

# नेपालमा आर्थिक पत्रकारिता

विजय घिमिरे

उद्योग व्यवसाय, वित्तीय कारोबार, मुद्रा र नाफा-घाटासँग सम्बन्ध राख्ने परिवर्तन आर्थिक पत्रकारिताका विषय हुन्। सरकारी योजना, वार्षिक बजेट, भ्रष्टाचार, गरिवीको अवस्था, देशको आर्थिक विस्तार, फेसन र मनोरञ्जन लगायतका बृहत् विषय पनि यसैभित्र पर्दछन्। समाचार तथा विचार सङ्कलन र वितरण गर्नुको प्राथमिक उद्देश्य जनतालाई पर्याप्त सूचना दिएर समसामयिक घटनामा निर्णय लिन सक्षम बनाउनु हो (हलटेंग सन् १९८१)। राजनीतिक बजारमा सही उम्मेदवारलाई भोट हाल्न विचारशील नागरिकलाई पर्याप्त जानकारीको आवश्यकता पर्छ। त्यस्तै, आर्थिक तथा वित्तीय बजारमा उत्पादन, लगानी वा खर्च गर्ने-नगर्ने आदि सम्बन्धी निर्णय ठीक ढङ्गबाट गर्न उपभोक्ता र लगानीकर्तालाई पर्याप्त आर्थिक सूचना चाहिन्छ (वर्ल्ड बैंक इन्स्टिच्यूट सन् २००२)। आर्थिक कारोबार खुला र विस्तार हुँदै जाँदा यससम्बन्धी जानकारी र सूचनाको उपयोग बढ्न गयो। आर्थिक पत्रकारिता फस्टाउनुको कारण पनि यही हो र हाल आम सञ्चारमाध्यममा विशेष महत्त्व पाएका प्रमुख विषयमध्ये आर्थिक क्षेत्र पनि एक हो।

पहिलो विश्वयुद्धको समाप्तिपछि (सन् १९२०) र दोस्रो विश्वयुद्ध सुरु हुनुअघि (सन् १९४०) को अवधिमा पूँजी बजारको (जहाँ कम्पनीको सेयर र प्रत्याभूतिहरूको कारोबार हुन्छ) विकास हुँदै आएकाले आर्थिक समाचारले महत्त्व पाउन थालेको हो। त्यसअघि बेलायतबाट सन् १८४३ मा *द इकोनोमिस्ट* पहिलो पटक प्रकाशन भएको थियो। तर पनि, प्रथम विश्वयुद्धसम्म आर्थिक समाचारले खासै महत्त्व पाएको थिएन। लगानी, पूँजी बजारको विकास र प्रविधिले विश्व

व्यवस्थामा अत्यधिक प्रभाव पार्न थालेकाले दोस्रो विश्वयुद्धपछि सञ्चारमाध्यममा आर्थिक समाचारले प्रमुख स्थान ओगट्न थालेको हो । आर्थिक उदारीकरणको बहदो विस्तारले सन् १९७० पछि आर्थिक पत्रकारिताले व्यापकता पायो । संयुक्त राज्य अमेरिकाको न्यूयोर्क टाइम्सलाई आधार मानेर भएको एक अध्ययनले अखबारको मुख्य समाचारले सेयर बजारको मूल्यमा उतार चढाव ल्याएको देखाएको छ । सेयर र प्रत्याभूतिहरूको कारोवारमा बढी वित्तीय सूचनाको आवश्यकता पर्छ । त्यसैले अर्थसँग सम्बद्ध सूचनाको माग बढाएको हो । सन् १९५० देखि १९६६ को अवधिमा उक्त पत्रिकामा ४ सय ३२ ओटा आर्थिक समाचार मुख्य स्थानमा छापिएका थिए । ती समाचार छापिएका दिनमा अन्य दिनको तुलनामा सेयरहरूको मूल्यमा बढी उतारचढाव आएको अध्ययनले बताएको छ (सीलर सन् २००२) । यस्तै प्रभावहरूलाई दृष्टिगत गरी सन् १९७० मा फार इस्टर्न इकोनोमिक रिभ्यूमा 'समाचार' को बृहत् विश्लेषण गर्दै भनिएको थियो— 'सञ्चारमाध्यमहरूद्वारा मात्र जनसाधारणमा विकाससम्बन्धी आधुनिक विचारको बोध सम्भव हुन्छ; खेतीपातीमा सुधार ल्याउने तरिकादेखि राजनीतिक दृष्टिकोणसम्म कम खर्चमा सम्पूर्ण जनता समक्ष पुऱ्याउन सकिन्छ ।' आर्थिक समाचारको माग तीव्र गतिले बढ्दै गएका कारण विश्वमा आर्थिक क्षेत्रलाई मात्र प्रतिनिधित्व गर्ने सञ्चारमाध्यमहरू पनि अगाडि आएका छन् ।

नेपालमा २०४६ सालको परिवर्तनपछि आएको खुलापनमा मूलधारको आर्थिक पत्रकारिताको यात्रा प्रारम्भ भएको हो । २०४८ सालमा सरकारले उदार अर्थनीतिलाई द्रुत गतिमा अधि बढायो । वित्तीय संस्थाको सङ्ख्या थपियो, पूँजी बजार लगायत अर्थतन्त्रका नयाँ-नयाँ क्षेत्र खुला हुँदै आए । यस क्रममा आर्थिक समाचारको माग र उपयोग पनि बढ्दै गयो । आज आर्थिक पत्रकारिता राजनीतिपछि आम सञ्चारमाध्यमको मुख्य विषय बनिसकेको छ । यस लेखमा मूलधारमा आर्थिक पत्रकारिताको प्रवेशलाई सरसर्ती केलाइएको छ, जसको आधार विगत १२ वर्षमा आर्थिक पत्रकारितामा आएको व्यावहारिक र कार्यगत उतारचढाव हो । अनुसन्धानात्मक पद्धतिको अनुसरणभन्दा व्यावहारिक तथ्यहरूतर्फ बढी ध्यान दिइएको छ र आर्थिक पत्रकारिताको विकासक्रम, मान्यता, सम्भावना र चुनौती लगायतका पक्ष समेट्न खोजिएको छ ।

यस लेखको पहिलो खण्ड भूमिकाको रूपमा छ । दोस्रो खण्डमा आर्थिक पत्रकारिताले ओगटेको क्षेत्रका बारेमा उल्लेख छ । मूलधारमा आउने क्रममा आर्थिक पत्रकारितामा देखिएका परिवर्तन तेस्रो खण्डमा समेटिएका छन् । यसबीच आर्थिक पत्रकारहरूले कस्ता विषयहरू उठाए भन्ने देखाउन केही प्रतिनिधिमूलक

उदाहरणहरू चौथो खण्डमा राखिएको छ। त्यसपछि, आर्थिक पत्रकारितामा योग्य जनशक्तिको अभाव, आर्थिक पत्रकारप्रति समाजको भ्रमपूर्ण दृष्टिकोण र यस क्षेत्रका अन्य चुनौतीबारे छुट्टाछुट्टै शीर्षकमा चर्चा गरिएको छ। साथै, नेपाल आर्थिक पत्रकार समाजका गतिविधिबारे सङ्क्षिप्त जानकारी समेटिएको छ। अन्त्यमा आर्थिक पत्रकारितालाई सशक्त बनाउनेबारे दृष्टिकोण र सुझाव प्रस्तुत गरिएका छन्।

### आर्थिक पत्रकारिताको क्षेत्र

आर्थिक विषय निकै बृहत् मात्र होइन विभिन्न क्षेत्रसँग अन्तरसम्बन्धित समेत छ। चोरी र वेश्यावृत्ति जस्तो विल्कुलै सामाजिक विषय समेत अर्थतन्त्रसँग जोडिन्छन्। ऊनी गलैँचाको 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, रोजगारी लगायतका आधारभूत पक्षसँग आर्थिक सवाल जोडिएको हुन्छ। आर्थिक समाचारमा राष्ट्रिय योजना, आम्दानी-खर्च, व्यापार, आर्थिक वृद्धि, पर्यटन, सामाजिक विकास लगायतका विषय समेत पर्छन्।

कुन कुरा आर्थिक समाचारभित्र पर्छ, कुन पर्दैन भन्ने कुराको निर्णय गर्न कहिलेकाहीं निकै कठिन हुन्छ। उदाहरणका लागि सरकारले वर्षेनी सार्वजनिक गर्ने आय-व्यय विवरण (बजेट) लाई नै हेरौं। यो आर्थिक दस्तावेज मात्र होइन, सरकारको एक वर्षको योजना तथा कार्यक्रम हो जसको सम्बन्ध राजनीतिसँग छ। त्यसैले यसबारेको समाचार कुन बिट हेर्ने पत्रकारले लेख्ने भन्ने विषयमा मतमतान्तरहरू छन्। तर, केही वर्षयता आर्थिक पत्रकारहरूले बजेटलाई आफ्नो कार्यक्षेत्रमा राख्न थालेका छन्। यस्तै, सामाजिक र विकास गतिविधि पनि आर्थिक पत्रकारिताले समेट्न थालेको छ।

विकास गतिविधिदेखि सेयर कारोवारसम्म, गाउँमा पुल-पुलेसाको निर्माणदेखि केन्द्रीय स्तरका ठूला योजनासम्म, भ्रष्टाचारदेखि गुणस्तरसम्म, ब्राण्डदेखि स्थानीय उत्पादनसम्म आर्थिक पत्रकारिताका क्षेत्र हुन्। पैसाले कारोवार गर्ने विषयलाई आर्थिक समाचार हुन्। यसले एउटा बिटको रूपमा स्थान ओगटिसकेको छ। तैपनि, समग्रमा हेर्दा, आर्थिक सञ्चारकर्मीले महत्वपूर्ण आर्थिक मुद्दाहरू जनसाधारणलाई राम्ररी बुझाउन र पर्याप्त रूपमा सुसूचित गराउन सकेको देखिँदैन।

समाचार बन्न लायक विषयवस्तुलाई सञ्चारमाध्यमहरूले आफ्नो संस्थाको दृष्टिकोण र प्राथमिकताअनुसार परिभाषित गर्ने वा स्थान दिने गर्छन्। कुनै

घटनालाई एउटा माध्यमले राजनीतिक समाचारका रूपमा प्रस्तुत गर्छ भने अर्काले आर्थिक समाचारका रूपमा प्रस्तुत गरिरहेको हुन्छ। खास गरी सरकारका बृहत् नीतिहरू जस्तो बजेट, योजना, सरकारी निर्णय आदिका सन्दर्भमा यस्तो फरक देखिन्छ। आर्थिक र व्यावसायिक क्षेत्रसँग सम्बद्ध विषय, जसलाई पैसामा गणना गर्न सकिन्छ, सँग सम्बन्धित समाचार नै आर्थिक समाचार हो भन्ने मान्यता कान्तिपुर दैनिकको छ। यस संस्थामा आर्थिक पत्रकारिता (वा समाचार) तथा अन्य विषयको कुनै लिखित परिभाषा त गरिएको छैन तर विभिन्न विषयका छुट्टाछुट्टै व्युहहरू छन्। आर्थिक विषय हेर्ने आर्थिक व्युहो छ जसमा हाल (२०६३ कात्तिकमा) आठजना सञ्चारकर्मी कार्यरत छन्। व्युहोले आर्थिक विषयका समाचारहरू तयार गर्नुका साथै कान्तिपुरमा छुट्टाछाडिएको आर्थिक पृष्ठको संयोजन समेत गर्दछ।

अन्नपूर्ण पोष्ट दैनिकले उद्योगधन्दा लगायत व्यापार व्यवसायसँग सम्बन्धित विषयहरू र योजना, बजेट तथा आर्थिक क्रियाकलापसँग सम्बन्धित विषयलाई समेत आर्थिक समाचारमा समेट्ने गरेको छ।<sup>१</sup> यति हुँदाहुँदै पनि कतिपय अवस्थामा सो बिटमा कार्यरत पत्रकारहरूले नै कुनै समाचार आर्थिक हो, होइन भन्ने निर्णय गर्छन्। कान्तिपुर टेलिभिजनले अर्थतन्त्र, व्यवसाय र उद्योगधन्दासम्बन्धी समाचारलाई आर्थिक समाचारको रूपमा मानेको छ। समय पाक्षिकमा आर्थिक विट हेर्ने पत्रकार मधुसूदन पौडेल भन्छन्, “अर्थ, उद्योग-व्यवसायसँग सम्बद्ध विश्लेषणयुक्त समाचार आर्थिक समाचार हो।”

### आर्थिक पत्रकारिताको विकासक्रम

साठी वर्षअघि गोरखापत्रले एक जना व्यवसायीको मृत्युको समाचार छापेको थियो। त्यो सानो समाचारमा व्यवसायीका राम्रा पक्षको वर्णन थियो।<sup>२</sup> नेपाली सञ्चारमाध्यममा व्यावसायिक क्षेत्रका समाचारलाई निकै अघिदेखि नै स्थान दिइन्थ्यो भन्ने यो एउटा उदाहरण हो। तर, सय वर्षभन्दा अघि सुरु भएको गोरखापत्र र त्यसपछि, निस्केका पत्रपत्रिका तथा विद्युतीय सञ्चारमाध्यममा आर्थिक विषयका समाचारले खासै धेरै ठाउँ पाउन सकेका थिएनन्। आर्थिक पत्रकारिता २०४६ सालपछि मात्र एकाएक तीव्र गतिले अगाडि बढेको हो।

<sup>१</sup> आर्थिक समाचार केलार्थि मान्ने गरिएको छ, भन्ने प्रश्नमा त्यहाँको आर्थिक बिटमा कार्यरत सरोज काफ्लेले दिएको जवाफका आधारमा।

<sup>२</sup> २०६२ सालमा, ६० वर्ष अघिको गोरखापत्रमा छापिएको समाचारलाई उद्धृत गर्दै सोही पत्रिकामा छापिएको एक विज्ञापन।

हाल राजधानीबाट प्रकाशित हुने नौ ठूला दैनिक पत्रिकाले आर्थिक समाचारका लागि करिब १३ प्रतिशत ठाउँ छुट्ट्याएको पाइन्छ।<sup>३</sup> सबै दैनिकमा एक वा त्यसभन्दा बढी पृष्ठ आर्थिक समाचारका लागि राखिएको छ। साथै प्रथम लगायत अन्य पृष्ठमा पनि आर्थिक समाचारले राम्रो स्थान पाउन थालेका छन्। सबैलाई जोडेर हेर्दा ठूला आकारका दैनिक पत्रिकामा सरदर २० प्रतिशत ठाउँ आर्थिक विषयसँग सम्बद्ध समाचारले ओगट्ने गरेको छ। राजनीतिक घटनाक्रम सामान्य भएको समयमा पहिलो पृष्ठमा पनि आर्थिक समाचारले प्रमुखता पाएका छन्। जस्तै २०६३ भदौ २० देखि ३० गते सम्मको कान्तिपुरमा प्रथम पृष्ठमा अन्य विषयका भन्दा बढी आर्थिक समाचार छापिए।<sup>४</sup> सरकारले बजेट र अर्थतन्त्रसँग सम्बन्धित निर्णय लिँदा आर्थिक समाचार प्राथमिकताका साथ छापिने/प्रसारित हुने गर्छन्।

साप्ताहिक, पाक्षिक लगायतका पत्रिकाले पनि आर्थिक समाचारलाई स्थान दिने गरेका छन्। आर्थिक विषयलाई विशेष महत्त्व दिने तीनओटा साप्ताहिक (इकोनोमिक टाइम्स, अभियान र अजेण्डा) राजधानीबाट प्रकाशन भइरहेका छन्। भण्डै १० वर्षअघि (२०५२/५३ सालतिर) आर्थिक विषयलाई मुख्य जोड दिएर कौटिल्य साप्ताहिक पत्रिका प्रकाशन भएको थियो। तर, यो पत्रिका करिब एक वर्ष मात्र नियमित रूपमा सञ्चालन हुन सक्यो। राष्ट्र बैंक, त्रिभुवन विश्वविद्यालयको अर्थशास्त्र विभाग जस्ता केही निकाय र संस्थाले पनि यस क्षेत्रसँग सम्बद्ध पत्रिका/पुस्तक निकाल्ने गरेका छन्। केही गैर सरकारी संस्थाहरूले पनि आर्थिकसँग सम्बद्ध बुलेटिनहरू प्रकाशन गर्छन्। आर्थिक विषयमा केन्द्रित साप्ताहिक र मासिक पत्रिकाहरू निस्कने र बन्द हुने क्रम पनि चलिरहेको छ।

आर्थिक पत्रकारिताले छोटो समयमै कति ठूलो फड्को माऱ्यो भन्ने बुझ्न पञ्चायतकालको सम्भना गर्न उपयोगी हुनेछ। २०१७ पुस १ देखि २०४६ चैत २५ सम्मको पञ्चायतकालमा नेपालले मिश्रित भनिए पनि बन्द खालको अर्थनीति अवलम्बन गरेको थियो। उद्योग व्यवसायदेखि बन्दव्यापारसम्म जे गर्न पनि सरकारी निकायबाट लाइसेन्स लिनुपर्ने नियन्त्रित व्यवस्था लागू गरिएको थियो। समग्र पत्रकारिता क्षेत्र पनि व्यावसायिक थिएन। गोरखापत्र, दि राइजिड नेपाल,

<sup>३</sup> नियमित प्रकाशन हुने ठूला आकारका दैनिक पत्रिका- कान्तिपुर, दि काठमाण्डू पोष्ट, गोरखापत्र, दि राइजिड नेपाल, अन्नपूर्ण पोष्ट, दि हिमालयन टाइम्स, राजधानी, नेपाल समाचारपत्र र हिमालय टाइम्सले आर्थिक समाचारका लागि छुट्ट्याएका कुल पृष्ठहरूको प्रतिशत। शनिवार र कहिलेकाहीं विशेष अवसरहरूमा प्रकाशन हुने थप पृष्ठको भने यहाँ गणना गरिएको छैन।

<sup>४</sup> त्यस बेलाका कान्तिपुरका अङ्कहरूबाट।

नेपाल टेलिभिजन, रेडियो नेपाल लगायत सरकारी सञ्चारमाध्यमकै हालीमुहाली थियो । निजी क्षेत्रबाट थोरै लगानीमा केही साप्ताहिक र दैनिक पत्रिका निस्कन्थे । दलीय व्यवस्थामा विश्वास राख्नेहरू निर्दलीय पञ्चायत व्यवस्थाको विरोधमा मात्र समाचार छाप्ये भने सरकारी माध्यमहरू सरकारको गुणगान र पञ्चायतको समर्थनमा तल्लीन रहन्थे । आर्थिक पत्रकारिता भन्ने विषयले कुनै महत्त्व पाएको थिएन । निजी सञ्चारमाध्यम राजनीतिक विषयवस्तुमा मात्र केन्द्रित रहन्थे भने सरकारी सञ्चारमाध्यमहरू आर्थिक समाचारका नाममा सरकारले घोषणा गरेका नीति, कार्यक्रम, वार्षिक आय-व्यय विवरण (बजेट), उन्नति र प्रगतिसँग जोडिएका विवरण छापेर सन्तुष्ट हुन्थे । राजनीतिमा जस्तै कुनै न कुनै 'मिशन' भएर मात्र आर्थिक समाचार छापिन्थे ।

तर, यी दुवैखाले सञ्चारमाध्यममा आउने समाचार कति सही हुन्थे, कति गलत त्यसको मूल्याङ्कन सायदै हुन्थ्यो । प्रतिस्पर्धा थिएन, पत्रपत्रिकाका पाठक सीमित थिए, आम पाठकका लागि उपयोगी समाचार कमै छापिन्थे । हुन त पञ्चायतकै समयमा नेपालले बैकिङ क्षेत्रलाई उदार गरेर अर्थतन्त्र खुला गरेको थियो । तर यस्ता विषयहरूलाई समेट्न पत्रपत्रिकाहरूले खासै चासो देखाएनन् । २०४० सालमा अर्थमन्त्री रहेका प्रकाशचन्द्र लोहनीसँग यस अध्ययनको क्रममा २०६३ साउनमा प्रश्न गर्दा उनले भने, "त्यो बेला मैले निकै परिवर्तन गरेर बजेट ल्याएँ तर, खासै चर्चा भएन । अर्थतन्त्रको बारेमा समाचार लेख्ने प्रचलन नै थिएन ।" पुराना कुरा सम्झँदै उनले थपे, "गोरखापत्रले भने समर्थनमा केही लेखेजस्तो लागेको छ । तर, अहिले जस्तो थिएन ।"

नेपाल राष्ट्र बैंकमा भण्डै साढे दुई दशक बिताएका डेपुटी गभर्नर कृष्णबहादुर मानन्धर पनि २०४० मा सुरु गरिएको आर्थिक सुधारबारे त्यस बेला पत्रपत्रिकामा कमै चर्चा भएको बताउँछन् । देवेन्द्रराज पाण्डे लगायतका केही अर्थशास्त्रीहरूले भने त्यसबारे लेख छपाएका थिए (पाण्डे २०५०) । पञ्चायतकालमा पाण्डेका अर्थनीति, गरिवी, भूमण्डलीकरण, उदार अर्थतन्त्र, संरचनात्मक समायोजन कार्यक्रम जस्ता विषयमा विभिन्न पत्रिकामा लेख प्रकाशित भएको देखिन्छ । राष्ट्र बैंक लगायत अर्थतन्त्रसँग सम्बद्ध निकायले पनि बेला मौकामा आर्थिक विश्लेषणका लेख-संगालोहरू प्रकाशित गर्ने गरेका थिए । तर, ती आम पाठकसम्म पुग्न सकेका थिएनन् ।

पञ्चायत कालमा चाउचाउ उद्योग होस् वा अन्य कुनै उद्योग, फ्याक्ट्री होस् वा कारखाना, शक्ति केन्द्रको स्वीकृति, कृपा वा भागीदारी बेगर खुल्न गाह्रै हुन्थ्यो । फाइदाजनक उद्योगमा दरवारका सदस्य वा दरवार निकट व्यवसायी प्रवेश गरेका

थिए । चुरोट, बियर, होटल व्यवसाय आदि यसका उदाहरण हुन् । सरकार सबैभन्दा ठूलो व्यवसायी थियो । चुरोट, सिमेन्ट, विमा, बैंकदेखि दूरसञ्चार सम्मका उद्योग, कलकारखाना र व्यवसायमा सरकारको लगानी थियो । यही आधारमा सबैभन्दा ठूलो विज्ञापनदाता पनि सरकार नै थियो । जनकपुर चुरोट कारखाना, नेपाल औद्योगिक विकास निगम, शाही नेपाल वायुसेवा निगमले सर्वाधिक विज्ञापन दिन्थे । विज्ञापन पाउन सम्बन्धित मन्त्री वा शक्ति केन्द्रलाई खुशी पार्नु पर्थ्यो । सरकारलाई सहयोग गरेको वा चिनजानको भरमा पत्रपत्रिकालाई विज्ञापन दिइन्थ्यो । विज्ञापनका कारणले समाचारहरू पनि यी संस्थाको अनुकूल हुने गरी छापिन्थे । यस्तो समयमा आर्थिक पत्रकारिताले फस्टाउने मौका नपाउनु स्वाभाविकै थियो ।

२०४६ सालको अन्त्यमा राजनीतिक परिवर्तन भयो । यसले समाजका धेरै क्षेत्रमा परिवर्तन ल्यायो । पञ्चायतकालीन शक्तिकेन्द्रको चक्र समाप्त भयो । व्यवसाय गर्नका लागि शक्तिकेन्द्रमा धाउनु पर्ने स्थिति रहेन । उच्चवर्गको शक्ति विस्तारै सर्वसाधारणमा सर्ने क्रम सुरु भयो । अर्थतन्त्रमा उदारता र खुलापनको विस्तार भयो । उदार र खुला अर्थनीतिको पक्षधर नेपाली काङ्ग्रेसले २०४८ सालको आम निर्वाचनमा बहुमत ल्यायो । यसको सरकारले आर्थिक सुधार कार्यक्रमलाई तीव्रता दियो । विदेशी दाताहरूले पनि सहयोग राशि बढाउन थाले । थुप्रै क्षेत्रमा रही आएको अप्रतिस्पर्धी संरचना ध्वस्त भयो । खुला वातावरणले गर्दा नयाँ-नयाँ क्षेत्रमा लगानी गर्नेहरू अगाडि आए । लाइसेन्स राज समाप्त भयो । नयाँ वाणिज्य बैंक, वित्तीय संस्था र हवाई कम्पनीमा निजी क्षेत्रबाट व्यापक लगानी हुन थाल्यो । यही क्रममा व्यावसायिक पत्रकारितामा पनि ठूलो लगानी सुरु भयो ।

खुला वातावरण आएपछि साप्ताहिक पत्रिकाले समेत खुलेर आर्थिक समाचार दिन थाले । विभिन्न राजनीतिक विचारधाराबाट प्रेरित विश्लेषणहरू प्रकाशन हुन थाले । वामपन्थी दृष्टिकोण राख्ने पत्रपत्रिकाले सरकारले २०४८ सालमा सुरु गरेको निजीकरण कार्यक्रमको तीव्र आलोचना गरे । सरकारको बजेट विश्व बैंक र अन्तर्राष्ट्रिय मुद्रा कोषको दबावमा ल्याइएको आरोप समेत लगाइयो । यसैबीच २०४८ सालको अन्त्यतिर निजी क्षेत्रबाट ठूलो आकारको अङ्ग्रेजी दैनिक प्रकाशन गर्ने तयारी सुरु भयो । तर, अङ्ग्रेजीले मात्र पाठकको आकाङ्क्षा र आवश्यकता पूरा हुन सम्भव थिएन । त्यसकारण नेपालीमा समेत ठूलो आकारको पत्रिका चलाउने योजना बन्यो । फलस्वरूप ठूलो लगानीका साथ २०४९ फागुनदेखि कान्तिपुर र दि काठमाण्डू पोष्ट प्रकाशनमा आए । विज्ञापन उठाएर खर्च चलाई नाफा गर्ने उद्देश्यले यी पत्रिका प्रारम्भ भएका थिए । यिनको व्यावसायिक

सफलता बजार अर्थतन्त्रसँग जोडिएको थियो । परिवर्तित अर्थनीति, ठूलो निजी लगानी, विज्ञापन उठाएर नाफा गर्नुपर्ने बाध्यता र सरकारी दैनिकसँग प्रतिस्पर्धाका कारण आर्थिक विषयलाई महत्त्व दिनु यिनका लागि जरूरी थियो । त्यसैले दुवै पत्रिकाले आर्थिक विषयलाई विशेष महत्त्व दिन थाले । सरकारी सञ्चारमाध्यमले निजी क्षेत्रका विचारलाई कमै स्थान दिने हुँदा निजी क्षेत्र स्वतः यिनका नजिक हुन पुगे । निजी क्षेत्रका उद्योग-व्यवसायका गतिविधिलाई समेट्ने क्रम दुवै पत्रिकामा अभू बढ्दै गयो ।

दुवै पत्रिकाले आर्थिक र व्यापारिक समाचारका लागि एक-एक पृष्ठ छुट्ट्याएका थिए । यो एक पृष्ठले नै आर्थिक पत्रकारितालाई एउटा बिटको रूपमा चिनाउन थाल्यो । यसैबीच ठूलो लगानी लिएर सञ्चारमाध्यममा प्रवेश गर्ने क्रममा वृद्धि हुँदै गयो । *हिमालय टाइम्स*, *सगरमाथा*, *दि एभरेष्ट हेराल्ड*, *लोकपत्र*, *नेपाल समाचारपत्र* (तत्कालीन *आजको समाचारपत्र*), *राजधानी* जस्ता ठूलो आकारका दैनिकहरू प्रकाशित भए । सबैले आर्थिक क्षेत्रका समाचारलाई छुट्टै पृष्ठ छुट्ट्याए । यस क्रममा आर्थिक बिटमा काम गर्ने पत्रकार तोकिन थाले र तिनको सङ्ख्या बढ्न थाल्यो । यसबाट आर्थिक समाचार लेखनमा प्रतिस्पर्धा बढ्यो जसले पाठकलाई आर्थिक समाचार पढ्ने बानी बसाल्न सहयोग पुऱ्यायो ।

छापाबाट सुरु भएको नेपालको आर्थिक पत्रकारिता विद्युतीय सञ्चारमाध्यममा स्थान बढाउने क्रममा छ । नेपालमा विद्युतीय माध्यम तुलनात्मक रूपमा अभू नयाँ छ । सरकारी माध्यमहरू रेडियो नेपाल र नेपाल टेलिभिजनको इतिहास केही लामो भए पनि विद्युतीय माध्यममा निजी क्षेत्रको प्रवेश भने २०५० साल पछि मात्र भयो । सामान्य तथा नियमित आर्थिक गतिविधिका समाचार लगातार दिँदै आए पनि यसै विषयलाई मात्र समेटेर तयार पारिने आर्थिक कार्यक्रमले भने निजी क्षेत्रका विद्युतीय माध्यममा अभू पर्याप्त स्थान पाउन सकेका छैनन् । आर्थिक कार्यक्रमको आवश्यकता महसुस गरी १३ वर्षअघि नेपाल टेलिभिजनमा *अर्थको अर्थ* कार्यक्रम सुरु गरिएको थियो । यो कार्यक्रम अमेरिकी सहयोग नियोग (यूएसएआईडी), राष्ट्र बैंक, नेपाल उद्योग वाणिज्य महासङ्घ लगायतका संस्थाको प्रयास र वित्तीय सहयोगमा सञ्चालन गरिएको थियो । आर्थिक विषयमा मात्र केन्द्रित भएर आएको यो नै पहिलो टेलिभिजन कार्यक्रम थियो ।

नेपाल टेलिभिजनले आफ्नो समाचार बुलेटिनमा बढीमा पाँच मिनेटसम्म आर्थिक समाचार दिने गरेको छ । यसै गरी कान्तिपुर टेलिभिजन, इमेज च्यानल, च्यानल नेपाल र नेपाल वानले पनि आ-आफ्ना समाचार बुलेटिनमा आर्थिक समाचारलाई नियमित स्थान दिने गरेका छन् । मिडिया होम नामक सञ्चार



समूहले आधा घण्टा समय किनेर नेपाल टेलिभिजनमा *विजनेस आवर* नामक आर्थिक कार्यक्रम सञ्चालन गरिरहेको छ। कान्तिपुर टेलिभिजनले *विजनेस जनरल* नामबाट आधा घण्टाको छुट्टै आर्थिक कार्यक्रम प्रसारण गर्छ। नेपाल वान र च्यानल नेपालले पनि छुट्टै आर्थिक कार्यक्रम दिने गरेका छन्। रेडियोमा पनि आर्थिक कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने गरिएको छ। २०५८ सालतिर रेडियो नेपालमा विहान १५ मिनेट छुट्टै आर्थिक समाचार आउँथ्यो। तर त्यो नियमित भएन। हाल नेपाल एफएमबाट *अर्थको सेरोफेरो* र एचबीसीबाट *अर्थचक्र* कार्यक्रम प्रसारण भइरहेका छन्। यसैबीच अनलाइन पत्रकारितामा पनि यस क्षेत्रले प्रवेश पाएको छ; आर्थिक विषयमा मात्र केन्द्रित अनलाइन समाचार *नेपालविज डटकम* सञ्चालन भइरहेको छ।

### आर्थिक पत्रकारिताले उठाएका केही महत्त्वपूर्ण विषय

समाचारको उद्देश्य जानकारी दिनु हो र आर्थिक समाचार उपयोगी जानकारीको रूपमा विकसित भइरहेको छ। जस्तो: सेयर बजारबारेको जानकारी सेयर कारोबार गर्नेले उपयोग गर्न सक्छ, टेलिभिजन वा मोटरका बारेमा दिइएको जानकारी खरिदकर्ताका लागि उपयोगी हुन सक्छ। २०५१ सालतिरको प्रतीतपत्र प्रकरण आर्थिक पत्रकारिताको प्रभावको एउटा उल्लेखनीय उदाहरण हो। ठूलठूला व्यापारिक कारोबार गर्दा नेपालका व्यवसायीले विदेशी सामान बैंकमा प्रतीतपत्र खोलेर ल्याउनुपर्ने प्रावधान छ। एउटा कारोबारका लागि प्रतीतपत्र खोलेर त्यो कारोबार नगर्ने अथवा नक्कली कागजात तयार पारी सामान भित्रिएको देखाउने र सामान भने अन्य देशमा विक्री गर्ने कार्य आर्थिक घोटाला हो। प्रतीतपत्र मार्फत नेपालका लागि तेस्रो मुलुकबाट आयातित इलेक्ट्रोनिक्स लगायत महँगा सामान केही व्यक्तिले नेपाल नभित्र्याई भारतमा विक्री गरिरहेको जानकारी विश्वसनीय सूत्रहरूबाट प्राप्त भएपछि २०५१ साल मङ्सिरतिर यो विषय सानो आर्थिक समाचारका रूपमा *कान्तिपुर* र *देशान्तर*मा छापियो। त्यसपश्चात् एकपछि अर्को गर्दै यस विषयमा थप जानकारी सहित समाचार आउन थाले। फलस्वरूप सरकारले छानबिन टोली गठन गर्‍यो जसले उक्त प्रतीतपत्र प्रकरणमा ३ अर्ब ६० करोड रुपियाँ अपचलन भएको निष्कर्ष प्रस्तुत गर्‍यो। अन्ततः दोषीहरू कानूनबाट मात्र नभई समाजबाट समेत दण्डित हुन पुगे।<sup>५</sup>

<sup>५</sup> *कान्तिपुर* दैनिक र *देशान्तर* साप्ताहिकको २०५१ मङ्सिरदेखि २०५२ भदौसम्मका अङ्कहरूमा प्रार्थामिकताका साथ स्थान पाएको यस विषयले पछिल्लो चरणमा प्रायः सबै छापाहरूमा प्रमुख स्थान पाएको थियो।

यस्ता उदाहरण थुप्रै छन् । नेपाल समाचारपत्रले २०६० असोजतिर पाँच रुपियाँको नोट कमसल भएको समाचार दियो । यस विषयलाई अन्य पत्रिकाले पनि उठाएपछि, पुनः नयाँ नोट छापिने भयो । केही महिना अघि कान्तिपुर दैनिकमा नेपाल बङ्गलादेश बैंकको दुरावस्थाबारे समाचार छापियो (कान्तिपुर २०६३) । त्यो समाचार छापिएकै दिन उक्त बैंकमा पैसा भिक्ने र खातामा बन्द गर्नेको भीड लाग्यो । एकै दिनमा बैंकबाट भण्डै डेढ अर्ब रुपियाँसम्म निक्षेपकर्ताले भिक्नेपछि पाँच दिनमा यो बैंकले ५ अर्ब निक्षेप गुमाउनुपयो ।

आर्थिक समाचारअन्तर्गत के कस्ता विषय वा पक्ष समेट्ने भन्ने सवालमा आर्थिक पत्रकारले पाठकको रुचिलाई प्राथमिकता दिन थालेका छन् । २०६३ साउनमा राष्ट्र बैंकले उपभोग्य वस्तुको मूल्य, वाणिज्य बैंकका लागि प्रावधान, विदेशी मुद्राको कारोवारमा लचिलोपन लगायतका 'ठूला' विषय समेटेर मौद्रिक नीति सार्वजनिक गरेको थियो । तर, प्रमुख सञ्चारमाध्यमहरूले खातामा पैसा नभई चेक काट्नेलाई कारवाही हुने कुरालाई प्राथमिकता दिए । समग्र मौद्रिक नीतिमा यो 'सानो' विषय भए पनि सर्वसाधारणका लागि चासोको विषय भएकाले आर्थिक पत्रकारले यसलाई महत्त्व दिएका थिए । यसको प्रभाव पनि त्यत्तिकै व्यापक पयो । कान्तिपुर दैनिकको मूल गेटको नोटिस बोर्डमा समेत यो समाचार टाँसिएको थियो । 'विज्ञापन आदिको भुक्तानी गर्न खातामा रकम नहुने चेक धेरै आउने गरेकाले त्यस्ता चेक काट्नेलाई कारवाही हुन्छ, भन्ने जानकारी दिन समाचार टाँस्नु परेको' त्यहाँ कार्यरत कर्मचारीको भनाइ थियो ।

गाउँमा भैसी किन्न बैंकबाट ऋण लिनेले पैसा चुक्ता गरेका छन् तर महँगा गाडी किन्ने र महलमा विलासी जीवन बिताउनेले लिएको करोडौँ-अर्बौँको ऋण चुक्ता गरेका छैनन् । ऋण नतिर्दा जनसाधारणका घरखेत लिलाम हुने गरेका छन् तर ठूला ऋणीहरूलाई बैंकले ऋण तिराउन सकेका छैनन् । तिनले ऋण नतिर्दा गरीब जनताले रकम राख्ने राष्ट्रिय वाणिज्य बैंकको १५ अर्ब रुपियाँभन्दा बढी रकम डुविसकेको छ । नेपाल बैंकको पनि यस्तै अवस्था छ । कतिपय निजी बैंकको अवस्था पनि राम्रो छैन । प्रश्न उठ्छ, यस्ता ऋणीहरूलाई किन कारवाही हुँदैन ? आर्थिक पत्रकारिताले यसबारे लगातार प्रश्न उठाउँदै र घचघच्याउँदै आएको छ, जसबाट त्यस्ता ऋणीलाई कडा कारवाही गर्नुपर्ने जनमत निर्माण भएको छ । त्यसको फलस्वरूप, हिलै भए पनि, सरकारले त्यस्ता ऋणीहरू विरुद्ध गम्भीर कारवाहीको सूत्रपात गरेको छ ।

सिक्काको अर्को पाटो पनि नभएको होइन । आर्थिक उदारीकरणमा नेपालले दुई दशक लामो यात्रा तय गरिसकेको छ । तर, यसबारेमा अझ पनि सैद्धान्तिक

र कहिलेकाहीं त निरर्थक बहसहरू मात्र हुने गर्छन् । निजीकरण, बैंकिङ क्षेत्रको सुधार जस्ता विषय प्रायः यस्तै निरर्थक बहसमा अल्मिरहेका हुन्छन् । यस अन्वोललाई चिर्न सक्ने क्षमता भने आर्थिक पत्रकारिताले अझै आर्जन गर्न सकेको देखिदैन ।

## आर्थिक पत्रकारितामा जनशक्ति

नेपालमा आर्थिक पत्रकारहरू पाँच प्रक्रियाबाट आएका देखिन्छन्<sup>६</sup> :

- १) पत्रकार बन्ने चाहना लिएर सञ्चारमाध्यममा प्रवेश गरेपछि विस्तारै आर्थिक विषयमा लेख्न सुरु गरेका,
- २) सम्पादक वा मुख्य व्यक्तिले अह्नाएपछि आर्थिक विटमा लागेका,
- ३) आर्थिक पत्रकारितामै रुचि भएर सञ्चारमाध्यममा प्रवेश गरेका,
- ४) आर्थिक पत्रकारिताको भविष्य देखेर आएका,
- ५) विश्वविद्यालयमा पनि आर्थिक विषयको अध्ययन गरेका र यसै क्षेत्रमा काम गर्छु भनेर आएका ।

आर्थिक विषय धेरैका लागि न्यून रुचिको हुन्छ । त्यसैले यसै क्षेत्रमा दक्षता हासिल गर्छु भनेर आउनेको सङ्ख्या अहिलेसम्म निकै कम छ । कान्तिपुर पब्लिकेशन्समा प्रशिक्षार्थीको रूपमा आएका एक जना विद्यार्थीलाई आर्थिक विटमा आउने सल्लाह दिँदा उनले अस्वीकार गरेका थिए । यसमा अवसर छ, भन्दा समेत उनले मानेनन् । यस्ता थुप्रै उदाहरण छन् । आर्थिक पत्रकारितामा बढी मिहिनेत गर्नुपर्ने र प्रथम पृष्ठमा छापिने समाचार फटाफट लेख्न नसकिने भएकाले पनि हतपत्त कोही आउन इच्छुक हुँदैनन् । यद्यपि, तुलनात्मक रूपमा यो क्षेत्र नयाँ भएकाले यसमा स्थापित हुन अपेक्षाकृत सजिलो छ ।

नेपालका विश्वविद्यालयमा पढाइने आर्थिक विषय र व्यावहारिक अर्थजगतबीच कम्तिमा तालमेल हुने गर्छ । सैद्धान्तिक ज्ञानलाई व्यवहारमा जोडेर नहेरिने भएकाले अर्थतन्त्रबारेका समाचार अर्थशास्त्रकै विद्यार्थीका लागि समेत रुचिकर बनेका हुँदैनन् । आर्थिक पत्रकारिता अन्य विट जस्तो सजिलो पनि छैन । यसमा तथ्याङ्क, अध्ययन र विश्लेषणको आवश्यकता पर्छ । कतिपय परिभाषिक शब्दहरू आफैँमा दुरुह छन् । 'नेपालको आर्थिक विकास खस्किएको छ' भनेर मात्र पुग्दैन, त्यसलाई पुष्टि गर्न व्यापक तथ्याङ्कको आवश्यकता पर्छ । यस वर्ष लगानी र

<sup>६</sup> आर्थिक पत्रकारितामा संलग्न विभिन्न व्यक्तिसँगको कुराकानी तथा आफ्नो अनुभवमा आधारित ।

रोजगारीका अवसर आएनन्, उत्पादन घटचो भन्न सकिन्छ। तर, यसका लागि पनि तथ्याङ्क नै चाहिन्छ। अधिल्लो वर्ष रोजगारी पाउनेको सङ्ख्या कति थियो, अब कतिमा छ; त्यस बेला कुन वस्तुको उत्पादन कस्तो थियो, अहिले कस्तो छ जस्ता तथ्यहरू वस्तुनिष्ठ तवरमा स्पष्ट पार्नुपर्छ। त्यसो गर्न अलि भ्रञ्जितलै हुन्छ।

समाचार लेख्दा प्रशस्त चुनौतीको सामना गर्नुपर्ने हुन्छ। समाजमा सम्पन्न देखिने र विलासी जीवन बिताउने व्यक्ति ऋणमा चुर्लुम्म डुबेको हुन सक्छ। ऊ त्यो कुरा कुनै पनि हालतमा सार्वजनिक नहोस् भन्ने चाहन्छ। त्यसका लागि सञ्चारमाध्यमलाई समेत प्रभावमा पार्न सक्ने हुन्छ। ऊ विज्ञापनको स्रोत हुन सक्छ, जुन सञ्चारमाध्यमको आम्दानीको मुख्य स्रोत हो। कतिपय सञ्चार माध्यमहरूले आम्दानीको स्रोतलाई नचिढ्याउने नीति पनि लिएका हुन्छन्। यस्तो परिस्थितिमा समाचार र पाठकमाथि कसरी न्याय गर्ने भन्ने सीप आर्थिक पत्रकारसँग हुनैपर्छ। विषयवस्तुको राम्रो ज्ञान र समाचारको पक्षमा अडान लिन सक्ने गुण आर्थिक पत्रकारका लागि आवश्यक छ।

बुटवल उद्योग वाणिज्य सङ्घले २०६० सालमा आर्थिक पत्रकारिता सम्बन्धमा आयोजना गरेको दुई दिने तालिमका सहभागी, स्थानीय छापामा कार्यरत एकजना पत्रकारको भनाइ थियो, “मैले कुनै उद्योगको समाचार लेखेँ भने सबैले त्यहाँबाट पैसा खाएर लेख्यो भन्छन्। त्यसैले कतिपय कम्पनीको आर्थिक समाचार हुँदाहुँदै पनि म समाचार नै बनाउँदिनँ।”

२०६३ माघ ११ मा मार्टिन चौतारीले आयोजना गरेको नेपालमा आर्थिक पत्रकारिता विषयक छलफलका थुप्रै सहभागीले साप्ताहिक पत्रिकामा आर्थिक समाचारहरू मिहिनेत गरेर नलेखिने गरेको गुनासो गरेका थिए। प्रशिक्षार्थीको रूपमा कान्तिपुरमा आएका, पत्रकारिता विषयमा बीए तेस्रो वर्षका एकजना विद्यार्थीले त्यसअघि साप्ताहिक पत्रिकामा आर्थिक विषयमा लेख्ने गरेका रहेछन्। “आर्थिक समाचार कसरी सङ्कलन गर्नुहुन्थ्यो ?” भन्ने प्रश्नमा उनको जवाफ थियो, “हामी कि दैनिक पत्रिकाको समाचार हेरेर त्यसका आधारमा लेख्यौं, अथवा कसैले लेख्नु भनेपछि त्यस विषयमा लेख्यौं।” यस्तै कटु यथार्थका कारण आर्थिक विषयमा केन्द्रित छापका सम्पादकहरू राम्रो आर्थिक पत्रकार नपाएको गुनासो गरिरहेका भेटिन्छन्। विडम्बना के भने, पत्रकारितासम्बन्धी तालिम दिने संस्थाहरूले पनि आर्थिक विषयमा खासै जोड दिएका छैनन्।

कान्तिपुर दैनिकले आर्थिक समाचारका लागि सुरुमा एक पृष्ठ छुट्ट्याउँदा यसलाई संयोजन गर्ने कोही थिएन। त्यहाँ तयार पारिएको ‘खुला बजार’ पृष्ठ यस विषयको

जानकार बाहिरको व्यक्तिलाई देखाएर पास गर्नु परेको थियो। उक्त पृष्ठमा काम गर्न कोही पनि तयार नभएपछि एक जनालाई जबरजस्ती जिम्मा दिइएको थियो। १५ वर्ष अघिको त्यस अवस्थसँग दाँजेर हेर्ने हो भने आज स्थिति निकै फेरिएको छ। कान्तिपुरमा मात्र होइन सबैजसो प्रमुख सञ्चारमाध्यममा आर्थिक विट हेर्ने पत्रकारहरू कार्यरत छन् र सुस्त गतिमै भए पनि तिनको सङ्ख्या बढ्दो छ।

### आर्थिक पत्रकारप्रति समाजको दृष्टिकोण

नाम सार्वजनिक गर्न नचाहने एकजना टेलिभिजन पत्रकारले एक पटक भने, “मलाई, आर्थिक समाचार गर्न थालेपछि आफ्नै साथीहरूले पनि ‘उहाँ त भन्सारमा हुनुहुन्छ’ भन्न थालेका छन्।” व्यावसायिक रूपमा इमानदार भएर समाचार बनाउँदा समेत यस्तो आक्षेप पटक पटक सुन्नु परेको उनको गुनासो थियो। मार्टिन चौतारीको उपर्युक्त छलफलमा समेत ‘आर्थिक समाचारमा दबाव कति आउँछ?’ ‘समाचार कति रोकिन्छ?’ ‘व्यापारीले पैसा दिन्छन् कि दिँदैनन्?’ जस्ता प्रश्न सहभागीले उठाएका थिए। खास गरी आर्थिक विषय नबुझे व्यक्तिहरू र पुरानो सोचका सहकर्मीहरूले नै यस्ता प्रश्न अथवा टिप्पणी गरेका हुन्छन्। तर, सञ्चारमाध्यमका प्रमुख कार्यकारीको भने अन्य विटका पत्रकारभन्दा आर्थिक पत्रकारसँग बढी निकट सम्बन्ध रहेको हुन्छ। कतिपय मामिलामा सञ्चारमाध्यमका लगानीकर्ता वा सम्पादकभन्दा पनि माथिल्लो तहका व्यवस्थापकहरू आर्थिक पत्रकारको पक्षमा उभिन्छन्।

मिडियाका लगानीकर्ता उद्योग-व्यवसायलाई रुष्ट बनाउन चाहँदैनन्। अझ निजी लगानीका पत्रिकाले त यस्तो गर्न पटककै चाहँदैनन्। आर्थिक विषयमा लेख्ने पत्रकारसँग लगानीकर्ताहरूको निरन्तर सम्पर्क भइरहेको हुन्छ। संस्थागत व्यावसायिक फाइदाका कतिपय सानातिना समाचारमा पनि उनीहरूको रुचि हुनसक्छ। उद्योग-व्यवसायबारे सकारात्मक समाचार लेख्दा उनीहरू आर्थिक पत्रकारलाई सम्पादकीय शाखाका कर्मचारीको जस्तो नभएर सहयोगीको जस्तो व्यवहार गर्छन्। यस क्रममा एउटा सन्तुलनको स्थिति आएको हुन्छ। उद्योगी वा व्यवसायी विज्ञापनदाता पनि हो र मिडियाका लगानीकर्ता एवं बजार प्रतिनिधिसँग समेत उसको उत्तिकै सम्पर्क रहेको हुन्छ। आर्थिक पत्रकारले समाचारमा आफ्नो निजी स्वार्थवश तलमाथि गन्यो भने केही समयभित्रै त्यो कुरा उनीहरूले थाहा पाउँछन्। त्यस्तो अवस्थामा मिडिया हाउसले उसलाई कामबाट हटाउने गर्छन्। कसैको स्वार्थका लागि समाचार रोक्नुपर्ने अवस्था भने सञ्चारमाध्यमहरूबीच बढ्दो प्रतिस्पर्धाका कारण न्यून हुँदै गएको छ।

## आर्थिक पत्रकारिताका चुनौती

आर्थिक पत्रकारले थुप्रै चुनौतीको सामना गर्नुपर्छ। आर्थिक समाचार पैसासँग जोडिने भएकाले समाचार छापिँदा र नछापिँदा समेत उसमाथि धेरै पटक नाजायज आरोप लाग्ने गर्छन्। पैसा खाएर समाचार दबायो भन्नेहरू र पैसा खाएर लेख्छ वा कसैले पैसा दिएर लेखायो भन्नेहरू समेत प्रशस्त भेटिन्छन्। त्यसो त समाचार नलेख्न पैसा दिन खोज्नेहरू नभएका होइनन्। त्यस्तै, विज्ञापन दिएर समाचार रोक्न र आफूले चाहे जसरी छपाउन खोज्नेहरू पनि थुप्रै छन्। आर्थिक पत्रकारले यस्ता चुनौतीलाई चिर्दै अघि बढ्नुपर्ने हुन्छ।

अधिकांश कम्पनी वा व्यावसायिक संस्थाले पत्रकार सम्मेलन आयोजना गर्दा पत्रकारहरूलाई उपहार दिने गरेका हुन्छन्। यस्तो उपहार लिनु हुन्छ वा हुँदैन, आचारसंहिता भने छैन। पत्रकारले आफैं निर्णय गर्छन्; लिने पनि छन् र नलिने पनि। विदेशी आर्थिक छापामा समेत यस विषयमा स्पष्टता छैन। द इकोनोमिस्टले (सन् २००६ डिसेम्बर तेस्रो साताको अङ्कमा) आफ्नो पत्रकारले 'एक दिनमा उपभोग गरिसक्ने सामान' उपहारका रूपमा स्वीकार्न सक्ने नीति रहेको उल्लेख गरेको छ। नेपाल आर्थिक पत्रकार समाजमा यसबारे पत्रकारहरूले नै आचारसंहिता बनाउनु पर्छ भन्ने धारणा अगाडि आएको छ।

नेपालका उद्योग-व्यवसायमा संस्थागत संस्कृति विकसित 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 छापे ?' भन्नेहरू प्रशस्तै हुन्छन्। केही महिना अघिको कुरा हो, सर्वसाधारणको चार अर्ब रुपियाँ बचत जम्मा गरेको वित्तीय संस्था लुम्बिनी बैंक लिमिटेडको अवस्था ज्यादै खराब थियो। उक्त संस्थाले छापेको विज्ञापनमा पनि त्यो अवस्था भल्किन्थ्यो। तर समाचारका लागि जाँदा त्यस संस्थाका उच्च व्यवस्थापकले भने, "तपाईंले कुरा खुलाएर समाचार लेखिदिनु भयो भने हामी त खत्तम नै हुन्छौं नि।"

एक पटक देशको एउटा प्रतिष्ठित व्यावसायिक समूहले कान्तिपुरमा आफूलाई अनुकूल नहुने समाचार छापिएपछि विज्ञापन दिन बन्द नै गरेको थियो। सञ्चारमाध्यम र प्रकाशन गृहहरूले यस प्रकारका दबाव निरन्तर खेप्दै आएका छन्। ठूला व्यावसायिक घरानामा वित्तीय पारदर्शिताको अत्यन्तै अभाव छ। गोल्ड्जा समूह, खेतान गुप, चौधरी समूह लगायतका व्यावसायिक घरानाले कति नाफा गर्छन्, राजस्व कति तिर्छन्, अहिलेसम्म सार्वजनिक भएको छैन। अधिकांश उद्योग

व्यवसायले वार्षिक नाफा नोक्सानको जानकारी सार्वजनिक गर्दैनन् । नेपाल स्टक एक्सचेञ्जमा सूचीकृत कम्पनीले समेत सही सूचना दिने गरेका छैनन् । यसले आर्थिक समाचारको दायरा सङ्कुचित बनाइरहेको छ ।

एउटा सञ्चारमाध्यममा प्रतिकूल समाचार निस्किएपछि त्यसको खण्डन गर्दै अन्य सञ्चारमाध्यममा ठूलठूला विज्ञापन पनि आउने गरेका छन् । श्री डिप्टिलरीका प्रमुखलाई प्रहरीले पुर्जा सहित पक्राउ गर्न गएको समाचार एउटा दैनिकमा छापिएपछि त्यस उद्योगले काठमाडौँबाट छापिने अन्य ठूला साइजका दैनिकमा विज्ञापन दिएर त्यसको खण्डन छपाएको थियो । यस्ता उदाहरण थुप्रै भेटिन्छन् । एउटा सञ्चारमाध्यमबाट प्रकाशित प्रसारित समाचारको खण्डन अर्को सञ्चारमाध्यमले गर्नुहुँदैन भन्ने पत्रकार आचारसंहितालाई सञ्चारमाध्यमहरूले बेवास्ता गर्दा यस्तो प्रवृत्तिले प्रोत्साहन पाउने गरेको छ ।

कहिलेकाहीं, विज्ञापन पनि समाचार बन्थो भन्ने आरोप लाग्ने गरेको छ । नयाँ मोटर काठमाडौँको बजारमा आयो भने त्यो एउटा सूचना पनि हो भन्ने आधारमा आर्थिक पत्रकारले त्यसको समाचार दिने गरेका छन् । तर, यसलाई कतिले विज्ञापनमूलक समाचारको रूपमा समेत व्याख्या गर्छन् । वस्तुतः यस्ता समाचारप्रति विज्ञापनदाताको पनि रुचि हुन्छ, र सञ्चारमाध्यमले विज्ञापन ल्याउन समेत यसको उपयोग गरेको पाइन्छ ।

अर्को समस्या हो— तथ्याङ्कलाई ठीक ढङ्गबाट बुझ्न नसक्नु । उदाहरणका लागि आयात बढ्दा व्यापार घाटा पनि बढ्छ । यस्तो हुनु अर्थतन्त्रका लागि कुनै अवस्थामा अनुकूल मानिन्छ, त कुनै अवस्थामा प्रतिकूल । वस्तुतथ्यलाई जरैदेखि समग्रमा नबुझेसम्म यस्तो अवस्थाको सही विश्लेषण गर्न सकिँदैन । त्यसैले यस्ता मामिलामा कसरी विश्लेषण गर्ने, ठम्याउन नसकेर कहिलेकाहीं आर्थिक पत्रकार आफैँ समस्यामा पर्ने गरेका छन् । व्यापक अध्ययन र विषयवस्तुको गहिराइमा प्रवेश गर्ने बानीले मात्र यसबाट पार पाउन सकिन्छ । काठमाडौँ उपत्यकाबाहिर आर्थिक विषयमा कलम चलाउने जनशक्ति सीमित छन् । आर्थिक, खेलकुददेखि राजनीतिसम्मका विषयमा एउटै संवाददाता वा सञ्चारकर्मीले लेख्नु पर्छ । आर्थिक विषयमा थप जानकारी दिन तालिम र कार्यशाला गर्नु पर्ने माग स्थानीय पत्रकारको छ । आर्थिक विषयमा हाम्रो जानकारी कम छ, तालिम बढाउनु पर्‍यो भन्ने माग उनीहरूको छ ।<sup>१०</sup>

<sup>१०</sup> नेपाल आर्थिक पत्रकार समाजले २०६३ मा वीरगञ्ज, नेपालगञ्ज र चितवनमा गरेका आर्थिक पत्रकारिता वारेको दुई दिने कार्यशालाहरूमा सहभागीको प्रतिक्रिया ।

## नेपाल आर्थिक पत्रकार समाज

आर्थिक पत्रकारिता विटको रूपमा विकसित हुन थालेपछि यस क्षेत्रमा काम गर्ने सञ्चारकर्मीले २०५४ मा नेपाल आर्थिक पत्रकार समाज (सेजन) को गठन गरेका छन् । आर्थिक पत्रकारको क्षमता अभिवृद्धि गर्ने उद्देश्यबाट सङ्गठित यो संस्था व्यापारीसँग सम्बद्ध कुनै पनि कार्य नगर्ने तर अन्तर्राष्ट्रिय गैर सरकारी संस्था, राष्ट्र बैंक लगायतको सहयोग लिएर आफ्नो उद्देश्यलाई अधि बढाउने रणनीतिअन्तर्गत क्रियाशील रहँदै आएको छ । आज (२०६३ चैत) सम्म सेजनको सदस्यता लिनेको सङ्ख्या करिब एक सय पुगिसकेको भए पनि हाल सक्रिय आर्थिक पत्रकारको सङ्ख्या ४० को हाराहारीमा छ । पहिले यसको सदस्यता लिएका तर अहिले अन्य विट सम्हाल्ने पत्रकारको सङ्ख्या पनि उल्लेखनीय छ । कतिपयले भने पत्रकारिता छाडेर अन्य पेशा अँगालेका छन् ।

सेजनले आर्थिक क्षेत्रमा कार्यरत सञ्चारकर्मीको विषयगत दक्षता अभिवृद्धि गर्न विभिन्न कार्य गर्दै आएको छ । देश र विदेशमा धेरै पटक तालिम आयोजना गरिएका छन् । हाल कार्यरत अधिकांश आर्थिक पत्रकारले कम्तीमा एक पटक सेजनको तालिम प्राप्त गरिसकेका छन् । आर्थिक समाचार क्लिपिङ् सेवा, विभिन्न अनुसन्धान र कार्यक्रमबाट बचेको रकम सेजनका मुख्य आयस्रोत हुन् ।

आर्थिक पत्रकारितालाई अझ सशक्त रूपमा अधि बढाउने उद्देश्यले २०६२ मङ्सिरमा सेजनको अग्रसरता र नेपाल राष्ट्र बैंकको सहयोगमा ललितपुरको गोदावरीमा संयुक्त रूपमा एक दिने कार्यशाला आयोजना गरिएको थियो । कार्यशालामा मूलधारमा कार्यरत अधिकांश आर्थिक पत्रकारका साथै राष्ट्रिय योजना आयोगका तत्कालीन उपाध्यक्ष डा. शङ्कर शर्मा र नेपाल राष्ट्र बैंकका गभर्नर विजयनाथ भट्टराई लगायत विज्ञको उपस्थिति थियो । त्यस अवसरमा डा. शङ्कर शर्माले देशमा आर्थिक पत्रकारिताको व्यापक विकास भएको तर यसलाई अझ अगाडि बढाउनुपर्ने सुझाव दिएका थिए । *हिमाल खबरपत्रिका*का तत्कालीन सम्पादक राजेन्द्र दाहालले आर्थिक पत्रकारितालाई अझ पठनीय बनाउँदै जनताको पक्षमा लैजानुपर्ने बताएका थिए । सेजनले २०६३ सालमा आर्थिक पत्रकारका लागि काठमाडौँ र उपत्यकाबाहिर छलफल कार्यक्रमको आयोजना गर्‍यो । संस्थाले २०६३ कात्तिकदेखि *अर्थनीति* नामक मासिक बुलेटिन पनि प्रकाशन गर्न थालेको छ । आर्थिक क्षेत्रका नीतिगत विषय उठाउने उद्देश्यले यो बुलेटिन सुरु गरिएको हो । सेजनले २०६३ मा देशका तीन स्थान वीरगञ्ज, नेपालगञ्ज र चितवनमा आर्थिक पत्रकारिताबारे स्थानीय र विभिन्न जिल्लाका पत्रकारका लागि कार्यशाला पनि आयोजना गरेको थियो ।



## अन्त्यमा

नेपाली सञ्चार माध्यममा राजनीति प्रमुख विषय मानिन्छ। तर, एउटा छुट्टै बिट भएर आर्थिक पत्रकारिता आक्रामक रूपमा अगाडि आएको छ। यो राजनीतिपछि दोस्रो महत्वपूर्ण बिटको रूपमा विकसित भइरहेको छ। सोही अनुपातमा यसप्रति पाठक, दर्शक र सञ्चारमाध्यमका लगानीकर्ताको चासो पनि बढ्दै आएको छ। तर यत्तिकैमा सन्तोष मानेर बस्न सकिने स्थिति छैन। यस क्षेत्रले समुचित विकास गर्न निकै लामो यात्रा तय गर्नु पर्छ। छापा माध्यमको मात्र कुरा गर्ने हो भने पनि आर्थिक दैनिक अभै प्रकाशन हुन सकेको छैन। आशा गरौं, भविष्यमा यो अभाव पुरिनेछ।

सर्वसाधारणदेखि विज्ञसम्म सबै प्रकारका पाठकलाई रुचिकर र उपयोगी आर्थिक समाचार दिन प्रशस्त चुनौती छन्। विगतमा देखिएका थुप्रै विकृतिहरू कम भए पनि समाप्त भइसकेका छैनन्। अर्थसँग जोडिएको आर्थिक पत्रकारितालाई कसरी स्वच्छ र मर्यादित बनाउने भन्ने चुनौती पनि उत्तिकै सशक्त छ। निजी क्षेत्रको पारदर्शिता, सञ्चारकर्मीको सामूहिक प्रयास र थप प्रतिस्पर्धाले मात्र यसको सामना गर्न सकिन्छ। विज्ञापनका आधारमा सञ्चारमाध्यममाथि पर्ने दबावलाई न्यून बनाउँदै लैजान पनि अर्थतन्त्र र आर्थिक पत्रकारिताको क्षेत्र अभू प्रतिस्पर्धी हुनुपर्छ।

## सन्दर्भ सामग्री

- कान्तिपुर। २०६३। बङ्गलादेश बैंकको कारवाही नगर्न अदालतको हस्तक्षेप, सर्वसाधारणको १३ अर्ब निक्षेप जोखिममा। २२ कात्तिक, पृ. १।
- खतिवडा, युवराज। २०६२। नेपालमा आर्थिक र वित्तीय पत्रकारिता। नेपाल आर्थिक पत्रकार समाजले गोदावरीमा आयोजना गरेको 'नेपालमा आर्थिक रिपोर्टिङ' विषयक कार्यशालामा प्रस्तुत कार्यपत्र, ११ मङ्सिर।
- पाण्डे, देवेन्द्रराज। २०५०। नेपाली अर्थराजनीति चुनौती र विकल्प। काठमाडौं: किशोर कुँवर।
- हलटेंग, जोन एल। सन् १९८१। स्पष्ट हेराइ (प्लेइङ स्ट्रेटको नेपाली अनुवाद)। काठमाडौं: मल्ल प्रेस प्रालि।

Shiller, Robert j. 2002. Irrational Exuberance in the Media. In *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, pp. 83-93. Washington D.C.: World Bank Institute.

World Bank Institute. 2002. *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*. Washington D.C.: World Bank Institute.