

वातावरणीय न्यायको प्रवर्द्धनमा मिडियाको भूमिका

जगन्नाथ अधिकारी

वातावरण र वातावरणीय न्यायको विग्रंदो अवस्था सृजना गर्न र त्यस्तो अवस्थालाई निरन्तरता दिन सञ्चारले ठूलो भूमिका खेल्छ। सूचनाले जनमानसको मन र हृदय अतिक्रमण गरेर उनीहरूको विचार र भावनामा परिवर्तन ल्याउन सहयोग पुऱ्याउँछ। सूचना र सञ्चारको यो क्षमतालाई ध्यान दिएर नै धनी/व्यापारी वर्ग (समूह/क्षेत्र/देश)हरूले मुनाफा वा क्षणिक लाभलाई बिसेर भए पनि सूचना प्रणालीलाई नियन्त्रण गर्न लागि परेका देखिन्छन्। अहिले संसारका ठूला सूचना केन्द्रमा बहुराष्ट्रिय कम्पनीको पकड रहेको छ। धनी र शक्तिसम्पन्न राष्ट्रहरूले आफ्नो राजनीतिक फाइदा तथा आफ्ना ठूला व्यापारिक कम्पनीहरूको हितको लागि यस्ता सूचना केन्द्रहरू आफ्नो नियन्त्रणमा राखिरहेका छन्। यसैको परिणामस्वरूप ठूला सूचना केन्द्रहरू 'पूँजीवाद, पुरुषप्रधान र शक्तिशाली वर्गको सांस्कृतिक प्रभुत्व विस्तार गर्ने' साधनका रूपमा काम गरिरहेका छन्। हाम्रो जस्तो कम आर्थिक/व्यापारिक अवसर भएको र जीवनयापनका साधारण समस्याहरू भएको समाजको दृष्टिबाट हेर्दा अहिलेको सञ्चार प्रणालीले (विशेषतः पश्चिमी सञ्चार प्रणालीले) यहाँको संस्कृतिलाई उपनिवेश बनाई पश्चिमी शैलीको उपभोक्तावादी संस्कृतिलाई स्थापित गरिरहेको छ। यो उपभोक्तावादी संस्कृतिलाई छिटो छिटो समाहित गर्न यहाँका धनी र शक्तिशाली वर्गले उक्त संस्कृति अपनाउँदा सृजना हुने आर्थिक र वातावरणीय भारको मर्का तल्लो वर्ग/समूहलाई थोपरिदिएका छन्। जसले गर्दा तल्लो वर्ग/समूहको आर्थिक हैसियत विग्रिरहेको छ र बढ्दो वातावरणीय समस्याले उनीहरूको बाँच्ने आधार नै सङ्कटग्रस्त बनेको छ। विभिन्न प्रकारका सामाजिक वा वातावरणीय अन्यायहरूका विरुद्ध आन्दोलित अभियानहरूलाई पनि यस्ता सूचना प्रणालीले साधारणतः कमजोर बनाइरहेका छन्।

अहिलेको सूचना प्रविधि र प्रणालीले विश्वव्यापीकरण प्रकृत्यालाई द्रुत गति प्रदान गर्न ठूलो सहयोग पुऱ्याएको छ। सञ्चारको विश्वव्यापीकरणले समाजलाई धेरै फाइदा पुऱ्याउने सम्भावना भए पनि हाल यसका धेरै नकारात्मक असरहरू पनि

देखिएका छन् । यसो हुनुको मुख्य कारण नेपाललगायत विकासशील देशहरूमा सूचना प्रविधिको पहुँच समाजको प्रत्येक क्षेत्रमा समान रूपले नहुनु पनि हो । यसले गर्दा सूचना प्रणालीको फाइदाबाट हामी वञ्चित छौँ । हालको सूचना प्रणाली र प्रविधिबाट सृजना भएका वातावरणीय न्यायसम्बन्धी केही समस्या तल व्याख्या गरिएको छ ।

प्रजातान्त्रिक अभ्यासमा रोकावट^१

प्रजातन्त्र र वातावरणीय न्याय एक-अर्कासँग सम्बन्धित छन् । प्रजातन्त्रमा नै वातावरणीय न्यायको सम्भावना बढी हुन्छ । प्रजातन्त्र सुदृढ भएमा वातावरणीय न्यायका लागि अनुकूल परिस्थिति सृजना हुन्छ । तर अहिले व्यापारको दबदबा भएकोले प्रकृति र त्यसमा आश्रित मानिस एवम् त्यसको वातावरण सबैभन्दा बढी पराजयको अवस्थामा छ । सूचनाको हक प्रजातन्त्रको सबभन्दा ठूलो कडी हो । वातावरणीय सूचना होस् वा अन्य सूचना, यसको प्रयोगविना प्रजातन्त्र आफ्नो अर्थअनुसारको सेवा दिन कहिल्यै सफल हुँदैन । तर सूचना जगतको व्यापारीकरण र वातावरणीय सूचनाको न्यूनीकरणले अहिले प्रजातन्त्र र वातावरण दुवै सङ्कटमा छन् । ठूला व्यापारिक शक्ति (corporate power) प्रजातन्त्र र वातावरणीय न्यायका लागि प्रतिकूल भएका छन् । ठूला व्यापारिक शक्तिलाई व्यापारिक सञ्चार क्षेत्रले सहयोग पुऱ्याइरहेको छ । विशेषतः टेलिभिजन र यसमा आउने सांस्कृतिक कार्यक्रमले जनतालाई स्रोता र दर्शकका रूपमा निर्णय प्रकृयाको निष्क्रिय सहभागीमा परिणत गरिदिएको छ । यस्तो अवस्थामा सामूहिक आवाज उठाउन गाह्रो हुन्छ ।

यसैपनि विश्वव्यापीकरणले गर्दा निर्णयस्थल अहिले अन्तराष्ट्रिय बजार हुन पुगेको छ । त्यहाँ भएका निर्णयले यहाँको वातावरण र जनजीवनलाई क्रमशः बढी भन्दा बढी असर पार्दै आएको छ । त्यस्ता निर्णयकर्ताहरूले आफ्नो निर्णयबाट स्थानीय (विकासशील देशको) वातावरणमा कस्तो असर पार्दछ, भन्ने कुराभन्दा नाफा बढाउन नै बढी ध्यान दिन्छन् । त्यस्तो निर्णयको विरोध गर्न पनि अफचारो हुन्छ । त्यसकारण जनआवाज नसुन्ने निर्णयकर्ताहरूले ठूलो भन्दा ठूलो अन्याय गर्दै जान्छन् । अहिलेको विश्वव्यापीकरण र व्यापारीकरण भएको सञ्चार माध्यमले स्थानीय स्तरमा हुने विरोध गर्ने भावनालाई पनि कम गर्दै लगिरहेको छ । सामुदायिक भावना र सामुदायिक कार्यक्रमलाई अहिलेको व्यापारिक सञ्चारले भत्काउँदै वातावरणीय अन्यायहरू सृजना गरिरहेको छ ।

विज्ञापन र यसको असर

अहिले संसारभर अरबौँ डलर विज्ञापनमा खर्च भइरहेको छ । यस्तो खर्च मुख्यतः बहु-राष्ट्रिय कम्पनीहरूले गर्दै आएका छन् । विज्ञापनको साथै पश्चिमी सङ्गीत, टेलिभिजन

^१ यस सम्बन्धी केही जानकारी मार्टिन चौतारी र न्याय मञ्चद्वारा १० जेठ २०६० मा काठमाडौँमा आयोजित 'सञ्चार र वातावरणीय न्याय' विषयक अन्तर्क्रिया कार्यक्रममा कल्याण श्रेष्ठले प्रस्तुत गर्नुभएको कार्यपत्रबाट लिइएको हो ।

कार्यक्रम/शृङ्खला, फिल्म, आदिमार्फत विकासशील देशका नागरिकहरूको मन/मस्तिष्कलाई लोभ्याएर उनीहरूलाई पश्चिमी पूँजीवादी र उपभोक्तावादी संस्कृतिप्रति आशक्त बनाउँदै लगेको छ । यो प्रभावले गर्दा मानिसहरूले स्थानीय संस्कृति, भाषादेखि लिएर लुगा, खाना, घर, कला आदिमा आफ्ना मूल्य/मान्यता छोडेर पश्चिमी शैली अपनाउन थालेका छन् । नयाँ मूल्य/मान्यता तथा सांस्कृतिक धरातलले अन्तर्राष्ट्रिय बजारको पूर्ण रूपमा विस्तार र विकासशील देशहरूको बजार कब्जा गर्न सहयोग गर्दछ । बहुराष्ट्रिय कम्पनीहरूबाट उत्पादित वस्तुहरूको आवश्यकताका बढ्दै जान्छ । उदाहरणका लागि कोकाकोला, पेप्सीकोलालाई लिउं । बढ्दो विज्ञापनले पढे-लेखेका, धनी वर्गका र सार्वजनिक अस्तित्व भएका व्यक्तिहरू (राजनीतिक नेता, अभिनेता र अन्य)ले गरेको उपभोगको देखासिकीको प्रभावले गर्दा यस्ता कम महत्वका वस्तुहरूको उपभोग साधारण तथा गरिब परिवारहरूले पनि गर्न थालेका छन् । यो प्रवृत्ति अन्य उपभोग्य वस्तुमा पनि देखिन्छ जस्तै दूध बेचेर बिस्कट किन्ने, घरमा उत्पादित राम्रो, स्वस्थ र ताजा खाद्य-वस्तुहरू बेचेर 'प्याकेजिङ' गरिएका शहरीया/विकासे खाद्य-वस्तुहरू (चाउचाउ, चिप्स, आदि) किन्ने । यस्तो नचाहिँदो, आफ्नो खर्चभन्दा बाहिरको र अनावश्यक वस्तुहरूको प्रयोग फेसन, सिनेमा, शिक्षा, व्यक्तिगत बानी-व्यहोरा, आदिमा देख्न सकिन्छ । यो विज्ञापनकै प्रभाव हो, विशेषतः टेलिभिजन विज्ञापनको । यस्तै विज्ञापनको परिणाम हो महिला, किशोर/किशोरीको मनमा पश्चिमी सभ्यताको सुन्दरतालाई देखाएर उनीहरूमा हिन भावनाको विकास गर्नु । यसले पश्चिमी शुङ्गारका सामग्रीहरूको बजार विस्तार गर्न सघाउँछ ।

यस्तो उपभोक्तावादी संस्कृतिले वातावरणको ह्रास निम्त्याउँछ । सञ्चार माध्यमहरूले नै वातावरणसम्बन्धी भ्रुष्टा कुरामा विश्वास गर्न जनमानसलाई प्रोत्साहन गर्दछन् । उपभोक्तावादी संस्कृतिले जन्माएको प्रदूषण अन्ततोगत्वा गरिब तथा सम्पत्तिविहीनहरूकै घर-छेउमा थुप्रिन्छ ।

समस्याको प्रस्तुति

पश्चिमी सञ्चारमाध्यमले समस्या पहिचान गर्ने सन्दर्भमा साधारण मानिसको, त्यसमा पनि पिछ्छिएको शोषित वर्गको, समस्यालाई ढाकछोप गरेर ठूलाठूला विरोधी व्यक्तिहरूको चित्रण र उनीहरूको कारणले गर्दा भएका समस्याहरूलाई मात्र समस्याको रूपमा प्रस्तुत गर्दछन् । यसले गर्दा मानिसको ध्यान केवल त्यस्तो ठूलो व्यक्ति (शत्रुहरू)मा पर्दछ र अन्य साधारणमाथि भएको शोषणको पहिचान हुँदैन । अर्को एउटा प्रचलन हो देशको सुरक्षालाई अतिरञ्जित रूपमा वर्णन गरी साधारण मानिसको शोषण र दुःखलाई ढाकछोप गर्ने । राष्ट्रियताको बढी प्रचारले विविधता र अल्पसङ्ख्यकको समस्यामा ध्यान नदिने वातावरण तयार गराउँछ, सञ्चारमाध्यमले । अन्तर्राष्ट्रिय रूपमा नै यो प्रवृत्ति विभिन्न युद्धका उदाहरणबाट प्रष्ट हुन्छ । बिन लादेनको समस्याले अफगानिस्तानमा भएको नरसंहार र दुःखलाई ढाकछोप गरेको छ ।

सञ्चारमाध्यमले यस्ता समस्यालाई ध्यान दिएर देखाउँदैन । यिनै ठूला शत्रुहरूको चित्रण गरेर जनमानसबाट युद्ध र अशान्तिको वैधानिकता प्राप्त गर्न खोजिन्छ । यसले गर्दा शोषण, युद्ध, शान्ति आदिलाई जनमानसले एउटा साधारण प्रकृत्याको रूपमा लिन पुग्छन् र परिवर्तनको लागि गरिने सङ्घर्ष कमजोर हुन पुग्छ ।

वातावरणीय न्यायलाई प्रोत्साहन दिन मिडियाले गर्न सक्ने कार्यहरू
 प्रत्येक मानिसको स्वच्छ एवं सुरक्षित वातावरणमा बाँच्न पाउने अधिकार स्थापित गर्न भेदभावरहित सार्वजनिक नीतिको आवश्यकता पर्छ । सर्वसाधारणले आफ्नो अधिकार तथा आफ्ना वरिपरि भएका विभिन्न आयोजना वा सम्बन्धित निकायका गतिविधिहरूप्रति सुसूचित भएको हुनुपर्दछ । विभिन्न आयोजना वा उद्योग प्रतिष्ठानको स्थापना तथा क्रियाकलापबाट कसरी वातावरणीय ह्रास निम्तिएको छ, स्थानीय वासिन्दाको स्वस्थ वातावरणीय अधिकारमाथि कसरी कठाराघात भएको छ भन्ने तथ्यहरूको उजागर गर्न, सुसूचित गराउन तथा त्यसमाथि उचित कारवाही चलाउन सरोकारको समुदाय सशक्त हुनुपर्दछ । समुदायलाई सुसूचित र सशक्त बनाउन मिडियाको भूमिका महत्वपूर्ण रहन्छ । जीवनयापनका उपायहरूको सुरक्षा र स्वच्छ वातावरणको अधिकारबारे जनसमुदायलाई सचेत बनाउन सकेमा वातावरणीय ह्रास र अन्यायहरूविरुद्ध अभियान चलाउन र जोखिमहरू कम गर्न सजिलो हुन्छ ।

१. ठूला व्यापारिक कम्पनी (स्वदेशी वा बहुराष्ट्रिय)हरूबाट नियन्त्रित मिडियाका वैकल्पिक सम्भावनाहरू पनि खोजिनु पर्छ । सामुदायिक रेडियो, पत्रिका, पुस्तकालय आदिबाट स-साना समुदायहरूलाई क्रमशः सुसूचित पार्न र ठूला व्यापारिक सञ्चार संस्थाको समाचार, विज्ञापन र अन्य कार्यक्रमले खाद्य-सुरक्षा, जीविकोपार्जन र वातावरणमा पार्ने असरबारे बहस चलाउन सजिलो पार्दछ । सार्वजनिक र गैर-व्यापारिक सवालमाथिको बहस र दृष्टिकोणहरूलाई सबैखाले सञ्चारमाध्यमको प्रयोग गरी अगाडि बढाउनु पर्छ ।

२. अल्पसङ्ख्यक, पीडित तथा रैथाने समूहहरूको सांस्कृतिक विविधता, सांस्कृतिक र प्राकृतिक स्रोतमाथिको पहुँच र नियन्त्रण जस्ता मागहरूलाई सञ्चारमाध्यमले सहयोग पुर्याउनु पर्छ । यी समूहसँग क्रय क्षमता कम हुने भएकोले व्यापारिक सञ्चार माध्यमले यिनीहरूको समस्या/माग प्रस्तुत गर्दैनन् । सामाजिक तथा वातावरणीय न्याय पुर्याउने उद्देश्यले सञ्चालित सञ्चारमाध्यमहरूले यस्ता मागहरूलाई यथोचित स्थान दिनु पर्छ ।

३. ठूला कम्पनीहरूले बजार नियन्त्रण गर्न र बजारलाई आफ्नो फाइदाको लागि प्रयोग गर्न सञ्चारमाध्यमलाई नियन्त्रण गरिरहेको देखिन्छ । यस क्रममा यस्ता

व्यापारिक कम्पनीहरूले आफ्नो एकाधिकार बढाउन सञ्चार संस्था/केन्द्रहरू खरिद गर्छन् र पछि तिनलाई एकीकृत गर्दछन् । यस्तो प्रकारको सञ्चार संस्था केन्द्रीकरण र त्यसमा सीमित व्यक्ति/समूहको स्वामित्वको विरोध गर्नु आवश्यक छ । यस्तो एकाधिकार प्रजातन्त्रविरोधी हुन्छ, किनभने यस्तो स्थितिमा सार्वजनिक बहसलाई अगाडि बढाउन निकै कठिन हुन्छ । विश्वभर चलिरहेको मिडिया स्वामित्वको एकाधिकारको विरोध आवेशमा नभई सैद्धान्तिक आधारमा अगाडि बढाउनु आवश्यक छ ।

४. वातावरणीय अन्यायका घटनाहरूलाई जनसमक्ष ल्याउने र यस्ता घटनाहरूको रिपोर्टिङमा निरन्तर दिने ।

५. स्थानीय बासिन्दा र त्यसमा पनि गरिब समुदायको जीविकोपार्जन सुरक्षामा असर पार्ने कारणहरूलाई जनसमक्ष ल्याउने ।

६. सामान्य र स्वतः रूपमा लिइने प्रवृत्ति (taken for granted) प्रति आलोचनात्मक विश्लेषण गर्ने । यस्तो संस्कृतिको विकास र निरन्तरताले अन्यायपूर्ण स्थितिहरूको सृजना हुन्छ । यसले अन्यायपूर्ण अवस्था तथा प्रभुत्वशाली संस्कृतिको मूल्य, मान्यताका प्रवृत्तिहरूप्रति आँखा चिम्लन बाध्य पार्छ र यी अवस्थाहरूको आलोचनात्मक विश्लेषण गर्न दिँदैन । उदाहरणका लागि 'सामुदायिक वन'लाई नै लिऊँ । 'सामुदायिक वन' सफल भएको र यसको प्रभाव राम्रो भएकोले यस्तो मान्यता विकास भएको छ, जसअनुसार सामुदायिक वनको आलोचनात्मक विश्लेषणलाई नकारात्मक रूपमा लिइन्छ । तर यस्तो प्रवृत्तिले सामुदायिक वन कार्यक्रमभित्र भएका अन्यायलाई कायम राख्न मद्दत मिल्छ । त्यस्तै गरी 'विकास', 'आधुनिकता', 'वैज्ञानिकता' आदि यस्ता अवधारणाहरू हुन् जसबाट हामीलाई एउटा मात्र वास्तविकताको आभास मिल्दछ— यिनीहरू मानव प्रगतिको लागि हुन् । अर्कोतर्फ परम्परा, परम्परागत ज्ञान/सीपलाई चित्रण गरिन्छ जसले हामीलाई परम्परा भन्नासाथ 'नराम्रो' को आभास दिन्छ । यो अहिलेको सूचना तथा शिक्षा प्रणालीको उपज हो । मिडियाले यो प्रवृत्ति हटाउन सहयोग गर्नुपर्दछ (यससम्बन्धी विस्तृत विश्लेषण दोस्रो खण्डको पहिलो लेखमा गरिएको छ) ।

७. विज्ञापन, बजार, उपभोक्तावादी संस्कृति/आचरण र जीवनको वस्तुकरण (commodification of life) भित्र लुकेका गलतीबारे जनसमूहलाई जानकारी दिन र सचेत बनाउन आवश्यक छ ।

८. वातावरणीय न्यायलाई संरक्षण गर्ने 'असल व्यवहारहरू' (best practices) लाई प्रोत्साहन गर्न यससम्बन्धी रिपोर्टिङ बढाउने ।

९. विश्वव्यापीकरणका खराब असरहरू हटाउने अभियान तथा प्रयासलाई मिडियामा बढी स्थान दिने । जैविक चोरीबारे सचेत गराउनको लागि यस्ता रिपोर्टिङमा निरन्तरता दिने ।

१०. वातावरणसम्बन्धी नियम, कानूनहरूलाई राम्रोसँग र समानुपातिक रूपमा लागू गर्न दबाव दिने उद्देश्यले रिपोर्टिङ गर्ने । अदालतले दिएका वातावरण संरक्षण वा वातावरणीय न्यायसम्बन्धी कतिपय आदेशहरू लागू भए/नभएको समाचार पनि मिडियामा आउनु पर्दछ । अर्थात् अदालतहरूले वातावरणीय संरक्षणसम्बन्धी सार्वजनिक चासोको मुद्दामा दिएको निर्णयहरू साधारणतया: सरकारले लागू नगरिरहेको बेलामा सञ्चारमाध्यमले यस्तो अवस्थालाई जनसमक्ष ल्याउनु पर्दछ । ♦