

निष्कर्ष

२००८ सालमा वीरगञ्जको सेवा पत्रिकाबाट सुरु भएको क्षेत्रीय पत्रकारिताले पाँच दशकको यात्रामा राम्रै फड्को मारेको छ। सूचना प्रणाली, प्रविधि, साधन र स्रोतहरूमा हुँदै गएको वृद्धिसँगै काठमाडौँवाहिरका सहरहरूमा मिडिया व्यावसायिकतातर्फ प्रवेश गर्दैछ। फलस्वरूप प्रतिस्पर्धी उद्योगको रूपधारण गर्ने क्रममा छ मिडिया। यद्यपि, सन्तोष गर्न नसकिने ठाउँ प्रशस्त छ। हाल आर्थिक वाध्यता, साधन स्रोतको अभाव, आदिले गर्दा चाहेअनुरूप सक्रिय हुन नसकेका मिडियाहरू वग्रेली छन्। वुटवल, धरान र भापा जस्ता केही सहरहरूमा मिडियाले आशापूर्ण उपस्थिति जनाउन थाले पनि विराटनगर र वीरगञ्ज लगायत अरू सहरको पत्रकारितामा धेरै विकृति देखिन्छ। यिनै काठमाडौँ वाहिरको मिडिया—जसलाई हामीले क्षेत्रीय मिडिया भनेका छौं—को साङ्गोपाङ्ग अध्ययन यो पुस्तकको मुख्य उद्देश्य हो।

यस अघिका १५ अध्यायले क्षेत्रीय मिडियाको विगत र वर्तमान चित्रण गर्छन्। नेपालका विभिन्न स्थानहरूबाट उत्पादन हुँदै आएका मिडियाको विगतवारे लेखिएका अध्यायमा मूलतः २०४६ सालभन्दा अगाडिको अवस्थाको विवरण प्रस्तुत गरिएको छ। यस पुस्तकमा समाविष्ट मिडियाको इतिहाससम्बन्धी सबै अध्यायहरू स्थानीय मिडिया अभ्यासकर्ताद्वारा लेखिएका हुन्। तर वर्तमान स्थितिवारे भने पाँच विकास क्षेत्रका मुख्यमुख्य सहरहरूमा पुगी अनुसन्धानकर्ताहरूले अध्ययन गरेका हुन्। अनुसन्धानको क्रममा मिडियावारे गरिएका कतिपय अध्ययनहरू उपलब्ध हुन सकेन। क्षेत्रीय मिडियाका आलेखहरू पनि स्थानीय तहमा एउटै पुस्तकालयमा पाउन सम्भव थिएन भने प्रेस काउन्सिलको पुस्तकालय पनि विगत केही वर्षदेखि सर्वसाधारणको पहुँचमा नभएकोले यो अनुसन्धान गर्न केही कठिनाई भएको थियो। क्षेत्रीय मिडियाको वर्तमान स्थिति विश्लेषण गरिएका लेखमा मुख्यतः स्थानीय समाजमाथि निगरानी राख्न मिडिया कति सक्षम छ भन्ने प्रश्नको जवाफ खोजिएको छ। त्यसका लागि मिडियाको क्षमता निर्धारण गर्ने केही पक्षहरूवारे अनुसन्धान गरिएको थियो जसको तल चर्चा गरिएको छ।

लगानी; वितरण, प्रसारण र विज्ञापनको बजार; जनशक्तिको शैक्षिक योग्यता; सरकारी नीति जस्ता पक्षहरूलाई आधार मानेर मिडियाको संस्थागत सक्षमता र समाजको निगरानीवीचको अन्तरसम्बन्धवारे व्याख्या गरेका छौं। अनुसन्धानमा समेटिएका पक्षहरूले मिडियाको विषयवस्तु, स्तरीयता र प्रभावकारितामा प्रत्यक्ष असर पार्छन् भन्ने मान्यता राखिएको छ। समग्र पुस्तकको निष्कर्ष हाम्रो समूहले गरेको अनुसन्धानमा आधारित छ।

लगानी, स्वामित्व र व्यवस्थापन

सात-आठ वर्ष अघिसम्म नेपालका प्रायः सहरमा पाँच-सात लाख रूपैयाँको लगानीमा पत्रिका सञ्चालन भएको पाइन्छथ्यो। तर २०५३/०५४ सालदेखि लगानी बढ्न थाल्यो।

२०५७ सालदेखि विभिन्न सहरमा गैरसरकारी स्वामित्वका रेडियो स्थापना हुँदैजानुले क्षेत्रीय मिडियामा लगानीको आयतन बढ्दै गएको छ। २०५८ सालसम्म आइपुग्दा क्षेत्रीय मिडिया १५ करोड भन्दा बढीको उद्योग बनिसकेको छ।

एक व्यक्तिको स्वामित्वमा पत्रिका सञ्चालन हुने अभ्यास घट्दैछ। गएको पाँच वर्षयता क्षेत्रीय मिडियामा व्यापारिक उद्देश्यसहित नयाँ अनुहार र लगानीकर्ताहरू बढ्न थालेको पाइन्छ। मिडियामा संस्थागत संरचना विकसित हुँदैछ। अध्ययनवाट मिडियामा लगानी गर्ने कम्पनी, गैरसरकारी संस्था, सहकारी संस्था, स्थानीय सरकार र व्यक्तिगत गरी पाँच प्रकारका संरचना देखापरेका छन्।

लुम्बिनी (बुटवल), पूर्वाञ्चल (विर्तामोड) र विवेचना (विर्तामोड)ले कम्पनीअन्तर्गत अगाडि बढेका पत्रिकाको प्रतिनिधित्व गर्छन्। यस्तै सहकारीको संरचनाअनुरूप पोखरा हटलाइन (पोखरा) र मेचीकाली सन्देश (बुटवल) जस्ता पत्रिकाहरू पर्दछन्। बुटवल नजिकको रेडियो लुम्बिनी सहकारी सक्रियतामा चलिरहेको मिडियाको अर्को उदाहरण हो। गाउँले देउराली (पाल्पा) र गाउँघर (दाङ) गैरसरकारी संस्थाद्वारा सञ्चालित छन्। यीवाहेक स्थानीय सरकारको लगानी र अग्रसरतामा रेडियो मदनपोखरा सञ्चालित छ। स्वामित्व र लगानीका यी चारओटा उदाहरण वाहेक व्यक्तिगत प्रयासमा सञ्चालित पत्रिकाहरूको सूची लामो छ। पत्रिका सञ्चालन गर्न समूह बनाउने तर कम्पनी नखोली दर्ता लगायतका प्रशासनिक काममा एकजना मात्रको स्वामित्व हुने प्रचलन पनि छ। ब्लास्ट टाइम्स (धरान) र नेपालगञ्ज एक्सप्रेस (नेपालगञ्ज) यसरी समूह निर्माण गरेर चलेका पत्रिका हुन्। जनआवाज (विराटनगर), विजयपुर साप्ताहिक (धरान) र चेतनापत्र (पोखरा) जस्ता पत्रिकाहरू एक व्यक्तिको लगानी र प्रयासमा चलिरहेका छन्। आर्थिक लाभकै लागि गरिने विभिन्न संरचनाका यी लगानी कतिपय अवस्थामा समाजिक र राजनीतिक फाइदाको निम्ति पनि गरिएको छ।

अर्कोतर्फ, क्षेत्रीय मिडियाको अभ्यासमा केही एकीकृत प्रयास पनि देखिन थालेको छ। पोखरावाट निस्किरहेका तीन पत्रिकाहरू पोखरापत्र, पोखरेली र जनमत एकीकृत भएर जनमत को नाममा प्रकाशित भइरहेको छ। त्यस्तै उदाहरण चितवनको पारदर्शी पनि हो। एकीकृत रूपमा अघि बढ्न सकिन्छ भन्ने प्रयासका थालनी यी पत्रिकाले देखाए पनि सहकर्मीहरूबीच समयसमयमा देखिने मतभेदले यी उदाहरण नमुना बन्न सकिरहेका छैनन्।

स्वामित्व र संरचनामा भएको विविधिकरणले पत्रकारितामा विभिन्न क्षेत्रको सहभागिता पनि वृद्धि भएको छ। एक व्यक्तिवाट उत्पादन भइरहेको क्षेत्रमा विभिन्न व्यक्ति मिलेर समूहगत लगानी हुनुले स्वामित्वमा प्रजातन्त्रीकरण प्रक्रिया सुरु भएको भन्न मिल्छ। त्यसले मिडियामा उत्पादन हुने विषयवस्तुको प्रजातन्त्रीकरण वा स्तर वृद्धिको सम्भावना बढेको छ। तर मिडिया प्रभावशाली र संस्थागत स्वरूपमा व्यवस्थित भैसकेको छैन। चुस्त र छरितो व्यवस्थापनका गतिला उदाहरण क्षेत्रीय मिडियाको संस्थामा देखिएको छैन। संविधानले व्यवस्था गरे वमोजिम सूचनाको हक र त्यसको प्रवाह गर्ने जिम्मेवारी बोकेका मिडियाले प्रजातन्त्रवारे ठूलठूला कुरा गरे पनि

विषयवस्तुको उत्पादन र संस्थागत व्यवस्थापनमा आवश्यक प्रजातन्त्रीकरण गर्न सकेका छैनन्।

वितरण र विज्ञापन बजार

जनसङ्घर्ष (वुटवल) र ब्लास्ट टाइम्स (धरान), जसको वितरण १० हजारभन्दा माथि छ भनिन्छ, जस्ता केही अपवादलाई छोडेर स्थानीय बजारमा राम्रो चलेका भनिएका पत्रिकाहरू पनि ५ देखि ८ हजारको बीचमा वितरित हुन्छन्। विवेचना (वितार्मोड), लुम्बिनी (वुटवल), नेपालगञ्ज एक्सप्रेस (नेपालगञ्ज), नयाँ युगबोध (दाङ) आदि पत्रिकाहरू मात्र राम्रो वितरण हुने वर्गमा पर्छन्। नत्र अधिकांश दैनिकहरू २५०० र साप्ताहिकहरू १५०० प्रति भन्दा कम नै विक्री वितरण हुन्छन्। यसले के देखाउँछ भने क्षेत्रीय प्रकाशनहरूको विक्री सङ्ख्या सीमित छ। वितरणको सीमितताले यी प्रकाशनहरूका प्रभावक्षेत्र पनि आफ्नो सहर र वरपरका क्षेत्रमा मात्र सीमित छन्। प्रभाव र पहुँचका दृष्टिबाट एफएम रेडियो पनि सीमित क्षेत्रमा मात्र प्रसारित हुने गर्दछन्।

विक्री र भौगोलिक पहुँचको सीमितताले गर्दा विज्ञापनकर्ता माफ यी मिडिया ठूलो आकर्षण वन्न सकेका छैनन्। त्यसैले स्थानीय पत्रिकाहरूमा विज्ञापनको अभाव छ भने ठूलो लगानीमा सञ्चालित एफएम रेडियोहरूलाई पनि खर्च धान्न मुस्किल परिरहेको छ। क्षेत्रीय मिडिया अधिकांश अवस्थामा प्रशस्त विज्ञापन आउने दशैं, तिहार, नयाँ वर्ष, राजारानीको जन्मोत्सव जस्ता पर्वहरूमा आश्रित छन्। र, विशेष गरेर यिनै अवसरहरूमा मात्र देखापर्ने 'मौसमी' पत्रिकाहरूको ठूलो सङ्ख्याले यस्ता अवसरहरूमा विज्ञापन बटुलेर नियमित पत्रिकाको बजारलाई नराम्रोसँग प्रभाव पारेका छन्। अर्को तर्फ सरकारी नीति पनि व्यवहारमा सहयोगी वन्न सकेको छैन। रु १० लाखसम्मको बोलपत्र र स्थानीय तहमा मात्रै जारी गरे पुग्ने सरकारी सूचनाहरू क्षेत्रीय मिडियाले नै उपभोग गर्न पाएका अवस्थाहरू न्यून छन्।

ठूला राष्ट्रिय दैनिक नेपाल समाचारपत्र र कान्तिपुरले पूर्वाञ्चलबाट छुट्टै संस्करण प्रकाशित गर्न सुरु गरेपछि उक्त क्षेत्रमा स्थानीय मिडियाहरूले विज्ञापन प्राप्त गर्न भन कठिन हुँदै छ। तुलनात्मक रूपमा क्षेत्रीय पत्रिकाभन्दा हरेक दृष्टिबाट सवल यी पत्रिकाले क्षेत्रीय र स्थानीय विज्ञापनहरूलाई आकर्षित गर्ने भएकाले क्षेत्रीय मिडियाको विज्ञापन बजार अझ बढी प्रतिस्पर्धी भएको छ। सीमित विज्ञापन-बजारमा आफूलाई टिकाउन पत्रिकाहरू जुनसुकै दरमा पनि विज्ञापन छाप्न तयार देखिन्छन्। विज्ञापनका लागि एक अर्कालाई उछिन्ने प्रयासको शिकार अन्ततः उनीहरू आफैँ भएका छन्। अस्वस्थकर प्रतिस्पर्धाका कारण स्थानीय विज्ञापन बजार भरपर्दो छैन भने 'मौसमी' पत्रिकाले समयसमयमा पार्ने दुस्प्रभाव पनि छँदैछ। फलस्वरूप विज्ञापनको सीमित कारोवार गर्ने पत्रिकाको खर्च विक्री र विज्ञापनको आयबाट मात्र उठ्ने अवस्था छैन। र, प्रकाशनको स्थायित्वमा यसले प्रत्यक्ष प्रभाव पारेको छ। रेडियो नयाँ माध्यम भएकाले आउने दिनहरूमा कसरी यसले आफूलाई आर्थिक रूपमा सवल

तुल्याउँछ अहिल्यै भन्न सकिन्न। तर रेडियोले क्षेत्रीय छापाको विज्ञापन वजारलाई केही असर पार्न थालिसकेको छ।^१

जनशक्ति र शैक्षिक योग्यता

यस अनुसन्धानले समेटेका क्षेत्रहरूमा मात्र करिब २००० जना मानिसहरू मिडियामा संलग्न छन्। पञ्चायतकालमा पत्रकारिता गरिरहेको भन्दा फरक समूह र युवा वर्गको संलग्नता बढेको छ। तर जनशक्तिको सङ्ख्यात्मक वृद्धिसँगै महिला, दलित, जनजाति, मधेसी र अन्य पिछडिएका स्थानीय समुदायको सहभागिता भने खासै बढेको छैन। मिडियामा संलग्न अधिकांश व्यक्तिहरू प्रमाणपत्र तह मात्र उत्तीर्ण छन्। स्नातक र स्नातकोत्तर तह उत्तीर्ण व्यक्तिहरू ज्यादै कम छन्। औपचारिक शिक्षाको सीमितताले सञ्चारकर्मीहरूलाई प्रायः विषयवस्तुको गहिराईसम्म पुगेर रिपोर्टिङ गर्न अप्ठ्यारो भएको देखिन्छ।

पत्रकारितामा औपचारिक शिक्षा हासिल गरेका सञ्चारकर्मीको सङ्ख्या थोरै छ। त्यसमा पनि पत्रकारितासम्बन्धी लामो प्रशिक्षण लिएकाहरू नगण्यप्रायः छन्। यद्यपि विराटनगर र नेपालगञ्जमा अवस्थित प्रेस इन्स्टिच्युटको क्षेत्रीय सञ्चार स्रोत केन्द्र र पाल्पाको ग्रामीण विकास केन्द्रले छोटो-छोटो समयका प्रशस्तै प्रशिक्षणहरू सञ्चालन गरिसकेका छन्। यी तालिमहरू जेसुकै विषयमा केन्द्रित भएपनि सहभागीहरू पटकपटक दोहोरिने भएकाले प्रभावकारी हुनसकेका छैनन्। एफएम रेडियोको सुरुआतसँगै सम्बन्धित स्टेसनले रेडियोकर्मीहरूलाई प्रसारणसम्बन्धी आधारभूत तालिमको व्यवस्था गरेको पाइन्छ। तर, त्यसपछि अन्य पुनर्ताजगीय तालिममा भने ध्यान पुग्न सकेको छैन। छापा होस् वा रेडियो, स्थानीय सञ्चारकर्मीहरू काठमाडौंमा प्राप्त हुने अवसरदेखि निकै टाढा छन्। खोज पत्रकारिता केन्द्र काठमाडौंले दिने खोज अनुसन्धानका फेलोसिपहरू थोरै क्षेत्रीय पत्रकारहरूले मात्र पाएका छन्।

सरकारी नीति

क्षेत्रीय मिडियाको निम्ति वेग्लै सरकारी नीति छैन। प्रेस काउन्सिलको वितरण सम्परीक्षणको मूल्याङ्कन अनुसार पत्रिकालाई 'क', 'ख', 'ग' र 'घ'मा वर्गीकरण गरी मासिक रूपमा निश्चित रकम दिने गरिन्छ।^१ आर्थिक समस्यामा अल्भिरहेका क्षेत्रीय प्रकाशनहरूलाई यस्तो सहयोगले केही आड पुऱ्याएको छ। थुप्रै पत्रिकाहरू स्थानीय वजारमा देखिँदैनन् तर ती प्रेस काउन्सिलमा भने पुगिरहेका हुन्छन् र त्यसैको आधारमा दिइने सरकारी सहयोग प्राप्त गरिरहेका हुन्छन्। काउन्सिलले पत्रिकाहरूलाई

१ अरू विस्तृत विश्लेषणको लागि हेर्नुहोस् शेखर पराजुलीको लेख 'काठमाडौंवाहिर एफएम रेडियोको अवस्था' (प्रकाशोन्मुख)।

२ वर्गीकरणको आधारमा पत्रिकाहरूले प्राप्त गर्ने सहयोग बारे यस पुस्तकको पृष्ठ १२५ मा प्रस्तुत विस्तृत विवरण हेर्नुहोस्।

वर्गीकरण गर्दा आफ्नो कार्यालयमा प्राप्त सङ्ख्याको आधारमा मात्र नगरी स्थानीय वजारको अध्ययन/निरीक्षण समेत गर्ने हो भने देशभरिका नियमित प्रकाशनको सूची सानो हुने थियो। सूची सानो हुने हो भने नियमित प्रकाशन हुने पत्रिकाहरूले पाउने सहयोगको रकम वृद्धि गर्न सकिन्थ्यो। तर यसको निमित्त काउन्सिलको सम्परीक्षण प्रक्रिया प्रभावकारी हुनुपर्दछ साथै काउन्सिलले अहिलेको अभ्यासमा सुधार नल्याउने हो भने वरू उपलब्ध गराउँदै आएको सहयोग बन्द गरिदिए क्षेत्रीय प्रिन्ट मिडियामा देखिएका धेरै विकृति स्वतः बन्द हुने थिए।

अर्कोतर्फ विज्ञापन आयको सीमित स्रोत मात्र भएको अवस्थामा १० लाखभन्दा माथिको सरकारी टेण्डरसम्बन्धी सूचना, पासपोर्ट हराएको सूचना क्षेत्रीय मिडियाले प्रकाशन गर्न नपाउनुले कारोवार र आयमा प्रभाव पारेको छ। रेडियोको सन्दर्भमा नीति भन अस्पष्ट र अन्यायग्रस्त छ। व्यावसायिक रेडियो र सामुदायिक रेडियोप्रति सरकारी दृष्टिकोण र नीति समान छ। त्यस्तै प्रत्येक वर्ष सञ्चालनको अनुमतिपत्र नविकरण गर्दा तिर्नुपर्ने ठूलो रकमले रेडियोमाथि अन्याय गरेको देखिन्छ। रेडियोवाट वज्रने कार्यक्रमहरूमा अनावश्यक सरकारी रोकटोक र हस्तक्षेप हुने गर्छ। एफएमलाई स्वतन्त्र रूपमा खोजविन गरिएका रिपोर्टहरू प्रसारण गर्न अनुमति प्रदान गरिएको छैन।

आर्थिक र व्यावसायिक रूपमा कमजोर स्थानीय मिडियालाई अगाडि बढाउन विशेष नीति/कार्यक्रमको तर्जुमा गर्नुपर्छ। सरकारी पक्षवाट पनि त्यस किसिमको आवश्यकता महसुस भएको देखिन्छ किनभने क्षेत्रीय मिडियाको पूर्वाधार विकास गर्ने अवधारण सहित मिडिया विकास कोषको स्थापना गरिएको छ। तर कोषले २०५३/०५४ सालदेखि पहिलो चरणको कार्यक्रम अन्तर्गत नौओटा प्रकाशनमा सहूलियत व्याजदरमा उपलब्ध गराएको ऋण सहयोगले सफलता पाउन सकेन। ऋण पाएका प्रकाशनहरूले कस्तो समस्या भेल्लै आएका छन्, ऋणको वैड्किड प्रक्रियामा कति व्यावहारिक कठिनाईहरू छन्, ऋण उपयोग र व्यवस्थापन पक्ष कस्तो छ? जस्ता विषयमा काउन्सिलले चासो लिएर समयमा नै ऋण लिने पक्षलाई पर्न गएको समस्या निवारण गर्न पट्टि लागेन।

कोषको सहयोग प्राप्त संस्थाहरूले सफलता हासिल नगरेपछि लामो समयसम्म कुनै पनि नयाँ प्रकाशनगृहलाई ऋण उपलब्ध गराइएको थिएन। त्यसैबीच काउन्सिलका लागि सन् २००० मा कोषको कमीकमजोरी औल्याउदै मिडिया सर्भिसस् इन्टरनेशनलले प्रतिवेदन तयार पार्यो। त्यस अध्ययनको दुई वर्षपछि भने सहयोग प्रक्रियामा केही सुधार भएको छ। पहिले हिमालयन वैड्कसँग मात्र कारोवार गर्नुपर्ने अवस्था थियो भने अहिले प्रकाशनगृह वा रेडियोले आफ्नो अग्रसरतामा देशका कुनै पनि सहरका वैड्क वा फाइनान्स कम्पनीवाट ऋण लिएर कोषको सहयोग पाउन सक्ने अवस्था छ। सुधारिएको नीतिपछि २०५८ साल माघमा पहिलो पटक रेडियोतर्फ सप्तकोशी एफएमले १५ लाख रूपैयाँ ऋणको व्याजदरमा ७ प्रतिशत सहूलियत प्राप्त गरेको छ।

स्थानीय निगरानी

क्षेत्रीय मिडियामा स्थानीय समाचारको सङ्ख्या न्यून हुने गरेको छ। स्थानीय विषयमा पनि खासगरी औपचारिक कार्यक्रमहरूका समाचारहरू वढी हुने गरेका छन् भने सीमित पत्रिका वाहेक धेरैमा सामाजिक चासोका पक्षहरूभन्दा अपराध, चोरीडकैती, हत्या, हिंसा वा हल्का यौनजन्य सामग्रीको सङ्ख्या ज्यादा पाइन्छ। स्थानीय पत्रिकामा यस किसिमका रिपोर्टिङ कम हुनुका पछाडि माथि चर्चा गरिएका पक्षहरू जिम्मेवार छन्। कम विक्री, थोरै भौगोलिक क्षेत्रमा प्रभाव, लगानीको कमी, विज्ञापन बजारमा अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा र अधिकांश पत्रकारको कम शैक्षिक योग्यता जस्ता समस्यावाट क्षेत्रीय मिडिया ग्रसित छ। नयाँ मिडियाको रूपमा आएका गैरसरकारी स्वामित्वका एफएम रेडियोहरू संस्थागत कमजोरी र अनुदारवादी सरकारी नीतिका शिकार भएका छन्। त्यसैले क्षेत्रीय मिडियाका उत्पादनहरू स्थानीय समाजका प्रभावकारी निगरानीकर्ता भन्दा पनि विभिन्न रोगले ग्रसित विरामी सरह छन्। फलस्वरूप स्वतन्त्र हैसियतवाट मिडियाका संस्थाहरू स्थानीय निगरानी गर्न पूर्ण रूपमा सक्षम छैनन्। कतिपय अवस्थामा मिडियाका व्यक्ति तथा संस्थाहरू स्थानीय समाजको दुष्कर प्रवृत्तिहरूमा अल्मिएर पनि यस्तो भएको हो। त्यसैले कति ठाउँमा पत्रकारहरू समाजलाई औंला ठड्याउने सदस्य नभएर समाजमा कुख्याती कमाउन पुगेका छन्। यस्तो अवस्थावाट उम्कन खोज्ने प्रयासहरू क्षेत्रीय मिडियाका प्रयोगकर्मीहरूले नगरेका होइनन्। तर आवश्यक संस्थागत लगानी, भ्रष्ट जालोहरूवाट स्वतन्त्र रहेको व्यवस्थापन र प्रभावकारी कार्य गर्न आवश्यक क्षमता, सद्भाव र धैर्यताको अभावमा ती प्रयासहरू आशालाग्दो भविष्यका द्योतक हुन सकेका छैनन्।

स्थानीय विषयवस्तु र स्तरीयता कमजोर हुँदाहुँदै पनि रिपोर्टिङको दृष्टिकोणवाट स्थानीय मिडियामा केही राम्रा प्रयासहरू नभएका होइनन्। वुटवलमा शोभा बोर्डिङ्ग स्कूलको जग्गा काण्डमा जनसङ्घर्षले गरेको रिपोर्टिङ, धरानमा जलाधार क्षेत्रसम्बन्धी एक्सन टाइम्सले गरेको शृङ्खलावद्ध रिपोर्टिङ आदि लगायत अन्य विभिन्न पत्रिकाहरूमा भएका स-साना खोजपूर्ण समाचारका प्रयासलाई सकारात्मक मान्नुपर्छ। अर्कोतर्फ विराटनगरको काठमा भएको भ्रष्टाचारसम्बन्धी विकास थापाले कान्तिपुरमा गरेको शृङ्खलावद्ध रिपोर्टिङ पनि उल्लेखनीय छ। यो रिपोर्टिङले त्यहाँ भएका अनियमिततालाई देशव्यापी रूपमा जानकारी त गरायो नै, स्थानीय पत्रिकाले त्यहीँको विषयमा खोजी गर्न नसकेका वा चाहेर पनि प्रकाशित गर्न नसकेका विषयहरूप्रति पनि सङ्केत गरेको छ।

केही उपायहरू

समस्या र चुनौतीका बावजूद प्रकाशन र प्रसारणका लागि जाँगर, जोश र उत्साह पूर्वमा भाषाको भद्रपुरदेखि पश्चिममा कञ्चनपुरको महेन्द्रनगरसम्म उत्तिकै देखिन्छ। काठमाडौं बाहिरका अखवारहरू पनि 'क' वर्गमा पर्न थालेका छन्। जे-जति भएको छ तिनमा निजी एवं गैरसरकारी क्षेत्रकै हात छ। राज्यवाट उत्साहजनक प्रोत्साहन हुन सकेको छैन। नेपाल पत्रकार महासङ्घ राजनीति गर्ने थलो जस्तो भएको छ।

महासङ्घले समस्यालाई पहिचान गर्ने र तत्कालीन तथा दीर्घकालीन योजना बनाउँदै तिनको निराकरण गर्नेतर्फ ध्यान पुऱ्याउन सकेको छैन। प्रेस चौतारी, रिपोर्टर्स क्लव, प्रेस युनियन जस्ता पत्रकारहरूका संस्थाको क्षेत्रीय शाखाहरूले पनि स्थानीय मिडियालाई सघाउ पुऱ्याउनेतर्फ गम्भीरतापूर्वक सोचेको पाइँदैन।

मिडियामा आउने विषयवस्तु बढाउन, व्यवस्थापन चुस्त बनाउन तथा विद्यमान समस्या सुधार्दै लैजाने धेरै स-साना अभ्यासहरू हुनसक्छन् जसलाई क्षेत्रीय मिडियाले जानेर वा नजानेर उपेक्षा गरिरहेका छन्। यी स-साना प्रयास र अभ्यासहरूलाई अलग्याएर क्षेत्रीय मिडियाको उज्ज्वल भविष्यको कुरा गर्नु व्यर्थ हुन्छ। त्यसैले क्षेत्रीय मिडियालाई सवल र सशक्त बनाउने हो र यसको जुभारूपनमा निखार ल्याउने हो भने तल उल्लेख गरिएका र यस्तै किसिमका अन्य प्रयासहरूको थालनी हुनु अनिवार्य छ।

पत्रकारकै प्रयासमा हुनसक्ने सुधार

- (१) नेपाल पत्रकार महासङ्घका शाखाहरूले प्रकाशित गरेका स्मारिकामा छापिएका लेखहरू हेर्दा अधिकांश लेखकले अति, उपदेश र नारालाई मात्रै समेटेको पाइन्छ। क्षेत्रीय मिडियाका वारेमा आकलभुकल देखा पर्ने लेखहरूले पनि सतही व्याख्या मात्र गरेका छन्। क्षेत्रीय पत्रपत्रिकाको रिपोर्टिङ, रिपोर्टिङका स्रोतहरूको प्रयोगवारे विश्लेषण, मिडियाको विषयवस्तुमाथि वहस र लेखनको अभ्यास अत्यन्त कम भएको छ। त्यस्ता स्मारिका, स्थानीय पत्रपत्रिका र अन्य प्रकाशनमा पत्रकारितासम्बन्धी तथ्यपरक लेखन र वहस हुनु आवश्यक छ। यसले स्वस्थ विश्लेषणको वातावरण सिर्जना गर्नुका साथै क्षेत्रीय मिडियाको वास्तविक मूल्याङ्कन गर्न सघाउनेछ।
- (२) स्थानीय मिडियाको विविध पक्षमाथि अनुसन्धान गर्नुपर्छ। प्रेस इन्स्टिच्युट, प्रेस काउन्सिल र अन्य सङ्घसंस्थाहरूले स्थानीय मिडियाको विविध विषयमा अनुसन्धान गर्ने वा गर्न सघाउने कामलाई महत्त्व दिनुपर्छ। स्थानीय मिडियाले पनि पाठक र स्रोताका रुचि र धारणा जान्नका लागि स-साना र कम खर्चिला अनुसन्धान गर्नसक्छन्। पाठक र स्रोतालाई प्रतिक्रिया पठाउन प्रोत्साहन गर्न सकेमा मिडियाका विषयवस्तु प्रति उनीहरूको धारणा स्पष्ट हुनेछ भने त्यसले मिडियाको विषयवस्तु परिमार्जन गर्न बल मिल्छ।
- (३) अनियमितता विरूद्ध आवाज उठाउने दायित्व बोकेको मिडियामा लागेकाहरू नै गलत अभ्यासमा संलग्न रहेको अवस्था छ। त्यसैले इमान्दार पत्रकारिता गर्नेहरूकै समूहले यस किसिमका अभ्यास र प्रवृत्ति उपर विशेष निगरानी राख्नुपर्दछ। पत्रकारितामा देखा परेका गलत प्रवृत्तिलाई सार्वजनिक गर्न सकिएमा यस्ता अभ्यास र प्रवृत्ति स्वतः कम भएर जानेछन्।
- (४) पत्रकारको हकहितका लागि भनिएको पत्रकार महासङ्घका शाखा कार्यालयहरू मुलुकका सबै भागमा छन् तर महासङ्घ स्थानीय राजनीतिमा मात्र व्यस्त

देखिन्छ। स्थानीय मिडियालाई प्रवर्द्धन गर्ने काममा सघाउने क्रियाकलापमा महासङ्घ औचित्यविहिन जस्तै छ। महासङ्घले आफ्नो छवि सुधार्न तथा क्षेत्रीय मिडिया फस्टाउने वातावरण तयार पार्न वार्षिक वा अर्धवार्षिक कार्यक्रमहरू तय गर्नु अनिवार्य हुन्छ।

स्थानीय समाचार बढाउन संभाव्य उपायहरू

- (५) क्षेत्रीय मिडियामा स्थानीय विषयवस्तु तुलनात्मक रूपमा कम हुने गरेका छन्। हरेक पक्षबाट काठमाडौंका मिडियाभन्दा कमजोर क्षेत्रीय मिडियाले राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय विषयवस्तु दिएर प्रतिस्पर्धा गर्नु सम्भव देखिंदैन। त्यसैले आफ्नो मिडियालाई प्रतिस्पर्धी बनाउने हो भने स्थानीय विषयवस्तुको सङ्ख्या बढाउँदै यसमा विविधता बढाउनेतर्फ मिडियाकर्मीहरूले गहकिलो ध्यान दिनुपर्छ।
- (६) स्थानीय सरकारका गतिविधिमाथि निगरानी राख्ने सन्दर्भमा भव्य खोजी र सनसनीपूर्ण समाचारहरू प्रकाशन गर्न नसके पनि साधारण तथा औपचारिक कार्यक्रमहरूका रिपोर्टिङ भन्दा पृथक् र स्तरीय समाचारहरू निरन्तर प्रकाशन/प्रसारण गर्न सकिन्छ। जस्तै: प्रत्येक वडा, गाविस, नगरपालिका, जिविस वा अन्य कुनै कार्यालयको हरेक आर्थिक वर्षको बजेट के कस्ता काममा विनियोजित भए र तिनको सदुपयोग वा दुरुपयोग के भयो भन्ने खालका रिपोर्टिङ प्रत्येक महिना गर्न सकिन्छ। यस्ता रिपोर्टिङले एकातिर स्थानीय निकायको कार्यलाई सर्वसाधारण माझ ल्याउन सहयोग गरेको हुन्छ भने अर्कोतिर ती निकायको आर्थिक फाँटवारी पारदर्शी बनाइदिन्छ। त्यसैगरेर स्थानीय सरकारले उपलब्ध गराएका सेवामा हुने अनियमितता, ढिलासुस्तीका बारेमा पनि क्षेत्रीय मिडियाले रिपोर्टिङ गर्न सक्छन्।
- (७) संसदमा हुने कतिपय निर्णयहरू स्थानीय क्षेत्रलाई ठूलो असर पार्ने किसिमका हुन्छन्। कतिपय अवस्थामा संसदका निर्णयहरूले जिल्ला विकास समिति वा अन्य स्थानीय निकायका निर्णयमाथि पनि प्रभाव पार्ने गर्छन्। त्यसैले क्षेत्रीय मिडियाहरूले काठमाडौंका मिडियामा भर नपर्ने आफ्नो अग्रसरता र समन्वयमा केन्द्रमै अवस्थित सम्वाददाता वा श्रोत व्यक्तिहरूसँगको निरन्तर सम्पर्कबाट यस्ता निर्णयहरूको समाचार प्राप्त गर्ने स्थायी व्यवस्था मिलाउनुपर्ने देखिन्छ।

लगानीका सन्दर्भमा उपायहरू

- (८) लगानीको धेरै नै अभाव छ क्षेत्रीय मिडियामा। मिडिया लगत्तै नाफा आर्जन गर्न सकिने व्यवसाय होइन। त्यसैले ४/५ महिना थेग्न सानो लगानीबाट सुरु गर्ने र त्यसपछि कमाएको आर्जनबाट चलाउने भन्ने चक्रमा फस्ने अहिलेसम्मका प्रायः अभ्यासभन्दा फरक, लामो समयसम्म नोक्सान व्यहोर्न सक्षम अलि ठूलो पूँजी, लगानी गर्नसक्ने लगानीकर्तालाई आमन्त्रित र आकर्षित गर्ने प्रयासहरू निरन्तर रूपमा हुन आवश्यक छ।

- (९) एकीकृत भएर चलेका पत्रिकाको उदाहरण नगण्य छ। एकीकृत लगानीमा व्यावसायिक फाइदा हुँदाहुँदै पनि तुलनात्मक रूपले एकलै पत्रकारिता गरिने अवस्थाभन्दा स्वतन्त्रता कम हुने, मिलेर अगाडि बढ्नु पर्ने, धैर्यता आवश्यक हुने आदि पक्षहरूले गर्दा धेरै प्रकाशक/सम्पादकहरू एकीकृत लगानीतर्फ इच्छुक छैनन्। तर त्यस्तो लगानीवाट पत्रिकाहरू सञ्चालन भएमा स्थानीय क्षेत्रमा उपलब्ध लगानी, ज्ञान र सीपको उचित र व्यवस्थित प्रयोग हुने सम्भावना रहन्छ।
- (१०) अहिलेसम्म मिडियाको विकासमा सरोकार राख्ने तर स्वयं मिडिया उत्पादनमा संलग्न नरहेका गैरसरकारी संस्थाहरूले सहूलियतमा ऋण वा अनुदान दिएर प्रकाशनगृह वा रेडियोको प्रवर्द्धन गर्ने गरेका छैनन्। गैरसरकारी संस्थाहरूले क्षेत्रीय मिडियाको खर्च र आयमा रहेको फरकलाई प्रत्येक वर्ष सहयोग गर्ने उद्देश्यले ऋण वा अनुदान उपलब्ध गराउने सोच बनाएमा लगानीको अभावमा चलिरहेका क्षेत्रीय मिडियालाई राम्रै टेवा हुने थियो।
- (११) दैनिक प्रकाशन गर्ने लक्ष्य राखिएका कैयौं पत्रिकाले निरन्तरता दिन नसकेका उदाहरण प्रशस्त छन्। दैनिक (विभिन्न ठाउँमा हप्तामा ६ अङ्क) प्रकाशित गर्ने लक्ष्य राखिए पनि समयसमयमा अनियमित रूपमा प्रकाशित हुने क्रम धेरै छ। त्यसैले सानो लगानी र थोरै जनशक्तिको आडमा अगाडि बढ्न चाहेका क्षेत्रीय पत्रिकाहरू एक दिन विराएर प्रकाशन गर्दा निरन्तरता, लगानी र अन्य कतिपय हिसावले फाइदाजनक पनि हुन सक्छ। अर्कोतर्फ अर्धसाप्ताहिक रूपमा वा हप्तामा ३ अङ्क मात्र पत्रिका प्रकाशित गर्ने अभ्यास पनि क्षेत्रीय मिडियामा भएका छन्।

रेडियो क्षेत्रमा गर्न सकिने उपायहरू

- (१२) रेडियो नयाँ क्षेत्रीय मिडिया भएकोले यसको प्रभावकारिता हेर्न बाँकी नै छ। सूचना प्रवाहमा असहयोगी रेडियोसम्बन्धी सरकारी नीति नियमहरू परिवर्तन हुन जरूरी छ। तैपनि अन्तरवार्ता, अन्तरक्रिया र वहसका कार्यक्रममार्फत स्थानीय कार्यालयलाई जनताप्रति उत्तरदायी बनाउन रेडियोमा पनि प्रशस्त सम्भावनाहरू छन् जसको उपयोग रेडियो स्टेसनहरूले तुरुन्त गर्नसक्छन्।
- (१३) रेडियो स्टेसनहरूले भौतिक संसाधन (हार्डवेयर)मा मात्र अधिकांश लगानी खर्चाउँछन्। तर आफ्नो कार्यक्रम र विषयवस्तुमा विविधता र स्तरीयता ल्याउन मानव स्रोत माथिको लगानीमा ध्यान पुऱ्याउन अनिवार्य भएको छ। यसको लागि रेडियोहरूले भने आफ्नो कार्यक्रम उत्पादनमा पनि गतिलो लगानी गर्नुपर्ने देखिन्छ। 'आलोपालो' कार्यक्रम अन्तर्गत एउटा रेडियोले उत्पादन गरेका कार्यक्रमहरू विभिन्न रेडियोहरूवाट प्रसारण हुने अभ्यास देखा पर्न थालिरहेका छ। लगानीको उच्चतम प्रयोग गर्न र विषयवस्तुमा विविधता ल्याउन पनि यस्ता अभ्यासहरू वढाइनुपर्छ। त्यसवाट सीप विकास र समन्वय संस्कारमा वृद्धि हुने निश्चित छ।

पत्रकारिता शिक्षामा गर्न सकिने कामहरू

(१४) २०५९/१०६० को शैक्षिक वर्षदेखि धरानको महेन्द्र बहुमुखी क्याम्पसमा पत्रकारिताको स्नातक तह सञ्चालन गर्ने अनुमति त्रिभुवन विश्वविद्यालयले दिइसकेको छ। देशका अन्य सहरमा पत्रकारिताको स्नातक तह सुरु गर्न स्थानीय पहल र त्रिभुवन विश्वविद्यालय लगायत अन्य विश्वविद्यालयले पनि नीतिहरू तय गर्न जरूरी छ। तर स्नातक तह सुरु गर्नु अघि प्रमाणपत्र तहमा नै अधिराज्यका विभिन्न उच्च मावि र क्याम्पसमा पत्रकारिता अध्ययनको अवसर उपलब्ध हुनुपर्छ।

(१५) यो क्षेत्रलाई विविध र व्यापक बनाउने हो भने विविध विषयमा औपचारिक शिक्षा प्राप्त गरेका व्यक्तिलाई पनि मिडियामा लाग्न हौस्याउनुले थप मद्दत पुऱ्याउने निश्चित छ। प्रेस इन्स्टिच्युट र खोज पत्रकारिता केन्द्रले क्षेत्रीय मिडियाको मानवीय स्रोत र विषयवस्तुको स्तरीयता वृद्धि गर्ने कार्यमा सहयोग पुऱ्याउन काठमाडौँभन्दा बाहिरका व्यक्तिहरूलाई फेलोसिपमा संलग्न गराउने विशेष व्यवस्थाको तर्जुमा गर्नुपर्छ। तुलनात्मक रूपले ठूला र सवल काठमाडौँका प्रकाशन र रेडियोमा क्षेत्रीय मिडियाकर्मीहरूले ५/६ महिनाको अभ्यास-प्रशिक्षण पाउने व्यवस्था हुनसके क्षेत्रीय सञ्चारकर्मीहरूलाई नयाँ अनुभव वटुल्न र सीप विकास गर्न राम्रो मद्दत मिल्ने थियो।

(१६) मिडियासम्बन्धी विभिन्न लामो तालिम र पत्रकारिता शिक्षा काठमाडौँमुखी छ। मिडिया प्रवर्द्धन गर्ने सोच भएका गैरसरकारी संस्थाले क्षेत्रीय सञ्चारकर्मीलाई पनि त्यस्तो अवसर उपलब्ध गराउन काठमाडौँमा शैक्षिक र आवास खर्चको वन्दोवस्तु मिलाउन सके क्षेत्रीय मानवस्रोत तालिमप्राप्त हुन्थे।

सरकारले गर्न सक्ने कामहरू

(१७) मिडिया विकास कोषले पहिलो चरणको विभिन्न कमीकमजोरीमा सुधार ल्याउन खोजेको बुझिन्छ। यदि ऋणको सहूलियतमार्फत पूर्वाधारमा सहयोग पुऱ्याउने व्यवस्थापन संगसंगै क्षेत्रीय मिडियालाई प्रवर्द्धन गर्ने अन्य पक्षतर्फ पनि कार्यक्रम निर्माण गर्ने हो भने हाल भएको दुई करोडको अक्षयकोष रकमलाई वढाउनेतर्फ कोषले पहल गर्न जरूरी छ।

(१८) २०५७ सालपछि देशका विभिन्न भागमा एफएम रेडियोको सङ्ख्या वृद्धि हुँदै गएकोले एकातर्फ मिडिया विकास कोषले रेडियोतर्फ सहूलियत ऋण सहयोगको सङ्ख्या वढाउनु पर्ने देखिन्छ भने अर्कोतर्फ प्रेस काउन्सिललाई मिडिया विकास काउन्सिलमा परिणत गर्ने सोच बनाएमा क्षेत्रीय मिडियामा भएका अन्य अभ्यासहरूलाई पनि काउन्सिलको नीतिभित्र समेट्न सक्ने सम्भावना हुन्थ्यो।

(१९) काउन्सिलको सदस्यहरू श्री ५ को सरकारले मनोनीत गर्ने भएकोले यसमा राजनीतिक पूर्वाग्रहले ठूलो भूमिका खेलेको हुन्छ। काउन्सिलको सदस्यहरूको मनोनयनमा ठूला राजनीतिक पार्टीहरूले भागवण्डा गरेको देखिन्छ। यसरी

राजनीतिक भागवण्डा नगरी स्वच्छ रूपमा मनोनयन गरेर काठमाडौंवाहिरका सञ्चारकर्मीहरूलाई तुलनात्मक रूपमा वढी सङ्ख्यामा समावेश गर्नुपर्छ।

- (२०) काठमाडौंस्थित मिडियाका संस्था र व्यक्तिहरूले समयसमयमा सरकारी सुविधा स्वरूप विभिन्न सेमिनार, प्रशिक्षण आदिमा सहभागी हुने, विदेश जाने अवसर उपभोग गर्दै आएका छन्। अहिलेसम्म यस्तो अवस्थावाट वञ्चित हुँदै आएका क्षेत्रीय सञ्चारकर्मीहरूलाई पनि यस्ता अवसरहरूमा समावेश गराउन सरकारी पक्षले उचित पहल गर्नुपर्छ।^३



३ हाम्रा अनुसन्धान टोलीका सदस्यहरूबीच छलफल भएपछि यो निष्कर्ष अध्यायको मस्यौदा भास्कर गौतम र शेखर पराजुलीले तयार गरेका हुन्। टोलीका अन्य सदस्यहरू प्रत्यूष वन्त, कृष्ण अधिकारी र देवराज हुमागाईंको सुभावसहित यसलाई परिमार्जन गरिएको हो।