

परिचय

## नेपालमा टेलिभिजन संस्कृतिको लेखाजोखा

शेखर पराजुली

नेपालमा अहिले (२०६५ मङ्सिरमा) १० ओटा टेलिभिजन च्यानलले प्रसारण गरिरहेका छन् । तीमध्ये नेपाल टेलिभिजन र एनटिभी टु राज्यनियन्त्रित स्टेसनका दुई भिन्न च्यानल हुन् । च्यानल नेपाल, कान्तिपुर टेलिभिजन, ईमेज च्यानल, सगरमाथा टेलिभिजन, एभिन्यूज टेलिभिजन, एबिसी टेलिभिजन, तराई टेलिभिजन र लुम्बिनी कम्युनिटी टेलिभिजन निजी क्षेत्रद्वारा सञ्चालित हुन् । तराई टेलिभिजन (वीरगञ्ज) र लुम्बिनी कम्युनिटी टेलिभिजन (बुटवल) बाहेक सबै स्टेसन काठमाडौँमा छन् । यीबाहेक नेपालीभाषीलाई लक्षित गरी दिल्लीबाट प्रसारण गरिने नेपाल वान टेलिभिजन पनि अस्तित्वमा छ । भू-उपग्रहमार्फत नेपाललगायत अन्य देशमा समेत यिनका तरङ्ग उपलब्ध हुन्छन् । नेपाल टेलिभिजन, कान्तिपुर टेलिभिजन र ईमेज च्यानलको भू-सतही प्रसारण पनि भएकाले काठमाडौँ उपत्यकामा साधारण डाइपोलबाट समेत हेर्न सकिन्छ । देशका केही मुख्य क्षेत्रमा नेपाल टेलिभिजनको रिपिटर टावर भएकाले यस्तै डाइपोलमार्फत देशका विभिन्न भागमा यसको प्रसारण हेर्न सकिन्छ ।

प्रसारण गरिएका अन्तर्वस्तुअनुसार टेलिभिजन च्यानल दुई प्रकृतिका छन् । एक थरी समाचार च्यानल हुन् भने अर्का थरी समाचार र मनोरञ्जन दुवैलाई

समेट्ने मिश्रित च्यानल । यसप्रकार टेलिभिजनले नेपाली दर्शकसँग अन्तरङ्ग मित्रभैँ निकटमा रहेर समाचार र मनोरञ्जन प्रवाह गरिरहेका छन् ।

नेपाल टेलिभिजन स्थापना भएको करिब २५ वर्ष पुग्यो । निजी क्षेत्रका टेलिभिजनले प्रसारण गर्ने क्रम पनि बढिरहेको छ । यो विस्तारसँगै टेलिभिजनका विभिन्न विषय र पाटामाथि विगतमा केही अनुसन्धान र अध्ययन भएका छन्<sup>१</sup> । यद्यपि टेलिभिजनको संस्थागत पक्ष, कार्यक्रम, तिनको उपयोगिता, प्रभाव, आदिबारे अध्ययन, बहस र प्रकाशनको अभ्यास अति नै कम भएको पाइन्छ । यस्तो सन्दर्भमा यो पुस्तकले नेपालमा अभ्यासरत टेलिभिजनका विविध आयामलाई खोतलेको छ र सो अभावलाई केही कम गर्ने प्रयास गरेको छ ।

यस परिचयको आरम्भमा नेपाली टेलिभिजनको विकासक्रमबारे सामान्य चर्चा छ जसअन्तर्गत नेपाल टेलिभिजनको स्थापना र निजी च्यानलको आगमनबारे बयान गरिएको छ । त्यसपछि, नेपाली टेलिभिजनका कार्यक्रमबारे लेखाजोखाको खण्ड छ । निजी च्यानलको आगमनपछि विभिन्न कार्यक्रमका स्वरूप र अन्तर्वस्तुमा देखा परेका परिवर्तनलाई खोतलिएको छ, यस खण्डमा । कार्यक्रममा बजारको अत्यधिक प्रभाव परेको तर्क यहाँ पाइन्छ । नेपाली टेलिभिजन र नेपाली समाजबारे त्यसपछि चर्चा गरिएको छ । दर्शकले के कसरी ती सामग्रीलाई उपभोग गरिरहेका छन् भन्ने जानकारी पनि यस परिचयले दिने छ । अन्त्यमा यस पुस्तकमा भएका लेखहरूबारे छोटो भलक प्रस्तुत गरिएको छ ।

## नेपालमा टेलिभिजन

### टेलिभिजनको प्रारम्भिक अनुभव

टेलिभिजन प्रसारणको नेपाली अभ्यास २०४२ सालपछि मात्रै सुरु भएको हो । यद्यपि त्यसअघि नै नेपालका प्रमुख सहरमा भारतीय राज्यनियन्त्रित टेलिभिजन च्यानल दूरदर्शन हेर्न थालिसकिएको थियो (लिक्टी सन् २००८) । सन् १९७० को दशकको अन्त्यतिर नेपालमा टेलिभिजन सेटले प्रवेश गरेको अनुमान छ । तिनलाई मूलतः भिडियो हेर्नका लागि नै प्रयोग गरिन्थ्यो । गैरकानुनी भए पनि त्यस बेला केहीले भिडियो प्रदर्शनलाई व्यवसायकै रूपमा अपनाएका थिए । तिनले आफ्नै घरमा हिन्दी र अरू विदेशी फिल्म देखाउने गर्थे । दर्शकले पुराना फिल्म हेर्दा थोरै र नयाँ फिल्म हेर्दा धेरै पैसा तिर्नुपर्थ्यो (केसी सन् २००० : १२६) । मार्क लिक्टीका अनुसार भिडियो प्रदर्शन विस्तारका प्रारम्भिक महिनामा

<sup>१</sup> नेपाली टेलिभिजनबारे यसअघिका अध्ययनको जानकारीका लागि हेर्नुहोस् गौतम (२०६३ : १६-३३) ।

एउटै कोठामा ५० जनाभन्दा बढीले एक शो हेर्ने गर्थे र दिनभरिमा सातदेखि आठ ओटासम्म शो हुन्थ्यो। एक जनाको बढीमा १५ रुपियाँसम्म लिने गरिन्थ्यो (लिक्टी सन् २००८)।

विस्तारै टेलिभिजन नेपालमा लोकप्रिय बन्न थाल्यो। सन् ८० को आरम्भदेखि नै एन्टेनामार्फत नेपालीले दूरदर्शनमा खेलकुद, समाचार र हिन्दी फिल्म हेर्न थालेका थिए। सन् १९८२ मा नयाँ दिल्लीमा भएको एसियाली खेलकुदले टेलिभिजनप्रति नेपाली दर्शकको रुचि बढाइदियो। दूरदर्शनले यस खेलकुदका धेरैजसो कार्यक्रम प्रत्यक्ष प्रसारण गरेको थियो। त्यस कारण नेपाली बजारमा त्यस बखत टेलिभिजन सेट र एन्टेनाको विक्री एक्कासि बढेको थियो (केसी सन् २०००; आचार्य सन् २००२)।

भारतमा सन् १९५९ मा टेलिभिजनको सुरुआत भएको हो। सन् १९८२ बाट दूरदर्शनले रङ्गीन सिग्नलमार्फत प्रसारण थाल्यो। नेपालले भने आरम्भ नै रङ्गीन सिग्नलको प्रसारणबाट गरेको हो। विक्रमाब्द ६० को दशक आरम्भपछि टेलिभिजन प्रसारणको संरचना, सञ्चालन विधि र प्रविधिमा निकै परिवर्तन आएको देख्न सकिन्छ। मूलतः नयाँ च्यानलको उपस्थिति यसको कारण हो। प्रविधिमा देखा परेका नवीन आविष्कारले यस्तो परिवर्तनलाई भन्नु गाढा बनाइदिए।

### **नेपाल टेलिभिजनको स्थापना**

छैटौँ पञ्चवर्षीय योजना (२०३७-२०४२) मा नेपालमा टेलिभिजनको प्रसारणको सम्भाव्यता अध्ययन गरिने कुरा अभिव्यक्त भएअनुरूप सञ्चार मन्त्रालयअन्तर्गत २०४१ माघ १७ मा नेपाल टेलिभिजन परियोजनाको स्थापना भयो (नेपाल टेलिभिजन २०४५; शर्मा २०५८)। २०३७ सालमा गठित शाही प्रेस आयोगले टेलिभिजन स्थापना गर्ने सम्बन्धमा सम्भाव्यता अध्ययन गरी योजनाबद्ध रूपमा कार्य सञ्चालन गर्न आवश्यक भएको सुझाव दिएको थियो (विरही २०६०ख : ४८६)। यद्यपि नेपाल जस्तो गरिब मुलुकका लागि टेलिभिजन प्रसारण आवश्यक छैन र यसमा राज्यले लगानी गर्नु हुँदैन भन्ने तर्क पनि त्यस बेला गरिएको थियो। तत्कालीन राष्ट्रिय पञ्चायतमा समेत गरिब जनताले उपभोग गर्न नसक्ने हुँदा टेलिभिजन स्थापना गर्न नहुने कुरा उठाइएको थियो।<sup>२</sup>

विरोध हुँदाहुँदै पनि नेपाल टेलिभिजनको स्थापना भइछाड्यो। यसअघि नै नेपालमा दूरदर्शनको प्रसारण उपलब्ध हुन थालेको थियो। यसका दर्शक बढ्दै

<sup>२</sup> यसै पुस्तकमा रमा सिंहको लेख पनि हेर्नुहोस्।

थिए र यसले नेपाली नागरिकमा भारतीय प्रभाव पर्ने आशङ्काले नेपालमा टेलिभिजनको आवश्यकता महसुस गरायो (लिक्टी सन् २००८ : १८४) । दूरदर्शनलाई नेपाली दर्शकले उपभोग गर्न थालेपछि नेपाली शासक वर्गलाई चिन्ताको विषय बन्यो । नेपालले पनि आफ्नै भाषा, संस्कृति र जीवनशैली प्रतिविम्बित गर्ने टेलिभिजन सुरु नगर्ने हो भने नेपाली जनतामा हिन्दी टेलिभिजनको अतिक्रमण हुन्छ, भनेर नेपाल टेलिभिजनको कल्पना गरिएको थियो (दुर्गानाथ शर्मा २०६०)।<sup>३</sup> अर्कातिर, छिमेकी मुलुक (भारत- सन् १९५९, चीन- सन् १९५८, पाकिस्तान- सन् १९६४) मा टेलिभिजनको स्थापना भइसकेकाले पनि नेपालमा टेलिभिजनका लागि प्रेरणादायी वातावरण तयार बन्यो (गौतम २०६३ : ६) । तत्कालीन राजा वीरेन्द्रको अस्ट्रेलिया भ्रमणताका गरिएको परीक्षण प्रसारणपछि दरवारले टेलिभिजन माध्यम सरकार र राजसंस्थालाई प्रस्तुत गर्ने महत्त्वपूर्ण साधन बन्न सक्ने महसुस गर्‍यो (पेज र क्ली सन् २००१ : ६३) । फलतः दरवारको उल्लेख्य सहयोग पाउन सक्‍यो नेपाल टेलिभिजनले ।

नेपालमा टेलिभिजन सुरु गर्नुअघि १९८४ अप्रिल ६ मा वर्ल्डभ्यू इन्टरनेसनल फाउण्डेसनले तत्कालीन सञ्चार मन्त्रालयसँगको सहकार्यमा नेपालमा टेलिभिजनबारे एकदिने कार्यशाला आयोजना गरेको थियो । यस कार्यशालाले टेलिभिजन स्थापनाका लागि आवश्यक कार्ययोजना तयार पारेको थियो । कार्यशालाका सहभागीहरू आपसमा तीन कार्यगत समूहमा बाँडिएर आर्थिक पक्ष, प्राविधिक पक्ष र कार्यक्रमबारे बृहत् छलफल गरी आवश्यक सुझाव दिएका थिए । यी सुझावमध्ये टेलिभिजनसम्बद्ध व्यक्तिलाई तालिम दिइनुपर्ने पनि एक थियो र १९८४ मे (२०४१ जेठ १६) मा १६ जनालाई रेडियो नेदरल्याण्ड ट्रेनिङ सेन्टरमा तालिम लिने व्यवस्था मिलाइयो । ती १६ जना रेडियो नेपाल, शाही नेपाल चलचित्र संस्थान, रत्न रेकर्डिङ संस्थान, सञ्चार मन्त्रालय, सूचना विभाग र वर्ल्डभ्यू इन्टरनेसनल फाउण्डेसनसँग आबद्ध थिए।<sup>४</sup>

सहभागीहरू नेदरल्याण्डबाट फर्केपछि पनि सिकेको कुरा नबिसूनु भनेर हरेक हप्ता २ दिनका दरले ३ महिनासम्म पुनर्ताजगी तालिम वर्ल्डभ्यू इन्टरनेसनल फाउण्डेसनले प्रदान गर्‍यो । नोभेम्बर २२ मा सहभागीहरूको पुनः बैठक भएको थियो र थप तालिम, प्रसारण गरिने कार्यक्रमको प्रकृति, आवश्यक जनशक्ति, आदिबारे छलफल गरिएको थियो । बैठकले दर्शकको रुचि ठम्याउन र प्रसारणको

<sup>३</sup> यसै पुस्तकमा दुर्गानाथ शर्माको लेख पनि हेर्नुहोस् ।

<sup>४</sup> यो र यसपछिको एक अनुच्छेद वेल्बासे (सन् १९८५) मा आधारित छ ।

उचित समय पत्ता लगाउन अध्ययन गरिनुपर्ने सुझाव पनि दिएको थियो । यसै सुझावलाई ध्यानमा राखी वर्ल्डभ्यू इन्टरनेसनल फाउण्डेसनले अध्ययन गरेको थियो जसमा काठमाडौं र ललितपुर नगरपञ्चायतका १५५ टेलिभिजन धनीलाई प्रश्नावली भराइएको थियो ।

सञ्चार मन्त्रालयअन्तर्गत २०४१ माघ १७ मा स्थापित नेपाल टेलिभिजन परियोजनाले २०४२ साउन २९ मा परीक्षण प्रसारण सुरु गर्‍यो (गौतम २०६१) । पछि यस परियोजनालाई २०४२ पुस १२ मा नेपाल टेलिभिजन संस्थानमा परिणत गरियो र पुस १४ मा तत्कालीन राजा वीरेन्द्रको जन्मोत्सव पारेर नियमित प्रसारण आरम्भ भयो (शर्मा २०५४) ।

### **सरकारी टेलिभिजन : बेग्लै नियति**

नेपाल टेलिभिजनले औपचारिक प्रसारण थाल्नुअघि गरिएको सर्वेक्षणमा उत्तरदाताले यसलाई सरकारी हस्तक्षेपबाट मुक्त राख्नुपर्ने सङ्केत गरेका थिए । टेलिभिजनका पदाधिकारीले सरकारी प्रचारवाजी, भाषण र औपचारिक समारोहका अत्यधिक सामग्री प्रसारण गर्नु प्रत्युत्पादक हुन्छ भनेर सरकारलाई बुझाउनु पर्छ भन्ने सुझाव पनि उक्त सर्वेक्षण प्रतिवेदनले दिएको थियो (बेल्बासे सन् १९८५) । तथापि नेपाल टेलिभिजनमाथि सरकारी/राजनीतिक हस्तक्षेप चरम तहमा हुन पुग्यो । सरकारी सञ्चारमाध्यम भएकाले बर्सेनि आर्थिक सहयोग त पायो, साँगसँगै हस्तक्षेप पनि आइलाग्यो । यस्तो नियति राज्यनियन्त्रित अन्य सञ्चारमाध्यमको पनि थियो ।

पञ्चायत कालमा दलीय व्यवस्थालाई गाली गर्ने, पञ्चायती व्यवस्थाको प्रचारप्रसार गर्ने र राजसंस्थाको गुणगान गाउने साधन बनाइएको थियो सरकारी सञ्चारमाध्यमलाई । प्रतिबन्धित राजनीतिक दल र तिनका गतिविधिलाई यिनमा स्थान थिएन । यिनमा जागिर र पदोन्नति पाउन दलसँग सकेसम्म टाढिनुपर्थ्यो, दरबार, पञ्चायत र पञ्चसँग सकेसम्म नजिकिनुपर्थ्यो । प्रत्युष वन्त (२०६१) ले पञ्चायतको प्रादुर्भावको लगत्तैका पाँच वर्ष (२०१७-२०२२) मा रेडियो नेपालबाट प्रसारित केही सामग्रीको अध्ययन गरेका थिए । त्यस अवधिमा रेडियो नेपालले पञ्चायतको प्रचारका निश्चित एजेण्डासहित कार्यक्रमहरू प्रसारण गरेको निष्कर्ष छ वन्तको । त्यसपछि पनि रेडियो नेपाललाई पञ्चायती व्यवस्थाको एकोहोरो प्रचारमा अत्यधिक प्रयोग गरिएको पाइन्छ । *गोरखापत्र* र *राइजिड नेपाल* पनि त्यसरी नै उपयोग हुँदै आएका थिए । सञ्चार योजना २०२८ मा उल्लेख भएअनुसार गोरखापत्र संस्थानका नीतिहरूमध्ये अन्तिम बुँदा 'निर्दलीय प्रजातान्त्रिक

पञ्चायत व्यवस्थाको सैद्धान्तिक तथा व्यावहारिक पक्षको बारेमा जनसाधारणलाई बोध गराउने' भन्ने छ (विरही २०६०क : १६५) । तत्कालीन एकदलीय पञ्चायती व्यवस्थाको बखान गर्न र बहुदलीय व्यवस्थाको खेदो खन्न राज्यले *आमा, हिजो आज भोलि* र *परिवर्तन* जस्ता चलचित्रसमेत बनाउन लगाएको थियो (अजीत २०६४) । यस्तो परिप्रेक्ष्यमा आइपुगेको नयाँ मिडिया- नेपाल टेलिभिजन-पञ्चायती शासकका लागि प्रोपगण्डाको अर्को एक साधन बन्न पुग्यो ।

२०४६ सालको राजनीतिक परिवर्तनपछि पनि यस्तो अभ्यासमा तात्त्विक परिवर्तन हुन सकेन । पञ्चायतको ठाउँ सत्तारूढ दलले लियो । सञ्चारमन्त्री र उनको राजनीतिक दल प्राथमिकतामा पर्ने भयो । महाप्रबन्धक नियुक्ति र अन्य कर्मचारीको भर्नामा राजनीतिक हस्तक्षेप उत्तिकै देखियो । साथै कार्यक्रममा खास गरी समाचारमा यस्तो गर्नु र यस्तो नगर्नु भन्नेसम्मका निर्देशन सत्तारूढ व्यक्तिका तर्फबाट आउने गर्थ्यो ।<sup>५</sup> समाचारका प्रचलित मान्यतालाई पनि बेवास्ता गर्दै सत्तासिनहरूले सञ्चारलाई आफ्नो अनुकूल उपयोग गरेका उदाहरण अनगिन्ती छन् । २०४९ मा काठमाडौँ क्षेत्र नम्बर १ को उप-निर्वाचनताका कृष्णप्रसाद भट्टराई र गणेशमान सिंहविरुद्ध तत्कालीन प्रधानमन्त्री गिरिजाप्रसाद कोइरालाको १८ मिनेट लामो वक्तव्य नेपाल टेलिभिजनको समाचारमा अक्षरशः प्रसारण गरिएको थियो । सन् २००५ पछि शाहीशासनमा नेपाल टेलिभिजनले राजाको भ्रमणबारेको समाचारलाई प्राथमिकता दिँदै लामो समयसम्म प्रसारण गरिरहन्थ्यो (दाहाल सन् २००७) । भ्रमणका क्रममा तत्कालीन राजाले सुर्खेतमा दिएको अन्तर्वार्तालाई नेपाल टेलिभिजनले २२ पटकसम्म प्रसारण गर्‍यो । त्यति बेलै दलहरूले ठीक काम गरिरहेका छैनन्, यस्तो बेलामा राजा र दलहरू मिल्नुपर्छ भन्ने विभिन्न व्यक्तिका भनाइ राखेर हरेक दिन ८ वजेको समाचारमा विचार स्तम्भ राखेर प्रसारण गरेको थियो (दाहाल सन् २००७) । नेपाल टेलिभिजनले सरकारी बोली बोलेका उदाहरण प्रशस्तै भेटिन्छन् । मन्त्री, राजनीतिक पार्टीका उच्च पदस्थ व्यक्ति उपस्थित भएका कार्यक्रमलाई मात्रै टेलिभिजन समाचारमा समेट्ने चलन पनि देखिन्छ (भट्टराई २०६१) ।

राज्यको टेलिभिजनमा सरकारी हस्तक्षेप नेपालमा मात्रै भएको भने होइन । अन्य एसियाली देशमा पनि सेना र राजनीतिक दलले राष्ट्रिय सुरक्षा, राष्ट्र निर्माण, सांस्कृतिक मूल्य र सार्वजनिक रुचिको जगेर्ना गर्ने नाममा टेलिभिजन प्रसारणलाई व्यक्तिगत सम्पत्तिसरह ठान्ने गरेको पाइन्छ (फ्रेन्च र अरू सन्

<sup>५</sup> यसै पुस्तकमा रमा सिंहको लेख पनि हेर्नुहोस् ।

२०००)। सिङ्गापुर, मलेसिया, पाकिस्तान, फिलिपिन्स यस्ता अभ्यासका केही प्रतिनिधि उदाहरण हुन् ।

नेपाल टेलिभिजनका पूर्व महाप्रबन्धक दुर्गानाथ शर्माका अनुसार एकातिर आर्थिक दृष्टिले सम्पन्न निजी क्षेत्रका च्यानल र विदेशी च्यानलसँग प्रतिस्पर्धा पनि गर्नुपर्ने र अर्कातिर गैरव्यापारिक कार्यक्रम पनि बनाउनुपर्ने खालको दोहोरो दायित्व निर्वाह गर्नुपर्ने चुनौती नेपाल टेलिभिजनसँग छ (दुर्गानाथ शर्मा २०६०) । सरकारअन्तर्गत भएको हुनाले पुराना, परम्परावादी र गैरव्यापारिक नीतिनियममा बाँधिँएर टेलिभिजनजस्तो अत्याधुनिक प्रसारण संस्था सञ्चालन गर्नु चानचुने चुनौती होइन भन्ने शर्माको धारणा छ ।

### **निजी क्षेत्रको आगमन**

२०४९ सालमा राष्ट्रिय प्रसारण ऐन बनेपछि नेपालमा प्रसारण माध्यममा नयाँ आयाम देखा परेको हो । यसले नै निजी क्षेत्रलाई प्रसारण क्षेत्रमा निम्त्यायो र सरकारी एकाधिपत्यको अन्त हुन पुग्यो । सञ्चालनका लागि तुलनात्मक रूपमा कम खर्च लाग्ने हुनाले एफएम रेडियोमा हात हाले धेरैले । ऐनले निजी क्षेत्रलाई खुला गरे पनि तत्कालीन सरकारी मानसिकता उदार थिएन ।<sup>६</sup> इजाजत पत्र दिन कञ्जुस्याईँ गर्ने, अपारदर्शी तरिकाले इजाजत दिनेजस्ता काम सरकारी पक्षबाट भए । टेलिभिजनका लागि भन्नु अन्तर्गत थियो सरकार ।

निजी क्षेत्रबाट टेलिभिजन सञ्चालन गर्ने काम स्पेसटाइम नेटवर्क प्रालिले च्यानल नेपालको नाममा २०५८ असार १९ बाट सुरु गरेको हो । यो नेपालको पहिलो भू-उपग्रह प्रसारण पनि हो । यसले २०५८ वैशाखबाट नै प्रसारण गर्ने तयारी गरेको थियो । तर प्रसारण अनुमति नदिइएकाले बैङ्ककबाट भू-उपग्रहमार्फत यसले आफ्नो प्रसारण आरम्भ गर्‍यो ।<sup>७</sup> च्यानल नेपालले प्रसारण आरम्भ गरेको भोलिपल्टैदेखि नेपाल टेलिभिजनले पनि आफ्नो प्रसारणमा भू-उपग्रहलाई उपयोग गर्‍यो । निजी स्तरबाट अन्य दुई च्यानल— कान्तिपुर टेलिभिजन र ईमेज च्यानल—ले एकै दिन २०६० असार २९ मा प्रसारण सुरु गरे (कान्तिपुर २०६०) ।

नेपाल वान च्यानलले नेपाली दर्शकलाई लक्षित गरी भारतबाट कार्यक्रम प्रसारण गरिरहेको छ । राज्य नियन्त्रित नेपाल टेलिभिजनको दोस्रो च्यानलको रूपमा २०६० असोज १० गतेदेखि मेट्रो च्यानल सुरु भयो । अचेल यसलाई

<sup>६</sup> एफएम रेडियोको इजाजत वितरणमा सरकारी व्यवहारबारे विस्तृत जानकारी हुमागाईँ (२०६२) मा छ ।

<sup>७</sup> यसको इजाजतको भ्रमेला र प्रारम्भिक प्रसारणबारे यसै पुस्तकमा जगत नेपालको लेख हेर्नुहोस् ।

एनटिभी टु भन्ने गरिएको छ। एभिन्सूज टेलिभिजन र सगरमाथा टेलिभिजन क्रमशः २०६४ असार र साउनदेखि सक्रिय भएका हुन्। एबिसी टेलिभिजनले २०६५ भदौदेखि प्रसारण आरम्भ गरेको हो। तराई टेलिभिजनले २०६५ कात्तिक १९ देखि परीक्षण प्रसारण सुरु गरेको छ। बुटवलमा २०६४ असोज १३ देखि केबुल नेटवर्कमार्फत सञ्चालित लुम्बिनी कम्प्युनिटी टेलिभिजनले २०६५ असोज ९ गते भू-सतही प्रसारणको इजाजत समेत लिइसकेको छ। यसले आफूलाई सामुदायिक टेलिभिजनको अवधारणामा अधि बढाउने लक्ष्य राखेको छ।<sup>५</sup> यद्यपि यस्तो वर्गीकरण गर्ने सरकारी प्रावधान भने छैन।

यसप्रकार नेपालमा इजाजत लिई सञ्चालनमा आएका नेपाली टेलिभिजन च्यानलको सङ्ख्या १० पुगेको छ। यी नयाँ च्यानल आउनुअघि र आएपछि पनि स्थानीय स्तरमा विभिन्न सहरी क्षेत्रमा केबुल टेलिभिजन नेटवर्कमार्फत टेलिभिजन सञ्चालन हुने गरेको पाइन्छ। तिनले प्रसारणको इजाजतपत्र भने लिएका छैनन्। तानसेनको रत्न केबुल टेलिभिजन<sup>६</sup> र सिन्धुपाल्चोकको जुगल सामुदायिक टेलिभिजन यस्ता प्रयासका पुराना उदाहरण हुन्। अचेल प्रायः सहरमा केबुलमार्फत 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/सङ्गीतका अतिरिक्त समाचार, टक शो, विभिन्न स्थानीय कार्यक्रमको रेकर्ड, आदि प्रसारण गरेको पाइन्छ।<sup>७</sup> स्थानीय स्तरमा उत्पादित सामग्रीलाई भिडियो डेकवाट केबुल नेटवर्ककै कुनै च्यानलमार्फत प्रसारण गर्ने हुनाले यो प्रविधि जटिल छैन। साथै स्थानीय कार्यक्रम प्रसारण गर्ने हुनाले यी लोकप्रिय पनि छन्।

कार्यक्रमका विषयवस्तुका हिसावले नेपाल टेलिभिजन, च्यानल नेपाल, ईमेज च्यानल, कान्तिपुर र नेपाल वान मिश्रित च्यानल हुन्। यिनमा समाचारमूलक र मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम दुवैको सम्मिश्रण हुन्छ। तर अचेल च्यानललाई विशिष्टीकरण गर्ने चलन पनि देखा पर्दैछ। एभिन्सूज, सगरमाथा र एबिसी टेलिभिजन समाचार च्यानलका रूपमा देखा परेका छन्। एनटिभी टुमा आरम्भताका मूलतः मनोरञ्जनात्मक र व्यावसायिक कार्यक्रम प्रसारण गर्ने भनिए पनि अहिले यो

<sup>५</sup> लुम्बिनी कम्प्युनिटी टेलिभिजनका कार्यकारी निर्देशक सिद्धिचरण भट्टराईसँग २०६५ कात्तिक २१ गते गरिएको कुराकानी।

<sup>६</sup> विस्तृत जानकारीका लागि हेर्नुहोस् विलमोर सन् २००१।

<sup>७</sup> गोल्डेन टिभी (पोखरा) सँग आबद्ध सुरेश रानाभाटसँग २०६५ कात्तिक ११ मा गरिएको कुराकानी।



तालिका १ : नेपालमा प्रसारण इजाजत पाएका संस्थाहरू<sup>११</sup>

क्र.सं.	टेलिभिजन प्रसारण संस्था	प्रसारण प्रविधि	इजाजत जारी मिति	प्रसारण मिति
१.	नेपाल टेलिभिजन	भू-सतही/भू-उपग्रह	-	२०४२/१९/१४
२.	एनटिभी टु	भू-सतही/भू-उपग्रह	-	२०६०/६/१०
३.	कान्तिपुर टेलिभिजन	भू-सतही/भू-उपग्रह	२०५९/१/१४ / २०६३/३/१९	२०६०/३/२९
४.	ईमेज च्यानल	भू-सतही/भू-उपग्रह	- / २०६३/१०/१९	२०६०/३/२९
५.	च्यानल नेपाल	भू-उपग्रह	-	२०५८/३/१९
६.	साग्रिला टेलिभिजन	भू-उपग्रह	२०५९/१/१४	-
७.	एभिन्ज टेलिभिजन	भू-उपग्रह	२०६०/१/२५	२०६४/३/३२
८.	सगरमाथा टेलिभिजन	भू-उपग्रह	२०६३/४/२२	२०६४/४/१४
९.	न्यूजलाइन प्रालि	भू-उपग्रह	२०६३/४/२२	-
१०.	नेसनल टिभी नेटवर्क प्रालि	भू-उपग्रह	२०६३/५/२९	-
११.	अपलिक इन्टरनेसनल प्रालि	भू-उपग्रह	२०६३/६/२३	-
१२.	एभरेस्ट टेलिभिजन नेटवर्क प्रालि	भू-उपग्रह	२०६३/९/५ -	-
१३.	बोधीग्राम प्रालि	भू-उपग्रह	२०६३/१०/३	-
१४.	एसके टिभी प्रालि	भू-उपग्रह	२०६३/११/१७	-
१५.	नोबेल ब्रोडकास्टिङ प्रालि	भू-उपग्रह	२०६४/१/१९	-
१६.	सिटिजन टेलिभिजन प्रालि	भू-उपग्रह	२०६४/८/१९	-
१७.	मुनलाइट टेलिभिजन प्रालि	भू-उपग्रह	२०६४/८/१९	-
१८.	तराई टेलिभिजन	भू-उपग्रह	२०६४/९/५	२०६५/७/१९ (परीक्षण प्रसारण)
१९.	एविसी टेलिभिजन	भू-उपग्रह	२०६४/१०/२०	२०६५/५/१९
२०.	नमस्ते नेपाली टेलिभिजन	भू-उपग्रह	२०६४/१०/२०	-
२१.	लुम्बिनी कम्युनिटी टेलिभिजन	भू-सतही	२०६५/६/१९	२०६४/६/३ (केबुलमाफत)

मिश्रित च्यानलकै रूपमा सक्रिय छ । कान्तिपुर टेलिभिजन नेटवर्क दुई च्यानल थप्ने तयारीमा छ र ती न्यूज च्यानल र मनोरञ्जन तथा खेलकुद हुने छन् ।

थप केही नेपाली टेलिभिजन च्यानल स्थापनाको तयारीमा छन् । तालिका १ अनुसार नेपालमा २१ ओटा संस्थाले टेलिभिजन प्रसारणको इजाजत प्राप्त गरेका छन् । तीमध्ये आधाभन्दा बढी प्रसारणमा आउन बाँकी नै छन् । इजाजत लिएकामध्ये मनोरञ्जन तथा खेलकुदका कार्यक्रम मात्रै प्रसारण गर्ने गरी सङ्गीतकार शम्भुजित बास्कोटाको अगुवाइमा नमस्ते नेपाली टेलिभिजन सञ्चालनको तयारीमा रहेको

<sup>११</sup> २०६५ मङ्सिरमा सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयको वेबसाइट [http://www.moic.gov.np/pdf\\_files/tv\\_details\\_list.pdf](http://www.moic.gov.np/pdf_files/tv_details_list.pdf) अनुसार यो तालिका बनाइएको हो ।

बुक्तिन्छ। केही इन्जिनियरहरूको समूह विकास पत्रकारितालाई समेट्ने मुनलाइट टेलिभिजन स्थापनामा जुटेका छन् (चापागाई २०६५)। नयाँ संस्थाले इजाजत लिई प्रसारण सुरु गर्ने सम्भावना उत्तिकै छ। यसप्रकार नेपालमा टेलिभिजन प्रतिस्पर्धी व्यवसाय र उद्योगको रूपमा स्थापित हुँदैछ।

निजी क्षेत्रको सहभागिताले अन्य नेपाली मिडियाको स्वरूप, प्रकृति, विषयवस्तु, प्रस्तुति, आदिमा आमूल परिवर्तन ल्याएको पाइन्छ, र टेलिभिजनको सन्दर्भमा पनि यो तथ्य लागू हुन्छ। नेपाल टेलिभिजनले नेपाली सन्दर्भमा प्रभावकारी प्रतिस्पर्धाविना दर्शकलाई सूचना, शिक्षा र मनोरञ्जन दिई नै रहेको थियो। निजी च्यानलको आगमनले नेपाली दर्शकलाई नेपाल टेलिभिजनको विकल्प उपलब्ध गरायो। नयाँ च्यानलको आगमनले प्रतिस्पर्धा बढाएको छ, जसले समाचार र अन्य कार्यक्रमको गुणस्तर उकास्न सघाएको छ।

### **खर्चिलो माध्यम, तीव्र प्रतिस्पर्धा**

टेलिभिजन अन्य सञ्चारमाध्यमभन्दा ज्यादै नै खर्चिलो माध्यम हो। प्रसारणका लागि आवश्यक उपकरण महँगा हुनाले सुरुमा स्टेसन स्थापनाका लागि खर्च धेरै हुने नै भयो। यसको नियमित सञ्चालनले पनि ठूलै आर्थिक भार दिन्छ। प्रसारण अनुमतिकै लागि ट्रान्समिटरको क्षमता हेरी ३ लाख ५० हजार रुपियाँदेखि १ करोडसम्म लाग्छ। प्रसारणका लागि आवश्यक उपकरणको १० देखि १५ करोड रुपियाँ पर्छ। स्याटलाइट च्यानल हो भने यो सुविधा दिने संस्थालाई मासिक करिब १० लाख, अन्तर्राष्ट्रिय समाचारका लागि समाचार संस्थाको ग्राहक बन्दा मासिक १ लाख, बिजुलीको बिल ३ लाख, टेलिफोन बिल १ लाख, कर्मचारी तलब २५ लाख खर्च हुन्छ (नेपाल सन् २००७)। त्यसबाहेक घरभाडा, जिल्ला संवाददाता, यातायात खर्च लगायतका विभिन्न खर्च भई नै रहन्छन्। यसप्रकार अन्दाज गर्दा भू-उपग्रहमार्फत प्रसारित एक टेलिभिजन स्टेसनको मासिक खर्च करिब ५० लाख हुने देखिन्छ। मर्मत सम्भारले यो लागत बढाउने भैहाल्यो।

एबिसी टेलिभिजनका कार्यकारी निर्देशक शुभशङ्कर कँडेलको अनुमानअनुसार अहिले नेपालमा टेलिभिजनमा आउने विज्ञापनको बजार वर्षभरिमा ६० देखि ७० करोड रुपियाँको छ। यसको ४० प्रतिशतमा नेपाल टेलिभिजनकै पहुँच छ र बाँकीमा अरूले चलखेल गर्ने हो। नेपाली विज्ञापन बजारमा बर्सेनी १५ देखि २० प्रतिशतले वृद्धि भइरहेको छ।<sup>१२</sup> नेपाल विज्ञापन सङ्घका अध्यक्ष निर्मलराज पौडेलको

<sup>१२</sup> एबिसी टेलिभिजनका शुभशङ्कर कँडेलसँग २०६५ भदौ ३० मा गरिएको कुराकानी।

अनुमानअनुसार टेलिभिजनको विज्ञापन बजार ६५ करोडको छ र टेलिभिजनको विस्तारले छापा र रेडियोको विज्ञापन केही घट्नु पुगेको छ । पौडेल भन्छन् :

न्यूनतम आवश्यकता मात्रै पूरा गरेर टेलिभिजन सञ्चालनमा ल्याइहाल्ने प्रचलन अधिक छ । यसले विज्ञापनको बजारलाई विगारेको छ । बजार त्यति धेरै बढेको छैन । तर टेलिभिजनको सङ्ख्या अत्यधिक बढेको छ । १० वर्षअघि एकपटक बजार पुग्ने पैसाले अहिले १५ पटक बजार पुग्ने अवस्था देखा परेको छ । यस्तो परिस्थितिमा केही टेलिभिजन छिट्टै बन्द हुन पनि सक्छन् । तसर्थ भएकालाई राम्रो बनाउन जरुरी छ । नयाँ टेलिभिजनलाई यो बजारले थग्न सक्दैन । अहिले भइरहेकाभन्दा फरक ढाँचामा आए भने बेग्लै कुरा हो । अहिले टेलिभिजन बजारमा निकै अस्वस्थ र अव्यवस्थित प्रतिस्पर्धा छ । यसलाई सरकारले व्यवस्थित गर्नु पर्छ ।<sup>१३</sup>

नेपाली मिडियामा देखा परेको परिवर्तन संगसंगै प्रतिस्पर्धा पनि स्वाभाविक रूपमा बढ्दै छ । रेडियो र छापा माध्यमले नेपाली समाजमा बलियो उपस्थिति पहिले नै देखाइसकेका हुन् । तसर्थ टेलिभिजनले आफूलाई स्थापित गर्न कडा चुनौती सामना गर्नुपर्ने देखिन्छ । दर्शक र विज्ञापन दुवै पाउनका लागि नेपाली टेलिभिजनले आपसमा प्रतिस्पर्धा गरेर मात्रै पुग्दैन, स्थापित रेडियो र छापा माध्यमलाई पनि यो दौडमा उछिन्नुपर्ने छ । टेलिभिजन च्यानल नै एक दर्जनको हाराहारीमा पुगेकाले तिनीहरूबीचको आपसी प्रतिस्पर्धा पनि तीव्र छ । विदेशी च्यानलको पनि सहज पहुँच भएकाले नेपाली दर्शकलाई आफूतिर तान्नु नेपाली टेलिभिजन च्यानलका लागि थप चुनौती हो । विदेशी च्यानलका कार्यक्रम ठूलो बजेटमा बन्ने हुँदा प्राविधिक र विषयवस्तुका हिसाबले पनि स्तरीय हुने सम्भावना बढी हुन्छ । तर नेपाली च्यानलको बजार ती विदेशी च्यानलको तुलनामा अत्यन्तै सानो छ । दर्शक थोरै छन् । विज्ञापनबापत आउने आर्थिक स्रोत पनि थोरै हुन्छ । फलस्वरूप कार्यक्रममाथि लगानी थोरै हुन्छ र स्तरीय कार्यक्रम बनाउन सकिँदैन ।

ईमेज च्यानलका प्रमुख कार्यकारी अधिकृत तथा नेपाल टेलिभिजनका पूर्वमहाप्रबन्धक तपनाथ शुक्लको अनुमानअनुसार बढ्दै गरेका टेलिभिजन च्यानललाई नेपाली बजारले धान्न सक्दैन ।<sup>१४</sup> सीमित उद्योगधन्दा, सानो जनसङ्ख्या,

<sup>१३</sup> पौडेलद्वारा २०६५ कात्तिक २१ मा माटिन चौतारीमा आयोजित 'नेपालमा टेलिभिजनको सङ्ख्या किन बढ्दैछ ?' विषयक अन्तर्क्रिया कार्यक्रममा व्यक्त विचार ।

<sup>१४</sup> शुक्लसँग २०६५ कात्तिक १८ मा गरिएको कुराकानी ।

विजुलीको सीमित पहुँच, विदेशी च्यानलको सहज उपलब्धता, आदिले गर्दा नेपाली विज्ञापनको बजार ठूलो छैन। यस्तो अवस्थामा चार्ल्स डार्विनले भनेभैं 'सर्भाइभल अफ द फिटेस्ट' को नियम लागू हुन्छ, र अहिलेका केही स्टेसन बन्द हुनेछन् भन्ने अनुमान गर्छन् शुक्ल।

टेलिभिजन प्रसारण अत्यधिक खर्चिलो र प्रतिस्पर्धात्मक हुँदाहुँदै पनि नयाँ स्टेसन थपिने क्रम जारी छ। इजाजत लिएर बसेका केहीले प्रसारण थाल्न बाँकी नै छ। यसप्रकार टेलिभिजन उद्योगमा लगानी गर्ने आकर्षण के होला त ? शुभशङ्कर कँडेलका अनुसार टेलिभिजनमा लगानी गर्दा प्रतिष्ठा आर्जन गर्न सकिन्छ भन्ने मानसिकता यसका लागि जिम्मेवार छ।<sup>१५</sup> विभिन्न व्यवसायमा राम्रै कमाइ गरेका व्यक्तिले आफ्नो हैसियतको खोजी गर्ने क्रममा यो व्यवसायमा पैसा हाल्न खोजेका हुन्। कँडेल थप्छन्, "यो पनि एउटा राम्रो बिजनेस हुन सक्छ भन्ने अर्को कुरा भयो। यसलाई माध्यम बनाई अरू व्यवसाय विस्तार र प्रवर्द्धन गर्ने लोभ पनि केहीमा हुन सक्छ।" नेपाल विज्ञापन सङ्घका अध्यक्ष निर्मलराज पौडेलका अनुसार छापा र रेडियोभन्दा टेलिभिजन बढी ग्लामरको माध्यम हो र यसकै आकर्षणले टेलिभिजनमा लगानी गर्ने क्रम बढ्दै गएको हो।<sup>१६</sup> उनी थप्छन्, "नेपालमा हरेक व्यवसायको लहर आउँछ अर्थात् एक जनाले नयाँ काम थाले अरूले पनि त्यसमा हाम फालिहाल्छन्। कार्पेटको व्यवसायमा त्यस्तै भयो, एफएम रेडियोमा त्यस्तै भयो, अहिले टेलिभिजनको पालो छ।" टेलिभिजनमा हुने शिघ्रताले पनि केहीलाई यसतर्फ आकर्षण गरेको छ। सगरमाथा टेलिभिजनका लगानीकर्ता निर्मल गुरुडले यसअघि नै छापामा लगानी गरिसकेका हुन्। तर सामग्री प्रसारण छापामा भन्दा टेलिभिजनमा धेरै छिटो हुने भएकाले आफूले टेलिभिजनमा लगानी गरेको उनी बताउँछन्।<sup>१७</sup>

यसप्रकार टेलिभिजन उद्योगमा देखिएको विविधतासँगै विभिन्नखाले रुचिका व्यक्तिले प्रभुत्व जमाउँदै पनि छन्। टेलिभिजनमा सम्पादकीय स्वतन्त्रता र व्यवस्थापकीय स्वार्थवीचको द्वन्द्वलाई यस्ता विविध रुचि भएका लगानीकर्ताले बढाउँछन्। तसर्थ सम्पादकीय समूहले अडान लिन नसक्ने हो भने टेलिभिजन च्यानलको दुरुपयोग हुने सम्भावना अत्यधिक देखिन्छ।

<sup>१५</sup> कँडेलसँग २०६५ भदौ ३० मा गरिएको कुराकानी।

<sup>१६</sup> पौडेलद्वारा २०६५ कात्तिक २१ मा मार्टिन चौतारीमा आयोजित 'नेपालमा टेलिभिजनको सङ्ख्या किन बढ्दैछ ?' विषयक अन्तर्क्रिया कार्यक्रममा व्यक्त विचार।

<sup>१७</sup> गुरुडद्वारा २०६५ कात्तिक २१ मा मार्टिन चौतारीमा आयोजित 'नेपालमा टेलिभिजनको सङ्ख्या किन बढ्दैछ ?' विषयक अन्तर्क्रिया कार्यक्रममा व्यक्त विचार।

## नीति/नियम

२०४९ सालमा बनेको राष्ट्रिय प्रसारण ऐन र २०५२ मा बनेको प्रसारण नियमावली नै नेपाली टेलिभिजनलाई नियमन गर्ने कानुन हुन् । तर ती अहिलेको परिप्रेक्ष्यमा असान्दर्भिक भैसकेको र तिनको संशोधन होइन पुनर्लेखन गरिनुपर्छ भन्ने आवाज उठ्न थालेको छ । यस सन्दर्भमा नेपाल टेलिभिजनका पूर्व महाप्रबन्धक तपनाथ शुक्ल भन्छन् :

राष्ट्रिय प्रसारण ऐन २०४९ र राष्ट्रिय प्रसारण नियमावली २०५२ दुवै अहिले असान्दर्भिक भइसकेका छन् । त्यो बेलाको प्रविधि र अहिलेको प्रविधिमा आकाश जमीन फरक भइसकेको छ । तसर्थ उक्त ऐन र नियमावली दुवैको पुनर्लेखन जरुरी भइसकेको छ । छापले गरेको बदमासीलाई कारवाही गर्न प्रेस काउन्सिल छ तर प्रसारण माध्यमलाई नियमन गर्ने, तिनले गरेका गलतीलाई कारवाही गर्ने कुनै निकाय नै छैन हामीकहाँ । २०५६ सालमा मेरो अध्यक्षतामा राष्ट्रिय प्रसारण प्राधिकरण ऐनको मस्यौदा बनेको थियो । त्यो त्यत्तिकै रह्यो । पछि २०६३ पछि मिडिया आयोगको सुझाव अनुसार पुनः मेरे अध्यक्षतामा राष्ट्रिय प्रसारण प्राधिकरण ऐनको नयाँ मस्यौदा<sup>१८</sup> तयार पारियो । तर अहिलेसम्म पास हुन सकेको छैन ।<sup>१९</sup>

एफएम रेडियोलाई इजाजत धमाधम दिइयो । तर अव्यवस्थित फ्रिक्वेन्सी बाँडफाँटले प्रसारणको गुणस्तरलाई प्रभाव पारेको छ भने काठमाडौँ जस्तो ठाउँमा नयाँ आउन खोज्नेलाई फ्रिक्वेन्सी नै उपलब्ध गराउन नसक्ने अवस्था छ (उप्रेती २०६५) । एफएम रेडियोको वर्गीकरण सरकारी स्तरबाट हुन सकिरहेको छैन । यद्यपि रेडियोहरू आफैँले सामुदायिक र व्यापारिक भनी विभाजन गरेको पाइन्छ (हुमागाई २०६५) । रेडियो प्रसारणमा देखिएका यस्ता अन्याय टेलिभिजनमा पनि देखिएलान् । अहिलेसम्म टेलिभिजनमा कुनै वर्गीकरण गरिएको छैन । यद्यपि उच्चस्तरीय मिडिया सुझाव आयोग प्रतिवेदन, २०६३ मा यस्तो उल्लेख छ :

टेलिभिजन माध्यमलाई जनताप्रति चेतनामूलक र शिक्षामूलक सूचना सम्प्रेषण गर्ने उद्देश्यले सञ्चालित सार्वजनिक सेवा प्रसारण र मुनाफाको उद्देश्यले सञ्चालन गरिएको व्यापारिक प्रसारण भनी वर्गीकरण गरी सार्वजनिक सेवाको उद्देश्यले सञ्चालन भएको टेलिभिजनलाई राज्यले विशेष सहूलियत र सुविधा दिनुपर्ने । यसैगरी स्थानीय संस्कृतिको

<sup>१८</sup> यो मस्यौदा [www.moic.gov.np](http://www.moic.gov.np) मा उपलब्ध छ ।

<sup>१९</sup> शुक्लसँग २०६५ कात्तिक १८ मा गरिएको कुराकानी ।

सम्बर्द्धन र स्थानीय भाषाभाषीमा प्रसारण गर्ने टेलिभिजनहरूलाई विशेष सहूलियतको व्यवस्था गर्ने (अधिकारी २०६३) ।

काठमाडौँबाट प्रसारित सामग्रीले मात्र विभिन्न समुदायको आवश्यकता पूरा नगर्न सक्छ र समुदाय स्तरमा टेलिभिजन खोली समुदायको मागअनुसारको कार्यक्रम सञ्चालन गरिनुपर्छ भन्ने धारणा नेपाल वातावरण पत्रकार समूहका पूर्व अध्यक्ष सहजमान श्रेष्ठको छ ।<sup>१०</sup> यस्ता टेलिभिजनलाई सामुदायिक टेलिभिजनको मान्यता दिई राज्यले सहूलियत पनि दिनुपर्छ भन्ने आग्रह छ उनको ।

नेपाली पत्रकारिताका समस्या हेर्ने, मिडियाले गल्ती गरी कसैलाई अफचारो पारेमा त्यसको उजुरी सुनी कारवाही गर्ने, पत्रकारिताका अभ्यासलाई अनुगमन गर्ने, आदि कामका लागि प्रेस काउन्सिल क्रियाशील छ । तर यसले मूलतः छापा पत्रकारितालाई मात्र आफ्नो दायरामा राखेको छ र यसको संयन्त्र, स्रोत र साधनले छापा पत्रकारितालाई मात्रै समेट्न सक्ने अवस्था छ । प्रेस काउन्सिलका पूर्व अध्यक्ष राजेन्द्र दाहालका अनुसार कानुनी र व्यावहारिक दुवै हिसाबले इलेक्ट्रोनिक र डिजिटल सञ्चारमाध्यमहरू प्रेस काउन्सिलको कार्य-दायरामा पर्दैनन् (पराजुली २०६४ : २०१) । रेडियो, टेलिभिजन र अन्य नयाँ प्रविधिका मिडियालाई कसले कसरी नियमन गर्ने भन्ने अन्याल अहिले छ ।

नीति नियमहरू समय सापेक्ष हुने भएकाले तिनमा समयानुसार संशोधन हुनु स्वाभाविक प्रक्रिया हो । भन् एफएम रेडियोमा देखिएको वर्गीकरण र फ्रिक्वेन्सीको विवादले टेलिभिजनमा पनि यस्तो अवस्था आउने सङ्केत गरेको छ र यस्तो सम्भावित समस्यालाई सम्बोधन गर्नलाई पनि नीति बनाइनु आवश्यक छ । बनेका नीतिको सशक्त कार्यान्वयन अर्को आवश्यकता हो ।

## टेलिभिजन कार्यक्रम

नेपाल टेलिभिजनले प्रारम्भिक दिनमा दैनिक आधा घण्टाको परीक्षण प्रसारण गर्थ्यो । तत्कालीन (२०४१-४२) परियोजना प्रमुख नीर शाहका अनुसार समाचारका साथै पालैपालो गरी शिक्षा, स्वास्थ्य, कृषि, खेलकुद तथा मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम प्रसारण हुन्थे (गौतम २०६३ : ६ मा उद्धृत) । पछि तत्कालीन राजा वीरेन्द्रको जन्मोत्सव पारी २०४२ पुस १४ गतेदेखि दैनिक २ घण्टा प्रसारण गरियो । त्यस

<sup>१०</sup> २०६५ कात्तिक ७ मा मार्टिन चौतारीमा आयोजित छलफल कार्यक्रम 'समुदाय पनि सक्षम छन् टेलिभिजन सञ्चालन गर्न' मा प्रस्तुत विचार ।

बेला साधना सङ्गम, सङ्गीत सङ्गम, प्रश्नोत्तर, बाल विचार, हाम्रा अतिथि, गीताञ्जली, साहित्य प्रभा आदि कार्यक्रम प्रसारण गरिन्थे । २०४३ असोज ४ देखि शनिवार दिउँसो २ घण्टाको प्रसारण समय थपी महिला कार्यक्रम, खेलकुद कार्यक्रम समावेश गरिएको थियो (गौतम २०६३ : ६-७) । त्यसपछि क्रमशः प्रसारण अवधि बढ्दै गयो र कार्यक्रममा पनि विविधता देखा पर्‍यो । २०४२ असार (सन् १९८५) मा नेपाल टेलिभिजनको लाजिम्पाटस्थित कार्यालयमा ३० जनालाई टेलिभिजन कार्यक्रम उत्पादनसम्बन्धी तालिम दिइएको थियो ।<sup>२१</sup>

सन् १९९३ (वि.सं. २०४९/०५०) मा सञ्चार र ग्रामीण विकासवारे गरिएको एक अध्ययनले नेपाल टेलिभिजनले गाउँले दर्शकलाई लक्षित गरी कार्यक्रम नबनाई गाउँलाई समेट्ने गरी टेलिभिजन कार्यक्रम बनाउन सुझाव दिएको थियो (सेर्ले र अरू सन् १९९३ : २१) । त्यस बखत टेलिभिजन अत्यन्तै महँगो माध्यम भएकाले ग्रामीण भागमा उपयोग अत्यन्तै कम हुन्थ्यो । सहरी सम्भ्रान्तको पहुँचमा नै सीमित थियो टेलिभिजन । तसर्थ सहरी सम्भ्रान्तलाई ग्रामीण जीवनका जटिलता बुझाउने खालका कार्यक्रम निर्माण गर्न सकेमा गाउँ र सहर बीचको दूरी कम हुन्छ साथै गाउँको विकासको आवश्यकतालाई सहरी सम्भ्रान्तले बुझ्छन् भन्ने उक्त अध्ययनको निष्कर्ष थियो । तर यो सुझावलाई वास्ता गरेको पाइएन ।

नेपाली टेलिभिजन अहिले पनि गाउँमुखी छैनन् । अपवादबाहेक यी टेलिभिजनले सहरी दर्शकलाई सहरी परिवेश नै देखाइरहेका छन् । सहरमा पनि अझ काठमाडौँ केन्द्रित छन् भन्न सकिन्छ । प्रायः कार्यक्रम र तिनका अन्तर्वस्तु पनि सहरमुखी छन् । भू-उपग्रहमार्फत प्रसारित टेलिभिजन च्यानल हेर्न खर्चिलो र भ्रष्टाचारी हुनाले ग्रामीण भेकमा सबैको पहुँचमा टेलिभिजन प्रसारण आउन सकेको छैन । टेलिभिजनलाई बजारीकरणको माध्यम मानिन्छ । यसको उपभोगले अरू अनगिन्ती वस्तुको उपभोगका लागि उत्प्रेरणा दिन्छ । व्यापारिक दृष्टिकोणलाई आलोचना गर्नेहरूले टेलिभिजनका कार्यक्रमलाई 'फिलर' पनि भन्ने गर्छन् जुन विज्ञापनहरूका बीचमा भर्नका लागि मात्रै तयार पारिन्छ । तसर्थ टेलिभिजन स्टेसनले निम्न आय भएकालाई आफ्नो लक्षित समूहमा राख्दै भन्ने गरिन्छ ।

<sup>२१</sup> यसरी तालिम लिनेमा कृष्ण मल्ल, लय सङ्गौला, जयसिंह शाह, विमलशमशेर राणा, किरण चित्रकार, मुकेश श्रेष्ठ, विजयउदय पाल्पाली, रत्नहजुर सेन, विजया देवकोटा, शान्ता जोशी, चुडेश्वर हमाल, अरूण चापागाई, किरणप्रभा तुलाधर, त्रैलोक्य चित्रकार, लक्ष्मण उप्रेती, सुरजकुमार शर्मा, गम्भीरकान्त मैनाली, प्रकाशजङ्ग कार्की, मेघराज थापा, आदि थिए (भट्टराई २०६०) ।

नेपालमा सरकारी सञ्चारमाध्यमलाई निष्पक्ष नभएको आरोप लाग्ने गरेको छ । नेपाल टेलिभिजनका पूर्व महाप्रबन्धक तपनाथ शुक्ललाई भने कुनै टेलिभिजन पनि निष्पक्ष छैनन् भन्ने लागेको छ । उनी भन्छन् :

सञ्चारमाध्यम आवाजविहीनको आवाज हो भन्ने नारा धेरै हो र वास्तविकता थोरै मात्रै हो । सरकारी टिभीमा हामी आत्म सेन्सरसीप गर्थ्यौं । मन्त्री रिसाउला, सतारूढ दल रिसाउला भन्ने डर हुन्थ्यो । निजी माध्यममा पनि लगानीकर्ता र उनका नातागोता रिसाउने सामग्री प्रसारण नहोस् भन्नेमा सतर्क हुनैपर्छ । निजी सञ्चारमाध्यममा लगानीकर्ताको रुचि हावी हुन्छ । सञ्चार उद्योग बन्दैछ र उद्योगमा लगानी, नाफा सँगसँगै आउने कुरा हुन् । तसर्थ नाफा कमाउनु तिनको मुख्य काम हो । मिडियाले मध्यमवर्गलाई लक्ष्य गरेको छ, विज्ञापनले पनि मध्यमवर्गलाई नै लक्ष्य गरेको छ । ती आवाजविहीनहरू त टेलिभिजनको उपभोक्ता नै होइनन् ।<sup>२२</sup>

नेपालमा एफएम रेडियोले विभिन्न राष्ट्रिय भाषालाई आफ्नो प्रसारणमा महत्त्व दिएर समावेश गरेका छन् (सर्वाहारी २०६५; प्रेमर्षि २०६५) । टेलिभिजनमा भने यस्तो अभ्यास अत्यन्तै न्यून छ । नेपाली टेलिभिजनमा नेपाली भाषाका कार्यक्रम अत्यधिक छन् । नेपालमा बोलिने राष्ट्रिय भाषामा कार्यक्रम प्रसारण गर्ने प्रचलन बिस्तारै देखा पर्दैछ । थारू, मैथिली, नेवारी, लिम्बू, गुरुङ, भोजपुरी भाषामा केही टेलिफिल्म नेपाल टेलिभिजनले प्रसारण गरेको पाइन्छ । त्यसै गरी ईमेज च्यानलले नेवारीमा, सगरमाथा टेलिभिजनले गुरुङ, मगर र मैथिली भाषामा समाचार दिने गरेका छन् । यद्यपि यी नेपाली टेलिभिजनले राष्ट्रिय भाषालाई उचित स्थान दिन भने सकेका छैनन् ।<sup>२३</sup> टिड्क उप्रेती (२०६४) का अनुसार उच्च जातिका, सहरकेन्द्रित तथा शिक्षा, सीप विकास र आवेदनका अवसर उपलब्ध हुनेहरू नै अत्यधिक मात्रमा टेलिभिजनकर्मी बनेका छन् । दलित, महिला, जनजाति, मधेसीको उपस्थिति टेलिभिजनकर्मीका रूपमा कम हुनाले पनि उनीहरूबारेको सामग्रीले उचित प्राथमिकता पाउन नसकेको उप्रेतीको निष्कर्ष छ ।

सन्तोष मान्ने कुरा के मात्रै हो भने नेपाली टेलिभिजनहरू कार्यक्रममा परनिर्भर छैनन् अर्थात् नेपाली सन्दर्भका सामग्रीले नै टेलिभिजन प्रसारण पूरा हुन सक्ने अवस्था आएको छ । कुनै बेला नेपाल टेलिभिजनले लामो समयसम्म पनि

<sup>२२</sup> शुक्लसँग २०६५ कात्तिक १८ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>२३</sup> यसबारे थप जानकारीका लागि यसै पुस्तकमा जयप्रकाश चौधरीको लेख हेर्नुहोस् ।



विदेशबाट आयातित कार्यक्रम प्रसारण गरेर चित्त बुझाउनु परेको थियो । त्यस्तो अवस्था अहिले छैन । यद्यपि चलचित्रसम्बन्धी कार्यक्रम, गीत/सङ्गीत र नृत्य, धारावाहिक टेलिफिल्म, टक शो, म्यागजिन आदि नै अहिलेका नेपाली टेलिभिजनका विशेषता हुन् । अभि स्टुडियोमा आधारित कम खर्चिला कार्यक्रममा स्टेसनले प्राथमिकता दिएको देखिन्छ । अब टेलिभिजनका सूचनामूलक र मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमबारे बेग्लाबेग्लै केही चर्चा गरौं ।

### **सूचनामूलक कार्यक्रम**

सबै नेपाली टेलिभिजनले सूचनामूलक कार्यक्रमलाई प्राथमिकतापूर्वक प्रसारण गरेका छन् । समाचारका बुलेटिन, टक शो, म्यागजिन शो, वृत्तचित्र, आदि फर्म्याटमा नेपालीलाई सूचना र शिक्षा दिन हरदम जुटिरहेका छन् । यहाँ समाचार, टक शो र म्यागजिन शोबारे छोटकरीमा चर्चा गरिएको छ ।

### **समाचार**

नेपाल टेलिभिजनले स्थापना भएकै दिनदेखि समाचारलाई स्थान दिएको थियो । सरकारी स्वामित्वको हुनाले यसका समाचार सरकार पक्षीय हुन्छन् भन्ने आरोप यसलाई लाग्दै आएको छ । निजी च्यानलको आगमनले आपसी स्पर्धा बढाएको छ र आफ्नो समाचारलाई बढी विश्वसनीय, वस्तुगत र स्तरीय कसरी बनाउने भन्ने चुनौती नेपाल टेलिभिजनलगायत सबै टेलिभिजन संस्थालाई छ ।

अहिलेसम्म देखा परेका सबै नेपाली टेलिभिजनमा समाचारका कार्यक्रम छन् । समाचार च्यानलका लागि त समाचारको कार्यक्रम मुख्य प्राथमिकतामा हुने नै भयो, अन्य मिश्रित च्यानलले पनि समाचारलाई प्राथमिकता दिएको पाइन्छ । विभिन्न सर्वेक्षणहरूले दर्शकको रुचि समाचारप्रति अधिक रहेको देखाएको र समाचारले नै विज्ञापनको व्यापार पनि धेरै गर्ने भएकोले यसलाई प्राथमिकतामा राखेको अनुमान गर्न सकिन्छ ।

देशभित्रका समाचार, भक्स पप, अन्तर्राष्ट्रिय समाचार, विजनेस समाचार, खेलकुद समाचारका मुख्य अङ्ग हुन् । तत्कालका घटनाका जानकारीलाई ताजा र तुरुन्तै उपलब्ध गराउन अन्य कार्यक्रम चलिरहेकै बेला पनि फ्यास न्यूज, ब्रेकिङ न्यूज दिने या समाचारलाई स्क्रोल गरेर प्रस्तुत गर्ने गरेको पाइन्छ । तिनले पछि दृश्यसहित त्यसको विस्तृत विवरण नियमित समाचार बुलेटिनमार्फत प्रसारण गर्छन् । समाचार च्यानलले त दृश्यसहितको समाचार कार्यक्रम तत्काल प्रसारण गर्न थालिहाल्छन् । कान्तिपुर टेलिभिजनका समाचारवाचक विजय पौडेलका

अनुसार पहिलाको टेलिभिजन समाचारमा 'टेक्स्ट' प्रधान थियो भने अहिलेका समाचार दृश्यप्रधान हुन्छन्।<sup>२४</sup> यद्यपि अहिले पनि दृश्य चाहिए जति पुगेको भने छैन भन्ने पौडेलको अनुभव छ। समाचार प्रसारण गर्दा दृश्यको अभावमा कतिपय अवस्थामा एनिमेसन गरेर भए पनि दृश्य हाल्न खोजिएको चाहिँ छ। समाचारकै क्रममा कुनै घटनास्थल या कार्यक्रम स्थलमा रहेका रिपोर्टरसँग प्रत्यक्ष कुराकानी गर्ने चलन बढेको छ। परिवर्तित राजनीतिक सन्दर्भले पनि समाचारका आयाममा केही परिवर्तन ल्याइदिएको छ। उदाहरणको लागि, राजा र प्रधानमन्त्रीका 'सवारी' पहिले पनि हुने गर्थे र ती समाचारका मुख्य विषय बन्थे। अहिले पनि राष्ट्रपति र प्रधानमन्त्रीका त्यस्ता 'सवारी' भएकै छन् र ती टेलिभिजन समाचारका विषय बनेकै छन्। तर अन्य सवारीसाधनलाई रोक लगाई गरिने यस्ता 'सवारी' का कारण सर्वसाधारणलाई आवतजावतमा भएको असुविधा पनि समाचारको विषय बन्ने गरेको छ।<sup>२५</sup>

नेपाली टेलिभिजनमा अहिले पनि राजनीतिक समाचारले प्रमुख स्थान ओगट्ने गरेको छ। यद्यपि नेपाली समाचारको इतिहास केलाउने हो भने निजी च्यानलको सशक्त उपस्थितिपछि समाचारका विषयवस्तुमा केही परिवर्तन देखा परेको छ। नेपाली च्यानलहरूबीच विशेष कार्यक्रमको प्रत्यक्ष प्रसारण गर्ने होडबाजी त छँदैछ। स्टुडियो कार्यक्रम पनि प्रत्यक्ष प्रसारण गर्ने र हामीले प्रत्यक्ष प्रसारण गरेका छौं भनेर फूर्ति लगाउने अनौठो चलन देखा पर्दैछ।

नेपाली टेलिभिजनको समाचारमा गरिने 'लाइभ' रिपोर्टिङबारे टिप्पणी गर्दै रामकृष्ण रेग्मी लेख्छन् :

टेलिभिजन समाचारलाई 'लाइभ' ले निश्चित रूपमा जीवन्त पारेको छ। यसका कारण द्रष्टाहरू खास घटना, व्यक्ति र प्रसङ्गसँग प्रत्यक्ष रूपमा आबद्ध हुन पुगेको पाइन्छ। तर कुन कुरालाई कसरी लाइभ दिने भन्ने विषयमा स्पष्ट नहुँदा लाइभमा द्रष्टाहरू हराएको स्पष्ट देखिन्छ। तिनका लागि टेलिभिजनले अर्थपूर्ण सन्देश दिनुपर्ने मान्यता ओभरेलमा परेको छ। लाइभ हामी दिन्छौं, समाचार द्रष्टाहरूले बनाउनुहोला भनेर टेलिभिजन समाचार उत्पादकले भन्न त निश्चय नै नमिल्ला (रेग्मी २०६४ : ९-१०)।

कुन नेताले के भने भन्ने विषयलाई नै समाचार मानिने चलन केही घटेको छ। पूर्व निर्धारित औपचारिक कार्यक्रमका समाचार पनि केही कम हुँदैछन्। यो राम्रो

<sup>२४</sup> पौडेलसँग २०६५ भदौ २८ मा गरिएको कुराकानी।

<sup>२५</sup> कुराकानीका क्रममा यो उदाहरण एविसी टेलिभिजनका शुभशङ्कर कँडेलले बताएका हुन्।

तालिका २ : वर्ल्डभ्यू नेपालको अध्ययनमा पाइएका रिपोर्टिङको वर्गीकरण

क्र.सं.	नेपाल टेलिभिजन	कान्तिपुर टेलिभिजन	च्यानल नेपाल
१.	सन्तुलित समाचार ८६१ (७७.३%)	सन्तुलित समाचार ५७० (७७.७%)	सन्तुलित समाचार ७२१ (७५.६%)
२.	माओवादी विरोधी ७६ (६.८%)	माओवादी विरोधी ३४ (४.६%)	माओवादी विरोधी ६९ (७.२%)
३.	शाही कदमको पक्षमा ३९ (३.५%)	लोकतन्त्रको पक्षमा २४ (३.३%)	वार्ताद्वारा निकासको पक्षमा २६ (२.७%)
४.	सात दलीय गठबन्धनविरोधी २३ (२.१%)	सात दलीय गठबन्धनको पक्षमा २० (२.७%)	सरकार विरोधी २४ (२.५%)
५.	वार्ताद्वारा निकासको पक्षमा २३ (२.१%)	वार्ताद्वारा निकासको पक्षमा १७ (२.३%)	लोकतन्त्रको पक्षमा १८ (१.९%)
६.	लोकतन्त्रको पक्षमा १७ (१.५%)	शाही कदम विरोधी १७ (२.३%)	सात दलीय गठबन्धनको पक्षमा १६ (१.७%)
७.	सरकार पक्षमा १४ (१.३%)	सरकार विरोधी १५ (२.०%)	शाही कदमको पक्षमा १३ (१.४%)
८.	लोकतान्त्रिक गणतन्त्रका पक्षमा १४ (१.३%)	लोकतान्त्रिक गणतन्त्रका पक्षमा ६ (०.८%)	सात दलीय गठबन्धनविरोधी ९ (०.९%)
९.	संविधानसभाका पक्षमा १३ (१.२%)	सरकारका पक्षमा ५ (०.७%)	संविधानसभाका पक्षमा ८ (०.८%)
१०.	राजाविरोधी ८ (०.७%)	सुरक्षा बल विरोधी ४ (०.८%)	लोकतान्त्रिक गणतन्त्रको पक्षमा ७ (०.७%)
जम्मा	१,११४	७३४	९५४

स्रोत : वर्ल्डभ्यू नेपाल सन् २००८ ।

लक्षण हो । यद्यपि रिपोर्टर्स क्लबजस्ता संस्थाका बढ्दो उपस्थितिले यस्तो क्रमलाई धेरै घट्टन दिएका छैनन् । विना मेहनत तीन/चार जना नेताको भाषणको बाइट एकै स्थानमा पाइने हुनाले टेलिभिजन च्यानलका लागि समाचारको स्रोत बनी नै रहेका छन् यस्ता संवाद क्लबहरू । राजनीतिक दलका लागि जनतासमक्ष जाने एक प्रभावशाली माध्यम हो टेलिभिजन । मिडियामा आफ्नो अनुहार देखाउँदा फाइदै हुने भएकाले टेलिभिजनका लागि सहजै उपलब्ध हुन्छन् दलका नेताहरू । छिमेकी राष्ट्र भारतको सन् २००४ को चुनावमा मुख्य दलहरूले आफ्ना नेतालाई टेलिभिजनमा के बोल्ने, कसरी बोल्ने भनेर तालिम समेत दिएका थिए (मेहता सन् २००८) । नेपाली सन्दर्भमा पनि टेलिभिजनलाई विभिन्न दलले आफ्नो पक्षमा पार्न खोज्नु अस्वाभाविक होइन । पत्रकारको दलगत भुकावले पनि यसलाई मलजल पुग्छ ।

वर्ल्डभ्यू नेपालले सन् २००४ देखि २००८ सम्ममा विभिन्न अवधिमा नेपाल टेलिभिजन, च्यानल नेपाल र कान्तिपुर टेलिभिजनबाट प्रसारित समाचारको अध्ययन गरेको थियो। यसमा घरेलु राजनीतिसम्बन्धी रिपोर्टिङमा सन्तुलनको अभाव रहेको तथ्य फेला पऱ्यो (वर्ल्डभ्यू नेपाल सन् २००८)। त्यस्ता असन्तुलित रिपोर्टिङ एक चौथाइको हाराहारीमा भएको तालिका २ ले देखाउँछ। प्रेस काउन्सिल नेपालले गत संविधानसभाको निर्वाचनमा गरेको मिडिया अनुगमनमा पनि टेलिभिजन समाचारमा सन्तुलनको अभाव देखिएको थियो (अधिकारी र पोखरेल सन् २००८)।

नेपाली टेलिभिजनको समाचारमा प्रस्तुतीकरणको समस्या पनि देखिन्छ। यसमा छापाको ट्याडओभर धेरै छ र त्यसमा पनि *गोरखापत्र*ले लेखेजस्तो 'भन्नुभयो' शैलीले टेलिभिजन पत्रकारलाई पनि छोडेको छैन।<sup>२६</sup> छापाको पृष्ठभूमिबाट टेलिभिजनमा पाइलो हालेकाले यस्तो प्रवृत्ति बढाएका छन्। कान्तिपुर टेलिभिजनको समाचारको आत्मसमीक्षा गर्दै यसै टेलिभिजनका सञ्चारकर्मी विजय पौडेल (२०६५ : ६७) लेख्छन् :

कान्तिपुर टेलिभिजन सुरुका दिनमा जस्तो गम्भीर आजकाल पाइँदैन। ... प्रस्तोताले स्टुडियो जानुअघि आफूले वाचन गर्ने समाचार पढ्ने र सम्बन्धित भिज्युअल हेर्ने क्रम हराइसकेको छ। विषयको ज्ञान नभएका, प्रमुख घटनाक्रमबारे चासो नभएका समाचार प्रस्तोताका कारण प्रत्यक्ष कुराकानीको स्तर खस्कँदै गएको यथार्थलाई स्वीकार गर्ने पर्छ। त्यस्ता उदाहरण संविधानसभा निर्वाचनको प्रत्यक्ष प्रसारणमा पनि भेटिए। टेलिभिजन रिपोर्टिङ र टेलिभिजन स्क्रिप्टिङको ज्ञान नभएका कारण समाचार लेखनमा समेत समस्या देखिने गरेको छ। ... नवप्रवेशीलाई तालिम दिनेतर्फ नसोचिएर पनि यस्तो हुन गएको हो। रिपोर्टरले समाचार लेख्दा र कपी एडिटिङमा पनि टेलिभिजनभन्दा प्रिन्टको भाषा हावी भएको देखिन्छ। कपी एडिट नै नगरीकन समाचार अन एअर हुनु सामान्य भइसकेको छ।

पौडेलको यो भनाइ अन्य टेलिभिजनमा नमिल्दो छैन। टेलिभिजन सञ्चालक जनशक्तिमा सकेसम्म धेरै खर्च गर्न चाहँदैनन्। तालिम र सिकाइका अन्य अवसरको व्यवस्था नभएकाले 'गर्दै सिक्दै' मा छन् टेलिभिजनकर्मीहरू पनि। टेलिभिजनको समाचारले पहिलेकै गतिमा दर्शकलाई तान्न नयाँ प्रयास आवश्यक रहेको कान्तिपुर टेलिभिजनका समाचार प्रमुख तीर्थ कोइराला स्वीकार्छन्। उनी भन्छन् :

<sup>२६</sup> एबिसी टेलिभिजनका शुभशङ्कर कँडेलसँग २०६५ भदौ ३० मा गरिएको कुराकानी।

पहिलो कुरा त सुरुका कतिपय पत्रकार नयाँ अवसरको खोजीमा अन्यत्र गए । दोस्रो कुरा, रहेका सहकर्मीहरूमा सुरुमा टेलिभिजनमा लाग्दा जुन जोश जाँगर थियो, अहिले त्यो घटिसकेको छ । एउटा चरणमा पुगेर यस्तो हतुलाई स्वाभाविक नै मान्नु पर्छ । तर त्यसको विकल्पमा उनीहरूमा सेवासुविधा र अन्य प्रोत्साहनका अपेक्षा बढेअनुरूप हामीले बढाउन नसक्नु र जनशक्ति थप गर्नेतर्फ कदम नचाल्नु पनि हाम्रो कमजोरी रह्यो । यसले गर्दा पछिल्लो अर्धमा जीविकोपार्जनका अन्य उपाय खोज्दै पत्रकार अन्य काममा लागेकाले पनि स्तरीय र खोजमूलक समाचार बनाउनुमा कम मात्र ध्यान जाने गरेको थियो । यसलाई बुझेर नै छिटै हामीले नयाँ योजना कार्यान्वयनका लागि कदम चाल्दैछौं ।<sup>२७</sup>

स्टेसनको व्यवस्थापनले थोरै जनशक्तिबाट धेरै काम लिन खोजेको पाइन्छ । आफूकहाँ कार्यरत जनशक्तिलाई तालिमका अवसर जुटाउनेतर्फ यसको चासो हुँदैन । व्यस्तताका कारण टेलिभिजन पत्रकारले आफूले काम गरिरहेको विषयमा अध्ययन गर्ने समय नै पाउँदैन । अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा, प्रसारणमा अधि हुने हतार, अपर्याप्त जनशक्तिजस्ता कारणले नेपाली टेलिभिजनको समाचार प्रस्तुतिमा कमजोरी देखा परेका छन् । 'एक्सक्लुसिभ', 'ब्रेकिङ न्यूज' र 'फ्ल्यास न्यूज', आदि नाममा घटनाबारे तत्कालै समाचार दिने प्रतिस्पर्धा बढ्दै गएको छ । समाचार च्यानलले समाचारका विशेष बुलेटिन समेत प्रस्तुत गर्छन् त्यस्तो अवस्थामा । तर समाचारलाई विभिन्न तहमा पुष्टि र पुनर्पुष्टि गर्ने मान्यतालाई छिटो समाचार दिने व्यग्रताले थिचेको छ । सम्पादनका चरणहरू पार नगरी प्रसारणमा गएका त्यस्ता समाचारले दर्शकलाई भ्रममा पारिदिन्छन् । एउटै घटनाका समाचारमा दिइएका तथ्यहरू च्यानलअनुसार फरक हुने गरेको पाइन्छ । उदाहरणका लागि, २०६४ चैतमा सम्पन्न संविधानसभाको निर्वाचनको मत गणना हुँदा टेलिभिजन च्यानलहरूले एकै समयमा प्रसारण गरेका नतिजा आपसमा बाझिने खालका थिए । समाचारको प्राविधिक सम्पादन अर्को खट्किने पक्ष हो । समाचारमा अन्तर्वार्ता गरिएका व्यक्ति बोलिरहँदा उसको वाक्य पूरा नहुँदै काट्ने गरेको पनि देखिन्छ ।

टेलिभिजन च्यानलहरूले घटनालाई बढाइचढाइ गरी प्रस्तुत गरेको उदाहरण पनि बढ्नु थालेका छन् । दुर्घटनामा क्षत विक्षत बनेका घाइते देखाउँदै प्रस्तोताले तत्काल आफ्नो च्यानलले मात्रै समाचार दिन सकेको भनी फूर्ति लाइरहेको देख्न

<sup>२७</sup> कोइरालासँग २०६१ असोज ७ मा गरिएको कुराकानी ।

पाइन्छ । प्रस्तोतामा दुर्घटनाप्रति खेदको अनुभूति भल्कैदैन, बरु त्यसको दृश्य तत्काल आफ्नो च्यानलले मात्रै देखाउन सकेकोमा विजयी भाव देखिन्छ ।

अचेल टेलिभिजन समाचारमा जनमत बुझ्ने उद्देश्यले विभिन्न प्रश्न र वैकल्पिक उत्तर दिई एसएमएसमार्फत उत्तर पठाउन अनुरोध गर्ने चलन अत्यधिक छ । त्यसपछि यो उत्तर दिने यति प्रतिशत, त्यो उत्तर दिने यति प्रतिशत भनेर 'बार डायग्राम' दिइन्छ । यी तथ्यको प्रस्तुतिमा जम्मा कति जना सहभागी भए र कतिले कुन उत्तर दिए भन्ने सङ्ख्या खुलाईदैन । तिनलाई प्रतिशतमा अभिव्यक्त गरी सामान्यीकरण गर्ने प्रयास गरिन्छ । जम्मा सहभागी नभनिने हुँदा यस्ता तथ्याङ्कको अर्थ नहुने धारणा बरोबर व्यक्त भएको पाइन्छ (खरेल २०६४) । तर त्यस्तो सङ्ख्या बताएकै खण्डमा पनि यस्ता 'मत सर्वेक्षण' सामान्यीकरण गर्न मिल्दैन । टेलिभिजन र मोबाइल फोन दुवै हुनेले मात्रै यस्तोमा सहभागिता जनाउने भएकाले ठूलो समूह यस प्रक्रियाभन्दा बाहिरै हुन्छन् । तर त्योभन्दा अझ महत्त्वपूर्ण पक्ष के हो भने उत्तरदाता आफ्ना स्वार्थअनुसार यसमा सहभागी भएका हुन्छन् । तसर्थ यसले दिएको जानकारी समाचारीय महत्त्वको छैन, बरु यसलाई मनोरञ्जनका रूपमा भने लिन सकिन्छ । केही टेलिभिजनमा त यसरी एसएमएस पठाउँदा चलनचल्तीको भन्दा बढी खर्च लाग्छ, जुन रकम मोबाइल टेलिफोन प्रदायक संस्था र सम्बन्धित टेलिभिजन च्यानलले आपसमा बाँड्छन् । साथै यी एसएमएस भोटिङको खण्डलाई मात्रै पनि छुट्टै प्रायोजन गर्ने भएकाले टेलिभिजन प्रसारकलाई भने यो कार्यक्रम फाइदाजनक छ ।

नेपाली टेलिभिजनले हिन्दू संस्कृतिसँग जोडिएका दशैं तिहारजस्ता पर्वलाई प्राथमिकता दिने हुँदा अन्य धर्मबारे उचित कभरेज गर्न सकेको पाइँदैन (तामाङ २०६४) । नेपाल टेलिभिजनमा साँझको समाचारमा धर्मलाई दिएको स्थानबारे गरिएको एक अध्ययनमा हिन्दू धर्म प्राथमिकतामा परेको देखियो । यसअनुसार हिन्दू धर्मले ८१.४ प्रतिशत स्थान ओगटेको थियो भने बुद्ध धर्मले ११.१ प्रतिशत, इस्लामले ४.३ र क्रिश्चियनले २.३ प्रतिशत स्थान ओगटेको पाइयो (ओस्त्रोस्की सन् २००६, मिड सन् २००५ पनि हेर्नुहोस्) । धार्मिक समाचारमा हिन्दुत्वले मुख्य समाचारमा बरोबर स्थान पाए पनि अन्य धर्मकाले मुख्य समाचारका रूपमा स्थान पाउन सकेनन् ।

भारतीय समाचार च्यानललाई अभिनेता आमीर खानले मनोरञ्जन च्यानल भन्ने आरोप लगाएका थिए । सेलेब्रिटीबारेको समाचार, जस्तै, ऐश्वर्या राय र अभिशेक बच्चनको विवाहको तयारी कसरी हुँदैछ, प्रिती जिन्टाले आफ्नो जन्मदिन कहाँ मनाइन् र कस-कसलाई निम्त्याइन्; कुन फिल्मी कलाकारको प्रेम सम्बन्ध कोसँग चलिरहेछ जस्ता विषयलाई ती समाचार च्यानलले बढी प्राथमिकता दिने

गरेको सन्दर्भलाई टिप्पणी गर्दै उनले यस्तो आरोप लगाएका थिए। स-साना विषयलाई पनि विभिन्न तानाबाना बुनेर विशाल रूप दिँदै सनसनीपूर्ण बनाउने अभ्यास भारतीय टेलिभिजनमा अत्यधिक छ। नेपाली टेलिभिजन समाचारलाई भारतीय सन्दर्भसँग तुलना गर्दै पत्रकार श्रीराम पौडेल भन्छन्, “भारतीय टेलिभिजनहरूले श्री सी (क्रिकेट, सिनेमा र क्राइम) लाई प्राथमिकता दिन्छन् भन्ने गरिन्छ। त्यस्तो अवस्था नेपाली टेलिभिजन समाचारमा छैन। तर हाम्रो समस्या चाहिँ राजनीतिलाई अलि बढी नै प्राथमिकता दिने हो।”<sup>२५</sup> पौडेलले भनेझैं क्रिकेट र सिनेमा नेपाली टेलिभिजनका समाचारमा छाउँदैनन्। किनभने नेपाली परिवेशमा ती विषयको पकड भारतमा जस्तो दब्रो छैन। अपराधका गतिविधिले भने नेपाली समाचारमा प्राथमिकता पाएकै छन्। नेपाली टेलिभिजन पत्रकारलाई उचित तालिमको अभाव भएको परिस्थितिमा भारतीय च्यानलको नक्कल गर्ने सम्भावना अधिक हुन्छ। तसर्थ घटना र विषयलाई बढाइचढाइ गरी पस्कने, विषयको नकारात्मक पक्षलाई मात्रै प्रस्तुत गर्ने, जस्तोसुकै कार्यक्रमको पनि प्रत्यक्ष प्रसारण गर्ने प्रवृत्ति भने भारतीय च्यानलमा भैं नेपाली च्यानलमा पनि देखा परेको छ।

### टक शो

समसामयिक विषयमा विभिन्न विज्ञ या अनुभवीसँग अन्तर्क्रिया गरिने टक शो कार्यक्रम सबैजसो टेलिभिजनमा छन्। *प्रतिक्रिया* (नेपाल टेलिभिजन), *जिरो आवर* (नेपाल टेलिभिजन), *बहस* (नेपाल टेलिभिजन र कान्तिपुर टेलिभिजन), *फायरसाइड* (कान्तिपुर टेलिभिजन), *दिशानिर्देश* (नेपाल टेलिभिजन र कान्तिपुर टेलिभिजन) टक शोमा नाम कमाएका र लामो समय चलेका कार्यक्रम हुन्। *अब के हुन्छ ?* (नेपाल टेलिभिजन), *जागृति* (नेपाल टेलिभिजन), *पिपल बोट* (एनटिभी टु), *सरोकार* (कान्तिपुर टेलिभिजन), *साझा सवाल* (कान्तिपुर टेलिभिजन), *फेस टु फेस* (नेपाल टेलिभिजन), *अग्निपरीक्षा* (च्यानल नेपाल), *अराजनीति* (च्यानल नेपाल), *ईमेज संवाद* (ईमेज च्यानल), *अन्तरसंवाद* (एभिन्स्यूज टेलिभिजन), *सगरमाथा विशेष* (सगरमाथा टेलिभिजन), *आउटलुक* (एबिसी टेलिभिजन), आदि अन्य टक शोहरू हुन्। कार्यक्रम सञ्चालकले प्रश्न सोध्ने र निम्तालुले जवाफ दिने शैली पहिलेदेखि चलेको टक शोको फर्म्याट हो। तर अचेल केही टक शो कार्यक्रमले दर्शकको प्रत्यक्ष सहभागिताको व्यवस्था गरेका छन्। कान्तिपुर टेलिभिजनको *सरोकार*मा केही दर्शक स्टुडियोमा नै उपस्थित हुन्छन् र अन्तर्क्रियामा

<sup>२५</sup> पौडेलसँग २०६५ मङ्सिर ११ मा गरिएको कुराकानीका आधारमा।

प्रत्यक्ष सहभागी हुन्छन् । त्यसै गरी नेपाल टेलिभिजनको यो हप्ता कार्यक्रममा दर्शकले इमेल र फोनमार्फत स्टुडियोमा रहेका स्रोत व्यक्तिसँग प्रश्न सोध्न सक्छन् ।

प्रायः कार्यक्रममा अन्तर्क्रिया बसेर गरिए पनि कान्तिपुर टेलिभिजनको *सरोकार*मा प्रस्तोता र स्रोत व्यक्ति दुवैजना उभिएर कुराकानी गर्छन् । अरूको भन्दा केही फरक गरौं न भन्ने विचारका साथै उभिएर बोल्दा पाहुनाले धेरै खुलेर बोल्ने र फुर्तिलो पनि देखिने भएर यस्तो गरिएको कार्यक्रम सञ्चालक विजय पौडेल बताउँछन् ।<sup>२९</sup>

कुनै टक शो टेलिभिजनकै समाचार समूहमा संलग्न पत्रकारले चलाउने गरेको पाइन्छ, र केहीमा सो टेलिभिजनसँग असम्बद्ध व्यक्ति संलग्न छन् । कार्यक्रमले प्रायः जसो समसामयिक राजनीतिलाई नै समेटेको पाइन्छ । कान्तिपुर टेलिभिजनबाट प्रसारित *फायरसाइड*का सञ्चालक भूषण दाहाल पनि आफ्नो कार्यक्रममा राजनीतिक विषय नै प्राथमिकतामा पर्ने गरेको स्वीकार्छन् ।<sup>३०</sup> उनी थप्छन्, “समाजका अन्य क्षेत्रलाई पनि कहिलेकाहीं समेटिन्छ । तर मूलतः राजनीतिक विषयवस्तु आउँछ, भनेर नै दर्शकहरू *फायरसाइड* हेर्न उत्सुक भइरहेका हुन्छन् ।” यद्यपि किरण चालिसेले गरेको एक अध्ययनले नेपाली दर्शकलाई राजनीतिक विषयबाहेक अन्य विषयवस्तु जस्तै सामाजिक-राजनीतिक, आर्थिक, अनुसन्धानमूलक, शैक्षिक, रुचिपूर्ण, प्रेरणादायी र वास्तविकतामा आधारित अनेकौं विषयमा रुचि भएको देखाएको थियो (चालिसे सन् २००४) । टेलिभिजन धेरै र विषयवस्तु मिल्दोजुल्दो हुने भएकाले स्रोत व्यक्तिको दोहोरिनेको देख्न सकिन्छ । मूलतः राजनीतिक विषयमा हुने यस्ता टक शोहरूले काठमाडौंमा उपलब्ध केही ‘विज्ञ’ को विचारलाई मात्रै प्रवाह गरेका छन् । यस्ता कार्यक्रममा विषयगत विविधता र स्रोत व्यक्तिको उपस्थितिमा व्यापकता आवश्यक छ ।

टेलिभिजनको सङ्ख्या सँगसँगै यस्ता टक शोको सङ्ख्या बढ्दैछ । अधिकांश अवस्थामा समाचार शाखामा कार्यरत पत्रकारले नै यसलाई चलाउने भएकाले उत्पादन खर्च अत्यन्तै कम हुनु यसको विस्तारको एक महत्त्वपूर्ण कारण हो । यस्ता टक शो चलाइसकेका श्रीराम पौडेलका अनुसार साधारण पूर्वाधार नै नपुगेका स्टुडियोबाट समेत टक शो उत्पादन गर्न गाह्रो छैन ।<sup>३१</sup> साँगुरो स्टुडियोमा एउटा मात्रै क्यामेरा प्रयोग गरेर पनि टक शो उत्पादन भइरहेको छ । अनुसन्धानमा

<sup>२९</sup> पौडेलसँग २०६५ भदौ २८ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>३०</sup> दाहालसँग २०६५ कात्तिक ८ मा गरिएको कुराकानी ।

<sup>३१</sup> पौडेलसँग २०६५ मङ्सिर ११ मा गरिएको कुराकानी ।



खासै ध्यान नदिने भएकाले टक शोमार्फत गम्भीर विषयमा हलुका प्रस्तुति भइरहेको पौडेलको धारणा छ ।

### म्यागजिन शो

समाचारलाई औपचारिक रूपमा मात्र प्रस्तुत नगरी यसलाई विश्लेषण र विवेचना गर्ने म्यागजिन फर्म्याट पनि टेलिभिजन प्रसारणमा चलेको विधा हो । *आँखिभ्याल* नेपाल वातावरण पत्रकार समूहले उत्पादन गर्ने म्यागजिन शो हो र यसलाई भिडियो पत्रिका भन्ने गरिन्छ । यसले डेढ दशकदेखि समाजको मूलधारबाट पाखा लगाइएका, दुर्गम भेगमा बस्ने र स्वास्थ्य, शिक्षा र खानेकुराजस्ता आवश्यकताबाट वञ्चित समुदायको समस्या उठाउँदै आएको छ (मैनाली २०६१ : १३) ।

यस्ता म्यागजिन फर्म्याटका कार्यक्रम नेपाली टेलिभिजन च्यानलमा अचेल चल्तीमा छन् । समसामयिक विषय र खोजमूलक सामग्री समेटेर आफ्नो प्रसारणलाई रुचिकर बनाउने प्रयास गर्न थालिएको छ । भारतीय च्यानलमा भैं कथावाचन र छेडछाड शैलीमा यी कार्यक्रम बनेका छन् र यस्ता म्यागजिन फर्म्याटमा बनेका कार्यक्रम लोकप्रिय पनि छन् । *खबरभिन्नको खबर* (एभिन्जु टेलिभिजन), *अफ द बीट* (एभिन्जु टेलिभिजन), *कान्तिपुर आज* (कान्तिपुर टेलिभिजन), आदि यस्ता कार्यक्रमका उदाहरण हुन् । अनियमितता, सरकारी कार्यालयको ढिलासुस्ती, लापवाही, खाद्यपदार्थमा भएका मिसावटजस्ता विषयमा खोजमूलक प्रस्तुति दिई एकातिर दर्शकलाई सूचना दिएका छन् भने अर्कातिर त्यस्ता अनियमिततामा सहभागीलाई दण्डको भागीदार पनि बनाएका छन् । वरिँ रोकिएको सरकारी कामबारे यस्ता कार्यक्रमले रिपोर्टिङ गरेपछि तत्कालै सम्पन्न हुने गरेको उदाहरण पनि छ । तर दर्शकका लागि रुचिकर सामग्री बनाउने नाममा अरूलाई होच्याउने, गाली गर्ने अभ्यास पनि नेपालका टेलिभिजन कार्यक्रममा देखा पर्दैछ (सङ्ग्रहीता २०६४) । उदाहरणको लागि, *कान्तिपुर आज* कार्यक्रममा विभिन्न सरकारी कार्यालयमा राखिएको राष्ट्रिय भ्रण्डाको रङ्ग खुइलिएको सन्दर्भ धेरै पटक देखाइएको छ र रिपोर्टरले यस्ता रङ्ग खुइलिएको भ्रण्डा भएका कार्यालयका प्रमुखलाई राष्ट्रिय भ्रण्डाको रङ्ग कस्तो हुन्छ, के यस्तै हो राष्ट्रिय भ्रण्डा भन्दै ठाडो शैलीमा केरकार गरेका थिए ।

यस्ता कार्यक्रममा रिपोर्टर या प्रस्तोताले तथ्यलाई एकतर्फी व्याख्या गर्छन् । कुनै विषयको राम्रो पक्ष देखाउँदा राम्रैराम्रा सन्दर्भलाई मात्र लिने र नराम्रो पक्ष उजागर गर्नुछ भने एकोहोरो नराम्रो पक्ष मात्र कोट्याउने गरेको पाइन्छ । यसप्रकार केही अवस्थामा उनीहरू असन्तुलित सूचनाहरू प्रवाह गरेर नयाँ तथ्य

सिर्जना गरिरहेका हुन्छन् । प्रस्तोताको हाउभाउ, भाषा र बोल्ने शैलीमार्फत पनि विषयलाई सनसनीपूर्ण बनाउन खोजिएको पाइन्छ । समाचारलाई पनि मनोरञ्जनात्मक बनाएर धेरै दर्शकको ध्यानाकृष्ट गर्ने प्रयास हो यो । विषयवस्तुलाई सनसनीपूर्ण बनाउन प्रयास गरिने सन्दर्भलाई एभिन्यूज टेलिभिजनबाट प्रसारित हुने *अफ द वीट*का प्रस्तोता केदार कोइराला स्वीकार्छन् । उनी भन्छन् :

सामग्रीलाई सनसनीपूर्ण बनाउनुपर्ने बाध्यता छ । कडा प्रतिस्पर्धा भएकाले बिजनेस गर्नलाई कार्यक्रम धेरैले रुचाउने बनाउने पर्छ । अनि मात्र धेरै दर्शकले हेर्छन् । त्यसपछि विज्ञापन धेरै आउँछ, कमाइ बढ्छ र टेलिभिजन स्टेसन धानिन्छ । हामीले त्यसै हुनाले परम्परागत शैलीलाई छोडी भाषा पनि फरक बनाएका छौं । उखान टुक्काको प्रयोग अधिक हुन्छ, हाम्रो कार्यक्रम *अफ द वीट*मा । कार्यक्रम प्रसारण पनि एउटा प्रयोग हो र जुन कार्यक्रममा दर्शकको रेस्पान्स धेरै आउँछ त्यसलाई निरन्तरता दिने हो । नराम्रो भएमा बन्द गर्ने हो । सनसनीपूर्ण बनाउँदा दर्शकले रुचाइरहेका छन् ।<sup>३२</sup>

म्यागजिन शोले सूचना र समाचारलाई विश्लेषणमूलक ढङ्गले प्रवाह गरिरहेका छन् । समाजमा लुकेर बसेका विकृतिलाई उजागर गर्ने, स-साना विषयलाई पनि महत्त्वसहित प्रसारण गरेर दर्शकलाई प्रशस्तै जानकारी प्रवाह पनि गरिरहेका छन् । समाचारलाई रोचक ढङ्गले प्रस्तुत गर्दा त केही हानि हुने थिएन । तर प्रमाणका आधारमा मात्रै समाचार दिनुपर्नेमा त्यसो नगरी समाचारमै पत्रकारले आफ्नो विचार थोपरेको पाइन्छ । तीव्र प्रतिस्पर्धाले म्यागजिन शोका निर्मातालाई अरूभन्दा फरक हुने लोभ बढाइदिएको छ । आपसमा फरक देखिन केही हिन्दी च्यानलका उत्तेजना बढाउने कार्यक्रमको सिको भन्ने नगरे नै उचित हुने हो ।

### **मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम**

नेपाल टेलिभिजनले स्थापनाकालदेखि नै गीत/सङ्गीत र टेलिफिल्म प्रसारण गर्दै आएको हो । स्थापनाकालको केही पछि गेम शोका कार्यक्रम पनि समावेश गरिए । पछि आएका टेलिभिजन च्यानलले पनि यस्ता मनोरञ्जनमुखी कार्यक्रमलाई प्राथमिकतापूर्वक आफ्ना च्यानलमा समावेश गरेका छन् । समाचारमूलक च्यानलमा भने यस्ता कार्यक्रम छैनन् । यहाँ टेलिफिल्म, गीत/सङ्गीत र गेम शोबारे छोटकरीमा बेग्लाबेग्लै चर्चा गरिएको छ ।

<sup>३२</sup> कोइरालासंग २०६१ भदौ २९ मा गरिएको कुराकानी ।

## टेलिफिल्म/टेलिशृङ्खला

स्थापनाकै दिनदेखि टेलिफिल्मलाई भित्र्याएको हो नेपाल टेलिभिजनले। यद्यपि क्षमता हुँदाहुँदै पनि नेपाल टेलिभिजनले यस क्षेत्रमा गर्न सक्ने जति गरेन भन्ने आरोप यसलाई लगाउने गरिन्छ। त्यसमा सत्यता छ। नेपाल टेलिभिजनबाट प्रसारित टेलिफिल्मबारे टिप्पणी गर्दै केदार शर्मा लेख्छन् :

हाम्रो राष्ट्रिय टेलिभिजनले चाहिँ टेलिफिल्मको विधामा अघि बढ्ने बाटो ठम्याउन सकेको देखिँदैन। यो न लोकप्रिय हुन सकेको छ, न सार्थक नै। टेलिफिल्मका लागि अहिलेसम्म करोडौँ रूपैया खर्च भइसकेको छ तर यसको शैली शिल्प र/वा कथा कथनका दिशामा केही प्रगति भएको छैन। अरू च्यानलको विकल्प भएका ठाउँका दर्शकको एउटा ठूलो र महत्त्वपूर्ण वर्गले आम नेपाली टेलिफिल्मलाई हेर्न र चर्चा गर्न लायक कुरा नै ठान्न सकेको देखिँदैन। तर नेपालीमा राम्रा सामग्री हेर्न पाए केबलको विकल्प नभएका ठाउँका दर्शकले मात्र होइन, काठमाडौँजस्तो अरू थुप्रै विकल्प भएको ठाउँका मानिसहरूले पनि नेपाल टेलिभिजन नै हेर्छन् (शर्मा २०५९ : ४२)।

यो सन्दर्भ नेपाल टेलिभिजनले आफैँले टेलिफिल्म निर्माण गर्दाको हो। अहिले यसले टेलिफिल्म, टेलिशृङ्खला उत्पादन गर्दैन। निजी क्षेत्रलाई समय बेच्छ। उक्त समय किन्नेले यस्ता कार्यक्रम प्रसारण गरी विज्ञापनबापत पैसा असुल गर्छ। अहिले पनि नेपाली टेलिभिजनमा स्तरीय टेलिफिल्म कमै देख्न पाइन्छ। नेपाल टेलिभिजनबाट प्रसारित *भीडदेखि भीडसम्म*, *जनैको साँचो*, *रूपमती*, *भोक र भित्ताहरू*, *कालीगण्डकीको सेरोफेरो*, *अँध्यारो उज्यालो*, *प्रतिद्वन्द्वी*, *मुक्ति*, *अविरल बग्दछ इन्द्रवती*, *देवी*, *क्याटम्याण्डु*, आदि पुराना नाम चलेका टेलिसिरियल हुन् (श्रेष्ठ सन् २००३)। नेपाली दर्शकलाई मनोरञ्जन दिन यी र अन्य टेलिशृङ्खला सफल भए। अझ *देवी* शृङ्खलाले त स्वास्थ्यसम्बन्धी जनचेतना वृद्धिमा प्रत्यक्षतः भूमिका खेलेको थियो।

*करुणा* (नेपाल टेलिभिजन), *पर्खाल* (नेपाल टेलिभिजन), *अदृश्य घाउ* (नेपाल टेलिभिजन), *नाता* (नेपाल टेलिभिजन), *सिन्दुर* (नेपाल टेलिभिजन), *घरपरिवार* (नेपाल टेलिभिजन), *अग्निकुण्ड* (कान्तिपुर), *नारी* (कान्तिपुर), *कसलाई आफ्नो भन्नु?* (नेपाल वान) पछिल्ला चर्चित केही टेलिसिरियल हुन्। दलित उत्पीडनको विषयवस्तुमा आधारित टेलिसिरियल *दलन* अहिले नेपाल टेलिभिजनबाट प्रसारण भइरहेको छ र मार्मिक कथावस्तु तथा जीवन्त अभिनयका कारण चर्चामा छ।

सबै टेलिफिल्म राम्रा किन हुँदैनन् भन्ने प्रश्नमा टेलिफिल्म निर्माता लय सङ्ग्राहक भन्छन्, “लेखन, निर्देशन र अभिनय ती नै पक्ष उत्तिकै सशक्त भए मात्रै

राम्रो टेलिफिल्म बन्न सक्छ। कथाअनुसारको कलाकार छनोट गर्नु कठिन तर अति आवश्यक कर्म हो। तर हामीकहाँ त चिनजानका र आफ्ना नजिकका कलाकार लियो, टेलिफिल्म बनायो। नेपाल टेलिभिजनमा पहिलेपहिले त भन्नु केही न केहीका टेलिफिल्मले समेत राजनीतिक सिफारिसको भरमा प्रसारणको मौका पाउँथे।”<sup>३३</sup>

५० को दशकदेखि नेपाली सिरियलहरूमा हिन्दी सिरियलको अत्यधिक प्रभाव पर्न थालेको हो। कथा, पहिरन, सेट, संवाद शैली, लगायत दर्शकको संवेदनासँग खेलवाड गर्ने प्रवृत्ति पनि हिन्दी टेलिभिजन सिरियलबाटै आयात गरिएको भन्न सकिन्छ। छोटोमा टुङ्ग्याउन सकिने कथालाई अनावश्यक रूपमा तन्क्याएर, एउटै दृश्यलाई नौ/दस मिनेटसम्म तानी हत्या, हिंसालाई ‘स्लो मोसन’ मा देखाई दर्शकलाई अल्फाइरहने र आतङ्कित बनाउने, घरायसी मनमुटाव र भै-भगडालाई ठूलो रूपमा तन्काई त्यसप्रति अधीर र उत्सुक बनाउने प्रवृत्ति अत्यधिक छ। यसले दर्शकको मानसिकतामा के कस्तो असर पार्छ भन्नेबारे गहन अध्ययन पनि हुन जरुरी छ।

भारतमा बहुराष्ट्रिय विज्ञापन एजेन्सीहरू सोप ओपेरा निर्माणमा सक्रिय देखिएका छन् र यिनले विषय र फर्माट छान्ने मात्रै होइन, निर्देशन र उत्पादन नै आफैँ गरिरहेका छन् (कुमार सन् २०००)। जे विकछ त्यो मात्रै उत्पादन गर्नतर्फ यस्ता एजेन्सीहरू अग्रसर छन्। यसले कलाकारिता र निर्देशकीय कौशललाई आघात पारिरहेको छ। नेपालमा पनि कार्यक्रम निर्माणमा यस्तोखाले तेस्रो पक्ष सक्रिय हुन थालेको पाइन्छ र तिनले कार्यक्रमको स्वरूपलाई प्रभावित पारिरहेका हुन्छन्।<sup>३४</sup>

अचेल हास्यमूलक टेलिशृङ्खला बढी लोकप्रिय छन्। तिनले दर्शकलाई हँसाउन विभिन्न कर्तुत गर्छन्। मधेसी र अन्य जनजातिको नेपाली बोल्ने शैलीलाई हाँसोको विषय बनाएका सामग्री नेपाल टेलिभिजनमा प्रसारण हुने गरेको पाइन्छ।<sup>३५</sup> नेपाली टेलिभिजनमा शारीरिक अपाङ्गतालाई पनि दर्शक हँसाउन प्रयोग गरेको बरोबर देख्न पाइन्छ। नेपाल टेलिभिजनका टेलिफिल्म र

<sup>३३</sup> सङ्घीयसँग २०६५ मङ्सिर २२ मा गरिएको कुराकानी।

<sup>३४</sup> मार्टिन चौतारीमा २०६५ साउन २३ मा आयोजित छलफल कार्यक्रम ‘नेपाली टेलिभिजन कमेडी’ मा जितु नेपालले कार्यक्रम प्रस्तोता संस्थाबाट यस्तो हस्तक्षेप हुने बताएका थिए। उनी नेपाल टेलिभिजनबाट प्रसारित कमेडी सिरियल *जिरे खुसाँनीका* सह-निर्देशक र कलाकार हुन्।

<sup>३५</sup> मार्टिन चौतारी र सामाजिक संवादका लागि सहकार्य (एएसडी) द्वारा संयुक्त रूपमा २०६५ साउन २ मा काठमाडौँमा आयोजित अन्तर्क्रिया कार्यक्रम ‘नेपाली टेलिभिजन : विचार र विश्लेषण’ मा दीपक रैनियारद्वारा व्यक्त विचार। यस सन्दर्भमा थप जान्न यसै पुस्तकमा दीपक रैनियारको लेख पनि हेर्नुहोस्।

टेलिशृङ्खलामा महिलालाई परनिर्भर, भावुक, धीर, बलिदानी र सहयोगी भूमिकामा देखाइने तर पुरुषलाई बलवान, व्यावसायिक, साहसी, सफल भूमिकामा देखाउने गरिन्छ भन्ने तथ्य सन् १९९६ मा प्रकाशित एक अध्ययनले उजागर गरेको थियो (आइआइडिएस सन् १९९६)। पछिका दिनमा गरिएका अध्ययनले पनि नेपाली टेलिफिल्म र हास्य शृङ्खलाले महिलालाई परम्परागत भूमिकामै स्थापित गर्न सघाएको तथ्य बारम्बार देखाउँदै आएका छन् (थापा २०५९)। यस्ता कार्यक्रमसम्बद्ध र अन्य केही व्यक्ति “टेलिभिजनका कार्यक्रमले समाजको प्रतिबिम्ब प्रस्तुत गर्ने हो र समाजमा महिलाको अवस्था जस्तो छ त्यस्तै देखाइन्छ।” भन्ने विचार व्यक्त गर्छन्। यद्यपि सामाजिक सुधार र रूपान्तरणको माध्यमका रूपमा आफूलाई दावी गर्ने मिडियाले समाजको प्रतिबिम्ब उतारेर मात्रै पुग्दैन भन्ने तर्क पनि सँगै आउँछ। पारम्परिक मान्यता समाजका लागि हानिकारक छन् भने तिनलाई निरन्तरता दिनेतर्फ नभई हटाउनेतर्फ मिडियाको ध्यान जानुपर्छ।

### गीत/सङ्गीत

नेपाल टेलिभिजनले आफ्नो प्रसारण समय बढाउँदै लगेपछि मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम धेरै चाहिने भयो। तसर्थ गीत/सङ्गीतमा आधारित *गीताञ्जली*, *सङ्गीत सङ्गम*, *स्वर सङ्गीत*, *स्वरभित्रको मान्छे*, आदि कार्यक्रमको थालनी गरियो। नेपाल टेलिभिजनले २०४४/०४५ सालतिर नारायण गोपाललगायत केही गायकले गीत गाएका विभिन्न कार्यक्रमलाई प्रत्यक्ष प्रसारण पनि गर्‍यो। ती कार्यक्रमका रेकर्डलाई पनि बेलाबेलामा प्रसारण गर्न थाल्यो। साथै पुराना गीतका गायक गायिकालाई अभिनय गर्न लगाई दृश्याङ्कन गरियो र प्रसारण गर्न थालियो। म्युजिक भिडियो निर्देशक सहजमान श्रेष्ठका अनुसार त्यस बखतका स्थापित आधुनिक गीत र राष्ट्रिय गीतलाई नेपाल टेलिभिजनको दृश्य सङ्ग्रहालयमा भएका विभिन्न दृश्य मिसाएर पनि प्रसारण गर्न थालियो। सन् १९८९ (वि.सं. २०४५/०४६) मा सहजमान श्रेष्ठले नै उज्ज्वल मैनालीले गाएको ‘मेरो घरको पल्लो छेउमा’ भन्ने गीतमा तैयब शाह र सीता कार्कीलाई मोडल बनाई म्युजिक भिडियो बनाएका थिए (आचार्य २०६० मा उद्धृत)। उक्त म्युजिक भिडियो पनि अत्यन्तै लोकप्रिय रह्यो। त्यसअघि २०४३ सालमै शम्भुजित बास्कोटाले ‘मायालु तिमी टाढा भैदिनाले’ भन्ने बोलको गीतको भिडियो बनाए।<sup>३६</sup>

<sup>३६</sup> यस गीतका रचयिता एवं नेपाल टेलिभिजनका तत्कालीन निर्देशक तथा क्यामरापर्सन विजयउदय पाल्पालीसँग २०६५ मङ्सिर २५ मा गरिएको कुराकानी।

भुवन केसीले गाएको र उनी नै मोडेल बनेको यो गीतपछि आउटडोर सुटिङ गरी म्युजिक भिडियो उत्पादन गर्ने चलन सुरु भयो ।

ईमेज च्यानलको आरम्भले म्युजिक भिडियोको व्यावसायिकतालाई उर्वर बनाइदियो । २०५३ सालमा ईमेज च्यानलले नेपाल टेलिभिजनको विहान ७:३० देखि ९:०० सम्मको समय किनेर मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम प्रसारण सुरु गर्‍यो । नेपाल टेलिभिजनकै समय किनेर दिव्य दृष्टि इन्टरनेसनलले पनि म्युजिक भिडियोको निर्माण एवं प्रसारण गर्‍यो । नेपाल टेलिभिजन, दिव्य दृष्टि इन्टरनेसनल हुँदै भुषण दाहालले ईमेज च्यानलमा प्रवेश गरे । उनकै निर्देशनमा निमा रुम्बाको पप गीत 'क्याटवाक' को म्युजिक भिडियो बनाइएको थियो (आचार्य २०६०) । त्यसपछि, यस च्यानलले सयौँको सङ्ख्यामा म्युजिक भिडियो उत्पादन गरिसकेको छ । अहिले अधिकांश च्यानलले यस्ता म्युजिक भिडियो प्रसारण गरिरहेका छन् । तसर्थ बढिरहेका च्यानल सँगसँगै म्युजिक भिडियोका सङ्ख्या र गुणस्तरमा पनि बढोत्तरी भएको छ ।

टेलिभिजनमार्फत म्युजिक भिडियोको उत्पादन र प्रसारण धेरै हुने गरेको छ । म्युजिक भिडियोको वृद्धिसँगै केही नराम्रा अभ्यास पनि भित्रिएका छन् । नेपाली टेलिभिजनका म्युजिक भिडियोका कार्यक्रम सञ्चालकले आर्थिक या अन्य प्रलोभनमा परी गीतलाई प्रसारणमा स्थान दिने, टप टेनमा अगाडि पारिदिने, आदि गरेको समेत पाइन्छ ।<sup>३७</sup> कान्तिपुर टेलिभिजनका प्रमुख कार्यकारी निर्माता तथा म्युजिक भिडियो निर्देशक भुषण दाहाल भन्छन् :

म्युजिक भिडियोको बजार कस्तो छ भन्ने कुरा म्युजिकको मार्केटसँग जोडिन्छ । म्युजिकलाई गम्भीरपूर्वक गर्ने र रहरले गर्ने दुई खालका व्यक्तिको उपस्थिति यस क्षेत्रमा देखिन्छ । रहरले म्युजिक गर्ने भ्रुण्ड धेरै छ । त्यसका कारण सङ्ख्यात्मक वृद्धि धेरै नै छ गुणस्तर जस्तोसुकै भए पनि । गम्भीरपूर्वक सङ्गीतमा लाग्नेले लघुताभास अनुभव गरेको अवस्था छ । रहरको सङ्गीत क्षणभङ्गुर हुन्छ तर औपचारिक सङ्गीत कहिल्यै मर्दैन । यसमा देखिएका विकृतिलाई हटाउन र गम्भीर सङ्गीतसाधकलाई प्रोत्साहन गर्न जरुरी छ । तर सङ्गीत मिडियाको नियन्त्रणमा मात्रै त छैन ।

टेलिभिजनमा भएको विकृतिलाई इङ्गित गर्दै उनी थप्छन् :

---

<sup>३७</sup> मार्टिन चौतारीमा २०६५ असोज १६ मा आयोजित छलफल कार्यक्रम 'नेपाली म्युजिक भिडियो : उत्पादन र बजार' मा म्युजिक भिडियो निर्देशक द्वय सहजमान श्रेष्ठ र प्रदिप कसपालले यस्तो अभ्यास हुने गरेको बताएका थिए ।

विकृतिका स्रोत मिडियामा पनि छन् । कसैको गीत प्रसारण गर्ने र त्यसबापत व्यक्तिगत लाभ लिने मानिस मिडियामा छन् । प्रसारणसँग जोडिएका अपचलनबाट म पनि परिचित छु । साधारणदेखि ठूलठूला भ्रष्टाचार भएका छन् र हामीले घटाउने प्रयास गरेका छौं । मिडियाभिन्न भएका भ्रष्टाचार घटाउन प्रबन्धकीय तहबाट धेरै सम्भव हुन्छ । यो तहले आँखा चिम्लने हो भने यो समस्या भन्नु विकराल हुन सक्छ ।<sup>३५</sup>

नेपाली टेलिभिजन च्यानलमा गीत/सङ्गीतका लागि बेग्लै कार्यक्रम छन् र कहिलेकाहीं थोरै समय खाली भएमा फिलरको रूपमा पनि यिनको उपयोग गरिन्छ । केही यस्ता कार्यक्रममा दर्शकहरूले प्रस्तोतासँग प्रत्यक्ष कुराकानी पनि गर्छन् र आफूलाई मन परेका गीत सुन्ने/हेर्ने गर्छन् । अचेल नेपाली गीत/सङ्गीतको क्षेत्रमा लोक गीत र दोहोरी गीतको बजार बलियो देखिन्छ । टेलिभिजनको समय किनी यस्ता गीतको एल्बमको 'प्रोमो' मात्रै बजाउने अभ्यास पनि देखा परेको छ ।

### गेम शो/टचालेन्ट शो

कसरी दर्शकलाई आफ्नो टेलिभिजन च्यानलमा भुलाउने भन्ने सञ्चालकको चिन्ताको विषय हो । नयाँ र फरक शैलीका कार्यक्रमले दर्शकलाई मनोरञ्जन दिने प्रयास गेम शोमार्फत गरिएको हुन्छ । विभिन्न प्रश्न गर्दै तिनका जवाफ फोनबाट माग्ने गेम शोका कार्यक्रम नेपाली टेलिभिजनमा देख्न पाइन्छ ।

रोड शो, क्लिक क्लिक क्लिक क्लिक नेपाल टेलिभिजनबाट प्रसारित गेम शोहरू हुन् । नगद पाँच लाख नेपाल टेलिभिजनबाट प्रसारण भएको चर्चित गेम शो हो । एनटिभी टुमा द गेम शो सञ्चालन हुने गर्थ्यो । कान्तिपुर टिभीमा किनमेल, विन कान्तिपुर आदि गेम शोहरू छन् । च्यानल नेपालमा इनाम पाँच हजार भन्ने कार्यक्रम छ । ईमेज च्यानलमा अन द रोड, गट द गट्स नामका गेम शोहरू छन् ।

नेपाल टेलिभिजनमा दिनेश डिसीले सञ्चालन गर्ने कार्यक्रम क्लिक क्लिक क्लिक क्लिकमा एसएमएस पठाउने र तीमध्ये जसलाई चिट्ठा पर्छ, त्यसले उपहार पाउने गर्छ । यसमा सहभागी हुन कार्यक्रम प्रसारण हुनुअगावै एसएमएस पठाइसकेको हुनुपर्छ ।

नेपाली टेलिभिजनमा विभिन्नखाले गेम शो पनि सञ्चालित छन् जसमा विभिन्न व्यापारिक घरानाले पुरस्कार प्रायोजन गरेका हुन्छन् । यस्ता कार्यक्रममा

<sup>३५</sup> दाहालसँग २०६५ कात्तिक ८ मा गरिएको कुराकानी ।

ती घराना र तिनबाट उत्पादित वस्तुको अत्यधिक बखान गर्नु प्रस्तोताको कार्यकौशलको मानक बन्ने अवस्था विकसित हुँदैछ। उदाहरणको लागि, नेपाल टेलिभिजनको क्लिक क्लिक क्लिक क्लिक कार्यक्रममा दिनेश डिसीले यस्ता पुरस्कार दिइने सामग्रीको ब्राण्ड र प्रायोजकको सेवा या उत्पादनबारे एकोहोरो व्याख्या गर्छन्। यसप्रकार यस्ता गेम शोको कार्यक्रम उत्पादनमा व्यापारिक स्वार्थ हावी भइरहेको छ। यस्ता कार्यक्रमबाट दर्शकहरू टेलिभिजन सेट अगाडि बसेर पूरै ध्यान केन्द्रित गर्न बाध्य छन्।

नेपाल टेलिभिजनमा टचालेन्ट शोको रूपमा प्रतिभाको डबली प्रसारण गरिन्थ्यो। यसमा सहभागी हुनेले गाउने, नाच्ने लगायतका विभिन्न प्रतिभा प्रस्तुत गर्थे। अचेल यस्ता टचालेन्ट शोका कार्यक्रम पनि चल्तीमा छन्। नेपाल टेलिभिजनबाट प्रसारित नेपाली तारा गायन क्षेत्रको टचालेन्ट शो कार्यक्रम हो। कान्तिपुर टेलिभिजनमा भोलिको नेपाल नामको टचालेन्ट शो छ। यसमा बालबालिकाहरू नृत्यमा प्रतिस्पर्धा गर्छन्।

## टेलिभिजन र नेपाली समाज

टेलिभिजन सञ्चारको सशक्त माध्यम हो। टेलिभिजनको चलायमान दृश्य छविले मानिसहरूलाई आफूतिर तानेको छ, लोभ्याएको छ र अन्ततः प्रभावित पारेको छ। व्यक्तिको दैनिक जिन्दगी र टेलिभिजनबीचको सम्बन्ध जटिल छ र महत्त्वपूर्ण पनि छ। व्यक्तिका आनीबानी, पोशाक र खानपानमा मात्र होइन, उसको विचार निर्माणमा पनि यसले अहम् भूमिका खेलेरहेको हुन्छ। बहस र अन्तर्क्रियाको यो आफैं डबली हो एकातिर भने अर्कातिर यसले उठाएका विषयमा व्यक्ति-व्यक्तिबीच अर्को चरणमा बहस जारी रहन्छ। यसप्रकार सार्वजनिक डबली पनि हो टेलिभिजन। टेलिभिजनको उपस्थितिले घरेलु वातावरणलाई नयाँ आयाम दिएको हुन्छ। यसैका कारणले पारम्परिक पारिवारिक सम्बन्धका आयाममा नौलोपन भेट्न सकिन्छ। उदाहरणका लागि, आ-आफ्ना कोठामा बसिरहेका परिवारका सदस्यलाई एकै स्थानमा भेला गर्न सक्छ टेलिभिजनले। यस्ता जमघटले आपसी संवाद र अन्तर्क्रियाको विषय प्रदान गर्छ, यस्तो प्रक्रियालाई बढाउँछ।

अरविन्द राजगोपालले सन् १९८८/८९ मा भारतीय सन्दर्भमा टेलिभिजन हेराइको अवलोकन अध्ययन गरेका थिए। उनका अनुसार जुनसुकै कोठामा टेलिभिजन सेट राखे पनि यो महत्त्वपूर्ण सामग्री थियो, कोठा प्रवेशको पहिलो फलकमै यसलाई नदेखिने कुरै थिएन। यसमा निहित शक्तिको कदर गरेभैं गरी यसको वरिपरि वा सामुन्ने कुर्ची र सोफा राखिएका हुन्थे। टेलिभिजन सेटको



सिरानमा रङ्गीन कपडा ओढाई प्लास्टिकका फूल वा अन्य सामग्रीले चिरिच्याट्ट पारिएको हुन्थ्यो (राजगोपाल सन् २००१ : १२२) । नेपालमा पनि टेलिभिजन सेटलाई कोठामा विशेष महत्त्व दिएर सजाएर राखिन्थ्यो । नेपाल टेलिभिजन भरखरै सुरु हुँदा टेलिभिजनको स्वामित्व सामाजिक प्रतिष्ठाको विषय थियो । घरका छतमा राखिएका एन्टेनालाई परिवारको आर्थिक हैसियतसँग जोडेर हेर्ने गरिन्थ्यो । सन् १९९० को दशकसम्म पनि टेलिभिजन सेट सम्पन्नताको प्रतीक थियो । तर स्याटलाइट प्रसारणको आगमनपछि केबुलमार्फत अनेकौं च्यानलमाथि नेपालीको पहुँच बढ्यो । छतमा एन्टेना राख्नु नपर्ने भयो । मदनकुमार शर्मा (२०६०) लेख्छन्, “नेपाल टेलिभिजन स्थापनाताका आफ्नो घरमा एन्टेना ठाडो गराउँदा सामाजिक प्रतिष्ठामा वृद्धि भएको अनुभव गर्ने दर्शकहरू १९ वर्षपछिको समाजमा घरमा राखिने एन्टेनाले प्रतिष्ठामा ह्रासको अनुभव गर्न थाले र (अचेल) खास गरेर सहरमा एन्टेना रहेको घर नगण्य नै छन् ।”

टेलिभिजन च्यानलको सङ्ख्यागत वृद्धिले कार्यक्रममा विविधता ल्याएको छ र यसबाट नेपाली समाज लाभान्वित नै भएको छ । तथापि टेलिभिजनमा भएको विस्तारलाई हेर्ने दुई थरी धार छन्— आशावादी र निराशावादी (एवरक्रम्वी १९९६ : २०८-२०९) । निराशावादीहरू कार्यक्रमको उत्पादन र अन्तर्वस्तुमा धेरै ध्यान दिन्छन् । व्यापारिक स्वार्थका कारण टेलिभिजन सार्वजनिक डबली हुन सक्दैनन् भन्ने उनीहरूको तर्क छ । तर आशावादीहरू दर्शकलाई धेरै ध्यान दिन्छन् । टेलिभिजनमा देखिएको प्रतिस्पर्धाले गर्दा विविधता ल्याउँछ र अनेकौं नैतिक तथा राजनीतिक दृष्टिकोणले कार्यक्रममा स्थान पाउँछन् । सचेत दर्शकले टेलिभिजनका कार्यक्रमको मूल्याङ्कन गरिरहेका छन् र राम्रा कार्यक्रमलाई मात्रै स्वीकार्छन् भन्ने आशावादीहरूको तर्क छ । अब नेपाली दर्शकबारे केही चर्चा गर्नु सान्दर्भिक होला ।

### दर्शक

सन् ७० को अन्तमा नेपाली सहरमा भिडियोकै रूपमा भए पनि टेलिभिजन सेटले प्रवेश पाइसकेका थिए । विस्तारै भारतीय टेलिभिजन च्यानल दूरदर्शन नेपाली आकाशमा उपलब्ध हुन थाल्यो । टेलिभिजन कार्यक्रमसँग परिचित हुने अवसर नेपालीले सर्वप्रथम दूरदर्शनमार्फत नै पाए । टेलिभिजनप्रतिको आकर्षण नेपाली दर्शकमा देखा परिसकेपछि मात्र नेपालमा टेलिभिजन प्रसारण थालिएको हो ।

भारतीय च्यानल दूरदर्शनले सन् ८० को दशकको अन्त्यताका धार्मिक धारावाहिक *रामायण* प्रसार गर्थ्यो । भारतमा यसको लोकप्रियता चरम थियो ।

आइतबार बिहान यो प्रसार हुने समयमा बजार शून्यप्रायः हुन्थ्यो, नगर बस बन्द जस्तै हुन्थे (राजगोपाल सन् २००१ : ९३) । सारा सहर टेलिभिजन सेट अगाडि बसेको हुन्थ्यो । हरेक साता हुने यस्तो कार्यक्रम एक प्रकारको उत्सव नै थियो र अभूतपूर्व पनि । पछि अर्को धारावाहिक *महाभारत*ले पनि यस्तै तहल्का मच्चायो । दूरदर्शनका यी दुवै कार्यक्रमलाई नेपाली दर्शकले पनि अत्यधिक रुचाएका थिए । टेलिभिजन सेट थोरैकहाँ मात्र थियो त्यस ताका । तसर्थ यी कार्यक्रम हेर्नलाई मानिसहरू सेट हुनेकहाँ हरेक आइतबार भुम्निने गर्थे र एकै कोठामा २५-३० जना मिलेर टेलिभिजन हेर्ने गर्थे । पछि नेपाल टेलिभिजनले पनि यी धारावाहिकलाई प्रसारण गर्‍यो ।

सन् १९९१ मा नेपालमा गरिएको एक सर्वेक्षणअनुसार टेलिभिजन हेर्ने दर्शकमध्ये आधा भन्दा धेरैले छिमेकी, आफन्त वा साथीको घरमा गई टेलिभिजन हेर्ने गरेका थिए (डेकोर सन् १९९१ : २८) । त्यस बेला ७५ प्रतिशत विकाससम्बन्धी कार्यक्रम (शिक्षा ३५, समाचार २२, सूचना १८) र २५ प्रतिशत मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम थिए । सर्वेक्षण गरिएका दर्शकमध्ये ७२ प्रतिशतले टिभी मनोरञ्जनका लागि हेर्ने गरेको बताएका थिए । यो सर्वेक्षणको अनुमानअनुसार त्यस बेला नेपालमा भएका सेट भाग लाउँदा हरेक हजार व्यक्तिका भागमा १० टेलिभिजन सेट पर्थ्यो । भू-उपग्रह च्यानलको आगमनपछि टिभी सेटको सङ्ख्या अत्यधिक बढ्न पुग्यो । आइआइडिएएसको प्रतिवेदनमा उल्लेख भएअनुसार सन् १९९६ ताका नेपालभरिमा टेलिभिजन सेटको सङ्ख्या दुई लाख थियो (आइआइडिएएस सन् १९९६ मा उद्धृत) ।

नेपाल टेलिभिजनले सञ्चालन गरेका विभिन्न कार्यक्रममा दर्शकका प्रतिक्रिया पत्रमार्फत प्राप्त हुन्थे । त्यसलाई मात्र पर्याप्त नमानी नेपाल टेलिभिजनले २०५२ सालमा सर्वेक्षण पनि गरेको थियो (नेपाल टेलिभिजन २०५२) । दर्शकको रोजाइका कार्यक्रम, टेलिभिजन हेर्ने उपयुक्त समय, गरिनुपर्ने सुधार, आदिबारे जानकारी सर्वेक्षणमार्फत टेलिभिजनले प्राप्त गर्थ्यो । सन् १९९६ ताका गरिएको एक अध्ययनले बालबालिकाका लागि नेपाल टेलिभिजनमा सामग्री अत्यन्तै कम हुने गरेको र बालबालिकाले विदेशी च्यानल धेरै हेर्ने गरेको तथ्य देखाएको थियो (ढुङ्गाना सन् २०००) । बालबालिकाका कार्यक्रममा लगानी नगर्ने मानसिकताले गर्दा कार्यक्रम कम स्तरीय भएको उक्त अध्ययनको निष्कर्ष थियो ।

सन् २००१ को राष्ट्रिय जनगणनामा रेडियो र टेलिभिजन हुने घरधुरीबारे पनि तथ्याङ्क खोजिएको थियो जसअनुसार नेपालका कूल करिब ४१ लाख घरधुरीमध्ये करिब २ लाख ओटामा टेलिभिजन मात्रै रहेछ । करिब १५ लाख घरधुरीमा रेडियोमात्रै भएको पाइयो । रेडियो र टेलिभिजन दुवै भएका घरधुरी

करिब ७ लाख थिए । १७ लाख घरधुरीमा न त रेडियो थियो न टेलिभिजन । यस प्रकार रेडियो र टेलिभिजन दुवैको पहुँचमा नभएको जनसङ्ख्या करिब ८८ लाख थियो (सिबिएस सन् २००३) ।

अस्मिताले २०५९ सालमा नेपाली महिलाहरूको टेलिभिजन हेर्ने बानी र उनीहरूमा टेलिभिजनको प्रभावबारे एक अध्ययन गरेको थियो (अस्मिता २०५९) । अध्ययनअनुसार महिलाहरूको रुचि समाचारमा नै बढी भएको देखिए पनि उनीहरूबीच बढी छलफल हुने तथा सम्भन्ने कार्यक्रम *हिजोआजका कुरा* थियो । सन्तोष पन्तद्वारा निर्देशित यो कार्यक्रम लोकप्रिय हुँदाहुँदै पनि महिलाको छवि र स्वभावलाई बढी नै अपमान गर्ने र होच्याउने किसिमले प्रस्तुत गरेको भन्दै केही महिलाले असन्तोष व्यक्त गरेका थिए । समाचार प्राथमिकतामा भए पनि उनीहरूले अत्यधिक समय सिरियलहरू हेरेर बिताउँथे । उक्त अध्ययनअनुसार :

उत्तरदाता महिलाहरूबीच लोकप्रियता पाएका भारतीय च्यानलका हिन्दी सिरियलहरू हेर्न उनीहरूले अत्यधिक समय बिताउने गरेका छन् । तर त्यसले उनीहरूलाई खास गरी धेरै मनोरञ्जन दिएको र थोरै उपयोगी कुराहरू पनि सिकाएको छ भन्ने उनीहरूको भनाइ थियो । नेपालबाट आउने कार्यक्रमहरू तथा भारतीय सिरियलहरू कुनैले पनि उत्तरदाता महिलाहरूलाई उनीहरूले भोगेका समस्याहरूको समाधान खोज्न तथा उनीहरूलाई अधि बढाउन उल्लेखनीय सहयोग गरेका छैनन् भन्ने उनीहरूको स्वीकारोक्ति थियो । आफूसँग भएको समयलाई सजिलोसँग बिताउन र मनोरञ्जन लिन मात्र यस्ता कार्यक्रमहरू ठीक छन् भन्ने उनीहरूको राय थियो (अस्मिता २०५९ : ७२) ।

सन् २००३ मा गरिएको देशव्यापी सर्वेक्षणले दर्शकको शैक्षिक पृष्ठभूमि र उनीहरूले हेर्ने टेलिभिजन कार्यक्रमको प्रकृतिमा केही सम्बन्ध रहेको देखायो (सेडा सन् २००३) । फिल्म, टेलिफिल्म र टेलिशृङ्खलातर्फको आकर्षण बढ्दो शैक्षिक पृष्ठभूमिअनुसार घट्दै गएको भेटियो भन्ने शैक्षिक योग्यता बढ्दै जाँदा समाचारप्रतिको रुचि पनि बढेको पाइयो । प्रौढ र वयस्क दर्शकले धार्मिक/सांस्कृतिक कार्यक्रमका साथै समाचार एवं गृहिणी र किशोरहरूले फिल्म, टेलिफिल्म बढी मन पराएको पाइयो । बालबालिकाले सङ्गीत र अरू मनोरञ्जनका कार्यक्रम रूचाएका थिए ।

सन् २००४ मा काठमाडौँ उपत्यकामा गरिएको अर्को एक सर्वेक्षणले पनि दर्शकको शैक्षिक योग्यता बढ्दा समाचारतर्फको भुकाव बढेको र घट्दा फिल्म, टेलिफिल्म र टेलिशृङ्खलातर्फ रुचि बढेको देखाएको थियो (सेडा सन् २००४) । टेलिभिजनले सूचना र मनोरञ्जन प्रदान गर्छ भन्ने आम मान्यता छँदैछ । त्यसबाहेक यसले गतिलो मित्रताको भाव दिन्छ भन्ने पनि सर्वेक्षणले देखाएका

छन् (गन्टलेट र हिल १९९९ : ११५) । यो तथ्य सबै उमेर समूहका दर्शकलाई लागू हुन्छ तर प्रौढमा अझ बढी सान्दर्भिक छ ।

इक्वेल एक्सेसले प्रसारणबारे गरेको एक अध्ययन प्रतिवेदन सन् २००७ मा प्रकाशमा ल्याएको थियो (इक्वेल एक्सेस नेपाल सन् २००७) । ५५ जिल्लाका ४००० उत्तरदातासँग सर्वेक्षण गरिएको यस अध्ययनले ५९ प्रतिशत जनतासँग टेलिभिजनको स्वामित्व भएको तथ्य उजागर गरेको छ । यसले व्यक्तिको सर्वाधिक रुचिको सञ्चारमाध्यम पत्ता लगाउने प्रयास पनि गरेको थियो । सर्वेक्षणका क्रममा उत्तरदातामध्ये ६४.१ प्रतिशतले रेडियोलाई आफ्नो सर्वाधिक रुचिको माध्यमका रूपमा रोजेका थिए भने ३५ प्रतिशतले टेलिभिजनलाई । त्यसै गरी ०.८ प्रतिशतले पत्रपत्रिकालाई र ०.१ प्रतिशतले इन्टरनेटलाई अत्यधिक रुचिको माध्यमका रूपमा छानेका थिए ।

पछिल्लो एक अध्ययन (एसी नेल्सन सन् २००८) ले व्यक्तिको रेडियो र टेलिभिजनको उपयोगबारे तुलनात्मक आँकडा प्रस्तुत गरेको छ । उक्त अध्ययनअनुसार शनिवार र अन्य सार्वजनिक छुट्टिमा ६४ प्रतिशतले बिहान रेडियो सुन्दै बिहानी काट्छन् भने दिउँसो रेडियो सुन्नेको यो आँकडा २० प्रतिशतमा झर्छ र विस्तारै उकालिँदै साँझमा ५८ प्रतिशत पुग्छ । टेलिभिजनले रेडियोलाई दिउँसोतिर पछि पार्दो रहेछ । दिउँसोमा ४१ प्रतिशतले टेलिभिजन हेर्दा रहेछन् र यो आँकडा साँझसम्ममा चुलिँदै ८३ प्रतिशतमा पुग्दो रहेछ । कामकाजी दिनमा पनि बिहान र साँझमा यस्तै प्रवृत्ति दोहोरिँदो रहेछ । तर कामकाजी दिन र छुट्टिको दिनमा फरक चाहिँ दिउँसोको रोजाइमा भएको पाइयो । कामकाजी दिनमा टेलिभिजनको भन्दा रेडियोकै माग बढ्दो रहेछ ।

टेलिभिजन हेर्नका लागि विजुलीको पहुँच हुन जरुरी छ । नेपालमा आधाजसो जनसङ्ख्याको पहुँचमा विजुली अझै पुग्न सकेको छैन । यद्यपि गाउँगाउँमा विजुली सेवा विस्तार हुने क्रम जारी छ । ग्रामीण भेगमा समेत विप्रेषण र अन्य आय आर्जनका स्रोतका कारण क्रय शक्ति बढेको छ ।<sup>३९</sup> यसले टेलिभिजनका दर्शक बढाउने निश्चित छ । अर्कातिर टेलिभिजन सेटको मूल्य अचेल सस्तो हुँदै गएको छ । सस्ता चिनिया सेटको उपलब्धताले निम्न आय हुनेले पनि खरिद गर्न सक्ने भएका छन् । हिजोआज त भन् कम्प्युटरमा टिभी कार्ड राखेर पनि टेलिभिजन हेर्न सकिन्छ । टेलिभिजन हेर्न सकिने मोबाइल सेट पनि उपयोगमा आएका छन् ।

<sup>३९</sup> यस्तै तर्क प्रत्युष वन्त (२०६५ : ६२) ले रेडियोको सेट बढ्नुको कारणमा गरेका छन् र यो टेलिभिजनको सन्दर्भमा पनि लागू हुन्छ ।

मूलतः टेलिभिजन समूहमा हेर्ने माध्यमका रूपमा चलनचल्तीमा छ र यसले मिडिया प्रभावको बेग्लै आयाम सिर्जना गरिरहेको हुन्छ। टिभीबाट प्रसारित अन्तर्वस्तुका आधारमा मात्रै नभई आपसी मन्थनमार्फत पनि विचार निर्माण र सूचनाको प्राप्त भइरहेको हुन्छ। यद्यपि नेपाली समाजमा टेलिभिजन हेराइ विभिन्न वर्गअनुसार फरक छ। धर्म, क्षेत्र, भाषा, जात, सामाजिक सांस्कृतिक दृष्टिकोणले नेपाली समाजमा विविधता छ र दर्शक पनि फरकफरक पृष्ठभूमिमा टेलिभिजनका अन्तर्वस्तुलाई ग्रहण गरिरहेका हुन्छन्। नेपालमा दर्शकसम्बन्धी सर्वेक्षणले कुन च्यानल या कार्यक्रम लोकप्रिय, कुन समय उपयुक्त, कति टेलिभिजन सेट जस्ता विषयबारे केही जानकारी अवश्य दिएका छन्। तर नेपाली टेलिभिजनको सामाजिक प्रभाव, घरेलु वातावरणमा यसको प्रभाव कस्तो छ, जाति, वर्ग, लिङ्गअनुसार त्यस्तो असर फरक हुन्छ कि हुँदैन जस्ता विषयबारे नेपाली सन्दर्भमा अध्ययन धेरै हुन सकेको छैन। नेपाली टेलिभिजनका प्रायः कार्यक्रमका लक्षित दर्शकहरू आम दर्शक नै हुन्। एउटा निश्चित उमेर समूह वा वर्गलाई लक्षित गरी कार्यक्रम निर्माण गर्ने अभ्यास कम छ। कार्यक्रमको लोकप्रियता र अलोकप्रियताको सर्वेक्षण पनि आम दर्शक माझ नै गरिन्छ। यसले गर्दा कार्यक्रमको प्रभावकारिता सही रूपमा प्राप्त गर्न सकिएको हुँदैन।

उमेर र लिङ्गअनुसार टेलिभिजन हेराइको रुचि फरक हुने मात्रै होइन, त्यसले पार्ने प्रभाव पनि फरक हुन्छ। भारतीय सन्दर्भमा गरिएको एक अध्ययन (मेनन सन् २००६) लाई उदाहरणका रूपमा लिन सकिन्छ। उक्त अध्ययनअनुसार टेलिभिजन विज्ञापनले विभिन्न वस्तु खरिद गर्दा ब्राण्डको रोजाइमा असर पारेको, इन्त्योरेन्सजस्ता सेवाप्रति आकर्षण गरेको पाइयो। वस्तु खरिदमा पनि स-साना घरायसी उपयोगका सामान महिलाले किन्ने र महँगा सामान पुरुषले किनेर ल्याउने गरेको भेटियो। इन्त्योरेन्सजस्ता सुविधाको उपयोगमा पनि परिवारका पुरुष सदस्य नै प्राथमिकतामा परे। यसप्रकार टेलिभिजनले परिवारका सबै सदस्यलाई एकै स्थानमा ल्याइदियो र प्रशस्तै जानकारी पनि दियो। तर यसले परिवारभित्रको शक्ति सम्बन्धलाई केही गर्न सकेन। नेपाली सन्दर्भमा यस्ता खाले अध्ययन हुन जरुरी छ।

### **भू-उपग्रह च्यानल : 'सांस्कृतिक आक्रमण'**

नेपालमा विदेशी च्यानल भू-उपग्रहमार्फत टेलिभिजन सेटसम्म आइपुग्न थालेको करिब २० वर्ष हुन थाल्यो। यसका कारणले अचेल विदेशी च्यानलको सहज पहुँच जहाँतहीं हुन थालेको छ। यद्यपि यी च्यानलले सांस्कृतिक अतिक्रमण गर्ने भए, नेपाली संस्कृति र समाजलाई विगार्ने भए भन्ने आवाज पनि उठ्दै आएको छ।

वाह्य टेलिभिजन प्रसारणका रूपमा दूरदर्शनको उपस्थिति पहिलेदेखि नै थियो नेपालमा । भू-उपग्रह टेलिभिजनको आगमनले नेपाली मिडियालाई प्रतिस्पर्धा थपिदियो । मध्यम वर्गीय नयाँ पुस्तालाई भू-उपग्रह च्यानलले अत्यधिक प्रभाव पाऱ्यो र नेपाल टेलिभिजनलाई पनि भू-उपग्रह प्रसारणमा नगई धरै भएन । सांस्कृतिक हिसाबले नेपालमा स्याटलाइटको आगमन पाकिस्तान र बङ्गलादेशमा भन्दा कमै विवादित भयो (पेज र क्रली सन् २००१ : २३०) । भू-उपग्रह टेलिभिजनको उपस्थिति अघि नै हिन्दी सिनेमा र टेलिभिजन कार्यक्रम नेपालमा लोकप्रिय थिए । नेपाली र भारतीय जनताबीचको सांस्कृतिक निकटता र खास गरी हिन्दू संस्कृतिले गर्दा हिन्दी भू-उपग्रह च्यानलप्रति विरोध चर्को भएन । यद्यपि पाश्चात्य जीवन देखाउने च्यानलले बेग्लै धरातल प्रस्तुत गर्ने र यहाँ नेपालको धरातल बेग्लै हुने भएकाले यी दुई धरातलमा उभिने व्यक्तिलाई मनोवैज्ञानिक लगायतका विभिन्न समस्या हुन सक्छ, भन्ने आशङ्का नगरिएको होइन (पेज र क्रली सन् २००१ : २३२) । तर भू-उपग्रह टेलिभिजनले बेफाइदा मात्रै गर्छ भनेर नमान्नेको तर्क बलियो र सङ्ख्या उल्लेख्य थियो । भू-उपग्रह टेलिभिजन ज्ञानको नवीन स्रोत थियो भने मनोरञ्जनको अथाह भण्डार । भू-उपग्रह टिभीको प्रभावसँगै भएका बहसले नेपाल टेलिभिजनका कार्यक्रम स्तरीय पार्नुपर्ने दबाव बढायो, यसलाई पनि भू-उपग्रहमा लैजानुपर्ने आवश्यकताको बोध गरायो ।

भू-उपग्रहमार्फत आउने विदेशी च्यानलले सांस्कृतिक अतिक्रमण हुन्छ, युवा विग्रन्छन्, समाजमा पाश्चात्य अनुकरणले विकृति ल्याउँछ, भन्ने चिन्ता त्यसपछि बरोबर गरिएको पाइन्छ । भक्तपुर नगरपालिकाले एकताका त विदेशी च्यानललाई प्रतिबन्ध नै गरेको थियो (प्रधान सन् २०००) । केबुल टेलिभिजन नेटवर्कमार्फत हुने अवस्थामा प्राविधिक हिसाबले यस्तो प्रतिबन्ध सम्भव थियो तर अचेल घरघरमा विदेशी च्यानलका लागि रिसिभर राख्न पनि मिल्ने हुनाले यस्तो प्रतिबन्ध प्राविधिक रूपमा पनि सम्भव छैन । अर्कातिर कसैले कुनै टेलिभिजन हेर्न खोज्छ भने रोकटोक लगाउँदा व्यक्तिगत स्वतन्त्रता हनन हुन जान्छ ।

## प्रस्तुत पुस्तक

नेपाली टेलिभिजनबारे कम अध्ययन र बहस भइरहेको सन्दर्भलाई ध्यानमा राखेर यो पुस्तकको अवधारणा तयार गरिएको हो ।<sup>४०</sup> नेपाली टेलिभिजनका केही मुख्य

<sup>४०</sup> यसअघि दीपा गौतम (२०६३) द्वारा लिखित टेलिभिजनसम्बन्धी पुस्तक *काँचको पर्दा : नेपाली टेलिभिजनमा महिला* मार्टिन चौतारीले प्रकाशन गरिसकेको छ ।

पक्षलाई छलफलमा ल्याउने ध्येय यो पुस्तकको हो र यसमा समावेश भएका लेखहरू यसै पुस्तकका लागि लेखिएका हुन् । यसका अधिकांश लेख टेलिभिजनमा सक्रिय र अनुभवी व्यक्तिले लेखेका हुन् । पाको पुस्ता र नयाँ पुस्ता गरी दुवै पुस्ताका लेखक यस पुस्तकमा अटाएका छन् । उनीहरूले एकातिर अनुसन्धान र सोधखोज गरी विवरण र विश्लेषणलाई खार्ने प्रयत्न गरेका छन् भने अर्कातिर आफ्ना अनुभवका आधारमा त्यस्ता विवरण र विश्लेषणलाई थप परिस्कृत पारेका छन् । यस पुस्तकमा नेपाल टेलिभिजनको सन्दर्भ अन्य टेलिभिजनको तुलनामा अधिक छ जुन स्वाभाविक पनि हो । किनभने नेपाल टेलिभिजन सबैभन्दा जेठो च्यानल हो । च्यानल नेपाल २०५८ सालमा आएको हो र अन्य च्यानल त भन्नु त्यसपछि मात्रै ।

इतिहास, समाचार, टेलिफिल्म, वृत्तचित्र र समावेशीकरण गरी यस पुस्तकमा जम्मा पाँच मुख्य खण्ड छन् । नेपाली टेलिभिजनको इतिहास, कार्यक्रमको विकासक्रम, टेलिभिजन समाचार, टेलिफिल्म, टेलिभिजन वृत्तचित्र, टेलिभिजनमा दलित, भाषाभाषीका कार्यक्रम, आदिवारे विवेचना गरिएका लेख यस पुस्तकमा छन् ।

पुस्तकको पहिलो खण्डमा नेपाल टेलिभिजनको विगतका अनेकौं आयाम उजागर गर्ने दुई लेख छन् । पहिलो लेखमा दुर्गानाथ शर्माले नेपाल टेलिभिजन स्थापना हुँदाको सन्दर्भदेखि अहिलेसम्मको यात्राको सविस्तार वयान गरेका छन् । यसको कार्यक्रम, प्रशासनिक र आर्थिक संरचना, र प्राविधिक पक्षका विकासक्रमको विशद चर्चा उनको लेखमा पाइन्छ । दोस्रो लेखमा मदनकुमार शर्माले नेपाल टेलिभिजनका कार्यक्रमको विकासक्रमबारे वर्णन गरेका छन् । मनोरञ्जनमूलक, समाचारमूलक र शैक्षिक कार्यक्रममा देखिएको परिवर्तनलाई उनले विभिन्न कालक्रमअनुसार प्रस्तुत गरेका छन् ।

त्यसपछिको समाचार खण्डमा तीन लेख छन् । पहिलो लेख रमा सिंहको हो । यसमा उनले नेपाल टेलिभिजनको समाचारको विगत र वर्तमान अभ्यासलाई केलाएकी छन् । समाचार प्रसारणको सुरुआती दिनका विवरणका साथै क्रमशः यसले बढाउँदै गएको दायरावारेको फलक यस लेखले प्रस्तुत गरेको छ । नेपाल टेलिभिजनको समाचारलाई जुनसुकै शासनप्रणालीमा पनि सत्ताले दुरुपयोग गरेको दृष्टान्त सिंहको लेखमा पाइन्छ । यस खण्डको दोस्रो लेखमा जगत नेपालले निजी च्यानलमा भएको समाचार प्रसारण अभ्यासबारे लेखाजोखा गरेका छन् । निजी च्यानलका समाचारले दर्शकलाई विकल्प त दिएका छन् तर व्यापारिक स्वार्थ, अदक्ष वा अर्दक्ष जनशक्ति, कडा प्रतिस्पर्धा आदिले गर्दा ती समाचारका कार्यक्रम सुदृढ बन्न सकेका छैनन् भन्ने नेपालको तर्क छ । तेस्रो

लेखमा राजु सिलवालले टेलिभिजनमा खेलकुद पत्रकारितालाई खोतलेका छन् । खेलकुद पत्रकारिताबारेको विगत र वर्तमान अभ्यासलाई विभिन्न उदाहरणसहित उनले प्रस्ट्याएका छन् । सिलवालका अनुसार नयाँ टेलिभिजन च्यानलको आगमनले खेलकुद पत्रकारिताको महत्त्व भन्नु उकासिएको छ र खेलप्रेमी दर्शकलाई प्रशस्त विकल्प उपलब्ध भएका छन् ।

तेस्रो खण्डमा टेलिफिल्मसम्बन्धी दुई लेख छन् । पहिलो लेखमा लयप्रसाद सङ्ग्रौलाले आफ्नो लामो अनुभवलाई उताउँदै टेलिफिल्मको इतिहासलाई केलाएका छन् । साथै टेलिफिल्म र तिनका निर्देशकबारे विवरण समेटि लेखलाई जानकारीमूलक पनि बनाएका छन् । दीपक रौनियारले नेपाली हास्य शृङ्खलालाई चिरफार गरेको लेख पनि यो खण्डमा छ । यस्ता शृङ्खला लोकप्रिय भए पनि कमजोरीबाट ग्रस्त भएको तर्क गरेका छन् उनले । यी शृङ्खलामा मधेसी, महिला, जनजातिलाई हेप्ने गरिएको रौनियारको आरोप छ ।

चौथो खण्डमा वृत्तचित्रबारे दुई लेख छन् । पहिलो लेख नेपाली टेलिभिजनका वृत्तचित्रबारे टड्क उप्रेतीले लेखेका हुन् । नेपाली टेलिभिजनमा वृत्तचित्रको प्रस्तुति र प्रवृत्तिको चर्चा गर्दै उनले नेपाल टेलिभिजनका वृत्तचित्रले समेटेका विषयवस्तुको विश्लेषण गरेका छन् । यस खण्डको दोस्रो लेखमा दीपा गौतमले टेलिभिजन वृत्तचित्रको स्क्रिप्टबारे विवेचना गरेकी छन् । स्क्रिप्ट लेखन वृत्तचित्र निर्माणको मुख्य काम भए पनि यसलाई छुट्टै विधाको रूपमा नहेरिएको उनको निष्कर्ष छ ।

पाँचौं खण्डमा दुई भिन्नखाले लेख परेका छन् । चक्रमान विश्वकर्माले दलित विषयवस्तुले नेपाली टेलिभिजनमा उचित स्थान नपाएको र दलित सङ्घसंस्थाले आफ्नै पहलमा विभिन्नखाले कार्यक्रम गर्नुपरेको तथ्य पहिलो लेखमा उजागर गरेका छन् । दलित संस्थाले दलित विषयवस्तु समेटेर टेलिभिजन कार्यक्रम चलाउँदाका अष्टचारा परिस्थिति र चुनौतीको फलक उनको लेखमा पाइन्छ । दोस्रो लेख जयप्रकाश चौधरीको हो । उनले यस लेखमा नेपाली टेलिभिजनमा राष्ट्रिय भाषाका कार्यक्रमले कस्तो स्थान र प्राथमिकता पाएका छन् भन्नेबारे लेखाजोखा गरेका छन् । नेपाली टेलिभिजनमा नेपाली भाषाकै प्रभुत्व रहेको र राष्ट्रिय भाषाले अत्यन्तै कम स्थान पाएको उनको अध्ययनको निष्कर्ष छ ।

पुस्तकको अन्तमा नेपाली टेलिभिजनबारे प्रकाशित लेख, पुस्तकका साथै अप्रकाशित कार्यपत्र, अनुसन्धान प्रतिवेदन, शोधपत्र, आदिको सूची राखिएको छ । यसलाई रमिता महर्जनले तयार पारेकी हुन् ।



टक शो, गीत/सङ्गीत, टेलिभिजन विज्ञापन, आदि यो पुस्तकमा छुटेका मुख्य विषय हुन्। यिनलाई समावेश गर्ने प्रयास हामीले गर्दै नगरेका होइनौं। तर सम्बन्धित लेखकले पछिल्लो समयमा लेखका लागि आफू असमर्थ भएको जानकारी गराएकाले तिनलाई यहाँ समावेश गर्न नसकिएको हो। प्रस्तुत पुस्तकमा जे जति समेट्न सकियो तिनले पनि नेपाली टेलिभिजनको क्षेत्रमा भइरहेका अभ्यासका धेरै पाटालाई मिहीनपूर्वक चित्रण गरेका छन् र भविष्यमा गरिनुपर्ने सुधारलाई पनि इङ्गित गरेका छन्। टेलिभिजनका विभिन्न आयामबारे भविष्यमा गरिने अनुसन्धानका लागि यस पुस्तकले एउटा जग खडा गरिदिएको छ।

### धन्यवाद

यो परिचयका प्रारम्भिक मस्यौदाहरूमाथि टिप्पणी गर्दै परिमार्जनका लागि सुझाव दिने प्रत्युष वन्तप्रति आभारी छु। मस्यौदा लेखनकै चरणमा दीपा गौतम, अनुभव अजीत, भास्कर गौतम, देवराज हुमागाई, कोमल भट्ट, कृष्ण अधिकारी, राम तिवारी, शरद घिमिरे, श्रीराम पौडेल, सङ्गीता पाण्डे, भवसागर घिमिरे र हर्षमान महर्जनले दिएका सुझाव पनि मेरा लागि अमूल्य थिए। मार्टिन चौतारीमा भएका टेलिभिजनसम्बन्धी छलफल कार्यक्रमबाट पनि यो परिचयले खुराक पायो। मैले विभिन्न व्यक्तिसँग भेटेर कुराकानी गरी बटुलेका जानकारी यस परिचय लेखनमा अत्यन्तै सहयोगी बने। मलाई अन्तर्वार्ताका लागि समय दिनुहुने सबै व्यक्तिलाई सादर धन्यवाद दिन्छु। यस परिचयमा विद्यमान कमजोरी र गल्तीप्रति भने म मात्रै जिम्मेवार छु।

### सन्दर्भ सामग्री

अजीत, अनुभव। २०६४। नेपाली चलचित्रको आरम्भ। *मिडिया अध्ययन* २ : ३५-७३।  
 अधिकारी, राधेश्याम, संयोजक। २०६३। उच्चस्तरीय मिडिया सुझाव आयोग प्रतिवेदन,  
 २०६३। काठमाडौं: उच्चस्तरीय मिडिया सुझाव आयोगको सचिवालय, सूचना विभाग।  
 अस्मिता। २०५९। *नेपाली महिलाहरूमा टेलिभिजनको प्रभाव*। काठमाडौं : अस्मिता  
 महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था।  
 आचार्य, भानुभक्त। २०६०। जमाना म्युजिक भिडियोको। *विमोचन* २२(१२) : ३-७।  
 उप्रेती, टड्क। २०६४। नेपाली टेलिभिजनमा सामाजिक समावेशीकरण। *मिडिया  
 अध्ययन* २ : १०५-१२१।  
 उप्रेती, पवन प्रकाश। २०६५। नेपालमा एफएम रेडियो प्रसारण : फ्रिक्वेन्सी अवस्था र  
 व्यवस्था। *स्वतन्त्र रेडियोको एक दशक : विकास, बहस र सामाजिक सरोकार*।

४२ • नेपाली टेलिभिजन : अभ्यास, अनुभूति र विश्लेषण

देवराज हुमागाई, प्रत्यूष वन्त र कोमल भट्ट, सं., पृ. ६७-९१ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।

कान्तिपुर । २०६० । काठमाडौं आकाशमा एकैदिन थप दुई टेलिभिजन । ३० असार, पृ. १ । खरेल, गङ्गाप्रसाद । २०६४ । टेलिभिजन सर्वेक्षणको औचित्य । *गोरखापत्र*, ५ चैत, पृ. ५ । गौतम, दीपा । २०६१ । ... यसरी इतिहासको निर्माण भयो । *टेलिपत्रिका* २(१) : ३२-४३ । गौतम, दीपा । २०६३ । *काँचको पर्दा : नेपाली टेलिभिजनमा महिला* । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।

चापागाई, शुक्रदेव । २०६५ । नेपालका टेलिभिजन च्यानलहरू । *राज्यको रूपान्तरण* २(१०) : ३०-३२ ।

तामाङ, भुवन । २०६४ । दर्शको यथार्थ । *नेपाल समाचारपत्र*, २८ असोज, पृ. ४ । थापा, मञ्जु । २०५९ । हिजो आजका कुराले भोलिको पनि सङ्केत दिनुपर्छ । *कान्तिपुर*, ८ पुस, पृ. ७ ।

दाहाल, रामजी । सन् २००७ । सरकारी सञ्चारमाध्यमको दुरुपयोग । *प्रेस स्वतन्त्रता : लोकतन्त्रका एक वर्ष* । बलराम बानियाँ, सं., पृ. २१०-२१८ । काठमाडौं : नेपाल पत्रकार महासङ्घ । नेपाल, जगत । सन् २००७ । टेलिभिजन : सम्भावना र चुनौती । *प्रेस स्वतन्त्रता : लोकतन्त्रका एक वर्ष* । बलराम बानियाँ, सं., पृ. ११९-१३४ । काठमाडौं : नेपाल पत्रकार महासङ्घ । नेपाल टेलिभिजन । २०४५ । *टेलिफोन डाइरेक्टरी र परिचयात्मक पुस्तिका* । काठमाडौं : नेपाल टेलिभिजन ।

नेपाल टेलिभिजन । २०५२ । दर्शक सर्वेक्षण प्रतिवेदन । अप्रकाशित प्रतिवेदन, नेपाल टेलिभिजन ।

पराजुली, शेखर । २०६४ । *मिडिया संवाद : नेपाली पत्रकारिताबारे अन्तर्वार्ता* । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।

पौडेल, विजय । २०६५ । समाचार प्रस्तुति र आइपने चुनौती । *मिडिया भिजन* । अर्जुन खड्का, सं., पृ. ६५-६८ । काठमाडौं : कान्तिपुर टेलिभिजन कर्मचारी सङ्घ ।

प्रेमर्षि, धीरेन्द्र । २०६५ । काठमाडौंका एफएम रेडियोमा मैथिली भाषाका कार्यक्रम । *स्वतन्त्र रेडियोको एक दशक : विकास, बहस र सामाजिक सरोकार* । देवराज हुमागाई, प्रत्यूष वन्त र कोमल भट्ट, सं., पृ. २७७-३०४ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।

भट्टराई, केदारबहादुर । २०६० । नेपाल टेलिभिजनको पहिलो एक वर्ष । *टेलिपत्रिका* १(१) : २७-३२ ।

भट्टराई, गोविन्दराज । २०६१ । सञ्चार बढ्यो, संस्कृति जहाँको त्यहीं । *कान्तिपुर*, ३० साउन, पृ. ६ ।

मैनाली, मोहन । २०६१ । विषय वस्तु । *आँखिभ्याल : टेलिभिजनमा वातावरण पत्रकारिताका दस वर्ष* । पृ. ९-१५ । काठमाडौं : नेपाल वातावरण पत्रकार समूह ।

- रेग्मी, रामकृष्ण । २०६४ । समाचारको भ्यालबाट टेलिभिजन हेर्दा । *संहिता (प्रथम अङ्क)*, माघ-चैत, पृ. ५-११ ।
- वन्त, प्रत्यूष । २०६१ । पञ्चायतको प्रचारमा रेडियो नेपाल, २०१७-२०२२ । *रेडियो नेपालको सामाजिक इतिहास* । प्रत्यूष वन्त, शेखर पराजुली, देवराज हुमागाई, कृष्ण अधिकारी र कोमल भट्ट, सं., पृ. १६५-१७५ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।
- वन्त, प्रत्यूष । २०६५ । स्वतन्त्र रेडियो र श्रोता : बहसका केही सवाल । *मिडिया अध्ययन* ३ : ५९-८१ ।
- विरही, हरिहर, सं. । २०६०क । सञ्चार योजना २०२८ । *प्रकाशनको दिग्दर्शन* । पृ. ११६-१७६ । काठमाडौं : प्रेस काउन्सिल नेपाल ।
- विरही, हरिहर, सं. । २०६०ख । शाही प्रेस आयोग-२०३८ को प्रतिवेदन । *प्रकाशनको दिग्दर्शन* । पृ. ३८४-५२३ । काठमाडौं : प्रेस काउन्सिल नेपाल
- शर्मा, केदार । २०५९ । बाटो विराएको एउटा यात्रा । *मूल्याङ्कन* १०२ : ४१-४३ ।
- शर्मा, दुर्गानाथ । २०५४ । टेलिभिजन प्रसारणको विकास र नेपाल टेलिभिजन । *प्रसारण पत्रकारिता हाते किताब* । दुर्गानाथ शर्मा, सं., पृ. २२-३३ । काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट ।
- शर्मा, दुर्गानाथ । २०५८ । नेपाल टेलिभिजन : हिजो, आज र भोलि । *नेपाल* ३२(१) : २२-३५ ।
- शर्मा, दुर्गानाथ । २०६० । नेपालीको आवाज र नेपाल टेलिभिजन । *राजधानी*, १७ माघ, पृ. ६ ।
- शर्मा, मदनकुमार २०६० । अव्यवस्थित विद्युतीय सञ्चार माध्यम । *गोरखापत्र (शनिवार)*, १० माघ, पृ. ग ।
- श्रेष्ठ, निश्चल । सन् २००३ । टेलिसिरियलको घट्टो क्रेज । *मानुषी* १(१) : ५४ ।
- सङ्ग्रहीला, खगेन्द्र । २०६४ । अनुपम च्यानलका अब्बल अनुहार । *कान्तिपुर*, २९ कत्तिक, पृ. ७ ।
- सर्वाहारी, कृष्णराज । २०६५ । थारू भाषामा रेडियो कार्यक्रम : सङ्ख्यामै जोड । *स्वतन्त्र रेडियोको एक दशक : विकास, बहस र सामाजिक सरोकार* । देवराज हुमागाई, प्रत्यूष वन्त र कोमल भट्ट, सं., पृ. २११-२४१ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।
- हुमागाई, देवराज । २०६२ । नेपालमा एफएम रेडियोको विस्तार । *रेडियो पत्रकारिता : एफएममा समाचार र संवाद* । प्रत्यूष वन्त, शेखर पराजुली, देवराज हुमागाई, कोमल भट्ट र कृष्ण अधिकारी, सं. पृ. ३-५९ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।
- हुमागाई, देवराज । २०६५ । नीतिगत र कानूनी अन्यालवीच नेपालका सामुदायिक रेडियो । *स्वतन्त्र रेडियोको एक दशक : विकास, बहस र सामाजिक सरोकार* । देवराज हुमागाई, प्रत्यूष वन्त र कोमल भट्ट, सं., पृ. ३२-६६ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।

- AC Nielsen. 2008. People's Media Preferences and KAP Survey in Nepal. Unpublished report.
- Acharya, Rajendra Dev. 2002. Television Broadcasting in Nepal and Nepal Television. In *Sight, Sound and Pulse*. P Kharel, ed., pp. 127-146. Kathmandu: Nepal Press Institute.
- Adhikari, Dharma and Jagdish Pokhrel. 2008. *Campaign 2008: A Public Report on Media Monitoring for Nepal's Constituent Assembly Polls*. Kathmandu: Press Council Nepal.
- Belbase, Subhadra. 1985. TV Nepal: A Study of Audience Tastes and Appropriate Timings. Unpublished Report, Worldview International Foundation Media Centre, Kathmandu.
- CBS (Central Bureau of Statistics). 2003. Population Census 2001, Gender Population, (CD Rom). CBS.
- CEDA (Centre for Economic Development and Administration). 2003. Nepal Television Viewer Survey. Unpublished Report submitted to Nepal Television by CEDA.
- CEDA. 2004. Nepal Television Viewer Survey 2004 (Kathmandu Valley: Phase I). Unpublished Report, CEDA.
- Chalise, Kiran. 2004. A Study of Television Talk Shows in Nepalese Channels: Special Focus on Audience Preference and Media House Preferences. MA thesis, Purbanchal University.
- DECORE (Development Communication and Research Consultancy Group). 1991. Communications and Media Patterns in Nepal. Unpublished Report submitted to UNICEF- Nepal by DECORE.
- Dhungana, Josefina O. 2000. An Assessment of Children's Television Programming in Asia: The Nepal Case. In *Growing Up with TV: Asian Children's Experience*. Anura Goonasekera, Huang Chang Zhu, Lalita Eashwer, B. Guntarto, Shanti Balraj-Ambigapathy, Josefina O. Dhungana, Lin Ai-Leen, Chung A. and Vu Thi Minh Hanh, pp. 213-271. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre (AMIC).
- Equal Access Nepal. 2007. Audience Survey Report 2006-2007: Broadcast Audience Survey, Nepal. Unpublished report.
- French, David, Michael Richards and Pradip N. Thomas. 2000. Asian Television: Contemporary Issues. In *Television in Contemporary Asia*. David French and Michael Richards, eds., pp. 59-68. New Delhi: Sage.
- Gauntlett, David and Annette Hill. 1999. *TV Living: Television Culture and Everyday Life*. London and New York: Routledge in association with the British Film Institute.

- IIDS (Institute for Integrated Development Studies). 1996. *Mass Media and Democratisation: A Country Study on Nepal*. Kathmandu: IIDS.
- KC, Shyam Bahadur. 2000. Television in Nepal: Opportunities and Challenges. In *Media Nepal 2000*. P Kharel, ed., pp. 123-141. Kathmandu: Nepal Press Institute.
- Kumar, Keval J. 2000. Cable and Satellite Television in India: The Role of Advertising. In *Television in Contemporary Asia*. David French and Michael Richards eds., pp. 111-129. New Delhi: Sage.
- Liechty, Mark. 2008. *Suitably Modern: Making Middle-class Culture in Kathmandu*. Kathmandu: Martin Chautari.
- Mead, Ally M. 2005. Praise and Prejudice: The Framing of Religion on Nepal TV. MA thesis, Cornell University.
- Mehata, Nalin. 2008. *India on Television: How Satellite News Channels have Changed the Way We Think and Act*. New Delhi: HarperCollins Publishers India.
- Menon, Mridula. 2006. *Indian Television and Video Programmes: Trends and Policies*. New Delhi: Kanishka.
- Ostrowski, Ally. 2006. The Framing of Religion: Nepal TV Explored. *South Asian Popular Culture* 4(1): 3-18.
- Page, David and William Crawley. 2001. *Satellites over South Asia: Broadcasting Culture and the Public Interest*. New Delhi: Sage.
- Pradhan, Tika R. 2000. Cable Channels Barred in Bhaktapur. *The Himalayan Times*, 7 October, p. 3.
- Rajagopal, Arvind. 2001. *Politics after Television: Hindu Nationalism and Reshaping of the Public in India*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Serle, Rudi, Uulco Baljet and Ruben Snater. 1993. *Communication and Rural Development in Nepal: Planning a National Communication Policy*. Amsterdam: The Authors.
- Wilmore, Michael. 2001. Local Media and Development Culture in Nepal: A Case Study of Ratna Cable Television and Communication for Development Palpa in Tansen. *Studies in Nepali History and Society* 6(2): 347-387.
- Worldview Nepal. 2008. *Seminar Report on Independent Media and Non-Partisan Reporting*. Lalitpur: Worldview Nepal.

