तता या प्हरीको उपस्थिति महत्वपूर्ण सहयोगीमात्र हुन् । अहिले राजनीतिक दलहरू एकलाएकलै यदाकदा स्थानीय तहमा जाने प्रक्रिया सुरु भएको छ, त्यसलाई व्यापक संयुक्त गतिविधि बनाउनुपर्छ ।

कान्तिपुर, २०६४ साउन १०



### नेता, कार्यकर्ता र माओवादी

एकीकृत माओवादीको केन्द्रीय समितिले मुलुकको राजनीतिक स्थिति र उसको आफ्नै भावी कार्यनीति निर्धारित गर्नुपर्नेछ । त्यो कुनै पनि राजनीतिक दलका नियमित र सामान्य गतिविधिभित्र पर्ने कुरा हो । तर, माओवादीभित्र अहिले खुलेर केही प्रवृत्ति या राजनीतिक महारोगबारे बहस चलन थालेका छन् ।

माओवादी नेतृत्व पंक्तिको विलासी जीवन, नेता र कार्यकर्ताको जीवनशैलीमा बढ्दो अन्तर तथा पार्टीभित्र अपारदर्शिताको बढ्दो संस्कृतिबारे नेताहरूसँग जवाफ मागिएको छ । भ्रष्टाचार, अपारदर्शिता, बोली र व्यवहारमा अन्तर आदि नेपाली राजनीति तथा राष्ट्रिय जीवनका महत्वपूर्ण र घिनलाग्दा रोग हुन् । माओवादी दलले यी विषयहरूविरुद्ध सशक्त आवाज उठाउदै आएको भए तापनि विगत तीन वर्षमा ऊ आफैँ विस्तारै तर देखिने गरी यी सबै रोगहरूबाट गालिन थालेको छ ।

दुई वर्षअघि बालाजु भेलामा माओवादीका प्रखर नेता रामबहादुर थापा बादलले यो कुरा उठाएका थिए, कार्यकर्ताहरूको तालीको गडगडाहटकाबीच । गाडी चढ्ने नेता र चप्पलसमेत लगाउन नपाउने कार्यकर्ता, सत्तामा प्रवेश गरेका पार्टीका मन्त्रीहरूको मस्ती र सशस्त्र आन्दोलनमा आफन्त गुमाएका कार्यकर्ताहरूको व्यथाबीचको द्वन्द्वले पार्टीलाई सखाप पार्न सक्ने चेतावनी दिएका थिए उनले त्यसवेला ।

तर, यता आएर त्यो समस्या सम्बोधन हुनुको साटो समस्याहरूका आधार र जटिलता बढेको छ । पार्टीका वरिष्ठ नेता मोहन वैद्य किरणले समेत यो समस्यालाई निराकरण गर्न अथवा दोषीलाई कारबाही गर्न आचारसंहिताको पक्षमा आफूलाई उभ्याएका छन् । पजेरो तथा विलासीका संस्कृतिका पृष्ठपोषकका रूपमा नामै लिएर पार्टी अध्यक्ष प्रचण्ड विवादमा तानिएका छन् भने उनको मन्त्रिपरिषद्मा रहेका केही केन्द्रीय सदस्यहरूको भ्रष्टाचार तथा विलासी जीवन पनि खुलेर बहसको विषय बनेको छ ।

त्यति मात्र होइन, दलले लगानी गरेका जनमैत्री अस्पताल र केही सञ्चारमाध्यमबारे पनि बहस भएका छन् । सशस्त्र आन्दोलनताका ६२ बैंकहरू माओवादीले लुटेका थिए क्रान्तिका नाममा, नेपाली समाजको र राष्ट्रको रूपान्तरण गर्ने नाममा ।

यता आएर जनादेशसहित विभिन्न दलहरूको सहयोगका साथ सत्ताको नेतृत्व समेत गर्न भ्याएको माओवादीमा भ्रष्टाचार र अनियमितता मौलाउनु अनि कार्यकर्ताले शोषित तथा पीडित महसुस गर्नुले अवश्य पनि दलको नेतृत्वको चारित्रिक गिरावटलाई इंगित गर्छ । तर, राजनीतिक र सार्वजनिक जीवनका यी कुसंस्कारविरुद्ध पार्टीमा भएका छलफललाई स्वागतयोग्य हस्तक्षेप मानिनु पर्छ, पार्टी पंक्तिद्वारा । यो संस्कृतिलाई अन्य दलहरूले पनि अपनाउने साहस देखाएमा नेताहरूको हैकम, भ्रष्टाचार र प्रभुत्वमा आधारित वर्तमान राजनीतिमा सहभागिता व्यापक हुँदै आन्तरिक प्रजातन्त्रसमेत स्थापित हुनेछ, दलहरूभित्र ।

राजधानी, २०६६ असार ३०



## सम्पादकलाई पत्र (Letter to the Editor)

सम्पादकलाई पत्र (वा पाठकपत्र) पनि पत्रपत्रिकाको अनिवार्य स्तम्भ हो । यस स्तम्भमा पाठकले पठाएका प्रतिक्रिया तथा सरोकारका मुद्दाहरू छापिन्छन् । पाठकपत्र विभिन्न उद्देश्यले लेखिएका हुन्छन् । कुनै पाठकपत्र सम्बन्धित पत्रपत्रिकामा प्रकाशित सामग्रीबारेका प्रतिक्रिया हुन सक्छन्, कुनै पाठकपत्रका तत्कालीन जल्दोबल्दो समस्याको चर्चा गरिएको हुन सक्छ, कुनै पाठकपत्रमा भने पत्रप्रेषकले आफूलाई समस्या वा मर्का परेको कुरा उठाएका पनि हुन सक्छन् ।

पाठकपत्र वा सम्पादकलाई पत्र कुनै पनि पत्रपत्रिका र तिनका पाठकबीचको सम्बन्धलाई जीवन्त बनाउने सेतु हो । यो लोकप्रियताको कसीसमेत हो । पाठकपत्रलाई सकेसम्म प्रेषककै भाव र भाषाशैलीमा प्रस्तुत गर्नु राम्रो मानिन्छ । तर धेरै लामा पत्रलाई छोड्याउने र उपलब्ध ठाउँ अनुसार मिलाउने गर्न सकिन्छ । त्यस्तै व्याकरणिय-शुद्धता र विचारको क्रमबद्धता मिलाउन पनि सम्पादन गर्न सकिन्छ । तर पाठकको मौलिक भावनालाई मर्न भने कदापि दिनु हुँदैन ।

### सम्पादकलाई पत्रको उदाहरण : एक

गोरखापत्र दैनिकमा प्रकाशित यस पाठकपत्रमा पत्रप्रेषकले उक्त दैनिकमा पहिले प्रकाशित भएको सामग्रीबारे प्रतिक्रिया पठाएका छन् :

#### प्रतिक्रिया

यही असार १२ गते र १३ गते गोरखापत्र दैनिकमा ज्येष्ठ नागरिक सगरमाथा आरोहीको विषयमा प्रकाशित समाचार तथा सम्पादकीय टिप्पणीप्रति ध्यानाकर्षण भएको छ । उक्त समाचार तथा सम्पादकीय टिप्पणीमा उल्लेख भएबमोजिम निज मीनबहादुर शेरचनबाट कोही कसैलाई भुट आ-तासन दिएको र शारीरिक, मानसिक रूपमा आहत, पीडित बनाएको होइन, छैन । पीडित भनिएको धर्म राई प्रायोजक संस्थाको तर्फबाट नियुक्त मजदुर हुन् । उनले कम्पनीबाटै नियमानुसार ज्याला र मीनबहादुरबाटसमेत बक्सिस यथोचित पाइसकेका छन् । जहाँसम्म निजको दुर्घटनाबाट अपांग भएको प्रसंग छ, सोको कारणसमेत आरोही मीनबहादुर शेरचनको प्रत्यक्ष भूमिका छैन । दुर्घटना आकस्मिक भवितव्य घटनालाई ज्येष्ठ नागरिक आरोहीको नामसँग जोडी बदनाम गर्ने धृष्टता कोही कसैसँग भएकोमा सो विषयलाई सरोकारवालासँग सम्पर्क प्रतिक्रिया नबुझी सम्पादकीय टिप्पणी बनाइएकोमा दुःख प्रकट गर्दछौं । मीनबहादुर शेरचन, ज्येष्ठ नागरिक सगरमाथा आरोहीको तर्फबाट वकिल नानीबाबु दाहाल

(साभार : गोरखापत्र, २०६६ असार ३०)

### सम्पादकलाई पत्रको उदाहरण : दुई

#### ब्रेकिङ न्यूज

टेलिभिजन अन गरेर हेर्दा प्रायः हामी धेरै नै देखिरहन्छौं ब्रेकिङ न्यूज अर्थात् भनौं फ्ल्यास न्यूज । कुनै पनि घटना, समसामयिक राजनीतिक परिदृश्यलाई तत्काल जनमानससमक्ष प्रस्तुत गर्दै तँछाडमँछाड गर्दै सुरुमै प्रसारित गर्न उद्भूत हुन्छन् अहिलेका



टेलिभिजन च्यानलहरू । घटनाको तुरुन्त जानकारी पाउनु त राम्रो हो तर त्यो कति सत्य र तथ्यमा आधारित छ, त्यसमा पनि ध्यान पुर्याउनु आवश्यक छ । संक्रमणकालीन अवस्थामा भन्नु विचार पुर्याएर समाचार जनमानसमा पुर्याउनु पर्छ । त्यस्ता समाचारले जनमानसमा पार्ने दूरगामी प्रभावलाई ध्यान दिनु जरुरी हुन्छ ।  
राजनमणि पौड्याल (रोसु), कपन ३, काठमाडौं

(साभार : नागरिक, २०६६ असार ३०)

सम्पादकलाई पत्रको उदाहरण : तीन

पन्ध्र महिनाका लागि सौहार्दको खाँचो

एकअर्कालाई मुखमा आएजति शब्दले तथानाम गालीगलौज गर्दै सत्तोसराप गर्ने गणतन्त्रवादी नेताहरू गत शनिवार राजधानीको दशरथ रंगशालामा भएको विशेष फुटबल प्रतियोगितामा एउटै टिमका खेलाडी बनेर हात हल्लाउँदै प्रदर्शन गरेको सौहार्दलाई हेर्दा अब भन्ने मुलुकमा केही राम्रो होला भन्ने संकेत धेरैले गरेका थिए । मिर्गौलारोगी एकजना राष्ट्रिय भलिबल खेलाडी दिनेश, वानियाँको स्वास्थ्योपचारका लागि सहयोग गर्न आयोजित हास्यकलाकार र सभासदबीच आयोजित फुटबल प्रतिस्पर्धामा सहभागिता जनाएर नेपालका शीर्षस्थ नेताहरूले मानवीय संवेदनामा सदा साथ छौं भन्ने भाव देखाएका छन् । त्यसका लागि नेताहरू धन्यवादका पात्र छन् ।

व्यवस्थापिका संसदमा प्रमुख प्रतिपक्षीको भूमिकामा रहेको एकीकृत नेकपा माओवादीका अध्यक्ष पुष्पकमल दाहाल प्रचण्ड, जसले १५ मिनेट अनवरत मैत्री खेल खेले, सत्तारूढ दलहरू नेकपा एमालेका अध्यक्ष भलनाथ खनाल र नेपाली कांग्रेसका उपसभापति रामचन्द्र पौडेललगायतका उच्च नेताहरूलाई एउटै जर्सीमा अंकमाल गर्दै खेलमैदानमा उत्रेको देखेपछि आमदर्शक दीर्घा हर्षले गद्गद् बनेको थियो र वर्षाको पनि परवाह नगरी मनमा राष्ट्रिय भावनालाई जगाउँदै नेता तथा अभिनेताबीचको फुटबल खेलको रसास्वादन गरिरहेको दृश्य अति मनमोहक लागेको थियो । तर नेताहरूले त्यसको भोलीपल्ट नै आफ्नो जात जनाइहालेको देख्दा साह्रै दुःखीत बनेकी छु ।

वर्तमान संयुक्त सरकारको आगामी आव २०६६/६७ को वार्षिक नीति तथा कार्यक्रम पारित हुन नदिने चालमा ती नेताहरू नै लागिपरेको देख्दा नेताहरूका चपाउने र देखाउने दाँत फरक रहेको भन्ने कुरा सजिलै बुझ्ने । मुलुकको हितका लागि १५ मिनेट हैन करिब १५ महिनाका लागि सौहार्द देखाउन सके नयाँ संविधान निर्माण भई सबै कुराहरू संवैधानिक बन्ने हुँदा नेताहरूलाई विनम्र आग्रह गर्दछु ।

रीता थापा

नेपालटार, बालाजु, काठमाडौं

(साभार : नेपाल समाचारपत्र, २०६६ असार ३०)

सम्पादकलाई पत्रको उदाहरण : चार

आए प्लस टुका दिन

एसएलसी परीक्षाफल प्रकाशित भयो कि सम्भन्नुहोस्, प्लस टुका दिन आए । जहाँ हेर्यो, होर्डिंग बोर्ड, पत्रपत्रिका, टिभी जताततै विज्ञापनै विज्ञापन । शिक्षणसंस्था स्थापना हुनु नराम्रो होइन तर अहिले जुन विकृति देखा परेको छ, यसबाट शिक्षा प्रदान गर्ने नाममा व्यापार भएको प्रष्ट हुन्छ । राम्रो अंक प्राप्त गर्ने विद्यार्थीलाई किन्तु, आफ्नो कलेजमा



नपढे अपहरण गर्ने धम्की दिनुलाई के असल कार्य मान्न सकिन्छ ? औपचारिक अध्ययन नगर्ने तर सदा आफूलाई विद्यार्थी नेता भन्न रुचाउनेहरू के हेरि रहेका छन् ?

आरसी गौतम (रुकुम)

काठमान्डु स्कूल अफ ल, भक्तपुर

(साभार : कान्तिपुर, २०६६ असार २४)

## डबलेट (Doublet)

उही सामग्री पत्रपत्रिकाको एउटै अंकमा त्रुटीवश दुई ठाउँमा प्रकाशित हुनुलाई डबलेट भनिन्छ। विभिन्न पृष्ठको जिम्मा पाएका उपसम्पादकहरूबीच राम्रोसँग सहकार्य र संयोजन हुन सकेन भने यस्तो समस्या आउँछ। डिजाइनरको असावधानी वा मानवीय त्रुटीवश पनि यसो भएको हुन सक्छ।

जति नै महत्वपूर्ण समाचार भए पनि दुई ठाउँमा कभरेज दिन पक्कै हुँदैन, त्यसैले कुनै पनि सामग्री दोहोरिएको छैन भन्ने यकीन गरेर मात्र विभिन्न पृष्ठहरू संयोजन गर्नका लागि सामग्रीहरू डिजाइनरलाई उपलब्ध गराउनु पर्छ। सावधानी अपनाउँदा अपनाउँदै पनि कतै डबलेट भइहालेको पो छ कि भनेर जाँच्ने काम मुख्य उपसम्पादकको हो। सम्पादकले अन्तिम सम्पादनका क्रममा पनि डबलेट भएको छ कि छैन भनेर ख्याल गर्ने र भएको रहेछ भने समस्याको समाधानका लागि निर्देशन दिने गर्नुपर्ने हुन्छ।

## वैचारिकरण वा एडिटरिएलाइजेसन (Editorialization)

समाचारलाई तथ्य वा स्रोतकै उद्धरणका आधारमा स्वतः प्रष्टिन नदिई सम्पादक, प्रकाशक, सञ्चालक, सम्वाददाताको व्यक्तिगत आग्रह, पूर्वाग्रह, पक्षपातअनुरूपको दृष्टिकोणमा ढाल्ने कार्यलाई एडिटरिएलाइज् गरिएको (To editorialize) भनिन्छ र यस्तो प्रक्रियालाई एडिटरिएलाइजेसन (Editorialization) भनिन्छ। समाचार पत्रकारको विचार थोपनु अर्थात् एडिटरिएलाइज् गर्नु अनैतिक कार्य मानिन्छ।

सम्पादकीयवाहेक अन्य सामग्रीमा सम्पादक, प्रकाशक, सञ्चालक, सम्वाददाता कसैको पनि व्यक्तिगत आग्रह, पूर्वाग्रह, पक्षपातले स्थान पाउनु हुँदैन भन्ने कुरा पत्रकारितामा पूर्ण स्थापित मान्यता हो। कुनै मुद्दामा कहिलेकाहिँ व्यक्तिगत धारणा सार्वजनिक गर्ने मन लागेमा आफ्नै नामसहित विचारमूलक लेख वा टिप्पणीमाफत् मात्र गर्न सकिन्छ, तर समाचारमाचाहिँ त्यस्तो कहिल्यै गर्न हुँदैन भन्ने मान्यता छ। कुनै पक्षको कमी, कमजोरी, आलोच्य पक्ष छ अथवा सद्भावनायोग्य विशेष कुरा छ भने सरोकारवाला पक्षहरूलाई स्रोतका रूपमा उद्धरण गर्दै त्यसलाई उल्लेख गर्न सकिन्छ। तर स्रोतलाई स्थान दिँदा एककुरेसी (Accuracy) र व्यालेन्स (Balance) को सिद्धान्तको मर्यादालाई मिचन भने पाइँदैन, तबमात्र उक्त न्यूजमिडियाले क्रेडिबिलिटी (Credibility) कमाउन सक्छ। सर्वोत्तम अवस्थाचाहिँ के हो भने समाचारमा प्रस्तुत गरिएका तथ्य वा तथ्यांकवाटै यस्ता कुरा स्वतः स्पष्ट हुनु पर्छ। तब मात्र समाचारमा वस्तुनिष्ठता कायम रहन्छ र पत्रकारिताको धर्म पनि सही रूपमा निर्वाह हुन्छ।

सैद्धान्तिक मान्यता यस्तो भए तापनि व्यावहारिक रूपमा के देखिन्छ भने थुप्रै पत्रकारहरूले समाचारमा आफ्ना व्यक्तिगत आग्रह, पूर्वाग्रह, पक्षपात पनि घुसाइहाल्छन्। उनीहरूले न्यूजमिडियाका मालिकहरूलाई रिफाउतसमेत यसो गरेको पाइन्छ। भनिन्छ कि



व्यवहारमा व्यावसायिक एवं राजनीतिक सन्दर्भसंग मिडियाको सम्बन्ध अन्योन्याश्रित हुने भएकोले पाठकले अपेक्षा गरेको तटस्थ एवं निष्पक्ष भूमिका सापेक्षित हुन्छ । अर्थात् धेरै राम्रो काम गरेमा मिडिया वस्तुनिष्ठ हुन सक्छ, निष्पक्ष एवं तटस्थ भने हुन्न । कारण समाचार उत्पादनको सामाजिक-सांगठनिक संरचना, सञ्चारकर्मीको सांस्कृतिक दृष्टिकोण एवं मिडियाको अर्थ-राजनीतिक स्वार्थले प्रत्येक विषयलाई प्रभाव पारिरहेका हुन्छन् । (गौतम, वि.सं. २०६५, पृ. ३२)

मिडियाको बृहद् सांस्कृतिक राजनीतिका परिप्रेक्ष्यमा त्यस्तो विश्लेषण गरिए तापनि पत्रकारिताविद्हरू समाचारसामग्रीमा एडिटोरिएलाइजेसन सकेसम्म हुनै हुँदैन भन्नेमा जोड दिन्छन् । समाचारमा एडिटोरिएलाइजेसन कुनै वाद, पार्टी वा समूहप्रतिको भुकावका रूपमा प्रस्तुत भइरहेको हुन सक्छ । त्यस्तो भुकावलाई विष तथा विस्फोटक मान्दै त्यसलाई कुकृत्यकारीसमेत भनिएको पाइन्छ :

समाचारमा भुकाव हुँदा के हुन्छ भन्ने विषय आमसञ्चार क्षेत्रको बडो रमाइलो प्रसंग हो । भुकाववाट समाचारभित्रको सन्देश कुसूचना, अर्ध-सूचना, प्रोपोगण्डा वा एकतर्फी खबरमा परिणत हुने हुनाले स्वतन्त्र प्रेसको मान्यता अपमानित हुन पुग्छ, खास अर्थमा सुसूचित हुने जनताको अधिकार खोसिन जान्छ । आमसञ्चारमाध्यमले समाजलाई सूचित, शिक्षित र मनोरञ्जित गराउन लिएको दायित्वमा यसले प्रत्यक्ष आघात पार्छ । भुकावमा समाचार विष बन्न पुग्छ ।

भुकावपूर्ण समाचार सामग्री सूचना संसारका माइन (जमिनमुनि विछ्याएको विस्फोटक) हुन् भनेर अनेक आमसञ्चारकर्मी र आमसञ्चारशास्त्रीले औँल्याएका छन् । तिनले भुकावकै सम्भावनालाई ध्यानमा राखेर आमसञ्चारवाट डिस्फेक्सन (कुकृत्य) हुनसक्ने कुरामा समेत सचेत गराएको पाइन्छ । सूचना भुकावपूर्ण भइदिँदा आमसञ्चारमाध्यम कुसूचित गर्ने, कुशिक्षित पार्ने र कुमनोरञ्जित गर्ने साधनमा परिणत हुने कटु यथार्थमा तिनले प्रकाश पारेको देखिन्छ । (रेग्मी, वि.सं. २०६५ वैशाख-असार, पृ. ९)

भुकाव, वैचारीकरण वा एडिटोरिएलाइजेसन भनिने रोगले नेपालका पत्रकारहरूलाई पनि ज्यादै संक्रमित गरेको पाइन्छ । पत्रकारिता पेसामा लागेकाहरू शुद्ध पत्रकार मात्र नभई विभिन्न राजनीतिक दलका कार्यकर्ता हुने अवस्था रहेकाले आफ्ना राजनीतिक आबद्धताअनुरूपका आग्रह, पूर्वाग्रह, पक्षपाती सोच राख्ने गर्दछन् । नेपालमा साप्ताहिक अखबारहरूको पत्रकारिता अभ्यासबारे गरिएको एक अध्ययन (पाठक, वि.सं. २०६४) ले उनीहरूमा राजनीतिक पूर्वाग्रह हुने गरेको देखिएको बताएको छ :

५० प्रतिशत पत्रकारहरूले राजनीतिक आस्थाका कारण आफ्नो लेखनमा प्रभाव परेको कुरा हाकाहाकी बताउनुले पनि उनीहरूको लेखनमा आउने पूर्वाग्रह र साप्ताहिक पत्रिकाको एकपक्षीय अवस्थाको चित्र प्रस्तुत गर्दछ । अझ समाचार लेखनमा मात्र नभई सम्पादनसमेत राजनीतिक आस्था अनुरूप हुने गरेको पत्रकारहरूको भनाइ छ । यसले साप्ताहिक पत्रिकाका सम्पादकहरूको दलीय आग्रह, पूर्वाग्रह प्रष्टिन्छ । (पृ. १०१)

यस्तो स्थिति साप्ताहिक पत्रिकाहरूमा मात्र होइन, एफ.एम. रेडियोहरूमासमेत रहेको छ :



एफएम स्टेसन ग्रामीण भेकसम्म फैलिन थालिसकेका छन् । तर तिनको स्वामित्व चाहे सहकारी मोडेलको होस्, चाहे गैरसरकारी संस्था मोडेलको या निजी नै किन नहोस्, स्थानीय सम्भ्रान्त नै तिनका हर्ताकर्ता छन् । थप विडम्बनाको कुरो त के हो भने स्थानीय राजनीतिक पार्टीमा पदासीन व्यक्ति नै रेडियो स्टेसनका दैनिक काममा लागि रहेको पनि पाइन्छ । अहिलेको जटिल राजनीतिक परिस्थितिमा कुनै पार्टीको मानिस स्टेसनको प्रभावशाली स्थानमा रहँदा रेडियोले सम्प्रेषण गर्ने सन्देश कति वस्तुगत हुन सक्ला, सहजै अनुमान गर्न सकिन्छ । (पराजुली, वि.सं. २०६४, पृ. ११)

पक्षधरताबाट नेपालका टेलिभिजन पनि मुक्त छैनन् । सरकारी वा गैरसरकारी कुनै पनि टेलिभिजन निष्पक्ष नभएको बताइन्छ (पराजुली, वि.सं. २०६५, पृ. १६) । आफूलाई व्यावसायिक भन्ने दाबी गर्ने ब्रोडसीट दैनिकहरू र रेडियो तथा टीभीमार्फत् दिइने समाचार पनि असन्तुलित रहेको अर्को एक अध्ययन (प्रेस काउन्सिल नेपाल, सन् २००८) ले देखाएको छ । संविधानसभा चुनावका क्रममा विभिन्न राजनीतिक दलहरूलाई प्राप्त कभरेज र त्यसको प्रकृतिबारेको उक्त अध्ययनको प्रतिवेदनका आधारमा भन्नु पर्दा, नेपालका सबैखाले न्यूजमिडिया पूर्वाग्रह, भुकाव वा एडिटोरिएलाइजेसनको रोगबाट ग्रस्त छन् ।

संविधानसभा निर्वाचनपूर्व सञ्चारमाध्यममा आएका समाचार र विज्ञ पत्रकारका टिप्पणीले आमजनतालाई मात्र होइन दलहरूलाई समेत स्पष्ट तस्वीर दिन नसकेको स्वीकार गर्ने पर्छ । अझ, खुलेरै भन्नु पर्दा सञ्चारमाध्यमले स्पष्ट पार्नेभन्दा पनि सबैलाई भ्रममा राख्ने काम गरे । निर्वाचनअघि आग्रह बोलेर, लेखेर पत्रकारहरूले आफूलाई पक्षलाई जिताइरहेका थिए । तर, निर्वाचन परिणाम अर्कै आएपछि हामी कसैले पनि बोल्न सकेनौं । पत्रकारले संविधानसभा निर्वाचनका सम्बन्धमा गरेका विश्लेषण नमिलेका हुन् भने आमपत्रकारको अध्ययनको गहिराइमा प्रश्नचिह्न लाग्नु स्वाभाविक छ । तर होइन, जानीबुझी भावी निर्वाचन परिणामको सही अनुमान वा तथ्य दिने काम नगरिएको हो भने पनि पत्रकारको छिपेको वा लुकाउन खोजिएको पक्षधरताको खोल नराम्रो गरी उध्रिएको छ भन्दा पक्कै पनि फरक पर्दैन । (कोइराला, वि.सं. २०६५, पृ. ३)

नेपालमा विभिन्न राजनीतिक दलको लगानीमा पत्रपत्रिका, रेडियो, टीभी सञ्चालन गर्ने, तर उक्त मिडिया राजनीतिक दलको लगानीमा चलिरहेको छ भन्नेचाहिँ खुलासा नगर्ने प्रवृत्ति पनि छ । त्यस्ता पत्रपत्रिका, रेडियो, टीभीले समाचारमार्फत् प्रोपागान्डा मच्चाउन त धक मान्दैनन् भने एडिटोरिएलाइज गर्न किन पछि पर्छ र । तर मर्यादित पत्रकारिता गर्न चाहनेले आफूलाई यस रोगबाट मुक्त राख्नै पर्छ ।

निकोलास रस्सेलको *डेडलाइन एण्ड डाइभर्सिटी* को एउटा पंक्ति यहाँ सान्दर्भिक हुन्छ । उनले पत्रकारलाई आफ्नो समाचारले जनताको वास्तविक इच्छाको प्रतिनिधित्व गर्छ कि गर्दैन भनेर हरेकपटक सोच्न आग्रह गरेका छन् । जनताको इच्छालाई आफ्नो स्वार्थ, त्यो स्वार्थ राजनीतिक सिद्धान्तमा, दलीय सम्बद्धतामा, निजी वा कुनै पनि अर्थमा आफूअनुकूल व्याख्या गर्ने काम गर्न नहुने मान्यता उनले अगाडि सारेका छन् । तथ्यहरूले नै सत्य प्रमाणित गर्छ, त्यसैले तथ्यको प्रयोग आवश्यक मानिन्छ । .... राजनीतिबाट पत्रकारिता अलग



हुन सकदैन । यसो भन्दैमा पत्रकारितामा राजनीतिकरण भयो भने पत्रकारिता नै रहन सकदैन । (पृ. ५)

सन्तुलन हुँदा समाचार अमृत बन्ने र झुकाव भयो भनेचाहिँ विष पल्टने (रेरमी, वि.सं. २०६५ वैशाख-असार) तथ्यलाई हरेक पत्रकारले ख्याल राख्ने पछि र समाचारमा वैचारिकरण वा एडिटोरिएलाइजेसनबाट बच्ने पछि । यसका लागि अपनाउन सकिने केही उपाय निम्नानुसारका छन् :

- तथ्य, तथ्यांक दिँदा आधिकारिक स्रोतबाट लिएर, पुष्टि गरेर एवं यथार्थ यकीन गरेर मात्र दिने
- विचार दिँदा विविध पक्षका विचार समेट्ने
- समाचारमा कभरेज दिन लागिएको घटना, विचार, अवस्थालाई मिडियाका मालिक, सञ्चालक तथा पत्रकारहरूको व्यक्तिगत स्वार्थको कसीमा आँकलन नगर्ने
- पूर्वाग्रही भएर तथ्य, तथ्यांक, विचारलाई फ्रेमिङ् र प्राइमिङ् नगर्ने
- सम्वाददाता, उपसम्पादक, सम्पादक आदिको विचार व्यक्तिगत विचार वा दृष्टिकोण नथोपर्ने

### भूलसुधार (Corrigendum)

गल्ती, कमी, कमजोरी हटाई उत्कृष्ट एवं उपयुक्त सामग्री मात्र प्रकाशन गर्ने उद्देश्यले पत्रकारिता प्रक्रिया वा समाचार उत्पादन प्रक्रियामा अनेक तहमा गेटकिपिङ् गर्ने प्रावधान राखिएको छ । यति हुँदाहुँदै पनि यदाकदा गल्ती, कमी, कमजोरी हुनसक्छ ।

प्रकाशित सामग्रीमा भएका गल्ती, कमी, कमजोरीका कारण कतिपय अवस्थामा त कुनै व्यक्ति वा संस्थालाई नकारात्मक असर पर्ने पनि हुनसक्छ । कुनै गल्ती, कमी, कमजोरी भएको पत्ता लागनासाथ पत्रपत्रिकाको लगतैको अंकमा त्यससम्बन्धमा उल्लेख गर्दै सही रूपमा हुनु पर्ने कुरा पनि दिई भूलसुधारसम्बन्धी सूचना (Corrigendum) दिनु पछि । कतिपय अवस्थामा त पीडितपक्षसँग क्षमायाचना गर्नु पर्ने पनि हुनसक्छ । भूलसुधार गर्नाले गलत सूचनाका कारण सिर्जित भएको अवस्थालाई निराकरण गर्न मद्दत गर्ने र यसले मिडियाको विश्वसनीयता अभिवृद्धि हुने मानिन्छ ।

\*\*\*



# प्रसारण पत्रकारिताको परिचय

## (Introduction to Broadcast Journalism)

प्रसारणमाध्यमको विकास नहुँदासम्म पत्रकारिता भन्नासाथ पत्रपत्रिकामार्फत् गरिने पत्रकारिता मात्र बुझिन्थ्यो । तर अहिले जुनसुकै प्रविधिको प्रयोग गरेर समाचार उत्पादन (संकलन, लेखन, सम्पादन) तथा वितरण गरिन्छ भने पनि त्यसलाई पत्रकारिता भनिन्छ । तसर्थ प्रसारणमाध्यमको प्रयोग गरी पत्रकारिता गरिन्छ भने त्यसलाई प्रसारण पत्रकारिता भनिन्छ । अर्थात्, यसमा रेडियो तथा टेलिभिजन प्रविधिलाई न्यूज आउटलेटको रूपमा प्रयोग गरिन्छ ।

पत्रकारिता जुनसुकै माध्यममार्फत् गरिए तापनि तिनमा केही आधारभूत समानता रहन्छन् । समाचार उत्पादन प्रक्रियामा गेटकिपिङ्ग, फ्रेमिङ्ग, प्राइमिङ्का अवधारणा सबै माध्यमका लागि उही हुन् । समाचारीय मूल्य निर्धारण गर्ने कुरामा पनि अवधारणागत समानता छ । उनै र उस्तै घटना, घटनाक्रम तथा विचारहरू अखबार, रेडियो, टीभी, अनलाइनमा समेटिने हुन् । तर माध्यमको प्रविधिजन्य विशेषताका कारण कार्यगत तहमा भने केही फरक पर्दछ । त्यसैले छापामाध्यमका लागि गरिने पत्रकारिता र प्रसारणमाध्यमका लागि गरिने पत्रकारिताबीचमा व्यावहारिक तहमा केही भिन्नता हुने हो ।

### प्रसारण माध्यमका लागि रिपोर्टिङ (Reporting for Broadcast Media)

आमसञ्चारका अरु माध्यमको तुलनामा प्रसारण माध्यमको विशेषता के छ भने यसले घटनाको स्थलगत समाचार छिटो प्रसारण गर्न सक्छ । कुनै पनि समाचार स्थलमा पुगेर त्यहाँको समाचार विवरण संकलन गरी श्रोता सामु पुऱ्याउन रेडियो वा टीभीबाट जति छिटो सकिन्छ, पत्रपत्रिकाबाट त्यति छिटो हुन सक्दैन । दैनिक पत्रिकाको लागि अर्को दिनको संस्करण पर्खनु पर्दछ, साप्ताहिक हो भने सात दिन तथा पाक्षिक हो भने १५ दिन कुनै पनि हुन्छ । तर प्रसारण माध्यममा त्यही घटनालाई तत्काल वा घटना भएको केही समय पछि नै दर्शक/श्रोता सामु पेश गर्न सकिन्छ ।

रेडियो र टीभी बीचमा तुलना गर्ने हो भने रेडियो भन्दा टीभीमा प्राविधिक जटिलता हुन्छ । त्यसैले रेडियो भन्दा टीभीमा समय बढी लाग्न सक्छ । तर रेडियोमा चाहिँ सम्वाददाताले घटनास्थल वा सम्बन्धित ठाउँमा पुगेर समाचार संकलन गरी तत्काल प्रसारणसमेत गर्न सक्छ । समाचार संकलन गर्ने, त्यसलाई प्रसारणका लागि तयार पार्ने र प्रसारण गर्ने काम रेडियोमा केही सजिलो र छिटो छ । कुनै महत्वपूर्ण घटना कतै भयो भने रेडियो सम्वाददाता त्यहाँ पुगेपछि उसले तत्काल रेडियोबाट सो घटनावारे समाचार प्रसारण गराउन सक्छ । सामान्य टेलिफोनको मद्दतले नै उसले त्यस्तो घटनालाई 'लाइभ' प्रसारण गर्न पनि सक्छ । टीभीमा पनि घटनालाई 'लाइभ' प्रसारण गर्न सकिन्छ, तर यस्तो प्रक्रिया अलि खर्चिलो र जटिल खालको हुन्छ ।

प्रसारण माध्यममा रिपोर्टिङ्ग गर्दा सकेसम्म घटना विवरण भल्किने खालको ध्वनि वा आवाज संकलन गर्नु राम्रो हुन्छ । यसो गर्दा श्रोता/दर्शकले घटनाको नजिकै आफू रहेको महसुस गर्न पाउँछन् र यसको प्रभावकारिता पनि बढी हुन्छ । यस्तो आवाज वा ध्वनि



समेत संकलन गर्न सम्वाददाताले केही प्राविधिक पक्षलाई पनि ख्याल गर्नु पर्छ । रेडियोका लागि हो भने आवाज रेकर्ड गर्न रेकर्डर घटनास्थल वा सम्बन्धित ठाउँसम्मै लैजानु पर्दछ । टीभी हो भने भिडियो क्यामेरा साथमै हुनु पर्‍यो । त्यतिले मात्र पनि पुरानै, संकलित आवाज वा दृश्य प्रसारण योग्य पनि हुनु पर्छ ।

प्रसारणका लागि रिपोर्टिङ् गर्दा घटना विवरण संकलनका साथै त्यसलाई पुष्टि गर्ने साथ दिने आवाज वा दृश्य पनि संकलन गर्नु पर्दछ । प्रसारणका लागि समाचार लेख्दा विवरण सिलसिलाबद्ध बनाउँदा त्यस घटनासँग सम्बन्धित आवाज/दृश्यलाई पनि ठाउँ छुट्ट्याइन्छ । घटनाहरूको वास्तविकता देखिने अथवा त्यस्तो वातावरण भल्कने गरी 'साउण्ड क्लिप्स' (Sound clips) वा चित्र (Picture) समेटेर बनाइएको समाचारलाई 0-tone news भनिन्छ । यस्तो समाचार संकलन गर्न सम्वाददातासँग पनि केही चलाखी, समाचारीय मूल्य सम्बन्धी जानकारी र सम्बन्धित विषयको पूर्वज्ञान हुनु आवश्यक हुन्छ । यस बाहेक प्रविधिसँग खेल सक्ने थोरै सीप र कस्तो आवाज वा दृश्य प्रसारणका लागि ठीक होला भन्ने दक्षता पनि चाहिन्छ । यति हुँदा हुँदै पनि कहिलेकाहीं कमजोर प्राविधिकपक्षले धोका दिन सक्छ । जस्तो : रेकर्डरमा ब्याट्री सकिनु, क्यामेराको रिल सकिनु, तस्वीर खिच्दा हल्लिनु वा आवाज संकलन गर्दा अनावश्यक आवाज ज्यादा रेकर्ड भइदिनु आदि ।

सम्वाददाताका लागि हरेक तथ्यहरू उत्तिकै महत्वपूर्ण हुन्छन् । समाचार लेख्दा घटना वा विषय-वस्तुसँग सम्बद्ध सबै पक्ष समेटिनु जरुरी हुन्छ । दर्शक/श्रोताले समाचारलाई अपूर्ण महसुस गर्‍यो भने त्यो समाचार सामग्री कमजोर ठहरिन्छ । त्यसैले आवश्यक सबै तथ्य र जानकारी सम्वाददाताले संकलन गर्नु पर्दछ जसबाट पछि समाचार लेख्दा पूर्ण होस् ।

विवरण, जानकारी वा तथ्य संकलन समाचारका लागि मात्रै हो भनेर चाहिँ बुझ्नु हुँदैन । यस्ता जानकारीहरू समाचार बाहेक अन्य शिक्षामूलक कार्यक्रम वा मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमका निमित्त पनि उत्तिकै उपयोगी बन्न सक्छन् ।

### प्रसारण माध्यमका लागि समाचार श्रोतहरू (News Sources for Broadcast Media)

सक्षम सम्वाददाताको लागि जताततै समाचारहरू हुन्छन् भनिन्छ । त्यसरी छरिएर रहेको समाचारलाई सम्वाददाताले पहिचान गर्न सक्नु पर्छ । कुनै घटना, अवस्था वा विचार त्यसै समाचार बन्दैन, त्यसका लागि समाचार उत्पादनको प्रक्रिया पूरा गर्नु पर्ने हुन्छ । अनि समाचार उत्पादनको प्रक्रिया स्रोतको पहिचान एवं स्रोतबाट सूचना संकलनवाटै सुरु हुन्छ ।

पत्रपत्रिकाको लागि जुन श्रोतहरूबाट समाचार प्राप्त हुन्छन्, प्रसारण माध्यम (रेडियो र टीभी) मा पनि समाचार प्राप्त हुने श्रोतहरू उही हुन् । ती श्रोतबाट सूचना संकलन गर्न सम्वाददाताहरू खटिएका हुन्छन् । सम्वाददाताले विभिन्न समाचार-श्रोतबाट सूचना प्राप्त गर्नु र प्राप्त सूचनालाई आकर्षक समाचारका रूपमा ढाल्नु पर्दछ । यसमा उसको दक्षता, कलात्मकता तथा बौद्धिकताको प्रत्यक्ष प्रभाव परेको हुन्छ ।

पत्रकार सम्मेलन, प्रेसविज्ञप्ति, विभिन्न संघ-संस्था, विज्ञहरू, सम्बन्धित निकायका अधिकारीहरू, सभा-सम्मेलन आदिबाट प्रसारण माध्यमका लागि जुटाइएको समाचार विषय-वस्तुगत हिसाबले पत्रपत्रिकाको भन्दा फरक नभएतापनि प्रस्तुतिका हिसाबले भने



निजात्मक विशेषतायुक्त हुन्छ । समाचार समिति, अन्य रेडियो-टीभी च्यानलहरू, विभिन्न पत्रपत्रिका आदि पनि समाचार श्रोतका रूपमा रहेका हुन सक्छन् ।

## प्रसारण माध्यम र लक्षित जनसमुदाय (Broadcasting Media and Target Audience)

प्रसारणमाध्यमबाट कुनै पनि कार्यक्रम प्रसारणका लागि तयार हुनु अघि त्यसको लक्षित जनसमुदायबारेमा सञ्चारकर्मी स्पष्ट हुनु आवश्यक छ । लक्षित समूहको आर्थिक, सामाजिक स्थिति, सांस्कृतिक चलन, अनि शैक्षिक अवस्थालाई हेरी रिपोर्ट तयार पार्नु राम्रो हुन्छ । रेडियो वा टीभीबाट प्रसारण हुने सामग्री कुन समूहलाई लक्षित छ, सोही अनुसार सूचनासामग्री निर्माण एवं उत्पादन गर्न सकिनेमा वढी प्रभावकारी हुन्छ ।

रेडियोका सन्दर्भमा बताइएका यी कुराहरू मनन गरौं- "यदि समुदायलाई महत्वपूर्ण कुरा बताउनु समाचार हो भने हामीले समुदायका बारेमा केही जानिराख्नु पर्छ । श्रोताबारे हामी जति राम्रो जानकारी राख्छौं त्यति नै राम्ररी हामी उनीहरूलाई सेवा पुऱ्याउन सक्छौं ।

श्रोता अनुसन्धान भनेको जनसमुदायको क्रमबद्ध अध्ययन हो । संयुक्त राज्य अमेरिका तथा पश्चिमी मुलुकजस्ता प्रशस्त सञ्चार माध्यमको प्रतिद्वन्द्विता भएका देशहरूमा श्रोताको अनुसन्धान गर्ने तरिकाहरू विकास गरिएका छन् । केही विकासशील मुलुकहरूमा श्रोताको अनुसन्धान गर्ने आर्थिक र संगठनात्मक क्षमता हुँदैन । तर उनीहरूमा श्रोता विकसित गर्ने कुराको महत्वबारे समझको अभाव भएजस्तो पनि देखिन्छ । समाचार विवरण तयार पार्दा श्रोताहरूको आवश्यकता र चाहनाको महत्वमा ध्यान दिनु महत्वपूर्ण कुरा हुन आउँछ ।

श्रोता अनुसन्धानले कुन किसिमको आधारभूत सूचना उपलब्ध गराउनु पर्छ ?

(क) जनसंख्याबारे पृष्ठभूमिको सूचना

प्रयोगमा रहेका रेडियो रिसिभरका संख्या र किसिम

समाचार सुन्ने जनताको समय उपलब्धता

प्रसारणबाट मानिस के चाहन्छन् र कार्यक्रमबारे जनताको रुचि

मानिसका फुर्सदका क्रियाकलाप र रुचि

(ख) श्रोताको आकार

समाचारका श्रोता

र लिङ्ग, उमेर, सामाजिक-आर्थिक समूह, ग्रामीण-सहरी आदि हिसाबले

उनीहरूको बनौटको अनुमान

सुन्ने ढाँचा

(ग) उत्पादन (आउटपुट) को श्रेणीका हिसाबले समाचारको अनुसन्धान

श्रोताको ज्ञानको मात्रा, उनीहरूको राय र पूर्वाग्रह आदि निर्धारण गर्न

प्रसारणपूर्वको अध्ययन

समाचार प्रसारण कतिको बुझ्न सकिने छन् ?

श्रोताको हेराइमा समाचारको विषयवस्तुको विश्लेषण

समाचारको विश्वसनीयताको जाँच

हामी नभुलौं कि हामीले जनताका लागि प्रसारण गरेका हौं, रेडियो सेटका लागि होइन । न त हामीले राजनीतिक व्यक्तिहरू वा निजामति सेवाका वरिष्ठ कर्मचारीका लागि



नै प्रसारण गरेका हौं । हामीले त विभिन्न धारणा भएका सबै प्रकारका मानिसका लागि प्रसारण गरेका हौं । याद राखोस् :

श्रोताहरूको ध्यान दिने अवधि छोटो हुन्छ ।

उनीहरू एकै पटक धेरै कुरा ग्रहण गर्न सक्दैनन् ।

श्रोताहरूको ध्यान आफ्ना वरिपरिका मानिस वा घटनाबाट भङ्ग हुन सक्छ ।

श्रोताहरू आफ्नो जीवन, आफ्ना साथीहरू, छिमेकीहरू इत्यादिलाई प्रभावित पार्ने कुराहरूमा बढी चाख लिन्छन् ।

मानसिक वा वास्तविक रूपले स्वीच बन्द गर्न सजिलो छ । यदि मानिसहरूले समाचार आउनासाथ स्वीच बन्द गर्न सिके भने हामी हाम्रो समय बचाउन गरिरहेका हुनेछौं ।

श्रोताहरू अत्यन्त प्रतिभासम्पन्न नहुन सक्छन्, तर उनीहरू मूर्ख पनि हुँदैनन् । पत्रकारले यो कुरा सुनिश्चित गर्नु पर्छ कि समाचार सबै भन्दा कम जान्ने श्रोताले पनि बुझ्न सकोस् र दक्ष व्यक्तिलाई अप्रसन्न पार्ने खालको पनि नहोस् । पत्रकारले सूचनालाई यसरी व्याख्या गर्नु पर्छ जसले गर्दा यो बुझ्न सकिने होस्, तर महत्वहीन नहोस् ।

कुनै श्रोताले पनि समाचारलाई अविभाजित रूपले ध्यान दिइरहन सक्दैन । त्यसकारण हामी उनीहरूको एकाग्रताका लागि प्रतिद्वन्द्विता गरिरहेका हुन्छौं र यदि हामी स्पष्टताका साथ उनीहरूसमक्ष पुगेनौं भने हामी सबै भन्दा महत्वपूर्ण युद्ध हारिरहेका हुनेछौं ।" (मेयसनियर, पृ. २१-२३)

## विभिन्न प्रकारका कार्यक्रम (Different Types of Programs)

आमसञ्चारका प्रचलित माध्यमहरू पुस्तक, पत्रपत्रिका, चलचित्र आदिले जस्तै प्रसारण माध्यमले पनि प्रापकलाई नयाँ र रोचक कुराको सूचना दिने, चेतनामूलक जानकारी दिएर शिक्षा प्रदान गर्ने तथा रमाइला कुरा गरेर मनोरञ्जन दिने गर्दछन् । प्रसारण माध्यमबाट प्रस्तुत हुने कार्यक्रमहरू विविध किसिमका हुन्छन् । रेडियो वा टीभीका लागि गरिने रिपोर्टिङ्ग समाचार या समाचारमूलक कार्यक्रमका लागि मात्र हुन्छन् भन्ने छैन । अरु शिक्षामूलक वा मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम आदिका निमित्त पनि विभिन्न जानकारीहरू आवश्यक हुन्छन् ।

विद्युतीय सञ्चार माध्यममा प्रसारण हुने कार्यक्रमहरू पनि स्थूल रूपमा भन्नु पर्दा तीन प्रकारका हुन्छन्-

- सूचनामूलक कार्यक्रम (Informative programs)
- शिक्षामूलक कार्यक्रम (Educational programs)
- मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम (Entertaining program)

## सूचनामूलक कार्यक्रम (Informative Programs)

सूचना प्रवाह गर्नु मिडियाको प्राथमिक काम हो । सूचना कुनै पनि घटना, सरकारी निर्णय, वस्तु आदि बारेमा समसामयिक जानकारी पनि हुन सक्दछ । कुनै विशिष्ट व्यक्तिको विचार, जनसामान्यको अभिमत तथा मौसमको जानकारी पनि सूचना अन्तर्गत पर्न सक्दछ । रेडियोबाट प्रसारण हुने समाचार, समाचार-समीक्षा, समसामयिक गतिविधिमा आधारित कुराकानी, अन्तर्वार्ता, छलफल, रिपोर्टहरू सूचनामूलक कार्यक्रमका उदाहरण हुन् । प्रसारण माध्यम हकमा यसको छिटो-छरितोपनले गर्दा सूचना समयमै दिन सकिने हुन्छ ।

विषय-वस्तुको महत्व साथसाथै लक्षित जनसमुदायको रुचिलाई ध्यान राखेर बनाइएका सामग्री नै प्रायः लोकप्रिय बन्न सफल हुन्छन् । कुनै कार्यक्रम जनसमुदायसमक्ष



पुगिसकेपछि उनीहरूले सम्बन्धित घटनाक्रमको सत्य-तथ्य बुझी त्यससम्बन्धमा धारणा बनाउन समेत सक्ने हुनु पर्दछ । कार्यक्रम प्रसारण भएर सकिइसक्यो, तर श्रोता वा दर्शकले सम्बन्धित विषय-वस्तुमा रतिभर मेसो पाएन भने त्यस्तो कार्यक्रमलाई असफल भन्नु पर्ने हुन्छ । कुनै पनि कार्यक्रमको सफलता त्यसमा निहित सन्देश लक्षित जनसमुदायसमक्ष कतिको सम्प्रेषण हुन सक्यो भन्नेमा निर्भर रहन्छ । सूचनामूलक कार्यक्रम तयार पार्दा जनसाधारणको आवश्यकता, रुचि तथा समय-सान्दर्भिकतालाई ख्याल राख्ने पर्ने हुन्छ ।

### शिक्षामूलक कार्यक्रम (Educational Programs)

प्रसारित कार्यक्रमले जनसमुदायलाई उपयोगी सीप सिकाउने, आवश्यक र शिक्षाप्रद ज्ञान दिने कार्य पनि गरेका हुन्छन् । त्यस्ता खाले कार्यक्रमलाई शिक्षामूलक कार्यक्रम भनिन्छ । बालबालिका, युवा, शिक्षा, स्वास्थ्य, वातावरण, कृषि, विज्ञान, प्रविधि, सीपमूलक विषय तथा क्षेत्रहरूसँग सम्बन्धित कार्यक्रमहरू स्वाभाविक रूपमा बढी शिक्षामूलक हुन्छन् । धार्मिक, आध्यात्मिक तथा दलित, जनजाति र महिला जागरणसँग सम्बन्धित कतिपय कार्यक्रमहरू पनि शिक्षामूलक नै हुन्छन् । त्यस बाहेक रेडियोमा प्रसारण हुने कतिपय सन्देश र विज्ञापन पनि शिक्षामूलक नै हुन्छन् । जस्तै : “छोरीलाई पनि विद्यालय पठाऔं”, “घर-आँगन सफा राखौं”, “दिसा-पिसाव शौचालयमा मात्र गरौं” जस्ता सन्देश शिक्षामूलक जानकारी हुन् ।

रेडियो र टीभीमा सञ्चालन हुने कतिपय कार्यक्रमले अनौपचारिक रूपमा शिक्षा प्रदान गरिराखेका हुन्छन् भने कतिपय औपचारिक रूपमै पनि शैक्षिक सन्देशका लागि सञ्चालन गरिएका हुन्छन् । नेपाल टीभीबाट प्रसारण हुने ‘दूरशिक्षा कार्यक्रम’, रेडियोबाट प्रसारण भएको ‘भञ्ज्याङ चौतारी’, ‘रेडियो शिक्षा कार्यक्रम’ आदि औपचारिक रूपमै शिक्षामूलक कार्यक्रम हुन् ।

### मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम (Entertaining Programs)

मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम रेडियो तथा टीभी प्रसारणको लोकप्रिय विधा हो । प्रसारण माध्यमले मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमलाई महत्वपूर्ण र धेरै समय छुट्ट्याएको पाइन्छ । सामान्यतया प्रसारण माध्यमबाट प्रस्तुत हुने जुन कार्यक्रमले श्रोता वा दर्शकलाई मनोरञ्जन प्रदान गर्दछ, त्यसलाई नै मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम भनिन्छ । रेडियोमा बज्ने सांगीतिक कार्यक्रम, गीत, नाटक, खेलकुद सम्बन्धी कार्यक्रम, श्रोता सहभागिता, हास्य व्यङ्ग्यात्मक कार्यक्रमहरू मनोरञ्जनात्मक उद्देश्यले प्रसारण गरिन्छन् । यस्ता कार्यक्रमहरूले श्रोतालाई आनन्दित पारिरहेका हुन्छन् ।

मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरूले मानिसलाई तनाव मुक्त बनाई नयाँ जागर र उत्साह सञ्चार गराउँछन् । तर ख्याल गर्नु पर्ने कुरा के छ भने हरेक मानिसको मनोरञ्जन ग्रहण गर्ने तरिका भने फरक फरक हुन सक्छ । अनि के कुराले आनन्दित हुने भन्ने पनि मानिसपिच्छे फरक पर्न सक्दछ । कसैलाई खेलसम्बन्धी जानकारी सुनेर मनोरञ्जन हुन सक्छ भने कसैलाई हास्यव्यङ्ग्य मन पर्न सक्छ । कसैलाई पुराना, धीमा गतिका भावुक गीत मन परेको छ भने अर्काथरीलाई नयाँ तीव्र गतिका गीतले मन जित्न सक्छ ।

प्रसारण माध्यमबाट प्राप्त हुने मनोरञ्जन सामान्यतया दुई किसिमका हुन्छन्—स्वस्थ मनोरञ्जन र अस्वस्थ मनोरञ्जन । जुन कार्यक्रम सुन्दा/हेर्दा मनोरञ्जनका साथमा उत्साह र उर्जा थपिन्छ, अनि सकारात्मक बन्न सघाउ पुग्छ, त्यस्तो मनोरञ्जनलाई स्वस्थ



मनोरञ्जन भनिन्छ । अनि जुन मनोरञ्जनबाट अपराध र अनावश्यक तनाव बढ्छ, त्यस्तोलाई विकृत भनिन्छ । कुनै कार्यक्रममा हास्यव्यङ्ग्यको लागि एउटाको श्रीमान् अर्कैकी श्रीमतीसँग लहसिएको, अनि लोग्ने-स्वास्नी बीचमा एक-अर्कालाई उल्लु सावित गर्ने प्रतिस्पर्धा भइरहेको देखाएको छ, वा कुनै सिरियलमा परिवारकी सासू वा बुहारी 'भिलेन' भएको जस्ता कुराहरू देखाइयो भने ती अस्वस्थ मनोरञ्जनका उदाहरण हुन् । अहिले टीभीका विभिन्न सिरियलहरू यस्तै अस्वस्थ सन्देशले भरिएका पाइन्छन् । यसबाट न समाजको हित हुन्छ, न त दर्शकलाई कुनै सकारात्मक सोच अभिवृद्धि गराउँछ । सिनेमा तथा म्युजिक भिडियोहरूमा बढ्दो अश्लीलता पनि विकृत मनोरञ्जन नै हो ।

अचेल मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमको लोकप्रियता बढ्दो छ । जुनसुकै किसिमको सन्देशलाई पनि मनोरञ्जनात्मक ढवमा बनाउन सके त्यो बढी प्रभावकारी हुने विज्ञहरू बताउँछन् । सामान्य जानकारी वा शैक्षिक सन्देश पनि मनोरञ्जनात्मक ढंगले पेस गरे बढी प्रभावकारी हुने गरेको पाइन्छ । त्यसैले सूचनामूलक र मनोरञ्जनात्मक सामग्रीलाई मिलाएर 'इन्फोटेन्मेन्ट' (Infotainment) कार्यक्रमहरू बनाउने प्रचलन पनि बढेको छ । अनि शिक्षामूलक र मनोरञ्जनात्मकताको मिलनका रूपमा 'एडुटेन्मेन्ट' (Edutainment) कार्यक्रमहरू प्रस्तुत गर्न पनि सकिन्छ ।

विज्ञापनहरू स्वभावैले छोटो समयमा बढी भन्दा बढी मानिसलाई आकर्षण गर्नु पर्ने हुनाले ती बढी मनोरञ्जनात्मक हुने गरेका छन् । विज्ञापन वा 'कमर्सियल्स'लाई अन्य उपयोगी सूचनासँग मिलाएर 'इन्फोमर्सियल्स' (Infomercials) का रूपमा पेस गर्ने प्रवृत्ति पनि अहिले पाइन्छ ।

जुनसुकै प्रकारका कार्यक्रम भए पनि निम्नानुसारका पक्षमा ध्यान पुर्याई तयार पारिएको हुनु पर्छ :

#### (क) कार्यक्रमको उद्देश्य (Purpose of the program)

जस्तो खालको कार्यक्रम हो, सोही अनुरूप रिपोर्टिङ्ग गर्नु पर्ने हुन्छ । वृद्ध-वृद्धाका निम्ति तयार पारिएको कार्यक्रमको विषय-वस्तु र युवक-युवतीका निम्ति बनाइएको कार्यक्रमको विषय-वस्तु पक्कै पनि फरक किसिमका हुन्छन् । त्यस्तै, सामान्य मनोरञ्जन प्रदान गर्ने उद्देश्यको कार्यक्रम र समसामयिक सन्दर्भमा विद्वानहरूलाई निम्त्याएर गरिने 'टक् सो' (Talk-show) उस्तै स्तरका हुँदैनन् । कार्यक्रमको उद्देश्य स्पष्ट भएन भने त्यसको प्रस्तुतिमा सुसंयोजन नहुनु पनि स्वाभाविकै हो, जसको फलस्वरूप कार्यक्रम नै औचित्यविहीन बन्न सक्ने सम्भावना हुन्छ ।

#### (ख) सान्दर्भिकता (Relevance)

समसामयिक स्थिति कस्तो छ, त्यही आधारमा श्रोता/दर्शकको मनस्थिति बनेको हुन्छ । त्यसैले सान्दर्भिक कुराहरू के हुन् भन्ने ख्याल गरेर रिपोर्टिङ्ग गर्नु पर्दछ । नेपालमा श्री ५ वीरेन्द्रको वंशनाश भएको राष्ट्रिय शोकको बेलामा रेडियो तथा टीभीबाट शोकधून तथा भक्तिसंगीत प्रसारण गरिएको श्रोता/दर्शकको मनस्थितिलाई ख्याल राखेर नै हो । न्युयोर्कस्थित जुम्ल्याहा भवनमा आतंकवादीहरूको आक्रमण पश्चात् अमेरिकाभर केही महिनासम्म कुनै पनि मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरू आयोजना नगरिएको पनि यस सन्दर्भमा स्मरणीय छ । प्रसारित कार्यक्रमलाई जनसमुदायले असान्दर्भिक/असामयिक ठानिदिनेमा सो कार्यक्रम प्रसारण गर्ने च्यानलप्रति नै विश्वसनीयता घट्न सक्छ ।



### (ग) स्थलगत अध्ययन (Field visit)

रिपोर्टिङ् गर्दा घटना भएको ठाउँमै पुग्न सक्त्यो भने त्यस्तो रिपोर्टिङ् निकै विश्वसनीय हुन्छ । स्थलगत अध्ययन गरिँदा त्यहाँबाट वास्तविक दृश्य तथा आवाज संकलन गर्न सकिन्छ । कार्यालयमै बसेर द्वितीयक श्रोतबाट जानकारी संकलन गर्दा भन्दा स्थलगत भ्रमणमा जाँदा सो घटनासँग सम्बद्ध थप तथ्य पनि जान्न सकिन्छ । सम्वाददाताले आफैँले देखेपछि त्यसलाई अभै आधिकारिक तवरले वर्णन गर्न सक्ने भएकाले पनि सकेसम्म स्थलगत अध्ययनलाई प्राथमिकता दिनु पर्दछ ।

### रेडियो तथा टीभी कार्यक्रमका विभिन्न स्वरूप (Various Formats of Radio and TV Program)

सन्देशलाई श्रोतासमक्ष रोचक तथा प्रभावकारी ढङ्गले प्रस्तुत गर्न रेडियो माध्यमका सीमितता तथा सबल पक्षलाई ख्याल गरेर रेडियो नेदरल्याण्ड ट्रेनिङ सेन्टरले कार्यक्रमका दशवटा स्वरूपलाई चलनचल्तीमा ल्याएको छ ।

#### • म्यागेजिन :

कार्यक्रमका विभिन्न खण्डलाई प्रस्तोताले उनेर एउटै कार्यक्रमको रूपमा प्रस्तुत गरिने कार्यक्रम स्वरूप म्यागेजिन हो ।

#### • रिपोर्ट :

कुनै एउटा विषयमा सम्वाददाताले अनुसन्धान गरी त्यो विषयका सबै पाटाहरूलाई सार्वजनिक गर्न बनाएको सामग्री ।

#### • अन्तरवार्ता :

निश्चित लक्ष्यप्राप्तिका लागि एकजना व्यक्तिले अर्को व्यक्तिलाई प्रश्न सोधेर गरिने प्रश्नोत्तर ।

#### • छलफल :

दुईजना भन्दा धेरै व्यक्तिहरू बसेर विवादास्पद विषयमा सहज ढङ्गले गरिने मतमतान्तर

#### • टेस्टिमोनी :

कुनै व्यक्तिले स्वस्फूर्त रूपमा आफ्ना विचार सोभै श्रोतासँग गर्ने रेडियो गफ ।

#### • नाटक :

कथावस्तु कलाकारहरूद्वारा अभिनित हो भन्ने विषयमा श्रोता प्रष्ट रहने चरित्र प्रधान कार्यक्रम ।

#### • मोन्टाज :

प्रस्तोताविना नै विभिन्न व्यक्तिहरूसँग रेकर्ड गरिएको विषयलाई क्रमबद्ध रूपमा सम्पादन गरी तयार पारिएको सामग्री ।

#### • एक्चुयालिटी :

वास्तविक जीवनका घटनाहरूलाई सम्पादन नगरी प्रत्यक्ष प्रसारण गरिने सामग्री ।

#### • एनिमियसन :

कुनै कथावस्तुलाई स्वरको माध्यमबाट विभिन्न जीव जनावर, चराचुरुङ्गीको हुबहु हाउभाउ र कटाक्षमा तयार पारिने सामग्री ।

#### • खेल :

निश्चित नियमभित्र रहेर हारजितको उपाधिसहित तयार गरिने सामग्री । (श्रोत : मैनाली, वि.सं. २०६०, पृ. ८३)



टीभीका परिप्रेक्ष्यमा पनि म्यागाजिन, एक्चुयालिटी, रिपोर्ट, मोन्टाज, गेम, अन्तर्वाता, टेस्टिमोनी, ड्रामा, वहस र डेमोन्स्ट्रेसन जस्ता विभिन्न किसिमका कार्यक्रमहरू हुन्छन् ।

## कार्यक्रम उत्पादन (Program Production)

रेडियो तथा टीभीमा विभिन्न किसिमका कार्यक्रमहरू प्रसारण हुन्छन् । उदाहरणका लागि रेडियोमार्फत् समाचार बुलेटिनका अलावा रेडियो म्यागाजिन, रेडियो फिचर, नाटक, डकुमेन्ट्री, अन्तर्वाता, छलफल, प्रवचन, गीतहरूको काउन्ट डाउन, फोन इन, कमेन्ट्री आदि जस्ता कार्यक्रमहरू प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । यसैगरी, टीभी कार्यक्रम पनि अनेक किसिमका हुन्छन् । लक्षित जनसमुदाय तथा उपलब्ध बजेट आदिको आधारमा ती कार्यक्रमहरू बनाइएका हुन्छन् ।

सजिलो भाषामा भन्नुपर्दा रेडियो तथा टीभीमा कार्यक्रम उत्पादन भन्नाले प्रसारणयोग्य कार्यक्रम बनाउने कार्य हो । कार्यक्रमको उत्पादन इनडोर (Indoor) पनि हुन सक्छ र आउटडोर (Outdoor) पनि हुन सक्छ । स्टुडियोभिन्न वा कुनै विशेष सेटको निर्माण गरी छायांकन वा स्वरांकन गरिएको छ भने त्यसरी कार्यक्रम बनाउनुलाई इनडोर प्रोडक्सन (Indoor production) भनिन्छ । तर स्टुडियोभिन्न नभई अन्य बाह्य स्थानमा गई छायांकन वा स्वरांकन गरी कार्यक्रम बनाउनुलाई आउटडोर प्रोडक्सन (Outdoor production) भनिन्छ ।

कुनै पनि कार्यक्रम रेडियो तथा टीभीबाट प्रसारण हुनुअघि त्यसले तीन चरण पार गरेको हुन्छ—

(क) उत्पादन-पूर्वको चरण (Pre-production stage) : यस चरणमा कार्यक्रमको विषय-वस्तुको छनोट, आवश्यक अध्ययन/शोध, लक्षित जनसमुदायको बारेमा जानकारी, कार्यक्रमको उद्देश्य निर्धारण, स्थलगत सर्वेक्षण आदि जस्ता कार्य पर्छन् । कार्यक्रमको खर्चको आँकलन (Budgeting) पनि यसै चरणमा गरिएको हुन्छ ।

(ख) उत्पादनको चरण (production stage) : यो चरण मुख्यतया प्राविधिक पक्षसँग सम्बद्ध छ । त्यसैले प्राविधिकहरूसँगको सहकार्य यस चरणमा सबै भन्दा महत्वपूर्ण कुरा हो । रेडियो तथा टीभी कार्यक्रमको रेकर्डिङ, स्वरांकन वा छायांकन जस्ता कार्य यसअन्तर्गत पर्छन् ।

(ग) उत्पादनपश्चात्को चरण (Post-production stage) : उत्पादित कार्यक्रमको सम्पादनपश्चात् कार्यक्रम प्रसारणको लागि तयारी गरिन्छ । उद्देश्य अनुरूप कार्यक्रम बनेको छ-छैन तथा लक्षित जनसमुदायका लागि यो कतिको उपयोगी बन्ने स्थिति छ भन्ने जस्ता आधारमा कार्यक्रमको स्व-मूल्याङ्कन गर्न सदा तत्पर रहनु पर्छ ।

रेडियो कार्यक्रम र तिनमा बज्ने सामग्रीहरू श्रव्य अर्थात् सुनिने माध्यममा आधारित हुन्छन् भने टीभीमा प्रसारण हुने कार्यक्रमहरू सुन्ने तथा देख्ने समेत गरी प्रसारण हुन्छन् । रेडियोमा प्रसारण हुने सामग्रीहरू बोली (Voice), ध्वनी (Sound) तथा संगीत (Music) का रूपमा सम्प्रेषण हुन्छन् । सम्वाददाताले जस्तोसुकै जानकारी संकलन गरेको भए तापनि रेडियोबाट त्यो सन्देश प्रसारण हुँदा बोली, ध्वनी वा संगीतका माध्यमबाट मात्रै सन्देश-ग्रहणकर्ता (श्रोता)सम्म पुग्न सक्छ । रेडियोमार्फत् प्रसारित सम्पूर्ण सामग्रीलाई श्रोताले कानका माध्यमले मात्रै ग्रहण गर्न सक्ने हुनाले रेडियोमा प्रसारण हुने कार्यक्रम सजिलो र सरल भाषामा हुनु जरुरी छ, जसले गर्दा श्रोताले एक पटक सुन्ने



वित्तिकै सन्देशलाई बुझोस् । एक पटक सुन्दा नै बुझिने खालको सरल भाषा भएमा श्रोता अलमलिने स्थिति आउँदैन ।

रेडियोबाट बज्ने सामग्रीलाई जीवन्तता दिन, वास्तविक घटना विवरण भल्कने खालको आवाज वा सम्बन्धित व्यक्तिको बोली प्रसारण गर्न सके राम्रो हुन्छ । यसलाई ध्वनि-प्रभाव अर्थात् साउण्ड-इफेक्ट (Sound effect) भनिन्छ । यस्तो ध्वनि-प्रभाव वा सम्बन्धित व्यक्तिको बोली प्रसारण गर्दा रेडियो कार्यक्रमको विश्वसनीयता बढ्दछ । यसबाट श्रोतालाई सन्देश ग्रहण गर्न सजिलो पनि हुन्छ । त्यसैले रेडियो प्रसारणमा वास्तविक आवाज तथा ध्वनि-प्रभावलाई प्राथमिकता दिइन्छ । उता टीभी प्रसारणमा सकेसम्म सम्बन्धित दृश्य प्रसारणलाई जोड दिइन्छ ।

## प्रत्यक्ष प्रसारण (Live Broadcasting)

कुनै घटना विवरणलाई तत्काल जस्ताको तस्तै तत्स्थानबाटै प्रसारण गर्नु नै प्रत्यक्ष प्रसारण हो । अरु माध्यमका तुलनामा प्रसारण माध्यममा यो विशेष सुविधा रहेको हुन्छ । प्रसारण माध्यमले कुनै घटना कतै भयो भने त्यही ठाउँबाट त्यससम्बन्धी यथार्थ विवरण तत्काल प्रसारण गर्न सक्दछ । जस्तै : श्री ५ वीरेन्द्रको शवयात्रा रेडियो र टीभीले प्रत्यक्ष प्रसारण गरेका थिए । त्यस्तै राष्ट्रपति डा. रामवरण यादवले संसद अधिवेशनमा गरेको सम्बोधन पनि प्रत्यक्ष प्रसारण गरिएको थियो ।

यस्तो प्रत्यक्ष प्रसारण गर्न प्रथमतः सो स्टेसन प्राविधिक रूपमा सक्षम हुनु पर्दछ भने अर्को तर्फ प्रसारकलाई त्यस घटना वा विषय-वस्तुसँग सम्बन्धित राम्रो ज्ञान हुनु पर्दछ । विषय-वस्तुमा राम्रो दख्खल भएको प्रसारकले मात्रै प्रत्यक्ष प्रसारणमा श्रोता/दर्शकलाई राम्रोसँग जानकारी गराउन सक्छ ।

## प्रसारण मिडियाका लागि लेखाइ (Writing for Broadcast Media)

रेडियो तथा टेलिभिजन दुवै प्रसारण माध्यम हुन । यी दुवै प्रसारण माध्यममा समाचारको विषय एउटै पनि हुन सक्दछ, तर लेखाइ वा प्रस्तुति भने फरक हुन्छ । दुवै माध्यममा समाचारका विभिन्न क्षेत्रहरू जस्तो कि मानव रुचि, मनोरञ्जन, आपतकालीन घटना, अपराध, द्वन्द्व र विवाद, विकास तथा योजना, दबाव समूह, उद्योगधन्दा, स्वास्थ्य, व्यक्तित्व, खेलकुद, स्थानीय रुचि, मौसम, विज्ञान तथा प्रविधि, जस्ता विषयमा नै समाचार तयार हुने भए पनि रेडियोको समाचार कानका लागि लेखिन्छ भने टेलिभिजनको समाचार कान र आँखा दुवैका लागि लेखिन्छ ।

रेडियो तथा टेलिभिजन समाचारका सन्दर्भमा संचारविद रिचर्ड बेस्टिकले भनेका छन् - "प्रसारण समाचार भनेको पाँच मिनेट अगाडि घटित घटना र त्यसले पाँच मिनेटपछि पर्ने प्रभाव हो ।" (Broadcast news is what happened five minutes ago and its impact on what is going to happen in the next five minutes.)

रेडियो तथा टेलिभिजन दुवैको समाचारका समानताहरू छन्, जस्तै -

- (क) दुवैको समाचार वाचन गरिने हुन्छ । (Conversational News)
- (ख) दुवैमा छोटो तथा स्पष्ट भाषाको प्रयोग गरिन्छ । (Short and clear sentences)
- (ग) रेडियो तथा टेलिभिजनको समाचार एकपटक वाचन भएपछि फर्केर आउँदैन । (It can't be called back.)



(घ) दुवैमा कुनै नाम वा प्रस्तुति सुधानै समय हुँदैन । (No chance to back a name or a figure.)

यी दुई बीचका भिन्नताहरू निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ -

रेडियो	टेलिभिजन
१. रेडियोको समाचार कानका लागि लेखिन्छ ।	१. टीभी समाचार आँखा र कान दुवैका लागि लेखिन्छ ।
२. रेडियो समाचारमा दृश्य हुँदैन, ध्वनि मात्र हुन्छ । त्यसैले सूचनाको सम्प्रेषण पूर्णतया ध्वनिमा निर्भर रहन्छ ।	२. टेलिभिजन समाचारमा दृश्य र ध्वनि दुवै हुनाले सूचनाको सम्प्रेषण गर्न ध्वनि र दृश्य दुवैको प्रयोग गर्न सकिन्छ ।
३. रेडियो समाचारको लेखाइ छापा माध्यमको समाचारसँग टीभी समाचारको लेखाइ भन्दा नजिक हुन्छ ।	३. टीभी समाचार क्यामेरालगायतका प्राविधिक पक्षमा निर्भर हुनाले यसको लेखाइ छापामाध्यमको लेखाइसँग मिल्दैन ।
४. रेडियो समाचार कम खर्चिलो हुन्छ ।	४. टीभी समाचार बढी खर्चिलो हुन्छ ।
५. श्रोताहरू अन्य काम पनि गर्दै रेडियो सुन्ने हुनाले ध्यान कम केन्द्रित हुन सक्छ ।	५. रेडियोको तुलनामा टीभीमा दर्शकहरूको ध्यान बढी केन्द्रित हुन्छ ।

### रेडियोका लागि लेखाइ (Writing for the Radio)

कुनै दिन विहान हामीले रेडियोमा सुनेका समाचार, टीभीमा हेरेका समाचार र त्यसै दिनका पत्रपत्रिकामा छापिएका समाचारलाई दाँजेर हेरौं । हामीले देख्ने छौं कि रेडियोबाट सुन्ने समाचार, टेलिभिजनमा हेर्ने समाचार तथा पत्रिकामा पढ्ने समाचार प्रायः उही नै हुन् । तर माध्यमपिच्छे समाचार प्रस्तुत गर्ने तरिका भने फरक पाइनेछ । जुनसुकै माध्यमबाट प्रस्तुत गरिए तापनि आधारभूत सूचनामा कुनै फरक त रहेको हुँदैन, तर प्रस्तुतिकरणमा आफ्ना-आफ्ना विशेषता पक्कै हुनेछन् । तत्-तत् माध्यमका विशेषता अनुरूप एउटै घटनाको समाचार पनि फरक-फरक किसिमले प्रस्तुत गरिनु स्वाभाविकै हो । रेडियो तथा टेलिभिजनका लागि लेख्दा छापा माध्यम भन्दा फरक लेखाइ हुनुपर्दछ ।

रेडियोको लेखाइ छिटो तथा छरितो हुनुपर्दछ । सजिलैसँग बुझ्न सकिने शब्दहरू प्रयोग गरिनु पर्दछ । रेडियोका लागि लेख्दा स्पष्टसँग पढ्न सकिने (समाचारवाचक, प्रस्तोतालाई) हुनुपर्दछ । अनावश्यक शब्दहरू तथा लामो-लामो वाक्यहरू हुनुहुँदैन । रेडियोका लागि लेख्दा विशेष गरी निम्न कुराहरूमा ध्यान दिनु आवश्यक हुन्छ :

(क) रेडियोको लेखाइ बोलीका लागि हुन्छ :

रेडियोको लेखाइ बोलिने हुन्छ । रेडियोको लेखाइ स्वभाविक हुनुको साथै अर्थपूर्ण र बोलीचालीको शब्दहरू प्रयोग गरिएको हुनुपर्दछ । दैनिक बोलचालको शब्द प्रयोग गर्नुको साथै प्रसारण शैली स्वाभाविक हुनुपर्दछ ।

(ख) लेखाइको लम्बाइ छोटो हुनु पर्छ :

पत्रिकामा जस्तो पटक पटक पढ्न नमिल्ने र टेलिभिजनको जस्तो दृश्यचित्र नहुने भएकोले रेडियोका लागि लेख्दा श्रोताले एकैपटकमा बुझ्न सकिने किसिमले लेख्नुपर्दछ ।



संचारविद् विलियम स्ट्रुङ्ग जुनियरका अनुसार रेडियो समाचारको एउटा सामग्रीको लम्बाइ ४५ सेकेन्ड मात्र हुनुपर्दछ ।

(ग) पाण्डुलिपिका लागि नियम (Rules for Writing Copy) :

रेडियो लेखाइको पाण्डुलिपि तयार पार्दा पृष्ठको एकातिर मात्रै लेख्नुपर्दछ । दुवैतिर एक-एक इन्च मार्जिन छोडनुको साथै डबल स्पेस (Double Space) गरी लेख्नुपर्दछ ।

अंकहरू जति सबैलाई गोलाकार (Round out) गर्नुपर्दछ भने कुनै पनि किसिमको छोटो रूप (Abbreviation) को प्रयोग गर्नु हुदैन । कठिन शब्दहरूको सही उच्चारण गरी लेख्नु पर्दछ ।

(घ) पाण्डुलिपिमा चिह्न लगाउने (Marking Copy)

सजिलोसँग वाचन गर्न पाण्डुलिपिमा चिह्न लगाउनु पनि एक उपाय हो । यस अन्तर्गत जोड दिनुपर्ने शब्दहरूलाई चिह्न लगाउन (जस्तै : Underline गर्न) सकिन्छ । यसले समाचारवाचकलाई बढी जोड दिएर पढ्न संकेत गर्दछ ।

(ङ) पुनर्लेखन (Rewriting)

चौबिसै घण्टा एउटै प्रस्तुति भएमा नियमित श्रोतालाई भर्को लाग्न सक्दछ, तसर्थ लेखाइको प्रस्तुतिलाई पुनर्लेखन गरिरहनु पर्दछ । उही समाचार पनि फरक फरक समाचार बुलेटिनमा विविध तरिकाले प्रस्तुत गर्न सकिन्छ ।

(च) वाक्य संरचना (Sentence Structure)

रेडियोको लेखाइ कानका लागि हो । प्रसारणविद्हरूका अनुसार लामो वाक्य कसैले पनि बुझ्न सक्दैन, तसर्थ वाक्य छोटो हुनु पर्दछ र कसिलो पनि ।

(ज) अप्रचलित शब्द र संक्षिप्तीकृत रूपहरू खुलस्त हुने गरी मात्र प्रयोग गर्नु पर्दछ । (Use Jargon & abbreviations clearly & distinctly.)

समग्रमा रेडियोका लागि लेख्दा निम्नलिखित पाँच वटा प्रमुख सिद्धान्तहरूमा ध्यान दिनुपर्दछ -

(१) रेडियोको लेखाइ बोलीका लागि हो अर्थात् यो बोलिने हुन्छ । (२) यो व्यक्ति-व्यक्तिबीच हुन्छ । (३) यो तत्काल हुन्छ । (४) यो आवाज मात्र हो । (५) यो एकपटक मात्र सुनिन्छ ।

**टेलिभिजनका लागि लेखाइ (Writing for the Television)**

शब्द र दृश्य सँगै प्रस्तुत गरिने हुनाले टेलिभिजनको प्रस्तुति र लेखाइ रेडियोको भन्दा फरक र जटिल हुन्छ । टेलिभिजनका लागि लेख्दा दृश्यका लागि लेख्नु पर्दछ । दर्शकले टीभीमा उनीहरूले हेरिरहेको दृश्यलाई सहायक हुने शब्दको अपेक्षा गर्दछन् । टेलिभिजनका लागि लेख्दा निम्न कुराहरूमा ध्यान दिनुपर्दछ :

(क) कथालाई संगठित गर्ने (Organising the story) : टीभीको लागि लेखाइ छोटो हुनु पर्छ । आफ्ना विचारहरू संगठित गर्नु पर्छ, जसले गर्दा थोरै शब्दमै सबै कुरा सकियोस् । टीभीको प्रस्तुतिमा भन्नु पर्ने कुरा मात्र हुँदैन, त्यहाँ दृश्यसमेत रहेको कुरा विर्सिनु हुँदैन ।

(ख) ध्वनिको चयन (Selecting Sound) : टेलिभिजनमा लेख्दा सधैँ वास्तविक ध्वनि (natural sound) को खोजी गरिनु पर्दछ । प्रत्येक लेखाइलाई पुष्टि गर्न उचित ध्वनि आवश्यक हुन्छ ।



- (ग) दृश्य सम्पादन (Video Editing) : टेलिभिजन कार्यक्रमको तयारीमा दृश्य सम्पादन पनि महत्वपूर्ण पक्ष हो । शब्द र दृश्यको स्वाभाविक प्रवाहमानता कायम राख्न यो जरुरी हुन्छ ।
- (घ) दुश्यलाई आफै बोल्न दिनुपर्दछ (Let the pictures speak themselves.)
- (ङ) न्युनतम शब्दको प्रयोग गर्नुपर्दछ, ( See how few words you can use, not how many.)
- (च) समयावधि (Timing) : टेलिभिजनका लागि लेख्दा प्रतिसेकेण्ड तीन शब्दको अनुपातमा लेख्नु पर्छ ।  
संचारविद् फ्रिडम्यानका अनुसार टेलिभिजनका लागि लेख्दा निम्न कुराहरूमा ध्यान दिनु आवश्यक हुन्छ-
- (क) व्यक्ति भेटनुस् र कथा भन्नुस (Find a person, Tell a story) - व्यक्तिलाई भेटेर कथा भन्नु प्रभावकारी हुन्छ । अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा, जसको बारेमा सामग्री प्रस्तुत हुँदछ, उसलाई टीभीको पर्दामा प्रत्यक्ष देख्न पाउँदा दर्शकहरू आकर्षित हुन्छन् ।
- (ख) लेखाइ बढी नहोस् (Don't over write a story.) - टीभी सामग्रीमा मानिसहरू बढी गन्धन सुन्नु भन्दा पनि दृश्य हेरेर कुरा बुझ्न चाहन्छन् । यो कुरा स्क्रिप्ट लेख्दा ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ । बढी लेखाइले कथालाई मार्दछ भनिन्छ ।
- (ग) तपाईंले भेटेको कुरा लेख्नुस, परिकल्पना गरेको होइन । (Write what you find, not what was imagined beforehand.)
- (घ) सामान्य सत्यलाई सधै ख्याल गर्नुस् । (Look for the simple truth.)

### प्रसारण माध्यममा समाचार सम्पादन (News Editing in Broadcast Media)

समाचार संकलन र सम्पादन एक-अर्कासँग एकदमै अन्तरसम्बन्धित कार्यहरू हुन् । संकलित तथ्य वा विचारलाई प्रसारण माध्यमका लागि कसरी बढी भन्दा बढी उपयुक्त र प्रभावकारी हुन्छ, भनी परिष्कार गरिनु आवश्यक हुन्छ । त्यसैले संकलित समाचारलाई प्रसारणमा जानु अघि सम्पादन गरिन्छ ।

छापामाध्यम र प्रसारणमाध्यम दुवैले सूचना प्रवाह गर्छन् तर यिनीहरूको कार्यशैलीमा ठूलो भिन्नता छ । छापामाध्यमले कागजमार्फत सूचना प्रवाह गर्छ भने प्रसारणमाध्यमले वायुतरङ्गमार्फत सूचना प्रवाह गर्छ । छापामाध्यमको तुलनामा प्रसारणमाध्यम बढी प्राविधिक छ । छापामाध्यम पढ्न लेख्न जान्ने मानिसले प्रयोग गर्ने, तर प्रसारण माध्यम चाहिँ निरक्षरहरूले पनि प्रयोग गर्ने हुनाले समाचारको प्रस्तुतिकरण एकै खाले हुँदैन । त्यसैले समाचारमा दिइने घटना वा विषय-वस्तु उही भए तापनि सम्पादन गरी जुन माध्यमबाट समाचार दिइने हो, त्यही अनुरूप सामग्रीको तयारी हुनु पर्दछ ।

प्रसारण माध्यमका लागि गरिने सम्पादनलाई निम्न लिखित दुई भागमा विभाजन गरी अध्ययन गर्न सकिन्छ-

(क) समाचार स्क्रिप्ट सम्पादन (News script editing)

(ख) ध्वनि/छवि सम्पादन (Sound/Visual editing)



## स्क्रिप्ट (Script)

स्क्रिप्ट भनेको प्रसारण माध्यममार्फत् प्रस्तुत हुने कार्यक्रमको योजनाबद्ध खाका हो । रेडियो तथा टीभीमा बोल्नका लागि आवश्यक संपूर्ण कुरा लेखिएको सामग्रीलाई स्क्रिप्ट भनिन्छ । यसमा उद्घोषकले कुन कुरा कतिखेर बोल्ने र कुन समयमा आवाज वा दृश्य राख्ने भन्ने स्पष्ट उल्लेख गरिएको हुन्छ । श्रोता वा दर्शक को हुन्, कसका लागि त्यो कार्यक्रम लक्षित हो भन्ने आकलन भएपछि मात्र स्क्रिप्ट लेखन प्रभावकारी बन्न सक्छ । कार्यक्रमको विषय-वस्तुलाई कसरी सुरु गर्ने, छुट्टाछुट्टै सामग्रीलाई कसरी एक-अर्कामा जोड्ने तथा कार्यक्रम कसरी अन्त्य गर्ने, यी सबै कुराको सिलसिलेवार उल्लेख स्क्रिप्टमा भएको हुन्छ ।

प्रसारणका लागि स्क्रिप्ट तयार पार्नु सबभन्दा महत्वपूर्ण र अप्ठेरो काम पनि हो । स्क्रिप्ट लेखनको निश्चित ढाँचा हुन्छ । कुन कार्यक्रम, कहिले प्रसारण हुने, प्राविधिकको नाम देखि लिएर सो कार्यक्रममा समेटिने ध्वनि/दृश्य आदि पनि स्क्रिप्टमै उल्लेख गरिएको हुन्छ । यो तयार भए पछि उद्घोषकले सजिलैसँग त्यसमा उल्लेख भए अनुसारको सामग्री क्रमबद्ध तवरले प्रस्तुत गर्न सक्दछ । त्यसैगरी कार्यक्रम प्रस्तोतालाई सहयोग पुऱ्याउने प्राविधिकलाई पनि स्क्रिप्टले मार्ग-निर्देशन गर्दछ ।

समाचार स्क्रिप्ट सम्पादन अन्तर्गत पढनका लागि लेखिएको समाचारलाई सत्य-तथ्यका आधारमा सम्पादन गरिन्छ । प्रसारण माध्यममा सकेसम्म छोटो, सरल र सजिला वाक्यमा समाचार प्रसारण हुने गरी समाचारको सम्पादन गरिनु आवश्यक मानिएको छ । एक पटक सुन्नासाथ श्रोताले सबै सूचना ग्रहण गर्न सकून् भन्ने कुरालाई यसमा ध्यान दिइन्छ ।

ध्वनि/छवि सम्पादन अन्तर्गत समाचारमा प्रसारण हुने आवाज/दृश्यलाई समय र आवश्यकता हेरी काँटछाँट गरिन्छ । सकेसम्म एउटै कुरा नदोहोरियोस् भन्ने ख्याल गर्दै अनावश्यक आवाज/दृश्यलाई प्रसारणमा ठाउँ नदिन यसो गरिएको हुन्छ ।

रेडियोसित मानिसको कानले घनिष्ठ सम्बन्ध राख्दछ । रेडियो माध्यम मानिसको कानकोलागि हो । अर्थात्, रेडियोले आफ्ना सम्पूर्ण सन्देशहरू आवाजमार्फत श्रोतासमक्ष पुर्याउनुपर्ने हुन्छ । त्यसैले रेडियोका सामग्रीहरू कानका लागि प्रविधिक तवरले प्रिय र रुचिकर हुनुपर्छ । फेरि अपठित मानिस पनि रेडियोका श्रोता हुन्छन् । यी सबै कारणले रेडियोबाट प्रसारण हुने समाचारलगायत सम्पूर्ण सामग्रीहरू सरल र बोलीचालीको भाषामा आधारित हुनुपर्छ । रेडियो प्रसारणलाई परम्परागत कथावाचनसँग दाँजेर हेरिन्छ । तपाईंले सप्ताह लगाएर सातदिनसम्म वा नवाह लगाएर नौ दिनसम्म कथावाचन गर्ने हाम्रो परम्परागत संस्कृति वारेमा थाहा पाउनुभएकै होला । त्यतिका दिनसम्म एकै ठाउँमा बसेर कथा भनिरहँदापनि कथावाचकहरूले कसरी श्रोताहरूलाई मन्त्रमुग्ध पार्दछन्, हो त्यसरीनै रेडियोको प्रसारणपनि श्रोतालाई सुनूँ सुनूँ लाग्ने हुनुपर्दछ । यी सबै कुरा समाचार स्क्रिप्ट सम्पादनमा ख्याल राख्नै पर्दछ ।

रेडियोमा प्रसारित सामग्री दोहोऱ्याएर सुन्न नमिल्ने भएकोले बोलिने वाक्यहरू ज्यादै छोटो र सरल हुनुपर्छ । यसो भएमा पाठकले एकै पटकमा कुरा ठम्याउन सक्छन् । नत्र रेडियोमा बोल्ने मानिसचाहिँ आफ्नो सूरमा बोल्दै गइरहने, यता घरमा बसेर रेडियो सुन्ने श्रोताले कुरो नबुझेर दिक्क मान्ने हुन सक्छ । श्रोताले सुन्नेबित्तिकै बुझ्ने गरी सामग्रीको प्रस्तुतिकरण हुनुपर्छ । यति भएरमात्रै पुग्दैन, रेडियोमा प्रयोग गरिएका शब्दहरू एकदमै



चित्रमय हुनुपर्छ । रेडियोमा वर्णन गरिएका कुराहरू आँखाले हेर्न नसकिने भएकोले शब्दले नै श्रोताको मन-मस्तिष्कमा तस्वीर खडा गरिदिनुपर्छ । अर्को कुरा, रेडियोका प्रस्तोता स्वरमा रहने आरोह-अवरोह (राइजिङ्ग-फलिङ्ग टोन) र बलाघात (स्ट्रेस) को नियमसित पूर्ण रूपमा परिचित हुनुपर्छ । स्वरमा बनावटीपन भल्कनुहुँदैन । 'रेडियो म्यागजिन' लगायत धेरै प्रसंग र विषयवस्तुहरू मिलेर बनेको कार्यक्रममा प्रत्येक प्रसंग सकिएको अन्तरालमा प्याकेजअन्तर्गत प्रसारण भइसकेका हुन बाँकी 'सेग्मेण्ट'को बारेमा श्रोतालाई जानकारी गराइरहनु राम्रो मानिन्छ । एकोहोरो बोलिरहनुको सट्टामा बीच बीचमा उपयुक्त संगीत प्रस्तुत गर्नाले रेडियो प्रसारण श्रोताकालागि अभूत सुरुचिपूर्ण हुन्छ ।

टेलिभिजन श्रव्य-दृश्य माध्यम हो । यसमा प्रसारण हुने सामग्री कान र आँखा दुवैका लागि प्रिय र रुचिकर हुनुपर्छ । प्राविधिक हिसावले यो रेडियोभन्दा जटिल माध्यम हो । तर प्रापककोलागि रेडियो भन्दा यो अभूतै बढी प्रभावकारी हुनसक्छ, किनकि यसमा आवाज साथसाथै त्यससँग सम्बन्धित दृश्यसमेत प्रसारण भइरहेको हुन्छ । कुनै कुरा सुन्नुमात्र र सुन्ने-देख्ने दुवै अवसर प्राप्त गर्नुमा धेरै अन्तर हुन्छ । नेपाली क्रिकेट टोलीले उन्नाइस वर्ष मुनिका खेलाडीहरूको विश्वकप जित्यो भनेर भन्नुमात्रको तुलनामा त्यस दृश्यलाई देखाउने हो भने कता हो कता प्रभावकारी हुन्छ । न्यूयोर्कमा वर्ल्ड ट्रेड सेन्टरमा विमान ठोकिए भनेर पढ्नु वा सुन्नु भन्दा विमान गएर अग्ला अग्ला भवनमा ठोकिएका र आगोको मुस्लो निस्केको देखाउँदा स्थिति बढी बुझिने हुन्छ ।

टेलिभिजनमा दृश्यअनुसार स्क्रिप्ट (Script) लेखिन्छ । दृश्य र स्क्रिप्टबीच तालमेल हुन आवश्यक छ । अन्यथा कासी जाने कुतीको वाटो भन्ने उखान चरितार्थ हुन्छ । समाचार वाचकले "प्रधानमन्त्रीले अस्पताल उद्घाटन गर्नुभयो" भनेर पढ्ने, तर दृश्यचाहिँ एकजना फुटबल खेलाडीले गोल हानिरहेको देखाइयो भने हास्यास्पद हुन्छ र दर्शकपनि अलमल्ल पर्दछन् । यसको परिणाम हुनेछ, टेलिभिजन च्यानलले विस्तारै दर्शक गुमाउनु । ध्वनि/छवि सम्पादनमा यस्ता कुरामा सचेत हुनै पर्दछ ।

टेलिभिजनमा दृश्यबिनाको स्क्रिप्टलाई अशोभनीय मानिन्छ । त्यसैले टेलिभिजनमा समाचार प्रस्तुत गर्दा त्यससँग सम्बन्धित दृश्य उपलब्ध छ वा छैन भन्ने ख्याल गर्नुपर्दछ । कहिलेकाहिँ घटनाक्रम बारेको तात्कालिक दृश्य नभए फाइल-दृश्य भएपनि देखाउनु पर्दछ । टेलिफोनमार्फत् रिपोर्टिङ्ग भइरहेको छ भने बोल्ने व्यक्तिको स्थिर-फोटो भएपनि देखाउनु पर्दछ । साथै, नक्सा देखाएर कुन क्षेत्रको बारेमा रिपोर्टिङ्ग भइरहेको छ भन्ने स्पष्ट पार्नु पर्दछ ।

यसको भाषा पनि रेडियोको जस्तै सरल, छोटो र बोलीचालीमा आधारित हुनुपर्छ । सात-आठ शब्दको एक वाक्य भए एकदम राम्रो मानिन्छ । धेरै लामा लामा वाक्यले दर्शक-श्रोतालाई सन्देश बुझ्न अप्ठ्यारो पर्दछ । एउटै वाक्यमा भएभरका सूचना खाँदिर दिने गर्नु हुँदैन । बरु, छोटो छोटो सरल वाक्यहरूको प्रयोग गर्नु पर्छ । एउटै अर्थ बुझाउने शब्द नेपाली भाषामा नै उपलब्ध छन् भने अनावश्यक हिन्दी र अंग्रेजी शब्द घुसाउनु राम्रो होइन ।

## प्रसारणका केही प्राविधिक पक्ष (Some Technical Aspects of Broadcasting)

### रेकर्डिङ्ग उपकरण (Recording Equipments)

#### (क) साउण्ड रेकर्डर (Sound recorder) :

यो एउटा उपकरण हो, जसलाई सम्वाददाताले आफूले चाहेको ठाउँमा लैजान सक्छ र उसले त्यहाँबाट आवाज वा साउण्ड रेकर्ड गर्न सक्छ । यस्तो रेकर्ड गर्नका लागि



टेप रेकर्डर वा मिनि डिस्क (MD) जस्ता उपकरण प्रयोग गर्न सकिन्छ । अचेल प्रविधिको विकासले स्थलगत रिपोर्टिङमा लैजान सजिलो हुने साना र हल्का रेकर्डिङ उपकरण पनि बजारमा पाइन्छन् । यसले सम्वाददातालाई काम गर्न धेरै सजिलो पनि बनाइदिएको छ ।

(ख) माइक्रोफोन (Microphone):

ध्वनि रेकर्डका लागि प्रयोग हुने अर्को महत्वपूर्ण सामग्री हो माइक्रोफोन । यसले बोलीमात्र होइन, वरिपरिका आवाज समेत टिप्छ । माइक्रोफोन निकै सम्बेदनशील हुन्छ । त्यसैले यसको प्रयोग गर्दा निकै ध्यान पुऱ्याउनु पर्दछ । कतिपय मानिसहरूमा माइक्रोफोन प्रयोग गर्दा फुक्ने, हातले ठक् ठक् पार्ने बानी रहेको देखिन्छ, जुन गलत हो । यस्तो गर्नु हुँदैन ।

हल्ला र हावाहुरी चल्दा माइक्रोफोनको प्रयोगमा विशेष ध्यान दिनु पर्दछ । होइन भने त्यसले अनावश्यक आवाज समेत टिप्न सक्छ । सामग्री रेकर्ड गर्दा, ठाउँको अवस्था हेरी माइक्रोफोन कतापट्टि फर्काउने भन्ने निर्णय लिनु पर्दछ । हावा चलेको बेला वा होहल्ला हुँदा त्यसको विपरित दिशातर्फ माइक्रोफोन फर्काउनु राम्रो हुन्छ ।

प्राविधिक क्षमताका आधारमा माइक्रोफोन तीन किसिमका हुन्छन् -

- युनिडाइरेक्सनल माइक्रोफोन (Unidirectional microphone) : यस्तो माइक्रोफोनले एकातिरबाट आएको आवाजलाई मात्र रेकर्ड गर्न सक्छ । माइक्रोफोन जता फर्कायो, त्यतैको आवाज मात्र यसले रेकर्ड गर्न सक्छ । ज्यादा हल्ला हुने ठाउँमा र स्टुडियो प्रयोगमा यस्तो माइक्रोफोन उपयोगी मानिन्छ ।
- बाइडाइरेक्सनल माइक्रोफोन (Bidirectional microphone) : दुई दिशा अर्थात् वरिपरिबाट आएको आवाजलाई समेत रेकर्ड गर्न सक्ने क्षमता यसखाले माइक्रोफोनमा हुन्छ । एउटै माइक्रोफोनबाट दुईजना कुराकानी गर्नुपर्दा यस प्रकारको माइक्रोफोन उपयोगी हुन्छ ।
- ओम्नीडाइरेक्सनल माइक्रोफोन (Omnidirectional microphone) : यसखाले माइक्रोफोनले चारैतिरबाट आउने आवाजलाई रेकर्ड गर्न सक्छ । एउटै माइक्रोफोन गरेर छलफल कार्यक्रम संचालन गर्नुपर्दा यस्तो माइक्रोफोन उपयोगी हुन्छ ।

बनावटका आधारमा पनि माइक्रोफोन तीन किसिमकै हुन्छन्-

- डाइनामिक माइक्रोफोन (Dynamic microphone) : यो पुरानो प्रविधिको माइक्रोफोन हो । यसको संवेदनशीलता कम हुने भएको आवाजको गुणस्तर त्यति राम्रो हुँदैन । यद्यपि स्टेज कार्यक्रमहरूका लागि यो उपयोगी मानिन्छ ।
- इलेक्ट्रेट कन्डेन्सर माइक्रोफोन (Electret condenser microphone) : यो सुधारिएको प्रविधियुक्त माइक्रोफोन हो र यसको संवेदनशीलता डाइनामिक माइक्रोफोनको तुलनामा धेरै हुन्छ । यसको आवाजको गुणस्तर पनि राम्रो हुन्छ । यसलाई स्टुडियोमा लाइभ तथा रेकर्डिङ प्रयोजनकालागि प्रयोग गरिन्छ ।
- रिबनभेलोसिटी माइक्रोफोन (Ribbon-velocity microphone) : यो गुणस्तरमा सबै भन्दा राम्रो माइक्रोफोन हो । रिबनभेलोसिटी माइक्रोफोन महंगो पर्ने हुनाले जो कसैले प्रयोग गर्न चाहिँ गाह्रै पर्छ । यसको संवेदनशीलता अति उच्च हुन्छ । यसले सानो भन्दा सानो आवाज पनि टिप्न सक्छ । नैसनल जोग्राफिक तथा



डिस्कभरी जस्ता च्यानलका लागि कीटपतङ्ग, जनावर एवं वस्तुको आवाज रेकर्ड गर्न यस्तै माइक्रोफोन प्रयोग गरिएको हुन्छ ।

माथि उल्लेखितबाहेक बेतार माइक्रोफोन (Wireless microphone) पनि प्रयोग गरिन्छ । बेतार माइक्रोफोन भन्नाले सानो, कम शक्तिको ट्रान्समिटरजडित ताररहित माइक्रोफोन भन्ने बुझिन्छ । धेरै बेतार माइक्रोफोनहरू स्टुडियोभित्र प्रयोग गर्न बनाइएका हुन्छन् ।

(ग) ओबी भ्यान (OB Van) :

ओबी भ्यान भनेको रेडियो उपकरण जडान गरिएको गाडी हो । यसलाई आउटडोर ब्रोडकास्टिङ भ्यान (Outdoor Broadcasting Van) भनिन्छ । प्रत्यक्ष समाचार संकलन र प्रसारणका लागि ओबी भ्यान उपयोगी हुन्छ । यो गाडीमा स्थापित रेडियो स्टेसन पनि हो । यसलाई घुम्ती रेडियो पनि भन्न सकिन्छ । यसमा कन्ट्रोल र रेकर्डिङ उपकरण जडान गरिएको यन्त्र मोटर भित्रै हुन्छ । अनि प्रत्यक्ष प्रसारणका लागि रेडियो स्टेसनसम्म तरंग पठाउने उपकरण पनि जडान गरिएको हुन्छ । ओबी भ्यानबाट रेडियो स्टेसनमा तरंग पठाए पाँछि मात्र स्टेसनको ट्रान्समिटरले त्यसलाई प्रसारण (Broadcast) गर्न सक्छ ।

(घ) टेलिफोन (Telephone) :

रेडियोका लागि काम गर्ने सम्वाददाताका निमित्त टेलिफोन एक अति उपयोगी साधन हो । यसले सम्वाददातालाई सबभन्दा छिटो र सजिलोसँग सम्पर्क स्थापना गर्न सहयोग पुऱ्याउँछ । टेलिफोनले प्रत्यक्ष प्रसारणमा सबभन्दा ठूलो सहयोग पुऱ्याउँछ । आवश्यक परेको बेलामा त टेलिफोनबाट अन्तर्वाता समेत लिन सकिन्छ । साथै टाढा तथा दूर्गम ठाउँबाट समाचार संकलन गर्न पनि टेलिफोन उपयोगी हुन्छ ।

टीभी पत्रकारिताका केही प्राविधिक पक्ष (Some Technical Aspects of TV Journalism)

रेडियो तथा टीभी माध्यमबाट गरिने पत्रकारितालाई समष्टिमा 'प्रसारण पत्रकारिता' भनेर एकैजस्तो ठानिने भए तापनि रेडियो पत्रकारिता र टीभी पत्रकारिताका आ-आफ्नै विशेषताहरू छन् । त्यस्तो विशेषता यिनका प्राविधिक पक्षमा पनि देख्न सकिन्छ । रेडियोका लागि चाहिने साउण्ड रेकर्डर, माइक्रोफोन, ओबी भ्यान आदिका बारेमा हामीले माथि नै चर्चा गरेका थियौं । टीभी समाचार उत्पादनका लागि रेडियोमा जस्तै ध्वनिसम्बन्धी उपकरणहरू त चाहिन्छन् नै, त्यसमाथि थप दृश्यसम्बन्धी उपकरणहरू पनि यसका लागि आवश्यक पर्छन् ।

(क) क्यामरा (Camera) :

यो उपकरण टेलिभिजन समाचार उत्पादनका लागि नभइ नहुने उपकरण हो । यसका विभिन्न आकार, प्रकारहरू हुन्छन् । स्टुडियो भित्र सेट लगाएर खिचिने क्यामराहरू गडौं र विजुलीबाट चल्ने हुन्छन् । तर घटनास्थलमै पुगेर छायाङ्कन गर्न व्याट्रीबाट चल्ने तथा लिएर हिंड्न मिल्ने (ह्यान्डी) क्यामराहरू प्रयोगमा आउँछन् । प्रत्यक्ष प्रसारण गर्नु छ भने ओबी भ्यान वा भिडियो फोनको प्रयोग गर्ने प्राविधि समेत आइसकेको छ । साथै इ.एन्.जी. (Electronic News Gathering) प्रणालीका क्याम्-कोर्डर (Cam-Corder) अर्थात् क्यामरा र भीसीआर जडित उपकरण पनि अचेल प्रयोग हुन्छन् ।



क्यामराले विभिन्न कोणबाट, विभिन्न गतिमा दृश्य खिचन सक्छ । प्रविधिको विकाससँगै आधुनिक क्यामराहरू धेरै प्रकाशमा पनि राम्ररी दृश्यांकन गर्न सक्ने क्षमता भएका हुन्छन् ।

(ख) कम्पोजिसन (Composition) :

क्यामरामा कुनै दृश्य कसरी छायांकन गर्ने भन्ने संयोजन प्रक्रिया नै कम्पोजिसन (दृश्य-संयोजन) हो । कुनै पनि दृश्य कसरी प्रस्तुत गर्दा राम्रो देखिन्छ भन्ने बारेमा व्यक्ति अनुसार आ-आफ्नो सोच हुन्छ । पशुपतिनाथ मन्दिरको दृश्य छायांकन गर्दा कसैलाई मन्दिर मात्र देखिएको राम्रो लाग्न सक्छ, भने कसैलाई मन्दिरअगाडिको बसाहा सहितको दृश्य खिचन मन लाग्न सक्छ । अनि कसैलाई मन्दिरमाथि बसिरहेका बाँदर पनि दृश्यमा समेट्न ठीक लाग्न सक्छ । दृश्य कसरी छायांकन गर्ने हो भन्ने कुरा व्यक्तिको कलात्मक क्षमतामा पनि भर पर्ने कुरा हो । उही दृश्यलाई पनि फरक व्यक्तिले फरक किसिमले प्रस्तुत गर्न सक्छन् ।

(ग) फ्रेमिङ (Framing) :

फ्रेमिङ पनि कम्पोजिसनसँग निकट कुरा हो । यस अन्तर्गत कुनै दृश्य संयोजन गर्दा आफूले देखाउन चाहेको प्रमुख वस्तुको आकार-प्रकार मिलाउने कुरा पर्दछ । दृश्यको मुख्य विषय-वस्तु कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने कुरा छायांकन गर्ने व्यक्तिको सोच अनुसार फरक पर्दछ । कुनै नेताले भाषण गरिरहेको दृश्य छायांकन गर्दा क्यामेराको फ्रेममा उनको अनुहार मात्र आउने गरी खिच्ने हो वा मञ्चको पृष्ठभागमा टाँगिएको तुल पनि देखाउने हो वा मञ्चमा आसीन अन्य अतिथिहरू पनि देखाएर उनलाई फोकस गर्ने हो भन्ने जस्ता अनेक विकल्पहरू हुन्छन् ।

(घ) क्यामरा एङ्गल (Camera angle) :

क्यामराले विभिन्न कोणबाट दृश्य खिचन सक्दछ, जस्तै- फ्ल्याट एङ्गल (Flat angle), हाइ एङ्गल (High angle), लो एङ्गल (Low angle), रिभर्स एङ्गल (Reverse angle), वाइड एङ्गल (Wide angle), न्यारो एङ्गल (Narrow angle), आदि ।

हाम्रो आँखाको सतहबाट दृश्य खिचिएको छ भने त्यस क्यामेरा-कोणलाई फ्ल्याट एङ्गल (Flat angle) भनिन्छ । कुनै अग्लो ठाउँबाट तलतिरको दृश्य खिचिएको अवस्थाको क्यामेरा-कोणलाई हाइ एङ्गल (High angle) भनिन्छ । तलबाट माथितिरको दृश्य खिचिएको बेलाको क्यामेरा-कोणलाई लो एङ्गल (Low angle) भनिन्छ । रिभर्स एङ्गल भने यी सबै भन्दा पृथक् किसिमको हुन्छ । टीभी समाचारमा अन्तर्वाताको दृश्य देखाउँदा कहिले अन्तर्वाताकार (Interviewer) को पछाडिबाट अन्तर्वातादाता (Interviewee) लाई र कहिले अन्तर्वातादाताको पछाडिबाट अन्तर्वाताकारलाई देखाउँदाको क्यामेरा-कोणलाई नै रिभर्स एङ्गल (Reverse angle) भनिएको हो ।

वाइड एङ्गल (Wide angle) र न्यारो एङ्गल (Narrow angle) भने क्यामराको लेन्ससँग सम्बन्धित छन् । ३० डिग्रीदेखि ६० डिग्रीसम्मका लेन्सलाई वाइड एङ्गल लेन्स भनिन्छ । यस्ता लेन्सबाट खिचिएका दृश्य वास्तविक भन्दा टाढा दूरीमा देखिन्छन् । यस लेन्सको प्रयोगबाट सानो ठाउँ वा सानो सेटलाई ठूलो देखाउन सकिन्छ, तर दृश्यका वस्तु र कलाकारहरू सोही अनुपातमा साना देखिन्छन् । पाँच डिग्रीदेखि १५ डिग्रीसम्मका लेन्सलाई न्यारो एङ्गल लेन्स भनिन्छ । यस्तो लेन्सबाट टाढाको वस्तुलाई नजिक देखाउन



सकिन्छ । क्यामरालाई नजिक लग्न नसकिने अवस्थामा यस्तो लेन्सको प्रयोग गरी टाढाका वस्तुलाई देखाइन्छ ।

लेन्सको चर्चा गर्दा इमेज साइज (Image size) पनि उल्लेख्य छ । एउटा निश्चित ठाउँबाट दृश्यको कति भाग देखाउन सकिन्छ भन्ने कुरा क्यामरामा प्रयोग गरिएको लेन्सअनुसार हुन्छ । न्यारो एङ्गल लेन्सले दृश्यको कुनै एक भाग मात्र देखाउन सकिन्छ भने वाइड एङ्गल लेन्सले दृश्यको सम्पूर्ण भाग देखाउन सकिन्छ, तर दृश्यको आकार समानुपातिक ढंगले घटेको हुन्छ ।

(ड) क्यामरा मुभमेन्ट (Camera movement) : टीभी क्यामराबाट दृश्यांकन गर्दा विभिन्न स्थानबाट खिच्न सकिन्छ । एउटा पत्रकारले क्यामेराको गति बारेमा राम्ररी थाहा पाएमा मात्र विभिन्न स्थानबाट आफूले चाहेजस्तो दृश्य छायांकन गर्न सक्छ । यस अन्तर्गत क्यामेरा प्यान (Camera pan), टिल्फ (Tilt), ट्रली (Trolley) तथा जुम (Zoom) का बारेमा जान्नु आवश्यक छ ।

क्यामरालाई एउटा निश्चित ठाउँमा राखी दायाँबाट बायाँ वा बायाँबाट दायाँ घुमाई छायांकन गर्ने कार्यलाई नै क्यामेरा प्यान भनिन्छ । दायाँबाट बायाँ घुमाउनुलाई प्यान लेफ्ट (Pan left) र बायाँबाट दायाँ घुमाउनुलाई प्यान राइट (Pan right) भनिन्छ ।

क्यामरालाई यसको सतह भन्दा तल तथा माथि उर्ध्वगामी दिशा (Vertical direction) मा घुमाउने प्रक्रियालाई Tilt down तथा Tilt up भनिन्छ ।

क्यामेरालाई ट्राइपोडको सहायताले ट्राइपोडको पांग्राबाट अगाडि वा पछाडि लाने प्रक्रियालाई क्रमशः Trolley-in र Trolley-out भनिन्छ ।

दृश्यको आकार घटाउने वा बढाउने कार्यलाई Zoom भनिन्छ । यसका लागि टीभी क्यामरामा जुम लेन्सको प्रयोग गरिएको हुन्छ । विभिन्न किसिमका लेन्सहरूलाई टाँसेर एक टिक्का बनाई जुम लेन्स बनाइएको हुन्छ । जसको कारण एउटै लेन्सबाट अनेक लेन्सको काम लिन सकिन्छ । एउटै जुम लेन्सबाट एकदम टाढाको दृश्य (Extreme Long Shot) देखि लिएर अत्यन्त निकटको दृश्य (Extreme Close Shot) समेत खिच्न सकिन्छ । यस्तो लेन्समा लेन्सको कोण आवश्यकता अनुसार परिवर्तन गर्न सकिने हुनाले न्यारो एङ्गल लेन्स र वाइड एङ्गल लेन्स दुवैको काम लिन सकिन्छ । यीमध्ये न्यारो एङ्गलले जुम इन (Zoom-in) अर्थात् दृश्यांकन गरिएको वस्तुको आकार कृत्रिम रूपमा बढाएर ठूलो देखाउँछ । यता वाइड एङ्गलले जुम आउट (Zoom-out) अर्थात् दृश्यांकन गरिएको वस्तुको आकार कृत्रिम रूपमा घटाएर सानो देखाउँछ । यसरी बहुउपयोगी भएकाले यो लेन्स लोकप्रिय पनि छ ।

(च) सट्ट (Shot) :

क्यामरा अन गरेर खिच्न सुरु गरेदेखि बन्द नगर्दासम्म खिचिएको दृश्य अर्थात् सुटिङमा एक्सन भनेदेखि कट्ट नभन्दासम्म खिचिएको दृश्य नै एक सट्ट हुन्छ । तर छायांकन गर्दा सधैं एक्सन र कट्ट भन्दा योजनाबद्ध सुटिङ गर्न पाइन्छ भन्ने निश्चितता हुँदैन । खासगरी रिपोर्टिङका क्रममा एकैपल्टमा शंखलाबद्ध रूपले खिचिरहनु पर्ने हुन्छ । यसरी खिच्ने कामलाई सिक्वेन्स (Sequence) भनिन्छ । कुनै एक स्थानको पूर्ण दृश्यलाई सीन (Scene) भनिन्छ ।

सट्ट विभिन्न प्रकारका हुन्छन्, जस्तै- लङ सट्ट (Long shot), मिडियम सट्ट (Medium shot), क्लोज-अप सट्ट (Close-up shot) आदि ।



### (छ) प्रकाश (Lights) :

टीभी स्टुडियोमा प्रयोग हुने प्रकाश उपकरणहरू विभिन्न प्रकारका हुन्छन्; जस्तै- की लाइट (Key light), फिल लाइट (Fill light), ब्याक लाइट (Back light), वास लाइट (Wash light), स्पट लाइट (Spot light) आदि ।

स्टुडियोमा छायांकन गर्ने सम्पूर्ण क्षेत्रलाई प्रकाशित गर्ने प्रकाशलाई की लाइट भनिन्छ । की लाइटले गर्दा पर्ने छायाँलाई कम गर्ने वा हटाउने प्रकाशलाई फिल लाइट भनिन्छ । पृष्ठभाग र कलाकार बीचको भागलाई छुट्टयाउने र उसको टाउको, कपाल तथा कुमको स्पष्टता बढोस् भन्ने उद्देश्यले पछाडिबाट दिइने प्रकाशलाई ब्याक लाइट भनिन्छ । पृष्ठभागलाई प्रकाशित गर्न र प्रकाशको कन्ट्रास्ट अनुपात (Contrast ratio) घटाउन प्रयोग गरिने प्रकाश नै वास लाइट हो । कुनै निश्चित वस्तु वा ठाउँलाई मात्र प्रकाशित गर्न प्रयोग भएको प्रकाशलाई नै स्पट लाइट भनिन्छ ।

### (ज) स्टुडियो (Studio) :

टीभी स्टुडियो भन्नाले प्राविधिक उपकरण तथा सुविधासम्पन्न साउण्ड-पुफ कक्ष हो । स्टुडियोमा विभिन्न प्रकारका उपकरणहरू हुन्छन्, जस्तै- त्रिखुट्टी र ट्याली लाइट सहितको क्यामरा (Camera with tripod and Tally lights), प्रकाश उपकरण (Remote control lights), माइक्रोफोन (Microphone), भिजन मिक्सर वा स्वीचर (Vision mixer/Switcher), साउण्ड मिक्सर (Sound mixer), क्यामरा कन्ट्रोल युनिट (Camera control unit or CCU), लाइट कन्ट्रोल युनिट (Light control unit), स्पेसल इफेक्ट्स जेनेरेटर (Special effects generator), क्यारेक्टर जेनेरेटर (Character generator), भिडियो टेप रेकर्डर (Video tape recorder), अडियो टेप रेकर्डर (Audio tape recorder), टीभी मोनिटर (Television monitor), स्पीकर (Speaker) ।

\*\*\*



# अनलाइन पत्रकारिताको परिचय

(Introduction to Online Journalism)

सञ्चार मानव जीवनको आधारभूत प्रक्रिया हो । आधुनिक मानव जीवनको कुरा गर्ने हो भने त प्रायः सबैजसो प्रमुख गतिविधिहरू आमसञ्चारका माध्यमको उपयोगमा निर्भर गर्दछन्- त्यसमा मात्रात्मक घटी-बढी वा प्रयोगका तरिकाको फरक रहेको किन नहोस् । त्यसो त, एक-आपसमा सूचना वा भावनाको आदान-प्रदान गर्ने प्रकृत्याको इतिहास आज हामीले देख्ने वा प्रयोग गर्ने गरेका सञ्चारमाध्यम भन्दा कता हो कता पुरानो छ । आमसञ्चारका अहिलेका जस्ता विकसित माध्यमहरू उतिवेला नभए तापनि आदिम कालदेखि वा भाषाको आविष्कार हुनुभन्दा पहिलेदेखि मानव कुनै न कुनै रूपको सञ्चारमा अभ्यस्त हुँदै आएको छ । सञ्चार यस्तो सर्वव्यापी प्रकृत्या हो, जसको अनुपस्थितिमा जीवित मानवको कल्पना गर्न सकिँदैन । संक्षेपमा, सञ्चार मानव समाजको सबै आर्थिक-सामाजिक, राजनीतिक तथा सांस्कृतिक गतिविधिको जगमा निहित छ भन्न सकिन्छ । सञ्चारको आधारभूत उद्देश्य प्रारम्भिक मानव समाजमा जे थियो आज पनि उहीनै छ तर सञ्चार प्रक्रिया, प्रयोग तथा प्रयुक्त माध्यममा व्यापक परिवर्तन भएका छन् । वास्तवमा आमसञ्चारको विकासक्रमलाई यसको प्राविधिक आधारसँग गाँसेर हेर्नुपर्ने हुन्छ । अर्थात्, प्रविधिमा परिवर्तन आउनासाथ त्यसको प्रभाव सञ्चार प्रकृत्याका साथसाथै माध्यममा पनि पर्दछ । यसैकारणले मानव समाजका अन्य क्षेत्रमा भइरहने विकास वा परिवर्तन जस्तै सञ्चारमाध्यमहरू समयक्रममा परिवर्तित वा विकसित भइरहेका छन् ।

आफ्नो सन्देश वा सूचना वा भावना कसरी बढीभन्दा बढी समयसम्म सुरक्षित राख्न सकिँएला तथा सकेसम्म बढी मानिसकहाँ कसरी पुऱ्याउन सकिँएला भन्ने सोच आजभन्दा शताब्दीयौँ अधिका मानिसमा पनि थियो । यस्तै व्यावहारिक समस्याहरूका समाधान गर्ने क्रममा नै सञ्चारका क्षेत्रमा नयाँ-नयाँ प्रविधिहरू विकसित भएका हुन् । शताब्दीयौँ अधिदेखिनै मानिसद्वारा 'जीवनको प्रयोगशाला'मा ज्ञानको सृजन गरिँदै आएको छ र सञ्चारका क्षेत्रमा भएका विकासक्रमलाई पनि त्यस्तै प्रकृत्या अन्तर्गत हेर्नुपर्ने हुन्छ ।

यो विकासको अधुनातन चरणमा मानव समाजले अनलाइन मिडियाको पनि विकास गर्न सफल भएको छ । अनलाइन मिडियालाई विभिन्न तरिकाले प्रयोग गर्ने क्रममा यसलाई पत्रकारिता प्रयोजनका लागि पनि उपयोग गरिएको छ । पत्रकारिताको नयाँ चरणको विकासका रूपमा अनलाइन पत्रकारिता वा साइबर पत्रकारिता देखा परेको छ ।

## न्यूज आउटलेटका रूपमा इन्टरनेट (Internet as News Outlet)

साइबरस्पेस (Cyber space) लाई विभिन्न प्रयोजनका लागि उपयोग गर्न सकिन्छ । आमसञ्चारका लागि प्रयोग गरिएको खण्डमा यसलाई अनलाइन माध्यम (Online Media) भनिन्छ । अनि अनलाइन मिडियालाई पत्रकारिताका लागि प्रयोग गरियो भने त्यही नै हो अनलाइन पत्रकारिता (Online journalism) । अनलाइन पत्रकारितालाई सजिलोसँग



परिभाषित गर्नु पर्दा यो इन्टरनेटलाई न्यूज आउटलेट (News outlet) को रूपमा प्रयोग गरिने पत्रकारिता हो । अनलाइन पत्रकारितालाई साइबर पत्रकारिता (Cyber Journalism) पनि भनिन्छ ।

## विभिन्न प्रकारका अनलाइन न्यूजआउटलेटहरू (Various Types of Online News Outlets)

यसै पुस्तकको एकाइ ८ मा चर्चा गरिएभै वेबसाइटहरू विभिन्न प्रकारका हुन्छन् र यिनलाई विभिन्न उद्देश्यका लागि उपयोग गर्न सकिन्छ । कुनै वेबसाइटलाई न्यूज आउटलेटको रूपमा प्रयोग गरिएको खण्डमा मात्र त्यो अनलाइन पत्रकारिताक्षेत्रअन्तर्गत पर्छ ।

अनलाइन न्यूज आउटलेटहरू विभिन्न प्रकारका देखिन्छन् । सामान्य वेबसाइट (General website) लाई पनि न्यूज आउटलेटको रूपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ भने केही वेबसाइटहरू पूर्णतः समाचारसाइट (News site) का रूपमा सञ्चालन गरिएका हुन्छन् । सामान्य वेबसाइट त्यस्ता वेबसाइट हुन्, जसमा अन्य विभिन्न प्रकारका सूचनासामग्रीका साथै समाचारसामग्री पनि समेटिएको हुन्छ । कुनै वेबसाइटमा समाचारमूलक सामग्री मात्र राखिएको छ भने त्यसलाई न्यूजपोर्टल (Newsportal) भनिन्छ ।

न्यूजपोर्टल (Newsportal) सामान्यतया दुई किसिमका हुन्छन् :

- सहायक न्यूजपोर्टल (Subsidiary Newsportal)
- स्वतन्त्र न्यूजपोर्टल (Independent Newsportal)

यदि कुनै अखबार, रेडियो, टीभीजस्ता न्यूजमिडियाले आफ्ना प्रकाशित वा प्रसारित सामग्रीहरू इन्टरनेटमार्फत् पनि वितरण गर्ने उद्देश्य राखेर वेबसाइट सञ्चालन गरेका छन् र उक्त वेबसाइटको छुट्टै संगठनात्मक संरचना (जस्तै : न्यूजरुम) छैन भने त्यस्ता न्यूजपोर्टललाई सहायक न्यूजपोर्टल (Subsidiary Newsportal) भनिन्छ । तर कुनै पनि न्यूजमिडियामा हुने सबै संगठनात्मक संरचना र कार्यपद्धति भएको स्वतन्त्र वेबसाइटलाई स्वतन्त्र न्यूजपोर्टल (Independent Newsportal) भनिन्छ । स्वतन्त्र न्यूजपोर्टलको आफ्नै न्यूजरुमसंरचना हुन्छ र यसले समाचार संकलन, लेखन एवं सम्पादनलगायतका सबै कार्यहरू अन्य न्यूजमिडियाका न्यूजरुमलेजस्तै कार्यपद्धति अपनाई सञ्चालन गर्दछ ।

## अनलाइन माध्यमका लागि पत्रकारिता प्रक्रिया वा समाचार उत्पादन प्रक्रिया (Journalistic Process or News Operation for Online Media)

पत्रकारिता प्रक्रिया वा समाचार उत्पादन प्रक्रियाको हिसावबाट हेर्दा अन्य न्यूजमिडिया र अनलाइन न्यूजमिडियाको पत्रकारिता प्रक्रिया वा समाचार उत्पादन प्रक्रियामा केही फरक छैन । कुनै पनि समाचारसामग्री उत्पादनका लागि अखबार, न्यूजम्यागाजिन, रेडियो, टीभीका लागि कार्यरत पत्रकारहरूले जुन प्रक्रिया पूरा गर्नु पर्ने हुन्छ, अनलाइन पत्रकारहरूले पनि तिनै प्रक्रिया पूरा गरेर समाचार उत्पादन गर्ने हुन् ।

समाचार संकलन, लेखन एवं सम्पादनबारे यसअघिका एकाइहरूमा गरिएका चर्चा अनलाइन न्यूजमिडियाका परिप्रेक्ष्यमा पनि सान्दर्भिक छन् । पत्रपत्रिकाको लागि जुन श्रोतहरूबाट समाचार प्राप्त हुन्छन्, प्रसारण माध्यम (रेडियो र टीभी) मा पनि समाचार प्राप्त हुने श्रोतहरू उही हुन् र अनलाइनका लागि पनि । त्यस्तै, समाचार संकलनका लागि



प्रयोग गरिने आधारभूत तरिकाहरू (Basic techniques of newsgathering) पनि पत्रपत्रिका, रेडियो, टीभीका लागि जे हुन्, अनलाइनका लागि पनि तिनै हुन् । अनलाइन माध्यमका लागि समाचार बनाउन भनेर विभिन्न स्रोतहरूबाट विभिन्न समाचार संकलन विधि अपनाई जुटाइएका जानकारी विषय-वस्तुगत हिसाबले पत्रपत्रिका, रेडियो, टीभीको भन्दा फरक हुँदैनन् । समाचार लेखन एवं प्रस्तुतिकरणमा भने अनलाइन माध्यमको अभ्यास निजात्मक विशेषतायुक्त हुन्छ ।

अनलाइन माध्यमबाट समाचार वा अन्य कुनै पनि सूचना सम्प्रेषण गर्दा एकातिर यसमा छापामाध्यमको जस्तो अक्षर, चित्र र विभिन्न रंगको प्रयोग गर्न सकिन्छ भने साथमा रेडियो र टी.भी.का सन्दर्भमा गर्न सकिने सबै काम पनि यसमाफर्त गर्न सकिन्छ । त्यसैले अनलाइन पत्रकारितालाई छाप पत्रकारिता र प्रसारण पत्रकारिता दुवैको संकेन्द्रित स्वरूप (Convergence of both print and broadcast journalism) मानिन्छ ।

## ब्लग (Blog)

मूलतः वेब (Web) र लॉग (Log) दुई शब्दको संयोजनबाट जन्मेको ब्लग (Blog) भन्ने शब्दावलीसँग जोडिएको अवधारणा र अभ्यासले विचार अभिव्यक्तिको परिप्रेक्ष्यमा क्रान्ति नै ल्याइदिएको छ । यो एक किसिमको वेब डायरी (Web diary) का रूपमा सुरु भएको थियो ।

ब्लगमाफर्त सूचनासामग्री प्रस्तुत गर्ने कार्यलाई ब्लगिङ (Blogging) भनिन्छ । साइबर स्पेसमा निःशुल्क उपलब्ध हुने सुविधा प्रयोग गरेर जोकोहीले पनि ब्लग (वेबसाइट) खोल्न एवं ब्लगिङ गर्न सक्छ । परम्परागत मिडियामाजस्तो गेटकिपिङ गर्ने संरचना नहुने, प्रत्युत हरेक व्यक्तिले आफ्नो विवेक प्रयोग गरी जे पनि अभिव्यक्त गर्न पाउने भएकाले ब्लगलाई अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको पूर्ण प्रयोग गर्ने माध्यम मानिन्छ ।

## कसरी बनाउने ब्लग ?

### - मदनमणि अधिकारी

अनलाइन डायरी ब्लग साइबर पुस्ताबीच लोकप्रिय छ । याहु, एमएसएनका च्याट रुम अनि सोसल नेटवर्किङ साइटमा साथीभाइबीच रहने साइबर पुस्ता मात्र होइन पाको पुस्ता पनि अनभिज्ञ छैन ब्लगबाट । निःशुल्क रूपमा अनलाइनमा उपलब्ध हुने वेबसाइट भएकाले मात्र होइन बनाउन पनि सजिलो भएका कारण ब्लगले लोकप्रियता पाएको हो । लेखन स्वतन्त्रता अनि निःशुल्क विश्वव्यापी पहुँच ब्लगका सकारात्मक पक्ष हुन् । त्यसैले युवापुस्ता मात्र होइन अब पाकाहरू ब्लगबाट टाढा छैनन् । त्यसैका उदाहरण हुन्, कवि मातृका पौडेल अनि ६५ वर्षीय पूर्ण वैद्य ।

आफ्नो निजी वेबसाइटका रूपमा ब्लग बनाउने प्रक्रिया सजिलो छ, एउटा इमेल एकाउन्ट बनाएजत्तिकै । ब्लग बनाउने सेवा दिने धेरै साइटहरू छन् ब्लगर, वर्डप्रेस, ब्लगसम, ब्लग इत्यादि । तीमध्ये कुनै पनि एकमा जानुहोस्, जहाँ ब्लगको नामकरण र डिजाइन चयन सजिलै तीन चरणमा निःशुल्क वेब ब्लग तयार गर्न सकिन्छ । ब्लग बनाउने सुविधा दिने साइट खुल्नासाथ तीन सजिला चरणबाट ब्लग तयार गर्न सकिने सन्देश देखिन्छ, जसमा रहेको ब्लग सुरु गर्नुहोस् (साइनअप/क्रिएट ब्लग)मा क्लिक गर्नुहोस् । त्यसपछि इमेल एकाउन्टसहितको तपाईंको जानकारी मागिएको फर्म देखा पर्छ । त्यहाँ तपाईंका जानकारीसहित इच्छाइएको पासवर्ड राख्नुहोस् । त्यसपछि उक्त साइटका प्रावधान (टर्म एन्ड कन्डिसन) लाई स्वीकार गर्दै अधिल्लो चरणमा जानुहोस् (कन्टिन्युमा क्लिक गर्नुहोस्) ।



यति गरेपछि पुगियो ब्लगको नामकरणको चरणमा। ब्लगको हेडरमा देखिने नाम अनि ब्लगको वेब ठेगाना राख्ने काम यही चरणमा हुन्छ। आफ्नो ब्लगमा राख्ने सामग्रीअनुसारको नाम दिनुहोस् ब्लग टाइटलमा। टाइटल जे राखे पनि वेब ठेगाना भने उपलब्धमै छान्नुपर्छ। कसैले नलिएको वेब ठेगाना खोज्नुहोस् अनि राख्नुहोस्। यसपछि अघिल्लो चरणमा जान तपाईंले क्लिक गर्नासाथ तयार भयो तपाईंको ब्लग। अब ब्लगको डिजाइन छान्नुहोस्। दिएका धेरै डिजाइन (टेम्प्लेट/थिम) बाट उपर्युक्तमा क्लिक गरेपछि अर्को चरणमा जान क्लिक गर्नासाथ मोनिटरमा सन्देश आउँछ- 'तपाईंको ब्लग तयार भयो ब्लगिङ थाल्नुहोस्।' यति भइसकेपछि तपाईंको ब्लग बन्यो। ब्लगिङ थाल्नुहोस् भन्ने सन्देशमा क्लिक गरेर तत्कालै लेखन पनि सुरु गरिहाल्न थाले हुन्छ। अब पोस्ट गर्न थाल्नुस् आफ्नो स्वतन्त्र लेखन अनि सारा संसारसँग बाँड्नुस् अनुभव र विचार। ब्लगको डिजाइनमा थपघट गर्न मन लागेको खण्डमा ड्यासबोर्डमा रहेको लेआउटमा क्लिक गरेर ब्लगको लुक्सलाई परिवर्तन पनि गर्न सकिन्छ है।

सामार : अन्नपूर्ण पोष्ट

ब्लगिङ र पत्रकारिता फरक विधा हुन्, यद्यपि थुप्रै पत्रकारहरू ब्लगिङ पनि गर्छन्। बीट ब्लगिङ (Beat blogging) को अवधारणासमेत आइसकेको छ (रविन्सन, सन् २००८, पृ. ५७)। आफू कार्यरत मिडियामार्फत दिन नसकिएका, दिन नपाइएका वा दिन नमिलेका सूचनासामग्रीको आउटलेट (Outlet) को रूपमा ब्लगलाई प्रयोग गर्ने प्रवृत्ति देखिन्छ। न्यूजमिडियाका समाचारसामग्रीले जानकारी नदिने लुकेका, लुकाइएका, रोचक, घोचक तथ्य वा विचारहरूसमेत ब्लगमा उल्लेख गरिएका पाइन्छन्।

ब्लग भनिने वेबसाइटहरू विचारअभिव्यक्ति मञ्च एवं सूचनाप्राप्तिका वैकल्पिक स्रोतका रूपमा अत्यन्त लोकप्रिय छन्। कतिपय ब्लगसाइटको लोकप्रियता छ सफलतम् न्यूजपोर्टलहरूको भन्दा कम छैन।

## कनेक्ट थ्रु वाप

- मदनमणि अधिकारी

सञ्चारविद् म्याक लुहानको सीमाविहीन ग्लोबल भिलेजको कन्सेप्ट साकार बनाएको छ, इन्टरनेटले। धनी र सम्पन्न मुलुकमा सूचना समाजको विकास भइसकेको छ। तेस्रो विश्वका कम विकसित मुलुकमा समेत इन्टरनेट र डिजिटल मिडियाको प्रयोगवाट वृद्धि हुन थालेको छ।

मिडिया कन्भर्जेन्सको २१ औं शताब्दीमा मोबाइल फोन र इन्टरनेट सेवा एकैसेटमा उपलब्ध छन्। विश्व जोड्ने इन्टरनेट मोबाइल उपलब्धताले "ह्याक्स नट" मोबाइलका सेटवाटै ग्लोबल इन्फरमेसन सुपरहाइवेको डाटा फ्लोमा मिसिन पुगेका छन्। सुरुमा कम्प्युटरवाट मात्र हेर्न सकिने इन्टरनेट मोबाइल फोनवाटै ब्राउज गर्न सकिने भएपछि डिजिटल डिभाइड घट्दैछ। डिजिटल डिभाइडको घट्दो क्रममा छ नेपाल र घटाउँदैछन्, नेपाली।

नेपाल टेलिकम र स्पाइस नेपालले प्रिपेड र पोस्टपेड दुवै खालका जीएसएम (ग्लोबल सिस्टम फर मोबाइल) मोबाइलमा दिएको इन्टरनेट सुविधाले हातैमा थमाइदिएको छ, द्रुत गतिको इन्टरनेट। जनरल प्याकेट रेडियो सर्भिस (जीपीआरएस) मार्फत कनेक्टेड भएका छन्, चौबीसै घन्टा युवा। हातहातै छन्, मोबाइल। त्यसमा उपलब्ध छ, इन्टरनेट। अनि सर्फ गरिरहेका छन्, वेब र वाप (वायरलेस एप्लिकेसन प्रोटोकल) युवाहरू। रत्नराज्यलक्ष्मी क्याम्पसका स्नातकोत्तरका विद्यार्थी बलराम प्रजापतिलाई विकिपेडिया र



विदेशी विश्वविद्यालयका जर्नलसंग जोड्नेको छ, गोजीको मोबाइलले । जीएसएम टु मोबाइल प्रविधिले टेलिफोनका अलावा डाटा ट्रान्सफर गर्न सक्ने दोस्रो पुस्ताको मोबाइल चलाउने बलरामको वेब र वाप सफल मोबाइललाई नै पुस्तकालय बनाएको छ । मोबाइलबाटै ब्लग लेख्छन् अनि फोटो अपलोड गर्छन् उनी । मेरो मोबाइलमा एक्टिभ गरेको जीपीआरएस सेवा र इन्स्टल गरिएको ओपेराको मिनी ब्राउजर मोबाइल ब्लिगडमा उपयोगी भएको छ । बलराम भन्छन्, “इन्टरनेट, केही सफ्टवेयर र मेमोरी कार्डले गर्दा आवश्यक पर्ने सबै पुस्तक र जानकारी मेरो गोजीको मोबाइलमै उपलब्ध छन् ।”

मोबाइलमै इन्टरनेटमार्फत भीओआईपी प्रयोग गरी सस्तोमा विदेशमा फोनका साथै एमएसएन, याहु, स्काइप र गुगलटकमा च्याट, फेसबुक, अर्कुट, हाइफाइभ, माइस्पेसको सोसल नेटवर्कमा पनि ज्वाइन हुन सकिन्छ । मिन थर्टी थ्री, ई बुड्डी, जिमेल एप्लिकेसन मोबाइलमा इन्स्टल गरेको खण्डमा एक क्लिकमै आफन्त र साथीभाइसंग कनेक्ट हुन सकिन्छ मोबाइलमा । इन्टरनेट चलाउन र इमेल गर्न साइबर सरह नै पुग्नुपर्ने अवस्थालाई हटाइदिएका छन्, नेपाल टेलिकम र स्पाइस नेपालले । मोबाइलमा इन्टरनेट चलाउने जीपीआरएस सेवा प्रयोग गर्नेको संख्या पनि उल्लेख्य छ । मेरो मोबाइलमा मेसेज गरेर सेवा एक्टिभ हुने भएकाले संख्या यकिन नहुने स्पाइसका ब्रान्ड मेनेजर सन्त शर्मा बताउँछन् । नेपाल टेलिकमका जीपीआरएस सेवा लिनेको संख्याले पचास हजार छुन लागेको छ, पोस्टपेडका मात्र तीन हजार जीपीआरएस ग्राहक छन्, नेपाल टेलिकममा ।

#### चलाउने काइदा

मोबाइलमा जीपीआरएस सेवा लिनका लागि स्पाइस नेपालको मेरो मोबाइलमा मेसेज बक्समा गएर क्यापिटल “ए” टाइप गरी ९००२२४ मा मेसेज गर्नुपर्छ । नेपाल टेलिकममा भने कार्यालयमै गएर निवेदन दिनुपर्छ । करवाहेक एक सय रुपैयाँ लाग्छ, नमस्ने र पोस्पेडमा इन्टरनेट सेवा सुरु गर्न । जीपीआरएस सेवा एक्टिभ भएपछि आफ्नो फोनको सेटिङमा गएर कन्फिगरेसनमा प्याकेट डाटा कन्फिगरेसन सेट गर्नुपर्छ । वाप सर्फवाहेक अन्य वेबसाइट चलाउनका लागि मोबाइलमा मोबाइल वेब ब्राउजर डाउनलोड गर्नुपर्छ । मोबाइलका लागि ओपेरा, फायर फक्सलगायतका ब्राउजर उपलब्ध छन् ।

#### कस्तो सेट चाहिन्छ ?

मोबाइलमा इन्टरनेट चलाउनका लागि “वाप” सुविधा भएको सेट आवश्यक पर्छ । बजारमा उपलब्ध दोस्रो पुस्ताको मोबाइल सेटहरु सबैमा इन्टरनेट चलाउन सकिने प्रविधि जडान भएको हुन्छ । नोकिया, सामसुड, एजी, मोटोराला, सोनी इक्सन, एमवीएमलगायत कम्पनीका कम मूल्यका सेटमा पनि सो सुविधा छन् । मोबाइल किन्दा मेनुमा वेब तथा वाप अप्सन छ छैन हेर्नुपर्छ । तीन हजार रुपैयाँ पर्ने सामान्य सेटवाटै पनि मोबाइल इन्टरनेट चलाउन सकिन्छ ।

#### कति लाग्छ पैसा ?

मोबाइल इन्टरनेट चलाउँदा नेपाल टेलिकमले डाउनलोडका आधारमा र अनलिमिटेड गरी दुई प्रकारले शुल्क लगाउने गरेको छ । नमस्ने मोबाइलमा प्रतिकिलोवाइट दुई पैसा शुल्क लाग्छ भने पोस्टपेडमा करवाहेक छ सय रुपैयाँमा महिनाभर अनलिमिटेड डाउनलोड सुविधा पाउन सकिन्छ । स्पाइस नेपालको मेरो मोबाइलमा अंग्रेजी क्यालेन्डरको एक महिनामा ५० एमवीसम्मको डाउनलोडमा १०



किलोवाइटको २० पैसा र महिनामा ५० मेघावाइट डाटा ट्रान्सफरको कोटा नाघेपछि प्रति १० किलोवाइटको पाँच पैसा शुल्क लाग्छ ।

**कततिको छिटो चल्छ ?**

जीपीआरएस प्रविधिको मोबाइलमा उपलब्ध हुने इन्टरनेटको गति सैद्धान्तिक रूपमा एक सय ४४ किलोवाइट प्रतिसेकेन्ड भनिएको छ । प्रयोगकर्ताको घनत्व र नेटवर्कको उपलब्धता हेरी जीएसएम मोबाइल नेटवर्कमा ४० किलोवाइट प्रतिसेकेन्डको गति हुने प्राविधिक बताउँछन् । स्पाइस नेपाल मेरो मोबाइलको जीपीआरएसको स्पिड ४० किलोवाइट प्रतिसेकेन्ड रहेको बताउँछ ।

मोबाइलमा इन्टरनेट चलाउँदा फोन विजी पनि हुँदैन । इन्टरनेट चलाउँदाचलाउँदै फोन आएको खण्डमा फोनमा कुरा सकेपछि पुनः पहिलेकै ठाउँबाट सर्फ सुरु गर्न सकिन्छ । नेपाल टेलिकम र स्पाइस नेपालले मुलुकका अधिकांश सहरमा जीपीआरएस सुविधा दिएका कारण पहाडदेखि तराई, जहाँबाट पनि मोबाइलमा इन्टरनेट चलाउन सकिन्छ । त्यसका लागि मोबाइलमा लामो समय चार्ज रहिरने बेट्री र नेटवर्कको सिग्नल चाहियो, बस् ।

साभार : अन्नपूर्ण फुर्सद

\*\*\*



# प्रेस स्वतन्त्रता र प्रेस नियमन

## (Freedom of the Press and the Press Regulation)

### प्रेस स्वतन्त्रताको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Press Freedom)

“पत्रकारिता” र “प्रेस” एक-अर्काका समानार्थकका रूपमा प्रयोग हुन्छन् । पत्रपत्रिका, रेडियो तथा टेलिभिजनजस्ता आमसञ्चार माध्यममा कार्यरत समाचारकर्मीहरूले पनि आफूलाई ‘प्रेस’का रूपमा चिनाउने प्रचलन आइसकेको छ । तसर्थ, यहाँ प्रेस स्वतन्त्रता भन्नाले समग्रमा मिडिया क्षेत्रको स्वतन्त्रता भन्ने बुझ्नु पर्दछ ।

प्रेस स्वतन्त्रता शब्दावलीको सोभो र सामान्य अर्थ हुन्छ— प्रेसजगतले प्राप्त गर्ने स्वतन्त्रता । तसर्थ यसलाई बुझ्नकालागि सर्वप्रथम ‘स्वतन्त्रता’ (Freedom) को अर्थ बुझ्नु पर्दछ । कानूनका विज्ञहरूको मतमा स्वतन्त्रता भन्नु सामान्य अर्थमा कसैको हस्तक्षेप र अधीनमा नरही स्वतन्त्र रूपमा कार्य गर्ने शक्ति हो । नियन्त्रण, हस्तक्षेप वा अवरोधको अभाव नै स्वतन्त्रता हो भन्ने गरिएको पाइन्छ । तर, स्वतन्त्रता असीमित भने हुँदैन । आधुनिक समाजमा नियम-कानूनद्वारा स्वतन्त्रतालाईसमेत व्यवस्थित एवं मर्यादित बनाइएको हुन्छ । जसरी अधिकारसँग कर्तव्य जोडिएको हुन्छ, त्यसरीनै स्वतन्त्रताको उपभोग गर्दाखेरिमा पनि अरुको स्वतन्त्रताको समेत ख्याल राख्नुपर्ने हुन्छ । कुनैपनि पक्षका स्वतन्त्रतालाई बाधा नपुग्ने र सबैले स्वतन्त्रताको उपभोग गर्न पाउने स्थिति स्वतन्त्रताको आदर्श स्थिति हो । तसर्थ, स्वतन्त्रता भन्नाले प्रचलित नियम कानूनले प्रदान गरेका सबै अधिकार उपभोग गर्न सक्ने स्थिति हो भन्नु बढी उपयुक्त हुन्छ । प्रेस स्वतन्त्रताको परिभाषा पनि यही परिप्रेक्ष्यमा गर्नु पर्ने हुन्छ ।

प्रेस स्वतन्त्रतालाई विभिन्न किसिमबाट परिभाषित गरिएको पाइन्छ । तल त्यस्ता केही परिभाषाहरू दिइएको छ ।

- ‘प्रेस स्वतन्त्रता’ राज्य वा सार्वजनिक अधिकारीको हस्तक्षेप बिना मुद्रण र प्रकाशन गर्न पाउने अधिकार हो ।
- अग्रिम बन्देजबिना प्रकाशन गर्ने अधिकार ‘प्रेस स्वतन्त्रता’ हो ।
- कानुनी परिणामको अधीनमा रहेर पूर्व-इजाजतबिना मुद्रणको अधिकार नै ‘प्रेस स्वतन्त्रता’ हो । (The liberty of the Press consists in printing without any previous license, subject to the consequences of law.)
- प्रेस स्वतन्त्रता भनेको सरकारद्वारा गरिने स्वेच्छाचारी नियन्त्रणबाट स्वतन्त्रता पाउनु हो । (Freedom of press means freedom from despotic control by the government.)
- न्यायोचित तरिकाले असल नियतद्वारा बिना रोकटोक सत्य-तथ्य सूचनाको संप्रेषण गर्न पाउनु नै ‘प्रेस स्वतन्त्रता’ हो ।
- प्रेस स्वतन्त्रताभिन्न सूचना प्राप्त गर्ने अधिकार (Right to get information), पूर्व-प्रतिबन्धबिना मुद्रणको अधिकार (Right to print without prior restraint), दबाव वा भयबिना मुद्रण गर्न पाउने अधिकार (Right to print without fear or



duress), सूचना सम्बन्धी अत्यावश्यक सामग्री र सुविधाहरूमा पहुँच राख्ने अधिकार र विना सरकारी-हस्तक्षेप सूचना वितरण गर्न पाउने अधिकार जस्ता स्वतन्त्रताहरू समावेश हुन्छन् ।

- प्रेस स्वतन्त्रता अन्तर्गत विचार र समाचारको मुद्रण तथा प्रकाशन गर्न पाउने अधिकार, मुद्रित वा प्रकाशित समाचारलाई वितरण र प्रसारित गर्ने अधिकार, सार्वजनिक चासोका विषयमा स्वस्थ आलोचना गर्ने अधिकार, सूचना संकलन गर्ने अधिकार, सार्वजनिक सूचना वा समाचार पाउने अधिकार, सरकारी पक्षको समर्थन वा इन्कार गर्न पाउने अधिकार जस्ता विषयहरू पर्दछन् । (दाहाल, वि.सं. २०५८)

यसरी प्रेस स्वतन्त्रताको प्रत्यक्ष सम्बन्ध सूचना (Information) को खोजी, प्राप्ति, भण्डारण तथा वितरणसँग रहेको देखिन्छ । सुरुमा प्रेस स्वतन्त्रता भन्नाले मुख्यतया पत्रपत्रिकामा समाचार प्रकाशनको स्वतन्त्रता भन्ने बुझिन्थ्यो । तर कालान्तरमा जसरी 'प्रेस' शब्दको अर्थ विस्तार भयो, त्यसरी नै 'प्रेस स्वतन्त्रता' शब्दावलीको पनि अर्थ विस्तार भएको छ ।

## प्रेस स्वतन्त्रता : अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको एक स्वरूप (Press Freedom: A Form of Freedom of Expression)

प्रेस स्वतन्त्रताभन्दा बृहद् अवधारणा हो अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता । अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको क्षेत्र विस्तृत छ किनभने सञ्चारका सबै प्रकार एवं सबै तहमा स्वतन्त्रताको पूर्ण प्रत्याभूतिलाई अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताले समेट्छ । यसलाई मानवअधिकारहरूमध्येको पनि आधारभूत मानिन्छ । अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता उपभोग गर्ने साधनका रूपमा प्रेस (समष्टिमा सबैखालका आमसञ्चारमाध्यम) लाई स्वीकार गरिएकाले अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताअन्तर्गत प्रेस स्वतन्त्रता पनि सामेल रहेको मानिएको हो ।

## प्रेस स्वतन्त्रताको अवधारणाको उत्पत्ति र विकास (Evolution of Press Freedom)

स्वतन्त्रताको चाहना मानिसको शाश्वत् चाहना हो । अनादि कालदेखि नै मानिसले आफ्नो स्वतन्त्रतालाई ठूलो महत्त्व दिँदै आएको छ । तर, स्वतन्त्रतालाई जति नै मूल्यवान् ठाने तापनि, मानव स्वतन्त्रतामाथि आघात पुऱ्याउने कार्य पनि मानिसबाटै भएको देखिन्छ । तसर्थ आफ्नो स्वतन्त्रताको निम्ति मान्छेले मान्छेसँगै संघर्ष गर्नु परेको इतिहास रहेको छ । खासगरी सत्ता र शक्ति पाएर मात्तिने प्रवृत्ति भएकाहरूले सर्वसाधारणको अधिकार एवं स्वतन्त्रतालाई देखिसहँदैनन् । यता आम जनताभने स्वतन्त्रताको आफ्नो जन्मसिद्ध अधिकार छोड्न चाहँदैन । फलतः स्वतन्त्र हुने चाहने र स्वतन्त्रता अपहरण गर्न चाहने दुई पक्षबीच समाजमा द्वन्द्व सुरु हुन्छ । वास्तवमा प्रेस स्वतन्त्रताको इतिहास यस्तै द्वन्द्वहरूमा स्वतन्त्रता पक्षधरहरूको जीत र स्वेच्छाचारी तानाशाही शासकहरूको हारको इतिहास हो ।

जसरी प्रेस (समष्टिमा सबैखाले आमसञ्चारमाध्यम) को उद्भव र विकास पश्चिमा मुलुकहरूमा भएको हो, त्यसरी नै प्रेस स्वतन्त्रताको अवधारणाको उद्भव र विकास पनि पश्चिमा मुलुकमै भएको मानिन्छ । आधुनिक प्रेस स्वतन्त्रताको अवधारणाको उद्गमस्थलका रूपमा बेलायतलाई मानिएको छ । बेलायती सरकारले प्रेसजगत्लाई नियन्त्रण गर्न खोज्ने, अनि प्रेसजगत्ले चाहिँ सरकारी स्वेच्छाचारिता विरुद्ध संघर्ष गर्ने—यही द्वन्द्वको पृष्ठभूमिमा प्रेस स्वतन्त्रताको अवधारणा जन्मेर विकसित भएको हो । संघर्षकै



क्रममा राजा हेनरी तृतीयको पालामा कस्ता कस्ता पुस्तकहरू प्रकाशन गर्न नपाउने भनी निषेधित सूची जारी गर्दै प्रकाशनकोलागि इजाजत लिनुपर्ने नियम बनाइयो । एलिजाबेथ प्रथमको शासनकालमा राजद्रोह तथा गालीबेइज्जती सम्बन्धी ऐनहरू बनाई पत्रकारमाथिको नियन्त्रण अझ कसिलो बनाइयो । पत्रकारहरूले सरकारको विरुद्धमा लेख्न थालेपछि सरकारले विभिन्न किसिमका दमनहरू गर्न थाल्यो । तर, जति जति सरकारले पत्रकारिता क्षेत्रमाथि नियन्त्रण जमाउन खोज्यो, उति उति स्वतन्त्रता पक्षधरहरूको संघर्ष दृढ बन्दै गयो । यसै पृष्ठभूमिमा स्वतन्त्रताको माग गर्दै आएको जोन मिल्टनको भनाइ "मलाई अरु स्वतन्त्रता भन्दापनि खासगरी आफ्नो चेतनाले भेटेसम्म स्वतन्त्र रूपमा छलफल गर्ने, बोल्ने र जान्ने स्वतन्त्रता देऊ" ("Give me the liberty to know, to utter and to argue freely according to conscience, above all other liberties.") लाई प्रेस स्वतन्त्रताको पक्षमा पहिलो बुलन्द आवाजको रूपमा लिइन्छ । उनले यो भनाइ आफ्नो पुस्तक एरियोपेजिटिका (Areopagitica) मा व्यक्त गरेका थिए । यही भनाइबाट प्रेस स्वतन्त्रताको अवधारणा अंकुरण भएको हो भन्ने विद्वानहरूको राय रहेको छ ।

बेलायत सरकारले सन् १६६२ मा इजाजत ऐन (लाइसेन्सिङ्ग एक्ट) बनाएर प्रेसजगत्माथि नियन्त्रण गर्न चाहेकोमा प्रेस स्वतन्त्रता पक्षधरहरूको अथक संघर्षले गर्दा सो ऐन संसदको तल्लो सदनमा अस्वीकृत भयो । यसबाट सरकारले कुनै सामग्री प्रकाशन गर्न रोक्ने र पत्रकारहरूलाई पूर्व-इजाजत लिन बाध्य पार्ने गर्न पाएन । हो, प्रेस जगत्ले कुनै गलत कुरा प्रकाशन गरेमा त्यसको परिणामको आधारमा कानुनी दण्ड भोग्नु भने पछि, तर पहिल्यै यो यो कुरा छाप र त्यो त्यो चाहिँ नछाप भनी आदेश दिन कसैले पाउदैन । यसरी आफ्नो काममा कसैको हस्तक्षेप नभई स्वतन्त्र तवरले काम गर्न पाउने अधिकार प्रेसले पाएदेखि नै प्रेस स्वतन्त्रताको आधुनिक युगको जग बसेको हो ।

अमेरिकामा संविधानको पहिलो संशोधन (सन् १७९१) हुँदादेखिनै प्रेस स्वतन्त्रताको अवधारणालाई संवैधानिक प्रत्याभूति प्रदान गरिएको हो । जसबाट अभिव्यक्ति र प्रेस स्वतन्त्रतालाई बाधा पुग्ने गरी कुनै कानून बनाउन नपाइने भयो । अमेरिकी संविधानको प्रथम संशोधनले प्रत्याभूत गरेको अभिव्यक्ति र प्रेस स्वतन्त्रता छापामा माध्यमका अलावा रेडियो र टेलिभिजन माध्यमका लागि समेत लागू हुन्छ ।

उन्नाइसौं शताब्दीको अन्त्यतिर प्रेस स्वतन्त्रताको अवधारणालाई अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमै प्रवर्द्धन गर्ने प्रयास सुरु भए । प्रेस जगत्को सबैभन्दा पहिलो अन्तर्राष्ट्रिय सम्मेलन सन् १८९३ मा सिकागोमा भएको थियो । प्रथम विश्वयुद्ध पश्चात् गठन भएको राष्ट्रसंघ (League of Nations) ले पनि पत्रकारहरूको हकहितको निम्ति प्रयास गरेको थियो । द्वितीय विश्वयुद्धको समाप्तिपश्चात् गठन भएको संयुक्त राष्ट्रसंघ (United Nations Organization) ले पनि प्रेस स्वतन्त्रताको प्रवर्द्धनमा महत्वपूर्ण योगदान पुऱ्याएको छ । संसारमा केही देशहरूमा अझैपनि प्रेस स्वतन्त्रता व्यावहारिक यथार्थमा लागू हुन सकेको छैन र फगत मीठो सपनाको रूपमा मात्र रहेको छ, तापनि अवधारणागत हिसाबले प्रेस स्वतन्त्रताले विश्वव्यापी मान्यता पाइसकेको छ । हाम्रो देशमा पनि सिद्धान्ततः प्रेस स्वतन्त्रतालाई उच्च महत्व दिएको छ ।

## प्रेस स्वतन्त्रताको महत्व (Importance of Press-freedom)

प्रेस स्वतन्त्रताको उद्देश्य अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता (Freedom of Expression) हो । तसर्थ, प्रेस स्वतन्त्रताको महत्व विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रताको महत्वसँग प्रत्यक्ष सम्बन्धित छ । विचार तथा अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रतालाई प्रजातान्त्रिक प्रणालीमा आधारभूत



स्वतन्त्रता मानिन्छ, र यस स्वतन्त्रताको अभावमा अरु सबै स्वतन्त्रताहरू निरर्थक बन्छन् । जनतामा सार्वभौमसत्ता रहेको भनिनुको सार्थकतापनि विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता छुट्टिने मात्र हुन्छ । अर्थात्, विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता अरु सबै स्वतन्त्रताहरूको मुटु हो, मस्तिष्क हो । यसको अभावमा अन्य स्वतन्त्रता निस्प्राण बन्छन् ।

विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता शून्य (Vacuum) मा क्रियाशील हुन त सक्दैन; तसर्थ यसको वास्तविक प्रयोगको लागि सर्वप्रथम सबै नागरिकले आफ्नो विचार र अभिव्यक्तिलाई स्वतन्त्र रूपमा आदान-प्रदान गर्ने तथा सार्वजनिक महत्वको कुनैपनि विषयमा स्वतन्त्र एवं निस्पक्ष माध्यमबाट निर्बाध रूपमा सूचना प्राप्त गर्न सक्ने अवस्था हुनुपर्दछ । प्रेस स्वतन्त्रता भयो भने मात्र सञ्चारमाध्यमले त्यसरी सूचना दिन सक्छन्; अन्यथा सूचनाको निर्बाध प्रवाह हुन सक्दैन । प्रेस स्वतन्त्रताको अर्थ पत्रकारहरूलाई दिइएको कुनै विशेषाधिकार वा विशेष सुविधा भन्ठान्नु हुँदैन । त्यो त वास्तवमा जनताहरूलाई दिइएको अधिकार हो । पत्रकारिताको मूल उद्देश्य जनसेवा नै हुनुपर्दछ । यसरी के देखिन्छ भने प्रेस स्वतन्त्रता दिइनुको तात्पर्य देशका जनताले सूचना पाउने अधिकारको सम्मान गर्नु हो ।

लोकतन्त्रको सुसञ्चालनकालागि जनता सचेत हुनै पर्दछ, र जनतालाई सचेत गराउने प्रेस जगत्ले नै हो ।

सञ्चारमाध्यमले लोकतान्त्रिक परिपाटीको सुदृढीकरण र नागरिक सबलीकरणका समग्र एजेण्डाहरूलाई जनस्तरको फराकिलो घेरासम्म विस्तार गर्ने र त्यसैमाफत् स्वच्छ जनमत तयार गर्न सघाउँछ । आमनागरिकलाई यति सघन र व्यापक रूपमा क्षणभरमै तरंगित गरेर जनलहर पैदा गर्ने काम सञ्चारमाध्यमले नै गर्न सक्छ । .....

अझ सूक्ष्मरूपमा हेर्दा सञ्चारमाध्यमले आमनागरिकलाई सुसूचित गर्ने, राज्य एवं नीतिनिर्माण तहमा जनभावनालाई मुखरित गर्ने, भ्रष्टाचारलगायतका विकृतिविरुद्ध जनमत तयार पार्ने, नागरिकलाई प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रूपमा शिक्षित तुल्याउनेजस्ता जनहितकारी काम गरेर सर्वसाधारण नागरिकलाई सबलीकरण गर्ने दिशामा योगदान पुर्याउँछ । यसले अन्ततः लोकतान्त्रिक परिपाटीलाई दरिलो बनाउँछ । (दुरा, वि.सं. २०६५, पृ. १९)

यस पृष्ठभूमिमा प्रेस स्वतन्त्रताको प्रत्याभूति भनेको लोकतान्त्रिक पद्धतिको आधारशीला हो । प्रेसलाई आवाजविहीनहरूको आवाज (Voice of the voiceless) भनिन्छ । अर्थात्, जनसामान्यको आवाजलाई प्रेसले नै स्थान दिन्छ । सामान्य जनताको आँखा र कान हो प्रेस । सरकार र जनताबीतको सेतु हो प्रेस । सत्तासीनहरूले कुनै थिचोमिचो, शोषण वा भ्रष्टाचार गरेको भए प्रेसले खबरदारी समेत गर्दछ । यसर्थ प्रेस जगत्लाई समाजको पहरेदार पनि भनिन्छ । प्रेस स्वतन्त्रताको प्रत्याभूति हुँदा यी कामका लागि प्रेस सबल बन्छ । त्यसैले प्रेस स्वतन्त्रता अन्ततोगत्वा जनताकै लागि हो भनिएको हो र प्रेस स्वतन्त्रतालाई महत्वपूर्ण ठानिएको हो ।

## प्रेस स्वतन्त्रताको सीमा (Limitations of Press-freedom)

अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता एवं यसको एक स्वरूप प्रेस स्वतन्त्रता मानवसमाजका लागि नभइनुहुने कुरा भए तापनि स्वतन्त्रता अनियन्त्रित वा असीमित भने हुँदैन । यसका पनि सीमा तथा मर्यादाहरू हुन्छन् । स्वतन्त्रताको माने स्वच्छन्दता होइन । वास्तवमा जोसँग



जति धेरै अधिकार छ, त्यसको त्यागनै बढी कर्तव्य हुन्छ । प्रेस स्वतन्त्रताको महिमा गाइनुको अर्थ प्रेसको कर्तव्यको पनि महिमा गाइएको हो । प्रेसलाई दिइएको स्वतन्त्रतामा प्रेससँग समाजले गरेको अपेक्षा पनि छ । प्रेसलाई मर्यादित बनाउनका लागि प्रेस स्वतन्त्रता पनि सीमित हुन्छ भन्ने मानिएको हो । त्यो सीमा के, कस्तो र कति हुने भन्ने कुरा नियमनकारी संरचना वा संयन्त्र (Regulatory mechanism) ले तय गरेका हुन्छन् ।

कसैले पनि प्रेस स्वतन्त्रताको आड लिएर सार्वजनिक हितको विरुद्धमा कार्य गर्न पाउँदैन । प्रेस स्वतन्त्रताको नाममा गैर-कानुनी कार्य गर्ने अधिकार कसैलाई हुँदैन । प्रेसले आफ्नो कार्य सञ्चालन गर्दा देशको नियम कानून (Law) को पालना गर्नु पर्दछ । प्रेसलाई अदालतको अवहेलना (Contempt of Court) गर्ने तथा व्यक्तिको स्वतन्त्रता (Individual liberty) हनन गर्ने अधिकार हुँदैन । गाली-बेइज्जती (Defamation) तथा अश्लीलता (Obscenity) बाट प्रेस बच्नु पर्दछ । राष्ट्रिय सुरक्षाको प्रतिकूल हुने गरी कुनै कुरा प्रकाशन वा प्रसारण गर्न हुँदैन । प्रेसले आफ्ना आचार-संहिता (Code of ethics) को पालना समेत गर्नुपर्दछ । साथै, सामाजिक मूल्यमान्यता एवं संस्कृतिमाथि आघात पर्ने क्रियाकलाप पनि प्रेसबाट नहोस् भन्ने अपेक्षा गरिएको हुन्छ ।

नागरिकको विचार र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता वर्तमान विश्व समुदायले जतिसुकै उच्च प्राथमिकता दिए पनि यो स्वतन्त्रता सीमाविहीन भने छैन । यसमा उचित किसिमले नियन्त्रण हुने र हुनु पर्ने थुप्रै मनासिव आधारहरू भेटिन्छन् । तर यस्तो नियन्त्रण स्वेच्छाचारी नभई लोकतान्त्रिक परिपाटी अन्तर्गत बनेको कानूनद्वारा निर्देशित हुनु पर्नेमा विचार र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताका पक्षधरहरू जोड दिन्छन् ।

खासगरी साम्प्रदायिक सद्भाव विथोल्ने, सार्वजनिक शिष्टाचार र नैतिकतामा प्रतिकूल असर पर्ने, नागरिकको इज्जत र प्रतिष्ठामा धक्का पुग्ने (गाली बेइज्जती हुने), युद्धका लागि गरिने एकपक्षीय प्रचारप्रसारमा सहयोग पुग्ने, अपराध गर्न प्रोत्साहन मिल्नेलगायतका विचार र अभिव्यक्तिले समाजमा अस्थिरता र असामञ्जस्य निम्त्याउने भएकाले यस्ताखाले विचार र अभिव्यक्तिलाई विश्वव्यापी रूपमै नियन्त्रण गरिएको पाइन्छ । (दुरा, वि.सं. २०६५, पृ. २०)

अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको अधिकार नियम हो भने त्यसविरुद्धका सीमा वा बन्देजहरू अपवाद हुन् भन्ने गरिएको पनि पाइन्छ । अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता वा प्रेस स्वतन्त्रतामामाथिको कुनै पनि बन्देज वा नियन्त्रणले निम्नानुसारका सर्त भने पूरा गरेकै हुनु पर्छ :

- त्यस्तो नियन्त्रण वा बन्देजको व्यवस्था कानूनमा नै गरिएको हुनुपर्छ ।
- नियन्त्रण वा बन्देजको व्यवस्था वैध कानुनी उद्देश्यपूर्तिको लागि मात्र हुनु पर्छ ।
- त्यस्तो नियन्त्रण वा बन्देज लगाउन अपरिहार्य भएको अवस्था हुनु पर्छ ।

अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता वा प्रेस स्वतन्त्रतामामाथिको कुनै पनि बन्देज वा नियन्त्रण सही हो कि होइन भन्ने परीक्षण माथि उल्लेखित आधारमै गरिन्छ ।

यस परीक्षण विधिमा तीनवटा खण्ड रहेको हुनाले यसलाई तीनखण्डे परीक्षणका रूपमा लिइन्छ । तीनखण्डे परीक्षणको पहिलो खण्डअन्तर्गत अभिव्यक्ति



स्वतन्त्रतामाधिको त्यस्तो कुनै हस्तक्षेप कानुन अनुकूल हुनु पर्छ । यहाँ कानुन अनुकूल हुनु पर्छ भन्नुको अर्थ कानुनमा व्यवस्था भएअनुरूप हुनु पर्छ र त्यस्तो कानुन आफैमा पनि न्यायिक (Just Law) हुनु पर्छ भन्ने हो । त्यसैगरी, परीक्षणको दोस्रो खण्डअनुसार, त्यसरी कानुनी रूपमा लगाइएको प्रतिबन्धको उद्देश्य अन्तर्राष्ट्रिय कानुनअन्तर्गत वैध मानिएको कुनै निश्चित उद्देश्यको संरक्षण वा संबर्द्धन गर्ने हुनु पर्छ । परीक्षणको अन्तिम सर्तअन्तर्गत लागू गरिएको त्यस्तो कुनै प्रतिबन्ध वैध उद्देश्यको संरक्षण र संबर्द्धनका लागि आवश्यक हुनु पर्छ । अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतामा प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रूपमा बन्देज लगाउने कुनै पनि कानुन वा कदमले उल्लेखित परीक्षणको कुनै एक खण्ड मात्र पालन गर्न नसकेमा त्यस्तो कानुन वा कदम अवैधानिक हुन्छ । (सिग्देल, वि.सं. २०६५, पृ. १३)

प्रेस स्वतन्त्रताको सीमावारे चर्चा गर्दा आर्थिक कारणले पैदा हुने सीमा वा नियन्त्रण पनि एक पाटो हो । आर्थिक आत्मनिर्भरता हुन सकेन भने प्रेस स्वतन्त्रता केवल अवधारणाकै रूपमा रहन्छ, र जति नै महिमा गाइएको भए तापनि व्यवहारमा लागू हुन सक्दैन ।

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 महत्वपूर्ण पक्ष बजार अर्थतन्त्र हो । (कसजू, वि.सं. २०६६, पृ. ५)

कुनै देशमा प्रेस स्वतन्त्रताको अवस्था कस्तो छ भन्ने कुरा त्यस देशमा विद्यमान राजनीतिक प्रणालीले पनि निर्धारण गर्छ । त्यसैले राजनीतिक प्रणाली पनि प्रेस स्वतन्त्रताको सीमा निर्धारण गर्ने एक प्रमुख पक्ष हो ।

प्रेस स्वतन्त्रता राज्य व्यवस्थामा भर पर्दछ । प्रजातान्त्रिक व्यवस्था भएको मुलुकमा प्रेसलाई वाक तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता उपभोग गर्ने अवसर प्राप्त हुन्छ । यस्तो व्यवस्थामा प्रेसमाथि सरकारी नियन्त्रण हुँदैन । अधिनायकवादी शासनव्यवस्थामा इजाजतपत्र लिएर मात्र प्रकाशन प्रसारण गर्न पाइन्छ । यस्तो अवस्थामा सरकारको विरोध गर्ने सम्भावना नै हुँदैन । यसैगरी साम्यवादी शासन भएको मुलुकमा प्रेसले राज्यको साधनको रूपमा काम गर्नु पर्दछ । (खनाल, वि.सं. २०६५, पृ. १३८)

संक्षेपमा भन्नुपर्दा, कतिपय विषय वा अवस्था यस्ता हुन्छन् जहाँ प्रेस स्वतन्त्रतालाई नियन्त्रण गरिएको वा सीमित पारिने अवस्था आइपर्छ । यस्तो अवस्थामा कतिपय सूचनासामग्री प्रकाशन वा प्रसारण गर्न पाइँदैन । तर प्रेसलाई किन अनुमति नदिइएको हो र प्रतिबन्धको कारण के हो भन्ने स्पष्ट हुनुपर्दछ र त्यो कारण तर्क-संगत साथै कानुन-सम्मत पनि हुनु पर्दछ । प्रेस स्वतन्त्रतामाथि कुनै सीमा तोकिएको छ भने त्यो उपयुक्त हो वा होइन भन्ने टुङ्गो लगाउने अधिकार न्यायालिकालाई हुन्छ ।

प्रेस स्वतन्त्रताको प्रत्याभूति गराउने नैतिक एवं कानुनी दायित्व राज्यको हो । तर राज्यको सामर्थ्यबाहिरको कारणले प्रेस स्वतन्त्रता बाधित भएको अवस्थामा भने स्थिति निकै चुनौतीपूर्ण हुन्छ ।



## प्रेस नियमन (Press Regulations)

प्रेस स्वतन्त्रता साधन हो, साध्य होइन । समाजको समष्टि हितका लागि नै प्रेस स्वतन्त्रता आवश्यक मानिएको हो । तर माथि नै चर्चा गरिएभैं प्रेस स्वतन्त्रता असीमित हुँदैन, यो त एउटा सुनिश्चित मर्यादाको परिधिभित्र रहेर उपभोग गरिन्छ । प्रेसको स्वतन्त्रताको प्रत्याभूतिसँगै यसको मर्यादा के, कस्तो र कति हुने भन्ने निश्चित गर्ने उद्देश्यले प्रेसलाई नियमन गरिएको हुन्छ ।

### नियमन आवश्यक कि अनावश्यक ?

अनुशासन र आत्मसंयम हरेक पेसा, क्षेत्र र व्यक्तिका लागि उत्तिकै महत्वपूर्ण मानिन्छ । सञ्चारमाध्यमको नियमनको सन्दर्भमा केही विरोधाभाषपूर्ण अवस्थाहरू भेटिन्छन् । एकथरिको भनाइमा सञ्चारमाध्यमको नियमन आवश्यक छैन । अर्कोथरिको भनाइमा सञ्चारमाध्यमको नियमन आवश्यक हुन्छ किनभने सञ्चारमाध्यमको निर्बाध प्रवाहले समाजमा गहिरा र अनुमान गर्न नसकिने विनाशकारी प्रभावहरू पर्न सक्छन् ।

धेरैले सञ्चारमाध्यमलाई स्वतन्त्र रहन दिनुपर्छ भनेका छन् तर बेलगाम रहन दिनुपर्छ भन्न सकेका छैनन् । लोकतन्त्रको जननी मानिएका पश्चिमा मुलुकहरूले पनि सञ्चारमाध्यमको नियमनका लागि असंख्य ऐन, कानून एवं नियमावली बनाएको पाइन्छ ।

सत्ता, शक्ति र पैसाको आडमा सञ्चारमाध्यमलाई दुरुपयोग गरेको कैयौं उदाहरणहरू भएकाले यसलाई नियमन गर्न आवश्यक छ भन्ने कुरालाई असान्दर्भिक र अनुचित भन्न मिल्दैन भन्ने तर्कहरूमा तुक देखिन्छ । सञ्चारमाध्यमको ऐतिहासिक पृष्ठभूमिलाई नियाल्दा यस्तै थुप्रै दृष्टान्तहरू देखिन्छन् । ....

उता, सशस्त्र विद्रोही समूह, तस्कर, लागूऔषधका माफिया आदिबाट सञ्चारमाध्यमलाई सधैंभरि खतरा रहने र यसबाट आमनागरिकको सुसूचित हुने अधिकारमा समेत धक्का पुग्ने भएकाले सञ्चारमाध्यमलाई स्वतन्त्र रूपमा आफ्नो कर्तव्य पालन गर्न दिनुपर्छ भन्ने मान्यता पनि उत्तिकै दम देखिन्छ ।

सामाजिक एवं आर्थिक अपराधका कारण कुख्याति कमाएका जमातले अवैध रूपमा जम्मा गरेको कालो धनलाई सञ्चारमाध्यममा लगानी गरेर सेतो धन बनाउने प्रयास गरेको उदाहरणहरू पनि भेटिन्छन् । यसैगरी ठूला व्यापारीले लगानी गरेको सञ्चारमाध्यमले उनका गलत धन्दाको बारेमा मुख खोल्न नसक्ने भएकाले यस्ता सञ्चारमाध्यमलाई नैतिक र कानुनी बन्धनमा राख्नुपर्ने आवश्यकतालाई पनि नाजायज भन्न सकिँदैन ।

यसैगरी एउटै संस्थाले रेडियो, टेलिभिजन एवं पत्रपत्रिका सञ्चालन गर्न पाएको अवस्थामा यसका लगानीकर्ताहरूको कालो कर्तुत बाहिर नआउने र नागरिकमाथि मिडियामार्फत् मुठ्ठीभर व्यक्तिहरूको हैकम चल्ने अवस्था रहन्छ, त्यसैले यस प्रकारको मिडिया स्वामित्वमाथि पनि पुनर्विचार हुनु पर्छ भन्ने बहस पनि समय सान्दर्भिक नै छ ।

यी सबै दृष्टान्तहरूलाई सञ्चारमाध्यमको नियमन आवश्यक देखिन्छ भन्न करै लाग्छ । तर यसले विचार अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताका विश्वव्यापी मान्यता र आदर्शहरूलाई कुल्चन नहुने कुरामा पनि उत्तिकै गम्भीर हुनुपर्ने देखिन्छ ।

सञ्चारमाध्यम नागरिकको सुसूचित हुन पाउने सामूहिक चाहनाको सम्बाहक हो । त्यसैले यिनीहरू स्वतन्त्र हुनुपर्छ । तर स्वतन्त्र हुने नाममा देश, काल र परिस्थितिसँग निरपेक्ष भने रहन सक्तैन । त्यसैले सामाजिक उत्तरदायित्वको भावना, धरातलीय यथार्थ बुझ्न सक्ने र तथ्यको वस्तुनिष्ठ विश्लेषण गर्न सक्ने क्षमतालाई सञ्चारमाध्यमका सञ्चालकहरू, सञ्चारकर्मीले राम्ररी आत्मसात् गर्नु पर्ने देखिन्छ । (दुरा, वि.सं. २०६५, पृ. २३)



प्रेस नियमन विभिन्न स्वरूपमा भइरहेको हुन्छ । सामाजिक रूपमा उक्त समाजका स्थापित मूल्यमान्यताले परोक्ष, तर प्रभावकारी, नियमन गरिरहेका हुन्छन् । वैयक्तिक तहमा पत्रकारको नैतिक सिद्धान्त वा नीतिशास्त्रीय मान्यताले नियमन गरिरहेका हुन्छन् । राज्यको तर्फबाट औपचारिक रूपमा चाहिँ प्रेस कानूनमार्फत् नियमन गर्ने व्यवस्था मिलाइएको हुन्छ । साथै, पेसागत आचारसंहिताले प्रेसलाई नियमन गरिरहेका हुन्छन् । आचार संहिता कानून नभई व्यावसायिक मर्यादाको लागि पत्रकारका व्यावसायिक संस्थाहरूले लागू गर्ने संहिता हो । यसरी प्रेस नियमनका निम्नानुसारका स्रोतहरू देखिन्छन् :

- सामाजिक मूल्यमान्यता (Social Norms and Values)
- नैतिक सिद्धान्त (Morality and Ethics)
- प्रेस कानून (Press Law)
- आचारसंहिता (Code of conduct)

## प्रेस कानून (Press Law)

प्रजातान्त्रिक प्रणालीमा कानूनको राज (Rule of law) हुन्छ । कानूनभन्दा माथि कोही हुँदैन र यसको परिपालना गर्नु सबैको कर्तव्य मानिन्छ ।

कानून भन्नाले के बुझिन्छ भन्ने सम्बन्धमा विभिन्न विद्वानहरूले दिएका परिभाषाहरू हेरौं ।

- कानून नियमहरूको त्यो समूह हो, जसलाई राज्यले मान्यता दिन्छ र न्यायसम्पादनकोलागि लागू गर्दछ । (Law is the body of principles recognized and applied by the state in the administration of justice. - Salmond)
- कानून अधिकार र कर्तव्यको त्यस्तो व्यवस्था हो, जसलाई राज्यले लागू गर्दछ । (Law is the system of rights and obligations, which the state enforces. - T.H. Green)
- कानून राज्यमा सम्प्रभुको आदेश हो । (Law is the command of sovereign in the state. - Austin)
- कानून मनुष्यको बाह्य कार्यसम्बन्धी साधारण नियम हो, जुन राज्यसत्ताद्वारा कार्यान्वयन गरिन्छ । (A law is general rule of external human action enforced by a sovereign political authority. - Holland)

वास्तवमा कानून ती नियमहरूको संकलन हो, जसले देशका नागरिकहरूको आचरण नियन्त्रण गर्दछ । यो राज्यको दण्डात्मक शक्तिद्वारा लागू हुन्छ । कानूनको उल्लंघन दण्डनीय हुन्छ । यो सबैकालागि लागू हुन्छ ।

प्रेस कानून (Press Law) भनेको त्यस्तो कानून हो, जसले पत्रकारिताको नियमन गर्दछ । 'प्रेस' शब्दको अर्थ विस्तार हुँदै जाँदा 'प्रेस कानून' शब्दावलीको अर्थ पनि विस्तार भएको छ । पहिले प्रेस कानून भन्नाले छापाखाना र प्रकाशनसँग सम्बन्धित उद्योग वा व्यवसायलाई नियमन (रेगुलेसन) गर्ने कानून भन्ने बुझिन्थ्यो । यस अन्तरगत छापाखाना र प्रकाशनसँग सम्बन्धित ऐन, कानून तथा नीति-नियमहरू पर्दथे, जसले पत्रकारहरूको अधिकार र कर्तव्यको समेत व्यवस्था गरेका हुन्छन् । अहिले प्रेस कानूनले छापाखाना र प्रकाशनसँग सम्बन्धित साथसाथै अन्य माध्यमका पत्रकारितालाई पनि समेट्छ । त्यसैले प्रेस कानून भन्नाले समष्टिमा मिडिया कानून भन्ने बुझ्नु उपयुक्त हुन्छ । यसरी आमसञ्चारसँग सम्बद्ध विषय-वस्तु बारेको कानुनी व्यवस्थालाई नै 'प्रेस कानून' भन्नु पर्ने हुन्छ । इ.पू. ५९४ मा एन्थेसबाट प्रेस कानूनको विकास भएको मानिन्छ । वास्तवमा



पत्रकारिताको उत्पत्ति र विकाससँगै यसलाई नियमन गर्नु पर्ने आवश्यकता महसुस भई प्रेस कानूनको पनि उत्पत्ति र विकास भएको हो ।

प्रेस कानून कस्तो हुने भन्ने कुरा देशमा रहेको राज्य व्यवस्थाअनुसार निर्धारण हुन्छ । उदार प्रजातान्त्रिक प्रणाली भएका देशमा प्रेस स्वतन्त्रताको पूर्ण प्रत्याभूति हुने गरी कानुनी प्रावधान राखिएको हुन्छ भने अधिनायकवादी प्रणालीमा प्रेसलाई सरकारी नियन्त्रणमा पार्ने अभीष्ट राखिएको हुन्छ । सामान्यतया प्रेसले पनि आफ्नो कार्य सञ्चालन गर्दा देशको नियम कानूनको पालना गर्ने पर्छ । तर यसको अर्थ जस्तोसुकै कानुनी प्रावधानलाई पनि बिना कुनै प्रतिरोध स्वीकानुं पर्दछ, भन्ने चाहिँ होइन । अप्रजातान्त्रिक एवं प्रेस स्वतन्त्रताको आधारभूत अवधारणा विरुद्ध हुने गरी कानून निर्माण गरिएको अवस्थामा त्यस्तो प्रावधानको अवज्ञा गर्ने तथा प्रजातन्त्रका लागि संघर्ष गर्ने अधिकार भने प्रेस जगत्सँग निहीत छ ।

प्रेसले प्राप्त गर्ने अधिकारहरू पनि एक नागरिकले प्राप्त गर्ने अधिकार नै भएकाले नागरिक माथि लागू हुने कानून स्वतः प्रेसजगत्माथि पनि लागू हुन्छ । यो स्वाभाविक कुरा हो । त्यसैले पत्रकारहरूले आफ्ना कार्यबाट देशको प्रचलित कानूनको उल्लंघन नहोस् भन्नेमा विशेष ध्यान पुऱ्याउनु पर्दछ ।

पत्रकारिता र कानूनको अन्योन्याश्रित सम्बन्ध रहेको छ । दुवैको उद्देश्यमा धेरै समानता पनि रहेको छ । पत्रकारिता भनेको समाजमा भएका सत्य-तथ्य घटनाका विवरणलाई समसामयिक रूपमा जनसमक्ष पुऱ्याउनु हो । यसबाट पत्रकारले जनतालाई सुसूचित बनाई उनीहरूको सेवा गर्ने उद्देश्य राखेको हुन्छ । सुसूचित जनताले नै समाजमा सुव्यवस्था कायम राख्न सक्दछन् । यता कानूनको उद्देश्य पनि समाजमा सुव्यवस्था कायम राख्ने नै हो ।

मानव समाजमा यसले पुऱ्याएको योगदानका कारणले प्रेस जगत्ले समाजमा उच्च सम्मान पाउँदै आएको छ । त्यसैले 'स्वतन्त्र प्रेस' को अवधारणा प्रायः सबै सभ्य देशहरूमा स्वीकारिएको पाइन्छ । तर 'राज्यको चौथो अङ्ग'को रूपमा प्रतिष्ठा कमाइसकेको प्रेसलाई स्वतन्त्रताको प्रत्याभूति हुनु जति जरुरी छ, उसले आफ्ना कर्तव्य, दायित्व, मर्यादा पालन गर्नु पनि त्यति नै जरुरी छ । जसरी समाजका अन्य अङ्ग नीति, नियम, मर्यादाको घेरामा बाँधिनु पर्दछ, त्यसरी नै प्रेसका सवालमा पनि यो कुरा लागू हुन्छ । प्रेसलाई दिग्दर्शन गर्ने कार्य कानूनलेसमेत गरेको हुन्छ । तसर्थ प्रेस जगत्ले पनि कानूनको पालना गर्नु आवश्यक छ ।

मानव समाजको प्रारम्भिक अवस्थादेखि नै मानवले पालन गर्नु पर्ने कुनै न कुनै स्वरूपका नियमहरूको पनि सिर्जना भएको थियो । जति जति मानव सभ्यताले समय बिताउँदै आयो, त्यति नै त्यस्ता नियमहरू पनि बदलिँदै आए । तिनै नियमहरू राज्यले औपचारिक मान्यता दिएपछि कानूनका रूपमा चिनिन थाले । कानूनले अधिकार र कर्तव्यको समुचित व्यवस्था गरेको हुन्छ । कानून नियमहरूको त्यो समूह हो, जसलाई राज्यले मान्यता दिन्छ र न्यायसम्पादनको लागि लागू गर्दछ । कानूनको उल्लंघन दण्डनीय हुन्छ । यो सबैका लागि लागू हुन्छ । प्रेसले प्राप्त गर्ने अधिकारहरू पनि एक नागरिकले प्राप्त गर्ने अधिकार नै भएकाले नागरिक माथि लागू हुने कानून स्वतः प्रेसजगत माथि पनि लागू हुन्छ । यो स्वाभाविक कुरा हो । त्यस अतिरिक्त कतिपय कानुनी प्रावधान प्रेसकै लागि बनाइएका विशेष प्रावधान पनि हुन सक्छन् । सामान्यतया पत्रकारहरूले आफ्ना कार्यबाट देशको प्रचलित कानूनको उल्लंघन नहोस् भन्नेमा विशेष ध्यान पुऱ्याउनु पर्दछ ।



## मिडिया नीतिशास्त्र (Media Ethics)

हामीले के गर्नु हुन्छ र केचाहिँ गर्नु हुँदैन, के गर्दा सही हुन्छ र के गर्दाचाहिँ गलत हुन्छ, के ठीक हो र केचाहिँ बेठीक हो भन्नेबारे अध्ययन गर्ने विधालाई नीतिशास्त्र (Ethics) भनिन्छ। यसलाई दर्शनशास्त्रअन्तर्गतको एक विधा मानिन्छ।

मिडियाको परिप्रेक्ष्यमा नीतिशास्त्रीय अध्ययन गर्ने विधा नै मिडिया नीतिशास्त्र (Media Ethics) हो। अर्थात्, मिडिया नीतिशास्त्र (Media Ethics) भन्नाले मिडियाको नीतिशास्त्रीय अध्ययन गरिने विधालाई जनाउँछ। मिडिया नीतिशास्त्र दर्शनशास्त्रको त्यस्तो शाखा हो जसले पत्रकार तथा अन्य मिडियाकर्मीहरूलाई आफ्नो कार्य-व्यवहारलाई कसरी नैतिक (Ethical) बनाउने भन्ने निर्धारण गर्न मद्दत गर्दछ।

नैतिक द्विविधा मिडियाकर्मीहरूको दैनिक कार्यसँग सधैं अभिन्न रहेको हुन्छ। आफ्ना कामका क्रममा उनीहरूले विकल्पहरूमध्ये कुन गलत र कुन सही हो वा कम्तीमा पनि कुन भन्दा कुनचाहिँ राम्रो हो भन्ने निर्णय क्षण-क्षणमा गर्नु पर्ने हुन्छ (मेरिल, सन् १९९९, पृ. २, अधिकारी, सन् २००७, पृ. ५८)। जस्तै : कुनै विवादास्पद विषयसँग सम्बन्धित समाचारमा कुन-कुन पक्षको धारणा समेटियो भने सो समाचार वस्तुनिष्ठ र सन्तुलित बन्छ, बलात्कारको अभियोग लागेको व्यक्तिलाई समाचारमा अनादरार्थी सम्बोधन गर्ने वा सो समाचारमा अन्यलाईभै आदरार्थी सम्बोधन नै गर्ने, आन्दोलनकारीको टाउकोमा पुलिसले लाठी बजारेर घाइते बनाएको बेलामा घाइतेको फोटो खिच्ने कामलाई प्राथमिकता दिने कि उद्धार गर्नतिर लाग्ने, बाढीपीडित बस्तीमा फैलिएको हैजाको महामारीबारे समाचार लेखेपछि आफ्नो कर्तव्य पूरा भएको मान्ने कि राहतका लागि थप पहलसमेत गर्ने, अभिनेत्रीको उत्तेजक फोटो छान्ने कि नछान्ने, कानूनले छुट दिएको भए पनि रक्सी/चुरोटको विज्ञापन छान्ने कि नछान्ने, आफ्नो अखबारलाई ठूलो परिमाणमा विज्ञापन दिने व्यवसायीले कर छलेको समाचार लेख्ने कि नलेख्ने आदि। कुनै पनि व्यक्ति नैतिक द्विविधालाई सल्ट्याएर मात्र यस्ता सवालमा निर्णयमा पुग्न सक्छ। यसका लागि मिडिया नीतिशास्त्र अपरिहार्य हुन्छ।

मिडिया नीतिशास्त्रको मूल सरोकार मिडियाकर्मीलाई कसरी नैतिक बनाउने भन्ने हो। मिडिया नीतिशास्त्र जहिले पनि संस्कृतिसापेक्ष हुन्छ। मिडिया नीतिशास्त्रको मापदण्डका स्रोत अनेक हुन्छन्। उदाहरणका लागि, कुनै पनि व्यक्तिको नैतिक मान्यता निर्धारणमा उसको धार्मिक आस्था (वा अनास्था) र सांस्कृतिक पृष्ठभूमिले प्रमुख भूमिका खेल्ने भएकाले जुन समाजका सन्दर्भमा अध्ययन गरिने हो त्यहाँ प्रचलित धर्म-सम्प्रदाय र संस्कृतिको अध्ययनबिना नीतिशास्त्रको अध्ययन पूर्ण हुँदैन (अधिकारी, सन् २००७)।

मिडिया नीतिशास्त्रबारे थप चर्चाका लागि हेर्नु :

- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६५ । नेपालमा मिडिया नीतिशास्त्र अध्ययन । *मिडिया अध्ययन*, ३, २९३-३०५ ।
- Adhikary, Nirmala Mani. (2006) *Studying Mass Media Ethics*. Kathmandu: Prashanti Pustak Bhandar.
- Adhikary, Nirmala Mani. (2007) Exploring New Paradigm in Media Ethics. In N.M. Adhikary (Ed.), *MBM Anthology of Media Studies* (pp. 55-72). Kathmandu: CSC, Madan Bhandari Memorial College.



## प्रेस मर्यादा, उत्तरदायित्व र आचारसंहिता (Standards, Responsibilities and Code of Ethics in Journalism)

पत्रकारको उत्तरदायित्व समाजका विभिन्न पक्षहरूप्रति रहेको हुन्छ । जस्तै :

- (क) सम्पूर्ण मानव-समाज,
- (ख) आफू नागरिक रहेको राष्ट्र,
- (ग) आफू सदस्य रहेको समूह वा समुदाय,
- (घ) आफ्नो पेसा,
- (ङ) पेसागत संस्था,
- (च) आफू कार्यरत रहेको संस्था,
- (छ) आफ्ना अधिकारी,
- (ज) आफू स्वयम्, आदि ।

एउटा पत्रकारले आफूलाई मर्यादित, उत्तरदायित्वपूर्ण र नैतिकवान साबित गर्न विभिन्न पक्षलाई ख्याल राख्नु पर्छ । जस्तै :

- (क) सामाजिक मर्यादा : पत्रकारले जहिले पनि सामाजिक प्रतिष्ठा र मर्यादाको ख्याल गर्नु पर्दछ । समाजमा निन्दनीय हुने कार्य गर्नबाट जोगिन सधैं सतर्कता अपनाउनु पर्दछ । यदि पत्रकारिताले सामाजिक मर्यादा पालना गराउने काम गरेन भने त्यो उसको अनैतिक काम हुन जान्छ । पत्रकारितामा समाजमा निन्दनीय ठानिने कुरालाई कदापि प्रोत्साहन दिइनु हुँदैन । प्रत्येक समाजका आफ्नै खाले मूल्य मान्यता र आदर्श हुन्छन्, जसलाई पत्रकारले पालना गर्नु पर्दछ ।
- (ख) कानून र नीति नियम : कुनै पनि मुलुकमा समाजलाई व्यवस्थित र समानुपातिक ढंगले अगाडि बढाउन ऐन, कानून र नीति नियमहरूको तर्जुमा गरिएको हुन्छ । जसको पालना गर्न गराउन पत्रकारिताले उल्लेख्य भूमिका निर्वाह गर्नु पर्दछ । पत्रकारिताले ऐन, कानूनको उल्लंघन गरेमा उदण्डित हुन्छ भने समाजमा पनि अनेक विकृति र विसंगतिहरूको सिर्जना हुन्छ । त्यसैले पत्रकारिताले सकेसम्म विद्यमान ऐन, कानून र नीति नियमको ख्याल गर्ने र पालना गर्ने प्रयास गर्नु पर्दछ ।
- (ग) पेसागत मर्यादा : पत्रकारिताका आफ्नै खाले पेसागत मूल्य, मान्यता र आदर्शहरू हुन्छन् । यदि पत्रकार स्वयंले आफ्नो मूल्य, मान्यता र आदर्शका विपरित काम गर्ने हो, भने समाजमा पत्रकारिताप्रति नकारात्मक धारणा पैदा भई पेसा नै बदनाम हुन पुग्छ ।
- (घ) आचार-संहिताको पालना : पत्रकारिता क्षेत्रलाई स्वस्थ, स्वच्छ र मर्यादित बनाउन राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय स्तरका आचार-संहिताको तर्जुमा गरिएको हुन्छ । जसको पालना पत्रकारिता क्षेत्रले अनिवार्य रूपमा गर्नु पर्दछ । यदि निर्धारित आचार-संहिताको पालना र अनुशरण हुन सकेन भने त्यसले पत्रकारिता पेसालाई विकृत बनाउनुका साथै समाजमा पनि विभिन्न विसंगतिहरूको सिर्जना गर्दछ ।

संक्षेपमा भन्नुपर्दा पत्रकार आचार संहिता भनेको पत्रकार आफैले आफ्नो पेसागत मर्यादा निर्धारण गरी पालना गर्नका लागि निश्चित गरिएका नियमहरू हुन् । नेपालमा पनि बस्तो आचार संहिता निर्माण गरिएको छ । हाल नेपालमा नेपाल पत्रकार महासंघ र प्रेस काउन्सिलद्वारा संयुक्त रूपमा जारी गरिएको पत्रकार आचार संहिता लागू रहेको छ ।

पत्रकारिताले जहिले पनि हर क्षेत्र र पक्षमा आफूलाई जिम्मेवारीपूर्ण रूपमा प्रस्तुत गर्न सक्नु पर्दछ । कुनै पनि सञ्चार माध्यमद्वारा प्रेषित कुराहरू सत्य तथ्य हुन जरुरी छ ।



पाठक माझ अथवा समाजमा 'प्रेसको काम हल्ला गर्ने हो' भन्ने छाप पर्न गयो भने यसले समग्र पत्रकारिता क्षेत्रलाई नै पछाडि धकेल्ने काम गर्दछ। त्यसैले पत्रकारिताले जहिले पनि जिम्मेवारीपूर्ण चरित्र प्रदर्शन गर्नु पर्दछ।

मर्यादा र नैतिकतामा अडेको पत्रकारले नै सबै पक्षहरूप्रतिको आफ्नो कर्तव्य निर्वाह गर्न सक्छ। पत्रकारितामा मर्यादा, उत्तरदायित्व र नैतिकताको प्रश्न अत्यन्त महत्वपूर्ण मानिन्छ। के गर्ने र के नगर्ने भन्ने कुराको निर्धारण गर्नु आफैमा जटिल र कठिन कार्य हो। पत्रकारिताका सिद्धान्तहरू (Principles of Journalism) बारेमा चर्चा भइसकेको छ कि इमान्दारी, सत्यता र यथार्थ (Sincerity, Truthfulness and Accuracy), निष्पक्षता (Impartiality), सामाजिक उत्तरदायित्व (Social Responsibility), इमान्दारी (Honesty), सार्वजनिक हित (Public Welfare), सेवाभाव (Service Spirit), स्वतन्त्रता (Freedom) र विश्वसनीयता (Credibility) मा पत्रकारले जोड दिनु पर्छ।

पत्रकारिताको विकास सँगसँगै पत्रकारिता र नैतिकताका वषयमा निरन्तर बहस हुँदै आएको छ। पत्रकार भन्नासाथ नैतिकवान हुनुपर्छ भन्ने ठानिन्छ। कतिपय कुरा कानूनले र अन्य कतिपय चाहिँ आचार-संहिताले निर्देशन गरेका हुन्छन्। आचार संहिता कुनै व्यवसायमा व्यावसायिक आचरण कायम गर्न निश्चित सिद्धान्तहरूका आधारमा तय गरिने मान्यता हुन्। विभिन्न पेसामा आ-आफ्ना आचार-संहिता बनाइएका हुन सक्छन्। सोही अनुरूप पत्रकारिताको व्यवसायलाई उच्चतम आदर्शमय, मर्यादित र जिम्मेवारीपूर्ण बनाउन 'आचारसंहिता'को निर्माण गरिएको हुन्छ। यसलाई पालना गर्नु प्रत्येक पत्रकारको व्यावसायिक कर्तव्य मानिन्छ।

## कानून र आचार-संहिता (Law and Code of Ethics)

आचार संहिता कानूनभन्दा पृथक् कुरा हो। कानून जस्तो आचार संहिता राज्यले लागू गर्ने होइन र यो राज्यको दण्डात्मक शक्तिका कारण लागू हुने पनि होइन। बरु आचार संहिता त कुनै व्यवसायमा व्यावसायिक आचरण कायम गर्न निश्चित सिद्धान्तहरूका आधारमा तय गरिने मान्यताहरू हुन्। विभिन्न पेसामा आ-आफ्ना आचार संहिताहरू बनाइएका हुन सक्छन्। सोही अनुरूप पत्रकारिताको व्यवसायलाई उच्चतम आदर्शमय, मर्यादित र जिम्मेवारीपूर्ण बनाउन 'आचारसंहिता'को निर्माण गरिएको हुन्छ। यसलाई पालना गर्नु प्रत्येक पत्रकारको व्यावसायिक कर्तव्य मानिन्छ। कानूनले कुनै पनि व्यक्तिले गर्नुपर्ने व्यवहार/तोकेको हुन्छ, जसलाई उल्लङ्घन गर्नु दण्डनीय हुन्छ। आचारसंहिताले कुनै पनि व्यक्तिबाट अपेक्षित आदर्श व्यवहारको रूपरेखा प्रस्तुत गर्दछ।

## युनेस्को घोषणापत्र (UNESCO Declaration)

युनेस्कोद्वारा सन् १९७८ मा आयोजित अन्तर्राष्ट्रिय र क्षेत्रीय संगठनलाई प्रतिनिधित्व गर्ने ४० हजार भन्दा बढी प्रतिनिधिहरूको परामर्श बैठक निकै महत्वपूर्ण मानिन्छ। उक्त बैठकले प्रचलित संहिता र अन्तर्राष्ट्रिय कानुनी लिखतहरूमा उल्लेखित पत्रकारिताको नैतिकता (Journalistic ethics) का कतिपय सिद्धान्तहरूमा समझदारी कायम गरेको थियो। जसको प्रमुख ध्येय अन्तर्राष्ट्रिय शान्ति र समझदारी बढाउने, मानव अधिकारको प्रबर्द्धन गर्ने र रंगभेद, जातिभेद एवं युद्धका खराब आदतलाई निरुत्साहन गर्ने भन्ने कुरामा केन्द्रित रहेको थियो।



युनेस्कोद्वारा सन् १९८३ मा प्राग र पेरिसमा आयोजित परामर्श बैठकमा एउटा नैतिकता सम्बन्धी घोषणापत्र जारी गरिएको थियो । अन्तराष्ट्रिय पत्रकार संगठन (IOJ), अन्तराष्ट्रिय पत्रकार संघ (IFJ), प्रेस सम्बन्धी अन्तराष्ट्रिय क्याथोलिक संघ (UCIP), लेटिन अमेरिकी पत्रकार संघ (FELAP), लेटिन अमेरिकी प्रेस कामदारहरूको संघ (FELATRAP), अरब पत्रकार संघ (FAJ), अफ्रिकी पत्रकार संघ (UJA), दक्षिण पूर्वी एसियाका पत्रकारहरूको संघ (CAJ) का भावनाहरूलाई समेटिएको घोषणापत्रका बुँदाहरू निम्न छन् :

१. सत्य सूचना पाउने जनताको अधिकार (People's Right to True Information)
२. वस्तुगत वास्तविकताप्रति पत्रकारहरूको समर्पण (The Journalist's Dedication to Objective Reality)
३. पत्रकारहरूको सामाजिक उत्तरदायित्व (The Journalist's Social Responsibility)
४. पत्रकारहरूको पेसागत इमान्दारी (The Journalists' Professional Integrity)
५. सार्वजनिक पहुँच र सहभागिता (Public Access and Participation)
६. गोपनीयता र मानवीय मर्यादाको सम्मान (Respect for Privacy and Human Dignity)
७. सार्वजनिक हितको सम्मान (Respect for Public Interest)
८. विश्वव्यापी मान्यताहरू र विविध संस्कृतिहरूको सम्मान (Respect for universal values and diversity of cultures)
९. युद्ध र मानवीयता विरुद्धका विसंगतिहरूको अन्त्य (Elimination of war and other great evils confrontation humanity)
१०. नयाँ सूचना तथा सञ्चार सम्बन्धी विश्वव्यापी मापदण्डको प्रबर्द्धन (Promotion of a New World Information and Communication Order)

### स्टकहोम सम्मेलनको घोषणा (Stockholm Declaration)

सन् १९९१ मा "प्रेस काउन्सिल र प्रेस मर्यादा नैतिकता" विषयमा स्टकहोममा भएको सम्मेलनले जारी गरेको "International code of ethics (basic guidelines)" मा निम्नानुसारका कुराहरूलाई पत्रकार आचार संहितामा समेटिएको छ ।

- (१) सत्यता-स्पष्टताको सम्प्रेषण गर्नुपर्ने
- (२) बेनामे श्रोतको प्रयोग गर्नु नहुने
- (३) गोप्यता कायम गर्नुपर्ने
- (४) सच्याउनु पर्ने
- (५) गलत प्रतिनिधित्व गर्न नहुने
- (६) अश्लील र अशिष्ट भाषा प्रयोग गर्न नहुने
- (७) समाचार तथा लेखहरूको खरिद गर्न नहुने
- (८) सूचना चोरी गर्न नहुने
- (९) जातीय विभेद गर्न नहुने
- (१०) बिना जानकारी अन्तरवार्ता र टेलिफोन वार्ताको रेकर्डिङ गर्न नहुने
- (११) गोपनीयता भङ्ग गर्न नहुने
- (१२) लैङ्गिक विभेद गर्न नहुने
- (१३) निर्भिक भै यथार्थ सम्प्रेषण गर्नुपर्ने
- (१४) आर्थिक प्रभावबाट पत्रकारिताको संरक्षण
- (१५) टिप्पणी, हचुवा निष्कर्ष र तथ्यबीच भिन्नता कायम गर्ने



- (१६) बालबालिकाको संरक्षण गर्नुपर्ने
- (१७) यौन अपराधका पीडितहरूको नाम र ठेगाना सार्वजनिक गर्न नहुने
- (१८) चित्र र नाम प्रयोग गर्दा सावधानी अपनाउने
- (१९) नबुझी निर्णय गर्न नहुने
- (२०) उच्च मर्यादा कायम राख्नुपर्ने
- (२१) हिंसाजन्य कार्यलाई प्रोत्साहन गर्न नहुने
- (२२) फोटो प्रकाशन गर्दा सावधानी अपनाउने

## अमेरिकी सम्पादक समाजको सिद्धान्त (Canons of Journalism)

अमेरिकी सम्पादक समाज (American society of Newspaper Editors – ASNE) ले सन् १९२३ मा पारित गरेको सिद्धान्त 'क्यानोन्स अफ जर्नालिज्म' नामले प्रख्यात छ। यस अन्तर्गत निम्नानुसारका बुँदा समेटिएका छन्।

- (क) उत्तरदायित्व (Responsibility)
- (ख) प्रेस स्वतन्त्रता (Freedom of the press)
- (ग) स्वायत्तता (Independence)
- (घ) इमान्दारीता, सत्यता, शुद्धता (Sincerity, Truthfulness, Accuracy)
- (ङ) निष्पक्षता (Impartiality)
- (च) न्यायपूर्णता (Fair Play)
- (छ) भद्रता (Decency)

## हचिन्स आयोग प्रतिवेदन (Hutchins Commission Report)

हचिन्स आयोगले सन् १९४७ मा प्रस्तुत गरेको प्रतिवेदनमा स्वतन्त्र र उत्तरदायी प्रेसले निम्नानुसारका पाँच कार्यहरू गर्नु पर्नेमा जोड दियो।

- (क) प्रेसले दैनिक घटनाहरूको सत्य र विस्तृत विवरण दिनु पर्छ। उक्त विवरण स्पष्ट बुझिने गरी सन्दर्भ सहित प्रस्तुत गर्नु पर्छ।
- (ख) प्रेसले टीकाटिप्पणी र आलोचनाका लागि मञ्चको रूपमा काम गर्नुपर्छ।
- (ग) प्रेसले समाजका विभिन्न समूहको प्रतिनिधित्वमूलक छवि प्रस्तुत गर्नु पर्छ। कुनै पनि समूहको छवि प्रस्तुत गर्दा पूर्वाग्रही एवं एकपाखे छवि प्रस्तुत गर्ने (Stereotyping) गर्नु हुदैन।
- (घ) प्रेसले सांस्कृतिक मूल्यहरूलाई सम्प्रेषण गर्नुपर्छ र समाजका लागि उद्देश्य तथा मूल्य-मान्यता प्रस्तुत र स्पष्ट पार्नु पर्छ।
- (ङ) प्रेसमा जनताको सुसूचित रहने अधिकार प्रतिबिम्बित हुनुपर्छ।

यस अतिरिक्त, प्रेसजगतका अनेक व्यावसायिक संस्थाहरूले आफ्ना आफ्ना सदस्यका लागि छुट्टाछुट्टै आचारसंहिता जारी गरेका छन्। जस्तै : अन्तराष्ट्रिय पत्रकार महासंघ (आईएफजे) द्वारा पारित आचारसंहिता। आधारभूत रूपमा सबै आचारसंहिताहरूले उस्तै सिद्धान्तहरूको पक्षपोषण गरेको पाइन्छ र ती सबैको उद्देश्य पत्रकारिता पेसा एवं प्रेसजगत्लाई मर्यादित गराउने नै हो।

\*\*\*



# प्रेस र मानवअधिकार

## (Press and Human Rights)

प्रेस र मानवअधिकारको अत्यन्त निकट सम्बन्ध रहिआएको छ । मानवअधिकारसम्बन्धी सचेतना प्रवर्द्धन एवं मानवअधिकार संरक्षणमा प्रेसले खेल्ने भूमिकालाई ख्याल राखी पत्रकारहरूलाई मानवअधिकार रक्षक समेत भनिन्छ । प्रेस स्वतन्त्रताको अधिकार एवं यसको पनि जननी मानिने विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रताको अधिकारलाई पनि मानवअधिकारकै अंग मानिन्छ ।

मानवअधिकार शब्दावली मानव र अधिकार दुई शब्दहरू मिलेर बनेको छ । सामान्यतया मानवको अधिकार नै मानवाधिकार हो भन्ने देखिएकाले यस शब्दावलीको अर्थ बुझ्नकालागि सर्वप्रथम अधिकार शब्दको अर्थ बुझ्नु आवश्यक छ । त्यस्तै, अधिकारसँगै कर्तव्यपनि जोडिएर आउने हुनाले त्यसका बारेमा समेत जानकारी हुनु जरुरी देखिन्छ । तसर्थ मानवाधिकारका बारेमा चर्चा गर्नुअघि सर्वप्रथम हामी अधिकार र कर्तव्य बारेमा चर्चा गर्नेछौं ।

### अधिकार (Rights)

अधिकार शब्दको अर्थ सामान्यतया साँचो (True), उचित (Reasonable), असल (Good), सन्तोषजनक (Satisfactory), इत्यादि हुन्छ । तर यहाँ अधिकार शब्दको प्रयोग कानुनी परिप्रेक्ष्यमा भएको छ । यसको कानुनी अर्थ प्रष्ट्याउने क्रममा विभिन्न विद्वानहरूद्वारा दिइएका अधिकार परिभाषा निम्नानुसार रहेका छन् ।

- (क) अधिकार ती दावीहरू हुन्, जसलाई समाजले स्वीकार गर्दछ र राज्यद्वारा लागू गरिन्छ । (A right is a claim recognized by society and enforced by the state. - Bosaquet)
- (ख) विशेष कार्य गर्ने स्वतन्त्रताको उचित माग नै अधिकार हो । (A right is a reasonable claim to freedom in the exercise of certain activities. -Wilde)
- (ग) अधिकार मनुष्य जीवनका ती शर्तहरू हुन्, जसको अभावमा कुनैपनि मानिसले आफ्नो सर्वाङ्गीण विकास गर्न सक्दैन । (Rights are those conditions of social life without which no man can seek in general, to be his best. -Laski)
- (घ) अधिकार भन्नाले कानुनी रूपले संरक्षित स्वार्थ (हित) हो । (Rights are legally protected interests. -Ihering)
- (ङ) अधिकार भन्नाले त्यस्तो हित वा स्वार्थलाई बुझिन्छ, जसलाई कानूनले मान्यता र संरक्षण दिएको हुन्छ । (A right is defined as an interest recognized and protected by a rule of right.)

विभिन्न विद्वानहरूले आ- आफ्नै ढंगले अधिकारका परिभाषा दिएका भएतापनि ती सबैको केन्द्रीय तत्व के रहेको छ भने कानूनद्वारा संरक्षित मानवहितका कुराहरू नै अधिकार हुन् । मानवीय चाहनाहरूलाई कानूनद्वारा मान्यता प्रदान गरी सो चाहनाहरू परिपूर्ति गर्ने शक्ति व्यक्तिलाई प्रदान गरिएको छ भने त्यस्तो चाहना र शक्तिको सामूहिकीकरण नै



अधिकार हो भन्न सकिन्छ । वास्तवमा न्यायको स्थापना गर्नुको तात्पर्य अधिकारहरूलाई राज्यद्वारा संरक्षण गर्नु हो ।

माधिका विभिन्न परिभाषाहरूबाट स्पष्ट हुन्छकि-

- अधिकार व्यक्ति वा समूहको दावी वा क्षमता हो ।
- त्यो दावी समाजद्वारा स्वीकृत एवम् कानूनद्वारा क्षमता प्रदत्त हुनुपर्छ ।
- अधिकार व्यक्तिको सर्वांगीण विकासकालागि आवश्यक छ ।
- यो राज्यद्वारा लागू गरिन्छ ।
- यसको प्रयोगस्थल समाज हो ।
- यसमा सार्वजनिक हित निहित हुन्छ ।

## अधिकार र कर्तव्यको सम्बन्ध (Relationship between Rights and Duties)

अधिकारलाई राम्ररी बुझ्नकालागि कर्तव्यलाई समेत बुझ्नु आवश्यक छ, किनभने अधिकार र कर्तव्य सामान्यतया एक-अर्काका परिपूरक हुन् । अधिकार व्यक्तिको समाजसितको माग हो भने कर्तव्य समाजप्रतिको दायित्व हो । अथवा, कर्तव्य व्यक्तिसँग समाजद्वारा मागिएको माग हो । अधिकार माफत व्यक्ति अरुसँग आफ्नो हितकालागि सुविधा खोजेको हुन्छ भने कर्तव्य माफत उसले अरुको हितकालागि सहायता गर्दछ । कर्तव्यको पालनाबाट मात्र अधिकार प्राप्त गर्न सकिन्छ ।

कर्तव्य शब्दको अर्थ सामान्यतया गर्नयोग्य कार्य तथा दायित्व (Responsibility) हुन्छ । व्यक्तिले प्राकृतिक, कानुनी या नैतिक दायित्वको रूपमा गर्नुपर्ने कुरालाई नै कर्तव्य भनिएको देखिन्छ । विभिन्न विद्वानद्वारा दिइएका कर्तव्यका केही परिभाषाहरू तल दिइएका छन् ।

- (क) कर्तव्य दावीको रूपमा हाम्रोसमक्ष उपस्थित हुन्छ । यो यस्तो कुरा हो जुन पुरा गर्न हामीलाई सुम्पिएको हुन्छ, चाहे हामी मन पराउँ वा मन नपराउँ । (Duty comes to us as claim, it is a thing laid upon us to do whether we like it or not. - Encyclopedia of Religion and Ethics)
- (ख) कर्तव्य भन्नाले त्यस्तो किसिमको कार्य हो, जुन कार्य गर्न मानिस बाध्य हुन्छ । अर्थात्, कर्तव्य त्यस्तो कार्य हो जुन पालना नगरिएमा गल्ती हुन्छ । (A duty is an act which one ought to do, an act the opposite of which would be a wrong. -Salmond)
- (ग) अन्य व्यक्तिको अधिकारप्रति सचेत रही सो अधिकारको हस्तक्षेप नहुने कार्य गर्नु नै कर्तव्य हो । अर्थात्, कर्तव्य त्यस्तो प्रकारको कार्य हो जो राज्यले अर्को व्यक्तिलाई प्रदान गरिएको अधिकारको सम्मान गर्न बाध्य हुन्छ र त्यसको उल्लंघन भएमा गल्ती हुन्छ । (A duty is an act or forbearance compelled by the state in respect of a right vested in another and the breach of which is a wrong. -Kecton)
- (घ) कर्तव्य कानूनसँग मेल खाने त्यस्तो मानवीय कार्य हो जुन अनिवार्यतः पालना गर्नुपर्दछ । (A human action which is exactly confirmable to the laws which require us to obey them. -Black's Law Dictionary)
- (ङ) कुनै कुरा गर्न वा नगर्नकोलागि मानिसलाई बन्धनकारी हुनेगरी प्रदत्त कुरा नै कर्तव्य हो । (Duties are imposed on persons and require acts and forbearances which are their object. -Hibert)



कर्तव्यलाई मौलिक कर्तव्य, कानुनी कर्तव्य एवम् नैतिक कर्तव्य भनी वर्गीकरण गरिएको पाइन्छ । समाज र राज्यले नागरिकलाई अधिकारको साथसाथै केही कर्तव्य पालन गर्न लगाउँछ । वास्तवमा कर्तव्य नै अधिकारको श्रोत मानिन्छ । कानुनी विद्वानहरू अधिकार र कर्तव्यलाई एकै वस्तुको दुई पक्ष मान्दछन् । एउटा व्यक्तिको अधिकार अर्कोको कर्तव्य हुन जान्छ । मेरो बाँच्ने अधिकारप्रति अरुको मलाई बाँच्ने दिने वा नमाने कर्तव्य निहीत छ । मानव सामाजिक प्राणी भएकाले समाजका एक सदस्यको व्यवहारले अर्को सदस्यलाई प्रत्यक्ष असर पर्दछ । आफ्नो व्यवहारले आफ्नो साथसाथै अरुकोपनि असल हुनेगरी अधिकारको उपभोग गर्नु नै मानव जस्तो चेतनशील प्राणीका लागि सुहाउँदो व्यवहार हुन्छ । हाम्रा धर्मशास्त्रमा "आत्मवत् प्रतिकूलानि परेषां च नसमाचरेत्" ( आफ्नालागि प्रतिकूल कुरा अरुकालागि पनि नगर्नु ) भनिएको यही तथ्यलाई ध्यानमा राखेर हो । त्यसैले अधिकार र कर्तव्यलाई दुई अलग कोणबाट हेरिएको एकै चीज भन्न सकिन्छ ।

## मानवअधिकारको अर्थ र परिभाषा (Meaning and Definition of Human Rights)

आजको युगमा मानवाधिकार भन्ने शब्द निकै प्रचलनमा रहेको छ । विश्व समुदायमा देखाउनकैलागि भएपनि आफूलाई मानवाधिकारप्रति प्रतिबद्ध भन्ने दावी गरिएको देखिन्छ । आफूलाई मानवाधिकार विरोधी भन्ने हिम्मत अचेल जस्तै कुख्यात तानाशाहले समेत गर्न सक्दैन । व्यवहारमा सम्पूर्णतया लागू हुन नसकेको भएतापनि मानवाधिकारको अवधारणा आधुनिक विश्वमा पूर्णतया स्वीकार्य भइसकेको छ । मानवाधिकार मानवसँग सम्बन्धित अधिकार हो । मानवअधिकार मानवीय विकासका लागि अत्यावश्यकीय तत्व हुन् । मानिस भएर यो धर्तीमा जन्म लिएपछि नमरुञ्जेलसम्म उसले जीवन यापनका क्रममा पाउनु पर्ने सबै नैसर्गिक अधिकारहरू मानवअधिकार भित्र पर्छन् । मानवअधिकार मानिसको जन्मसिद्ध अधिकार हो ।

मानिसको चेतनाको स्तर अन्य प्राणीका तुलनामा विकसित छ । तर त्यो चेतनाको स्तर सुहाउँदो व्यवहार सधैं गर्नभने मानिस असफल भइआएको देखिन्छ । एक मानवले अर्को मानवलाई समान व्यवहार नगरेको र मानिसद्वारा मानिसमाथिनै शोषण, अन्याय, थिचोमिचो भएका उदाहरणहरू कति छन् कति ! त्यस्तो शोषण, अन्याय, थिचोमिचो हटाई सबै मानवले समान अधिकार पाऊन् भन्ने उद्देश्यले मानवाधिकारको अवधारणा आएको हो ।

मानवाधिकार भन्ने अवधारणाको विकास मानव सभ्यताको विकास सँगसँगै अगाडी बढेको देखिन्छ । मानव सभ्यता जति जति उच्चतातर्फ अधि बढ्छ उति उति मानवाधिकारका क्षेत्रपनि व्यापक एवं सुदृढ हुँदै जान्छन् । मानवाधिकार अन्तर्गत के कस्ता र कति अधिकारहरू प्राप्त हुनुपर्ने हो भन्ने बारेमा कुनै निश्चित सूत्र (Formula) वा ढाँचा (Model) छैन । मानवाधिकारको प्रत्याभूति कानूनद्वारा गरिने हुनाले अन्तर्राष्ट्रिय कानूनको विकाससँगै मानवाधिकार अन्तर्गत पर्ने अधिकारहरूको संख्यामा पनि वृद्धि हुँदै गइरहेको देखिन्छ । यसको आधुनिक अवधारणा भने संयुक्त राष्ट्र संघको स्थापनासँगै विकास भएको हो । त्यस यता मानवअधिकारको प्रत्याभूति अन्तर्राष्ट्रिय कानूनद्वारा हुने गरेको छ ।

मानवाधिकारको परिभाषा निम्नानुसार दिन सकिन्छ :

(क) मानव भएको आधारमा कुनैपनि व्यक्ति वा समूहमा अन्तरनिहीत अधिकारहरूको समष्टिगत रूप नै मानवाधिकार हो ।



(ख) मानवाधिकार भन्नाले त्यस्ता अधिकारहरूलाई जनाउँछ, जुन अधिकारहरू सम्पूर्ण विश्वको मानव समुदायका प्रत्येक सदस्यमा निहित छ, भनी अन्तर्राष्ट्रिय कानूनद्वारा निर्धारण गरिएको हुन्छ ।

मानव समाजको विकासको प्रारम्भिक अवस्थामा मानिस एक प्राकृतिक प्राणी थियो भने मानव सभ्यता विकास हुँदैजाँदा सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक, राजनीतिक तत्वहरूपनि समाजमा विकास हुँदै गए । फलतः मानिस प्राकृतिक साथसाथै सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक, राजनीतिक-प्राणी समेत बन्यो । समाजको यस्तो जटिल बनावटमा रहनुपरेपछि मानिसलाई विभिन्न क्षेत्रमा उत्पन्न अनेक परिस्थिति अनुरूप अनेक अधिकारहरू आवश्यक पर्न थाले । विभिन्न समयमा मानिसले आफ्ना ती अधिकार पाउनका निमित्त संघर्ष समेत गर्नुपऱ्यो । मानवकालागि आवश्यक तिनै अधिकारहरू नै मानव अधिकार हुन् ।

मानवअधिकार भित्र विभिन्न किसिमका अधिकारहरू पर्दछन् । तिनीहरूका बारेमा तल छोटकरीमा चर्चा गरिएको छ ।

### नागरिक तथा राजनीतिक अधिकार

हामीले मानवअधिकारको कुरा गर्दा नागरिक तथा राजनीतिक अधिकारको बढी चर्चा भएको सुन्ने गरेका छौं । नागरिक तथा राजनीतिक अधिकार भन्नाले राष्ट्रको एक असल नागरिक भएर सम्मानपूर्वक उपभोग गर्न पाउने अधिकारहरू पर्छन् । चुनावमा उठ्न पाउने, भोट हाल्न पाउने, कुनै पनि विचारमाथि आस्था राख्न पाउने, कुनै पनि मतको विरोध गर्न पाउने, पार्टी या संघ-संस्था खोल्न पाउने, सभा सम्मेलन गर्न पाउने, बोलेर वा छापेर आफ्नो मतको प्रचार गर्न पाउने, छिटो-छरितो र सस्तो न्याय पाउने, आन्दोलन गर्न पाउने आदि सबै मानिसका नागरिक तथा राजनीतिक अधिकारहरू हुन् । कसैलाई पनि जाति, रङ्ग, लिङ्ग, भाषा, धर्म, राजनीतिक आस्था आदिका आधारमा भेदभाव नगरिनु साथै आफूलाई मन लागेको धर्म मान्न पाउने अधिकार र आफूले चाहेको मत वा सम्प्रदायमा संलग्न हुन पाउने अधिकारहरू पनि नागरिक अधिकार भित्रै पर्छन् ।

### आर्थिक अधिकार

जनताको आर्थिक अधिकार अन्तर्गत गाँस-बासको अधिकार पर्छ । जीवन गुजाराको लागि रोजगारीको व्यवस्था हुनु, विरामी हुँदा स्वास्थ्य उपचार गर्न पाउनु, उचित ज्याला पाउनु, समान कामका लागि महिला र पुरुषमा भेदभाव नगरिनु आदि सबै आर्थिक अधिकार भित्र पर्छन् । प्रत्येक मानिसले सम्पत्तिको हक पाउनु पर्छ । प्रत्येक व्यक्तिलाई एकलै वा अरुसँग मिलेर सम्पत्ति राख्ने अधिकार हुन्छ । कुनै व्यक्तिको सम्पत्ति मनोमानी ढंगले अपहरण गर्न पाइँदैन । राष्ट्रको सम्पत्तिको उपभोग गर्न पाउनु, ट्रेड यूनियन खोल्न र त्यसमा सामेल हुन पाउनु पनि आर्थिक अधिकार भित्र पर्ने कुरा हुन् ।

### सामाजिक अधिकार

सामाजिक अधिकार भन्नाले कुनै पनि व्यक्तिले समाजप्रति असल नागरिक भएर गर्नु पर्ने सामाजिक दायित्वहरू र पाउनु पर्ने सामाजिक प्रतिष्ठाहरू पर्छन् । यस अन्तर्गत उसलाई स्वनिर्णय गर्ने अधिकार हुन्छ । उसले स्वतन्त्रतापूर्वक आफ्ना क्रियाकलापहरूलाई अगाडि बढाउन पाउनु पर्छ । प्रत्येक व्यक्तिले शिक्षा आर्जन गर्न पाउनु, समाजमा जातिय समानता पाउनु, सुविधाको उपभोग गर्न पाउनु, व्यक्तित्व विकासको अवसर पाउनु, स्वास्थ्य सुरक्षा, विरामी सुविधा, प्रसुति सेवा, बाँच्नका लागि चाहिने आधारहरू, काम गर्दा



घाइते भएको अवस्थामा पाउनु पर्ने सुविधा जस्ता सामाजिक सुरक्षाहरू आदि पाउनु सबै सामाजिक अधिकार भित्र पर्ने कुराहरू हुन् । विवाह योग्य उमेर पुगेका केटा-केटीलाई उनीहरूको मञ्जुरीमा विवाह गर्ने तथा परिवार संचालन गर्ने अधिकार हुन्छ । यस्तै गरेर बालबालिकाहरूको सुरक्षा हुनु पर्ने, नारी र पुरुष समान हुनु पर्ने जस्ता कुराहरू पनि सामाजिक अधिकार भित्रै पर्छन् ।

### सांस्कृतिक अधिकार

सांस्कृतिक अधिकार भन्नाले सांस्कृतिक जीवनमा सहभागी हुने अधिकार हो । प्रत्येक व्यक्ति तथा समुदायले आ-आफ्नो परम्परा, रितिथिति, चालचलन अनुसार विभिन्न संस्कारहरू गर्ने, विवाह, व्रतबन्ध, आफन्तको मृत्युपछिको काजकृया आदि गर्न पाउने, जातिय परम्परा अनुसारको संस्कार गर्न पाउने, आफ्नो संस्कृतिअनुरूप भेषभुषा ग्रहण गर्न पाउने आदि अधिकारहरू सांस्कृतिक अधिकारहरू हुन् । साथै प्रत्येक व्यक्तिलाई स्वतन्त्रतापूर्वक समुदायको सांस्कृतिक जीवनमा भाग लिने, कलाको आनन्द लिने तथा विज्ञानको क्षेत्रमा भएको प्रगति र त्यसबाट भएको फाइदामा सहभागी हुने अधिकार छ । प्रत्येक व्यक्तिलाई उसले रचना गरेको कुनै वैज्ञानिक, साहित्यिक अथवा कलात्मक कृतिबाट प्राप्त भएको नैतिक तथा भौतिक लाभको संरक्षणको पनि अधिकार छ । त्यस्तै आफूलाई मन लागेको धर्म मान्न पाउने अधिकार र आफूले चाहेको मत वा सम्प्रदायमा संलग्न हुन पाउने अधिकार पनि यस अन्तर्गत समेटिएका छन् ।

नागरिक तथा राजनीतिक अधिकार, आर्थिक अधिकार, सामाजिक अधिकार तथा सांस्कृतिक अधिकार सबै नै मानिसका लागि अपरिहार्य छन् । मानिसले सम्मानपूर्वक बाँच्नका लागि यी सबै अधिकारहरू पाउनु पर्छ । तीमध्ये कुनै पनि अधिकार कटौति गरिनु हुँदैन ।

विश्वको जुनसुकै कुनाका, जुनसुकै जाति वा वर्गका, जुनसुकै धर्म मान्ने मानिसहरूले मानवअधिकारहरूको समान रूपमा उपभोग गर्न पाउनु पर्छ । मानिस सबै बराबरी हुन्छन् । कसैलाई पनि जातजातिका आधारमा, ठूलो मान्छे/सानो मान्छे, उँच/नीच, कालो/गोरो, लोग्नेमान्छे/स्वास्तीमान्छे आदिका आधारमा भेदभाव गर्नु हुँदैन ।

हामीले हाम्रा अधिकारहरूको माग गर्दा आफ्ना कर्तव्य र दायित्वहरूका वारेमा पनि सजग हुनु पर्छ । हामीले हाम्रो अधिकारको प्रयोग गर्दा अरुको अधिकारको पनि ख्याल गर्नु पर्छ । आफ्ना अधिकारको प्रयोग गर्दा अरुका अधिकारको उल्लङ्घन नहोस् भन्ने विचार राख्ने पर्छ ।

### मानवाधिकार र संयुक्त राष्ट्रसंघ (United Nations and Human Rights)

युद्ध आफैमा अमानवीय कुरा भए तापनि मानव जातिले अनेकौं युद्धहरू लडिसकेको छ । युद्धहरू स्वभावैले विनाशकारी हुन्छन् । पहिलो र दोस्रो विश्वयुद्धमा ठूलो धन-जनको क्षति र नरसंहारकारी घटनाको चपेटामा परी त्रसित भएका विश्वका मानवसमुदायले भविष्यमा त्यस्ता घटनाहरू दोहोरिन नपाऊन् भनेर विश्व शान्ति, स्थायित्व र मानवअधिकारको संरक्षणको लागि एउटा सशक्त विश्वव्यापी संगठनको आवश्यकता महसुस गरे । फलस्वरूप सन् १९४५ मा संयुक्त राष्ट्रसंघको स्थापना भयो ।

संयुक्त राष्ट्रसंघ विश्वका राष्ट्रहरूको साझा संगठन हो । संसारका सबैजसो देश यसका सदस्य बनेका छन् । पहिलो तथा दोस्रो विश्वयुद्धले जर्जर बनाएको विश्वको



मानचित्रलाई शान्ति, मैत्री र सहयोगका आधारमा अघि बढाउने उद्देश्य राखी यस संघको स्थापना गरिएको हो । यस विश्व संगठनले बडापत्रको प्रस्तावनामै मौलिक मानवअधिकार तथा मानवीय मूल्य र मर्यादालाई विशेष महत्व दियो । नेपालले यसको सदस्यता सन् १९५५ मा प्राप्त गरेको हो ।

संयुक्त राष्ट्रसङ्घले आफ्ना यी तीन सिद्धान्तहरूलाई प्रमुखता दिएको छ-

- क) अन्तर्राष्ट्रिय शान्ति र सुरक्षा कायम गर्नु ।
- ख) संसारका सबै राष्ट्रहरूबीच समान अधिकार एवं आत्म-निर्णयको आधारमा मैत्रीपूर्ण सम्बन्ध बढाउनु ।
- ग) आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक वा मानवतावादी अन्तर्राष्ट्रिय समस्याहरू सुल्झाउन सबै देशहरूको सहयोग प्राप्त गर्नु, मानवअधिकारप्रति सम्मान बढाउनु तथा जाति, लिंग, भाषा वा धर्मको भेदभाव नगरी सबैलाई मौलिक स्वतन्त्रता प्रदान गर्नु ।

संयुक्त राष्ट्रसङ्घका छ ओटा प्रमुख अङ्गहरू छन् । ती यसप्रकार छन् :

- |                              |                   |
|------------------------------|-------------------|
| १. महासभा                    | २. सुरक्षा परिषद् |
| ३. आर्थिक तथा सामाजिक परिषद् | ४. न्याय परिषद्   |
| ५. अन्तर्राष्ट्रिय न्यायालय  | ६. सचिवालय        |

मानवाधिकारको वर्तमान अवधारणाको विकास भएको सं.रा.संघको स्थापनासँगै भएको हो । सो विश्वसंस्थाको स्थापनाकालसम्म विभिन्न राष्ट्रका नागरिकहरूका लागि सिर्जना गरिएका विभिन्न नागरिक अधिकारहरूको अध्ययन गरी सं.रा.संघले कतिपय अधिकारहरू विश्वभरिका मानव सबैले उपभोग गर्न पाउने गरी मानवाधिकारको रूपमा घोषणा गर्‍यो ।

मानिसका जन्मजात र जीवन यापनका निम्ति आवश्यक अधिकारहरूको प्रत्याभूति हुन नसकेसम्म विश्वमा शान्ति कायम रहन सक्दैन भन्ने अवधारणालाई प्रस्तावनामा समेटेर उक्त घोषणापत्र जारी गरिएको थियो । त्यसपछि घोषणा पत्रमा उल्लेखित प्रत्येक अधिकारसम्बन्धी विस्तृत सन्धि, अभिसन्धिहरू जारी गरिदै गए । मानवअधिकारको अवधारणालाई व्यावहारिक स्वरूप प्रदान गर्नमा अन्तर्राष्ट्रिय कानूनहरूको महत्वपूर्ण भूमिका रहिआएको छ ।

अन्तर्राष्ट्रिय कानूनका साथै राष्ट्रिय कानूनहरूमा पनि मानवाधिकारलाई प्रत्याभूत गरिएको हुन्छ । अहिलेको युगमा मानवाधिकारको अवधारणालाई स्वीकार नगर्नेहरू साह्रै कम छन्, अर्थात्, यो प्रायः सर्वसम्मत कुराको रूपमा रहेको छ । यो एक व्यापक अभिव्यक्ति भएकाले यसभित्र विभिन्न प्रकारका अनेक अधिकारहरू पर्दछन् । मानवाधिकारको यस्तो हैसियत हुनुमा संयुक्त राष्ट्रसंघको ठूलो योगदान रहेको छ ।

सं.रा.संघको साधारणसभाले सन् १९४८ डिसेम्बर १० मा पारित गरेको मानवअधिकारहरूको विश्वव्यापी घोषणापत्रको सारसंक्षेप निम्नानुसार रहेको छ ।

### मानवअधिकारको विश्वव्यापी घोषणापत्र, सन् १९४८ (Universal Declaration of Human Rights, 1948)

- (१) हरेक व्यक्ति स्वतन्त्र हुन्छ र सबैसँग समान व्यवहार गरिनेछ ।
- (२) रंग, लिंग, जाति र भाषाका आधारमा कसैलाईपनि भेदभाव गरिने छैन ।
- (३) हरेक व्यक्तिको बाँच्न पाउने अधिकार हुन्छ ।
- (४) कसैलाई पनि बाँधा वा दास बनाउन पाइने छैन ।
- (५) कसैलाई पनि यातना दिइने छैन र कसैसँग पनि अमानवीय व्यवहार गरिने छैन ।



- (६) कानूनको प्रयोगमा सबै व्यक्ति समान हुनेछन् ।
- (७) कानून सबैका लागि बराबर हुनेछ । व्यवहारमा कानूनको समान रूपमा प्रयोग गरिनेछ ।
- (८) हरेक व्यक्तिलाई योग्य राष्ट्रिय अदालतसम्म पुग्ने अधिकार हुनेछ ।
- (९) कसैलाई पनि मनोमानी ढंगबाट देशबाट निस्काशन गरिने छैन । कसैलाई पनि स्वेच्छाचारी रूपमा गिरफ्तार गरिने छैन वा त्यसरी नजरबन्दमा राखिने छैन ।
- (१०) सबैलाई स्वच्छ र निष्पक्ष न्यायको अधिकार हुनेछ ।
- (११) अदालतबाट अभियोग प्रमाणित नहुञ्जेल कुनै पनि व्यक्तिलाई निर्दोष ठान्नु पर्दछ ।
- (१२) कुनै पनि व्यक्तिको घर, परिवार र पत्रव्यवहारमा मनोमानी ढंगबाट आघात पुऱ्याइने छैन ।
- (१३) प्रत्येक व्यक्तिलाई देशको सीमाभित्र निर्बाध घुमफिर गर्ने अधिकार छ ।
- (१४) प्रत्येक व्यक्तिलाई अर्को देशमा राजनीतिक शरण माग गर्ने अधिकार छ ।
- (१५) प्रत्येक व्यक्तिलाई राष्ट्रको नागरिकताको अधिकार छ ।
- (१६) हरेक व्यक्तिलाई विवाह गर्ने र परिवार बसाउने हक छ ।
- (१७) हरेक व्यक्तिलाई एकलै वा अरुसंग मिलेर सम्पत्ति आर्जन गर्ने अधिकार छ ।
- (१८) हरेक व्यक्तिलाई आफूले रोजेको धर्म पालन गर्न पाउने अधिकार छ ।
- (१९) प्रत्येक व्यक्तिलाई विचारको स्वतन्त्रता र विचार प्रकाशनको अधिकार छ ।
- (२०) हरेक व्यक्तिलाई शान्तिपूर्ण तरिकाले सभा सम्मेलनको आयोजना गर्ने वा त्यस्तो आयोजनामा सहभागी हुने अधिकार छ ।
- (२१) हरेक व्यक्तिलाई स्वतन्त्र र निष्पक्ष आवधिक निर्वाचन माफत देशको शासनमा भाग लिने अधिकार छ ।
- (२२) सबैलाई सामाजिक सुरक्षाको अधिकार छ ।
- (२३) हरेक व्यक्तिलाई उपयुक्त ज्याला र राम्रो वातावरणमा काम गर्न पाउने तथा ट्रेड युनियन खोल्ने अधिकार छ ।
- (२४) हरेक व्यक्तिलाई कामपछि आराम गर्ने र विदा लिने अधिकार छ ।
- (२५) आफ्नो र परिवारका लागि स्तरीय मानवोचित जीवनयापनका लागि आधारभूत स्वास्थ्य सुविधा लगायतका मानवीय आवश्यकताहरू प्रत्येक व्यक्तिलाई उपलब्ध हुनु पर्दछ ।
- (२६) हरेक व्यक्तिलाई शिक्षाको अधिकार छ ।
- (२७) हरेक व्यक्तिलाई स्वतन्त्रतापूर्वक समाजको सांस्कृतिक जीवनमा भाग लिन पाउने अधिकार छ ।
- (२८) मानवाधिकारहरूको विश्वव्यापी घोषणापत्रमा उल्लेखित अधिकारहरू उपलब्ध गराउन हरेक व्यक्तिका निमित्त अन्तर्राष्ट्रिय व्यवस्थाहरू गरिएको छ ।
- (२९) हरेक व्यक्तिले अरुको अधिकारको सम्मान गर्नुपर्छ । सामाजिक जीवनमा बाधिअर आफूना कर्तव्यप्रति प्रतिबद्ध भएमात्र स्वतन्त्र र पूर्ण व्यक्तित्वको विकास सम्भव छ ।
- (३०) कुनैपनि व्यक्ति र राष्ट्रलाई मानवाधिकारहरूको विश्वव्यापी घोषणापत्रको गलत व्याख्या गर्ने अधिकार छैन ।

मानवअधिकारको विश्वव्यापी घोषणापत्रसँगै मानवअधिकार अवधारणाले सुदृढ एवं अष्ट सैद्धान्तिक आधार प्राप्त गर्‍यो । यसलाई व्यवहारतः नै प्रत्याभूत गर्न संयुक्त राष्ट्रसंघ अन्तर्गत विभिन्न संयन्त्र पनि व्यवस्थित छन् । संयुक्त राष्ट्रसंघले यस सन्दर्भमा विभिन्न सन्धिसन्धिहरू पारित गरिसकेको छ ।



## मानवाधिकार र मौलिक अधिकार (Human Rights and Fundamental Rights)

मानव जीवनको लागि प्राकृतिक अधिकारको रूपमा रहेको नभई नहुने अधिकारलाई नै मौलिक अधिकार वा मौलिक हक भनिन्छ। मौलिक अधिकारबाट नै प्रत्येक व्यक्तिले आफ्नो व्यक्तित्वको विकास गर्न सक्छ। यसको अभावमा व्यक्तिको जीवन यापन गर्न असम्भवप्रायः हुन्छ। प्रत्येक नागरिकले समाजका सबै सदस्यहरू सरह कानूनको समान संरक्षण पाउनु उसको जन्मसिद्ध अधिकार हो। प्रत्येक मानिस स्वतन्त्र रूपमा जिउन, हिँडडुल गर्न, बोल्न, सम्पत्तिको आर्जन तथा भोग गर्न, साथै संघ-संस्थामा संलग्न हुन स्वतन्त्र हुनु पर्दछ। मानिसलाई यस्ता अधिकारहरूको प्रत्याभूति राज्यले कानूनद्वारा गर्दछ। संविधान देशको मूल-कानून भएकाले कानुनीराजमा संविधानलेनै आफ्ना नागरिकहरूकालागि मौलिक अधिकारहरूको व्यवस्था गरेको हुन्छ। प्रजातान्त्रिक प्रणाली भएका राष्ट्रका संविधानमा मौलिक हकको व्यवस्था गर्नुकासाथै त्यसमाथि कतैबाट हनन हुन गएमा न्यायालयले संरक्षण गर्ने प्रावधान राखिएको हुन्छ। नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ मा पनि त्यस्तो प्रावधान रहेको थियो। लोकतन्त्रपछि जारी भएको अन्तरिम संविधान २०६३ मा पनि ती प्रावधानले निरन्तरता पाएका छन्।

मानव समाजमा प्रजातान्त्रिक भावनाको विकाससँगै मौलिक हकको दायरा पनि फराकिलो हुँदै गएको छ। मौलिक अधिकार र मानवाधिकारलाई कानून विषयका विद्वानहरूले उस्तै प्रकृतिका, तर फरक फरक रूपमा रहेका भनी अर्थ्याउने गरेका छन्। मौलिक अधिकार कुनै राष्ट्रको राष्ट्रिय कानून (संविधान) द्वारा सुनिश्चित गरिएको अधिकार हो र यो सोही राष्ट्रका नागरिककालागि व्यवस्था गरिएको हुन्छ। यसरी मौलिक हक वा अधिकार भन्नाले कुनै राष्ट्रको नागरिक भएको हैसियतले राज्यद्वारा प्रत्याभूत अधिकार हो। यता मानवाधिकार मानव भएको कारणले मानिसलाई प्राप्त हुने अधिकार हुन्। यसरी, नागरिक अधिकार वा मौलिक अधिकारको तुलनामा मानवाधिकारको क्षेत्र विस्तृत भएको स्पष्ट बुझिन्छ। तसर्थ, मौलिक अधिकार अन्तर्गत पर्ने सबै अधिकारहरू मानवाधिकार अन्तर्गत पनि पर्दछन्, तर अन्तर्राष्ट्रिय कानूनद्वारा निर्धारित मानवाधिकारका कतिपय कुराहरू राष्ट्रिय कानूनमा नपरेको हुनपनि सक्दछ। संक्षेपमा भन्नुपर्दा, मानवाधिकार भन्नाले अन्तर्राष्ट्रिय कानूनद्वारा मानवमात्रकालागि प्रत्याभूत अधिकारलाई र मौलिक अधिकार भन्नाले राष्ट्रिय कानूनद्वारा नागरिकमात्रका लागि प्रत्याभूत अधिकारलाई जनाउने गरिएको देखिन्छ।

## मानवाधिकार र राज्य (Human Rights and State)

संयुक्त राष्ट्रसंघले मानवाधिकारको घोषणापत्र जारी गरेपछि विश्वका सबै देशका जनतामा मानवाधिकारप्रति जनचेतना बढ्यो। जसको परिणामस्वरूप विश्वका धेरै राष्ट्रहरूले आ-आफ्ना संविधानमा मानवाधिकारको अवधारणा अन्तर्गत पर्ने अधिकारहरूलाई समेटेका छन्। नेपाल पनि त्यसको प्रत्यक्ष उदाहरण हो। तर अझै पनि संसारमा कतिपय देशहरू यस्ता छन्, जसले मानवाधिकारको पूर्ण-सम्मान गर्न सकेका छैनन्। मानवाधिकारको व्यवस्था अन्तर्राष्ट्रिय कानूनद्वारा हुने भएतापनि वास्तवमा त्यस अन्तर्गत पर्ने अधिकारहरू कुनै न कुनै मुलुकको क्षेत्रभित्र कार्यान्वयन हुनुपर्ने भएकाले त्यसका लागि राष्ट्रिय कानूनले पनि मानवाधिकारको अवधारणा आत्मसात् गरेको हुनु जरुरी छ।



हरेक देशका आ-आफ्नै परिस्थिति हुन्छन् । त्यसैले ती राष्ट्रले आफ्ना नागरिककालागि उपलब्ध गराउन सक्ने सुविधा पनि फरक फरक स्तरका हुन सक्दछन् । यो कुरा मानवाधिकारको सन्दर्भमा पनि लागू हुन्छ नै । अर्को शब्दमा भन्ने हो भने, कुनै मुलुकले नागरिकलाई के कस्तो अधिकार कति हदसम्म प्रदान गर्दछ भन्ने कुरा मुलुक विशेषको क्षमता र इच्छा अनुसार फरक पर्दछ । त्यसैले मानवाधिकारको अवधारणा संसारभरका लागि साभ्ना भएरपनि सबै देशमा मानवाधिकारको स्थिति उस्तै हुन नसकेको हो ।

मानवाधिकार सन्दर्भमा राज्यको महत्वपूर्ण भूमिका हुन्छ । मानवाधिकारबाट लाभान्वित हुने पक्ष जनता हुन् र उनीहरूले अधिकार प्राप्त गर्नुछ्न्; तर ती अधिकारको गरिदिने राज्यले नै हो । जनताका लागि मानवाधिकार सुनिश्चित गराउने दायित्व राज्यको हो । राज्यले यो उत्तरदायित्व निर्वाह गरेनभने जनताले मानवाधिकार अन्तर्गतका अधिकारहरू उपभोग गर्न सक्दैनन् । किनकि अधिकारहरू अक्षरले लेखेरमात्र पुग्दैन; ती व्यवहारमा लागू हुनुसमेत पर्दछ । मानवाधिकार व्यावहारिक रूपमै लागू तबमात्र हुनसक्दछ -जब राज्य त्यसप्रति इमान्दार हुन्छ । यसका लागि राज्यको मूलकानून (संविधान)ले मानवाधिकारको अवधारणालाई पूर्ण-आत्मसात् गरेको त हुनुपर्छ नै; साथमा सरकारमा बस्नेहरूको मनोवृत्ति एवम् व्यवहार पनि मानवाधिकारको पक्षमा हुनु पर्दछ ।

## प्रेस र मानवाधिकार (Press and Human Rights)

हामीले माथि मानवाधिकारको अवधारणा बारेमा चर्चा गरिसकेका छौं । त्यसैगरी प्रेस स्वतन्त्रताबारेमा पनि हामीले चर्चा गरिसकेका छौं । त्यसबाट स्पष्ट भइसकेको हुनुपर्छकि प्रेस र मानवाधिकारबीचको अन्तरसम्बन्ध असाध्यै निकट छ । मानवाधिकारका अवधारणाको प्रचार तथा मानवाधिकार हननलाई निरुत्साहित गर्नमा प्रेसको ठूलो भूमिका हुन्छभने जहाँ मानवाधिकारको अवधारणा पूर्णतया व्यवहारिकृत हुन्छ, त्यहाँनै प्रेस स्वतन्त्रताको पूर्ण प्रत्याभूति हुन्छ । जहाँ मानवाधिकारलाई सम्मान गरिदैन, त्यहाँ प्रेस स्वतन्त्रतालाई सम्मान गर्ने कल्पना पनि गर्न सकिदैन । त्यसरीनै, जहाँ प्रेस स्वतन्त्र, निष्पक्ष एवं सुदृढ छैन, त्यहाँ मानवाधिकारका विरोधीहरूको मनपरी तानाशाही चल्ने सम्भावना बढी हुन्छ । मानवाधिकार, प्रेस स्वतन्त्रता र प्रजातान्त्रिक प्रणाली एक-अर्कासँग निर्भर छन् ।

आमसञ्चारका माध्यमहरूले मानवाधिकारको प्रवर्द्धनकालागि विभिन्न पक्षबाट योगदान पुऱ्याउन सक्छन् । जस्तै :

- (क) जनतालाई मानवाधिकारको अवधारणासँग जानकारी गराई चेतनाको स्तर बढाएर
- (ख) शासकवर्गलाई मानवाधिकारको हनन नगर्न खबरदारी गरी देशमा मानवाधिकार बहाली सुनिश्चित गरेर
- (ग) कसैले मानवाधिकारको हनन गरेको भए तिनको भण्डाफोर गरी सत्य तथ्य जनसमक्ष ल्याएर
- (घ) मानवाधिकार हनन गर्ने अपराधीलाई दण्ड दिलाएर
- (ङ) मानवाधिकारको क्षेत्रमा कार्यरत व्यक्ति तथा संस्थाको पक्षमा सार्वजनिक जनमत पैदा गरिदिएर

प्रेस जगतले मानवाधिकार सम्बन्धी सामग्री विभिन्न किसिमबाट दिन सक्छन् । यस्तो सामग्री सान्दर्भिकता हेरी समाचार, फिचर, खोजमूलक समाचार,



सम्पादकीय आदि विभिन्न स्वरूपमा प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । अखबारमा पाठकले लेख्ने सम्पादकलाई पत्र समेत मानवाधिकारको पक्षमा आवाज उठाउने प्रभावकारी मञ्च हुन सक्छ ।

वास्तवमा प्रेस मानवाधिकारको रक्षक हो । पत्रकारहरू मानवअधिकार रक्षक हुन् । मानवअधिकार बहालीको अभियानमा प्रेस जगत्ले अग्रणी भूमिका निर्वाह गर्न सक्छ ।

मानवाधिकार बहाली भएको समाजमा नै प्रेस स्वतन्त्रतापनि बहाल हुन्छ । लेख्ने, बोल्ने, विचार अभिव्यक्त गर्ने जस्ता आधारभूत अधिकारहरू मानवाधिकारको प्रत्याभूति नभई सुनिश्चित हुँदैनन् । अनि, जुन समाजमा लेख्ने, बोल्ने, विचार अभिव्यक्त गर्ने स्वतन्त्रता छैन, त्यहाँ प्रेसपनि फस्टाउन सक्दैन ।

यसरी एकबिना अर्कोको अस्तित्व नरहने तथ्य नेपालको सन्दर्भमा पनि लागू भएको देखिएको छ । हिजो राणाकालमा मानवाधिकारको कुनै प्रत्याभूति नभएकाले प्रेस पनि फस्टाउन सकेको थिएन । बरु, मकैको खेती पुस्तक लेखेवापत् त्यस पुस्तकका लेखक कृष्णलाल अधिकारीलाई जेल हालिएको थियो । पुस्तकालय खोलेवापत् लक्ष्मीप्रसाद देवकोटा लगायतका उत्साही युवकहरूलाई जनही रु. १०० जरिवाना गरिएको थियो । नागरिक अधिकार मागेवापत् कैयौं सपूतहरू सहिद बन्नुपर्थ्यो । त्यस्तै, पञ्चायतकालमा केही अधिकारहरू दिइएको भए तापनि त्यो व्यवस्थाको अप्रजातान्त्रिक चरित्रका कारण मानवाधिकारको पूर्ण सुनिश्चितता भने रहेको थिएन । त्यस युगमा प्रेस जगत्ले भोग्नु परेको प्रताडना नेपाली पत्रकारिताको कालो इतिहासका रूपमा रहेको छ । त्यसैले पञ्चायतीकालमा नेपाली प्रेसको मूलधार प्रजातन्त्र र मानवाधिकारको पक्षमा संघर्षरत रह्यो ।

नेपालको संविधानले मानवाधिकारको अवधारणालाई आत्मसात् गरेको हुनाले प्रजातन्त्रको पुनर्स्थापना पश्चात् नेपाली प्रेस जगत्ले चौतर्फी प्रगति गरेको हो । प्रजातान्त्रिक समाजमा मानवाधिकार र प्रेस स्वतन्त्रतालाई आत्मसात् गरिन्छ । यो विशेषता हाम्रो वर्तमान संविधानमा पनि स्पष्टसँग देखिन्छ । संवैधानिक प्रावधानको सकारात्मक परिणाम व्यावहारिक रूपमा पनि देखिएको छ । नेपालमा आमसञ्चारका माध्यमहरूको यतिको विकास प्रजातन्त्रविना कदापि सम्भव हुने थिएन । तर, केही वर्ष यता देशमा सुरु भएको राजनीतिक अस्थिरता र हिंसात्मक द्वन्द्वले मानवाधिकारको अवस्था चिन्ताजनक भएको छ र त्यसको असर प्रेस जगत्लाई समेत प्रत्यक्ष रूपमा परेको छ । विगतमा संकटकालको बेलामा र त्यसपछिपनि थुप्रै पत्रकारहरूले विद्रोही वा सरकारी पक्षको गोलीको शिकार हुनुपरेको छ । प्रस्टै छ— मानवाधिकार संकटमा परेको अवस्थामा प्रेस स्वतन्त्रता पनि संकटमा पर्छ ।

\*\*\*



सञ्चार सिद्धान्त र ढाँचाहरू  
(Communication Theories and Models)

चौथो खण्ड  
सिद्धान्तहरू  
(Theories)

एककाइ १७ : सञ्चार सिद्धान्त र ढाँचाहरू (Communication Theories and Models)

एककाइ १८ : मिडिया सिद्धान्तहरू (Media Theories)



... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..

... ..  
... ..  
... ..



# सञ्चार सिद्धान्त र ढाँचाहरू

## (Communication Theories and Models)

सञ्चारशास्त्रका विद्यार्थी तथा सञ्चार व्यवसायी सबैका लागि सञ्चार सिद्धान्तको ज्ञान अपरिहार्य मानिन्छ । ज्ञानको एक विधाको रूपमा सञ्चारको अध्ययन गर्दा बसन्तगत विभिन्न सञ्चार सिद्धान्त एवं सञ्चार ढाँचाको पनि अध्ययन गरिन्छ । सञ्चार सिद्धान्त एवं सञ्चार ढाँचा धेरैवटा छन् र तिनको संख्यामा वृद्धि हुने क्रम पनि जारी छ । यस एकाइमा सञ्चार प्रक्रियालाई व्याख्या गर्ने केही सञ्चार सिद्धान्त एवं ढाँचाबारे चर्चा गरिएको छ ।

### सञ्चार सिद्धान्त (Communication Theory)

सामान्यतया सिद्धान्त (Theory) को अर्थ कुनै सामान्य कल्पना वा प्रचलित मान्यता हो । तर विशेष अर्थमा सिद्धान्तको तात्पर्य केवल कुनै मान्यतासँग मात्र नभई एउटा स्थापित वा प्रमाणित मान्यतासँग हुन्छ । कुनै पनि घटनाक्रम वा प्रक्रिया किन र कसरी हुन्छ भन्ने विवरण सिद्धान्तको आधारमै स्पष्ट हुन्छ । साथै, कुनै घटना कुनै विशेष किसिमले नै किन भएको हो त भन्ने कुरालाई पनि सिद्धान्तकै आधारमा छर्लङ्ग पार्न सकिन्छ । सिद्धान्त विभिन्न तथ्य र नियमको पारस्परिक सम्बन्धहरूको संगठित रूप हो ।

सिद्धान्त तथ्यहरूमा आधारित हुन्छ । तर तथ्यहरू भन्दा सिद्धान्तलाई धेरै महत्वपूर्ण मानिन्छ, किनकि तथ्य केवल केही विशिष्ट घटनाका सन्दर्भमा मात्र सत्य हुन्छ भने सिद्धान्तले सम्पूर्ण घटनाक्रम तथा प्रक्रियालाई समेटेको हुन्छ । यसलाई एउटा उदाहरणबाट प्रष्ट पारौं ।

कुनै व्यक्तिले "मैले आज रुखबाट पात भरेको देखें" भन्यो भने यो एउटा तथ्य हो । उसले "मैले पातहरू प्रायः झर्ने गरेको देखेको छु" भन्यो भने यसमा उसले अवलोकनबाट अनुभव गरेका अनेक तथ्यहरूको आधारमा निस्केको निष्कर्ष अभिव्यक्त भएको छ र यसलाई एउटा जटिल तथ्य (कम्प्लेक्स फ्याक्ट) भन्न सकिन्छ । यस भन्दा अगाडि बढेर जब "सबै पातहरू एक न एक दिन अवश्य झर्नु पर्छ" भनियो भने यो सिद्धान्त हो । सम्बन्धित तथ्यहरूको व्याख्या गरी त्यसको आधारमा सम्पूर्ण घटनाक्रमको अनुभवजन्य सामान्यीकरण गरेर मात्र उपर्युक्त निष्कर्षमा पुगिएको छ । तथ्यहरूका आधारमा सिद्धान्त निर्माण हुने यसरी नै हो ।

ज्ञानका सबै विधाहरूमा विभिन्न सिद्धान्त बनेका/बनाइएका हुन्छन् । सञ्चारशास्त्रमा पनि विभिन्न सिद्धान्तहरू रहेका छन् । कुनै पनि सञ्चार सिद्धान्त (Communication Theory) सञ्चार प्रक्रियासँग सम्बन्धित एउटा यस्तो सामान्यीकृत मान्यता हो, जो सञ्चार प्रक्रियाको व्याख्याको लागि एउटा आधारका रूपमा स्वीकार गरिएको हुन्छ । सञ्चारलाई अनेक व्यक्तिहरूले अनेक कोणबाट अध्ययन गरेका हुनाले सञ्चार सिद्धान्त पनि अनेक छन् ।



सञ्चार कसरी सम्पन्न हुन्छ र कुनै पनि व्यक्ति वा समूहको सञ्चार क्षमतालाई कसरी प्रभावकारी बनाउन सकिन्छ भन्ने मानिसलाई चासो परेको आज मात्र होइन । हजारौं वर्षदेखि विज्ञहरूले यसको अध्ययन गर्दै आएका छन् । भारतवर्षीय काव्यशास्त्रीहरूका साथै पश्चिमका अरस्तु लगायतका विद्वानहरूले पनि यससम्बन्धमा अध्ययन गरेका पाइन्छ । भारतवर्षीय काव्यशास्त्रको साधारणीकरण सिद्धान्त तथा अरस्तुको वाक्कलात्मक सिद्धान्तलाई प्राचीन कालका सञ्चार सिद्धान्तका रूपमा लिन सकिन्छ । थुप्रै पश्चिमा सञ्चारविद्हरूले अरस्तुको वाक्कलात्मक सिद्धान्तलाई नै सञ्चार सिद्धान्तको मूलका रूपमा स्वीकारेको देखिन्छ ।

## विभिन्न प्रकारका सञ्चार सिद्धान्तहरू (Various Types of Communication Theory)

सञ्चार सिद्धान्तको अध्ययन गर्नुअगावै हामी प्रष्ट हुनु पर्छ कि

- सञ्चार सिद्धान्तहरू धेरैवटा छन् ।
- सञ्चारको एउटै मात्र महासिद्धान्त (Meta-theory) हुँदैन ।
- सञ्चार प्रक्रियाबारे जति धेरै दृष्टिकोण वा अवधारणा रहन्छन्, त्यति नै धेरैवटा सञ्चार सिद्धान्तहरू हुन सक्छन् ।
- सञ्चार अभ्यासमा परिवर्तन आउँदै जाँदा सञ्चार प्रक्रियाबारेका दृष्टिकोण वा अवधारणामा परिवर्तन आउने हुनाले पुराना सिद्धान्तहरू असान्दर्भिक हुन सक्छन् तथा नयाँ सिद्धान्तहरू आवश्यक ठानिन सक्छन् ।
- सञ्चारको अध्ययन एवं सैद्धान्तिकरण सदैव चलिरहने हुनाले नयाँ नयाँ सञ्चार सिद्धान्तहरू आइरहन्छन् ।
- अध्ययन गर्न सजिलो होस् भनेर सञ्चार सिद्धान्तहरूलाई वर्गीकरण गरिएको हुन्छ ।

## फिस्कको वर्गीकरण (Fiske's Typology of Communication Theories)

जोन फिस्क (John Fiske) ले सञ्चार सिद्धान्तहरूलाई सेमिओटिक् स्कूल (Semiotic School) र प्रोसेस स्कूल (Process School) भनी वर्गीकरण गरेका छन् । सेमिओटिक् स्कूल (Semiotic School) अन्तर्गत राख्न सकिने सिद्धान्तहरूले सञ्चारलाई सूचनाको सम्प्रेषण (Transmission of Message) भन्ने दृष्टिकोण लिएका हुन्छन् भने प्रोसेस स्कूल (Process School) अन्तर्गत राख्न सकिने सिद्धान्तहरूले सञ्चारलाई अर्थहरूको उत्पादन र आदान प्रदान (Production and exchange of meanings) मान्छन् (हेर्नु : बेक, बेनेट र वाल, सन् २००४, पृ. २५-२७ वा अधिकारी, सन् २००८, पृ. ५६-५७) ।

## सञ्चारबारे चार दृष्टिकोणहरू (Four Approaches to Communication)

सञ्चारविद्हरूले सञ्चार सिद्धान्तहरूलाई चार विभिन्न दृष्टिकोणहरूका आधारमा निम्नानुसार वर्गीकरण गरेको पाइन्छ :

- सञ्चारलाई सम्प्रेषण मान्ने दृष्टिकोण (Communication as transmission)
- सञ्चारलाई सहभागिता मान्ने दृष्टिकोण (Communication as ritual)
- सञ्चारलाई प्रचार मान्ने दृष्टिकोण (Communication as publicity)
- सञ्चारलाई बोध मान्ने दृष्टिकोण (Communication as reception)



माथि उल्लेखित चार विभिन्न दृष्टिकोणहरूले सञ्चारको परिभाषा एव व्याख्या आफ्ना आफ्नै मान्यताका आधारमा गर्छन् । सञ्चारलाई सम्प्रेषण मान्ने दृष्टिकोण (Communication as transmission) अनुसार, सञ्चार भनेको स्रोत वा प्रेषकले चाहेअनुरूप सूचनाको सम्प्रेषण हुने प्रक्रिया हो । यसमा प्रेषकलाई सर्वशक्तिमान् मानिएको हुन्छ र उसले मनोवाञ्छित तरिकाले प्रापकलाई प्रभाव पार्न सक्छ भन्थानिन्छ । सञ्चारलाई सहभागिता मान्ने दृष्टिकोण (Communication as ritual) अनुसार, सञ्चार सहभागिता वा साभेदारीको प्रक्रिया हो र यसमा प्रेषक र प्रापक दुवै उत्तिकै महत्वपूर्ण मानिन्छन् । सञ्चारलाई प्रचार मान्ने दृष्टिकोण (Communication as publicity) अनुसार, सञ्चार सूचनासामग्री (जस्तै : विज्ञापन) द्वारा अरुको मनमस्तिष्कलाई आकर्षण गर्ने र प्रभाव पार्ने प्रक्रिया हो । यसमा सूचनासामग्रीको आकर्षकतालाई प्राथमिकता दिइएको हुन्छ । सञ्चारलाई बोध मान्ने दृष्टिकोण (Communication as reception) अनुसार, सूचनाको प्राप्ति एवं बोध नै सञ्चार प्रक्रियाको केन्द्रीय कुरा हो । यसमा अर्थापनका निमित्त प्रापक नै प्राथमिक हुन्छन् र प्रापकमाथि प्रेषकले मनोवाञ्छित प्रभाव पार्न सक्दैन भन्ने मानिएको हुन्छ । (सञ्चारबारे चार दृष्टिकोणहरूको चर्चा यसमा पनि हेर्नु : अधिकारी, सन्-२००८, पृ. ५८-६१) ।

प्रारम्भमा सञ्चार सिद्धान्तकारहरूले आन्तरिक सञ्चार, अन्तर्व्यक्ति सञ्चार तथा समूह सञ्चारको अध्ययन तथा सैद्धान्तिकरण गरेका थिए । कालान्तरमा आमसञ्चारको विकाससँगै यसको अध्ययन तथा सैद्धान्तिकरण पनि सुरु भयो । आमसञ्चारमाध्यमका सन्दर्भमा गरिएका त्यस्ता अध्ययन तथा सैद्धान्तिकरणबारे यसै पुस्तकको एकाइ १७ मा चर्चा गरिएको छ ।

## सञ्चार ढाँचा (Communication Model)

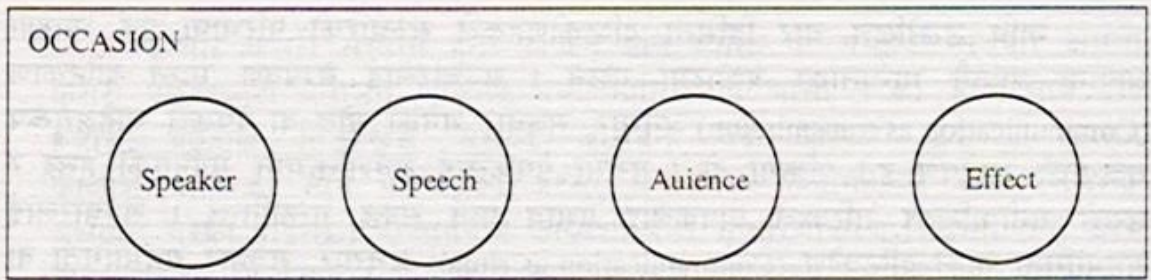
सञ्चार ढाँचा (Communication Model) ले सञ्चार प्रक्रियाको सरल किसिमबाट क्रमबद्ध व्याख्या गर्दछ । सञ्चार सिद्धान्त र सञ्चार ढाँचा अन्तर्सम्बन्धित छन् । सञ्चारका सिद्धान्तअनुरूप नै ढाँचा बनाइने हुन् । सिद्धान्तको दृष्टिकोणअनुरूप सञ्चारको ढाँचा बनाइएको हुन्छ र यो सामान्यतया चित्रात्मक स्वरूपको हुन्छ । सञ्चारलाई विभिन्न तरिकाबाट परिभाषित वा सैद्धान्तिकृत गरेभैं यसका ढाँचा पनि विभिन्न तरिकाले प्रस्तुत गरिएका हुन्छन् ।

कतिपय ढाँचामा सञ्चारलाई रेखीय प्रक्रिया (Linear process) का रूपमा देखाइएको हुन्छ र त्यस्ता ढाँचालाई रेखीय ढाँचा (Linear model) भनिन्छ । अन्य कतिपयले सञ्चारलाई चक्रीय प्रक्रिया (Circular process) का रूपमा प्रस्तुत गरेका हुन्छन् र त्यस्ता ढाँचालाई चक्रीय ढाँचा (Circular process) भनिन्छ । रेखीय ढाँचा (Linear model) र गैररेखीय ढाँचा (Non-Linear model) दुवैको अध्ययन महत्वपूर्ण छ ।

## अरस्तेली ढाँचा (Aristotle's Model of Communication)

ग्रीसका सुप्रसिद्ध दार्शनिक अरस्तुले वाक्कला (रेटोरिक) का सन्दर्भमा व्यक्त गरेको विचारका आधारमा यो ढाँचा तयार पारिएको हो । यसमा उनले पाँच तत्वहरू वक्ता (Speaker), वक्तव्य (Speech), स्रोता (Audience), अवस्था (Occasion) र असर (Effect) लाई समेटेका छन् ।





अरस्तेली ढाँचामा वक्तालाई बढी महत्व दिइएको छ भने स्रोतालाई कम । यसलाई एकोहोरो वा रेखीय सञ्चार ढाँचा भन्न सकिन्छ ।

- सञ्चारको अरस्तेली ढाँचा र साधारणीकरण ढाँचाबीचको तुलनात्मक अध्ययनका लागि हेर्नु :  
Adhikary, N.M. (2008). The Sadharanikaran Model and Aristotle's Model of Communication: A Comparative Study. *Bodhi*, 2, 268-289.

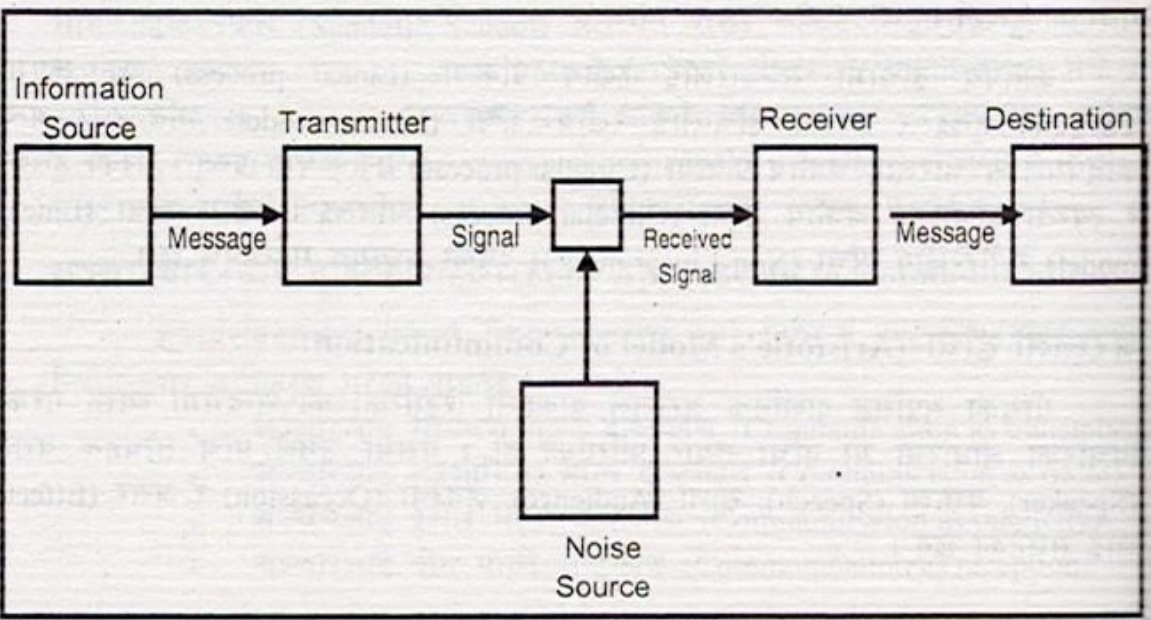
**लास्वेली ढाँचा (Lasswell's Model of Communication)**

यसलाई अरस्तेली ढाँचाकै आधुनिक रूप मानिन्छ । ह्यारोल्ड लास्वेलले सन् १९४९ मा यो ढाँचा प्रकाशन गरेका हुन् । यो पनि एकोहोरो वा रेखीय सञ्चार ढाँचा भएकाले प्रेषकलाई बढी महत्व दिइएको छ भने प्राप्तको महत्वलाई वास्ता गरिएको छैन ।

Who	प्रेषक
Says What	सन्देश
In which Channel	माध्यम
To Whom	प्राप्तक
With what Effects	प्रभाव (प्रतिक्रिया)

**स्यानोन र विभरको ढाँचा (Shanon and Weaver's Model of Communication)**

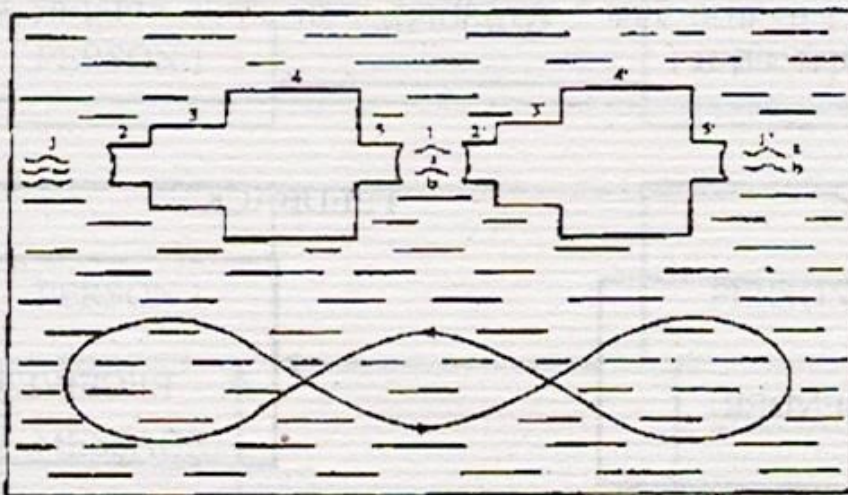
यो ढाँचा स्यानोन र विभरले 'सञ्चारको गणितीय सिद्धान्त' मार्फत् सन् १९४९ मा प्रस्तुत गरेका हुन् । अघिल्ला ढाँचाको तुलनामा यसमा नयाँ कुरा के देखिन्छ भने यसले सञ्चार प्रक्रियामा 'अवरोध' तत्वको पनि पहिचान गर्‍यो ।





### वेन्डेल जोन्सनको सञ्चार ढाँचा (Wendell Johnson's Model of Communication)

यो ढाँचा सन् १९५१ मा प्रस्तुत गरिएको हो । यसले सन्दर्भ (कन्टेक्स्ट) लाई महत्व दियो भने सञ्चारका विभिन्न तह एकआपसमा अन्तरसम्बन्धित रहनेमा पनि जोड दियो ।



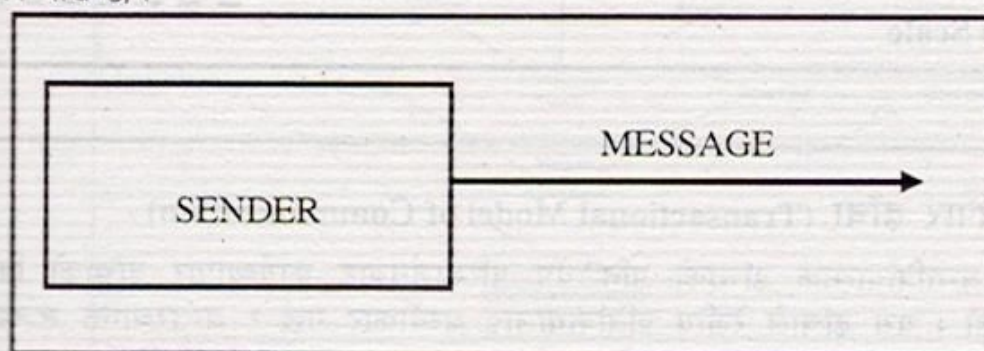
### बेर्लोको ढाँचा (Berlo's Model of Communication)

डेविड बेर्लोद्वारा सन् १९६० मा प्रस्तुत यो ढाँचाले सञ्चार प्रक्रियाका विभिन्न अङ्गहरूको विश्लेषण गरेको पाइन्छ । उनले स्रोत, सन्देश, सरणि र प्राप्तकलाई सञ्चारका आधारभूत अङ्ग मानेका छन् । यी प्रत्येकका पाँच आयामलाई उनले व्याख्या गरेका छन् ।

Source → Effects	Message →	Channel →	Receiver →
Communication Skills	Elements	Seeing	Communication Skills
Attitudes	Structure	Hearing	Attitude
Knowledge	Content	Touching	Knowledge
Social System	Treatment	Smelling	Social System
Culture	Code	Tasting	Culture

### कार्यमूलक ढाँचा (Action Model of Communication)

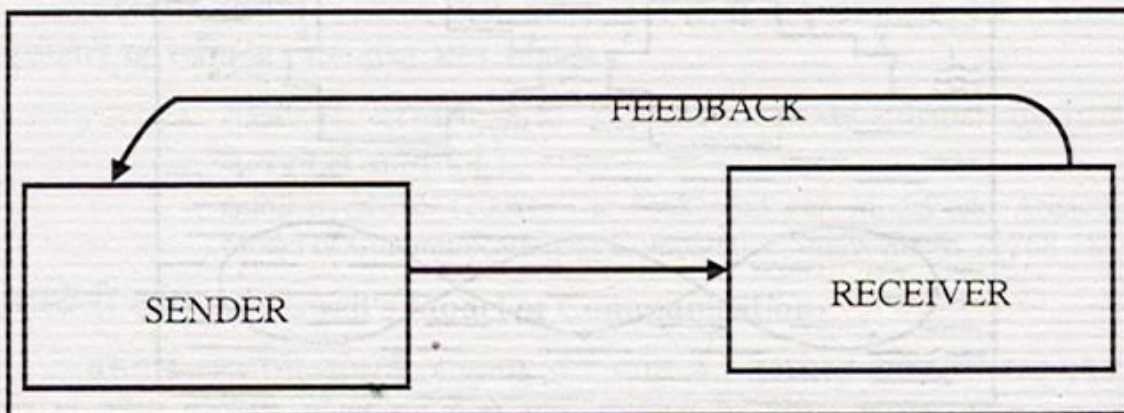
सञ्चारशास्त्रको अध्ययन प्रारम्भिक अवस्थामा रहेका अवस्थामा अर्थात् सन् १८९० को दशकदेखि सन् १९३० को दशकसम्म सञ्चारशास्त्रीहरूले कार्यमूलक ढाँचालाई जोड दिएको देखिन्छ ।



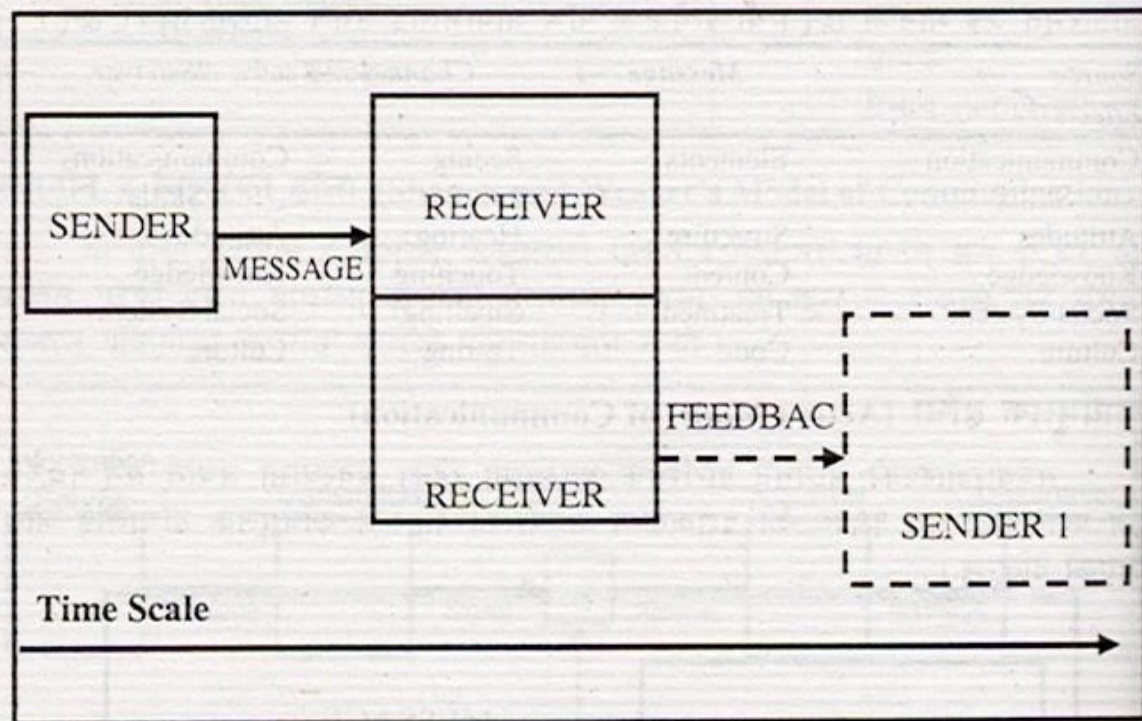


## अन्तर्क्रियात्मक ढाँचा (Interaction Model of Communication)

सञ्चारको कार्यमूलक ढाँचाबाट सन्तुष्ट नभएपछि सञ्चारशास्त्रीहरूले अन्तर्क्रियात्मक ढाँचा प्रस्तुत गरेका हुन् । सञ्चारमा प्रेषकको सन्देश प्राप्तले पाउँदैमा मात्र प्रक्रिया पूरा हुँदैन र त्यहाँ प्रतिक्रिया वा प्रभाव पनि रहेको हुन्छ भन्ने सोच यहाँ राखिएको छ । सञ्चारमा प्रेषक र प्राप्तकबीचको अन्तर्क्रियात्मक सम्बन्धलाई यस ढाँचामा ध्यान पुऱ्याइएको देखिन्छ ।



सञ्चारलाई प्रयोजनपरक ढङ्गले प्रयोग गर्न सकिन्छ भन्ठान्ने सञ्चारशास्त्रीहरूले यस ढाँचामा रेखीय प्रतिक्रिया (Linear Feedback) थपेर निम्नानुसारको ढाँचा प्रस्तुत गरेका छन्-

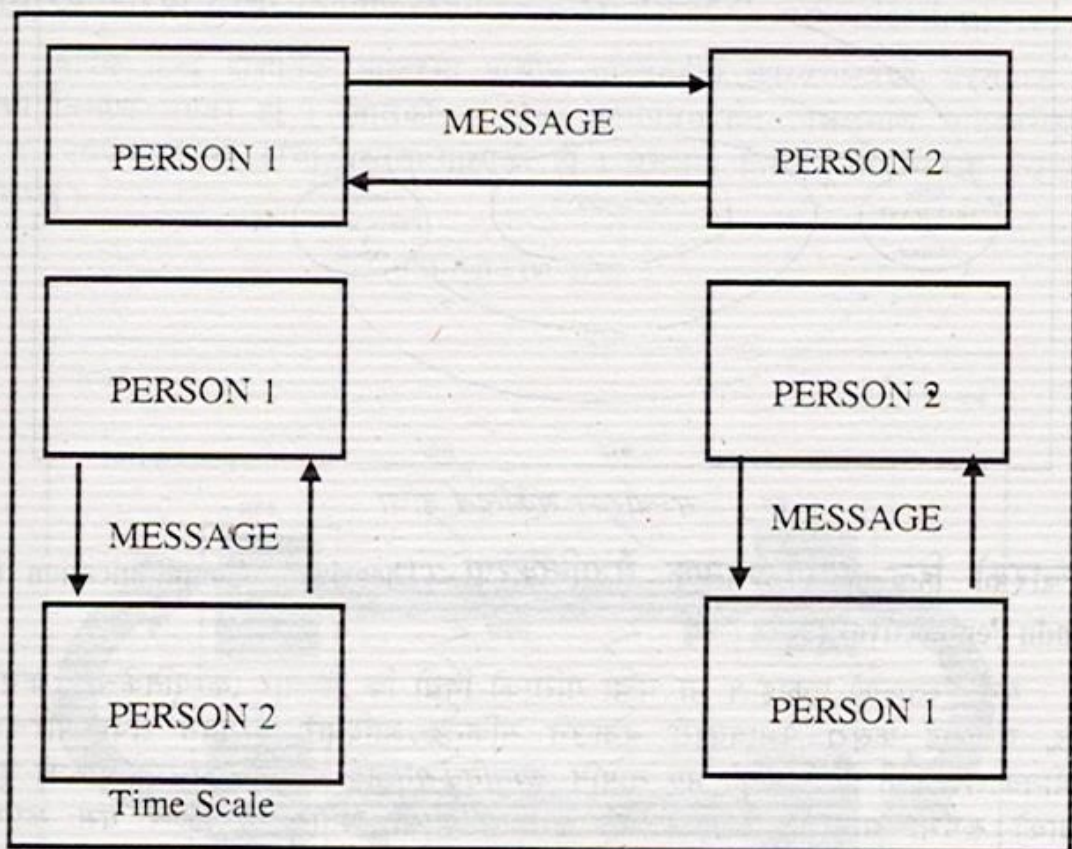


## कार्यव्यापार ढाँचा (Transactional Model of Communication)

अन्तर्क्रियात्मक ढाँचाको पनि थप परिमार्जनबाट कार्यव्यापार ढाँचाको विकास भएको हो । यस ढाँचाले रेखीय प्रतिक्रियालाई अस्वीकार गर्छ र अन्तरव्यक्ति सञ्चारका क्रममा क्रिया-प्रतिक्रियाको समकालिक निरन्तरता (Simultaneous continuity) हुनेमा

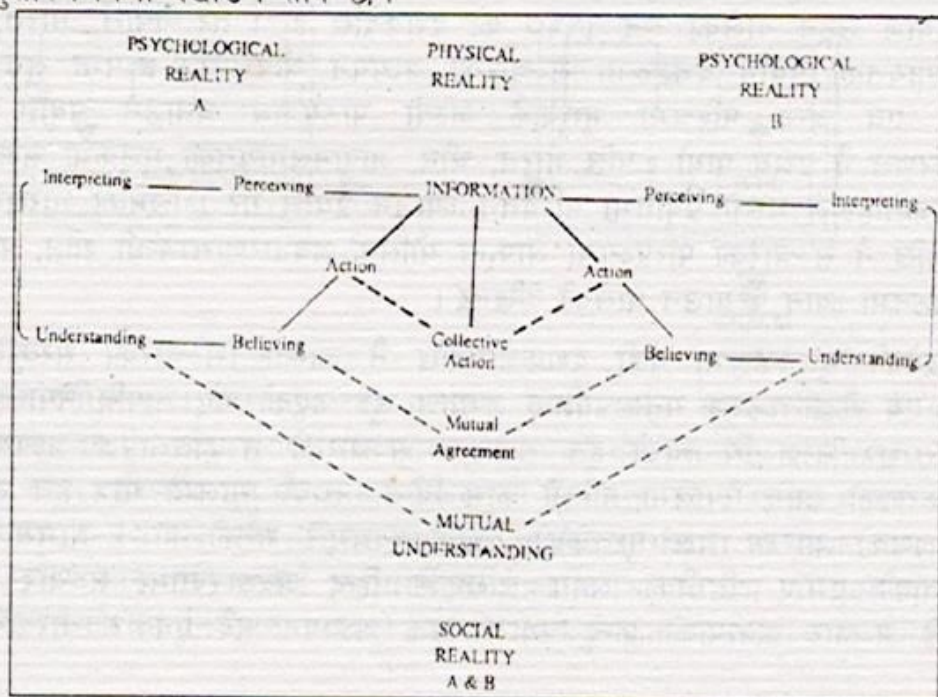


जोड दिन्छ । यसमा प्रेषक वा प्रापकको दृष्टिकोणबाट नभई दुवैको पारस्परिक समझदारीबाट हुने समष्टि कार्यव्यापार (Transaction) को रूपमा सञ्चारलाई हेरिन्छ ।

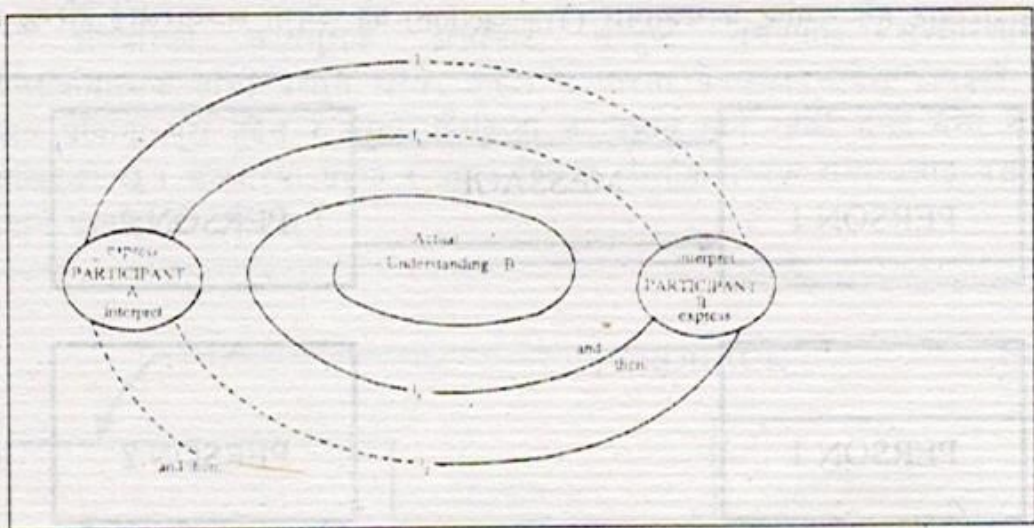


### संकेन्द्रित ढाँचा (Convergence Model of Communication)

आधुनिक प्रविधिको विकाससँगै साइबरनेटिक्सको सिद्धान्त (Principle of Cybernetics) मा आधारित रहेर सञ्चारको संकेन्द्रित ढाँचा प्रस्तुत गरिएको हो । यसलाई निम्नानुसार चित्रमा देखाउन सकिन्छ ।







सञ्चारको संकेन्द्रित ढाँचा

### सञ्चारको हिन्दू-अवधारणात्मक सैद्धान्तिकरण (Theorizing Communication in Hindu Perspective)

यस पुस्तकको एकाइ १ मा चर्चा गरिएको थियो कि सञ्चार (कम्युनिकेसन) कसरी हुन्छ, यसलाई कसरी प्रभावकारी बनाउन सकिन्छ आदिवारे अध्ययन तथा परिचर्चा प्राचीनकालदेखि नै हुँदै आएको भए तापनि कम्युनिकेसनलाई आधुनिककालमा ज्ञानको एक विधाको रूपमा मान्यता दिइएको भने इशवीय बीसौँ शताब्दीमा हो र यस रूपमा कम्युनिकेसनको औपचारिक पठनपाठन सुरु भएको संयुक्त राज्य अमेरिकामा हो । आमसञ्चारमाध्यम (मासकम्युनिकेसन मिडिया) को उद्भव एवं विकास पनि पश्चिमा मुलुकहरूमा नै भएको हो । त्यसैले सञ्चारका सिद्धान्त र व्यवहारहरूबारे गरिने अध्ययन मूलतः पश्चिम-केन्द्रित नै छ ।

सञ्चार संस्कृतिसापेक्ष हुने हुनाले यसको अध्ययन पनि संस्कृतिसापेक्ष नै हुनु पर्छ भन्ने आवाज उठ्न थालेको सन् १९६० को दशकदेखि हो । तर नेपाल, भारत, चीन, जापानलगायतका पूर्वीय देशहरूमा सञ्चारको अध्ययन औपचारिक रूपमा सुरु गरिँदा अमेरिकी एवं अन्य पश्चिमा मुलुककै जस्तो पाठ्यक्रम बनाउने प्रवृत्ति रह्यो, अन्धानुकरणले नै प्रश्रय पायो । पछि भारत, चीन, जापानलगायतका मुलुकमा सञ्चारविद् एवं शोधकर्ताहरूले यस्तो प्रवृत्तिमा परिवर्तन ल्याउन प्रयत्न गरे । छिमेकी भारतमा सन् १९८० देखि नै सञ्चारका परिप्रेक्ष्यमा आफ्ना मौलिक अवधारणासम्बन्धी शोध, परिचर्चा, पठन-पाठनमा ध्यान पुर्याउन थालेको देखिन्छ ।

छिमेकी मुलुकहरूमा केही दशकअघिदेखि नै त्यस्तो (सञ्चारको संस्कृतिसापेक्ष अध्ययन एवं सैद्धान्तिकरण गर्ने) प्राज्ञिक अभ्यास सुरु भएको भए तापनि नेपालमा भने वि.सं. २०६० भन्दाअघि त्यसो हुन सकेन । सञ्चारको संस्कृतिसापेक्ष अध्ययन एवं सैद्धान्तिकरणको लागि नेपालमा पहिलो काम वि.सं. २०६० सालमा मात्र हुन सक्यो र यस्तो कामको आरम्भ यस पुस्तकको लेखक स्वयंमूले गरेको हो । आमसञ्चार र पत्रकारिताको एम.ए. डिग्रीका लागि लेखिएको हिन्दू अवधारणामा सञ्चार प्रक्रिया शोधपत्रले सञ्चार प्रक्रियाको हिन्दूअवधारणात्मक अध्ययन गर्दै एक सञ्चारढाँचासमेत

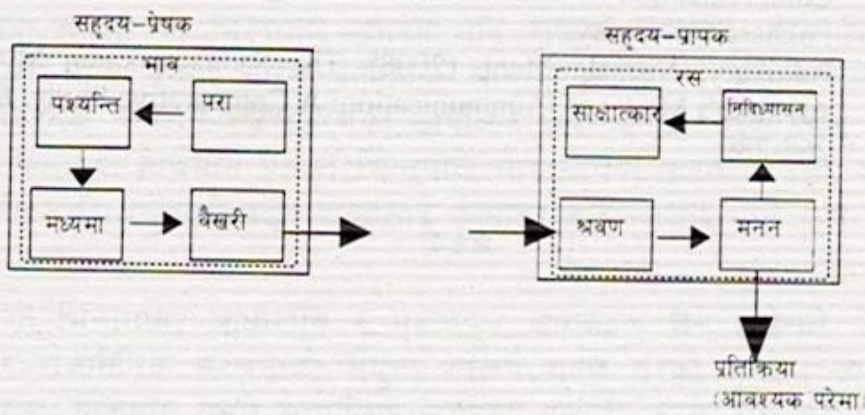
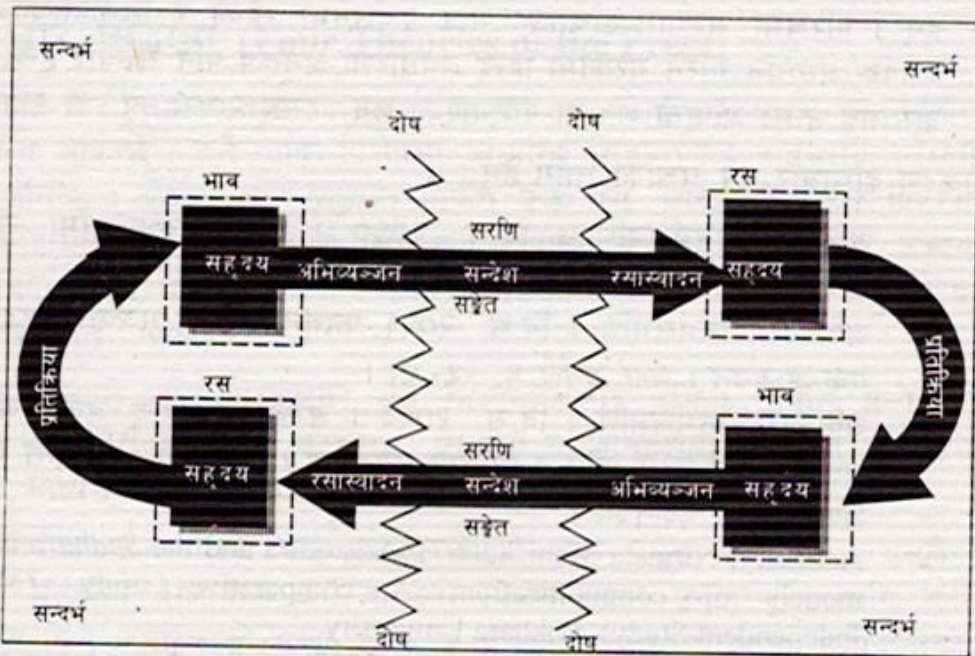


प्रस्तुत गर्यो । त्यसयता अनेक शोधसामग्रीमाफत् उक्त अध्ययनलाई निरन्तरता दिने एवं थप समृद्ध बनाउने काम भएको छ ।

### साधारणीकरण ढाँचा (Sadharanikaran Model of Communication)

वैदिक हिन्दू दार्शनिक आधारमा प्राचीन भारतवर्षीय काव्यशास्त्रको मद्दतबाट यो ढाँचा निर्माण भएको हो । स्नातकोत्तर तहको शोधपत्रमाफत् निर्मलमणि अधिकारीद्वारा वि.सं. २०६० मा यो ढाँचा प्रस्तुत गरिएको हो । यसलाई निम्नानुसार चित्रमा देखाउन सकिन्छ ।

साधारणीकरण-ढाँचा



साधारणीकरणका निम्नानुसारका तत्वहरू रहेका छन्- सहृदय (प्रेषक र प्रापक), भाव, अभिव्यञ्जन, सन्देश, सरणि, रसास्वादन, सम्भाव्य दोष, सन्दर्भ, प्रतिक्रिया । जटिल प्रक्रियाको सरल परिणति हुनु नै साधारणीकरणको विशेषता हो । मानव-मानव बीचमा सन्देशको आदान-प्रदानको मुख्य उद्देश्य आपसमा भावको साभेदारी वा साभ्ता अनुभूति नै हो भन्ने मानेर त्यस प्रक्रियालाई 'साधारणीकरण'को रूपमा व्याख्या गरिएको पाइन्छ । पश्चिमा सन्दर्भमा 'कम्युनिकेसन' शब्दको व्युत्पत्ति हेर्दा कम्युनिकेसन (सञ्चार) भनेको कुनै



कुराको साभेदारी गर्ने प्रक्रिया हो भन्ने बुझिन्छ । तसर्थ पश्चिममा कम्युनिकेसन भनेर र पूर्वमा साधारणीकरण भनेर एकै प्रक्रियालाई बुझाउन खोजिएको देखिन्छ ।

भारतवर्षीय काव्यशास्त्रको आधारमा निरूपित सिद्धान्त पनि हिन्दू अवधारणाका आधारभूत विशेषताबाट निरपेक्ष छैन । जसरी हिन्दूत्वले आधिभौतिक, आधिदैविक एवं आध्यात्मिक सबै तहलाई समेट्दछ, उसरी नै साधारणीकरणको क्षेत्र पनि विस्तृत रहेकोछ । सञ्चारको साधारणीकरण ढाँचावारे चर्चा गर्दै श्रीराम खनालले यस्तो लेखेका छन् :

हिन्दू अवधारणा अनुरूप पनि सञ्चार प्रक्रियालाई प्रस्तुत गरेर नयाँ आयाम थपेका छन् निर्मलमणि अधिकारीले । वैदिक हिन्दू दार्शनिक अवधारणामा प्राचीन भारतवर्षीय काव्यशास्त्रको मद्दतबाट उनले साधारणीकरण ढाँचा प्रस्तुत गरेका हुन् । पश्चिममा सञ्चार ढाँचाहरू मात्र प्रचलनमा रहेको र तिनीहरूकावारेमा व्यापक अध्ययन गरिने गरेकोमा हिन्दू अवधारणा अनुरूप पनि सञ्चार हुन्छ भन्ने कुरालाई उनले आफ्नो शोधमा प्रष्ट्याएका छन् । (सन् २००८, पृ. २१-२२)

साधारणीकरण ढाँचावारे थप चर्चाका लागि हेर्नु :

- अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६० । हिन्दू अवधारणामा सञ्चार प्रक्रिया । शोधपत्र । पूर्वाञ्चल विश्वविद्यालय ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६१ फागुन । हिन्दू-सञ्चार सिद्धान्त : एक अध्ययन । *वहा जर्नल*, १, २५-४३ ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । वि.सं. २०६३ । सञ्चारको हिन्दू अवधारणात्मक अध्ययन । *सञ्चार शोध र मिडिया पर्यवेक्षण* । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार । पृ. ९३-१३८ ।
- Adhikary, Nirmala Mani. (2007). Aristotle's and the Sadharanikaran models of communication: A comparative study. (M.Phil. Independent Study). Pokhara University.
- Adhikary, Nirmala Mani. (2007). Sancharyoga: Verbal Communication as a means for Attaining Moksha. (M.Phil. Thesis). Pokhara University.
- Adhikary, Nirmala Mani. (2008). The Sadharanikaran Model and Aristotle's Model of Communication: A Comparative Study. *Bodhi*, 2, 268-289.

\*\*\*



# मिडिया सिद्धान्तहरू

## (Media Theories)

मिडिया सिद्धान्तहरूको संख्या ठूलो छ । आधुनिक समाजमा मिडियाको भूमिका तथा महत्व बढ्दै जाँदा यससम्बन्धी अध्ययनको क्रम पनि बढ्दो छ । त्यसैले मिडिया सिद्धान्तहरू पनि वृद्धि हुँदैछन् । यहाँ केही सिद्धान्तहरूको चर्चा गरिएको छ ।

### प्रेसका चार सिद्धान्त (Four Theories of the Press)

प्रेसका चार सिद्धान्त लाई वादमूलक सिद्धान्त (Normative Theory) को उदाहरणका रूपमा लिन सकिन्छ । कुनै 'वाद' विशेषमा आधारित सिद्धान्तलाई वादमूलक (नर्म्याटिभ) सिद्धान्त भनिन्छ । *प्रेसका चार सिद्धान्त* मार्फत् फ्रेड एस. सिवर्ट, थियोडोर पिटरसन र विलवर स्क्यामले प्रेसका महत्वपूर्ण सिद्धान्त प्रतिपादन गरेपछि आमसञ्चार अध्ययनको क्षेत्रमा नयाँ आयाम थपिएको थियो । उक्त पुस्तकको "परिचय" भागको अनुवाद प्रस्तुत गरिएको छ (स्रोत : *प्राची*) ।

प्रेस भन्नाले आम सञ्चारका सबै माध्यमहरूलाई बुझिए तापनि अन्य सञ्चार माध्यमहरूभन्दा पुरानो र आम सञ्चारका सिद्धान्त र दर्शनहरूमा आधारित भएको हुनाले यहाँ छापामाध्यमको सेरोफेरोमा प्रेसको चर्चा गरिएको छ ।

हामीबीच सामान्यतया प्रेस भनेको के हो भन्ने प्रमुख प्रश्न छ । यसले किन बेग्लाबेग्लै मुलुकमा बेग्लाबेग्लै अर्थ वा स्वरूप जनाउँछ ? उदाहरणका लागि सोभियत संघको प्रेस किन अमेरिकाको भन्दा फरक छ ? किन बेलायतको भन्दा अर्जेन्टिनाको प्रेस फरक छ ?

आंशिक रूपमा यी भिन्नताले अवश्य पनि राष्ट्रको प्रेसप्रति ध्यान दिने क्षमता, आमसञ्चारका लागि प्रयोग गरिने प्राविधिक श्रोत-साधनहरू, र आमसञ्चारलाई वढी सहज र आवश्यक बनाउने शहरीकरणको सापेक्षिक अवस्थालाई भुल्काउँछन् । त्यसैगरी भिन्न-भिन्न मुलुकमा विद्यमान प्रेसको भिन्नताले सामान्यतया फरक ठाउँका जनताले के गर्छन् र उनीहरूको अनुभवले पढ्ने इच्छालाई कतातिर डोहोर्‍याउँछ भन्ने कुरा पनि संकेत गर्दछ ।

तर, यी भिन्नताका आधारभूत र महत्वपूर्ण कारकहरू छन् । प्रेसले जहिले पनि सामाजिक र राजनीतिक संरचनाको संयुक्त स्वरूप ग्रहण गरेको हुन्छ । त्यहीभित्र यो संचालित हुन्छ । विशेषतः यसले सामाजिक नियन्त्रण प्रणाली भुल्काउँछ, जसमा व्यक्ति र संस्थाहरूका सम्बन्ध गासिएका हुन्छन् । यो सामाजिक पक्षलाई बुझ्नु नै प्रेससम्बन्धी व्यवस्थित ज्ञान हासिल गर्नु हो ।

प्रेसको पद्धतिको भिन्नता पूर्ण रूपमा बुझ्न समाजको पद्धति बुझ्नुपर्ने हुन्छ । प्रेससँगको सही सम्बन्धमा सामाजिक पद्धति बुझ्न पनि समाजले ग्रहण गरेका निश्चित आधारभूत विश्वास र मान्यताहरू जस्तै: मानिसको स्वभाव, समाज र राज्यको प्रकृति,



राज्यसंग व्यक्तिको सम्बन्ध आदि पक्षहरूको ज्ञान हासिल गर्नुपर्दछ । तसर्थ, प्रेस पद्धतिको भिन्नता एउटा दर्शन हो ।

आमसञ्चारको विकास भएदेखि पुनर्जागरण कालसम्म संसारमा प्रेसका केवल दुई-चार आधारभूत सिद्धान्तहरू थिए । यहाँ चर्चा गरिएका चार सिद्धान्तहरूमध्ये दुईवटा सिद्धान्त पहिलैका दुई सिद्धान्तका विकसित र परिवर्तित रूप हुन् । सोभियत कम्युनिष्ट सिद्धान्त पुरानो अधिनायकवादी सिद्धान्तको विकास हो । हामी जुन सिद्धान्तलाई सामाजिक जिम्मेवारीको सिद्धान्त भन्छौं, त्यो स्वच्छन्दतावादी सिद्धान्तको परिवर्तित रूप हो ।

यीमध्ये अधिनायकवादी सिद्धान्त सबैभन्दा पुरानो हो । पुनर्जागरणको पछिल्लो अवधिमा र छापाखानाको आविष्कारलगत्तै यो सिद्धान्त देखा परेको हो । त्यतिबेलाको समाजमा, सत्य आम जनताको सृजना नभएर केवल अरुलाई पथ-प्रदर्शन गर्न र धेरै चेलाहरू बनाउन सफल केही बुद्धिमान व्यक्तिहरूको हो भन्ने धारणा थियो । तसर्थ, सत्य शक्तिको वरिपरि केन्द्रित छ भन्ने ठानिन्थ्यो । यसकारण प्रेसले "माथिदेखि तल" को कार्य गर्दथ्यो । अर्थात् त्यसबेलाका शासकहरूले जनताले जे कुरा थाहा पाउनुपर्छ भन्ने ठान्थे त्यो कुराका बारेमा र जनताले समर्थन जनाउनुपर्ने उनीहरूका नीतिका बारेमा जनतालाई सूचित गर्न प्रेसको प्रयोग गर्दथे । प्रेस राजाको कार्यालयप्रति उत्तरदायी हुन्थ्यो, त्यसकारण यसले दरबारिया नीतिको समर्थन गर्नु पर्दथ्यो । विशेष स्वीकृतिका आधारमा मात्र नीति प्रेसको अनुमति दिइन्थ्यो तर यस्तो अनुमति उक्त प्रेसले दरबारीया नीतिको अपमान गरेको वा पालना नगरेको ठानियो भने फिर्ता गरिन्थ्यो । यसरी कुनै पनि कुराको प्रकाशन शासक र प्रकाशकबीचको सहमति जस्तै थियो, जसमा शासकसँग एकाधिकार निहित हुन्थ्यो भने प्रकाशकले त्यसलाई समर्थन गर्नु पर्थ्यो । शासक अर्थात् शक्तिको श्रोतसँग नीति बनाउने र परिवर्तन गर्ने, अनुमति दिने र सेन्सर गर्ने अधिकार हुन्थ्यो ।

सोह्रौं शताब्दीभरी र सत्रौं शताब्दीको अधिकांश अवधिमा प्रेसले राज्यको दास भएर काम गर्ने यही सिद्धान्त विश्वव्यापी रूपमा अंगीकार गरिएको थियो । यही अवधारणाका आधारमा अधिकांश प्रेसका काम कारवाही निर्धारण गरिन्थ्यो । खासगरी गैरकम्युनिष्टवाहेक संसारका अधिकांश भागमा अन्य सिद्धान्तानुरूपको प्रेस भए तापनि अझै केही हदसम्म संसारका विभिन्न भागमा यो अधिनायकवादी अभ्यास जारी नै छ । तर, राजनीतिक प्रजातन्त्र र धार्मिक स्वतन्त्रताको विकास, व्यापार र आवतजावतको विस्तार, खुल्ला आर्थिक नीति (लेसेज्-फेयर) को अवलम्बन, र पुनर्जागरणको दार्शनिक प्रभावले अधिनायकवादलाई कमजोर बनायो र प्रेसको नयाँ अवधारणाको बाटो खोलिदियो । यो क्रमसँगै प्रेसको नयाँ सिद्धान्त आयो । सत्रौं शताब्दीको अन्त्यतिर बीजारोपण भएर अठारौं शताब्दीमा ठोस रूपमा देखा परेको र उन्नाइसौं शताब्दीमा व्यापकता पाएको यो सिद्धान्त स्वच्छन्दतावादी सिद्धान्त हो ।

स्वच्छन्दतावादी सिद्धान्तले अधिनायकवादी सिद्धान्तमा देखिएको व्यक्ति र राज्यको स्थानलाई उल्टाइदियो । यसमा जनतालाई आदेश पालकका रूपमा मात्र नलिएर तर्कशील प्राणीका रूपमा लिइन्छ जसले सत्य र असत्य, सही र खराब, बाभिएका प्रमाण र वैकल्पिक छनौटलाई छुट्याउन सक्छ । सत्यलाई केवल शक्ति वा सत्ताको सम्पत्तिका रूपमा नलिएर सत्यको खोजीलाई व्यक्तिको अहरणीय नैसर्गिक अधिकारका रूपमा लिइन्छ । यो सिद्धान्तले प्रेसलाई "सत्यको खोजी गर्ने सहकर्मी" ठान्दछ ।

यस सिद्धान्तानुसार, प्रेस सरकारको साधन वा हतियार होइन । यो त जनताले सरकारलाई जाँच वा त्यसको खबरदारी गर्न र नीति निर्माणमा पहुँच राख्न सक्नु भन्ने



मान्यताका आधारमा प्रमाण र तर्क प्रस्तुत गर्ने माध्यम हो । त्यसकारण, प्रेस सरकारको नियन्त्रण र प्रभावबाट मुक्त हुनु पर्दछ । सत्यको उत्पत्तिका लागि सबै विचारहरूको निष्पक्ष सुनुवाई हुनुपर्छ, विचार र सूचनाको स्वतन्त्र स्थान हुनु पर्छ । चाहे अल्पसंख्यक होऊन् या बहुसंख्यक, कमजोर होऊन् या शक्तिवान्, प्रेसमा सबैको पहुँच हुनैपर्छ । यो नै प्रेसको सिद्धान्त हो, जुन कुरा मानवअधिकारका दस्तावेजहरू- "विल अफ राइट्स" मा समेत लेखिएको छ ।

संयुक्त राज्य अमेरिका र बेलायतले दुई सय वर्षसम्म सरकारी प्रभावबाट करिब-करिब सम्पूर्ण रूपमा प्रेसलाई स्वतन्त्र राख्दै प्रेसलाई राज्यको चौथो अंगका रूपमा भूमिका निर्वाह गर्न हौसला प्रदान गरेका छन् । अन्य अधिकांश गैरकम्युनिष्ट मुलुकहरूले प्रेसको स्वच्छन्दतावादी सिद्धान्तप्रति कम्तीमा ओठे भक्ति भए पनि दर्शाएका छन् । तर, अहिलेको शताब्दीमा परिवर्तनको तरंग आएको छ । यो तरंग कम्युनिष्ट मुलुकहरूमा नयाँ अधिनायकवादी र गैरकम्युनिष्ट मुलुकहरूमा नयाँ स्वच्छन्दतावादी प्रेस सिद्धान्ततर्फको लहरका रूपमा आएको हो । जुन सिद्धान्त सामाजिक जिम्मेवारीको सिद्धान्तका रूपमा चिनिन्छ ।

स्वच्छन्दतावादी नयाँ सिद्धान्तले खासगरी हचिन्स आयोगको प्रतिवेदनपश्चात् व्यापक प्रचार पाएको भए पनि त्यसअघि नै विभिन्न सम्पादक र प्रकाशकहरूद्वारा यस्तो मान्यताको प्रयोग गरिएको थियो । उनीहरूले बीसौं शताब्दीको परिवेशमा आम सञ्चारबाट एउटा नयाँ र फरक खाले सामाजिक जिम्मेवारी वहन हुने आशा गरिएको थियो । जनताले आफूले भोगिरहेको "सञ्चार क्रान्ति" को लेखाजोखा गर्न सुरु गरेपछि यस्तो अनुभूति मुखरित भयो ।

सुरुमा प्रकाशन व्यवसाय चलाउन वा पत्रिका तथा रेडियो स्टेसन संचालन गर्न त्यति सजिलो थिएन । यस्ता निकाय वा संस्थाहरू विस्तारै बढ्दै जाने क्रममा तिनको स्वामित्व र व्यवस्थापनका कारण ठूलो लगानीको आवश्यक पर्ने अवस्था सृजना भयो । फलस्वरूप, प्रेस पुरानो अधिनायकवादी समयमा भैँ केही शक्तिशालीहरूको हातमा पुग्यो । तर, प्रेसका यी नयाँ शासकहरू अधिकांशतः राजनीतिक शासक होइनन् । अझ तिनीहरूले प्रेसलाई सरकारी प्रभावबाट सशक्त रूपमा सुरक्षित पार्दथे । तर वास्तवमा प्रेसप्रति साह्रै कम निगरानी हुँदा, सञ्चार जगतका केही मालिक तथा व्यवस्थापकहरूका हातमा नौलो तथा असहज शक्ति निहित भयो । मिल र जेफर्सनले परिभाषित गरेभैँ अहिलेको अवस्थामा प्रेस विचारको स्वतन्त्र थलो बन्न त्यति सजिलो छैन । प्रेस स्वतन्त्रतासम्बन्धी आयोगले भनेभैँ, "सरकारबाट संरक्षणको सवालमा केही कुरा भन्न चाहने कुनै व्यक्तिलाई त्यो कुरा भन्ने मौका प्राप्त हुन्छ, भन्ने प्रत्याभूति दिलाउन सफल छैन । को व्यक्ति, के तथ्य, तथ्यहरूको कस्तो अभिव्यक्ति सार्वजनिक हुनु पर्छ भन्ने कुरा प्रेसका मालिक र व्यवस्थापकहरूले निर्धारित गर्छन् ।" यही असहजता नै सामाजिक जिम्मेवारी सिद्धान्तको विकासका लागि आधार हो । यसले प्रेसलाई सामाजिकरूपमा उत्तरदायी हुन बाध्य पार्दछ । जसबाट सबै आयामहरू निष्पक्ष रूपमा प्रस्तुत गरियोस् र जनताले पर्याप्त सूचनाका आधारमा निर्णय गर्न सकून् । प्रेसले यस्तो जिम्मेवारी वहन गर्दैनन् भने यसका लागि जनताको अन्य कुनै निकाय आवश्यक पर्नसक्छ ।

प्रेसको सामाजिक जिम्मेवारी सिद्धान्तलाई केवल केही विद्वानहरू वा केवल हचिन्स आयोगले ल्याएको अवधारणाका रूपमा मात्र लिनु हुँदैन । यो सिद्धान्तका सवालहरूलाई



आयोगभन्दा धेरै अगाडि नै कतिपय सम्पादक र प्रकाशकहरूले अभिव्यक्त गरिसकेका थिए । यो एउटा प्राज्ञिक अभ्यास नभई प्रकृयागत सवाल हो ।

स्वच्छन्दतावादी सिद्धान्त यसका आफ्नै खाले समस्याहरूसँग जुम्दै र आफ्नो गन्तव्य निर्माण गर्दै गइरहेको बेला अधिनायकवादको एउटा नयाँ र नाटकीय विकास यसका लागि चुनौतीका रूपमा देखा गयो । उक्त चुनौती प्रेससम्बन्धी सोभियत कम्युनिष्ट सिद्धान्त थियो । मार्क्सवादी निरंकुशतावाद र दश प्रतिशतभन्दा कम देशका जनताको प्रतिनिधित्व गर्ने पार्टीको राजनीतिक दमन कायम राख्ने राजनीतिक स्वार्थमा अडिएको सोभियत कम्युनिष्ट सिद्धान्तमा आधारित प्रेसले पुरानो अधिनायकवादले जस्तै केवल शासक वर्गको हतियारको रूपमा काम गर्दछ । फरक यति हो कि यसमा नीजि नभई राज्यको स्वामित्व हुन्छ । यसमा नाफाको उद्देश्य हुँदैन । तर, नकारात्मक स्वतन्त्रताको अवधारणाका लागि सकारात्मकलाई विस्थापित गरिएको हुन्छ । संभवतः संसारको इतिहासमा कुनै पनि प्रेस यसरी कडा रूपमा नियन्त्रित थिएनन् होला । तर, सोभियत प्रवक्ताहरूले आफ्नो प्रेसलाई स्वतन्त्र ठान्दथे, यो उनीहरूको पार्टीले सत्य ठानेको "सत्य" कुरा बोल्न स्वतन्त्र थियो । सोभियतहरूले अमेरिकी प्रेस साँचो अर्थमा स्वतन्त्र नभएको ठान्दथे । यो व्यापार नियन्त्रित थियो, त्यसकारण मार्क्सवादी "सत्य" बोल्न स्वतन्त्र थिएन । आफूहरूले गरेका कार्य वर्णन गर्न दुवै पक्षले स्वच्छन्दता र जिम्मेवारी जस्ता शब्दको प्रयोग गरे तापनि ती दुवै धार आपसमा आधारभूत रूपमा विरोधी थिए । साधारणतया सोभियत कम्युनिष्ट सिद्धान्तअनुरूप प्रेस स्वच्छन्द नभएको र सामाजिक जिम्मेवारी सिद्धान्तअनुरूप प्रेस उत्तरदायी नभएको आरोप एक-अर्काले लगाउँछन् ।

पश्चिमी विश्वका प्रेसहरूलाई यी चारवटा सिद्धान्तहरूले समेट्छन् । अधिनायकवादी सिद्धान्त प्लेटोदेखि मेकियावेलीसम्मको शताब्दीयौं लामो अधिनायकवादी राजनीतिक चिन्तनमा र स्वच्छन्दतावादी सिद्धान्त मिल्टन, लक र मिलका लेखन र पुनर्जागरणमा आधारित थियो । त्यसैगरी सामाजिक जिम्मेवारी सिद्धान्त सञ्चार क्रान्ति र पुनर्जागरणको दर्शनका बारेमा विद्यमान केही व्यवहारिक अस्पष्टताहरूमा र सोभियत कम्युनिष्ट सिद्धान्त मार्क्स, लेनिन, स्टालिन र सोभियतसंघको कम्युनिष्ट पार्टीको निरंकुशतामा आधारित थिए ।

प्रेसका चार सिद्धान्तलाई निम्नानुसार तुलनात्मक अध्ययन गर्न सकिन्छ :

	अधिनायकवादी	स्वच्छन्दतावादी	सामाजिक जिम्मेवारी	सोभियत सर्वसत्तावादी
विकास	सोडो र सत्रौं शताब्दीमा बेलायतमा। त्यसपछि व्यापक अवलम्बन, अझै पनि धेरै ठाउँमा अभ्यास	१६८८ पछि बेलायतद्वारा अमेरिकामा अवलम्बन, सबै ठाउँमा प्रभावकारी	बीसौं शताब्दीमा अमेरिकामा	सोभियत संघमा यद्यपि नाजी र इटालीयनद्वारा त्यसअघि पनि त्यस्तै कार्य
आधार	राजा, उसको सरकार वा दुवैको असीमित अधिकार हुन्छ भन्ने दर्शन	मिल्टन, लक र मिलको लेखन। तार्किकतावाद र प्राकृतिक अधिकारको दर्शन	डब्लू ई हकिंगको लेखन। प्रेस स्वतन्त्रता सम्बन्धी आयोग। उद्देश्यताहरू। सञ्चार संहिता	मार्क्सवादी-लेनिनवादी-स्टालिनवादी विचार। हेगेल र १९ औं शताब्दीको रुसी विचार समेतको मिश्रण
मुख्य उद्देश्य	सरकारका	सूचना, मनोरञ्जन	सूचना, मनोरञ्जन	सोभियत

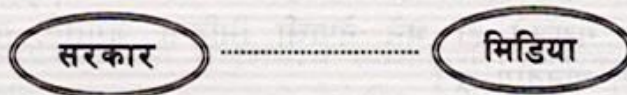


	नीतिहरूलाई समर्थन र विस्तार र राज्यको सेवा	दिने र विक्री- तर मुख्यगरी सत्य उजागर गर्ने सहयोग गर्ने र सरकारको खबरदारी गर्ने	दिने र विक्री- तर मुख्यगरी छलफलमा आएका द्वन्द्व उजागर गर्ने	समाजवादी पद्धतिको सफलता र निरन्तरतामा योगदान गर्ने, र विशेषगरी पार्टीको निरंकुशतालाई मद्दत पुर्याउने
सञ्चार माध्यमको प्रयोग गर्ने अधिकार क-कसको	दरबारिया अनुमति पाउने जो कोही	आर्थिक साधन-श्रोत भएकाले प्रयोग गर्न सक्ने	केही कुरा भन्न चाहने सबै	उदार र परम्परावादी पार्टी सदस्यहरू
सञ्चारमाध्यम को नियन्त्रण कोबाट	सरकारद्वारा तोकिएका अधिकारी	स्वविवेक, स्वच्छन्द विचार र अदालत	समुदायको धारणा, उपभोक्ताहरूको कारवाही, व्यवसायिक नैतिकता	सरकारले निगरानी गर्ने र आर्थिक तथा राजनीतिक कारवाही
के निषेध गरिएको	शक्तिमा रहेका राजनीतिक सयन्त्र र कर्मचारीहरूको आलोचना	अपयश, दोषारोपण, अमर्यादित पुढकालमा द्रोह	मान्यताप्राप्त वैयक्तिक अधिकार र महत्वपूर्ण सामाजिक स्वार्थमार्थ आक्रमण	पार्टीका उद्देश्यहरूको आलोचना
स्वामित्व	निजी वा सावजनिक	मुख्यतया निजी	सरकारले सावजनिक सेवाको प्रत्याभूति नगदासम्म निजी	सावजनिक
अरुसंग मुख्य भिन्नता	सरकारी स्वामित्वमा नभए पनि सरकारको नीतिलाई प्रभावकारी बनाउने साधन	सरकारको खबरदारी गर्ने र समाजका अन्य आवश्यकताहरू पूरा गर्ने साधन	सञ्चार माध्यमले सामाजिक उत्तरदायित्व बहन गर्नेपछि त्यसो नगर्ने भए अरुबाट निगरानी हुनु पर्छ।	राज्यको स्वामित्वमा भएको र नजिकबाट नियन्त्रित सञ्चारमाध्यम पूर्णतः राज्यको मुख्य हतियारका रूपमा

अधिनायकवादी सिद्धान्तलाई चित्रमा निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ :

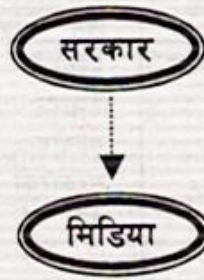


स्वच्छन्दवादी सिद्धान्तलाई चित्रण निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ :

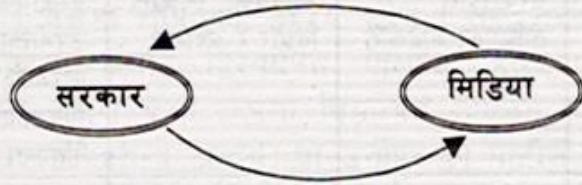


सोभियत कम्युनिष्ट सिद्धान्तलाई चित्रमा निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ :





सामाजिक उत्तरदायित्वको सिद्धान्तलाई सिद्धान्तलाई चित्रमा निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छः



माथि उल्लेखित चार सिद्धान्तलाई अपर्याप्त ठानी पछिल्ला दिनमा *विकासवादी सञ्चार सिद्धान्त* र *प्रजातान्त्रिक सहभागिताको सिद्धान्त* पनि अगाडि ल्याइएका छन् । यी दुवै सिद्धान्तको मूलमा सामाजिक उत्तरदायित्वको सिद्धान्त नै रहेको छ ।

### विकासवादी सञ्चार सिद्धान्त (Development Communication Theory)

विकासवादी सञ्चार सिद्धान्तले *विकासको लागि सञ्चार* भन्ने अवधारणालाई आत्मसात् गर्छ । तेस्रो विश्वका विकासशील देशका जनताका प्राथमिकता विकास भएकाले देशको सञ्चार प्रणालीको प्राथमिक चासो पनि त्यही नै हुनु पर्ने मान्यता यस सिद्धान्तले बोकेको छ । यो सिद्धान्तले देशको विकासका लागि मिडियाले एक शक्तिशाली उपकरणको रूपमा काम गर्न सक्छ भन्नेमा जोड दिन्छ । मिडियाले समाजको प्रगतिका लागि सकारात्मक एवं महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्नु पर्ने सोचले यस सिद्धान्तको प्रतिपादन भएको बुझिन्छ ।

### प्रजातान्त्रिक सहभागिताको सिद्धान्त (Development Participation Theory)

प्रजातान्त्रिक सहभागिताको सिद्धान्तले स्रोत वा प्रेषक र प्रापकबीचमा अधिकतम अन्तर्क्रिया हुनु पर्नेमा जोड दिन्छ । मिडियामार्फत् हुने प्रजातान्त्रिक सहभागिताले देशका विभिन्न निकाय तथा सर्वसाधारणबीच अधिकतम अन्तर्क्रिया हुन गई उनीहरूबीचको समझदारीमा वृद्धि हुने विश्वास लिइन्छ । देशमा प्रजातान्त्रिक प्रणालीको राम्रो विकासका लागि प्रजातान्त्रिक सहभागिताको सिद्धान्तलाई उक्त देशको मिडिया जगत्ले पूर्णतः आत्मसात् गरेको हुनु जरुरी छ । खासगरी हाम्रो देशमा त भन्नु यस सिद्धान्तको सान्दर्भिकता अझ बढी छ । प्रजातन्त्रको आधारभूत कुरा नै जनसहभागिता भएको र त्यसलाई प्रजातान्त्रिक सहभागिताको सिद्धान्तले महत्व दिने हुनाले नेपालमा प्रजातन्त्रलाई जगैदेखि सुदृढ गराउने हो भने नेपाली मिडिया जगत्ले यस सिद्धान्तलाई आफ्नो मार्गदर्शक मान्नु अनिवार्य छ ।



## बुलेट वा हाइपोडर्मिक निडल सिद्धान्त (Bullet or Hypodermic Needle Theory)

यो सिद्धान्त मिडियाको असर प्रापक (पाठक, स्रोत वा दर्शक) माथि तत्काल, प्रत्यक्ष एवं सशक्त रूपमा परेको हुन्छ भन्ने मान्यता बोकेको सिद्धान्त हो । मिडियाबाट प्रकाशन/प्रसारण गरिएको सामग्री प्रत्येक प्रापकसम्म समान रूपले पुगी त्यसले समान असर पाउँछ भन्ने विश्वास यस सिद्धान्तका सिद्धान्तकारहरूले लिएको देखिन्छ । मिडियालाई शक्तिशाली ठान्ने र प्रापकलाई कमजोर ठान्ने सोचले यस्तो सिद्धान्तको प्रतिपादन भएको बुझ्न गाह्रो छैन । मिडियाको सन्देश बन्दुकको गोलीभै तीव्र प्रभावी हुन्छ भन्ने मान्यता यसमा रहेको छ ।

अचेलको सन्दर्भमा यो सिद्धान्त अनौठो जस्तो लाग्न सक्छ तर यसलाई यसको पृष्ठभूमिसँग जोडेर हेर्ने हो भने कुरा स्पष्ट हुन्छ । मिडियाको विकासको प्रारम्भिक अवस्थादेखि सन् १९४० सम्मको स्थिति हेर्दा मिडियालाई पीत पत्रकारिता तथा प्रोपागाण्डाका लागि दुरूपयोग गर्ने प्रयोग सफल भएका देखिए । पहिलो र दोस्रो विश्वयुद्धमा मिडियाको व्यापक दुरूपयोग भयो । जसले गर्दा मिडियामार्फत् जे सामग्री दिए पनि प्रापकले चुपचाप स्वीकार गर्छ र प्रेषकले चाहेअनुरूपको असर प्रापकमाथि पार्न सकिन्छ भन्ने निष्कर्ष निकालियो । यसरी उक्त सिद्धान्तमा मिडियाको सन्देशलाई बन्दुकको गोली वा सिरिञ्जमा रहेको औषधीजस्तै शक्तिशाली मानियो ।

सूचनाको एकतर्फी प्रवाहलाई जोड दिने यो सिद्धान्त समयक्रममा अस्वीकार्य भइसकेको छ । हाल यसको सान्दर्भिकता केवल सञ्चार सिद्धान्तको ऐतिहासिक अध्ययनका क्रममा मात्र बाँकी रहेको छ ।

## सञ्चारको द्विचरणीय सिद्धान्त (Two-step flow Theory of Communication)

मिडियाको सन्देश प्रत्येक प्रापकमाथि बन्दुकको गोलीभै तीव्र प्रभावी हुन्छ भन्ने सिद्धान्तको विपरित सञ्चारको द्विचरणीय सिद्धान्तले अर्को मान्यता प्रस्तुत गर्‍यो । यसले मिडियाको सन्देश दुई चरण पार गरेर मात्र सर्वसाधारण जनतासम्म पुग्ने निष्कर्ष निकाल्यो ।

समाजमा मत निर्माण गर्नमा मिडियाको प्रत्यक्ष भूमिका कम र वैचारिक नेता (ओपिनियन लिडर्स) को भूमिका बढी महत्वपूर्ण हुने धारणालाई यस सिद्धान्तले स्वीकार गरेको छ । यहाँ वैचारिक नेता भन्नाले समाजका अग्रणी, पढे-लेखेका, मिडियाद्वारा प्रकाशन/प्रसारण गरिएका सन्देशसम्म प्रत्यक्ष पहुँच भएका 'टाठावाठा' व्यक्तिहरू भन्ने बुझ्नु पर्छ । शिक्षक, राजनीतिक दलका नेता, स्थानीय जनप्रतिनिधि, समाजसेवी, धर्मगुरु, पुरोहित, ग्रामीण स्वास्थ्य कार्यकर्ता, कानून व्यवसायी आदि वैचारिक नेताका उदाहरण हुन् । तर एक विषय वा सन्दर्भको वैचारिक नेता अर्को विषय वा सन्दर्भमा वैचारिक नेताको हैसियतमा नहुन सक्छ । जे होस्, वैचारिक नेताहरू सर्वसाधारण जनताको तुलनामा सूचनासम्पन्न हुन्छन् ।

मिडियाद्वारा प्रकाशन/प्रसारण हुने सन्देशसम्म सर्वसाधारण जनताको प्रत्यक्ष पहुँच हुँदैन । त्यसैले सूचनाको प्राप्तिका लागि उनीहरूले वैचारिक नेताहरूमाथि निर्भर रहनु पर्ने हुन्छ । यस्तो पृष्ठभूमिमा कुनै सन्दर्भमा जनताको मत कस्तो हुने हो भन्नेमा वैचारिक नेताहरूको भूमिका निर्णायक हुन जानु स्वाभाविकै हो ।



प्रकाशित/प्रसारित सन्देश वैचारिक नेतासम्म पुग्नु सञ्चारको पहिलो चरण हो । यसपछि वैचारिक नेताबाट सर्वसाधारण जनतासम्म उक्त सन्देश पुग्नु सञ्चारको दोस्रो चरण हो । पहिलो चरणमा आमसञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न भई प्रेषकको सन्देश निश्चित प्रापक (वैचारिक नेता) सम्म पुग्छ । दोस्रो चरणमा वैचारिक नेताबाट अन्तरव्यक्ति सञ्चार प्रक्रिया सम्पन्न भई उक्त सन्देश सर्वसाधारण जनतासम्म पुग्छ । यसरी असीमित जनसमुदायसम्म सूचनाको सफल हस्तान्तरणमा अन्तरव्यक्ति सञ्चार नै निर्णायक हुने धारणालाई यहाँ मानिएको देखिन्छ ।

बुलेट वा हाइपोडीर्भक सिद्धान्तले मिडियाको प्रभाव तत्काल, प्रत्यक्ष एवं सशक्त रूपमा हुन्छ भनेकोमा सञ्चारको द्विचरणीय सिद्धान्तले त्यसलाई अस्वीकार गर्‍यो । मिडिया र जनसाधारणबीच अर्को मानवपक्ष (Human intermediacy) हुन्छ भन्ने यसैले देखायो । यसलाई वैचारिक नेतृत्वको सिद्धान्त (Theory of opinion leadership) पनि भनिन्छ ।

सञ्चारको द्विचरणीय सिद्धान्त पनि विवादबाट मुक्त छैन । तर जहाँ सबै जनता सूचनासम्पन्न र शिक्षित छैनन्, त्यस्ता समाजका लागि भने यसले अघि सारेको मान्यता व्यावहारिक छ । यसको उद्भवको पृष्ठभूमिलाई हेर्दा सन् १९४० को अमेरिकी राष्ट्रपतिय निर्वाचनको क्रममा मतदाताहरूको अध्ययनबाट प्राप्त निष्कर्षका आधारमा यो सिद्धान्त बनेको देखिन्छ । राष्ट्रपति पदका उमेदवारहरूले अघि सारेका विचारलाई सर्वसाधारण अमेरिकी जनताले आफ्ना आफ्ना वैचारिक नेताले अर्थात् अनुसन्धानले देखाएको थियो ।

### मौनताको शृङ्खला सिद्धान्त (Spiral of Silence Theory)

सञ्चार प्रक्रियामा प्रेषक तथा मिडियालाई शक्तिशाली ठान्ने सिद्धान्तहरूमध्ये मौनताको शृङ्खला सिद्धान्त पनि एक हो । यस सिद्धान्तले जनमत निर्माणमा मिडियाको अहम् भूमिका रहेको पृष्ठभूमिमा मिडियाको कारणले समाजका अल्पसंख्यक वर्गको आवाज फुनै दबिने खतरातर्फ सचेत गराउँछ । एलिजाबेथ नोल-न्यूमानले सन् १९७४ मा 'द स्पाइरल अफ् साइलेन्स : ए थ्योरी अफ् पब्लिक ओपिनियन' प्रकाशन गरेपछि यस सिद्धान्तको चर्चा हुन थालेको हो ।

मिडियालाई *आवाजविहीन निमुखाहरूको आवाज* भनिने गरेको भए तापनि त्यो दायित्व सही रूपमा निर्वाह नगरिएको गुनासो सुनिने गरेको छ । व्यावसायिकताको लहरमा मिडियाकर्मीहरूले आफ्नो आधारभूत दायित्व नै विर्सको आरोप पनि नलागेको होइन । मौनताको शृङ्खला सिद्धान्तले पनि मिडिया कसरी अल्पसंख्यकहरूको सांस्कृतिक अधिकारविरुद्ध प्रयोग भइदिन्छ भन्ने विश्लेषण गर्ने प्रयत्न गरेको छ ।

खासगरी सांस्कृतिक सवालमा समाजमा बहुसंख्यक रहेका समूहको विचारलाई नै मिडियाले बोक्छ । अल्पसंख्यक समूहमाथि पनि सोही विचार प्रायः लादिन्छ । वैकल्पिक विचार राख्दा अलगथलग परिने भयले अल्पसंख्यक समूह आफ्नो मुख बन्द राख्न बाध्य हुन्छ । मौनताको यो बानीले निरन्तरता पाउँछ । यसरी मिडियाको कारणले मौनताको शृङ्खला पैदा हुन्छ भन्ने मान्यता यस सिद्धान्तको मूलमा रहेको छ ।

### प्रयोग र सन्तुष्टिको सिद्धान्त (Uses and Gratifications Theory)

प्रयोग र सन्तुष्टिको सिद्धान्त पनि मिडियाको असर सीमित हुन्छ भन्ने सिद्धान्तहरूमध्ये एक हो । यस सिद्धान्तले किन कोही व्यक्तिले कुनै मिडिया विशेष नै रोज्छ भन्ने कारण विश्लेषण गरेको छ । यसमा प्रापकलाई सक्रिय र निर्णायक मानिएको छ ।



मानिसका चाहना व्यक्तिपिच्छे फरक हुन्छन् । आफ्ना चाहनालाई परिपूर्ति गर्ने गरी मानिसले उपयुक्त मिडिया छनोट गर्छन् । उक्त छनोट उद्देश्यपूर्ण हुन्छ । यस सन्दर्भमा एउटा उदाहरण लिऊँ । कुन समयमा कुन टीभी च्यानल हेर्ने भन्ने निर्णय दर्शक स्वयम्ले गर्छ । उसलाई कुनै च्यानल मन नपरेमा तत्काल परिवर्तन गरिदिन्छ वा टीभी सेट नै बन्द गर्न पनि सक्छ । यदि कुनै च्यानल हेर्दा उसको चाहना परिपूर्ति हुन्छ र उसलाई सन्तुष्टिको अनुभूति हुन्छ भने सो च्यानल उसले पुनः पुनः हेरिरहने सम्भावना रहन्छ । किन कतिपय टेलिसिरियलहरू वर्षौंसम्म लोकप्रिय रहन्छन् भन्ने रहस्य यसबाट बुझिन्छ । प्रयोग र सन्तुष्टिको सिद्धान्तका पक्षधरहरू त कतिसम्म भन्छन् भने व्यक्तिलाई मन परेको कार्यक्रमबाट ऊ अभिप्रेरित समेत हुन्छ ।

प्रापक मिडियाको सक्रिय र सचेत प्रयोगकर्ता हो । ऊ आफ्नो चाहना तथा आवश्यकताअनुसार उद्देश्यपूर्ण तवरले मिडियाको छनोट गर्छ । त्यसैले यदि कुनै मिडियाले आफूलाई लोकप्रिय बनाउनु छ भने प्रापकका रुचि र आवश्यकतालाई ख्याल राख्नु पर्छ । एउटा व्यक्तिलाई सन्तुष्टि प्रदान गर्ने सामग्रीले अर्को व्यक्तिलाई पनि उही अनुभूति दिन्छ भन्ने केही छैन । फरक फरक लक्षित वर्गहरूका लागि फरक फरक किसिमका सामग्री प्रकाशन/प्रसारण गर्नु पर्ने हुन्छ । यसरी यस सिद्धान्तले प्रापकको निर्णयात्मक क्षमतालाई महत्व प्रदान गरी मिडियाको असरको सीमितता औल्याएको छ ।

### कार्यसूची निर्धारण सिद्धान्त (Agenda-setting Theory)

कार्यसूची निर्धारण सिद्धान्तलाई राम्ररी बुझ्न पहिले त कार्यसूची (एजेण्डा) को अर्थ बुझ्नु जरुरी छ । समाजमा चर्चा गर्न सकिने वा चासो दिन आवश्यक विषय-वस्तु केनै छैन । तीमध्ये तत्काल कुनलाई महत्व दिने भन्ने कुरा नै कार्यसूची हो । सञ्चारको कार्यसूची निर्धारण सिद्धान्तले कुनै पनि विषय-वस्तुले तत्काल महत्व पाउने वा नपाउने भन्ने कुरामा मिडियाको अहम् भूमिका रहने बताउँछ ।

विविध विषय-वस्तु वा मुद्दाहरूमध्ये कुनचाहिँलाई जनमानसमा प्रमुख तुल्याउने भन्ने निर्धारण गर्नमा मिडियाको ठूलो भूमिका रहेको हुन्छ । कार्यसूची निर्धारणको सन्दर्भमा कुनै विषय-वस्तुलाई मिडियाले कति र कति महत्वपूर्ण 'कभरेज' दिएको छ, यी दुवै पक्षको भूमिका हुन्छ । जनताले सामान्यतया बेवास्ता गर्ने विषयमा पनि मिडियाले चाहेमा उनीहरूको ध्यानाकर्षण गराउन तथा प्रमुख चासोको विषय तुल्याउन सक्छ भन्ने मान्यता यस सिद्धान्तले बोकेको छ । फ्रेमिड, प्राइमिड एवं गेटोकपिड गरी मिडियाले कार्यसूची निर्धारण गर्दछन् । यस सिद्धान्तलाई जस्ताको तस्तै स्वीकार गर्दा यसको नकारात्मक पक्ष के हुन सक्छ भने जनताका लागि साँच्चै नै चासोका विषय हुनु पर्ने कुरा मिडियाको उपयुक्त 'कभरेज' नपाउँदा छायामा पर्न सक्छन् ।

मिडियाले कुनै विषय-वस्तुलाई प्रमुख कार्यसूची बनाउनुअघि जनताका लागि उक्त विषय-वस्तुको रुचि र महत्व दुवै आयामलाई राम्ररी ख्याल राख्नु पर्छ । राजनीतिक विवादका विषयले भ्र्वाट्ट सबैको ध्यान तान्ने भएकाले प्रायः ती विषय नै मिडियाको कार्यसूचीमा परेका हुन्छन् । तर मिडियाको दायित्व सतहमा चर्चामा आइरहेका विषयलाई मात्र ध्यान दिने भन्दा पनि छायामा परेका, तर जनताका लागि चासोको कुरा हुनै पर्ने विषयलाई उजागर गर्नु हो ।



## खेल सिद्धान्त (The Play Theory)

सञ्चारको खेल सिद्धान्त मनोविज्ञानमा आधारित छ । “मिडियाको प्रयोग किन गरिन्छ ?” भन्ने प्रश्नको उत्तर मिडिया प्रयोगकर्ताको दृष्टिकोणबाट र उसको मनोविज्ञानलाई ख्याल राख्दै यस सिद्धान्तले दिएको छ । सन् १९६७ मा विलियम स्टेफेन्सनद्वारा ‘द प्ले थ्योरी अफ् मास कम्युनिकेसन’ प्रकाशन गरिएपछि यस सिद्धान्तको चर्चा हुन थालेको हो ।

अन्य सिद्धान्तहरूको तुलनामा यसले पृथक् मान्यता अघि सादै मिडियाको भूमिकालाई फरक दृष्टिकोणबाट विश्लेषण गर्‍यो । यस अघिका सिद्धान्तले प्रेषक तथा मिडियालाई मात्र शक्तिशाली मान्दै प्रापकलाई प्रायः निष्क्रिय मानेका थिए । मिडियाले चाहेजसरी असर पार्न सक्ने हुनाले प्रापकको हैसियत ठीठलाग्दो थियो । मिडियाको उपभोक्ता हुनुको अर्थ कसैको (उदाहरणका लागि विज्ञापनदाताको) निशाना हुनु हो भन्ने सोच तिनमा रह्यो । तर खेल सिद्धान्तले त्यस्ता सोचलाई अस्वीकार गर्दै आमसञ्चार एवं मिडियाको मनोरञ्जनात्मक प्रयोगको पक्षलाई ठूलो महत्व दियो ।

स्टेफेन्सनका अनुसार, मिडिया मनोरञ्जन र आनन्दका लागि प्रयोग गरिने हो । मानिसहरू पत्रिका पढ्ने, रेडियो सुन्ने, टीभी हेर्ने कार्य किन गर्छन् भने यसबाट उनीहरूलाई आनन्द प्राप्त हुन्छ । मिडियालाई जनताको विचारधारामाथि प्रभाव पार्न वा उनीहरूको सोचलाई नै परिवर्तन गर्न (‘ब्रेनवास’ गर्न) सक्ने शक्तिशाली तत्व भन्ठान्ने सोचलाई स्टेफेन्सनले विरामी मानसिकता (Jundiced view) भन्दै तीखो आलोचना गरेका छन् । मिडियाको सर्वोत्कृष्ट कार्य मानिसहरूलाई आनन्दानुभूति गराउनु नै हो भन्ने खेल सिद्धान्तको मान्यता रहेको छ । यस क्रममा प्रापकको भूमिका सक्रिय रहन्छ ।

मिडियाले प्रकाशन/प्रसारण गर्ने सामग्रीले मानिसहरूलाई आपसमा कुराकानी गर्ने साझा विषयवस्तु प्रदान गरेको हुन्छ । यसबाट उनीहरूलाई आपसी सामाजिकीकरणको अवसर समेत प्राप्त हुन्छ । यसै क्रममा मिडियाले सामाजिक परिवर्तनको लागि पनि योगदान पुऱ्याउन सक्छ । तर यो प्राथमिक कुरा होइन । मिडियाको प्राथमिक काम आफ्ना लक्षित प्रापकलाई मनोरञ्जन गराउनु नै हो भन्ने खेल सिद्धान्तका सिद्धान्तकारको मत देखिन्छ ।

## मिडिया : जादूको ऐना (Media: The Magic Mirror)

वारेन ब्रीडले मिडियालाई जादूको ऐना भनेका छन् । मिडियाले कहिले सामान्य कुरालाई एकदमै ठूलो मुद्दा बनाइदिन्छ भने कहिले ठूलो कुरा पनि सामान्य बनाइदिन्छ । समाजको कार्यसूची (एजेण्डा) तय गर्ने सामर्थ्य राख्ने मिडियाले गर्ने यस्तै कौतुकले नै यसलाई जादूको ऐना भनिएको हो । आज मानिसहरू जब मिडियामार्फतको सूचना (Mediated Information) मा निर्भर छन्, तब यसको जादूगरी क्षमतामा पनि भन्नु वृद्धि हुनु स्वाभाविकै हो ।



ब्रीडले मिडियाले 'जादूको ऐना' जस्तो अवास्तविकता प्रकाशन/प्रसारण गर्नुको तीनओटा कारणहरू उल्लेख गरेका छन् । पहिलो, मिडिया साह्रै राजनीतिग्रसित छन् । दोस्रो, यिनीहरू 'मार्केटफोर्स' हुन् । तेस्रो, यिनीहरूको आफ्नै निहित स्वार्थ हुन्छ । यी तीन कारणहरूले गर्दा मिडियाले कतिपय अवस्थामा सूचनालाई अवास्तविक रूपमा प्रस्तुत गरिदिन्छन् । यसै कारणले वास्तविकता र मिडियाले प्रस्तुत गरेको तथाकथित वास्तविकताबीचमा कहिलेकाहिँ त आकाश-जमीनको अन्तर पान हुन सक्छ ।

### म्याक्लुहानवाद (McLuhanism)

मिडियाविद् मार्सल म्याक्लुहानका सिद्धान्तहरूलाई समष्टिमा म्याक्लुहानवाद भनेको पाइन्छ । तीमध्ये दुईवटा सिद्धान्तहरू बढी चर्चित छन् :

- सरणि नै सन्देश हो । (Medium is the message.)
- तातो माध्यम र चिसो माध्यम (Hot Media/Cool Media)

माथि उल्लेखित पहिलो सिद्धान्तमा उनले सूचनाको सम्प्रेषणका लागि प्रयोग गरिएका सरणि वा माध्यमले समाजलाई पार्ने प्रभाव उक्त सूचनासामग्रीले पार्ने प्रभाव भन्दा पनि महत्वपूर्ण हुन्छ । तसर्थ सरणि वा माध्यम नै प्राथमिक हो र यसैको प्रकृतिअनुरूप नै सूचनासामग्रीको स्वरूप निर्धारित हुन्छ भन्ने तर्क उनले गरेका छन् ।

माथि उल्लेखित दोस्रो सिद्धान्तमा म्याक्लुहानले विभिन्न प्रकारका सञ्चारमाध्यम र तिनको प्रयोगको आधारमा तातो र चिसो भनी वर्गीकरण र विश्लेषण गरेका छन् । उनका सिद्धान्तहरू अत्यन्त विवादास्पद रहे । मार्सल म्याक्लुहान र ह्यारोल्ड इनिसका कार्यहरूलाई जनाउने गरी टोरन्टो स्कूल (The Toronto School) संज्ञा पनि दिएको पाइन्छ । यसअन्तर्गतका सिद्धान्तमा सञ्चारमाध्यमको प्रौद्योगिक पक्षले पारेका सामाजिक एवं सांस्कृतिक प्रभावबारे अध्ययनलाई ध्यान दिइएको पाइन्छ ।

### क्रिटिकल / कल्चरल स्कूल (Critical/Cultural School)

नवमार्क्सवादी विश्वदृष्टिकोणबाट गरिएका अध्ययन एवं प्रतिपादित सिद्धान्तहरूलाई क्रिटिकल वा कल्चरल स्कूल (Critical/Cultural School) भनिन्छ । फ्र्याङ्कफर्ट स्कूल (Frankfurt School) तथा बर्मिङ्घम स्कूल (Birmingham School) क्रिटिकल वा कल्चरल धारका उदाहरण हुन् ।

सुरुमा फ्र्याङ्कफर्ट इन्स्टिच्युट अफ सोसल रिसर्च संस्थामा आवद्ध रहेका तथा पछि अमेरिका बसाइँ सरेका अध्येताहरूको एक समूह र त्यही विद्वत् परम्परामा गरिएका अध्ययन तथा प्रतिपादित सिद्धान्तहरूलाई फ्र्याङ्कफर्ट स्कूल भनी जनाइएको पाइन्छ । म्याक्स होखाइमर, थियोडोर एडोर्नो, लियो लोवेनथल, हर्बर्ट मार्क्युज, वाल्टर बेन्जामिन आदि यसका प्रमुख व्यक्तित्व हुन् । बर्मिङ्घम विश्वविद्यालयको सेन्टर फर कन्टेम्पोरेरी कल्चरल स्टडीजमा कार्यरत अध्येताहरूको एक समूहले गरेका अध्ययन तथा प्रतिपादित सिद्धान्तहरूलाई बर्मिङ्घम स्कूल भनी जनाइएको पाइन्छ । यसको स्थापना रिचर्ड होगार्टले स्टुअर्ट हलसँगको सहकार्यमा गरेका थिए । फ्र्याङ्कफर्ट स्कूल तथा बर्मिङ्घम स्कूल दुवैको



साभा विश्वदृष्टिकोण नवमार्क्सवाद (Neo-Marxism) हो । समकालीन समाजमा मिडिया नै प्राथमिक सांस्कृतिक मानक निर्धारक बनेका छन् भन्नेमा दुइटै स्कूलको मतो मिल्छ । मिडियाले समाजका ठालु वर्गको सेवा पुर्याउने र यथास्थितिवादको पक्षपोषण गर्ने हुनाले मिडिया उद्योगप्रति दुइटैले आलोचनात्मक दृष्टिकोण राख्छन् । तर दुईमध्ये फ्र्याङ्कफर्ट स्कूल बढी निराशावादी छ भनिन्छ ।

माथि चर्चा गरिएकाबाहेक पनि आमसञ्चार तथा मिडियाबारे प्रतिपादित अन्य थुप्रै सिद्धान्तहरू छन् । मानव समाजमा आमसञ्चारमाध्यमको कार्यक्षेत्र तथा भूमिकामा भइरहेको बढोत्तरीसंगै समाजमा मिडियाको असर कस्तो पर्ने भन्ने चासो एकदमै बढेर गएको छ । त्यसैले अनेक अध्ययन तथा अनुसन्धानहरू यस सन्दर्भमा भइरहेका छन् । जति धेरै अध्ययन तथा अनुसन्धानहरू हुँदैछन्, उति नै नयाँ नयाँ सिद्धान्तहरू आउने क्रम पनि बढ्नु स्वाभाविकै हो ।

\*\*\*



सञ्चार-माध्यमको विकासको

संक्षिप्त विश्व-इतिहास

(Brief History of Development of Media in the World)

पाँचौं खण्ड

**मिडिया र सूचना समाज**

(Media and Information Society)

- एकाइ १९ : सञ्चारमाध्यमको विकासको संक्षिप्त विश्वइतिहास (Brief History of Development of Mass Media in the World)
- एकाइ २० : वैश्विक सूचना समाज (Global Information Society)







# सञ्चार - माध्यमको विकासको संक्षिप्त विश्व - इतिहास

(Brief History of Development of Media in the World)

मानवले अनादि कालदेखि नै सञ्चार गर्दै आएको छ । मानिसले चाहेर होस् वा नचाहेर, थाहा पाएर होस् वा नपाएर— सधैं सञ्चार प्रक्रियामा संलग्न भइरहेको हुन्छ । वास्तवमा मानिस सामाजिक प्राणी हो भन्नुको अर्थ मानव सञ्चार कार्य गर्ने प्राणी हो भन्ने बुझ्नु पर्दछ । किनकि यही क्षमताले गर्दा नै मानव समाजको आधार तयार भएको हो र सञ्चारको कारणले नै मानव सभ्यता विकसित हुन सकेको हो । सञ्चार मान्छेको लागि गास, बास, कपास जस्तै नभइनुहुने आधारभूत आवश्यकता हो । त्यसोहुँदा प्राचीन कालमा पनि मानिसहरू सञ्चार प्रक्रियामा संलग्न हुन्थे । तर उनीहरूसँग आधुनिक कालमा हामीसँग भएकाजस्ता आमसञ्चारका माध्यमहरू थिएनन् । यी आमसञ्चारका माध्यमहरू कालान्तरमा क्रमशः विकास भएका हुन् ।

आमसञ्चारका नयाँ नयाँ माध्यमहरू विकास हुनाको कारण मानव समाजको आवश्यकता नै हो । एउटा प्रख्यात भनाइ छ नि — “आवश्यकता नै आविष्कारको जननी हो ।” यो भनाइ आमसञ्चार माध्यमको विकासको सन्दर्भमा पनि लागू हुन्छ । जसै मानव जनसंख्या बढ्दै गयो र टाढा टाढाका मानिसहरूबीच पनि सञ्चार सम्पर्क गर्नुपर्ने भयो, तब अन्तरव्यक्ति सञ्चारमाध्यम (Interpersonal communication media) ले मात्र समाजको निर्वाह नचल्ने भयो । यही आवश्यकताको परिपूर्तिका निमित्त आमसञ्चार माध्यम विकास भएका हुन् ।

आमसञ्चारको विकासमा सामाजिक, आर्थिक तथा राजनीतिक अवस्था र प्रविधिको विकासले प्रत्यक्ष असर पार्दछ । वास्तवमा प्रविधिको विकाससँगै नयाँ नयाँ आमसञ्चार माध्यमपनि विकास भएका छन् । विश्व इतिहासमा विभिन्न घटनाहरू सञ्चारमाध्यमको विकासको यात्रामा कोसेढुङ्गाका रूपमा रहेका छन् ।

## बोलीको विकास (Development of Speech)

वैज्ञानिक तथा नृशास्त्रीहरूको मतमा मानिसले सुरुदेखिनै बोली वा आवाज निकाल्न जानेको थिएन । केही नृशास्त्रीहरूको मत छ कि हाम्रा पुर्खाले आजभन्दा करीब ३ लाख वर्षअघि आवाज निकाल्न सकेका थिए, तर त्यो आवाज कुनै स्पष्ट अर्थ दिने खालको थिएन भनिन्छ । मानिसले आवाज निकाल्ने क्षमताको विकास कसरी गरे भन्ने बारेमा कुनै जानकारी पाउन सकिएको छैन । आजभन्दा करीब ३० हजार वर्षअघि मानिसले अर्थ बुझिने किसिमबाट आवाज निकाल्न जानेको र आजभन्दा करीब १० हजार वर्षअघि भाषा (कथ्य-भाषा)को राम्ररी विकास भइसकेको विश्वास नृशास्त्रीहरूको रहेको छ ।

तर धार्मिक मान्यता योभन्दा फरक छ । संसारको सर्व-प्राचीन ग्रन्थ वेदमा ‘शब्द’लाई ‘ब्रह्म’ भनिएको छ, जसबाट शब्द (अथवा बोली) अनादि कालदेखि नै



अस्तित्वमा रहेको बुझिन्छ । त्यस्तै, बाइबल तथा कुरानले पनि सुरुमा शब्दको अस्तित्व थियो भनेका छन् । यसरी धार्मिक मान्यता अनुसार, बोलीको विकास मानवले पछि गरेको नभई मानवको उत्पत्तिसँगै ऊसँग बोली रहेको थियो ।

## लेखनको विकास (Development of Writing)

आधुनिक वैज्ञानिकहरूको मतअनुसार, करीव ३५ हजार वर्षअघि सर्वप्रथम मानिसले गुफाका भित्ता वा रुखका बोक्रातिर सर्वप्रथम केही किमिरे चित्रहरू कोरेको थियो । तर ती लेखाइहरू अस्पष्ट भएको एवम् आजका दिनमा मानिसले कुनै अर्थ खुझ्याउने नसक्ने खालका रहेको बताइन्छ । अर्थपूर्ण सन्देश दिनेगरी चित्रात्मक लेखनको विकास इजिप्टका निवासीहरूले इ.पू. ५ हजार देखि इ.पू. ४ हजारको बीच कुनै समयमा गरेका मानिन्छ । त्यस्तै, प्राचीन सुमेरियालीहरूले ३०००- १७०० इ.पू.मा माटाका चक्काहरूमा लेख्ने कलाको विकास गरे । यसरी लेखनकलाको विकास भएपछि हातैले लेखेर पुस्तकहरू तयार पार्न थालियो ।

लेखनकलाको विकास कहिले भयो भन्नेबारेमा धार्मिक दृष्टिकोणबाट हेर्दा वैदिक वाङ्मयका ग्रन्थ, जस्तै : शतपथ ब्राह्मण, ऐतरेय आरण्यक र छान्दोग्योपनिषद्मा लिपिकला वा लेखनकलाको प्रमाण पाइन्छ । यी संसारका सर्वप्राचीन ग्रन्थ हुन् भन्नेमा विवाद छैन, तर यिनीहरूको समय कहिले हो भन्ने बारेमा विभिन्न विद्वानका भिन्दाभिन्दै मान्यता छन् । तथापि, प्राचीन भारतवर्षका निवासी आर्यहरूले लेखनकलाको विकास इजिप्टनिवासी तथा सुमेरियालीहरू भन्दा पनि अगावै गरेका थिए भन्ने देखिन्छ ।

लेखनकलाको विकास भएपछि प्रारम्भमा लेखिएका कुराहरू मुख्यतया धर्मग्रन्थहरू नै थिए । त्यसपछि साहित्यिक रचनाहरू लेखिए । समाचारको लेखन तीभन्दा पछिमात्र सुरु भएको हो । इ.पू. ६९ मा रोमन सम्राट जुलियस सिजरको आदेशमा रोमन सैनिकहरूले युद्धमा हासिल गरेका उपलब्धिहरूको दैनिक विवरण लेखी ठाउँ-ठाउँमा टाँसिने गरेको थियो र त्यसलाई 'एक्टा डिउर्ना' (Acta Diurna) भनिन्थ्यो । यही 'एक्टा डिउर्ना'लाई अखबारको प्रारम्भिक स्वरूप मानिएको छ । यसैगरी, चीनमा छैटौँ शताब्दीमा 'त्सिङ्पाओ' (Tsingpao) नामको पत्रिका निकलेको र सोही देशमा सन् ६९८- ९०५ मा 'पेकिङ्ग गजेट' प्रकाशित भएको बताइन्छ । जापानी तथा चीनियाहरूले काठे-ब्लक (Wooden-block) को प्रयोग गरी अक्षर छापने गर्दथे भन्नेपनि इतिहासकारहरूको भनाइ छ । चीनमा सन् १७५ मा यस्तै छाप लगाएका मुद्रित ग्रन्थका केही भाग अद्यावधि प्राप्य छन् भनिन्छ । सन् ८६८ मा चीनका शासक वाङ्चिहले आफ्ना परिवारका सम्झनामा प्रकाशित गरेको पुस्तकलाई संसारको प्रथम मुद्रित पुस्तक मानिन्छ । सन् ९७२ मा त्यही छाप-मुद्रणपद्धतिको प्रयोग गरी एकलाख तीस हजार पृष्ठको त्रिपिटक ग्रन्थसमेत छापिएको थियो ।

प्राचीन भारतवर्षमा पनि धातु तथा काठबाट तयार पारिएका विभिन्न छाप (Seal or Stamp) को मद्दतबाट छपाई कार्य गरिन्थ्यो । कम्तीमा पनि महाभारतकालमा (आजभन्दा करिब ५ हजार वर्ष पहिलेनै) यस्ता छापको प्रयोग गरिएको थियो । भारतवर्षमा छाप-मुद्रणपद्धतिको प्रयोग रामायणकालमै पनि हुन्थ्यो भन्ने कतिपय विद्वानहरूको भनाइ रहेको छ ।

## छापाखानाको आविस्कार (Invention of the Printing Press)

आमसञ्चार माध्यमको आधुनिक युगको प्रारम्भ भने वास्तवमा छापाखाना (Printing press) को आविस्कार पश्चात्मात्र भएको हो । एकजना जर्मन जोहानेस गुटेनबर्ग (Johannes Gutenberg) ले सन् १४४५ मा छापाखानाको आविस्कार गरेका हुन् । उनले



सर्वप्रथम बाइबलका पुस्तकहरू छपाएर वितरण गरेका थिए । उनले अलग-अलग अक्षरका आवश्यकता अनुसार छुट्टयाउन र जोड्न सकिने धातुटाइप (मुद्राक्षर) को प्रयोग गरेका थिए ।

छापाखानाको कारणले संसारभर साक्षरता बढ्नमा पनि ठूलो योगदान पुग्यो । छापाखानाको विकासले आधुनिक छापामाध्यम (जस्तै : पुस्तक तथा पत्रपत्रिका) को विकासको ढोका खोल्‍यो । छापाखाना (प्रेस) को आविष्कार नभएको भए पत्रकारिताको यत्तिको विकास हुने थिएन । सुरुमा पुस्तक र त्यसपछि पचाह्रौं छापिंदै तीभन्दापछि मात्र अखबार छापिन थालेका हुन् । प्रेसको आविष्कार जर्मनीमा भएको भए तापनि पत्रकारिताको उद्भव र विकास भने बेलायतमा भएको हो । राजनीतिक समाचार छापिने पचाह्रौं पहिल्यैदेखि छापिने भएतापनि अहिलेको मापदण्ड अनुसार वास्तविक अखबार भन्न सकिने द अक्सफोर्ड गजेट (The Oxford Gazette) पत्रिकाको प्रकाशन सन् १६६५ मा भएको हो । यसैगरी, अंग्रेजी भाषाको पहिलो दैनिक पत्रिका द डेली कुरान्ट (The Daily Courant) को प्रकाशन सन् १७०१ मा भएको थियो ।



## तारबाट सूचना सम्प्रेषण (Transmission of Information through Wire)

सन् १८३० मा सन्देश आदान-प्रदानको नयाँ प्रविधि विकसित भयो । विश्वमा सर्वप्रथम तारको माध्यमबाट एक ठाउँको खबर अर्को ठाउँमा पठाउने प्रक्रिया सन् १८३० मा स्यामुएल मोर्स नामक वैज्ञानिकले सुरु गरेका थिए । यो सेवालाई टेलिग्राम सेवा भनिन्छ । यसको प्रारम्भले प्रेसजगतलाई टाढा टाढाबाट समाचार छिट्टै प्राप्त गर्न ठूलो सहयोग पुग्यो । टेलिग्राफ प्रविधिको आविष्कारले वास्तवमा मानिसले समय र दूरीमाथि विजय प्राप्त गर्‍यो भन्न सकिन्छ । यस प्रविधि विकास हुँदै जाँदा टेलिप्रिन्टर तथा टेलेक्सद्वारा केही छिनमै स्वदेश वा विदेशमा खबर आदान प्रदान गर्न सम्भव भयो ।

लिखित सूचनालाई तारको माध्यमद्वारा सन् १८३० देखिनै पठाउन सकिएको भएतापनि बोली वा आवाजलाई तारको सहयोगले एक ठाउँबाट अर्को ठाउँमा पठाउने प्रविधिको विकास हुनचाहिँ अरु ४६ वर्ष कुनुपर्थ्यो । सन् १८७६ मा ग्राहमबेल नामक वैज्ञानिक टेलिफोन सेवा सुरु गर्न सफल भए । तारको माध्यमद्वारा लिखित सन्देशको साथै बोलीपनि सम्प्रेषण गर्न सकिएपछि दुवै एक अर्काका पूरकका रूपमा विकसित हुँदै गए । आज टेलिफोन र टेलिग्राम सेवा एउटै लाइनबाट उपलब्ध हुने अवस्था आएको छ ।

## स्थिर-छवि र चलचित्र (Photography and Motion Picture)

स्थिर-छवि अर्थात् फोटोग्राफी (Photography) प्रविधिको आविष्कार सन् १८३९ मा लुइस डगर्रे (Louis Daguerre) ले गरेका हुन् । उनले विकास गरेको प्रविधिलाई Daguerreotype भनिन्थ्यो । यसैगरी, चलचित्र (Motion Picture or Film) प्रविधिको आविष्कार सन् १८९५ मा लुमियर दाजुभाइले गरेका हुन् ।

सूचनाको प्राप्ति, भण्डारण एवं सम्प्रेषणमा यी प्रविधिको विकासले नयाँ आयाम थपियो । यसअघि, कुनै घटना वा व्यक्तिको सूचना दिनु परे शब्दका प्रयोगबाट वर्णन गर्नु वा चित्रकारीका सहयोगले छवि निर्माण गर्नु मात्र विकल्प थियो, तिनलाई यथारूप (As it is) पेस गर्ने अर्को उपाय थिएन । तर फोटोग्राफी र फिल्म प्रविधिको विकासले कुनै घटनालाई जस्ताको तस्तै अभिलेखित गर्न र दृश्यसूचनाका रूपमा भण्डारण गर्न पनि



सम्भव भयो । आधुनिक आमसञ्चार प्रणालीमा यी दुवै प्राविधिको महत्वपूर्ण स्थान रहेको छ । फोटोग्राफीलाई छापामाध्यमले अंगीकार गरेको छ भने फिल्मचाहिँ आफैमा लोकप्रिय आमसञ्चार माध्यमको रूपमा रहेको छ ।

## बेतार प्रविधिबाट सन्देशको आदान-प्रदान (Transmission of Information through Wireless Technology)

तारको माध्यमबाट सन्देश प्रवाहित गर्न सकेपछि वैज्ञानिकहरूले बिनातारनै अन्तरिक्षमा रहेका तारङ्गको माध्यमबाट सन्देश प्रसारण गर्न सकिने सम्भावना बारेमा अनुसन्धान गरे । नभन्दै सन् १८९५ मा वैज्ञानिक मार्कोनीले रेडियो तारङ्गको उपयोग गरी (तारको प्रयोग नगरी) एक ठाउँको सन्देश अर्को ठाउँमा प्रसारण गर्न सफल भए । यसरी मानव बोलीलाई प्रसारण गर्न सकिएपछि यो बेतार (रेडियो) प्रविधिको बारेमा थप अनुसन्धानहरू हुँदै गए । सन् १९०६ मा रेडियोयन्त्र (Radio receiving set) बन्यो, जसलाई 'भ्याकुम ट्युब' नामाकरण गरिएको थियो । तारको प्रयोग नगरी वायु तारङ्गको मद्दतले सन्देश प्रसारण गर्ने प्रविधिलाई सुरुमा वायरलेस (Wireless) भनियो र सन् १९१२ देखि यसलाई रेडियो (Radio) भन्न थालिएको हो ।

रेडियोको नियमित प्रसारण अमेरिकामा सन् १९२० देखि सुरु भयो भने बेलायतमा सन् १९२२ देखि सुरु भयो । सन् १९३६ देखि एफ.एम. प्रसारण प्रविधि प्रयोग हुन थाल्यो । हामीले अहिले प्रयोग गर्ने रेडियोयन्त्र अर्थात् 'ट्रान्जिस्टर' सन् १९५६ मा बनेको हो ।

टेलिभिजनपनि रेडियोजस्तै प्रसारण गरिने माध्यम हो । यी दुई बीचको फरक के भने रेडियो श्रव्य (Audio) माध्यम हो र टेलिभिजन श्रव्य-दृश्य (Audio-Visual) माध्यम हो । रेडियो प्रविधिको पहिलो परीक्षण भएको करीब ३० वर्षपश्चात् वायु तारङ्गको माध्यमबाट ध्वनि साथसाथै छवि (चित्र) पनि सम्प्रेषण गर्न सम्भव देखियो । यो प्रविधिलाई टेलिभिजन भनियो । यसको विकासमा एक व्यक्ति विशेषको मात्र योगदान नभई अनेकौँ व्यक्ति तथा संस्थाको अथक मिहिनेत परेको छ । त्यसअघि थुप्रै वैज्ञानिकहरूले गरेका परीक्षण समेतका आधारमा सन् १९२६ मा जोन लोर्गी बेयर्डले टेलिभिजन प्रविधिको परीक्षण प्रसारण गरे । त्यसपछिको एक दशकमा अनेकौँ प्राविधिक परिमार्जन गरिए र सन् १९३६ मा बेलायतमा टिभीको नियमित प्रसारण सुरु भयो । अमेरिकामा टिभीको नियमित प्रसारण सन् १९३९ मा सुरु भएको हो । तर यस प्रविधिको वास्तविक विकास भएको भने दोश्रो विश्वयुद्धपश्चात् हो । सुरुमा श्याम-श्वेत (Black and White) रहेकोमा सन् १९५४ पछि टिभीको रंगीन प्रसारण गर्न सकियो ।

## सञ्चारमा भू-उपग्रह तथा कम्प्युटरको प्रयोग (Using Satellite and Computers in Communication)

आमसञ्चारको विकासक्रममा भू-उपग्रह तथा कम्प्युटरको उपयोगले ठूलो प्रभाव पारेको छ । सम्पूर्ण विश्वलाई एक आपसमा सञ्चार सञ्जालमा आवद्ध गर्न भू-उपग्रहको प्रयोग प्रभावकारी साबित भएको छ । भौगोलिक विकटता तथा दूरीको कारणले सन्देश आदान प्रदान गर्न नसकिने क्षेत्रहरूमापनि अब एकैनासको सेवा प्रदान गर्न सकिन्छ । त्यस्तै, कम्प्युटरको प्रयोगले सूचनाको उत्पादन, प्रशोधन, भण्डारण तथा वितरण कार्य सजिलो र पहिलेको तुलनामा कैयौँ गुना छिटो भएको छ । सूचनाको मात्रा (Quantity) र गुण (Quality) दुवै पक्षमा स्तरीकरण भएको छ । आफूलाई आवश्यक परेको बेलामा



कम्प्युटरको पर्दामा विश्वको सूचना प्राप्त गर्ने र त्यसलाई विश्वव्यापी रूपमा सम्प्रेषण गर्न सकिने अवसर हामीलाई प्राप्त छ ।

कपिय विज्ञहरूले सञ्चारमाध्यमको विकासक्रममा निम्नानुसार चार परिघटनालाई तुलनात्मक रूपमा बढी महत्वपूर्ण मानेको पाइन्छ :

- बोली एवं भाषाको विकास
- लेखको विकास
- छापाखानाको आविष्कार र छापामाध्यमको व्यापक उत्पादन एवं वितरण
- डिजिटल विद्युतीय क्रान्ति

समकालीन मानवसमाजले डिजिटल विद्युतीय क्रान्तिलाई अनुभूत गरिरहेको, साक्ष्य पाइरहेको एवं अभ्यास गरिरहेको छ भन्ने मानिन्छ । सूचनाको संकलन, प्रशोधन, विश्लेषण, उत्पादन, भण्डारण, वितरण, प्राप्ति, पुनर्प्राप्तिका परिप्रेक्ष्यमा अभूतपूर्व मात्रात्मक एवं गुणात्मक परिवर्तन त भएको छ नै, समाजको तीव्र रूपान्तरण भइरहेको छ र त्यो रूपान्तरण बहुआयामी छ भन्ने मानिएको छ ।

### तीन ग्यालेक्सीहरू (Three Galaxies)

गुटेनबर्गले छापाखानाको आविष्कार गरेपछि छापामाध्यमको उत्पादन तथा वितरण व्यापक मात्रामा गरियो । एन्डरसनका अनुसार, युरोपमा गुटेनबर्ग बाइबलको प्रकाशन भएको समय र १५ औं शताब्दीको अन्त्यसम्मको ४० वर्षमा करिब २ करोड र १६ औं शताब्दीमा १५ करोड प्रति पुस्तकहरू निस्किएको अनुमान गरिन्छ (अर्याल, वि.सं. २०६६, पृ. ७७ मा उद्धृत) । गुटेनबर्गको आविष्कारपछिको ज्ञानको प्रवाहले मानवसमाज (खासगरी, पश्चिमासमाज) माथि निकै प्रभाव पार्न गयो र फलस्वरूप समाजको रूपान्तरण भयो भन्ने मत धेरैजनाले व्यक्त गरेको पाइन्छ । गुटेनबर्गको आविष्कारको परिणति नै त्यो नयाँ सामाजिक स्वरूप बनेको हुनाले त्यसलाई प्रसिद्ध मिडियाविद् मार्सल म्याक्लुहानले गुटेनबर्ग ग्यालेक्सी (Gutenberg Galaxy) नामाकरण गरे ।

म्याक्लुहानकै पदचिह्नलाई पछ्याउँदै इलेक्ट्रोनिक ग्यालेक्सी (Electronic Galaxy) र डिजिटल ग्यालेक्सी (Digital Galaxy) को अवधारणा अघि सारिएको हो (दानेसी, सन् २००२, पृ. २-३) । इशवीय बीसौं शताब्दीको प्रारम्भसँगै इलेक्ट्रोनिक प्रविधि एवं माध्यमको विकास सुरु भई त्यसले समाजमा पारेको प्रभावका सृजित सामाजिक अवस्थालाई जनाउन इलेक्ट्रोनिक ग्यालेक्सी भनिएको हो । त्यस्तै, इशवीय बीसौं शताब्दीको अन्त्यतिर वा एक्काइसौं शताब्दीको पूर्वसन्ध्यामा कम्प्युटर एवं कम्प्युटरसञ्जालको उपयोग तथा हरेक सूचनाको डिजिटलाइजेसन (Digitalization) का कारण सृजित अवस्थालाई जनाउन डिजिटल ग्यालेक्सी भनिएको हो ।

\*\*\*



# वैश्विक सूचना समाज

(Global Information Society)

सूचनाको महत्व जुनसुकै युगमा पनि रहेको थियो । आधुनिक युगमा त यसको महत्व भन्ने बढेर गएको छ । पहिले कुनै मानिस वा देश कति धनी छ भन्ने कुरा ऊसँग प्राकृतिक साधन-श्रोत तथा जनसंख्या कति र के-कस्तो उपलब्ध छ भन्ने कुराले निर्धारित गर्दथ्यो । तर आधुनिक युगमा सूचना नै ज्ञान हो र ज्ञान नै शक्ति हो (Information is knowledge and knowledge is power) । वास्तवमा 'सूचना' र 'सम्पत्ति' व्यावहारिक तवरले एकै वस्तु हुन पुगेका छन् (Information and wealth are practically one) । जोसँग सूचना छ, त्यहीनै शक्तिशाली हुन्छ । अनि, जोसँग सूचना हुँदैन, ऊसँग ज्ञान पनि हुँदैन र ऊ शक्तिहीन बन्न पुग्दछ । शारीरिक बलको आधारमा शक्तिशाली हुने दिन अब बितिसकेका छन् ।

आज सूचना भनेको कुनै जानकारी वा सन्देश जस्तो अमूर्त कुरा मात्र नभएर विक्रीयोग्य 'वस्तु' समेत भएको छ । कसैसँग कुनै सूचना छ भने त्यसलाई प्राप्त गर्न अर्को पक्षले निश्चित रकम तिर्नुपर्ने हुन्छ । अन्य औद्योगिक उत्पादन जसरी खरीद-बिक्री हुन्छ, त्यसरी नै सूचनाको पनि खरीद-बिक्री हुने गर्दछ । सूचनाको उत्पादन, प्रशोधन, भण्डारण तथा वितरण जस्ता कार्यहरू तथा तीसँग सम्बन्धित प्राविधिक पक्षहरू राम्रो व्यवसायका रूपमा विकास भइसकेका छन् । जो सूचना-सम्पन्न व्यक्ति छ, ऊ संसारमा जहाँकहिँपनि अग्रणी हुन्छ । प्राचीन नीतिशास्त्रहरूले "विद्वान सर्वत्र पूज्यते" भनेभैं आजको युगमा "सूचना-सम्पन्न सर्वत्र पूजिन्छ" भन्न सकिने स्थिति छ ।

अझ सूचनाको कारोबारको विशेषता के रहेको छ भने अन्य व्यापारमा एक पक्षले सामग्री पाउने र अर्को पक्षले त्यसको मूल्य वापतको रकम पाउने हुन्छ भने सूचनाको सन्दर्भमा दुवै पक्ष लाभान्वित हुन्छन् । अर्थात्, 'क'सँग कुनै सूचना छ र उसले त्यो सूचना 'ख'लाई दियो भने सो सूचना 'क' र 'ख' दुबैले प्राप्त गरिरहेको स्थिति हुन्छ । तर 'क'सँग एउटा फूल छ र सो फूल उसले 'ख'लाई दियो भने आफूसँग हुँदैन । यसरी सूचनाले सम्बद्ध सबै पक्षलाई लाभान्वित बनाउने हुनाले पनि यसको महत्व अझ बढी भएको हो ।

समकालीन विश्वमा धनी तथा शक्तिशाली राष्ट्रहरूको सफलताको मुख्य कारणमध्ये एउटा उनीहरूसँग रहेको सूचनाको उपलब्धता पनि हो । उही कार्यपनि सूचना-सम्पन्नले गर्ने तरिका र सूचना-विपन्नले गर्ने तरिकामा धेरै फरक रहेको हुन्छ । उदाहरणकालागि, नेपालमा हाल कृषि पेसामा जनसंख्याको ठूलो संख्या संलग्न भएता पनि उत्पादन दर अत्यन्त कम रहेको छ भने अमेरिकामा कृषि पेसा सानो जनशक्ति लागेको भएता पनि उत्पादन दर अत्यन्त उच्च रहेको छ । यसको कारण के भने यहाँका किसानहरूसँग कृषिकार्यको आधुनिक प्रविधिबारेको सूचना (ज्ञान) को कमी रहेको छ भने त्यहाँका किसानहरू सूचना-सम्पन्न भएकाले स्तरीय प्रविधिको प्रयोग गरी बढी उत्पादन गर्न सक्षम



भइरहेका छन् । यो त एउटा उदाहरण मात्र हो । यसले के स्पष्ट पार्दछ भने सूचनाको सम्पन्नताले समाजका हरेक पक्षमा सम्पन्नता ल्याइरहेको हुन्छ ।

सूचनाको प्रवाह निर्बाध हुन सकेको खण्डमा त्यसले जनचेतनाको स्तरीकरणमा सकारात्मक योगदान पुऱ्याउने विश्वास लिइन्छ । यसबाट जनसमुदाय सुसूचित हुनगई प्रजातन्त्रको सुसञ्चालनमा बल पुग्दछ । प्रजातन्त्रको मूल आधार नै जनताको सक्रिय एवम् सचेत सहभागिता भएकाले सूचनाको प्रवाहलाई प्रजातन्त्रमा ठूलो महत्व प्रदान गरिएको हुन्छ । यस तथ्यबाट आजको प्रजातान्त्रिकरणको युगमा सूचनाको महत्व के कस्तो रहेको छ भन्ने स्पष्ट हुन्छ । सूचनाले पनि एक वस्तुको स्वरूप लिइरहेको (Information as a "commodity") वर्तमान युगमा कुनैपनि देश वा समाजले यसलाई बेवास्ता गर्न सक्ने स्थिति छैन । जसले सूचनाको महत्व बुझ्दछन् र यसबाट आफूलाई सम्पन्न बनाउँछन्- तिनीहरू हरेक क्षेत्रमा अग्रणी हुने परिस्थिति वर्तमान युगमा रहेको छ । सूचनाको व्यापक महत्व तथा वर्तमान युगमा यसको उपयोगितालाई ख्याल राखेर नै कतिपयले वर्तमान युगलाई 'सूचना युग' (Information age) समेत भन्ने गरेका छन् ।

### सूचना प्रविधि (Information Technology)

आजको युगमा सूचना प्रविधि वा आइटी शब्दावली निकै प्रचलनमा रहेको छ । यसको औपचारिक परिभाषा यसरी दिइएको छ : "कम्प्युटरीकरण र दूरसञ्चारको माइक्रोइलेक्ट्रोनिक्स-आधारित संयोजनको प्रयोगले बोली, चित्र, अक्षर वा अंकरूपी सूचनाको प्राप्ति, प्रशोधन, भण्डारण तथा वितरण नै सूचना प्रविधि हो" (IT is the acquisition, processing, storage and dissemination of vocal, pictorial, textual and numerical information by a microelectronics based combination of computing and telecommunications. - UK Department of Industry publication 1981 for IT year 1982) । प्रौद्योगिकीको आधारमा भन्ने हो भने माइक्रोइलेक्ट्रोनिक्स, कम्प्युटरीकरण र दूरसञ्चार- यी तीनको योग नै सूचना प्रविधि हो (Microelectronics plus computing plus telecommunications equals IT.) ।

वास्तवमा सूचनाको आदान-प्रदान तथा प्रशोधन र भण्डारण कार्यमा कम्प्युटर एवं यसको सञ्जालको प्रयोगले नै सूचना प्रविधिको विकास हुन सकेको हो । हाम्रो देश नेपालले पनि सूचना प्रविधिको युगमा प्रवेश गरिसकेको त छ, तर अझैपनि हाम्रा गाउँहरू यसबाट कोसौं टाढा छन् । सहरीक्षेत्र र त्यसमा पनि राजधानीका धनी वर्गका निमित्त सूचना प्रविधि अब नौलो कुरो रहेन, तर गरिबीको रेखामुनि रहेका जनताका लागि भने अझै पनि यसको पहुँच निकै कठिन छ ।

सञ्चार क्षेत्रमा भइरहेको प्रगतिका कारण विश्वका अधिकांश सूचनाहरू वितरण गर्न निकै सजिलो भएको छ । सूचना प्रयोग गर्न चाहने व्यक्तिले सूचना कुन रूपमा प्राप्त गर्न चाहन्छन्, त्यही रूपमा पुऱ्याउन इलेक्ट्रोनिक्सको क्षेत्रमा भएको विकासले गर्दा सम्भव भएको छ । अनि, निकै टाढा टाढासम्मपनि एक स्थानबाट अर्को स्थानमा सूचनाको हस्तान्तरण गर्न दूरसञ्चारको क्षेत्रमा भएका नयाँ नयाँ विकासले मद्दत पुगेको छ । सूचनाको प्रवाह मानव समाजको आवश्यकता हो र यही आवश्यकतालाई परिपूर्ति गर्न सूचना प्रविधिको विकासले सहज बनाएको छ ।



## सूचनाको उच्च राजमार्ग (Information Superhighway)

इन्फर्मेसन सुपरहाइवे (सूचनाको उच्चराजमार्ग) सूचना र प्रविधिको यस्तो सञ्जाल हो जो घर-घरमा तथा व्यवसायहरूकालागि ध्वनी, दृश्य, अक्षर एवम् अन्य सबै प्रकारका तथ्यांक उपलब्ध गराउन विद्युतीय सेवा प्रदान गर्न सक्षम छ। (The information superhighway is nothing but a network of information and technology capable of delivering all kinds of electronic services such as audio, video, text, and data to households and businesses.) । यो शब्दावली सन् १९९० को दशकको अन्त्यतिर तत्कालीन अमेरीकी उपराष्ट्रपति अल गोरद्वारा व्यापक प्रयोग गरिएको र तत्पश्चात् लोकप्रिय रूपमा प्रयोग हुन थालेको हो ।

वास्तवमा यो प्रविधिमा आएको विकासका कारण सारा विश्वलाई सम्पर्कमा ल्याउने, विश्वभर सूचनाको निर्बाध प्रवाह गर्ने साथै विश्वव्यापी बजार, विश्वव्यापी शिक्षा, तालिम र समुदायहरूबीच विश्वव्यापी सम्पर्क गराउनमा सूचनाका राजमार्गहरूले सघाउने आशा लिइएको छ । हाल यस्ता सञ्जाल (Network) वा उच्चराजमार्ग संसारभर विकास हुँदैछन् । सूचनाको उच्च राजमार्गले विश्वभरका मानवहरूलाई एक विश्वग्रामका बासिन्दाभैँ सूचनाको सहज आदान-प्रदान गर्न, आपसी सम्पर्कमा गाँसिन र संचार गर्न सबल गराउँछ । यद्यपि, हाम्रो देश नेपालजस्ता विकासोन्मुख देशहरूमा यसको पर्याप्त विकास भइसकेको छैन । तथापि, समयको प्रवाहसँगै विश्वका प्रायः देशहरूजस्तै नेपाल पनि यस मार्गमा अग्रसर भएको छ ।

सूचनाको उच्च राजमार्गको विकासका लागि केही आधारभूत आवश्यकताहरू परिपूर्ति भएको हुनु पर्दछ । वितरित सूचनाको संरचनाको उपलब्धता तथा वृहत् सूचना पूर्वाधार (राष्ट्रिय सूचना पूर्वाधार र क्षेत्रीय संरचना) माफत् विश्वसँग अन्तरसम्पर्क गर्न सकिने स्थिति हुनु पर्दछ । साथै, वितरक (Servers), आपूर्तिकर्ता (Providers) र तथ्यांक आधार (Database) का लागि कम्प्युटर उपलब्ध हुनैपर्दछ । यति पूर्वाधारको विकास नभइकन कुनैपनि देश सूचनाको उच्च राजमार्गमा अधि बन्दन सक्दैन ।

## सूचना उद्योग (Information Industry)

समकालीन विश्वमा सूचना विक्रीयोग्य तत्व (Commodity) समेत हो । अहिलेको युगमा सूचनाको उत्पादन वा प्राप्ति, प्रशोधन, भण्डारण र वितरण कार्यले व्यावसायिक स्वरूप ग्रहण गरिसकेको अवस्था छ र त्यस्तो व्यवसायलाई एक प्रमुख उद्योगको रूपमा लिइन्छ । यस उद्योगको बहुआयामी स्वरूप छ । पत्रकारिता पनि सूचनाको कारोवारसँग सम्बन्धित उद्योगको एक उदाहरण हो ।

सूचनासम्बन्धी कार्यमा अहिलेको विश्वमा ठूलो धनराशी लगानी भएको छ र यो नाफादायी पनि छ । वास्तवमा सूचनाको क्षेत्र अहिले सबैभन्दा बढी लगानी हुन थालेको क्षेत्र भएको छ । सूचना उद्योगमा ठूलो मात्रामा श्रमशक्तिले रोजगारी पाई आय आर्जन गर्न सकेको छ । 'सूचना समाज' बन्न सफल भइसकेका देशहरूमा त सूचना वा यससँग सम्बन्धित क्षेत्रको कारोवारको मात्रा निकै विस्तार भइसकेको छ । यसको सम्भावना अनन्त रहेको बताइँदैछ ।



## सूचना समाज (Information Society)

इयानियल बेलले सन् १९७३ मा प्रकाशित उनको पुस्तकमा मानवसमाजले नयाँ चरणमा प्रवेश गरेको र यस नयाँ अवस्थालाई जनाउन उत्तरऔद्योगिक समाज (Post-industrial Society) भन्नु पर्ने अवधारणा अघि सारे । औद्योगिक समाजमा वस्तु (Goods) को उत्पादन तथा कारोबार प्रधान आर्थिक क्रियाकलाप थियो भने उत्तरऔद्योगिक समाजमा सूचना तथा सेवा प्रदायक व्यवसायको प्रधान देखिने उनको भनाइ थियो (बेल, सन् १९७३) । इन्फर्मेसन सोसाइटी (Information Society) शब्दावलीको प्रयोग सर्वप्रथम गरेको श्रेय भने जापानी लेखक योनेजी मासुदालाई दिइन्छ ।

सूचना समाजमा सूचनाआधारित कामको प्रधानता हुन्छ । यसमा सूचनाको उत्पादन, प्रशोधन, भण्डारण तथा वितरण सम्बन्धी कार्य नै विकासको लागि मुख्य तत्वको रूपमा रहेको हुन्छ । सूचनाको उत्पादन तथा वितरण नै समाजविकासको लागि निर्णायक शक्ति बनेको आधारमा वर्तमानकालिक अवस्थालाई यस्तो नामाकरण गरेको देखिन्छ । कतिपयको मतमा सूचना समाज भन्नु नै विभिन्न ज्ञानवद्धक, पढ्न सकिने, सुन्न सकिने र देख्न सकिने गरी सूचना सामग्री उत्पादन तथा वितरण गर्ने थलो हो । म्याकक्वाइल (सन् २०००) का अनुसार, सैद्धान्तिक (वैज्ञानिक, विशेषज्ञता, तथ्यांकआधारित) ज्ञान नै अर्थतन्त्रमा मूल तत्व बन्ने र तिनले विगतमा सम्पत्तिको आधार मानिएका उद्योगधन्दा वा जमीनलाई पछाडि पार्ने अवस्था हुन्छ ।

मार्टिन (सन् १९९४) का अनुसार, सूचना समाज जीवनको गुणात्मकता साथै सामाजिक परिवर्तन र आर्थिक विकासका सम्भावनाहरू बढ्दो क्रममा सूचना तथा यसको दोहनमा निर्भर रहने समाज हो । यस्तो समाजमा जीवनस्तर, काम र फुर्सदको ढाँचा, शिक्षा प्रणाली र बजार सबै सूचना तथा ज्ञानका क्षेत्रमा भएका प्रगतिवाट स्पष्टतः प्रभावित हुन्छन् । सूचनाकेन्द्रित उत्पादन तथा सेवाको अधिकतर विद्युतीय प्रकृतिका मिडियामार्फत् सम्प्रेषणवाट यसको साक्ष्य मिल्छ । सूचना समाज प्रविधिकेन्द्रित परिघटना मात्र होइन, यसका लक्षणहरूलाई मार्टिनले निम्नानुसारका विभिन्न क्षेत्रका परिप्रेक्ष्यमा विश्लेषण गर्नुपर्नेमा जोड दिएका छन् :

- आर्थिक
- प्रौद्योगिक
- सामाजिक
- राजनीतिक
- सांस्कृतिक

सूचना समाजमा सुसूचित नागरिक रहन्छन्, जो नयाँ प्रविधिमाफर्त् आत्मअभिव्यञ्जन गर्न र राजनीतिक एवं सांस्कृतिक सहभागिताका लागि क्षमतावान् हुन्छन् ।



सूचना समाज एक अवधारणा र विचारका रूपमा आकर्षक भए पनि यस्तो नामाकरण गर्ने बेला भइनसकेको तर्क गर्नेहरू पनि छन् । अर्कोतिर, सूचना समाजको परिप्रेक्ष्यमा डिजिटल विभेद (Digital Divide) तथा विद्युतीय उपनिवेशवाद (Electronic Imperialism) का सवाल पनि खडा भएका छन् (यसबारे थप चर्चाका लागि हेर्नु : अधिकारी, सन् २००८, पृ. १६५ -१६८) ।

\*\*\*



नेपालमा आमसञ्चार  
माध्यमको विकासक्रम  
(Evolution of Mass Media in Nepal)

छैटौँ खण्ड

**नेपालमा मिडिया**  
(Media in Nepal)

- एकाइ २१ : नेपालमा आमसञ्चारमाध्यमको विकासक्रम (Evolution of Mass Media in Nepal)
- एकाइ २२ : नेपालमा मिडियाको वर्तमान अवस्था (Present State of Media in Nepal)
- एकाइ २३ : नेपालमा मिडियाको नियमन (Media Regulation in Nepal)
- एकाइ २४ : नेपालमा सञ्चार नीति (Communication Policies in Nepal)







# नेपालमा आमसञ्चार माध्यमको विकासक्रम (Evolution of Mass Media in Nepal)

नेपाल हजारौं वर्ष पुरानो सभ्यताको इतिहास भएको मुलुक हो । कतिपय विद्वानहरू त यस भूमिलाई सृष्टिको मूलभूमिका रूपमा समेत लिन्छन् । विश्वको सबैभन्दा पुरानो ग्रन्थ वेदको लेखन नेपालभूमिमा भएको तथ्य यहाँनेर स्मरणीय छ । त्यसअघि वेद श्रुति-परम्पराबाट एक पुस्ताबाट अर्को पुस्तामा हस्तान्तरण हुँदै आएको थियो । कृष्ण द्वैपायन (व्यास) ले त्यस बेलासम्म श्रुति-परम्परामा रहेको वेदलाई लिखित रूपमा उतार्ने कार्य गणेशजीको सहयोग समेत लिई हाल तनहुँ जिल्लामा पर्ने दमौलीको सेती र मादीको दोभाननेर स्थित 'व्यासगुफा'मा गरेका थिए भन्ने विश्वास गरिन्छ । भारतवर्ष क्षेत्रका नेपाललगायतका मुलुकहरू प्राचीन कालदेखिनै सञ्चारको सैद्धान्तिक र व्यावहारिक पक्षमा धनी रहँदै आएका छन् । तर, आमसञ्चारका आधुनिक माध्यमहरूको विकासभने सर्वप्रथम पश्चिममा मुलुकहरूमा भई पछिमात्र हाम्रो मुलुकतिर ल्याइएको देखिन्छ ।

नेपालमा आमसञ्चारमाध्यमको इतिहास नेपाली भाषाको प्रकाशन इतिहास भन्दा कान्छो छ । नेपाली भाषाको प्रकाशन भारतको कलकत्ता (हाल कोलकाता भनिन्छ) बाट भएको थियो । कलकत्तास्थित सेरामपुर मिसनले सन् १८२१ तदनुसार वि.सं. १८७८ मा नेपाली भाषामा ७०६ पृष्ठको बाइबल प्रकाशित भएको थियो । कलकत्ताबाट सुरु भएको नेपाली भाषाको प्रकाशन बनारस हुँदै नेपालभित्र फैलिएको हो (दीपक अर्याल, वि.सं. २०६६, पृ. ७९) ।

नेपालको सन्दर्भमा कुरा गर्ने हो भने, कलकत्ताबाट नेपाली भाषामा पहिलो पुस्तक छापिएको तीन दशकपछि मात्र नेपालमा पहिलो छापाखाना भित्रिएको थियो । बेलायतमा छापाखाना (Printing press) को प्रयोग गरी विभिन्न पुस्तक तथा पत्रपत्रिकाहरू छापिएका देखेपछि जंगबहादुरले आफू नेपाल फर्कदा वि.सं. १९०८ मा एउटा छापाखाना लिएर आएका थिए । त्यस छापाखाना (प्रेस)लाई 'गिद्धे छापाखाना' भनिने गरेको थियो र त्यो थापाथलीमा स्थापना गरिएको थियो भनिन्छ । यस प्रेसको आगमनदेखि नेपालमा सरकारी सूचना, ऐन तथा धार्मिक लगायतका विषयका पुस्तकहरू छापिन थालेका हुन् । तसर्थ, सञ्चारकालागि परम्परागत माध्यमहरू प्रयोग गरिँदै आएको यो मुलुकमा आधुनिक आमसञ्चार माध्यमको इतिहास प्रथम राणा-प्रधानमन्त्री जंगबहादुर राणाको बेलायतयात्रासँगै सुरु हुन्छ । अध्ययनको सरलताकालागि नेपालमा आमसञ्चार माध्यमको विकासको इतिहासलाई विभिन्न कालखण्डमा बाँड्न सकिन्छ ।

- गिद्धे छापाखानापूर्व (वि.सं. १९०८ अघि, तदनुसार इश्वरी सं. १८५१ भन्दा अघि)
- गिद्धे छापाखानादेखि गोरखापत्रपूर्व (वि.सं. १९०८ देखि वि.सं. १९५८ सम्म, तदनुसार तदनुसार इश्वरी सं. १८५१ देखि इश्वरी सं. १९०१ भन्दा अघिको समयावधि)



- गोरखापत्रको प्रकाशन देखि प्रजातन्त्रको स्थापना हुनुअघिसम्म (वि.सं. १९५८ देखि २००७ फागुन ७ सम्म । तदनुसार, सन् १९०१ देखि देखि १९५१ सम्म)
- प्रजातन्त्रकाल (वि.सं. २००७ फागुन ७ देखि २०१७ पौष १ सम्म । तदनुसार, सन् १९५१ देखि १९६१ सम्म)
- पञ्चायतकाल (वि.सं. २०१७ पौष १ देखि २०४६ चैत्र २६ सम्म । तदनुसार, सन् १९६१ देखि १९९० सम्म)
- प्रजातन्त्र पुनर्स्थापना पश्चात् (वि.सं. २०४७ देखि वि.सं. २०६२ सम्म, तदनुसार सन् १९९० देखि सन् २००६ सम्म । विशेषतः नेपालको अधिराज्यको सम्बिधान २०४७ लागू रहेको समयावधि)
- लोकतन्त्रकाल (वि.सं. २०६३ वैशाखदेखि यताको समय । तदनुसार सन् २००६ अप्रिलदेखि यताको समय)

कुनै पनि देशमा मिडियाको विकास त्यस देशको राजनीतिक परिस्थितिसँग प्रत्यक्ष सम्बन्धित हुन्छ । त्यसैले नेपालमा आमसञ्चार माध्यमको विकासको इतिहासपनि राजनीतिक इतिहास सँगसँगै अघि बढ्दछ । देशमा भएका हरेक राजनीतिक परिवर्तनको प्रतिबिम्ब मिडियामा देख्न सकिने भन्ने ती परिवर्तनको प्रत्यक्ष प्रभाव मिडियाले भोग्नु समेत पर्दछ ।

माथि उल्लेख गरिएका कालखण्डहरूको आधारमा नेपालमा मिडियाको विकासको चर्चा तल क्रमसँग गरिएको छ ।

## गिद्धे छापाखानापूर्व (Before 1851)

(वि.सं. १९०८, तदनुसार इश्वी सं. १८५१, भन्दा अघि)

गिद्धे छापाखानापूर्वको समयमा नेपालमा परम्परागत सञ्चारका साधनहरू प्रयोग गरिन्थे । खबरको आदान-प्रदान गर्न सजिलो होस् भनेर श्री ५ पृथ्वीनारायण शाहद्वारा हुलाकको स्थापना गरिएको थियो निम्न ।

त्यस्तै, जङ्गबहादुरले प्रेस ल्याउनुअघि नेपालमा कुनै पुस्तक वा सरकारी इस्तिहार लेख्नुपरेमा सामान्यतया हातैले लेखी तयार पारिन्थे भन्ने मानिन्छ । यद्यपि दुई छापाहरू प्रचलनमा थिए भन्ने पनि इतिहासकारहरूको भनाइ छ । तर ती छापा कस्ता थिए र तीबाट कुनै पुस्तक-पुस्तिका छापिए वा छापिएनन् भन्नेबारेमा केही थाहा हुन सकेको छैन ।

नेपालमा छापाखाना नभए पनि छिमेकी देश भारतमा भने छापाखाना भएकाले यस अवधिमा पनि भारतका कलकत्ता तथा बनारसबाट नेपाली भाषामा पुस्तक प्रकाशन भएका थिए । ती पुस्तकहरू नेपालभित्रसमेत वितरण गरिएको थियो । तर साक्षर जनताको संख्या अत्यन्त कम भएकाले छापामाध्यमको प्रयोग अत्यन्त कम मात्रामा मात्र भएको थियो भन्ने बुझिन्छ ।

## गिद्धे छापाखानादेखि गोरखापत्रपूर्व (1851-1901 AD)

(वि.सं. १९०८, तदनुसार इश्वी सं. १८५१ देखि वि.सं. १९५८, तदनुसार इश्वी सं. १९०१ भन्दा अघिको समयावधि)

नेपालमा आधुनिक आमसञ्चार माध्यमको इतिहास जंगबहादुर राणाले वि.सं. १९०८ मा छापाखाना ल्याएपछि सुरु हुन्छ । जङ्गबहादुरले ल्याएको प्रेस हातैले चलाउनुपर्ने खालको थियो । यसलाई 'गिद्धे छापाखाना' भनिने गरेको थियो र त्यो थापाथलीमा स्थापना



गरिएको थियो भनिन्छ । यस प्रेसको आगमनदेखि नेपालमा हुलाक टिकट, सरकारी सूचना तथा ऐन प्रेसबाट छपाउन थालियो । त्यसपछि धार्मिक लगायतका विषयका पुस्तकहरू छापिन थाले । गिद्धे प्रेस ल्याएको केही वर्ष पछिनै नेपालमा अर्को प्रेस ल्याइयो र त्यसको नामाकरण 'मनोरञ्जन छापाखाना' भनेर गरियो । यस प्रेसबाट वि.सं. १९१९ मा छापिएको 'मोक्षसिद्धि' पुस्तकको आधारमा यो प्रेस त्यसअघिनै ल्याइएको प्रमाणित हुन्छ । यही प्रेसबाट तीन वर्ष लगाएर १०३८ पृष्ठको मुलुकी ऐनको गिताव छपाइयो, जुन नेपालमा छापिएको ऐनको पहिलो किताव थियो ।

गोरखापत्रको प्रकाशन हुनुपूर्व काठमाण्डौंमा गिद्धे छापाखाना तथा मनोरञ्जन छापाखानाको अलावा वीरसमशेरको निवासमा रहेको छापाखाना, वसन्तपुरमा रहेको जंगी लिथोग्राफी छापाखाना, चन्द्रप्रभा प्रेस, बुद्धप्रेस, नारायणप्रेस, पशुपत प्रेस आदि छापाखानाहरू स्थापित भएको बताइन्छ । साथै, वि.सं. १९४९ सालमा कुवेररत्न वज्राचार्य (दुरुकाजी) ले छापाखाना बनाएका थिए र सो नेपालमा आविस्कार भएको पहिलो छापाखाना हो भन्ने भनाइपनि रहेको छ । कतिपयले त्यसअघिनै गेहेन्द्र समशेरले छापाखानाको आविस्कार गरेका थिए पनि भनेका छन् ।

यसरी नेपालमा छापाखानाहरू रहेका भएतापनि नेपाली भाषामा पत्रपत्रिका प्रकाशनभने सर्वप्रथम नेपाल बाहिरबाट भएको हो । भारतको बनारसबाट युवककवि मोतीराम भट्टको प्रेरणा र सक्रियतामा बाबु रामकृष्ण वर्माद्वारा भारत जीवन प्रेसमा मुद्रित तथा प्रकाशित 'गोर्खा भारत जीवन' (मासिक) नै नेपाली भाषामा प्रकाशित पहिलो पत्रिका हो । यो पत्रिका कहिले प्रकाशित भएको थियो भन्नेबारेमा अनेक मतहरू रहेका छन् । ग्रीष्मबहादुर देवकोटाले "नेपालको छापाखाना र पत्रपत्रिकाको इतिहास" पुस्तकमा बताएअनुसार यसको प्रकाशन वि.सं. १९४३ मा भएको थियो । तर यस पत्रिकाको प्रकाशित अंक प्राप्त गर्न सकिएको छैन । भारत जीवन प्रेसबाटै छापिएको 'गोर्खा हास्यमञ्जरी' शीर्षक पुस्तकमा 'गोर्खा भारत जीवन' (मासिक) को विज्ञापन छापिएको पाइएकाले यसको प्रकाशन भएको थियो भन्ने प्रमाणित भएको छ । अहिलेसम्म थाहा पाइएअनुसार 'गोर्खा भारत जीवन' (मासिक) लाई नै नेपाली भाषाको पहिलो पत्रिका मानिएको छ । त्यसअघिपनि नेपाली भाषामा कुनै पत्रिका निकलेका थिए थिएनन् भन्ने बारेमा विस्तृत खोज हुन अझै बाँकी छ ।

नेपालबाटै प्रकाशित पहिलो पत्रिका सुधासागर (मासिक) हो । यो पत्रिका पनि युवककवि मोतीराम भट्टको प्रेरणा र सक्रियताले प्रकाशन गरिएको थियो । यसको पहिलो अंक वि.सं. १९५५ श्रावणमा निकलेको र पण्डित नरदेव मोतीकृष्ण शर्माद्वारा पशुपत प्रेस, ठाँहीटाँहाट प्रकाशित भएको बताइन्छ । यस पत्रिकाको पनि कुनै अंक पाउन सकिएको छैन । तर सोही प्रेसबाट छापिएको 'नलोपाख्यान' पुस्तकमा छापिएको विज्ञापनबाट सो पत्रिका प्रकाशन भएको प्रमाण प्राप्त भएको छ । साथै, इतिहास शिरोमणि बाबुराम आचार्यलेपनि सो पत्रिका आफूले पढेको बताउनुभएको छ । सुधासागर निस्केको करीब २ वर्ष १० महिनापश्चात् गोरखापत्रको प्रकाशन भएको हो । यसबीचमा नेपाल बाहिरबाट भने अन्य पत्रपत्रिकाहरू पनि प्रकाशन गरिएका थिए । यसरी गोरखापत्र-पूर्व नेपालमा आमसञ्चारको विकासको जगमात्र बसेको थियो भन्न सकिन्छ ।

### गोरखापत्रको प्रकाशन देखि प्रजातन्त्रको स्थापना हुनुअघिसम्म (1901-1951)

यो कालखण्ड नेपालमा राणा-शासन अन्तर्गतको कालखण्ड हो । नेपालमा राणाकाल वि.सं. १९०३ बाट, अर्थात्, जङ्गबहादुर सत्तासीन भएदेखि सुरु भएको मानिन्छ ।



यही राणाकालको बीचतिर गोरखापत्र साप्ताहिकको प्रकाशन भएको हो । गोरखापत्र नेपालबाट छापिने पत्रपत्रिकामध्येमा दोश्रो भएतापनि अखबार (Newspaper) मध्येको पहिलो हो । त्यसअघि निक्लिएको सुधासागर साहित्यिक पत्रिका थियो । गोरखापत्रको प्रकाशनले नेपालमा पत्रकारिताको युग सुरु भयो ।

गोरखापत्र प्रकाशन भएको मिति वि.सं. १९५८ वैशाख २४ गते (जेष्ठ वदी ३) सोमवार, तदनुसार सन् १९०१ मे ६ हो । यसको प्रकाशन तत्कालीन राणा प्रधानमन्त्री श्री ३ देवसमशेरको उदारवादी नीतिका कारण सम्भव भएको थियो । यदि देवसमशेरजस्ता उदारवादी प्रवृत्तिका व्यक्ति सत्तामा नपुगेको भए नेपालले अखबार प्रकाशनकोलागि अभै कति वर्ष कुनु पर्ने थियो होला । यसको अनुमान कसरी पनि गर्न सकिन्छभने देवसमशेरलाई छोटो समयमै पदच्युत गरी श्री ३ महाराज र प्रधानमन्त्री बन्न सफल भएका चन्द्रसमशेर र उनीपछिका श्री ३ महाराज भीमसमशेरको शासनकालभर नेपालमा अर्को पत्रिका निक्लेन । गोरखापत्र पछिको अर्को पत्रिका 'शारदा' मासिक वि.सं. १९९१ मा प्रकाशित भएको हो ।

देवसमशेरले एक सनद जारी गरी पण्डित नरदेव पाण्डेलाई गोरखापत्र साप्ताहिक प्रकाशनको जिम्मेवारी दिएका थिए । उनले त्यसमा छापने सामग्रीहरू कर्णेल डिल्लीसमशेर थापा क्षेत्रीलाई जँचाई उनको स्वीकृति लिनु पर्दथ्यो । वि.सं. १९५९ देखि पं. नरदेवबाट यो जिम्मेवारी भिकी बभाङ्गी राजा जयपृथ्वीबहादुर सिंहलाई जिम्मेवारी दिइएको थियो । सुरुमा यो पत्रिकाको नाम लेख्दा 'गोर्खापत्र' लेखिन्थ्योभने वि.सं. १९८३ जेठदेखि 'गोरखापत्र' लेखिन थाल्यो ।

(द्रष्टव्य : वि.सं. २०६२ असार २३ गतेदेखि केही समय 'गोर्खापत्र' लेख्न थालिएको थियो । तर राजनीतिक परिवर्तनपछि गोरखापत्र नै लेख्न थालियो ॥)

गोरखापत्र प्रकाशन आरम्भको आसपासको समयदेखि प्रजातन्त्र स्थापना हुनुअघिसम्मको नेपालको आमसञ्चारको विकासलाई निम्न बुँदाहरूमा चर्चा गर्न सकिन्छ ।

- वि.सं. १९५८ (तदनुसार सन् १९०१) मा तत्कालीन श्री ३ महाराज एवं प्रधानमन्त्री देवसमशेरको आदेशमा काठमाडौंको टुँडिखेलमा चलचित्रको सार्वजनिक प्रदर्शन गरिएको र यो नै नेपालको इतिहासमा सर्वसाधारण जनताले चलचित्र हेर्न पाएको पहिलो अवसर थियो भनिन्छ ।
- जुद्ध शमशेरले सन् १९४३ मा आफ्नै दरबारमा बनाउन लगाएको फिल्म हल नै नेपालको पहिलो फिल्म हल मानिन्छ । कतिपयले सन् १९२० तिरै जुद्धशमशेरको दरबारमा यस्तो सुविधा भएको बताएका छन् । यसमा उच्च वर्गका राणाको मात्र पहुँच थियो ।
- पहिलो सार्वजनिक फिल्महलको निर्माण भने राणाकालको अन्त्यतिर सन् १९४९ मा भएको बताइन्छ । काठमाडौं सिनेमाघर नाम भएको यो हलमा २००६ मंसिर २७ मा पहिलोपल्ट रामविवाह (हिन्दी कथानक चलचित्र) प्रदर्शन भएको बताइन्छ ।
- यो युग मुख्यतया गैर-राजनीतिक पत्रपत्रिकाको युग रह्यो । यस समयमा निस्क्रेका पत्रिकाहरूमा गोरखापत्र एकमात्र अखबार थियोभने अरु सबै साहित्यिक पत्रिकाहरू थिए । ती पत्रिकाहरूमा लेख्दापनि राणा शासकको जय जयकार नगरी लेख्न पाइन्थ्यो । गोरखापत्र पनि नाममात्रको समाचार पत्रिका थियो । नेपालको वास्तविक पहिलो राजनीतिक पत्रिका साप्ताहिक 'जागरण' राणाशासनको औपचारिक पतन हुनुभन्दा केवल ३ दिनअघि, अर्थात् २००७ फागुन ४ गते, प्रकाशित भएको हो ।



त्यसअधि नेपालबाट शारदा, उद्योग, साहित्यश्रोत, घरेलु इलम पत्रिका, काठमाण्डौं म्युनिसिपल पत्रिका, आँखा, पुरुपार्थ, नेपाल शिक्षा आदि नामका पत्रिकाहरू प्रकाशित भएका थिए र ती सबै गैर-राजनीतिक (खासगरी साहित्यिक पत्रिका) थिए ।

- राणाकालमा साप्ताहिक रूपमा निकाल्ने गरी प्रकाशनारम्भ गरिएको गोरखापत्र यही काल अन्तर्गत वि.सं. २००० असोज २९ देखि अर्धसाप्ताहिक (हप्ताको दुईपल्ट निकल्ने) भयो र वि.सं. २००३ पौष ८ देखि त्रि-साप्ताहिक (हप्ताको तीनपल्ट निकल्ने) भयो । देवसमशेरपछिका अर्का उदारवादी प्रधानमन्त्री पद्मसमशेरको शासनकालमा गोरखापत्र त्रि-साप्ताहिक हुनुकासाथै यसमा 'सम्पादकलाई चिठी' स्तम्भपनि थपियो ।
- गोरखापत्र प्रकाशनपश्चात् तथा प्रजातन्त्र स्थापना नहुँदैको समयमा नेपालमा भएको विकासमा वि.सं. १९६८ मा फर्पिङबाट ५०० कि.वा. विद्युत् उत्पादन गर्न सफलता मिल्यो र त्यसै विद्युत्को प्रयोग गरी वि.सं. १९६९ देखि नेपालमा हाते-छापाखानाको ठाउँमा विद्युतीय छापाखानाबाट गोरखापत्र छाप्न थालियो ।
- टेलिफोन आमसञ्चारको माध्यम होइन; तर यसको प्रयोगबाट आमसञ्चार माध्यमकालागि काम गर्ने सञ्चारकर्मीहरूले सूचनाको संकलन अझ प्रभावकारी रूपमा गर्न सक्दछन् । नेपालमा टेलिफोन सेवा वि.सं. १९७० मा सुरु भयो । त्यतिखेर काठमाण्डौंदेखि रक्सौलसम्म म्याग्नेटो ट्रंक टेलिफोन लाइन जोडियो । २००७ सालअघि यस्तो टेलिफोन सेवा काठमाण्डौं, धनकुटा, राजविराज, विराटनगर, धुलिखेल आदि स्थानमा जोडिएको थियो ।
- यस कालखण्डमा नेपालमा प्रकाशन संस्थाको स्थापना भएको देखिन्छ र यसले विभिन्न विषयका पुस्तकहरू प्रकाशन गर्‍यो । वि.सं. १९७० मा गोरखा भाषा प्रकाशनी समिति नाम रहेकोमा वि.सं. १९८९ सालतिर नेपाली भाषा प्रकाशनी समिती नामाकरण गरियो ।
- यस बीचमा छापाखानाहरू या त राणावर्गकै हातमा रहे; अथवा उनका भाइभारदार, गुरु-पुरोहित र केही संख्यामा काठमाण्डौंका स्थानीय नेवार व्यापारीहरूको हातमा रहे । त्यस्तै, पुस्तक र पत्रपत्रिकापनि सीमित जनताको मात्र पहुँचमा थियो । रेडियो त भन् सामान्य जनताले प्रयोग गर्ने कल्पनासम्म पनि गर्न सकिने स्थिति थिएन । छोटकरीमा भन्नुपर्दा, अधिकांश जनता आमसञ्चारका साधनहरूबाट वञ्चित थिए ।
- नेपालमा रेडियो प्रसारणको आरम्भ प्रजातन्त्रको स्थापना पूर्व नै भएको हो । यद्यपि, यसको औपचारिक स्थापना भने राणा शासनको पतन एवम् प्रजातन्त्रको स्थापनापश्चात् मात्र भएको हो । नेपालमा रेडियोयन्त्रहरू वि.सं. १९८० को दशकमा भित्रिएको बताइन्छ । रेडियो प्रसारणको इतिहासमा राणाकालमा पद्मसमशेरले २००३ सालमा टुँडिखेलस्थित बिजुली अड्डाबाट रामभजनहरू प्रसारण गर्न लगाएका थिए र त्यस्तो प्रसारण २००३ माघ १४ मा गरिएको थियो भनिन्छ । त्यस्तै, राणाविरुद्धको जनक्रान्तिका क्रममा क्रान्तिकारीहरूले २००७ मंसिरमा भोजपुरमा रेडियो प्रसारण गरेका थिए भन्ने भनाइ रहेको छ । सोही ट्रान्समिटरलाई पछि विराटनगरमा लगी प्रजातन्त्र रेडियोको नाममा रेडियो प्रसारण गरिएको थियो । यसरी गोरखापत्र प्रकाशन-पश्चात् प्रजातन्त्र नआउँदैको समय नेपालमा रेडियो प्रसारणको अति प्रारम्भिक अवस्थाको रूपमा रहेको देखिन्छ ।
- नेपाली संगीत उद्योगको पूर्वारम्भ यसै कालखण्डमा भएको मानिन्छ । भारतमा गएर संगीत रेकर्ड गर्ने क्रम यही कालखण्डमा सुरु भएको थियो ।



## प्रजातन्त्र काल (1951-1960)

२००७ सालमा राणाशासनको पतन भएपछि नेपालमा बहुदलीय प्रजातान्त्रिक प्रणाली आयो र यो २०१७ साल पौष १ सम्म कायम रह्यो । यस बीचमापनि नेपालमा मिडियाको विकासमा उल्लेखनीय कार्यहरू भएका छन् । साथै यस कालखण्डमा मिडियासँग सम्बन्धित केही नकारात्मक पक्षहरू रहेका छन् । जसलाई बुँदागत रूपमा चर्चा गरिएको छ ।

- प्रजातन्त्रको घोषणा गरिएको भोलिपल्टदेखिनै सिद्धिचरण श्रेष्ठको सम्पादनमा नेपालको पहिलो दैनिक पत्रिका 'आवाज'को प्रकाशन आरम्भ भयो ।
- नेपालमा पत्रकारिताको प्रारम्भ गोर्खापत्रको प्रकाशनसँगै भएको भएतापनि वास्तविक विकासको आरम्भ यही कालमा भएको हो । देशमा प्रजातन्त्र स्थापना भएपछि काठमाण्डौंवाट साथसाथै मोफसलवाट समेत थुप्रै पत्रिकाहरू निक्लिए । राणाकालभर नेपालमा दैनिक अखबार निक्लन सकेको थिएन; तर प्रजातन्त्रकालमा थुप्रै दैनिक पत्रिकाहरू पनि प्रकाशन गरिए ।
- यो काल मुख्यतया राजनीतिक पत्रपत्रिको दबदबा भएको कालखण्डका रूपमा रह्यो ।
- नेपाली पत्रकारिताले बहुभाषिक स्वरूप ग्रहण गर्‍यो । अर्थात्, राष्ट्रभाषा नेपालीमा साथसाथै अंग्रेजी, हिन्दी, नेवारी आदि भाषामा पनि पत्रपत्रिका छापिए । जसले सर्वसाधारण जनताको मिडियामाथिको पहुँच पहिलेको तुलनामा बढ्यो ।
- खबर आदान प्रदान प्रक्रियालाई अझ सहज र प्रभावकारी बनाउन समाचार समिति (News agency) को ठूलो भूमिका हुन्छ । यसैलाई दृष्टिगत गरी २०१६ सालमा नेपाल सम्वाद समिति र २०१७ सालमा सगरमाथा सम्वाद समिति गठन भए ।
- नेपालमा रेडियोको औपचारिक स्थापना गरिएको यही समयमा हो । वि.सं. २००७ चैत्र २० मा सिंहदरवारमा स्थापित रेडियोको डाइरेक्टरको जिम्मा तारिणीप्रसाद कोइरालालाई दिइएको थियो । रेडियोको औपचारिक स्थापना गरिएतापनि यस कालखण्डमा नेपालको रेडियो प्रसारण भने आफ्नो प्रारम्भिक विकासको चरणमा रहेको थियो । सुरुमा २५० वाटको सानो सर्टवेभ ट्रान्समिटरवाट रेडियो प्रसारण गर्ने गरेकोमा २०१० सालमा ६० वाटको सानो मिडियमवेभ ट्रान्समिटर पनि थपियो । यसैगरी, २०१३ सालमा पाँच किलोवाटको सर्टवेभ ट्रान्समिटर पनि रेडियो नेपालमा स्थापना गरियो ।
- नेपाली भाषामा पहिलो चलचित्र यसै कालखण्डमा नेपालबाहिरवाट बनाइएको थियो । डीवी परियारको निर्माण तथा निर्देशनमा भारतमा वि.सं. २००८ असारमा बनाइएको 'सत्यहरिश्चन्द्र' चलचित्र नै नेपाली भाषाको पहिलो चलचित्र हो । त्यसको मुहूर्त त्यतिखेर भारत भ्रमणको क्रममा कलकत्ता पुगेका श्री ५ त्रिभुवनवाट भएको बताइन्छ । यो चलचित्र काठमाण्डौंको एक फिल्महल (जयनेपाल चित्रघर) मा पनि प्रदर्शन गरिएको थियो भनिन्छ ।
- प्रजातन्त्र घोषणालगतैजसो काठमाडौं उपत्यकाकोसाथै तराइका केही सहरहरूमासमेत फिल्म हल खुल्न थाले ।
- वि.सं. २०१३ सालमा अमेरिकी तथा जापानी पर्यटकहरूले नेपालमा आएर चलचित्र (डकुमेन्ट्री) बनाएका बताइन्छ । अमेरिकी चलचित्र निर्माता लोबेल



थोमसले नेपाल भ्रमणमा आई एक कथानक चलचित्रका साथै राजा महेन्द्रको राज्याभिषेकको वृत्तचित्र बनाएको पनि बताइन्छ ।

- वि.सं. २०१४ सालमा 'प्रेस कमिसन' को गठन हुनु पनि यस कालखण्डको उल्लेख्य उपलब्धि हो ।
- यस बेलाको पत्रकारिताको आलोचना गर्दै के भनिन्छ भने त्यतिखेर पत्रपत्रिकाहरू साँढै बढी राजनीतिक पूर्वाग्रहले ग्रसित थिए र तिनको उद्देश्य जनतालाई सुसूचित गर्नुभन्दापनि राजनीतिक र वर्गीय स्वार्थकालागि प्रोपागाण्डा (Propaganda) फैलाउनु रहेको थियो । राजनीतिक दलहरू बर्खे च्याउभै उम्रने र प्रायः दलले मुखपत्र निकाल्ने हुनाले पत्रपत्रिकाको संख्यामा व्यापक वृद्धि त भयो, तर त्यसले वास्तविक पत्रकारिताको विकासमा सकारात्मक योगदान भएन । साथै पत्रपत्रिका चाँडै बन्द हुनुपनि यस कालखण्डको विशेषताको रूपमा रहेको देखिन्छ ।

### पञ्चायतकाल (1961-1990)

विश्वेश्वरप्रसाद कोइरालाको प्रधानमन्त्रित्वमा रहेको नेपाली कांग्रेसको सरकारलाई हटाई श्री ५ महेन्द्र वीर विक्रम शाहले शासन-सत्ता हातमा लिएपछि नेपालमा नयाँ राजनीतिक प्रणाली लागू भयो । यस समयदेखि २०४६ सालमा प्रजातन्त्रको पुनः स्थापना नहुन्जेलसम्मको अवधिलाई पञ्चायतकाल भनिएको हो । पञ्चायतकालमा नेपालमा मिडियाको विकासकालागि थुप्रै उल्लेख्य कार्यहरू भएका छन् । त्यसकालागि यसको उच्च मूल्यांकन गर्न हिचकिचाउनु हुँदैन; तर सो व्यवस्था अप्रजातान्त्रिक एवं निर्दलीय भएकाले प्रेस जगतले थुप्रै दुःख-कष्ट भोग्नु परेको इतिहासपनि छ । सकारात्मक र नकारात्मक दुवै पक्षको विश्लेषण गरी पञ्चायतकालको मूल्यांकन गर्नुपर्दछ । यस कालमा भएका उल्लेखनीय प्रगति तल बुँदागत रूपमा दिइएको छ ।

- वि.सं. २०१७ फागुन ७ देखि गोरखापत्रलाई दैनिक बनाइयो । यसैगरी दैनिक अंग्रेजी अखबार द राइजिङ्ग नेपाल (The Rising Nepal) को प्रकाशन २०२२ पौष १ देखि प्रारम्भ गरियो ।
- नेपालमा चलचित्र माध्यमको वास्तविक प्रारम्भ र विकास यही कालमा भएको हो भनिन्छ । श्री ५ महेन्द्रको निमन्त्रणामा नेपाल आई हीरासिंह खत्रीले दुईवटा वृत्तचित्र ( पहिलो : श्री ५ महेन्द्रको बयालिसौं शुभजन्मोत्सव र दोस्रो : विकासको बाटोमा नेपाल ) बनाएपछि नेपालमा चलचित्र उत्पादनको प्रारम्भ भएको मानिन्छ । नेपालबाट पहिलो कथानक चलचित्र उनै हीरासिंह खत्रीको निर्देशनमा वि.सं. २०२२ सालमा बनाइएको हो, जसको शीर्षक 'आमा' रहेको थियो । यस कालमा चलचित्रको विकासकालागि भनेर शाही नेपाल चलचित्र संस्थानको स्थापना समेत गरिएको थियो । नेपाली चलचित्र रंगीन बनेको पनि पञ्चायतकालमै हो । यस बीचमा चलचित्र हलको संख्यामा पनि वृद्धि भयो ।
- २०२२ सालमा प्रचार-प्रसार मन्त्रालय गठन भयो र २०२८ देखि यसलाई सञ्चार मन्त्रालय भनियो । यसरी सञ्चारकालागि छुट्टै मन्त्रालय पहिलोपल्ट पञ्चायतकालमै गठन हुनुले यसलाई त्यो समयमा कति महत्व दिइएको रहेछ भन्ने स्पष्ट हुन्छ ।
- नेपालमा पहिलोपल्ट सञ्चार नीति पञ्चायतकालमै (वि.सं. २०२८ मा) बन्यो । नेपालमा विकासको लागि सञ्चार भन्ने अवधारणापनि पञ्चायतकालकै देन हो । साथै, विकास पत्रकारिताको प्रारम्भ पञ्चायतकालमै भएको देखिन्छ ।



- यसअघि गठित दुई सम्वाद समितिलाई मिलाई राष्ट्रिय सम्वाद समितिको गठन २०१८ सालमा गरियो । जो पछि राष्ट्रिय समाचार समिति (रासस) भनिन थाल्यो । यसलाई छुट्टै संस्थानको दर्जा समेत प्रदान गरियो ।
- गोरखापत्र संस्थानको स्थापना गरियो । साथै, शाही नेपाल चलचित्र संस्थान, नेपाल दूरसञ्चार संस्थान, रत्न रेकर्डिङ्ग संस्थान, सांस्कृतिक संस्थान, आदि गठन भए । जसबाट आमसञ्चारको विकासमा सकारात्मक योगदान पुग्न सक्यो ।
- यस कालमा रेडियो प्रसारणको क्षेत्रमा पनि उल्लेखनीय विकासहरू भए । खासगरी, रेडियो प्रसारणको क्षमताविस्तारमा यस कालखण्डमा योगदान पुऱ्याइयो । वि.सं. २०१९ सालदेखि नेपालले रेडियो प्रसारणका क्षेत्रमा वैदेशिक सहयोग प्राप्त गर्न थाल्यो । सं.रा. अमेरिका, बेलायत, जापान, अस्ट्रेलियाजस्ता देशहरूको सहयोगले रेडियो प्रसारणको प्राविधिक गुणस्तर बढ्नुको साथै यसको पहुँच पनि विस्तार भयो । उपत्यका बाहिरका जनताले आफ्नो राष्ट्रिय प्रसारणलाई सुन्न पाएका यसै कालखण्डदेखि हो ।  
पञ्चायतकालमा रेडियो नेपालको विभिन्न क्षेत्रीय प्रसारण केन्द्रहरू स्थापना गर्ने नीति ल्याइयो । पञ्चायतको अन्त्यतिरको अवस्थाप्रा गरिएको एक आँकलन अनुसार करिब ८०-८५ प्रतिशत जनताले रेडियो नेपालको आवाज सुन्न सक्ने गरी यसको क्षमता विस्तार भइसकेको थियो ।
- नेपाल टेलिभिजनको स्थापना यसै कालमा भएको हो । परियोजनाको रूपमा २०४१ मघ १७ देखि सुरु भएको टेलिभिजनको नियमित प्रसारण २०४२ पौष १४ बाट भएको हो । यसरी नेपालमा आधुनिक मिडियाका दुई मुख्य प्रकारहरू (चलचित्र र टेलिभिजन) को प्रारम्भ पञ्चायतकालमै हुनुले यस समयमा नेपालमा भएको मिडियाको विकासलाई उच्च मूल्यांकन गर्नुपर्ने देखिन्छ ।
- पत्रकारिताको संस्थागत विकास, आधारभूत भौतिक तथा संरचनात्मक तथा भौतिक विकास, आमसञ्चार र पत्रकारितासम्बन्धी शैक्षिक अध्ययन तथा तालिमको आरम्भ, आदिजस्ता उपलब्धिपूर्ण कार्य यसकालका उज्ज्वल पक्ष हुन् ।

तर यस युगका अनेक नकारात्मक पक्षहरू पनि छन् । यस बीचमा खासगरी प्रेसजगतले थुप्रैपल्ट प्रताडित हुनु परेको थियो । पत्रकारहरू पञ्चायत समर्थक र विरोधीका रूपमा विभाजित थिए । तर नेपाली पत्रकारिताको मूलधार प्रजातन्त्रको पक्षमा थियो । पञ्चायती शासकहरूले आफ्नो विरोध गर्ने थुप्रै पत्रिकाहरू जफत गरे, दर्ता खारेज गरे र कैयौं पत्रकारहरूलाई थुने । पूर्व-प्रतिबन्ध लगाउने कार्य पनि प्रशस्त भए । कतिपय अवस्थामा न्यायालयले प्रेसजगत्माथि सरकारले गरेका अन्यायलाई बदर गरी न्याय दिलाएको समेत पाइन्छ । गाउँफर्क, पनिजावुस, प्रजिअ तथा अञ्चलाधिशले पत्रकारितालाई दुरुपयोग गर्ने प्रयास गरेका र विपक्षी विचारधाराका पत्रकारहरूलाई प्रताडित गरेका घटना धेरै पल्ट घटित भए । प्रेसस्वतन्त्रताको हिसाबले पञ्चायत कालो युग रहेको टिप्पणी समेत गरिएको देखिन्छ । पञ्चायतकालको आमसञ्चार तथा पत्रकारितासम्बन्धी अध्ययन गर्नुपर्दा सो युगलाई दुई भागमा विभाजन गरी अध्ययन गर्न सकिन्छ : जनमतसंग्रह-पूर्व र जनमतसंग्रह-पश्चात् ।

जनमतसंग्रहको घटनाले नेपाली पत्रकारितालाई व्यापक प्रभाव पारेको देखिन्छ । यसपछि पत्रकारहरूबीचमा पञ्चायत-समर्थक र पञ्चायत-विरोधीको भेद अझ गाढा भयो । २०४६ सालको जनआन्दोलनमा सरकारी सञ्चारमाध्यम र सीमित संख्यामा रहेका पत्रकारबाहेक नेपाली मिडियाको मूलधार प्रजातन्त्रको समर्थनमा रह्यो । समग्रमा



पञ्चायतकाललाई “स्वतन्त्रताको लागि संघर्ष र आधारभूत संरचनात्मक विकासको युग” भन्न सकिन्छ ।

## प्रजातन्त्रको पुनः स्थापनापश्चात् (1990-2006 April)

(वि.सं. २०४७ देखि वि.सं. २०६२ सम्म, तदनुसार सन् १९९० देखि सन् २००६ सम्म । विशेषतः नेपालको अधिराज्यको सम्बिधान २०४७ लागू रहेको समयावधि)

वि.सं. २०४६ सालमा नेपाली कांग्रेसको अगुवाइ र संयुक्त वाममोर्चाको समर्थनमा पञ्चायती व्यवस्थाविरुद्ध आन्दोलन घोषणा भएपछि नेपाली राजनीतिमा नयाँ हलचल सुरु भयो । २०४६ चैत्र २६ मा राजा, नेपाली कांग्रेस र संयुक्त वाममोर्चा तीन शक्तिकाबीच सम्झौता भएपछि पञ्चायतको अवसान भयो । २०१७ सालमा गुमेको प्रजातन्त्र करीब ३० वर्षपश्चात् पुनः स्थापना भयो । मिडियाको विकासकालागि प्रजातन्त्र मलिलो भूमि भएकाले स्वाभाविक रूपले त्यसयता नेपालले यस क्षेत्रमा व्यापक प्रगति गर्‍यो । यस कालमा भएका विकासहरू बुँदागत रूपमा तल दिइएको छ ।

- संविधानमै विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता, सूचनाको हक, छापाखाना र प्रकाशनको हक प्रत्याभूत गरिएकाले मिडियाले अभूतपूर्व अधिकार पायो । नीति, ऐन, नियमहरूपनि सोही अनुकूल बने । छापाखाना दर्ता नगरिने र पत्रिकाको दर्ता खारेज नगरिने प्रत्याभूतिले यस क्षेत्रमा लगानीमा व्यापक वृद्धि भयो । नयाँ नयाँ प्रकाशन गृहहरू खुले र अनेक पत्रपत्रिकाहरू फस्टाए ।
- आधुनिक अफसेट प्रेसहरू जिल्ला-जिल्लासम्म पुगे । छापा माध्यममा भएको विकासका रूपमा रंगीन राष्ट्रिय दैनिकहरूको प्रकाशन सुरु भयो । तीमध्ये दुईओटाले त हाल एकैसाथ काठमाण्डौं र अन्यत्रबाट समेत विभिन्न संस्करणहरू प्रकाशन गरिरहेका छन् ।
- समाचार विश्लेषणात्मक म्यागाजिन (न्यूजम्यागाजिन) हरूको प्रकाशन पनि प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनापश्चात्को उपलब्धि हो । पुस्तक प्रकाशन पनि फस्टाएको छ ।
- मिडियामा काम गर्नु अब पहिले जस्तो शोख वा राजनीतिक उद्देश्य मात्र रहेन; बरु यो त एक पेशाका रूपमा विकसित भयो । अहिले थुप्रै मानिसहरूले मिडिया क्षेत्रमा रोजगारी पाइरहेका छन् ।
- मिडिया आफैमा एक उद्योग बन्न सफल भयो ।
- यसै कालमा रेडियो नेपालले ठूलो प्रगति गर्‍यो । क्षेत्रीय प्रसारणहरूले मूर्त रूप पाउनु, विभिन्न राष्ट्रिय भाषाहरूमा समाचार प्रसारण हुन थाल्नु तथा रेडियो नेपाल भू-उपग्रहीय प्रविधिबाट प्रसारण हुन थाल्नुजस्ता उपलब्धिहरू उल्लेखनीय छन् ।
- नेपालमा एफ.एम. प्रसारण आरम्भ भयो । प्रकाशन गृहहरूको स्थापना भएजस्तै गरी नीजि क्षेत्रबाट थुप्रै एफ.एम. स्टेसनहरूको उदय भयो । यसअवधिमा ५५ वटा एफ.एम. रेडियोहरू दर्ता भई सञ्चालनमा आए । यतिखेर नेपाल रेडियो प्रसारणका क्षेत्रमा दक्षिण एशियामै अग्रणी रहेको छ । कतिपय स्थानीय रेडियोहरूले स्थानीय भाषा, संस्कृतिको प्रवर्द्धनमा गहकिलो योगदान पुऱ्याइरहेका छन् । यी सबै प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनापछिका गौरवयोग्य उपलब्धि हुन् ।
- टेलिभिजन प्रसारणका क्षेत्रमापनि नेपालमा निजी सहभागिताको नीति लिइयो । जसले गर्दा हाल टीभी माध्यमको पनि उत्तरोत्तर विकास हुँदै गइरहेको छ ।



- मिडियामा भएको विकासले गर्दा त्यससँग सहयोगी प्रणालीको रूपमा विज्ञापन व्यवसायको पनि पहिलेको तुलनामा ठूलो विकास भयो । सांगीतिक क्षेत्रको विकास पनि अभूतपूर्व रह्यो ।
- आमसञ्चार माध्यम मध्येको एक फिल्मको क्षेत्रमा पनि प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनापछि व्यापक विकास भयो । पहिले वर्षमा एउटापनि फिल्म नबन्ने देशमा अहिले वर्षको पचासओटा फिल्म समेत बनेको स्थिति आयो । तर दुर्भाग्यको कुरा, त्यो गति कायमै राख्न सकिएन । नेपाली चलचित्र उद्योग केही समयपछि फेरि ओरालो लाग्यो ।
- मिडिया क्षेत्रमा भएको विकासले आमसञ्चार विषयको स्नातकोत्तर तहसम्मको पढाइ नेपालमा हुने परिस्थिति बन्यो । अहिले स्नातकोत्तर, स्नातक तथा उच्चमाध्यमिक तहमा आमसञ्चार र पत्रकारिताको अध्ययन हुने गरेको छ । साथै, अनेक तालिम संस्थाहरूले यससम्बन्धी तालिम प्रदान गरिरहेका छन् ।
- भाषिक, सांस्कृतिक, जातिय तथा भौगोलिक विविधता मिडियामा प्रतिबिम्बित भइरहेको छ । सरकारी प्रसारण संस्था रेडियो नेपालले विविध भाषा-भाषिकामा समाचारहरू प्रसारण गर्दछन् भने निजी क्षेत्रका रेडियो प्रसारणहरूलेपनि विविध भाषाभाषीकालागि कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने गरेका छन् ।
- नेपाली प्रसारणपनि अचेल भू-उपग्रहमार्फत् हुने गरेकाले नेपालबाहिर रहेका नेपालीहरूकालागि समेत आफ्नै भाषामा मिडियाबाट सन्देश प्राप्त गर्ने अवसर मिलेको छ ।
- अनलाइन मिडियाको विकास नेपालमा यसै युगमा भएको हो ।

प्रजातान्त्रिक प्रणालीमा मिडियाको विकासका निमित्त उपयुक्त वातावरण रहने हुनाले त्यसको सकारात्मक असर नेपाली मिडियामा पनि परेको देखिन्छ । तर राजनीतिक परिस्थितिसँगै यसले अनेक नकारात्मक असर पनि भोग्नु पर्यो । यस बीचमा नेपालमा संकटकाल र राजाको प्रत्यक्ष शासन पनि लागू भएका थिए । ती समय भने नेपाली मिडियाको इतिहासमा संकटपूर्ण समयका रूपमा लिइन्छ ।

## लोकतन्त्रकाल (From 2006 April)

(वि.सं. २०६३ वैशाख तदनुसार सन् २००६ अप्रिलदेखि यताको समय)

नेपाली मिडियाको वर्तमान अवस्थाबारे यसै पुस्तकको एकाइ २२ मा चर्चा गरिएको छ ।

\*\*\*



# नेपालमा मिडियाको वर्तमान अवस्था

## (Present State of Media in Nepal)

जनआन्दोलन २०६२/०६३ सफल भई नयाँ राजनीतिक परिस्थिति बनेपछिको समयलाई यहाँ नेपालको मिडियाको वर्तमानकाल मानिएको छ, जुनलाई अघिल्लो एकाइमा लोकतन्त्रकाल भनिएको छ। जसरी समष्टिमा नेपाल संक्रमणकालीन अवस्थामा छ, नेपालको मिडियाको अवस्था पनि उही छ। यस एकाइमा विभिन्न अध्ययनहरूका आधारमा नेपाली मिडियाको वर्तमान अवस्थाबारे चर्चा गरिएको छ।

### प्रेस काउन्सिलको अवलोकनमा नेपाली मिडियाको वर्तमान अवस्था

#### (Present State of Nepali Media as Observed by the Press Council)

वर्तमान समयमा नेपालमा मिडियाको अवस्थालाई प्रेस काउन्सिल नेपालले कसरी हेरेको छ भन्ने झलक दिने केही उद्धरणहरू यहाँ प्रस्तुत गरिएका छन्।

- देशको आर्थिक र सामाजिक विकासको परिप्रेक्ष्यमा नेपाली प्रेसको भौतिकविस्तार सम्भावनारूपी शिखरको माथिल्लो बिन्दुमा पुगेको छ। (संहिता, २, वैशाख - असार २०६५ को सम्पादकीयबाट उद्धृत)
- थुप्रै पत्रपत्रिका, एफएम रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइनजस्ता सञ्चारमाध्यमहरू थपिएका छन्। राजधानीबाहिर पनि पत्रकारिताक्षेत्रमा महत्वपूर्ण उपलब्धिहरू हासिल भएका छन्। (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५, पृ. १)
- नेपालमा महत्वपूर्ण राजनीतिक परिवर्तनपश्चात् पनि सञ्चारक्षेत्रको विकासका लागि कुनै ठोस योजना निर्माण हुन सकेको छैन। (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५, पृ. २)
- यो वर्ष सञ्चार क्षेत्रमा भएको महत्वपूर्ण उपलब्धि भनेको सञ्चारमाध्यमहरूको संख्यात्मक वृद्धि नै हो। राजधानी काठमाडौँ र देशका सबैजसो जिल्लाहरूमा यसवीच पत्रपत्रिका र एफएम रेडियो सञ्चालन गर्ने लहर नै चल्यो। राजधानीमा चारवटा टेलिभिजन च्यानल थपिए। स्थानीय रूपमा पनि कैयौँ केवल टेलिभिजन च्यानल सञ्चालनमा आएका छन्। अनलाइन मिडियामा पनि व्यापक विस्तार भइरहेको छ। पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन मिडियाको व्यापक विस्तार र विकासले नेपाली पत्रकारितालाई थप सुदृढ बनाएको छ। (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५, पृ. ५)
- सञ्चारमाध्यमहरूको संख्यामा उल्लेख्य वृद्धिका कारण स्थानीय पत्रपत्रिकाको समेत विकास हुन गएको छ। अहिले स्थानीय स्तरबाटै कैयौँ दैनिक, साप्ताहिक, मासिक अखबार एवं एफएम रेडियो र अनलाइन मिडिया सञ्चालन भइरहेका छन्। ती सञ्चार साधनको स्थापनाले पत्रकारितामा संलग्न हुनेहरूको संख्या पनि हवातै बढेको छ। सञ्चारमाध्यमले गाउँ गाउँसम्म संवाददाताहरू राख्न थालेपछि देशका कुनाकाप्चा र विकट गाउँका वास्तविकताहरू समेत सार्वजनिक भइरहेका छन्। (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५, पृ. ५)



- सञ्चारमाध्यमको गुणात्मक विकासका लागि कुनै ठोस पहल हुन नसक्नु भने चिन्ताको विषय बनेको छ । (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५, पृ. ५)
- यसबीच प्रेस स्वतन्त्रताको ग्यारेण्टी, आचारसंहिताको पालना, पत्रकार र कामदारको सुरक्षा, श्रमजीवी पत्रकार ऐन र सूचनाको हकसम्बन्धी ऐनको प्रभावकारी कार्यान्वयन हुन नसक्दा कैयौं चुनौती पनि थपिएका छन् । (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५, पृ. १)
- समग्र मूल्यांकन गर्दा आचारसंहिताको पालनामा कतैकतै भयंकर कमी कमजोरी पनि देखिएका छन् । अदालतमा र प्रेस काउन्सिलमा परेका उजुरी हेर्दा पनि यो कुरा प्रमाणित हुन्छ । (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५ को भूमिका (गन्तव्य) बाट उद्धृत)
- वित्तेका एक वर्षमा नेपाली प्रेस राज्य तहवाटै आक्रमणको शिकार बन्नु नपरे पनि विभिन्न राजनीतिक दल, तिनका भ्रातृसंगठन र कतिपय व्यक्तिबाट आक्रमणको मारमा पर्दै आएको छ । यसबीच समाचार लेखेकै कारण पत्रकारको हत्या, अपहरण, कुटपिट, धम्की, विस्थापित एवं सञ्चार प्रतिष्ठानहरूमाथि तोडफोड र पत्रिका जलाउने जस्ता आपराधिक कार्यहरू भएका छन् । ... अपराधीहरूमाथि कारवाही नहुँदा दण्डहीनता बढेको छ । (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५, पृ. ३)
- सञ्चारकर्मीहरूका सामु समाचार संकलन, सम्पादन, सम्प्रेषण, प्रकाशन र वितरणका चुनौतीहरू पनि यथावतै छन् । (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५, पृ. ३)
- एकदशक पुरानो हत्या हिंसाको शृंखला, तत्कालको दमनकारी शासन र निरन्तरको राजनीतिक अन्वोलबाट एकसाथ मुक्ति दिलाउने २०६२/०६३ को जनआन्दोलन समाप्तपछि आम नागरिकलेभै नेपाली प्रेसजगतले पनि पर्याप्त उपलब्धिहरूको अपेक्षा राखेको थियो । त्यसअनुरूप केही उत्साहप्रद कार्यहरूको थालनी पनि भयो । उच्चस्तरीय मिडिया सुभावा आयोगले पत्रकारिता र सञ्चारमाध्यमहरूको विकास र विस्तारमा बाधकको रूपमा रहेका कतिपय नीतिगत पक्षहरूको मिहिन विश्लेषण गरी अगाडि बढ्नको निम्ति स्पष्ट मार्गचित्र र गन्तव्य निर्धारण गरिदियो । उक्त आयोगकै सुभावामा टेकेर संसदले नागरिकको सूचना पाउने हक सुनिश्चित गर्ने कानुन निर्माणमा तदारुकता देखायो । भण्डै डेढ दशकदेखि कार्यान्वयन हुन नसकेको श्रमजीवी पत्रकारको सेवा सुविधासम्बन्धी ऐन परिमार्जन गरी लागू गर्ने ठोस पहल भएको छ । त्यसैगरी सरकारी सञ्चारमाध्यमहरूको विश्वसनीयता अभिवृद्धि तथा दिगो व्यवस्थापनका उपाय पहिल्याउन पनि सैद्धान्तिक तहमा पर्याप्त प्रयास भएका छन् । तर विज्ञ समूह र कार्यदलहरूले सुभाएका उपायहरूको सही कार्यान्वयन एउटा चुनौतीकै रूपमा रहिरहेका कारण अपेक्षित परिणाम भने प्राप्त गर्न सकेको देखिँदैन । उदाहरणको रूपमा भन्नुपर्दा, सरकारी सञ्चारमाध्यमहरू आज पनि त्यसरी नै सञ्चालन भइरहेको पाइन्छ, जसरी हिजो, अस्ति वा भन्नुअस्ति थिए । ती माध्यमप्रतिको आम गुनासो र विश्वास अविश्वासको स्थितिमा पनि तात्त्विक भिन्नता आउन सकेको पाइँदैन । (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६४, भूमिकाबाट उद्धृत)
- लोकतन्त्रको पुनर्स्थापनापछि नेपाली प्रेसले राज्यको प्रत्यक्ष नियन्त्रण वा आक्रमणको शिकार हुनु परेको छैन । निरंकुशकालमा जस्तो कानुनी बन्धन, आर्थिक नाकाबन्दी, भौतिक आक्रमण र अवरोध गर्ने गरी राज्यले प्रेसविरुद्ध कुनै काम गरेको छैन ।



प्रेसविरुद्ध ज्यादती नभए तापनि राज्यले प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता प्रवर्द्धन गर्न ठोस कदम चाल्न सकेको छैन ।

जोडदार माग गरिएका दुईवटा कानून सूचनाको हक र श्रमजीवी पत्रकार ऐन बनेका छन् । तर यी कानूनको प्रचलनका लागि आवश्यक कार्य पूरा गरिएको छैन । जसले गर्दा कानूनबाट लाभान्वित हुनु पर्ने आम नागरिक र श्रमजीवी पत्रकारको अवस्थामा कुनै सुधार आएको छैन । राजनीतिक अस्थिरता, संक्रमणकाल र अन्य तपसिलका विषयलाई बहाना बनाएर सरकार जिम्मेवारीबाट पन्छिरहेको अवस्था छ । (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६४, पृ. १)

- पत्रकारको व्यक्तिगत सुरक्षा अहिलेको ज्वलन्त समस्या हो । धम्की, अपहरण, बेपत्ता र हत्यासम्मका घटना भइरहेका छन् । यस्ता घटनाको वृद्धिले स्वतन्त्र प्रेस र पत्रकारलाई कि नियन्त्रणमा राख्ने, नभए हतोत्साहित पार्ने प्रवृत्ति हुकिदै गएको देखिन्छ । (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६४, पृ. १)
- २०४६ सालको सफल जनआन्दोलनपश्चात्को करिब डेढदशकको समयलाई पत्रकारिता जगतको गुणात्मक र संख्यात्मक विकासका दृष्टिले स्वर्णिम युगका रूपमा चित्रण गरिन्छ । तर २०६३ सालको सफल लोकतान्त्रिक आन्दोलनपछिको पहिलो डेढ वर्षमा यस अवधिको स्थिति त्यसको ठीक विपरित हुन पुगेको पाइयो । नेपाली पत्रकारिता जगतले व्यहोनु परेको हत्या, भौतिक आक्रमण, डर, त्रास, भय, अपहरण, सञ्चार संस्थामा भएका आक्रमण र सञ्चार संस्था बन्द भएका अवस्थाहरू देखा प्रेसमाथि नियोजित रूपमै संकट थोपरिदै गएको प्रतीत हुन्छ । (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६४, पृ. ३)
- लोकतन्त्रपछि एफ.एम. रेडियोमा एक किसिमको क्रान्ति नै आयो भन्न सकिन्छ । देशको प्रायः सबैजसो भूभागमा रेडियोका पहुँच पुगिसकेको छ । विभिन्न भाषाभाषीमा रेडियो सामग्री प्रसारण भइरहेका छन् । यसबाट जनता सूचनाको पहुँचका हिसाबले धनी हुँदै गएका छन् । रेडियो क्रान्तिका पछाडि प्रत्यक्ष परोक्ष रूपमा रहेको राजनीतिक संलग्नता भने चिन्ताको विषय बन्ने संकेतहरू देखापर्न थालेका छन् । यसबाहेक हिंसात्मक सशस्त्र द्वन्द्व गरिरहेका समूहहरूको चर्को दबाव पनि रेडियोसँग जोडिएको अर्को समस्या हो । अर्को समस्याको रूपमा उदाएको पक्ष भनेको रेडियोका सामग्री हुन् । समाचारको भाषा, प्रस्तुति र शैलीमा कायम हुन नसकेको अनुशासनले उत्पन्न गर्न सक्ने समस्याचाहिँ सब भन्दा चर्को देखिन्छ । अझ दक्ष जनशक्ति, आचारसंहिताप्रतिको संवेदनशीलताको अभावले त्यस्तो समस्या कुनै पनि बेला विष्फोटन हुन सक्ने सम्भावनाहरू छन् । (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६४, पृ. ६)
- नेपाली प्रेसको सबै भन्दा ठूलो कमजोरी वस्तुनिष्ठता र तथ्यपरकतामा नै रहेको छ । संविधानतः पूर्ण प्रेस स्वतन्त्रता सुनिश्चित भएको स्थितिमा खुला प्रतिस्पर्धाबाट यस्ता कमी कमजोरी निराकरण हुने अपेक्षा गरिएको थियो, जुन अधुरै रहेको छ । (प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६४ को भूमिकाबाट उद्धृत)
- नयाँ नयाँ मिडिया (पत्रपत्रिका, रेडियो, टीभी, इन्टरनेट अनलाइन) र नव प्रवेशी पत्रकारहरूको संख्या जुन गतिमा विस्तार भएको छ, त्यसको अनुगमन र विश्लेषण तथा तिनका निम्ति आवश्यक प्रशिक्षण सुविधाहरू त्यही अनुपातमा उपलब्ध छैनन् । परिणामतः समाजलाई मार्गनिर्देश गर्ने महत्वपूर्ण दायित्व बोकेको प्रेस / मिडिया अनुपयुक्त र अनुभवहीन हातहरूमा पर्ने जोखिम बढेर गएको छ । (संहिता, २, वैशाख - असार २०६५ को सम्पादकीयबाट उद्धृत)



- हाम्रा कतिपय रेडियो, टेलिभिजन र पत्रिकामासमेत अधिकार र जिम्मेवारी प्राप्त योग्य सम्पादकहरू फेला पार्न कठिन हुन थालेको छ । स्वस्थ पत्रकारिताको विकासका निम्ति यो विडम्बनापूर्ण स्थिति हो । कुनै पनि मिडियाबाट प्रकाशित प्रसारित हुने प्रेस सामग्री अर्थात् समाचारजन्य सामग्रीको जिम्मेवारी वहन गर्ने व्यक्तिको पद र हैसियत पारदर्शी मात्र नभई देशको कानून नियमले चिन्ने र पत्रकारिताको अन्तर्राष्ट्रिय प्रचलन अनुरूपको समेत हुनु जरुरी छ । (संहिता, २, वैशाख - असार २०६५ को सम्पादकीयबाट उद्धृत)

## विभिन्न मिडियाको वर्तमान अवस्था (Present State of Various Media)

### अखबार (Newspapers)

प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५ का अनुसार, नेपालमा ५ सय ५३ वटा समाचारमूलक पत्रपत्रिका (अखबार) हरू नियमित रूपमा प्रकाशित हुन्छन् । तर दर्ता गरिएका अखबारको संख्या भने यो भन्दा धेरै छ । आर्थिक वर्ष २०६४ / ०६५ को अन्त्यसम्ममा नेपालमा जम्मा २ हजार ६ सय १ वटा अखबारहरू दर्ता भएका छन् । यीमध्ये दैनिक ३ सय ८६ वटा, अर्धसाप्ताहिक २३ वटा, साप्ताहिक १ हजार ८ सय ७१ वटा र पाक्षिक ३ सय २१ वटा छन् । तर दर्ता गरिएका सबै पत्रपत्रिकाहरू प्रकाशित भने हुँदैनन् । अर्को शब्दमा भन्नुपर्दा, पत्रपत्रिका दर्ता गरेर राख्ने, तर प्रकाशनचाहिँ नगर्ने प्रवृत्ति देखिन्छ । वार्षिक प्रतिवेदनका अनुसार आर्थिक वर्ष २०६४ / ०६५ को अवधिमा नेपालमा ७ सय ५८ वटा मात्र समाचारमूलक पत्रपत्रिकाहरू प्रकाशित भएका थिए । यीमध्ये दैनिक १ सय ३२ वटा, अर्धसाप्ताहिक ५ वटा, साप्ताहिक ५ सय ८३ वटा र पाक्षिक ३८ वटा रहेका छन् । यसरी कूल दर्ता संख्याको २९.१४ प्रतिशत मात्र प्रकाशित भएका छन् । प्रकाशितमध्ये पनि सबै नियमित छैनन् । प्रेस काउन्सिलको अभिलेख अनुसार ५ सय ५३ वटा अखबारहरू मात्र नियमित छन् ।

नेपालमा पत्रपत्रिकाहरू अत्यन्त राजधानीकेन्द्रित रहेका छन् । दर्ता गरिएका र नियमित रूपमा प्रकाशित हुने दुवैथरी अखबारको तथ्यांकले यही देखाउँछ । आर्थिक वर्ष २०६४ / ०६५ सम्ममा उपत्यकाका तीन जिल्ला काठमाडौं, ललितपुर र भक्तपुरमा दर्ता भएका दैनिक, अर्धसाप्ताहिक र पाक्षिक पत्रपत्रिकाहरूको कूल संख्या १ हजार २ सय ६० रहेको छ । यो संख्या देशभरिको कूल पत्रपत्रिका दर्ता संख्याको ४८.४४ प्रतिशत हुन आउँछ । काठमाडौं जिल्लामा मात्र १ हजार १ सय २३ वटा पत्रपत्रिकाहरू दर्ता भएका छन्, जुन देशभरिको कूल पत्रपत्रिका दर्ता संख्याको ४३.१८ प्रतिशत हुन आउँछ ।

प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५ का अनुसार, नियमित रूपमा प्रकाशित समाचारमूलक पत्रपत्रिकाहरू पूर्वाञ्चलमा ८७ वटा, मध्यमाञ्चलमा ३७५ वटा, पश्चिमाञ्चलमा ४० वटा, मध्यपश्चिमाञ्चलमा ३१ वटा र सुदूरपश्चिमाञ्चलमा २० वटा छन् । यसरी देशभरका ५ सय ५३ वटा नियमित अखबारहरूमध्ये ६७.८१ प्रतिशत मध्यमाञ्चलबाट प्रकाशित हुन्छन् । काठमाडौं जिल्ला एउटैमा १ सय ९१ नियमित प्रकाशित हुने अखबारहरू रहेको देखिन्छ, जुन देशभरि नियमित प्रकाशित हुने संख्याको ३४.५३ प्रतिशत हो । यसरी नेपालमा अखबारको विकास काठमाडौंमा अतिकेन्द्रित रहेको देखिन्छ ।

जिल्लागत आधारमा हेर्दा सोलुखुम्बु, रसुवा, मनांग, मुस्तांग, जाजरकोट, दैलेख मुगु र हुम्ला गरी आठवटा जिल्लाहरूमा आर्थिक वर्ष २०६४ / ०६५ सम्ममा कुनै पनि



समाचारमूलक पत्रपत्रिका दर्ता नभएको प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५ मा उल्लेख छ । सल्यान, डोल्पा, बझाङ र बैतडी जिल्लामा एक एक वटा र भोजपुर, रोल्पा, जुम्ला, बाजुरा र अछाम जिल्लामा दुई दुई वटा अखबारहरूमात्रै दर्ता भएका छन् । दर्ता भएकामध्ये पनि निकै कम मात्र नियमित रूपमा प्रकाशित हुने हुनाले नेपालमा अभैसम्म पनि थुप्रै जिल्लामा कुनै समाचारमूलक पत्रपत्रिका प्रकाशित नहुने अवस्था विद्यमान देखिन्छ ।

भाषागत आधारमा नेपालका समाचारमूलक पत्रपत्रिकाहरूको तथ्यांकलाई केलाउँदा, आर्थिक वर्ष २०६४ / ०६५ को अन्त्यसम्ममा प्रकाशित कूल ७ सय ५८ वटा अखबारमध्ये नेपाली भाषामा ६ सय ८६ वटा प्रकाशित भए, जुन ९०.५० प्रतिशत हुन आउँछ । अंग्रेजी भाषामा १८ वटा तथा नेवारी र हिन्दी भाषामा सात सात वटा अखबारहरू प्रकाशित भएका थिए । प्रकाशितमध्ये १७ वटाले आफूलाई मिश्रित भाषामा प्रकाशित हुने भन्न रुचाएका देखिए तापनि प्रायः ती अखबारहरू नेपाली भाषामै प्रकाशित हुने प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदनमा उल्लेख छ । नियमित रूपमा प्रकाशित हुने ५५३ वटा अखबारमध्ये ९५ प्रतिशत भन्दा बढी नेपाली भाषामा प्रकाशित हुन्छन् ।

### प्रसारण माध्यम (Broadcasting Media)

वि.सं. २०६६ असार मसान्तसम्मको तथ्यांकअनुसार, नेपालमा २६ वटा टिभी च्यानलले प्रसारण अनुमति लिएका छन् । २०६५ साउनको दोस्रो हप्तासम्ममा नेपालमा २ सय ९० वटा एफएम रेडियोले सरकारबाट इजाजतपत्र लिइसकेका थिए ।

ए.एम. प्रविधिको सर्तवेभ तथा मिडियम वेभ प्रसारणमा भने गैरसरकारी क्षेत्रलाई स्वीकृति दिइएको छैन र यसमा सरकारी प्रसारण संस्था रेडियो नेपालको एकाधिकार छ । रेडियो नेपाल देशको सबै भन्दा बढी भूभाग र जनसंख्यामा सुनिने राष्ट्रिय प्रसारण माध्यमका रूपमा रहेको छ । यसलाई सरकारी नियन्त्रणमा नराखी सार्वजनिक प्रसारण संस्था बनाउनु पर्ने माग उठेको छ ।

नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ ले ल्याएको युगान्तकारी परिवर्तनका कारण नेपालमा स्वतन्त्र रेडियो प्रसारण सुरु भएको थियो र जनआन्दोलन २०६२/०६३ अघि नै नेपालमा ५५ वटा एफ.एम. रेडियोहरू दर्ता भएका थिए । जनआन्दोलन २०६२/०६३ को सफलतापछि त्यसको गति अभै द्रुत भयो र लोकतान्त्रिक कालको छोटो अवधिमा २ सय ६ वटा एफ.एम. रेडियो दर्ता भएका छन् । दर्ता गरिएकोमध्ये करिब २ सय एफ.एम. रेडियोहरू सञ्चालनमा आइसकेका छन् । ऐन र नियमावलीमा एफ.एम. रेडियोलाई व्यावसायिक वा सामुदायिक भनेर नछुट्याएको भए तापनि देशका कम्तीमा पचास प्रतिशत एफ.एम. रेडियोले आफूलाई सामुदायिक एफ.एम. भनेर दावी गरेका छन् ।

एफ.एम. प्रसारणको क्षेत्रमा अभैसम्म पनि नीतिगत तथा कानुनी अन्वयल कायमै छ । जो कोहीले पनि फाइदा हुने अवस्था देखासाथ आफूलाई सामुदायिक रेडियो भनेर दावी गर्ने, तर सामुदायिक भएका कारण कुनै दायित्व भने सृजित नहुने अवस्था छ ।

रेडियो सामुदायिक हो वा होइन भन्नेबित्तिकै प्रमुख कुरा स्वामित्व वा लगानी कसको छ भन्ने कुरा आउँछ । हामीकहाँ सञ्चालित एफएम रेडियोको स्वामित्वको प्रकृति हेर्ने हो भने ६ किसिमले लगानी रहेको पाइन्छ । तिनमा व्यक्ति, वा व्यापारिक प्रतिष्ठान, गैरसरकारी संस्था, सहकारी संस्था, स्थानीय निकाय, रेडियो नेपाल र शैक्षिक प्रतिष्ठान पर्दछन् । ..... हालसम्म इजाजत



पाएका २७२ एफएम रेडियोमध्ये आधाजसोले आफूलाई सामुदायिक रेडियोका रूपमा चिनाएका छन् । र, प्रसारणमा आइसकेका एफएम रेडियोहरूमध्ये पनि आधाभन्दा बढी सामुदायिक रेडियो भनिएकाहरू नै छन् । (हुमागाई र वन्त, वि.सं. २०६५ वैशाख- असार, पृ. ३४- ३५)

सामुदायिक भनिएकामध्ये कतिपय साँच्चै नै सामुदायिक रेडियोको मापदण्डमा पर्ने छन्, तर थुप्रैका लागि सामुदायिक भन्ने विशेषण (ट्याग) ठगी खाने भाँडो बनेको छ । सामुदायिक रेडियोको नाममा विदेशी दाता खोजेर खान पल्केकाहरूको बलियो संयन्त्र नै क्रियाशील छ ।

एफएम रेडियो प्रसारणका क्षेत्रमा विभिन्न किसिमका सहयोगका लागि दाताको चासो दिनानुदिन बढेको छ । यस क्षेत्रमा रेडियो स्थापना गर्नेदेखि, जनशक्तिको विकास, प्राविधिक क्षमताको विस्तार, समसामयिक विकासे मुद्दामा कार्यक्रम उत्पादनलगायतका काममा विदेशी दातृसमुदायको सहयोग उल्लेखनीय रहेको छ । नेपालमा एफएम रेडियोको स्थापनाकालदेखि नै प्राप्त यस्ता सहयोगले एक दशकसम्म निरन्तरता पाएको मात्र होइन यो क्रम वर्षैपिच्छे बढ्दो छ । (हुमागाई, भट्ट र महर्जन, वि.सं. २०६५, पृ. १३ - १४)

विदेशीले बिनास्वार्थ लगानी गरेका हुन् भन्ठान्नु मुखतासिवाय केही होइन । उनीहरू कुनै निहित उद्देश्यपूर्तिको लागि नै ठूलो लगानी गरिरहेका छन् । यसबाट प्रष्ट हुन्छ कि एफ.एम. रेडियोको संख्यामा आएको बढोत्तरीको सकारात्मक पाटो मात्र छैन ।

नेपालमा एफ.एम. रेडियो प्रसारणका क्षेत्रमा विभिन्न नाममा नेटवर्क बनाउने प्रवृत्ति पनि बढेको छ । हुमागाई, भट्ट र महर्जन (वि.सं. २०६५) का शब्दमा,

केहीले अहिले नेपालमा भइरहेको रेडियोमा नेटवर्किंगको अभ्यासको आलोचनात्मक विश्लेषण गरेका छन् । अहिलेको अभ्यासले स्थानीय रेडियोको पहिचानलाई नै संकटमा पारेको, परम्परागत केन्द्रकृत सामन्ती राज्य प्रणालीकै अवधारणालाई बल पुर्याएको र केन्द्रबाट मोफसलतर्फ सूचनाको एकतर्फी प्रवाहलाई नै जोड दिएको भन्ने तिनको तर्क छ । यी विश्लेषकहरूका विचारमा नेटवर्किंगको अहिलेको अभ्यासले स्थानीय रेडियोलाई परजीवी बनाएको छ, अनि स्थानीय रेडियोमा काम गर्ने जनशक्तिको सिर्जनशीलतालाई घटाएको छ । यस्तो अभ्यासले स्थानीय रेडियो र समुदायलाई नोक्सान पुर्याएको निष्कर्ष उनीहरूले निकालेका छन् । (पृ. ४)

रेडियो नेटवर्कका पक्षमा बहस गर्नेहरू पनि छन् र एकादुई सकारात्मक पक्ष होलान् पनि । तर स्थानीय रेडियोहरू काठमाडौंका रेडियो अथवा कार्यक्रम उत्पादन गृहहरूको *क्यासेट प्लेयर* बन्न थालेका भन्ने (हुमागाई, वि.सं. २०६५, पृ. ८) पक्षलाई भुल्न मिल्दैन । नेपालमा रेडियो नेटवर्कका नाममा खडा गरिएको सिण्डिकेटले एफ.एम. रेडियो प्रसारणको स्थानीयतालाई घाँटी निमोठ्ने अवस्था प्रष्ट छ ।

अधिकांश एफ.एम. रेडियोमा कि त स्थानीय ठालुहरू कि राजनीतिक पार्टीका नेताहरूको लगानी बढेको तथा यी रेडियोहरू धेरै हदसम्म राजनीतिक प्रपञ्चका साधन बनेको (गौतम, वि.सं. २०६५, पृ. ३५) अवस्था पनि छ । यसवारे पराजुली (वि.सं. २०६४) भन्छन्,



... तिनको स्वामित्व चाहे सहकारी मोडेलको होस्, चाहे गैरसरकारी संस्था मोडेलको या निजी नै किन नहोस्, स्थानीय सम्भ्रान्त नै तिनका हताकर्ता छन् । थप विडम्बनाको कुरो त के हो भने स्थानीय राजनीतिक पार्टीमा पदासीन व्यक्ति नै रेडियो स्टेसनका दैनिक काममा लागि रहेको पनि पाइन्छ । अहिलेको जटिल राजनीतिक परिस्थितिमा कुनै पार्टीको मानिस स्टेसनको प्रभावशाली स्थानमा रहँदा रेडियोले सम्प्रेषण गर्ने सन्देश कति वस्तुगत हुन सक्ला, सहजै अनुमान गर्न सकिन्छ । (पृ. ११)

रेडियो प्रसारणको पहुँच देशका विभिन्न भूभागमा असन्तुलित छ । कतै रेडियो बढी भइसकेको महसुस गर्न थालिएको छ भने कतै रेडियोको पहुँच छैन ।

काठमाडौँ उपत्यकाका श्रोतासम्म सबभन्दा धेरै, त्यसपछि मध्य र पूर्व तराईका श्रोतासम्म र त्यसपछि पश्चिमका श्रोतासम्म बढी एफएम स्टेसनका तरंग पुग्दछन् । मध्य पश्चिम र सुदूर पश्चिमका श्रोतासम्म धेरै एफएम स्टेसनको पहुँच छ । एफएम रेडियोको फ्रिक्वेन्सी वितरणमा वैज्ञानिक ढंग नअपनाइएकोले ठाउँ ठाउँमा तरंग जुध्ने हुनाले सुन्न सकिने सबै स्टेसन पनि राम्ररी सुन्न नसकिने स्थितिमा पुगेको श्रोताहरूको अनुभव छ । (वन्त, वि.सं. २०६५, पृ. ६१)

रेडियो प्रसारणको विस्तारले सूचनासामग्रीको भाषिक विविधतामा सकारात्मक योगदान पुगेको बताइन्छ । तर विभिन्न भाषामा प्रसारित कार्यक्रममाफर्त भाषा एवं संस्कृतिको विकास गर्नेतर्फ ध्यान पुऱ्याइएको छ भनेर सन्तोष मान्ने स्थिति भने देखिँदैन । वरु, जातीय वा साम्प्रदायिक आधारमा खुलेका संस्थाका विखण्डनकारी सन्देश वा विदेशी पैसामा तर मारिरहेका एन.जी.ओ.का गुणगान बजाएर राष्ट्रिय एकतालाई खलबल्याउनमा रेडियोहरू दुरुपयोग भएका गुनासो बढिरहेका छन् ।

दत्ता भएका टेलिभिजनमध्ये आधाजतिले प्रसारण सुरु गरिसकेका छन् भने केहीचाहिँ सञ्चालनको अन्तिम तयारीमा रहेका छन् । प्रसारण भइरहेका अधिकांश टेलिभिजन च्यानलले स्याटेलाइट प्रसारण प्रविधि प्रयोग गरेका छन् । खर्चिलो प्रविधि भएकाले होला, रेडियो प्रसारणको तुलनामा टी.भी. प्रसारण संस्थाको संख्या न्यून रहेको छ । भएका टीभी च्यानलहरूको एक मात्र उद्देश्य पैसा कमाउनु रहेको र त्यसका लागि उनीहरू हदै गैरजिम्मेवार हुन पनि नहिचकिचाउने गरेको जनगुनासो छ । उनीहरू सहरमुखी रहेकाले तिनको सामग्री सोहीअनुरूप रहेको बताइन्छ :

नेपाली टेलिभिजन अहिले पनि गाउँमुखी छैनन् । अपवादबाहेक यी टेलिभिजनले सहरी दर्शकलाई सहरी परिवेश नै देखाइरहेका छन् । सहरमा पनि अब्ब काठमाडौँ केन्द्रित छन् भन्न सकिन्छ । प्रायः कार्यक्रम र तिनका अन्तर्वस्तु पनि सहरमुखी छन् । (पराजुली, वि.सं. २०६५, पृ. १५)

रेडियोका सवालमा तिनले भाषिक विविधतालाई अंगीकार गरेको पक्षलाई सकारात्मक मानिएको थियो भने टेलिभिजनलेचाहिँ राष्ट्रिय भाषाहरूलाई उचित स्थान दिन नसकेको बताइन्छ (पृ. १६) । नेपालमा टीभीको अवस्थाबारे चर्चा गर्दा स्थानीय स्तरका सेवाहरूलाई पनि उल्लेख गर्न सकिन्छ :

... स्थानीय स्तरमा विभिन्न सहरी क्षेत्रमा केबुल टेलिभिजन नेटवर्कमाफर्त टेलिभिजन सञ्चालन हुने गरेको पाइन्छ । तिनले प्रसारणको इजाजतपत्र भने



लिएका छैनन् । तानसेनको रत्न केबुल टेलिभिजन र सिन्धुपाल्चोकको जुगल सामुदायिक टेलिभिजन यस्ता प्रयासका पुराना उदाहरण हुन् । अचेल प्रायः सहरमा केबुलमाफर्त टेलिभिजन कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने चलन बढेको पाइन्छ । जस्तै, पोखरामा गोल्डेन टिभी र गण्डकी टेलिभिजन नामका नेपाली च्यानलले कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारण गरिरहेका छन् । यिनले गीत संगीतका अतिरिक्त समाचार, टक सो, विभिन्न स्थानीय कार्यक्रमको रेकर्ड आदि प्रसारण गरेको पाइन्छ । स्थानीय स्तरमा उत्पादित सामग्रीलाई भिडियो डेकवाट केबुल नेटवर्ककै कुनै च्यानलमाफर्त प्रसारण गर्ने हुनाले यो प्रविधि जटिल छैन । साथै स्थानीय कार्यक्रम प्रसारण गर्ने हुनाले यी लोकप्रिय पनि छन् । (पराजुली, वि.सं. २०६५, पृ. ८)

## इजाजत लिने प्रसारण नगर्ने टेलिभिजन बढी

- प्रकाश तिमल्सिना

काठमाडौं । कयौं दिन हिंडेर रेडियो सुन्न गएको कथा गाउने त्यही पुस्ताले आफ्नो टेलिभिजन सेटमा दुई दर्जनभन्दा बढी नेपाली टेलिभिजन च्यानल हेर्न पाउने भएका छन् । सरकारले टेलिभिजन प्रसारण गर्न भनेर हालसम्म २६ संस्थालाई अनुमति दिइसकेको छ । टेलिभिजन प्रसारणको इजाजत लिएका सबै टेलिभिजन सञ्चालन भयो भने हालको जनसंख्याको १० लाख नेपाली बराबर एउटा टेलिभिजन च्यानल प्रसारणमा आउने छ । प्रसारण अनुमति लिएकामध्ये दुईवटा टेलिभिजन सरकारको स्वामित्वमा छ भने बाँकी चौबीस निजी क्षेत्रका हुन् । हाल नेपाली आकाशमा दसवटा टेलिभिजन च्यानलहरु प्रसारण भइरहेका छन् भने कतिपय प्रसारणको तयारीमा छन् । कतिपय कम्पनीले इजाजत लिएर पनि प्रसारण गर्न सकेका छैनन् ।

जनआन्दोलन-२ पछि टेलिभिजन प्रसारणको इजाजत लिने कम्पनीहरुको संख्यामात्र एक्काइस नाघेको छ भने सबैभन्दा पछाडि शान्तिको लागि सञ्चार अभियानले बुद्ध सामुदायिक टेलिभिजन प्रसारण र इजाजत पाएको छ । उसले गत वैशाख २१ गते प्रसारणको अनुमति पाएको हो । यसरी सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयबाट इजाजत पाएकामध्ये दुईवटा टेलिभिजन च्यानलहरु बुद्ध र लुम्बिनीलाई भू-सतही माध्यमबाट मात्र प्रसारण गर्ने अनुमति छ, यी दुई सामुदायिक टेलिभिजन हुन् । यता, सरकारी स्वामित्वको नेपाल टेलिभिजन, एनटिभी-२ र निजी क्षेत्रको इमेज च्यानल, कान्तिपुर गरी चारवटा टेलिभिजनले भने भू-सतही र भूउपग्रह दुवै माध्यमबाट प्रसारण गर्नसक्ने इजाजत पाएका थिए । बाँकी २० वटा निजी क्षेत्रका टेलिभिजनले भूउपग्रहमाफर्त प्रसारण गर्न पाउने इजाजत पाइसकेका छन् । जनआन्दोलन-२ अगाडि चारवटा टेलिभिजनले प्रसारणको इजाजत पाएका थिए । जसमध्ये छुट्टै प्रसारण लाइनमाफर्त च्यानल नेपाल टेलिभिजनको १६ वर्षे एकाधिकार तोड्दै प्रसारण गर्न सफल भएको थियो । जनआन्दोलन-२ सफल भएको वर्ष २०६३ मा सबैभन्दा बढी नौवटा टेलिभिजन कम्पनीले प्रसारणको इजाजत लिएका थिए । २०६४ मा ६ वटा कम्पनीले टेलिभिजन प्रसारणको इजाजत पाएका थिए भने गत वर्ष पाँचवटा कम्पनीले इजाजत लिएका थिए । यस वर्ष जम्मा एउटा संस्थाले प्रसारणको इजाजत पाएको सूचना तथा संचार मन्त्रालयले जनाएको छ ।

“इजाजत” पाएकामध्ये ईश्वरी तिवारी सिंहको नेसनल टेलिभिजन नेटवर्क प्रा.लि. को “नेसनल टेलिभिजन” तथा कृष्णप्रसाद शर्मा र कल्पना शर्माको मुनलाइट टेलिभिजन प्रा.लि. को “मुनलाइट टेलिभिजन” प्रसारणको संघारमा रहेको जनाइएको छ । युनिस



अन्सारीको लगानी रहेको भनिएको नेसनल टेलिभिजनले धमाधम कार्य गरिरहेको छ, दशैँ अगावै प्रसारणमा ल्याउने लक्ष्य उसको छ भने माओवादी नेता जनार्दन शर्मा प्रभाकरणको लगानी रहेको भनिएको मुनलाइट टेलिभिजन पनि धमाधम प्रविधि भित्र्याउन लागिपरेको बुझिएको छ । यसको प्रसारणसँगै नेपाली च्यानलको संख्या एक दर्शन पुग्नेछ भने हाल हेमराज ज्ञवाली र विनोद ज्ञवालीको नाममा इजाजत दिइएको निजी क्षेत्रका कान्तिपुर टेलिभिजन, आरके मानन्धरको इमेज च्यानल, जमिम शान्तको च्यानल नेपाल, जीवन विष्टको सगरमाथा टेलिभिजन, भाष्करराज कर्णिकारको एभन्स, पवनकुमार संघाइको तराई टेलिभिजन, सञ्जय अधिकारीको एबीसी टेलिभिजन हाल प्रसारण छन् । तर एउटाको नाममा इजाजत भए पनि लगानीकर्ता अर्को भएकाका कारण कतिपय टेलिभिजन कम्पनी विवादमा मुछिएका छन् । एबीसी तथा सगरमाथा टेलिभिजन माओवादीबाट सञ्चालन गरिएको आरोप लाग्दै आएकोछ, त्यसका हर्ताकर्ताहरु माओवादी नेता तथा तिनका आफन्तहरु भएका कारण उक्त आरोप लाग्दै आएको हो ।

यसैगरी, टेलिभिजन प्रसारको इजाजत लिएको तीन वर्ष नाघिसक्दा पनि कतिपय कम्पनीले टेलिभिजन प्रसारण गर्नसकेका छैनन्, इजाजतमात्र लिएर उनीहरु थन्किएका छन् । २०६३ सालमा सूचना तथा संचार मन्त्रालयबाट इजाजत लिएकामध्ये पंकजलाल प्रधानको न्यूनलाइन प्रा.लि. बाट प्रसारण हुने भनिएको टेलिभिजन अझै प्रसारण भएको छैन । त्यसैगरी, इश्वरी तिवारी (सिंह) को नेसनल टिभी नेटवर्क प्रा.लि. बाट प्रसारण हुने टेलिभिजन च्यानल, अपलिंक इन्टरनेसनल प्रा.लि. का संचालकद्वय वीरेन्द्र ठाकुर र कुमार न्यौपानेको टेलिभिजन च्यानल, धनवहादुर लामाले एभरेष्ट टेलिभिजन नेटवर्क प्रा.लि. बाट इजाजत लिएको एभरेष्ट टेलिभिजन, बोधिग्राम प्रा.लि. को नाममा अभिलाष आचार्यले इजाजत लिएको टेलिभिजन च्यानल, विनोदकुमार दुवेले एस.के. टिभी प्रा.लि. बाट प्रसारण गर्ने भनिएको च्यानलहरु तीन वर्ष नाघिसक्दा पनि अझै प्रसारणमा आउन सकेका छैन ।

यता, २०६४ सालमा प्रसारणको इजाजत पाएको ६ वटा टेलिभिजन कम्पनीमध्ये तराई मिडिया नेटवर्क प्रा.लि. को तराई टेलिभिजन र एबीसी टेलिभिजन प्रा.लि. को एबीसी टेलिभिजन प्रसारणमा आइसकेका छन् । तर बाँकी चार च्यानलहरु अझै प्रसारण हुन सकेका छैनन् । यसरी अझै प्रसारण हुन नसकेका च्यानलहरुमा रामकृष्ण मानन्धरको सिटीजन टेलिभिजन, कृष्णप्रसाद शर्मा र कल्पना शर्माको नाममा रहेको मुनलाइट टेलिभिजन, संगीतकार शम्भुजित बास्कोटाको नमस्ते नेपाली टेलिभिजन, कुमार भट्टराईको नोबेल ब्रोडकास्टिङ प्रा.लि. बाट प्रसारण हुने टेलिभिजन च्यानल अझै प्रसारणमा आइसकेका छैनन् ।

अनुमति पाएर पनि प्रसारण गर्न नसकेको अवस्थामा पनि सरकारले ०६५ सालमा पनि थप कम्पनीलाई प्रसारणको इजाजत दिएको थियो । यसै वर्ष इजाजत पाएका कसैले पनि प्रसारण गर्न सकेका छैनन् । यसै सालमा सरकारले पहिलोपटक विकासको लागि सूचना तथा संचार अभियान नामक संस्थालाई लुम्बिनी सामुदायिक टेलिभिजन प्रसारणको इजाजत दिएको थियो । यो नै दर्ताको हिसावले पहिलो सामुदायिक टेलिभिजन कम्पनी हो । त्यसैगरी, जनकराज पन्तको माउन्टेन टेलिभिजन प्रा.लि. लाई काशिराम गुरुङको युनिटी मल्टी मिडिया प्रा.लि. (युनिटी टेलिभिजन) लाई, निरज पौडेलको गोपीकृष्ण इन्टरटेनमेन्ट प्रा.लि. लाई र पुरुषोत्तम ढकालको ग्लोबल नेपाली टिभी प्रा.लि. लाई पनि टेलिभिजन प्रसारणको इजाजत सरकारले दिएको छ । ०६६ सालमा एकमात्र शान्तिका लागि संचार अभियान नामक संस्थालाई बुद्ध सामुदायिक टेलिभिजन प्रसारणको इजाजत सरकारले गत वैशाख अन्तिममा दिएको थियो । यसरी प्रसारणको इजाजत पाएकामध्ये ६ वटा टेलिभिजन च्यानल काठमाडौँ जिल्लाभन्दा बाहिर छन् । त्यसमध्ये तीनवटा काठमाडौँ उपत्यका बाहिर



वीरगन्ज र बुटवलबाट प्रसारण हुनेछन् । बाँकी सबै २० वटा कम्पनीले काठमाडौँबाट प्रसारण गर्न पाउने गरी इजाजत पाएका छन् । आठ वर्षदेखि प्रसारणमा आएको नेपाल वान टेलिभिजनले नेपाल सरकारबाट प्रसारणको इजाजत दिएको अभिलेख सूचना तथा संचार मन्त्रालयमा छैन ।

साभार : तरुण, २०६६ साउन २६

प्रसारण माध्यमप्रतिको आकर्षण बढ्दै गए पनि तिनको समुचित व्यवस्थापनमा भने सम्बन्धित पक्षको पर्याप्त ध्यान जान नसकेको उक्त प्रतिवेदनमा बताइएको छ । प्रसारण माध्यमको वर्गीकरण हुन नसक्नु, अनुमति दिइनुपूर्व संभाव्यताको ठोस अध्ययन नगरिनु, प्रसारित सामग्रीको अभिलेख नराखिनु, अनुगमनको संयन्त्र नहुनु आदि यस्ता दृष्टान्तहरू हुन् ।

## फिल्म (Film)

नेपालमा वि.सं. २०६५ सालमा १ सय २५ वटा फिचर फिल्म बने । नेपालमा हालसम्म जम्मा १ हजार ३ सय ४८ वटा कथानक चलचित्र बनेका भए तापनि तीमध्ये करिब ८ सयवटा मात्र सेलुल्व्वाइड फिल्म हुन् । अरुचाहिँ भिडियो प्रविधिका चलचित्र हुन् ।

अजीत (वि.सं. २०६४) का अनुसार,

२०४६ सालको परिवर्तनपछि नेपालको मिडियाले ठूलै फड्को मार्यो तर चलचित्र क्षेत्र यसबाट अछुतै रह्यो । त्यो ऐतिहासिक राजनीतिक परिवर्तनले पनि नेपाली चलचित्रको कन्टेन्ट र कन्टेक्स्टमा कुनै फरक ल्याएन । .... राज्यको दृष्टि चलचित्रमा पुग्दै पुगेन । परिवर्तित व्यवस्था र समयअनुकूल चलचित्रमा पनि परिवर्तन ल्याउन राज्यले बाञ्छनीय हस्तक्षेप गर्नु पर्छ भन्ने कहिले सोच्दै सोचिएन । चलचित्र निर्माण गर्ने क्रम बढ्दै त गयो तर यसले चलचित्रको गुणस्तरमा खासै फरक ल्याएन । उही ढर्रा र शैलीले निरन्तरता पाइरह्यो । (पृ. ७०)

एक अर्को अध्ययनमा नेप फी चलचित्रको वर्तमान अवस्थाबारे अजीत (वि.सं. २०६६) भन्छन्,

अहिले नेपाली सिनेमाका मुख्य र नियमित दर्शक भनेका निम्न तथा निम्न मध्यम वर्गका पहाडी ग्रामीण व्यक्ति तथा सहरी मजदुर हुन् । यिनको संख्या उल्लेखनीय छ । नेपाली सिनेमाले यस वर्ग तथा समूहलाई आकर्षित गर्न यिनकै समस्या तथा चासोको सेरोफेरोमा कथावस्तु लिएको हुन्छ । यिनकै भावना, इच्छा र आकांक्षालाई प्रतिबिम्बित गर्दै दर्शकलाई कुनै न कुनै रूपमा प्रभावितसमेत गरिरहेको छ । अन्य सिनेमाको दाँजोमा नेपाली सिनेमाको व्यवसाय र बजार सानो छ । तर चाखलाग्दो कुरा, यसको पनि आफ्नै नियमित र स्थापित बजार छ । त्यहाँ यसले व्यापार गर्दै आफ्नो यात्रा जारी राखेकै छ । विभिन्न आरोह अवरोह तथा साधन स्रोतको सीमाका बावजूद थोरबहुत चलचित्र बनिरहेकै छन् । (पृ. १५०)

नेपाली सिनेमामा प्रारम्भदेखि नै बम्बई (बलिउड) बाट निर्मित हिन्दी रुढिबद्ध सिनेमाको स्पष्ट छाप देखिने र त्यसपछि बनेका सिनेमाले पनि यथास्थितिवादी सोचलाई पछ्याउँदै आएको बताइएको छ । "गरिखाने मजदुर, श्रमिक तथा निम्न वर्गको समस्या, चाहना, भावना तथा विश्वासलाई अन्तर्वस्तु बनाउने गरेका भए तापनि यिनले सधैंभरि



शासक वर्ग तथा वर्चस्ववादी समूहको सांस्कृतिक राजनीतिक अभीष्टलाई सहयोग पुर्याएका छन्" (पृ. १५९) भनिन्छ ।

नेपाली चलचित्रक्षेत्रको समस्या केलाउने क्रममा उनी लेख्छन्,

नेपालमा राम्रा, कुशल र दक्ष फिल्ममेकरको अभाव स्पष्ट देखिन्छ । तत्कालीन राज्य व्यवस्थालाई चुनौती दिँदै चलचित्र बनाउने आँट पनि कसैले पनि गरेन । राजनीतिवाहेक सामाजिक पक्षलाई समेत कसैले वस्तुगत र वास्तविक रूपमा उठाउन खोजेको देखिँदैन ।

..... नेपाली फिल्ममेकरहरू आफ्नो योग्यता, दक्षता र सीपमाथि प्रश्न उठेको सुन्न पनि चाहँदैनन् । बरु, जस्तोसुकै चलचित्र बनाउन सक्ने क्षमता, सीप र कला आफूमा रहेको दावी गर्छन् । तर विडम्बना नै भन्नुपर्ला, अपवादवाहेक अभैसम्म त्यसको प्रमाण देखिएको छैन । (वि.सं. २०६४, पृ. ७० - ७१)

उनको निष्कर्ष यस्तो देखिन्छ :

नेपाली चलचित्रको मुख्य कमजोरी नै विविध शैली र विभिन्न विधाका चलचित्र बन्न नसक्नु हो । विविधता दिन नसक्नु यसको असफलता हो । तथाकथित ऊँच नीच जात वा धनी गरीबबीचको मायाप्रीति र द्वन्द्वको सेरोफेरोमै अल्झेको छ, नेपाली चलचित्रको कथावस्तु ।

नेपालीभाषी निम्न मध्यम वर्ग र पहाडी जनसंख्या केन्द्रित ठाउँहरूमा भन्दा बाहिर पनि नेपाली चलचित्रको माग सिर्जना गर्न, बढाउन नेपाली फिल्ममेकरहरूको आफ्नो सोचाइ परिवर्तन गरी नयाँ दिशा र गति लिन जरुरी छ । अहिलेको पुरातन र यथास्थितिवादी मानसिकता त्यागेर जबसम्म स्वतन्त्र व्यक्तिको रूपमा आफ्नो विचार, दर्शन र ज्ञानको आधारमा चलचित्र बनाइँदैन, नेपाली चलचित्रले राम्रो दिन देख्न पाउने छैन । (वि.सं. २०६४, पृ. ७२)

नेपाली फिल्म उद्योग उच्च जोखिमको स्थितिमा रहेको छ : यहाँ करिब आठ प्रतिशत फिचर फिल्मले मात्र व्यावसायिक सफलता हासिल गर्ने गरेको बताइन्छ । नेपालमा माओवादी हिंसा र त्यसविरुद्ध सरकारी प्रतिहिंसा चर्केपछि, ओरालो लागेको नेपाली चलचित्र उद्योग अभै बौरिन नसकेको अवस्था छ । नेपालमा ३ सय २० वटा सेलुल्व्वाइड फिल्महल तथा ७० वटा फिल्महल बनेका र तीमध्ये हाल आधाजति बन्द अवस्थामा रहेका एक अध्ययनले देखाएको छ ।

नेपालमा फिल्म उद्योगको पछिल्लो अवस्थाको चर्चा गर्नु पर्दा उल्लेख्य कुरा हो विभिन्न भाषाहरूमा फिल्म बन्ने क्रमको बढोत्तरी । सानो लगानीमा भिडियो फर्म्याट वा डिजिटल प्रविधिबाट बनाइने यस्ता फिल्मले विभिन्न जातीय एवं सांस्कृतिक समुदायका परिप्रेक्ष्यमा कथानक बुन्ने गरेका छन् । यस्ता फिल्मले नेपालको बहुलतालाई उजागर गर्ने र विविधता प्रवर्द्धन गर्ने आशा गरिएको छ ।

वृत्तचित्र (डकुमेन्ट्री) निर्माण पनि नेपालमा तीव्र गतिमा वृद्धि भइरहेको देखिन्छ । डकुमेन्ट्रीको निर्माण तथा वितरणका क्षेत्रमा व्यावसायिकताको विकाससमेत भएको मानिन्छ । विभिन्न डकुमेन्ट्रीले अन्तर्राष्ट्रिय महोत्सवहरूमा भाग लिई पुरस्कारसमेत जितेका छन् ।



## यसरी बन्छ चलचित्र

- फूलमान बल

काठमाडौं, निर्माता केशव भद्राईले चलचित्र *पाहुना*को किचनमा मात्रै ९ लाख खर्च गरे । चलचित्रको कूल लगानी थियो ६० लाख । किचनदेखि सुटिंग तयारीका अनेक पाटोमा औसत भन्दा बढी नै खर्च गरे पनि *पाहुना* ले उनलाई धोका दियो । अर्थात्, चलचित्रको लगानी उठेन ।

निकै सस्तोमा व्यावसायिक चलचित्र बनाउन सफल निर्मातामा कहलिएका चिरञ्जीवी बस्नेतको काम गर्ने आफ्नै सूत्र र शैली छ । सीवी फिल्मसको ब्यानरबाट दुई दर्जन चलचित्र बनाइसकेका उनी एउटा चलचित्र ३५ देखि ४० लाखमा तयार पाछेन्, जबकि उस्तै चलचित्रका लागि अरुले ६० लाख खर्चिन्छन् ।

दुई वर्षअघि *घातक* बाट चलचित्र निर्माणमा पाइला हालेका प्रभु शमशेर यतिबेला चर्चामा छन्, सबैभन्दा महंगो लगानीकर्ताको रूपमा । ३० लाख लगानीमा बनेको *घातक*ले घात गरे पनि पछिल्लो चलचित्र *मेरो एउटा साथी* छ मा १ करोड २० लाख लगानी गरेका छन् ।

नेपाली चलचित्रको विषय, शैली र स्तर एकै प्रकृतिका भए पनि लगानीमा किन वेमेल ? कहाँ र कुन शीर्षकमा खर्च हुन्छ ? नेपाली चलचित्र हलिउड र बलिउडसँग तुलना नै नहुने अति कम मूल्यमा बन्ने गर्छन् । यही कारणले गुणस्तरमा आँच आएको हो ? कि अर्कै कारण ? आउनुस्, निर्माताहरूको अनुभव बुझौं ।

आफ्नो मान्छे, देवरबाबु, कर्मयोद्धा, छोडिगाए पाप लाग्ला लगायत आधा दर्जन चलचित्र निर्माण गरिसकेका केशवको औसत खर्च प्रतिचलचित्र ६० लाख भन्दा तल हुँदैन । सञ्चारकर्मीबाट चलचित्रकर्मीमा रूपान्तरित जयप्रकाश रिजालको लगानी पनि ६० देखि ७५ लाख रूपैयाँ हो । पछिल्लो चलचित्र *अर्जुनदेव* रिलिज गर्ने धुनमा जुटिरहेका उनीसँग सबै भन्दा बढी डे टु डे खर्च हुने अनुभव छ । “पर्दामा नदेखिने खर्च धेरै हुन्छ”, उनले भने, “गाडी, लोकेसन, डेस, खाना । राम्रो फिल्ममा कम्तीमा पनि १२ देखि १५ लाख त नदेखिने खर्च नै हुन्छ ।”

कलाकार, निर्देशक लगायत अन्य कामदारको पारिश्रमिक, क्यामेरा, क्यान नेगेटिभ, गीत रेकर्डिंग खर्चका महत्वपूर्ण शीर्षक हुन् । रिजालका अनुसार, लो प्रोफाइलमा खर्च गर्दा एउटा चलचित्रका लागि कम्तीमा पनि ५० लाख रूपैयाँ त खर्च भइहाल्छ । उसो भए सबैभन्दा सस्तोमा राम्रै चलचित्र बनाउने चिरञ्जीवी बस्नेत के भन्छन् ? “४० लाखमा राम्रो सेलुल्व्वाइड सिनेमा बन्छ”, उनको अनुभव छ । दुई दर्जन चलचित्रको अनुभव बोकेका चिरञ्जीवीको भनाइमा केही तुक पक्कै होलान् । लगानी र यससँग जोडिएका प्रचारवार्ताकारले उनले अर्को चर्चाको रहस्य पनि खुलाए । “धेरैले लगानी बढी देखाउन चाहन्छन्”, उनले भने, “यो पब्लिसिटीको गजब तरिका हो, बढी लगानीको हल्ला पिटेर ध्यान तान्ने ।”

प्रभु शमशेरको कथा बेग्लै छ । *घातक*मा लगानी नउठे पनि उनले अर्को चलचित्र *राज्य* बनाए । तेस्रो चलचित्र *मेरो एउटा साथी* छ रिलिज गर्ने धुनमा लागेका उनी यसमा १ करोड २० लाख रूपैयाँ लगानी भएको दावी गर्छन् । “दुइटा गीतको सेट तयार गर्ने २५ लाख खर्च गरें”, डिजिटल टु के फर्म्याटको चलचित्रबारे उनले भने, “१ सय २१ दिन त क्यामेरा अन भयो ।” भेराइटी लोकेसन राखेर रिच क्वालिटी चाहेकाले धेरै लागेको उनको दावी छ । “इलामदेखि घान्द्रुकसम्मको दृश्य छ । भण्डै अल नेपाल टुर । खर्च बढ्ने नै



भयो", प्रेम कथात्मक चलचित्रबारे उनले भने, "छिट्टै रिलिज हुँदैछ, काम देखिहाल्नु हुन्छ नि ।" राम्रो चलचित्रका लागि लगानीमा डराउनु नहुने उनको तर्क छ ।

चलचित्रको औसत खर्च

दैनिक सुटिंग खर्च : १२ देखि १५ लाख रु.

कलाकार पारिश्रमिक : १० देखि १२ लाख रु.

निर्देशक पारिश्रमिक : ६ देखि ७ लाख रु.

क्यामेरा : ३ लाख रु.

क्यामेराम्यान : १ लाख रु.

क्यान नेगेटिभ : ४ लाख रु.

मेकअप, ड्रेसम्यान, स्पटम्यान : २ लाख ५० हजार रु.

फाइट : २ लाख रु.

गीत रेकर्डिंग : २ देखि ३ लाख रु.

पब्लिसिटी : ५ लाख रु.

ल्याब खर्च : १० लाख रु.

विविध : ४ लाख रु.

त्यसो भए कम लगानीकै कारण नेपाली चलचित्रको ढर्रा परिवर्तन हुन नसकेको हो ? "त्यो चाहिँ होइन", जयप्रकाश भन्छन्, "निर्माताहरू लगानी उठाउन चाहन्छन् । त्यसका लागि मसला (गीत र फाइट) को माग भइहाल्छ ।" उनका अनुसार नेपाली चलचित्रको शैली र स्तर बदल्न दर्शककै चलचित्र हेर्ने शैली बदल्नुपर्छ । "यसका लागि समय लाग्छ", उनले भने, "त्यतिजेल धेरै निर्माताले घाटा बेहोर्नु पर्ने हुन्छ, जसका लागि कोही तयार छैनन् ।"

चिरञ्जीवीले गज्जबको तर्क गरे । "लगानीकर्तालाई त फिल्मको गुणस्तर भन्दा पनि नाफाको कुरा हो", उनले भने, "घाटा बेहोर्ने गरी को लगानी गर्न चाहन्छ र ? जस्तोमा लगानी उठ्छ त्यस्तै बनाउने त हो नि ।" नेपाली चलचित्रको शैली र गुणस्तर सुधार्न राज्यको पनि दायित्व हुने उनले बताए । "राज्यले लगानी गरोस् न", बलिउडमा राष्ट्रवादी फिल्मलाई राजस्व छुट रहेको औल्याउँदै उनले भने, "म सबैभन्दा अब्बल फिल्म बनाएर देखाइदिन्छु ।"

(साभार : कान्तिपुर, २०६६ असार ३०, पृ. १०-११)

## अनलाइन (Online)

प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०६५ मा समेटिएको प्रसारण माध्यमको अभिलेखीकरण, अनुगमन र वर्गीकरणसम्बन्धी अध्ययन प्रतिवेदन २०६५ का अनुसार, नेपालमा ३० वटा जति अनलाइन सेवाहरूले ताजा समाचार संप्रेषण गरिराखेका छन् । उक्त प्रतिवेदनमा भनिएको छ :

अनलाइन सेवा रेडियो, टी.भी. तथा छापामाध्यमहरूका लागि एउटा बलियो समाचार स्रोतसमेत हुन पुगेको छ । नेपालबाहिर बस्ने नेपालीहरूले पनि यस्तो सेवा सञ्चालन गरेर सञ्चार प्रविधिको राजमार्गमा सूचना तथा समाचार प्रवाह गर्ने गरेका छन् । इन्टरनेट प्रयोगकर्ताहरूका माझ अनलाइन पत्रकारिता तथा ब्लग लोकप्रिय बन्दै गएको छ । कतिपय मूलप्रवाहका छापामा, रेडियो, टीभी सञ्चारमाध्यमले पनि साथमा अनलाइन सेवा सञ्चालन गरिरहेका छन् ।

नेपालमा प्रत्यक्ष रूपमा इन्टरनेट सेवाको प्रयोग गर्नेहरूको संख्या नेपाल दूरञ्चार प्राधिकरणका अनुसार, २०६६ असार मसान्तसम्ममा १ लाख ७५ हजार रहेको छ । त्यस्तै



अप्रत्यक्ष रूपमा इन्टरनेट प्रयोग गर्नेको संख्या कार्ग्व २० लाख रहेको अनुमान गरिएको छ । प्रत्यक्ष ग्राहक बन्नेमा नेपाल टेलिकमबाट ८३ हजारले सेवा लिएको बताइन्छ ।

नेपालका ५९ जिल्ला सदरमुकाममा इन्टरनेट सुविधा प्रयोग गर्न सकिन्छ । त्यसै कारणले विभिन्न जिल्लाबाट स्थानीय रूपमा अनलाइन न्यूजपोर्टल सञ्चालन गर्ने क्रमसमेत सुरु भइसकेको छ । व्यावसायिक रूपमा न्यूजपोर्टलहरू भन्दा ग्ल्यामर साइटहरूको अवस्था राम्रो रहेको बताइन्छ (क्षेत्री, सन् २००८) ।

माथि उल्लेखित प्रसारण माध्यमको अभिलेखीकरण, अनुगमन र वर्गीकरणसम्बन्धी अध्ययन प्रतिवेदन २०६५ का अनुसार,

- अनलाइन सेवा दर्ता गर्ने कुनै कानून छैन ।
- दर्ता नभएकाले तिनको संख्या यकीन हुन सकिरहेको छैन ।
- पत्रकारिताको सिद्धान्त र आचारसंहिताविपरित गए नगएको अनुगमन गर्न सकिने सहज अवस्था छैन ।
- सरकारी विज्ञापनको उपलब्धता छैन ।
- कहाँ (कुन क्षेत्र, देश) बाट सेवा सञ्चालन भइरहेको छ भन्ने जानकारी पनि स्पष्ट छैन ।
- समाचार र सूचना प्रवाह गरिरहेका अनलाइनहरूमा सकारात्मक प्रभावका साथै केही विकृति पनि देखिएको छ ।

रेडियो, टी.भी. जसरी दर्ता अनिवार्य गर्न नसकिने, उपयुक्त नहुने भए पनि अनलाइन सञ्चालकहरूले पत्रकारिताको मान्यता अनुरूप सम्पादकीय जनशक्ति प्रयोग गरी अनलाइन पत्रिका सञ्चालन गर्न चाहेमा उनीहरूले कम्पनी दर्ता गर्ने व्यवस्था मिलाई छापा पत्रिकाको जस्तै मान्यता र सुविधा दिनु पर्ने सुझाव उच्चस्तरीय मिडिया सुझाव आयोगले सरकारलाई दिएको छ ।

## नेपालमा मिडियाको वर्तमान अवस्था : आलोचनात्मक मूल्यांकन (Critical Evaluation of Present State of Media in Nepal)

केसी (वि.सं. २०६५) ले नेपालको मिडियाको अवस्थालाई सुनको जलपसँग तुलना गरेका छन् ।

नेपालका मिडियाको अवस्थालाई सुहाउँदो टिप्पणी हो, सुनको जलप (Gold Plated) । शतप्रतिशत मिडिया यस्तै छन् भन्ने होइन, तर अधिकांश मिडिया यो टिप्पणीकै सेरोफेरोभित्र छन् । फलस्वरूप मिडिया क्षेत्रको बाहिरी आवरण र भित्री यथार्थमा आकाश पातालको फरक पाइन्छ ।

स्थानीय, क्षेत्रीय, राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रका विविध विषयमा चियोचर्चो गर्ने र वास्तविक पक्षलाई बाहिर ल्याउने मिडियाको काम हो । यस काममा मिडिया सक्रिय छ भन्दा अत्युक्ति नहोला । तर, विडम्बना नै मान्नु पर्छ, अरुको कामलाई नियाल्ने, अनुगमन गर्ने र खराब प्रवृत्तिलाई विश्लेषण गरी सुझाव दिने अधिकांश मिडिया आफ्नै क्षेत्रको स्थितिबारे भने मौन छन् ।

... अरुको आड.को जुम्मा देख्ने र आफ्नो आड.को भैसी पनि नदेख्ने प्रवृत्तिबाट नेपाली मिडिया, लगानीकर्ता, पत्रकार तथा कर्मचारी मुक्त हुन सकेका छैनन् । (पृ. १६६)



उनले अगाडि लेखेका छन्,

सामुदायिक भनेर खोलिएका मिडियाले व्यापारिक मिडियाको जस्तो मुलुक निर्वाह गर्न खोज्ने, सामाजिक उत्तरदायित्वलाई पूर्णरूपमा बेवास्ता गरी सूचनालाई वस्तु (Commodity) सरह विक्री गर्दै आएका मिडियाले मुलुक र जनताको हितलाई केन्द्रबिन्दु बनाएर पत्रकारिता गरेका छौं भनेर दावी गर्ने, मिसन पत्रकारिता गर्नेहरूले आर्थिक संकट देखाउने र मिसन पत्रकारिता गरेका छौं भनेर स्वीकार गर्न नसक्ने, व्यावसायिक पत्रकारिता गरेको दावी गर्नेहरू मिसन पत्रकारिताको भूमिका निर्वाह गर्न खोज्दै निश्चित शक्तिकेन्द्रको पिछलग्गु बन्ने खोजेको पनि देखिन्छ। (पृ. १६८)

नेपालका सञ्चारकर्मीहरू दम्भीय मान्यताले ग्रसित र आत्मपरीक्षणको आवश्यकता नदेख्ने प्रवृत्तिका रहेको भन्ने आशयका टिप्पणी पनि गरिएको पाइन्छ (लाल, वि.सं. २०६६, पृ. २३३)। पराजुली (वि.सं. २०६४) भन्छन्, "नेपाली मिडियामा केही यस्ता संरचनागत कमजोरी विद्यमान छन्, जसले यसको प्रभावकारितालाई खुम्च्याएका छन् र लोकतान्त्रिक बन्ने बाटोमा तगारो तेर्स्याएका छन्" (पृ. ५)।

प्रेस स्वतन्त्रता मूलतः आमजनताको स्वतन्त्रता भए तापनि नेपालमा भने यसलाई गलत रूपमा बुझिएको तथा दुरुपयोग गरिएको अवस्था छ। मिडियाका लगानीकर्ता, व्यवस्थापक, सञ्चालकहरूले आफ्ना मिडियाहाउसमा कार्यरत श्रमिकहरूका अधिकारलाई दबाउनका लागि समेत प्रेस स्वतन्त्रताको नारा दिने गरेको अवस्था नेपालमा छ (श्रमजीवी पत्रकार र मिडिया क्षेत्रका श्रमिकबारे चर्चाका लागि हेर्नु : बडाल, वि.सं. २०६५)। मिडियाकर्मीका कमी कमजोरीलाई ढाक्नका लागि प्रेस स्वतन्त्रताको नाराबाजी गर्ने गरिएको पाइन्छ। मिडिया उद्योग तथा मिडियाकर्मीमा हावी तीनवटा प्रवृत्तिलाई यसरी पहिचान गरिएको छ (गौतम, वि.सं. २०६५, पृ. ३८) :

- संविधानले सुनिश्चित गरेको प्रकाशनपूर्व समाचार, विचारमा प्रतिबन्ध नलगाइने मौलिक हकको व्यापक उपयोग मात्र हैन दुरुपयोगको स्तरसमेत निकृष्ट रह्यो।
- सूचनाको हकलाई सर्वसाधारणको अधिकारको रूपमा नभएर पत्रकार एवं मिडिया गृहहरूले आफ्नो अधिकारको रूपमा भरपूर उपयोग गरे।
- मिडियामा विद्यमान कमीकमजोरीबारे संवाद नगरिने परिपाटीलाई संस्थागत गर्दै लगियो।

लाल (वि.सं. २०६६) ले नेपालमा भइरहेको मिडियाको विकासलाई देशको अर्थतन्त्रले धान्न नसक्ने आशंका व्यक्त गरेका छन्। उनले नेपाली सञ्चारक्षेत्रको वृद्धि स्वाभाविक नभएको र यसको स्वास्थ्यस्थितिबारे निश्चिन्त हुन सकिने अवस्था नरहेको टिप्पणी पनि गरेका छन् :

नेपालको जनसंख्याको अनुपातमा हेर्दा एक दर्जन टेलिभिजन च्यानल, २०० को हाराहारीमा एफएम रेडियो तथा १० ओटा भन्दा बढी राष्ट्रिय भनिने दैनिक अखबारहरू संसारको एकचौथाइ सबभन्दा ठूला देशहरूमध्ये गनिने मुलुकको लागि त्यति धेरै होइन। तर अफ्रिका महादेशबाहिरको सबभन्दा गरिब राष्ट्रको अर्थतन्त्रका लागि भने त्यत्रो ठूलो सञ्चार सञ्जाल धान्न कठिन हुंदो रहेछ। भन्नु परै विज्ञापनआधारित आम्दानी प्रारूपमा सञ्चालित सञ्चारलाई अति कम विकसित मुलुकले प्रयोग गर्न खोज्दा सीमित बजारमा टिक्ने संघर्षले जम्मै जसो



खेलाडीलाई सबभन्दा घटियामात्र जोगिन्छन् (सरभाइभल अफ् 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 ।

....., नेपाली सञ्चारगृहहरूको स्वामित्व अवस्थालाई सरसर्ती हेर्दा यस क्षेत्रमा हात हालेकाहरू टिक्नलाई नभएर विक्नलाई प्रयत्न गर्नु देखिन्छन् । इमानदारीसाथ काम गरेर कमाउने अवस्था नभएपछि तिनले के गर्लान् ? अडकल काट्न गाह्रो छ । तर आय स्रोतहरूको नियमन एवं न्यूनतम पारिश्रमिकको वितरण कडाइका साथ लागू हुने हो भने धेरै सञ्चारगृहहरूको अवस्था एकताकाका डट् कम् उद्यमभन्दा बढी टिकाउ ठहरिने छैन । अपेक्षाकृत पारदर्शी पब्लिक लिमिटेड कम्पनीहरू अहिलेसम्म सञ्चारक्षेत्रमा नदेखिनु अकारण होइन ।

..... नेपालको औसत सञ्चारकर्मीको स्तरबाट सन्तुष्टि लिन सकिदैन । श्रव्यदृश्य होस् वा छापामा, औसत सञ्चार सामग्रीको गुणस्तर अझै पनि सिकारुभन्दा माथि उक्लिन सकेको देखिदैन । जटिलताभन्दा सामान्यीकरणलाई प्राथमिकता ठान्ने नेपालका अधिकांश सञ्चारकर्मीहरूमा व्यावसायिक सीपको अभाव एवं बौद्धिक क्षमताको कमी छ भन्ने कुरा स्वीकार गर्न लाज मान्नु पर्दैन । .....

आपूर्ति आधिक्यबाट लाभान्वित हुन सक्ने सञ्चार उपभोक्ता भने सबभन्दा मारमा परेका छन् । छापारू अधिकांश नेपालीले धान्ने 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 बढाउनेतर्फचाहिँ कसैले सोच्न सकेका छैनन् । .....

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 सकिदैन । ठूला सञ्चारगृहहरू भने डिपार्टमेन्टल स्टोरजस्ता 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 । (लाल, वि.सं. २०६६, पृ. २३५ - २३७)

नेपालको मिडिया उद्योगमा ठूलो लगानी भइसकेको छ । देशको आर्थिक उन्नतिमा मिडियाले एक उद्योगको हैसियतले कति योगदान गरेको छ भन्ने आँकलन हुन बाँकी नै छ, तर सामाजिक, सांस्कृतिक, राजनीतिक जीवनमा भने मिडियाको प्रभाव स्थापित भइसकेको छ । यस कारणले पनि मिडियाको अवस्थाबारे यथार्थ अध्ययन हुनु जरुरी भइसकेको छ । केवल मिडियाको विकास भएको अतिरञ्जित प्रचार मात्रले यसको स्वस्थ विकासको प्रत्याभूति हुँदैन ।



## पत्रकारिता विरुद्ध पत्रकारितावाद (Journalism versus Journalism-as-Ideology)

पत्रकारिता र पत्रकारितावाद एउकै कुरा होइनन् । माथि नै भनिएभै पत्रकारिता एक प्रकारको आमसञ्चार हो, जसमा समाचार संकलन एवं लेखन, सम्पादन र उत्पादन गरी आमसञ्चारमाध्यममार्फत् वितरण गरिन्छ । आधुनिक मानव समाजमा यो एक प्रकारको पेसा, व्यवसाय एवं उद्योग हो । जनताका पक्षमा योगदान गरी जनविश्वास कमाएर राज्यको चौथो अंग भनेर प्रतिष्ठा कमाएको सामाजिक संस्था पनि हो पत्रकारिता । पत्रकारिता विद्यालय, महाविद्यालय, विश्वविद्यालयजस्ता शैक्षिक संस्थानमा अध्ययन गरिने ज्ञानको एक आधुनिक विधा पनि हो ।

पत्रकारिताको महत्वको बखान जति नै गरे पनि केचाहिँ भुल्नु हुँदैन भने यो समाजको एक अंग हो र यो समाजका लागि हो । स्पष्टतः भन्नु पर्दा, समाज प्राथमिक हो र पत्रकारिता त्यसका विभिन्न अवयवमध्ये एक अवयव मात्र हो (What is primary is the society; and journalism is one of various ingredients of the society.) ।

तर कतिपय व्यक्तिहरू पत्रकारितालाई नै प्राथमिक मान्छन् र पत्रकारिता पत्रकारिताका लागि (Journalism for just journalism's sake) हो भै गच्छन् । यिनीहरूमध्ये पनि अतिवादीहरूको व्यवहार र अभिव्यक्ति हेर्दा त पत्रकारिता समाजका लागि हुनु पर्नेमा समाज पत्रकारिताका लागि (Society for journalism instead of journalism for society) भन्नुको देखिन्छ । यस्तो सोच राख्नेहरूले पत्रकार हुनासाथ विशेषाधिकार प्राप्त भएकोजस्तो ठान्छन् र हरेक कुरामा पत्रकारिताक्षेत्र वा पत्रकारहरूलाई विशेष सुविधा दिनुपर्छ भन्ने माग गर्छन् । यसरी आत्मकेन्द्रित सोच राख्नेहरूका लागि पत्रकारिता पेसा, व्यवसाय एवं उद्योग, सामाजिक संस्था तथा ज्ञानको विधा भन्दा पनि कुनै राजनीतिक सिद्धान्तजस्तो सिद्धान्त वा वाद (Ideology) बन्न पुग्छ ।

पत्रकारितालाई पेसा, व्यवसाय एवं उद्योग, सामाजिक संस्था तथा ज्ञानको विधाको रूपमा समाजका सबै पक्षले सहजै स्वीकार्छन् । यसको सही प्रयोगले समाजका लागि विशिष्ट योगदान पुर्याउँछ भन्नेमा पनि मतैक्य नै छ । तर पत्रकारितावाद (Journalism-as-ideology) भने त्यस्तो सर्वस्वीकार्य छैन, बरु यसलाई खराब कुरा मानिन्छ । व्यवहार र अभिव्यक्तिमार्फत् पत्रकारितावादको लक्षण देखाउनेहरू स्वयम् पनि पत्रकारितावाद भन्ने नामाकरणसँग तर्सिन्छन् ।

पत्रकारितावादले पत्रकारिताको स्वस्थ विकास गर्दैन । यसले त बरु पत्रकारिताका नाममा सीमित व्यक्ति वा समूहले नेतृत्वको दावी गर्ने तथा नेतृत्वको वैधानिकताको आडमा सीमित व्यक्तिहरूले आफ्नो फाइदाका लागि सरकार वा अन्य संस्थाहरूसँग सौदाबाजी (बागेनिङ्) गर्ने जस्तो स्थिति पैदा हुन्छ । पत्रकारितावादको चरम विकृत प्रवृत्तिमा अनैतिक तथा गैरकानुनी कामसमेत गर्ने, तर पत्रकार भएको कारणले आफूले उन्मुक्ति पाउनु पर्छ भनी दावी गर्ने अवस्था हुन्छ । नेपालको सन्दर्भमा कुरा गर्नुपर्दा, पत्रकारितावादका स्पष्ट लक्षणहरू देखा परिसकेका छन् । पत्रकार हुनासाथ विशेषाधिकार प्राप्त भएकोजस्तो ठान्ने र हरेक कुरामा पत्रकारिताक्षेत्र वा पत्रकारहरूलाई विशेष सुविधा दिनुपर्छ भन्ने माग गर्ने र अनैतिक तथा गैरकानुनी काम गरे पनि पत्रकार भएको भन्दै उन्मुक्ति पाउनु पर्छ भनी दावी गर्ने प्रवृत्ति यहाँ संस्थागत भइरहेको देख्न सकिन्छ । यो वस्तो विकृति हो, जसको निराकरण समयमै गर्न नसक्दा स्वयम् पत्रकारिताक्षेत्रकै लागि



घातक हुन्छ । पत्रकारिताको स्वस्थ विकासका लागि यसलाई पेसा, व्यवसाय एवं उद्योग, सामाजिक संस्था तथा ज्ञानको विधाको रूपमा प्रतिष्ठित गराउनमै जोड दिनु पर्छ ।

## अबका केही चुनौतीहरू (Some Challenges Ahead)

नेपालमा मिडियाको विकासका परिप्रेक्ष्यमा हाम्रासामु अनेक चुनौतीहरू विद्यमान छन् । जस्तै :

- प्रजातान्त्रिक वातावरणमा सूचनाको व्यापक प्रवाह गर्नमा मिडियाले योगदान त दिएका छन्, तर अझैपनि मिडिया सहरमुखी भएकाले गाउँका जनताको सूचनामाथिको पहुँच कम छ । यसले गर्दा सूचना-सम्पन्न (Information-rich) र सूचना-विपन्न (Information poor) बीचको अन्तर भन्नु बढेर जाने खतरा देखिएको छ । सूचनानै शक्ति र सम्पत्तिको प्रमुख स्रोत भएको वर्तमान युगमा यस्तो विभाजनको नकारात्मक असर पर्ने स्पष्टै छ ।
- मिडिया उद्योगचाहिँ असाध्यै ठूलो लगानी चाहिने क्षेत्र भएको, तर देशको आर्थिक स्थिति कमजोर भएको हुनाले यसको विकासमा समस्या परिरहेको छ ।
- जनतामा क्रयशक्ति साह्रै कमजोर हुनाले प्रकाशन भएका पत्रिकाहरूको बिक्री अत्यन्त कम छ । निरक्षरता अर्को ठूलो समस्याको रूपमा रहेको छ । देशमा उद्योगधन्दाको विकास राम्ररी हुन नसकेको हुनाले विज्ञापन बजार पनि सीमित छ । यसरी छाप र प्रसारण दुवै माध्यमहरूको आर्थिक स्रोत दहो नहुनुले यसको विकासमा नकारात्मक योगदान परिरहेको छ ।
- मिडियाको क्षेत्रमा अझैपनि पर्याप्त दक्ष जनशक्ति उपलब्ध नहुनाले यसको यथोचित विकासमा अवरोध खडा भएको छ । दक्ष जनशक्तिको अभाव छाप, प्रसारण र फिल्म सबै माध्यममा देखिन्छ ।
- नेपाली पत्रकारिताले अझै पनि वस्तुनिष्ठता, तथ्यपरकता र सन्तुलनलाई आत्मसात् गर्न नसकेको अवस्था छ ।
- देशमा भौगोलिक कठिनाई तथा यातायातको सुविधाको कमीका कारणले छाप माध्यमको वितरणमा ठूलो समस्या छ । देशका थुप्रै क्षेत्र यस्ता छन्, जहाँ कुनै पत्रिका पुग्दैनन् । त्यस्तै, देशभर पर्याप्त विद्युतिकरण नभएको हुनाले ठूलो जनसमुदाय प्रसारण माध्यमको प्रयोगबाट वञ्चित हुनुपरिरहेको छ । चलचित्रघर ती सहर-बजारमा मात्र रहेका छन् ।
- मिडियामा चोरबाटोबाट विदेशी लगानीको प्रश्न उठिरहेको छ । जनसमुदायलाई सारा कुरा पारदर्शी तवरले सूचना दिनुपर्ने मिडिया आफैँ पारदर्शी हुन सकेन भने त्यसबाट जनसेवाको कार्य निस्वार्थ र सही ढंगले हुन्छ, भन्ने विश्वास कसरी गर्ने भन्ने सवाल पनि छँदैछ । साथै, मिडिया क्षेत्रमा आपसी भ्रगडा र अमैत्रीपूर्ण व्यवहार पनि आलोचनाको दायरामा परेको छ ।
- अनलाइन मिडियालाई कसरी नियमन गर्ने तथा कसरी यसमा सर्वसाधारणको पहुँच बढाउने भन्ने चुनौती पनि कायमै छ ।
- उच्च जोखिमको स्थितिबाट फिल्म उद्योगलाई उतार्नु र संख्यात्मक एवं गुणात्मक वृद्धि गर्नु ठूलो चुनौतीपूर्ण काम रहेको छ ।
- सरकारले प्रदान गर्ने लोककल्याणकारी विज्ञापनको रकम हात पार्नका लागि मात्र बेलाबखतमा पत्रिका निकाल्ने तथा बजारमा पत्रिका बिक्री वितरण नगर्ने भए तापनि सुविधाको रकम हात पार्न स्क्रीन प्रिन्ट वा फोटोकपी प्रविधि प्रयोग



गरी पत्रिका तयार पारेर प्रेस काउन्सिल र सूचना विभागमा बुझाउने आदि विकृतिबाट पनि नेपाली पत्रकारिता क्षेत्र मुक्त हुन सकेको छैन ।

## ठगी पत्रकारिता नियन्त्रण गर्न नयाँ व्यवस्था

- दीपक अधिकारी

काठमाडौं । तीन महिना/६ महिनाको पत्रिकाहरु एकैपटक छापेर सूचना विभाग र प्रेस काउन्सिलमा बुझाउने, मौसमी र भोले पत्रपत्रिकाको प्रकाशन गरेर पीत पत्रकारिता गर्नेहरुका लागि अब प्रेस काउन्सिल कडा रूपमा प्रस्तुत हुने भएको छ । सरकारले दिने गरेको लोककल्याणकारी विज्ञापनमा मात्र भर परेर पत्रकार हुँ भन्दै हिँड्ने व्यक्तिहरुलाई निरुत्साहित गर्न र स्वच्छ पत्रकारिताको विकास गर्न पत्रपत्रिका वर्गीकरणको नयाँ नियम लागु हुने भएको छ ।

साउन १९ गते प्रेस काउन्सिलले एक सूचना प्रकाशित गरी नयाँ व्यवस्थाको बारेमा सार्वजनिक जानकारी गराएको छ । यो व्यवस्था अनुरूप प्रत्येक आर्थिक वर्षको साउनदेखि असार मसान्तसम्ममा सोबमोजिमको अंक प्रकाशित गरी असोज मसान्तभित्र प्रकाशन वितरणको लेखापरीक्षकद्वारा संपरीक्षण गराई आवेदन दिने पत्रपत्रिकाको मात्र संपरीक्षण मूल्यांकन गरिनेछ । म्याद समाप्त भएको मितिले सात दिनभित्र दोब्बर दस्तुर तिरी आवेदन दिन सकिने व्यवस्था पनि गरिएको छ । वर्गीकरणका निम्ति प्रस्तुत भएको पत्रपत्रिका प्रष्टसँग छपाइ प्रेस (प्रिन्टिड प्रेस) बाट छापिएको हुनु पर्नेछ । अन्यथा वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन । संस्थागत पत्रिकाको हकमा कुनै दाताको सहयोगमा वा आफ्नो संस्थाको प्रचार वा प्रवर्द्धनको उद्देश्यले प्रकाशन भएको भए वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन । समाचारलाई सम्पादकीय भनी उल्लेख गर्ने, प्रायजसो समाचार सामग्री विभिन्न पत्रपत्रिकाबाट साभार गर्ने, विभिन्न न्यून एजेन्सीको समाचार सामग्री मात्र उल्लेख गर्ने तर ५० प्रतिशत पनि आफ्नो मौलिक सामग्री प्रस्तुत नगर्ने पत्रपत्रिकालाई पनि वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन । त्यस्तै ४० प्रतिशतभन्दा बढी विज्ञापन समावेश गर्ने पत्रपत्रिकालाई पनि वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन । एकै व्यक्ति प्रकाशक वा सम्पादक भई एकै भाषा र एकै प्रकारको एकभन्दा बढी पत्रिका प्रकाशित गरी वर्गीकरण मूल्यांकनका लागि निवेदन दिएको रहेछ भने एउटा मात्र पत्रिकाको मूल्यांकन गरिनेछ । जस्तै: कुनै व्यक्तिले आफ्नो प्रकाशत्व वा सम्पादकत्वमा एकभन्दा बढी साप्ताहिक प्रकाशन गरेको (एउटै भाषामा) रहेछ भने एउटाको मात्र मूल्यांकन गरिनेछ । वर्गीकरण मूल्यांकनका लागि सबै तहका पत्रपत्रिकाले श्रमजीवी पत्रकार ऐन कार्यान्वयन गरेको हुनुपर्नेछ । एक हजार प्रतिभन्दा कम प्रति छापि विक्री वितरण गर्ने पत्रिकालाई वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन । तर, पत्रपत्रिकाको विकासका निम्ति भौतिक पूर्वाधारका दृष्टिले पछि परेका जिल्लाहरु (पाँचथर, ताप्लेजुङ, संखुवासभा, तेह्रथुम, भोजपुर, सोलुखुम्बु, ओखलढुंगा, खोटाङ, दोलखा, रामेछाप, सिन्धुली, गुल्मी, अर्घाखाँची, रसुवा, मनाङ, मुस्ताङ, म्याग्दी, रुकुम, रोल्पा, सल्यान, दैलेख, जाजरकोट, डोल्पा, जुम्ला, कालीकोट, मुगु, हुम्ला, बझाङ, बाजुरा, डोटी, अछाम, दाचुला र बैतडी) बाट प्रकाशित हुने पत्रपत्रिकाको हकमा न्यूनतम पाँच सय प्रति छापिने रहेछ भने पनि वर्गीकरणमा समावेश गरिनेछ ।

### वर्गीकरण पद्धति

हालको केन्द्रीकृत वर्गीकरण पद्धतिको विकल्पको रूपमा विकेन्द्रित पद्धतिलाई अवलम्बन गर्दा बढी व्यावहारिक हुने देखिएकाले वर्गीकरण कार्यलाई तीन तहमा विभाजन गरिएको छ ।



१. राष्ट्रिय तहको वर्गीकरण (नेपालभरी विक्री वितरणका लागि वितरण हुने पत्रिका)
२. क्षेत्रीय तहको वर्गीकरण (क्षेत्रीयस्तरमा विक्री वितरणको लागि वितरण हुने पत्रिका)
३. स्थानीय तहको वर्गीकरण (स्थानीयस्तरमा जिल्लामा मात्र) विक्री वितरणका लागि वितरण हुने पत्रिका)

श्रेणी (वर्ग) विभाजन :

पत्रपत्रिकाको श्रेणी विभाजन गर्दा सामान्यतः "क", "ख" र "ग" वर्ग गरी तीन श्रेणीमा मात्र विभाजन गरिनेछ । मूल्यांकन/वर्गीकरणमा पर्ने आवश्यक न्यूनतम आधार : कुनै पनि पत्रिका वर्गीकरणमा समावेश हुन छापाखाना तथा प्रकाशनसम्बन्धी नियमावली, २०४९ को नियम ७(२) बमोजिम एक वर्षमा न्यूनतम देहायको अंक प्रकाशित भएको हुनु पर्दछ :

(क) दैनिक समाचारपत्र ३०० अंक (ख) अर्धसाप्ताहिक समाचारपत्र ८० अंक, (ग) साप्ताहिक समाचारपत्र ४० अंक, (घ) पाक्षिक समाचारपत्र २० अंक (ङ) मासिक समाचारपत्र १० अंक (च) द्वैमासिक र त्रैमासिक समाचारपत्र ४ अंक (अवधि गणना साउनदेखि असारसम्म)

माथि उल्लेखित न्यूनतम अंक प्रकाशित नगर्ने पत्रपत्रिकालाई वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन । यो व्यवस्थानुरूप प्रत्येक आर्थिक वर्षको साउनदेखि असार मसान्तसम्ममा सो बमोजिमको अंक प्रकाशित गरी असोज मसान्तभित्र प्रकाशन वितरणको लेखापरीक्षकद्वारा संपरीक्षण गराई आवेदन दिने पत्रपत्रिकाको मात्र संपरीक्षण मूल्यांकन गरिनेछ । म्याद समाप्त भएको मितिले ७ दिनभित्र दोब्बर दस्तुर तिरी आवेदन दिन सकिनेछ । वर्गीकरणका निम्ति प्रस्तुत भएको पत्रपत्रिका प्रष्टसँग छपाई प्रेस (प्रिन्टिङ प्रेस) बाट छापिएको हुनु पर्नेछ । अन्यथा वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन । संस्थागत पत्रिकाको हकमा कुनै दाताको सहयोगमा वा आफ्नो संस्थाको प्रचार वा प्रबर्द्धनको उद्देश्यले प्रकाशन भएको भए वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन ।

#### राष्ट्रिय तहको वर्गीकरण

"क" वर्ग : (१) नेपालमा ६० प्रतिशत वा सोभन्दा बढी जिल्लाका सदरमुकामस्थित विक्रीकेन्द्रबाट विक्रीवितरण भएको हुनुपर्ने, (२) माथि बुँदा नं. १ मा उल्लिखित विवरणलाई पुष्टि गर्ने आधार प्रमाणपत्रहरू (जस्तै: कागज खरिद गरेको बिल, प्रेसलाई भुक्तानी गरेको बिल, पत्रिका पठाएका विक्रीकेन्द्रहरूको विवरण आदि) निवेदनसाथ अनिवार्य रूपमा समावेश गरेको हुनु पर्दछ । आधार प्रमाणहरू संलग्न नगरी दिएको निवेदनलाई वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन ।

"ख" वर्ग : (१) नेपालमा ४० प्रतिशत वा सोभन्दा बढी जिल्लाका सदरमुकामस्थित विक्रीकेन्द्रबाट विक्रीवितरण भएको हुनुपर्ने । (२) बुँदा नं. १ र २ मा उल्लिखित विवरणलाई पुष्टि गर्ने आधार प्रमाणहरू (जस्तै: कागज खरिद गरेको बिल, प्रेसलाई भुक्तानी गरेको बिल, पत्रिका पठाएका विक्रीकेन्द्रहरूको विवरण आदि) निवेदनसाथ अनिवार्य रूपमा समावेश गरेको हुनुपर्दछ । आधार प्रमाणहरू संलग्न नगरी दिएको निवेदनलाई वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन ।

"ग" वर्ग : (१) नेपालका २० प्रतिशत वा सोभन्दा बढी जिल्लाका सदरमुकामस्थित विक्रीकेन्द्रबाट विक्री वितरण भएको हुनु पर्ने । (२) बुँदा नं. १ मा उल्लिखित विवरणलाई पुष्टि गर्ने आधार प्रमाणहरू (जस्तै: कागज खरिद गरेको बिल, प्रेसलाई भुक्तानी गरेको बिल, पत्रिका पठाएको विक्रीकेन्द्रहरूको विवरण आदि) निवेदनसाथ अनिवार्य रूपमा समावेश गरेको हुनु पर्दछ । आधार प्रमाणहरू संलग्न नगरी दिएको निवेदनलाई







- एउटै संस्थालाई अखबार, म्यागाजिन, रेडियो, टेलिभिजन सबै प्रकाशन-प्रसारण गर्ने अधिकार दिनु राम्रो हो कि होइन भन्ने प्रश्न पनि प्रजातन्त्र पुनर्स्थापना पश्चात् खडा भएको छ । त्यसरी एउटैको हातमा सारा मिडिया रहँदा उसले त्यसलाई आफ्नो नीजि स्वार्थमा प्रयोग गर्ने खतरा बढी हुन्छ । कतिपय सन्दर्भमा त्यस्तो भएको देखिएको पनि छ । त्यसैले यस्तो एकाधिकार (Monopoly) राम्रो होइन ।
- अझै पनि प्रायः सञ्चारसंस्थामा श्रमजीवी पत्रकार तथा कर्मचारी मजदुरहरूको सेवा सुविधा व्यवस्थित नभएको अवस्था छ ।
- धेरैजसो एफ.एम. रेडियोले समाचार वा समाचारमूलक कार्यक्रम सञ्चालन गरेको पाइन्छ, तर त्यस्ता रेडियोमा पनि धेरैजसोमा सम्पादकीय विभाग र सम्पादकीय नेतृत्व वा जिम्मेवारी स्पष्ट भएको देखिन्छ ।
- राजनीतिक दल तथा तिनका कार्यकर्ताले विभिन्न उपायबाट रेडियो लाइसेन्स हात पारेका छन् र रेडियो प्रसारणमा राजनीतिक संलग्नता बढेको छ ।
- रेडियो प्रसारणमा भाषा, प्रस्तुति र शैलीमा छाडापन रहेको जनगुनासो निकै रहेको छ । तिनलाई कसरी मर्यादित गराउने भन्ने ठूलो चुनौती रहेको छ ।
- हिंसात्मक द्वन्द्वले नेपाली पत्रकारितालाई ठूलो चोट पारेको छ । यसका कारण चौतर्फी रूपमा मिडियाले प्रहार भेल्लु परेको छ । माओवादीको सशस्त्र विद्रोह र त्यस विरुद्धमा सरकारको प्रतिकारका क्रममा सशस्त्र पक्षको कोपभाजन बनी कैयौं सञ्चारकर्मीहरूले ज्यान गुमाउनु पर्यो र अहिलेपनि निर्धक्कसँग सूचनाको निर्बाध प्रवाह गर्न सक्ने स्थिति रहेको छैन । हिंसात्मक द्वन्द्वको अन्त्य भएको दाबी गरिएको भए तापनि आम नेपाली जनता र नेपालका मिडियाले त्यसको चपेटाबाट अझै पूर्ण मुक्ति पाएका छैनन् । मिडिया र पत्रकारमाथिको हमला हुने क्रम भन्नु बढेको छ ।
- नेपाल पत्रकार महासंघले प्रेस स्वतन्त्रता वार्षिक प्रतिवेदन सन् २००८ को शीर्षक राखेको छ : “चुनौती र जोखिम थपिँदै” । यसको निष्कर्ष हो : नेपालमा प्रेसका व्यावसायिक जोखिम र चुनौती भन्नु भन्नु थपिँदा छन् ।

नेपालमा आमसञ्चार माध्यमको विकास आज भू-उपग्रह र कम्प्युटरको युगमा आइपुगेको छ । नेपाली सञ्चारमाध्यमहरू नेपालको सीमा भन्दा धेरै परसम्म सन्देश पुऱ्याउन सक्ने भएका छन् । त्यस्तै, अनेकौं विदेशी पत्रपत्रिका तथा रेडियो-टीभी च्यानलका भेलपनि हाम्रो देशमा पसिरहेकै छन् । यी सबैको फलस्वरूप सूचनाको प्रवाह हिजोभन्दा बृहद् स्तरमा भइरहेको छ । यद्यपि, आजको युगमा समेत आमसञ्चार माध्यम प्रयोग गर्न नपाउनेको संख्यापनि नेपालमा ठूलो परिमाणमा रहेको छ । देशका सहरी क्षेत्रमा बस्ने एवं पर्याप्त आर्थिक क्षमता भएकाहरूलेचाहिँ नेपालमै रहेरपनि अत्याधुनिक सञ्चार सुविधाको उपयोग गर्न पाइरहेका छन् । देशको सम्पूर्ण भू-भागमा नभएतापनि केही ठाउँमा हेरी मूल्यांकन गर्दा नेपालपनि सूचनाको उच्च राजमागतर्फ अघि बढिरहेको देखिन्छ ।

मिडियाको उपलब्धता मात्रले पुग्दैन; त्यसलाई सदुपयोग गर्न जान्नु पनि पर्दछ । अहिले नेपालमा मिडियाको जति र जस्तो किसिमले उपयोग गर्न सक्नुपर्ने हो, त्यति हुन सकेको छैन । उदाहरणकालागि, एफ.एम. रेडियो प्रसारण प्रविधिको खाँचो हाम्रो राजधानीलाई भन्दापनि दुर्गम गाउँहरूकालागि बढी छ र यसको प्रयोग स्थानीय समुदायको सञ्चार सम्बन्धी खाँचो पुरा गर्न निक्कै उपयोगी तवरले गर्न सकिन्छ । तर हाम्रो देशमा आफूलाई सामुदायिक भन्न चाहने बाहेकका अन्य अधिकांश एफ.एम. रेडियोहरू सस्तो



मनोरञ्जनका साधन बनिरहेका छन् । अहिले नेपालकालागि मिडियाको आवश्यकता दैनिक चौबीसै घण्टा सस्तो मनोरञ्जनकालागि होइनकि यो त सूचना, शिक्षा तथा अभिप्रेरणाकालागि पो प्रमुखतया प्रयोग हुनुपर्थ्यो ।

संक्षेपमा भन्नुपर्दा आमसञ्चारका साधनहरू नेपाली आधुनिक जीवनको एक अंग बनिसकेका छन् । तर देशको ठूलो जनसंख्या अझैपनि आमसञ्चार माध्यमको पहुँचबाट वञ्चित भई सूचना-विपन्न अवस्थामै रहनु भने खेदपूर्ण कुरा हो । अहिलेको जस्तो मिडियाको असमान विकासलाई सच्याई समानुपातिक विकास गरिनु आवश्यक छ ।

सञ्चारक्षेत्रको विकास देशको समष्टि अवस्थसँग जोडिएको छ । लोकतन्त्रमा नै मिडियाको सही विकास हुनसक्ने भएकाले देशको राजनीतिक अस्थिरता हटी लोकतन्त्र संस्थागत एवं सुदृढ बन्नु नेपालमा मिडिया उद्योगको विकासका लागि अत्यावश्यक पूर्व-सर्त हो ।

\*\*\*



# नेपालमा मिडियाको नियमन

## (Media Regulation in Nepal)

सभ्य एवं लोकतान्त्रिक देशहरूमा मिडियाको स्वतन्त्रता र सीमा दुवैको राम्रो संयोजन गरिएको हुन्छ । एकातिर विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रताको हक अत्यावश्यक छ भने अर्कातिर यस्तो हकको प्रयोग असीमित हुन सक्दैन । त्यसैले विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता उपभोग गर्दा निश्चित मर्यादाभित्र रहेर गर्नु पर्छ भन्ने कुरा सर्वस्वीकृत छ । विभिन्न किसिमका मिडियामार्फत् सूचना प्रवाह हुँदा कतै अमर्यादित त भएको छैन वा मिडियाको कार्यबाट देश एवं समाजलाई नकारात्मक असर त परिरहेको छैन भन्ने सरोकार जायज नै हो । पत्रकारिता एवं मिडियामार्फत् हुने अन्य किसिमका सूचना आदान प्रदानलाई मर्यादित बनाइराख्न विभिन्न किसिमबाट नियमन (रेगुलेसन) गरिन्छ । नेपालमा पनि मिडिया नियमनको पद्धति स्थापित छ । तीमध्ये कानुनी प्रावधान र पेसागत आचारसंहिताबारे यस एकाइमा चर्चा गरिएको छ ।

### नेपालमा प्रेस कानूनको विकासक्रम (Evolution of Press Laws in Nepal)

सुरुमा नेपालमा छापाखानाको स्थापना र पत्रपत्रिकाको प्रकाशन थालनी भैसक्दा पनि कुनै ऐन, कानूनको व्यवस्था थिएन । कतिपय अवस्थामा छापाखाना, पत्रपत्रिका र पुस्तकको प्रकाशनलाई सनद सवाल र इस्तिहारबाट नियमन र नियन्त्रण गर्ने गरेको देखिन्छ । वि.सं. १९५८ मा गोर्खापत्र साप्ताहिक प्रकाशनका लागि जारी गरिएको सदन नै नेपालको पहिलो प्रेस कानून भन्नु पर्दछ । त्यसलाई प्रेस कानून नै भनिएको नभए पनि त्यसबाट नेपालमा प्रेस कानूनको ढाँचा बसेको थियो भन्न सकिन्छ । यसर्थ नेपालमा प्रेस कानूनको इतिहास एक शताब्दी पुरानो छ भन्न सकिन्छ ।

नेपालमा प्रेस सम्बन्धी कानूनको विकासलाई निम्नानुसार अध्ययन गर्न सकिन्छ ।

#### (क) प्रारम्भिक विकासको काल :

यस कालखण्डमा हामी नेपालमा वि.सं. २००७ साल भन्दा अगाडिको प्रेस कानूनको विकासलाई अध्ययन गर्दछौं । नेपालमा प्रेस कानूनको आरम्भ राणाकालदेखि भएको हो र त्यसअघि प्रेस कानूनको अवधारणा यहाँ नभएको बताइन्छ । माथि नै भनिए भन्ने वि.सं. १९५८ मा गोर्खापत्र साप्ताहिक प्रकाशनका लागि जारी गरिएको सनद नेपालको प्रेस कानूनको आधारको रूपमा देखा पर्दछ । साथै, त्यस अघि मुलुकी ऐनको पाँचौ भाग अदलको महलको ३१ नं. मा पूर्व-प्रतिबन्ध सम्बन्धी व्यवस्था गरिएको देखिन्छ । जसमा हाकिमको तजविजमा छाप्न छपाउन नहुने कुनैपनि प्रकाशन निषेध गर्न सकिने व्यवस्था गरिएको थियो । उक्त महलको ३१ (क) नं. ले छाप्न छपाउन स्वीकृति प्राप्त लेख, कितावहरूलाई रु १/- देखि २०/- सम्म दस्तुर लिई १० वर्ष वा लेखकको जीवनभर सर्वाधिकार प्रदान गर्न सकिने व्यवस्था थियो । वि.सं. १९७० मा गोरखा भाषा प्रकाशनी समिति खडा गरिएपछि अदलको महलमा ३१ (क) थप गरी जुनसुकै किताव पनि छाप्न छपाउन पर्दा नेपाली भाषा प्रकाशनी समितिमा जँचाई छाप्न हुन्छ भन्ने निस्सा पाएपछि मात्र छपाउन हुने व्यवस्था गरिएको थियो ।



राणाशासन जहानिया तानाशाही व्यवस्था भएकाले उनीहरूले यस स्वतन्त्रताको पक्षमा थिएनन् । उदारवादी प्रधानमन्त्री देव समशेर जबराको प्रयत्नले राणाहरूको प्रकाशन आरम्भ भए तापनि त्यसपछिका दिनहरू नेपाली पत्रकारिताका लागि सुखद रहेनन् । किताब लेखेर जेलमै मर्नु पर्ने नियति भोग्ने कृष्णलाल अधिकारी तथा पुस्तकालय खोलेकोमा दण्डित भएका थुप्रै युवाहरूको उदाहरणले यस सन्दर्भलाई प्रष्ट्याउँछन् । तर जनक्रान्तिका सामु जस्ता तानाशाह पनि ढल्लै पर्छ । नेपालमा पनि जनक्रान्ति अघि बढ्दै जाँदा राणाहरूले बाध्य भएर 'नेपाल सरकारको वैधानिक कानून २००४' जारी गर्नु परेको थियो । २००४ साल माघ १३ गते तत्कालीन प्रधानमन्त्री पद्म समशेर जबराले जारी गरेको सो वैधानिक कानूनमा प्रेस र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता प्रत्याभूत गरेको देखिन्छ, जसमा वाक् स्वतन्त्रता, प्रकाशन स्वतन्त्रता, सभा वा संघ स्वतन्त्रता जस्ता अधिकारहरू उल्लेख गरिएका थिए ।

उक्त कानून राम्ररी कृयाशिल हुन नपाउँदै भाग ४, दफा ३४ भएको 'छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी ऐन २००५' लागू गरियो । तत्कालीन प्रधानमन्त्री मोहन समशेर जबराले पत्रपत्रिकामा नियन्त्रण गर्ने उद्देश्यले उक्त ऐन तर्जुमा गराएका थिए । २००५ साल वैशाख २ गतेदेखि लागू भएको सो ऐनले किताब, छापाखाना, अखबार र कागजपत्रको परिभाषा गरेको थियो भने "घुमाई, सोभै वा व्यंगोक्तिद्वारा देहायमा लेखिएका विषयको कुराको लक्ष्य गरी कुनै शब्द, निशाना, वाक्य र प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष वर्णन भएको किताब, अखबार र कागज-पत्रहरू छापी प्रकाशन गर्न नपाउने" भनी ज्यान मार्न सुच्याउने, अफिसर वा पल्टनियाँ जवानलाई राजभक्ति वा कर्तव्यबाट विचलित गराउने, श्री ५ वा श्री ३ का गाथगादी ताक्ने लगायतका विषयमा बन्देजको व्यवस्था गरेको थियो । उक्त ऐनले देशोन्नतीको पवित्र विचारले लोकनीति, सदाचारका सिद्धान्तहरू र ऐन सवालहरूमा विरोध नपर्नेगरी व्यक्तिगत आक्षेपरहित रूपमा सरकारको कुनै नीति वा ऐन बदल्न लगाउने उद्देश्यले आलोचनात्मक सद्विचार प्रकट गर्न र क्रियात्मक बन्दोवस्ती काम संचालन गराउन सकिन्छ भन्ने व्यवस्था गरेको थियो ।

यस अवधिलाई नेपाली प्रेस कानूनको प्रारम्भिक विकासको काल मानिन्छ । यसमा प्रेस सम्बन्धी कानुनी व्यवस्था हुनु पर्ने सोच आएको थियो । साथै प्रेस स्वतन्त्रता नागरिकको अधिकार हो भन्ने अवधारणाको प्रारम्भ पनि हुन थालेको देखिन्छ । तर देशमा रहेको शासन-व्यवस्थाको प्रवृत्तिका कारण प्रेस कानूनको पनि मूल प्रवृत्ति प्रेस जगत्लाई स्वतन्त्रता प्रदान गर्ने भन्दा पनि कसरी नियन्त्रण गर्ने भन्ने नै रहेको सो अवधिमा देखियो ।

(ख) २००७ सालदेखि २०१७ सालसम्म :

यो कालखण्ड अन्तर्गत हामी राणाशासनको पतन पश्चात् र पञ्चायती व्यवस्था सुरु नहुँदैको समयमा नेपाली प्रेस कानूनको अवस्था बारेमा अध्ययन गर्छौं । यो एक दशक नेपालमा बहुदलीय व्यवस्था रहेको बेला थियो ।

वि.सं. २००७ सालको राजनीतिक परिवर्तनपछि 'नेपाल अन्तरिम शासन-विधान २००७' जारी गरियो । यसलाई नेपालको संवैधानिक इतिहासमा प्रथम संविधानको रूपमा मान्यता दिइएको छ । सो विधान २००७ साल चैत्र २९ गतेदेखि लागू हुने गरी २००८ साल भाद्र ४ गतेको नेपाल गजेटमा प्रकाशन भएको थियो । विधानले जनतालाई वाक् तथा प्रकाशन स्वतन्त्रता सहितका मौलिक अधिकारहरू प्रत्याभूत गरेको थियो ।

उक्त विधान जारी हुनु अघि प्रजातन्त्रका नाममा स्वेच्छाचारी प्रवृत्ति बढेको भन्ने जनआवाज उठेकाले २००८ साल जेठ १ गते नेपाल सरकार गृह विभागका सेक्रेटरीले



छापाखानाका मालिक र प्रबन्धकहरूका नाममा एक सूचना जारी गरेको पाइन्छ । जसमा भनिएको थियो- “तपाईंहरूलाई सचेत गरिन्छ कि तपाईंहरूका छापाखानामा छापिने प्रत्येक अखबार, किताब औं कागजपत्र उक्त ऐन मननु गरी छापियोस्, औं यसरी शान्ति भंग नहुन दिने काममा सरकारलाई सहयोग दिइयोस् । यस सम्बन्धमा पनि सूचना दिन्छु कि तपाईंहरूको छापाखानाबाट प्रकाशित प्रत्येक अखबार र कागजपत्र र किताबहरूको कमसेकम दुईप्रति, प्रकाशित हुनसाथ गृह विभाग पठाउने काम गर्नु होला ।”

त्यसैगरी सरकारका तर्फबाट २००८ साल जेठ ८ गते पुनः अर्को विज्ञप्ति जारी भएको थियो । जसमा भनिएको थियो “नव विधान अन्तरगत प्रेसका लागि नयाँ कानून नबनुजेल र पुरानो कानून संशोधन नहोउजेल पनि कुनै छापाखानाहरूले स्वस्थ प्रकाशन पट्टी ध्यान नदिइ धमाधम जथाभावी छापन लागेकाले सरकारलाई चालु कानून माथि उनीहरूको ध्यान आकर्षित गराउन कर लागेको छ । सरकारले छापाखानालाई पनि आस्वासन दिन चाहन्छ कि शीघ्र नै छापाखाना कानूनको संशोधन हुने र वर्तमान परिस्थितिमा श्री ३ महाराज, मुख्तियार आदि शब्दहरू राख्न जरुरी नठहरिएकोले जहाँ जहाँ यी शब्दहरू प्रयोग गरिएका छन् त्यहाँ यी शब्दहरू नभएको मानिने छ । यस सम्बन्धमा सरकार यो आस्वासन दिन चाहन्छ कि छापाखानाको स्वतन्त्रता कुनै रूपमा पनि कुण्ठित हुन पाउने छैन ।” यी दुवै सूचनाको पनि नेपाली प्रेस कानूनको इतिहासमा महत्वपूर्ण स्थान छ ।

यसपछि २००९ साल असार १० गतेको नेपाल गजेटमा ‘नेपाल छापाखाना र प्रकाशन रजिष्ट्री सम्बन्धी ऐन २००८’ जारी भयो, जसमा नेपाल अधिराज्यभर कसैले पनि ऐन बमोजिम रित नपुऱ्याई अखबार छापी प्रकाशन गर्न नपाउने, इजाजत लिइकन मात्र छापाखाना सञ्चालन गर्न पाउने, ऐन बखिलाप कुनैकाम गर्ने छैन भन्ने व्यहोराको कबुलियतको कागज गर्नुपर्ने, राष्ट्रहितको दृष्टिले आपतिजनक पुस्तक पुस्तिका, पर्चा इत्यादि सरकारका तजविजबाट जफत गर्न सकिने जस्ता व्यवस्थाहरू दिएको थियो । उक्त ऐनमा भाग ६ र दफा २५ रहेका थिए र उद्देश्यमा “छापाखाना र अखबारहरूमाथि नियन्त्रण कायम गर्न र नेपालमा छ, भएको वा लिथो भै प्रकाशित भएको हरेक पुस्तकको १ प्रति तालिका गरी संरक्षित राख्नु पर्ने आवश्यक देखिएकाले” भन्ने उल्लेख थियो ।

प्रेस कानूनको इतिहासमा २००९ साल पुस १ गते ‘छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन २००९’ जारी गरियो । यसले कुनै छापाखानाले घुमाइ वा सोभै अपराधको वृद्धि हुने आशंकाको कुनै शब्द चिन्ह अथवा प्रत्यक्ष आकार कुनै समाचारपत्र, पत्रिका, पुस्तक अथवा अरु लिखित पत्रमा छापी प्रकाशित गर्न नहुने; कुनै पुलिस अफिस वा त्यस काममा सरकारबाट अधिकार पाएको जुनसुकै मानिसले अनधिकृत समाचारपत्र जहाँ भएपनि जफत गर्न सक्ने; अनधिकृत समाचार पत्रिका, डाक, भरिया आदि कुनैद्वारा पठाउन नहुने; दुनियाँको हितको निमित्त सरकारले जुनसुकै खबर, आलोचना र प्रकाशन रोक्न सक्ने; गैरकानुनी ठहरिएको किताब, पत्रपत्रिका, नक्सा इत्यादि जसले जानाजान बेच्छ, वितरण गर्छ, प्रकाशित गर्छ, वा प्रदर्शन गर्छ भने निज सजायभागी हुने लगायतका व्यवस्था गरेको थियो ।

माथि उल्लेखित ‘छापाखाना र प्रकाशन रजिष्ट्री सम्बन्धी ऐन’ तथा ‘छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन’ दुवैमा दुई-दुईपल्ट संशोधन भएका थिए । अन्वेषक ग्रीष्मबहादुर देवकोटाका अनुसार वि.सं. २०१० साल वैशाख १४ गते उक्त दुवै ऐनमा पहिलोपल्ट संशोधन गरिएको थियो । ‘छापाखाना र प्रकाशन रजिष्ट्री सम्बन्धी ऐन’मा भएको



संशोधनले छापाखाना राख्न तथा पत्रपत्रिका प्रकाशन गर्न चाहनेले कबुलियतनामा गर्नु पर्ने प्रावधान राख्यो । अनि 'छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन'मा भएको संशोधनले श्री ५ महाराजाधिराज र मौसुफका राजपरिवार, नेपाल र नेपालस्थित राजदूतहरू, कानून बमोजिम खडा गरिएको सरकार, न्याय प्रशासन, श्री ५ महाराजाधिराजका रैतीमध्ये कुनै जाति, वर्ण, उपजातिलाई घृणा र निराधार गराउने अथवा श्री ५ महाराजाधिराजमा मौसुफ सरकारमा अपहेलना र द्वेष बढाउने गरी छाप्ने छपाउनेहरू अपराधी हुने व्यवस्था गरेको थियो । यस अघि पत्रपत्रिका र प्रेस सम्बन्धी दर्ता आदि गर्ने कार्य कोतवालीबाट हुँदै आएकोमा उक्त संशोधन पछि बाहिरी जिल्लामा गढी, गौडा, गोश्वाराका बडाहाकिमहरूद्वारा र काठमाडौँ उपत्यकामा मजिस्ट्रेटहरूद्वारा पत्रपत्रिकाको दर्ता गरी इजाजत दिने व्यवस्था गरिएको थियो । (ती दुई ऐनमा पहिलो संशोधन भएको मितिका बारेमा प्रेस काउन्सिल नेपालले २०५५ सालमा प्रकाशन गरेको पुस्तक *नेपाली पत्रकारिताको विकासक्रम*मा २०११ साल वैशाख १६ गते भनिएको छ ।)

'छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन २००९' मा दोस्रो संशोधन ग्रीमबहादुर देवकोटाका अनुसार २०१४ साल मंसिर २० गते भयो । ('नेपाली पत्रकारिताको विकासक्रम' पुस्तकका अनुसार सो संशोधन मंसिर १९ गते भएको थियो ।) कुनै व्यक्तिले लेखेर वा आकार चिन्हद्वारा वा अरु कुनै किसिमबाट प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रूपले श्री ५ महाराजाधिराज वा राजपरिवार प्रति घृणा, दोष वा अपहेलना गरे गराएमा, सो गर्ने उद्योग गरेमा ठाउँ कारवाही गरी त्यस्ता व्यक्तिलाई अन्य नेपाल कानूनले हुने सजायमाथि तीन वर्ष कैद वा रु ३०००/- सम्म जरिवाना वा दुवै सजाय मजिस्ट्रेटले गर्न सक्ने व्यवस्था गरिएको थियो । यस संशोधनले तजविजी अधिकारमा उल्लेख्य वृद्धि गरेको मानिन्छ । 'नेपाल छापाखाना र प्रकाशन रजिस्ट्री सम्बन्धी ऐन २००८' को दोस्रो संशोधन २०१५ साल चैत २१ गते भएको *नेपाली पत्रकारिताको विकासक्रम* पुस्तकमा लेखिएको छ ।

नेपाली प्रेस कानूनको इतिहासमा 'नागरिक अधिकार ऐन, २०१२' पनि महत्वपूर्ण मानिन्छ । यसले वाक् तथा प्रकाशन स्वतन्त्रतालाई नागरिक अधिकारका रूपमा मान्यता प्रदान गरेको थियो । यसैगरी २०१४ सालमा गठित प्रेस कमिसन (आयोग) ले विभिन्न २० बुँदामा उल्लेख्य र महत्वपूर्ण सुझाव दिएको घटनाको पनि ठूलो ऐतिहासिक महत्व छ । २०१५ साल जेठ ३१ गते आयोगले आफ्नो प्रतिवेदन दिएको थियो । त्यसमा दिइएका सुझावहरू २०१७ साल पौष १ गतेको राजनीतिक परिवर्तनले कार्यान्वयन हुन पाएन ।

नेपालमा पत्रकारहरूलाई प्रमाणपत्र (परिचयपत्र) दिने नियम पनि यही कालखण्डमा सुरु भएको थियो । २०१५ साल असोज २० गते नेपाल राजपत्रमा विज्ञप्ति प्रकाशन गरी पत्रकार (पत्र-प्रतिनिधि) लाई प्रमाणपत्र दिने नियम बसालियो, जसलाई २०१७ साल साउन ३ गते खारेज गरी नयाँ नियमको रूपमा 'पत्र प्रतिनिधि नियमहरू, २०१७' जारी गरियो ।

श्री ५ महेन्द्रबाट २०१५ साल फागुन १ गते 'नेपाल अधिराज्यको संविधान २०१५' जारी गरिएको थियो । यसमा वाक् तथा प्रकाशन स्वतन्त्रता प्रदान गरिएको थियो । २०१७ साल पौष १ को परिवर्तनले त्यो संविधान अर्थहीन हुन पुगेको थियो ।

यसरी यस कालखण्डमा नेपालमा प्रेस कानूनको विकासले केही प्रगति गरेको देखिन्छ । राणाशासनको तुलनामा उदार चरित्र यस बेलाका कानूनमा छ । त्यतिखेर राजनैतिक पूर्वाग्रह हावी भएकाले स्वयम् प्रेस जगत् पनि मर्यादित नरहेको आरोप लाग्ने गरेको छ तथा प्रेस कानूनको दुरुपयोग गरी प्रशासकहरूबाट प्रेस जफत गर्ने, पत्रिकाको दर्ता रद्द गर्ने जस्ता कार्य भएका पाइन्छन् ।



(ग) २०१७ सालदेखि २०४६ सालसम्म :

यस कालखण्डलाई हामी 'पञ्चायतकाल' पनि भन्छौं । यसको अध्ययनलाई जनमतसंग्रह-पूर्व (Before the national referendum 1980) र जनमतसंग्रह-पश्चात् (After the national referendum 1980) गरी दुई भागमा विभाजन गर्न सकिन्छ । नेपाली प्रेस कानूनको इतिहासमा पञ्चायतकाल अनेक कारणहरूले गर्दा चर्चित छ ।

जनमतसंग्रहको घोषणा-पूर्व :

२०१७ साल पुस १ गते तत्कालीन जननिर्वाचित सरकार अपदस्थ भई पुस २२ गते राजनीतिक दलहरूमाथि प्रतिबन्ध लाग्यो । तसर्थ दलका मुखपत्रका रूपमा प्रकाशित पत्रिकाहरूको प्रकाशन तत्काल बन्द हुन पुगेको थियो । नयाँ राजनैतिक परिवेशमा २०१९ साल पौष १ गते 'नेपालको संविधान २०१९' घोषणा गरियो, जसले वाक् र प्रकाशन स्वतन्त्रताको हकलाई प्रत्याभूत गरे तापनि राजनैतिक दल वा दलगत राजनैतिक उद्देश्यले प्रेरित भएको संगठन, संघ र संस्था खोल्न, खोलाउन वा चलाउन नपाइने तथा संविधानको अधिनमा रही स्वतन्त्रताको हकको प्रप्ति हुने व्यवस्था गरेको थियो । उक्त संविधानले प्रत्याभूत गरेका हकहरूको प्रयोगलाई सार्वजनिक हितको निमित्त व्यवस्थित वा नियन्त्रित गर्नका लागि कानून बनाउन सकिने व्यवस्था गरी सार्वजनिक हितको निमित्त मौलिक हकको प्रयोगमा नियन्त्रण गर्न सकिने व्यवस्था पनि गरेको थियो ।

नयाँ संवैधानिक परिस्थितिमा २०१९ साल पुस २९ गते 'छापाखाना र प्रकाशन रजिस्ट्रेसन ऐन २०१९' लागू भयो । उक्त ऐन सर्वसाधारण जनताको सदाचार, शिष्टाचार र नैतिकता कायम राख्नका निमित्त नेपाल अधिराज्यमा छापाखाना र प्रकाशनहरूको समयानुकूल व्यवस्था गर्न र उचित नियन्त्रण गर्नका लागि बनाइएको कुरा यसको प्रस्तावनामा उल्लेख गरिएको थियो । सो ऐनमा समाचारपत्र र छापाखाना दर्ता गर्नु पर्ने, प्रकाशकले समाचारपत्रको प्रत्येक संस्करण तोकिए बमोजिमको आकार तथा पृष्ठसंख्यामा छापी तोकिए बमोजिम प्रति संख्यामा नघटाई प्रकाशन गर्नु पर्ने, छापिएको प्रकाशनको दुई प्रति बिना मूल्य स्थानीय पदाधिकारीकहाँ बुझाउनु पर्ने व्यवस्था गरिएको थियो । प्रमाणपत्र नलिई छापाखाना राख्ने व्यक्तिलाई स्थानिय पदाधिकारीको तजविजले रु २०००/- सम्म जरिवाना वा ६ महिनासम्म कैद हुन सक्ने व्यवस्था त्यस ऐनले गरेको थियो ।

२०१९ साल पुस २९ गते नै "छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी ऐन २०१९" जारी गरिएको थियो । सो ऐनको प्रस्तावनामा "सर्वसाधारण जनताको सदाचार र नैतिकता कायम राख्न, छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धमा समयानुकूल व्यवस्था गर्न र उचित नियन्त्रण गर्नको लागि छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी ऐनलाई संशोधन तथा एकिकरण गर्न वाञ्छनीय भएकाले" यो ऐन बनाइएको उल्लेख थियो । उक्त ऐनको दफा ३ को उपदफा (१) ले प्रकाशनसँग, छापाखानाधनी र प्रकाशकले कागज गरिसकेपछि त्यस्ता प्रकाशक र छापाखानाधनीबाट धरौट लिनु पर्ने आवश्यकता देखेमा स्थानीय पदाधिकारीले सो लिनु पर्ने कारण समेत लेखिराखी निजबाट बढीमा एक हजार रूपैयासम्म धरौट माग्न सक्ने व्यवस्था गरिएको थियो । सो ऐनको दफा ५ मा प्रकाशन गर्न नहुने भनी विभिन्न कुराहरू उल्लेख गरिएका छन् । ती निम्नानुसार रहेका छन्—

(क) ज्यान मार्ने वा ज्यान सम्बन्धी कुनै हिंसात्मक अपराध गर्न लगाउने दुरुत्साहन दिने वा त्यस्तो अपराध गर्ने, गर्न लगाउने प्रकृति भएका अपराधीबाट लागेको सक्कली वा बनावटी पात्रको प्रशंसा गर्ने



- (ख) श्री ५ को सरकारको कर्मचारीलाई निजको कर्तव्यपथ वा राजभक्तिबाट विचलित गर्ने गराउने वा त्यस्तो कामको लागि दुरुत्साहन दिने
- (ग) श्री ५ महाराजाधिराज वा राजपरिवार वा विदेशी मुलुकका निमित्त नेपाल अधिराज्यको कुटनीतिक प्रतिनिधि वा नेपाल अधिराज्यको निमित्त विदेशी मुलुकका कुटनीतिक प्रतिनिधि वा कानुन बमोजिम खडा गरिएको सरकार वा न्याय प्रशासन वा नेपाल अधिराज्यका जनता मध्ये कुनै जाती, वर्ण, वर्ग वा उपजातिलाई घृणा वा निरादर गराउने वा श्री ५ महाराजाधिराज वा मौसुफ सरकारमा अपहेलना वा द्वेष बढाउने वा नेपाल अधिराज्य र अन्य कुनै मित्र राष्ट्रसंगको सम्बन्धमा वैमनस्य उत्पन्न गर्ने गराउने
- (घ) ज्यान लिने वा घाउचोट लगाउने वा अनुचित हानी पुऱ्याउने डर बास देखाइ वा अरु कुनै किसिमको दुःख पीर दिई टोकटण्टा लगाइ कसैको सम्पति अरु कसैलाई दिन करलागी पार्ने वा ऐनले कर नलाग्ने काम गर्न लगाउने वा ऐनले गर्नपाउने काम गर्न नदिने ।
- (ङ) ऐन कानुन बमोजिम गर्नु पर्ने र शान्ति तथा सुव्यवस्था कायम राख्ने काम गर्न नदिई बाधाविरोध पार्ने कुनै अपराध गर्ने अथवा कर, दस्तुर मालपोत, रोडसेस इत्यादि श्री ५ को सरकारको आय हुने रकम कलम लिनु पर्नेमा असूल उपर गर्न लाग्दा बाधा विरोध पार्ने, रोक्ने, आलटाल गराउने,
- (च) श्री ५ को सरकारको कुनै कर्मचारीलाई निजको तोकिएको कामको सिलसिलामा गर्न नहुने काम गराउने वा गर्नु पर्ने काम नगर्ने वा गरेको काममा नचाहिने ढिलाइसँग गर्न लगाउने वा राजीनामा गर्नेगरी बहकाउने
- (छ) नेपाल अधिराज्य भित्रका जनताका विभिन्न वर्गमा आपसी वैमनस्य वा घृणा पैदा गराउने
- (ज) श्री ५ को सरकारका कर्मचारीहरूको नियुक्तिको काममा निजहरूको तालिम, अनुशासन इत्यादिमा बाधा, विरोध पार्ने
- (झ) अश्लील भाषा वा अश्लील भाव आउने शब्दहरूद्वारा अश्लील कुरा अभिव्यक्ति गर्ने
- (ञ) सार्वजनिक जीवनमा अनैतिकता बढाउने सम्बन्धी वा व्यक्तिगत आक्षेपद्वारा सार्वजनिक जीवनको स्तर घटाउने ।

यस ऐनले स्थानीय पदाधिकारीद्वारा सजाय पाएकाले प्राप्त आदेशउपर सर्वोच्च अदालतमा निवेदन दिई इन्साफ माग्न सक्ने व्यवस्था समेत गरिएको थियो ।

यस 'छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी ऐन २०१९' मा २०२८ सालमा संशोधन गरिएको थियो । त्यस वर्ष साउन १ गतेदेखि नयाँ सञ्चार योजना लागू भएकाले त्यसै योजनासँग मिल्दो बनाउन सो संशोधन गरिएको थियो । सो संशोधनले प्रेस काउन्सिल सम्बन्धी पुरानो व्यवस्थामा केही परिवर्तन गर्‍यो भने पत्रपत्रिकालाई सहूलियत दिने सम्बन्धमा केही व्यवस्था थपियो । यसपछि २०२९ सालको सञ्चार सम्बन्धी केही नेपाल कानुन संशोधन गर्ने ऐनले छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी ऐनमा पनि केही संशोधन गरेको थियो ।

देशको राजनैतिक अवस्थाको प्रत्यक्ष असर प्रेस कानुनको तात्कालिक स्वरूपमा पनि पर्दछ । यो तथ्य नेपालको सन्दर्भमा पनि लागू भएको देख्न सकिन्छ । उदाहरणका लागि २०३२ सालमा पञ्चायती संविधानको संशोधन अनुदारवादी तवरले भए पछि प्रेस कानुनमा पनि त्यसको प्रभाव छिट्टै पर्‍यो । सरकारले छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी पुरानो (२०१९ सालको) ऐन खारेज गरी नयाँ ऐन जारी गर्‍यो ।



“छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन २०३२” ले प्रत्यक्ष वा घुमाउरो किसिमले निर्दिष्ट निषेधित कार्यहरू (राष्ट्रिय हित र सुरक्षा, सार्वजनिक हित वा श्री ५ को प्रतिष्ठा र सार्वभौमसत्ता वा दलविहिन पंचायती व्यवस्थामा आंच आउने इत्यादि) गर्न निषेध गरेको थियो । उक्त ऐनले यस्तो निषेधित प्रकाशन कसैले छापे वा छापन लागेमा श्री ५ को सरकारले सो कुराको जनाउ दिई त्यस्ता प्रकाशनका सबैप्रति नेपाल अधिराज्यभर जहाँ फेला परेपनि जफत गर्न आदेश दिन सक्ने र रु ५०००/- सम्म जरिवाना गर्न र प्रमाणपत्र स्वतः रद्द हुने व्यवस्था समेत गरेको थियो । उक्त ऐनले अनधिकृत प्रकाशन छापने छापाखाना स्थानिय पदाधिकारीको लिखित आदेशले जफत हुने र अनधिकृत प्रकाशन भन्ने जानीजानी विक्री-वितरण गरेमा, प्रकाशन गरेमा जो कसैलाई पनि रु ५०००/- सम्म जरिवाना वा नौ महिनासम्म कैद वा दुबै सजाय हुन सक्ने व्यवस्था गरिएको थियो । पूर्ववर्ती ऐनमा धरौट रकम बढीमा एक हजार रु. सम्म भएकोमा यस ऐनले त्यसलाई पाँच गुना बढाई पत्रपत्रिका प्रकाशनलाई निरुसाह्नन गर्न खोजेको देखिन्छ । छापन नहुने कुराको सूची पूर्ववर्ती ऐनमा भन्दा २०३२ को ऐनमा थपियो, जस अनुसार सरकारी गोप्य कुरा छापेमा पनि कडा कारवाही गरिने भयो । पञ्चायती व्यवस्था त्यसमा सत्तारूढ व्यक्तिहरूको कति पनि विरोध गर्न नपाउने अनुदारवादी सोच यसमा राखिएको थियो ।

उक्त ऐनले विदेशी समाचार प्रतिनिधिहरूका बारे व्यवस्था, प्रेस काउन्सिलको गठन र त्यसको काम कर्तव्य अधिकारको बारेमा पनि व्यवस्था गरेको थियो । प्रेस काउन्सिलको स्वतन्त्रतामा समेत नयाँ ऐनले कुठाराघात गरेको बताइन्छ । उक्त ऐनले दिएको अधिकार प्रयोग गरी प्रेस काउन्सिलद्वारा श्री ५ को सरकारको स्वीकृति लिई ‘छापाखाना र प्रकाशन आचारसंहिता’ जारी गरिएको घटना पनि यहाँ उल्लेख्य छ । प्रायः सबै प्रावधान नियन्त्रणात्मक एवं निषेधात्मक रहेकाले सो ऐनलाई नेपाली प्रेस जगतले ‘कालो कानुन’ का रूपमा लियो । ‘छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी ऐन २०३२’ को दफा २२ प्रयोग गरी सरकारले विभिन्न पत्रपत्रिकाको प्रकाशनमा रोक लगाएको थियो ।

यस ऐनले २०१७ सालको राजनैतिक परिवर्तनपश्चात् सरकारले स्वेच्छाचारी तवरले प्रेसमाथि गर्ने दमनलाई वैधता प्रदान गर्ने धृष्टता गरेको थियो । अझ कारवाहीमा परेका कसैले पनि अदालतमा न्याय माग्न जान नपाउने घोर अप्रजातान्त्रिक व्यवस्था गर्न समेत तत्कालीन सरकार हिचकिचाएन । तर २०३६ साल जेठ १० गते श्री ५ महाराजाधिराज वीरेन्द्र वीर विक्रम शाहवाट जनमत संग्रहको घोषणा गरिएपछि सो घोषणाले नेपाली राजनैतिक परिदृश्य त बदल्यो नै, नेपालमा प्रेस कानुनको अवस्थामा पनि परिवर्तन ल्यायो । जस बारेमा हामी तल चर्चा गर्नेछौं ।

२०२० सालमा जारी भएको ‘छापाखाना र प्रकाशन रजिस्ट्रेसन नियमावली’ पनि यस क्रममा स्मरणीय छ । ‘छापाखाना र प्रकाशन रजिस्ट्रेसन ऐन २०१९’ अनुसार २०२० साल असोज १८ गते गजेट मार्फत उक्त नियमावली प्रकाशन गरिएको थियो । जसमा दैनिक समाचार पत्रिकाका प्रकाशकले कमसेकम ५०० प्रति नघटाइ दिनको एक संस्करण र साप्ताहिक, अर्धसाप्ताहिक, त्रैसाप्ताहिक समाचारपत्र पत्रिकाहरू पनि कमसेकम ५०० प्रतिमा नघटाइ निश्चित तिथिमा प्रकाशित गर्नु पर्ने र दैनिकमा १०“ह१५” आकारमा ४ पृष्ठमा कम गरी प्रकाशित गर्न नपाइने, साप्ताहिक र अन्य समाचार पत्रिकाका सम्बन्धमा १०“x१५” वा सो भन्दा माथिको आकार भएमा कम्तिमा ८ पृष्ठ र सो भन्दा सानो आकार भएमा कम्तिमा १६ पृष्ठको हुनुपर्ने र प्रकाशकले आफ्नो आमदानी खर्चको विवरण राख्नु पर्ने समेतको व्यवस्था गरिएको थियो । यस नियमावलीमा संशोधन गरी २०२२ साल



मंसिर २८ गते 'छापाखाना र प्रकाशन रजिस्ट्रेशन (संशोधन) नियमावली २०२२' प्रकाशन गरियो । नियमावलीमा २०२३ साल असार ३० गते पनि संशोधन गरिएको थियो भने यसलाई पनि संशोधन गरी २०३४ साल बैशाख २० गते 'छापाखाना र प्रकाशन रजिस्ट्रेशन नियमावली २०३४' जारी गरियो ।

राजकाज (अपराध र सजाय) ऐन २०१९ को दोश्रो संशोधनले छापाखाना र प्रकाशनलाई प्रभाव पार्ने गरी "कसैले लेखेर वा वचनले वा आकार र चिह्नद्वारा वा अरु कुनै किसिमबाट प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रूपले श्री ५ महाराजाराधिराज वा राज परिवारप्रति घृणा, द्वेष वा अपहेलना गरे-गराएमा वा सो गर्ने उद्योग गरेमा तीन वर्षसम्म कैद वा तीन हजार रूपैया जरिवाना वा दुवै सजाय हुने व्यवस्था गरेको थियो । जसमा कसैले लेखेर वा वचन वा आकार र चिह्नद्वारा वा अरु कुनै किसिमबाट श्री ५ को सरकारको काम कारवाहीको उल्लेख गरी निराधार अप्रमाणित कुरा देखाइ श्री ५ को सरकारप्रति घृणा, द्वेष वा अपहेलना गरे गराएमा वा सो गर्ने उद्योग गरेमा दुई वर्षसम्म कैद वा दुईहजार रूपैयासम्म जरिवाना वा दुवै सजाय हुने व्यवस्था थियो ।

यस कालखण्डमा जारी गरिएका प्रेस कानूनमा 'गोरखापत्र संस्थान ऐन २०१९', 'राष्ट्रिय समाचार समिति ऐन २०१९', 'प्रतिलिपि अधिकार ऐन २०२२', 'सञ्चार संस्थान ऐन २०२८' आदि पनि थिए ।

**जनमतसंग्रह घोषणा २०३६ देखि २०४६ सम्म :**

२०३६ साल जेठ १० गते श्री ५ महाराजाधिराजबाट जनमत संग्रहको घोषणा गरिएपछि नयाँ परिस्थितिमा श्री ५ महाराजाधिराजका प्रमुख सचिवालय राजदरबारबाट २०३६ जेठ १६ गते एक विज्ञप्ति प्रकाशन गरी अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतामा केही खुकुलो पारियो । जनमतसंग्रह घोषणा भएपछिको एक वर्षमा खुला वातावरण पाएर नेपाली प्रेस जगतले जनसाधारणलाई पत्रकारिताको नयाँ स्वाद चखाउन सफल भए । यसबाट प्रेस स्वतन्त्रताको पक्षमा जनमत तयार हुन पनि मद्दत मिल्यो । तसर्थ नेपाली प्रेस कानूनको भविष्यको स्वरूप निर्धारण गर्नमा त्यस समयको ठूलो प्रभाव रहेको छ भन्दा अत्युक्ति नहोला । पछि त सरकारले चाहेर पनि प्रेस स्वतन्त्रतालाई बाधा हाल्न असफल हुँदै गयो ।

२०३७ बैशाख २० गते भएको जनमतसंग्रहको परिणाम जेठ १ गते घोषणा हुँदा बहुदल पक्ष हारेको परिणाम आयो । यसको लगत्तै जेठ १६ गते 'वाक् तथा प्रकाशन स्वतन्त्रता अध्यादेश २०३७' र २०३७ साल श्रावण २९ गते 'वाक् तथा प्रकाशन स्वतन्त्रता ऐन २०३७' जारी गरिएको थियो । यीमध्ये अध्यादेशलाई अनुदारवादी मानिन्छ भने ऐनमा चाहिँ आफूमाथिको कारबाहीमा चित्त नबुझे अदालत जान पाउने अधिकार नेपाली प्रेसले पाएको थियो ।

बदलिँदो राजनैतिक परिवेशमा तदनुरूपको प्रेस कानून बन्ने क्रममा २०३९ मंसिर ६ गते "छापाखाना र प्रकाशन ऐन २०३९" जारी भयो । यसको बहालीसँगै 'छापाखाना र प्रकाशन रजिस्ट्रेशन ऐन २०१९' र 'छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन २०३२' लाई खारेज भए । नयाँ ऐन अनुरूपको "छापाखाना र प्रकाशन नियमावली २०४०" पनि लागू भयो । नयाँ कानुनी प्रावधानसँगै २०३९ देखि २०४० सम्म नयाँ पत्रपत्रिकाहरूको दर्ता पनि खुला गरियो । त्यतिबेला राजधानीका साथै मोफसलमा पनि थुप्रै पत्रपत्रिकाहरू दर्ता तथा प्रकाशन भए । सरकारले निरुत्साहन गर्न चाहे तापनि जनतामा आएको चेतना र 'मिसन पत्रकारिता'को कारणले प्रेसको कदम रोकिएन । नियमावलीका कतिपय प्रावधान संविधान तथा ऐनका विरुद्धमा रहेको भन्दै नेपाली प्रेसले विरोध गर्‍यो ।



“छापाखाना र प्रकाशन ऐन २०३९” ले छापाखाना सम्बन्धी व्यवस्था, किताब सम्बन्धी व्यवस्था, प्रकाशन सम्बन्धी आचरण र दण्ड व्यवस्था र प्रेस काउन्सिल सम्बन्धी व्यवस्था गरेको थियो । उक्त ऐनले छापाखाना संचालन गर्न चाहने व्यक्तिले इजाजत लिइ राख्न सक्ने, पत्रपत्रिका दर्ता गरी संचालन गर्नु पर्ने, नेपालको संविधानमा अन्तर निहित मूलभूत सिद्धान्तको विपरित हुने वा संविधानले निषेध गरेको दलगत राजनीतिक वा त्यस्ता भावनालाई प्रोत्साहन वा वृद्धि गर्ने वा फैलाउने, राष्ट्रको अखण्डता र सार्वभौमसत्तामा आँच आउने, श्री ५ को प्रतिष्ठामा आँच आउने जस्ता विषयहरूको प्रकाशनमा प्रतिबन्ध लगाउन सक्ने व्यवस्था पनि गरेको थियो ।

‘छापाखाना र प्रकाशन नियमावली २०४०’ ले छापाखाना र प्रकाशनको सम्बन्धमा दर्ता गर्ने कार्यविधिदेखि पत्रपत्रिकाको संस्थागत विकासका लागि छापाखाना राख्न वा छापाखानाको आधुनिकीकरण गर्न श्री ५ को सरकारले आवश्यक सुविधा वा सहयोग दिन सक्ने व्यवस्था समेत गरिएको थियो । साथै उक्त नियमावलीमा प्रकाशकले नियम विपरित कार्य गरेमा श्री ५ को सरकारले उपरोक्त सुविधा तथा सहूलियत स्थगित वा बन्द गर्न सक्ने व्यवस्था थियो । उक्त नियमको प्रकाशन संगै छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी (धरौटी दाखिल गर्ने नियमहरू २०२७, प्रेस (निर्वाचन कार्यविधि) नियमावली २०३०, प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र नियमहरू २०३२ र छापाखाना र प्रकाशन नियमावली २०३४ लाई खारेज गरिएको थियो । संविधान भन्दा ऐन अनुदार, ऐन भन्दा नियम भन्नु अनुदार र ती भन्दा व्यवहार भन्नु अनुदार हुने प्रवृत्ति अनुरूप अनेक बहानामा पत्रपत्रिकाको दर्ता खारेज गर्ने कार्य जनमतसंग्रह पश्चात् पनि भइरह्यो ।

तर जनमतसंग्रहले ल्याएको राजनैतिक चेतनाको लहरलाई सरकारले रोकन भने सकेन । प्रेस कानूनमा जे सुकै लेखेर पत्रकारहरूलाई अँठ्याउन खोजिएको भए तापनि नेपाली प्रेस जगतले नेपाली कांग्रेसको सत्याग्रह २०४२, बमकाण्ड २०४२, चेर्नोबिल विकिरणयुक्त दूधकाण्ड २०४३, भूकम्प २०४५, जनआन्दोलन २०४६ आदि जस्ता घटनाक्रममा नेपाली प्रेसले प्रभावकारी भूमिका निर्वाह गरिरह्यो । यसरी यस कालखण्डमा नेपाली प्रेस कानूनले अनेक आरोह-अवरोहलाई पार गरेको देखिन्छ ।

(घ) २०४६ सालको राजनीतिक परिवर्तनपछि :

पञ्चायतको अवसान र बहुदलीय प्रजातन्त्रको पुनः स्थापनामा प्रेसले खेलेको भूमिका अनुरूप नयाँ प्रेस कानून अभूतपूर्व तवरले उदारवादी रहनु अवश्यभावी थियो । २०४६ सालको राजनीतिक परिवर्तनपछि नेपालमा निर्दलिय पञ्चायती व्यवस्थाका ठाउँमा संवैधानिक राजतन्त्र र बहुदलीय संसदिय व्यवस्थाको पुनस्थापना गरिएकोले प्रेस सम्बन्धी ऐन कानून र नीति नियममा पनि सोही अनुसार परिमार्जन गरिएको पाइन्छ ।

(ङ) २०६३ सालको राजनीतिक परिवर्तनपछि :

लोकतन्त्र आगमन र गणतन्त्र घोषणापश्चात् नेपाल संक्रमणकालमा छ, र नयाँ कानूनहरू बन्ने क्रममा छ ।

## अन्तरिम संविधान तथा आमसञ्चार र पत्रकारिता (Interim Constitution of Nepal and Mass Communication and Journalism)

हाल नेपालमा अन्तरिम संविधान लागू छ । यो पुस्तकको पाँचौँ संस्करण लेखिँदाको समय (२०६६ साल) को कुरा गर्ने हो भने संविधानसभाले नयाँ संविधान बनाउनका लागि काम गरिरहेको अवस्था हो । वर्तमान अवस्थामा अन्तरिम संविधान लागू भएकाले हाललाई देशको मूल कानूनका रूपमा यही रहेको छ । राजनीतिक हिसाबले अन्तरिम संविधानले



नेपालको अधिल्लो संविधान (नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७) लाई प्रतिस्थापित गरेको हो । तर, आमसञ्चार र पत्रकारिताको दृष्टिकोणबाट हेर्दा, पहिलेको संविधान र अहिले लागू रहेको अन्तरिम संविधानमा तात्त्विक अन्तर देखिँदैन । नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ ले स्थापना गरेको युगीन अवधारणालाई नै अन्तरिम संविधानले पनि पछ्याएको छ । आमसञ्चार र पत्रकारिताको क्षेत्रमा जे जति सकारात्मक विकास हुन सकेको छ, त्यसकालागि नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ लाई जस नदिनु कन्जुस्याई हुनेछ । नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ ले नेपालमा मिडियाको विकासमा ठूलो योगदान पुऱ्याएको थियो । अहिले नेपालमा लागू रहेको अन्तरिम संविधानले पनि पूर्ववर्ती संविधानका प्रावधानहरूलाई अंगीकार गरेको छ ।

नेपालको वर्तमान संविधानमा विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता दिइएको छ । विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता अनुसार प्रत्येक नागरिकलाई स्वतन्त्र रूपमा विचारको आदान प्रदान गर्ने स्वतन्त्रता हुन्छ । यसलाई सबै स्वतन्त्रताहरूको मूल मानिएको छ । अर्थात्, विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रताविना अरु सबै स्वतन्त्रताहरू निरर्थक हुन्छन् । यसैले सर्वोच्च अदालतले एक फैसलामा व्याख्या गरेको छ- “जनतामा निहित सार्वभौमसत्ताको सार्थकता पनि विचार तथा अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रतासंग अन्तरसम्बन्धित हुन्छ ।”

अनि, विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रताकालागि कुनै माध्यम चाहिँन्छ । त्यसैले संविधानमा विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता दिइनुको अर्थ त्यसकालागि माध्यम चाहिँन्छ भन्ने तथ्यलाई पनि स्वीकार गर्नु हो । जनतालाई विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रताको हक दिइनुको अर्थ आमसञ्चारका विभिन्न माध्यम माथिको पहुँच जनताको आधारभूत अधिकार नै हो भन्ने कुरालाई स्वीकार गरिएको हो । यही धाराले दिएको हकको जगमा टेकेर आमसञ्चार र पत्रकारिताको विकास हुन सकेको हो । यदि संविधानले विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता सुनिश्चित नगरेको भए अहिले नेपालमा आमसञ्चार र पत्रकारिताको जति विकास हुन सकेको छ, त्यति अवश्यै हुने थिएन ।

अन्तरिम संविधानमा भनिएको छ : विद्युतीय प्रकाशन, प्रसारण तथा छापालगायतका अन्य जुनसुकै माध्यमबाट कुनै समाचार, सम्पादकीय, लेख, रचना वा अन्य कुनै पाठ्य, श्रव्यदृश्य सामग्रीको प्रकाशन तथा प्रसारण गर्न वा छाप्न पूर्व प्रतिबन्ध लगाइने छैन । संविधानमा विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रताको साथसाथै मिडियासम्बन्धी हकको प्रत्याभूति गरिएको छ । हुन त विचार र अभिव्यक्ति अन्तर्गत यी हक पनि पर्दछ । तर विशेष कारणवश संविधानमा यसरी प्रकाशन, प्रसारण तथा छापाखानासम्बन्धी हकको छुट्टै व्यवस्था गर्नु परेको हो । पञ्चायतकालमा पत्रपत्रिका र छापाखानाउपर नियन्त्रण गर्ने सिलसिलामा कुनै कुरा छाप्नेको कारण कानुनले हुने सजायका अतिरिक्त छापाखाना नै बन्द गर्ने वा जफत गरिदिने र पत्रपत्रिकाको दर्ता समेत खारेज गरिदिने अप्रजातान्त्रिक कार्यहरू भएका थिए र यसका कारण थुप्रै पत्रकारहरू पीडित बनेका थिए । आगामी दिनमा त्यस्तो अवस्था कदापि नआओस् भनेर ढुक्क हुनकालागि नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ मा छापाखाना र पत्रपत्रिका सम्बन्धि हकलाई स्पष्टसँग छुट्टै धारामा व्यवस्था गरिएको थियो । कुनै समाचार, लेख वा अन्य कुनै पाठ्य-सामग्री मुद्रण गरेबापत छापाखाना बन्द वा जफत गरिने छैन तथा कुनै समाचार, लेख वा अन्य कुनै पाठ्य-सामग्री प्रकाशित गरे बापत कुनै समाचार पत्र वा कुनै पत्रिकाको दर्ता खारेज गरिने छैन भन्ने प्रावधानपनि स्पष्ट रूपमा गरिएको थियो । पछि राजा ज्ञानेन्द्रको प्रत्यक्ष शासनकालमा टेलिफोन बन्द गर्ने, एफ.एम. रेडियो बन्द गराउने कार्य भएकाले जनआन्दोलनको सफलतापछि अन्तरिम संविधानमा



छापा माध्यमका साथै विद्युतीय माध्यमलाई पनि संवैधानिक रूपमै उल्लेख गर्नु पर्ने माग उठ्यो । सोहीअनुरूप अन्तरिम संविधानमा प्रावधान रहेको हो ।

कतिपय विज्ञहरूको भनाइ रहेको छ कि सञ्चार क्षेत्रको विकास, प्रेस स्वतन्त्रताप्रति जनताको बढ्दो अभिरुचि र मानवअधिकारहरूको विश्वव्यापी घोषणापत्र र महासन्धिहरूका परिप्रेक्ष्यमा नेपालमा पनि प्रेस स्वतन्त्रतालाई यथोचित स्थान दिनु पर्ने ठानेर नै छापाखाना र पत्रपत्रिका सम्बन्धि छुट्टै हकको व्यवस्था गरिएको हो । जे होस्, यस प्रत्याभूतिले नेपालमा पत्रकारिताको विकासकालागि ठूलो भूमिका निर्वाह गरेको छ । विगतमा सरकारले जुनसुकै बेला स्वेच्छाचारितापूर्वक छापाखाना बन्द गरिदिनसक्ने भएकाले यस क्षेत्रमा लगानी गर्न कोहीपनि व्यावसायिक व्यक्ति इच्छुक हुँदैनथ्यो । तर नयाँ संवैधानिक प्रावधानले प्रेस क्षेत्रमा लगानीकालागि उत्प्रेरकको भूमिका निर्वाह गर्‍यो । नभन्दै प्रजातन्त्रको पुनर्स्थापना पश्चात् देशमा आमसञ्चार र पत्रकारिताको क्षेत्रमा अभूतपूर्व लगानी भयो । अहिले मिडिया आफैँमा एक उद्योग बन्न सक्नुमा यस संवैधानिक प्रत्याभूतिको पनि प्रत्यक्ष योगदान रहेको छ ।

यस संविधानमा व्यवस्था गरिएको सूचनाको हक पनि आमसञ्चार र पत्रकारिताकोलागि निक्कै महत्वपूर्ण छ । यसरी संविधानमै सूचनाको हक दिने नेपाल दक्षिण एशियाकै पहिलो राष्ट्र हो । सारा संसारभरिमै पनि कम देशहरूले मात्र यस्तो हक प्रदान गरेका छन् । यसबाट पनि स्पष्ट हुन्छ कि हाम्रो वर्तमान संविधान कति उदार एवम् प्रजातान्त्रिक छ । प्रजातन्त्रमा राज्य सञ्चालन कसरी भइरहेको छ र आफ्ना प्रतिनिधिले सही काम गरिरहेका छन् वा छैनन् भन्ने जान्ने अधिकार जनतामा निहित रहेको हुन्छ । वास्तवमा सूचनाको हक नागरिकको मौलिक हक हो । तर त्यस्तो सूचनाको प्रवाह आमसञ्चार माध्यमबाटै हुने हो । जनतालाई सुसूचित बनाउने दायित्वचाहिँ मिडियाको हो । तसर्थ, सूचनाको हक प्रत्याभूत गरिनुको अर्थ हो— प्रेस जगत्लाई सूचनाको संकलन तथा प्रकाशनकालागि उचित वातावरणको प्रत्याभूति । संविधानले आमसञ्चार र पत्रकारिता क्षेत्रको अधिकारहरू मात्र रेखांकित गरेको छैन कि साथमा यसका दायित्वतर्फ पनि इंगित गरेको छ । संविधानमा विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता प्रदान गर्दै यस्तो स्वतन्त्रता नेपालको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति वा सम्प्रदायहरूको बीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने वा राजद्रोह, गालिबेइज्जती वा अदालतको अवहेलना हुने वा अपराध गर्न दुरुत्साहन दिने वा सार्वजनिक शिष्टाचार वा नैतिकताको प्रतिकुल हुने कार्य गर्नकालागि प्रदान गरिएको भने पटकै होइन भन्नेपनि स्पष्टसँग उल्लेख गरिएको छ । यसरी स्वतन्त्रताको हकसँगै त्यस्तो स्वतन्त्रताका सीमाहरूपनि बताइएको छ । यस्ता सीमा वा प्रतिबन्धहरू तर्कसंगत छन् ।

यस्तै, सूचनाको हक दिँदै तर यस धारामा लेखिएको कुनै कुराले कानून बमोजिम गोप्य राख्नु पर्ने सूचनाको जानकारी दिन कसैलाई कर लगाएको मानिने छैन भन्ने स्पष्टिकरण दिइएको छ । कुनै पनि व्यक्तिको जीउ, आवास, सम्पत्ति, लिखत, पत्राचार वा सूचनाको गोपनीयता कानूनद्वारा तोकिएको अवस्थामा बाहेक अनतिक्रम्य हुनेछ भनी व्यक्तिको व्यक्तिगत गोपनीयताको हक प्रदान गरिएको छ । यसबाट मिडियालाई समेत मार्ग-निर्देशन प्राप्त भएको छ कि समाचार लेख्ने भन्दैमा कसैको व्यक्तिगत गोपनीयतामाथि आक्रमण गर्न भने पाइँदैन ।

संक्षेपमा भन्नुपर्दा, नेपालको अन्तरिम संविधानले आमसञ्चार र पत्रकारिता क्षेत्रको अधिकार सुनिश्चित गर्नुकासाथै तिनको मर्यादा बारेमा सचेत तुल्याएको छ । यसरी अधिकार र कर्तव्यको राम्रो सन्तुलन वर्तमान संविधानमा देखिन्छ ।



आमसञ्चार र पत्रकारिताको समुचित विकासकालागि संवैधानिक नियमले मात्र पर्याप्त हुँदैनकि तिनलाई व्यवहारमा लागू गर्नसक्ने परिस्थिति पनि हुनुपर्दछ । संविधानको भावना ऐन तथा नियममा समेत रहनु पर्दछभने सरकारमा बस्नेहरूको मनोवृत्तिपनि सोही अनुकूल हुनु जरुरी छ । अनि, देशमा संविधान राम्ररी लागू भइरहेको छैनभने संवैधानिक प्रावधान केवल अक्षरमा मात्र सीमित हुने हुन्छ । अहिले हाम्रो देशमा राजनीतिक अस्थिरता र हिंसात्मक विद्रोहको कारणले संवैधानिक प्रावधान जितिनै लोकतान्त्रिक एवम् उदार भनिए तापनि व्यवहारमा पत्रकारहरूले पूर्ण स्वतन्त्रताको अनुभूति गर्न पाएका छैनन् ।

## नेपालको अन्तरिम संविधान २०६३ मा व्यवस्था गरिएका मौलिक हक Fundamental Rights provisions in Nepal's Interim Constitution)

१२. स्वतन्त्रताको हक: (१) प्रत्येक व्यक्तिलाई सम्मानपूर्वक बाँच्न पाउने हक हुनेछ र मृत्युदण्डको सजाय हुने गरी कुनै कानून बनाइने छैन ।

(२) कानूनबमोजिम बाहेक कुनै पनि व्यक्तिको वैयक्तिक स्वतन्त्रता अपहरण हुने छैन ।

(३) प्रत्येक नागरिकलाई देहायको स्वतन्त्रता हुनेछ:-

(क) विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता,

(ख) विनाहातहतियार शान्तिपूर्वक भेला हुने स्वतन्त्रता,

(ग) राजनीतिक दल खोल्ने स्वतन्त्रता,

(घ) संघ र संस्था खोल्ने स्वतन्त्रता,

(ङ) नेपालको कुनै पनि भागमा आवतजावत र बसोबास गर्ने स्वतन्त्रता,

(च) कुनै पेसा, रोजगार, उद्योग र व्यापार गर्ने स्वतन्त्रता ।

तर,

(१) खण्ड (क) को कुनै कुराले नेपालको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति, धर्म वा सम्प्रदायहरूका बीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने वा गाली बेइज्जती वा अदालतको अवहेलना हुने वा अपराध गर्न दुरुत्साहन दिने वा सार्वजनिक शिष्टाचार वा नैतिकताको प्रतिकूल हुने कार्यमा मनासिब प्रतिबन्ध लगाउने गरी कानून बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।

(२) खण्ड (ख) को कुनै कुराले नेपालको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा सार्वजनिक शान्ति र व्यवस्थामा खलल पर्ने कार्यमा मनासिब प्रतिबन्ध लगाउने गरी कानून बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।

(३) खण्ड (ग) र (घ) को कुनै कुराले नेपालको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति, धर्म वा सम्प्रदायहरूका बीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने वा हिंसात्मक कार्य गर्न दुरुत्साहित गर्ने वा सार्वजनिक नैतिकताको प्रतिकूल हुने कार्यमा मनासिब प्रतिबन्ध लगाउने गरी कानून बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।



(४) खण्ड (ड) को कुनै कुराले सर्वसाधारण जनताको हित वा विभिन्न जात, जाति, धर्म वा सम्प्रदायहरूका बीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने कार्यमा मनासिब प्रतिबन्ध लगाउने गरी कानुन बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।

(५) खण्ड (च) को कुनै कुराले सर्वसाधारण जनताको सार्वजनिक स्वास्थ्य वा नैतिकताको प्रतिकूल हुने कार्यमा रोक लगाउने वा कुनै खास उद्योग, व्यापार वा सेवा राज्यले मात्र सञ्चालन गर्ने वा कुनै उद्योग, व्यापार, पेसा वा रोजगार गर्नका लागि कुनै सर्त वा योग्यता तोक्ने गरी कानुन बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।

१३. समानताको हक: (१) सबै नागरिक कानुनको दृष्टिमा समान हुनेछन् । कसैलाई पनि कानुनको समान संरक्षणबाट वञ्चित गरिने छैन ।

(२) सामान्य कानुनको प्रयोगमा कुनै पनि नागरिकमाथि धर्म, वर्ण, लिङ्ग, जात, जाति, उत्पत्ति, भाषा वा वैचारिक आस्था वा तीमध्ये कुनै कुराको आधारमा भेदभाव गरिने छैन ।

(३) राज्यले नागरिकहरूका बीच धर्म, वर्ण, जात, जाति, लिङ्ग, उत्पत्ति, भाषा वा वैचारिक आस्था वा तीमध्ये कुनै कुराको आधारमा भेदभाव गर्ने छैन ।

तर महिला, दलित, आदिवासी जनजाति, मधेसी वा किसान, मजदुर वा आर्थिक, सामाजिक वा सांस्कृतिक दृष्टिले पिछडिएको वर्ग वा बालक, वृद्ध तथा अपाङ्ग वा शारीरिक वा मानसिक रूपले अशक्त व्यक्तिको संरक्षण, सशक्तीकरण वा विकासको लागि कानुनद्वारा विशेष व्यवस्था गर्न रोक लगाएको मानिने छैन ।

(४) समान कामका लागि महिला र पुरुषका बीच पारिश्रमिक तथा सामाजिक सुरक्षामा भेदभाव गरिने छैन ।

१४. छुवाछूत तथा जातीय भेदभावविरुद्धको हक: (१) कुनै पनि व्यक्तिलाई जात, वंश, समुदाय वा पेसाका आधारमा कुनै किसिमको छुवाछूत तथा जातीय भेदभाव गरिने छैन । यस्तो भेदभावपूर्ण व्यवहार दण्डनीय हुनेछ र पीडित व्यक्तिले कानुनद्वारा निर्धारण भएबमोजिमको क्षतिपूर्ति पाउनेछ ।

(२) कुनै पनि व्यक्तिलाई जातजातिको आधारमा सार्वजनिक प्रयोगमा रहेका सेवा, सुविधा वा उपयोगका कुराहरू प्रयोग गर्नबाट वा सार्वजनिक स्थल वा सार्वजनिक धार्मिक स्थलमा प्रवेश गर्न वा धार्मिक कार्य गर्नबाट वञ्चित गरिने छैन ।

(३) कुनै वस्तु, सेवा वा सुविधा उत्पादन वा वितरण गर्दा त्यस्तो सेवा, सुविधा वा वस्तु कुनै खास जात, जातिको व्यक्तिलाई खरिद वा प्राप्त गर्नबाट रोक लगाउन वा त्यस्तो वस्तु, सेवा वा सुविधा कुनै खास जात, जातिको व्यक्तिलाई मात्र बिक्री वितरण गरिने छैन ।

(४) कुनै जात, जाति वा उत्पत्तिको व्यक्ति वा व्यक्तिहरूको समूहको उच्च नीच दर्शाउने, जात, जातिको आधारमा सामाजिक विभेदलाई न्यायोचित ठहराउने वा जातीय सर्वोच्चता वा घृणामा आधारित विचारको प्रचार



प्रसार गर्ने वा जातीय विभेदलाई कुनै पनि किसिमले प्रोत्साहन गर्न पाइने छैन ।

(५) उपधारा (२), (३) र (४) विपरीतको कार्य कानुनबमोजिम दण्डनीय हुनेछ ।

१५. प्रकाशन, प्रसारण तथा छापाखानासम्बन्धी हक: (१) विद्युतीय प्रकाशन, प्रसारण तथा छापालगायतका अन्य जुनसुकै माध्यमबाट कुनै समाचार, सम्पादकीय, लेख, रचना वा अन्य कुनै पाठ्य, श्रव्यदृश्य सामग्रीको प्रकाशन तथा प्रसारण गर्न वा छाप्न पूर्व प्रतिबन्ध लगाइने छैन ।

तर नेपालको सार्वभौमसत्ता वा अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति वा सम्प्रदायबीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने, राज्यद्रोह, गाली बेइज्जती वा अदालतको अवहेलना हुने वा अपराध गर्न दुरुत्साहन गर्ने वा सार्वजनिक शिष्टाचार वा नैतिकता प्रतिकूल हुने कार्यमा मुनासिव प्रतिबन्ध लगाउने गरी कानुन बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।

(२) कुनै श्रव्य, श्रव्यदृश्य वा विद्युतीय उपकरणको माध्यमबाट कुनै सामग्रीको प्रकाशन तथा प्रसारण गरे वा छापेबापत त्यस्तो सामग्री प्रकाशन तथा प्रसारण गर्ने वा छाप्ने रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन वा अन्य कुनै किसिमको डिजिटल वा विद्युतीय, छापा वा अन्य सञ्चारमाध्यमलाई बन्द, जफत वा दर्ता खारेज गरिने छैन ।

(३) कुनै समाचार लेख, सम्पादकीय, रचना वा अन्य कुनै पाठ्यसामग्री मुद्रण वा प्रकाशन गरेबापत कुनै समाचारपत्र, पत्रिका, वा छापाखाना बन्द, जफत वा दर्ता खारेज गरिने छैन ।

(४) कानुनबमोजिम बाहेक कुनै छापा, विद्युतीय प्रसारण तथा टेलिफोन लगायतका सञ्चारसाधनलाई अवरुद्ध गर्न सकिने छैन ।

१६. वातावरण तथा स्वास्थ्यसम्बन्धी हक: (१) प्रत्येक व्यक्तिलाई स्वच्छ वातावरणमा बाँच्ने हक हुनेछ ।

(२) प्रत्येक नागरिकलाई राज्यबाट कानुनमा व्यवस्था भएबमोजिम आधारभूत स्वास्थ्य सेवा निःशुल्क रूपमा पाउने हक हुनेछ ।

१७. शिक्षा तथा संस्कृतिसम्बन्धी हक: (१) प्रत्येक समुदायलाई कानुनमा व्यवस्था भएबमोजिम आफ्नो मातृभाषामा आधारभूत शिक्षा पाउने हक हुनेछ ।

(२) प्रत्येक नागरिकलाई राज्यबाट कानुनमा व्यवस्था भएबमोजिम माध्यमिक तहसम्म निःशुल्क शिक्षा पाउने हक हुनेछ ।

(३) नेपालमा बसोवास गर्ने प्रत्येक समुदायलाई आफ्नो भाषा, लिपि, संस्कृति, सांस्कृतिक सभ्यता र सम्पदाको संरक्षण र सम्बर्धन गर्ने हक हुनेछ ।

१८. रोजगारी तथा सामाजिक सुरक्षासम्बन्धी हक: (१) प्रत्येक नागरिकलाई कानुनमा व्यवस्था भएबमोजिम रोजगारीको हक हुनेछ ।

(२) महिला, श्रमिक, वृद्ध, अपाङ्ग तथा अशक्त र असहाय नागरिकलाई कानुनमा व्यवस्था भएबमोजिम सामाजिक सुरक्षाको हक हुनेछ ।

(३) प्रत्येक नागरिकलाई कानुनमा व्यवस्था भएबमोजिम खाद्य सम्प्रभुताको हक हुनेछ ।

१९. सम्पत्तिको हक: (१) प्रत्येक नागरिकलाई प्रचलित कानुनको अधीनमा रही सम्पत्ति आर्जन गर्ने, भोग गर्ने, बेचबिखन गर्ने र सम्पत्तिको अन्य कारोबार गर्ने हक हुनेछ ।



(२) सार्वजनिक हितको लागि बाहेक राज्यले कुनै व्यक्तिको सम्पत्ति अधिग्रहण वा प्राप्त गर्ने वा त्यस्तो सम्पत्तिउपर अरू कुनै प्रकारले कुनै अधिकारको सिर्जना गर्ने छैन ।

तर अवैध ढंगले आर्जन गरेको सम्पत्तिको हकमा यो उपधारा लागू हुने छैन ।

(३) वैज्ञानिक भूमिसुधार कार्यक्रम लागू गर्दा वा सार्वजनिक हितको लागि राज्यले कुनै व्यक्तिको सम्पत्ति अधिग्रहण वा प्राप्त गर्दा वा त्यस्तो सम्पत्तिउपर कुनै अधिकारको सिर्जना गर्दा कानूनबमोजिम क्षतिपूर्ति दिइनेछ । क्षतिपूर्ति र सोको आधार र कार्य प्रणाली कानूनद्वारा निर्धारण गरिएबमोजिम हुनेछ ।

२०. महिलाको हक: (१) महिला भएकै कारणबाट कुनै पनि किसिमको भेदभाव गरिने छैन ।

(२) प्रत्येक महिलालाई प्रजनन स्वास्थ्य तथा प्रजननसम्बन्धी हक हुनेछ ।

(३) कुनै पनि महिलाविरुद्ध शारीरिक, मानसिक वा अन्य कुनै किसिमको हिंसाजन्य कार्य गरिने छैन र त्यस्तो कार्य कानूनद्वारा दण्डनीय हुनेछ ।

(४) पैतृक सम्पत्तिमा छोरा र छोरीलाई समान हक हुनेछ ।

२१. सामाजिक न्यायको हक: आर्थिक, सामाजिक वा शैक्षिक दृष्टिले पछि परेका महिला, दलित, आदिवासी जनजाति, मधेसी समुदाय, उत्पीडित वर्ग, गरिब किसान र मजदुरलाई समानुपातिक समावेशी सिद्धान्तको आधारमा राज्यको संरचनामा सहभागी हुने हक हुनेछ ।

२२. बालबालिकाको हक: (१) प्रत्येक बालबालिकालाई आफ्नो पहिचान तथा नामको हक हुनेछ ।

(२) प्रत्येक बालबालिकालाई पालनपोषण, आधारभूत स्वास्थ्य र सामाजिक सुरक्षा प्राप्त गर्ने हक हुनेछ ।

(३) प्रत्येक बालबालिकालाई शारीरिक, मानसिक वा अन्य कुनै पनि किसिमको शोषणविरुद्धको हक हुनेछ । यस्तो शोषणजन्य कार्य कानूनद्वारा दण्डनीय हुनेछ र त्यस्तो व्यवहार गरिएको व्यक्तिलाई कानूनले निर्धारण गरेबमोजिमको क्षतिपूर्ति दिइनेछ ।

(४) असहाय, अनाथ, सुस्त मनस्थिति, द्वन्द्वपीडित, विस्थापित एवं जोखिममा परेका, सडक बालबालिकालाई सुनिश्चित भविष्यको लागि राज्यबाट विशेष सुविधा पाउने हक हुनेछ ।

(५) कुनै पनि नाबालकलाई कुनै कलकारखाना, खानी वा यस्तै अन्य कुनै जोखिमपूर्ण काममा लगाउन वा सेना, प्रहरी वा द्वन्द्वमा प्रयोग गर्न पाइने छैन ।

२३. धर्मसम्बन्धी हक: (१) प्रत्येक व्यक्तिलाई प्रचलित सामाजिक एवं सांस्कृतिक परम्पराको मर्यादा राखी परापूर्वदेखि चलिआएको आफ्नो धर्मको अवलम्बन, अभ्यास र संरक्षण गर्ने हक हुनेछ ।

तर कसैले कसैको धर्म परिवर्तन गराउन पाउने छैन र एक अर्काको धर्ममा खलल पार्ने गरी कुनै काम, व्यवहार गर्न पाइने छैन ।

(२) प्रत्येक धार्मिक सम्प्रदायलाई कानूनबमोजिम आफ्नो स्वतन्त्र अस्तित्व कायम राखी आफ्नो धार्मिक स्थल र धार्मिक गुठीको सञ्चालन र संरक्षण गर्ने हक हुनेछ ।



२४. न्यायसम्बन्धी हक: (१) कुनै पनि व्यक्तिलाई पक्राउ भएको कारणसहितको सूचना नदिई थुनामा राखिने छैन।

(२) पक्राउमा परेका व्यक्तिलाई पक्राउ परेको समयमा नै आफूले रोजेको कानून व्यवसायीसँग सल्लाह लिनु पाउने हक हुनेछ। त्यस्तो व्यक्तिले आफ्नो कानून व्यवसायीसँग गरेको परामर्श र निजले दिएको सल्लाह गोप्य रहनेछ र त्यस्तो व्यक्तिलाई आफ्नो कानून व्यवसायीद्वारा पुर्पक्ष गर्ने हकबाट वञ्चित गरिने छैन।

स्पष्टीकरण: यस उपधाराको प्रयोजनको लागि "कानून व्यवसायी" भन्नाले कुनै अदालतमा कुनै व्यक्तिको प्रतिनिधित्व गर्न कानूनले अधिकार दिएको व्यक्तिलाई जनाउँछ।

(३) पक्राउ गरिएको व्यक्तिलाई पक्राउ भएको समयबाट बाटोको म्यादवाहेक चौबीस घण्टाभित्र मुद्दा हेर्ने अधिकारीसमक्ष उपस्थित गराउनुपर्नेछ र त्यस्तो अधिकारीबाट आदेश भएमा बाहेक पक्राउ भएका व्यक्तिलाई थुनामा राखिने छैन।

तर उपधारा (२) र (३) मा लेखिएका कुराहरू निवारक नजरबन्द र शत्रु राज्यको नागरिकको हकमा लागू हुने छैन।

(४) तत्काल प्रचलित कानूनले सजाय नहुने कुनै काम गरेबापत कुनै व्यक्ति सजायको भागी हुने छैन र कुनै पनि व्यक्तिलाई कसूर गर्दाको अवस्थामा प्रचलित कानूनमा तोकिएभन्दा बढी सजाय दिइने छैन।

(५) कुनै अभियोग लगाइएको व्यक्तिलाई निजले गरेको कसूर प्रमाणित नभएसम्म कसूरदार मानिने छैन।

(६) कुनै पनि व्यक्तिविरुद्ध अदालतमा एकै कसूरमा एक पटकभन्दा बढी मुद्दा चलाइने र सजाय दिइने छैन।

(७) कुनै कसूरको अभियोग लागेको व्यक्तिलाई आफ्नो विरुद्ध साक्षी हुन कर लगाइने छैन।

(८) प्रत्येक व्यक्तिलाई निजविरुद्ध गरिएको कारवाहीको जानकारी पाउने हक हुनेछ।

(९) कुनै पनि व्यक्तिलाई सक्षम अदालत वा न्यायिक निकायबाट स्वच्छ सुनुवाइको हक हुनेछ।

(१०) असमर्थ पक्षलाई कानूनमा व्यवस्था भएबमोजिम निःशुल्क कानुनी सेवा पाउने हक हुनेछ।

२५. निवारक नजरबन्दविरुद्धको हक: (१) नेपाल राज्यको सार्वभौमसत्ता र अखण्डता वा सार्वजनिक शान्ति र व्यवस्थामा तत्काल खलल पर्ने पर्याप्त आधार नभई कसैलाई पनि निवारक नजरबन्दमा राखिने छैन।

(२) निवारक नजरबन्द राख्ने अधिकारीले कानून विपरीत वा बदनियतपूर्वक कसैलाई नजरबन्द राखेमा नजरबन्द रहेको व्यक्तिले कानूनद्वारा तोकिएबमोजिम क्षतिपूर्ति पाउनेछ।

२६. यातनाविरुद्धको हक: (१) अनुसन्धान, तहकिकात वा पुर्पक्षको मिलसिलामा वा अरू कुनै किसिमले थुनामा रहेको कुनै पनि व्यक्तिलाई शारीरिक वा मानसिक यातना दिइने वा निजसँग निर्मम, अमानवीय वा अपमानजनक व्यवहार गरिने छैन।

(२) उपधारा (१) बमोजिमको कार्य कानूनद्वारा दण्डनीय हुनेछ र त्यस्तो व्यवहार गरिएको व्यक्तिलाई कानूनले निर्धारण गरेबमोजिमको क्षतिपूर्ति दिइनेछ।



२७. सूचनाको हक: प्रत्येक नागरिकलाई आफ्नो वा सार्वजनिक सरोकारको कुनै पनि विषयको सूचना माग्ने वा पाउने हक हुनेछ ।  
तर, कानूनद्वारा गोप्य राख्नुपर्ने सूचनाको जानकारी दिन कसैलाई कर लगाएको मानिने छैन ।
२८. गोपनीयताको हक: कुनै पनि व्यक्तिको जीउ, आवास, सम्पत्ति, लिखत, तथ्याङ्क, पत्राचार, चरित्रसम्बन्धी कुराहरूको गोपनीयता कानूनद्वारा तोकिएको अवस्थामा बाहेक अनतिक्रम्य हुनेछ ।
२९. शोषणविरुद्धको हक: (१) प्रत्येक व्यक्तिलाई शोषणविरुद्धको हक हुनेछ ।  
(२) प्रथा, परम्परा र प्रचलनको नाममा वा कुनै पनि किसिमले कसैलाई शोषण गर्न पाइने छैन ।  
(३) मानिसलाई बेचबिखन गर्न, दास वा बाँधा बनाउन पाइने छैन ।  
(४) कसैलाई पनि निजको इच्छाविरुद्ध काममा लगाउन पाइने छैन ।  
तर यस उपधारामा उल्लिखित व्यवस्थाले सार्वजनिक प्रयोजनको लागि नागरिकलाई अनिवार्य सेवामा लगाउन सकिने कानून बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।
३०. श्रमसम्बन्धी हक: (१) प्रत्येक कामदार र कर्मचारीलाई उचित श्रम अभ्यासको हक हुनेछ ।  
(२) कानूनमा व्यवस्था भएबमोजिम प्रत्येक कामदार र कर्मचारीलाई आफ्ना हित रक्षाको निमित्त ट्रेड युनियन खोल्ने, सङ्गठित हुने र सामूहिक सौदाबाजी गर्ने हक हुनेछ ।
३१. देश निकाला विरुद्धको हक: कुनै पनि नागरिकलाई देश निकाला गरिने छैन ।
३२. संवैधानिक उपचारको हक: यस भागद्वारा प्रदत्त हकको प्रचलनका लागि धारा १०७ मा लेखिएको तरिकाअनुसार कारवाही चलाउन पाउने हक सुरक्षित गरिएको छ ।

## वि.सं. २०४७ को संविधानअन्तर्गत व्यवस्था गरिएका मौलिक हक (Fundamental Rights Provisions in Nepali Constitution 1990)

राजनीतिक रूपमा प्रतिस्थापित भइसकेको भए तापनि संवैधानिक इतिहासमा नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ को ठूलो महत्व छ । नेपालमा मिडियासम्बन्धी कानूनको अध्ययन गर्ने क्रममा यसलाई छुटाउने सकिँदैन किनभने यसले एक नयाँ युगको प्रारम्भ गराएको थियो । नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ हाम्रो देशका पूर्ववर्ती सबै संविधानहरूका तुलनामा बढी प्रजातान्त्रिक रहेको थियो । यसमा जनतालाई नै शक्तिको मूल श्रोत मानिएको छ र देशको सार्वभौमसत्ता जनतामा निहित रहेको स्पष्टसँग बताइएको छ । मानवाधिकारका दृष्टिकोणले पनि यस संविधानलाई उत्कृष्ट मानिएको थियो । यस संविधानको प्रस्तावनामै "प्रत्येक नेपाली नागरिकको आधारभूत मानवअधिकार सुरक्षित गरी ...." भनिएको छ । त्यस्तै, भाग ४ मा 'राज्यका निर्देशक सिद्धान्त तथा नीतिहरू' अन्तर्गत धारा २५ (४) मा "... मानवअधिकारहरूको संरक्षण र सम्बर्द्धन गर्दै ...." भन्ने वाक्यांश रहेको छ । वास्तवमा मानवअधिकारहरूको विश्वव्यापी घोषणापत्रमा उल्लेख गरिएका सबै आधारभूत अधिकारहरूलाई संविधानले समेटेको थियो ।

संविधानको भाग ३ मा मौलिक हकका प्रावधान निम्नानुसार गरिएको देखिन्छ :  
धारा ११) समानताको हक :  
(१) सबै नागरिक कानूनको दृष्टिमा समान हुनेछन् । कसैलाई पनि कानूनको समान संरक्षणबाट वञ्चित गरिने छैन ।



(२) सामान्य कानूनको प्रयोगमा कुनै पनि नागरिकमाथि धर्म, वर्ण, लिङ्ग, जात, जाति वा वैचारिक आस्था वा तीमध्ये कुनै कुराको आधारमा भेदभाव गरिने छैन ।

(३) राज्यले नागरिकहरूका बीच धर्म, वर्ण, लिङ्ग, जात, जाति वा वैचारिक आस्था वा तीमध्ये कुनै कुराको आधारमा भेदभाव गर्ने छैन ।

तर महिला, बालक, वृद्ध वा शारीरिक वा मानसिक रूपले अशक्त व्यक्ति वा आर्थिक, सामाजिक वा शैक्षिक दृष्टिले पिछडिएको वर्गको संरक्षण वा विकासको लागि कानूनद्वारा विशेष व्यवस्था गर्न सकिनेछ ।

(४) कुनै पनि व्यक्तिलाई जातिपातिका आधारमा छुवाछुतको भेदभाव गरिने वा सार्वजनिक स्थलमा उपस्थित हुन वा सार्वजनिक उपयोगका कुराहरूको प्रयोग गर्नबाट बञ्चित गरिने छैन । त्यस्तो कार्य कानूनबमोजिम दण्डनीय हुनेछ ।

(५) समान कामका लागि महिला र पुरुषका बीच पारिश्रमिकमा भेदभाव गरिने छैन ।

धारा १२) स्वतन्त्रताको हक :

(१) कानूनबमोजिम बाहेक कुनै पनि व्यक्तिको वैयक्तिक स्वतन्त्रताको अपहरण हुने छैन र मृत्युदण्डको सजाय हुने गरी कुनै कानून बनाइने छैन ।

(२) सबै नागरिकलाई देहाएको स्वतन्त्रता हुनेछ :-

(क) विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता,

(ख) बिनाहातहतियार शान्तिपूर्वक भेला हुने स्वतन्त्रता,

(ग) संघ र संस्था खोल्ने स्वतन्त्रता,

(घ) अधिराज्यभरि आवतजावत र बसोबास गर्ने स्वतन्त्रता र

(ङ) कुनै पेशा, रोजगार उद्योग र व्यापार गर्ने स्वतन्त्रता ।

तर-

(१) खण्ड (क) को कुनै कुराले नेपाल अधिराज्यको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति वा सम्प्रदायहरूको बीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने वा राजद्रोह, गालिबेइज्जती वा अदालतको अवहेलना हुने वा अपराध गर्न दुरुत्साहन दिने वा सार्वजनिक शिष्टाचार वा नैतिकताको प्रतिकूल हुने कार्यमा मुनासिव प्रतिबन्ध लगाउने गरी कानून बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।

(२) खण्ड (ख) को कुनै कुराले नेपाल अधिराज्यको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा सार्वजनिक शान्ति र व्यवस्थामा खलल पर्ने कार्यमा मुनासिव प्रतिबन्ध लगाउने गरी कानून बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।

(३) खण्ड (ग) को कुनै कुराले नेपाल अधिराज्यको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति वा सम्प्रदायहरूका बीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने वा हिंसात्मक कार्य गर्न दुरुत्साहित गर्ने वा सार्वजनिक नैतिकताको प्रतिकूल हुने कार्यमा मुनासिव प्रतिबन्ध लगाउने गरी कानून बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।

(४) खण्ड (घ) को कुनै कुराले सर्वसाधारण जनताको हित वा विभिन्न जात, जाति वा सम्प्रदायहरूका बीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने कार्यमा मुनासिव प्रतिबन्ध लगाउने गरी कानून बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।

(५) खण्ड (ङ) को कुनै कुराले सर्वसाधारण जनताको सार्वजनिक स्वास्थ्य वा नैतिकताको प्रतिकूल हुने कार्यमा रोक लगाउने वा कुनै खास उद्योग, व्यापार वा सेवा राज्यले मात्र सञ्चालन गर्ने वा कुनै उद्योग, व्यापार, पेशा वा रोजगार गर्नका लागी कुनै शर्त वा योग्यता तोक्ने गरी कानून बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।



धारा १३) छापाखाना र पत्रपत्रिका सम्बन्धि हक :-

(१) कुनै समाचार, लेख वा अन्य कुनै पाठ्य सामग्री प्रकाशित गर्न पूर्व-प्रतिबन्ध लगाइने छैन ।

तर नेपाल अधिराज्यको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति वा सम्प्रदायहरूका बीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने वा राजद्रोह, गालिबेइज्जती वा अदालतको अवहेलना हुने वा अपराध गर्न दुरुत्साहन दिने वा सार्वजनिक शिष्टाचार वा नैतिकताको प्रतिकुल हुने कार्यमा मुनासिव प्रतिबन्ध लगाउने गरी कानून बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।

(२) कुनै समाचार, लेख वा अन्य कुनै पाठ्य-सामग्री मुद्रण गरेबापत छापाखाना बन्द वा जफत गरिने छैन ।

(३) कुनै समाचार, लेख वा अन्य कुनै पाठ्य-सामग्री प्रकाशित गरे बापत कुनै समाचार पत्र वा कुनै पत्रिकाको दर्ता खारेज गरिने छैन ।

धारा १४) फौजदारी न्यायसम्बन्धि हक :-

(१) तत्काल प्रचलित कानूनले सजाय नहुने कुनै काम गरेबापत कुनै व्यक्ति सजायको भागी हुने छैन र कुनै पनि व्यक्तिलाई कसुर गर्दाको अवस्थामा प्रचलित कानूनमा तोकिए भन्दा बढी सजाय दिइने छैन ।

(२) कुनै पनि व्यक्तिउपर अदालतमा त्यसै कसूरमा एक पटक भन्दा बढी मुद्दा चलाइने र सजाय गरिने छैन ।

(३) कुनै कसूरको अभियोग लागेको व्यक्तिलाई आफ्नो विरुद्ध साक्षी हुन कर लगाइनेछैन ।

(४) अनुसन्धान, तहकिकात वा पुर्पक्षको सिलसिलामा वा अरु कुनै किसिमले थुनामा रहेको कुनै पनि व्यक्तिलाई शारीरिक वा मानसिक यातना दिइने वा निजसँग निर्मम, अमानवीय वा अपमानजनक व्यवहार गरिने छैन । त्यस्तो व्यवहार गरिएको व्यक्तिलाई कानूनले निर्धारित गरेबमोजिम क्षतिपूर्ति दिइनेछ ।

(५) पक्राउ भएको व्यक्तिलाई पक्राउ भएको कारणसहितको सूचना यथासक्य चाँडो नदिई थुनामा राखिने छैन र त्यसै व्यक्तिलाई आफुले रोजेको कानून व्यवसायीसँग सल्लाह लिने र निजद्वारा पुर्पक्ष गर्ने हकबाट बञ्चित गरिने छैन ।

स्पष्टीकरण - यस उपधाराको प्रयोजनको लागि "कानून व्यवसायी" भन्नाले कुनै अदालतमा कुनै व्यक्तिको प्रतिनिधित्व गर्न कानूनले अधिकार दिएको व्यक्तिलाई जनाउँछ ।

(६) पक्राउ गरिएको र थुनामा राखिएको प्रत्येक व्यक्तिलाई पक्राउ भएको ठाउँबाट बाटाको म्यादवाहेक चौबिस घण्टा भित्र मुद्दा हेर्ने अधिकारीका समक्ष उपस्थित गराउनु पर्छ र कुनै व्यक्तिलाई त्यस्तो अधिकारीको आदेशले बाहेक सो अवधि भन्दा बढी थुनामा राखिने छैन ।

(७) उपधारा (५) र (६) मा लेखिएका कुराहरू शत्रु राज्यको नागरिकको हकमा र उपधारा (६) मा लेखिएका कुराहरू निवारक नजरबन्द राख्ने व्यवस्था गर्ने कुनै कानून अन्तर्गत पक्राउ भएको वा नजरबन्द रहेको व्यक्तिको हकमा लागू हुने छैन ।

धारा १५) निवारक नजरबन्द विरुद्धको हक :-

(१) नेपाल अधिराज्यको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा सार्वजनिक शान्ति र व्यवस्थामा तत्काल खलल पर्ने पर्याप्त आधार नभई कसैलाई पनि निवारक नजरबन्दमा राखिने छैन ।

(२) निवारक नजरबन्दमा राख्ने अधिकारीले कानून विपरीत वा बदनियतपूर्वक कसैलाई नजरबन्दमा राखेमा नजरबन्द रहेको व्यक्तिले कानूनद्वारा तोकिएबमोजिम क्षतिपूर्ति पाउनेछ ।



धारा १६) सूचनाको हक :-

प्रत्येक नागरिकलाई सार्वजनिक महत्वको कुनै पनि विषयको सूचना माग्ने र पाउने हक हुनेछ ।

तर यस धारामा लेखिएको कुनै कुराले कानुन बमोजिम गोप्य राख्नु पर्ने सूचनाको जानकारी दिन कसैलाई कर लगाएको मानिने छैन ।

धारा १७) सम्पत्तिको हक :-

- (१) सबै नागरिकलाई प्रचलित कानुनको अधिनमा रही सम्पत्ति आर्जन गर्ने, भोग गर्ने वा बेचबिखन गर्ने र सम्पत्तिको अन्य कारोबार गर्ने हक हुनेछ ।
- (२) सार्वजनिक हितको लागी बाहेक राज्यले कुनै पनि व्यक्तिको सम्पत्ति अधिग्रहण वा प्राप्त गर्ने वा त्यस्तो सम्पत्तिउपर अरु कुनै प्रकारले कुनै अधिकारको सृजना गर्नेछैन ।
- (३) सार्वजनिक हितको लागी राज्यले कुनै व्यक्तिको सम्पत्ति अधिग्रहण वा प्राप्त गर्दा वा त्यस्तो सम्पत्तिउपर कुनै अधिकारको सृजना गर्दा दिनु पर्ने क्षतिपूर्ति त्यसको आधार र कार्य प्रणाली कानुनद्वारा निर्धारित गरिएबमोजिम हुनेछ ।

धारा १८) संस्कृति तथा शिक्षा सम्बन्धि हक :-

- (१) नेपाल अधिराज्यमा बसोबास गर्ने प्रत्येक समुदायलाई आफ्नो भाषा, लिपि र संस्कृतिको संरक्षण र सम्बर्धन गर्ने अधिकार हुनेछ ।
- (२) प्रत्येक समुदायले बालबालिकालाई प्राथमिक तहसम्म आफ्नो मातृभाषामा शिक्षा दिनेगरी विद्यालय सञ्चालन गर्न पाउनेछ ।

धारा १९) धर्म सम्बन्धी हक :

- (१) प्रत्येक व्यक्तिलाई प्रचलित परम्पराको मर्यादा राखी सनातनदेखि चलिआएको आफ्नो धर्मको अवलम्बन र अभ्यास गर्ने स्वतन्त्रता हुनेछ ।  
तर कसैले कसैको धर्म परिवर्तन गराउन पाउने छैन ।
- (२) प्रत्येक धार्मिक सम्प्रदायलाई कानुन बमोजिम आफ्नो स्वतन्त्र अस्तित्व कायम राखी आफ्नो धार्मिक स्थल र धार्मिक गुठीको सञ्चालन र संरक्षण गर्ने हक हुनेछ ।

धारा २०) शोषण विरुद्धको हक :

- (१) मानिसलाई बेच-बिखन गर्न, दास तुल्याउन, बाँधा बनाउन वा कुनै किसिमले निजको इच्छाविरुद्ध कामगराउन निषेध गरिएको छ । त्यस्तोकार्य कानुनद्वारा दण्डनीय हुनेछ ।  
तर सार्वजनिक प्रयोजनकोलागि कानुनद्वारा अनिवार्य सेवाको व्यवस्था गर्न बाधा पर्नेछैन ।
- (२) नाबालकलाई कुनै कलकारखाना, खानी वा यस्तै अन्य कुनै जोखिमपूर्ण काममा लगाइने छैन ।

धारा २१) देश निकाला विरुद्धको हक :

कुनैपनि नागरिकलाई देश निकाला गरिने छैन ।

धारा २२) गोपनीयताको हक :

कुनै पनि व्यक्तिको जीउ, आवास, सम्पत्ति, लिखत, पत्राचार वा सूचनाको गोपनीयता कानुनद्वारा तोकिएको अवस्थामा बाहेक अनतिक्रम्य हुनेछ ।

धारा २३) सवैधानिक उपचारको हक :

यस भागद्वारा प्रदत्त हकको प्रचलनकालागि धारा ८८ मा लेखिएको तरिका अनुसार कारबाई चलाउन पाउने हक सुरक्षित गरिएको छ ।



## प्रेससम्बन्धी विभिन्न ऐनहरू (Various Press Acts)

कुनै पनि देशको कानुनी संयन्त्रको सबैभन्दा माथि संविधान हुन्छ र संवैधानिक प्रावधानहरूलाई लागू गर्न विभिन्न ऐनहरू बनाइन्छ। प्रेसलाई नियमन गर्नका लागि पनि ऐनहरू बनाइएका हुन्छन्। नेपालमा पनि प्रेसको नियमनका लागि विभिन्न ऐनहरू बनाएका छन्। छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन, राष्ट्रिय प्रसारण ऐन, प्रेस काउन्सिल ऐन, श्रमजीवी पत्रकारसम्बन्धी ऐन प्रेस नियमनका लागि बनेका हुन्। त्यस्तै, सूचनाको हकसम्बन्धीमा व्यवस्था गर्न बनेको ऐन, प्रतिलिपि अधिकार ऐन, कम्पनी ऐन, राज्यविरुद्धको अपराध र सजाय ऐन, लिखतहरूको गोप्यतासम्बन्धी ऐन, रेडियो ऐन, गाली बेइज्जती ऐन आदिका प्रावधानले प्रत्यक्ष वा परोक्ष रूपमा प्रेसलाई नियमन गरिरहेका हुन्छन्।

## सूचनाको हक (Right to Information)

नेपाल संविधानमै सूचनाको हकसम्बन्धी प्रावधानलाई समेट्ने दक्षिण एशियाकै पहिलो राष्ट्र हो। वि.सं. २०४७ सालको संविधानमा यस्तो प्रावधान राखिँदा विश्वमा अत्यन्त कम मात्र देशमा सूचनाको हकको प्रत्याभूति थियो। त्यसैले नेपाल यस मामिलामा अग्रगामी ठहरियो। यो प्रावधानलाई नेपालको अन्तरिम संविधान २०६३ मा समेत यथावत् समेटियो। सूचनाको हक संविधान २०४७ मै समेटिए पनि त्यसका लागि आवश्यक ऐन नबनाइएकाले संविधानको उदारताले मूर्त रूप पाउन सकेन। हालै २०६४ सालमा मात्र सूचनाको हकसम्बन्धी ऐन जारी भएको छ।

## गाली-बेइज्जती र अश्लीलतासम्बन्धी कानुनी व्यवस्था (Nepali Laws Regarding Defamation and Obscenities)

प्रेस स्वतन्त्रता असीमित हुँदैन। राष्ट्रिय-अन्तर्राष्ट्रिय कानून, सामाजिक मूल्य-मान्यता, आचार-संहिता आदिले उसको सीमा निर्धारण गरेका हुन्छन्। प्रेसलाई व्यक्तिको स्वतन्त्रता (Individual liberty) हनन गर्ने अधिकार हुँदैन। अदालतको अवहेलना (Contempt of Court), गाली-बेइज्जती (Defamation) तथा अश्लीलता (Obscenity) बाट प्रेस बच्नु पर्दछ। राष्ट्रिय सुरक्षाको प्रतिकूल हुने गरी कुनै कुरा प्रकाशन वा प्रसारण गर्ने हुँदैन। सूचनाको हक र गोपनीयताको हक बीचमा सन्तुलन मिलाउनु पर्दछ। यहाँ हामी गाली-बेइज्जती र अश्लीलतासम्बन्धी कानुनी व्यवस्था बारेमा अध्ययन गर्नेछौं। गाली-बेइज्जती र अश्लीलतासँग सम्बन्धित सवाल प्रेस कानूनको एक महत्वपूर्ण अङ्ग हो। नेपालमा पनि यस बारेमा विभिन्न कानुनी प्रावधानहरू रहेका छन्।

गाली-बेइज्जतीको सम्बन्ध कुनै व्यक्तिसँग हुन्छ। आमसञ्चारका माध्यमबाट कुनै व्यक्तिको इज्जत, सम्मान, मर्यादा तथा व्यक्तित्वमा चोट पुऱ्याउने कार्य गर्नु गाली-बेइज्जती हुन्छ। अर्को शब्दमा भन्नु पर्दा मिडियाले सूचना संप्रेषण गर्दा कुनै व्यक्तिलाई होच्याउने, उसको व्यक्तित्वमा नकारात्मक असर पार्ने, अनादर वा प्रतिकूल प्रभाव पार्ने कुनै कार्य गर्नु गाली-बेइज्जती मानिन्छ। कुनै पनि व्यक्तिलाई समाजमा आफ्नो ख्याति, इज्जत, मर्यादा, सम्मान प्राप्त गर्ने र त्यसलाई संरक्षण गर्ने अधिकार छ र मिडियाबाट यसमा खलल पुगेको उसले महसुस गरेमा न्यायालयबाट इन्साफ पाउन सक्छ। प्रेसले कुनै व्यक्तिलाई गाली-बेइज्जती हुने गरी कार्य गर्ने स्वतन्त्रता प्राप्त गरेको छैन। तर सार्वजनिक हकहितको लागि सदाशयले स्वच्छ टिप्पणी गरिँदा भने गाली-बेइज्जती भएको मानिँदैन। सर्वसाधारण व्यक्तिका बारेमा जुन कुरा लेखिँदा त्यसलाई गाली-बेइज्जतीपूर्ण मानिन्छ, सार्वजनिक पद धारण गरेका व्यक्तिहरू तथा राजनीतिज्ञहरूका सन्दर्भमा



त्यसलाई गाली-बेइज्जतीपूर्ण नमानिन सकिन्छ । प्रेसले आफ्ना आलोचना स्वच्छ अभिव्यक्ति होऊन् र त्यसबाट कसैलाई अकारण चोट नपुगोस् भन्नेमा सधै सचेत रहनु पर्दछ ।

अश्लीलता पनि प्रेस स्वतन्त्रता अन्तर्गत नपर्ने कुरा हो । अश्लील र कामोत्तेजक प्रकाशनलाई संविधानले विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रताको सीमा भन्दा बाहिर मानेको छ । अश्लीलता समाजका लागि हानिकारक मानिन्छ र यसलाई रोक्ने प्रयास कानुनले गरेको हुन्छ । कामुकतालाई भड्काउने, सामाजिक मूल्य-मान्यतामा खलल पुऱ्याउने, सामाजिक मर्यादाको विपरित हुने सामग्रीहरू अश्लील हुन् । कस्तो कुरालाई अश्लील मान्ने भन्ने कुरा सामाजिक मूल्य-मान्यता अनुसार फरक पर्छ । अनि समयअनुसार हिजो अश्लील मानिने कुरा आज श्लील मानिने पनि हुन सक्छ । तर अश्लील कुरालाई निरुत्साहन गर्नु पर्दछ भन्ने मान्यतालाई सबै मुलुकले स्वीकार गरेका छन् ।

गाली-बेइज्जती तथा अश्लीलताबाट मिडिया परै रहनु पर्दछ । नेपालमा यससम्बन्धमा पत्रकारहरूले ख्याल राख्नु पर्ने विभिन्न कानुनी प्रावधानहरू छन्-

- नेपालको संविधानका विभिन्न प्रतिबन्धात्मक वाक्य
- छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐनमा 'प्रकाशनमा प्रतिबन्ध' तथा 'प्रकाशनमा निषेध' सम्बन्धी प्रावधानहरू
- राष्ट्रिय प्रसारण ऐनका प्रावधानहरू
- गाली बेइज्जती ऐनका प्रावधानहरू, आदि ।

यसका साथै पत्रकार आचार संहितामा पनि यससम्बन्धी प्रावधान रहेका छन् ।

यी सबैको स्पष्ट निर्देश के हो भने प्रेस जगतले आफूबाट कसैको गाली-बेइज्जती नहोस् तथा अश्लीलतालाई मद्दत नमिलोस् भन्ने ख्याल राख्ने पर्छ । यदि प्रेसले कुनै व्यक्तिलाई गाली-बेइज्जती गरेको तथा अश्लील सामग्री प्रकाशन गरेको आरोप पुष्टि भएमा क्षतिपूर्ति तिर्नु पर्ने त हुन्छ नै, जनतामा उसको विश्वसनीयता गुम्ने हुन्छ ।

## विदेशी पत्रकारसम्बन्धी कानुनी व्यवस्था (Nepali Laws Regarding Foreign Journalists in Nepal)

नेपालमा विदेशी पत्रकारको उपस्थिति २००७ सालअघिदेखि नै रहिआएको छ । हाल पनि नेपालमा संसारका प्रमुख समाचार संस्था तथा सञ्चार माध्यमका प्रतिनिधि रहेका छन् । नेपालमा विदेशी पत्रकारसम्बन्धी कानुनी व्यवस्था बारेमा विचार गर्दा छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन २०४८ को दफा २० मा नेपाल अधिराज्यभित्र विदेशी पत्रकारले पनि कार्यरत रहन सक्ने प्रावधान गरिएको छ । सो सम्बन्धी विवरण तोकिएको अधिकारीसमक्ष पठाउनु पर्ने तथा श्री ५ को सरकारले प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र व्यवस्था गर्न सक्ने व्यवस्था पनि छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐनले गरेको छ । यही ऐनको दफा ३१ को उपदफा ४ मा कुनै विदेशी प्रतिनिधिको क्रियाकलाप राष्ट्रिय हित प्रतिकूल छ भन्ने लागेमा श्री ५ को सरकारले त्यस्तो व्यक्तिको प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र फिर्ता लिन वा रद्द गर्न सक्ने उल्लेख गरिएको छ ।

राष्ट्रिय समाचार समिति ऐन २०१९ को दफा ३२ मा "अन्य राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय समाचार समितिहरूले श्री ५ को सरकारको स्वीकृति लिई नेपाल अधिराज्यभित्र बसी समाचार संकलन गर्न र विदेशमा पठाउन सक्नेछन्" भनिएको छ । तिनीहरूले नेपाल अधिराज्यभित्र आफ्नो समाचार बिक्री वितरण गर्दा "प्रचलित कानून बमोजिम स्थापित



समाचार समितिहरू वा श्री ५ को सरकार मार्फत मात्र नेपाल अधिराज्यभित्र आफ्नो समाचार बिक्री वितरण गर्न पाउनेछन्" भन्ने प्रावधान गरिएको छ ।

राष्ट्रिय प्रसारण ऐन २०४९ को दफा ९ मा विदेशी व्यक्ति वा संगठित संस्थाले स्वदेशी (नेपाली) सँग संयुक्त लगानीमा भूउपग्रह प्रसार केन्द्र स्थापना गरी कार्यक्रम प्रसारण गर्न चाहेमा स्वीकृतिको लागि श्री ५ को सरकारसमक्ष निवेदन दिनु पर्ने प्रावधान गरेको छ । सोही ऐनको दफा १३ मा विदेशी प्रसारण संस्था वा सञ्चार माध्यमलाई प्रसारण समय उपलब्ध गराउन सकिने प्रावधान पनि राखिएको छ । यसबाट विदेशी पत्रकारको संलग्नतालाई उक्त ऐनले स्वीकारेको हामी देख्छौं ।

नेपालमा कार्यरत विदेशी पत्रकारले नेपालको राष्ट्रिय हित प्रतिकूल काम गर्न नपाउने र नेपाली कानूनको पालना गर्नु पर्ने हुन्छ । त्यस्तो नभएको अवस्थामा विदेशी पत्रकारको प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र फिर्ता लिइएका वा रद्द गरिएका र तिनलाई देश निकाला समेत गरिएका उदाहरण पनि छन् ।

## नेपालमा पत्रकार आचार संहिता (Journalistic Code of Ethics in Nepal)

प्रेस काउन्सिल नेपालले नेपाल पत्रकार महासंघ समेतको सहमतिमा एक पत्रकार आचारसंहिता जारी गरेको छ । स्वस्थ पत्रकारिताको विकासका निम्ति आमसञ्चार माध्यम र पत्रकारलाई जिम्मेवार र व्यावसायिक बनाई प्रेस स्वतन्त्रताको सम्बर्द्धन गर्दै यसको दुरुपयोग हुन नदिन तथा राष्ट्र र समाजप्रति बढी उत्तरदायी बनाउन एवं संविधान द्वारा प्रत्याभूत स्वतन्त्रता र हक अधिकारको जगेर्ना गर्दै जनतालाई सुसूचित गर्ने मूलभूत उद्देश्य उक्त आचारसंहिताको रहेको छ । यसमा समसामयिक अन्तर्राष्ट्रिय प्रचलन र मान्यताहरूलाई समायोजन गरी आमसञ्चारका सबै माध्यमहरूलाई समेत समेटिएको बताइएको छ ।

यस आचारसंहिताले पत्रकारको परिभाषा यसरी दिएको छ :

'पत्रकार' भन्नाले छापा, विद्युतीय तथा अनलाइन जस्ता कुनै पनि प्रकृतिका सञ्चार माध्यममा समाचार सामग्री संकलन, उत्पादन, सम्पादन र सम्प्रेषण जस्ता कार्यसँग आवद्ध प्रधानसम्पादक, सम्पादक मण्डलका सदस्यहरू, संवाददाता, स्तंभ लेखक, फोटो पत्रकार, प्रेस क्यामेरामेन, व्यंग्य चित्रकार, कार्यक्रम निर्माता तथा सञ्चालक, साजसज्जा, दृश्य तथा भाषा सम्पादक जस्ता पत्रकारिता पेसासँग सम्बन्धित सञ्चारकर्मीहरूलाई जनाउँछ ।

यस आचारसंहिताले सञ्चारमाध्यमको परिभाषा यसरी दिएको छ :

'सञ्चार माध्यम' भन्नाले नेपालअधिराज्यमा संचालित पत्रपत्रिका, रेडियो एवं टेलिभिजन प्रसारणहरू तथा इन्टरनेटका समाचार, विचारमूलक अनलाइन सेवाहरू समेतलाई जनाउँछ ।

यस आचारसंहिताले निर्दिष्ट गरेको छ कि पत्रकार तथा सञ्चार माध्यमहरूले देहायका कर्तव्य निर्वाह गर्नेछन् :

- (१) प्रेस स्वतन्त्रताको संरक्षण र सम्बर्द्धन : विचार र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता नागरिकहरूको आधारभूत अधिकार भएकाले यसको संरक्षण सम्बर्द्धनका निम्ति सदैव दृढ, सजग र सतर्क रहनु पर्दछ ।
- (२) मानवअधिकार र अन्तर्राष्ट्रिय सम्बन्धको सम्मान : मानवअधिकारसम्बन्धी अन्तर्राष्ट्रिय लिखतहरूले प्रत्याभूत गरेका हक, अधिकार, सिद्धान्त, मान्यता र



प्रचलनको सम्मान गर्दै प्रजातन्त्र, न्याय, समानता, शान्ति र अन्तर्राष्ट्रिय सम्झदारीको संरक्षण र सम्बर्द्धन तथा मित्र राष्ट्रहरूबीचको भाइचारालाई अभिवृद्धि गर्नु पर्दछ ।

- (३) सूचनाको हकको रक्षा र प्रचलन : आमनागरिकको सुसूचित हुन पाउने हक अधिकारको रक्षा गर्न सदैव क्रियाशील एवं समर्पित रहनु पर्दछ ।
- (४) सत्य तथ्य सूचनाको सम्प्रेषण : व्यावसायिक पत्रकारिताको लक्ष्य हासिल गर्न सत्य, तथ्य, निष्पक्ष एवं सन्तुलित सूचना सम्प्रेषण गर्नु पर्दछ ।
- (५) सम्पादकीय स्वतन्त्रता : सञ्चार माध्यमबाट प्रकाशित प्रसारित सामग्रीको उत्पादन तथा सम्प्रेषणप्रतिको जिम्मेवारी र उत्तरदायित्व पत्रकारमा हुनु पर्दछ ।
- (६) गोपनीयताको हकको सम्मान : सार्वजनिक हितमा प्रतिकूल असर पार्ने बाहेकको अवस्थामा वैयक्तिक एवं व्यावसायिक गोपनीयताको सम्मान गर्नु पर्दछ ।
- (७) उच्च व्यावसायिक अभ्यास : पत्रकारिताका आधारभूत मान्यता र सिद्धान्तप्रति प्रतिबद्ध रही जवाफदेही एवं उत्तरदायित्व तथा विश्वसनीयताको निर्वाह गर्न उच्च व्यावसायिक अभ्यास गर्नु पर्दछ ।
- (८) शिष्ट व्यवहार : व्यावसायिक अभ्यासमा सामाजिक शिष्टताको सम्मान गर्दै नैतिक, शिष्ट एवं मर्यादित कार्यशैली र भाषाको प्रयोगमा सजग गर्नु पर्दछ ।
- (९) गल्ती सच्याउने तत्परता : प्रकाशन तथा प्रसारणमा भएका त्रुटी एवं गल्तीको जानकारी हुनासाथ यथाशीघ्र त्यस्तो गल्ती एवं त्रुटीलाई सच्याउने तथा सप्रमाण खण्डन वा प्रतिक्रिया आएमा प्रष्ट भाषामा उचित स्थान दिई प्रकाशन प्रसारण गर्नु पर्दछ ।
- (१०) सामाजिक उत्तरदायित्व : अशक्त, असहाय, अपांग बालबालिका, महिला तथा पिछडिएका वर्ग, क्षेत्र, भाषाभाषी र अल्पसंख्यक समुदायको उत्थान र विकासमा सूचना र विचार प्रवाहद्वारा विशेष सहयोग पुऱ्याउने सामाजिक उत्तरदायित्व हुनेछ ।
- (११) आपसी सम्बन्ध : पत्रकार तथा सञ्चार माध्यमहरूबीचको आपसी सम्बन्ध व्यावसायिक, स्वस्थ, संयमित, मर्यादित र सुमधुर रहनु पर्दछ ।

पत्रकार तथा सञ्चार माध्यमहरूले देहायका कार्यहरू गर्न नहुने भनी यस आचारसंहिताले निर्दिष्ट गरेको छ :

- (१) राष्ट्रिय अखण्डतामा प्रतिकूल प्रभाव पार्न नहुने : बहुभाषिक, बहुधार्मिक र बहुजातीय मुलुक नेपाल अधिराज्यको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति वा सम्प्रदायहरूका बीचको सुसम्बन्धमा खलल पार्ने वा गाली बेइज्जती वा अदालतको अवहेलना हुने वा सार्वजनिक शिष्टाचार वा नैतिकताको प्रतिकूल हुने समाचार र विचार प्रकाशन तथा प्रसारण गर्नु हुँदैन ।
- (२) सामाजिक संरचनामा प्रतिकूल असर पार्न नहुने : सामाजिक संरचनामा प्रतिकूल असर पुऱ्याउने तथा व्यावसायिक मर्यादा विपरित हुने विकृति र उत्तेजक सामग्री प्रकाशन तथा प्रसारण गर्नु हुँदैन ।
- (३) समाचारको गोप्य स्रोत खोल्न नहुने : समाचार प्रस्तुत गर्दा समाचारको आधिकारिकता र विश्वसनीयताका लागि स्रोत उल्लेख गर्नु पर्दछ, तर गोप्य स्रोतको संरक्षण गर्ने दायित्व पत्रकारको हुने हुँदा स्रोतको इच्छा र अनुमति बेगर त्यस्ता गोप्य स्रोतको नाम वा पहिचान गोप्य राख्नु पर्दछ ।
- (४) निजी स्वार्थपूर्तिका लागि प्रयोग गर्न नहुने : प्रकाशन प्रसारण गर्ने उद्देश्यले लिइएका सूचना सामग्री निजी स्वार्थपूर्तिका लागि प्रयोग गर्न हुँदैन ।



- (५) भेदभाव हुने गरी सूचनाको सम्प्रेषण गर्न नहुने : जातिय, लैंगिक, धार्मिक, क्षेत्रीय, भाषिक र रङ्गजस्ता आधारमा भेदभाव हुने गरी समाचार र विचारको सम्प्रेषण गर्नु हुँदैन ।
- (६) पीडितलाई थप पीडा पुग्ने गरी सूचना सम्प्रेषण गर्न नहुने : पीडितलाई थप पीडा पुग्ने गरी भाषा, तस्वीर, चित्र र दृश्यसमेतको प्रयोग गरी समाचार तथा विचार प्रकाशन प्रसारण गर्नु हुँदैन ।
- (७) पीडित व्यक्तिको नाम, ठेगाना प्रकाशन गर्न नहुने : यौनजन्य अपराध र सामाजिक अपहेलना एवं घृणाजन्य घटना वा सन्दर्भमा पीडित व्यक्तिहरूको नाम, ठेगाना र पहिचान खुल्नेगरी समाचार, तस्वीर र दृश्य प्रकाशन प्रसारण गर्नु हुँदैन ।
- (८) हिंसा, आतङ्क र अपराधलाई प्रोत्साहन गर्न नहुने : विध्वंश, हिंसा, आतङ्क र अपराधलाई प्रोत्साहन हुने गरी तथा त्यस्ता क्रियाकलापलाई अतिरञ्जित गर्ने गरी समाचार, विचार, तस्वीर र दृश्यहरू प्रस्तुत गर्नु हुँदैन ।
- (९) घृणा र उत्तेजना फैलिने गरी विभत्स दृश्य र तस्वीर प्रकाशन प्रसारण गर्न नहुने : क्षतविक्षत, विभत्स र घृणा फैलाउने किसिमका दृश्य एवं तस्वीरहरू असान्दर्भिक, अश्लील र उत्तेजना फैलिन सक्ने प्रकारले प्रस्तुत गर्नु हुँदैन ।
- (१०) घटनासँग असम्बन्धित व्यक्तिको नाम उल्लेख गर्न नहुने : कुनै घटनासँग सम्बन्धित समाचार प्रकाशन प्रसारण गर्दा घटनासँग सम्बन्ध नभएका नातेदार वा नजिकका व्यक्तिको नाम जोडी उसको मर्यादामा आँच पुग्ने वा चरित्र हत्या हुने गरी समाचार प्रस्तुत गर्नु हुँदैन ।
- (११) तथ्यहीन समाचार प्रकाशन गर्न नहुने : तथ्यलाई तोडमोड गरी बढ्याउने, अनुचित लाभका लागि दिग्भ्रमित पार्ने तथा तथ्यहीन टिप्पणीलाई समाचारको रूपमा प्रस्तुत गर्नु हुँदैन ।
- (१२) विज्ञापनलाई समाचारका रूपमा प्रस्तुत गर्न नहुने : विज्ञापनलाई समाचारको रूपमा प्रस्तुत गर्न, विज्ञापन गरेर समाचारको खण्डन गर्न तथा एउटा सञ्चार माध्यमबाट प्रकाशित प्रसारित समाचारको खण्डन सामान्यतः अर्को सञ्चारमाध्यमले गर्न हुँदैन ।
- (१३) स्रोत उद्धृत नगरी समाचार उपयोग गर्न नहुने : कुनै समाचार संस्था वा माध्यमले प्रवाहित गरेको समाचार सामग्री उपयोग गर्दा त्यसको मूल स्रोत उद्धृत नगरी प्रकाशन वा प्रसारण गर्नु हुँदैन ।

## संवैधानिक प्रावधान र पत्रकारिताको आचार-संहिता (Constitutional Provisions and Journalistic Code of Ethics)

संविधानमा विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता प्रदान गरिएको छ, र साथमा केपनि स्पष्ट पारिएको छ भने यस्तो स्वतन्त्रता नेपाल अधिराज्यको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति वा सम्प्रदायहरूको बीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने वा राजद्रोह, गालिबेइज्जती वा अदालतको अवहेलना हुने वा अपराध गर्न दुरुत्साहन दिने वा सार्वजनिक शिष्टाचार वा नैतिकताको प्रतिकूल हुने कार्य गर्नका लागि प्रदान गरिएको भने पटककै होइन । त्यस्तै, संविधानमा भनिएको छ कि कुनै समाचार, लेख वा अन्य कुनै पाठ्य सामग्री प्रकाशित गर्न पूर्व-प्रतिबन्ध लगाइने छैन । यसरी पूर्व-प्रतिबन्ध नलगाइनुको अर्थ के होइन भने जे पनि छाप्न पाइयोस् । नेपाल अधिराज्यको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति वा सम्प्रदायहरूका बीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने वा राजद्रोह, गालिबेइज्जती वा अदालतको अवहेलना हुने वा अपराध गर्न दुरुत्साहन दिने वा सार्वजनिक



शिष्टाचार वा नैतिकताको प्रतिकूल हुने सामग्री प्रकाशन नगरियोस् भन्ने आशय पनि त्यहाँ रहेको छ । यसरी केही प्रतिबन्धहरू राखिनुको कारण के हो भने स्वतन्त्रताको माने स्वच्छन्दता होइन । कसैले पनि प्रेस स्वतन्त्रताको आड लिएर सार्वजनिक हितको विन्दना कार्य गर्न पाउँदैन । प्रेस स्वतन्त्रताकापनि सीमा तथा मर्यादाहरू हुन्छन् ।

प्रेस स्वतन्त्रता मानवसमाजका लागि नभइ नहुने कुरा हो । तर यो अनियन्त्रित वा असीमित भने हुँदैन । कुनै कुरा अनियन्त्रित वा अमर्यादित भयो भने त्यसले फुन् हानी गर्दछ । प्रेस स्वतन्त्रतालाई पनि बेलगाम छाडियो भने कसैले त्यही स्वतन्त्रताको दुरुपयोग गरेर गलत फाइदा लिन पनि सक्दछ । वास्तवमा प्रेस स्वतन्त्रता पत्रकार भन्ने व्यक्ति विशेष वा समूह विशेषको लागि होइन, बरु यो त आम जनताको अधिकार हो । पत्रकारहरूले त्यसलाई उपभोग गर्ने त जनताकै नाममा हो र जनताकै सेवाको लागि हो । यसरी जनताको हकलाई उपभोग गरेर कार्यरत रहनुपर्ने प्रेस जगतले नेपाल अधिराज्यको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति वा सम्प्रदायहरूका बीचको सुसम्बन्धमा खलल पर्ने वा राजद्रोह, गालिवेइज्जती वा अदालतको अवहेलना हुने वा अपराध गर्न दुरुत्साहन दिने वा सार्वजनिक शिष्टाचार वा नैतिकताको प्रतिकूल हुने सामग्री प्रकाशन गर्नुभने त त्यो जनतामाथि गरिएको ठूलो घात हुन्छ । त्यसैले प्रेस साह्रै मर्यादित रहनु पर्दछ भनिएको हो । आफ्नो कर्तव्य पुरा गर्नेले नै अधिकार माग्न पाउँछ भन्ने भनाइ त्यसै बनेको होइन ।

पत्रकारिताको आचारसंहितामा पनि यी संवैधानिक प्रावधानको ख्याल राखिएको हुन्छ र छ पनि । आचारसंहितामा सामाजिक संरचनामा आघात पुऱ्याउने तथा व्यावसायिक मर्यादाको उल्लंघन गर्ने विकृत र उत्तेजक सामग्री दिनु नहुने, नेपाल अधिराज्यको बहुभाषिक, बहुधार्मिक र बहुजातीय स्वरूपमा अनेकतामा एकता कायम रहेकोमा यस मान्यतालाई प्रतिकूल हुने समाचार दिन नहुने, व्यक्तिको चरित्रहत्या हुने र गोपनीयताको हक हनन हुने समाचार दिनु नहुने, समाचारको मर्म र यथार्थ तोडी बड्ग्याउन नहुने, सत्य र न्यायको पक्षमा इमान्दार तथा निष्पक्ष हुनुपर्ने जस्ता बुँदाहरू राखिएको अर्थ हामीले बुझ्नु पर्दछ । अरुले गरेका गलत कार्यमाथि खबरदारी गर्ने हुनाले सर्वप्रथम प्रेसकर्मीहरू आफैँ सही हुनु पर्दछ । कुनै कानुनी दण्डको डरले भन्दापनि प्रेस आफैँ मर्यादित हुनु यसप्रति गरिएको उच्च मूल्यांकन सुहाउँदो कुरा हुन्छ । त्यसैले स्वयम् आचारसंहिता बनाई संविधानको मर्म र भावना अनुरूप मर्यादित हुने प्रेसको प्रयासको फलस्वरूप आचारसंहिता बनेको हो ।

यसरी के देखिन्छ भने संवैधानिक प्रावधान र आचारसंहिता विपरित कुरा होइनन् । बरु, संविधानले आशा गरेअनुरूप जिम्मेवार र मर्यादित बन्न सकोस् र कर्तव्यको सही पालनाबाट अधिकारको पनि पूर्ण प्रत्याभूति होस् भन्ने उद्देश्यले संवैधानिक प्रावधानको परिपूरक हुनेगरी आचारसंहिता बनाइएको हो ।

\*\*\*



# नेपालमा सञ्चार नीति

## (Communication Policies in Nepal)

सञ्चारप्रणालीको विकास तथा क्रियाकलापलाई दिशानिर्देशनका लागि आधुनिक राज्यले सञ्चार नीति, मिडिया नीति अथवा सूचना तथा सञ्चार नीति आदि नाममा कार्ययोजनाहरू बनाउने गरेको पाइन्छ । विभिन्न देशमा तिनका विशिष्ट राष्ट्रिय परिस्थितिअनुरूप सञ्चार नीति तय गरिन्छन् । देशमा विद्यमान राजनीतिक व्यवस्था, सरकारको संरचना, सामाजिक सन्दर्भ, बृहद् स्तरमा विकासका लक्ष्य वा उद्देश्यले सञ्चार नीतिलाई अहम् प्रभाव पार्दछन् । साथै, देशको आर्थिक अवस्था र मानवीय तथा भौतिक साधनस्रोतको उपलब्धताले पनि सञ्चारनीतिमा उस्तै अहम् प्रभाव पार्दछन् । सामान्यतया नीति (पोलिसी) बनाउँदा दीर्घकालीन योजनालाई ध्यान राखी बनाइएको हुन्छ, तर तत्कालीन वा अल्पकालीन लक्ष्य लिएर पनि सञ्चार नीति बनाइएको हुनसक्छ ।

भौतिक साधनस्रोतको हिसाबले पूर्ण विकसित देशहरूमा सञ्चार नीतिलाई नीति निर्धारणका क्रममा स्वतन्त्र विधाका रूपमा लिइएको हुन्छ । तर विकासोन्मुख देशहरूमा सञ्चारनीतिलाई बृहद् विकास नीति (Broader Development Policy) कै एक अंगको रूपमा लिइएको पाइन्छ । सञ्चारलाई विकासको संवाहकको रूपमा मान्दै योजनाबद्ध विकास (Planned Development) को उपकरणका रूपमा मिडियाहरूलाई कसरी प्रयोग गर्न सकिन्छ भन्ने कुरालाई नै विकासोन्मुख देशका सञ्चारनीतिमा जोड दिएको देखिन्छ । अनि यसैलाई विकास सञ्चार भन्ने पदावलीले जनाउने गरेको पनि अवस्था छ ।

### नेपालमा सञ्चार नीतिको उद्भव (Origin of Communication Policy in Nepal)

नेपालमा सञ्चार नीतिको इतिहास धेरै लामो छैन । पहिलो प्रेस कमिसनको स्थापना वि.सं. २०१४ सालमा भएको र त्यसले केही गहकिला सुभावाहरूसमेत दिएको भए तापनि सञ्चारक्षेत्रबारे नीति निर्माण पहिलोपल्ट वि.सं. २०२८ मा भएको देखिन्छ । महर्जनकाअनुसार, "२०२८ सालअगाडि सञ्चारसम्बन्धी छुट्टै कुनै योजना बनेको थिएन । सञ्चारलाई पञ्चवर्षीय / त्रिवर्षीय आर्थिक योजनाभित्र थोरै मात्र समावेश गरिन्थ्यो । त्यसैले २०२८ मा ल्याइएको सञ्चार सेवा योजना नेपालको सञ्चार क्षेत्रलाई समेटेर तर्जुमा गरिएको पहिलो महत्वपूर्ण दस्तावेज थियो" (वि.सं. २०६६, पृ. ११९) । त्यसैगरी, चालिसेकाअनुसार, "वि.सं. २०२८ मा आएर बल्ल सञ्चारक्षेत्रमा नीतिगत सोचाइको सुरुवात भएको देखिन्छ । राष्ट्रिय सञ्चार नीति तथा कार्यक्रम २०२८ ले सर्वप्रथम क्रमबद्ध नीतिगत व्यवस्था गरेर विकासका लागि सञ्चार भन्ने नारा अघि सार्यो । नेपाली सञ्चारक्षेत्रको क्रमबद्ध विकासको योजना तर्जुमा यसैबाट भएको मान्नुपर्छ" (वि.सं. २०६४, पृ. २५९) ।

यसरी २०२८ मा सञ्चारसम्बन्धी नीतिलाई औपचारिक तवरमै राज्यको नीति निर्माणको एक अंगका रूपमा स्वीकार गरियो, सञ्चारक्षेत्रको विकासको योजनाबद्ध खाका प्रस्तुत गरियो एवं अन्य विकासोन्मुख देशहरूमाभै विकासका लागि सञ्चार भन्ने



अवधारणालाई अंगीकार गरियो । "सरकारी सञ्चारमाध्यमलाई आधुनिकीकरण गर्ने र यिनीहरूमा आवश्यक कर्मचारीलाई दक्ष बनाउने उद्देश्य यस योजनाको थियो । त्यसैले राजनीतिक सिद्धान्त, सञ्चारको सैद्धान्तिक र व्यावहारिक पक्ष अनि सञ्चारको प्रशासनको मिश्रण हो २०२८ को सञ्चार योजना । ..... यस योजनाको अन्तर्वस्तुमा देशमा सञ्चारको विकास गर्ने, सञ्चारलाई विकासका लागि प्रयोग गर्ने र तत्कालीन राजनीतिक व्यवस्थालाई टिकाउने उद्देश्य प्रष्ट देखिन्छ" (महर्जन, वि.सं. २०६६, पृ. १२३ - १२४) ।

राष्ट्रिय सञ्चार नीति तथा कार्यक्रमले नीतिगत रूपमा निम्नानुसारका लक्ष्य र उद्देश्य निर्धारण गरयो :

- विकाससम्बन्धी अभियानमा जनसाधारणको सहयोग हासिल गर्नु
- नेपालको परम्परागत राष्ट्रिय एकतालाई थप सुदृढ तुल्याउनु
- तत्कालीन पञ्चायती व्यवस्थाप्रतिको धारणा एवं विश्वासलाई सुदृढ पार्नु
- निर्दलीय वर्गसमन्वयवादी राजनीतिक सोचलाई प्रवर्द्धन गर्नु
- अन्तर्राष्ट्रिय जगत्मा नेपालको मानप्रतिष्ठा अभिवृद्धि गर्नु
- देशप्रति छिमेकी तथा असंलग्न राष्ट्रहरूको श्रद्धा बढाउनु
- नेपालीहरूमा विश्वशान्तिप्रति आस्था र विश्वास बढाउनु

राष्ट्रिय सञ्चार नीति तथा कार्यक्रमले उक्त लक्ष्य एवं उद्देश्य हासिल गर्नका लागि निम्नानुसारका प्राथमिकता निर्धारण पनि गरयो :

- सञ्चारव्यवस्थालाई यथाशक्य राष्ट्रिय एवं व्यापक बनाउने एवं विभिन्न मिडियामार्फत् सम्पन्न हुने क्रियाकलाप बढी भन्दा बढी जनतासम्म पुर्याउने
- नयाँ र पुराना विचारको रचनात्मक संयोजन गरी जनभावनालाई विकासको मार्गतर्फ मोड्न सचेत रहने
- सञ्चारमाध्यममा सकेसम्म सरल र सवैले बुझ्न सक्ने भाषा प्रयोग गर्ने
- सन्देशमा नेपालीपन हुनुपर्ने
- प्रकाशित तथा प्रसारित सामग्री समयानुकूल हुनुपर्ने
- विभिन्न मिडियाबीच समन्वय एवं एकरूपता कायम गर्नुपर्ने

राष्ट्रिय सञ्चार नीति तथा कार्यक्रममा सञ्चारक्षेत्रको विकासका लागि समयबद्ध योजनाको खाकासमेत तय गरिएको थियो । यसलाई अद्यावधिक गराउने कार्य समय समयमा भए पनि पञ्चायती व्यवस्थाभरि नै राष्ट्रिय सञ्चार नीति तथा कार्यक्रम २०२८ लाई सञ्चार नीतिको मूल दस्तावेजका रूपमा लिएर तदनुरूप कार्यान्वयन पनि भएको देखिन्छ । तत्कालीन पञ्चायती व्यवस्थाको प्रकृतिअनुसार मिडियालाई मूलतः सरकारकै नियन्त्रणमा राख्न खोज्ने प्रवृत्तिका कारण प्रेस स्वतन्त्रताका मामिलामा नकारात्मक पक्षहरू रहे तापनि आधारभूत संरचनात्मक विकासको दृष्टिकोणले पञ्चायतकालमा सञ्चारक्षेत्रको विकासमा उल्लेख्य उपलब्धि हासिल भएको थियो ।

जनआन्दोलनको सफलता एवं बहुदलीय प्रजातन्त्रको पुनर्स्थापनापछि देशमा नयाँ सञ्चार नीति आवश्यक ठानियो । विशेषतः वि.सं. २०४७ सालको संविधानमार्फत् संस्थागत भएका उदार नीतिहरूलाई अगाडि बढाउन पनि नयाँ सञ्चार नीति आवश्यक थियो । यसैअनुरूप वि.सं. २०४९ मा नयाँ सञ्चार नीति बनाइयो । राष्ट्रिय सञ्चार नीति २०४९ ले निम्नानुसारका उद्देश्यहरू लिएको थियो :



- २०४७ सालको संविधानको प्रत्याभूतिअनुसार जनताको अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता तथा सुसूचित हुन पाउने अधिकारलाई संरक्षण संबर्द्धन गर्न नेपालको सार्वभौमिकता, भौगोलिक अखण्डता तथा राष्ट्रिय स्वाभिमानलाई अक्षुण्ण राखी प्रजातन्त्रको संस्थागत विकास गर्न मुलुकको आर्थिक, सामाजिक क्रियाकलापलाई जनसमक्ष पुर्याउन र प्रजातान्त्रिक संस्कारको संबर्द्धन गर्ने
- विभिन्न जाति, भाषा, वर्ग र धार्मिक सम्प्रदायकाबीच समानता, आपसी सद्भावना र सामञ्जस्यको वातावरण सिर्जना गरी कानुनी राज्यको सिद्धान्तका आधारमा सम्पूर्ण नागरिकलाई चेतनशील तुल्याउन सञ्चारमाध्यमलाई प्रभावकारी तुल्याउने
- राष्ट्रिय हितलाई सर्वोपरी राखी संवैधानिक राजतन्त्र एवं बहुदलीय प्रजातन्त्रका आधारभूत मूल्य र मान्यता, राष्ट्रिय एकताको संरक्षण एवं सुदृढिकरण गर्ने कार्यमा सघाउ पुर्याउन सञ्चारमाध्यमहरूलाई क्रियाशील तुल्याउने
- राष्ट्रिय सम्पदाहरूको संरक्षण र राष्ट्रिय चिनारी एवं महत्वका विभिन्न पक्षको जगेर्ना गर्न तथा संबर्द्धन गर्न जनचेतना जागृत गरी राष्ट्रको चौतर्फी विकासकार्यमा जनसहभागिता, अन्तर्राष्ट्रिय सहयोग एवं सद्भावना जुटाउन सूचना एवं सञ्चारक्षेत्रलाई सक्रिय बनाउने

यसका साथै राष्ट्रिय सञ्चार नीति २०४९ ले विभिन्न प्रकारका सञ्चारमाध्यम तथा सञ्चारसंस्थाहरूको विकासका लागि आवश्यक नीतिहरूसमेत तय गरेको थियो ।

नेपालमा सञ्चार नीतिको इतिहास अध्ययन गर्ने क्रममा अर्को महत्वपूर्ण लिखत हो, सूचनाप्रविधि नीति २०५७ । यसले पाँच वर्षभित्रैमा नेपाललाई सूचनाप्रविधिको विश्व मानचित्रमा स्थापित गराउने महत्वाकांक्षी उद्देश्य बोकेको थियो ।

नेपालमा वि.सं. २०५९ सालमा सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको सर्वांगीण विकासको लागि एक दीर्घकालीन नीति तय गरिएको थियो । उक्त नीतिको पूर्णपाठ यहाँ प्रस्तुत गरिएको छ ।

## **सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति २०५९ (Long-term Policy of Information and Communication Sector 2003)**

प्रस्तावना : देश विकासको लागि एक अपरिहार्य पूर्वाधारको रूपमा रहेको सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रले मुलुकको सर्वाङ्गीण विकासमा विशिष्ट महत्व राख्दछ । नेपाल अधिराज्यको संविधानले परिकल्पना गरे मुताविक न्याय र नैतिकतामा आधारित एक स्वस्थ, सभ्य एवं सुसंस्कृत समाज निर्माणका लागि सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको योगदान अमूल्य रहन्छ । मुलुकले सञ्चालन गर्ने हरेक विकास कार्यहरूद्वारा सर्वसाधारण नागरिकहरूको दैनिक जीवनमा सकारात्मक परिवर्तन ल्याएर विकासलाई निरन्तरता दिई दिगो राख्ने कार्य सञ्चारको प्रभावकारितामा नै निर्भर गर्दछ । हाम्रो जस्तो भौगोलिक दृष्टिले विकट तथा आर्थिक एवं शैक्षिक दृष्टिले पिछडिएको मुलुकमा प्रत्येक नागरिकलाई चेतनशील एवं जागरुक बनाई राष्ट्र निर्माणमा सरिक गराउनमा सञ्चार क्षेत्रको विकास, विस्तार एवं समुचित परिचालनले नै सशक्त भूमिका खेल्न सक्छ भन्ने कुरा निर्विवाद छ ।

देशले अवलम्बन गरेको खुला, उदार एवं प्रतिस्पर्धात्मक आर्थिक वातावरणसँग तादात्म्य राख्दै सञ्चार क्षेत्रको विकास एवं परिचालन आर्थिक उपलब्धि समेत हासिल गर्ने दृष्टिकोण लिई व्यावसायिक रूपमा गरिनु पनि उत्तिकै आवश्यक भैसकेको छ । यसो गर्दा



एकातिर सञ्चार क्षेत्र स्वयं आत्मनिर्भर बन्न पुगी राष्ट्रको आर्थिक बोझ केही मात्रामा भए पनि हत्का हुन पुग्छ भने अर्कोतर्फ सञ्चार क्षेत्रको विकासबाट सामाजिक क्षेत्रको विकासका साथै समग्र आर्थिक विकासका लागि सघाउ पुग्न जाने हुँदा मुलुकमा सर्वत्र व्याप्त रहेको गरिबी घटाउनमा पनि सहयोग पुग्न सक्ने हुन्छ । सञ्चार क्षेत्रमा हाल निजी क्षेत्र पनि लगानी गर्न आकर्षित भैरहेको परिप्रेक्ष्यमा यस क्षेत्रतर्फ आकर्षित भएका निजी प्रयासहरूलाई पनि स्वागत गर्दै नयाँ सञ्चार युग निर्माणका लागि स्वस्थ प्रतिस्पर्धात्मक रूपमा अधि बढ्नु पनि उत्तिकै आवश्यक छ । यस परिप्रेक्ष्यमा नवौँ योजनाले सञ्चारको सुविधा अधिराज्यभरका ग्रामीण स्तरसम्म पुऱ्याउने पूर्वाधारका लागि आवश्यक सञ्चार प्रणालीको विस्तारका साथ-साथै सञ्चार क्षेत्रको परिचालन गर्दा आर्थिक वृद्धिदर बढाउन सहयोग पुऱ्याई राष्ट्रका सामु गम्भीर चुनौतीको रूपमा रहेको गरिबी निवारण गर्ने एवं सामाजिक पछ्यौटेपनलाई निर्मूल गर्ने उद्देश्यलाई समेत परिपूर्ति गर्न सघाउ पुऱ्याउने अभिप्राय राखी सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको समुचित विकास र विस्तारलाई उच्च महत्व दिएको थियो ।

नवौँ योजनाले आत्मसात गरेका उपर्युक्त अवधारणाहरूको कार्यान्वयनका सिलसिलामा सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति तयार गर्ने लक्ष्य निर्धारण गरिए अनुरूप सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रसँग सम्बद्ध सबै सरकारी तथा गैरसरकारी निकायहरूको संलग्नता र सहयोगमा सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति तयार गरी प्रस्तुत गरिएको छ ।

### सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रका मुख्य दीर्घकालीन नीतिहरू

सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको समन्वयात्मक विकासका लागि अपनाइने मुख्य दीर्घकालीन नीतिहरू निम्न अनुरूप रहेका छन् :-

१. विश्वमा हाल प्रादुर्भाव भएका उपयुक्त आधुनिक प्रविधि एवं सञ्चार साधनहरूको प्रयोग गर्दै समन्वयात्मक तथा प्रतिस्पर्धात्मक रूपमा ग्रामीण स्तरसम्म सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको विकास गर्ने ।
२. हुलाकलाई स्वायत्त बनाई व्यावसायिक, प्रतिस्पर्धात्मक र ग्राहकका चाहना अनुसारका गुणस्तरीय सेवाहरू प्रदान गर्न सक्षम संस्थाको रूपमा विकसित गर्दै आर्थिक दृष्टिकोणले आत्मनिर्भर बनाउने ।
३. सुरक्षण मुद्रणालयलाई स्वायत्त बनाई व्यावसायिक र स्तरयुक्त सेवा प्रदान गर्न सक्षम संस्थाको रूपमा विकसित गरी सञ्चालन गर्ने ।
४. आर्थिक विकासमा समेत सघाउ पुऱ्याउने किसिमबाट अधिराज्यका महत्वपूर्ण स्थानहरूमा स्थानीय दूरसञ्चार सेवा तथा भरपर्दो ट्रंक सेवाको विस्तार गर्ने तथा बाढ्रौँ योजनाको अन्त्यसम्ममा प्रतिशय व्यक्ति १५ लाइन टेलिफोनको लक्ष्य लिई दूरसञ्चार सेवालाई ग्रामीण स्तरसम्म पुऱ्याउने ।
५. नेपाल अधिराज्यको संविधान, २०४७ द्वारा प्राथमिकताका साथ प्रत्याभूत विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता तथा प्रत्येक नागरिकलाई सार्वजनिक महत्वको कुनै पनि विषयको सूचना माग्ने र पाउने हकको मूल मर्म अनुरूप सूचना र सञ्चार माध्यमहरूलाई प्रतिस्पर्धात्मक, विश्वसनीय, प्रभावकारी एवं सुदृढ बनाउने ।
६. स्वस्थ, मर्यादित व्यावसायिक तथा संस्थागत पत्रकारिताको विकास गर्ने ।
७. सूचना विभागलाई श्री ५ को सरकारका काम कारवाहीहरूबारे सर्वसाधारण जनता र स्वदेश तथा विदेशमा सूचना प्रवाहित गर्ने सूचना सम्प्रेषण केन्द्रको रूपमा विकसित गर्ने ।



८. प्रेस काउन्सिललाई छापा माध्यमहरूको प्रतिनिधिमूलक संस्थाको रूपमा विकसित गरी निश्चित आचार संहिता अनुकूल व्यवहार गराउने एवं मर्यादित र जिम्मेवार व्यावसायिक पत्रकारिताको विकास गर्न सक्ने सक्षम र साधन सम्पन्न निकाय बनाउने ।
९. छापा माध्यम (Print Media) को सञ्चालन प्रतिस्पर्धात्मक रूपमा निजी क्षेत्रबाट गराउने ध्येय लिई गोरखापत्र संस्थानको सञ्चालनमा निजी क्षेत्रको सहभागिता गराउने ।
१०. समाचार संकलन, सम्पादन र वितरणमा आधुनिक प्रविधिको प्रयोग गर्दै समितिको सेवा सुदृढीकरण र विविधिकरण गरी संस्थाको व्यवस्थापनमा निजी क्षेत्रको समेत संलग्नता गराउने ।
११. नेपाल अधिराज्यको संविधानले प्रत्याभूत गरेको जनताको सुसूचित हुने अधिकारलाई पूर्ण रूपले स्थापित गर्न समयानुकूल प्रसारण सामाग्रीहरूको विविधता र प्रभावकारिताको अनुगमन एवं प्रसारण प्रणालीको व्यवस्थापनलाई सुनिश्चित गर्ने प्रशासनिक इकाईको संरचना गरी रेडियो, टेलिभिजन र इन्टरनेट सूचना प्रणालीलाई समानुपातिक रूपले अधिराज्यव्यापी बनाउदै लैजाने ।
१२. विद्युतीय प्रसारण माध्यमहरूलाई प्रतिस्पर्धात्मक र विश्वसनीय बनाई स्वस्थ मनोरञ्जन, ज्ञान एवं सूचनाको प्रवाह गराउने हेतुले प्रसारण क्षेत्रको समन्वयात्मक एवं प्रतिस्पर्धात्मक विकास तथा नियमन (Regulation) का लागि नियामक निकायका रूपमा राष्ट्रिय प्रसारण प्राधिकरणको स्थापना गरी रेडियो र टेलिभिजन प्रसारणलाई प्रभावकारी रूपमा सञ्चालन गर्ने ।
१३. उपयुक्त भौतिक पूर्वाधारको विकास गरी रेडियो नेपाल तथा नेपाल टेलिभिजनलाई राष्ट्रिय प्रसारण संस्थाका रूपमा विकसित गर्ने ।
१४. राष्ट्रभाषा तथा राष्ट्रिय भाषाका नेपाली चलचित्रहरूको निर्माणमा प्राथमिकता दिई नेपाललाई अन्तर्राष्ट्रिय चलचित्र गतिविधि थलोका रूपमा विकसित गर्न निजी क्षेत्रलाई प्रोत्साहित गर्ने ।
१५. विज्ञापन व्यवसायलाई राष्ट्रिय उद्योगको रूपमा सुदृढ गर्दै राष्ट्रिय अर्थतन्त्रमा यस व्यवसायको योगदानलाई प्रोत्साहन एवं व्यवस्थित गर्ने ।
१६. विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा, शैली एवं सांस्कृतिक विषयवस्तुको अनुगमन गरी विज्ञापनलाई रोचक र प्रभावकारी बनाउने ।

## अ. हुलाक क्षेत्रसम्बन्धी दीर्घकालीन नीति.

### १. उद्देश्य

- १.१ हुलाकलाई स्वायत्त बनाई व्यावसायिक, प्रतिस्पर्धात्मक र ग्राहकका चाहना अनुसारका गुणस्तरीय सेवाहरू प्रदान गर्न सक्षम संस्थाको रूपमा विकसित गर्दै आर्थिक दृष्टिकोणले आत्मनिर्भर बनाउने ।

### २. नीति / कार्यनीति

#### २.१ नीति

- २.१.१ हुलाक सेवालाई व्यावसायिक, प्रतिस्पर्धात्मक, आत्मनिर्भर तथा स्वायत्त निकायका रूपमा संचालन गर्ने ।
- २.१.२ विद्यमान सेवालाई भरपर्दो, प्रतिस्पर्धी बनाउने र ग्राहकको चाहनालाई प्राथमिकता दिदै हुलाक सेवामा विद्युतीय हुलाक (E-post) जस्ता नयाँ अन्य सेवाहरू संचालन गर्दै जाने ।



- २.१.३ आधुनिकीकरणका लागि भौतिक पूर्वाधार विकास गर्ने र यान्त्रीकरण, डाँक रेखा पुनरावलोकन तथा आफ्नै साधनबाट सतह डाँक ढुवानी गर्ने ।
- २.१.४ जनशक्ति विकास गर्ने र कार्यरत जनशक्तिलाई उत्प्रेरित गर्न विविध उपाय अपनाउने ।
- २.१.५ फिलाटेलिक प्रवर्द्धनमा जोड दिने ।
- २.१.६ हुलाकको चल अचल सम्पत्तिलाई व्यावसायिक प्रयुक्त गमा समेत ल्याउने ।
- २.१.७ हुलाक सेवा सञ्चालनमा स्थानीय निकाय तथा निजी क्षेत्रको सहभागिता गराउने ।
- २.१.८ निजी क्षेत्रबाट सञ्चालित हुलाक प्रकृतिका सेवाहरूलाई नियमित र व्यवस्थित गरी त्यस्ता सेवाहरूको सञ्चालनमा निजी क्षेत्रलाई पनि प्रोत्साहित गर्ने ।
- २.१.९ विकेन्द्रीकरणको अवधारणा अनुसार स्थानीय तहमा सञ्चालित अतिरिक्त हुलाक सेवालाई सम्भव भएसम्म स्थानीय निकायबाट सञ्चालन गराउने प्रबन्ध मिलाउने ।

## २.२ कार्यनीति

### पहिलो चरण-

- २.२.१ सुरुमा सक्षम र अधिकार सम्पन्न हुलाक सेवा बोर्डको गठन गर्ने ।
- २.२.२ विद्यमान हुलाक सम्बन्धी कानूनहरूमा समसामयिक परिवर्तन गरी व्यवसायिक रूपले संचालन गर्न सक्ने बनाउने ।
- २.२.३ सबै गाउँ विकास समितिहरूमा हुलाक सेवा विस्तार गर्ने र आवश्यकतानुसार संगठन एवं जनशक्तिमा पुनरावलोकन गरी कारोवारको आधारमा हुलाकको स्तर एवं जनशक्ति निश्चित गर्ने ।
- २.२.४ ग्रामीण क्षेत्रमा संचालित हुलाकहरूलाई स्थानीय निकायबाटै संचालन गर्न सम्भाव्यता अध्ययन गरी सम्भाव्य देखिएमा संचालन गराउने ।
- २.२.५ आन्तरिक द्रुत सेवालाई व्यापक रूपमा विस्तार गर्दै जाने ।
- २.२.६ सबै जिल्ला हुलाकहरूमा वैदेशिक पुलिन्दा दर्ता र वितरण गर्ने व्यवस्था मिलाउदै जाने ।
- २.२.७ अन्तर्राष्ट्रिय द्रुत डाँक सेवा (EMS) लाई विश्वव्यापीकरण गर्ने दिशामा अधिकभन्दा अधिक देशसंग सेवा विस्तार गर्दै लैजाने ।
- २.२.८ द्रुत डाँकको लागि अलग्गै कार्यालय स्थापना गर्ने ।
- २.२.९ अन्तर्राष्ट्रिय द्रुत डाँक सेवा (EMS) को दर्ता र वितरण गर्ने कार्य काठमाण्डौंका अतिरिक्त अन्य शहरहरूमा पनि क्रमशः विस्तार गर्दै जाने ।
- २.२.१० आन्तरिक तथा अन्तर्राष्ट्रिय द्रुत सेवामा हुलाक वस्तुहरूको अवस्था जाँच गर्ने प्रणाली (Track and Trace System) लागु गर्ने ।
- २.२.११ सम्पूर्ण डाँक रेखाहरूको पुनरावलोकन गर्ने र आवश्यकता अनुसार नयाँ डाँक रेखाको स्थापना र अनावश्यक डाँक रेखाहरू खारेज गर्ने ।
- २.२.१२ हुलाक निर्देशिका तयार गर्ने ।
- २.२.१३ हुलाक संकेतनम्बरलाई अनिवार्य रूपमा प्रभावकारीढंगले कार्यान्वयन गराउने ।
- २.२.१४ हुलाक सामग्री आपूर्ति व्यवस्थामा प्रभावकारिता ल्याउने ।
- २.२.१५ केन्द्रीय कार्यालयहरू, क्षेत्रीय निर्देशनालयहरू एवं जिल्ला हुलाक तथा इलाका हुलाकहरूको भवन निर्माण सुधार र विस्तार गर्ने ।
- २.२.१६ हुलाक प्रशिक्षण केन्द्रको भौतिक पूर्वाधार एवं क्षमता वृद्धि गर्ने ।
- २.२.१७ धनादेश सेवालाई सुदृढ गरी अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रमा समेत विस्तार गर्ने ।



- २.२.१८ बचत बैंक सेवालाई सुदृढ गरी विस्तार गर्ने ।  
 २.२.१९ आन्तरिक तथा वैदेशिक धनादेश भुक्तानीको प्रभावकारी व्यवस्था गर्न चक्रकोषमा वृद्धि गर्दै जाने ।  
 २.२.२० राष्ट्रको संस्कृति एवं पर्यटकीय महत्व दर्शाउने खालका हुलाक टिकटहरूको प्रकाशनमा प्राथमिकता दिने र टिकटको डिजाइनमा प्रतिस्पर्धा गराउने ।  
 २.२.२१ सेवाको मापदण्ड कायम गर्ने ।  
 २.२.२२ हुलाक अपराधलाई कम गर्न निरीक्षण प्रक्रियालाई प्रभावकारी बनाउने ।  
 २.२.२३ हुलाकमा कार्यरत जनशक्तिलाई आकर्षित गर्न र उत्प्रेरणा जगाउन विविध उपायहरू अपनाउने ।  
 २.२.२४ हुलाक वस्तुको घनत्वको आधारमा काठमाण्डौ बाहेक अन्यत्र पनि डाँक केन्द्र (Mail Centre) खोल्ने ।  
 २.२.२५ हुलाक सेवालाई प्रभावकारी बनाउने दिशामा फ्याक्स, मूल्यदेय (Cash on Delivery), पोष्टल जायरो (Postal Giro), इमेल, Electronic Data Interface (E.D.I.) र इन्टरनेट सेवा जस्ता विविध एजेन्सी सेवाहरू सञ्चालन गर्ने ।

#### दोस्रो चरण

- २.२.२५ निजी क्षेत्रबाट संचालित कुरियर सेवाहरूलाई नियमित र व्यवस्थित गर्ने, आवश्यकता अनुसार निजी कुरियरहरूसँग सहभागिता बढाउने ।  
 २.२.२६ विद्युतीय हुलाक (E-post) सेवा विस्तार गर्ने ।  
 २.२.२७ हुलाकका जग्गा, भवन तथा अन्य चल अचल सम्पत्तिहरूको प्रयोग तथा विकासमा निजी क्षेत्रको सहभागिता जुटाउने ।  
 २.२.२८ बजार अध्ययन गरी सम्भाव्य नयाँ सेवाहरूको संचालन गर्ने ।  
 २.२.२९ हुलाक प्रशिक्षण केन्द्रलाई अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको तालिम समेत संचालन गर्न सक्ने तुल्याई दक्ष जनशक्ति तयार गर्ने ।  
 २.२.३० नयाँ वित्तीय सेवाहरूको पहिचान गरी संचालन गर्ने ।  
 २.२.३१ फिलाटेलिक सेवाको व्यावसायिक विस्तार र प्रवृद्धन गर्ने तथा सम्भाव्य ठाउँमा फिलाटेलिक शाखा विस्तार गर्दै जाने ।  
 २.२.३२ हुलाक संग्रहालयको स्थापना गर्ने ।  
 २.२.३३ अन्तर्राष्ट्रिय विमान स्थल नजिक अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको डाँक केन्द्र (Mail Centre) स्थापना गर्ने ।

#### तेस्रो चरण

- २.२.३४ बोर्डले आत्मनिर्भरतातर्फ पूर्वाधारहरू खडा गरेपछि निजी क्षेत्रहरूसँग प्रतिस्पर्धा गर्न सक्ने किसिमको स्वायत्त संस्थानको रूपमा परिणत गर्ने ।  
 २.२.३५ आफ्नै साधन मार्फत सतह डाँक ढुवानी गर्ने व्यवस्था मिलाउने ।  
 २.२.३६ प्रमुख हुलाकहरूमा यान्त्रीकरण गर्ने ।

#### चौथो चरण

- २.२.३७ आर्थिक दृष्टिकोणले आत्मनिर्भरता हासिल गर्ने ।  
 २.२.३८ ग्राहकको चाहना अनुसारका सेवाहरू स्तरीय ढंगले संचालन गर्दै जाने ।

#### आ. मुद्रण क्षेत्रसम्बन्धी दीर्घकालीन नीति

##### १. उद्देश्य

- १.१ सुरक्षण मुद्रणालयलाई स्वायत्त बनाई व्यावसायिक र स्तरयुक्त सेवा प्रदान गर्न सक्षम संस्थाको रूपमा विकसित गरी सञ्चालन गर्ने ।



- १.२ पूर्ण रूपमा सुरक्षण मुद्रण प्रणाली संचालन नभएसम्म सरकारी तथा गैरसरकारी निकायलाई व्यावसायिक मुद्रण सेवा प्रदान गर्ने ।
- १.३ मुद्रण क्षेत्रको समन्वयात्मक विकासका लागि आवश्यक संयन्त्रको व्यवस्था गर्ने ।
- १.४ निजी क्षेत्रका मुद्रणसम्बन्धी उद्योगहरूलाई विकास गर्दै लैजान प्रोत्साहन गर्ने ।
२. नीति / कार्यनीति
- २.१ विद्यमान मुद्रण तथा प्रेस प्रविधिसम्बन्धी कानूनहरू ता समसामयिक परिवर्तन गरी समयानुकूल बनाउने ।
- २.२ छपाइ सम्बन्धी श्री ५ को सरकारको नीतिमा दोहोरोपनको अन्त्य गर्ने ।
- २.३ विभागको लागि आवश्यक पर्ने अत्याधुनिक भवनको प्रथम चरण (सुरक्षण मुद्रणालय) को निर्माण कार्य नवौं योजना अवधिभित्र निर्माण गर्ने ।
- २.४ मूलतः गोपनीयता कायम राख्नु पर्ने प्रकाशनहरू र हुलाक टिकट, हवाई पत्र, बैंक चेक, राहदानी, प्रवेश आज्ञा, हवाई टिकट, राजस्व स्टिकर तथा राजस्व रसिद जस्ता सुरक्षण मुद्रणका सामग्रीहरू मुद्रण गर्ने सुरक्षण छापाखानाको रूपमा सुरक्षण मुद्रणालयलाई विकास गर्ने ।
- २.५ कच्चा पदार्थ तथा तयारी सामग्रीहरूको ढुवानीको लागि यातायात साधनको व्यवस्था नवौं योजना अवधिभित्र मिलाउने ।
- २.६ सरकारी निकायका समसामयिक विषयसम्बन्धी विविध व्यावसायिक छपाइका कार्य नवौं योजना अवधिभर गर्ने ।
- २.७ दुईरंगी हुलाक टिकट र राजस्व टिकटको छपाइ नवौं योजना अवधिभित्र प्रारंभ गर्ने ।
- २.८ भविष्यमा मुद्रण विभागलाई अर्थ मन्त्रालय अन्तर्गत राखी प्रभावकारी रूपमा सुरक्षण मुद्रणालय सञ्चालन गर्ने ।
- २.९ सक्षम र अधिकार सम्पन्न सुरक्षण मुद्रण बोर्डको गठन गर्ने ।
- २.१० लेटर प्रेस प्रविधिलाई क्रमशः घटाउँदै लगी अफसेट (वेट तथा ड्राइ) प्रेस प्रविधिको विकास गर्ने ।
- २.११ नवौं तथा दशौं योजना अवधिमा मुद्रण सेवा संचालन तथा स्याहार सम्भारका लागि दक्ष जनशक्ति उत्पादन गर्ने ।
- २.१२ दशौं योजना अवधिमा सुरक्षण मुद्रणका सबै पूर्वाधारहरू तयार गर्नुका साथै भवनको दोस्रो चरण (मुद्रा मुद्रणालय) को कार्य पूरा गर्ने र कागजी मुद्राको छपाइका लागि आवश्यक मेसीनरी तथा उपकरणहरू आयात गरी जडानको समेत व्यवस्था मिलाउने ।
- २.१३ छापाखानाको समयानुकूल सुधार गरी आर्थिक आत्मनिर्भरता हासिल गर्नेतर्फ क्रियाशील रहने ।
- २.१४ दशौं योजना अवधिभित्र नेपाल राजपत्रको छपाइ कार्य कानून, न्याय तथा संसदीय व्यवस्था मन्त्रालयलाई हस्तान्तरण गर्ने र सरकारी तथा अन्य निकायको सुरक्षण मुद्रण र चार रंगी स्तरीय छपाइवाहेकको छपाइ कार्य समेत छोड्ने ।
- २.१५ अत्याधुनिक मुद्रण यन्त्रहरू स्थापना गरी थप सुरक्षण मुद्रण सेवा संचालन गर्ने ।
- २.१६ दशौं योजना अवधि भित्रमा :ono type / Block making जस्ता कार्यहरूको सट्टा Nylo, Gravure tyf Intaglio Process जस्ता आधुनिक प्रविधिको प्रयोग गर्ने ।
- २.१७ दशौं योजना अवधिमा सुरक्षणका साथ साथै गोपनीय एवं स्तरीय व्यावसायिक मुद्रण कार्य गर्ने ।



- २.१८ एघारौं योजना अवधि देखि कागजी मुद्राको छपाइ कार्य प्रारंभ गर्ने र सुरक्षण मुद्रण (Security Printing) को कार्य मात्र गर्ने ।
- २.१९ बाह्रौं योजनामा अत्याधुनिक मुद्रण यन्त्रहरूको स्थापना गरी सबै प्रकारका सुरक्षण मुद्रण सेवा स्वदेशमा नै सञ्चालन गरी स्तरीय सुरक्षण मुद्रण सेवा प्रदान गर्ने र आत्मनिर्भर बन्ने ।
- २.२० निजी क्षेत्रका मुद्रण उद्योगको विकास, विस्तार एवं प्रवर्द्धन र मुद्रण क्षेत्रको समन्वयात्मक विकासका लागि मुद्रणसम्बन्धी आधिकारिक संस्थाको प्रतिनिधित्व हुने गरी एउटा मुद्रण काउन्सिलको व्यवस्था गर्ने ।
- २.२१ सुरक्षण मुद्रणका रूपमा विकसित श्री ५ को सरकारको छपाखानावाहेक श्री ५ को सरकारले व्यावसायिक रूपमा अन्य छपाखानाहरू सञ्चालन नगर्ने ।
- २.२२ नेपालमा छपाखानासम्बन्धी आवश्यक जनशक्ति तयार गर्न निजी क्षेत्रको सहभागितामा समय सापेक्ष प्राविधिक शिक्षालय खोल्ने ।
- इ. दूरसञ्चार क्षेत्रसम्बन्धी दीर्घकालीन नीति**
- १. उद्देश्य**
- १.१ क्षेत्रीय सन्तुलन कायम गर्ने गरी दूरसञ्चारका माध्यमहरूको विकास तथा विस्तार प्रतिस्पर्धात्मक रूपमा गराउने ।
- १.२ आर्थिक विकासमा समेत सघाउ पुऱ्याउने किसिमबाट अधिराज्यका महत्वपूर्ण स्थानहरूमा स्थानीय दूरसञ्चार सेवा तथा भरपर्दो ट्रंक सेवाको विस्तार गर्ने तथा बाह्रौं योजनाको अन्त्यसम्ममा प्रतिशय व्यक्ति १५ लाइन टेलिफोनको लक्ष्य लिई दूरसञ्चार सेवालाई ग्रामीण स्तरसम्म पुऱ्याउने ।
- १.३ सूचना सञ्चार प्रविधिको अनुसन्धान, प्रयोग र विस्तारमा जोड दिई समग्र सामाजिक तथा आर्थिक विकासको पूर्वाधारका रूपमा यस क्षेत्रलाई विकास गर्ने ।
- २. नीति / कार्यनीति**
- २.१ नीति**
- २.१.१ विद्यमान सेवाहरूको विचार, नयाँ सेवाहरूको थालनी र सेवाको गुणस्तरमा बृद्धि गरी प्रतिस्पर्धात्मक वातावरणमा दूरसञ्चार क्षेत्रको विकास गर्ने तथा ग्रामीण क्षेत्रमा पनि दूरसञ्चार सेवाको विस्तार गर्न निजी क्षेत्रलाई सहभागी गराउने ।
- २.१.२ फ्रिक्वेन्सी व्यवस्थापनलाई प्रभावकारी बनाउने ।
- २.१.३ दूरसञ्चार क्षेत्रको विकासका लागि आवश्यक पूँजी आकर्षित गर्न उपयुक्त रणनीतिको अनुसरण गर्ने ।
- २.१.४ दूरसञ्चार सेवाको प्रतिस्पर्धात्मक विकासमा निजी क्षेत्रको लगानीलाई अभिवृद्धि गर्न नियामक निकायलाई समसामयिक र सुदृढ बनाउँदै लैजाने ।
- २.१.५ बाह्रौं योजनाको अन्त्यसम्ममा प्रतिशय व्यक्ति १५ लाइन टेलिफोन पुऱ्याउने किसिमले दूरसञ्चार सेवाको विस्तार गर्ने ।
- २.१.६ दूरसञ्चार सेवाको विविधीकरण र स्तरमा बृद्धि गर्न आधुनिक प्रविधिको प्रयोगलाई प्रोत्साहित गरी देशभित्रै पनि क्रमशः आवश्यक साधन, स्रोत लगायत आयात घटाउन र सेवाको विश्वसनीयता बढाउन अनुसन्धान तथा विकास (R&D) को कार्य गर्ने, गराउने ।
- २.१.७ राष्ट्रिय सूचना पूर्वाधार (National Information Infrastructure) तयार गरी देशको सान्नाजिक तथा आर्थिक क्षेत्रमा विभिन्न सञ्चार माध्यमबाट हुन सक्ने द्रुततर सूचना प्रवाहको सम्भाव्यतालाई ध्यानमा राखेर कृषि, पर्यटन, स्वास्थ्य,



शिक्षा, उद्योग, वाणिज्य, हुलाक सेवा, सूचनाप्रविधि आदि क्षेत्रको विकासको लागि सहयोग पुऱ्याउने ।

- २.१.८ दक्ष जनशक्तिको उत्पादन तथा विकास गर्ने ।
- २.१.९ नेपाल विश्व व्यापार संगठन (WTO) को सदस्य भएको अवस्थामा दूरसञ्चारका क्षेत्रमा आउने प्रतिस्पर्धालाई विचार गरी सोहीअनुरूपको व्यवस्थापन मिलाउने ।
- २.१.१० मुलुकको भौगोलिक विकटतालाई दृष्टिगत गरी उपयुक्त दूरसञ्चार प्रविधिको प्रयोग गर्ने ।

## २.२ कार्यनीति

- २.२.१ विद्यमान सेवाहरूको विस्तार, नयाँ सेवाहरूको थालनी र सेवाको गुणस्तरमा वृद्धि गरी प्रतिस्पर्धात्मक वातावरणमा दूरसञ्चार क्षेत्रको विकास एवं सञ्चालन गर्ने ।
- २.२.२ फ्रिक्वेन्सी आवश्यक पर्ने दूरसञ्चार प्रणालीको व्यापक प्रयोग हुन थालेको र तीव्र रूपमा यस्ता प्रणालीहरूको विकास भइरहेको परिप्रेक्ष्यमा फ्रिक्वेन्सी व्यवस्थापनको सङ्गठनात्मक संरचनाको सुदृढीकरण गरी त्यसलाई प्रभावकारी बनाउने ।
- २.२.३ राष्ट्रिय फ्रिक्वेन्सी योजना (National Frequency Plan) मा पुनरावलोकन गरी अद्यावधिक गर्ने ।
- २.२.४ अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा नेपालले प्रयोग गर्ने अर्बिटल स्लटको उपयोगसम्बन्धी कार्यको समन्वय तथा कार्यान्वयन गर्ने ।
- २.२.५ दूरसञ्चार क्षेत्रको प्रतिस्पर्धात्मक विकासका लागि उपयुक्त रणनीतिको अनुसरण गरी निजी क्षेत्रको पूँजी लगानीलाई आकर्षित गर्ने ।
- २.२.६ विश्वमा प्रादुर्भाव भएका नयाँ नयाँ प्रविधिहरूको ज्ञान र उपयोग तथा दूरसञ्चार नियमनसम्बन्धी कार्यमा नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणको क्षमता विस्तार गर्ने ।
- २.२.७ टेलिफोन एक्सचेञ्जहरूको क्षमता विस्तार तथा नयाँ स्थापना गरी बाह्रौँ योजनाको अन्तसम्ममा प्रतिशय व्यक्ति १५ लाइन आधारभूत टेलिफोन पुऱ्याउने तथा आवश्यकतानुसार वायरलेस टेलिफोन सेवाको विस्तार गर्ने ।
- २.२.८ अधिराज्यका हालसम्म दूरसञ्चार सेवा नपुगेका गाउँ विकास समितिहरूमा सेवा उपलब्ध गराई वडाहरूसम्म विस्तार गर्ने ।
- २.२.९ दूरउपचार (Tele-medicine), दूरशिक्षण (Distance Learning), दूरप्रशोधन (Tele-processing) तथा विद्युतीय व्यापार (E-commerce) जस्ता कार्यलाई मद्दत पुऱ्याउने गरी निजी क्षेत्रको सहभागितामा जिल्ला सदरमुकाममा इन्टर्नेट केन्द्र (Internet Node) खडा गर्ने लगायत दूरसञ्चारको पूर्वाधार विकास गर्ने ।
- २.२.१० देशको समग्र विकासमा आवश्यक पर्ने सूचना प्रवाहका लागि अधिराज्यभर टेलिसेन्टर (Telecenter) को स्थापना गर्ने, गराउने ।
- २.२.११ समग्र सूचना पूर्वाधारको विकासका लागि अप्टिकल फाइबर, Wireless & Satellite Communications जस्ता आधुनिक प्रविधिको प्रयोगमा कार्यक्रमहरूको विकास र प्रवर्द्धन गर्ने ।
- २.२.१२ दूरसञ्चार क्षेत्रमा आधुनिक प्रविधिको प्रयोगलाई प्रोत्साहित गर्न र विद्यमान प्रणालीको गुणस्तरमा वृद्धि (Upgrade) गर्न अनुसन्धान तथा विकास (R&D) कार्य गर्ने, गराउने ।



- २.२.१३ कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा, पर्यटन, उद्योग, वाणिज्य आदि क्षेत्रको विकासको लागि सहयोग पुऱ्याउन हाल विकसित भैरहेको प्रसारण, दूरसञ्चार र कम्प्युटरको सम्मिश्रण (Convergence) लाई दृष्टिगत गरी राष्ट्रिय सूचना पूर्वाधार (National Information Infrastructure) तयार गर्ने । राष्ट्रिय सूचना राजमार्ग तथा उत्तर दक्षिण सूचना राजमार्ग (Info-Super Highway, North South Info-Highway) निर्माण गर्ने र नेपाललाई विश्वका अन्य भागसँग छचयबम छबलम सूचना नेटवर्कसँग जोड्ने कार्य समेत गर्ने ।
- २.२.१४ दूरसञ्चार क्षेत्रको लागि आवश्यक दक्ष जनशक्ति तयार पार्न निजी क्षेत्रलाई समेत प्रोत्साहन दिने ।
- २.२.१५ प्रतिस्पर्धात्मक वातावरणमा कार्य गर्न सक्ने गरी नेपाल दूरसञ्चार संस्थानको सङ्गठनात्मक संरचनामा सुधार गर्ने ।
- २.२.१६ सन् २००४ देखि सबै किसिमका दूरसञ्चार सेवाहरूमा पूर्णप्रतिस्पर्धा गराउने ।
- ई. सूचना प्रवाह तथा पत्रकारिता क्षेत्र
- (क) सूचना प्रवाह र पत्रकारिता
१. उद्देश्य
  - १.१ नेपाल अधिराज्यको संविधान, २०४७ द्वारा प्राथमिकताका साथ प्रत्याभूत विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता तथा प्रत्येक नागरिकलाई सार्वजनिक महत्वको कुनै पनि विषयको सूचना माग्ने र पाउने हकको मूल मर्म अनुरूप सूचना र सञ्चार माध्यमहरूलाई प्रतिस्पर्धात्मक, विश्वसनीय, प्रभावकारी एवं सुदृढ बनाउने ।
  - १.२ स्वस्थ, मर्यादित व्यावसायिक तथा संस्थागत पत्रकारिताको विकास गर्ने ।
  - १.३ सूचना विभागलाई श्री ५ को सरकारका काम कारवाहीहरूबारे सर्वसाधारण जनता र स्वदेश तथा विदेशमा सूचना प्रवाहित गर्ने सूचना सम्प्रेषण केन्द्रको रूपमा विकसित गर्ने ।
  - १.४ प्रेस काउन्सिललाई छापामाध्यमहरूको प्रतिनिधिमूलक संस्थाको रूपमा विकसित गरी निश्चित आचार संहिता अनुकूल व्यवहार गराउने एवं मर्यादित र जिम्मेवार व्यावसायिक पत्रकारिताको विकास गर्न सक्ने सक्षम र साधन सम्पन्न निकाय बनाउने ।
२. नीति / कार्यनीति
- २.१ संचारग्रामको अवधारणा अनुरूप सूचना विभागका साथै प्रेस काउन्सिल र नेपाल पत्रकार महासंघ समेतका सूचना प्रवाह र पत्रकारितासित सम्बन्धित निकायहरूलाई एकथलोमा राखी समन्वयात्मक रूपमा सञ्चालन गर्ने हेतुले ती संस्थाहरूको लागि आवश्यक पूर्वाधारको विकास गर्ने र विकसित पूर्वाधारलाई उक्त सङ्गठनहरूको लक्ष्यसित आवद्ध गरी एकीकृत ढङ्गमा उपयोग गर्ने गराउने ।
  - २.२ श्री ५ को सरकारका विभिन्न निकायका सार्वजनिक सूचना अधिकृत वा प्रवक्ताहरूको बीचमा समन्वय कायम गरी श्री ५ को सरकारको सूचना प्रवाह गर्ने प्रमुख निकायको जिम्मेवारी वहन गर्ने संस्थाको रूपमा कार्य गर्ने सूचना विभागलाई सूचना सम्प्रेषण केन्द्रका रूपमा विकसित गर्ने ।
  - २.३ नेपाल अधिराज्यका प्रमुख स्थानहरूमा सक्षम र प्रभावकारी सार्वजनिक सूचना केन्द्रहरू (Public Information Bureau) को संचालन गरी त्यस्ता केन्द्र र सूचना विभागको बीचमा आधुनिक संचार सञ्जालको स्थापना र संचालन गर्ने ।
  - २.४ स्वदेशी तथा विदेशी पत्रकारहरूका बीचमा अध्ययन, अनुसन्धान, अन्तर्क्रिया तथा भ्रमणको आदान प्रदानसम्बन्धी व्यवस्था गर्ने ।



- २.५ श्री ५ को सरकारका केन्द्रीय एवं स्थानीय निकायहरू तथा सूचना विभाग र संचार केन्द्रहरूको बीचमा आधुनिक सञ्चार नेटवर्कको स्थापना गर्ने ।
- २.६ फोटो प्रयोगशाला सुदृढीकरण गर्ने र फोटो संग्रहालयको स्थापना गर्ने ।
- २.७ सूचना विभाग एवं संचार केन्द्रहरूमा पुस्तकालय एवं वाचनालयको विकासद्वारा सर्वसाधारणले पत्रपत्रिका, पुस्तक, पुस्तिकाहरू अध्ययन गर्न पाउने व्यवस्था गर्ने गरी ज्ञानमा आधारित समाज (Knowledge Based Society) को विकास गर्न मद्दत पुऱ्याउने ।
- २.८ पत्रकारिता क्षेत्रको व्यावसायिक दक्षताको विकासको निम्ति स्वदेश र विदेशमा पत्रकारहरूलाई तालिम र अध्ययनको अवसर उपलब्ध गराउने ।
- २.९ सञ्चार माध्यमहरूलाई राष्ट्रिय पूँजी लगानीका उद्योगको रूपमा विकसित गर्ने ।
- २.१० व्यावसायिक पत्रकारिताको प्रतिस्पर्धात्मक विकासको लागि अनुकूल वातावरण बनाउन लोक कल्याणकारी विज्ञापन प्रवाहलाई प्रवर्द्धन गर्दै जाने ।
- २.११ प्रेस काउन्सिललाई छापा माध्यमहरूको प्रतिनिधिमूलक स्वतन्त्र र सक्षम निकायका रूपमा विकसित गरी पत्रकार आचार-सहिता पालना गर्न गराउन सुदृढ बनाउने ।
- २.१२ वितरण संपरीक्षण समितिलाई स्वायत्तता प्रदान गरी त्यसलाई सक्षम तथा सुदृढ बनाएर पत्रपत्रिकाको मूल्यांकन पद्धति एवं मूल्यांकनलाई वस्तुगत र पारदर्शी बनाउने ।
- २.१३ संविधानद्वारा प्रदत्त सूचनाको हकलाई प्रत्याभूत गराउनको निम्ति सूचनाको हकसम्बन्धी कानूनको व्यवस्था गर्ने ।
- २.१४ श्रमजीवी पत्रकारहरूको हक र हितको संरक्षण र सम्वर्द्धन गर्ने ।
- २.१५ सूचना र सञ्चारको पहुँच आम जनतासम्म पुऱ्याउनको लागि स्थानीय सहभागितामा सामुदायिक सञ्चार केन्द्रको स्थापना गर्ने तथा सामुदायिक सञ्चार माध्यमहरूको विकास एवं सञ्चालन गर्न प्रोत्साहन दिने ।
- २.१६ नेपाली सञ्चार माध्यमहरूको पहुँच क्रमशः विश्वव्यापी बनाउने एवं नेपालबाट प्रकाशित पत्रपत्रिकाहरू सहज रूपमा विदेशी बजारमा पनि जान सक्ने वातावरण तयार गर्ने ।
- २.१७ मर्यादित, स्तरीय, जिम्मेवार र व्यावसायिक पत्रकारिताको प्रवर्द्धन र प्रोत्साहन गर्न पत्रकारितासँग सम्बद्ध संस्थालाई विशेष सहयोग पुऱ्याउने ।
- २.१८ फोटो पत्रकारिता, कार्टून, सूचनामूलक प्रकाशन र प्रसारण इन्टर्नेट “अनलाइन” लगायत पत्रकारिताका अन्य विभिन्न विधाको विकासका लागि उपयुक्त वातावरण सृजना गर्ने ।
- २.१९ कुनै पनि व्यक्ति, संस्था या कम्पनीलाई प्रकाशनगृह, समाचार एजेन्सी, रेडियो प्रसारण संस्था र टेलिभिजन प्रसारण संस्थामध्ये बढीमा कुनै दुईवटा माध्यमको सञ्चालन गर्न अनुमति दिने । यसरी अनुमति दिँदा दोस्रो माध्यममा कूल लगानीको ४० प्रतिशतसम्म मात्र लगानी गर्न पाउने प्रावधान राख्ने ।
- २.२० सूचना विभाग र सार्क क्षेत्रका राष्ट्रहरूका सूचना विभाग (Information Bureau) बीच सूचना अदानप्रदान (Data Exchange) प्रणाली स्थापना गर्ने ।
- २.२१ पत्रकारिता क्षेत्रमा संबद्ध जनशक्तिको क्षमता वृद्धिका लागि प्रशिक्षण/तालिम/अध्ययन आदिको प्रबन्ध गर्ने ।
- २.२२ नेपाली पत्रकारिताको क्षेत्रमा पर्याप्त मात्रामा स्वदेशी लगानी प्रवाहित भइरहेको हुँदा छापा माध्यमको विकासका लागि विदेशी लगानी स्वीकार नगर्ने ।



(ख) पत्रकारिता (गोरखापत्र संस्थान)

१. उद्देश्य

१.१ छापा माध्यम (Print Media) को सञ्चालन प्रतिस्पर्धात्मक रूपमा निजी क्षेत्रबाट गराउने ध्येय लिई गोरखापत्र संस्थानको सञ्चालनमा निजी क्षेत्रको सहभागिता गराउने ।

१.२ आधुनिक प्रविधिको प्रयोग गरी यसलाई प्रकाशन गृह (Publishing House) को रूपमा विकसित गर्ने ।

१.३ स्तरीय, स्वस्थ र वस्तुगत पत्रकारिताको संस्थागत विकासमा योगदान पुऱ्याई नेपाली वाङ्मयको विकास र सम्बर्द्धनमा क्रियाशील रहने ।

२. नीति / कार्यनीति

२.१ गोरखापत्र संस्थानलाई निजी क्षेत्रको सहभागितामा प्रतिस्पर्धात्मक रूपमा सञ्चालन गर्ने व्यवस्था मिलाई पहिलो चरणमा गोरखापत्र संस्थानको शेयर प्रवाहित गर्ने ।

२.२ गोरखापत्र संस्थानलाई प्रकाशन गृहको रूपमा विकसित गर्ने ।

२.३ निम्न अनुरूपको प्रकाशन नीति अवलम्बन गर्ने :-

क) नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ का आँधारभूत मूल्य, मान्यता र संरचनाप्रति आस्था बढाउने पाठ्यसामग्री प्रकाशित गर्ने ।

ख) सबै क्षेत्र, वर्ग, व्यवसायका नागरिकहरूका निम्ति उपयोगी हुने लेख रचना तथा विभिन्न जात जातिको भाषा, संस्कृति, परम्परा र रीति रिवाजको जगेर्ना हुने सामग्रीहरू प्रकाशित गर्ने ।

ग) सामाजिक कुरीति, विकृति एवं असामाजिक गतिविधिहरू तथा अन्याय, अत्याचार जस्ता क्रियाकलापलाई निरुत्साहित पार्ने किसिमका सामग्रीहरू प्रकाशित गर्ने ।

घ) सर्वसाधारण जनतालाई राष्ट्रिय सम्पदाहरूको महत्वबोध गराई तिनीहरूको संरक्षण र सम्बर्द्धनमा सचेत हुन प्रेरणा दिने ।

ङ) देश निर्माणमा सृजनात्मक भूमिका निर्वाह गर्न नागरिकहरूमा जागर र आत्मविश्वास पैदा गराउने खालका सामग्री प्रकाशित गर्ने ।

च) पर्यावरण/वातावरण सन्तुलन र संरक्षण निमित्त वन-जंगलको सुरक्षा, वृक्षरोपण, प्रदूषण नियन्त्रण आदि कार्यहरूमा आमजनतालाई प्रेरणा दिने प्रकारका लेख रचनाहरू प्रकाशित गर्ने ।

छ) नेपाल बाहिर पनि विशेषतः नेपाली भाषा बोलिने क्षेत्रहरूमा नेपाली भाषा र साहित्यको उत्थानमा सहयोग पुऱ्याउने ।

ज) व्यक्तिगत स्वार्थ वा दुराग्रह राखी लेखिएका, कसैको चरित्र हत्या हुने, कुनै व्यवसाय वा संस्थाको विश्वसनीयतामा आघात पुग्ने र साम्प्रदायिक भावनालाई बढावा दिने जस्ता सामग्रीलाई स्थान नदिने ।

झ) राष्ट्रले अवलम्बन गरेका परराष्ट्र नीतिको प्रतिकूल हुने किसिमका समाचार वा लेख रचना आदि प्रकाशन नगर्ने ।

ञ) सरकारी वा गैरसरकारी निकायहरूको क्रियाकलापको वस्तुगत विश्लेषण गरिएका वा मर्यादित आलोचना भएका सामग्रीहरूलाई पनि स्थान दिने ।

२.४ संस्थानले आफ्नो आर्थिक तथा भौतिक क्षमता अनुसार स्वदेश तथा विदेशमा समेत आफ्नै सम्बाददाताहरू क्रमशः राख्दै जाने ।

२.५ दक्ष जनशक्तिको परिपूर्तिको लागि तालिमको व्यवस्था गर्ने ।

२.६ संस्थानलाई आत्मनिर्भर बनाउन समयानुकूल प्रभावकारी उपायहरू अवलम्बन गर्ने ।



(ग) पत्रकारिता (राष्ट्रिय समाचार समिति)

१. उद्देश्य

१.१. समाचार संकलन, सम्पादन र वितरणमा आधुनिक प्रविधिको प्रयोग गर्दै समितिको सेवा सुदृढीकरण र विविधिकरण गरी संस्थाको व्यवस्थापनमा निजी क्षेत्रको समेत संलग्नता गराउने ।

१.२. राससलाई बदलिंदो परिस्थिति अनुरूप प्रतिस्पर्धात्मक रूपमा अघि बढाउने दृष्टिकोणले साधनस्रोत, दक्षजनशक्ति र आधुनिक प्रविधिले सम्पन्न समाचार समितिको रूपमा विकसित गर्ने ।

१.३. निष्पक्ष, आधिकारिक, विश्वसनीय, एवं यथार्थ समाचारको संकलन र वितरणद्वारा पत्रकारिताको विकासमा योगदान पुऱ्याउने ।

२. नीति / कार्यनीति

२.१. राष्ट्रिय समाचार समितिको भौतिक क्षमता वृद्धि गर्नका साथै सेवाको सुदृढीकरण एवं विविधीकरण गर्ने ।

२.२. क्रमिक रूपमा सरकारी सहभागिता कम गरी निजी क्षेत्रको सहभागिता बढाउन शेर प्रवाहित गर्ने ।

२.३. राससलाई निष्पक्ष एवं वस्तुगत समाचार संकलन तथा वितरण गर्ने स्वायत्त एवं आत्मनिर्भर संस्थाको रूपमा विकसित गर्ने ।

२.४. राससबाट सञ्चलित समग्रीहरूको अभिलेख राख्ने र अभिलेखमा रहेका समाचार सामग्रीहरूमा ग्राहकहरूको पहुँच हुन सक्ने व्यवस्था मिलाउने ।

२.५. राससलाई मुद्रण तथा विद्युतीय सञ्चार माध्यमका लागि आवश्यक समाचार स्रोतको रूपमा समेत विकसित गर्ने ।

२.६. राष्ट्रिय हित र प्रजातन्त्रको संरक्षण, सम्बर्द्धन एवं सामाजिक उत्थानमा सघाउ पुऱ्याउने समाचारहरू संकलन, सम्पादन, वितरण एवं आदानप्रदान गर्ने ।

२.७. देशको सामाजिक, आर्थिक र राजनीतिक एवं साँस्कृतिक विषयका साथै अन्य जन अभिरुचिका समाचार र लेख उपलब्ध गराउने ।

२.८. राष्ट्रले अवलम्बन गरेका परराष्ट्र नीति अनुरूप राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय महत्वका समाचार संकलन र वितरण गर्ने ।

२.९. स्तरीय सेवा प्रदान गर्न दक्ष जनशक्तिको विकास र परिचालन गर्ने ।

२.१०. स्तरीय समाचार एवं लेख, रचनाहरूको विक्री वितरण गर्ने र आय आर्जनका थप स्रोतहरू जुटाउन समयानुकूल सेवाहरू थप गर्दै जाने ।

२.११. प्रत्येक जिल्लामा राससका स्थायी समाचारदाता राख्ने र आवश्यकता अनुसार क्रमिकरूपमा विदेशका महत्वपूर्ण स्थानहरूमा राससका समाचारदाताहरू राख्ने ।

२.१२. समाचार सेवाहरू उपलब्ध गराउन उपयुक्त प्रविधिको प्रयोग गर्दै जाने ।

२.१३. संचार माध्यमहरूका लागि उपयुक्त हुने तस्वीर तथा श्रव्यदृश्य सामग्रीहरू उत्पादन एवं विक्री वितरण गर्ने ।

२.१४. राससको विकास एवं आत्मनिर्भरताका लागि पूर्वाधारको विकास गर्ने ।

उ. प्रसारण क्षेत्रसम्बन्धी दीर्घकालीन नीति

(क) प्रसारण क्षेत्र

१. उद्देश्य

१.१. नेपाल अधिराज्यको संविधानले प्रत्याभूत गरेको जनताको सुसूचित हुने अधिकारलाई पूर्ण रूपले स्थापित गर्न समयानुकूल प्रसारण सामग्रीहरूको विविधता र प्रभावकारिताको अनुगमन एवं प्रसारण प्रणालीको व्यवस्थापनलाई सुनिश्चित



गर्ने प्रशासनिक इकाईको संरचना गरी रेडियो, टेलिभिजन र इन्टरनेट सूचना प्रणालीलाई समानुपातिक रूपले अधिराज्यव्यापी बनाउदै लैजाने ।

१.२ विद्युतीय प्रसारण माध्यमहरूलाई प्रतिस्पर्धात्मक र विश्वसनीय बनाई स्वस्थ मनोरञ्जन, ज्ञान एवं सूचनाको प्रवाह गराउने हेतुले प्रसारण क्षेत्रको समन्वयात्मक एवं प्रतिस्पर्धात्मक विकास तथा नियमन (Regulation) का लागि नियामक निकायका रूपमा राष्ट्रिय प्रसारण प्राधिकरणको स्थापना गरी रेडियो र टेलिभिजन प्रसारणलाई प्रभावकारी रूपमा सञ्चालन गर्ने ।

## २. नीति / कार्यनीति

२.१ श्री ५ को सरकारले प्रसारण क्षेत्रको विकासप्रति लिनु पर्ने दायित्व र प्रविधिगत विकासको समायोजनालाई दृष्टिगत गरी अपेक्षित उद्देश्य हासिल गर्न निजी क्षेत्रको सकृय सहभागितामा प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण कायम गर्ने ।

२.२ प्रसारण संस्था तथा तिनका प्रसारणलाई नियमन गर्न निजी क्षेत्रको समेत सहभागिता रहने गरी राष्ट्रिय प्रसारण प्राधिकरणको स्थापना गर्ने ।

२.३ प्रसारण क्षेत्रमा द्रुतगतिले भएको प्रविधि विकास र यसको मूल्य संरचना (Cost Structure) लाई दृष्टिगत गरी रेडियो तथा टेलिभिजनको प्रसारण क्षेत्रलाई अभिवृद्धि (Enhance) गर्ने । विशेष गरेर ग्रामीण क्षेत्रहरूमा स्याटेलाईट रेसेप्सन जस्ता उपलब्ध नयाँ प्रविधिबाट कम खर्चमा श्रव्यदृष्य सामग्रीहरू उपलब्ध गराउने व्यवस्था गर्ने ।

२.४ प्रसारण क्षेत्रको विकासको लागि निजी क्षेत्र र श्री ५ को सरकारको स्वामित्वमा रहेका संस्थाहरूको संयुक्त लगानी गराउन विभिन्न विकल्पहरूको अध्ययन गरी लागु गर्ने ।

२.५ नेपाली कार्यक्रमहरू उत्पादन गर्ने, विशेष गरेर नेपालको प्राकृतिक विशेषता, धर्म, संस्कृति र सम्पदा सम्बन्धी विषयहरूलाई प्रोत्साहित गर्ने । कार्यक्रम उत्पादन गर्ने स्वदेशी/विदेशी संस्थाहरूसँग यस्ता संयुक्त कार्यक्रमहरू उत्पादन गर्ने सम्बन्धमा सहयोगात्मक सम्बन्धको विकास गर्ने । विश्ववजारमा नेपालको प्राकृतिक, धर्म विशेषता, संस्कृति र सम्पदासम्बन्धी गुणस्तरीय कार्यक्रमहरूको मागको मूल्याङ्कनगरी सो अनुरूपको व्यवस्था गर्ने ।

२.६ सरकारी तथा गैर सरकारी क्षेत्रको संलग्नतामा प्रसारणलाई दूर शिक्षा प्रणालीको लागि प्रयोग गर्ने ।

२.७ सूचना तथा सञ्चार प्रविधिको एकीकरण (Convergence) लाई दृष्टिगत गरी सरकारी र निजी क्षेत्रको स्वामित्व विषयमा प्रष्ट नीति तथा कानूनको व्यवस्था गर्न सहयोग पुर्याउने ।

२.८ निजी क्षेत्रमा प्रसारण संस्थाहरू सञ्चालन गर्दा तिनीहरूको उद्देश्य अनुकूल प्रसारण संस्थाहरूको वर्गीकरण तथा दिशानिर्देश गर्दै जाने । पूर्ण व्यावसायिक वा नाफामूलक प्रसारण संस्थाले जनचेतना अभिवृद्धिका लागि वहन गर्नु पर्ने दायित्वका साथै समुदाय विशेषको उत्थानका लागि सञ्चालन हुने प्रसारण संस्थाहरूलाई राज्यले उपलब्ध गराउन सक्ने सुविधाहरूबारे पहिचान गरी चाहिँदो व्यवस्था मिलाउने ।

२.९ समय समयमा तालिम गोष्ठीको आयोजना गरी जनशक्ति विकास, प्रसारण समग्रीको स्तर अभिवृद्धि तथा समयानुकूल प्रसारण प्रविधिबारे अध्ययन अनुसन्धान गर्न स्वायत्त संस्थाको रूपमा प्रसारण प्रतिष्ठान (Broadcasting Academy) को स्थापना गर्ने ।



२.१० प्रसारण प्रविधिमा आएको विकाससँगै बढ्दो अन्तर्राष्ट्रिय स्तरका प्रसारणहरूबाट मुलुकको समृद्धिका लागि उपलब्ध अवसर उपयोग गर्ने, सम्भावित खतरा (Threats) बाट सतर्क रहने तथा राष्ट्रिय हितले माग गरे यस्ता प्रसारणलाई नियन्त्रित/प्रतिबन्धित गर्ने प्रबन्ध मिलाउने ।

२.११ स्थानीय तहका सामुदायिक सञ्चार माध्यमहरूको उपयोगलाई प्रोत्साहन गरी सर्वसाधारण जनतामा सूचनाको पहुँच विस्तार गर्ने अभिप्रायले टेलिभिजन, रेडियो, टेलिफोन, इन्टरनेट जस्ता बहुआमसञ्चारका मध्यम उपलब्ध भई जनता लाभान्वित हुने गरी अधिराज्यका जिल्ला सदरमुकामहरूमा एकीकृत सूचना प्रणालीको स्थापना गर्न जोड दिने ।

२.१२ प्रसारणका क्षेत्रमा उपलब्ध आधुनिक प्रविधिको प्रयोगका लागि आवश्यक पर्ने लगानी हाल स्वदेशभित्रबाट मात्र पूर्ति हुन सक्ने स्थिति नरहेको हुँदा सो स्थितिमा सुधार नआएसम्म प्रसारण क्षेत्रको विकासका निम्ति बढीमा २५% सम्म विदेशी लगानीको सहभागिता गराउने ।

### (ख) रेडियो प्रसारण (रेडियो नेपाल)

#### १. उद्देश्य

१.१ उपयुक्त भौतिक पूर्वाधारको विकास गरी रेडियो नेपाललाई राष्ट्रिय प्रसारण संस्थाका रूपमा विकसित गर्ने ।

१.२ रेडियो नेपालको प्रसारणलाई नेपाल अधिराज्यभरि र छिमेकी मुलुकहरूमा वसोवास गर्ने नेपालीहरूसम्म पुऱ्याउन समयानुकूल प्रविधिको उपयोग गर्ने ।

१.३ रेडियो नेपालबाट प्रसारण हुने कार्यक्रमहरू जानबढ्क, सूचनामूलक, स्तरीय एवं जनअभिरुचि अनुसारका हुनु नितान्त आवश्यक हुने कुरालाई ध्यानमा राखेर कार्यक्रमको निर्माण र प्रसारण गर्न आवश्यक व्यवस्था मिलाउने ।

#### २. नीति / कार्यनीति

२.१ उपयुक्त प्रविधिको प्रयोग गरी रेडियो नेपालको प्रसारण अधिराज्यव्यापी र सर्वसुलभ बनाउने ।

२.२ प्रभावकारी र लोकप्रिय रेडियो कार्यक्रम निर्माण गरी / गराई प्रसारण गर्ने ।

२.३ रेडियो प्रसारणको माध्यमबाट जनताको सुसूचित हुने अधिकारलाई संरक्षण गर्दै कृषि, शिक्षा, स्वास्थ्य, पर्यटन, विज्ञान तथा प्रविधि, सुशासन जस्ता विकासमूलक र शिक्षाप्रद कार्यक्रम र सूचनाहरू जनता समक्ष पुऱ्याउने ।

२.४ मुलुकका विभिन्न आर्थिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक पक्षहरू वारे कार्यक्रम प्रसारण गरी राष्ट्रिय हित र एकताको अभिवृद्धि गराउने ।

२.५ निष्पक्ष, दक्ष, विश्वसनीय एवं व्यावसायिक ढंगले समाचार एवं विचारप्रसार गर्ने ।

२.६ विदेशी स्रोतहरूलाई नेपालवारे जानकारी प्रदान गर्न वैदेशिक सेवाको कार्यक्रम अन्तर्राष्ट्रिय भाषाहरूमा प्रसारण गर्ने ।

२.७ देशको जुनसुकै भागबाट तत्काल सूचना प्रवाह गर्ने किमिमको सयन्त्र खडा गर्ने ।

२.८ रेडियो प्रसारणलाई आर्थिक रूपले स्वावलम्बी र आत्मनिर्भर बनाउने दिशामा उपयुक्त कदम चाल्ने ।

२.९ रेडियो कार्यक्रमहरूको विविधीकरण गरी आम जनताका लागि शैक्षिक, सूचनामूलक तथा मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम अलग-अलग च्यानलमा प्रसारण गर्ने र कार्यक्रम प्रसारण समय बृद्धि गर्दै जाने ।

२.१० रेडियो प्रसारणलाई प्रतिस्पर्धात्मक रूपमा विकास गर्न निजी क्षेत्रलाई समेत सहभागी गराउने ।



- २.११ कार्यक्रमलाई स्तरीय, रोचक र प्रभावकारी तुल्याउन दक्ष, योग्य र तालीम प्राप्त जनशक्तिको व्यवस्था गर्ने ।
- २.१२ कार्यक्रमबाट समाजमा परेको प्रभावबारे जनधारणा बुझी सोही अनुरूप कार्यक्रममा सुधार र परिमार्जन गर्ने ।
- २.१३ मुलुकका विभिन्न राष्ट्रिय भाषाहरूको विकास गर्ने र मुलुकको हर क्षेत्रको संस्कृति, कला, सङ्गीत र साहित्यको विकास गर्न राष्ट्रिय भाषाहरूमा कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने ।
- २.१४ उपयुक्त प्रविधिको प्रयोग र निजी क्षेत्रसँगको संयुक्त सहभागिताको प्रक्रिया अवलम्बन गरी शतप्रतिशत जनतालाई रेडियो सेवा पुऱ्याउने ।
- २.१५ क्षेत्रीय प्रसारणलाई स्रोतामुखी बनाउनको लागि विभिन्न राष्ट्रिय भाषामा कार्यक्रम उत्पादन गरी प्रसारण गर्ने ।
- २.१६ नयाँ प्रविधिको प्रयोग गर्ने सिलसिलामा पुरानो प्रविधिलाई विस्तारै विस्थापित गर्दै लगी अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा विकसित भएका दिगो गुणस्तरयुक्त प्रविधि प्रयोग गर्दै जाने ।
- २.१७ आम जनतालाई सुसूचित हुने अवसर प्रदान गर्न सूचनामूलक, शिक्षामूलक र मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरू उत्पादन गरी प्रसार गर्ने ।
- २.१८ ऐन नियमहरूमा समयानुकूल सुधार गरी स्वशासित र जिम्मेवार निकायको रूपमा रेडियो नेपाललाई विकसित गर्ने ।

#### (ग) टेलिभिजन प्रसारण (नेपाल टेलिभिजन)

१. उद्देश्य
  - १.१ उपयुक्त भौतिक पूर्वाधारको विकास गरी नेपाल टेलिभिजनलाई राष्ट्रिय प्रसारण संस्थाका रूपमा विकसित गर्ने ।
  - १.२ नेपाल टेलिभिजनको प्रसारणलाई नेपाल अधिराज्यभरि र छिमेकी मुलुक लगायत अन्य राष्ट्रमा वसोवास गर्ने नेपालीहरूसम्म पुऱ्याउन समयानुकूल प्रविधिको उपयोग गर्ने ।
  - १.३ नेपाल टेलिभिजनलाई प्रविधियुक्त बनाइसकेपछि त्यसबाट प्रसारण हुने कार्यक्रमहरू स्तरीय हुनु र जनअभिरुचि अनुसारका हुनु नितान्त आवश्यक हुने कुरालाई ध्यानमा राखेर सुरुचिपूर्ण सामग्रीको निर्माण गर्न आवश्यक व्यवस्था गर्ने ।
२. नीति / कार्यनीति
  - २.१ उपयुक्त प्रविधिको प्रयोग गरी नेपाल टेलिभिजनको प्रसारण अधिराज्यव्यापी र सर्वसुलभ बनाउने ।
  - २.२ जनअभिरुचि र आजको समय अनुसारको स्तरीय कार्यक्रमको उत्पादनलाई बढाउन र भू-उपग्रहमार्फत प्राप्त हुने विदेशी च्यानलसँग प्रतिस्पर्धा गरी नेपाली संस्कृति, कला र जीवन शैलीका कार्यक्रम बढाउन दोस्रो च्यानलको अवधारणा राखी त्यही अनुरूप प्रभावकारी र लोकप्रिय कार्यक्रम निर्माण गरी/गराई प्रसारण गर्ने ।
  - २.३ टेलिभिजन प्रसारणको माध्यमबाट जनताको सुसूचित हुने अधिकारलाई संरक्षण गर्दै कृषि, शिक्षा, स्वास्थ्य, पर्यटन, विज्ञान तथा प्रविधि, सुशासन जस्ता विकासमूलक र शिक्षाप्रद कार्यक्रम र सूचनाहरू जनता समक्ष पुऱ्याउने ।
  - २.४ मुलुकका विभिन्न आर्थिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक पक्षहरू बारे कार्यक्रम प्रसारण गरी राष्ट्रिय हित र एकताको अभिवृद्धि गराउने ।
  - २.५ निष्पक्ष, दक्ष, विश्वसनीय एवं व्यावसायिक ढंगले समाचार र विचार प्रसार गर्ने ।



- २.६ देशको जुनसुकै भागबाट तत्काल सूचना प्रवाह गर्ने किसिमको संयन्त्र खडा गर्ने ।
- २.७ टेलिभिजन प्रसारणलाई आर्थिक रूपले स्वावलम्बी र आत्मनिर्भर बनाउने दिशामा उपयुक्त कदम चाल्ने ।
- २.८ टेलिभिजन कार्यक्रमहरूको विविधीकरण गरी शैक्षिक, सूचनामूलक तथा मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम अलग-अलग च्यानलमा प्रसारण गर्ने र कार्यक्रम प्रसारण समय बृद्धि गर्दै जाने ।
- २.९ टेलिभिजन प्रसारणलाई प्रतिस्पर्धात्मक रूपमा विकास गर्न निजी क्षेत्रलाई समेत सहभागी गराउने ।
- २.१० कार्यक्रमलाई स्तरीय, रोचक र प्रभावकारी तुल्याउन दक्ष, योग्य र तालीम प्राप्त जनशक्तिको व्यवस्था गर्ने ।
- २.११ कार्यक्रमबाट समाजमा परेको प्रभावबारे जनधारणा बुझी सोही अनुरूप कार्यक्रममा सुधार र परिमार्जन गर्ने ।
- २.१२ ऐन नियमहरूमा समयानुकूल सुधार गरी स्वशासित र जिम्मेवार निकायको रूपमा नेपाल टेलिभिजनलाई विकसित गर्ने ।

#### ऊ. चलचित्र क्षेत्रसम्बन्धी दीर्घकालीन नीति

##### १. उद्देश्य

- १.१ राष्ट्रभाषा तथा राष्ट्रिय भाषाका नेपाली चलचित्रहरूको निर्माणमा प्राथमिकता दिई नेपाललाई अन्तर्राष्ट्रिय चलचित्र गतिविधि थलोका रूपमा विकसित गर्न निजी क्षेत्रलाई प्रोत्साहित गर्ने ।
- १.२ नेपाली भाषा, कला र संस्कृति को जगेर्ना गर्ने ।
- १.३ नेपाललाई विश्वमा परिचित गराउने खालका नेपाली चलचित्रको निर्माण गर्ने ।
- १.४ चलचित्र निर्माणको क्षेत्रमा विदेशी लगानीलाई समेत आकर्षित गर्ने ।

##### २. नीति / कार्यनीति

- २.१ नेपाली चलचित्र क्षेत्रको प्रतिस्पर्धात्मक एवं समन्वयात्मक विकास तथा प्रवर्द्धनका लागि गठित चलचित्र विकास बोर्डको कार्यलाई प्रभावकारी बनाउने ।
- २.२ स्वदेशी चलचित्र उद्योगलाई कच्चा पदार्थ आयात गर्न अरू उद्योगले पाए सरहको उपयुक्त सुविधा उपलब्ध गराउने ।
- २.३ नेपाली चलचित्रहरूको निर्माण एवं प्रशोधन कार्य स्वदेशमै हुनसक्ने वातावरणको सृजना गर्ने ।
- २.४ चलचित्र उद्योगमा संलग्न कलाकार एवं प्राविधिक जनशक्तिले आवश्यक प्रशिक्षण तथा प्रोत्साहन पाउन सक्ने वातावरण तयार गर्ने ।
- २.५ राष्ट्रभाषा नेपाली र नेपालका राष्ट्रिय भाषाहरूमा निर्माण गरिने चलचित्रहरूको निर्माण एवं प्रदर्शन क्षेत्रमा संलग्न सबै पक्षलाई प्रोत्साहन दिने ।
- २.६ नेपाली चलचित्रको अध्ययन र अनुसन्धान गर्ने ।
- २.७ चलचित्र निर्माणमा विदेशी लगानी वा संयुक्त लगानी आकर्षित हुने वातावरण सृजना गर्ने ।

#### ऋ. विज्ञापनसम्बन्धी दीर्घकालीन नीति

##### १. उद्देश्य

- १.१ विज्ञापन व्यवसायलाई राष्ट्रिय उद्योगको रूपमा सुदृढ गर्दै राष्ट्रिय अर्थतन्त्रमा यस व्यवसायको योगदानलाई प्रोत्साहन एवं व्यवस्थित गर्ने ।
- १.२ स्वच्छ तथा स्वतन्त्र सञ्चार माध्यमको विकास गर्न प्रमुख आयस्रोतको रूपमा विज्ञापनलाई प्रवर्द्धन गर्ने ।



१. विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा, शैली एवं सांस्कृतिक विषयवस्तुको अनुगमन गरी विज्ञापनलाई रोचक र प्रभावकारी बनाउने ।

२. नीति / कार्यनीति

२.१ आदर्श विज्ञापनसँग सम्बद्ध सबै पक्ष-विज्ञापनदाता, विज्ञापन व्यवसायी, सञ्चार माध्यम र उपभोक्ताहरूको स्पष्ट अधिकार र कर्तव्य किटान गर्ने व्यवस्था मिलाउने ।

२.२ नेपाल अधिराज्यको संविधानको भावना अनुरूप नेपाली समाजका मूल्य, मान्यता, संस्कृति र आदर्शहरूको संरक्षण गर्न आचार संहिताको निर्माण गर्ने ।

२.३ नेपाली विज्ञापन व्यवसायीहरूको आधिकारिक संस्थालाई विज्ञापनसँग प्रत्यक्ष/परोक्ष रूपमा सम्बन्धित नीति निर्माण गर्ने कार्यमा सहभागी गराउने ।

२.४ विज्ञापन व्यवसायलाई उद्योगको रूपमा सूचीकृत गरी अत्यावश्यक सुविधा र सहूलियतहरू प्रदान गर्ने व्यवस्था मिलाउने ।

२.५ सञ्चार माध्यमहरूले विज्ञापन प्रवाह चक्रको मान्यता अनुरूप विज्ञापन बजार प्रवर्द्धन गर्ने ।

२.६ विज्ञापन व्यवसायसम्बन्धी बहुराष्ट्रिय कम्पनीहरूलाई संयुक्त लगानीमा प्रवेश गराउँदा निश्चित लगानी र वैदेशिक विज्ञापनको प्रत्याभूतिका साथै न्यूनतम २० प्रतिशत स्वदेशी सहभागिता अनिवार्य गराउने तथा नेपाली श्रम, सीप र व्यवसायको सम्बर्द्धन हुने शर्तहरू पनि समावेश गर्ने ।

२.७ विद्युतीय सञ्चार माध्यम (श्रव्यदृष्य), छापा माध्यम र डिजिटल माध्यममा प्रसारित/प्रकाशित तथा ब्राह्म्य विज्ञापनहरूको अनुगमन तथा मूल्याङ्कनकार्य सम्बन्धित संस्थाहरूमाफर्त वा तिनको प्रतिनिधित्व हुने गरी गठित स्वतन्त्र निकायमाफर्त गराउने व्यवस्था मिलाउने । यस कार्यका निम्ति एक निष्पक्ष, स्वतन्त्र, प्रतिनिधिमूलक विज्ञापन सेन्सर बोर्डको गठन गर्ने ।

२.८ विज्ञापन व्यवसाय गर्न चाहने विज्ञापन व्यवसायीहरूको निम्ति मान्यताप्राप्त विज्ञापन एजेन्सी संघ माफर्त निश्चित योग्यता, क्षमता र पूर्वाधारहरूको किटान गराई त्यसको आधारमा मात्र एकीकृत दर्ता प्रणाली लागु गर्ने ।

२.९ विज्ञापनसम्बन्धी विषयलाई पाठ्यक्रममा समावेश गर्नेतर्फ पहल गर्ने र विज्ञापन स्कूल तथा विज्ञापन प्रशिक्षण संस्थाहरूको स्थापना गर्न प्रोत्साहन दिई विज्ञापन व्यवसायीहरूलाई प्रशिक्षण र अध्ययनको समुचित अवसर प्रदान गर्ने ।

२.१० विज्ञापनको उत्पादनमा राष्ट्रिय दृष्टिकोण अवलम्बन गर्ने अभिप्रायले नेपाली श्रम, सीप र प्रविधिको उपयोगलाई प्राथमिकता दिने र विदेशमा उत्पादन भएका विज्ञापन सामग्रीहरूमा अतिरिक्त शुल्क लिने व्यवस्था गर्ने ।

२.११ विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषा, उच्चारण र प्रस्तुतीकरणमा नेपालीपन हुनुपर्ने ।

२.१२ विज्ञापनको प्रकृति, विज्ञापनको उद्देश्य तथा यसको प्रभावलाई ध्यान राखी विज्ञापनलाई निम्नानुसार वर्गीकरण गर्ने:-

(क) **व्यावसायिक विज्ञापन:-** वस्तु तथा सेवाको विक्री प्रवर्द्धनको उद्देश्यले गरिने विज्ञापन जस्तै नयाँ वस्तुको आगमनको विज्ञापन, फिल्मी विज्ञापन, मूल्य घटवढसम्बन्धी विज्ञापन, बोलपत्र, ठेक्का वा सूचनाहरू ।

(ख) **लोककल्याणकारी विज्ञापन :-** व्यापारिक उद्देश्य नभई समाज कल्याणको दृष्टिले गरिने विज्ञापनहरू जस्तै कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा, सार्वजनिक हित एवं सूचना तथा शुभकामना र समवेदना आदि ।



- २.१३ विज्ञापन सामग्रीको ट्रेडमार्क तथा संस्थासम्बन्धी प्रतिलिपि अधिकारको कानूनी व्यवस्था मिलाउने ।
- २.१४ इन्टरनेट (Internet) जस्ता कम्प्युटर प्रविधिका माध्यमबाट गरिने विज्ञापनहरूलाई प्रोत्साहन गर्ने ।
- २.१५ उपभोक्ताको स्वास्थ्यमा प्रत्यक्ष असर पुऱ्याउने सामग्रीहरू जस्तै : खाद्यान्न, पेय पदार्थ, औषधि आदिको विज्ञापनमा बढाइ चढाइ गरी अनावश्यक भ्रम फैलाउने विज्ञापनहरूको प्रसारण रोक्न यस्ता वस्तुको विज्ञापन गनुपूर्व सम्बन्धित आधिकारिक निकायको स्वीकृति लिनुपर्ने व्यवस्था गर्ने ।
- २.१६ सञ्चार माध्यमहरूको आर्थिक स्रोत बढाउनाका साथै विज्ञापनदाता र विज्ञापन व्यवसायीहरूको व्यवसायमा समेत टेवा पुऱ्याउने अभिप्रायले उत्पादनको वर्गीकरण गरी निश्चित समयावधिभित्र विज्ञापन प्रसारण गर्न पाउने व्यवस्था मिलाउने र विश्व स्वास्थ्य सङ्गठनद्वारा निर्धारित मापदण्ड अनुसार मदिराजन्य तथा सूतिजन्य वस्तुहरूको विज्ञापन विद्युतीय माध्यममा प्रसारण गर्न लगाइएको बन्देजमा पुनर्मूल्याङ्कन गर्ने ।
- २.१७ नेपालमा विज्ञापन एजेन्सीहरू ठूला उद्योग, मझौला उद्योग तथा साना तथा घरेलु उद्योगको रूपमा दर्ता भए पनि कारोबार, आयकर तथा अन्य सामाजिक दायित्वको हिसावले यिनीहरूको वर्गीकरण हुन वाञ्छनीय भएकोले सुरुको पूजा लगाणी, वार्षिक कारोबार, एजेन्सीमा कार्यरत कर्मचारीको संख्या, विभिन्न सञ्चार माध्यमसँगको संलग्नता, भौतिक संरचना आदिका आधारमा एजेन्सीहरूको वर्गीकरण गर्ने । सामान्यतया एजेन्सीहरूलाई घटीमा ४ वटा वर्गीकरण गर्नु उपयुक्त हुने ।
- २.१८ नेपाली सञ्चार माध्यमले विज्ञापन हुने सामग्रीको ध्वनीकरण (Dobbing) नेपाली भाषामै गर्ने व्यवस्था मिलाई श्रव्य नेपाली तर दृष्य विदेशी हुने कार्यलाई निरुत्साहित गर्ने ।
- २.१९ कथानक चलचित्र, वृत्तचित्र र लोक कल्याणकारी तथा व्यावसायिक विज्ञापन उत्पादनको इजाजत प्रणालीलाई व्यावहारिक बनाई वेग्लवेग्लै शुल्क निर्धारण गर्ने ।
- २.२० बाहिरी विज्ञापन (Outdoor Advertisement) माध्यमहरूको हकमा नियोन साइन, ग्लो साइन, होर्डिङ र व्यानरलाई उपयुक्त आकार र स्थान तोकी सार्वजनिक जीवनमा प्रत्यक्ष असर नपर्ने गरी व्यवस्थित बनाउने र भित्ते पोष्टर, भित्ते लेखन (Wall Painting) गरी विज्ञापन गर्ने कार्यलाई बन्द गर्ने ।
- २.२१ पत्रपत्रिका तथा प्रसारण माध्यमलाई वर्गीकरणको आधारमा विज्ञापन उपलब्ध गराउनाका साथै अन्य सहूलियत पनि सोही अनुपातमा प्रदान गर्ने व्यवस्था मिलाउने ।
- २.२२ सरकारी वा निजी क्षेत्रका उद्योग व्यवसाय वा निकायबाट निजी क्षेत्रका पत्रपत्रिकालाई वर्गीकरणको आधारमा विज्ञापन उपलब्ध हुन सक्ने वातावरण सृजना गर्ने ।
- २.२३ पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, त्रैमासिक र अर्ध-वार्षिक रूपमा प्रकाशित भैरहेका साहित्यिक तथा विषयगत पत्रपत्रिकाहरूलाई पनि अन्य पत्रपत्रिकाहरू सरह वर्गीकरणको आधारमा लोककल्याणकारी विज्ञापन एवं अन्य सहूलियतहरू उपलब्ध गराउने ।



- २.२४ पत्रपत्रिकाहरूलाई उपलब्ध गराइने सरकारी लोककल्याणकारी विज्ञापन वा सूचनाहरू सम्बन्धित निकायले सूचना विभाग मार्फत पत्रपत्रिकालाई उपलब्ध गराउने प्रक्रियाको अवलम्बन गर्ने ।
- २.२५ कुनै पनि विदेशी उत्पादकले अधिकृत विक्रेता नियुक्त गरी नेपालमा कारोवार गरेको छ भने नेपाली बजारलाई लक्षित गरिएको विज्ञापन राष्ट्रिय सञ्चार माध्यमहरूबाट नै प्रकाशन प्रसारण गराउनु पर्ने कानूनी व्यवस्था गर्ने ।
- २.२६ मुलुकको भौगोलिक विविधतालाई ध्यानमा राखी स्थानीय सञ्चार माध्यममा समेत विज्ञापनको पहुँच हुने प्रक्रिया अपनाउने ।
- २.२७ कुनै पनि सञ्चार माध्यमले प्रकाशन आकारको कूल क्षेत्रको ४०% र कूल प्रसारण समयको ४०% भन्दा बढी विज्ञापन गर्न नपाउने व्यवस्था गर्ने ।
- २.२८ कुनै व्यापारिक वा औद्योगिक फर्म, कम्पनी तथा प्रतिष्ठानले आफ्नो कारोवारको वार्षिक नाफाको न्यूनतम ५% हिस्सा राष्ट्रिय सञ्चार माध्यमहरूमा विज्ञापनमा खर्च गर्नुपर्ने प्रावधान मिलाउने ।

## उच्चस्तरीय मिडिया सुझाव आयोगको प्रतिवेदन, २०६३ (Report of High-level Media Recommendation Commission 2006)

२०६३ सालमा राजनीतिक परिवर्तनपछि गठित उच्चस्तरीय मिडिया सुझाव आयोगको प्रतिवेदन नेपालमा मिडिया नीति निर्धारण एवं योजना तर्जुमाका लागि अत्यन्त उपयोगी देखिन्छ । उक्त प्रतिवेदनका मुख्य कुराहरू यहाँ प्रस्तुत गरिएको छ ।

### भूमिका :

जनताको सुसूचित हुने हक सुनिश्चित गर्ने र जनतामा सूचना प्रवाह गर्ने माध्यमहरूको स्वतन्त्रताको रक्षा गर्ने प्रमुख काम भावी सञ्चार नीतिको मेरुदण्ड हुनुपर्दछ भन्ने मान्यतामा आधारित रहेर नेपाल सरकारद्वारा गठन भएको उच्चस्तरीय मिडिया सुझाव आयोगलाई दिइएको कार्यक्षेत्रभित्र रही तोकिएको समयावधिभित्रै सरकारलाई प्रतिवेदन प्रस्तुत गर्न पाउँदा आयोगका सबै सदस्यहरूलाई खुशी लाग्नु स्वाभाविक हो ।

पारदर्शीताको लागि राज्यले सक्रिय सूचना प्रवाह पद्धति अवलम्बन गर्नुपर्दछ, कुनै पनि सूचना खोजेर मात्र पाउने अवस्था रहनु उचित होइन, आफूले गरेका निर्णय र कार्यहरूको विवरण आफैं सार्वजनिक गर्न राज्य तत्पर रहनुपर्दछ । सञ्चार माध्यमलाई विकाससँग एकीकृत गर्नु उत्तिकै आवश्यक छ । आम सञ्चार क्षेत्रमा व्यापारीकरणलाई न्यून गर्ने, एकाधिकार कायम हुन नदिने र विचारको बहुलवादी चरित्रलाई प्रोत्साहित गर्ने दृष्टिकोण राखिनु जरुरी छ । त्यसैगरी हाम्रोजस्तो बहुभाषिक, बहुजातीय तथा बहुधार्मिक समाजमा अन्तरभाषिक, अन्तरजातीय, अन्तरधार्मिक सहिष्णुतालाई कायम राखी सांस्कृतिक पहिचानलाई प्रवर्द्धन गरिनुपर्दछ ।

सञ्चार माध्यम र सञ्चारकर्मीहरूको व्यावसायिक मापदण्डको कुरा गर्दा स्वतन्त्रता र उत्तरदायित्व दुवै अविभाज्य छन् भन्ने तथ्यलाई स्वीकार गरिनुपर्दछ । उत्तरदायित्वसहितको स्वतन्त्रताको अवधारणाले पेशागत आचारसंहिता र घटनाहरूलाई हेर्ने समदृष्टिकोण समेतलाई समाहित गर्छ । व्यक्तिविशेषको गरिमा र स्वाभिमानको सम्मान गर्नु आम सञ्चारको मूलभूत मान्यता हुनुपर्दछ । लोकतन्त्रको संस्थागत विकासमा योगदान पुऱ्याउनका लागि आम सञ्चारका माध्यम प्रतिबद्ध र हरदम क्रियाशील रहनुपर्छ । तिनले राज्यको विभिन्न क्रियाकलापलाई विश्वसनीय, तथ्यपरक, वस्तुगत, निर्भीक र सन्तुलित



ढंगबाट जनसमक्ष पुऱ्याउनुपर्छ । लोकतान्त्रिक संस्कारको निर्माण गर्ने र सामाजिक सद्भाव एवम् सामञ्जस्य अभिवृद्धिलाई सञ्चार माध्यमहरूले आफ्नो प्रमुख दायित्व ठान्नुपर्दछ ।

सञ्चारकर्मीहरूद्वारा समाचार संकलन, लेखन, सम्प्रेषण तथा विचार प्रवाह गर्दा पेशागत स्वतन्त्रतालाई कानूनी संरक्षण गर्ने व्यवस्था हुनु अनिवार्य छ । जनताको स्वतन्त्रता, शान्ति, समानतापूर्वक जीवन निर्वाह गर्न पाउने न्यायोचित अधिकारलाई प्रश्रय दिँदै धार्मिक, लैंगिक, भौगोलिक तथा जातीय विभेद भोगिरहेका जनता तथा समान अवसरबाट वञ्चित पक्षका तर्फबाट आवाज उठाउनु सञ्चार जगतको कर्तव्य हुन आउँदछ । लोकतान्त्रिक सहभागिताका लागि आम सञ्चारका माध्यममा विषयवस्तु तथा सामग्रीको विविधतालाई पूर्व सर्तको रूपमा स्वीकारिनुपर्दछ । सूचना तथा विचारले सुसूचित जनता मात्र सही निर्णय प्रक्रियामा सामेल हुन सक्ने तथ्यलाई इन्कार गर्नु हुँदैन ।

माथि उल्लेख गरिएका तथ्यप्रति चनाखो रहँदारहँदै पनि आयोगद्वारा तयार पारिएको प्रतिवेदन समयको सीमितता, सरोकारवालाहरूसँग विचारविमर्शको सीमितता, मुलुक संक्रमणकालीन अवस्थामा रहेका कारणसमेतले गर्दा प्रतिवेदनमा समावेश र सुधार गर्ने प्रशस्त गुन्जायस रहेको आयोगलाई महसुस भएको छ ।

आयोगले प्रतिवेदन तयार गर्ने क्रममा धेरै संघ-संस्था, व्यक्ति, विशेषज्ञहरूको सहयोग, सद्भावना पाएको छ । प्रतिवेदनको प्रक्रियामा सहभागी भएका सबै संघ-संस्था, व्यक्ति विशेषज्ञहरूप्रति आयोग आभार प्रकट गर्दछ । यसका अतिरिक्त नेपाल का लागि अन्तराष्ट्रिय प्रेस स्वतन्त्रता र वाक् स्वतन्त्रता मिसनका प्रतिनिधिहरूले यस आयोगमा आई गर्नुभएको छलफल र त्यसपछि लिखित रूपमा प्रेषित सुझावका लागि यो आयोग धन्यवाद दिन चाहन्छ । साथै खोज पत्रकारिता केन्द्र र , सामुदायिक रेडियो सहयोग केन्द्र- नेपाल वातावरण पत्रकार समूहले आर्थिक स्रोत प्रदान गरी उल्लेखनीय सहयोग पुऱ्याएकोमा आयोग कृतज्ञता ज्ञापन गर्दछ । यस प्रतिवेदनलाई वर्तमान स्वरूप दिन अथक परिश्रम गर्नुहुने न्यायपरिषद्का पूर्व सचिव काशीराज दाहालप्रति आयोग आभार प्रकट गर्दछ । सूचना विभाग र यसका कर्मचारीहरूको सहयोग र सक्रियताका कारण नै समयभित्र प्रतिवेदन तयार भएको पक्षलाई आयोग बिसन सक्दैन ।

संविधान सभाद्वारा राज्यको पुनर्संरचना भएपछि र संविधानको स्वरूप तयार गरिँदा यो प्रतिवेदनमा उल्लेख गरिएका सुझाव र सिफारिसहरूलाई जनताको सञ्चार अधिकार र सुसूचित हुने हकको संरक्षण सुनिश्चित गर्न मार्गदर्शकको रूपमा रहने विश्वास आयोगको रहेको छ ।

आयोग गठन गरी जिम्मेवारी सुम्पेर यसका लागि आवश्यक पर्ने विविध प्रकारका सहयोग प्रदान गरेकोमा आयोग नेपाल सरकारप्रति आभार प्रकट गर्दछ । यो प्रतिवेदन लागू गर्ने कर्तव्य नेपाल सरकारको हो र आयोगको प्रतिवेदनलाई सरकारले यथाशीघ्र कार्यान्वयन गर्नेछ भन्ने विश्वास आयोगले लिएको छ ।

**प्रतिवेदनको सारांश :**

नेपाल सरकारद्वारा गठित उच्चस्तरीय मिडिया सुझाव आयोग (२०६३) लाई संस्थागत पत्रकारिताको विकासको सन्दर्भमा भोग्नुपरेका समस्याहरूको पहिचान गरी त्यसको समाधानको लागि सुझाव दिन कार्यक्षेत्र तोकिएकोमा आयोगले तोकिएको समयभित्रै प्रेस र सञ्चार जगत्बाट प्राप्त विभिन्न सुझाव र छलफलसमेतको आधारमा



सञ्चार माध्यमको स्वतन्त्रताको संरक्षण, जनताको सुसूचित हुने हकको प्रभावकारी प्रचलन र प्रेसको संस्थागत विकासका लागि देहायका क्षेत्रमा देहायबमोजिम सुधार हुन आवश्यक देखिएको छ ।

आयोगले सञ्चारसम्बन्धी सुझावहरू प्रस्तुत गर्ने क्रममा सञ्चार संस्थाहरूको संरचनागत सुधार, संवैधानिक र कानूनी व्यवस्थामा गरिनुपर्ने परिवर्तन, विज्ञापन नीति, सम्परीक्षण र वर्गीकरण, सञ्चारमा विदेशी लगानी तथा क्षेत्रगत सुधारका विषयहरूमा आफ्नो ध्यान केन्द्रित गरेको छ ।

संरचनागत सुधारका विषयमा जनताको सूचनाको हक स्थापित गर्ने सूचना तथा सञ्चार आयोगको गठन गर्ने सुझाव दिइएको छ भने प्रसारण संस्थाहरूको व्यवस्थापनका लागि राष्ट्रिय प्रसारण प्राधिकरणको स्थापना, सरकारी इलेक्ट्रोनिक सञ्चार माध्यमको व्यवस्थापन गर्न सार्वजनिक सेवा प्रसारण निकायको स्थापना तथा प्रेस काउन्सिललाई छापाका अतिरिक्त इलेक्ट्रोनिक र डिजिटल माध्यमबाट गरिने पत्रकारितामा आचारसंहिता लागू गर्न सकिने गरी जिम्मेवारी थपिनुपर्ने सुझावहरू रहेका छन् ।

संवैधानिक र कानूनी सुधारका विषयमा आम सञ्चारको क्षेत्रलाई चौथो अङ्को रूपमा स्वीकार गरी संरक्षण गरेको कुरा प्रत्यक्ष अनुभूति हुनुपर्ने, यसका निम्ति संविधानको प्रस्तावनामा नै लोकतान्त्रिक राज्य व्यवस्थाको निर्माणमा सञ्चार माध्यमको भूमिका अहम् रहने तथ्यलाई प्रतिबिम्बित गर्ने, अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता र सबै किसिमका सञ्चार माध्यमको स्वतन्त्रतामा राज्यले स्वेच्छाचारी किसिमबाट हस्तक्षेप गर्न नपाउने कुराको सुनिश्चितता गर्ने, जनताको सुसूचित हुन पाउने हकको आधारभूत मान्यताहरूलाई संविधानमा नै स्पष्टरूपमा प्रत्याभूति गर्ने ।

आम सञ्चारको क्षेत्रमा महिला, पिछडिएका वर्ग, आदिवासी, जनजाति, दलित, मधेशी, अपाङ्गहरूको न्यायोचित प्रतिनिधित्वका लागि विशेष संरक्षणको व्यवस्था हुनुपर्ने ।

संरचनागत सुधारका लागि चाहिने विशेष ऐनहरूबाहेक अन्य कानूनको हकमा पत्रकारिता र प्रकाशन/प्रसारण छा । कानूनको निर्माण गर्नुपर्ने सुझावहरू राखिएका छन् । जसअनुरूप पत्रकारिताको व्यावसायिक र श्रमजीवी पत्रकारहरूलाई समेट्ने गरी पत्रकारितासम्बन्धी कानून र प्रकाशन/प्रसारण संस्थाको सञ्चालन र दायित्वको विषयलाई समेट्ने गरी प्रकाशन/प्रसारणसम्बन्धी कानून बनाइनुपर्ने ।

सरकारी माध्यमहरू सम्पूर्णरूपमा सरकारी नियन्त्रणबाट अलग गरिनुपर्ने । गोरखापत्र संस्थानको हकमा यसका प्रकाशनका ब्राण्ड र सम्पत्ति छुट्याई ब्राण्ड नमासिनेगरी निजीक्षेत्रलाई बढाबढको आधारमा संचालन गर्न दिने । यसो गर्दा संस्थानमा काम गर्ने सञ्चारकर्मी, कर्मचारीको उचित व्यवस्थापन गर्नुपर्ने । नेपाल टेलिभिजन र रेडियो नेपाललाई सार्वजनिक प्रसारण संस्थाको रूपमा ऐन बनाई रूपान्तरित गर्ने ।

विज्ञापन नीतिको सम्बन्धमा आयोगले विज्ञापनको प्रकृति, उद्देश्य र त्यसको असरका आधारमा "लोककल्याणकारी", "सार्वजनिक" र "व्यापारिक" भनी वर्गीकरण गर्ने, लोककल्याणकारी र सार्वजनिक सूचनासम्बन्धी विज्ञापन राज्यले समानुपातिक किसिमबाट वितरणको व्यवस्था गर्ने र त्यस्तो सम्पूर्ण विज्ञापन केन्द्रीकृत नगरी जिल्ला विकास समितिमार्फत बाँडिनुपर्ने भनी सुझाव दिएको छ । यस्तो विज्ञापन पत्रपत्रिका र रेडियोले पाउने ।



सम्परीक्षण र वर्गीकरणको सन्दर्भमा सञ्चार माध्यमको सम्परीक्षण र वर्गीकरणको काम प्रेस काउन्सिलमार्फत नभई विज्ञापनदाता, प्रकाशक, सञ्चारका उपभोक्तासमेत रहेको स्वतन्त्र सम्परीक्षण समितिबाट वस्तुनिष्ठ र पारदर्शी रूपमा हुने व्यवस्था गर्ने । निश्चित सर्त र सिद्धान्तका आधारमा सम्परीक्षण समितिले राष्ट्रिय, क्षेत्रीय र स्थानीय गरी तीन श्रेणीमा सञ्चार माध्यमको वर्गीकरण गर्ने व्यवस्था गर्ने ।

सञ्चार क्षेत्रमा विदेशी लगानीलाई विस्तारै उघाउँदै लैजाने नीतिलाई संसारका धेरै देशहरूले अवलम्बन गर्दै गरेको परिप्रेक्ष्यमा नेपालमा पनि विदेशी लगानीलाई गोप्य रूपमा छिर्न दिनुभन्दा पारदर्शी ढङ्गले ल्याउन उचित ठानिएको छ । आयोगले विदेशी लगानीलाई राष्ट्रिय तहका सबै माध्यममा आउन दिनुपर्ने सुझाव दिएको छ तर यस्तो लगानी ४९ प्रतिशतभन्दा बढी हुन नहुने, व्यवस्थापन प्रमुख नेपाली नागरिक नै हुनुपर्ने तथा सम्पादकीय विभागमा काम गर्ने सम्पूर्ण कर्मचारी नेपाली नै हुनुपर्ने सुझाव प्रस्तुत गरिएको छ ।

सञ्चार माध्यममा गरिनुपर्ने क्षेत्रगत सुधारहरूमा छापा माध्यमको दर्ता गृह प्रशासनमा गर्ने कुरा अव्यावहारिक देखिएकाले जिल्ला विकास समितिलाई पत्रपत्रिका दर्ता गर्ने काम सुम्पिने र पत्रपत्रिकाको नाम दोहोरो नपरोस् भन्नाका खातिर सोको अभिलेख सूचना विभागमा पठाई वा विभागको वेबसाइटमा अद्यावधिक गरी तीन दिनभित्र दर्ता गर्ने व्यवस्था गर्ने । श्रमजीवी पत्रकारको हकमा अन्य व्यवस्थाका अतिरिक्त ५ वर्ष पुराना संस्थाले आफ्ना सम्पूर्ण कर्मचारी मध्ये एक तिहाइलाई अनिवार्य रूपमा स्थायी नियुक्ति दिनुपर्ने तथा करारका कर्मचारीले उपदान, बिदा र औषधि खर्च स्थायीसरह पाउने अनिवार्य व्यवस्था गर्ने ।

रेडियो माध्यमलाई प्रसारणको इजाजत दिँदा त्यस्तो प्रसारण माध्यमको उद्देश्य सार्वजनिक सेवा वा व्यापारिक वा सामुदायिक कुन किसिमको हो र राष्ट्रिय, क्षेत्रीय वा स्थानीय कुन हो सो कुरा सेवा र क्षेत्रको प्रकृतिका आधारमा वर्गीकरण गरी सार्वजनिक सेवा प्रसारण र सामुदायिक रेडियो माध्यमलाई राज्यले विशेष सहूलियत र सुविधा दिने व्यवस्था गर्ने ।

एफएम रेडियोको इजाजतको प्रक्रिया सरल र पारदर्शी बनाई सार्वजनिक प्रसारणका लागि दुई वटा र व्यापारिक प्रसारणका लागि बढीमा तीन वटा फ्रिक्वेन्सी राष्ट्रियस्तरको प्रसारणका रूपमा राज्यले सुरक्षित राख्नुपर्ने । ३० वाटसम्म क्षमताका एफएम स्टेसन स्थानीय निर्वाचित निकाय र विश्वविद्यालयहरूले आफै संचालन गर्न पाउनु पर्ने ।

टेलिभिजन माध्यमलाई सेवामूलक र नाफामूलक उद्देश्यका आधारमा सार्वजनिक सेवा प्रसारण र व्यापारिक प्रसारण भनी वर्गीकरण गरी सार्वजनिक सेवाको उद्देश्यले सञ्चालन गरेको टेलिभिजनलाई राज्यले विशेष सहूलियत र सुविधा दिनुपर्ने । यसैगरी, सार्वजनिक सेवा प्रसारणको रूपमा टेलिभिजन सञ्चालन गरेबापत कम्पनी ऐन अन्तर्गतका करहरू बाहेक अन्य कर र शुल्कहरू नलाग्ने व्यवस्था गर्ने ।

केबुल टेलिभिजनले आफै कार्यक्रम उत्पादन गरी प्रसारण गर्न चाहेमा उत्पादनको स्वीकृति लिई प्रसारण गर्न पाउने व्यवस्था गर्ने । केबुल टेलिभिजन माध्यमहरूले इमेल, फोन तथा भिडियो अनलाइनजस्ता सेवाहरू सञ्चालन गर्न पाउने व्यवस्था गर्ने ।

चलचित्र व्यवसायलाई प्रोत्साहन गर्न चलचित्र निर्माणका लागि पूर्व इजाजत लिनुपर्ने सबै खाले वर्तमान व्यवस्था खारेज गर्ने । चलचित्र प्रदर्शन पूर्व भिजुअल



सेन्सरसिपलाई खारेज गरी चलचित्र ग्रेडिङको व्यवस्था गर्ने । नेपालका विभिन्न भाषा-भाषीमा चलचित्र निर्माणका लागि प्रोत्साहन गर्न राज्यले अनुदान, सहूलियत र सुविधा दिनुपर्ने । सूचनाको महामार्ग (फाइबर अप्टिक र माइक्रोवेभ ट्रान्समिसन लिंक) हरूमा निजी क्षेत्रले लगानी गर्न पाउने र सेवा प्रदायक निकाय र पूर्वाधार सञ्चालन गर्ने निकाय फरक हुनुपर्ने ।

सूचना प्रविधिमा डिजिटल माध्यमलाई आम सञ्चारको मान्यता दिई यसको स्वतन्त्रतालाई सुनिश्चित गर्नुपर्ने । डिजिटल माध्यमसम्बन्धी कुनै पनि प्रकारका सेवा प्रदायक कम्पनीहरूबीच खुला प्रतिस्पर्धाको व्यवस्था गर्ने ।

**भाग १ :**

यस भागमा उक्त आयोग गठनसम्बन्धी जानकारी समेटिएको छ । नेपाल सरकार ( मन्त्रपरिषद् ) को मिति २०६३।२।२९ र २०६३।३।१९ को निर्णयअनुसार उच्चस्तरीय मिडिया सुभावा आयोग गठन गरिएको थियो ।

**भाग २ : प्रेसका समस्या र संवैधानिक एवम् कानूनी संरक्षण**

**पृष्ठभूमि**

स्वतन्त्र सञ्चार माध्यम आधुनिक लोकतान्त्रिक राज्य व्यवस्थाको आधारस्तम्भ मानिन्छ । राज्य प्रणालीलाई जनताप्रति जिम्मेवार र उत्तरदायी बनाउन प्रेस र सञ्चार माध्यमको स्वतन्त्रता अपरिहार्य हुन्छ । स्वच्छ जनमतको निर्माणमा आम सञ्चारको नेतृत्वदायी भूमिका रहन्छ । जनताका समस्या, चाहना र आकांक्षालाई सरकारसमक्ष पुऱ्याउने र सरकारका क्रियाकलाप एवम् गतिविधि जनतासमक्ष प्रवाह गर्ने सशक्त माध्यम भनेकै सञ्चारका माध्यम हुन् । यिनीहरूको स्वतन्त्रता सुनिश्चित नहुँदा स्वस्थ जनमतको निर्माण असम्भव हुन पुग्छ । राज्यका क्रियाकलाप र गतिविधिबारे जनता सुसूचित नभएसम्म जिम्मेवार र उत्तरदायी सरकारको अपेक्षा गर्न सकिन्न । समग्रमा विचार र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता तथा आम सञ्चार माध्यमको लोकतन्त्रीकरणबिना जनताको हक-अधिकारको सुनिश्चितता सम्भव हुन सक्दैन ।

राज्य प्रणालीप्रति जनताको विश्वास र आस्था वृद्धि गर्न राज्यले सुशासनका मान्यतालाई आत्मसात् गरी सूचनामा आम नागरिकको पहुँचलाई सहज र सरल बनाउन सक्नुपर्छ । लोकतान्त्रिक राज्य व्यवस्थामा सरकारका काम-कारवाही पारदर्शी हुनुपर्दछ । सार्वजनिक महत्वका विषयमा सूचना माग्ने र पाउने नागरिकको आधारभूत नैसर्गिक अधिकारलाई राज्यले सिद्धान्त र व्यवहार दुवै तहमा आत्मसात् गर्नु जरुरी हुन्छ ।

मुलुकको समग्र विकासका निम्ति पनि स्वतन्त्र र सक्षम सञ्चार माध्यमको भूमिका अहम् रहन्छ । हाम्रो जस्तो भौगोलिक विकटता, यातायातको असुविधा, गरिबी, अशिक्षा र पछाडिपनबाट ग्रसित ग्रामीण समाजका जनतालाई चेतनशील र जागरुक बनाई मुलुकको मूल प्रवाहमा समेटेर राष्ट्र निर्माणमा उनीहरूको सहभागिता अभिवृद्धिका लागि आम सञ्चारको विकास र विस्तार अत्यन्त आवश्यक छ । लोकतान्त्रिक मान्यताअनुरूप राज्यका काम-कारवाही आम नागरिकलाई सुसूचित गर्ने र उनीहरूको राज्य व्यवस्थामा समावेशी चरित्रलाई प्रतिबिम्बित गर्न नयाँ सञ्चार युगको निर्माण गर्नु अहिलेको खाँचो हो ।

नयाँ सञ्चार युगको निर्माणका निम्ति- स्वस्थ प्रतिस्पर्धाका आधारमा ग्रामीण स्तरसम्म सूचना तथा सञ्चारको विकास र विस्तार गर्नु, आम सञ्चारका माध्यमलाई व्यावसायिक, प्रतिस्पर्धात्मक, प्रभावकारी, सुदृढ र विश्वसनीय बनाउनु, सरकारको भूमिका



हस्तक्षेपकारी नभई नियामक (Regulator) र सहजकर्ता (Facilitator) को हैसियतमा रहनु, प्रेसलाई राज्यले चौथो अंगको रूपमा स्वीकार गरेको अनुभूति संवैधानिक र कानूनी व्यवस्थाबाट देखिनु तथा जनताको सुसूचित हुन पाउने हकलाई सञ्चारका सबै किसिमका माध्यमबाट निर्बाध रूपमा उपभोग गर्न पाउने संवैधानिक एवम् कानूनी आधारहरूको निर्माण गरिनु पर्दछ ।

नेपालमा लोकतान्त्रिक समाज निर्माणमा आम सञ्चार माध्यमले निर्वाह गरेको भूमिका उल्लेखनीय रहेको कुरा स्थापित तथ्य हो । तत्कालीन निरंकुश पञ्चायती व्यवस्थाविरुद्ध र बहुदलीय पद्धतिको स्थापनामा सञ्चार जगतले खेलेको भूमिकालाई मनन गर्दै नेपाल अधिराज्यको संविधान, २०४७ ले प्रेस स्वतन्त्रताका आधारभूत मान्यताहरूलाई संरक्षित गर्न पुग्यो । उक्त संविधानले प्रत्याभूत गरेको छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी हकको कारण सञ्चार जगतको विस्तार र विकास अत्यन्तै उल्लेख्य रह्यो । पछिल्ला दिनमा निरंकुश राज्य व्यवस्थाविरुद्ध जनताको हक-अधिकारको संरक्षण मानव अधिकारको प्रत्याभूति, प्रतिस्पर्धी बहुदलीय र समावेशी राज्य व्यवस्थाको निर्माण, द्वन्द्व व्यवस्थापन र दिगो शान्ति स्थापनाको पक्षमा नेपाली प्रेसको आन्दोलनले निश्चय नै ऐतिहासिक भूमिका निर्वाह गरेको छ ।

१९ माघ, २०६१ को शाही कदमले नेपाली प्रेस माथि चर्को दमनगरी नागरिक स्वतन्त्रतालाई अभूतपूर्व रूपमा कुण्ठित गर्न पुग्यो । तर राजाको स्वेच्छाचारी शासन व्यवस्थालाई नेपाली प्रेसले पटककै सहन चाहेन । परिणामतः जनआन्दोलन २०६२/०६३ मा प्रेस र सञ्चार जगतको भूमिका पुनः अगुवा र निर्णायक रहन गयो ।

### प्रेस र सञ्चार जगतका समस्या

नेपाल अधिराज्यको संविधान, २०४७ ले प्रेस र आम सञ्चारको स्वतन्त्रताको संरक्षणमा महत्वपूर्ण व्यवस्था गरेको भए पनि समयको विकास सँगसँगै प्रेस र सञ्चारको क्षेत्रमा भएको प्रगति र विस्तारले अनेकौं नयाँ चुनौती र आवश्यकताहरू सँगसँगै सिर्जना भएका छन् ।

- विद्यमान कानूनी संरचनाले प्रेस जगत्लाई राज्यको चौथो अंगको रूपमा विकसित गर्न आवश्यक पर्ने पर्याप्त आधार निर्माण गर्न नसकेको ।
- संविधानले विचार, अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता, छापाखाना र पत्रपत्रिकासम्बन्धी हकको व्यवस्था गरेको भए पनि आम सञ्चारका क्षेत्रमा राज्यको हस्तक्षेपकारी भूमिका न्यूनीकरण गर्न पर्याप्त प्रावधानको अभाव ।
- २०४७ को संविधानले प्रेसअन्तर्गत छापासम्बन्धी हक-अधिकारलाई स्वीकार गरेको भए पनि दूरसञ्चारका साधन, श्रव्य-दृश्य, प्रसारण माध्यम जस्तै रेडियो/टेलिभिजन/अनलाइन/डिजिटल/इन्टरनेटजस्ता माध्यमबाट गरिने सूचना सम्प्रेषणको व्यवस्थालाई स्पष्ट रूपमा समेट्न नसकेको ।
- सूचनाको हक र गोपनीयताको हकलाई संविधानले कानूनको अधीनमा राखेको तर तत् सम्बन्धी कानूनको अभावमा सरकारी सूचनामा नागरिकको पहुँच सहज हुन नसकेको र यसैगरी वैयक्तिक गोपनीयतासम्बन्धी कानून नहुँदा प्रेस स्वतन्त्रता र निजीपनाबीचको सीमा निर्धारण हुन नसक्नुले समस्या उत्पन्न भएको ।
- पत्रपत्रिका र अन्य सञ्चार माध्यमको वर्गीकरणमा वस्तुगत मापदण्डको अभाव हुनु । त्यस्तै सञ्चार माध्यमको एकाधिकारलाई नियन्त्रण गरी स्वस्थ, प्रतिस्पर्धी बनाउने किसिमको कानूनी व्यवस्थाको अभाव पनि एउटा प्रमुख समस्याका रूपमा रही रहनु ।



- चलचित्र निर्माण, वितरण र प्रदर्शनमा इजाजत लिने सरल र पारदर्शी पद्धति तथा लगानीलाई प्रोत्साहन गर्ने वातावरण नहुनु । यसैगरी देशका विभिन्न भाषा-भाषीका चलचित्र निर्माणलाई प्रोत्साहनको अभाव हुनु ।
- प्रसारण संस्था र माध्यमलाई व्यवस्थित र नियमित गर्ने एकीकृत कानूनको अभाव, विद्यमान इजाजत लिने पद्धति जटिल र अपारदर्शी हुनु, रेडियो ऐन अद्यावधिक र समयसापेक्ष नहुनु, टेलिभिजन च्यानलहरूलाई व्यवस्थित र प्रोत्साहित गर्ने कानूनको अभाव हुनु, राजस्व दस्तुरको प्रक्रिया भन्कटिलो देखिनु ।
- सञ्चार माध्यममा विदेशी लगानीसम्बन्धी स्पष्ट नीति बन्न नसक्नु ।
- डिजिटल माध्यमलाई जनताको सुसूचित हुने हक र जनताप्रति पुऱ्याउनुपर्ने सेवाको रूपमा कानूनले आवद्ध गर्न नसक्नु ।
- आम सञ्चारका क्षेत्रमा नयाँ-नयाँ यान्त्रिक र प्रविधिको विकासअनुरूप त्यसलाई व्यवस्थित र नियमित गर्ने किसिमको कानून र नीति निर्माण हुन नसक्नु ।
- ग्रामीण-दुर्गम क्षेत्रमा सञ्चारसंग सम्बन्धित नयाँ प्रविधि पहुँचको अभाव हुनु ।
- सञ्चार क्षेत्रमा आवश्यक सक्षम जनशक्ति उत्पादन गर्न राज्य सक्रिय नहुनु । साथै जनशक्तिको व्यवस्थापन आम सञ्चार क्षेत्रको महत्वपूर्ण समस्याको रूपमा रहनु ।
- श्रमजीवी पत्रकारहरूको हक-हितको संरक्षण हुन नसक्नु, भएका कानूनको पनि प्रभावकारी कार्यान्वयन हुन नसक्नु ।
- स्वस्थ पत्रकारिताको विकासको लागि पत्रकारको आचारसंहितामा प्रभावकारी अनुगमन गर्ने संयन्त्रको अभाव र फितलो कार्यान्वयनको अवस्था रहनु आदि ।

नेपालमा नयाँ सञ्चार युगको विकास गर्न माथि उल्लिखित मूलभूत समस्याहरूको निराकरण गर्दै आम सञ्चार माध्यमको पूर्ण लोकतन्त्रीकरण आवश्यक छ । यसका निम्ति जनताको सुसूचित हुने हकलाई प्रभावकारी रूपमा कार्यान्वयन गरी लोकतान्त्रिक राज्य प्रणालीलाई संस्थागत र गतिशीलता प्रदान गर्न आम सञ्चार माध्यममा स्वतन्त्रताको निर्वाध प्रयोगको सुनिश्चितता जरूरी छ ।

#### चौथो अंगको संवैधानिक र कानूनी संरक्षण

जनताको सुसूचित हुने हकलाई संरक्षित गर्दै लोकतान्त्रिक राज्य व्यवस्थालाई संस्थागत गर्न नेपाल अधिराज्यको संविधान, २०४७ ले प्रत्याभूत गरेको प्रेसको स्वतन्त्रतामा अझ विस्तार गरी चौथो अंगको रूपमा रहेको प्रेस र सञ्चार माध्यमको अधिकारलाई संविधान तथा कानूनमा देहायवमोजिमको थप सुनिश्चितताको आवश्यकता छ ।

- संविधानको प्रस्तावनामा नै लोकतान्त्रिक राज्य व्यवस्थाको निर्माणमा जनताको व्यापक सहभागिता अभिवृद्धि गर्न र समावेशी लोकतन्त्रको अवधारणालाई साकार तुल्याउन आम सञ्चार माध्यमको भूमिका अहम् रहने तथ्यलाई प्रतिबिम्बित गर्ने ।
- राज्यले आम सञ्चारको क्षेत्रलाई चौथो अंगको रूपमा स्वीकार गरी संरक्षण गरेको प्रत्यक्ष अनुभूति संविधानमा हुनुपर्ने ।
- सूचनाको हकलाई कानूनी अधिकारको विषय बनाई सार्वजनिक र सरकारी सूचनामा नागरिकको पहुँचलाई सहज र सरल बनाउन तदनुरूपको कार्य प्रणाली तथा उपचार पद्धतिको व्यवस्था गर्नुपर्ने ।



- संविधानले श्रव्य, श्रव्य-दृश्य, प्रसारणका माध्यम जस्तै- रेडियो/ टेलिभिजन/ अनलाइन/ इन्टरनेटका सबै माध्यमलाई छापा माध्यमसरह पूर्ण स्वतन्त्रताको प्रत्याभूति गर्ने ।
- राज्यले बेलाबेलामा स्वेच्छाचारी कानून बनाई प्रेसमाथि नियन्त्रण र बन्देज गर्न सक्ने अवस्थाको अन्त्य गरी लोकतान्त्रिक राज्य व्यवस्थामा राज्यको भूमिका हस्तक्षेपकारी नभई नियामक र सहजकर्ताको रूपमा रहने हुँदा सोहीअनुरूपको व्यवस्था संविधानमा हुनुपर्ने । यसैगरी संविधान प्रतिकूल हुने गरी राज्यको तहबाट प्रेसमाथि गरिएको हस्तक्षेपको विरुद्ध पीडित पक्षलाई सरल उपचारको व्यवस्था र उचित क्षतिपूर्तिको प्रत्याभूति हुनुपर्ने ।
- आम सञ्चारको विकास एवम् ग्रामीण स्तरसम्म सूचना तथा सञ्चारको विस्तार र विकास गर्ने कार्य राज्यको प्राथमिक दायित्वभित्र रहेको कुरा राज्यका निर्देशक सिद्धान्त र नीतिहरूमा उल्लेख गर्ने ।
- प्रेस र सञ्चार माध्यमको स्वतन्त्रतालाई अकुण्ठित रूपमा प्रयोग गरी जनताको सुसूचित हुने हकलाई संरक्षण गर्न सम्पादकीय स्वतन्त्रताको संरक्षण हुनुपर्ने । राज्य/ राजनीतिक शक्ति, लगानीकर्ता र अन्य कुनैपनि पक्षको स्वार्थअनुरूप सञ्चार माध्यमहरूको सम्पादकीय स्वतन्त्रता कुण्ठित हुन सक्ने सम्भावनालाई मध्यनजर गरी सम्पादकीय स्वतन्त्रताको कानूनी प्रत्याभूति हुनुपर्ने । सम्पादकीय स्वतन्त्रताको अभावमा जनताको सुसूचित हुने हक कुण्ठित हुने तथ्यलाई राज्यले हरदम ध्यानमा राख्नुपर्ने ।
- जनताको सुसूचित हुने हकअन्तर्गत जनताले वास्तविक सूचना पाउन सञ्चार माध्यम स्वस्थ र प्रतिस्पर्धी हुनु अपरिहार्य हुन्छ । यसका निम्ति एकाधिकार नियन्त्रण गर्ने प्रतिस्पर्धात्मक कानून आवश्यक पर्दछ । राष्ट्रिय स्तरको छापा, रेडियो वा टेलिभिजनमध्ये कुनै एक सञ्चार माध्यममा ५१ प्रतिशतभन्दा बढी लगानी भएको व्यक्ति वा कम्पनीले अर्को राष्ट्रिय स्तरको सञ्चार माध्यम छापा, रेडियो, टेलिभिजन वा अनलाइन आदि सञ्चालन गर्ने सञ्चार संस्थामा २० प्रतिशतभन्दा बढी शेयर लगानी गर्न नपाउने कानूनी प्रावधान राख्ने । यसैगरी लगानी गर्ने व्यक्तिले आफूले लगानी गरेको कुनै पनि सञ्चार माध्यमका सम्बन्धमा सम्पूर्ण तथ्य र लगानीको विवरण पेश गर्दा नै आफ्नो र आफ्नो परिवारको स्रोतसहितको विवरण सार्वजनिक गर्नुपर्ने व्यवस्था हुनुपर्ने ।
- डिजिटल माध्यम सञ्चालन गर्ने आधारको रूपमा रहेको सञ्चारको महामार्ग (फाइबर अप्टिक र माइक्रोवेभ ट्रान्समिसन लिंक) लाई दूरसञ्चार, नेटवर्किङ तथा इन्टरनेट सेवा प्रदान गर्ने निकायहरूको स्वामित्व वा एकाधिकारमा राखिनु युक्तिसंगत हुँदैन । यसको लागि बेग्लै निकाय र संयन्त्रको निर्माण गरिनु जरुरी छ । भौतिक पूर्वाधारमा निजी क्षेत्रले समेत लगानी गर्न सक्ने वातावरण बनाउने र त्यसको अनुगमन सम्बन्धित प्राधिकरण वा तोकिएको निकायले गर्ने व्यवस्था हुनुपर्ने । भौतिक पूर्वाधारको उपयोग समानताको अधिकार (Right of way) को आधार सबै डिजिटल माध्यम उपयोगकर्ताहरू (दूरसञ्चार सेवा प्रदायक, इन्टरनेट सेवा प्रदायक, आम सञ्चारका कार्यक्रम उत्पादक र प्रसारक, वित्तीय संस्था आदि) ले उपयोग गर्न पाउने व्यवस्था गर्नुपर्ने । यसैगरी केबुल टेलिभिजन माध्यमबाट सूचनाको प्रवाह गर्नका निमित्त सार्वजनिक स्थानमा गाडिएका पोल, टावर तथा बिच्छ्याइएका फाइबर अप्टिकस् आदि र डिजिटल माध्यम सञ्चालन गर्ने आधारको रूपमा रहेको सञ्चारको



महामार्गलाई सार्वजनिक वा साभ्ता श्रोतको रूपमा स्वीकार गरी तिनका उपभोगमा सबै सरोकारवालाहरूको हक सुनिश्चित गरिनुपर्दछ । यस्ता सार्वजनिक पूर्वाधार निर्माण र उपभोग गर्ने पक्षहरू एकै नभई अलग-अलग हुने व्यवस्था हुनुपर्ने ।

- सञ्चार माध्यमहरू सञ्चालन र प्रसारण गर्ने संस्था र निकायहरूलाई इजाजत दिने, नियमन तथा अनुगमन गर्ने कामका निमित्त स्वतन्त्र निकायको रूपमा प्रसारण प्राधिकरणको स्थापना हुनुपर्ने ।
- सूचनाको सवैधानिक हकलाई प्रभावकारी कार्यान्वयन गर्न स्वतन्त्र सूचना आयोगको स्थापना गर्ने ।
- अन्य क्षेत्रमा जस्तो प्रेस र सञ्चार उद्यममा विदेशी लगानीलाई निःशर्त खुला गर्नु उचित नहुने हुँदा राष्ट्रिय तहमा मात्र बहुसंख्यक शेयर नेपालीको रहने र सम्पादकीय स्वतन्त्रता एवम् व्यवस्थापनमा नेपालीको सार्थक भूमिका रहने व्यवस्था गरी प्रेस र सञ्चारका क्षेत्रमा विदेशी लगानीलाई निश्चित सीमाभित्र रही खुला गरिनुपर्ने । क्षेत्रीय तथा स्थानीय तहका सञ्चार माध्यमहरूमा विदेशी लगानी पूर्णरूपमा निषेधित गर्ने ।
- सुयोग्य र सक्षम जनशक्तिको अभावमा प्रेस वा सञ्चारबाट जनताको सुसूचित हुने अधिकारको संरक्षण हुन नसक्ने हुँदा त्यस्तो जनशक्ति उत्पादनमा राज्य स्वयम्ले समेत लागनी गरी निजी क्षेत्रलाई पनि त्यसतर्फ प्रोत्साहित गरिनुपर्छ । प्रेस र सञ्चार माध्यममा काम गर्ने जनशक्तिको व्यावसायिक दक्षता र सीप विकासका निमित्त स्वदेश तथा विदेशमा अध्ययन, अवलोकन, तालिम, प्रशिक्षणको व्यवस्था हुनुपर्ने ।
- श्रमजीवी पत्रकारहरूको हकहितको संरक्षण गर्न त्यस्ता पत्रकारहरूलाई शुरुमा करारमा नियुक्ति गर्न सक्ने तर करारमा नियुक्ति भएको अवस्थामै स्थायीसरह विदा, औषधोपचार र उपदान पाउने कुरा करारपत्रमा उल्लेख गर्ने बाध्यात्मक व्यवस्था गरिनुपर्ने । साथै ५ वर्ष पुगेको संस्थाले कम्तीमा पनि एक तिहाइ जनशक्तिलाई अनिवार्य रूपमा स्थायीको व्यवस्था गर्नुपर्ने प्रावधान कानूनमै व्यवस्थित गरिनुपर्ने ।
- राज्यको घोषित नीति अनुरूप आम सञ्चारका सार्वजनिक माध्यम र नियामक संस्थाहरूमा ३३ प्रतिशत महिलाको प्रतिनिधित्व गराउने व्यवस्था गर्ने । कुल पत्रकार मध्ये ३३ प्रतिशत महिला सहभागिता वा प्रतिनिधित्व गराउने निजी क्षेत्रका प्रेस वा सञ्चार माध्यमहरूलाई राज्यले विशेष सहूलियत र सुविधा दिने व्यवस्था गर्ने । ३३ प्रतिशत महिलाको प्रतिनिधित्व र सहभागिता गराउँदा पिछ्छडिएका समुदाय, दलित, मधेशी, जनजाति महिलाहरूलाई विशेष प्राथमिकता दिएको वा दिने व्यवस्था हुनुपर्ने ।
- नेपाल बहुजातिय, बहुभाषीक, बहुसांस्कृतिक र बहुधार्मिक मुलुक भएको हुँदा प्रेस र सञ्चार माध्यमले सबैको सुसूचित हुने समान हकलाई सम्मान गर्दै विभिन्न भाषाभाषी र पिछ्छडिएका वर्ग तथा स्थानीय संस्कृतिलाई जगेर्ना गर्ने किसिमका सामग्री उत्पादन, प्रकाशन, प्रदर्शन र प्रसारण गर्ने सञ्चार माध्यमलाई विशेष सहूलियत र सुविधा दिने व्यवस्था हुनुपर्ने ।
- जनताको सुसूचित हुने हकप्रति सम्मान गर्दै कुनै पनि कर्मचारी वा नागरिकले आफूले काम गरेको निकाय वा जनसरोकारको कुनै विषयको सूचना दिएमा त्यस्तो सूचना दाताको संरक्षणका निमित्त शंखघोषक कानून (Whistleblowers) बनाउनुपर्ने ।
- आम सञ्चार र प्रेसको क्षेत्रमा राज्यद्वारा गठन गरिने सञ्चारसम्बन्धी निकायहरूमा पिछ्छडिएका वर्ग, जाति, जनजाति, दलित, आदिवासी, मधेशी, अपाङ्गहरूको न्यायोचित रूपमा प्रतिनिधित्वको व्यवस्था गर्नुपर्ने ।



- नेपाली प्रेस र सञ्चार जगत्को विकासका निम्ति नेपाली प्रेस र सञ्चार जगत्को उत्पादन र प्रकाशनलाई गुणस्तरीय बनाई विदेशी बजारमा प्रवर्द्धन हुन सक्ने वातावरण तयार गर्ने ।

### भाग ३ : छापा माध्यमको स्थिति र सुधार

नेपालमा आम सञ्चारको क्षेत्रमा छापा माध्यमको महत्वपूर्ण स्थान रहेको छ । छापा माध्यमबाट शुरु भएको नेपाली पत्रकारिताको इतिहासले सय वर्ष पार गरिसकेको छ । हाते प्रेसबाट प्रारम्भ भएको नेपाली छापाको यात्रा अत्याधुनिक अफसेट प्रेसको युगमा प्रवेश गरिसकेको छ । प्रेसलाई उद्योग र व्यवसायको रूपमा विकास गर्न लगानीकर्ताहरू प्रोत्साहित भैरहेका छन् । यो मुलुककै निम्ति सुखद पक्ष हो । प्रेस र पत्रकारितालाई आफ्नो पेशाको रूपमा अंगाल्नेहरूको संख्या पनि दिनहुँ बढ्दो छ । नयाँ-नयाँ प्रविधिको विकासले छापा माध्यमहरू आकर्षक बन्दै गएका छन् । आम नागरिकलाई सूचना र सेवा प्रदान गर्न छापा माध्यमहरू केन्द्रदेखि मोफसलसम्म उत्तिकै क्रियाशील छन् । दर्ता संख्या उल्लेख्य भए पनि नियमित प्रकाशित हुने पत्रपत्रिकाको संख्या भने न्यून रहेको देखिन्छ ।

एक्काइसौं शताब्दीमा बढी जनताका बीच शीघ्र र द्रुत सूचनाको प्रवाह गर्ने माध्यमको रूपमा रेडियो, टेलिभिजन, इन्टरनेट, अनलाइन, डिजिटल जस्ता माध्यमहरूले प्रभाव बढाएको भए पनि छापा पत्रकारिता अझ पनि लोकप्रिय, भरपर्दो र सूचनाको सजिलो एवम् आधारभूत स्रोतको रूपमा रहिआएको छ । यस सन्दर्भमा छापा माध्यमलाई अझ बढी विश्वासिलो र सुदृढ बनाउन देहायको क्षेत्रमा सुधार आवश्यक छ :-

- छापाखाना र पत्रपत्रिकालाई एउटै कानूनद्वारा व्यवस्थित गरिएको वर्तमान छापाखाना र पत्रपत्रिकासम्बन्धी ऐनलाई समयसापेक्ष बनाउन विषयवस्तुको प्रकृतिअनुसार छुट्टाछुट्टै कानून तर्जुमा हुनु जरुरी छ । जस अनुरूप पत्रकारितासँग सम्बन्धित विषयहरू- खासगरी पत्रकारिताका व्यावसायिक सिद्धान्त, आचार-व्यवहार, दण्ड-सजाय, श्रमजीवी पत्रकारहरूको हक-हित र सेवा-सर्तजस्ता विषयलाई व्यवस्थित र नियमित गर्न पत्रकारितासम्बन्धी छुट्टै कानून बनाउनुपर्दछ । प्रकाशन/प्रसारण माध्यमको संस्थागत स्वरूप, कार्य-दायरा र दायित्वसमेत स्पष्ट किटान गरी माध्यमसम्बन्धी अलग कानून बनाइनुपर्दछ । छापाखानालाई अन्य उद्योगसरह दर्ता गरी सञ्चालन गर्ने व्यवस्था हुनुपर्ने ।
- प्रेसको स्वतन्त्रतामा बाधा पुऱ्याउन सक्ने छापाखाना तथा प्रकाशनसम्बन्धी ऐन, २०४८; हुलाक ऐन, २०१९; जासुसी ऐन, २०१८; तथ्याङ्क ऐन, २०१५; निर्वाचन ऐन, २०४७; निजामती सेवा ऐन, २०४९ र अन्य कतिपय ऐन-कानूनका प्रावधानहरू समयसापेक्ष ढंगबाट सुधार हुनुपर्ने ।
- छापा माध्यमको विकासका निम्ति राज्यले विशेष सहूलियत र सुविधा दिनुपर्छ । साथै प्रेस सामग्रीलाई प्राथमिक वस्तुभित्र वर्गीकृत गरी राज्य र निजी क्षेत्रका वाहकले समेत पत्रपत्रिकालाई प्राथमिकता दिई ढुवानी गर्नुपर्ने ।
- द्वन्द्वपीडित पत्रकार र तीनका परिवारलाई विशेष क्षतिपूर्ति सुविधा दिइनुपर्ने ।
- फोटो पत्रकार र व्यंग्यचित्र पत्रकारलाई प्रेस पास दिने व्यवस्था गरिनुपर्ने ।
- पत्रपत्रिकाको दर्ता प्रक्रियालाई सरलीकरण गरिनुपर्दछ । जिल्ला प्रशासन कार्यालयको सट्टा पत्रपत्रिकाको दर्ता जिल्ला विकास समितिहरूमा हुने व्यवस्था गरिनुपर्दछ । पत्रपत्रिकाको नाममा दोहोरोपन हुन नदिनेलगायतका कुराको व्यवस्थापन गर्न सूचना विभागले साविकमा भै केन्द्रीय अभिलेखको व्यवस्था गर्नुपर्नेछ । पत्रिका दर्ता गर्न



चाहने पक्षले सम्बन्धित जिल्ला विकास समितिमा निवेदन दिएपछि जिल्ला विकास समितिले त्यस्तो निवेदन सूचना विभाग वा विभागको वेबसाइटमा अध्यावधिक गरी पत्रपत्रिकाको नाम नजुधने यकीन गरी तीन दिनभित्र दर्ता गर्ने व्यवस्था गर्नुपर्दछ । प्रत्येक जिल्ला विकास समितिले पत्रपत्रिका दर्ता हुनेवित्तिकै सोको अभिलेख सूचना विभागमा पठाउने व्यवस्था हुनुपर्ने ।

- छापा माध्यमको संस्थागत विकास गर्न पत्रपत्रिका व्यवसायलाई सेवा उद्योगको रूपमा राज्यले मान्यता दिनुपर्ने र त्यसअनुरूप विकास गर्न आवश्यक सहयोग र अनुकूल वातावरण तयार गर्नुपर्ने ।
- समावेशीकरणको सिद्धान्तलाई पत्रकारिताको क्षेत्रमा सार्थक तुल्याउन महिला, आदिवासी, जनजाति, दलित, मधेशी र पिछडिएका वर्गहरूलाई प्रोत्साहन गर्नु सबैको दायित्व ठान्नुपर्छ । यस्ता पत्रकारहरूको सीप विकासका निम्ति तालिम र प्रशिक्षणको व्यवस्था गरिनुपर्छ । यस निम्ति सम्बद्ध सञ्चार माध्यमका अतिरिक्त राज्यले समेत लगानी गर्नु जरुरी छ । सञ्चार माध्यमहरूले पत्रकारहरूको सेवाकालीन तालिम (अन द जब ट्रेनिङ) लाई विशेष महत्व र सहूलियत दिनुपर्छ । राष्ट्रिय सञ्चार नीतिमा लैगिक समानताको विषयलाई समावेश गरिनुपर्ने ।
- निजी क्षेत्रमा छापा माध्यमको पर्याप्त विकास र प्रतिस्पर्धा भइसकेको आजको नेपालमा सरकार आफैले सञ्चार माध्यम सञ्चालन गर्नु उचित देखिदैन । तसर्थ सरकारी स्वामित्व र नियन्त्रणमा रहेको गोरखापत्र संस्थानका सबै प्रकाशनलाई सरकारी स्वामित्वबाट अलग गर्नु अत्यन्त जरुरी छ । यस प्रयोजनका निम्ति "गोरखापत्र" लगायतका "ब्राण्ड" हरू र संस्थानको सम्पत्ति अलग-अलग छुट्टयाई लिलाम बढावढ गर्नु ती छापा माध्यमबाट सरकारी स्वामित्वको अन्त्य गर्ने एउटा उपाय हुन सक्छ । छापा माध्यमको पुरानो इतिहास बोकेको "गोरखापत्र" प्रतिको जनताको भावनात्मक पक्ष र अस्तित्व कायमै राख्ने गरी निश्चित सर्त तोकी यसको ब्राण्ड विक्रीवितरण गरिनुपर्दछ । यसरी विक्रीवितरण भइसकेपछि त्यस्तो खरिदकर्ताले तोकिएको सर्त पूरा नगरेको देखिएमा सरकारले पुनः अर्को पक्षलाई सर्त तोकेर दिन सक्ने व्यवस्था गर्ने ।

#### भाग ४ : रेडियो माध्यम र सुधार

रेडियो ग्रामीण जनतासमक्ष सूचना सम्प्रेषण गर्ने सशक्त माध्यम हो । नेपालमा रेडियो प्रसारणको आफ्नै इतिहास छ । राणा शासनको अन्त्यतिर नेपालमा रेडियो सेट भिकाइएपछि २००४ सालदेखि नेपाली जनतालाई रेडियो राख्न पाउने स्वतन्त्रता प्राप्त भयो । २००७ सालमा विराटनगरमा एउटा सानो "टेलवार" ट्रान्समिटरको सहायताबाट "नेपाल प्रजातन्त्र रेडियो" नामले रेडियो सञ्चालन भयो । जुन ट्रान्समिटर २००७ साल चैत्र २० गते काठमाडौं सिंहदरवारमा ल्याई प्रसारण प्रारम्भ गरियो । यही "नेपाल प्रजातन्त्र रेडियो" नेपाल रेडियो र त्यसपछि "रेडियो नेपाल"को नामले सञ्चालन हुन पुग्यो । रेडियो नेपाल छुट्टै कानूनअन्तर्गत सञ्चालित हुँदै आएको छ । नेपाल अधिराज्यको संविधान, २०४७ ले प्रत्याभूत गरेको प्रेस र सञ्चार माध्यमको स्वतन्त्रताको कारण सूचना र सञ्चार क्षेत्रमा आएको व्यापक परिवर्तनले रेडियोको क्षेत्रमा विभिन्न एफएम प्रसारणहरू सञ्चालन हुन पुगेको देखिन्छ । रेडियो नेपालले २०५४ सालदेखि श्रोताबीच सूचनाको पहुँच बढाउने हेतुले इन्टरनेटमा प्रवेश गरिसकेको छ भने एफएम रेडियोहरूको विकास र विस्तार त्यत्तिकै बढेको छ । रेडियोका क्षेत्रमा यसअघि नै ५६ वटा एफएम प्रसारणहरूले इजाजत



पाएकोमा ५१ वटा स्टेसनहरू सञ्चालनमा छन् । पछिल्लो चरणमा अहिले एफएमलाई इजाजत दिने कार्य जारी रहेको छ ।

हाम्रो जस्तो भौगोलिक विकटता र छापा माध्यम एवम् टेलिभिजन प्रसारण पुग्न नसकेका क्षेत्रहरूमा रेडियो माध्यम नै एक मात्र साधन बनेको छ । बहुसंख्यक जनताले रेडियो माध्यमबाटै प्रसारित हुने सूचनाहरू उपभोग गरिरहेको अहिलेको अवस्था छ । रेडियो नेपालको आफ्नै इतिहास भए पनि नेपाल अधिराज्यको संविधान, २०४७ लागू भएपछि सूचना र सञ्चारको क्षेत्रमा आएको परिवर्तनले रेडियो एफएमहरूले सूचनाको क्षेत्रमा एउटा सामाजिक क्रान्ति नै ल्याएका छन् । यति हुँदाहुँदै पनि रेडियो माध्यमका क्षेत्रमा विभिन्न समस्या रहिरहेका छन् । रेडियो माध्यमलाई सञ्चालन गर्न विद्यमान रेडियो ऐन र राष्ट्रिय प्रसारण ऐन पर्याप्त छैनन् । एफएम रेडियो सञ्चालक संस्था दर्तासम्बन्धमा समेत एकरूपता छैन । एफएम रेडियोको वर्गीकरणमा समस्या रहेकै छ । इजाजत लिने प्रक्रिया सरल र पारदर्शी छैन । एफएम रेडियोको सञ्चालनमा राज्यले प्रोत्साहन गर्न सकेको देखिन्न । रेडियोको उपकरण उत्पादनमा रोक लगाइएको अवस्था छ । फ्रिक्वेन्सी व्यवस्थापन तथा नेटवर्किङ सम्बन्धमा समस्या त्यतिकै छन् । इजाजतपत्रको स्थानान्तरण सम्बन्धमा, विज्ञापनका विषयमा र जनशक्ति व्यवस्थापनका सम्बन्धमा त्यतिकै समस्या रहिरहेका छन् । यिनीहरूको समयमै सुधार हुन सकेमा रेडियो माध्यमको संस्थागत विकास र सुदृढीकरण हुन सक्दछ । रेडियो माध्यमको संस्थागत विकासका निम्ति मूलतः देहायका क्षेत्रमा देहायको सुधार हुनु आवश्यक छ ।

- ऐन कानूनमा सुधारका सम्बन्धमा सूचनाको जानकारी आम जनताले पाउने गरी सूचनाको प्रवाहलाई निर्बाध रूपले प्रसारण गर्नेसमेतको उद्देश्यले राष्ट्रिय प्रसारण ऐन, २०४९ जारी गरिएको भए पनि राज्यको भूमिका नियमन र सहजकर्ताको रूपमा मात्र नभई राज्यले जुनसुकै अवस्थामा पनि प्रसारण माध्यमलाई रोक लगाउन सक्ने हस्तक्षेपकारी भूमिका रहेकाले प्रसारण माध्यमहरूको स्वतन्त्रतामा राज्यको अनुचित हस्तक्षेप भइरहने तथ्यलाई मनन गरी परिवर्तित सन्दर्भमा प्रसारण माध्यमको स्वतन्त्रतालाई संरक्षण गर्न विशेष कानूनी व्यवस्था हुनुपर्ने । यसैगरी नेपालमा रेडियो यन्त्र राख्ने, बनाउने र प्रयोग गर्ने कामलाई नियन्त्रित र नियमित गर्ने उद्देश्यले जारी भएको रेडियो ऐन, २०१४ समयसापेक्ष नभएकाले परिवर्तित मान्यताअनुरूप जनताको सुसूचितको अधिकार र राज्यको नियामक र सहजकर्ताको भूमिकाअनुरूप बनाउन आवश्यक संशोधन गरिनुपर्ने ।
- वर्गीकरणका सम्बन्धमा प्रसारण इजाजतलाई सेवाका आधारमा सामुदायिक, सार्वजनिक, व्यापारिक र शैक्षिक प्रसारण सेवाका रूपमा र क्षेत्रका आधारमा राष्ट्रिय, क्षेत्रीय, स्थानीय भनी वर्गीकरण गरिनुपर्ने । संस्थागत स्वरूपका हिसाबले विशेष ऐनद्वारा गठित स्वशासित संस्था सार्वजनिक प्रसारण संस्था मानिने र कम्पनी ऐन/साभेदारी ऐन जस्ता कानूनअन्तर्गत नाफा कमाउने उद्देश्यले स्थापित संस्थाहरूले सञ्चालन गरेका रेडियोहरूलाई व्यापारिक रेडियो मान्ने र गैरनाफामुखी संस्थाहरू जस्तै गैरसरकारी संस्था/सहकारी/ट्रस्ट जस्ता संस्थाले सञ्चालन गरेका रेडियोहरू सामुदायिक रेडियोको वर्गीकरणभित्र पर्ने व्यवस्था गर्ने । यसरी वर्गीकरण गर्दा सार्वजनिक सेवा प्रसारण र व्यापारिक प्रसारण गरी छुट्याई सार्वजनिक सेवा प्रसारणको माध्यमलाई विशेष सहूलियत र सुविधा दिने व्यवस्था हुनुपर्ने । यसैगरी स्थानीय तहमा भाषा संस्कृतिलाई प्रवर्द्धन गर्ने सामुदायिक रेडियोलाई विशेष सहूलियत र सुविधा दिने व्यवस्था हुनुपर्ने । स्थानीय निकाय तथा विश्वविद्यालयहरूले



३० वाटसम्मका प्रसारण क्षमतामा रेडियो प्रसारण शुरु गर्दा रजिष्ट्रेसन मात्रको व्यवस्था गरी इजाजत लिनु नपर्ने व्यवस्था गर्ने ।

- फ्रिक्वेन्सी इजाजत सम्बन्धमा फ्रिक्वेन्सी सार्वजनिक सम्पत्ति हो भन्ने मान्यतालाई स्वीकार गरी राष्ट्रियस्तरको व्यापारिक प्रसारण सेवालाई आवधिक इजाजत दिने र त्यसपछि पुनः बढावढको व्यवस्था गर्नुपर्ने ।
- इजाजत सम्बन्धमा एफएम रेडियोको इजाजतको प्रक्रिया सरल र पारदर्शी हुनुपर्ने जसअनुरूप सार्वजनिक प्रसारणका लागि २ वटा र व्यापारिक प्रसारणका लागि बढीमा ३ वटा फ्रिक्वेन्सी राष्ट्रियस्तरको प्रसारणका रूपमा सुरक्षित गर्नुपर्ने । सार्वजनिक प्रसारण तथा क्षेत्र विशेषका प्रसारणहरूको इजाजत दिने आधारहरूमा- राष्ट्रिय विकासमा पुऱ्याउने योगदान, प्रसारण सेवाको स्तर, स्थानीय संस्कृति र सामग्रीको प्रवर्द्धन, विशेषज्ञ छनोट र जनशक्तिको स्थिति, दुर्गम क्षेत्रमा सेवा विस्तार आदि कुरामा ध्यान दिनुपर्ने र राष्ट्रिय स्तरका व्यापारिक प्रसारणको इजाजत दिने आधारहरूमा- राजस्व बढाउने क्षमता, प्रसारण सेवाको स्तर, राष्ट्रिय संस्कृति र सामग्रीको प्रवर्द्धन, विशेषज्ञ छनोट र जनशक्तिको स्थितिजस्ता कुरामा ध्यान दिनुपर्ने गरी तोक्नुपर्ने ।
- विधाका सम्बन्धमा जनतालाई सुसूचित गर्ने उद्देश्यले सार्वजनिक सेवा प्रसारणको रूपमा रेडियो माध्यम चलाएबापत कम्पनी ऐनअन्तर्गतका करबाहेक अन्य करहरू ( नवीकरण शुल्क, रोयल्टी आदि) लगाउन नहुने, प्रसारण तथा स्टुडियो उपकरणहरू खरिद गर्दा भन्सार शुल्क मिनाहा दिनुपर्ने, सार्वजनिक तथा सामुदायिक रेडियोहरूलाई अनुदानको व्यवस्थासमेत गर्नुपर्ने, नेपाल स्टक एक्सचेन्जमा सूचीकृत भई सर्वसाधारणमा निश्चित शेयर बेच्ने व्यापारिक रेडियोहरूलाई पाँच वर्षसम्म आयकर नलाग्ने व्यवस्था हुनुपर्ने । यसैगरी व्यापारिक प्रयोजनका लागि राष्ट्रियस्तरमा रेडियो माध्यम चलाएबापत रोयल्टीको व्यवस्था गरे पनि अन्य सुविधा दिनुपर्ने । तर कुनै रेडियोहरू मनोरञ्जनका सामग्री मात्र प्रसारण गर्ने भए रोयल्टीको व्यवस्था गर्ने ।
- रेडियो उपकरण निर्माण सम्बन्धमा रेडियो ऐन, २०१४ ले ट्रान्समिटरलगायतका रेडियो उपकरण निर्माण गर्न रोक लगाएको व्यवस्था वर्तमान सन्दर्भमा उचित नहुँदा सुरक्षा उद्योगको रूपमा सुरक्षाको उचित प्रबन्धसहित देशभित्र नै सबै खाले रेडियो उपकरणहरू निर्माण तथा विक्रीवितरणको व्यवस्था खुला गरिनुपर्ने ।
- फ्रिक्वेन्सी व्यवस्थापन तथा नेटवर्किङ सम्बन्धमा राष्ट्रियस्तरको प्रसारणका लागि २० प्रतिशतभन्दा बढी फ्रिक्वेन्सी छुट्याउन नपाइने र सामुदायिक रेडियोका लागि हरेक क्षेत्रमा २५ प्रतिशत फ्रिक्वेन्सीको कोटा छुट्याइनुपर्ने, प्रसारण एकाधिकारलाई नियन्त्रण गर्न एउटै शहरमा एउटा संस्था वा कम्पनीलाई एउटाभन्दा बढी फ्रिक्वेन्सी उपलब्ध नगराउने, विदेशी प्रसारण संस्थाका कार्यक्रम कुल प्रसारण समयको १५ प्रतिशतभन्दा बढी प्रसारण गर्न नपाइने व्यवस्था गर्ने, यसैगरी एउटा प्रसारण संस्थाले उत्पादन गरेको सामग्री अन्य प्रसारण संस्थाले प्रसारण गर्दा पुनः प्रसारण गर्ने रेडियो स्टेसनले कुनै एक स्टेसनबाट पाँच प्रतिशतमा नबढ्ने गरी आफ्नो कुल प्रसारण समयको ३० प्रतिशत समय मात्र पुनः प्रसारण गर्न पाउने व्यवस्था गर्ने ।
- स्याटलाइट तथा डिजिटल रेडियो प्रसारणका सम्बन्धमा प्रविधिको विकास र विस्तारलाई रोक्नु उचित नहुँने हुँदा स्याटलाइट तथा डिजिटल रेडियो प्रसारणलाई मान्यता दिई स्याटलाइट ब्यान्ड भएका रेडियोको विक्रीवितरण तथा प्रयोगलाई बिनाइजाजत खुला गरिनुपर्ने ।



- इजाजतपत्रको हस्तान्तरण तथा स्थानान्तरणका सम्बन्धमा कुनै एउटा संस्थाले लिएको इजाजतपत्र सम्बन्धित निकायमा गई बढीमा दुई पटकसम्म हस्तान्तरण हुने व्यवस्था गर्ने । कुनै एक ठाउँका लागि लिएको इजाजत आवश्यकता, प्रतिस्पर्धा तथा स्थायित्वको दृष्टिले अर्को जिल्ला वा क्षेत्रमा स्थानान्तरण गर्न चाहेमा सो गर्न सक्ने व्यवस्था हुनुपर्ने ।

## भाग ५ : टेलिभिजन, चलचित्र र केबुल माध्यम र सुधार

### टेलिभिजनका क्षेत्रमा गरिनुपर्ने सुधार

आम सञ्चारको क्षेत्रमा व्यापक र सशक्त माध्यमको रूपमा टेलिभिजन रहेको छ । नेपालमा २०४१ सालदेखि नेपाल टेलिभिजनले आफ्नो कार्य प्रारम्भ गरेकोमा टेलिभिजनका प्रसारणहरू विस्तार गर्ने क्रममा रिले स्टेसनहरू थप गरी नेपाल टेलिभिजनको प्रसारण एसियाका २० वटा राष्ट्रहरूमा भू-उपग्रहमार्फत टेलिभिजनका संकेत तरङ्गहरूबाट विस्तार भइसकेको छ । सञ्चारको क्षेत्रमा भएको प्रविधिको विकास र विस्तारले टेलिभिजन च्यानलहरू स्थापना र प्रसारण गर्न निजीक्षेत्र पनि त्यतिकै उत्साहित भएको छ । जसको परिणाम सरकारको स्वामित्व र नियन्त्रणमा रहेको नेपाल टेलिभिजनको अतिरिक्त निजी क्षेत्रको प्रयासमा समेत देहायका टेलिभिजन च्यानलहरू सञ्चालनमा छन् ।

### सि.नं. च्यानलहरू प्रसारण पद्धति

१. नेपाल टेलिभिजन टेरिस्टेरियल/स्याटलाइट
२. च्यानल नेपाल स्याटलाइट
३. कान्तिपुर टेलिभिजन टेरिस्टेरियल/स्याटलाइट
४. इमेज मेट्रो टेरिस्टेरियल /स्याटलाइट
५. नेटिभी मेट्रो टेरिस्टेरियल

टेलिभिजन प्रसारणको क्षेत्रमा हालसम्म ३ सय ३३ वटा केबुल टेलिभिजन नेटवर्क संस्थाहरूले इजाजत प्राप्त गरिसकेका छन् । नेपाल टेलिभिजनको स्याटलाइट प्रसारणले नेपाल अधिराज्यका पूरै भागलगायत अन्य मुलुकहरूमा समेत आफ्नो प्रसारण पुऱ्याइरहेको छ । यसको टेरिस्टेरियल नेटवर्कले समेत मुलुकको ६२ प्रतिशत भू-भागमा आफ्नो पहुँच पुऱ्याएको भन्ने देखिन्छ । यसरी जनतालाई सुसूचित गर्ने, मनोरञ्जन प्रदान गर्नेलगायत विभिन्न शिक्षामूलक, ज्ञानवर्द्धक कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्न टेलिभिजन माध्यमहरू उत्साही भएको भए पनि टेलिभिजन माध्यमको संस्थागत विकास र सुदृढीकरणका निम्ति अझ पनि अनेकौं समस्या रही रहेकै छन् । यसका निम्ति देहायका विषयमा देहायबमोजिम सुधार हुन आवश्यक छ ।

- वर्गीकरण सम्बन्धमा टेलिभिजन माध्यमलाई जनताप्रति चेतनामूलक र शिक्षामूलक सूचना सम्प्रेषण गर्ने उद्देश्यले सञ्चालित सार्वजनिक सेवा प्रसारण (Public Service Broadcasting) र मुनाफाको उद्देश्यले सञ्चालन गरिएको व्यापारिक प्रसारण (Commercial Broadcasting) भनी वर्गीकरण गरी सार्वजनिक सेवाको उद्देश्यले सञ्चालन भएको टेलिभिजनलाई राज्यले विशेष सहूलियत र सुविधा दिनुपर्ने । यसैगरी स्थानीय संस्कृतिको संवर्द्धन र स्थानीय भाषाभाषीमा प्रसारण गर्ने टेलिभिजनहरूलाई विशेष सहूलियतको व्यवस्था गर्ने ।
- इजाजतको अवधि सम्बन्धमा फ्रिक्वेन्सी सार्वजनिक सम्पत्ति हो भन्ने मान्यतालाई स्वीकार गरी फ्रिक्वेन्सी अभाव भएको अवस्थामा राष्ट्रिय स्तरको व्यापारिक प्रसारण



सेवालाई आवधिक इजाजत दिने र त्यसपछि पुनः बढाबढ गर्ने व्यवस्था हुनुपर्ने । फ्रिक्वेन्सी अभाव नभएको अवस्थामा आवधिक गरी नविकरणको व्यवस्था गर्ने ।

- इजाजत प्रक्रिया सम्बन्धमा टेलिभिजन माध्यमलाई इजाजत दिँदा राष्ट्रिय विकासमा पुऱ्याउने योगदान, प्रसारण सेवाको स्तर, स्थानीय संस्कृति र सामग्रीको प्रवर्द्धन, विशेषज्ञ छनोट तथा जनशक्तिको स्थिति, दुर्गम क्षेत्रमा सेवा विस्तार जस्ता कुरालाई आधार मानी सार्वजनिक प्रसारण तथा क्षेत्रीयस्तरका टेरिस्टेरियल प्रसारणहरूको इजाजतमा खुला र पारदर्शी हुनुपर्ने, एकाधिकार दिन नहुने र राष्ट्रियस्तरको टेरिस्टेरियल व्यापारिक प्रसारण तथा स्याटलाइट प्रसारणको इजाजत प्रक्रिया सम्बन्धमा राजस्व बढाउने, प्रसारण सेवाको स्तर, राष्ट्रिय संस्कृति र सामग्रीको प्रवर्द्धन, विशेषज्ञ छनोट र जनशक्तिको स्थिति जस्ता कुरालाई आधार मानी इजाजत दिने व्यवस्था हुनुपर्ने ।
- सुविधा सम्बन्धमा सार्वजनिक सेवा प्रसारणका सञ्चार माध्यम चलाएबापत कुनै प्रकारको कर लगाउँदा जनताको सूचनाको हक तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता कुण्ठित हुने हुँदा कम्पनी ऐनअन्तर्गतका करबाहेक अन्य करहरू (नवीकरण शुल्क, रोयल्टी आदि) लगाउन नहुने, प्रसारण तथा स्टुडियो उपकरणहरू खरिद गर्दा भन्सार शुल्क मिनाहा हुनुपर्ने, सार्वजनिक सेवा प्रसारणका टेलिभिजनहरूलाई अनुदानको व्यवस्था हुनु पर्ने, नेपाल स्टक एक्सचेन्जमा सूचीकृत भई सर्वसाधारणमा निश्चित शेयर बेच्ने व्यापारिक टेलिभिजनहरूलाई ५ वर्षसम्म आयकर मिनाहा दिनुपर्ने ।
- उपकरण उत्पादन सम्बन्धमा २१औं शताब्दीमा प्रविधिको निर्माण तथा प्रयोगलाई प्रतिबन्धित गर्नु उचित नहुने हुँदा यो व्यवस्था खारेज गरी देशभित्रै उचित प्रबन्धकासाथ सबै खाले प्रसारण तथा स्याटलाइट उपकरणहरू निर्माण तथा विक्रीवितरणको व्यवस्था खुला गरिनुपर्ने ।
- विदेशी टेलिभिजन प्रसारण संस्थाको सम्बन्धमा इजाजत, राजस्व दस्तुरको प्रक्रिया एकद्वार प्रणालीबाट सरल ढंगले हुने व्यवस्था मिलाउनुपर्ने, विदेशी टेलिभिजन संस्थाले समाचार पठाउने प्रयोजनका लागि मात्र निश्चित प्रतिनिधि मात्र राख्ने व्यवस्था मिलाउने, नेपाली उद्योग तथा व्यापारीहरूले विदेशी टेलिभिजनलाई दिएको विज्ञापन खर्चमा उद्योगलाई कर कट्टीको छुट नदिने व्यवस्था गर्नुपर्ने तथा विज्ञापन लिने विदेशी टेलिभिजनबाट नेपालमा बसेर कारोबार गर्दा कर लिने व्यवस्था हुनुपर्ने ।
- इजाजतपत्रको स्थानान्तरण सम्बन्धमा कुनै एक ठाउँको लागि लिइएको इजाजत आवश्यकता, प्रतिस्पर्धा तथा स्थायित्वका हिसावले उपयुक्त अर्को जिल्ला वा क्षेत्रमा सार्न चाहेमा सजिलैसँग स्थानान्तरण गर्न सकिने व्यवस्था हुनुपर्ने ।

### चलचित्र क्षेत्रमा गरिनुपर्ने सुधार

आज विश्वमा चलचित्र उद्योगले जनतासमक्ष मनोरञ्जन प्रदान गर्न, शिक्षा र चेतनाको विस्तार गर्न उलेख्य भूमिका निर्वाह गर्न सफल भएको छ । नेपालको सम्बन्धमा २००६ सालदेखि नै चलचित्रले आफ्नो यात्रा प्रारम्भ गरेको भए पनि संस्थागत विकास र सुदृढीकरणमा अनेकौं समस्या भेट्लुपरिरहेकै छ । चलचित्र उद्योगको हालसम्मको स्थिति अवलोकन गर्दा सेलुलाइड हल संख्या-२ सय ६४, हाइभिजन हल संख्या-४७, वितरक संख्या-८९, निर्माता संख्या-२ सय २, सेलुलाइड फिल्म इजाजत लिएको संख्या-५ सय ३३, भिडियो फिल्म इजाजत लिएको संख्या-१ सय ६१ रहेको अवस्था छ ।

चलचित्र (निर्माण, प्रदर्शन तथा वितरण) ऐन, २०२६ चलचित्र व्यवसायको विकासको निमित्त परिवर्तित सन्दर्भमा समय सापेक्ष छैन । यस्मा चलचित्र व्यवसायलाई प्रोत्साहन गर्न सोहीअनुसार देहायका व्यवस्था गर्नु आवश्यक छ ।



- उत्पादन वा निर्माण स्वतन्त्रता सम्बन्धमा संगठित संस्था वा व्यक्तिले नेपाली चलचित्र निर्माण गर्न चाहेमा चलचित्र निर्माणको पूर्व इजाजत लिनुपर्ने सबै खाले व्यवस्था हटाइनुपर्ने, सेन्सरसिपको व्यवस्था खारेज गरी ग्रेडिङको व्यवस्था गर्ने । भिडियो वा डिजिटल प्रविधि र सेलुलाइड प्रविधिबाट उत्पादन हुने चलचित्रमा फर्म्याटको मात्र फरक भएकाले संरचनागत विभेद हटाउनुपर्ने
- प्रदर्शनको स्वतन्त्रता सम्बन्धमा प्रदर्शन र वितरणका लागि चलचित्र विकास बोर्ड र चलचित्रकर्मीका संगठनहरूबाट लिनुपर्ने स्वीकृति र सिफारिसको व्यवस्था खारेज गरी प्रतिस्पर्धात्मक बनाउने व्यवस्था गर्ने, नेपाली चलचित्रमाथि प्रदर्शनपूर्व गरिदैं आएको भिजुअल सेन्सरसिपलाई खारेज गरी चलचित्रलाई ग्रेडिङ गर्ने व्यवस्था गर्नुपर्ने, यसरी ग्रेडिङ गर्दा चलचित्रको प्रकृतिअनुरूप पारिवारिक चलचित्र, अभिभावकको निगरानीमा मात्र देखाइने चलचित्र, वयस्कका लागि तयार गरिएको चलचित्र र सार्वजनिक प्रदर्शनमा पूरै रोक वा निश्चित समयमा मात्र देखाउन सक्ने वा निश्चित चलचित्र हलमा निश्चित उमेर समूहले मात्र हेर्न सक्ने गरी चलचित्रको वर्गीकरण गर्ने ।
- नेपाली चलचित्रलाई परिभाषित गर्ने सम्बन्धमा चलचित्र उत्पादन/निर्माणका साधनहरू (लगानी, निर्देशक, निर्माता, मुख्य कलाकार, मुख्य प्राविधिक, पटकथाकार) र विषय वस्तुका अनुपात तोकिएको अंक भारका आधारमा नेपाली वा विदेशी चलचित्र भनी परिभाषित गरिनुपर्ने ।
- विदेशी चलचित्रको छायांकन सम्बन्धमा नेपालभित्र छायांकन गर्न विदेशी चलचित्र कम्पनीलाई प्रोत्साहित गर्ने । यसरी छायांकनको निम्ति स्वीकृति दिँदा नेपालमा भएको प्रविधि र मानव संसाधनको समेत प्रयोग गरेमा विशेष सहूलियत र सुविधा दिने व्यवस्था हुनुपर्ने । यसैगरी विदेशीले स्वीकृति वा इजाजत लिँदा एकै ठाउँबाट सबै किसिमको व्यवस्था हुने एकद्वार प्रणालीलाई अवलम्बन गरिनुपर्ने ।
- भाषाभाषिका चलचित्र सम्बन्धमा नेपालका विभिन्न भाषाभाषीका चलचित्र निर्माणलाई प्रोत्साहित गर्ने व्यवस्था नभएको हुदाँ विभिन्न भाषाभाषीका चलचित्र निर्माण गर्न राज्यले अनुदान, सहयोग र सुविधा दिई प्रोत्साहित गर्न पर्ने ।
- चलचित्र नियामक निकाय सम्बन्धमा चलचित्र माध्यमलाई व्यवस्थित गर्न, ग्रेडिङ र नियमन गर्नका लागि सम्बन्धित क्षेत्रका विज्ञहरूको समेत प्रतिनिधित्व हुनेगरी अविछिन्न, स्वायत्त तथा अधिकार सम्पन्न स्वतन्त्र निकायको व्यवस्था हुनु पर्ने । यस्तो निकायमा प्रतिनिधित्व गराउँदा समावेशी मान्यतालाई आत्मसात गर्नु पर्ने ।

### केबुल टेलिभिजनका क्षेत्रमा गरिनुपर्ने सुधार

केबुल टेलिभिजनहरू वितरकको व्यक्तिगत प्रयासबाट मात्र सञ्चालित हुँदै आएका छन् । यसलाई व्यवस्थित र नियमित गर्ने स्पष्ट कानूनको अभाव खड्किएको छ । केबुल टेलिभिजनलाई व्यवस्थित र नियमित गर्न देहायको व्यवस्था गर्नु उचित हुने देखिन्छ ।

- कार्यक्षेत्र सम्बन्धमा नेपालको सन्दर्भमा केबुल टेलिभिजनहरू जनताको सूचनाको हक तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतालाई प्रचलनमा ल्याउन सक्ने प्रचुर सम्भावना रहको माध्यम भएकाले केबुल टेलिभिजनले आफैं कार्यक्रम उत्पादन गरी प्रसारण गर्न चाहेमा उत्पादनको स्वीकृति समेत लिई प्रसारण गर्न पाउने व्यवस्था हुनुपर्ने । नेपालभित्रबाट राष्ट्र तथा राष्ट्रिय भाषामा प्रसारित राष्ट्रिय च्यानलहरूलाई केबुल टेलिभिजनको कूल क्षमताको कम्तीमा २५ प्रतिशत च्यानल छुट्ट्याउनुपर्ने । सो च्यानल डाउन लिंक गर्न लाग्ने उपकरण खर्च भने टेलिभिजन च्यानलले केबुल



टेलिभिजन संचालकलाई उपलब्ध गराउनुपर्ने, केवल टेलिभिजनहरूले आफै उत्पादन गरी प्रसारण गरेको च्यानलमा विज्ञापन गर्न पाउने व्यवस्था गर्ने ।

- इजाजत प्रक्रिया सम्बन्धमा २ सयभन्दा कम ग्राहक संख्या हुने ग्रामीण भेगका केवल टीभी सञ्चालन गर्दा स्थानीय तहमा नै रजिष्ट्रेशन मात्र गरे पुग्ने, त्यसलाई इजाजत लिनु नपर्ने व्यवस्था गर्ने, शहरी क्षेत्रमा शहरी आकाशमा हुने तारको उर्जालाई समेत विचार गरी खुला तारबाट वितरण गर्ने केवललाई खुला र पारदर्शी प्रक्रियाबाट निश्चित कोटा तोकिएको इजाजत प्रदान गर्नुपर्ने, वाएरलेस प्रणाली (MMDS) तथा अन्य गतिविधिबाट हुने केवल प्रसारणलाई समेत व्यवस्थित गर्न इजाजतको व्यवस्था हुनुपर्ने ।
- डिटिएच सम्बन्धमा प्रविधिलाई रोक लगाउन असम्भव हुने हुँदा डाइरेक्ट टु होम (डिटिएच) लाई वैधानिकता दिन इजाजतको व्यवस्था गर्ने र नेपालमा वितरण हुने डिटिएच (DTH) सेवाको प्याकेजमा २५ प्रतिशत नेपाली च्यानलहरू राख्न अनिवार्य गर्नुपर्ने ।
- उपभोक्ता मूल्य निर्धारण सम्बन्धमा डाउन लिंक नीति जारी गरी लागत मूल्यका आधारमा १० प्रतिशतभन्दा बढी नाफा राख्न नपाउने गरी उपभोक्ता मूल्य निर्धारण गर्ने,
- कन्डिसनल एक्सेस सिस्टम सम्बन्धमा कन्डिसनल एक्सेस सिस्टम चरणबद्ध रूपमा लागू गर्ने व्यवस्था गर्ने ।
- अन्य सेवा सञ्चालन सम्बन्धमा केवल संचालकहरूले इमेल, फोन तथा भिडियो अनलाईन जस्ता सेवाहरू संचालन गर्न पाउने व्यवस्था गर्ने ।
- विदेशी च्यानलहरू केवलबाट प्रसारण गर्दा ती च्यानलहरूबाट प्रसारण हुने विज्ञापनलाई अन्य देशको समेत कानून र प्रचलनको अध्ययन गरी नेपालभित्र बज्र दिने वा नदिने भन्ने सम्बन्धमा निर्णय गर्ने ।

#### भाग ६ : सूचना प्रविधि, डिजिटल माध्यम र सुधार

डिजिटल माध्यम/प्रविधि छाप्रा तथा इलेक्ट्रोनिक माध्यम र प्रविधिहरूका सबै विशेषतायुक्त, डेटा/सूचना उत्पादन, प्रशोधन, भण्डारण र सम्प्रेषण गर्ने सबैभन्दा छिटो, सजिलो र सस्तो माध्यम हो । नेपालमा अहिले डिजिटल माध्यमबाट आम सञ्चारका अन्य माध्यमहरू समेत सञ्चालन भइरहेका छन् । दुर्गम जिल्लामा पनि यस माध्यमबाट पुस्तक, पत्रपत्रिका, चित्र, चलचित्र, टेलिफोन, रेडियो, टेलिभिजन आदि सूचना र ज्ञानका पाठ्य, ध्वनि र श्रव्यदृश्य सामग्री (डेटा) प्राप्त र प्रसार गर्न सकिने भएको छ । यो माध्यमको महत्व र उपयोग निरन्तर बढिरहेको छ । डिजिटल माध्यमको प्रयोगविना आधुनिक जीवन पद्धति सहज रूपमा चलन नसक्ने अवस्था आइसकेको छ ।

#### नेपालमा डिजिटल माध्यमको उपयोग

१. कम्प्युटरहरूबीच सञ्चार : डेटा सम्प्रेषण, च्याट, सस्वर कुराकानी (VoIP)
  २. वेबसाइटमा पाठ्य, श्रव्य र दृश्य सामग्री : पुस्तक, पत्रपत्रिका, चित्र, चलचित्र
  ३. इन्टरनेटबाट रेडियो, टेलिभिजन, सिनेमा
  ४. अनलाईन पत्रिका
  ५. इन्टरनेटबाट स्वदेश र विदेशमा अखबार र पत्रपत्रिकाको दूर उत्पादन/पुनः प्रकाशन
- डिजिटल माध्यम सञ्चालन गर्ने आधार
१. कम्प्युटर उपकरण र सञ्चालन प्रणाली (हार्डवेयर र सफ्टवेयर)



२. इन्टरनेट : सूचनाको महामार्ग :

क) दूरसञ्चारको सञ्जाल (नेटवर्क) स्थानीय दूरसञ्चार सेवा, माइक्रोवेभ लिंक, फाइबर अप्टिक लिंक, सञ्चार भू-उपग्रह (भीस्याट), अन्तर्राष्ट्रिय तथा राष्ट्रिय ब्याण्डविथ र उपयुक्त फ्रिक्वेन्सीका रेडियो उपकरण

ख) वर्ल्डवाइडवेब, इमेल, ब्लग, च्याट इ.

नेपालमा डिजिटल माध्यम र यस सम्बन्धी सेवाको स्थिति

नियामक निकाय : नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरण

दूरसञ्चार सेवा प्रदायक : ४

इन्टरनेट सेवा प्रदायक : ३२

काठमाडौंबाहिर इन्टरनेट सेवा प्रदायक : २

भीस्याट सेवा प्रदायक : ८

इन्टरनेट प्रयोगकर्ता प्रत्यक्ष : ५०,००० (अनुमानित)

अप्रत्यक्ष : २५०,००० (अनुमानित)

भीस्याट प्रविधिबाट इन्टरनेट सेवा : १० ठाउँमा

नेपाल टेलिकमले इन्टरनेट सेवा पुऱ्याएको : ५५ जिल्ला

नेटवर्क तथा इन्टरनेट सेवा प्रदायकको इजाजत, शुल्क र करसम्बन्धी विद्यमान व्यवस्था

नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणले हाल नेटवर्क तथा इन्टरनेट सेवा प्रदायकहरू (ISP) बाट इजाजत तथा नवीकरण शुल्कबापत विभिन्न प्रकारका चर्को शुल्क लिने गरिएको छ । उदाहरणका लागि भीस्याट नेटवर्कका लागि इजाजत शुल्क रु. २५,००,०००। नवीकरणका लागि रु. २२,५०,०००। भीस्याट प्रयोगकर्ताका लागि रु. २,५०,०००। र २,२५,०००। इन्टरनेट सेवाका लागि रु. ३,००,०००। र रु. २,७०,०००। आदि । अनुमतिपत्र पाँच वर्षको लागि भए तापनि अनुमतिपत्रको म्याद सकिनुभन्दा ६ महिना अगावै नवीकरण दस्तुर रु. २२,५०,०००। भुक्तानी गर्नुपर्छ । म्यादाभित्र नवीकरण गराउन नसकेमा प्राधिकरणबाट अनुमति लिई एक महिनाभित्र नवीकरण दस्तुरको २५ प्रतिशत, तीन महिनाभित्र ५० प्रतिशत र छ महिनाभित्र शतप्रतिशत थप दस्तुर लिई अनुमतिपत्र नवीकरण गरिदिन सक्ने व्यवस्था छ ।

त्यस्तै, नेटवर्क र इन्टरनेट सेवा प्रदायकहरूले आफ्नो कुल आम्दानीको चार प्रतिशत रोयल्टी तथा दुई प्रतिशत ग्रामीण दूरसञ्चार विकास कोष (RTDF) बापत छ प्रतिशत रकम भुक्तानी गरिरहेको छ । यो रकम (क) नेटवर्क सेवा प्रदायकहरूले स्याटेलाइट सेवा प्रदायकलाई विदेशी विनिमय मुद्रामा भुक्तानी गर्नुपर्ने शुल्क, (ख) इन्टरनेट सेवा प्रदायकहरूले भुक्तानी गर्नुपर्ने ब्याण्डविथको शुल्क, (ग) नेपाल टेलिकमलाई भुक्तानी गर्नुपर्ने शुल्क तथा (घ) नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणका अन्य अनुमति प्राप्त सेवा प्रदायकलाई तिर्नुपर्ने शुल्कहरू कट्टा नगरी कुल आम्दानीमा लाग्ने गरेको छ । यसले सेवा प्रदायकहरूलाई ठूलो आर्थिक भार परेको छ । अन्ततोगत्वा यो भार ग्राहकमाथि नै पर्छ ।

नेपाल डिजिटल माध्यमको युगमा प्रवेश गरिसके पनि यसको विकास र उपयोगका लागि आवश्यक प्रवर्द्धनकारी नीति र कानूनको अभाव, अव्यावहारिक शुल्क तथा कर प्रणाली, नियामक निकायहरूबीच कार्यक्षेत्रको अस्पष्टता र समन्वयको अभाव तथा स्याटेलाइट/ब्याण्डविथको चर्को शुल्कले गर्दा आमजनताले डिजिटल प्रविधिबाट पर्याप्त मात्रामा लाभ पाउन सकेका छैनन् । डिजिटल माध्यमबाट प्राप्त हुनसक्ने निर्वाध सञ्चार गर्ने तथा सूचनाको अधिकारबाट आम जनता वञ्चित छन् । यो स्थितिलाई सुधार गरी



डिजिटल माध्यमलाई आमजनताको लागि दुर्गम क्षेत्रमा समेत सर्वसुलभ र प्रभावकारी बनाउनका लागि देहायका व्यवस्था/सुधार हुनु आवश्यक छ :-

- जनताको निर्वाध सञ्चार गर्ने र सुसूचित हुने हक अन्तर्गत डिजिटल माध्यमको स्वतन्त्रतालाई सुनिश्चित/प्रत्याभूत गर्नुपर्ने ।
- डिजिटल माध्यम सम्बन्धी कुनै पनि प्रकारका सेवा प्रदायक कम्पनीहरूबीच खुल्ला प्रतिस्पर्धा हुनुपर्ने र सेवाको मूल्य निर्धारण गर्दा सर्वसाधारण जनताले उपभोग गर्न पाउनु पर्ने अवधारणालाई आत्मसात गर्दै कुनैपनि प्रकारको मूल्यमा एकाधिकार ( कार्टेलिङ्ग) लाई कानूनी रूपमा अवैध घोषणा गरी कडा कारवाहीको व्यवस्था गर्नुपर्ने ।
- नेपालको भौगोलिक स्थिति र छरिएका बस्तीहरूमा सञ्चारका लागि स्याटेलाइट/भीस्याट लिङ्ग तथा ताररहित प्रविधि उपयुक्त र प्रभावकारी माध्यम भएको हुनाले अन्तर्राष्ट्रिय भीस्याट सेवा प्रदायक कम्पनीबाट सेवा लिँदा अपनाइने प्रक्रिया सरल गर्ने, लाइसेन्स (इजाजत) शुल्क हटाउने र अव्यावहारिक करप्रणालीलाई सुधार गर्ने । संभव भए नेपालको आवश्यकतालाई उपयुक्त हुने स्याटेलाइटको विशेष व्यवस्था मिलाउने । आवश्यक परेमा यसका लागि ग्रामीण दूरसञ्चार विकास कोषबाट अनुदान दिने व्यवस्था गर्ने ।
- नेटवर्क तथा इन्टरनेट सेवा प्रदायकहरू (ISP) ले सेवा संचालनका लागि लिनुपर्ने विभिन्न प्रकारका इजाजतको (स्याटेलाइटको प्रयोग, नेटवर्किङ आदि) भन्कटिलो प्रक्रियालाई सरल बनाउने र इजाजतपत्र लिँदा एक पटकलाई न्यूनतम इजाजत दस्तूर राख्ने, प्राधिकरणको वार्षिक खर्चका लागि प्राधिकरणले तयार गरेको बजेटका आधारमा सेवा सञ्चालकका समायोजित कुल आयबाट दामासाहीका हिसाबले उपलब्ध गराउने व्यवस्था हुनुपर्ने । हाल लिइरहेको RTDF ग्रामीण क्षेत्रमा सेवा विस्तार गर्ने कार्य जारी रहेसम्म लिने तर लिइआएको ४ प्रतिशत रोयल्टी नलिने । नवीकरण गर्दा लाग्ने सबै खालका शुल्क, रोयल्टी खारेज गरी अभिलेख र नवीकरणको प्रयोजनको लागि मात्र न्यूनतम -नाममात्रको) शुल्क लिने ।
- आइएसपीहरूले स्याटेलाइट सेवा प्रदायकहरूसँग मिलेर अन्तर्राष्ट्रिय गेटवे स्थापना गर्न सक्ने, सहूलियत दरमा सूचनाको महामार्गको उपयोग गर्न पाउने, केबुल टेलिभिजनका केबुलमार्फत इन्टरनेट सेवा दिन सक्ने, फाइबर अप्टिक तथा ताररहित/रेडियो उपकरण प्रयोग गरी ग्राहकसम्म (last mile access) सेवा पुर्याउनसक्ने व्यवस्था गर्ने । यसका लागि प्रयोग गरिने २.४ तथा ५.८ गिगाहर्ज फ्रिक्वेन्सीमा चल्ने आइएसएम व्याण्डका उपकरणहरूको आयात, खरिद र उपयोगका लागि इजाजत लिनु पर्ने र शुल्क नलाग्ने व्यवस्था गर्ने ।
- ग्रामीण तथा दुर्गम क्षेत्रमा इन्टरनेट सेवा संचालन गर्ने आइएसपीहरूबाट ग्रामीण दूरसञ्चार विकास कोषबाट लिइने शुल्क छुट गर्ने र त्यस्ता आइएसपीहरूले ग्रामीण र दुर्गम क्षेत्रमा सेवा पुर्याउनका लागि तिनले निर्माण गर्ने पूर्वाधारका लागि उक्त कोषबाट अनुदान दिने व्यवस्था गर्ने ।
- स्थानीय निर्वाचित निकाय वा नाफा कमाउने उद्देश्य नभएका आधिकारिक संस्थाले स्थानीय स्तरमा आइएसपी सञ्चालन गर्न चाहेमा सबै प्रकारका शुल्क छुट गर्ने र ग्रामीण दूरसञ्चार विकास कोषबाट पूर्वाधार निर्माण, यन्त्र उपकरण खरिदका लागि अनुदान तथा सहूलियत दरमा ऋण उपलब्ध गराउने व्यवस्था गर्ने ।
- सूचना तथा सञ्चार सामग्री उत्पादन, प्रकाशन र प्रसारण गर्ने संस्थाले आफ्नो उत्पादन/कार्यक्रम डिजिटल माध्यमबाट अन्य स्थानमा सम्प्रेषण गरी आफ्नै



कार्यालय वा अन्य उत्पादक तथा प्रसारकलाई विक्रीवितरण गर्नका लागि आफ्नै नेटवर्क निर्माण गर्न चाहेमा त्यसका लागि इजाजत दिने व्यवस्था हुनुपर्ने।

- इन्टरनेटबाट डेटा सम्प्रेषण गरेजस्तै ध्वनि सम्प्रेषण गरी कम्प्युटरहरूको माध्यमबाट कुराकानी ९९ख्य६९० लाई खुला गर्ने। कम्प्युटरहरूबीच वा कम्प्युटर र टेलिफोनबीच कुराकानी गर्ने सुविधालाई आमउपभोक्ताले उपयोग गर्न पाउनु पर्ने। तर अनधिकृत संस्था वा व्यक्तिबाट हुनसक्ने अन्तर्राष्ट्रिय कल बाइपासलाई समय सापेक्ष नीति नियमहरू बनाई नियमन गर्ने।

अनलाइन पत्रकारिताको प्रवर्द्धनका लागि देहायका व्यवस्था गरिनु पर्ने

- डिजिटल माध्यमबाट सूचना, ज्ञान र समाचारका विभिन्न सामग्रीहरू निर्वाध रूपमा प्रसारित भइरहेको तथा परम्परागत अखबार, रेडियो र टेलिभिजनसमेत अनलाइन माध्यमबाट प्रसारित भइरहेको सन्दर्भमा नेपालमा समाचारीय विषयवस्तुलाई मात्रै समेटेर परम्परागत पत्रकारिताको अवधारणामा सीमित भएका अनलाइन पत्रिकालाई अलग्याएर हेर्न गाह्रो छ। अनलाइन माध्यम सबैभन्दा लोकतान्त्रिक, उदार र निर्वाध माध्यम भएको तथा इन्टरनेटमा पहुँच भएका जोसुकैले पनि सूचना र समाचारीय विषयवस्तु सम्प्रेषण गर्न सक्ने हुनाले अनलाइन पत्रकारितालाई नियम कानूनमा बाँधेर राख्नु यो प्रविधिकै स्वभाव विपरीत हुने हुँदा दर्ता गरेर मात्रै अनलाइन पत्रिका प्रकाशित गर्न पाउने व्यवस्था गर्नु नहुने। तर कसैले कम्पनी दर्ता गरी, व्यावसायिकता, विश्वसनीयता र पत्रकारिताका मान्यताअनुसार सम्पादकीय जनशक्ति प्रयोग गरी अनलाइनमार्फत पत्रिका प्रकाशित गर्न चाहेमा निज कम्पनीलाई छापापत्रिकाको मान्यता र सुविधा दिइनुपर्ने। यसका लागि सम्बन्धित व्यवसायीहरूसँग परामर्श गरी निश्चित मापदण्डको आधारमा दर्ता गर्ने व्यवस्था गर्ने।
- इन्टरनेटबाट प्रवाहित हुन सक्ने आपत्तिजनक सामग्रीमाथि नियन्त्रण गर्ने सम्बन्धमा डिजिटल प्रविधिको बाधारहित आवागमन र अन्तर्राष्ट्रिय उद्गम, अदालतको अधिकार क्षेत्र, अन्तर्राष्ट्रिय सम्भौता र माध्यमको अस्थिर एवम् अष्पष्ट स्वरूप (Media Convergence) आदि विशेष चरित्रले गर्दा यसलाई नियमन गर्न र कानूनको दायरामा ल्याउन समस्या देखिएको छ। तापनि माध्यम फरक पढेमा अपराध र दण्डको स्वरूप र मात्रा नफेरिने प्रचलित मान्यता डिजिटल माध्यममा पनि लागू हुन्छ। अतः साइबर अपराधलाई नियन्त्रण गर्न अन्तर्राष्ट्रिय समुदायमा प्रचलित ऐन, कानूनअनुसार कानून बनाउने तथा प्रविधिको विकासअनुसार कानूनलाई निरन्तर अध्यावधिक गर्ने।
- पत्रकारहरूले सीमित आयस्रोतले गर्दा डिजिटल प्रविधि चाहेर पनि अपनाउन सकेका छैनन्। प्रकाशन गृहहरूले कम्प्युटर, क्यामरा आदि डिजिटल उपकरण भएका पत्रकारहरूलाई प्राथमिकता दिएर काममा लगाउने प्रवृत्ति देखिन्छ। डिजिटल प्रविधि उपयोग गरी रिपोर्टिङ गर्ने पत्रकारहरूलाई उपकरण उपलब्ध गराउनु प्रकाशन गृहको दायित्व हो। पत्रकारले डिजिटल उपकरण र प्रविधि खरिद गर्न चाहेमा सहूलियत वा अनुदान तथा प्राविधिक तालिमको व्यवस्था गर्नुपर्ने।

भाग ७ : प्रेस र सञ्चारको संस्थागत संरचना र सुदृढीकरण

आधुनिक लोकतान्त्रिक राज्य व्यवस्थामा राज्यको भूमिका मूलतः नियामक र सहजकर्ता हुने भएकाले राज्यको कार्यकारिणी निकायअन्तर्गत मन्त्रालय, विभाग र कार्यालयले गर्ने नियन्त्रणकारी भूमिकाबाट प्रेस र सञ्चार जगत्लाई स्वतन्त्र राख्न अहिलेको विद्यमान संरचनामा परिवर्तन गरी अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको संरक्षण गर्न,



छापाखाना तथा प्रेससम्बन्धी हकलाई जीवन्त बनाउन र जनताको सुसूचित हुने हकलाई प्रभावकारी रूपमा प्रचलन गराउन स्वतन्त्र र अधिकार सम्पन्न छुट्टै निकायको स्थापना गर्नु आवश्यक छ । जनताको सुसूचित हुने हकसँग सम्बन्धित कानून अविलम्ब जारी गर्नु एकातर्फ त्यतिकै आवश्यक छ भने अर्कोतर्फ सञ्चार माध्यमको स्वतन्त्रताको संरक्षण र सूचनाको हकको प्रचलनका लागि संवैधानिक अंगको रूपमा देहायबमोजिम सूचना तथा सञ्चार आयोगको गठन गर्नुपर्ने आवश्यकता महसुस गरिएको छ ।

## सूचना तथा सञ्चार आयोग

### १. आयोगको गठन

- क. आयोगमा प्रमुख सूचना तथा सञ्चार आयुक्तसहित ५ जना सम्म सदस्य रहने व्यवस्था गर्ने,
- ख. आयोगको प्रमुख सूचना तथा सञ्चार आयुक्तलगायत सदस्यहरूको नियुक्ति प्रक्रिया, पदावधि र सेवा सतसम्बन्धी व्यवस्था संवैधानिक पदाधिकारीसरह बनाउने,
- ग. आयोगको प्रमुख आयुक्त र सदस्यहरू आम सञ्चारको क्षेत्र, सूचना तथा प्रविधिका क्षेत्र, कानूनका क्षेत्र र व्यवस्थापन क्षेत्रका विज्ञ हुनुपर्ने गरी योग्यता निर्धारण गर्ने र समावेशी मान्यताअनुरूप नियुक्ति गर्ने,

### २. आयोगको काम, कर्तव्य र अधिकार

#### क. उजुरी सुन्ने

- सूचना नदिएको, गलत र भ्रूटा सूचना दिएको, अपूर्ण सूचना दिएको, सूचना दिन ढिलाइ गरेको, अड्को थापी सूचना नदिएका जस्ता विषयहरूको उजुरी सुन्ने ।
- प्रेस र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको हकको उल्लंघनका विषयमा उजुरी सुन्ने ।
- छापा एवम् प्रसारण माध्यमको हकको उल्लंघन विषयमा उजुरी सुन्ने ।

#### ख. जाँचबुझ गर्ने

- उजुरीउपर सोधपुछ गर्ने र आवश्यकताअनुरूप जाँचबुझ गर्ने ।
- प्रमाण बुझ्ने, प्रमाण बुझ्ने सम्बन्धमा देवानी अदालतलाई भएसरहको अधिकार प्रयोग गर्ने ।

#### ग. आदेश दिन सक्ने

- सूचना प्रवाह गर्न,
- सूचना अधिकृत नियुक्ति गर्न,
- सूचनाको वर्गीकरण गर्न र प्रकाशन गर्न,
- सूचनाको अभिलेख उचित किसिमले व्यवस्थापन गर्न,
- जनशक्तिको क्षमता अभिवृद्धिमा उचित व्यवस्था गर्न,
- उजुरीकर्तालाई नोक्सानी पुगेको रहेछ भने क्षतिपूर्ति दिन,
- हक प्रचलन गराउन ।

#### घ. परामर्श र सिफारिस गर्ने

- सूचनाको हकसम्बन्धी कानून, अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता र सञ्चार माध्यमको विषयमा कानून बनाउनु पूर्व तत्सम्बन्धमा आवश्यक परामर्श दिने,
- सञ्चार माध्यमको स्वतन्त्रताको संरक्षणका निम्ति आवश्यक पर्ने विषयहरूमा सिफारिस गर्ने,

#### ङ. वार्षिक प्रतिवेदन पेश गर्ने

- सूचना तथा सञ्चार आयोगले आफूले गरेको कामको वार्षिक प्रतिवेदन संसदमा पेश गर्ने ।



### च. अन्य कार्य

- प्रेस तथा सञ्चार क्षेत्रको विकासमा आवश्यक पर्ने कानून, नीति, मार्गदर्शन जारी गर्न सरकारलाई सिफारिस गर्ने ।
- प्रेस तथा सञ्चार क्षेत्रसँग सम्बन्धित विषयमा अनुसन्धान, तालीम, प्रशिक्षण, अन्तर्क्रिया, गोष्ठी आदि गर्ने ।
- सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रलाई टेवा पुग्ने किसिमको सामग्रीहरू प्रकाशन गर्ने ।
- प्रेस तथा सञ्चारका विषयमा जनचेतना अभिवृद्धि गर्न, गराउन आवश्यक कार्यहरू गर्ने ।

### प्रेस काउन्सिलको संरचना र भूमिकामा सुधार

स्वस्थ पत्रकारिताको विकासका निम्ति परिवर्तित सन्दर्भमा प्रेस काउन्सिलको गठन, काम, कर्तव्य, अधिकार र भूमिकामा देहाएवमोजिमको व्यवस्था गर्नु उचित हुने देखिन्छ :-

- प्रेस काउन्सिललाई पत्रकारको आचारसंहिता तर्जुमा गर्ने, सोको अनुगमन गर्ने, आचारसंहिताको उल्लंघनमा उजुरी सुन्ने र कारवाही गर्ने स्वतन्त्र र प्रभावकारी निकायको रूपमा विकास गर्न तदनु रूपको व्यवस्था गर्ने ।
- प्रेस काउन्सिलले सञ्चालन गर्दै आएको मिडिया विकास कोषको सञ्चालनको जिम्मेवारी सम्बद्ध दातासँग समेत छलफल गरी सूचना विभाग वा अन्य निकायलाई तोक्ने ।
- प्रेस काउन्सिलले अद्यावधिक रूपमा पत्रपत्रिकाको अभिलेख राख्ने । अभिलेखका अतिरिक्त प्रतिलिपि अधिकार (कपी-राइट) र आचार संहिता अनुगमनको प्रयोजनका निम्तिसमेत हरेक प्रकाशकले आफ्ना प्रकाशन नियमित रूपमा काउन्सिलमा उपलब्ध गराउनु पर्नेछ ।
- प्रेस काउन्सिलले पत्रकार आचारसंहिताको पालना भए-नभएकोसम्बन्धमा अनुगमन गर्न विशेष संयन्त्र र आन्तरिक कार्यपद्धतिको निर्माण आफैले गर्न सक्ने ।
- कुनै सञ्चारकर्मी पत्रकार हो वा होइन वा कुनै सूचना सामग्री पत्रकारिताको विषयवस्तुभित्र पर्छ वा पर्दैन भन्ने सम्बन्धमा निराकरण गर्ने अधिकार प्रेस काउन्सिललाई हुने ।
- छापा र प्रसारण माध्यमलगायत सञ्चारको कुन क्षेत्र र कुन पक्षलाई पत्रकार आचारसंहिताको दायराभित्र समावेश गर्ने भन्ने विषयको निर्णय गर्ने अधिकार प्रेस काउन्सिललाई हुने ।
- प्रेस काउन्सिलको गठन सरकार (मन्त्रिपरिषद्)ले स्वतन्त्र निकायको रूपमा गर्नुपर्नेछ । काउन्सिल गठन गर्दा न्याय-कानून र पत्रकारिताका क्षेत्रमा महत्वपूर्ण योगदान पुऱ्याएका अनुभव प्राप्त प्रतिष्ठित व्यक्तिहरूलाई नियुक्ति गर्ने । यसरी नियुक्ति गर्दा महिला, दलित, जनजाति, मधेशीलगायत विभिन्न भाषा-भाषीसमेतको उचित प्रतिनिधित्व हुने व्यवस्था गर्ने । यसैगरी सक्रिय पत्रकारको रूपमा क्रियाशील भएको व्यक्ति प्रेस काउन्सिलमा नियुक्ति भएपछि प्रेस काउन्सिलको निष्पक्षता र स्वतन्त्रता कायम राख्न त्यस्तो व्यक्तिले सञ्चार माध्यममा आफूलाई पूर्ववत् क्रियाशील गराइराख्न नहुने व्यवस्था गर्ने ।
- प्रेस काउन्सिलमा पूर्णकालीन काम गर्ने पदाधिकारीलाई उचित मर्यादाका साथ आकर्षक पारिश्रमिक र सुविधाको समेत व्यवस्था गर्ने ।



- प्रस काउन्सिललाई प्रभावकारी निकायको रूपमा विकसित गर्न आवश्यक उपकरण, प्राविधिक एवम् अन्य जनशक्ति र पर्याप्त आर्थिक स्रोत सरकारले उपलब्ध गराउने कुराको सुनिश्चितता हुनुपर्ने ।

### राष्ट्रिय प्रसारण प्राधिकरण

व्यापारिक, सामुदायिक तथा शैक्षिक प्रसारण संस्थाहरूले जनताको सुसूचित हुने हकलाई प्रचलन गराउनका लागि राजनीति र व्यापारिक स्वार्थबाट मुक्त भई काम गर्ने वातावरण निर्माण गर्न त्यस्ता प्रसारण संस्थाहरूलाई इजाजत दिन, अनुगमन गर्न र नियमन गर्न स्वतन्त्र निकायको रूपमा राष्ट्रिय प्रसारण प्राधिकरण स्थापना गर्नु आवश्यक छ ।

### १. प्रसारण प्राधिकरणको गठन

- प्रसारणका विविध क्षेत्रमा विशिष्टता हासिल गरेका व्यक्तिहरूमध्ये कम्तीमा ५ जनादेखि बढीमा ९ जनासम्मको प्राधिकरणको सञ्चालक समिति (बोर्ड) गठन गर्ने ।
- प्राधिकरणको सञ्चालक समितिका सदस्यहरूको नियुक्ति सरकार (मं.प.) ले ५ वर्षको लागि गर्ने ।
- प्राधिकरण गठन गर्दा समावेशी मान्यताको आधारमा गर्ने ।
- प्राधिकरणको पदाधिकारीहरूको सेवा, सर्त ऐनद्वारा नै तोकिनुपर्ने ।

### २. प्राधिकरणको काम, कर्तव्य र अधिकार

- प्रसारण संस्थालाई प्रसारणको इजाजत दिने ।
- प्रसारण माध्यम र संस्थाहरूको वर्गीकरण गर्ने ।
- प्रसारण हुने सामग्रीको गुणस्तर मूल्याङ्कन गर्ने ।
- फ्रिक्वेन्सी व्यवस्था योजना (Frequency Spectrum Plan) तर्जुमा गर्ने, कार्यान्वयन र अनुगमन गर्ने ।
- प्रसारण संस्थाहरूले तोकिएबमोजिमको काम गरे-नगरेको सम्बन्धमा अनुगमन गर्ने ।
- प्रसारण नीति तर्जुमा गर्ने ।
- प्रसारण संस्थाहरूको विकास र सुदृढीकरणका निम्ति आवश्यक अन्य कार्यहरू गर्ने ।
- प्राधिकरण सञ्चालन गर्नका निम्ति प्रसारण संस्थाबाट निश्चित शुल्क उठाउने अधिकार प्राधिकरणलाई हुने ।

### सार्वजनिक सेवा प्रसारण सम्बन्धमा

लोकतान्त्रिक राज्य व्यवस्थामा सरकारी स्वामित्वमा कुनै पनि किसिमको प्रसारण माध्यम राख्नु उचित हुँदैन । यसै मान्यताको आधारमा नेपाल टेलिभिजन, रेडियो नेपाललाई सार्वजनिक सेवा प्रसारण (Public Service Broadcasting) अन्तर्गत राख्नु परिवर्तित सन्दर्भमा आवश्यक छ । सार्वजनिक प्रसारण सो वा अन्तर्गतको प्रसारण माध्यमले सार्वजनिक हित र आम नागरिकको स्वार्थलाई सर्वोपरिता दिई सोहीअनुरूप सेवा प्रदान गर्नुपर्दछ । सार्वजनिक प्रसारण सेवालाई राजनीतिबाट स्वतन्त्र र बजारको प्रभावबाट अलग्गै संस्थाको रूपमा विकास गर्न सोहीअनुरूपको संगठनात्मक स्वरूप र आर्थिक स्रोतको व्यवस्था विशेष ऐनद्वारा नै गर्ने व्यवस्था विभिन्न मुलुकका प्रयोग र प्रचलनमा रहेको देखिन्छ । लोकतान्त्रिक राज्य व्यवस्थाले आत्मसात् गरेका सिद्धान्तअनुरूप नै सार्वजनिक प्रसारण सेवाका रूपमा रेडियो नेपाल र नेपाल टेलिभिजनलाई लैजान सार्वजनिक प्रसारण सेवासम्बन्धी छुट्टै कानूनको व्यवस्था गरी सोहीअनुरूप स्वतन्त्र बोर्डको गठन गर्ने, योग्य र सक्षम व्यक्तिको नियुक्ति गर्ने, त्यस्तो बोर्ड संसदप्रति उत्तरदायी हुने र



संसदीय सुनुवाइ समितिको सिफारिसमा सरकारद्वारा बोर्ड गठनको व्यवस्था गर्ने र आर्थिक स्रोत-साधनको सुनिश्चितताजस्ता व्यवस्था हुनुपर्ने ।

### गोरखापत्र संस्थान

राज्यले सञ्चार माध्यमहरू सञ्चालन गरिराख्नु लोकतान्त्रिक मान्यताअनुरूप नभएकाले गोरखापत्र संस्थानलाई सरकारको स्वामित्व र नियन्त्रणबाट पूर्ण रूपमा मुक्त गर्ने व्यवस्था गर्ने ।

### राष्ट्रिय समाचार समिति

राष्ट्रिय समाचार समितिको विकल्पको रूपमा निजी क्षेत्र सक्षम भई अर्को संरचना निर्माण नभएसम्म राष्ट्रिय समाचार समितिलाई जनताप्रति बढी जिम्मेवार र उत्तरदायी बनाउँदै लैजानुपर्ने ।

### भाग ८ : विज्ञापन नीति, सम्परीक्षण र वर्गीकरण

#### १. विज्ञापन नीति

प्रेस तथा सञ्चार माध्यमको संस्थागत विकास र सुदृढीकरणमा टेवा पुऱ्याउने महत्वपूर्ण पक्ष भनेको विज्ञापन हो । केन्द्रदेखि मोफसलसम्मका प्रकाशन/प्रसारणले समानुपातिक किसिमले विज्ञापन प्राप्त गर्न सकेमा नै प्रेसको वाञ्छित विकास सम्भव हुन सक्छ । विज्ञापनका सम्बन्धमा देहायका व्यवस्था हुनु आवश्यक छ :-

- विज्ञापनको प्रकृति, विज्ञापनको उद्देश्य र त्यसको असर/प्रभावका आधारमा विज्ञापनलाई 'लोककल्याणकारी विज्ञापन', 'सार्वजनिक सूचनासम्बन्धी विज्ञापन' र 'व्यापारिक विज्ञापन' भनी वर्गीकरण गर्नुपर्दछ । समाजको सर्वाङ्गिण हित र कल्याणको दृष्टिले गरिने विज्ञापनलाई लोककल्याणकारी विज्ञापन, सार्वजनिक सरोकार र चासोसँग सम्बन्धी सूचनामूलक विज्ञापनलाई 'सार्वजनिक सूचनासम्बन्धी विज्ञापन' र वस्तु तथा सेवाको लगानी र बिक्री प्रवर्द्धनको उद्देश्य बोकेका विज्ञापनलाई 'व्यापारिक विज्ञापन' भनी वर्गीकरण गर्नु वाञ्छनीय देखिन्छ । यसमध्ये लोककल्याणकारी विज्ञापन र सरकारी निकायका सार्वजनिक सूचनासम्बन्धी विज्ञापन राज्यले समानुपातिक किसिमबाट वितरण गर्ने व्यवस्था गर्नुपर्दछ ।
- विज्ञापन व्यवसायलाई एउटा स्वतन्त्र उद्यमका रूपमा प्रवर्द्धन गर्नु आवश्यक छ । तर सामाजिक मूल्य-मान्यता, संस्कृति, आदर्श, सार्वजनिक हित, स्वास्थ्य, सुरक्षा, बालबालिका र उपभोक्ताको तात्कालिक एवम् दीर्घकालीक हित प्रतिकूल हुने किसिमले विज्ञापन गर्न नपाइने व्यवस्था गरिनुपर्दछ । स्वस्थ रूपमा विज्ञापन व्यवसाय प्रवर्द्धन गर्न विश्वव्यापी मान्यताअनुरूपको "विज्ञापन आचारसंहिता" तर्जुमा गरी प्रभावकारी अनुगमनको व्यवस्था गरिनुपर्दछ ।
- राज्यले हालसम्म छाप्रा सञ्चारमाध्यमलाई दिँदै आएको लोककल्याणकारी विज्ञापनको अनुदान रकम वृद्धि गर्दै लैजानुपर्दछ । यो रकम नेपाल राष्ट्र बैंकले स्वीकार गरेको मुद्रास्फीति दरअनुसार वर्षेनि वृद्धि हुनुपर्दछ । यो विज्ञापन आजसम्म छाप्रा माध्यममा मात्र सीमित रहेकोमा अब कम्तीमा मोफसलका एफएफ रेडियोहरूलाई समेत वर्गीकरणको आधारमा उपलब्ध गराइनुपर्दछ ।
- हालसम्म सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, सूचना विभागबाट पत्रपत्रिकाहरूलाई वितरण हुँदै आएको लोककल्याणकारी विज्ञापन आइन्दा एफएम रेडियोहरूलाई समेत दिने र त्यस्तो विज्ञापनको वितरण जिल्ला विकास समितिहरूमाफत गर्ने । यसका निम्ति लोककल्याणकारी विज्ञापनका लागि विनियोजित बजेटबाट निश्चित रकम ( उदाहरणार्थ-प्रत्येक जि.वि.स.लाई रू. २ लाख) हरेक जिविसलाई समान रूपमा



उपलब्ध गराउने र बाँकी रकम जिल्लाको जनसंख्याको अनुपातमा जिविसहरूबीच नै बाँडफाँड गर्ने । यस्तो रकम बजेट पुस्तिकामा नै उल्लेख गरी अर्थ मन्त्रालयबाट सीधै जिविसहरूमा जाने व्यवस्था गर्ने ।

- पिछडिएका क्षेत्र, समुदाय वर्गको हितका निम्ति लक्षित तथा नेपाली बाहेक नेपालका अन्य भाषाहरूमा प्रकाशित वा प्रसारित हुने सञ्चार माध्यमलाई लोककल्याणकारी विज्ञापन दिदा प्राथमिकता र थप सुविधा दिने ।
- कुनै पनि सञ्चार माध्यमबाट प्रकाशित र प्रसारित हुने सामग्रीहरूमा ४० प्रतिशतभन्दा बढी विज्ञापनको भाग हुनु नहुने, सामुदायिक र सार्वजनिक रेडियो, टिभीमा प्रसारण समयको १५ प्रतिशतभन्दा बढी विज्ञापनको भाग हुनु नहुने ।
- स्थानीय, क्षेत्रीय र राष्ट्रियस्तरका विज्ञापन स्थानीय, क्षेत्रीय र राष्ट्रियस्तरका पत्रपत्रिका एवम् रेडियोलाई दिनुपर्ने ।
- सम्परीक्षण समितिबाट वर्गीकृत भएका तथा पत्रकार आचारसंहिता पालना गरेका पत्रपत्रिका एवम् रेडियोले मात्र विज्ञापन प्राप्त गर्न सक्ने व्यवस्था गर्ने ।
- प्रकाशित तथा प्रसारित विज्ञापनहरू विज्ञापन-आचारसंहिताअनुरूप छ-छैन भन्ने कुराको अनुगमन र तत्सम्बन्धी उजुरी-गुनासो सुन्ने कार्य प्रेस काउन्सिलले गर्ने व्यवस्था गर्ने ।

## २. सम्परीक्षण र वर्गीकरण

सञ्चार माध्यमको सम्परीक्षण र वर्गीकरणका लागि देहायको व्यवस्था हुनुपर्ने ।

- सञ्चार माध्यमको सम्परीक्षण र वर्गीकरणको काम हालको जस्तो प्रेस काउन्सिलमार्फत नभई विज्ञापनदाता, प्रकाशक, सञ्चारका उपभोक्ता, सञ्चारविज्ञ, पत्रकार, प्रेस काउन्सिल र सरकारको प्रतिनिधि आदि मध्येबाट गठित स्वतन्त्र निकायबाट निश्चित सर्त र आधार तय गरी वस्तुनिष्ठ र पारदर्शी रूपमा हुनुपर्ने ।
- सम्परीक्षण गर्दा सम्बन्धित प्रकाशन/प्रकाशनको वितरण, पाठक संख्या, क्षेत्र विस्तार, जनसंख्या आदि जस्ता पक्षहरूमा ध्यान दिई बजार सर्वेक्षणको विश्वव्यापी मापदण्डका आधारमा वस्तुनिष्ठ र वैज्ञानिक पद्धतिबाट हुनुपर्ने ।
- सम्परीक्षण र वर्गीकरण सम्बन्धी आधार र सर्तहरूको व्यवस्था एवम् सम्परीक्षण समितिको गठन कानूनद्वारा व्यवस्थित हुनुपर्ने ।
- सम्परीक्षण र वर्गीकरण गराउन चाहने इच्छुक प्रकाशनले "सम्परीक्षण समिति" समक्ष तोकिएको शुल्कसहित तोकिएको सर्त र ढाँचामा आवेदन दिनुपर्ने । यसरी सम्परीक्षण र वर्गीकरण गराउन चाहने प्रकाशन/प्रसारणले आफ्नो प्रकाशन/प्रसारण राष्ट्रिय वा क्षेत्रीय वा स्थानीय कुन स्तरको हो सो कुरा स्पष्ट उल्लेख गरी आवेदन गरेको हुनुपर्ने ।
- सम्परीक्षण समितिले सञ्चारमाध्यमको सम्परीक्षण र वर्गीकरण गर्दा राष्ट्रिय, क्षेत्रीय र स्थानीय गरी तीन श्रेणीमा वर्गीकृत गर्ने र हरेक तहको वर्गीकरणका निम्ति पाठक र श्रोता संख्या, वितरण क्षेत्र, जनसंख्या, जनशक्तिको स्थिति र श्रमजीवी पत्रकारहरूको हक-हितको संरक्षणको अवस्था, प्रविधि, पृष्ठ, आकार एवम् संख्या जस्ता विभिन्न आधारहरू तय गरी सोको आधारमा सम्परीक्षण र वर्गीकरण गर्ने व्यवस्था हुनुपर्ने ।
- सम्परीक्षण र वर्गीकरणका निम्ति आवेदन दिँदा प्रकाशन/प्रसारणले राष्ट्रियतहको वर्गमा वर्गीकृत हुन चाहेमा केन्द्रीय सम्परीक्षण समिति समक्ष र क्षेत्रीय वा स्थानीय



तहको बर्गमा वर्गीकृत गर्न चाहेमा क्षेत्रीय सम्परीक्षण समिति समक्ष आवेदन दिनु पर्ने ।

#### भाग ९ : विविध

- आमसञ्चारका क्षेत्रमा नयाँनयाँ माध्यम र प्रविधिको विकास भइरहेको; सञ्चार माध्यममा व्यापारिक प्रवृत्ति बढ्दै गएको र लोककल्याणकारी भूमिका घट्दै गएको तथा इन्टरनेटजस्ता उपभोक्ता स्वयं सक्रिय उत्पादन हुनसक्ने (इन्टरएक्टिभ) प्रविधिको उपयोग निरन्तर बढिरहेको सन्दर्भमा समाजमा सञ्चार माध्यमबाट हुनसक्ने दुष्प्रभाव घटाउनका लागि सञ्चार माध्यमको संचालन तथा सबै खालका सूचनामा प्रवाहित हुने विज्ञापनलगायतका विषयवस्तु/सामग्री को उत्पादन, लक्ष्य/स्वार्थ, प्रस्तुति, सामाजिक तथा सांस्कृतिक पक्ष तथा समग्रमा आमसञ्चारलाई विश्लेषण गर्ने विषयमा आमसञ्चारका आमउपभोक्तालाई सचेत र शिक्षित बनाउन, अनुसन्धान गर्न राज्यले शिक्षण संस्थाहरूमा सहयोग गर्नुपर्ने ।
- हाल पेन्टियम तीन भन्दा पुस्ताका कम्प्युटर पैठारी गर्न प्रतिबन्ध गरिएकोमा व्यापारिक प्रयोजनको लागि नभई शैक्षिक तथा सामाजिक संस्थाहरूको प्रयोगका लागि उपहार वा सहयोगमा प्राप्त हुने कम्प्युटरहरूमध्ये बजारमा सबैभन्दा पछि उपलब्धभन्दा दुई अघिल्ला पुस्ताका कम्प्युटर पैठारी गर्न पाउने व्यवस्था हुनुपर्ने ।
- पत्रिका प्रकाशनका लागि इजाजत लिई निश्चित अवधिसम्म त्यस्तो पत्रिका प्रकाशन नगारेमा सो पत्रिकाको नाम अर्को पक्षलाई दिन सक्ने व्यवस्था गर्ने । यसरी अर्को पक्षलाई हस्तान्तरण गर्दा पूर्व प्रकाशकले व्यहोर्नुपर्ने कुनै दायित्व रहेछ भने त्यस्तो दायित्व दोश्रो पक्षले व्यहोर्नु पर्ने गरी स्पष्ट गर्नुपर्ने ।
- गाली बेइज्जतीको कार्यलाई फौजदारी कसुरको रूपमा नराखी देवानी दायित्वको विषय भित्र राख्न गाली बेइज्जती ऐनलाई समसामयिक संशोधन गर्ने ।
- मुलुक संक्रमणकालीन अवस्थाबाट गुज्रिरहेको वर्तमान स्थितिमा स्वतन्त्र प्रेस र सञ्चार माध्यमहरूले एकातर्फ विशेष र संवेदनशील भूमिका निर्वाह गर्नुपर्ने हुन्छ भने अर्कोतर्फ विद्यमान अन्योल र असुरक्षाको वातावरणले गर्दा सञ्चारकर्मी र सञ्चार माध्यमहरूलाई निर्वाध रूपमा आफ्नो पेशागत दायित्व निर्वाह गर्न कठिन हुन्छ । यो वस्तु तथ्यलाई ध्यानमा राखी संक्रमणकालको बेलामा पनि सञ्चारकर्मी र सञ्चार माध्यमहरूले निर्भीक र निर्वाध ढङ्गबाट काम गर्न संभव हुने वातावरण सिर्जना गर्न राज्य लगायत अन्य पक्षहरू समेतले विशेष ध्यान दिनुपर्ने ।

\*\*\*



## सन्दर्भ सामग्री

- अजीत, अनुभव । २०६४ । नेपाली चलचित्रको आरम्भ । *मिडिया अध्ययन*, २, ३५-७३ ।
- अजीत, अनुभव । २०६६ । नेपाली सिनेमा : यथास्थितिवादी सांस्कृतिक राजनीति निर्माणको माध्यम । *मिडिया अध्ययन*, ४, १४९-१८४ ।
- अधिकारी, ध्रुवहरि (सं.) । २०५३ । *पत्रकारिता हाते किताब* । काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट ।
- अधिकारी, ध्रुवहरि । २०६५ वैशाख-असार । पहरेदारको निगरानी कसले गर्ने ? । *संहिता*, २, ३-४ ।
- अधिकारी, निर्मलमणि (सं.) । २०६०क । *आमसञ्चार र पत्रकारिता* । पहिलो संस्करण । काठमाडौं : सुनकोशी प्रकाशन ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६०ख । हिन्दू अवधारणामा सञ्चार प्रक्रिया । शोधपत्र । पूर्वाञ्चल विश्वविद्यालय ।
- अधिकारी, निर्मलमणि (सं.) । २०६१क । *आमसञ्चार र पत्रकारिता* । दोस्रो संस्करण । काठमाडौं : सुनकोशी प्रकाशन ।
- अधिकारी, निर्मलमणि (सं.) । २०६१ख । *पत्रकारिता अध्ययन* । काठमाडौं : सञ्चार अध्ययन केन्द्र नेपाल ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६१ग । *उद्घोषणकला* । पहिलो संस्करण । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६१घ । हिन्दू-सञ्चार सिद्धान्त : एक अध्ययन । *बहा: जर्नल*, १, २५-४३ ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६२क । *आमसञ्चार र पत्रकारिता* । तेस्रो संस्करण । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार ।
- अधिकारी, निर्मलमणि (सं.) । २०६२ख । *बालअधिकार शिक्षा* । काठमाडौं : इन्सेक ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६३क । रेडियो पत्रकारिता : एफएममा समाचार र संवाद । *बहा: जर्नल*, ३, ९९-१०४ ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६३ख । *आमसञ्चार र पत्रकारिता* । चौथो संस्करण । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६३ग । *सञ्चार शोध र मिडिया पर्यवेक्षण* । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६४क । *प्रयोगात्मक पत्रकारिता* । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६४ख । *उद्घोषणकला* । दोस्रो संस्करण । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६४ग । *उच्चमाध्यमिक तहका लागि आमसञ्चार र पत्रकारिता (भाग-१)* । पहिलो संस्करण । काठमाडौं : प्रशान्ति प्रकाशन ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६५क । नेपालमा मिडिया नीतिशास्त्र अध्ययन । *मिडिया अध्ययन*, ३, २९३-३०५ ।



- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६५ख । उच्चमाध्यमिक तहका लागि आमसञ्चार र पत्रकारिता (भाग-२) । पहिलो संस्करण । काठमाडौं : प्रशान्ति प्रकाशन ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६५/०६६ । उच्चमाध्यमिक तहका लागि आमसञ्चार र पत्रकारिता (भाग-१) । दोस्रो संस्करण । काठमाडौं : प्रशान्ति प्रकाशन ।
- अधिकारी, निर्मलमणि । २०६६/०६७ । उच्चमाध्यमिक तहका लागि आमसञ्चार र पत्रकारिता (भाग-२) । दोस्रो संस्करण । काठमाडौं : प्रशान्ति प्रकाशन ।
- अधिकारी, मदनमणि । २०६४ । नेपालमा रेडियो कार्यक्रम । निर्मलमणि अधिकारी, उद्घोषणकला (पृ. १७१-१८२) । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार ।
- अर्याल, कुन्दन । २०६६ । नेपाली सन्दर्भमा आमसञ्चार साक्षरता । मिडिया अध्ययन, ४, २५-४६ ।
- अर्याल, दीपक । २०६६ । नेपाली भाषाको पुस्तक उत्पादन र पुनरुत्पादन प्रक्रिया । मिडिया अध्ययन, ४, ७५-९५ ।
- आचार्य, भानुभक्त । २०६५ । आमसञ्चार र पत्रकारिता अध्ययन । काठमाडौं : प्रधान बुक हाउस ।
- आयोदधौम्य । २०६५ । ब्राह्मणवाद विरुद्ध घृणावाद : नेपालमा जातीय, भाषिक र साम्प्रदायिक सवाल । काठमाडौं : निरन्तर प्रकाशन ।
- कसजू, विनयकुमार । २०६६ । मिडियाको लोकतन्त्रीकरण र सामाजिक आन्दोलन । मिडिया अध्ययन, ४, ३-२४ ।
- केसी, भुवन । २०६५ । मिडियाको रूप : सुनको जलप । मिडिया भिजन । पृ. १६६-१७१ ।
- कोइराला, तीर्थ । २०६५ । आफैतिर फर्केर हेर्नु पर्दा । मिडिया भिजन । पृ. १-५ ।
- कोइराला, सुशील । २०६४ । नेपाली मिडियामा स्वास्थ्य । मिडिया अध्ययन, २, १८१ - १९४ ।
- खनाल, श्रीराम । सन् २००८ । आमसञ्चार र पत्रकारिता । काठमाडौं : विद्यार्थी पुस्तक भण्डार ।
- खनाल, श्रीराम । २०६५ । मिडिया नीतिशास्त्र र कानून । काठमाडौं : विद्यार्थी पुस्तक भण्डार ।
- खरेल, पी., र देउजा, ध्रुव कुमार । २०५९ । रेडियोकर्मी : अवधारणा र अभ्यास । काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट ।
- गौतम, भाष्कर । २०६५ । प्रेस स्वतन्त्रताको व्यावसायिक र राजनीतिक सन्दर्भ । मिडिया अध्ययन, ३, २९-५८ ।
- घिमिरे, विजय । २०६४ । नेपालमा आर्थिक पत्रकारिता । मिडिया अध्ययन, २, १६३-१७९ ।
- चालिसे, विजय । २०६४ । आमसञ्चारका सिद्धान्तहरू । काठमाडौं : साभा प्रकाशन ।
- दाहाल, काशीराज । २०५८ । आमसञ्चार र कानून । काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट ।
- दीक्षित, मदनमणि । २०६५ । वैशाख-असार । आचारसहिता : पत्रकारिताको धर्म । सहिता, २, ५-६ ।
- दुरा, यमवहादुर । २०६५ । वैशाख-जेठ । सञ्चारमाध्यमको नियमन र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको प्रश्न । प्राची, ६६, १९ -२३ ।



- देवकोटा, केशवराज । २०६१ । सञ्चारमाध्यमको संगठन र व्यवस्थापनका सिद्धान्तहरू । काठमाडौं : नेसनल न्यूज पब्लिकेसन अर्गनाइजेसन ।
- देवकोटा, ग्रीष्मबहादुर । २०२४ । नेपालमा छापाखाना र पत्रपत्रिकाको इतिहास । काठमाडौं : केशवप्रसाद लम्साल ।
- देवकोटा, लक्ष्मीप्रसाद । २०६१ । लक्ष्मी निबन्ध संग्रह । काठमाडौं : साभा प्रकाशन ।
- नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७
- नेपाल ऐन संग्रह, खण्ड ६ (क)
- नेपालको अन्तरिम संविधान, २०६३
- नेपाल पत्रकार महासंघ । सन् २००८ । चुनौती र जोखिम थपिदै । काठमाडौं ।
- पण्डित, नितु । २०६५ । आर्थिक पत्रकारिता : सम्भावना र चुनौती । मिडिया भिजन । पृ. ७६-७९ ।
- पन्त, लक्ष्मणदत्त । २०६१ । प्रसारण पत्रकारिता तथा उद्घोषण कला । काठमाडौं : ग्लोबल मिडिया एण्ड रिसर्च सेन्टर ।
- पराजुली, शेखर । २०६४ । मिडिया संवाद : नेपाली पत्रकारिताबारे अन्तर्वार्ता । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।
- पराजुली, शेखर । २०६५ । नेपालमा टेलिभिजन संस्कृतिको लेखाजोखा । दीपा गौतम र शेखर पराजुली (सं.), नेपाली टेलिभिजन : अभ्यास, अनुभूति र विश्लेषण (पृ. १-४५) । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।
- पाठक, तिलक । २०६४ । साप्ताहिक पत्रिकामा दलीय राजनीति । मिडिया अध्ययन, २, ७५-१०४ ।
- पौड्याल, रामराज । २०३३ । प्रसारणको क ख ग । काठमाडौं : गृह पञ्चायत मन्त्रालय ।
- पौड्याल, लेखनाथ । २०६२ । लालित्य (भाग १) । काठमाडौं : साभा प्रकाशन ।
- प्रेस काउन्सिल नेपाल । २०५५ । ने ली पत्रकारिताको विकासक्रम । काठमाडौं ।
- प्रेस काउन्सिल नेपाल । २०६४ । ३२ औं प्रतिवेदन । काठमाडौं ।
- प्रेस काउन्सिल नेपाल । २०६५ । ३३ औं प्रतिवेदन । काठमाडौं ।
- प्याकुरेल, सुशील, र अर्याल, कुन्दन । सन् २००२ । मानवअधिकार र प्रेस । काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट ।
- फ्रेजर, कोलिन, र एस्ट्राडा, सोनिया रेस्ट्रेपो । सन् २००१ । सामुदायिक रेडियो हाते किताव । युनेस्को ।
- वस्नेत, श्रीरामसिंह । २०६४ । समाचार समिति पत्रकारिता : पर्दापछाडिको कलाकारिता । बोधि, १, १-५ ।
- महर्जन, हर्षमान । २०६६ । पञ्चायती शासनमा विकासको लागि सञ्चार अवधारणाको राजनीति । मिडिया अध्ययन, ४, ११३-१४८ ।
- मेयसनीयर, पौलदे । मिति अनुल्लेखित । यो समाचार हो, रेडियो समाचार निर्देशिका । काठमाडौं : मोडर्न पब्लिसर्स एण्ड डिस्ट्रिब्युटर्स ।
- मैनाली, मोहन, र भट्टराई, विनोद । २०५८ । खोज पत्रकारिता । ललितपुर : खोज पत्रकारिता केन्द्र ।
- मैनाली, रघु । २०६० । रेडियो पद्धति । काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट ।



- राई, लाल देउसा । २०५९ । *अखबारी पत्रकारिता* । काठमाडौं : साभा प्रकाशन ।
- रेग्मी, रामकृष्ण । २०६५ वैशाख-असार । समाचार : भुकावमा विष, सन्तुलनमा अमृत ।  
*सहिता*, २, ९-११ ।
- लाल, सीके । २०६६ । नेपाली सञ्चारको गञ्जागोल । *मिडिया अध्ययन*, ४, २३३-२३८ ।
- वडाल, रमेश । २०६५ । श्रमजीवी पत्रकार तथा मिडिया क्षेत्रका श्रमिक कानुनी संरक्षणको  
वाटोमा । *मिडिया अध्ययन*, ३, २०७-२२२ ।
- वन्त, प्रत्यूष । २०६५ । स्वतन्त्र रेडियो र स्रोता : बहसका केही सवाल । *मिडिया अध्ययन*,  
३, ५९-८१ ।
- वस्ती, शरच्चन्द्र । २०६५ वैशाख-असार । आमसञ्चारको अवधारणा - मनोरञ्जन : चौथो  
काम ? । *सहिता*, २, ७-८ ।
- शर्मा, दुर्गानाथ । २०५४ । *प्रसारण पत्रकारिता हाते किताब* । काठमाडौं : नेपाल प्रेस  
इन्स्टिच्युट ।
- सिग्देल, सन्तोष । २०६५ वैशाख-जेठ । अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको हक : अन्तर्राष्ट्रिय  
मापदण्ड र अभ्यास । *प्राची*, ६६, ८-१४ ।
- हाम्रो पुरुषार्थ (पत्रकारिता विशेषांक) । २०६२ । गुल्मी : किरण पुस्तकालय ।
- हुमागाई, देवराज । २०६३ । नेपाली मिडियाका पुस्तक : उत्पादनदेखि उपयोगसम्म ।  
*मिडिया अध्ययन*, १, २९१-३०४ ।
- हुमागाई, देवराज । २०६५ । एफएम रेडियो र यससम्बन्धी बहसको दिशा । देवराज  
हुमागाई, प्रत्यूष वन्त, र कोमल भट्ट (सं.), *स्वतन्त्र रेडियोको एक दशक :  
विकास, बहस र सामाजिक सरोकार* (पृ. १ -१३) । काठमाडौं : मार्टिन  
चौतारी ।
- हुमागाई, देवराज, भट्ट, कोमल, र महर्जन, हर्षमान । २०६५ । *रेडियो नेटवर्क : अभ्यास,  
अन्तर्वस्तु र स्थानीय प्रभाव* । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।
- हुमागाई, देवराज, र वन्त, प्रत्यूष । २०६५ वैशाख-असार । कानुनले नचिन्ने नेपालका  
सामुदायिक रेडियो । *सहिता*, २, ३४-४० ।
- Adhikary, Nirmala Mani. (2005). *Communication, Mass Media and Journalism*. 1<sup>st</sup>  
ed. Kathmandu: Prashanti Pustak Bhandar.
- Adhikary, N.M. (2006a). *Studying Mass Media Ethics*. Kathmandu: Prashanti Pustak  
Bhandar.
- Adhikary, N.M. (2006b). *Understanding Mass Media Research*. Kathmandu:  
Prashanti Pustak Bhandar.
- Adhikary, Nirmala Mani. (2006c). *Communication, Mass Media and Journalism*. 2<sup>nd</sup>  
ed. Kathmandu: Prashanti Pustak Bhandar.
- Adhikary, Nirmala Mani. (2007a). *Advertising, Public Relations and Media Issues*.  
Kathmandu: Prashanti Pustak Bhandar.
- Adhikary, Nirmala Mani (Ed.). (2007b). *MBM Anthology of Media Studies*.  
Kathmandu: CSC, Madan Bhandari Memorial College.
- Adhikary, Nirmala Mani. (2007c). *Mass Communication and Journalism for Higher  
Secondary*. Kathmandu: Prashanti Prakashan.



- Adhikary, Nirmala Mani (2007d). Aristotle's and the *Sadharanikaran* models of communication: A comparative study (Unpublished M.Phil. Independent Study). Pokhara University.
- Adhikary, Nirmala Mani (2007e). Sancharyoga: Verbal communication as a means for attaining oksha (Unpublished M.Phil. Thesis). Pokhara University.
- Adhikary, Nirmala Mani (2007f). Exploring New Paradigm in Media Ethics. In Adhikary, 2007b (PP. 55-72).
- Adhikary, Nirmala Mani. (2008). *Communication, Media and Journalism: An Integrated Study*. Kathmandu: Prashanti Prakashan.
- Ahuja, B.N. (2004) *Theory and Practice of Journalism*. Delhi: Surjeet Publications.
- Ahuja, B.N., and Chhabra, S.S. (2001). *Editing*. Delhi: Surjeet Publications.
- Ahuja, B.N., and Chhabra, S.S. (2003). *Communications*. Delhi: Surjeet Publications.
- Aiyer, Balakrishna (2005). *Digital Newsroom*. Delhi: Author press.
- Baran, Stanley J. (2004). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Baran, Stanley J., and Davis, Dennis K. (2007). *Mass Communication Theory Foundations, Ferment and Future*. 4th ed. Indian Reprint.
- Basu, Durga Das (1986). *The Law of Press*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Beatty, John, and Takahashi, Junichi. (2003). *Intercultural Communication*. New Delhi: Biztantra.
- Beck, Andrew, Bennett, Peter, and Wall, Peter. (2004). *Communication Studies: The Essential Resource*. London: Routledge.
- Bell, Daniel. (1973). *The Coming of Postindustrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Berger, Arthur Asa. (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. New York: Sage.
- Berger, Arthur Asa. (2005). *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- Bittner, John R. (1986). *Mass Communication: An Introduction*. 4<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Brooks, Brian S., Kennedy, George, Moen, Daryl R., and Ranly, Don (The Missouri Group). (2007). *Telling the Story: The Convergence of Print, Broadcast and Online Media*. 3<sup>rd</sup> ed. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Brooks, Brian S., Kennedy, George, Moen, Daryl R., and Ranly, Don (The Missouri Group). (2008). *News Reporting and Writing*. 9<sup>th</sup> ed. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Burns, Lynette Sheridan (2002). *Understanding Journalism*. New Delhi: Vistaar Publications.
- Crissel, Andrew (2002). *Understanding Radio*. London: Routledge.
- Danesi, Marcel (2002). *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold.
- De Beer, Arnold S. (2009). *Global Journalism: Topical Issues and Media Systems*. Boston: Pearson.
- DeFleur, Melvin L., and Dennis, Everette E. (1991). *Understanding Mass Communication*. 3<sup>rd</sup> ed. Delhi: GOYL SaaB.



- DeFleur, Melvin L., Kearney, Patricia, and Plax, Timothy G. (1993). *Fundamentals of Human Communication*. Mountain View, California: Mayfield Publishing.
- Dennis, E.E., and Merrill, J.C. (1996). *Media Debates: Issues in Mass Communication*. 2nd ed. New York: Longman.
- Dick, Jill. (2003). *Freelance Writing for Newspapers*. 3<sup>rd</sup> ed. London: A & C Black.
- Dissanayake, Wimal (Ed.). (1988). *Communication Theory: The Asian Perspective*. Singapore: AMIC.
- Dominick, Joseph R. (1999). *The Dynamics of Mass Communication*. 6<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.
- Donald, Ralph, and Spann, Thomas. (2004). *Fundamentals of Television Production*. Delhi: Surjeet Publications.
- Federation of Nepalese Journalists. (2003). *Nepali Press During State of Emergency*. Ed. Chiranjibi Kafle. Kathmandu.
- Folkerts, Jean, and Lacy, Stephen. (2004). *The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication*. 3<sup>rd</sup> ed. Delhi: Pearson Education.
- Fox, Walter. (2003). *Writing the News*. Delhi: Surjeet Publications.
- Gordon, A.D., and Kittross, J.M. (1999). *Controversies in Media Ethics*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: LONGMAN.
- Hall, Edward T. (1959). *The Silent Language*. Garden City, NY: Doubleday & Co., Inc.
- Harcup, Tony. (2004). *Journalism Principles and Practice*. New Delhi: Vistaar Publications.
- Hartley, John. (2004). *Key Concepts in Communication, Cultural and Media Studies*. London: Routledge.
- Hough, George A. (1991). *News Writing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Huckerby, Martin. (2005). *The Net for Journalists*. UNESCO, the Thomson Foundation and the Commonwealth Broadcasting Association.
- Jones, Marsha, and Jones, Emma. (1999). *Mass Media*. New York: Palgrave.
- Kamath, M.V. (2005). *Professional Journalism*. New Delhi: Vikash Publishing.
- Kharel, P. (2006). *A Study of Journalism*. Kathmandu: NAME.
- Khatri, Tek B. (1983). *Nepal's Mass Media*. HMG, Department of Information.
- Kshetri, Indra Dhoj. (2008). Online News Portals in Nepal: An Overview. *Bodhi*, 2, 260-267.
- Lorenz, Alfred Lawrence, and Vivian, John. (2005). *News Reporting and Writing*. Delhi: Pearson Education.
- Martin, William J. (1994). *The Global Information Society*. London: AslibGower.
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory*. 4th ed. London: SAGE.
- McQuail, Denis (Ed.). (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- McQuail, Denis, and Windahl, Sven. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Longman.
- Mencher, Melvin. (2002). *Basic News Writing*. New Delhi: Universal Bookstall.
- Muniruddin. (2005). *Journalism: Outlines*. New Delhi: Anmol Publications.
- Narula, Uma. (2004). *Mass Communication Technology: New Perspectives*. New Delhi: Har-Ananda Publications.



- Narula, Uma. (2003). *Mass Communication Theory and Practice*. New Delhi: Har-Ananda Publications.
- Neal, James M., and Brown, Suzanne S. (2000). *News Writing and Reporting*. Iowa: The Iowa State University Press.
- Orlik, Peter B. (2003). *The Electronic Media: An Introduction to the Profession*. Oxford: Blackwell.
- Parthasarathy, Rangaswami. (2002). *Basic Journalism*. New Delhi: MACMILLAN.
- Potter, W. James. (2005). *Media Literacy*. 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks: Sage.
- Press Council Nepal. (2008). *Campaign 2008: A public report on media monitoring for Nepal's constituent assembly polls*. Kathmandu.
- Robinson, John. (2008). Changing Equations in Investigative Reporting. *Nieman Reports*, 62(1), 55-57.
- Salzman, Jason. (2004). *Making the News*. New Delhi: Viva Books.
- Shrivastava, K.M. (1995). *News Reporting and Editing*. New Delhi: Sterling Publishers.
- Stein, M.L., and Paterno, Susan F. (2003). *The News Writer's Handbook*. Delhi: Surjeet.
- Stone, Gerald, Singletary, Michael, and Richmond, Virginia P. (2003). *Clarifying Communication Theories: A Hands-On Approach*. Delhi: Surjeet Publications.
- Thussu, Daya Kishan. (2000). *International Communication: Continuity and Change*. London: Arnold.
- Wainwright, David. (1992). *Journalism Made Simple*. Calcutta: Rupa and Co.
- Vivian, John. (1999). *The Media of Mass Communication*. 5th ed. Boston: Allyn and Bacon.

**द्रष्टव्य :**

- यो पुस्तकको लेखनक्रममा माथि उल्लेखित सामग्रीका अतिरिक्त थुप्रै अखबारहरू, म्यागाजिनहरू, वेबसाइटहरू पनि हेरिएको पढिएको छ । तिनीहरूको विवरण सन्दर्भ सामग्री खण्डमा राखिएको छैन । अखबार तथा म्यागाजिनमध्ये कतिपयको उल्लेख पुस्तकको मूलपाठमा विभिन्न ठाउँमा प्रसंगवश भएको छ ।
- यस पुस्तकका लागि सन्दर्भ सामग्रीका रूपमा प्रयोग भएका आफ्ना पूर्वप्रकाशित फुटकर लेखहरूलाई यहाँ सन्दर्भ सामग्रीको विवरणमा सामेल गरिएको छैन । तिनीहरूसमेत समावेश गर्दा सन्दर्भ सामग्री विवरण अत्यधिक लामो हुन गएकाले हटाइएको हो ।
- सञ्चार, मिडिया तथा पत्रकारिताका विविध पक्षमा मैले २०६३ सालअगाडि लेखेका फुटकर लेखहरूमध्ये अधिकतर यो पुस्तकमा संकलित छन् :  
अधिकारी, निर्मलमणि । २०६३ । *सञ्चार शोध र मिडिया पर्यवेक्षण* । काठमाडौं : प्रशान्ति पुस्तक भण्डार ।  
२०६३ साल वा त्यसपछि मैले लेखेका सञ्चार, मिडिया तथा पत्रकारितासम्बन्धी फुटकर लेखहरूको संग्रह भने केही समयपछि मात्र प्रकाशित हुँदैछ ।







यस पुस्तकका लेखक निर्मलमणि अधिकारीको लेखन/सम्पादनमा करिब ३० वटा पुस्तक-कृतिहरू प्रकाशित भइसकेका छन्, जसमध्ये करिब डेढ दर्जन पुस्तकहरू आमसञ्चार तथा पत्रकारितासम्बन्धी छन्। उहाँका शोधलेखहरू दर्जनौंको सङ्ख्यामा र समसामयिक विश्लेषणात्मक लेखहरू सयौंको सङ्ख्यामा प्रकाशित भइसकेका छन्।

अधिकारी काठमाडौं विश्वविद्यालयमा प्राध्यापन गर्नुहुन्छ र वैदुराष्ट्रिय रिसर्च एजेन्सी USNSRC, Inc. का कन्सल्टेन्ट रिसर्च डाइरेक्टर पनि हुनुहुन्छ। साथै, उहाँ सेन्टर फर आर्ट एण्ड डिजाइन, काठमाडौं र मदन भण्डारी मेमोरियल कलेज, काठमाडौंमा भिजिटिङ् प्रोफेसर पनि हुनुहुन्छ। काठमाडौं विश्वविद्यालयमा प्राध्यापनसेवामा प्रवेश गर्नुअघि उहाँ मदन भण्डारी मेमोरियल कलेज, काठमाडौंमा आमसञ्चार तथा पत्रकारिता विभागका प्रमुख हुनुहुन्थ्यो।

अधिकारी सञ्चार अध्ययन केन्द्र (CSC) को निर्देशक, सेन्टर फर कम्युनिकेसन स्टडिज् नेपाल (CCSN) को कार्यकारी निर्देशक, इस्टर्न इन्स्टिट्यूट फर साइन्टिफिक रिसर्च (EIFSR) को शोध निर्देशक र मिडिया एजुकेटर्स एसोसिएसन अफ नेपाल (MEAN) का अध्यक्ष रहिसक्नु भएको छ।

उहाँसँग करिब एक दशकको पत्रकारिता अनुभव छ। एक दैनिकको जिल्ला सम्वाददाताका रूपमा पत्रकारिता क्षेत्रमा प्रवेश गरेका अधिकारीले विशेष सम्वाददाता, फिचर सम्पादक, समाचार सम्पादक, कार्यकारी सम्पादक, प्रधान सम्पादक एवं स्तम्भकारका रूपमा पत्रकारिता गर्नु भयो। छापामाध्यमको पत्रकारिता साथै करिब दुई वर्ष उहाँले इन्सेकद्वारा सञ्चालित अनलाइन न्यूज पोर्टल [inseconline.org](http://inseconline.org) को सम्पादन गर्नुभएको थियो।

निर्मलमणि अधिकारी सुप्रसिद्ध सञ्चारविद् हुनुहुन्छ। अधिकारीद्वारा प्रतिपादित सञ्चार ढाँचा (The Sadharanikaran Model of Communication) नेपालका साथै विदेशका विश्वविद्यालयमासमेत अध्ययन-अध्यापन हुन्छ।



**प्रशान्ति प्रकाशन**

पो.व.नं. ४७१४, फोन ४२३२७२५

पुतलीसडक, काठमाडौं



9 789937 525022