

मिडियाको वर्ग-चरित्र र वर्चस्व

राजेन्द्र महर्जन

उहिले उहिलेको नेपालमा
दुई थरी मानिस थिए
एक थरी
जो अखबारमाथि पल्टन्थे
हेडलाइनको सिरानी हालेर
महत्त्वपूर्ण खबर बनेर
अर्को थरी
जो त्यही खबरको न्यानो ओढेर
पुस-माघको जाडो काट्थे, बेखबर भएर
उहिले-उहिलेको नेपाल
एउटा बासी अखबारजस्तो थियो (शेरचन २०५५ : ६३) ।

भूपी शेरचनले चित्रण गरेको 'उहिले उहिले'को नेपाल नयाँ हुने क्रममा छ; भइसकेको चाहिँ छैन। 'बासी अखबारजस्तो देखिने नेपाल'मा दुई थरी मानिसबीचको भेद र असमानता मेटिएको छैन; त्यसैले नयाँ नेपाल बनिसकेको

छैन । यस अर्थमा हेडलाइनको सिरानी हालेर, महत्त्वपूर्ण खबर बनेर अखबारमाथि पल्टने 'नेपाल' र त्यही खबरको न्यानो ओढेर, बेखबर भएर पुस-माघको जाडो काट्ने 'नेपाल'को विभेद समाप्त भएको छैन । एकै देशमा दुई थरी नेपालको अस्तित्व हुनु उहिले-उहिलेको मात्रै होइन, अहिलेको नेपालको पनि यथार्थ हो । यस्तो वर्गीय विभेदको अन्त्यसँगै सुसूचित, सचेत, समान र स्वतन्त्र नागरिकको नयाँ नेपाल बनाउनु अहिलेको नेपाली सपना हो ।

यही यथार्थ र सपनावीच रहेको नेपाली समाजमा सबैभन्दा ठूलो विमर्शको मुद्दा हो : दुई थरी मानिसबीचको सङ्घर्ष अथवा हेडलाइनको सिरानी हालेर, महत्त्वपूर्ण खबर बनेर अखबारमाथि पल्टने प्रभुत्वशाली वर्ग र त्यही खबरको न्यानो ओढेर, बेखबर भएर पुस-माघको जाडो काट्ने अधीनस्थ वर्गको द्वन्द्व । यही वर्गीय द्वन्द्वका धेरै पक्षमध्ये एउटा आयाम हो— प्रभुत्वशाली वर्गलाई महत्त्वपूर्ण खबर र त्यसको स्रोत बनाउने अनि अधीनस्थ वर्गलाई त्यही खबरको न्यानो मात्रै बाँडेर, बेखबर नै बनाउने मिडिया व्यवसाय । प्रभुत्वशाली वर्ग र अधीनस्थ वर्गका 'बीच'मा माध्यमको रूपमा रहेको मानिने मिडिया व्यवसाय अब आफैँ ठूलो उद्यम र व्यवसायको रूपमा देखिएको छ । यस्तो उद्यम र व्यवसायको अर्थ-राजनीति जति महत्त्वपूर्ण विमर्शको सवाल हो, त्योभन्दा कम महत्त्वपूर्ण विमर्शका विषय होइनन्, मिडियाको अर्थ-राजनीति र राज्यसत्तासँग त्यसका द्वन्द्व र एकता पनि ।

नेपालमा राज्यसत्ता र सांस्कृतिक पक्षको अन्तरसम्बन्ध र अन्तरद्वन्द्वबारे कमै मात्रै चिन्ता र चासो व्यक्त गरिएको छ । राज्यसत्ता र मिडियाजस्तो सांस्कृतिक पक्षको सम्बन्ध र द्वन्द्वबारे पनि कमै खोज र अध्ययन भएको छ । सीके लालले 'सत्तावृत्त र मिडियाको अर्थ-राजनीति' शीर्षकको सोचपत्र लेखेर यसबारे खोज र अध्ययनका लागि ढोका खोलिएका छन् ।^१ उनको सोचपत्रको सन्दर्भ जोड्दै यहाँ राज्यसत्ता र मिडियामाथि एकाधिकार जमाउन थालेको प्रभुत्वशाली वर्गको सांस्कृतिक भूमिका उजागर गर्ने प्रयास गरिएको छ ।

यतिखेर राज्यसत्ताको चौथो अङ्ग र नागरिक अधिकारको पहरेदार भनी दावी गरिएको मिडिया आफैँ व्यापारिक र नाफामूलक उद्योगमा फेरिएको छ । यस्तो स्थितिमा नाफा बढाउने दौडमा मिडियाको सहभागिता हुनु जति अनौठो लाग्दैन,

^१ यो सोचपत्र मार्टिन चौतारीले २०६७ माघ २७ मा काठमाडौँमा आयोजना गरेको 'सत्ता संयन्त्र र मिडियाको अर्थ राजनीति' विषयक अन्तर्क्रियाको सन्दर्भमा पढ्ने र टिप्पणी प्रस्तुत गर्ने अवसर पाएको थिएँ । यो लेखको आधार पनि त्यहाँ प्रस्तुत मेरो टिप्पणी नै हो । सोचपत्रका लागि हेर्नुहोस् यसै अङ्कमा प्रकाशित सीके लालको लेख ।

त्यति नै अस्वाभाविक लादैन- मिडिया र अन्य उद्योग-व्यवसायबीच सहअस्तित्वपूर्ण सम्बन्ध (सिम्बायोटिक रिलेसनसीप) हुनुमा पनि । र, कुनै पनि उद्योग-व्यवसायको जस्तै राज्यसत्तासँग मिडियाको सम्बन्ध पनि वर्गीय स्वार्थमा आधारित हुन्छ किनभने प्रभुत्वशाली वर्गको प्रभुत्वमा रहेको राज्यसत्ता र मिडियाको वर्गीय स्वार्थमा पनि धेरै अन्तर हुँदैन, जोड-कोणमा उन्नाईस-वीस भए पनि । यस अर्थमा एउटै वर्ग-स्वार्थ, एउटै अर्थ-राजनीतिबाट चल्ने राज्यसत्ता र मिडियाको सहअस्तित्वपूर्ण सम्बन्ध आश्चर्यको विषय होइन । लालले उठाएको सत्तावृत्त र मिडियाको अर्थ-राजनीतिको विषयलाई यहाँ थोरबहुत वर्गीय आयामको कसीमा राखेर हेर्ने र प्रभुत्वशाली वर्गले गर्ने सांस्कृतिक कारबाहीको परिप्रेक्ष्यमा वर्चस्वबारे विचार गर्ने प्रयत्न गरिएको छ । र, निजी औद्योगिक र व्यापारिक क्षेत्रले जस्तै मिडियाले पनि नागरिक अधिकारको पहरेदारीको सट्टा व्यापारिक हितको पक्ष लिने तथा राज्यसत्तासँगै निजी औद्योगिक र व्यापारिक क्षेत्रको निगरानीको साटो मिलिजुली खाने र वर्गीय सत्ता टिकाउने सांस्कृतिक अभ्यास गर्ने काम थालिसकेको निष्कर्ष यहाँ निकालिएको छ । यसको तात्पर्य हो, अधीनस्थ गरिखाने वर्गलाई राज्यसत्ता, मिडियालगायत निजी औद्योगिक र व्यापारिक क्षेत्रका प्रभुत्वशाली वर्गले चलाइरहेको 'बेखबर बनाएर सुताउने' प्रक्रियालाई उजागर गर्नु यस लेखको मुख्य उद्देश्य हो ।

मिडियाको वर्गीय चरित्र

प्रत्येक राज्यसत्ताको वर्ग-चरित्र हुन्छ, त्यस्तै मिडियाको पनि हुन्छ, राज्यसत्ताले होस् या मिडियाले, तिनले प्रभुत्वशाली वर्ग र अधीनस्थ वर्गमध्ये कसको स्वार्थ र हित प्रवर्द्धन गर्छन्, त्यहीअनुसार तय हुन्छ, तिनको वर्ग-चरित्र पनि । राल्फ मिलिव्यान्डका अनुसार प्रभुत्वशाली वर्ग भनेको त्यो वर्ग हो, जसको उत्पादनका साधनमाथि स्वामित्व र नियन्त्रण हुन्छ, जो यसरी पाइएको आर्थिक शक्तिको बलमा समाजलाई आफ्नो प्रभुत्वभित्र राख्ने हतियारका रूपमा राज्यलाई उपयोग गर्न सक्षम हुन्छ । त्यही प्रभुत्वशाली वर्गको शासन चल्ने राज्यसत्तामा मिडिया मात्रै सत्ता-संयन्त्रबाट अलग रहन सक्दैन, न त वर्गीय चरित्रबाटै अछुतो रहन सक्छ (मिलिव्यान्ड सन् १९९९) । मिडिया आफै ठूलो पूँजी लगानी हुने उद्योग भएको छ, मुनाफा आर्जन गरिने उत्पादनको साधन भएको छ । यसमाथि स्वामित्व र नियन्त्रण भएको प्रभुत्वशाली वर्गले राज्यलाई उपयोग र उपभोग गर्छ नै । मिडियामा लगानी गर्ने वर्ग र राज्यसत्तामा हालीमुहाली गर्ने वर्गको चरित्र भिन्न छैन, दुवैको स्वार्थ पनि खासै अलग छैन । सत्ता, स्रोत र पूँजीमा

प्रभुत्व भएका वर्गको स्वार्थले नै उनीहरूलाई सहमति र सम्झौता गर्न बाध्य पार्छ ।

मिडियामा वर्चस्व

कार्ल मार्क्सको भनाइ छ, “हरेक युगमा शासक वर्गकै विचारको बोलवाला हुन्छ ।” उनी थप लेख्छन्, “समाजमा जुन वर्ग शासन गर्ने भौतिक शक्ति हुन्छ, त्यही शासन गर्ने बौद्धिक शक्ति पनि हुन्छ । जुन वर्गसँग भौतिक उत्पादनको साधन छ, मानसिक उत्पादनको साधनमा पनि त्यही वर्गको नियन्त्रण हुन्छ । त्यसैको फलस्वरूप सामान्य रूपले हेर्दा त्यस्ता मानिसको विचार शासक वर्गको अधीन हुन्छ, जोसँग मानसिक उत्पादनको साधन हुँदैन” (मिलिव्यान्ड सन् १९९९ : १८५ मा उद्धृत) ।

यही भनाइलाई विकास गर्दै अन्तोनियो ग्राम्सीले नागरिक समाजमा प्रभुत्वशाली वर्गको वर्चस्व (हेजिमोनी) को अवधारणा विकास गरे । उनको वर्चस्ववादी अवधारणा थियो, अधीनस्थ वर्गमाथि प्रभुत्वशाली वर्गको विचारधारात्मक वर्चस्व हुन्छ (ग्राम्सी सन् १९९६ : ५५-५९) पहिले प्रभुत्वशाली वर्गले राज्यसत्तामार्फत बन्दुकको बलका आधारमा मात्रै शासन गर्ने अवधारणाको प्रभुत्व थियो । तर ग्राम्सीले नयाँ अवधारणा ल्याए, प्रभुत्वशाली वर्गले राज्यसत्तामार्फत बन्दुकको बलमा मात्रै शासन गर्दैन, सहमति निर्माणबाट पनि शासन गर्छ, ती दुई पक्षबीच आवश्यक सन्तुलन प्रस्तुत गर्छ । प्रभुत्वशाली वर्गसँग एक हातमा बलप्रयोगको अस्त्रका रूपमा सशस्त्र बल हुन्छ, अर्को हातमा मिडिया, स्कूल, धर्मजस्ता सांस्कृतिक संस्था हुन्छन्, जसले सहमति निर्माण गर्छन् (ग्राम्सी सन् १९९६ : २१०-२१८) ।

पुँजीवादी समाजमा सहमति बनाउने काम मुख्य रूपमा गैरसरकारी निजी काम हो । अझ स्पष्ट रूपमा भन्दा यो मुख्यतः निजी उद्यममा लगानी गर्ने व्यवसायीको काम हो । तर यसमा राज्यको भूमिका पनि बढ्न थालेको छ, चाहे त्यो राज्य सर्वसत्तावादी होस् या लोकतन्त्रवादी । सर्वसत्तावादी राज्यमा त मिडियालगायत सबैजसो संस्कृति उद्योगमाथि शासक वर्गको नियन्त्रण हुन्छ, जनसम्पर्कका साधनमाथि शासक वर्गकै एकाधिकार हुन्छ । यस्तो एकाधिकार सम्पूर्ण राजनीतिक प्रणालीकै एक अनिवार्य अङ्ग हो । त्यसको प्रयोजन भनेकै अल्पसङ्ख्यकहरूको सत्तामा आधारित समाजव्यवस्थाको रक्षा गर्नु, त्यसलाई कायम राख्नु र अगाडि बढाउनु हो । तर, सर्वसत्तावादी प्रणालीको त्यही प्रयोजन लोकतान्त्रिक भनिने राज्यमा पनि ठ्याक्कै लागू हुन्छ, जहाँ आर्थिक र राजनीतिक प्रणालीमाथि प्रभुत्वशाली वर्गको प्रभुत्व हुन्छ । त्यस्तो लोकतान्त्रिक भनिने

राज्यमा जनसम्पर्क र सञ्चारका साधनमाथि एकाधिकार कायम गर्नु आवश्यक हुँदैन, सबै वैकल्पिक मत र विचारको अभिव्यक्तिमाथि निषेध गर्नु पनि जरुरी हुँदैन। परिणामतः त्यस्तो प्रयोजन एकाधिकार र निषेधविनै सफलतापूर्वक सम्पन्न गर्न सकिन्छ, सहमति निर्माणबाट। सीधै कान समात्नुको सट्टा घुमाएर समात्दा धेरै फलदायी र प्रभावशाली हुँदो रहेछ।

प्रचारबाजीको साधन

सर्वसत्तावादी राज्यमा मूलतः बन्दुकको आधारमा जनतालाई तह लगाइन्छ, तर त्यहाँ पनि सहमति निर्माणलाई बेवास्ता गरिएको भने हुँदैन। लोकतान्त्रिक राज्यमा भने मूलतः प्रचारबाजीमार्फत जनतालाई तह लगाउने काम गरिन्छ, तर त्यहाँ पनि दमनकारी शक्तिलाई बेवास्ता गरिएको हुँदैन (चोम्स्की सन् १९९२ : ६, ३५१-३५२)। धेरैभन्दा धेरै मात्रामा सहमति निर्माणमार्फत वर्चस्व कायम गर्नु धेरै राज्य र राज्यमाथि प्रभुत्व जमाउँदै आएको वर्गको नीति र आचरण भएको छ, चाहे त्यो अमेरिकामा होस् या नेपालमा। चोम्स्कीको यस्तो धारणाको पृष्ठभूमिमा वाल्टर लिपम्यान र लिपम्यानको नेपथ्यमा ग्राम्सीका विचार रहेका छन्।

लालले आफ्नो आलेखमा भनेका छन्, “वर्चस्ववादको सैद्धान्तिक व्याख्याता इटालेली चिन्तक अन्तोनियो ग्राम्सी (१८९१-१९३७) रहेको भए तापनि त्यसको व्यावहारिक प्रयोगका सूत्रलाई वाल्टर लिपम्यान (१८८९-१९७४) ले लिपिबद्ध गरेका हुन्। छापा युगका सिद्धहस्त टिप्पणीकार एवं स्तम्भकार लिपम्यान सञ्चार स्वतन्त्रताका पक्षधर तर त्यस स्वतन्त्रताको स्वतन्त्र आज्ञापालनका प्रवर्द्धक थिए। शीतयुद्ध, महान् समुदाय, सहमति उत्पादन एवं सार्वजनिक राज्यस्ता प्रख्यात शब्दावलीका प्रवर्तक लिपम्यानलाई नोम चोम्स्कीले आलोचनाद्वारा अमर बनाइदिएका छन्।” प्रचारबाजीमार्फत तदर्थवाद चलाउन चाहिने ‘सहमति उत्पादन’ हुन्छ भन्ने लिपम्यानको अवधारणालाई आधार बनाएर एडवर्ड एस. हर्मन र नोम चोम्स्कीले मिडियाले गर्ने प्रचारको भूमिकाबारे विशद् खोज र अध्ययन गरेका हुन्।

हर्मन र चोम्स्कीका अनुसार अमेरिकाको मिडिया त्यस्तो प्रभावशाली र शक्तिशाली वैचारिक संस्था हो, जसले खुला दमनविना नै बजार शक्तिमाथि निर्भरता, पूर्वानुमानहरूको आत्मसातीकरण, सेल्फ-सेन्सरसीपमार्फत व्यवस्थाद्वारा समर्थित प्रोगान्डा (प्रचारबाजी) को काम गर्छ (हर्मन र चोम्स्की सन् १९९४ : ३०६)। उनीहरूले विशेषतः अमेरिकी पुँजीवादी राज्यका सन्दर्भमा गरेका मिडियाको अर्थ-राजनीति र त्यसको प्रयोजनसम्बन्धी गहन खोज र विचारोत्तेजक विश्लेषण धेरैजसो देशका लागि मननीय छन्। उनीहरूको खोजअनुसार मिडियामाथि निजी स्वामित्व

हाबी छ, जसको मुख्य प्रवृत्ति हो, मुनाफाको खोजी । त्यस्तो मुनाफा मूलतः विज्ञापनमा निर्भर हुन्छ । मिडियामा राज्य, निजी क्षेत्र र तिनीहरूबाट पोसिएका 'विशेषज्ञ'लाई नै सूचनाको स्रोत मानिन्छ । र, मिडियाको मुख्य वैचारिक लक्ष्य हुन्छ, साम्यवादको विरोधमा उभिनु (एन्टी-कम्युनिज्म) । यिनै पाँच कारणलाई अगाडि राखी हर्मन र चोम्स्कीले मिडियाको प्रोपगान्डा मोडलको विकास गरेका छन् । उनीहरूको निष्कर्ष छ, जनतालाई लोकतान्त्रिक अभ्यासबाट टाढा राख्न अनि राज्यलाई सीमित व्यक्ति र ठूला कर्पोरेट शक्तिको हातमा राख्न मिडियाको प्रचारबाजी अनिवार्य हुन जान्छ । उनीहरूको दृढ मत छ, ठूलो कर्पोरेट स्वामित्वमा रहेको मिडियाले लोकतन्त्रको साथी होइन, विरोधीको भूमिका खेलेको छ र प्रभुत्वशाली कुलीनको स्वार्थ पूरा गरेको छ (हर्मन र चोम्स्की सन् १९९४) ।

नेपालको सन्दर्भमा यसको विशिष्ट उदाहरण हो, राजा ज्ञानेन्द्रद्वारा शेरबहादुर देउवा नेतृत्वको सरकार र शाही नेपाली सेनाको बलमा २०५८ मङ्सिर ११ मा थोपरिएको सङ्घटकाल र २०६१ माघ १९ को सैनिक 'कू' पछि लादिएको सङ्घटकालमा मिडियाको मौन र मुखर समर्थनकारी भूमिका । सङ्घटकालका नाममा नागरिक हक र प्रेस स्वतन्त्रताजस्ता लोकतान्त्रिक मूल्य-मान्यतामाथि दमन हुँदा पनि २०५८ को सङ्घटकाललाई मिडियाका मालिकहरूले संस्थागत रूपमै र दैनिक अखबारहरूले लिखित रूपमै समर्थन गरेका थिए । २०६१ को सङ्घटकालको पनि दैनिक अखबारहरूले विरोध गरेका थिएनन् (पराजुली २०६४, मैनाली २०६३) ।

आपनै स्वतन्त्रता गुम्दा पनि सम्पादकीय र विशेष सम्पादकीय लेखेर, संस्थागत निर्णय गरेर सङ्घटकालको समर्थन गर्ने वा विरोध नगर्ने मिडियाबाट लोकतन्त्र पक्षधर भूमिकाको आशा गर्न गाह्रो छ । त्यसमा पनि सङ्घटकाल बचाउन राष्ट्रियता, प्रजातन्त्र र संसदीय व्यवस्था आवश्यक भएको तर्क गर्ने (वन्त सन् २००४) मिडियाबाट राष्ट्रियताबारे गम्भीर बहस, प्रजातन्त्र र संसदीय व्यवस्थाका सीमा र समस्याबाट गहन विचार-विमर्श कठिन हुनु पनि अनौठो थिएन । प्रजातन्त्रबाट लोकतन्त्रतिर, लोकतन्त्रबाट पनि लोकतान्त्रिक गणतन्त्रतिर नेपालको फड्को माराइप्रति मिडियाको सतर्कतापूर्ण समर्थन पनि बढो गङ्गामा नुहाएर पवित्र हुने काइदाभन्दा भिन्न थिएन ।

नीति-निर्माता वर्गको किनबेच

चोम्स्कीका अनुसार ठूला मिडिया र अन्य कर्पोरेसनबीच केही महत्त्वपूर्ण समानता छन् । अरू कर्पोरेसनजस्तै ठूलो लगानी र ठूलै मुनाफा मिडियाको एउटा मुख्य

समानता हो । तिनले जस्तै मिडियाले पनि आफ्नो उत्पादन बेच्छ, बेच्ने भनेको बजारमै हो । मिडियाको उत्पादन भनेको दर्शक/श्रोता/पाठक हो, तिनलाई नै बजारमा बेच्ने हो । मिडियाको बजार भनेको विज्ञापनदाता हो । अखबारको आर्थिक संरचना हेर्दा थाहा हुन्छ, अखबार मालिकले मूलतः अखबार बेच्दैन, जनतालाई अखबार बेच्न उसले मरिहत्ते गर्दै गर्दैन, किनभने जति धेरै अखबार वा पत्रिका बिक्री हुन्छ, त्यति घाटा हुन्छ (चोम्स्की सन् २००३) । चोम्स्कीको यही विचारलाई सीके लालले आफ्नो सोचपत्रमा उल्लेख गरेका छन्, “कुनै बेला प्रति कपि उत्पादन लागत आठ रुपैयाँ हुँदा दुई रुपैयाँमा बेच्ने *द हिमालयन टाइम्स* अङ्ग्रेजी दैनिकको वासलातले मिडियाको अर्थ-राजनीतिबारे चाखलाग्दो रहस्य खोल्न सक्थ्यो” (हेर्नुहोस् यसै अङ्कमा सीके लालको लेख) । लागतभन्दा धेरै कम मूल्यमा बेच्ने पत्रिकामा पनि आर्थिक सङ्कट आयो भने सबैभन्दा पहिले घटाइने पत्रिकाको उत्पादन र सर्कुलेसन नै हो । उसले बढाउने भनेकै सबैभन्दा धेरै रिडरसिप हो, विज्ञापनको दर बढाउने लक्ष्यका साथ । उसले आफ्नो विशेषाधिकार-प्राप्त र कुलीन दर्शक/श्रोता/पाठकलाई अन्य व्यापारीलाई बेच्छ (चोम्स्की सन् २००३ : १४) ।

मिडियाका मालिक र अन्य कर्पोरेट वा व्यापारका मालिकबीच बन्ने सम्बन्धको एउटा सेतु हो : नीति-निर्माता वर्गको किनबेच । एकले आफ्ना विशेषाधिकार-प्राप्त र कुलीन दर्शक/श्रोता/पाठकलाई बेच्छ, अर्कोले विज्ञापन दिएर त्यस वर्गलाई किन्छ, आफ्ना माल, विचार र संस्कृति बेच्छ । यस्तो किनबेचको सम्बन्धले पुँजी, सत्ता र स्रोतमाथि प्रभुत्व जमाएर बसेको प्रभुत्वशाली वर्गको हित मात्रै गर्छ, अधीनस्थ लोक र लोकतन्त्रको होइन । यसको अर्थ हो, देश र जनताको सेवा गरेको दाबी गर्ने मिडियाको देखाउने दाँत एउटा छ र खाने दाँत अर्कै छ, हात्तीको जस्तै । लालले भनेभैं यो नेपालको ‘महाजन पत्रकारिता’को सन्दर्भमा पनि त्यत्तिकै लागू हुन्छ ।

अपारदर्शी कारोबार

पक्कै पनि दशकौँ अधिदेखि हुन थालेको नेपाली समाजको पुँजीवादी रूपान्तरण, त्यसमा पनि सन् १९८० को दशकमा थालिएको नवउदारवादी अर्थतन्त्रको क्रियान्वयनसँगै मिडिया व्यवसायमा ठूलो मात्रामा निजी पुँजीको लगानी भएको छ र ‘महाजन पत्रकारिता’ विकास भएको छ । २०४६ सालदेखि २०६३ सालको राजनीतिक परिवर्तनले पनि मिडियाको विकासलाई राजनीतिक आश्रय र सबैधानिक संरक्षण प्रदान गरेपछि मिडिया सबैभन्दा बढी फस्टाएको क्षेत्र मानिन्छ । यसरी

हलकै बढेको व्यवसाय कसरी धानिएको छ, मिडियाका मालिकहरू बाहेक अन्यलाई थाहा छैन। यस्तो विकास नव-उदारवादी अर्थतन्त्रमा 'बजारको अदृश्य हात'बाट मात्रै सन्तुलित भएको होइन, अन्य अदृश्य हातबाट पनि सम्भव भएको हुन सक्छ।

लालले सोचपत्रमा 'नेपालको अर्थव्यवस्थाले धान्ने नसक्ने मिडिया विस्फोट सम्भव' तुल्याउने बजारभन्दा बाहिरको 'अदृश्य हात' (इनभिजिबल ह्यान्ड) तिर सङ्केत गरेका छन्, जुन महत्त्वपूर्ण छ। त्यस्ता 'अदृश्य हात'बारे यकिन साथ भन्न सकिने अवस्था छैन भन्दै तर्किन खोजे पनि उनले ठाउँ-ठाउँमा केही सङ्केत चाहिँ गरेका छन्। त्यस्ता अदृश्य हातमा नेपालभित्रको साहु-सैनिक गठजोड पर्न सक्छ भने देशबाहिरका शक्तिशाली राजदूतावास, ठूलूला बहुराष्ट्रिय निगम र अन्तर्राष्ट्रिय गैसससँगै प्रभावशाली दातृनिकाय पनि पर्न सक्छन्। नेपालको साहु-सैनिक गठजोडका रूपमा रहेको एउटा अदृश्य हातकै कारण "नेपाली सेनाबारे नेपालको मिडियामा मौन सम्मति छ", किनभने त्यस्तो सम्मतिको वातावरण 'सैनिक वित्त संरचनासँग सम्बद्ध विज्ञापनदाताहरू (बैङ्क, गाडी विक्रेता, रासन ठेकेदार, आपूर्ति ठेकेदार आदि) ले स्वेच्छाले बनाइदिन्छन्।"

नेपाली सेनाका कुनै-कुनै प्रमुखले त विज्ञापनदाताहरूलाई हातमा लिएर मिडियामाथि नियन्त्रण र सम्मति निर्माणलाई बलियो पार्ने प्रयास पनि गरेका उदाहरण छन्। यसबारे इन्टरनेसनल क्राइसिस ग्रुपले 'नेपालको भविष्य कसको हातमा?' नामक रिपोर्टमा अङ्ग्रेजी र नेपाली भाषाका दैनिक समाचारपत्रका सम्पादकहरूसँग गरिएको कुराकानीको आधारमा तत्कालीन प्रधानसेनापति रुक्माङ्गत कटवालको नामै किटेर लेखेको छ :

कटवालले प्रमुख विज्ञापनदाताहरूलाई हातमा लिएर यसप्रकार परिचालित गरेका छन्, जसका कारण आम्दानीको स्रोत सुक्ने डरले सञ्चारगृहका मालिकहरूको मुखमा ताला लागेको कुरा सम्पादकहरू बताउँछन्। माओवादीहरूले धाकधम्की दिएर अपत्यक्ष सेन्सरसिप लागू गरेको भनिन्छ, तर नेपाली सेना यस्ता आलोचनाबाट माओवादीहरूभन्दा कता हो कता बढी सुरक्षित भएर बसेको छ (आइसीजी सन् २००९ : १६)।

इन्टरनेसनल क्राइसिस ग्रुपको निष्कर्ष छ, "नेपाली सेनासित सदैव थर्कमान रहने काँतर मिडियाले सेनाको राजनीतिक पकड मजबुत पार्न सघाएको छ" (आइसीजी सन् २००९ : १६)। मिडियाको काँतरपना सबैभन्दा धेरै प्रकट हुने ठाउँ नै विज्ञापन हो, किनभने विज्ञापन नै उसको रक्तसञ्चार प्रणाली र

मुनाफारूपी बोसो बढाउने साधन हो । त्यही कमजोरी पत्ता लगाएर मिडियाको काँतरपनालाई बढाउने काममा नेपाली सेनासँग सुमधुर सम्बन्ध रहेको शक्तिशाली छिमेकी राष्ट्र भारत र त्यसको नेपालस्थित दूतावास पनि क्रियाशील रहेका छन् । त्यही क्रियाशीलताको पछिल्लो उदाहरण हो, २०६७ भदौदेखि डाबर नेपाल विवादलाई लिएर कान्तिपुर पब्लिकेसन्सविरुद्ध कागज र विज्ञापनमा गरिएको नाकाबन्दी (लाल सन् २०१०) । त्यसैको अर्को पुरानो उदाहरण हो, यो पङ्क्तिकार गोरखापत्र संस्थानको सल्लाहकार हुँदा २०६४ सालमा युवामञ्चमा सुस्तालगायत नेपाल-भारत सीमासम्बन्धी आवरणकथा छापिएपछि गोरखापत्र संस्थानका प्रकाशनलाई भारतीय गणतन्त्र दिवसको उपलक्ष्यमा दिइने विज्ञापन रोकेर 'अनुशासित' गर्न खोजेको घटना । सायद, त्यस्तै अनुशासित गर्ने प्रयासतिर सङ्केत गर्न लालले 'डाबर-कान्तिपुर प्रसङ्ग' कोटचाउँदै लेखेका छन्, "सुनिएअनुसार ठूला भारतीय विज्ञापनदाताहरूको अब एउटा अनौपचारिक क्लब छ, जसले कुन मिडियालाई उचाल्ने र कसलाई 'अनुशासित' गर्ने भन्ने निर्णय लिन्छ र त्यसैअनुसार विज्ञापन नियन्त्रित हुन्छ ।"

नेपाली मिडिया भारतीय दूतावासबाट अनुशासित र भारतीय विज्ञापनदाताबाट नियन्त्रित हुँदाको परिणाम प्रीतिकर हुँदैन । त्यस्ता अदृश्य हातको क्रियाशीलताबाट नेपालमा राजनीतिक पकड कायम गर्न सजिलो बनाउँछ र भारतसम्बन्धी आलोचनात्मक विमर्शसमेत प्रभावित हुन पुग्छ । भारतमा विकास भएको एकाधिकार पुँजीवाद र त्यसको नेपालमा प्रभावबारे २०५० सालमा दृष्टि साप्ताहिकमा मैले लेखेको अन्तर्राष्ट्रिय मामिलासम्बन्धी स्तम्भ छान्ने आँट गरिएन र त्यसउपान्त त मेरो स्तम्भलेख पनि खारेज गरियो । केही दैनिक अखबारका सम्पादकमा भारतीय नीतिबारे मेरा आलोचनात्मक लेखनप्रति अरुचि छ । उनीहरू त्यही अरुचि प्रकट गर्दै भन्ने गर्छन्, "मेरो जागिरै धरापमा पार्ने काम नगर्नुस् न, भारतबाहेक अरू विषयमा लेख्नुस्, म छाप्छु ।"

अदृश्य हातका यस्ता करामतबारे नेपाली मिडियामा कमै बहस भएको छ । अब सेना, साहु-महाजन र भारतबारे पनि केही बहस सुरु हुन थालेको त छ, तर पनि मिडिया र सम्पादकहरूको काँतरपना भने हटेको छैन । मिडियाको लगानी, संरचना र प्रस्तुतिमा लोकतन्त्रीकरणले यस्तो काँतरपनालाई केही घटाउन सक्छ । तर, राज्य र राज्यका निकायसँगै राजनीतिक सङ्घसंस्थाको लोकतन्त्रीकरण पारदर्शिताको वकालत गर्ने मिडिया आफै पारदर्शी र लोकतन्त्रीकरण भएको छैन । लालको मत छ, "नेपालका मिडिया उद्यमहरू सार्वजनिक कम्पनी (अन्तर्गत) छैनन् एवं आफ्नो आयव्यय विवरण गोप्य राख्न स्वतन्त्र छन् ।"

मिडियामा कसको कति लगानी छ, वार्षिक कति नाफा-घाटा छ, यसको विज्ञापनको प्रवाह कस्तो छ, सार्वजनिक हुँदैन ।

मिडियाको मौनताको रहस्य

लालले भनेभैं समग्र मिडियाको अर्थ-राजनीतिको विश्लेषण गर्न जति गाह्रो छ, निजी मिडियाबारे त्यति नै अष्टचारो छ, त्यसबारे टिप्पणी गर्न पनि । सरकार र सरकारमा जाने पार्टीहरूबाट दुरुपयोग हुँदै आएको सरकारी स्वामित्वका मिडियाको लोकतन्त्रीकरण र पुनर्संरचना अपेक्षित सवाल हो । तर, जनमानसमा प्रभाव र प्रभुत्वका हिसाबले अगाडि रहेको गैरसरकारी लगानीका मिडियामा लोकतन्त्रीकरण र पुनर्संरचनाको अपेक्षा गर्न पनि निकै गाह्रो छ, किनभने त्यसको लगानीको लक्ष्य नै सेवा होइन, व्यापार र मुनाफा हो । सिङ्गो राज्यको लोकतन्त्रीकरण र पुनर्संरचना संगसंगै मिडियाको पनि लोकतन्त्रीकरण र पुनर्संरचना गर्न सकिन्छ ।

नेपालको सन्दर्भमा पनि ठूलो पुँजी लगानी भएको मिडिया आफै उद्योग र व्यापार हो । त्यसमाथि मिडियामा लगानी गर्ने मालिकहरूले अन्य उद्योग-व्यापारमा पनि लगानी गरेका हुन्छन् । नेपालका धेरैजसो लगानीकर्ता मिडियामै लगानी गरेर धनी भएका होइनन्, बरु उनीहरूले अन्य व्यवसायमा गरिएको लगानीका आधारमा कमाइएको मुनाफा वा अनेक उपायबाट थुपारिएको 'अवैध धन' मिडियामा लगानी गरेका छन् । नेपालमा 'अवैध धन'बारे खासै गहन खोजी र गम्भीर अध्ययन नभएकाले मिडियामा लगानी भएको 'अवैध धन'बारे पनि आधिकारिक तथ्य प्रस्तुत गर्न गाह्रै छ । तर, पूर्वमन्त्री सलिमियाँ अन्सारीका छोरा तथा नेसनल टेलिभिजनका अध्यक्ष युनुस अन्सारी भारतीय जाली नोट छपाइ र कारोबारको प्रकरणमा अदालती फैसलापछि जेलमा सजाय भोगिरहेको तथ्यले त्यतैतिर सङ्केत गरेको छ । उनलाई पनि जमिम शाहलाई भैं मार्न २०६७ फागुन २६ गते भारतीय 'कन्ट्र्याक किलर' मनमित सिंहले जेलभित्रै गोली हानेका थिए । २०६६ माघ २४ गते मारिएका मिडियाका मालिक जमिम शाहलाई पनि जाली नोटको कारोबारको आरोप लगाइएको थियो । उनीमाथि पाकिस्तानी गुप्तचर संस्था आइएसआइ र डन दाउद इब्राहिमसँग सम्बन्धित भएको आरोप पनि लगाइएको थियो । उनी च्यानल नेपाल, स्पेसटाइम नेटवर्क, स्पेसटाइम (नेपाली) र स्पेसटाइम टुडे (अङ्ग्रेजी) दैनिक अखबारका अध्यक्ष थिए । यस्ता आरोप उनको हत्यालाई पुष्टि गर्न मात्रै लगाइएको हुन सक्छ, यसबारे छानविन हुन बाँकी छ ।

पुँजी चाहे सफा होस् वा अवैध, ठूलो पुँजीको लगानीकै कारण मिडियाका मालिक र अन्य व्यवसायका मालिकको स्वार्थमा खासै अन्तर हुँदैन । उनीहरूको स्वार्थको समानताले नै उनीहरूका प्रकाशन/प्रसारणमाथि अधोषित सेन्सरसीपको काम पनि गरिरहेको हुन्छ, विशेषतः उद्योग-व्यवसायीलाई हानि पुग्ने विषयमा । यसै विषयमा शेखर पराजुली लेख्छन्, “ती सबैजसो व्यवसायमा धक्का पुग्ने खालका विषयमा वा नियमित विज्ञापन दिने ठूला व्यापारिक घरानाको विपक्षमा सितीमिती मिडियाले लेख्दैनन्, बोल्दैनन्” (पराजुली २०६४ : ८) । आफ्नो तर्क पुष्टि गर्ने क्रममा पराजुलीले एउटा उदाहरण पेस गरेका छन् । मोहन मैनालीले कान्तिपुर पब्लिकेसन्सबारे चर्चा गर्ने क्रममा व्यापारिक स्वार्थ र सम्पादकीय स्वतन्त्रताका सन्दर्भ उठाएका छन् । उनका अनुसार यस सञ्चारगृहका मालिकहरू विनोद ज्ञवाली र कैलाश सिरोहियाको कार्पेट व्यवसाय हुँदा कार्पेटसम्बन्धी कुनै पनि नकारात्मक समाचार यस पब्लिकेसन्सका पत्रिकामा छापिँदैनथ्यो (मैनाली सन् २००६) । मैनालीलाई उद्धृत गर्दै शेखर पराजुली लेख्छन् :

जबकि त्यसबेला कार्पेट उद्योगले प्रदूषण बढाएको र बाल-मजदुर प्रयोग गरेकोमा यसको सर्वत्र आलोचना भइरहेको थियो । त्यसै गरी एभरेस्ट एअरको विमान दुर्घटनाबारेको समाचार रिपोर्टरले चाहँदाचाहँदै पनि *कान्तिपुर*मा छापिएन । उडान सुरक्षाको नियम पालन नगरी विमान उडाइएकाले दुर्घटना भएको अवस्थामा पनि समाचार नछापिनु एभरेस्ट एअर *कान्तिपुर*को नियमित विज्ञापनदाता भएर मात्रै थियो (पराजुली २०६४ : ८) ।

यसको अर्थ हो, मिडियाको नीति-निर्धारण र प्रकाशन/प्रसारणमा लगानीकर्ताको स्वार्थ र विज्ञापनदाताको हित सर्वोपरि हुन्छ, ‘सम्पादकीय स्वतन्त्रता’ चाहिँ त्यस्ता स्वार्थ र हितअन्तर्गत मात्रै हुन्छन्, गौण महत्त्वको तत्त्वका रूपमा, देखाउने दाँतका रूपमा ।

व्यापारिक स्वार्थ र सम्पादकीय स्वतन्त्रता

त्यसो त व्यापारिक स्वार्थ र सम्पादकीय स्वतन्त्रताका सन्दर्भ उठ्दा एकसेएक नेपाली सम्पादकले सम्पादकीय स्वतन्त्रता उपभोग गरिरहेको र त्यसमा कुनै बाधा-अड्चन नआएको दावी गरेका छन् ।^२ तर यथार्थमा अचेल सम्पादकको

^२ मार्टिन चौतारीमा २०६६ असोज २१ मा आयोजित ‘न्युज म्यागेजिनका अभ्यास र चुनौती’ विषयक कार्यक्रममा *हिमाल खबरपत्रिका*का पूर्वसम्पादक राजेन्द्र दाहाल, सोही पत्रिकाका वर्तमान सम्पादक किरण नेपाल र *नेपाल साप्ताहिक*का सम्पादक प्रशान्त अर्यालले व्यक्त गरेको विचारमा आधारित ।

हैसियत 'म्यानेजिड एडिटर' वा 'व्यवस्थापन सम्पादक'मा खुम्च्याउन थालिएको र उसको सम्पादकीय स्वतन्त्रता पनि मिडियाका मालिकको व्यापारिक स्वार्थान्तर्गत राख्न थालिएको छ। लालको खरो मत छ, "सामन्ती प्रारूपको यस अर्थ-राजनीतिक मिडिया संरचनामा मालिकसँग हित नबाकिने हदसम्म पत्रकारिता गर्न सम्पादक, संवाददाता एवं टिप्पणीकारहरू स्वतन्त्र हुन्छन्।"

सम्पादक र पत्रकारहरूले प्रयोग गर्ने 'स्वतन्त्रता' तिनै स्वार्थ र हितभन्दा पर जानै नसक्ने स्थिति छ, जान खोज्ने सम्पादक र पत्रकारजस्ता सांस्कृतिक मजदुरहरू जागिरबाट मुक्त हुन पनि 'स्वतन्त्र' हुन्छन्। उनीहरूको सम्पादकीय स्वतन्त्रतामाथि अंकुश लगाउने काम उनीहरूमै रहने सेल्फ सेन्सरसीप र मालिक-विज्ञापनदाताका स्वार्थसँग मिल्ने निजी स्वार्थ र विचारले पनि गरिरहेका हुन्छन्, मालिक र विज्ञापनदाताका स्वार्थभन्दा बाहिर गइयो भने जागिर जाने डरले पनि करामत देखाइरहेकै हुन्छ।

'प्रेस स्वतन्त्रता' भनेकै मिडिया मालिकको स्वतन्त्रता हो भनी ठान्नुपर्ने स्थिति आउन लागेको बेला मालिकको व्यापारिक स्वार्थसामु सम्पादकीय स्वतन्त्रता निम्छ्रो हुनु अनौठो होइन। सम्पादक र पत्रकारहरूको स्वतन्त्रतालाई कमजोर बनाउने काम 'जेपी' (जानै पर्ने) समाचार-विचार भन्दै व्यवस्थापनबाट आउने आदेशले गरिरहेकै हुन्छ। शेखर पराजुलीका अनुसार "डरलाग्दो पक्ष चाहिँ के छ भने मिडिया मालिकहरू आफ्नो मिडियामार्फत आफ्नो निहित स्वार्थअनुकूलको विषयवस्तु प्रसारित/प्रकाशित होस् भनेर प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष हस्तक्षेप पनि गर्छन्" (पराजुली २०६४ : ८-९)। यस्तो हस्तक्षेपविरुद्ध एकाध सम्पादकले मात्रै प्रतिवाद गरेका उदाहरण छन्। किनभने धेरैजसो सम्पादकका सोचाइ, हित र स्वार्थ मिडिया मालिकका सोचाइ, हित र स्वार्थभन्दा भिन्न हुँदैनन्, भए पनि जागिरको मायामोहका कारण उनीहरू बरु 'सेल्फ सेन्सरसीप'मा अभ्यस्त हुन्छन्, तर उनीहरूले प्रतिवाद गर्न सक्दैनन्।

"निजी लगानीका ठूला पत्रपत्रिका र रेडियो स्टेसनहरूमा व्यापारिक उद्देश्य प्रस्ट रूपमा हावी हुन थालिसकेको छ। लगानीकर्ताहरूको व्यावसायिक उद्देश्यअनुरूप सम्पादकीय लचिलो हुन जाँदा पत्रपत्रिका र रेडियोको सङ्ख्यामा वृद्धि भई व्यावसायिक पत्रकारिताको विकास भइरहेको छ भन्ने गरिएको भए पनि व्यापारिक जगत् र राजनीतिज्ञहरूबारे खोजमूलक रिपोर्टिङ अपेक्षित रूपमा हुन सकेको छैन" (वन्त सन् २००४ : ५८९)। निजी टेलिभिजन स्टेसनको थालनीभन्दा अघि 'मिडिया र उदार प्रजातन्त्र' शीर्षकमा लेखिएको उक्त लेखलाई प्रत्युष वन्तले निजी पुँजीको ओइरो लागेको र टिभीको जालो फैलिएको वर्तमान सन्दर्भमा पुनर्लेखन गरेमा मिडियामा व्यापारी र राजनीतिज्ञहरूको अन्तरसम्बन्धबारे

थप कडा टिप्पणी गर्न सक्छन् । प्रिन्ट मिडियासँगै टिभीजस्ता इलेक्ट्रोनिक मिडियामा करोडौं रुपैयाँ लगानी गरेका मिडियाका उद्यमी र व्यापारीहरूले आफ्नो लगानीको सुरक्षा र मुनाफाका लागि राजनीतिज्ञहरूसँगको सहकार्यलाई तेज पारेका छन् र राजनीतिज्ञहरूले सत्ता-शक्तिमा आफ्नो राजनीतिक प्रभुत्व बलियो बनाउन मिडियाको प्रभावशाली शक्तिलाई उपयोग गर्न थालिसकेका छन् । मिडियामा व्यापारी र राजनीतिज्ञहरूको यस्तो अन्तरसम्बन्ध लोकतन्त्रको स्वास्थ्यका लागि हानिकारक छ । यसकारण मिडियामा राजनीतिज्ञहरूका नकारात्मक पक्षबारे छिटपुट रिपोर्टिङ त हुन्छ, तर 'मिडिया-फ्रेन्डली' भनिएका केही राजनीतिज्ञबारे त्यति पनि आउदैन, व्यापारी-व्यवसायीबारे आलोचनात्मक गहन रिपोर्टिङ त आउदैन-आउदैन । त्यसैले आजभन्दा दस वर्षअघि प्रजातन्त्रको जमानामै उनको चेतावनीपूर्ण सही निष्कर्ष थियो— मिडियामा निजी क्षेत्र हावी भइरहेको अहिलेको अवस्थामा ध्यान नपुऱ्याउने हो भने यसअन्तर्गत चलिरहेको र पछि चल्ने संस्थाले सामाजिक रूपान्तरणमै बाधा ल्याउन सक्छ (वन्त सन् २००४) । सबै वर्ग, पार्टी र मिडियाले आ-आफ्ना स्वार्थ र हितअनुकूल मात्रै समाज र राज्यलाई रूपान्तरण गर्न खोज्छन् या रूपान्तरणलाई रोक्न खोज्छन् । २०६३ को राजनीतिक परिवर्तनमा केही मिडियाले पनि आफ्ना मालिकका स्वार्थ र हितअनुकूल राज्यमा रूपान्तरण खोजेका थिए । तर, आफ्नो स्वार्थ पूरा भएपछि ती मिडिया आफै रूपान्तरणका विरोधी वा यथास्थितिका पोषक भएर निस्के । हिजो तिनले प्रजातन्त्र र संसदीय प्रजातन्त्रको नाममा राजा, सेना र सरकारले लगाएको सङ्कटकालको समेत समर्थन गरेका थिए । आज लोकतान्त्रिक गणतन्त्र स्थापना भएपछि त्यस तन्त्रलाई सबै तह र तप्काका जनताको समावेशी स्वरूप र चरित्र दिन उनीहरूको, सहभागिता र हस्तक्षेप बढाउने मामिलामा तिनको हिचकिचाहट देखिएको छ । मिडियाको अन्तरवस्तुमा वर्ग, जाति, धर्म, क्षेत्र र जेन्डरसम्बन्धी बहसमा तिनको अरुचि, संसदीय औपचारिक लोकतन्त्रका सिद्धान्त, मूल्य-मान्यता र आचरणबारे तिनको रुचि प्रकाशनदेखि प्रसारण माध्यममा अत्यधिक देख्न पाइन्छ । यो तिनको वर्ग-चरित्रअनुसार अनौठो भने पक्कै होइन । यतिखेर प्रभुत्वशाली वर्गको वर्चस्वमा रहेको राज्यसत्ता र निजी पुँजीको प्रभुत्वमा रहेका मिडियाका स्वार्थ र व्यवहारमा धेरै अन्तरविरोध देखिएको छैन ।

राज्यसत्ताको चौथो खम्बा

त्यसो त राज्यसत्तादेखि मिडिया व्यवसाय आफैले स्वीकारेको तथ्य हो — मिडिया राज्यसत्ताको चौथो अङ्ग हो । मिडिया राज्यसत्ताको आफ्नै अङ्ग भएपछि दृन्द्र कम,

एकता बढी हुन्छ नै । यस अर्थमा लालले भनेझैं मिडिया राज्यसत्ताको चौथो अङ्ग (फोर्थ इस्टेट) नभएर चौथो खम्बा (फोर्थ पिलर) मात्रै बन्नु आश्चर्यको विषय होइन । राज्यसत्ता र मिडियाले एकले अर्काको भरपूर दोहन गर्नु र एकले अर्कालाई सहयोग आदान-प्रदान गर्नु पनि अस्वाभाविक होइन । तब राज्यसत्ता र प्रभुत्वशाली वर्गबाट मिडियाको स्वतन्त्रता र तटस्थताको दावी मिथक मात्रै बन्न पुग्यो, यथार्थ बन्दै-बन्दै । तब मिडिया त अधीनस्थ वर्गबाट मात्रै 'स्वतन्त्र' र 'तटस्थ' बन्न पुग्यो, जुन मिथक होइन । यस्तो यथार्थ नेपाली समाज र राज्यको जनमुखी लोकतान्त्रिक रूपान्तरणका लागि साधक देखिँदैन ।

नेपाली समाज र राज्यको जनमुखी लोकतान्त्रिक रूपान्तरणका लागि साधक नहुने अर्को काम पनि मिडियाबाट भइरहेको छ । त्यो काम हो, प्रभुत्वशाली वर्गको हालीमुहाली चल्ने अर्थतन्त्रलाई टिकाउने र त्यसअनुकूलको मानसिकता बनाउने । नेपालका ब्रोडसिस्ट दैनिकका व्यापारिक समाचारको अर्थ-राजनीतिक विश्लेषणका आधारमा इन्द्रध्वज क्षेत्रीले निष्कर्ष निकालेका छन् :

उनीहरूको पहिलो प्रवृत्ति भनेको भूमण्डलीकरण र खुलाबजार अर्थनीतिको पक्षपोषण हो ।... त्यसो गर्दा उनीहरू वैचारिक रूपमा पूर्वाग्रही त हुन्छन् नै, राजनीतिक रूपमा पनि उनीहरू एकपक्षीय हुने खतरा बढेको छ । जस्तै : उनीहरू खुलाबजार अर्थतन्त्रका पक्षधरहरूप्रति समर्थक र समाजवादी वा साम्यवादी पक्षधर दलहरूप्रति बढी विरोधी बन्न सक्ने खतरा पनि देखिएको छ (क्षेत्री २०६७ : १३०) ।

त्यसकै व्यावहारिक परिणतिका रूपमा “कर्पोरेटका रूपमा विकास भइरहँदा त्यहाँ पनि श्रम समस्याहरू देखिएका छन् ।... मिडियाले श्रमिकहरूको वास्तविक समस्यालाई पनि ध्यान दिएर त्यसको उचित समाधान गर्नेभन्दा उद्योगीहरूसँगै स्वरमा स्वर मिलाएर त्यस्ता समस्यालाई वैचारिक र सांस्कृतिक तहमा प्रतिकार गर्ने गरेका छन्” (क्षेत्री २०६७ : १३१) । प्रभुत्वशाली शासक वर्गले नचाहे पनि नेपाली समाज र राज्यको जनमुखी लोकतान्त्रिक रूपान्तरण हुँदै छ । यस रूपान्तरणलाई छेक्न त्यस वर्गले जुन हिसाबले बल-बुद्धि प्रयोग गर्दै छ, त्योभन्दा बढी सांस्कृतिक हतियार उपयोग गर्दैछ । हिजोको सर्वसत्तावादी राज्यमा बलप्रयोग धेरै थियो भने आजको लोकतान्त्रिक राज्यमा ‘सहमति निर्माण’को प्रयास बढी तेज र सघन भइरहेको छ, त्यस वर्गका हित र स्वार्थ रक्षाका लागि । त्यही सङ्घर्षको एक सशक्त सांस्कृतिक माध्यम बनेका मिडिया सैन्यशक्तिभन्दा बढी

प्रभावशाली देखिएको छ। सैन्यशक्तिभन्दा शक्तिशाली मायावी अस्त्र मानिने मिडियाले धेरै दिएका छन्, धेरै खोसेका पनि छन्, अभि खोस्दै छन् पनि।

मिडियाको सांस्कृतिक कार्य

मिडियाले प्रभुत्वशाली वर्ग र उसको राज्यसत्तालाई गर्ने सहयोगको खाका तिनका प्रकाशित/प्रसारित सामग्री हेर्दा सहजै थाहा हुन्छ। प्रकाशित/प्रसारित सामग्रीमार्फत गरिखाने जनताको चेतना, रुचि र स्वादलाई प्रभुत्वशाली सम्भ्रान्त वर्गको अनुकूल बनाउँदै छ। कुलीन र सम्भ्रान्त वर्गको जीवनशैली, नैतिकता, मूल्यमान्यताको जयजयकार (ग्लामराइजेसन) गरिँदै छ। एकै दिन निस्केका *कान्तिपुर* र *नागरिक* दैनिकका आर्थिक पृष्ठ मात्रै हेर्दा पनि थाहा हुन्छ, मिडियाले कुलीन र सम्भ्रान्त वर्गका जीवनशैलीको जयजयकार कसरी गर्छन् ?

*कान्तिपुर*को अर्थ वाणिज्य पृष्ठमा एकतिर 'धनीका कुरा' स्तम्भ नै राखेर वेबसाइट अर्बपति युरी मिल्नेरको मस्कोस्थित विशाल अपार्टमेन्ट, मार्बल विछ्याइएका अपार्टमेन्टभित्रका हल, हलभित्र सीएनबीसी र सीएनएनजस्ता च्यानल प्रसारण भइरहेका नौओटा टिभी स्क्रिन अनि उनको दायोतिर तीनओटा स्क्रिन, खाना खाने कोठाका भित्तामा तीनओटा स्क्रिन रहेको रिपोर्टिङ गरिएको छ। त्यसपछि अर्बपति मिल्नेरको लगानीको साम्राज्य र उनको काम गर्ने शैलीबारे रिपोर्टिङ गरिएको छ (कान्तिपुर २०६७)। नेपालकै पनि करोडपति र अर्बपतिहरूको जीवनशैलीबारे जयजयकार गर्ने सार, भाषाशैलीमा आउने यस्ता रिपोर्टले सम्भ्रान्त वर्गको सांस्कृतिक प्रदूषण फैलाउन त मद्दतै गर्छ, तर तिनको सम्भ्रान्तपनामा अन्तरनिहित समस्याबारे आलोचनात्मक दृष्टिकोण बनाउन भने सघाउँदैन।

त्यसो त *कान्तिपुर*कै अर्थ वाणिज्य पृष्ठमै 'माओवादी मजदुर तीन चिरा, आन्दोलन घोषणा गर्ने प्रतिस्पर्धा र उद्योगी कूटिए' भन्ने समाचार पनि छ (कान्तिपुर २०६७क : ११)। त्यस रिपोर्टको शीर्षक हेर्दा लाग्छ : मजदुरहरू केही पनि काम नपाएर हडतालमा उत्रिएका हुन्, त्यस्तो हडताल मजदुरहरूले भोग्दै आएका अमानवीय समस्याले जन्माएको बाध्यता होइन, तीन चिरामा विभाजित सङ्गठनको प्रतिस्पर्धाले जन्माएको समस्या मात्रै हो। र, त्यहाँ मजदुरले दैनिक रूपमा भोग्दै आएका त्रासदीको कुनै सङ्केतसमेत छैन।

त्यस्तै, *नागरिक* दैनिकको आर्थिक पृष्ठमा 'मजदुर आन्दोलनले मजदुरकै विचल्ली' शीर्षकको खबरमा भने मजदुरका पीडालाई त उजागर गरिएको छ, तर त्यो पनि मजदुर आन्दोलन नै मजदुरका समस्याको स्रोत र कारणको अर्थमा

प्रस्तुत गर्न मात्रै उपयोग गरिएको देखिन्छ । रिपोर्टमा मजदुरहरू मासिक ४-५ हजार रुपैयाँमा कसरी बाँचिरहेका छन्, उनीहरू किन आन्दोलनमा उत्रन बाध्य भए भन्ने तथ्य गायब छ । त्यसको साटो रिपोर्टमा बन्दका कारण उद्योग-व्यवसायमा बढेको समस्यासँगै सरकारी राजस्वमा आएको कमीबारे भने गहिरो चिन्ता पोखिएको छ (हमाल २०६७) । यस्ता रिपोर्टिङ पढ्ने पाठकमा समस्यामा परेका मालिक र सरकारप्रति सद्भाव र संवेदना त बढ्न सक्छ, तर विचल्लीमा परेका मजदुरका समस्याप्रति भने कुनै चासो र चिन्ता बढ्दैन, वरु उनीहरूको आन्दोलन गर्ने लोकतान्त्रिक हकप्रति वितृष्णा नै जगाउन सक्छ । अर्कोतिर *नागरिककै* जीवनशैली पृष्ठमा गरिखाने महिलाले कल्पनै गर्न नसकिने मूल्यका 'जडी गरिएको साडी र खुला ब्लाउज'को बखान गर्दै लेखिएको छ, "सिल्क साडीको विशेषता बुझ्न बलिउड अभिनेत्री रेखालाई हेरे पनि पुग्छ । हरेक समारोहमा सिल्क साडीमा झुल्किने रेखाले गत वर्षको फिल्म फेयर अवार्डमा सुनौलो सिल्क साडी र हरियो ब्लाउज पहिरिएर उपस्थित अन्य नायिकालाई फिक्का तुल्याइन्" (चाम्लिङ २०६७ : ६) ।

यस्ता रिपोर्टिङ हेर्दा देखिन्छ, मिडियामा गरिखाने वर्गलाई सत्ता र पुँजीका हर्ताकर्ताहरूकै जीवन-मूल्यलाई आत्मसात् गराउने, उनीहरूकै यथार्थलाई आफ्नो यथार्थ ठान्न प्रेरित गर्ने तथा उनीहरूकै ट्रेजेडी र कमेडीलाई आफ्नो जीवनको हिस्साको रूपमा अँगाल्न प्रोत्साहित गर्ने काम जारी छ । सबैभन्दा बढी त जनताको आवाज बोल्ने नाममा गरिखाने जनताको मुख बन्द गर्ने र उनीहरूलाई वास्तविकताबाट बेखबर बनाउने काम हुँदै छ । खुलाबजार अर्थतन्त्रका कारण वञ्चित र पीडित मानिसलाई 'खबरको न्यानो' मात्रै ओढाएर पुस-माघको जाडो काट्न सहज बनाउने काम पनि हुँदै छ, तर वञ्चना र पीडाको वास्तविक कारणबारे भने बेखबर नै बनाइराख्ने प्रयास पनि हुँदै छ ।

रोमन कवि जुभेनालले प्रयोग गरेको उपमा सापटी लिएर भन्दा, लोकरिभ्याइका आधारमा शासन गर्ने रोमका शासकहरू जनमतका आधारमा होइन, आफ्ना जनतालाई रोटी र सर्कसको कोसेली दिने आशवासन बाँडेर शासन गर्थे, रोटी दिन नसकेको बेला सर्कस देखाएरै भए पनि शासन गर्थे (मदन सन् १८३९) । अचेलको प्रभुत्वशाली शासक वर्गले रोटी दिन नसके पनि सर्कसको साटो मिडियामार्फत मनोरञ्जन बाँड्ने गर्छ । त्यस्तो मनोरञ्जन, जसले रोटी खान नपाएर भोकभोकै सुत्न बाध्य जनतालाई पनि शोषण-उत्पीडनको पीडा कम गराउने 'पेनकिलर'को काम गर्छ । यस्तो पीडा सहन नसकेर आवाज उठाउने

गरिखाने वर्गको जुभारुपनलाई स्खलित गराउने र अन्ततः प्रभुत्वशाली वर्गको सत्ता-शक्तिलाई बलियो बनाउने काम पनि जारी नै छ ।

यसको आधारमा संश्लेषण गर्न सकिन्छ : आम रूपमा मिडिया नियन्त्रित छ, मिडियाको सन्देश प्रायोजित छ, र उपभोक्ता अनुकूलित छन् । यस्तो कटु यथार्थतिर लालले जबर्जस्त सङ्केत गरेका छन्, सोचपत्रमार्फत । र, प्रभुत्वशाली वर्गको सत्ता-संयन्त्रसँग मिडियाको अर्थ-राजनीतिबारे थप बहस र खोजका लागि बाटो पनि खोलिएका छन् । सत्ता र पुँजीसँग जोडिएको मिडियाको अर्थ-राजनीतिको चिरफार गर्न उनले वर्चस्वविरोधी आलोचनात्मक विचारलाई औजार बनाएका छन् भने मिडियामै बसी मिडिया-मालिकका हित र स्वार्थ उजागर गर्ने साहस पनि देखाएका छन्, जुन सराहनीय छ ।

निष्कर्ष

नेपाली समाजको पुँजीवादीकरणसँगै राजनीतिमा जुन कस्मेटिक परिवर्तन हुँदै आएको छ, त्यसलाई नै सबै समस्याको रामबाण औषधीका रूपमा, सम्पूर्ण लोकतान्त्रिक क्रान्तिका रूपमा व्याख्या र त्यही व्याख्या अधीनस्थ वर्गको मानसमा स्थापित गर्ने काम मिडियाले पनि गरिरहेको छ । लोकतन्त्रलाई राजनीतिक ढाँचाका रूपमा मात्रै बुझ्ने-बुझाउने र आर्थिक-सांस्कृतिक लोकतन्त्रलाई भने बेवास्ता नै गर्ने कामले नेपाली जनतालाई 'नागरिक-जनता' बन्न दिएको छैन, न त लोकतन्त्रकै लोकतन्त्रीकरण गर्न दिन्छ । नेपाली जनता 'नागरिक-जनता' बन्न नदिइनुको अर्थ हो, राज्यमाथि सम्भ्रान्त शासक वर्गकै प्रभुत्व कायम रहनु, लोकतान्त्रिक प्रक्रियामा जनताको सहभागिता 'मत-दाता'को भूमिका मात्रै सीमित हुनु । यसबाट लोक र लोकतन्त्रलाई बेफाइदा भए पनि राज्यसत्ता, त्यसमाथि प्रभुत्व जमाएको सम्भ्रान्त वर्ग र तिनकै एकधिकार रहेको मिडियालाई भने फाइदा हुन्छ । यसको लोकतान्त्रिक र जनमुखी विकल्पबारे सोच्नु जरुरी छ ।

सन्दर्भसामग्री

आइसिसी । सन् २००९ । *नेपालको भविष्य कसको हातमा ?* काठमाडौँ : इन्टरन्यासनल क्राइसिस ग्रुप ।

क्रान्तिपुर । २०६७ । वेब अर्बपति । ५ चैत, पृ. १३ ।

क्रान्तिपुर । २०६७क । आन्दोलन घोषणा गर्ने प्रतिस्पर्धा । ५ चैत, पृ. ११ ।

क्षेत्री, इन्द्रध्वज । २०६७ । ब्रोडसिट दैनिकमा व्यापारिक समाचारको अर्थ-राजनीति ।

मिडिया अध्ययन ५ : ११५-१३३ ।

चाम्लिङ, तारा । २०६७ । जडी गरेको साडी, खुला ब्लाउज । *नागरिक*, ५ चैत, पृ. ६ ।
दुङ्गेल, विनोद । २०६४ । *शाही शासनमा स्वतन्त्र रेडियो, दमन र प्रतिरोधको कथा* ।

काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।

पराजुली, शेखर । २०६४ । नेपाली मिडियाका केही अभ्यास र प्रवृत्ति । *मिडिया संवाद* :
नेपाली पत्रकारितावारे अन्तर्वार्ता, पृ. १-२० । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।

मिलिव्यान्ड, राल्फ । सन् १९९९ । *पूँजीवादी समाज में राज्यसत्ता* । अनु. आदित्यनारायण
सिंह । नई दिल्ली : ग्रन्थ शिल्पी ।

मैनाली, रघु । २०६३ । राजा ज्ञानेन्द्रको शासनकाल र सञ्चारमाध्यममा सेन्सरसीप ।
मिडिया अध्ययन १ : १४३-१५९ ।

वन्त, प्रत्यूष । सन् २००४ । मिडिया र उदार प्रजातन्त्र । *नेपालको सन्दर्भमा समाजशास्त्रीय
चिन्तन* । मेरी डेशेन र प्रत्यूष वन्त, सं., पृ. ५७७-५९६ । ललितपुर : सोसल
साइन्स बहाः ।

विलियम्स, रेमंड । सन् २००० । *संचार माध्यमो का वर्ग चरित्र* । अनु. प्रमोद भ्ना र
सत्यम वर्मा । नई दिल्ली : ग्रन्थ शिल्पी ।

शेरचन, भूपी । २०५५ । एक कविता । *घुम्ने मेचमाथि अन्धो मान्छे*, पृ. ६३ । ललितपुर :
साभा प्रकाशन ।

हमाल, चाँदनी । २०६७ । मजदुर आन्दोलनले मजदुरकै विचल्ली । *नागरिक*, ५ चैत,
पृ. १० ।

Chomski, Noam. 1992. *Deterring Democracy*. London: Vintage Books.

Chomski, Noam. 2003. *Understanding Power: The Indispensable Chomski*. Peter R. Mitchel and John Schoeffel, eds., pp. 12-30. New Delhi: Penguin Books.

Gramsci, Antonio. 1996. *Selections from the Prison Notebooks*. Quitin Hoare and Geoffrey Nowell Smith, eds and trans. Madras: Orient Longman.

Herman, Edward S. and Noam Chomski. 1994. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Vintage.

Lal, CK. 2010. Meddling in the Media. *Nepali Times*, 3-9 September, p. 3.

Madan, Martin. 1839. *Juvenal and Persius*. London: J. Vincent.

Mainali, Mohan. 2006. Kantipur Publications: The Perils of Concentration. In *Asia Media Report: A Crisis Within*. Johnna Son with Satya Sivaraman and Suman Pradhan, eds., pp. 154-160. Quezon: IPS Asia-Pacific Centre Foundation Inc.

Onta, Pratyoush. 2005. Country Study: Nepal. In *War of Words: Conflict and Freedom of Expression in South Asia*, pp. 102-174. London: ARTICLE 19.