

ग्रामीण पत्रकारिता: अहिलेको सन्दर्भमा

विनयकुमार कसजू

पृष्ठभूमि

विश्वमा भएको सूचना तथा सञ्चार प्रविधिको विकास तथा नेपालमा आएको बहुदलीय प्रजातान्त्रिक व्यवस्थाले गर्दा नेपालमा सूचना तथा सञ्चारका माध्यमहरू, खास गरी आमसञ्चार (पत्रकारिता) को अभूतपूर्व विकास भएको छ। प्राविधिक दृष्टिले अहिले नेपालका हिमाली, पहाडी तथा तराइका सबै भागमा रेडियो, टेलिभिजन, केबुल टिभी, इन्टरनेट, इमेल र मोबाइल फोन पुऱ्याउन सकिने अवस्था छ। यातायातको सुविधा बढेको हुनाले अखबार, पत्रपत्रिकाहरू सहरी इलाकामा मात्र होइन ग्रामीण इलाकामा पनि पुऱ्याउन सम्भव भएको छ। सञ्चार भूउपग्रहले गर्दा विजुली नपुगेका दुर्गम ठाउँमा पनि वैकल्पिक उर्जा निकालेर टेलिभिजन, टेलिफोन, इन्टरनेट र इमेल चलन थालेको छ। एफएम रेडियोको विकासपछि नेपालका धेरै जसो जनताले रेडियो सुन्न थालेको अनुमान छ। तर व्यवहारमा सूचना र सञ्चारको पहुँच र उपयोग सुगम र सहरी इलाकामा सीमित छ।

अहिले कुनै पनि हिमाली वा हिमालपारिको दुर्गम जिल्लाका गाउँलेले पनि हलिउडमा भर्खरै बनेको फिल्म वा अमेरिकी राष्ट्रपतिले भाषण गरेको तात्तातै वा प्रत्यक्ष हेर्न सक्छ। इन्टरनेटबाट विश्वको नवीनतम सूचना र ज्ञान पाउन सक्छ। तर तिनै स्याटलाइट च्यानल हेर्ने गाउँलेहरू विरामी परे भने अस्पताल वा स्वास्थ्य चौकीमा नगई धामीभाँत्रीको शरणमा जान्छन्। ग्लोबल सञ्चारमाध्यम तथा इन्टरनेटमा भएका अधिकांश ज्ञान र सूचना उनीहरूको लागि सान्दर्भिक तथा उपयोगी हुँदैनन् वा तिनको उपयोग गर्ने क्षमता उनीहरूसँग छैन।

सञ्चारका अत्याधुनिक माध्यममा पहुँच हुँदा गाउँलेहरू त्यसबाट आफूलाई चाहिने सूचना र ज्ञान प्राप्त गर्छन् भन्ने कुनै निश्चितता हुँदैन भने अर्कोतिर ग्लोबल मिडिया अधिकांश व्यापारिक तथा राजनीतिक उद्देश्यले सञ्चालन गरिएको हुनाले ती गाउँलेहरू तिनीहरूको लक्षित 'अडियन्स' भित्र पर्दैनन् ।

गाउँलेलाई चाहिने सूचना र ज्ञानको विषयवस्तु र सहरमा बस्नेलाई चाहिने सूचना र ज्ञानको आवश्यकता फरक हुन्छ । गाउँमा धेरैजसो मानिसहरू कृषि र पशुपालन व्यवसायमा लागेका हुन्छन् । अतः उनीहरूलाई बीउबिजन, मल र मौसमको, आफ्नो उत्पादन बेच्ने बजार र भाउको जानकारी चाहिन्छ । साथै उनीहरूलाई कामको अवसर, जागिर, शिक्षा र विदेश गएका आफन्तहरूको खबर जान्नुपर्ने हुन्छ । अहिलेका मूलधारका मिडियाबाट गाउँलेलाई चाहिने यस्ता जानकारीहरू पाउन सकिँदैन । बारीमा उब्जेको तरकारी फलफूल बोकेर बजारमा बेच्न जान लागेको किसानले भिरेको रेडियोबाट काठमाडौँ कालीमाटीको तरकारीको बजार भाउ सुनेर उसलाई के काम ? उसलाई त आफूले तरकारी बेच्न लैजान लागेको बजारको भाउ चाहिन्छ । गाउँको विकास निर्माणको योजना थाहा नपाइकन राष्ट्रिय योजनाको कुरा जानेर उसलाई के काम ? के चासो ?

सहर बजारबाट निस्कने मूलधारका अखबारहरू राजनीतिक विषयवस्तुमा बढी केन्द्रित छन् । तिनीहरूले गाउँको विषयवस्तु र गाउँलेको समाचार समेट्दैनन् । ठूला आकारका मिडियाको आम्दानी र बाँच्ने आधार विज्ञापन र सत्ता राजनीतिको खेल नै हो । जुन सामान तथा सेवाको विज्ञापन तथा समाचार र ज्ञानका विषयवस्तु तिनीहरूले प्रकाशन वा प्रसारण गर्छन् ती सामान, सेवा र सूचना/ज्ञानका उपभोक्ताहरू सहरमा बस्छन्, गाउँमा प्रायः बस्दैनन् । यसैले पनि राजधानीका मिडियाहरूले सहरमुखी, शिक्षित तथा धनी वर्गका लागि लक्ष्य गरेर विषयवस्तु पस्कने गर्छन् । तिनीहरूले गाउँलेहरूलाई काम लाग्ने विषयवस्तु दिनु भनेको मुखको स्वाद फेर्नको लागि बेग्लै परिकार सजाएको वा वनभोज गराएजस्तो हो । कथकदाचित मूलधारका मिडियाले गाउँलेलाई चाहिने विषय समेट्ने प्रयास गरे भने पनि तिनको भाषा, शैली र प्रस्तुति गाउँको भाषा, संस्कृति, परम्परा र स्तरसँग नमिल्दो हुनसक्छ । नेपालको भाषिक, जातिगत, सांस्कृतिक, धार्मिक तथा अन्य विविधताले गर्दा राष्ट्रिय सञ्चारमाध्यमहरूले देशभरिका जनतालाई लक्ष्य गरी तयार पारेको सन्देश विविधतायुक्त ग्रामीण क्षेत्रका लागि उत्तिकै उपयोगी हुँदैनन् । फलस्वरूप बहुसङ्ख्यक जनताले ती मिडियाले दिने सूचना र ज्ञानबाट फाइदा पाउन सक्तैनन् ।

गाउँको विकासको लागि आएका योजना, कार्यक्रम, सरकारले दिनुपर्ने सामान र सुविधा, सरकारी निकायहरूको काम र जिम्मेवारी, गाउँको सेवा र विकासको लागि खटिएका निकाय र व्यक्तिहरूको काम र जिम्मेवारी गाउँलेले थाहा पाउन नसक्नाले विगतमा ठीकसँग योजना र कार्यक्रम परिचालन हुन सकेनन्, भ्रष्टाचार व्यापक रूपमा भयो, जिम्मेवार मानिसहरूले राम्ररी जिम्मेवारी पूरा गरेनन् जसले गर्दा विकासको वाञ्छित उद्देश्य पूरा हुन सकेन ।

आधुनिक विकासका प्रयासहरूले गर्दा गाउँका कतिपय रैथाने ज्ञान र परम्पराहरू हराएका छन् । गाउँमा भएका परम्परागत सञ्चारमाध्यमहरू प्रायः लोप भइसकेका छन् । उहिले गाउँलेहरू नुहाउन र पानी भर्न पँधेरा, धारा, कुवा वा इनारमा भेला हुन्थे । यसरी भेला हुँदा गाउँभरिभरि समाचार आदानप्रदान हुन्थ्यो । तर अहिले घरघर वा टोलछिमेकमा नजिकै खाने पानी पुगेपछि सार्वजनिक पानी भर्ने ठाउँहरूमा नुहाउने, लुगा धुने र समाचार आदानप्रदान गर्ने अवसर र चलन हराउँदै गएको छ । बिहे, व्रतबन्ध, पूजा, भजन, चाडपर्वहरूमा हुने सार्वजनिक भेटघाट र सञ्चारको अवसर पनि मनोरञ्जनका आधुनिक साधनहरू तथा भोजभतेरका नयाँनयाँ चलनहरूले गर्दा हराउँदै गएका छन् । सुकुलमा बसेर भोज खाने चलन अब 'बफे' ले लिएपछि खानेहरूको बीचमा गफसफ र सञ्चारका अवसर घटेको छ । नयाँ परिस्थितिमा गाउँघरमा आन्तरिक सञ्चार रिक्तता बढेको छ ।

सारमा, आमसञ्चारका माध्यमहरूको पहुँच र उपयोग गाउँलेहरूले गर्न नपाउनु; पहुँचमा भएका मिडियाले गाउँलेलाई चाहिने उपयुक्त तथा सान्दर्भिक सूचना र ज्ञान नदिनु; गाउँमा परम्परागत संवाद र सञ्चारका अवसरहरू घट्दै जानु; राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय समाचारको दाँजोमा स्थानीय समाचारका स्रोत र साधनहरू कम हुनु तथा मूलधारका मिडियाले गाउँलाई लक्ष्य नगर्नु, भौगोलिक विषमता, आर्थिक दुरावस्था, भाषिक, जातीय तथा सांस्कृतिक विविधता जस्ता विभिन्न कारणहरूले गर्दा ग्रामीण जनता आवश्यक सूचना र ज्ञान तथा सञ्चारमाध्यमको पहुँचबाट वञ्चित भएको हुँदा विकल्पको रूपमा ग्रामीण पत्रकारिताको आवश्यकता भएको हो ।

यो लेखमा नेपालमा ग्रामीण पत्रकारिताको महत्त्व र अभ्यासबारे जानकारी दिन खोजिएको छ । मुख्यतः आफ्नो जीवनका भोगाइ वा अनुभव र अवलोकनमा आधारित भएर लेखिएको यो लेख तयार पार्ने क्रममा विभिन्न पूर्व प्रकाशित वा अप्रकाशित पुस्तक, लेख र प्रतिवेदनहरू पनि अध्ययन गरिएको छ । पाठकको सुविधाका निम्ति लेखलाई विभिन्न छोटो प्रमुख खण्डहरूमा विभाजन गरिएको छ । पहिलो खण्डमा ग्रामीण सञ्चार, ग्रामीण पत्रकारिताका माध्यम र विषयवस्तुको

वारेमा छोटकरीमा बताइएको छ । दोस्रो खण्डले ग्रामीण पत्रकारिताको भूमिका वा कार्यक्षेत्रबारे पाठकलाई जानकारी दिन्छ । यसमा ग्रामीण सञ्चारमाध्यम वा पत्रकारहरूले ग्रामीण क्षेत्रमा के कस्तो भूमिका खेल्न सक्छन् र के कस्ता विषयहरू तिनको रुचिमा पर्न सक्छन् भन्नेबारे उल्लेख गरिएको छ । तेस्रो खण्डमा नेपालमा ग्रामीण पत्रकारिता के कसरी सुरु भयो र यसको अभ्यास कसरी गर्दै आइएको छ भन्नेबारे चर्चा छ । चौथो खण्डमा ग्रामीण पत्रकारिताका लागि अग्रणी जिल्ला भनेर मानिएको पाल्पा जिल्लाको अनुभवबारे चर्चा गरिएको छ । पाँचौं खण्डमा नेपालजस्तो मुलुकमा ग्रामीण पत्रकारिताका समस्या के के छन् भन्ने चर्चा गरिएको छ भने छैठौं खण्डमा सम्भावनाको खोजी गरिएको छ । अन्तमा छोटो निष्कर्ष छ ।

ग्रामीण सञ्चार, ग्रामीण पत्रकारिताका माध्यम र विषयवस्तु

कुनै गाउँमा सूचना र ज्ञान गाउँ बाहिरबाट कसरी आउँछ ? गाउँभित्र कसरी सूचना र ज्ञान आदानप्रदान हुन्छ ? अनि गाउँको सूचना र ज्ञान गाउँबाहिर कसरी जान्छ ? बाहिरबाट गाउँमा आउने, गाउँभित्रै आदानप्रदान हुने र गाउँबाट बाहिर जाने सूचना र ज्ञानका विषयवस्तु के के हुन् ? अर्थात् ग्रामीण सञ्चारका साधन वा औजार र ती सञ्चारमाध्यमहरूले ओसारपसार वा सञ्चार गर्ने विषयवस्तु के हुन् ? यसबारे नेपालको सन्दर्भमा धेरै अध्ययन भएको पाइन्छ । तथापि अध्ययन हुँदै नभएको भने होइन । बेलायतस्थित अन्तर्राष्ट्रिय विकासे संस्था इन्टरमिडिएट टेक्नोलोजी डेभलपमेन्ट ग्रुप (आईटीडीजी) ले नेपाल र अफ्रिकी देश केन्यामा ग्रामीण तथा विपन्न जनताका लागि कस्तो सञ्चार साधन चाहिन्छ भन्ने पत्ता लगाउने उद्देश्यले एउटा परियोजना सञ्चालन गरेको थियो (आईटीडीजी सन् २००२) ।

‘माइक्रोमिडिया एण्ड पुअर’ नामक सो परियोजनाले नेपालमा कार्यरत दसओटा प्रमुख गैर सरकारी संस्थाहरूले आआफ्ना लक्षित समूहसँग कसरी सञ्चार गर्छ भन्ने अध्ययन गरेको थियो । साथै नेपालको धनकुटा र कपिलवस्तु जिल्लाका दुई गाउँमा सञ्चारका माध्यमहरू, सञ्चारका विषयवस्तु र सञ्चारका बाधाहरूको अध्ययन गरेको थियो । अध्ययनमा मेरो पनि सहभागिता थियो । अध्ययनबाट पहाड र तराइका ती दुई गाउँको सूचना र ज्ञानका आवश्यकता र सञ्चारका साधनहरूमा निक्कै भिन्नता पाइएको थियो । निरक्षरता, चेतनाको कमी, सामाजिक-सांस्कृतिक परम्परा, लैङ्गिक विभेद, अन्धविश्वास, जातीय र वर्गीय भेदभाव, राजनीतिक पूर्वाग्रह, यातायात तथा दूरसञ्चारका पूर्वाधार तथा गरिबी गाउँमा सञ्चारका प्रमुख बाधक तत्व भएको सो अध्ययनले देखाएको थियो । त्यस्तै प्रत्यक्ष भेट, समूह भेला, बैठक गाउँमा सञ्चारको प्रमुख माध्यम

भएको पहिचान गरिएको थियो। गाउँमा आधुनिक सञ्चारका साधनहरूमध्ये टेलिफोन सर्वाधिक उपयोगी देखियो भने सञ्चारका अन्य सुविधा भए पनि अधिकांश जनतामा तिनलाई उपयोग गर्ने क्षमता र सीपको अभाव देखिएको थियो (आईटीडीजी सन् २००२)।

त्यस अध्ययनले एकातिर ग्रामीण सञ्चार प्रणालीलाई बुझ्न सघाएको थियो भने अर्कोतिर नेपालका विभिन्न भौगोलिक क्षेत्र र समुदायका लागि एकै खालको सञ्चार प्रणाली र माध्यमहरू उपयुक्त नहुने पनि स्पष्ट पारेको थियो। यसैले नेपालको ग्रामीण जनजीवन उकास्न तथा ग्रामीण विकासलाई प्रभावकारी बनाउन लक्षित समूहका लागि कस्तो सञ्चार प्रणाली र माध्यम उपयुक्त हुन्छ भनी व्यवस्थित रूपमा अध्ययन गर्नुपर्ने आवश्यकता स्पष्ट छ।

ग्रामीण सञ्चार: ग्रामीण सञ्चार, ग्रामीण सञ्चारमाध्यम र ग्रामीण पत्रकारितालाई वेगलावेगलै र स्पष्ट रूपमा हेर्नु र बुझ्नु आवश्यक छ। ग्रामीण सञ्चार गाउँमा सूचना र ज्ञान प्राप्त गर्ने, आत्मसात गर्ने, वितरण, प्रशोधन गर्ने र संरक्षण गर्ने तथा गाउँबाहिर सम्प्रेषण गर्ने मौलिक प्रणाली हो। यो धेरै वर्षको अभ्यासबाट विकास भएको हो। यसले सञ्चारको आङ्गिक, भाषिक, मुद्रित तथा कलात्मक माध्यमहरूलाई समेट्छ। कुनै पनि गाउँ र देशको भौगोलिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक, राजनीतिक आदि विभिन्न तत्त्वहरूले यसलाई नियन्त्रण र निर्धारण गरेको हुन्छ।

ग्रामीण पत्रकारिताका माध्यम: ग्रामीण पत्रकारिता ग्रामीण सञ्चारलाई सघाउने द्रूत र प्रभावकारी आमसञ्चारको एउटा रूप हो। ग्रामीण पत्रकारितालाई छपा माध्यममा सीमित, कागत र छपाइको हिसाबले कमसल अनि पत्रकारिताको पेशागत दृष्टिले कमजोर भनी ठान्नु हुँदैन। वास्तवमा ग्रामीण पत्रकारिता माध्यम वा मिडियाभन्दा पनि मिसन हो। ग्रामीण पत्रकारिता मूल रूपमा माध्यम नभएर विषयवस्तु वा सामग्री (कन्टेन्ट) हो। यो कुनै माध्यममा सीमित हुँदैन। भित्तेपत्रिका, अडियो टावर, पत्रपत्रिका, एफएम रेडियो, राष्ट्रिय प्रसारण जस्ता परम्परागत आमसञ्चारमाध्यमदेखि स्थानीय केबुल टेलिभिजन, साइबर क्याफे, टेलिसेन्टर, इन्टरनेट जस्ता आधुनिक कुनै पनि माध्यमले ग्रामीण पत्रकारिताका विषयवस्तुलाई समेट्न सक्छ।

नेपालमा भित्तेपत्रिका र लिथोमा छापिएको पत्रिकाबाट सुरु भएको ग्रामीण पत्रिका अहिले आएर एफएम स्टेसनहरूको माध्यमबाट व्यापक र प्रभावकारी

हुँदैछ। वास्तवमा नेपालमा विकास भएको एफएम स्टेसन प्रसारण प्रणालीले ग्रामीण पत्रकारितामा महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्न थालेको छ। खास गरी सामुदायिक रेडियोको अवधारणाअनुसार चल्ने वाचा गरेका स्टेसनहरूले यसलाई आत्मसात गरिरहेका छन्। ग्रामीण पत्रकारिताले गर्दा एफएम स्टेसनहरूको भूमिका अझै बढ्ने निश्चित छ। समग्रमा भित्तेपत्रिकादेखि वेबसाइटसम्मका माध्यमहरूले ग्रामीण पत्रकारितालाई समेट्न सक्छन्। ग्रामीण सञ्चारमाध्यमभित्र गाउँमा सूचना र ज्ञान प्राप्त गर्ने, प्रशोधन, भण्डारण र सम्प्रेषण गर्ने माध्यमहरू पर्छन्। परम्परागत कटुवाल, चौकीदार, गन्धर्व (गाइने) देखि आधुनिक मोबाइल फोनजस्ता सञ्चार तथा आमसञ्चारका माध्यमहरू यसभित्र पर्न सक्छन्।

ग्रामीण पत्रकारिताका विषयवस्तु: ग्रामीण पत्रकारिताले यस्तो विषयवस्तु समेट्छ जो गाउँ तथा दुर्गम क्षेत्रमा बस्ने, मूलधारका मिडियाबाट उपेक्षित, विकासमा पाखा परेका, निमुखाहरूलाई सूचित गर्ने, उनीहरूको दुःखसुखको कुरा सुनाउने, गाउँको समस्या राज्य र सम्बन्धित निकायसम्म पुऱ्याउने, उनीहरूलाई राज्य र अन्य निकायले दिने सेवा सुव्यवस्थित गर्न र उनीहरूको आवाज चर्को पार्न सघाउने काम गर्छ। यसको लागि कुनै मिडियामा सीमित हुनु पर्दैन।

भारतमा गाउँको विकास, खास गरी कृषि विकासका लागि सन् १९५० को दशकदेखि नै छलफल भएको देखिन्छ। *जनमाध्यम और पत्रकारिता* पुस्तकका लेखक प्रवीण दीक्षितले भारतमा ग्रामीण पत्रकारिताको विषयमा भएका प्रयास र ग्रामीण पत्रकारिताले समेट्ने विषयवस्तुको बारेमा लेख्नुभएको छ। ग्रामीण पत्रकारिता के हो भन्ने सन्दर्भमा उहाँ लेख्नुहुन्छ:

हागो मान्यताअनुसार जो पत्रकारले नियमित रूपमा ग्रामीण समाजको समसामयिक आवश्यकताअनुसार नियमित रूपमा समाचारपत्र पत्रिकाहरू वा रेडियो र टेलिभिजन आदि आमसञ्चारका माध्यमहरूमा आफ्नो योगदान दिनसक्छन्, तिनीहरूलाई ग्रामीण पत्रकार (रुरल रिपोर्टर) भन्न सक्छौं। अनि उनीहरूले गरेको कामको साकारता वा सक्रियतालाई ग्रामीण पत्रकारिता (रुरल जर्नलिजम) भन्न सक्छौं। ग्रामीण समाजका आवश्यकताअनुसार नभई कृषकहरूको हितमा मात्रै सीमित पत्रकारितालाई हामीले केवल 'कृषि पत्रकारिता' भन्न सक्छौं (दीक्षित सन् १९८०: ६०८)।

सामुदायिक पत्रकारिता भन्नाले समुदायले समुदायका लागि सञ्चालन गर्ने समुदायकै स्वामित्व, नियन्त्रण र सञ्चालनमा हुने पत्रकारिता बुझिन्छ भने, ग्रामीण पत्रकारिताको स्वामित्व, नियन्त्रण र सञ्चालन गाउँलेले नै गर्छ वा

गर्नुपर्छ भन्ने छैन । अन्तर्राष्ट्रिय निकाय, सरकार, स्थानीय निकाय, गैरसरकारी संस्था, निजी संस्था वा व्यक्तिले पनि ग्रामीण पत्रकारिता सञ्चालन गर्न सक्छ ।

ग्रामीण पत्रकारिताको भूमिका/कार्यक्षेत्र

हुन त विकासशील मुलुकहरूमा विकासका हाँकहरूलाई पूरा गर्न विकास पत्रकारिता (डेभलपमेन्ट जर्नलिजम) भनेर केही वर्षदेखि पत्रकारिताको एउटा फाँट सक्रिय नभएको होइन तर नेपालको सन्दर्भमा १) पत्रकारिता सुरुदेखि राजनीति उन्मुख भएको, २) साक्षरताको प्रतिशत साँढै थारै भएको, ३) अखबारहरू राजधानी र केही सहर बजारमै केन्द्रित रहेको, ४) यातायातको असुविधा र भौगोलिक असमानता तथा ५) सांस्कृतिक र भाषिक भिन्नता इत्यादि कारणले गर्दा केन्द्रकृत पत्रकारिताले विकासको अवधारणालाई यथालक्ष्य पुऱ्याउन सक्दैन । यसर्थ विकास पत्रकारिताको अवधारणालाई समेटेको ग्रामीण सञ्चार/पत्रकारिता नेपालको सन्दर्भमा उपयुक्त देखिएको छ । ग्रामीण पत्रकारिताको भूमिकालाई मोटामोटी निम्न शीर्षकमा चर्चा गर्न सकिन्छ:

ग्रामीण जनतालाई देशको राजनीतिको मूलधारमा ल्याउनका लागि

भारतमा विख्यात समाचार विशेषज्ञ वाई.वी. डामलेले सन् १९५६ मा सातओटा गाउँको राजनीतिक ज्ञान, चेतना र भारतीय राजनीतिप्रति गाउँलेहरूको व्यवहारका बारेमा अध्ययन गर्नुभएको थियो । उक्त अध्ययनमा भारतीय गाउँका मानिसहरू कस्तो समाचारबाट, कसले भनेको, बोलेको समाचारबाट र कसरी भनिएको समाचारबाट बढी प्रभावित हुन्छन् भन्ने रमाइला तथ्यहरू स्पष्ट पारिएका थिए (दीक्षित सन् १९८०) । आमसञ्चार र पत्रकारिता शिक्षा तथा प्रशिक्षणमा कार्यरत पत्रकार रामकृष्ण रेग्मी लेख्नुहुन्छ:

गाउँलाई राष्ट्रिय परिवेशमा गाँस्न र राष्ट्रिय सन्दर्भलाई ग्रामीण क्षेत्रसँग आवद्ध गर्न ग्रामीण पत्रकारिताले सारपूर्ण योगदान पुऱ्याउन सक्छ । क्षेत्रगत, समूहगत भाव तथा आकाङ्क्षालाई राष्ट्रिय मूल प्रवाहमा लान यसबाट प्रत्यक्ष मद्दत मिल्छ । मुलुकका सबै नागरिकमा राष्ट्रियता भाव जगाउन ग्रामीण पत्रकारिता उपयोगी माध्यम हो । यसको अभावमा राष्ट्रियतासँग सम्बद्ध मूल्य, मान्यता तथा प्रतिवद्धता नागरिक तहमा दृढ पार्न मुस्किल पर्छ । गाउँलाई, देहातलाई र बस्तीलाई राष्ट्रिय आयाम दिन तथा राष्ट्रिय दृष्टिकोणलाई गाउँ तहबाट विच्छेद नगर्न ग्रामीण सञ्चार प्रभावशाली हुन्छ (रेग्मी २०५४: ४८) ।

गाउँको विकासका लागि

सञ्चारको उपयुक्त योजनाविना सञ्चालित ग्रामीण विकास योजनाहरू असफल हुन थालेपछि विश्वस्तरमै गाउँको विकासको लागि ग्रामीण पत्रकारितालाई अङ्गको रूपमा लिन थालिएको छ। कतिपय विकासशील देशहरूमा ग्रामीण पत्रकारितामार्फत गाउँको विकासमा जनसहभागिता जुटाउने र योजनालाई दिगो बनाउने प्रयास सुरु भएको छ। विश्व खाद्य सङ्गठनले मेक्सिकोमा सञ्चालन गरेको प्रोडेरिथ परियोजना यसको राम्रो उदाहरण हो। यो योजनाअर्न्तगत उष्ण प्रदेशीय धापिलो जमिनबाट पानी निकास गरेर खेती योग्य जमिन पार्नु थियो। योजनाले जनतासँग सरोकारै नराखी उनीहरूको जीवनमाथि प्रभाव पार्न खोजेको थियो। फलस्वरूप सिङ्गै योजना एउटा गम्भीर गल्ती सावित भयो। यही योजना फेरि केही वर्षपछि नयाँ कार्यक्रमअनुसार बनाइयो जसमा सञ्चारलाई प्राथमिकता दिइयो। योजनाअन्तर्गत लागू गरिएको ग्रामीण सञ्चार प्रणालीले प्रोडेरिथ योजनाको तर्जुमादेखि नै गाउँका जनताको सहभागितालाई महत्त्व दियो (फ्रासर र एस्ट्राडा सन् १९९६)।

विकास कार्यहरूमा विश्व खाद्य सङ्गठनलगायत विभिन्न अन्तर्राष्ट्रिय निकायहरूको अनुभवबाट उनीहरू के निष्कर्षमा पुगे भने, “विकास योजनाको नीति र कार्यक्रमको अवधारणा र डिजाइन तयार पार्दा सबैभन्दा तल्लो स्तरका गाउँले जनताको उत्प्रेरणा, सक्रिय सहभागिता र सङ्गठनद्वारा मात्रै ग्रामीण विकासको रणनीतिलाई पूर्ण सामर्थ्यका साथ लागू गर्न सकिन्छ। र यदि विकास रणनीतिलाई सफल बनाउने हो भने तिनीहरूको लक्ष्य सबै स्तरका गाउँले जनताहरूमा आफ्नो समस्या र अवसरहरूलाई बुझ्ने र सचेत हुने तथा विकास कार्यकर्ता र आमजनताबीच प्रभावकारी सञ्चार प्रणालीद्वारा छलफललाई सकेसम्म बढाउने हुनुपर्छ” (फ्रासर र एस्ट्राडा सन् १९९६)।

कृषि विकासका लागि

कृषि विकासका लागि ग्रामीण पत्रकारिताको उपयोगको नमुना भारतमा हरित (कृषि) क्रान्ति ल्याउनका लागि त्यहाँको राष्ट्रिय टेलिभिजन दूरदर्शनले खेलेको भूमिकालाई लिन सकिन्छ। उक्त टेलिभिजनले अमेरिकी भूउपग्रहमार्फत गाउँगाउँमा सस्तो टेलिभिजन सेटबाट कृषि कार्यक्रमलाई घरघरमा पुऱ्याएको पाइन्छ। त्यस्तै अमेरिकाको कृषिलाई त्यहाँको सरकारले सैर्यौको सङ्ख्यामा फार्म स्टेसनहरू स्थापना गरेर कृषकहरूका लागि कृषि प्रविधि, बजार र अन्य जानकारीमूलक कार्यक्रमहरू प्रसार गर्न सघाइरहको छ। प्रवीण दीक्षित ग्रामीण पत्रकारिताको महत्त्व प्रस्ट पार्दै लेख्नुहुन्छ:

विज्ञान र किसान कि त दुईतिर हिँडिरहेका छन्, कि एकै दिशामा हिँडे पनि समानान्तर दूरीमा हिँडिरहेका छन्। यसको एउटा मात्रै कारण सम्भवतः यी दुईबीचको सञ्चार रिक्तता हो। विज्ञान र किसानबीचको दूरीलाई ग्रामीण पत्रकारिताद्वारा मात्रै घटाउन सकिन्छ। खेत र विज्ञान प्रयोगशालाबीचको खाडललाई ग्रामीण पत्रकारिताले मात्रै पुनः सक्छ। ग्रामीण पत्रकारितामा रुचि भएका उत्साही, परिश्रमी र समाजसेवी पत्रकारहरूले आ-आफ्नो आम सञ्चारमाध्यमहरूद्वारा कृषि वैज्ञानिकहरू र किसानहरूबीच दोहोरो सञ्चारको काम गर्न सक्छन्। आम सञ्चारमाध्यमबाट कृषि वैज्ञानिकहरूले कृषक र कृषिका आवश्यकताहरू तथा समस्याहरूबारे थाहा पाउन सक्छन्। अनि किसानहरूले आम सञ्चारमाध्यमबाट आ-आफ्ना समस्या र आवश्यकताहरू पूरा गराउन र समस्या समाधान गर्न सक्छन् (सन् १९८०: ६०३)।

उक्त पुस्तकको ग्रामीण पत्रकारिताको उद्देश्य उपशीर्षकमा लेखक दीक्षित लेख्नुहुन्छ, “ग्रामीण पत्रकारिता उद्देश्ययुक्त पत्रकारिता हो। द हिन्दुस्तान टाइम्समा सम्पादक वी.जी. वर्गीसले सन् १९६९ फरवरी २३ को साप्ताहिक परिशिष्टाङ्कमा सचित्र फिचर ‘आवर भिलेज छतरा’ नियमित स्तम्भ प्रकाशन गर्न थाल्दा पत्रकारहरू र आलोचकहरूले हिन्दुस्तान टाइम्सजस्तो राष्ट्रिय अखबारमा रुरल रिपोर्टिङ किन ? भन्ने प्रश्न उठाएका थिए। त्यसको जवाफमा वर्गीसले भन्नुभएको थियो, “छतरा यस्तो सानो भ्याल हो जसबाट सहरका मानिसहरूले ग्रामीण भारतको दर्शन गर्न सक्छन्” (दीक्षित सन् १९८०: ६०६)। उक्त पुस्तकमा दीक्षितले ग्रामीण पत्रकारिताका २० ओटा उद्देश्यहरू सूचिकृत गर्नुभएको छ, जसमध्ये धेरैजसो कृषि र कृषकको जीवनस्तर उकास्ने विषयसँग सम्बन्धित छन्।

राजनीति केन्द्रित, सहरी, शिक्षित, तर सुविधामुखी पत्रकारिताको विकल्पको रूपमा

सयकडा एक जना नेपालीले अखबार पढ्ने हो भने अढाई करोड नेपालीका लागि दैनिक अढाई लाख थान अखबार चाहिन्छ। नेपालका सबै दैनिक अखबारको प्रकाशनलाई जोड्दा झण्डै एक प्रतिशत नेपालीको भागमा एउटा पत्रिका पर्छ। सहर बजारमा झण्डै १५ प्रतिशत नेपाली बस्ने अनुमान छ। देशका शिक्षित, सम्पन्न र राजनीतिक रूपले सचेत र सक्रिय नागरिकहरू सबैजसो सहरी क्षेत्रमा बस्छन्। यसैले नेपाली अखबारहरू पनि सहरी क्षेत्रमा छन्। नेपाली अखबारहरूको लक्षित पाठक वर्ग तिनै सहरमा बस्ने सुविधासम्पन्न, शिक्षित र राजनीतिक रूपले सचेत नागरिकहरू नै हुन्।

नेपालका आधाजसो सङ्ख्यामा अखबारहरू राजधानी बाहिरबाट प्रकाशन गरिन्छन्। मोफसलका पत्रिका भनेर चिनिने ती पत्रपत्रिकाहरू वास्तवमा क्षेत्रीय,

स्थानीय र सामुदायिक पत्रपत्रिका हुन् । तर विडम्बना के छ भने सबैजसो अखबारहरू काठमाडौंको सिको गर्न र राष्ट्रिय समाचारपत्र बनाउन गर्व गर्छन् । उनीहरूले दिने समाचारको प्राथमिकताको क्रम पनि राष्ट्रिय, क्षेत्रीय, जिल्ला र गाउँका समाचार हुन्छन् । वास्तवमा नेपाली क्षेत्रीय अखबारहरूले आफ्नो स्थानीय भूमिका र दायित्व बिर्सैको देखिन्छ जसले गर्दा उनीहरूले बासी र स्थानीय पाठकका रुचि मरिसकेका समाचार र विषयवस्तु छापेर आफ्नो श्रम र लगानीको दुरुपयोग गरिरहेको देखिन्छ ।

क्षेत्रीय पत्रपत्रिकाले ग्रामीण पत्रकारितालाई अँगाल्न सके उनीहरूको लोकप्रियता, पाठक सङ्ख्या तथा विज्ञापनबाट हुने आम्दानी पनि बढ्नसक्छ । उनीहरूले यतातिर ध्यान दिए भने पाल्पाबाट देउराली गाउँले पत्रिका निस्केभैं बेग्लै ग्रामीण पत्रिकाको बिल्ला लगाएर निस्कन वा निकाल्नै पर्दैन । यसरी, अनावश्यक रूपमा खर्च भइरहेको दुर्लभ स्रोत, साधन र श्रम गाउँको विकासमा लाग्न सक्छ । नाफामुखी, राजनीति, सहर र शिक्षित समुदायमा मात्र केन्द्रित पत्रकारितालाई जनताको सेवामा लगाउने सबैभन्दा उपयुक्त उपाय र माध्यम ग्रामीण पत्रकारिता नै हो ।

शैक्षिक तथा चेतनामूलक सामग्रीको रूपमा

एसिया महादेशका पाँचओटा सफल सामुदायिक अखबारहरूको बारेमा लेखिएको पुस्तकको भूमिकामा एसियन मिडिया इन्फर्मेसन एण्ड कम्युनिकेसन सेन्टर (एमिक) का तत्कालीन महासचिव विजय मेनन लेख्नुहुन्छ:

ग्रामीण साक्षरताका लागि एउटा ठूलो समस्या साक्षर भएपछि पढ्ने पाठ्य सामग्रीको अभाव हो । ग्रामीण अखबारले कक्षाकोठामा सिकेका कुरालाई दरिलो बनाउनुका साथै थप पाठ्य सामग्री उपलब्ध गराउँछ र पढ्ने बानी बसाल्छ । यसका साथै गाउँले पत्रपत्रिकाले विकासका सूचनाका साथै कृषि, स्वास्थ्य, सरसफाइ र जीवनस्तर उकास्न सघाउने समाचार ल्याउँछन् । गाउँ, सहर र क्षेत्रीय स्तरमा गाउँले पत्रकारिता सञ्चालन गर्न सघाउने कुरै पनि प्रणालीले राष्ट्रको विकासलाई सघाउँछ । ग्रामीण पत्रकारितालाई रेडियो, टेलिभिजन र फिल्मबाट पनि अगाडि बढाउन सक्थे भने त्यो अबै प्रभावकारी हुन्छ (मासलग् सन् १९८५: IX मा उद्धृत) ।

नेपालको पहिलो मुद्रित भित्तेपत्रिका गाउँघरका प्रकाशक भारतदत्त कोइराला भन्नुहुन्छ “गाउँघरजस्तो पत्रिका भएन भने मानिसहरू फेरि निरक्षर हुने डर हुन्छ । त्यसो भयो भने शिक्षा र प्रौढ शिक्षाको सबै उद्देश्य खेर जान्छ” (वज्राचार्य सन् १९८९: २६ मा उद्धृत) । पाल्पाबाट प्रकाशन भइरहेको गाउँले पत्रिका गाउँले देउरालीको अनुभवबाट पनि गाउँले पत्रिकाले साक्षरता कक्षा पढिसकेकाहरूका

लागि पाठ्य सामग्रीको रूपमा महत्त्वपूर्ण काम गरेको देखिएको छ। प्रौढ साक्षरता तथा अनौपचारिक शिक्षा कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने गैरसरकारी संस्थाहरूले गाउँले देउरालीलाई साक्षरता कक्षामा र साक्षरता कक्षा पूरा गरिसकेका प्रौढहरूका लागि पाठ्य सामग्रीको रूपमा उपयोगी पाएका छन्।^१

पाल्यामा सञ्चालित निजी क्षेत्रको रेडियो श्रीनगर एफएमले २०६१ माघ १९ गते पछि एसएलसी परीक्षाको तयारी गरिरहेका विद्यार्थीहरूका लागि विभिन्न विषयको ट्युसन पढाउन थालेको थियो। देशमा सङ्कटकाल लागू भएर रेडियोबाट समाचार र राजनीतिक गतिविधिका कार्यक्रम बन्द भएपछि ती कार्यक्रमको समय उपयोग गर्दै सञ्चालित यो कार्यक्रम निकै लोकप्रिय भएको हुँदा अरू स्टेसनहरूले पनि विभिन्न कक्षा र विषयका ट्युसन कार्यक्रम चलाउन थालेका थिए। त्यस्तै गरी रेडियोबाट सामाजिक न्याय, मानवअधिकार, विभिन्न खालका भेदभाव र असमान व्यवहार मेटाउने उद्देश्यका चेतनामूलक र एडभोकेसी गर्ने कार्यक्रम सञ्चालन भइरहेका छन्। यी कार्यक्रमहरूबाट ग्रामीण तथा दुर्गम स्थानमा बस्ने र मूलधारका आम सञ्चारमाध्यमबाट वञ्चित मानिसहरू लाभान्वित भइरहेको पाइन्छ।

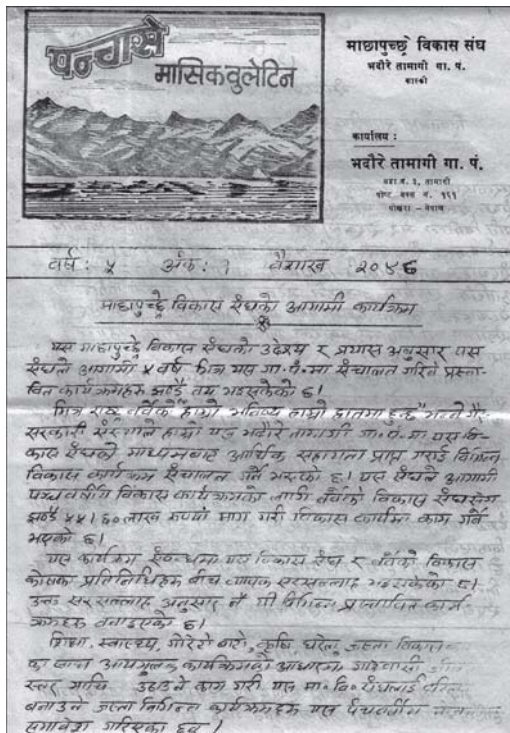
नेपालमा ग्रामीण पत्रकारिताको अभ्यास

अहिले नेपालका विभिन्न जिल्ला तथा गाउँमा हातले लेखेर भित्तामा टाँसिने भित्तेपत्रिका, कमरो लिपेको भित्तामा वा काठको बोर्डमा लेखिने पाटी/बोर्ड पत्रिका, गाउँमा सञ्चालित क्लबहरूदेखि राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय संस्थाहरूले निकाल्ने पत्रिका, बुलेटिन तथा भित्तेपत्रिका, देउराली, गाउँघर, छरछिमेकजस्ता गाउँले पत्रिका कुनै नियमित रूपमा र अधिकांश अनियमित रूपमा निस्करहेका छन्। कम्युनिटी अडियो टावर, एफएम रेडियो, स्थानीय केबुल टेलिभिजन जस्ता इलेक्ट्रोनिक माध्यमबाट र हाल आएर ब्लग र वेबसाइटजस्ता अत्याधुनिक डिजिटल माध्यमबाट समेत ग्रामीण पत्रकारिताकाका अभ्यासहरू भइरहेका छन्।

पहिलो गाउँले पत्रिका: नेपालमा गाउँले पत्रिकाको थालनी कहिलेदेखि भयो भन्ने निश्चित जानकारी पाइएको छैन। छिटपुट रूपमा सन् १९८० को दशकपछि विभिन्न गाउँमा कतै हातले कागतमा लेखेर टाँस्ने, कतै स्टेन्सिल पेपरमा लेखेर लिथो मेसिनबाट धेरै प्रति निकालेर बाँड्ने अनि कतै कम्प्युटरबाट निकालेर फोटोकपी गरेर भित्तेपत्रिका निकालेको देखिन्छ।

^१ म आफैँ संलग्न रहँदै आएको गाउँले देउरालीबारे विस्तृत रूपमा पछाडि चर्चा गरिएको छ।

गाउँबाटै प्रकाशित हालसम्म उपलब्ध ग्रामीण पत्रिकामध्ये सबैभन्दा पुरानो कास्की जिल्लाको भदौरे तामागी गाविसस्थित संस्था माछापुच्छ्रे विकास सङ्घबाट प्रकाशन गरेको पाइएको छ। उक्त संस्थाबाट प्रकाशित पन्चासे मासिक बुलेटिनको वर्ष ५ अङ्क १ मा प्रकाशन मिति २०४७ वैशाख अङ्कित छ। यसबाट सो पत्रिका २०४३ सालमा पहिलो अङ्क निस्केको देखिन्छ। उक्त अङ्क हातले स्टेन्सिल कागतमा लेखेर लिथो मेसिनबाट छापिएको छ। अर्को



प्रतिमा वर्ष ६ अङ्क २ र मिति जेठ २०४८ छापिएको छ। यो अङ्क भने स्टेन्सिलमा टाइपराइटरले लेखेर लिथो मेसिनबाट तयार पारिएको छ। अन्य अङ्कहरूमध्ये एउटामा वर्ष १३ अङ्क १ माघ-चैत २०५३ र अर्कोमा वर्ष १३ अङ्क ३, २०५४ आश्विन छापिएको छ। यी दुवै अङ्क म्यागजिन आकारमा अफसेट प्रेसमा छापिएका छन्।^२

^२ यहाँ उल्लिखितलगायत यो पत्रिकाका केही अङ्कहरू लेखकसँग सुरक्षित छन्।

२०४७ वैशाखको अङ्गमा फुलस्केप आकारको कागतको दुवैपट्टि छापिएको आठ पृष्ठ छन्। पहिलो पृष्ठमा माछापुच्छ्रे विकास सङ्घको आगामी कार्यक्रम छ, जसमा उक्त सङ्घलाई नर्वेको 'हाम्रो भविष्य हाम्रो हातमा' नामक संस्थाबाट पाँच वर्षसम्म गाउँको विकास कार्यक्रमका लागि सहयोग प्राप्त हुने जानकारी दिइएको छ। यो पत्रिका पनि उक्त विकास कार्यक्रमअन्तर्गत प्रकाशन गरिएको अनुमान गर्न सकिन्छ।

दोस्रो पृष्ठमा सम्पादकीयमा देश विकासमा अन्तर्राष्ट्रिय सहयोग र गैरसरकारी संस्थाको भूमिकाको महत्त्वबारे लेखिएको छ। तेस्रो पृष्ठमा मासिक पन्चासे बुलेटिनका बारेमा लेखिएको छ। पृष्ठ ४ मा 'वैदिक संस्कारमा शिशुलाई शुभकामना' लेख छ भने पृष्ठ ५ मा 'हरियो वन नेपालको धन' लेख र सङ्घको बैठक बस्ने सूचना छ। पृष्ठ ६ मा सङ्घको विधानको केही अंश छ र ७ मा एउटा कविता छ। अन्तिम पृष्ठ ८ मा तीनोटा स-साना स्थानीय समाचार छन्। अन्य तीनोटा अङ्कहरूमा पनि संस्थाको कार्यक्रम, गाउँको समाचार, कविता, लेख रचनाहरू प्रकाशित छन्। यस पत्रिकाका प्रबन्धक तथा सम्पादक ले. रामबहादुर गुरुङ भएको कुरा सोही अङ्कबाट थाहा पाइन्छ।

गाउँघर नेपालको पहिलो मुद्रित सचित्र भित्तेपत्रिका हो। यसको अवधारणा सम्पादक हेमबहादुर विष्ट र पत्रकार भारतदत्त कोइरालाले भित्र्याउनु भएको थियो। गाउँघर २०४४ सालताका नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट, कृषि विकास बैंक र युनिसेफको साझा प्रयासबाट थालिएको हो। गाउँका बासिन्दाहरू खास गरी किसानहरूलाई लक्ष्य गरेर उनीहरूको जीवनस्तर सुधार्ने उद्देश्यले यसको प्रकाशन गरिएको थियो। यो भित्तेपत्रिका प्रत्येक महिना ३००० देखि ५००० प्रति छापिन्थ्यो र देशभरि वितरण हुन्थ्यो। परियोजनाको रूपमा प्रकाशित यो पत्रिका पाँच वर्षजति चलेपछि बन्द भयो (विष्ट २०५६)। गाउँघर भित्तेपत्रिकाबारे रोशा बज्राचार्यले लेख्नुभएको छ:

यो पत्रिका गाउँको स्कूल, बैंक तथा चियापसलहरूको भित्तामा टाँसिन्छ। यसले आफ्नो लक्षित पाठक भेट्टाएजस्तो छ। गाउँले महिला तथा पुरुषहरू खेत बारीमा, मेलामा वा वनमा घाँस दाउरा गर्न जाँदा एक छिन उभिएर गाउँघरमा ठूला अक्षरमा चित्रसहित छापिएका समाचार हेर्न, पढ्न थालेका छन्। स्कूलबाट फर्केका केटाकेटीहरूले गाउँघर पढेर आफूले स्कूलमा पढेका कुराको आजमाइस गर्छन्। ३० इन्च चौडा र २० इन्च लम्बाइको यो पत्रिका कहिलेकाहीँ भित्तामा नटाँसेर हात हातमै पढ्ने पनि गरिन्छ (बज्राचार्य सन् १९८९: २६)।

गाउँघर भित्तेपत्रिका प्रकाशन भएको केही समयपछि यही प्रविधि र सीप प्रयोग गरेर काठमाडौँस्थित नेपाल वातावरण पत्रकार समूहले वातावरण नामक भित्ते

पत्रिका प्रकाशन गर्न थाल्यो । २०६१ सालमा यसको पछिल्लो अङ्क वर्ष १७(१) निस्केपछि अर्को अङ्क अहिलेसम्म निस्केको छैन । उक्त मितिबाट गणना गर्दा यो भित्तेपत्रिका पनि २०४४ सालमै निस्केको देखिन्छ । तर पछिल्लो अङ्कमा अङ्कित वर्ष १७ भर पर्दो छैन । त्यसको केही वर्षपछि काठमाडौँ स्थित स्वावलम्बन विकास केन्द्रले *स्वावलम्बन* नाउँबाट जुम्लाका समुदायलाई लक्ष्य गर्दै भित्तेपत्रिका प्रकाशन गर्न थाल्यो । अहिले सामुदायिक विकास, स्वास्थ्य, वातावरण संरक्षण, शिक्षा लगायतका सन्देशहरू लिएर विभिन्न भित्तेपत्रिकाहरू छापेरै वितरण गर्ने क्रम यथावत रहेको छ (विष्ट २०५६: ३५) ।

पाल्पाबाट गाउँले देउराली निस्केको एक वर्षपछि दाङबाट २०५१ सालमा गाउँघर साप्ताहिक निस्कन थाल्यो । केही वर्षपछि यो पत्रिका गाउँले विषयवस्तुमा मात्र सीमित नभएर जिल्ला सदरमुकामबाट निस्कने अन्य पत्रिकाजस्तै र टेब्लोइड आकारमा निस्कन थालेको छ । त्यस्तै सिन्धुपाल्चोकबाट चौतारी मासिक र सुर्खेतबाट छरछिमेक साप्ताहिक गाउँले अखबारका रूपमा प्रकाशन भएको देखिन्छ ।

राष्ट्रिय माध्यमहरूबाट ग्रामीण पत्रकारिता: ग्रामीण विषयवस्तु, ग्रामीण समुदायको लागि उपयोगी र सान्दर्भिक सूचना र ज्ञान नै ग्रामीण पत्रकारिताको आत्मा भएको सन्दर्भमा विषयवस्तुको दृष्टिले सर्वप्रथम *गोरखापत्र* दैनिकलाई ग्रामीण पत्रकारिताको बाहकको रूपमा प्रयोग गरिएको देखिन्छ । भारतदत्त कोइराला *गोरखापत्र* दैनिकको सम्पादक हुँदा किशोर नेपालको 'हाम्रो गाउँघर' स्तम्भको थालनीलाई नेपालमा विकास पत्रकारितासँगै ग्रामीण पत्रकारिताको संस्थागत प्रारम्भ भएको मान्न सकिन्छ । २०३३ सालमा *गोरखापत्र* दैनिकको सम्पादकमा भारतदत्त कोइरालाको नियुक्तिपछि उहाँले *गोरखापत्र*लाई विकास पत्रकारिताको माध्यम बनाउने प्रयत्न गर्नुभयो । यो प्रयत्नको पहिलो खुड्किलो 'हाम्रो गाउँघर' स्तम्भको प्रकाशन थियो, जुन स्तम्भमा किशोर नेपालले ग्रामीण विषयको रिपोर्टिङ गर्नुहुन्थ्यो ।^३ "हाम्रो गाउँघर स्तम्भ सुरु गरेर नेपाली ग्रामीण क्षेत्र नेपाली पत्रकारितामा समाचार बन्न सक्छ भन्ने प्रमाणित भयो । अत्यन्त धेरै

^३ हाम्रो गाउँघर स्तम्भको सुरुआतबारे किशोर नेपालको थप बनाइ छ, "त्यति बेला भारतको नयाँदिल्लीबाट प्रकाशन हुने *द हिन्दुस्तान टाइम्स*को सम्पादक वी.जी.वर्गीज हुनुहुन्थ्यो । वर्गीजले त्यति बेला *द हिन्दुस्तान टाइम्स*मा 'आवर भिलेज छतरा' स्तम्भ सञ्चालन गर्न लगाउनु भएको थियो । सम्पादक कोइरालाले हाम्रो गाउँघर स्तम्भको प्रकाशन त्यसै रूपमा सोच्नुभएको थिएन । तर 'आवर भिलेज छतरा' त्यो स्तम्भको प्रेरक तत्व पक्कै बनेको थियो" (नेपाल २०५५: ११२) ।

पाठक आकर्षण गर्न सकेको यो स्तम्भमार्फत गाउँघरको नेपाली पत्रकारितामा नियमित रूपमा प्रतिनिधित्व हुन थाल्यो” (नेपाल २०५५: ११२) ।

त्यसपछि रेडियो नेपाल र नेपाल टेलिभिजनलाई ग्रामीण विषयवस्तु फैलाउने काममा प्रयोग गरिएका थिए । रेडियो नेपाल र नेपाल टेलिभिजनमा नियमित रूपमा प्रसारित कृषि कार्यक्रम यसका उदाहरण हुन् । तीबाहेक पनि रेडियो नेपालले केही आफैले तयार पारेको र धेरैजसो कुनै विकास संस्था वा एडभोकेसी गर्ने संस्थाबाट प्रायोजित ग्रामीण जनतालक्षित कार्यक्रम प्रसारण गर्ने गरेको छ । नेपाल वातावरण पत्रकार समूहले तयार पारी रेडियो नेपालमार्फत २०४० को दशकको मध्यतिरदेखि प्रसारण गर्ने गरेको *वातावरण* यस्तै कार्यक्रम थियो । नेपाल वातावरण पत्रकार समूहले नै तयार पारी नेपाल टेलिभिजनले धेरै वर्षदेखि प्रसार गर्दै आएको *आँखीभ्याल* पनि गहकिलो ग्रामीण कार्यक्रम हो ।

रेडियो नेपालबाट २०५४ असारदेखि पुस मसान्तसम्म प्रसारित १५ मिनेट लामो *खोजखबर* कार्यक्रम मेचीदेखि महाकालीसम्म र पहाडका गाउँबस्तीका जनताको आवाज गुञ्जेको तथा सबैभन्दा धेरै श्रोताले रुचाएको सफल कार्यक्रम थियो । यो कार्यक्रम शनिवारबाहेक हप्ताभरि प्रसारण हुन्थ्यो । *खोजखबर* कार्यक्रमको खोजी गर्ने देवराज हुमागाईंका शब्दमा, “रेडियो नेपालबाट त्यसताका प्रसारित कार्यक्रमहरूमध्ये यो जति लोकप्रिय सायदै अर्को कुनै कार्यक्रम थियो, जससँग दिनहुँ दर्जनौँ श्रोताहरूले पत्र वा फोनद्वारा आफ्ना भावना साटेका हुन्” (हुमागाईं २०६०: १२५)

विकास सञ्चार केन्द्रले तयार पारेको र धेरैजसो *खोजखबर*कै टिम सम्मिलित कार्यक्रम *हाकाहाकी*; नेपाल वातावरण पत्रकार समूहले तयार पारेको *मिलिजुली*; विकास तथा सामुदायिक रेडियो कार्यक्रम उत्पादन र वितरण गर्ने काममा अगुवा संस्था कम्प्युनिकेसन कर्नरले तयार पारेको *खोजखबर*, *कायाकैरन*, *कुरा खस्रा मिठा* आदि कार्यक्रम रेडियो नेपाल र उपत्यका बाहिरका एफएम स्टेसनहरूबाट प्रसारित लोकप्रिय कार्यक्रमहरू थिए/हुन् ।

क्षेत्रीय माध्यमहरूबाट ग्रामीण पत्रकारिता: नेपालको भौगोलिक, जातीय, सांस्कृतिक तथा भाषिक दृष्टिले पनि क्षेत्रीय मिडियाको महत्त्वपूर्ण भूमिका छ । गाउँको नजिकमा रहेर गाउँलेको समस्या बुझ्नसक्ने र गाउँलेको आवाज मुखरित गर्नसक्ने जिल्ला सदरमुकाम र नगरहरूबाट प्रकाशित दैनिक, साप्ताहिक तथा पाक्षिक पत्रिकाहरूले अप्रत्यक्ष वा अचेतन रूपमा बेलाबखतमा ग्रामीण पत्रिकाको भूमिका खेल्ने गरेका छन् । यद्यपि प्रायः सबै अखबारहरूले आफूलाई ग्रामीण वा

क्षेत्रीय भन्नु भनाउनु भन्दा राष्ट्रिय भनाउनमा गर्व गरेको देखिन्छ । ती मिडियालाई गाउँका कुरामा भन्दा नगर र राजधानीका राजनीतिक विषयवस्तुप्रति नै रुचि रहेको देखिन्छ । तर, वास्तवमा विश्वका अन्य मुलुकहरूको अनुभव र व्यवहारलाई हेर्दा मोफसलका पत्रपत्रिका भनिने क्षेत्रीय अखबारहरूले ग्रामीण पत्रकारिताको भूमिका प्रभावकारी रूपमा खेल्न सक्छन् । यदि यो कुरामा सचेत भएर क्षेत्रीय मिडियाहरू ग्रामीण पत्रकारितामा लागे भने नेपालको ग्रामीण समाजमा चेतना बढ्ने र ती मिडिया पनि आर्थिक रूपले दिगो हुने प्रचुर सम्भावना छ । एफएम रेडियोको अभ्यासले यो कुरा साबित गरिरहेको छ ।

एफएम रेडियोमा ग्रामीण पत्रकारिता: अहिले मेचीदेखि महाकालीसम्म अधिकांश स्थानमा देशमा भएका प्रमुख घटनाको समाचार र टिप्पणी एकैसाथ, तत्कालै सुन्न सकिन्छ । अधिकांश समाचार र विचार राजधानीबाट जिल्लातिर जाने प्रवृत्ति कायमै रहे पनि जिल्लाका समाचार राजधानीका एफएम रेडियोबाट सुनाउने दोहोरो सञ्चार पनि सुरु भएको छ । फलस्वरूप राष्ट्रिय जनमत तयार पार्ने काममा स्थानीय र क्षेत्रीय मिडियाको भूमिका पनि निरन्तर बढ्दैछ । यदि एफएमको विकास नभएको भए अखबार वा अन्य माध्यमबाट यो काम सम्भव थिएन ।

नेपालमा सुरु भएको निजी क्षेत्रमा एफएम रेडियो सञ्चालन दक्षिण एसियाकै लागि एउटा नौलो प्रयोग थियो । जनताको सहज पहुँच तथा जन चाहना र आवश्यकता अनुसारको कार्यक्रम प्रसारण गर्न सकेमा रेडियोले जन चेतना फैलाउन र जनतालाई आफ्नो हकबारे लड्न कतिको प्रभावकारी भूमिका खेल्ने रहेछ भन्ने कुरा २०६२/६३ सालको जनआन्दोलनमा स्पष्ट देखियो । यसबाट अप्रजातान्त्रिक राजनीतिक व्यवस्था भएका देशहरूले नकारात्मक शिक्षा लिएको हुनुपर्छ भने जनताको हित चाहने लोकतान्त्रिक व्यवस्थाका पक्षधरहरूले प्रेरणाको रूपमा लिनु स्वाभाविक छ ।

२०६१ साल फागुनसम्म इजाजत पाएका ५६ ओटा स्टेसनहरूमध्ये ५२ ओटाले मात्रै रेडियो सञ्चालन गरेका थिए । सञ्चालन गरेकाहरूमध्ये पनि एउटा, मनकामना एफएमले इजाजत नवीकरण नगरेको हुँदा बन्द छ । सञ्चालनमा रहेकाहरूमध्ये १६ ओटा स्टेसन सामुदायिक रेडियोको रूपमा चलिरहेका छन् । लोकतन्त्रको स्थापनापछि गठन भएको सरकारले एक सयभन्दा धेरै निवेदकहरूलाई रेडियो स्टेसन सञ्चालन गर्ने स्वीकृति दिने निर्णय गरेको छ । सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयको स्रोतअनुसार २०६३ कात्तिक १५ सम्म थप ४७ ओटाले इजाजत

लिइसकेका छन् । तीमध्ये चारओटा नयाँ स्टेसनले प्रसारण सुरु गरिसकेका छन् । स्वीकृत पाएका अरू निवेदकहरूले इजाजत लिने क्रम चलिरहेको छ । केही स्टेसनहरू सामुदायिक रेडियोको रूपमा सञ्चालन भइरहेका छन् ।

आफूलाई सामुदायिक रेडियो भनेर नचिनाए पनि क्षेत्रीय र स्थानीय एफएम स्टेसनहरूले अहिले गाउँ तथा दुर्गम क्षेत्रमा रेडियो सुन्ने श्रोताहरूको सङ्ख्या निकै बढाएका छन् । एफएम स्टेसन पुगेका गाउँहरूमा मनोरञ्जनमात्र होइन सूचना र चेतनाको स्तर पनि विस्तारै बढेको छ । समाचार प्रसारण गर्न थालेपछि एफएम रेडियोको लोकप्रियता बढेको छ । पश्चिमी मुलुकहरूमा एफएमको सर्वाधिक उपयोग मनोरञ्जनको लागि हुने गरेको छ भने, हामीकहाँ यसको सबैभन्दा बढी र लोकप्रिय उपयोग समाचारको लागि भइरहेको छ । यो कुरा मोफसलका एफएम रेडियोहरूमा पनि उतिकै लागू हुन्छ । गाउँ गाउँमा शिक्षा, सूचना र मनोरञ्जन पुऱ्याउनका लागि एफएम प्रसारणले सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण र प्रभावकारी भूमिका खेल्छ भन्ने कुरा सिद्ध भएको छ ।

यसैबीच, लोकतन्त्रको स्थापनापछि गठन भएको सरकारले सञ्चार क्षेत्रमा सुधारका लागि सुभाब दिन गठन गरेको उच्च स्तरीय मिडिया सुभाब आयोगको प्रतिवेदनमा ग्रामीण पत्रकारितालाई बल पुग्ने केही महत्त्वपूर्ण सुभाब छन् । आयोगले गाउँ विकास समिति तथा शिक्षण संस्थाहरूलाई ३० वाट प्रसारण क्षमतासम्मको रेडियो स्टेसन सञ्चालन गर्न इजाजत लिनु नपर्ने, गाउँगाउँमा इन्टरनेट पुऱ्याउन इन्टरनेट सेवा प्रदायकहरू (आईएसपी) लाई सहूलियत दिने, सामुदायिक आइएसपी सञ्चालन गर्न प्रोत्साहन गर्ने, केबुल टेलिभिजनबाट स्थानीय कार्यक्रम प्रसारण गर्ने तथा क्षेत्रीय अखबारहरूलाई विभिन्न सहूलियत दिने सुभाब दिएको छ (अधिकारी २०६३) ।

सामुदायिक श्रवण केन्द्र: मेला, हाटबजार, सार्वजनिक कार्यक्रम, उत्सव, चाडपर्व, पूजा, अनुष्ठान, भोज भनेर आदि अवसरमा लाउडस्पिकरमा ठूलो स्वरले गीत बजाएर गीत, भजन, कथा, पुराण र प्रवचन सुनाए जस्तै लाउडस्पिकरबाट गाउँको समाचार, बजार भाउ, तथा गाउँलेलाई चाहिने सूचना, ज्ञान र मनोरञ्जनका कुरा प्रसार गर्ने तरिकालाई सामुदायिक श्रवण तथा प्रसारण भनिन्छ । पञ्चायत कालमा २०२० सालको सेरोफेरोमा तत्कालीन गाउँ पञ्चायतहरूमा रेडियो नेपालमात्रै टिप्ने रेडियो र लाउडस्पिकर राखेर गाउँलेलाई रेडियो नेपाल सुनाउने गरिन्थ्यो । त्यसलाई श्रवण केन्द्र भनिन्थ्यो । उहिलेको श्रवण केन्द्रबाट रेडियो नेपालबाट प्रसारित कुरा मात्रै सुन्न पाइन्थ्यो भने सामुदायिक श्रवण केन्द्रबाट



धनकुटाको डाँडाबजारमा अवस्थित अडियो टावर, यो टावर अहिले पनि आत्मनिर्भरताको लागि कार्यरत समूह (आकास) ले सञ्चालन गरिरहेको छ (तस्विर: लेखक) ।

समुदायका सदस्यहरूले बोलेको, गाएको र वाचन गरेको समाचार तथा गाउँको सरोकारका विषयवस्तु सुन्न पाइन्छ ।

सामुदायिक श्रवण तथा प्रसारण केन्द्रलाई अङ्ग्रेजी भाषामा कम्युनिटी अडियो टावर भनिन्छ । अडियो टावर धेरै मानिस भेला हुने ठाउँमा वा बाक्लो बस्तीमा छानामाथि वा अग्लो खाँवो गाडेर त्यसको टुप्पामा वा फलामे खम्बा (टावर) माथि चारैतिर फर्काएर चारपाँचओटा लाउडस्पीकरहरू राखेर बनाइन्छ । यसबाट टाढाटाढासम्म सुनिने गरी ध्वनि प्रसार हुन्छ । अडियो टावरको थालनी सन् १९७० को दशकमा ल्याटिन अमेरिकी देशहरूमा भएको थियो । थाइल्याण्डमा त्यहाँको सरकारको कृषि मन्त्रालयले कृषि प्रविधिमा भएको विकासको उपलब्धिलाई किसानसमक्ष पुऱ्याउनको लागि अडियो टावरको निक्कै उपयोग गरेको थियो । नेपालमा २०५२ सालमा ग्रामीण विकास पाल्पाको सक्रियतामा पाल्पाको माडी फाँट वरिपरिका सात गाविसमा सातओटा महिला समूह गठन गरेर महिलाहरूले पालैपालो सातओटा गाउँमा घुम्ती अडियो टावर सञ्चालन गरेका थिए । मकवानपुरको पालुङ गाविसमा पर्ने ओखरबजारमा २०५२ चैत ९ गतेदेखि ग्रामीण सञ्चार सेवा समाजले केही समयसम्म अडियो टावर सञ्चालन गरेको थियो । केही समय बन्द रहेर यो अडियो टावर पालुङ

बजारमा सञ्चालन हुन थाल्यो । स्थानीय युवाहरूको सक्रियतामा २०५५ सालमा स्थापित सामुदायिक सञ्चार केन्द्रले यो अडियो टावर सञ्चालन गरेको थियो । धनकुटा जिल्लाको डाँडाबजारमा सक्रिय आकास (आत्मनिर्भरताका लागि कार्यरत समूह) ले २०५४ असोजदेखि अडियो टावर सुरु गरेको थियो (वर्ल्डभ्यू नेपाल २०५५) ।

त्यसै गरी मकवानपुर जिल्लाकै गढी गाविसमा महिला विकास शाखा मकवानपुरको सक्रियतामा गठित हिमाल महिला बहुउद्देश्यीय सहकारी संस्थाअन्तर्गत रहेको सामुदायिक सञ्चार केन्द्रले २०५८ वैशाखदेखि अडियो टावर स्थापना गरेको थियो । अनि मकवानपुरको पूर्वी क्षेत्रमा रहेको छतिवन गाविसमा स्थानीय ग्रामीण सञ्चार केन्द्रले पनि सोही वर्ष अडियो टावर सञ्चालन गरेको थियो । धनकुटा जिल्लाकै राजारानी गाविसमा पनि रारा क्लबले केही समय २०५७-२०५८ मा अडियो टावर सञ्चालन गरेको थियो । सुनसरी जिल्लाको भादगाउँ सिनवारी (भासी) गाविसको भुम्कामा र इलामको फिक्कलमा महिला विकास शाखाको सक्रियतामा युनिसेफ क्षेत्रीय कार्यालयको सहयोगमा स्थानीय महिलाहरूले २०५५ फागुनदेखि अडियो टावर सञ्चालन गरेका थिए । साथै अन्य कतिपय गाउँमा स्थानीय र दातृसंस्थाको सहयोगमा अडियो टावर सञ्चालन गरेको पाइन्छ ।

केही स्थानमा अडियो टावर एफएम रेडियोको पूर्वाभ्यासको रूपमा चलेको देखिन्छ । जस्तै पाल्पाको मदनपोखरा र मकवानपुरको पालुडमा अहिले अडियो टावरको सञ्चालनबाट उत्साहित भएर स्थानीयवासीले एफएम रेडियो सञ्चालन गरिरहेका छन् । कतिपय अडियोटावर सञ्चालकहरू रेडियो स्टेसन राख्ने वा नजिकको स्टेसनबाट आफ्नो कार्यक्रम बनाएर प्रसार गर्ने अवस्थामा छन् । पछिल्लो समय (२०६१-२०६२) तिर देशमा प्रजातान्त्रिक व्यवस्था सङ्कुचित भई हिंसात्मक द्वन्द्व बढ्दै गएपछि प्रायः सबैजसो अडियो टावर बन्द हुन पुगे । एफएम रेडियोको सरल पहुँचले गर्दा अडियो टावरको महत्त्व घट्दै गए पनि दुर्गम स्थानमा र स्थानीय समाचार सुन्ने सुनाउने अन्य व्यवस्था नभएको ठाउँमा अडियो टावरको उपयोगिता घटेको छैन ।

स्थानीय टेलिभिजन: नेपालमा सर्वप्रथम पाल्पामा 'विकासका लागि सञ्चार' संस्थाले २०४९ सालदेखि आफैले भिडियो खिचेर स्थानीय गतिविधि, तथा चेतना र मनोरञ्जनमूलक कार्यक्रमहरू रत्न केबुल सर्भिसमार्फत हरेक शनिवार दुई बजेदेखि दुई घण्टासम्म स्थानीय टेलिभिजन सञ्चालन गर्न थालेको थियो । अहिले

कतिपय नगरहरूमा केबुल टेलिभिजन कार्यक्रम वितरण गरिरहेका कम्पनीहरूले आफैले कार्यक्रम बनाएर वा स्थानीय कुनै संस्थाले बनाएको कार्यक्रम दैनिक वा साप्ताहिक रूपमा केबुलद्वारा प्रसारण गरिरहेका पाइन्छन् । केहीले भिडियो क्यामरा र सम्पादन गर्ने उपकरण राखेर सम्पादन गरी नियमित रूपमा कार्यक्रम प्रसार गरिरहेका छन् भने धेरैजसोले अनियमित रूपमा एउटा भिडियो क्यामराको भरमा मेला, पर्व, विहे, धार्मिक अनुष्ठान, सार्वजनिक कार्यक्रमहरू प्रसारण गरिरहेका छन् । रोल्पा, म्याग्दी, खोटाङ जस्ता दुर्गम जिल्लामा पनि स्थानीय व्यक्ति तथा संस्थाहरूले केबुलबाट यस्ता कार्यक्रम सञ्चालन गरिरहेका छन् । ग्रामीण जनताले आफ्नै घर आगन र अनुहार टेलिभिजनमा हेर्न पाएका छन् । गाउँमा शिक्षा र चेतना फैलाउने काममा यस्तो दृश्य माध्यम निकै प्रभावकारी देखिएको छ ।

इन्टरनेटबाट ग्रामीण पत्रकारिता: सूचना प्रविधिको विकासले गर्दा अब ग्रामीण पत्रकारिता परम्परागत छापा र इलेक्ट्रोनिक माध्यममा मात्र सीमित छैन । गाउँमा आधुनिक प्रविधि पुऱ्याउने काममा मात्रै होइन, गाउँको उत्पादन सहर र विश्व बजारमै पुऱ्याउन पनि इन्टरनेटले सजिलो, सस्तो र प्रभावकारी माध्यमको रूपमा काम गर्न थालेको छ । गाउँका कारिगरहरूले बनाएका भाँडाकुँडा, कलात्मक वस्तु र कृषि उत्पादनको प्रचार र बजार भाउको जानकारी सचित्र र सचल रूपमा तत्काल संसारभरि फैलाएर गाउँको अर्थतन्त्रमा इन्टरनेटले फाइदा पुऱ्याउन थालेको छ । विकासशील मुलुकका गाउँहरूमा सूचना प्रविधिमाफत सेवा पुऱ्याउनका लागि गाउँले टेलिसेन्टर विस्तारै फैलिँदैछ । कतिपय ग्रामीण पत्रिका र गाउँलेलाई उपयोगी सूचना इन्टरनेटमा उपलब्ध छन् । अहिले लाखौं नेपाली कामको लागि नेपालबाहिर छन् । उनीहरूले आफ्नो गाउँको ताजा समाचार पाउने माध्यम इन्टरनेट नै हो । जिल्लाका कतिपय उत्साही पत्रकारहरूले आ-आफ्नै जाँगरमा गाउँले ब्लग र वेबसाइट चलाउन थालेका छन् ।

श्रम मन्त्रालय, श्रम तथा रोजगारी प्रवर्द्धन विभागका अनुसार औसत दैनिक ५०० जना नेपाली भारतबाहेक अन्य देशमा रोजगारीका लागि गइरहेका छन् (द काठमाण्डु पोस्ट सन् २००६) । विदेशमा बस्ने नेपालीहरूको आफ्नो गाउँठाउँको समाचार थाहा पाउने चाहना अहिले इन्टरनेटले पूरा गरिरहेको छ । इन्टरनेटबाटै नेपाली अखबार, रेडियो र टेलिभिजन हेर्ने र सुन्ने सुविधा भइसकको छ । केही वर्षदेखि वेबसाइटमा नेपाली ग्रामीण विषयवस्तुलाई राख्न थालिएको छ । यो काम कसले र कहिले सुरु गर्‍यो भन्ने थाहा पाउन गाह्रो छ । तर गाउँले

देउरालीमा प्रकाशित विषयवस्तुलाई २०६१ सालदेखि तानसेन पाल्पा नेट <http://www.tansenpalpa.net/> वेबसाइटमा राख्न थालिएको थियो।^४

२०६३ भदौदेखि सुरु भएको सुदूर पश्चिम महेन्द्रनगरका पत्रकारहरूले सञ्चालन गरेको वेस्टन्युज.कम.एनपी (www.westnews.com.np), र दाङका महिला पत्रकारहरूले सञ्चालन गरेको महिला आवाज (www.mahilaawaj.com) यस शृङ्खलामा पछिल्ला दुई वेबसाइट हुन्। आफ्नो अनलाईन सुरु गरेको प्रसङ्गबारे वेस्टन्युजको भनाइ यस्तो छ, “यो समाचार अनलाईन सुदूरपश्चिमको पहिलो अनलाईन हो। ... सुदूरपश्चिमका समाचारहरूलाई देश र विदेशमा रहेका नेपाली, यसमा पनि खास गरी देश विदेशमा रहेका सुदूरपश्चिमेलीहरूका बीचमा पुऱ्याउन यो समाचार अनलाईन सुरु गरिएको हो। यसमा सुदूरपश्चिमका समाचारका साथै यहाँको कला, संस्कृति, भेषभुषा, पर्यटन, उद्योग, व्यवसाय प्रवर्द्धनका सामग्रीहरू समावेश गरिनेछन्।”^५

त्यस्तै विदेशमा बस्ने नेपालीहरूले पनि जिल्ला, अञ्चल र क्षेत्रको आधारमा वेबसाइट बनाई आ-आफ्ना गतिविधि वेबसाइटमार्फत जानकारी दिने गरेका छन्। खाडी मुलुक र कोरियामा काम गर्ने नेपालीहरूले यस्ता धेरै वेबसाइट चलाएका छन्। प्रवासी नेपालीहरूले चलाएका व्यक्तिगत र सामुदायिक समाचार दिने ब्लगहरू गनेर साध्य छैन। विदेशमा बस्ने नेपालीहरू, खास गरी अरब/खाडी देशमा काम गर्न गएका नेपालीहरूले ब्लग र वेबसाइटमा आफ्नो गाउँको परिचय, गाउँको समाचार, फोटो तथा स्थानीय (ग्रामीण) रुचि र विषयवस्तुका सामग्रीहरू राख्ने गरेका छन्। केही ब्लग र वेबसाइट जिल्ला विशेषसँग सम्बन्धित वा केन्द्रित छन्। जस्तै विदेशमा काम गर्ने स्याङ्जा जिल्लाबासीहरूले आफ्नो जिल्लाको परिचय, समाचार र पर्यटकीय स्थलहरूको प्रचार गर्ने केही वेबसाइट चलाएका छन्। केही वेबसाइटमा नितान्त निजी समाचार, गाउँमा फर्केको, पञ्चबली पूजा गरेको जस्ता समाचार पनि पढ्न पाइन्छ। धेरैजसो वेबसाइटहरू नियमित, निरन्तर र स्थायी छैनन्।

सामुदायिक तथा ग्रामीण पत्रकारितामा पाल्पा जिल्लाको अनुभव

सूचना तथा सञ्चारको क्षेत्रमा पाल्पा जिल्लामा नेपालमा मात्रै होइन दक्षिण एसियामै नभएका धेरै काम भएका छन्। यस जिल्लामा २०६३ साउनसम्ममा

^४ हेनुहोस् http://www.tansenpalpa.net/gaule/Falgun_5/index.htm

^५ हेनुहोस् <http://www.westnews.com.np/about.html>

चारओटा एफएम रेडियो— रेडियो मदनपोखरा, मुक्तिनाथ एफएम, पश्चिमाञ्चल एफएम र श्रीनगर एफएम –सञ्चालित छन् । तीमध्ये रेडियो मदनपोखरा र मुक्तिनाथ एफएमले आफूलाई सामुदायिक रेडियो भनेर चिनाएका छन्, यद्यपि सबै रेडियोले स्थानीय र ग्रामीण विषयवस्तुलाई महत्त्व दिएर प्रसार गरिरहेका पाइन्छन् । यहीँबाट प्रकाशित गाउँले देउराली ग्रामीण समुदायलाई लक्ष्य गरी आधुनिक प्रविधिसहित साप्ताहिक रूपमा प्रकाशित दक्षिण एसियाकै पहिलो साप्ताहिक गाउँले पत्रिका हो । माथि भनिएभैँ स्थानीय समाचार र विषयवस्तुको कार्यक्रम उत्पादन गरेर साप्ताहिक रूपमा केबुल टेलिभिजनबाट प्रसारण गर्ने काम पनि पाल्पाबाटै सुरु भएको थियो । थाइल्याण्डको च्याङमाई प्रान्तमा सञ्चालित लाउडस्पाकरबाट गाउँले समाचार सुनाउने अभ्यासलाई नक्कल गरेर पाल्पाको माडी फाँट वरिपरि सामुदायिक अडियो टावरको सञ्चालन भएको थियो । यसरी ग्रामीण समुदायलाई लक्षित गरी, गाउँलेहरूलाई नै सहभागी बनाई विभिन्न मिडिया सञ्चालन गर्ने काम अरू जिल्लाको तुलनामा पाल्पा जिल्लामा धेरै भएको छ ।^६ ग्रामीण पत्रकारिताको विकासको सन्दर्भमा पाल्पा जिल्लामा भएका केही महत्त्वपूर्ण प्रयासलाई विभिन्न उपशीर्षकमा सङ्क्षेपमा चर्चा गरिन्छ ।

गाउँले देउराली

ग्रामीण विकास पाल्पाद्वारा प्रकाशित गाउँले देउराली २०५० सालदेखि नियमित रूपमा प्रकाशन हुँदै आएको हो ।^७ यसको प्रकाशन आर्थिक कारणले २०६३

^६ पाल्पामा सञ्चालित ग्रामीण तथा सामुदायिक सञ्चारको अभ्यासबारेमा विश्वविद्यालयका केही विद्यार्थीहरूले शोध गरेका छन् भने कतिपय पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र वेबसाइटहरूमा यिनका चर्चा र विश्लेषण हेर्न सकिन्छ । बेलायतको लण्डन युनिभर्सिटीका शोधकर्ता माइकेल विल्मोर (सन् २००२) ले पाल्पाको स्थानीय मिडियाबारे विद्यावारिधिको शोधपत्र लेख्नुभएको छ । यसै शोधपत्रमा आधारित उनको एउटा लेख (विल्मोर सन् २००९) पनि प्रकाशित छ । त्यस्तै अमेरिकास्थित ओहायो विश्वविद्यालयको स्कुल अफ टेलिकम्यूनिकेसनबाट अर्जुन बञ्जाडेले रेडियो मदनपोखराबारे विद्यावारिधिको शोधपत्र तयार गर्दै हुनुहुन्छ र गाउँले देउरालीबारे अनुसन्धान गर्नुभएको छ । (यस सम्बन्धमा अन्य जानकारीका लागि http://www.kasajoo.com/gaunle_deurali_sos.pdf र <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/sp06/gmj-sp06-banjade.htm> हेर्नुहोस् ।

^७ ग्रामीण विकास पाल्पा (Rural Development Palpa) को स्थापना गाउँको सर्वाङ्गीण विकास गर्ने लक्ष्य लिएर वि.सं. २०४८ (सन् १९९९) मा भएको हो । यो नाफा नकमाउने उद्देश्य बोकेको नैरसरकारी संस्था हो । सुरुमा यसले गाउँमा साक्षरता कक्षा चलाएको थियो र केही सामग्री प्रकाशन पनि गरेको थियो । यसको मुख्य काम गाउँले देउराली प्रकाशन गर्नु हो । यसले गाउँका समाचार र विषयवस्तु प्राप्त गर्नका लागि गाउँले पत्रकार तालिम सञ्चालन गरेको थियो साथै अन्य संस्थाहरूका लागि आधारभूत पत्रकारिता र बाल भित्तेपत्रिका तालिम पनि सञ्चालन गरेको थियो ।

साउनदेखि चार महिनासम्म रोकिए पनि २०६३ मङ्सिर १ देखि पुनः सुरु भएको छ। गाउँले देउरालीको लक्षित समूह मध्य पहाडमा बस्ने साक्षर ग्रामीण जनता हुन्। यसमा प्रमुख रूपमा कृषि पेशामा लागेका गाउँलेहरूलाई उपयोगी तथा आवश्यक जानकारी तथा उनीहरूको आत्मविश्वास बढाउने सामग्री छापिन्छन्। धेरैजसो छापिने कुराहरू गाउँमै विभिन्न व्यवसाय गरी बसेका मानिसहरूले तयार पार्छन्। यसको लागि ग्रामीण पत्रकारिताको आधारभूत तालिम पनि दिइन्छ। गाउँले देउरालीले समेट्ने अर्को महत्त्वपूर्ण समूह नव साक्षरहरू हुन्। उनीहरूको लागि पढ्न सजिलो सचित्र र ठूला अक्षरमा यो पत्रिका छापिन्छ।

देउराली साप्ताहिक
गाउँले समाचार पत्रिका

बर्ष -१, अंक -१
पैशाख १४, २०६१, बुधवार
प्रति एकको मोल रु -१

यस भित्र के के छ

- माटोका भौडा बनाउनेहरू
खिन् खन् - ३
- अन कुमारीको कथा नेपाली नारीरूपमाथि कानुनी पक्षपालको पनि कथा हो -४
- बाबा नामकने मै जाति लाग्यो -६
- मौषा शोभितिएपछिमा धन्यवाद -७
- अन अण कठोर मानव बनाउँदैन -९
- बराडीकोहत बलले रूप फेरिन्छ- ११
- एहल रोग भनेको के हो? -१२
- मानीबाबुहरूको पालो (विचक्या)- १४
- देउरालीलाई पाती -१२

स्वागतम्

देउराली

साप्ताहिक गाउँले समाचार पत्रिकाको विमोचन / उद्घाटनको अवसरमा हाम्रा सम्पूर्ण पाठकहरू, ग्राहकहरू एवं शुभचिन्तकहरूको हार्दिक स्वागत छ।

देउराली
तपाईंहरूको आशिर्वाद चाहन्छ,
धन्यवाद !

↑ बाबुर भोजेकी गाउँले विद्युत कोठो- बुध गोकरी

गाउँले देउराली (पहिले देउराली) को पहिलो अङ्क।

गाउँलेलाई सुहाउँदो आमसञ्चारमाध्यमद्वारा ग्रामीण जनतालाई सवल बनाउनु, ग्रामीण जीवनलाई गरिमामय बनाउनु र विकासको गतिलाई तीव्र पार्नु गाउँले

देउरालीको उद्देश्य हो । यसका लागि गाउँले देउरालीले निम्नलिखित काममा जोड दिन्छ:

- गाउँका जनतालाई बोली दिनु अर्थात् उनीहरूलाई बोल्न सक्ने बनाउनु तथा ग्रामीण जनतालाई आफ्नो विचार आदान प्रदान गर्न र खुला छलफल गर्न मञ्च र अवसर उपलब्ध गराउनु,
- नव साक्षरहरूलाई पढ्न प्रेरित गर्नु,
- गाउँलेहरूलाई ग्रामीण क्षेत्रमा भैरहेका विकासका गतिविधिहरूबारे जानकारी दिनु,
- गाउँका समस्याहरू सरकार र सम्बन्धित निकायलाई अवगत गराउनु,
- प्रजातान्त्रिक अभ्यासलाई बढाउनु,
- आयस्रोत बढाउने गतिविधिहरूलाई सघाउनु,
- उपयुक्त नयाँ प्रविधिबारे जानकारी गराउनु,
- रैथाने तथा परम्परागत ज्ञान र प्रविधिलाई परिचित गराउनु,
- वातावरण संरक्षण र दिगो विकासबारे चेतना जगाउनु,
- महिलाको विकास र सम्मान गर्ने कामलाई सघाउनु,
- गाउँका प्रतिभा र समाजसेवीहरूलाई परिचित र प्रोत्साहित गर्नु,
- गाउँमा भएका असल काम र सफलताका कथाहरू प्रकाशन गरेर प्रोत्साहित गर्नुका साथै नकामहरू र विफलताका कथाहरू छापेर दुरुत्साहन र सचेत गराउनु ।^५

सञ्चारमाध्यमहरूमा उपेक्षित र पाखा परेका मानिसहरूलाई समेट्दा चमत्कारिक प्रभाव परेको देउरालीको अनुभवले देखाएको छ । जनतालाई बलियो बनाउनु भनेको साँचो अर्थमा के हो भन्ने कुरा देउरालीका पाठकहरूमा परेको प्रभावबाट थाहा पाउन सकिन्छ । सँधै मन्त्री र नेताहरूको मात्र समाचार र फोटो पढ्ने र हेर्ने बानी परेका पाठकहरूमा आफ्नै गाउँठाउँको समाचार र आफ्नै फोटो पढ्न र हेर्न पाउँदा अपूर्व आत्मविश्वास र आत्मसम्मानको भावना जागेर आएको छ । समाजमा आफ्नो पनि भाउ/महत्त्व रहेछ भन्ने बुझ्न थालेका छन् । आफू र आफ्नो समुदायलाई प्रत्यक्ष असर पर्ने कुराहरूमा आफैले निर्णय गर्ने बानी बस्न थालेको छ । यसको विषयवस्तुबारे मिडिया विश्लेषक प्रत्युष वन्तले लेख्नुभएको छ:

^५ ग्रामीण विकास पाल्या: लक्ष्य, उद्देश्य र काम नामक परिचय पुस्तिका (ब्रोसर), २०५६ ।

देउरालीले दिने विषयवस्तु अरू 'राष्ट्रिय' अखबारहरूले पनि दिन्छन् । तर त्यसमा दुई कुरा फरक छ । पहिलो हो रिपोर्टिङ गर्ने गाउँ केन्द्रत तरिका । यसमा स्थानीय कुराहरू बेलाबिस्तार पूर्वक पढ्न पाइन्छ । यसलाई फरक पार्ने अर्को कुरा सरल प्रस्तुति शैली हो । नेपाली पढनसक्ने जोसुकैले पनि यसमा छापिएका विषयवस्तु बुझ्न सक्छन् । ... सूचनामूलक र चेतना बढाउने मञ्चको रूपमा काम गर्नुका साथै देउरालीले पाठकहरूको यस्तो जमात पैदा गरेको छ, जो सञ्चारको माध्यमबाट नेपाली समाजमा महत्त्वपूर्ण परिवर्तन ल्याउने कामका साक्षी हुन् (वन्त सन् १९९७) ।

गाउँले देउरालीको जन्म र लेखकको कथा

२०२७ सालमा केही साथीहरूसँग मिलेर मैले श्रीनगर त्रैमासिक, पाहुन मासिक र अन्य फुटकर प्रकाशनहरू गरें । त्यति बेला काठमाडौँका चर्चित साप्ताहिक अखबारहरू समीक्षा, मातृभूमिसँग सम्बन्ध छँदैथियो । २०४० सालदेखि आफ्नै पत्रिका सत्य समाचार साप्ताहिक प्रकाशन गर्न थालें । पञ्चायत कालमा दुई खालका पत्रिका निस्कन्थे— पञ्चायत समर्थक र पञ्चायत विरोधी । पञ्चायत विरोधी पत्रिकाहरूको मुख्य उद्देश्य देशमा प्रजातन्त्र ल्याउनु थियो । यो राजनीतिक उद्देश्ययुक्त 'मिसन जर्नलिजम' थियो । सत्य पनि पञ्चायतविरोधी पत्रिकाको रूपमा थालिएको थियो । यही मेसोमा मैले एक महिना जेल, तीन हप्ता प्रहरी हिरासत र राजकाज अपराध मुद्दा पनि भोग्नु पर्‍यो, जो २०४६ सालको जनआन्दोलनको सफलतापछि फिर्ता भयो । बहुदलीय व्यवस्थाको पुनर्स्थापनापछि राजनीतिक मिसन पत्रकारिताको युग समाप्त भएको मैले महसुस गरें । अब जनतालाई प्रजातन्त्रबारे सचेत र शिक्षित बनाउन अर्थात् जनतालाई बलियो बनाउने उद्देश्यले पत्रकारिता गर्नुपर्छ भन्ने ठुङ्गोमा पुगें । यही सन्दर्भमा गाउँलेको आवाज बोक्ने देउराली पत्रिका सुरु गरियो । देउरालीको परीक्षण अङ्क निस्केको एक वर्षपछि २०५१ माघ २७ गते सत्य साप्ताहिकको विदाइ अङ्क ५०० प्रकाशित भयो र म देउरालीतिर पूर्ण रूपमा लाग्न पाएँ ।

२०४४ सालमा नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूटले साना अखबारहरूका व्यवस्थापनका लागि चलाएको तालिममा भाग लिन आउँदा पहिलोपल्ट भारतदत्त कोइरालासँग भेट भयो । सत्य साप्ताहिक उहाँलाई मन पर्ने पत्रिका रहेछ । कोइरालासँगको भेटमा ग्रामीण पत्रकारिताबारे छलफल चल्यो । नेदरल्याण्डको एउटा संस्था काफ (कम्युनिकेसन असिस्टेन्स फाउण्डेसन)^९ ले नेपालमा सामुदायिक/गाउँले पत्रिका निकाल्न सहयोग गर्छु भनेको रहेछ । उहाँले आफ्नै गृहजिल्ला गोरखाबाट

^९ सन् २००४ देखि यस संस्थाले आफ्नो नाउँ परिवर्तन गरी फ्री भ्वाइस राखेको छ ।

पत्रिका निकाल्ने विचार गर्नुभएको रहेछ । काठमाडौंमा कार्यालय राखेर समाचार सङ्कलन र सम्पादन गर्ने अनि जिल्लामा वितरण गर्ने उहाँको विचार रहेछ । तर त्यस बेला गोरखा जिल्लामा बिजुली र टेलिफोन पनि थिएन । आधुनिक प्रविधि उपयोग गरेर पाल्पामा सामुदायिक पत्रिका चलाउन पाए सत्य साप्ताहिक पनि नयाँ प्रविधिमा छाप्न पाइन्थ्यो भन्ने मलाई लाग्यो । पाल्पामा फोन र बिजुली दुवै पूर्वाधार थिए । यसैले मैले किन पाल्पामा यो पत्रिका नचलाउने भन्ने प्रस्ताव राखें । उहाँले मलाई पत्रिका कसरी चलाउने, विषयवस्तु के राख्ने भन्ने विभिन्न बुँदा राखेर अवधारणापत्र लेखेर दिन भन्नुभयो । भोलिपल्टै मैले पाल्पामा गाउँले पत्रिका निकाल्नका लागि विद्यमान पूर्वाधार, विषयवस्तु र संस्थागत संरचनाबारे केही पाना लेखेर उहाँलाई दिएँ । अनि उहाँले यो कुरा अगाडि बढाउँछु भन्नुभयो । म आश्वस्त भएर पाल्पा फर्केँ ।

त्यसपछि झण्डै पाँच वर्ष पाल्पाबाट काठमाडौं श्री कोइरालालाई टेलिफोनमा र भेटमा ताकिता गर्दागदै बित्यो । ताकिता गर्नेमा वातावरण पत्रकार समूहमा कार्यरत हेमबहादुर विष्ट पनि सामेल हुनुभयो । तर यसैबीच अरब खाडीमा युद्ध भयो । युरोपेली देशहरूको स्रोत साधन खाडी युद्धमा लाग्यो । काफले गाउँले पत्रिका परियोजनालाई सहयोग गर्न नसक्ने भन्थो । संयोगले अमेरिकी संस्था द एसिया फाउण्डेसनले काठमाडौंमा कार्यालय खोल्न लागेको रहेछ । फाउण्डेसनका डाइरेक्टर सुजान वालेनसँग श्री कोइरालाको भेट हुँदा उहाँले गाउँले पत्रिकाको योजना सुनाउनु भएछ । वालेनलाई योजना मन प्यो ।

पछि नरहरि आचार्यको अध्यक्षतामा गठित राष्ट्रिय सञ्चार नीति २०४९ तयार पार्ने टोलीको एउटा कार्यक्रमको अवसरमा कोइरालाले वालेनसँग मेरो भेट गराइदिनु भयो । कोइराला र वालेनसँग गाउँले पत्रिकाको अवधारणाको बारेमा लामो कुरा भयो । उहाँहरू दुवै जना पाल्पा गएर त्यहाँका विभिन्न संस्था र व्यक्तिहरूसँग भेटेपछि यसबारे निर्णय गर्ने सहमति भयो । म पाल्पा फर्केँ र उहाँहरूको बाटो हेर्न थालें । एक दिन उहाँहरू दुवै जना पाल्पा पुगनुभयो । त्रिभुवन बहुमुखी क्याम्पसमा भेटघाट कार्यक्रम आयोजना भयो । साथै अरू केही स्थानीय निकायहरूमा पनि उहाँहरू जानुभयो । काठमाडौं फर्केपछि गाउँले पत्रिका परियोजना अगाडि बढाउने जानकारी दिनुभयो ।

परियोजनाबारे द एसिया फाउण्डेसन र नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूटबीच सम्झौता भयो । यसबीच परियोजना सञ्चालनका लागि पाल्पामा एउटा गैरसरकारी संस्था चाहिने भएको हुनाले ग्रामीण विकास पाल्पा गठन र दर्ता भयो । काम गर्ने संस्था पाल्पामा भए पनि प्रशासनिक काम सबै प्रेस इन्स्टिच्यूटबाट हुन्थ्यो । सुरुको

योजनाअनुसार पाल्पाबाट समाचार पठाउने सम्पादन काठमाडौँमा गर्ने र पेज तयार पारेपछि पाल्पामा छाप्ने र वितरण गर्ने भन्ने थियो। सम्पादन कार्य काठमाडौँमा गर्ने कुरा मलाई चित्त बुझेको थिएन। यो काम पाल्पामै गर्न सकिन्छ र गर्नुपर्छ भन्ने विश्वास दिलाउन केही समय लाग्यो। त्यसपछि जर्मनीमा बनेको सानो आकारको अफसेट प्रेस खरिद गरियो।

प्रेस आइपुगेपछि पत्रिका छाप्ने तरखर हुन थाल्यो। हुन त पत्रिका निस्कनुभन्दा भ्रुण्डै एक वर्षअघि मैले आफ्नो अनुभव र स्वाध्यायको भरमा २६ जना स्थानीय युवाहरूलाई दुई साताको पत्रकारिताको तालिम आफैले दिएको थिएँ। तैपनि त्यतिञ्जेल पत्रिकाको विषयवस्तु भाषा के हुने भन्ने स्पष्ट चित्र र अनुभव हामीसँग थिएन। काठमाडौँबाट गाउँघर भित्तेपत्रिकाका सम्पादक हेमबहादुर विष्ट आउनुभयो। उहाँले देउराली पत्रिकाका भाषा शैली र विषयवस्तुबारे पत्रकारहरूलाई स्थलगत तालिम दिनुभयो। पहिले तालिम पाएकामध्ये केही पत्रकारहरूलाई लिएर विष्टजी तरकारी बजार जानुभयो र तरकारी उत्पादक किसानको अन्तर्वार्ता लिनुभयो। तानसेनवरिपरिका गाउँमा गएर कृषकहरूको अन्तर्वार्ता र समाचार सङ्कलन गर्न सिकाउनुभयो। साथमा फोटोपत्रकार उषा तिवारी (हाल उषा तितिक्षु) पनि हुनुहुन्थ्यो। उहाँले तानसेन बजार र वरिपरिका गाउँका ग्रामीण परिवेश र किसानका फोटोहरू खिच्नुभयो। उहाँले खिचेका फोटोहरू धेरै अङ्कसम्म प्रयोग गरियो। त्यसपछि गोपाल गुरागाईँ आउनुभयो। उहाँले केही पत्रकारलाई लिएर पाल्पाका सदूर पूर्व र पश्चिमका गाउँमा पुगेर गाउँको रिपोर्ट गर्न सिकाउनुभयो।

देउरालीको पहिलो परीक्षण अङ्क २०५० पुस ७ गते बुधवारको दिन प्रकाशन भयो। मुखपृष्ठमा एक जना तरकारी किसान शेरबहादुर दिसुवाको समाचार फोटो र अन्तर्वार्ता सहित निस्क्यो। यसको शीर्षक थियो— “कोकलछापको सिन्की बाजे”। त्यसपछि पाक्षिक रूपमा मितिमात्रै राखेर चैतसम्म नौओटा परीक्षण अङ्क प्रकाशित भए। परीक्षण अङ्क प्रकाशनकै समयमा चैत ३ गतेदेखि १२ गतेसम्म डेनिस संस्था एमएस नेपालको सहयोगमा गाउँमा कार्यरत शिक्षिका, स्वास्थ्य सेविका, क्याम्पसका छात्रा र गृहिणीहरू गरी २६ जनालाई पत्रकारिता तालिम दिइयो। महिलाहरूलाई मात्रै तालिम दिइएको सम्भवतः पहिलो घटना थियो यो। प्रशिक्षिकाहरू हुनुहुन्थ्यो— मनिषा अर्याल र हरिकला अधिकारी।

२०५१ वैशाख १४ गते वर्ष १, अङ्क १ अङ्कित भएर नियमित अङ्क प्रकाशित भयो। देउराली पत्रिका जिल्ला प्रशासन कार्यालय पाल्पामा दर्ता भए पनि यही नामको पत्रिका नुवाकोटमा दर्ता भइसकेको हुँदा नाम फेर्नुपर्ने भयो। फलस्वरूप

देउरालीको नाम गाउँले देउरालीमा परिणत भयो । यो राम्रो पनि भयो किनकि 'गाउँले' शब्दले यसको सही पहिचान दियो ।

२०५५ सालमा म काठमाडौँ सरेपछि, पत्रिकाको काम मेघराज शर्मा ले सम्हाल्नुभयो । तैपनि प्रधानसम्पादकको पदमा मेरो नाम हटाउन उहाँ र साथीहरूले मान्नु भएन । यो उहाँहरूको सद्भाव र सौजन्यता नै हो ।

सामुदायिक रेडियो मदनपोखरा

मदनपोखरा गाउँविकास समितिले सञ्चालन गरेको सामुदायिक रेडियो मदनपोखरा वास्तवमा गाउँलेद्वारा सञ्चालित पहिलो गाउँले रेडियो हो । २०५६ साल चैत २३ गतेदेखि यसले प्रसारण थालेको थियो । १०० वाट प्रसारण क्षमताको रेडियो पाल्पा, गुल्मी, स्याङ्जा र अर्घाखाँची जिल्लाका धेरै गाविसमा सुनिन्छ । विहान छ घण्टा र साँझ छ घण्टा चल्ने यो रेडियो यस भेगका जनताका लागि स्थानीय, ग्रामीण तथा राष्ट्रिय समाचार, धार्मिक, सांस्कृतिक, ऐतिहासिक, आर्थिक, सामाजिक विषयका सूचना र ज्ञान गाउँले भाषामै बुझ्न र जान्नका लागि भरपर्दो माध्यम बनिरहेको छ ।

सामुदायिक रेडियो मदनपोखराले रेडियो कार्यक्रमबाहेक गाउँ र वरिपरिका मानिसहरूलाई आधुनिक सूचना तथा सञ्चार प्रविधि सिकाउने र सञ्चार सेवा दिने काम पनि गरिरहेको छ । यसको लागि रेडियो स्टेसन भवनभित्रै कम्प्युनिटी मल्टीमिडिया सेन्टर सञ्चालन भइरहेको छ । युनेस्कोको सहयोगमा सञ्चालित यो कार्यक्रममा गाउँका दलित, महिला र पाखा परेका वर्गलाई कम्प्युटरका विभिन्न कार्यक्रमको तालिम दिइन्छ । साथै गाउँलेलाई इन्टरनेट र इमेलको सुविधा र सेवा पनि प्रदान गरिन्छ । यसले रेडियोलाई डिजिटल प्रविधिमा सञ्चालन गर्न, जनशक्ति उत्पादन गर्न, रेडियोको आर्काइव डिजिटल माध्यममा सुरक्षित गर्न तथा विदेशमा गएका नेपालीहरूको इमेल इन्टरनेट समाचारलाई रेडियोको माध्यमबाट टेलिफोन नपुगेका गाउँमा पुऱ्याउन पनि सघाएको छ । यसै कार्यक्रमअन्तर्गत चार गाविसमा सामुदायिक टेलिसेन्टर खोलेर यो सेवा प्रदान गरिएको छ ।^{१०}

^{१०} सामुदायिक रेडियो मदनपोखराको बारेमा पत्रपत्रिका तथा पुस्तक, स्मारिका तथा वेबसाइटमा विभिन्न सामग्रीहरू उपलब्ध छन् । रेडियो मदनपोखराका बारेमा थप सामग्रीका लागि हेर्नुहोस् <http://www.community-radio-madanpokhara.org/>; <http://www.banjade.com/arjun/> तथा हुस र प्रिङ्गल (सन् २००५: १२८-१३०) ।



पाल्पाको मदनपोखरास्थित सामुदायिक रेडियो मदनपोखराको भवन (तस्विर: लेखक) ।

त्यस्तै २०६१ माघ १९ पछि शाही सरकारको समयमा रेडियोबाट समाचार तथा अन्य सूचनामूलक कार्यक्रमको प्रसार गर्न रोक लागेको बेलामा रेडियो मदनपोखराले रेडियोबाट पाठशाला कार्यक्रम सुरु गरेको थियो, जुन निककै लोकप्रिय भएको थियो । यो कार्यक्रममा विभिन्न कक्षाका विद्यार्थीहरूलाई महत्त्वपूर्ण विषयहरू रेडियोबाट सिकाइन्थ्यो । यसमा विद्यार्थी र शिक्षकहरूले भाग लिन्थे ।

स्थानीय टेलिभिजन- रत्न केवलको अनुभव

स्थानीय घटना र विषयवस्तुको भिडियो खिचेर केबुलमार्फत घरघरमा देखाउने, स्थानीय सूचना आवश्यकता पूरा गर्ने जीवन्त माध्यमको रूपमा रत्न केबुल टिभीले सन् १९९२ अर्थात् २०४८ सालतिरबाट स्थानीय टेलिभिजन थालेको थियो । त्यस बेलासम्म पाल्पामा विदेशमा काम गर्ने मानिसहरूले भिडियो क्यामेरा ल्याउन थालिसकेका थिए । त्यस्तै एउटा क्यामेराबाट महेश शाक्यले पाल्पाको प्रसिद्ध भगवती रथयात्रा मेला, गाइजात्रा, नेवारी संस्कृतिका भिडियो कार्यक्रमहरू बनाउनु भएको थियो । भगवती जात्राको कार्यक्रम नेपाल टेलिभिजनमा देखाइयो तर स्थानीय सेटमा नेपाल टेलिभिजनको सङ्केत नसमात्ने कारणले पाल्पामा देख्न पाइएन । बुद्धरत्न शाक्यले भगवती जात्रा कार्यक्रम केबुलमार्फत प्रसारण गर्नुभयो । यसबाट स्थानीय कार्यक्रम प्रसार गर्ने विचार जन्म्यो । यसैबीच नेपाल दूरसञ्चार कार्यालय पाल्पामा कार्यरत इन्जिनियरले आफूले

भिडियो डेकमा हेरेको फिल्म वरिपरिका टेलिभिजनले टिप्न थाल्यो । नेपाल टेलिभिजन हेर्नबाट वञ्चित पाल्पालीहरूको लागि यसले पनि स्थानीय कार्यक्रम प्रसारण गर्ने र हेर्ने प्रेरणा दियो ।

यिनै परिवेशमा पाल्यामा रत्न केबुल टेलिभिजनले स्थानीय टेलिभिज कार्यक्रम सुरु गरेको थियो । १९९३ जुलाई १७ को दिन पचासौँ स्थानीय कार्यक्रम प्रसारण भएको हुनाले यसको थालनी सन् १९९२ को भगवती जात्रा वा गाइजात्राताका भएको अनुमान गर्न सकिन्छ । यसको सञ्चालन र कार्यक्रम उत्पादनमा महेशरत्न शाक्य, मदनलाल श्रेष्ठ, किशोरमान सिंह आदि स्थानीय युवाहरूसम्मिलित देउराली परिवार नामको सांस्कृतिक संस्था तथा अन्य कलाकारहरूको हात थियो । सङ्गीतकार, गीतकार र रेडियो प्राविधिक बुद्धरत्न शाक्यको प्रमुख भूमिका थियो । यसको विकासमा वर्ल्ड भ्यु इन्टरनेसनल, द एसिया फाउण्डेसन आदि विभिन्न संस्थाहरूले सघाएका थिए । यसमा समाचार वाचन र उद्घोषण गर्नका लागि यसका प्राविधिकहरू शाक्य पितापुत्रले आफ्नै खालको स्थानीय प्रविधि र उपकरण विकास गर्नु भएको थियो जसलाई हेरेर विदेशी पाहुनाहरू पनि छक्क पर्थे ।

रत्न केबुल टेलिभिजनले स्थानीय टेलिभिजन सुरु गरेको वर्ष दिन नबित्दै यसलाई संस्थागत रूप दिन र कानूनी अवरोधहरू हटाउन यसमै संलग्न व्यक्तिहरू सहभागी भएको सेन्टर फर डेभलपमेन्ट कम्युनिकेसन, पाल्पा (सीडीपी) गठन भयो ।^{११} यस कार्यक्रमका विषयगत कुराहरू र यसमा प्रयोग भएका प्रविधिहरू नेपालका दुर्गम स्थानमा स्थानीय वा सामुदायिक टेलिभिजन चलाउनका लागि नमुना नै हुनसक्छ । यसैबाट प्रेरित भएर नेपालका विभिन्न नगर र सदरमुकामहरूमा पनि यस्ता कार्यक्रमहरू सञ्चालन भएका थिए र कुनै कुनै ठाउँमा अझै पनि सञ्चालन भइरहेका छन् । सन् २००३ देखि आएर सीडीपीले नमूना परियोजनाको रूपमा कम्युनिटी मल्टीमिडिया सेन्टर (सीएमसी) चलाएको छ । यो परियोजनाले समाजमा उपेक्षित दलित, महिला तथा जनजाति आदि समूहका सदस्यहरूलाई कम्प्युटर चलाउन, सूचना प्रविधिको प्रयोग गर्न,

^{११} यसको स्थापना र विकासको पछाडिको मूल व्यक्तित्व स्व. बुद्धरत्न शाक्य नै हुनुहुन्थ्यो, जसले २०१६ सालतिर पुरानो रेडियोको उपकरणहरूबाट मिडियम वेभ प्रसारण यन्त्र बनाइसक्नु भएको र २०१० सालमा पाल्यामा भएको उद्योग मेलामा तानसेन दरवारको परिसरबाट मिडियम वेभमा रेडियो परीक्षण प्रसारण गर्नु भएको थियो । कलाकार र प्राविधिक व्यक्तित्व, नम्र स्वभाव र कसैसँग पनि शत्रुता नगर्ने बानीले गर्दा उहाँको स्थानीय टेलिभिजन कार्यक्रम निर्वाचनको बेलामा पनि राजनीतिक विवादरहित भयो, स्थानीय प्रशासन र जनप्रतिनिधिमूलक निकायहरूबीच प्रिय रथ्यो ।

भिडियो कार्यक्रम बनाउन र कम्प्युटरबाट सम्पादन र उत्पादन गर्न सिकाउँछ । उनीहरूले उत्पादन गरेको भिडियो कार्यक्रम स्थानीय टेलिभिजनबाट प्रसार गरिन्छ । यसले उपेक्षित तथा ग्रामीण समुदायलाई नयाँ सूचना प्रविधिको सेवा उपलब्ध गराउँछ । अहिलेसम्म यसले साढे तीन सय युवाहरूलाई सूचना प्रविधि र भिडियो कार्यक्रम निर्माणसम्बन्धी तालिम दिइसकेको छ । तालिम पाएका कतिपय युवाले रोजगार पाएका छन् भने कतिपयले स्वतन्त्र रूपमा कार्यक्रम उत्पादन गरेर आमदानीको स्रोत बढाएका छन् (हुस र प्रिङ्गल सन् २००५: १३५-१३७) ।

स्थानीय टेलिभिजनमा प्रसारित अधिकांश कार्यक्रम अहिले सीएमसीबाट उत्पादन हुन्छ । साथै स्थानीय टेलिभिजनबाट इन्टरनेट हेर्न पनि सिकाउँछ । टेलिभिजन दर्शकहरूले आफूले हेर्न चाहेका वेबसाइटहरू अनुरोध गरी टेलिभिजनमा हेर्न सक्छन् । यसरी सीएमसीले एकातिर आमदर्शकलाई इन्टरनेट हेर्न सिकाउँछ भने अर्कोतिर वेबसाइटमा भएका सूचना र ज्ञानका कुरा सजिलोसँग उपलब्ध गराउँछ ।

गाउँले पत्रकार

ग्रामीण पत्रकारिताका खम्बा ग्रामीण पत्रकार हुन् । मिडियामा काम गर्ने सबैजसो सञ्चारकर्मी, पत्रकारहरू राजधानी वा अन्य सहरमा बस्छन् र सहर एवं सहरवासीकै समस्या र कुरा लेख्छन् । पत्रकारिताको परम्परागत ढाँचालाई उनीहरूले छाड्न सक्तैनन् । अखबार, रेडियो तथा टेलिभिजनका संस्थाले तलब दिएर गाउँमा पत्रकार राख्न सक्तैनन् । सहरमा बस्ने पत्रकारहरूले गाउँलेको वास्तविक समस्या बुझ्न गाह्रो हुन्छ । राजधानीमुखी, राजनीतिमुखी, सहरमुखी र सत्तामुखी पत्रकारिताको परम्परागत ढाँचालाई चटकक छाडेर गाउँका विषयमा लेख्ने पत्रकारितालाई अधि बढाउनका लागि बेग्लै खालका तालिमप्राप्त एवं समर्पित पत्रकारहरूको खाँचो पर्छ । सामुदायिक पत्रकारिताको सिद्धान्त र सीपयुक्त ग्रामीण पत्रकारहरूले ग्रामीण क्षेत्रको विकास तथा जनजीविकाको अवस्था सपार्न महत्त्वपूर्ण योगदान दिन सक्छन् ।

ग्रामीण तथा सामुदायिक पत्रपत्रिका, रेडियो, स्थानीय टेलिभिजन र टेलिसेन्टरमा उपयुक्त विषयवस्तुको संवाद पठाउने र लेख्ने काममा गाउँले पत्रकारहरूको महत्त्वपूर्ण भूमिका छ । अहिलेसम्म मिडियाको उपयोग एकतर्फी भएको छ भने गाउँले पत्रकारहरूले गाउँलेलाई मिडियाको उपयोग गर्नसक्ने अवस्थामा पुऱ्याउन सक्छन् । उनीहरूले सञ्चारको भूमिकालाई बढी उपयोगी र प्रभावकारी बनाएर गाउँले जनताको जीवनस्तर उकास्ने र प्रजातन्त्रलाई दिगो बनाउने काममा महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्न सक्छन् ।

ग्रामीण विकास पाल्याले गाउँमै बस्ने, विभिन्न पेशा गर्ने विभिन्न वर्गका महिला तथा पुरुषहरूलाई 'गाउँले पत्रकार' (Barefoot Journalist) बनाउने तालिम सञ्चालन गर्दै आइरहेको छ। २०५८ सालसम्म यसले नेपालको पूर्वी जिल्ला धनकुटादेखि पश्चिमी जिल्ला धनगढीसम्मका ६०० भन्दा धेरै महिला तथा पुरुषहरूलाई आधारभूत ग्रामीण पत्रकारिताको तालिम दिइसकेको थियो।

यस्तो गाउँले पत्रकारिता तालिम एक साता (छ दिन) को हुन्छ। यसमा गाउँमै स्थायी रूपमा बस्ने शिक्षक, विद्यार्थी, गृहिणी, विकासे कार्यकर्ता, किसान तथा अन्य व्यवसायीले पनि भाग लिन्छन्। सामान्यतया एसएलसी पढेकालाई तालिम दिइन्छ। तर अवस्था हेरी लेखपढ गर्न जान्ने जोसुकैलाई पनि सहभागी गराइन्छ। सहभागीहरूमा कम्तीमा एक चौथाई महिला हुनु अनिवार्य हुन्छ। तालिममा मानव जीवनमा सञ्चारको महत्त्व, ग्रामीण समाचारको पहिचान, समाचार सङ्कलन, लेखन र प्रेषण सीप, समाचारका स्रोत, अन्तर्वार्ता सीप, पत्रकारिताका सिद्धान्त, आचारसंहिता र कानूनको जानकारी तथा लेखन शैलीबारे सिकाइन्छ। तालिमको अभ्यासको रूपमा सहभागीहरूले भित्तेपत्रिका तयार पार्छन्।

गाउँले पत्रकारहरूले गर्दा अब देउराली लगायत विभिन्न पत्रपत्रिकाहरूले गाउँठाउँ कुनाकाप्चाको समाचार पाउन थालेका छन् भने अर्कोतिर दुर्गम एवं अखबारहरूमा प्रायः उपेक्षित ठाउँहरू र विषयहरूले पनि छापिने र छलफलमा आउने मौका पाउन थालेका छन्। साथै गाउँले पत्रकारहरू स्वयं पनि सबल भएका छन् र यसबाट उनीहरूलाई अलिकति भए पनि अतिरिक्त आम्दानीको बाटो खुलेको छ। विकासको काममा लागेका अन्य निकायहरूले पनि गाउँले पत्रकार तयार पारेर आफ्नो काम प्रभावकारी हुने देखेर यसमा सघाउन थालेका छन्। ग्रामीण विकास पाल्याले अरू संस्थाहरूको लागि पनि ग्रामीण पत्रकारिता तालिम दिने काम गर्छ। यसका साथै बालबालिकाहरूलाई पनि पत्रकारितामार्फत समुदायको उत्थानमा लगाउने उद्देश्यले यसले बाल पत्रकारिता र भित्ते पत्रकारिता तालिम पनि दिँदै आएको छ।

ग्रामीण पत्रकारिताका समस्या

अवधारणाको समस्या: नेपालमा ग्रामीण पत्रिकाबारे धारणा स्पष्ट छैन र यसको सर्वमान्य परिभाषा बनिसकेको छैन। पश्चिमी देशहरूमा ग्रामीण पत्रकारितासँग मिल्दोजुल्दो कन्ट्री प्रेस र कन्ट्री न्युजपेपर शब्द प्रचलित छन्। सामान्यतया गाउँमा हुने दैनिक जीवनका घटना, चाडपर्व, खेलकुद, मेला,

हाटबजार, खेतीपाती, शौखका लागि पालिने कृकुर, बिराला, खरायोजस्ता पाल्तु जनावर, फूल, फलफूल, बागवानी तथा सांस्कृतिक र मनोरञ्जनका विषयहरू समेटेर निस्कने अखबारलाई कन्ट्री न्युजपेपर वा कन्ट्री प्रेस भन्ने गरिन्छ। तर छपाइको स्तर र वितरण सङ्ख्याको दृष्टिले कन्ट्री न्युजपेपरलाई हाम्रो ग्रामीण पत्रिकासँग तुलना गर्न सकिन्न। युरोपतिर प्रचलित कन्ट्री न्युजपेपर र कम्युनिटी रेडियोसँग ग्रामीण पत्रकारिताको अवधारणा केही मात्रामा मिल्छ। तर कन्ट्री न्युजपेपर कम्युनिटी न्युजपेपरभन्दा व्यापक हुन्छ। यसले मूलधारका मिडियाभन्दा केही भिन्न, आमजनताका जनजीवनका सानातिना घटना र विषयहरूलाई बढी महत्त्व दिएको हुन्छ।^{१२}

भारतलगायत केही देशमा ग्रामीण भन्ने शब्दले भौगोलिक स्थान नजनाएर विषय जनाउँछ। अर्थात् कृषि, पशुपालन, घरेलु उद्योग, गाउँको विकास, प्रशासन, आर्थिक गतिविधि आदि विविध विषय समेटिएका र गाउँलेले बुझ्ने सरल भाषामा पढ्न सजिलो हुने गरी छापिने पत्रिकालाई ग्रामीण पत्रिका भनिन्छ। स्थानीय, जिल्ला वा जिल्लाका सरकारी विज्ञापन ग्रामीण पत्रिकामा नै छापनुपर्ने नियम हुन्छ। ग्रामीण पत्रिकाको जनसेवी भूमिकालाई ध्यानमा राखेर यसलाई सरकारी अनुदान र विभिन्न खालको सहायता दिइएको हुन्छ। यसको मोल पनि गाउँलेले किन्न सक्ने गरी सस्तो राखिएको हुन्छ (दीक्षित सन् १९८०)।

नेपालमा विकास पत्रकारिताको अभ्यासको मेसोमा ग्रामीण पत्रकारिताको विकास भएको देखिन्छ। यसैले यसको चरित्र धेरै मात्रामा सामुदायिक पत्रकारितासँग मिल्छ। गाउँले देउराली साप्ताहिक विकास पत्रकारितामा लागेका पत्रकारहरूको अगुवाइमा सुरु भएको थियो। व्यवहारमा यो सामुदायिक पत्रकारिता र पश्चिमेली कन्ट्री न्युजपेपरको खिचडीजस्तो भएको छ। नेपालको आफ्नै विशेष परिस्थितिमा यो स्वाभाविक पनि हुनसक्छ।

सामुदायिक पत्रकारिता, सहभागितात्मक पत्रकारिता, ग्रामीण पत्रकारिता, विकास पत्रकारिता, वैकल्पिक पत्रकारिता आदि विभिन्न नामले चिनिने पत्रकारिताका बीचमा स्वामित्व, सञ्चालन र लक्षित समुदायको सम्बन्धमा केही भिन्नता भए पनि सबैको मुख्य लक्ष्य एउटै हो— सूचना र सञ्चारलाई जनताको हितमा लगाउनु र जनतालाई बलियो बनाउनु। तैपनि ग्रामीण पत्रकारिताको निश्चित अवधारणा बन्न नसकेको हुँदा यसको लागि राज्य तथा विकासमा लागि परेका

^{१२} लेखक सन् १९९८ र २००३ मा डेनमार्क र स्वीडेनमा जाँदा देखेका अखबार र त्यस्ता अखबारमा काम गर्ने केही पत्रकारसँग भएको कुराकानीको आधारमा।

संस्थाहरूले ठोस नीति र कार्यक्रम बनाउन सकेका छैनन् । बनाउन खोजे पनि विभिन्न अवधारणा मिसिएर अलमल हुन गएको देखिन्छ ।

स्थायित्व/दिगोपनको समस्या: गाउँमा साक्षरताको कमी, आर्थिक गतिविधि उल्लेखनीय रूपमा नहुनु, विज्ञापन नपाउनु आदि विभिन्न कारणले गर्दा गाउँले पत्रिकालाई दिगो रूपले सञ्चालन गर्न निकै गाह्रो छ । नेपालमा गाउँले पत्रिकाको सङ्ख्या एकदमै सीमित छ । दाङबाट प्रकाशित गाउँघरजस्ता कतिपय ग्रामीण पत्रकारिताको उद्देश्यले निस्केका पत्रिकाहरू पछि गएर अन्य क्षेत्रीय पत्रिकाजस्तै भएका छन् । यसकारण गाउँले पत्रिका भनेर बेग्लै पत्रिका दर्ता गरेर निकाल्नुभन्दा जिल्ला सदरमुकामबाट निस्कने अखबारले नै यो भूमिका खेल्नु उपयुक्त देखिन्छ ।

जिल्ला सदरमुकामबाट निस्कने अखबारहरूले राष्ट्रिय समाचार र विषयवस्तुभन्दा स्थानीय, ग्रामीण समाचार र विषयवस्तु बढी मात्रामा समेट्नु पर्छ । स्थानीय तथा ग्रामीण अल्पशिक्षित, साक्षर पाठकलाई लक्ष्य गरी त्यसै अनुसारको भाषा शैलीको प्रयोग गर्नुपर्छ र उनीहरूलाई सान्दर्भिक एवं आवश्यक विषयवस्तु प्रस्तुत गर्नुपर्छ । गाउँको विकासका कार्यक्रम र स्थानीय निकायहरूसँग समन्वय गरी आमसञ्चारलाई जनताको जीवन उठाउने सशक्त माध्यमको रूपमा उपयोग गर्ने नीति लिएर काम गर्नु भन्ने बेग्लै ग्रामीण पत्रिका प्रकाशन गर्नुपर्दैन । यसबाट स्थानीय अखबार पनि आर्थिक रूपले दिगो र पाठकहरूबीच लोकप्रिय तथा उपयोगी बन्नसक्छ ।

व्यापकताको अभाव: नेपालमा भित्तेपत्रिकादेखि एफएम रेडियो र अहिले आएर इन्टरनेटसम्म ग्रामीण पत्रकारिताका धेरै अभ्यास भएका छन् । ग्रामीण पत्रकारिताको लागि नेपाल अनुभवको धनी छ । यसको लागि विभिन्न औजारहरूको उपयोग गरेर नेपालले दक्षिण एसियामै उदाहरण देखाएको छ तैपनि यहाँका सफलताका कथाहरू एक्लाएकलै छरिएका, कुनै एउटा समुदाय र गाउँ वा व्यक्तिका सफलतामा सीमित भएका देखिन्छन् । रेडियोवाहेक अरू कुनै माध्यम व्यापक रूपमा लागू गर्न सकिएको छैन ।

ग्रामीण पत्रकारिताको महत्त्वप्रति चेतनाको अभाव: अधिकांश नेपाली मिडियाले नेपाल गाउँ नै गाउँको देश हो भन्ने कुरा प्रायः विर्सन्छन् । नेपालका छापामाध्यमहरू अहिले पनि सहरवासी, राजनीतिक रूपले सचेत र सम्पन्न समुदायमा

नै सीमित छन्। उनीहरूले ८५ प्रतिशत गाउँलेलाई बिसेका छन्। तिनको तुलनामा रेडियो, खास गरी एफएम स्टेसनहरूले गाउँले श्रोतालाई सन्तुष्ट पार्ने धेरै प्रयास गरेका छन्। तैपनि तिनीहरूको संस्कार, शिक्षा/ओरिएन्टेसन सहर केन्द्रित आमसञ्चारमाध्यमहरूबाट प्रेरित भएको हुँदा साँचो अर्थमा ग्रामीण विषयवस्तुलाई ग्रामीण जनताले बुझ्ने शैलीमा प्रस्तुत गर्न सकेका छैनन्। सबै प्रकारका माध्यममा ग्रामीण पत्रकारिताको मर्म बुझेका, गाउँको उन्नति तथा गाउँलेको जीवन र गरिमालाई उकास्न कम्मर कसेका पत्रकारहरूको कमी छ। ग्रामीण पत्रकारिताको महत्त्व दर्शाउँदै प्रवीण दीक्षित लेख्नुहुन्छ:

ग्रामीण पत्रपत्रिकाका सम्पादकहरूले के कुरा बिसन्तु हुँदैन भने हिजोआजका स्वार्थी तथा उद्योगपतिहरू शोषण गर्ने उद्देश्यले 'सहरबाट गाउँतिर' जाने कुरा गर्छन् भने राजनीतिक नेताहरू भोट पाउनका लागि सहर र गाउँबीच शत्रुताको खाल्टो खन्का लागि यो नारा दोहोर्‍याइरहन्छन्। तर सच्चा 'ग्रामीण पत्रकार' को भूमिका स्वार्थी व्यापारी, उद्योगपति र राजनीतिक नेताहरूको भन्दा बिल्कुलै फरक हुन्छ। सच्चा ग्रामीण पत्रकारले गाउँलेहरूको सर्वाङ्गीण विकास तथा उनीहरूका अधिकारहरूको रक्षाका लागि त्यसरी नै दृढ सङ्कल्प र उद्देश्यले प्रेरित भएर सङ्घर्ष गर्छन्, जसरी स्वतन्त्रताको लडाइँको बेलाका पत्रकारहरूले सङ्घर्ष गरेका थिए (दीक्षित सन् १९८०: ६११)।

ग्रामीण पत्रकारिताले गाउँको विकास र गाउँलेको जीवनको उत्थानसँग सरोकार राख्ने हुनाले यो सत्ता राजनीतिमा खेल्ने मूलधारको पत्रकारिताजस्तो चटपटे, आलोचनात्मक वा नकारात्मक नभएर सकारात्मक र प्रेरक हुन्छ। यसैले ग्रामीण पत्रकारिताको शिक्षा र तालिम दिएर पत्रकारितालाई कर्मक्षेत्र बनाउने पत्रकारहरूको जमात तयार पार्नु आवश्यक छ।

डिजिटल प्रविधिका लागि प्रतिकूल वातावरण: डिजिटल प्रविधिले उपलब्ध गराएको महत्त्वपूर्ण माध्यम इन्टरनेट हो। अखबार, रेडियो र टेलिभिजन नपुग्ने गाउँमा यी तीनओटै माध्यम पुर्‍याउने क्षमता इन्टरनेटसँग छ। यसैले सूचना र ज्ञानलाई सर्वसुलभ बनाउनका लागि गाउँगाउँमा इन्टरनेट पुर्‍याउनु आवश्यक छ। तर अहिले इन्टरनेट सहरी इलाकामा सीमित छ। प्राविधिक दृष्टिले सगरमाथाको फेदीदेखि दुर्गम जङ्गलसम्म इन्टरनेट पुर्‍याउन गाह्रो छैन। यो माध्यम सबैभन्दा सजिलो र सस्तो पनि छ। तर नेपालको दूरसञ्चारसम्बन्धी कानून, चर्को कर प्रणाली र फ्रिक्वेन्सीको सम्बन्धमा रुढीवादी धारणाले गर्दा आमजनता डिजिटल प्रविधिको उपयोगबाट वञ्चित छन्।

नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणले हाल नेटवर्क तथा इन्टरनेट सेवा प्रदायकहरूबाट इजाजत तथा नवीकरण शुल्कबापत विभिन्न प्रकारका चर्को शुल्क लिने गरिएको छ । जस्तै भीस्याट नेटवर्कका लागि इजाजत शुल्क रु. पच्चीस लाख, नवीकरणका लागि रु. बाइस लाख पचास हजार, भीस्याट प्रयोगकर्ताका लागि रु. दुई लाख पचास हजार र दुई लाख पच्चीस हजार, इन्टरनेट सेवाका लागि रु. तीन लाख र रु. दुई लाख सत्तरी हजार आदि । अनुमतिपत्र पाँच वर्षको लागि भए तापनि अनुमतिपत्रको म्याद सकिनुभन्दा छ महिना अगावै नवीकरण दस्तुर रु. बाइस लाख पचास हजार भुक्तानी गर्नुपर्छ । म्यादाभित्र नवीकरण गराउन नसकेमा प्राधिकरणबाट अनुमति लिई एक महिनाभित्र नवीकरण दस्तुरको २५ प्रतिशत, तीन महिनाभित्र ५० प्रतिशत र छ महिनाभित्र शतप्रतिशत थप दस्तुर लिई अनुमतिपत्र नवीकरण गरिदिन सक्ने व्यवस्था छ ।

त्यस्तै, नेटवर्क र इन्टरनेट सेवा प्रदायकहरूले आफ्नो कुल आम्दानीको चार प्रतिशत रोयल्टी तथा दुई प्रतिशत ग्रामीण दूरसञ्चार विकास कोषबापत छ प्रतिशत रकम भुक्तानी गरिरहेको छ । यो रकम (क) नेटवर्क सेवा प्रदायकहरूले स्याटेलाइट सेवा प्रदायकलाई विदेशी विनिमय मुद्रामा भुक्तानी गर्नुपर्ने शुल्क, (ख) इन्टरनेट सेवा प्रदायकहरूले भुक्तानी गर्नुपर्ने व्याण्डविथको शुल्क, (ग) नेपाल टेलिकमलाई भुक्तानी गर्नुपर्ने शुल्क तथा (घ) नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणका अन्य अनुमति प्राप्त सेवा प्रदायकलाई तिर्नुपर्ने शुल्कहरू कट्टा नगरी कुल आम्दानीमा लाग्ने गरेको छ । यसले सेवा प्रदायकहरूलाई ठूलो आर्थिक भार परेको छ । अन्ततोगत्वा यो भार ग्राहकमाथि नै पर्छ । (अधिकारी २०६३: २८-२९) ।

नेपालजस्तो भौगोलिक, आर्थिक, मानवीय विविधतायुक्त देशमा टेलिसेन्टर, साइबर क्याफेहरूलाई बढी सुविधासम्पन्न र ग्रामीणमुखी बनाउनु आवश्यक छ । वेबसाइटमा उपलब्ध सामग्रीहरू आमजनताका लागि सान्दर्भिक, उपयोगी र अनुकूल हुनुपर्छ । भाषा पनि बुझिने हुनुपर्छ ।

सान्दर्भिक तथा उपयोगी विषयवस्तुको अभाव: सूचना मानिसका दैनिक जीवनसँग सान्दर्भिक तथा उनीहरूको दैनिक खाँचो पूरा गर्ने हुनुपर्छ । सूचना छिटो, सस्तो, चाहिएको बेलामा पाउने वा पठाउन सकिने साथै आमजनताले सजिलैसँग बुझ्न र उपयोग गर्न सकिने हुनुपर्छ । मानिसहरू सूचनाका एक मात्र स्रोतमा भर पर्न बाध्य हुनु हुँदैन । उसले चाहेको सूचना आफूले चाहेको माध्यमबाट पाउनुपर्छ । सूचना पाउने उपायहरू उसको क्षमताले किन्न र बुझ्न सक्ने हुनुका साथै सांस्कृतिक र सामाजिक रूपले पनि स्वीकार्य हुनुपर्छ । ग्रामीण

पत्रकारितामा देखिएका समस्याहरूमध्ये विषयवस्तुको सान्दर्भिकता, उपयोगिता र प्रभावकारिता एउटा प्रमुख समस्या हो। माध्यम र प्रविधिको विविधता र उपलब्धता बढे तापनि विषयवस्तुको विविधता, उपयोगिता र सान्दर्भिकता बढ्न सकेको छैन। लक्षित ग्रामीण समुदायलाई उपयोगी हुने, उनीहरूले सजिलैसँग बुझ्ने, उनीहरूको आवश्यकताअनुसारको विषयवस्तुको अझै अभाव छ।

नेपालमा ग्रामीण पत्रकारिताका सम्भावना

ग्रामीण पत्रकारिताको भूमिकामा क्षेत्रीय पत्रिकाहरू: नियमित रूपमा निस्कने क्षेत्रीय पत्रपत्रिकाको सङ्ख्या दुई सयको हाराहारीमा छ (प्रेस काउन्सिल नेपाल २०६२)। जिल्ला र गाउँको सूचना आवश्यकता राजधानीबाट प्रकाशित हुने पत्रपत्रिकाले पूरा गर्न सक्तैनन्। जिल्लाबाट निस्कने क्षेत्रीय अखबारहरू नै यसका लागि उपयोगी र प्रभावकारी हुन्छन्। तिनीहरूले ग्रामीण पत्रकारिताको भूमिका खेल्न थाले भने ग्रामीण जनतालाई मात्रै होइन ती अखबारहरूलाई पनि फाइदा हुने निश्चित छ। क्षेत्रीय अखबारहरूले आफ्नो सीमा र भूमिका बुझेर त्यसैअनुसार योजना बनाई आफ्नो क्षेत्र, जिल्ला वा समुदायको हितमा काम गर्ने निधो गरे भने तिनले जनतामा बढी प्रभावकारी र न्यायपूर्ण भूमिका खेल्न सक्छन्। तर यतातिर धेरैले ध्यान दिएका छैनन्। पहिलो र सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण कुरा त क्षेत्रीय अखबारहरूले आफ्नो स्थानीयताको महत्त्व बुझ्नुपर्छ र राष्ट्रिय अखबार हुँ भन्ने भ्रम र त्यस्तो बन्ने प्रयास त्याग्नुपर्छ। नेपालका क्षेत्रीय, खास गरी ग्रामीण र दुर्गम क्षेत्रको विकासमा क्षेत्रीय मिडियाहरूको अत्यन्तै महत्त्वपूर्ण भूमिका छ। क्षेत्रीय मिडियालाई ग्रामीण मिडियामा परिणत गर्नका लागि नीति र योजना बन्नु आवश्यक छ।

क्षेत्रीय मिडियाले ग्रामीण मिडियाको भूमिका खेल्न थालेपछि सरकारले दिने सुविधा, सहूलियत र ऐन कानून स्पष्ट हुनुका साथै विकास संस्थाहरूले पनि आफ्नो योजना र कार्यक्रममा यसलाई भौतिक सामग्री, तालिम, ग्राहक प्रवर्द्धन आदि विविध तरिकाले सघाउन सक्छ। विकास योजना र क्षेत्रीय मिडियाको संयुक्त प्रयासले ग्रामीण विकासमा नयाँ गति ल्याउन सकिन्छ।

ग्रामीण समुदायको संलग्नता: वास्तवमा ग्रामीण जनताको सूचना, ज्ञान र सञ्चारको आवश्यकता मूलधारका अखबार र रेडियोले मात्रै पूरा गर्न सक्तैनन्। यसका लागि ग्रामीण जनताकै संलग्नतामा, सामुदायिक सञ्चारको अवधारणामा आधारित सूचना तथा सञ्चार अभियान बढी उपयोगी र प्रभावकारी हुन्छ।

उनीहरूले आफ्नै आर्थिक, शैक्षिक क्षमताले सञ्चालन गर्नसक्ने, उनीहरूकै स्वामित्व र नियन्त्रणमा रहेका विभिन्न समुदायलाई सुहाउने विभिन्न खालका सञ्चारमाध्यमहरूको आवश्यकता हुन्छ। यी माध्यमहरूअन्तर्गत पाटीपत्रिका, भित्तेपत्रिका, सामुदायिक प्रसारण केन्द्र, एफएम रेडियो, गाउँले पत्रिका, स्थानीय केबुल टिभी, साइबर क्याफे, टेलिसेन्टर आदि माध्यमहरू पर्छन्। विगत ऋण्डै तीस वर्षदेखि नेपालका विभिन्न भागमा कतै विकास पत्रकारिताको नाममा त कतै सामुदायिक पत्रकारिता र कतै वैकल्पिक पत्रकारिताको नाममा भइरहेका प्रयास, प्रयोग र अनुभवले स्पष्ट बाटो देखाउन सक्छ।

ग्रामीण पत्रकारिताको सशक्त र प्रभावकारी माध्यम एफएम रेडियो: नेपालको भौगोलिक, आर्थिक, शैक्षिक अवस्थालाई हेर्दा रेडियो नै गाउँगाउँमा पुग्ने सबैभन्दा सस्तो, सजिलो र प्रभावकारी माध्यम हो। यसैले ग्रामीण पत्रकारिताको सबैभन्दा उपयोगी माध्यम रेडियो नै हो। यसलाई एकतर्फी समाचार र विचार सुनाउने माध्यममा सीमित नराखी समुदायका हरेक सदस्यको आवाज सुनाउने दोहोरो माध्यमको रूपमा सञ्चालन गर्नु आवश्यक छ। यसको लागि देशमा द्रुत गतिले फैलिरहेको मोबाइल फोनले सघाउँछ। नेपालमा रेडियोको प्रभाव भर्खरै देखिन थालेको छ। यसलाई एक गाउँ एक रेडियोको अवधारणाअनुसार ३० वाटसम्मको ट्रान्समिटरको लागि इजाजत नचाहिने र सामुदायिक रेडियोलाई सरकारले सहयोग गर्ने व्यवस्था मिलाएर अगाडि बढाउनु आवश्यक छ। राज्यको पुनर्संरचना गर्न र लोकतन्त्रलाई दिगो एवं दरिलो बनाउनका लागि रेडियोलाई जनताको हातमा नराखी हुँदैन।

सारमा

ग्रामीण सञ्चार/पत्रकारिताले बहुसङ्ख्यक ग्रामीण जनतासमक्ष सूचना र ज्ञान पुऱ्याएर उनीहरूलाई सही निर्णय गर्न सक्षम बनाउनुका साथै उनीहरूको जीवनस्तर उकास्नका लागि महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्नुपर्छ, भन्ने कुरामा दुई मत नहोला। अतः लोकतन्त्रतिर उन्मुख नेपालको राजनीतिक कार्यक्रममा तथा सञ्चार नीतिमा ग्रामीण पत्रकारितालाई महत्त्वपूर्ण स्थान दिइनु अति आवश्यक छ।

सन्दर्भ सामग्री

- अधिकारी, राधेश्याम, संयोजक । २०६३ । उच्चस्तरीय मिडिया सुभाब आयोगको प्रतिवेदन, २०६३ । काठमाडौं: उच्चस्तरीय मिडिया सुभाब आयोगको सचिवालय, सूचना विभाग । दीक्षित, प्रवीण । १९८० । जनमाध्यम और पत्रकारिता । कानपुर: सहयोगी साहित्य संस्थान । नेपाल, किशोर, संयोजक । २०५५ । नेपाली पत्रकारिताको विकासक्रम । काठमाडौं: प्रेस काउन्सिल नेपाल ।
- रेग्मी, रामकृष्ण । २०५४ । ग्रामीण सञ्चार: किन र कसरी ? विश्व सूचना तथा सञ्चार प्रणालीका नयाँ आयामहरू । रामकृष्ण रेग्मी, सं., पृ. ४७-५० । काठमाडौं: नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट ।
- वर्ल्डभ्यू नेपाल । २०५५ । विकासका लागि सहभागितामूलक सञ्चार । अप्रकाशित प्रतिवेदन, वर्ल्डभ्यू नेपाल ।
- विष्ट, हेमबहादुर । २०५६ । सामुदायिक सञ्चार । हाकाहाकी ३ (११, वैशाख-जेठ): ३५ । हुमागाई, देवराज । २०६० । खोजखबरको खोजी । मिडिया उत्पादन र अन्तर्वस्तु । रमेश पराजुली र प्रत्यूप बन्त, सं., पृ. १२५-१५४ । काठमाडौं: मार्टिन चौतारी र सामाजिक विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र ।

Bajracharya, Rosa. 1989. At Last, A Village Voice. *Himal* 2(2): 26.

Fraser, Colin and Sonia Restrepo Estrada. 1996. *Communication for Rural Development in Mexico: in Good Times and in Bad*. Rome: Food and Agriculture Organization (FAO). Available at <http://www.fao.org/docrep/W3616E/W3616E00.htm>

Hughes, Stella and Ian Pringle, eds. 2005. *Community Multimedia Centres around the World: A Global Directory*. Paris: UNESCO.

ITDG. 2002. *Micromedia and Poor (2002-2003)*. Unpublished report, Intermediate Technology Development Group (ITDG).

Maslog, Crispin C., ed. 1985. *5 Successful Asian Community Newspapers*. Singapore: UNESCO and Asian Mass Communication Research and Information Centre (AMIC).

Onta, Pratyoush. 1997. The Other Print Media. *The Kathmandu Post*, 13 June, p. 4.

The Kathmandu Post. 2006. 500 Nepalese a Day Head Abroad for Jobs. 30 March, p. 2.

Wilmore, Michael. 2002. *Indigeneous Media and the Anthropology of Development in Nepal: A Case Study of Local Media in Tansen, Palpa District of Nepal*. PhD. Diss, University of London.

Wilmore, Michael. 2001. Local Media and Development Culture in Nepal: A Case Study of Ratna Cable Television and Commucation for Development in Tansen. *Studies in Nepali History and Society* 6(2): 347-387.