

सत्तावृत्त र मिडियाको अर्थ-राजनीति : एक विहङ्गम दृष्टि

सीके लाल

भगवद् गीताको आरम्भ धृतराष्ट्रको प्रश्नबाट हुन्छ । उनी सोध्छन् :

धर्मक्षेत्रे कुरुक्षेत्रे समवेता युयुत्सवः
मामकाः पाण्डवाश्चैव किमकुर्वत सञ्जय ।

यस श्लोकको मोटामोटी अर्थ हुन्छ, “हे सञ्जय ! तीर्थस्थल जस्तो कुरुक्षेत्रमा युद्ध गर्ने उद्देश्यका साथ भेला भएका मेरा र पाण्डवका पुत्रहरूले के गरे ?” प्रश्न शाश्वत हो । सञ्जय मिडियाकर्मीहरूका आदर्श आदिपुरुष हुन् । उनकै पाइला पछ्याउँदै क्रिश्चिना अमानापौरले इराक विरुद्धको प्रथम युद्धमा अमेरिकी सञ्चार संस्था सीएनएनका लागि रिपोर्टिङ गरेकी थिइन् । भारतीय मिडियाकर्मी वरखा दत्तको कारगील युद्धभूमिबाट प्रसारित विवरण सञ्जय परम्पराकै निरन्तरता हो । सञ्जयको दिव्यदृष्टि समसामयिक युगको श्रव्य-दृश्य सामग्रीमा रूपान्तरित भएको छ । तर, मिडियाको भूमिका अहिले पनि त्यही छ, जे आजभन्दा हजारौं वर्ष अगाडि थियो । र, त्यो भूमिका हो- सत्तालाई सकेसम्म सत्यतथ्य सूचना उपलब्ध गराएर यथास्थितिको पृष्ठपोषण गर्नु । अमेरिकी चिन्तक नोम चोम्स्कीले

‘जे हुनुपर्छ’ सँग दाँज्दै यस अवस्थालाई ‘जे छ’ भन्ने अर्थमा प्रस्ट्याएका छन् (चोम्स्की सन् २००३) । मिडियाको तथाकथित तटस्थता पनि मूलतः सत्ताको सेवा नै हो ।

संवादकर्मी, सञ्चारकर्मी एवं मिडियाकर्मीहरू बीचको मिहिन तर महत्त्वपूर्ण फरकका बारेमा पहिले पनि सार्वजनिक बहस चलाउन नखोजिएको होइन (लाल २०६७) । सङ्क्षेपमा भन्नुपर्दा संवादकर्मी तटस्थताको आवरणविना नै राजनीतिक-सामाजिक रूपान्तरण एवं सद्भावका लागि सञ्चार माध्यमलाई उपयोग गर्ने प्राणी हो । सञ्चारकर्मीका लागि ‘जे भइरहेछ’ त्यो नै सत्य हो र, ऊ त्यसलाई जस्ताको त्यस्तै पस्किने कुरालाई आफ्नो पेसाधर्म मान्दछ । मिडियाकर्मी सबभन्दा व्यावसायिक हुन्छन् । मिडियाकर्मीको मुख्य जिम्मेवारी बजार अर्थात् विज्ञापनदाताहरूका लागि बिकाउ सामग्री तयार गर्नु हो । मिडियाको उत्पादन सञ्चार सामग्रीका उपभोक्ताहरू हुन् । ती उपभोक्ताहरूको क्रयशक्ति वा उपलब्ध राजनीतिक-सामाजिक वजन खुद सङ्ख्याभन्दा धेरै बढी महत्त्वपूर्ण हुन्छ । अलिकति अतिशयोक्तिविना यस सामान्यीकृत टिप्पणीको व्याख्या सम्भव छैन । उल्लिखित अङ्कहरूको वैधताबारे धेरै बहस नगरी हचुवा भरमा अङ्ग्रेजी भाषाको एउटा साप्ताहिक पत्रिका *द नेपाली टाइम्स (नेटा)* एवं नेपालीको *साप्ताहिक विमर्श* (सावि) का बीचमा तुलना गर्ने हो भने बिक्री, वजन एवं प्रभावका विषयहरू केही स्पष्ट हुँदै जान्छन् ।

बिक्री मूल्य रु.३० रहेको *नेटा* एवं आठ रुपैयाँ रहेको *सावि* फरक किसिमको कागज र आकारमा एउटै छापाखानामा छापिन्छन् । दुवै साप्ताहिक अखबारका पाठकहरू भिन्नाभिन्नै पृष्ठभूमिका छन् यद्यपि अङ्ग्रेजी र नेपाली दुवै थरी समाचारपत्र पढ्ने जमात बढ्दै छ । राजनीतिक पहुँच *साविको* केही बढी पनि हुन सक्दछ । तर, व्यावसायिक, व्यापारिक वा कूटनीतिक प्रभावका मामिलामा *नेटालाई साविले* छुन सक्दैन । एक जना पत्रिका विक्रेताले भनेअनुसार *साविका* कुनै कुनै पाठक मोटर पनि चढ्ने गर्छन् । *नेटा*का क्रेताहरू भने कि मोटरवाल छन् कि तिनको नोकरचाकर । उपभोक्ताहरूको यो अभिलक्षण न विज्ञापनदाताले उपेक्षा गर्न सक्छन्, न त सञ्चार सामग्री पस्किने मिडियाकर्मीहरूले नै ।

नेटा र *सावि* छापिने कागजको गुणस्तर, तस्वीरहरूको छनोट एवं पाठ्यसामग्रीको उत्पादन पनि सम्बन्धित अखबारहरूको बजारले नै निर्धारण गर्दछ । *नेटा*को बजार विज्ञापनदाताहरू हुन् । *साविले* जति नै प्रयत्न गरे पनि दैनिक अखबारसँग प्रतिस्पर्धा गरेर विज्ञापन तान्न सक्दैन । त्यसैले ऊ पाठक बनाएर वा बढाएर त्यसमार्फत आफ्नो बजार उपस्थिति सुदृढ गर्ने प्रयत्न गर्दछ ।

अलिकति अतिशयोक्तिसहित लगभग त्यस्तै प्रकारको तुलना अङ्ग्रेजी जीवनशैली पत्रिका *फ्राइडे* (जहाँ विज्ञापनहरू बीचको खाली ठाउँ बर्नका लागि लेख-रचना वा सूचनामूलक सामग्री पनि छापिन्छन्) वा सोही प्रकृतिको र त्यसै दिन छापिने *पिपल्स रिभ्यू* (त्यसमा भने दक्षिणपन्थी राजनीतिक प्रचार सामग्रीहरूसँग सहमत हुनेहरूले नियमित रूपमा व्यापारिक विज्ञापन उपलब्ध गराउँछन्) । को पनि गर्न सकिन्छ । एउटाको 'बजार' विज्ञापनदाता हो भने अर्कोको 'ग्राहक' र समान दृष्टिकोण भएका राजनीतिक-सामाजिक रूपले प्रभावशाली समूह । सामान्य पाठकसँग दुवैको कुनै लेनादेना छैन ।

छापामाध्यमको तुलना सहज हुने भए पनि बिजुली सञ्चारको संसार पनि खासै फरक छैन । कार्यक्रमहरूको प्रकृति हेर्दा *हिट्स* एफएम (त्यसले मूलतः मनोरञ्जनात्मक सामग्री मात्र पस्कन्छ) र *सगरमाथा* एफएम (नेपाली भाषा, संस्कृति, साहित्य एवं सुसूचित नागरिक बनाउने अघोषित अभियानमा सामेल) बीच आकाश-पातालको अन्तर देखिए पनि मूलतः दुवै रेडियोको लक्ष्य नेपाली मूलधारका बजार एवं संस्कृतिसम्बन्धी मान्यताहरूलाई प्रवर्द्धन गर्नु नै हो । विज्ञापनदाता एवं प्रवर्द्धक फरक किसिमका भए पनि एकै प्रकारको अर्थराजनीतिक मान्यताका अनुयायीहरूबाट यी दुवै सञ्चारगृहहरू सञ्चालित रहेको हुनुपर्दछ । टेलिभिजनको संसारमा त कुनै पनि दुई च्यानलबीच आधारभूत भिन्नता भेट्टाउन भन्नु गाह्रो हुन जान्छ । नयाँ मिडिया कहलिनै इन्टरनेट पोर्टलहरू एवं ब्लगस्फेयरजस्ता अन्तर्जाल (इन्टरनेट) माध्यमहरूले अन्तर्राष्ट्रिय अनुभवमा प्रयोगधर्मी पत्रकारिता गरिरहेको कुरा चर्चामा आएका छन् । तर, नेपालमा भने त्यस्तो कुनै छनक पाइएको छैन । कोण केही फरक भए पनि दृष्टि सबैजसो नेपाली अन्तर्जाल चौतारीहरूको (इन्टरनेट पोर्टल्स) भन्तै-भन्तै एकरूपको छ । भ्रलनाथ खनाल प्रधानमन्त्री निर्वाचित भएको घटनालाई *कान्तिपुर अनलाइन*, *नेपालन्युज*, *नागरिकन्युज*, *नेपाली टाइम्स* वा *दैनिकी*हरू जस्तै अत्यधिक लोकप्रिय मानिएको *माइसंसार*ले पनि हेरेको छ, यद्यपि पाठक प्रतिक्रिया स्वाभाविक रूपमा भिन्दाभिन्दै किसिमबाट भेट्टाउन सकिन्छ ।

यति लामो गन्थनको मुख्य उद्देश्य मिडियाको स्वतन्त्र 'रिल्म' वा प्रभुसत्ता नरहेको यथार्थ चित्रणका लागि गरिरहेको हो । सामाजिक सांस्कृतिक बनोट सँगसँगै अर्थराजनीतिका मूल्यमान्यता एवं बाध्यताबाट मिडिया स्वतन्त्र रहन सक्दैन । यस अर्थमा मिडियालाई चौथो अङ्ग (फोर्थ इस्टेट) नभएर चौथो खम्बा (फोर्थ पिलर) मात्रै हो भनेर मान्नुपर्ने हुन्छ ।

सत्ता र राज्य

चलनचल्तीको भाषामा मिडियालाई फोर्थ इस्टेट अर्थात् चौथो अङ्ग भन्ने गरिएको छ । लगभग स्वायत्त तर सामाजिक स्थायित्वका लागि सहकार्य गर्न सम्राट् अन्तर्गत रहने सम्भ्रान्तवर्ग, व्यापारी एवं व्यवसायी तथा सर्वसाधारण (नोविलिटी, बुर्जुवा एवं प्लेबियन्स) अवधारणा फ्रान्सेली क्रान्ति अधिको अवस्थामा आधारित छ । बेलायतमा भने धर्माधिकारी, सैन्याधिकारी एवं व्यापारी स्वायत्त अङ्ग थिए साम्राज्यका, जसलाई कुनै बेला दरबार त कुनै बेला संसद्ले नियन्त्रण गरिरहन्थ्यो । अमेरिकी क्रान्तिपछि भने सम्भ्रान्त र धर्माधिकारीको भूमिका कमजोर भयो । त्यसको ठाउँ भने बौद्धिक रूपी संस्कृतिक पूँजीका मठाधीशहरूले लिए । सत्ताका यी तीनथरी स्वायत्त अङ्गहरूले अहिले पनि संसारका धेरैजसो देशहरूमा कहिले सहकार्य त कहिले प्रतिस्पर्धामार्फत कब्जा जमाई नै रहेका छन् । व्यवस्था बदलिरहन्छन्, सरकार त भन् फेरिने क्रम निरन्तर चलिरहन्छ, तर सत्ताका स्वायत्त अङ्गहरूको अस्तित्वलाई क्रान्ति बाहेकका घटनाहरूले कुनै असर गर्दैन । व्यवस्था वा सरकार स्थापित सत्ता (रेजिम) द्वारा प्रवर्द्धित मूल्य र मान्यतालाई निरन्तरता दिने संयन्त्र मात्र हुन् ।

फ्रान्सेली एवं अमेरिकी क्रान्तिले वैधता प्रदान गरेको प्रजातन्त्रको प्रारूपमा संवैधानिक सर्वोच्चता हुन्छ । व्यवस्थापिकाले सर्वसाधारणका आकाङ्शालाई व्यवस्थापन गर्ने गरी कानुन बनाउँछ । व्यवस्थापिकाको अन्तिम नियन्त्रणमा रहने प्रधानमन्त्री वा राष्ट्रपतिले कार्यपालिका प्रमुखको रूपमा काम गर्दछ । र, स्थायी सत्ताको अन्तिम पहरेदार भएर न्यायपालिकाले स्थापित मूल्य एवं मान्यताहरूको सुरक्षा गर्दछ । यसप्रकार राज्यका तीन अङ्गहरूको मुख्य काम जीवनशैली, स्वतन्त्रता एवं सम्पत्ति (लाइफ, लिबर्टी एन्ड प्रोपर्टी) सुरक्षित र सुनिश्चित गर्नु हो । प्रजातान्त्रिक व्यवस्थामै पनि कहिलेकाहीं यस्ता अवधारणाहरूले समस्या खडा गरिदिने गर्दछ ।

जीवनशैली (लाइफ) सुरक्षालाई सर्वसाधारणहरूले बाँच्न पाउने अधिकारका रूपमा व्याख्या गरिदिन्छन् । त्यस्तो भयो भने खाद्य सुरक्षा, पेय जल, शुद्ध हावा, सरसफाइ, स्वास्थ्य, शिक्षा, काम गर्ने अधिकार आदि जीवनको अधिकार (राइट टु लाइफ) सँगै जोडिएर आउँछन् । कुनै पनि स्थायी सत्तालाई त्यस्ता 'भिनामसिना' कुरामा रुचि हुँदैन । व्यवस्थापिकाले यी आधारभूत सेवा वा सुविधाहरूको कुरा उठायो भने त्यसलाई 'प्रियतामोही विचार' भनेर तत्कालै खारेज गर्नुपर्ने हुन्छ ।

परम्परागत मान्यताअनुसार स्वतन्त्रताको अर्थ मूलतः प्राकृतिक संसाधनमा कब्जा गर्न पाउने उन्मुक्तिसँग सम्बन्धित छ । जङ्गल काट्ने, खोरिया फाँड्ने, नदी र पोखरी कब्जा गर्ने, खनिज उत्खनन् गर्ने जस्ता कार्यहरू नग्न शक्तिद्वारा गरिन्थे । कलाकृति वा साहित्यिक सिर्जना पनि एक प्रकारले सार्वजनिक स्मृतिको उपयोग व्यक्तिगत उन्नतिका लागि गरिने परिवर्तित प्रयोग मात्र हो । कार्यपालिकाका लागि समस्या त्यसबखत उत्पन्न हुन्छ जब सार्वजनिक क्षेत्र (कमन्स) सार्वजनिक हितका लागि मात्र प्रयोग गरिनुपर्दछ भन्ने आवाज उठ्न थाल्दछ । जल, जमिन र जङ्गल जनताको हो भन्ने दाबी स्थापित भयो भने ठूला परियोजना, विशाल उद्योग एवं यातायात सञ्जालको निजीकरण गर्न सकिदैन । तिनलाई प्रभुत्वशाली वर्गको सम्पत्तिका रूपमा स्थापित गर्न सकिदैन ।

प्रजातन्त्रमा न्यायपालिकाका चुनौती पनि कम हुँदैनन् । सार्वजनिक पुँजीको प्रशोधनबाट सिर्जित सम्पत्तिलाई आधारभूत अधिकार (फन्डामेन्टल राइट्स) का रूपमा व्याख्या गर्न वा प्रतिरक्षा गर्न सजिलो छैन । उदाहरणका लागि गुरुङ गाउँमा केही महिना बिताएर तिनको जीवनशैलीमा आधारित भई तयार गरिएको कलाकृति वा उपन्यासको बौद्धिक सम्पत्ति अधिकार (इन्टेलेक्चुअल प्रोपर्टी राइट) सम्बन्धित समुदायमा हुनुपर्दछ वा सर्जकसँग ? त्यस्तै तर्कलाई अलिकति तन्काउने हो भने जङ्गलमा आधारित जीवनशैली भएको थारूलाई कमैया बनाउने गरी सरपट कटानी गरेर वितरण गरिएको जग्गामा अनुपस्थित जमिनदार (अवसेन्टी ल्यान्डलर्ड) को प्रभुत्व हो वा खेत 'कब्जा' गरेका पूर्व कमैयाहरूको ? सार्वजनिक अभिमत अनुकूल भएन भने न्यायपालिकाले 'न्याय' त के फैसला दिनसमेत हच्किनुपर्ने हुन्छ । कुनै पनि स्थायी सत्तालाई व्यवस्थापिका, कार्यपालिका एवं न्यायपालिकाका बाध्यताहरूबारे राम्ररी 'थाहा' (मैथिलीमा 'थाह' भन्ने गहिराइ हो । 'थाहे नै लागे छै' भन्नुको अर्थ हुन्छ-बुझ्ने नसकिने जटिलता हुन्छ । त्यसैले राज्यका तीन खम्बाहरू बीच सन्तुलन कायम राख्न एवं तिनलाई निरन्तर निगरानीमा राख्नु चौथो खम्बा चाहिएको हो । यसप्रकार विद्यमान परिस्थितिमा मिडिया स्वाभाविकरूपले सत्ताको संयन्त्र मात्र हो, भागिदार होइन । कुनै बेला नेपोलियन बन्दुकसँग नभएर कलमसँग डराएको वा अमेरिकी राष्ट्रपति थोमस जेफरसनले जनप्रतिनिधि भन्दा पत्रिका एवं पत्रकारको स्वतन्त्रतालाई प्राथमिकता दिएको हुन सक्दछ । समसामयिक विश्व परिवेशमा भने मिडियाको भूमिका सत्ताको ताबेदारीमा सीमित हुन पुगेको छ । मिडियाले व्यवस्थापिका, कार्यपालिका वा न्यायपालिकाको आलोचना गर्दा पनि सर्वसाधारणको अधिकार रक्षा वा सार्वजनिक हित संवर्द्धनभन्दा स्थायी सत्ताको स्वार्थ सिद्धिका लागि अग्रसरता लिने गर्दछ ।

स्थायी सत्ताले धनबल, भौतिक शक्ति, धर्म, परम्परा एवं ज्ञानशक्तिका साथै आफ्नो वर्चस्वलाई निरन्तरता दिन मिडियालाई प्रयोग गर्न रुचाउनुका केही महत्त्वपूर्ण कारण छन्। प्रथमतः मिडियाले चाहेको विषयमा ध्यान आकर्षित गर्न वा सार्वजनिक चासोलाई अन्यत्र मोड्न महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्न सक्दछ। दोस्रो, मिडियाले मतदाताको अभिमत जति नै वैधानिकता प्रदान गर्ने हैसियत राख्न सक्ने भएकाले प्रायोजित प्रचारका लागि यो बढी उपयुक्त संयन्त्र हो। तेस्रो, अष्टचारो अवस्थामा आश्वस्त तुल्याउन वा उत्तेजित बनाउन मिडिया अत्यन्त प्रभावकारी हुने हुँदा सत्ताले आफ्नो हित प्रवर्द्धनको यो संयन्त्रलाई स्वतन्त्र छोड्न चाहँदैन। चौथो, नयाँ प्रभावक्षेत्र निर्माण वा नयाँ आधार क्षेत्र परिचालनमा मिडियाको भूमिका महत्त्वपूर्ण हुन्छ। मधेस विद्रोह एवं त्यसको असर तथा मधेसमा एफएम विष्फोटका अन्तरसम्बन्धबारे अध्ययन हुन बाँकी छ। तर, जनपरिचालनमा मिडियाको भूमिकाबारे छलफल भने बाक्लै हुन थालेको छ।

सत्ताको स्वार्थसँग मेलखाने गरी मिडियाले स्वयं आफ्नो भूमिकालाई सङ्कुचित गर्दै लगिरहेको उदाहरण पनि प्रशस्त भेट्टाउन सकिन्छ। जस्तो कि, सम्मान एवं पहिचानको राजनीतिले स्थापित शक्ति सन्तुलनमा नकारात्मक असर पुऱ्याउन सक्दछ। स्थायी सत्ताको हितमा चोट पुऱ्याउन सक्छ। त्यसैले यस्ता विषयहरूले मिडियामा कि ठाउँ पाउँदैनन् वा उल्लेखसम्म भए पनि ती प्रायः नकारात्मक मात्र हुन्छन्। प्रेस काउन्सिलले संविधानसभा निर्वाचन अगाडि संयोजन गरेको एउटा परामर्शदातृ संस्थाको अवलोकन-अध्ययनअनुसार पहिला १० उमेदवारले छापामाध्यममा २४ प्रतिशत ठाउँ ओगटेका थिए भने विद्युतीय माध्यममा ३० प्रतिशत (अधिकारी र पोखरेल २०६५)। बाँकी १० हजार (अर्थात् १००० गुणा बढी) उमेदवारहरूका लागि क्रमशः ७६ प्रतिशत एवं ७० प्रतिशत ठाउँ मात्र उपलब्ध थियो। विचारणीय कुरा के हो भने प्रकाशशरण महत एवं नारायणमान विजुक्छेजस्ता हस्तीहरूको नाम सामेल रहेको भए पनि उपेन्द्र यादव वा महन्त ठाकुर 'प्रभावशाली -१०' मा परेका छैनन्।

राजनीतिक दलहरूलाई स्थायी सत्ताले चुनौतीका रूपमा हेर्ने हुँदा मिडियामा दलहरूको प्रस्तुति प्रायः नकारात्मक हुन्छ, भन्ने कुरा पनि संविधानसभा निर्वाचन अघिको मिडिया सामग्री विश्लेषणको उल्लिखित अध्ययनमै भेट्टाउन सकिन्छ। अपेक्षाकृत बढी सकारात्मक, यद्यपि नकारात्मकले त्यहाँ पनि ठूलो ठाउँ ओगटेको छ, मिडिया पाउनेमा माओवादी, नेमकिपा एवं राप्रपा-नेपाल मात्र छन्। त्यस विश्लेषणमा कतै उल्लेख नभए पनि तुलनात्मक रूपमा ठूला व्यापारगृह वा बहुराष्ट्रिय गैससहरूले नकारात्मक मिडियाका असरहरू कमै मात्र बेहोर्नुपर्ने

हुन्छ । स्थायी सत्ता सकभर मिडिया बाहिरै बसेर आफ्नो वर्चस्वलाई निरन्तरता दिन चाहने हुँदा कागले कागको मासु खाँदैन भन्ने सिद्धान्तअनुसार पनि प्रतिद्वन्द्वीको खेदो खन्ने काममा समेत साहु-सैनिक गठजोडले सार्वजनिक सञ्चारलाई प्रयोग गर्न रुचाउँदैन ।

वर्चस्वको संयन्त्र

अर्थराजनीति मूलतः समाजको संसाधन र सम्पत्तिको उत्पादन तथा वितरणलाई अध्ययन गर्ने विधा हो; राजनीतिको मूलमर्म अर्थराजनीति नै । फ्रान्सेली चिन्तक मन्टेस्क्यू (सन् १६८९-१७७५) ले राजनीतिलाई शास्त्रको रूपमा व्याख्या गरेका थिए । शास्त्र कुनै पनि विषयको ज्ञानलाई सूत्रबद्ध र एकबद्ध गरिएको दस्तावेज हो । सत्ताका तीन अङ्ग (सम्भ्रान्त, गृहस्थ एवं कामदार) उनैको प्रतिपादन हो । सामन्ती समाजका लागि मन्टेस्क्यूका अर्थराजनीतिक भाष्यहरू अत्यन्त उपयोगी थिए । सामन्ती समाजमा स्थायित्व सबभन्दा महत्त्वपूर्ण हुन्छ । र, शक्तिको बाँडफाँड एवं शक्ति सन्तुलन सबभन्दा जटिल चुनौती । यस प्रकृतिको समाजमा वर्चस्वशाली समूहले शस्त्र बललाई प्राथमिकता दिएको हुन्छ । शस्त्रमाथि राज्यको वैधानिक एकाधिकारविना समाजमा स्थायित्व कायम रहन सक्दैन भन्ने मान्यता शास्त्रीय अर्थराजनीतिको आधारभूत स्तम्भ हो ।

फ्रान्सेली मन्टेस्क्यूको शास्त्रीय अर्थराजनीतिलाई आदम स्मिथ (सन् १७२३-१७९०) ले आर्थिक व्यवहार कुशलतामा रूपान्तरित गरिदिए । राजा आफ्नो महल र गरिव आफ्नो छाप्रोमा भाग्यका भरमा बाँच्दै गर्दा गृहस्थहरूको आर्थिक स्वतन्त्रताबाट सबैको भलो हुन्छ भन्ने सिद्धान्तमा स्थायित्वलाई पूर्वाधार एवं कानुनी सर्वोच्चतालाई सर्वोच्च मान्यताका रूपमा अङ्गीकार गरिएको छ । घोडालाई चना खाएपछि लिदीसँग अलिअलि बाहिर आउँछ र चराहरूले आहारा पाउँछन् भन्ने प्रस्तावनालाई तल चुहिने सिद्धान्त (ट्रिकल डाउन थ्योरी) भनेर प्रस्तुत गरियो ।^१ अत्यन्त कलात्मक यो प्रस्तावना कुटिलताको पराकाष्ठा थियो, अभै छ ।

सत्ताको परिभाषा, अधिकार, बल, सामर्थ्य वा कपटबाट वर्चस्व स्थापित गर्नु वा निरन्तरता दिनु हो भने सोही प्रक्रिया अवलम्बन गरेर सत्तापलट (रेजिम चेंज) पनि हुन सक्दछ वा गर्न सकिन्छ भन्ने विश्लेषण र व्याख्याद्वारा कार्ल मार्क्स (सन् १८१८-१८८३) ले अर्थराजनीतिको फ्रान्सेली दर्शन र बेलायती कलालाई

^१ अमेरिकी अर्थशास्त्री जन केनेथ गैलब्रेथ (सन् १९०८-२००६) ले प्रख्यात बनाएको उक्ति ।

जर्मन विज्ञानको थप आयामद्वारा भनै जटिल बनाइदिए। कार्ल मार्क्सको कालखण्ड पछि जनसाधारणलाई कानुन र व्यवस्था (ल एन्ड अर्डर) का नाउँमा भ्रममा राख्न नसकिने भयो। साम्राज्य युग अन्तको सुरुआत मार्क्सलाई कार्यक्षेत्रमा लागू गरेर रुसका भ्लादिमिर लेनिन (सन् १८७०-१९२४) ले गरिदिए। संसार अब अमेरिकी वर्चस्ववादका लागि तयार भैसकेको थियो।

वर्चस्ववादको सैद्धान्तिक व्याख्याता इटालेली चिन्तक एन्टोनियो ग्राम्सी (सन् १८९१-१९३७) रहेको भए पनि त्यसको व्यावहारिक प्रयोगका सूत्रहरूलाई वाल्टर लिपम्यान (सन् १८८९-१९७४) ले लिपिबद्ध गरेका हुन्। छापायुगका प्रसिद्ध टिप्पणीकार एवं स्तम्भकार लिपम्यान सञ्चार स्वतन्त्रताको पक्षधर, तर त्यस स्वतन्त्रताको स्वतन्त्र आज्ञापालन हुनुपर्छ, भन्ने सिद्धान्तका प्रवर्द्धक थिए। शीतयुद्ध, महान् समुदाय, सहमति उत्पादन एवं सार्वजनिक रायजस्ता प्रख्यात शब्दावलीका प्रवर्द्धक लिपम्यानलाई नोम चोम्स्कीले आलोचनाद्वारा अमर बनाइदिएका छन् (लिपम्यान सन् १९९७)। तर, मन्टेस्क्यूको फ्रान्सेली दर्शन, स्मिथको बेलायती कला तथा मार्क्सको जर्मन विज्ञानमा लिपम्यानले थपेको विधा अमेरिकी व्यवस्थापनको मात्र हो। उनका विचारहरू आदिम छन्, प्लेटो युगका। उनी समाजको सचेत वर्ग (आजकालको भाषामा 'नागरिक समाज') लाई शासित एवं शासक बीचको सम्बन्ध सेतुका लागि मात्र योग्य ठान्दछन्। मिडिया त्यसै 'महान् समुदाय' अन्तर्गत रहनुपर्दछ एवं अमनचैन कायम गर्न स्वेच्छाले उत्प्रेरित रहनुपर्दछ।

प्रस्तुति भन्दा पृष्ठभूमि विस्तृत हुनुको कारण के हो भने नेपाली मिडियाको अर्थराजनीतिमा मन्टेस्क्यूका सम्भ्रान्त, स्मिथका उद्यमी तथा मार्क्सका क्रान्तिकारी अग्रपङ्क्तिमा साथै लिपम्यानका वर्चस्ववादीहरूको एकसाथ उपस्थिति छ। उपस्थिति र वजन फरक-फरक भए पनि नेपाली मिडियामा कसैको पनि एकछत्र साम्राज्य छैन। समस्या त्यहीँनिर छ। नेपालमा कोही पनि कसै भन्दा कम छैनन् भन्ने भावना व्याप्त छ।

राजधानीमा बसेर जति नै सैद्धान्तिक कुरा गरे पनि मोफसलको मिडियाको चरित्र अहिले पनि सामन्ती प्रथाद्वारा अत्यधिक प्रभावित छ। भन्ने गरिन्छ, जिल्ला सदरमुकामतिर अखबार वा एफएममा लगानी गर्नेहरू पाँचथरी हुन्छन्; व्यापार भएको राजनीतिकर्मी, राजनीति गर्ने व्यापारी, पुँजी प्रशोधन गर्न इच्छुक मायावी धनी, प्रभावशाली गैससकर्मि वा अवकाश प्राप्त सरकारी अधिकारी। हुन त यही कुरा उल्लेख गर्दा विराटनगरमा एकपटक पूर्वाञ्चलका केही मिडियाकर्मीहरूले

राजधानीमा यो रोग अझै व्यापक रहेको आक्षेप लगाएका थिए ।^२ तर राजधानीमा पनि रोग छ, भन्दैमा मोफसल सङ्क्रमणमुक्त भएको ठहरिँदैन । नेपालगञ्जका एक व्यापारीले काठमाडौँबाट गएका केही टिप्पणीकारहरूका अगाडि दाबी गरेका थिए, “पहिले लठैत मात्र भए पुग्थ्यो, अब दुई-चार पत्रकार साथमा भएनन् भने व्यापार गर्न सकिँदैन ।” सामन्ती प्रारूपको यस अर्थराजनीतिक मिडिया संरचनामा मालिकसँग हित नबाग्ने हदसम्म पत्रकारिता गर्ने सम्पादक, संवाददाता एवं टिप्पणीकारहरू स्वतन्त्र हुन्छन् ।

मिडियालाई नाफामूलक व्यवसायको रूपमा अँगाल्ने स्थिति परम्परागत खुला बजारमा जोखिम लिने उद्यमीहरू साँढै थोरै छन् । बहुराष्ट्रिय गैसस उद्योगको सहयोग उपयोग गर्ने वा सोबाट आय आर्जन गर्नेबाहेक सामुदायिक हुन् वा व्यापारिक, एफएम वा टेलिभिजनहरूलाई बजारमा बाँच्न गाह्रो छ (आचार्य २०६५) । छापामा प्रतिस्पर्धा त भनै मारकाट स्तरको छ । बजारमा अग्रताको लाभ उठाइरहेको कान्तिपुर बाहेकका अखबारहरूले आय-व्यय विवरण सार्वजनिक गर्ने हो भने वासलातमा रातो मसी अर्थात् घाटाको खोलो बगेको देखिन सक्छ । बजारको अदृश्य हात (इनभिजिबल ह्यान्ड) ले सन्तुलन कायम गर्ने अवस्था भइदिएको भए नेपालको अर्थव्यवस्थाले धान्ने नसक्ने मिडिया विष्फोट सम्भव थिएन । हात त अदृश्य नै हो, तर कसको ? यकिनसाथ भन्न सकिने अवस्था छैन । तथ्याङ्क केही पुरानो हो, तर प्रवृत्ति बुझ्न सहयोगी ठहरिन सक्छ । गोरखापत्र संस्थानको व्यवस्थापनमा संलग्न एक जानिफकारका अनुसार २०५४ सालतिर कागज खरिदमा मात्र वर्षेनि साढे पाँच करोड रुपैयाँ खर्च हुन्थ्यो भने ग्राहक र खुद्रा विक्रीबाट जम्मा तीन करोड आम्दानी हुन्थ्यो । तिनताक विज्ञापनमा गोरखापत्र संस्थानलाई अहिले जस्तो चुनौती नभएकाले वर्षेनि १४ करोड आम्दानी गरेर चालु खर्च एवं छपाइ तथा वितरण व्यवस्था गर्न गाह्रो थिएन । पुँजीको मूल्य तथा ह्रास कट्टी जोड्ने हो भने सायद अहिले पनि गोरखापत्र संस्थान प्रतिस्पर्धात्मक नठहरिन सक्छ । कुनै बेला प्रतिकपी उत्पादन लागत आठ रुपैयाँ हुँदा दुई रुपैयाँमा बेच्ने द हिमालयन टाइम्स अङ्ग्रेजी दैनिकको वासलातले मिडियाको अर्थराजनीतिबारे चाखलाग्दो रहस्य खोल्न सक्दथ्यो । तर, नेपालका मिडिया उद्यमीहरूका सार्वजनिक कम्पनी छैनन् एवं आफ्नो आयव्यय विवरण गोप्य राख्न स्वतन्त्र छन् ।

^२ २०६७ मङ्सिर २३ गते मार्टिन चौतारीद्वारा विराटनगरमा आयोजित 'राष्ट्रियता, मिडिया र राष्ट्रवाद' विषयक विचार गोष्ठीमा पूर्वाञ्चलका पत्रकारहरूद्वारा व्यक्त विचार ।

मार्क्सवादी अवधारणाअनुसार पार्टी पत्रकारिता गर्नेहरूको वित्तीय मोडेल पनि तिनले अङ्गीकार गर्ने अर्थराजनीतिक सिद्धान्त अनुकूल छैन। माओवादी मुखपत्र भनिने *जनदिशा* दैनिकमा श्रद्धाञ्जलीका विज्ञापन छापिन्छन् र स्टक एक्सचेञ्जको विवरण हुन्छ। तर, त्यस्तै प्रकृतिको *जनादेश* साप्ताहिकमा कुनै नेताको वक्तव्य तलमाथि पच्यो भने स्टालिनवादी परम्पराअनुसार सम्पादक फेरिन्छन् र थमौती गरिन्छन्। एमालेको प्रचार विभागले प्रकाशन गर्ने *बुधवार* साप्ताहिकलाई अध्यक्ष भलनाथ खनालले त्यो दलको मुखपत्र होइन भन्ने घोषणा गर्छन्। पार्टी पर्चाकारिता समग्रमा सामन्ती संयन्त्र वा पुँजीवादी प्रचारतन्त्रको स्तरभन्दा खासै फरक छैन। तिनको कमजोरीको लाभ चलनचल्तीको भाषामा कर्पोरेट मिडिया भनिने लिपम्यान मोडेलमा चलिरहेका 'आमराय उत्पादन' उद्योगहरूले उठाइरहेका छन्।

महाजन पत्रकारिता

माओवादीहरूले 'टाइकून मिडिया' अर्थात् शक्तिशाली व्यापारीको पत्रकारिता नामकरण गरिदिएको क्षेत्र खासमा महाजन वा ठालु मिडिया कहलिन योग्य छ। यस क्षेत्रमा व्यापारी घरानाहरू मात्र नभएर केही पत्रकार-उद्यमीहरू पनि राष्ट्रै प्रभाव राख्छन्। तिनको प्रतिस्पर्धाको उपयोग नेपाली अर्थ राजनीतिमा हस्तक्षेपकारी हैसियत राख्ने आन्तरिक एवं बाह्य शक्तिहरूले गर्दछन्।

नेपाली सेनाबारे नेपालको मिडियामा मौन सम्मति छ, भारतलगायत अन्य मुलुकहरूमा जस्तै। त्यस्तो अवस्था सिर्जना गर्नका लागि सेनाले सोभै हस्तक्षेप गरिरहनु पर्दैन। सैनिक वित्त संरचनासँग सम्बद्ध विज्ञापनदाताहरू (बैङ्क, गाडी विक्रेता, रासन ठेकेदार, आपूर्ति ठेकेदार आदि) स्वेच्छाले त्यस्तो वातावरण बनाइदिन्छन्। त्यसो त सेनाको प्रचारतन्त्रबाट प्रत्यक्ष लाभान्वित हुने पत्रकारहरूको सूची पनि लामै हुनसक्छ।

साहुहरूको रुचिअनुसार गरिने पत्रकारिता पनि अब जटिल बनिरहेको छ। व्यापारको आयतन सानो हुँदा एवं आमराय भन्दा 'रामराय' (पब्लिक अपिनियन एन्ड अपिनियन अफ द पावरफुल) महत्त्वपूर्ण हुँदा दुई-चार प्रभावशाली पत्रकारलाई हातलिए पुग्यो। अब बोइङ्ग वा एयरबसका स्थानीय एजेन्ट तथा कर्णाली चिसापानी वा पश्चिम सेती परियोजनाजस्ता आर्थिक गतिविधिका प्रवर्द्धकहरूलाई परम्परागत जनसम्पर्क मात्रले नपुग्ने अवस्था बनिरहेको छ। तिनलाई अब पूर्ण वर्चस्व चाहिनेछ। एकपटक टेलिकम मेसिनरी आपूर्ति, जलस्रोत, बैङ्क, शिक्षा, स्वास्थ्य आदि क्षेत्रमा रुचि भएका उद्यमीले गोप्य र अनौपचारिक कुराकानीमा

भनेका थिए : अब घोडा मालिक भएर पुग्दैन, रेसकोर्स नै आफ्नो नबनाई सुख छैन (ट्वाई ओन होसेस, इफ यु क्यान हैभ योर ओन रेसकोर्स !) भारतमा राडिया टेप प्रकरणले उद्घाटित गरेको यथार्थ (आउटलुक सन् २०१०) भन्दा धेरै भिन्न अवस्था नेपालमा पनि छैन । स्वाभाविक हो- लेनदेनको आकार सानो होला, विधि भने त्यही नै हो ।

भारतीय प्रचलनको असरले गर्दा त्यहाँबाट सरुवा भई आउने वा कामका सिलसिलामा काठमाडौँ आउने प्रबन्धकहरू केही समय अगाडिसम्म जिल्ला पर्थे र व्यक्तिगत कुराकानीमा भन्थे, “त्यहाँ त मालिकसँग कुरा मिल्थो भने सब ठीक हुन्छ । यहाँ त समाचार संयोजक र संवाददातादेखि सम्पादक सबैलाई खुसी तुल्याउनुपर्छ । त्यसरी पनि कहीं मिडिया चल्छ ?” त्यसरी मिडिया चलन गाह्रो हुन्छ भन्ने कुरा डाबर-कान्तिपुर प्रसङ्गबाट स्पष्ट भइसकेको छ । सुनिएअनुसार ठूला भारतीय विज्ञापनदाताहरूको एउटा अनौपचारिक क्लब छ जसले कुन मिडियालाई उचाल्ने र कसलाई ‘अनुशासित’ गर्ने भन्ने निर्णय लिन्छ । र, त्यसैअनुसार विज्ञापन नियन्त्रित हुन्छन् ।

सार्वजनिक जानकारीमा स्पष्टसँग नआएको भए पनि डाबर-कान्तिपुर विवाद २०६७ सालको मध्यतिर काठमाडौँमा व्यापक चर्चाको विषय बनेको थियो । भारतीय बहुराष्ट्रिय कम्पनीहरू एवं भारतीय नागरिकले नियन्त्रण एवं निर्देशन गर्ने औद्योगिक व्यापारिक प्रतिष्ठानहरू नेपालका सबभन्दा ठूला विज्ञापनदाता अन्तर्गत पर्दछन् । तीमध्ये धेरैको व्यापार लगभग एकल प्रभुत्व प्रकृतिको छ । उदाहरणका लागि नेपाल लिभर, सूर्य टोबाको वा डाबर नेपालसँग प्रतिस्पर्धा गर्ने हैसियतका उत्पादक-बिक्रेताहरू नेपाली बजारमा छैनन् । फलतः तिनले बजार प्रवर्द्धनभन्दा पनि आफ्नो नियन्त्रण सुदृढीकरणका लागि विज्ञापन बजेटको उपयोग गर्ने गर्दछन् । बजारको एकाधिकार नियन्त्रण सुदृढीकरणमा राजनीतिक पक्ष-प्रचार (क्यानभासिङ्ग) एवं कूटनीतिक पक्ष प्रवर्द्धन (लविड) को ठूलो भूमिका हुन्छ । काठमाडौँको मिडिया क्षेत्रका जानकारहरूले अनुभव गरेको कुरा के हो भने अमूर्त ‘भारतीय हित’ विपरीत समाचार वा विचार प्रसारित गर्ने मिडिया भारतीय नियन्त्रण र निर्देशनमा चल्ने व्यापारिक प्रतिष्ठानहरूको विज्ञापनबाट वञ्चित गराइन्छन् । सम्भवतः त्यस्तै कुनै आँकलनले गर्दा कान्तिपुर यी पङ्क्तिहरू लेखिँदा (२०६७ फागुन) सम्म भारतीय बहुराष्ट्रिय प्रतिष्ठानहरूको विज्ञापनबाट वञ्चित छ । डाबर-कान्तिपुर विवादमा सायद केही साना प्रतिस्पर्धीहरूले खेल्ने मौका पाए ।

डाबरका जुसहरू बजारमा अरू फ्रुट डिङ्गसँग प्रतिस्पर्धा गर्दछन् । डाबरको आक्रामक बजारनीतिले गर्दा त्यस्ता प्रतिस्पर्धीहरू टिकन सकिरहेका थिएनन् । डाबर-कान्तिपुर विवाद चुलिँदै गएपछि प्रतिस्पर्धीहरूले डाबर जुसबारे नकारात्मक सामग्री जुटाउन सञ्चारकर्मीहरूलाई सघाए । डाबरको व्यवस्थापनले सायद आँकलन गर्‍यो, बरु मिडियालाई चिढ्याए हुन्छ, राजनीतिक-कूटनीतिक पक्षधरहरूलाई साथ दिन नसके त्यसको मूल्य चर्को ठहरिन सक्छ । प्रतिस्पर्धीहरूले जति नै प्रचारबाजी गरे पनि डाबर आफ्नो निर्णयबाट विचलित भएको छैन । महाजन पत्रकारिता विज्ञापनमा निर्भर गर्दछ । र, औद्योगिक एवं व्यापारिक ठूला समूहहरू मिडियाको 'अक्सिजन' नियन्त्रण गरेर आच्छु-आच्छु पार्न सक्दछन् । होर्डिङबोर्ड, प्वाइन्ट अफ पर्चेज तथा डाइरेक्ट मार्केटिङजस्ता प्रचार-तरिकाहरूको बहुलताले गर्दा विज्ञापनदातामाथि मिडियाको प्रभाव क्रमशः कमजोर हुँदैछ । यस प्रवृत्तिको असरले गर्दा आउँदा दिनमा मिडिया ठूला विज्ञापनदाताहरूप्रति फनै विनयशील बन्ने जोखिम बढेर जानेछ ।

मिडियाको स्वाधीनता पैसा र शक्तिले निर्देशित गर्ने प्रारूपलाई अमेरिकी चिन्तकद्वय हर्मन र चोम्स्की (सन् १९९४) ले प्रोपगान्डा मोडेलअन्तर्गत पाँचथरी फिल्टरद्वारा प्रभावहीन तुल्याउने प्रस्तावना प्रस्तुत गरेका छन् । फरक के मात्र हो भने अमेरिकी मिडियाको तुलनामा नेपाली मिडिया भित्र छिर्ने र निस्कने लागत (कस्ट अफ इन्ट्री एन्ड एक्जिट) निकै कम भएकाले कुनै-कुनै बेला साना सञ्चार माध्यमहरूले पनि व्यापारिक, कूटनीतिक वा राजनीतिक सत्तालाई ठाडो चुनौती दिन सक्छन् । डाबर-कान्तिपुर विवाद यथावत रहेको भए पनि नेपालका प्रमुख भारतीय वर्चस्वका केही बजार खेलाडीहरू साना नेपाली मिडियासँग कसरी व्यवहार गर्छन्, त्यो भने हेर्न बाँकी छ ।

प्रेस स्वतन्त्रतासँग सम्बन्धित थोमस जेफरसनको अर्को एउटा प्रचलित उक्ति छ- कुनै पनि सरकार नियन्त्रणविहीन हुनु हुँदैन । र, प्रेस स्वतन्त्र छ भने त्यसो हुन पनि सक्दैन । तर, अनुगमन चाहिएको सरकारलाई मात्र होइन । ठूला व्यापारिक प्रतिष्ठानहरूलाई चुनौती दिने मिडियाको अनुपयुक्तताले गर्दा अपेक्षाकृत साना संवादकर्मीहरूको भूमिका महत्त्वपूर्ण हुन सक्दछ । साना, तर स्वच्छन्दताको हदसम्म स्वतन्त्र हुन सक्ने, माध्यम एवं संस्थाहरूको जीवनक्षमता र जीवन्तताविना समाजको कमजोर वर्गको आवाज सुनिश्चित हुन गाह्रो छ ।

शक्तिशाली राजदूतावासका सूचनासूत्र, ठूला बहुराष्ट्रिय गैससका सम्पर्कव्यक्ति वा प्रभावशाली दातृनिकायका परामर्शदाताहरूले पनि नेपाली मिडियाको अर्थराजनीतिलाई धमिलो बनाइदिएका छन् । तिनले व्यक्तिगत कार्यसम्पादनका

क्रममा देशलाई हानिनोक्सानी पुऱ्याउने कुनै काम नगरे पनि तिनका गतिविधिहरूको समग्र प्रभाव भने सकारात्मक हुने गर्दैन । अरूलाई खबरदारी त मिडियाले गर्छ, तर मिडियाको रखबारी कस्ले गर्ने ? भारतमा प्रख्यात समाजवादी-संवादकर्मी प्रभास जोशी त्यो काम मिडिया आफैले गर्न नसक्ने भन्दै स्वनियमनका सीमाहरूबारे कुरा उठाउने गर्थे (जोशी सन् २००९) । नेपालमा भने अझै स्वनियमनको भ्रम भङ्ग भएको छैन । महाभारतका सञ्जय आत्मानुशासन एवं स्वनियमनमा बसेका होलान् । तर, लिपम्यान प्रारूपको वर्चस्ववादमा आधारित मिडियाको अर्थराजनीतिलाई सार्वजनिक हितप्रति समर्पित राख्न सम्भवतः वैकल्पिक उपाय खोजिनुपर्छ । वा, मिडियालाई सञ्चालन गर्ने भिन्नै वित्तीय प्रारूपबारे बहस चलाए पनि अनुपयुक्त हुनेछैन ।

आर्थिक रूपमा सक्षम नभएकाले नेपाली मिडियालाई अर्थराजनीतिक दबाव सहन गर्न गाह्रो हुने नै भयो । अपेक्षाकृत सुदृढ आर्थिक अवस्था भएको कान्तिपुर समूहलाई समेत प्रतिस्पर्धी बाजारमा टिक्न सजिलो छैन । त्यसो हुँदाहुँदै पनि मिडियाहरू व्यापारबाट सजिलै निस्कहाल्दैनन् । एकपटक सुरु भएको मिडिया घिटीघिटी भएर पनि बाँचिरहन्छन् । छापामाध्यमको चालु खर्च जोगाउन नियमिततामा केही तलमाथि परे पनि वा कागज र छपाइ खर्च जोगाउन सङ्ख्या घटाइए (लेजर प्रिन्ट रन) पनि स्पष्टतः घाटामा रहेको छवि भएका अखबारहरू पनि बन्द नै भइहाल्दैनन् । राजनीतिक दलका मुखपत्रका रूपमा सुरु गरिएका लोकपत्र एवं श्रीसगरमाथा बाजारमा टिक्न सकेनन्, तर लगभग तुलनीय अवस्थाका राजधानी एवं हिमालय टाइम्स अद्यापि अखबार पसलहरूमा देखिन्छन् । तिनको अस्तित्व (सर्भाइभल) ले नेपाली मिडियाको अर्थ-राजनीतिको अर्को एउटा पाटोतर्फ इङ्गित गर्दछ । मिडियाले मालिकलाई दिने पहिचान र सम्मानका तुलनामा त्यसको चालु खर्च नगण्य जस्तो लाग्ने हुनाले नाफा (प्रोफिट) नभए पनि लाभ (बेनिफिट्स) पाउन प्रवर्द्धकहरू बाजारबाट निस्कने सहजताको बाटो उपयोग गर्न आवश्यक देख्दैनन् ।

विद्युतीय सञ्चारमाध्यममा ठूलो लगानीका तुलनामा चालु खर्च त भन्नु नगण्य मात्र हुन्छ । त्यसैले एकपटक खुलिसकेको रेडियो वा टेलिभिजन सितिमिती बन्द हुँदैन । मिडिया अन्वेषक प्रत्युष वन्तको टिप्पणीअनुसार सुपोषित वा कुपोषित जे-जस्तो भए पनि तिनको बाँच्ने क्षमता भने सजिलै समाप्त हुँदैन । गैसहरूले उत्पादन गरिदिएका सामग्री, सजिलै बजाउन सकिने हिन्दी सङ्गीत एवं स्वयंसेवीहरूको लर्कोले गर्दा एफएम रेडियो अत्यन्त न्यून चालु खर्चमा चल्छन् । तर, तिनको अदम्य जिजीविषा नै आर्थिकरूपले सबल नरहेका

मिडियाहरूको कमजोरी पनि हो । त्यस्ता मिडिया जोखिम उठाएर 'मिडिया धर्म' निर्वाह गर्न सक्ने अवस्थामा हुँदैनन् ।

पश्चिमा देशहरूमा विभिन्न थरी मिडियाहरू मिसिँदै जाने प्रक्रियालाई मिडिया सुदृढीकरण भन्ने गरिन्छ । केही ठूला व्यापारगृहहरू धेरैजसो मिडियामा नियन्त्रण गरेर उत्पादन खर्च (समाचार सङ्कलन, सम्पादन एवं प्रस्तुति) घटाउने तर उत्पादन (पाठक, श्रोता एवं दर्शक) बढाउने प्रयत्नमा लागेका छन् । यस्तो अवस्था नेपालमा तत्काल सम्भव देखिँदैन । कान्तिपुर समूहले छापा, श्रव्य, श्रव्यदृश्य एवं इन्टरनेटमा आफ्नो उपस्थिति कायम राखेको भए तापनि त्यस समूहको छापा जतिको सफल अन्य कुनै माध्यम भएको देखिँदैन । ससाना साप्ताहिकहरू प्रभाव एवं वजनका हिसाबले बहुरङ्गी पत्रिकाभन्दा कम छैनन् । प्रत्येकजसो टेलिभिजन एवं रेडियोको आफ्नो खोपा उपभोक्ता (निश अडियन्स एन्ड एडभरटाइजर) छन् । र, त्यतिले तिनलाई पुगिसरी भएको छ । मिसिने प्रक्रिया (मर्जर) द्वारा मिडियाको प्रभाव बढाउने सम्भावना भने समाप्त नै भइसकेको छ भन्न मिल्दैन । त्यस्ता प्रयत्नहरू आउँदा दिनमा हुन सक्दछन् । जोखिम के हो भने त्यस्तो प्रयोगले महाजन नियन्त्रणलाई भन्ने किसिलो बनाउन सक्दछ ।

महाजन पत्रकारिताको सबभन्दा नकारात्मक प्रभाव भने मिडियाको अन्तरवस्तुमा देखिन थालेको छ । व्यक्ति वा घटनाबारे अब समाचार 'लेखिँदैनन्', तिनलाई छापा, श्रव्य वा श्रव्यदृश्य सबैतिर 'देखाइन्छ' मात्र- नट रिपोर्टिङ बट कभरेज । त्यसैले गर्दा गम्भीर विषयहरू क्रमशः मिडियाबाट हराउँदै छन् । फलनाथ खनालले थप्पड खाएको, पारस शाहले गोली चलाएको वा नचलाएको, कुनै काम नपाएको पुरेतले सभासदहरूको श्राद्ध गरेको जस्ता ताल न तुकका समाचारहरूले प्रमुखता पाउन थालेका छन् । सङ्घीयता वा शासन व्यवस्थाबारे समाजमा चलिरहेका बहसले मिडियामा कहिलेकाहीं ठाउँ पाए पनि तिनले उपयुक्त स्थान पाउँदैनन् ।

बजारमा बाध्यताले गर्दा हितप्रवर्द्धक पत्रकारिताले पनि ठाउँ पाउन थालेको छ । भारतमा जस्तो 'भुक्तानी समाचार, विज्ञापनदाताहरूसँगको गोप्य सम्झौता, सशुल्क प्रसिद्धि निर्माण, जनसम्पर्क सूचना प्रसारण एवं बजार बढाउने व्यापारिक आलेख' (लाल २०१०) नेपालमा संस्थागत भइनसकेको भए पनि त्यस्ता प्रारम्भिक सङ्केतहरू भने देखिन थालेका छन् ।

हितवर्द्धक पत्रकारिता (प्रमोसनल जर्नालिज्म) को असरले गर्दा एकभन्दा बढी मिडियामा एकै प्रकारको समाचार वा विचार सामग्री देखिएपछि, तिनको

अन्तर्निहित भुकाव पनि उस्तै देखिएपछि, सम्बन्धित पक्षको जनसम्पर्क विभागले प्रभाव प्रयोग गरेको सम्भावनालाई हेर्नुपर्ने हुन्छ। एउटै घटनालाई धेरै किसिमले अर्थ्याएर प्रस्तुत गरिसकेको समाचारमा प्रभावित प्रतिस्पर्धीहरूको भूमिकालाई कम आँकलन गर्न मिल्दैन। सशुल्क प्रसिद्धि निर्माण (स्पान्सर्ड सेलिब्रिटी जर्नालिज्म) अद्यापि प्रारम्भिक अवस्थामै छ, तर बजार बढाउने व्यापारिक आलेखहरूमा विज्ञापनदाताहरूको प्रभाव भने बढ्न थालेको छ। यस्ता खाले सबै प्रवृत्तिले मिडियालाई स्थायी सत्तासँग अभ्र बढी बलियोसँग जोड्ने काम गर्दछन्।

स्थायी सत्ता एवं मिडिया बीचको अन्तरसम्बन्ध अन्तरवस्तुको छनोटमा पनि देख्न सकिन्छ। जे विषयहरूले सत्ताका आधारभूत संरचनालाई चुनौती दिँदैनन्, त्यस्ता कुरा उठाउन मिडिया स्वतन्त्र छ। दलित, महिला वा जनजाति उत्थानका कुरा स्वीकार्य मानिन्छन्। तिनका पहिचान, प्रतिनिधित्व वा अधिकारबारे छाप्रा, बोल्दा वा देखाउँदा भने 'विचार पुऱ्याउनुपर्ने' धारणा सर्वमान्य बन्न पुगेको छ। सत्तावृत्तमा मधेसीहरूको उपस्थिति अत्यन्त न्यून रहेकाले मधेस र मधेसीका कुरा सके उल्लेख नै नगर्ने वा रिपोर्टिङ गर्नेपर्ने बाध्यात्मक अवस्थामा तिनलाई नकारात्मक वा हाँसोको पात्रको रूपमा प्रस्तुत गर्ने प्रवृत्ति घट्नुको साटो बढिरहेको छ।^३

महाजन मिडियाले सत्ताको सेवा गर्ने भएकाले सत्तावृत्तभन्दा टाढाका घटनाहरू समाचार बने पनि विश्लेषण वा बृहत् व्याख्याका लागि योग्य ठहर्‍याइँदैनन्। जुम्लामा भएको कुनै अकाल मृत्यु, वाजुराको भोकमरी वा सुनसरीको बड्गुर पालनबारे समाचार छाप्न प्रायः आपत्तिजनक मानिँदैन। तिनको व्याख्याले भने सत्तालाई समेत समेट्न सक्ने हुँदा त्यस्ता प्रश्न उठाउनमा स्वनियन्त्रण (सेल्फ सेन्सरसिप) अपनाउनुपर्ने हुन्छ। उसै पनि उपभोक्ता अर्थतन्त्रको सबभन्दा ठूलो बजार काठमाडौँ उपत्यका भएकाले विज्ञापनदाता रिक्काउनसमेत महाजन मिडियालाई मोफसलतिर आँखा पुऱ्याउनुपर्ने आवश्यकता छैन। क्षेत्र सड्कुचनको तात्कालिक असर नकारात्मक नै नभए पनि 'राष्ट्रिय' भनिएका मिडिया क्रमशः महानगरीय बन्दै जानु अन्ततः सत्ताकै लागि पनि प्रत्युत्पादक बन्न सक्नेछ, भन्ने सचेतता अबै आउन सकेको छैन।

सत्तावृत्तबाट मिडिया जनतावृत्तमा स्वेच्छाले आउने सम्भावना देखिँदैन। त्यसका लागि सार्वजनिक दबाव सिर्जना गर्नुपर्ने हुन्छ। विडम्बना, त्यस्तो दबाव

^३ संविधान निर्माण प्रक्रियासम्बन्धी विषयवस्तुको सेरोफेरोमा केही नेपाली ब्रोडसिट वैनिकमा मधेसका विषयवस्तु विश्लेषणका लागि यही अङ्कमा प्रकाशित तीर्थ विष्टको लेख हेर्नुहोस्।

दिनसक्ने हैसियत र प्रभाव पनि महाजन मिडियाकै बढी छ। त्यसका लागि केही मिडियाकर्मीहरूले सायद कुकुरले कुकुरको मासु खाँदैन भन्ने सिद्धान्तलाई तिलाञ्जली दिएर एक अर्काको समीक्षा गर्ने आँट देखाउन सक्नुपर्छ। त्यस्तो सम्भावना तत्काल कम छ, किनभने मिडियाकर्मीहरूले अबै आत्मविश्वास हासिल गरिसकेका छैनन्। त्यसैले सत्तावृत्त अहिले मिडिया विस्फोटले अत्तालिनुको साटो रमाएको छ। मिडिया क्षेत्रको प्रतिस्पर्धाले सस्तोमा सत्ताको सेवा गर्ने हितचिन्तकहरूको जमात बढ्दै गएको मात्र हो। स्थायित्वपछि सायद मिडिया कर्मकै मूल्य एवं मान्यतामा प्रश्न उठाउनेहरू त्यहीँबाट निस्किएलान्। त्यसका लागि भने सक्रियता बढाउँदै लगेर कुर्नुको विकल्प अहिले छैन।

सन्दर्भसामग्री

- अधिकारी, धर्म र जगदीश पोखरेल। २०६५। संविधान सभाको निर्वाचन र प्रेस : समग्रमा संयमित, थोरैको वर्चस्व। *संहिता* २: १२-२५।
- आउटलुक। सन् २०१०। भ्रष्टाचार के चार खंभे। २(१२) : १४-३२।
- आचार्य, पुष्पराज। २०६५। अमेरिकी लगानीमा कम्युनिकेसन कर्नर। *जनदिशा*, २० चैत, पृ. १/२।
- जोशी, प्रभाष। सन् २००९। आजादी के वहाने वंदगी बजारकी। *रविवारी जनसत्ता*, २५ जनवरी, पृ. १/३।
- लाल, सीके। २०६७। राष्ट्रियता, मिडिया र राष्ट्रवाद। *मिडिया अध्ययन* ५ : १०३-११३।
- Chomsky, Noam. 2003. *The Media: An Institutional Analysis*. In *Understanding Power: The Indispensable Chomski*. Peter R. Mitchell and John Schoeffel, eds. pp. 12-18. New Delhi: Penguin.
- Herman, Edward S. and Noam Chomsky. 1994[1988]. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage.
- Lal, Sumir. 2010. Why I Quit the Media? *Outlook* 50(43): 27-36.
- Lippmann, Walter. 1997[1922]. *Public Opinion*. New York : Free Press.