

# ब्रोडशीट दैनिकमा व्यापारिक समाचारको अर्थराजनीति

इन्द्रध्वज क्षेत्री

## परिचय

२०४६ सालको परिवर्तनपछि नेपालले अँगालेको खुलाबजार अर्थनीतिको ठूलो हिस्सेदारको रूपमा निजी स्वामित्वका मिडियाको उदय भएको हो । प्रजातान्त्रिक परिवर्तनलगत्तै ब्रोडशीट दैनिकमा प्रवेश भएको निजी क्षेत्र २०५० को दशकपछि एफएम रेडियो र २०६० को दशकपछि टेलिभिजनतर्फ सोभिएको पाइन्छ ।<sup>१</sup> यो सँगसँगै एकै खाले मिडिया (पत्रिकाहरू वा टेलिभिजनहरू) बीच र भिन्न मिडियाहरू (जस्तै पत्रिका र टेलिभिजन अथवा रेडियो र पत्रिका) बीचको प्रतिस्पर्धा पनि बढेको छ । प्रतिस्पर्धा बढ्दै जाँदा विज्ञापन र वितरणको आयतन वृद्धि गर्नका लागि ब्रोडशीट दैनिकहरूले पनि विभिन्न प्रयोगहरू गर्न थालेका छन् । नाफा वृद्धि गर्नका लागि पत्रिकाहरूले अपनाएका विभिन्न उपायहरूमध्ये मनोरञ्जन, उपभोग्य वस्तु र समाचारलाई मानवीय चाखको लेन्सबाट देखाउने एउटा प्रमुख प्रयोग हो (फ्र्याङ्कलिन सन् २००५) ।<sup>२</sup>

<sup>१</sup> नेपालमा रेडियोको विस्तार तथा निजी क्षेत्रको प्रवेशबारे विस्तृत जानकारीका लागि वन्त र अरू (२०६२), हुमागाईं र अरू (२०६५) तथा टेलिभिजनको विस्तार एवं निजी क्षेत्रको प्रवेशबारे गौतम (२०६२) तथा गौतम र पराजुली (२०६५) हेर्नुहोला ।

<sup>२</sup> बेलायती प्रेसमा आएका परिवर्तनहरूको अध्ययन गर्ने क्रममा फ्र्याङ्कलिन (सन् २००५) ले त्यहाँ म्याकपत्रकारिताको उदय भएको बताएका छन् । म्याकपत्रकारिता भन्ने शब्द उनले विश्वप्रसिद्ध फास्टफुड

ब्रोडशीट पत्रिकाले त्यसको आकार मात्र नभएर पत्रकारिताका निश्चित विशेषताहरू पनि बोकेको भन्ने अर्थमा बुझिन्छ। ब्रोडशीट प्रेसलाई सम्मानित सञ्चारमाध्यमको रूपमा लिइन्छ, जुन 'राम्रोसँग लेखिएको, राम्रोसँग सम्पादित र राम्रोसँग छापिएको हुन्छ' साथै 'बढी गम्भीर खाले पाठकहरूको लागि सामग्री पस्कने गर्दछ' (राव र कोइराला सन् २००० : १४१)। नेपालको सन्दर्भमा पनि ब्रोडशीट दैनिकलाई जनअधिकारको पहरेदार तथा सरकारी, निजी वा गैरसरकारी संस्था तथा उच्च ओहोदामा बसेका व्यक्तिहरूका खराब क्रियाकलापहरूको निगरानी गर्ने माध्यमको रूपमा लिने गरिन्छ। यसैकारण सञ्चारमाध्यम र सञ्चारकर्मीहरूले समाजमा विशिष्ट स्थान प्राप्त गरेका हुन्छन्। तर, फ्र्याङ्कलिन (सन् २००५ र सन् २००६) का अनुसार पछिल्लो समयमा आएर ब्रोडशीट दैनिकहरू समेत जसरी भए पनि नाफा वृद्धि गर्ने दौडमा सामेल भएका छन्, यसले गर्दा मिडिया र निजी औद्योगिक अथवा व्यापारिक क्षेत्रबीच एक प्रकारको सहअस्तित्व (सिम्बायोटिक रिलेसनसिप) सिर्जना भई मिडियाले उनीहरूकै पक्षपोषण गर्दछन् र निगरानी गर्नुपर्ने भूमिकाबाट उनीहरू विमुख हुनथालेका छन् भन्ने आशङ्का उत्पन्न भएको छ।

तीव्ररूपमा भइरहेको भूमण्डलीकरणको एक हिस्साको रूपमा सञ्चारमाध्यमहरू अन्तर्राष्ट्रिय र सीमापार (इन्टरनेसनल र ट्रान्सनेसनल) चरित्रको हुने क्रम बढ्दो छ। वीसौं शताब्दीको अन्तिम दशकसम्म पनि राज्यको चौथो अङ्ग र नागरिक हकको पहरेदार मानिएको मिडिया अहिले पूर्ण रूपमा व्यापारिक (कर्पोरेट) र नाफामूलक उद्योगमा रूपान्तरित हुँदै गएको छ। मिडिया कर्पोरेट बन्ने यो रफ्तारमा कतै नागरिक हक पिसिने हुन् कि भन्ने चिन्ता देखिन थालेका छन् (थुस्सु सन् २००५; कुशन र लेविस सन् २००९)। उनीहरूले स्वतन्त्र र सन्तुलित पत्रकारिता छाडेर आफ्नो व्यापारिक हितको रक्षा गर्ने समूहको पक्षपोषण गर्न थालेका आरोप पनि लाग्ने गरेको छ (फ्र्याङ्कलिन सन् २००५ र सन् २००६)। पछिल्लो समयमा मिडियाले आफूलाई नाफामूलक कर्पोरेट व्यवसायको रूपमा

---

चेन म्याकडोनाल्डसले अनुसरण गर्ने ४ सिद्धान्तहरू – सक्षमता, सङ्ख्यात्मकता, अनुमान गर्न सकिने र नियन्त्रणअनुसार काम गर्ने प्रेसलाई जनाउन प्रयोग गरेका हुन्। उनका अनुसार विशेष गरी सन् १९९५ पछि रूपटं मर्डकले सुरु गरेको ब्रोडशीट दैनिकहरूलाई ट्याब्लोइड आकारमा लैजाने निर्णयले आकारमा मात्र परिवर्तन ल्याएन, सम्पादकीय सामग्रीमा पनि ठूलै परिवर्तन ल्यायो। फ्र्याङ्कलिन लेख्छन्, "मनोरञ्जन, उपभोग्य वस्तुहरू र समाचारलाई मानवीय चाखको लेन्सबाट देखाउने रिपोर्टहरूमा बढी सम्पादकीय जोडका साथै ठूला शीर्षक, धेरै तस्वीर र बढी रङ्गको प्रयोग पनि स्पष्ट थियो" (फ्र्याङ्कलिन सन् २००५ : १३७ मा उद्धृत)।

विकास गरिरहेको अवस्थामा मिडिया र व्यापारिक समुदायबीच सहअस्तित्व सिर्जना भई जनअधिकारको पहरेदारी गर्ने भूमिकाबाट ब्रोडशीट दैनिकहरू विमुख हुने हुन् कि भन्ने आशङ्का नेपालमा पनि देखिन थालेका छन् (हेर्नुहोस् लाल २०६६; लाल सन् २०१०; दीक्षित २०६६; सौरभ २०६६)। यो धारणालाई नेपालको सन्दर्भमा जाँच्ने प्रयासस्वरूप यो अध्ययनमा ब्रोडशीट दैनिकहरूले छाप्ने व्यापारिक समाचार र त्यसको अर्थराजनीतिक प्रभाव अध्ययन गरिएको छ। तथ्याङ्क सङ्कलन र विश्लेषणका लागि विषयवस्तु विश्लेषण, अवलोकन र अन्तर्वार्ता विधि प्रयोग गरिएको यो अध्ययनले नेपालका ब्रोडशीट दैनिकमा कर्पोरेट प्रभावको व्यापकता जाँच्ने छ।

### समाचार, मनोरञ्जन र विज्ञापनबीच घट्टो दूरी

सञ्चारमाध्यममा हालै देखिएका परिवर्तनहरूले उब्जाएको सबैभन्दा ठूलो चिन्ता भनेको समाचार, मनोरञ्जन र विज्ञापनबीच घट्टो दूरी हो। पारिवारिक कार्यक्रम उत्पादन गर्ने टिभी च्यानलहरू इन्फोटेन्मेन्ट (सूचना + मनोरञ्जन) प्रति बढी आकर्षित हुँदै गइरहेका छन् जहाँ दर्शकहरूले समाचार र मनोरञ्जनबीच मुश्किलले फरक छुट्ट्याउन सक्दछन्। त्यसै गरी धेरै विज्ञापन आकर्षित गर्न समाचार च्यानलहरूले पनि विज्ञापनलाई समाचारको रूपमा प्रस्तुत गर्न थालेका छन्। ट्याब्लोइड दैनिकहरूले इन्फोटेन्मेन्ट सामग्री पस्कन्छन् भनेर गरिने आलोचना पुरानो भैसक्यो। यो प्रतिस्पर्धामा अब ब्रोडशीट दैनिकहरू पनि उभिन पुगेको आशङ्का हुँदैछ। कुनै व्यापारिक सामान वा उपहार योजना सार्वजनिक गर्दा व्यापारिक घराना (कर्पोरेट) हरूले पत्रिकालाई विज्ञापन त उपलब्ध गराउँछन्, साथसाथै त्यसबापत समाचारको स्थानमा पनि आफ्नो कभरेज सुनिश्चित गर्दछन्। त्यति मात्र होइन पत्रिका र खबरपत्रिकाहरूले 'एड्भर्टोरियल' भन्दै समाचारको रूपमा विज्ञापन छाप्ने चलन पनि बढ्दो छ। एड्भर्टोरियल कस्तोलाई भनिन्छ भनेर परिभाषित नगरुन्जेल पाठकले त्यसमा उल्लिखित सूचना कुनचाहिँ सत्य हो र कुनचाहिँ प्रायोजित दाबी मात्र हो भनेर छुट्ट्याउन सक्दैन। तर पत्रिकाहरूले भने एड्भर्टोरियललाई पनि समाचार जत्तिकै विश्वसनीय हुने गरी प्रस्तुत गर्ने गरेका छन्।

त्यसै गरी नेपालका ब्रोडशीट दैनिकहरूमा पनि सेलिब्रिटीका समाचारहरूले अत्यन्त धेरै स्थान पाउन थालेका छन्। यसले समाचारलाई हल्का बनाएर त्यसको मूल्य घटाउँछ, राजनीतिक समाचारहरू र गम्भीर प्रकारको पठनका लागि स्थान सङ्कुचित गर्दछ भने सेलिब्रिटीहरू प्रयोग भएका व्यापारिक सामग्रीहरूको प्रवर्द्धनात्मक

उद्देश्य पूरा गर्दछ । व्यापारिक पृष्ठमा प्रयोग हुने समाचारलाई विज्ञापन अथवा शुद्ध व्यापारिक प्रवर्द्धनात्मक सामग्रीसित फरक छुट्ट्याउन कठिन हुन थालेको छ । थुम्सु (सन् १९९८ : १) का अनुसार “मिडियाको यो प्रयोगले ‘जनसङ्ख्यालाई अराजनीतीकरण गरेर आफ्नो मिडिया प्रयोग गर्न वा आफ्नो मिडियामार्फत विज्ञापन गरिएको सामान किन्न उपभोक्ताहरूलाई विश्वस्त तुल्याउँछन् ।”

नेपालका ब्रोडशीट दैनिकमा व्यापारिक हितको प्रतिनिधित्वलाई सूक्ष्म रूपमा अध्ययन गर्नका लागि यहाँ तीन ओटा घटनाको अध्ययन (केस स्टडी) गरिएको छ । पहिलो अध्ययनले व्यापारिक हित कसरी समाचार कभरेजमा प्रतिनिधित्व हुन्छ भन्ने देखाउँछ ।

### घटना अध्ययन १ : केएफसी र पिज्जाहट उद्घाटनको कभरेज

विश्व प्रसिद्ध दुई फास्टफुड ब्राण्डहरू केएफसी (केन्टकी फ्राइड चिकेन) र पिज्जाहटले २०६६ मङ्सिर १० गतेदेखि काठमाडौँमा व्यापार सुरु गरे । उनीहरूले व्यापार सुरु गर्नुभन्दा तीन दिन अघि मङ्सिर ७ मा पत्रकार सम्मेलन गरी त्यसको घोषणा गरे । सम्मेलनको *हिमालय टाइम्स*वाहेक सबै ब्रोडशीट दैनिकहरूले समाचार सम्प्रेषण गरे (हेर्नुहोस् तालिका १) । यद्यपि केही दैनिकहरूले यो घोषणा अगाडि नै समाचार सम्प्रेषण गर्न थालिसकेका थिए ।<sup>३</sup> सेवा सुरु गर्ने घोषणादेखि उद्घाटनसहित मङ्सिर ८, १०, ११ र १२ गते केएफसीका बारेमा विभिन्न पत्रिकाहरूमा समाचार, स्तम्भ, तस्वीर र विज्ञापन छापिएका छन् । यो हप्तामा सबैभन्दा ठूलो अर्थवाणिज्यसम्बन्धी समाचार नै यही बनेको छ ।

यो सम्बन्धी समाचारलाई सबैभन्दा बढी स्थान दिने पत्रिका *नागरिक* दैनिक हो (हेर्नुहोस् तालिकाहरू १ र २) । यसले उद्घाटनसम्बन्धी पत्रकार सम्मेलनको भोलिपल्ट व्यापार पृष्ठमा आधा पृष्ठ ढाकिने गरी चारओटा तस्वीरसहित समाचार छापेको छ । सोही दिन केएफसीलाई नेपाल भित्र्याउने घराना आरजे कर्पका प्रमुख आर जयपुरियासितको अन्तर्वार्ता अर्को पृष्ठमा छापेको छ । केएफसीले सेवा सुरु गर्ने दिन मङ्सिर १० गते यसले एउटा स्तम्भ छापेको छ, जसमा केएफसीको प्रवेश नेपाली उपभोक्ताका लागि वरदानका रूपमा चित्रित गरिएको छ (हेर्नुहोस् घटना अध्ययन ३) । सेवा सुरु गरेको भोलिपल्ट *नागरिक*ले व्यापार पृष्ठमा केएफसीबाहिर उपभोक्ता लाइन लागेको तस्वीर चौथाइ पृष्ठमा छापेको

<sup>३</sup> *नागरिक* दैनिकले केएफसीले व्यापार सुरु गर्नुभन्दा ४ महिनाअघि नै त्यससम्बन्धी समाचार छापेको छ (हेर्नुहोस् खत्री २०६६) ।

छ। यसै गरी मङ्सिर १६ गते आर्थिक पृष्ठमै यसले 'नेपाली कुखुरा अयोग्य : केएफसी' शीर्षकमा अर्को समाचार छापेको छ (दाहाल २०६६)। यो समाचारको शीर्षक नै नेपाली कुखुराको मासु उपभोक्ताका लागि आतङ्कित पार्ने खालको थियो। यो समाचारमा नेपाली कुखुराको मासु गुणस्तर मापदण्डअन्तर्गत नपर्ने भएकाले केएफसीले ब्राजिलबाट कुखुरा ल्याएको उल्लेख छ। समाचारमा के के गुणस्तर नपुगेको भन्नेबारे उल्लेख गरिएको भए पनि संवाददाताले केएफसीको कदमलाई आलोचनात्मक दृष्टिले हेर्न सकेका छैनन्। जस्तै ब्राजिलबाट ल्याएको कुखुराको मासु गुणस्तरीय हुन्छ भन्ने निश्चितता के छ ? कि ब्राजिलबाट कुखुरा भिकाउँदा सस्तो पर्ने भएकाले केएफसीले त्यस्तो गरेको हो ? समाचारको आधारभूत मान्यता सन्तुलनमा पनि यो समाचार चुकेको छ। अबौं रुपियाँ लगानी भएको नेपाली कुखुरा उत्पादनसम्बन्धी उद्योग नै धराशयी हुने गरी लागेको आरोपमा उनीहरूको स्पष्टीकरण खोजिनुपर्थ्यो कि पर्दैनथ्यो ? पक्कै पनि नेपालमा सेवा सुरु गर्ने योजना केएफसीले पहिले नै गरेको हो। सो अवस्थामै नेपाली कुखुरा उत्पादकहरूसित बसेर आफ्नो मापदण्डअनुसार कुखुरा उत्पादन गर्न सके आफूले लिन सक्ने भनेर विश्वासमा लिन केएफसीले किन सकेन ? के त्यो मापदण्ड नेपालका कुनै पनि उद्योगले कहिल्यै पनि पूरा गर्न नसक्ने खालको छ ? नागरिक दैनिकको कुनै पनि कभरेजले यी प्रश्नहरूको उत्तर खोज्न सकेको छैन।

नागरिकको भातृ प्रकाशन रिपब्लिकले पनि पत्रकार सम्मेलनको भोलिपल्ट मार्केट पृष्ठमा आधा ढाक्ने गरी चारओटा तस्वीरसहित केएफसीको समाचार छापेको छ। उद्घाटनको भोलिपल्ट मङ्सिर ११ मा व्यापार पृष्ठमा नागरिकले जस्तै एक चौथाइ पृष्ठ ढाक्ने गरी केएफसीबाहिर उपभोक्ता पालो कुरेको तस्वीर छापेको छ। समग्रमा बढी स्थान दिनेमा रिपब्लिक तेस्रो हो।

दोस्रो बढी स्थान दिने दि काठमाण्डू पोष्टले मङ्सिर ५ देखि १५ सम्मको १० दिनको अवधिमा पाँचओटा प्रवर्द्धनात्मक सामग्री छापेको छ। पत्रकार सम्मेलनको भोलिपल्ट यसले अत्यधिक सकारात्मक र प्रवर्द्धनात्मक समाचार छापेको छ (हेर्नुहोस् घटना अध्ययन २)। नागरिक दैनिकले जस्तै यसले पनि मङ्सिर १२ गते कर्पोरेट पृष्ठमा जयपुरियाको अन्तर्वार्ता आधा भाग ढाक्ने गरी छापेको छ। यसको भातृ प्रकाशन कान्तिपुरले पनि पत्रकार सम्मेलनको समाचार व्यापार पृष्ठमा माथिपट्टि पूरै आठ कोलम ढाक्ने गरी छापेको छ भने उद्घाटनको भोलिपल्ट मानिसहरू पालो कुरेको तस्वीरलाई पहिलो पृष्ठमा मुख्य तस्वीरको रूपमा छापेको छ। केएफसीको उद्घाटनको विज्ञापन छाप्ने दुईओटा दैनिकमध्ये यो पनि एक हो। उद्घाटनको दिन मङ्सिर १० गते प्रथम पृष्ठमा यसले सानो विज्ञापन छापेको छ।

तालिका १ : ब्रोडशिट दैनिकहरूले केएफसी र पिज्जा हटको  
उद्घाटनबारे प्रकाशित गरेका सामग्रीको विवरण

दिन → पत्रिका ↓	मङ्सिर ८	मङ्सिर १०	मङ्सिर ११	मङ्सिर १२
कान्तिपुर	व्यापार पृष्ठमा आठ कोलमको समाचार	प्रथम पृष्ठमा विज्ञापन	प्रथम पृष्ठमा केएफसीबाहिर मानिस पालो कुरिरहेको तस्बिर	दुइटा नेपाल शीर्षकको सम्पादकीय
दि काठमाण्डू पोष्ट	प्रथम पृष्ठमा एड्ज समाचार		तेस्रो पृष्ठमा केएफसीबाहिर मानिस पालो कुरिरहेको तस्बिर	आर जयपुरियाको अन्तर्वार्ता
अन्नपूर्ण पोष्ट	व्यापार पृष्ठमा ४ कोलमको समाचार		प्रथम पृष्ठमा केएफसीबाहिर मानिस पालो कुरिरहेको तस्बिर	
दि हिमालयन टाइम्स	व्यापार पृष्ठमा ४ कोलमको समाचार	प्रथम पृष्ठमा विज्ञापन	प्रथम पृष्ठमा केएफसीबाहिर मानिस पालो कुरिरहेको तस्बिर	
नागरिक	१ व्यापार पृष्ठमा आधा ढाक्ने गरी ४ ओटा तस्बिर सहित समाचार २ आर जयपुरियाको अन्तर्वार्ता	स्तम्भ-डब्लुटीओ र केएफसी	व्यापार पृष्ठमा केएफसीबाहिर मानिस पालो कुरिरहेको तस्बिर	
रिपब्लिका	व्यापार पृष्ठमा आधा ढाक्ने गरी ४ ओटा तस्बिरसहित समाचार		व्यापार पृष्ठमा केएफसीबाहिर मानिस पालो कुरिरहेको तस्बिर	
दि राइजिङ नेपाल	व्यापार पृष्ठमा उद्घाटनको तस्बिरसहित समाचार			
गोरखापत्र	व्यापार पृष्ठमा ४ कोलमको समाचार			
राजधानी	व्यापार पृष्ठको समाचार रेखामा छोटो समाचार			
नेपाल समाचारपत्र	व्यापार पृष्ठमा २ कोलमको समाचार			

यो हप्तामा केएफसीको समाचार प्रकाशन नै नगर्ने पत्रिका *हिमालय टाइम्स* हो। *राजधानी* र *नेपाल समाचारपत्र*ले यसलाई कम महत्त्वको विषयको रूपमा लिँदै व्यापार पृष्ठमा सानो स्थानमा छापेका छन्। राज्य नियन्त्रित *गोरखापत्र* र *दि राइजिङ नेपाल*ले उद्घाटनको घटनालाई सधैंजस्तो आलङ्कारिक रूपमा छापेका छन्।

केएफसीले व्यापार सुरु गर्नु धेरै अघिदेखि र उद्घाटनपछि लगातार रूपमा सोसम्बन्धी विषयले ब्रोडशीट दैनिकहरूमा राम्रै ठाउँ पाएको छ (*नागरिक* र *कान्तिपुर* तथा तिनका भातृ प्रकाशनहरूले गरेको कभरेजका लागि हेर्नुहोस् तालिका २)। तीमध्ये केही पाठक प्रतिक्रियाबाहेक आलोचनात्मक टिप्पणीहरू विरलै देखिएका छन्। एउटामात्र आलोचनात्मक टिप्पणी *दि काठमाण्डू पोष्ट*को 'अनुक्रमन सेन्स' स्तम्भमा छापिएको छ। यो लेखमा अमेरिकामा फास्टफुड

संस्कृतिको विकासलाई ऐतिहासिक र समाजशास्त्रीय दृष्टिकोणले हेर्दै यसलाई बढ्दो स्वास्थ्यसम्बन्धी समस्यासँग जोड्ने प्रयास गरिएको छ। काठमाडौंमा केएफसीबाहिर पालो कुरेर बसिरहेका युवाहरूको लामो लाइनलाई लेखक अनिल भट्टराईले यसरी हेरेका छन्, “सम्भवतः तुलनात्मक रूपमा धनी यी युवाहरूलाई केले केएफसीतिर तानिरहेको छ भने त्यो यससँग जोडिएको अमेरिकी सपना हो। छिट्टै उनीहरूले यो सपना कम्तीमा मानवीय स्वास्थ्यको दृष्टिकोणबाट विध्वंशक हो भन्ने महसूस गर्नेछन्” (भट्टराई २००९)। यद्यपि समाचारको तुलनामा कम पाठक हुने विचार पृष्ठमा छापिएको यो स्तम्भले *दि काठमाण्डू पोष्ट*ले दिएको पूर्ण सकारात्मक कभरेजलाई सन्तुलनमा ल्याउन सानो अंशमा पनि भूमिका खेल्दैन।

तालिका २ : केएफसी र पिज्जाहटबारे नेपाल रिपब्लिक मिडिया र कान्तिपुर पब्लिकेशन्सका प्रकाशनहरूमा प्रकाशित थप सामग्रीहरूको विवरण

मिति	पत्रिका	शीर्षक
साउन ३२	नागरिक	अन्तर्राष्ट्रिय ब्राण्ड नेपालमा
कात्तिक १२	नागरिक	केएफसी र पिज्जाहट मड्सिरदेखि
मङ्सिर १६	नागरिक	नेपाली कुखुरा अयोग्य: केएफसी
मङ्सिर ५	दि काठमाण्डू पोष्ट	The bigwigs are here
मङ्सिर ५	दि काठमाण्डू पोष्ट	Unhealthy Dreams (Column by Anil Bhattra)
मङ्सिर १५	दि काठमाण्डू पोष्ट	Hutting up (Column by Madhu Todi)
पुस १०	साप्ताहिक	स्वाद फेरिने भो नेपालीहरूको

यो घटना अध्ययनपछि नेपालको ब्रोडशीट प्रेसमा व्यापारिक समाचार कभरेजसँग सम्बन्धित केही प्रवृत्तिहरू औल्याउन सकिन्छ। दुई ओटा पत्रिकाले केएफसी नेपालमा भित्र्याउने व्यापारिक घरानाका प्रमुखसितको अन्तर्वार्ता छापेका छन्। केएफसी उद्घाटनको हप्तामा यसले पाएको स्थान र अन्तर्वार्ताले ब्रोडशीट दैनिकहरूले व्यापारिक समाचारलाई दिने महत्त्व दर्शाउँछ। अर्को प्रवृत्ति भनेको व्यापारिक समाचारको लागि उस्तैउस्तै प्रकृतिका सामग्रीहरू पस्कनु हो। जस्तै *कान्तिपुर* र *दि काठमाण्डू पोष्ट*, *अन्नपूर्ण पोष्ट* र *दि हिमालयन टाइम्स* तथा *नागरिक* र *रिपब्लिक*ले उद्घाटनको भोलिपल्ट उही तस्वीर लगभग एउटै स्थानमा प्रकाशन गरेका छन्। धेरैजसो पत्रिकाहरूले समाचारसँगसँगै केएफसी र पिज्जाहट तथा उही व्यापारिक घरानाको अर्को ब्राण्ड पेप्सीको लोगो नछुटाउनुले पनि उनीहरू व्यापारिक उत्पादनको ब्राण्ड प्रवर्द्धनको लागि प्रतिबद्ध छन् भन्ने देखाउँछ।

केएफसीको अवस्थामा यति धेरै सकारात्मक र व्यापक कभरेजको लागि निम्न दुई कारण प्रमुख हुन सक्छन् :

१. केएफसी र पिज्जाहटलाई नेपालमा आरजे कर्प नामक घरानाले भित्र्याएको हो जुन नेपाल र भारतमा चिसो पेयको अन्तर्राष्ट्रिय ब्राण्ड पेप्सीको बोटलर तथा व्यापार प्रवर्द्धक पनि हो । केएफसी उद्घाटनको दिनमा दुईओटा पत्रिका (*कान्तिपुर* र *दि हिमालयन टाइम्स*) मा मात्र सानो विज्ञापन छपाएको छ । यसले केएफसी र पिज्जा हटले नेपालको विज्ञापन बजारमा ठूलो असर नपार्ने देखिए पनि पेप्सीले भने नेपालको विज्ञापन बजारमा महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्दछ । तसर्थ यो समाचारलाई बेवास्ता गर्न महङ्गो पर्ने महसुस गरेर नै यो तहको सकारात्मक कभरेज आएको हुन सक्दछ ।
२. दोस्रो कारण चाहिँ समाचार सम्प्रेषण गर्ने पत्रकारहरूको बुझाइ हो । नेपालमा विशेष गरी ब्रोडशीट दैनिकमा निर्णायक तहमा काम गर्ने पत्रकारहरू कुलीन वर्गको प्रतिनिधित्व गर्दछन् । उनीहरूमध्ये धेरैले अध्ययन र भ्रमणको सिलसिलामा अमेरिका अथवा यूरोपेली मुलुकहरूको भ्रमण गरिसकेका छन् । तसर्थ उनीहरू नेपाललाई पनि पश्चिमीकरण वा 'आधुनिकीकरण'<sup>५</sup> गर्न लालयित छन् । भूमण्डलीकरण नै उपभोक्ताको लागि वरदान हुने बुझाइ भएका उनीहरूले नेपालमा केएफसी र पिज्जाहटको प्रवेशलाई आधुनिकीकरण र भूमण्डलीकरणको महत्त्वपूर्ण कोशेदुङ्गाको रूपमा लिएका छन् । त्यसकारण पनि यो तहको सकारात्मक कभरेज र एउटा चाडको रूपमा केएफसीसम्बन्धी समाचारले प्राथमिकता पाएको हो ।

### समाचारको रूपमा विज्ञापन

विज्ञापनको ठूलो हिस्सा आफूले पाउन पत्रिकाहरूले प्रतिस्पर्धा गरिरहँदा अर्को प्रवृत्ति पनि देखिएको छ- समाचार वा स्तम्भको रूपमा व्यापारिक घरानाको ब्राण्ड अथवा वस्तुहरूको प्रवर्द्धन । यस्ता धेरै प्रवृत्तिहरूमध्ये एक विज्ञापन र अर्थ वाणिज्यका समाचारबीच घट्टो भेद हो । कुनै नयाँ वस्तुको व्यापारिक सुरुआत वा नयाँ व्यापारिक र उपहार योजनाहरूको कर्पोरेटले विज्ञापन दिने र पत्रिकाहरूले

<sup>५</sup> यहाँ आधुनिकीकरणलाई दोस्रो विश्वयुद्धपछि प्रयोगमा आएको मोडर्नाइजेशनको नेपाली रूपान्तरको रूपमा प्रयोग गरिएको हो । यसमा विकासशील देशहरूले प्रगति गर्नको लागि पश्चिमा मुलुकहरूले अवलम्बन गरेको नमूना पछ्याउनुपर्ने मान्यता राख्दछ ।



समाचार समेत प्रकाशन गर्नु सामान्य बनिसकेको छ। विज्ञापन दिएबापत समाचारको स्थान पनि ओगट्न कर्पोरेटहरू पक्कै पनि लालयित हुन्छन्। पत्रिकाहरूले पनि विज्ञापन पाउने आशामा विज्ञापनसँगै समाचारको स्थान पनि छुट्ट्याउन थालेका छन्। साथै पत्रिकाहरू व्यापारिक घोषणाहरूप्रति कम आलोचनात्मक पनि हुने गरेका छन्। जस्तै नयाँ वर्ष वा दशैंको अवसरमा विभिन्न उपहार योजनाहरूको बाढी आउने गर्दछ। तर कर्पोरेटहरूले त्यो उपहार दिए कि दिएनन् वा सही तरिकाले सही व्यक्तिलाई छान्ने कि छानेनन् भन्नेबारे पत्रिकाहरूले खोजविन गर्ने साहस सायदै गरेका छन्। नेपाली मिडियामा कर्पोरेटहरूको प्रभाव खुला रहस्य नै हो भन्ने कुरा नयाँ पत्रिकाका सम्पादक कृष्णज्वाला देवकोटाको यो भनाइबाट पनि स्पष्ट हुन्छ :

जबसम्म टेलिभिजनले दर्शकबाट आम्दानी गर्न सक्दैन र पत्रिकाहरूले वितरणबाट बाँच्न सक्दैनन् तबसम्म बजारलाई खुसी पार्न मिडिया बाध्य हुन्छ। यो एउटा यथार्थ हो। ८५ प्रतिशतसम्म विज्ञापनबाट आम्दानी गर्नुपर्ने पत्रिकाहरू कर्पोरेट मैत्री हुँदैनन् भनेर सोच्नु सम्भव छैन। व्यापारिक समुदाय सानो भएकाले पनि उनीहरू विरुद्ध जान नसक्ने बाध्यता हामीकहाँ छ।<sup>४</sup>

देवकोटाको भनाइअनुसार कर्पोरेटको विस्तार नहुने हो र यही सानो विज्ञापन बजारमा नै बहूदै गैरहेका सञ्चार मध्यमहरूले आफ्नो हिस्सा खोज्ने हो भने स्थिति भन्नु खराब हुनेछ। कर्पोरेटहरूलाई कसले बढी खुसी बनाउने भन्ने स्पर्धामा पत्रिकाहरू उत्रिन थालिसकेका छन्। हालसालै प्रकाशन सुरु गरेको *नागरिक* र *रिपब्लिक* दैनिकले व्यापारिक सामानहरूको निःशुल्क जानकारी प्रकाशित गर्न थालेका छन्। *रिपब्लिक*ले सप्ताहान्त अङ्कमा पूरै पृष्ठ यस्ता सूचनाको लागि छुट्ट्याएको छ, जहाँ तस्वीरसहित सामग्रीबारेको जानकारी, मूल्य र उपलब्ध स्थानको जानकारी दिइन्छ।

पत्रिकाहरूमा व्यापारका समाचारलाई अत्यन्त महत्त्व दिने चलन पनि बहूदै गइरहेको छ। *नागरिक* दैनिकले चार पृष्ठको आर्थिक भागलाई विशेषाङ्कको रूपमा छाप्ने गर्दछ। छुट्टै नेमप्लेटसहितको यो अङ्कको पृष्ठसङ्ख्या पनि अरूभन्दा छुट्टै क, ख... उल्लेख गरिएको छ। *कान्तिपुर* दैनिकले पनि प्रत्येक दिन चार पृष्ठ आर्थिक समाचारको लागि छुट्ट्याएको छ र ती चार पृष्ठलाई छुट्टै जस्तो देखाउन

<sup>४</sup> नयाँ पत्रिकाका सम्पादक कृष्णज्वाला देवकोटासँग २०६६ पुस १५ मा गरेको कुराकानी।

पहिलो पृष्ठमा भित्री पृष्ठका मुख्य समाचारको विषय सूची पनि समावेश गर्ने गरेको छ। मूलधारको ट्याब्लोइड दैनिक *नयाँ पत्रिकाले* पनि आर्थिक समाचारका लागि चार पृष्ठ छुट्ट्याएको छ। *दि काठमाण्डू पोष्टले* पनि नियमित आर्थिक पृष्ठको अलावा हप्ताको एक दिन चार पृष्ठको कर्पोरेट अतिरिक्ताङ्क निकाल्ने गर्दछ। *अन्नपूर्ण पोष्टले* पनि नियमित आर्थिक पृष्ठको अलावा हप्ताको एक दिन आठ पृष्ठको ट्याब्लोइड परिशिष्टाङ्क निकाल्ने गर्दछ। यी सबै दृष्टान्तले नेपाली ब्रोडशीट दैनिकहरूले व्यापारिक समाचारलाई दिन थालेको महत्त्व दर्शाउँछन्।

### **घटना अध्ययन २ : समाचारको रूपमा विज्ञापन प्रवर्द्धनात्मक सामग्री**

केएफसी र पिज्जाहटले सेवा सुरु गर्ने घोषणा गर्न आयोजना गरेको पत्रकार सम्मेलनको भोलिपल्ट *दि काठमाण्डू पोष्टले* सोसम्बन्धी एउटा समाचार छापेको छ। पहिलो पृष्ठमा फिचरहरूका लागि छुट्ट्याइने तलपट्टिको भागमा छापिएको यो एङ्गर समाचारको शीर्षक छ 'फिस्ट फर फास्ट फुडीज' अर्थात् फास्ट फुडका उपभोक्ताको लागि भोज। पत्रकार सम्मेलनको समाचार सामान्यतः हार्डन्यूज ढाँचामा लेखिने भए पनि *दि काठमाण्डू पोष्टले* फिचरको रूपमा छापेको छ। समाचारले केएफसीको आगमनलाई 'अति प्रतिक्षित र सर्वाधिक प्रख्यात ब्राण्ड' को रूपमा चित्रित गर्दै विभिन्न विशेषणहरू प्रयोग गरेर बढाइचढाइ गरेको छ (*दि काठमाण्डू पोष्ट* सन् २००९)। जबकि वास्तविकतामा पश्चिमा समाजमा भने फास्टफुड संस्कृति तुलनात्मक रूपमा कम आय हुने र कामका कारण घरमा खाना तयार गर्न नसक्नेहरूले अवलम्बन गर्ने गर्दछन्। यस बारेमा जनस्वास्थ्यका विभिन्न पक्षबारे कलम चलाउँदै आएका विज्ञ अनिल भट्टराई लेख्छन्, "समाजमा विपन्नताको घेराभन्दा तल रहेका मानिसहरू गरीबी, सस्तो खाना र खराब स्वास्थ्यको कुचक्रमा फसेका छन्। जबकि सम्पन्नहरू भने बढी स्वास्थ्यवर्द्धक आहारतर्फ फर्केका छन्। ... यस्ता फास्टफुडका शाखाहरूको सङ्ख्या वरिपरिका मानिसहरूको आयस्तरसित उल्टो सम्बन्ध हुन्छ" (भट्टराई सन् २००९)। *काठमाण्डू पोष्टको* समाचारमा प्रयुक्त केही विशेषणहरूलाई हेर्दा, जुन प्रवर्द्धनात्मक उद्देश्यका लागि प्रयोग भएका छन् :

१. बुधवार आउनुस्, काठमाडौँवासीहरू क्रिस्पी केन्टकी फ्राइड चिकन (केएफसी) र पिज्जाहटको स्वादिष्ट पिज्जा ज्युनार गर्न (सेभर) सफल हुनेछन्।
२. फास्टफुड चैनले नेपाली उपभोक्तालाई नयाँ स्वाद दिनेछन्।

३. केएफसीको नारा हो: 'हातै चाट्ने स्वादिलो' । केएफसी दरबारमार्गको मेनुले पक्कै पनि त्यो (हातै चाट्ने) प्रभाव दिनेछ ।
४. यो मध्यम वर्गीय नेपालीको क्रय शक्तिभित्र छ ।
५. शाकाहारी पनि आत्तिनुपर्दैन । त्यहाँ बर्गर र शाकाहारी खाना जम्मा २०९ रुपियाँमा उपलब्ध छ ।
६. जसले यसअघि नै चाखिसकेका छन्, उनीहरू खुसी छन् ।
७. छिटो सेवाका लागि प्रख्यात केएफसीले अर्डर भएको दुई मिनेटभित्र सेवा गर्छ, भने पिज्जाहटमा पनि ७ देखि ३० मिनेटसम्म मात्र कुर्नुपर्दछ ।

चार सय ५२ शब्द लामो यो समाचार प्रवर्द्धनात्मक सामग्री मात्र बनेको छ । समाचारमा विशेषणहरूको कम प्रयोग गर्ने र त्यसलाई प्रवर्द्धनात्मक हुन नदिने सामान्य पत्रकारिताको मान्यता पनि यहाँ ख्याल गरिएको छैन । व्यापारिक सेवा सुरु गर्नु अगावै आएको यस्तो समाचारले कम्पनीका ती दावीहरू के सत्य नै होलान् त भनेर सामान्य सन्तुलन ल्याउने प्रयास पनि समाचारमा गरिएको छैन । साथै यो एक उदाहरण पनि हो कि कसरी विशुद्ध व्यापारिक र प्रवर्द्धनात्मक सामग्रीले ब्रोडशीट दैनिकको पहिलो पृष्ठमा स्थान पाउँछ ।

### स्तम्भको रूपमा प्रवर्द्धनात्मक सामग्री

ब्रोडशीट दैनिकमा कर्पोरेट प्रभावको अर्को रूप बनेको विचार स्तम्भहरूमार्फत पनि व्यापारिक सामग्री, कर्पोरेट हाउस वा ब्राण्डको प्रवर्द्धन हो । राजनीतिक रूपमा नेपालका ब्रोडशीट दैनिकहरू खासै विचारको असन्तुलनका लागि आलोच्य हुँदैनन् । तर व्यापारिक अथवा आर्थिकसम्बन्धी विचारहरू पस्कने क्रममा उनीहरू चुकेका हुन् कि भन्ने भान हुन्छ । केही पत्रिकाहरूले व्यापारिक घरानाका प्रमुख र व्यवसायीहरूलाई नियमित स्तम्भ उपलब्ध गराउनु सामान्य भैसकेको छ । नयाँ सेवा अथवा उत्पादनको व्यापार प्रवर्द्धन सुरु गर्ने सन्दर्भमा अन्तर्वाता वा कहिलेकाहीं स्तम्भहरूमार्फत पनि आफ्नो वस्तु अथवा सेवाको प्रवर्द्धन गर्नको लागि विचार वा आर्थिक पृष्ठमा उनीहरूलाई स्थान दिने काम पनि पत्रिकाहरूले गर्दै आइरहेका छन् । केही कर्पोरेट प्रमुखहरूले पत्रिकाहरूमा नियमित स्तम्भ लेख्ने गरेको पनि पाइन्छ । यसो गर्दा अर्थ राजनीतिक दृष्टिकोणबाट एकपक्षीय हुने खतरा सधैं रहिरहन्छ । माथि तालिका १ र २ ले पनि देखाउँछ, विश्वमा समर्थनभन्दा आलोचना धेरै भएको केएफसी र पिज्जाहटको नेपाल प्रवेशलाई भने एउटा चाडको रूपमा पत्रिकाहरूले चित्रित गरेका छन् र केएफसीको पक्षमा

त्यति धेरै सकारात्मक कभरेज हुँदा एकदमै कममात्र आलोचनात्मक टिप्पणी प्रकाशित भएका छन् ।

### अवस्था अध्ययन ३ : स्तम्भको रूपमा विज्ञापन (प्रवर्द्धनात्मक सामग्री)

केएफसीले व्यापार सुरु गर्ने दिन नै *नागरिक* दैनिकमा एउटा स्तम्भ छापिएको छ । सुदिप श्रेष्ठको यो स्तम्भले केएफसीलाई उत्कृष्ट प्रवर्द्धनात्मक अवसर दिएको छ (श्रेष्ठ २०६६) । यो लेखमा खुला रूपमा पुँजीवादी उदार अर्थव्यवस्थाको पक्षपोषण गर्नुका साथै नेपालमा यस्ता अन्य फास्टफुड चेनहरू पनि आउनुपर्ने उल्लेख छ । लेखको सुरुमा लेखकले नेपालमा केएफसीको सुरुआत र विश्व व्यापार सङ्गठन (डब्लुटीओ) को मन्त्रीस्तरीय बैठक एकैसाथ पर्नुलाई 'सुखद संयोग' उल्लेख गरेका छन् । त्यसपछि नेपालमा उपभोग भैरहेका विदेशी सामानहरूको बारेमा उल्लेख छ, जसमा प्रख्यात अन्तर्राष्ट्रिय ब्राण्डहरू नै छन् । त्यसपछि लेखकले प्रथम पुरुष कथानकको प्रयोग गर्दै हामी र अरूबीच फरक छुट्ट्याएका छन् । उनका अनुसार :

हामी पेप्सोडेन्ट, कोलोटा अथवा क्लोज अप टुथपेस्टले दाँत माभ्छौं । रिजोइस, प्यान्टिन वा डोभ स्याम्पुले नुहाउँछौं । श्रीलङ्काको दिलवाग चिया खान्छौं । लिभाइज, डेनिम वा अमेरिकन इगल जिन्स भिरेर जापानी टोयोटाको हायस माइक्रोबसमा अफिस जान्छौं । खन्तीमा घुसारेको सोनी इरिक्सन वा मोटरोलाको मोबाइलमा दिनभरि हलउड र बलिउडका रिङ्गटोन घन्किरहन्छन् । मलेसिया, थाइल्यान्ड वा सिङ्गापुरको प्रशोधित माछासँग डिनर खान्छौं र सोनी, पानासोनिक वा एलजी टेलिभिजनमा बीबीसी र स्टारप्लसदेखि सीएनएन र एमटिभी हेर्दै ओछ्यानमा पल्टन्छौं (श्रेष्ठ २०६६) ।

वृहत् रूपमा हेर्दा यो उद्धरणलाई *नागरिक* दैनिकले आफ्ना पाठक छुट्ट्याउने प्रयासको रूपमा पनि लिन सकिन्छ । पत्रिकाका सहसम्पादकले लेखेको र लोकप्रिय 'उपभोक्ता अदालत' स्तम्भअन्तर्गत छापिएको यो लेखले सहरी र धनी वर्ग मात्र 'हामी' र बाँकी सबै 'अरू' को रूपमा परिभाषित गरेको छ । यी सबै वस्तुहरू उपलब्ध नहुने अथवा किन्न नसक्ने अवस्थामा धेरै नेपालीहरू छन् । अरू महङ्गा त के कुरा दाँत माभन पेप्सोडेन्ट, कोलोटा वा क्लोज अप पनि किन्न नसक्ने ठूलो जनसङ्ख्या नेपालमा छ । यिनलाई लेखमा अरूको रूपमा चित्रित गरिएको छ । लेखकका अनुसार जो भूमण्डलीकरणका हिस्सेदार होइनन्, *नागरिक* दैनिकका लक्षित पाठक समुदाय (पब्लिक) पनि होइनन् ।

लगत्तै केही नेपाली ब्राण्डहरूको उल्लेख गर्दै तिनलाई होच्याउने प्रयास लेखमा भएको छ, “विश्वव्यापार नभएर स्वदेशी सामानमात्र प्रयोग गर्नुपरेको भए सोच्नुस त के हुन्थ्यो ? सधैं एभरेष्ट टुथपेष्टले दाँत माभनुपर्थ्यो । मायालु साबुनले नुहाउनुको विकल्प हुन्थेन । हेटौँडा कपडा उद्योगका लुगा लगाउनुपर्थ्यो ।” त्यसपछि लेखकले केही नेपाली रेस्टुराँ ब्राण्डहरूकै नाम उल्लेख गर्दै तिनको विकल्प केएफसीले दिने उल्लेख गरेका छन्, “नाइलो बेकरी क्याफे, एलिनाजमात्र जाने गर्नुहुन्थ्यो भने अब अन्तर्राष्ट्रिय स्वाद चाख्ने मौका छ ।” यहाँ केएफसीलाई ‘अन्तर्राष्ट्रिय स्वाद’ भनेर नेपाली स्वादहरूको महत्त्व घटाउने प्रयास भएको छ । नेपाली कुखुरा मापदण्डविपरीत भएको भन्दै केएफसीले ब्राजिलबाट ल्याउने कदमलाई लेखकले गुणस्तरमा सम्भौता नगर्ने केएफसीको धारणा भन्दै ‘स्वागतयोग्य’ भनेका छन् । लेखमा कसरी नेपाली कुखुरा मापदण्डविपरीत भयो भन्ने कुरा उल्लेख गरेको भए यो तर्क स्वाभाविक हुन्थ्यो । केएफसीको त्यो कस्तो मापदण्ड हो र नेपालमा लागू हुन सक्छ कि सक्दैन भनेर अलिकति पनि खोज्ने प्रयत्न पनि लेखकले गरेका छैनन् । अमेरिका, ब्राजिल र नेपालमा एकै किसिमले कुखुरा पालिन्छ भन्ने छैन र तिनमा एउटै गुणस्तर हुन्छ भनेर कल्पना गर्नु पनि असम्भव कुरा हो । यो अवस्थामा नेपाली कुखुरा नै प्रयोग गर्न दबाव दिनुको सट्टा अन्ध रूपमा समर्थन गर्दा अरबौँ लगानी भएको नेपाली कुखुरा उद्योग नै धरापमा पर्ने स्थिति होला भन्ने हेक्का लेखकले राखेका छैनन् । नाइलो बेकरी र एलिनाजको नामै उल्लेख गर्दा लेखकको तर्कको अर्थ यस्तो हुन पुग्दछ – एलिनाज र नाइलो बेकरीको खाना अयोग्य छ, किनकि तिनीहरूले अयोग्य नेपाली कुखुराको मासु प्रयोग गर्दछन् ।

केएफसीको नेपालमा प्रवेशलाई लेखकले वैचारिक तहमै भूमण्डलीकरण र उदार आर्थिक व्यवस्थासित जोड्ने प्रयास गरेका छन् । तसर्थ यसलाई वैचारिक लेखको रूपमा पनि अध्ययन गर्नु आवश्यक छ । लेखक पूर्ण रूपमा स्तम्भकारमात्र नभएर पत्रकार पनि हुन् । उनले पत्रिकामा उपभोक्तासम्बन्धी विषय हेर्छन् । नियमित स्तम्भ ‘उपभोक्ता अदालत’ बाट पनि सुदिप श्रेष्ठ लोकप्रिय छन् । तसर्थ उनको लेखमा पाठकले आलोचनात्मक र सन्तुलित सामग्रीको अपेक्षा गर्दछन् । संसारमा केएफसी अथवा अफ टड्कारो रूपमा म्याकडोनाल्ड्सजस्ता फास्टफूड चेनको पक्षमा भन्दा विरोधमा बढी स्वरहरू छन् भन्ने हेक्का उनलाई भएकै हुनुपर्छ । तर त्यसबारे एउटा अक्षर पनि उच्चारण नहुनु अनौठो छ । बरु उनले केएफसीको नेपाल प्रवेशले म्याकडोनाल्ड्सलाई समेत बाटो खोलिदिएको तर्क

गरेका छन्। नेपाली बजार त्यसका लागि तयार समेत रहेको भनेर आश्वस्त पार्ने प्रयास गरेका छन्।

लेखमा केही गलत तर्कहरू पनि लेखकले अघि सारेका छन् जस्तो :

१. खुला व्यापार उपभोक्ताको लागि वरदान मानिन्छ : यो तर्क गर्दा उनले के ख्याल गरेका छैनन् भने खुला व्यापार उपभोक्ताका लागि भार पनि हुन सक्दछ। संसारमै प्रमाणित भैसकेको कुरा हो कि खुला व्यापारले एकाधिकार र सीमित प्रतिस्पर्धाको स्थिति सिर्जना गर्दछ र उपभोक्ताहरू थप पीडित हुन पुग्दछन्।
२. लेखकका अनुसार विश्व व्यापारको नियम बनाउने सर्वोच्च संस्था डब्लुटीओ हो र यसका नियमहरू बाध्यकारी हुन्छन्। उनले उदाहरणसहित नै उल्लेख गरेका छन्, “नेपालको सामान अमेरिकाले छिर्न दिएन भने हामी उसलाई डब्लुटीओको कठघरामा उभ्याएर न्याखन्याख्ती पार्न सक्छौं।” तर विश्व व्यापार सङ्गठनको सदस्य भए पनि कुनै पनि राष्ट्रले अन्य देशका वस्तुलाई विनारोकतोक प्रवेश दिँदैन। उनीहरूले निश्चित कोटाप्रणाली र भन्सार नियमहरू बनाएर यसलाई नियमन गर्ने गर्दछन्, जुन अद्यापि अमेरिकाको सन्दर्भमा समेत लागू हुन्छ। त्यसकारण यो तर्क पनि गलत छ र गलत तर्कको आधारमा लेखकले भूमण्डलीकरण, उदार अर्थव्यवस्था र विश्व व्यापार सङ्गठनको पक्षमा जनमत सिर्जना गर्ने प्रयत्न गरेका छन्।

नागरिक दैनिकले खुला बजार व्यवस्थाको वकालत गर्दछ भन्ने कुरा यसले आर्थिक समाचारलाई दिने महत्त्ववाट पनि थाहा हुन्छ। यसले प्रत्येक दिन चार पृष्ठको आर्थिक सामग्री पस्कने गर्दछ जुन सामान्य दिनको २५ प्रतिशत हुन आउँछ। साथै पत्रिकाको प्रवर्द्धन र विज्ञापनमा पनि आर्थिकलाई विशेष रूपमा महत्त्व दिएर प्रयोग गरेको पाइन्छ। यी पृष्ठहरूमा पनि फेरि पुँजीवादी अर्थव्यवस्थाका आधारहरू सेयरबजार, घरजग्गा, पेट्रोलियम र सुनचाँदी, बैकिङ तथा फाइनान्समा जोड दिने गरेको छ। माथि उल्लिखित सुदिप श्रेष्ठको लेख यो पक्षधरतालाई पुष्टि गर्ने एक उदाहरण हो।

### कर्पोरेट दबावप्रति नतमस्तक

ठूलो अर्थव्यवस्था भएको देशका भन्दा सानो व्यापारिक समुदाय भएको देशका मिडिया कर्पोरेट दबावप्रति कम प्रतिरोध गर्ने क्षमता राख्दछन्। सुरुमा नेपालको

पत्रकारिता वंशाणुगत किसिमले एउटा पारिवारिक पेशाको रूपमा सञ्चालित हुँदै आएको थियो, जति बेला पत्रिकाको सम्पादक र व्यवस्थापकबीच भिन्नता छुट्ट्याउन गाह्रो हुन्थ्यो। पछिल्लो समयमा आएर यो नाफामूलक व्यवसायको रूपमा परिणत हुँदैछ, र पत्रिकाको व्यवस्थापन र सम्पादन छुट्टाछुट्टै टोलीले सम्हाल्ने गर्दछन्। तर, यसले व्यवस्थापनबाट सम्पादन पूर्ण स्वतन्त्र हुन सक्छ भन्ने निश्चित गर्न सकेको छैन। बरु व्यवस्थापन पक्ष बलियो हुँदा त्यसले सम्पादनमाथि भर्ती र बर्खास्त (हायरिड र फायरिड) तथा अन्य आर्थिक प्रलोभनहरूमार्फत भन्नु दबाव दिने स्थिति छ। सीमित विकल्पहरूका कारण पत्रकारहरू पनि ठूला घरानाको विरुद्धमा समाचार लेख्दा आत्मनियन्त्रण अपनाउन बाध्य छन्। सम्पादक नै प्रकाशक हुने अथवा प्रकाशन संस्थाको शेयरहोल्डर हुने स्थितिमा ठूला विज्ञापनदाताप्रति कम आलोचनात्मक बन्न सक्ने अवस्था हुन सक्दछ, जुन *नयाँ पत्रिका* प्रकाशकमध्येका एक तथा सम्पादकसमेत रहेका कृष्णज्वाला देवकोटा स्वीकार्दछन्। उनका अनुसार सानो व्यापारिक समुदाय भएको कारणले कर्पोरेटमैत्री हुन पत्रिकाहरू बाध्य छन्। उनी भन्छन्, “जुन तहमा राजनीतिज्ञ चिरञ्जीवी वाग्लेको आलोचना मिडियाले गर्न सक्छन्, त्यही तहमा विनोद चौधरीको आलोचना गर्न सक्दैनन्।”<sup>६</sup>

*कान्तिपुर*का सम्पादक सुधीर शर्माले व्यापारिक समाचार कभरेजमा प्रत्यक्ष प्रभाव अस्वीकार गरे पनि पूरै नकारेका भने छैनन्। उनका अनुसार कुनै उत्पादन अथवा उपहार योजना बजारमा आएपछि कर्पोरेटहरूले दिने विज्ञापनसँगै समाचार पनि आओस् भन्ने ‘चाहना’ हुने गर्दछ।<sup>७</sup> यसबाट के स्पष्ट हुन्छ भने मिडिया र कर्पोरेटहरूले आ-आफ्नो चाहना बुझ्ने गर्दछन्। मिडिया र कर्पोरेटहरूबीच एकअर्कालाई सहयोग गर्ने कुरा अघोषित सम्झौता जस्तै बनेको छ। यो बुझाइ एकअर्काप्रति सके सहयोग र प्रशंसा, नसके कम्तीमा आलोचना नगर्ने तहसम्म पुगेको अनुमान गर्न सकिन्छ।

माथिका अवस्था अध्ययनहरूमा केएफसीले नेपाली कुखुरालाई अयोग्य भने पछि त्यो दावी सही हो कि होइन भनेर अनुसन्धान गर्ने प्रयास पत्रिकाहरूले गरेका छैनन्। *नागरिक* दैनिकमा प्रकाशित एउटा समाचारले केएफसीको एउटामात्र स्रोतको भरमा केएफसीकै दावीलाई थप पुष्टि गर्ने प्रयास गरेको छ (दाहाल २०६६)। केएफसीले नेपाली कुखुराले पूरा गर्न नसक्ने भनेको मापदण्ड

<sup>६</sup> *नयाँ पत्रिका*का सम्पादक कृष्णज्वाला देवकोटासँग २०६६ पुस १५ मा गरेको कुराकानी।

<sup>७</sup> *कान्तिपुर*का सम्पादक सुधीर शर्मासँग २०६६ माघ १ मा गरेको कुराकानी।

नेपालमा लागू हुन सक्छ कि सक्दैन भनेर आलोचना गर्नु त परै जाओस्, तथ्यहरूलाई पुनःपरीक्षण गर्ने र सन्तुलित बनाउने प्रयाससमेत समाचारमा गरिएको छैन ।

केएफसीको दाबीलाई अलिक गहन किसिमले अनुसन्धान गर्ने प्रयास *हिमाल खबरपत्रिकाले* गरेको छ (डिसेम्बरकृष्ण श्रेष्ठ २०६६) । यो समाचारमा नेपाली कुखुरा किन अयोग्य भन्ने पुष्टि गर्ने प्रयास भए पनि केएफसीको मापदण्ड नेपालमा लागू हुन सक्छ कि सक्दैन भनेर आलोचनात्मक दृष्टिकोण भने राखिएको छैन । समाचारमा सस्तो हुने भएकोले केएफसीले ब्राजिलको कुखुरा प्रयोग गरेको भन्ने एक जनाको भनाइ उल्लेख छ । यो दाबीलाई तथ्यको आधारमा परीक्षण गर्नु संवाददाताको दायित्व रहन्थ्यो । यदि साँचो भएको भए समाचार नै अत्यन्त फरक हुन्थ्यो । भ्रुटो भए यस्ता दाबीलाई समाचारमा प्रयोग गर्न जरुरी थिएन, जबकि खबरपत्रिकाहरू दैनिक पत्रिकाभन्दा बढी अनुसन्धानात्मक हुनुपर्दछ । सारमा यो समाचारले पनि नेपाली कुखुरा अयोग्य भन्ने केएफसीको दाबीलाई नै थप पुष्टि गरेको छ ।

## निष्कर्ष

नेपालका ब्रोडशीट दैनिकहरूमा व्यापारिक समाचार कभरेजलाई अध्ययन गरेपछि केही महत्त्वपूर्ण निष्कर्षमा पुग्न सकिन्छ । पहिलो प्रवृत्ति भनेको भूमण्डलीकरण र खुला बजार अर्थनीतिको पक्षपोषण हो । देशले अँगालेको खुला बजार व्यवस्थाको पक्षपाति भएका कारणले उनीहरू त्यसप्रति अत्यन्त सकारात्मक देखिएका छन् । यो प्रवृत्ति भारतमा पनि देखिएको विद्वानहरूले उल्लेख गरेका छन् (थुस्सु सन् २००७) । त्यसो गर्दा खुला बजार व्यवस्थाका केही नकारात्मक पक्षहरूप्रति चाहिँ उनीहरूले आँखा चिम्लेका हुन् कि भनेर माथिका अध्ययनहरूबाट आशङ्का गर्ने अवस्थामा पुग्न सकिन्छ । त्यसो गर्दा उनीहरू वैचारिक रूपमा पूर्वाग्रही त हुन्छन् नै राजनीतिक रूपमा पनि उनीहरू एकपक्षीय हुने खतरा बढेको छ । जस्तै: उनीहरू खुला अर्थतन्त्रका पक्षधरहरूप्रति समर्थक र समाजवादी अथवा साम्यवादी पक्षधर दलहरूप्रति बढी विरोधी बन्न सक्ने खतरा पनि देखिएको छ । त्यसै गरी उनीहरूले व्यापारिक समाचारमा प्रयोग गर्ने अन्तर्राष्ट्रिय सामग्रीहरू र त्यस्ता सामग्रीहरूको प्रकृतिले उनीहरू भूमण्डलीकरणमा नेपाललाई छिटोभन्दा छिटो समाहित गर्न आतुर छन् भन्ने देखाउँछ ।<sup>५</sup>

<sup>५</sup> व्यापारिक समाचारमा अन्तर्राष्ट्रिय समाचारको प्रयोगबारे विस्तृतका लागि हेनुहोस् क्षेत्री (सन् २००९) ।



अर्को प्रवृत्ति भनेको विशुद्ध सम्पादकीय उत्पादन (समाचार वा स्तम्भ) लाई पनि विज्ञापनको पूरकको रूपमा प्रयोग गर्नु हो । समाचार अथवा स्तम्भमा पनि प्रवर्द्धनात्मक सामग्री प्रयोग गर्ने अथवा विज्ञापनको पूरक जानकारी दिने अथवा विज्ञापनको सन्देशलाई थप पुष्टि गर्ने प्रवृत्तिहरू यहाँ देखिएका छन् । यसले गर्दा विज्ञापन र प्रवर्द्धनात्मक सामग्रीबीच फरक छुट्ट्याउन कठिन हुन थालेको छ । माथि छलफल भएभैं पत्रिकाका समाचारको अन्तर्वस्तुमा समेत व्यापारिक प्रभाव स्पष्ट देखिन थालेको छ, जसको अन्तिम लक्ष्य मिडिया र व्यापारिक समुदायबीच सहअस्तित्व र सहकार्य सिर्जना गरी दुवैको नाफा वृद्धि गर्नु हो । यसले पत्रिकाको आलोचनात्मक भूमिका तथा विचारको विविधतामा नकारात्मक असर पार्दछ । यसले गर्दा मिडियाका प्रयोगकर्तालाई अराजनीतीकरण (डिपोलिटिसाइजेसन) गरेर केवल उपभोक्तामा रूपान्तरण गर्ने कार्यमा नेपाली ब्रोडशीट दैनिकहरू पनि सम्मिलित छन् ।

यस अध्ययनमा गहन किसिमले अध्ययन गरिएको नभए पनि सामान्य अवलोकनबाट के निष्कर्षमा पुग्न सकिन्छ भने गएको तीन वर्षमा भएका धेरैजसो श्रमसम्बन्धी विवादहरूमा कुनै दल समर्थक कामदार अथवा श्रमिकहरूलाई नै जिम्मेवार देखाइएको छ । केएफसीको सुरुआतको लगत्तै माओवादी समर्थित मजदुरहरूले पेप्सीको कारखानामा गरेको अवरोधमा उनीहरूलाई पूर्णरूपमा दोषी देखाउँदै ६ अर्बको लगानी फिर्ता जानसक्ने भन्दै यसलाई पत्रिकाहरूले निकै जोड दिएका छन् । यस्ता श्रम समस्याहरूलाई माओवादी ज्यादतीको रूपमा राजनीतिक रङ्ग दिएर वास्तविक समस्यालाई ओभेलमा पार्ने अभ्यासहरू देखिएका छन् । मिडिया आफैं पनि कर्पोरेटको रूपमा विकास भैरहँदा त्यहाँ पनि श्रम समस्याहरू देखिएका छन् । यस्ता समस्याहरू पनि माओवादी ज्यादतीका रूपमा मात्र चित्रित हुने गरेका छन् ।<sup>९</sup> फलस्वरूप मिडियाले श्रमिक मजदुरहरूको वास्तविक समस्यालाई पनि ध्यान दिएर त्यसको उचित समाधान गर्नभन्दा उद्योगीहरूसँगै स्वरमा स्वर मिलाएर त्यस्ता समस्यालाई वैचारिक र सांस्कृतिक तहमा प्रतिकार गर्ने गरेका छन् । यसले पनि मिडियाहरू अन्य उद्योगसँग कसरी नजिक हुन खोज्दैछन् भन्ने दृश्य अगाडि ल्याइदिएको छ । साथै उनीहरूबीचमा सहअस्तित्व सिर्जना हुँदै गएको देखिएको छ । यो वास्तविकता समाचार कभरेजमा पनि देखिन थालेको माथिका अध्ययनहरूबाट प्रस्ट हुन्छ । तसर्थ ब्रोडशीट दैनिकहरूले आफ्नो व्यापारिक समाचारको कभरेजलाई विशुद्ध सम्पादकीय

<sup>९</sup> यसबारे विस्तृत अध्ययनका लागि यसै अङ्कमा कृष्ण अधिकारीको लेख हेर्नुहोस् ।

उत्पादनभन्दा पनि सांस्कृतिक र वैचारिक हतियारको रूपमा प्रयोग गर्न थालेका छन् भन्ने निष्कर्षमा पुग्न सकिन्छ ।

### धन्यवाद

यो लेख चौतारी मिडिया फेलोशिप २००९ अन्तर्गत 'नेपाली मिडियामा भूमण्डलीकरणको प्रभाव: ब्रोडशीट दैनिकको ट्याब्लोइडीकरण' शीर्षकमा मैले गरेको वृहत् अनुसन्धानको एक भाग हो । अध्ययनका लागि मार्टिन चौतारीले आंशिक सहयोग उपलब्ध गराएको थियो । पूरा अनुसन्धानको सारलाई मार्टिन चौतारीले २०६६ चैत १२-१३ मा काठमाडौंमा आयोजना गरेको 'मिडिया अनुसन्धान सम्मेलन २०१०' मा पनि प्रस्तुत गरिएको थियो । अनुसन्धानपत्रमाथि महत्त्वपूर्ण सुझाव दिने सम्मेलनका सहभागीहरू र कुडोस रिसर्चका साथीहरूलाई धन्यवाद दिन चाहन्छु । अध्ययनका लागि सहयोग उपलब्ध गराउने मार्टिन चौतारी र यस लेखको पाण्डुलिपि हेरेर सुधारका लागि सुझाव दिने चौतारीका प्रत्यूष वन्त, रमेश पराजुली, देवराज हुमागाई र शेखर पराजुलीलाई पनि धन्यवाद दिन चाहन्छु ।

### सन्दर्भ सामग्री

- खत्री, विजयबाबु । २०६६ । अन्तर्राष्ट्रिय ब्राण्ड नेपालमा । *नागरिक*, ३२ साउन, पृ. क ।  
गौतम, दीपा । २०६२ । *काँचको पर्दा : नेपाली टेलिभिजनमा महिला* । काठमाडौं :  
मार्टिन चौतारी ।  
गौतम, दीपा र शेखर पराजुली, सं. । २०६५ । *नेपाली टेलिभिजन : अभ्यास, अनुभूति र विश्लेषण* । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।  
दाहाल, ऋषिराम । २०६६ । नेपाली कुखुरा अयोग्य : केएफसी । *नागरिक*, १६ मङ्सिर, पृ. घ ।  
दीक्षित, कनकमणि । २०६६ । तैं चुप, मै चुप । *हिमाल खबरपत्रिका* १९(१) : ३८ ।  
लाल, सीके । २०६६ । नेपाली सञ्चारको गञ्जागोल । *मिडिया अध्ययन* ४ : २३३-२३८ ।  
वन्त, प्रत्यूष, शेखर पराजुली, देवराज हुमागाई, कोमल भट्ट र कृष्ण अधिकारी, सं. ।  
२०६२ । *रेडियो पत्रकारिता : एफएममा समाचार र संवाद* । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।  
श्रेष्ठ, डम्बरकृष्ण । २०६६ । दुषित मासु । *हिमाल खबरपत्रिका* १९(१६) : १०-११ ।  
श्रेष्ठ, सुदिप । २०६६ । डब्लुटिओ र केएफसी । *नागरिक*, १० मङ्सिर, पृ. ६ ।  
सौरभ । २०६६ । सुराकीलाई सूचना । *कान्तिपुर*, ९ कात्तिक, पृ. ८ ।  
हुमागाई, देवराज, प्रत्यूष वन्त र कोमल भट्ट, सं. । २०६५ । *स्वतन्त्र रेडियोको एक दशक : विकास बहस र सामाजिक सरोकार* । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।

- Bhattra, Anil. 2009. Unhealthy Dreams. *The Kathmandu Post*, 14 December, p. 6.
- Cushion, Stephen & Justin Lewis. 2009. Towards a 'Foxification of 24-hour News-channels in Britain? An Analysis of Market Driven and Publicity Funded News Coverage. *Journalism* 10(2): 131–153.
- Franklin, Bob. 2005. McJournalism: the Local Press and the McDonaldization Thesis. In *Journalism: Critical Issues*. Stuart Allan, ed., pp. 137–150. Maidenhead: Open University Press.
- Franklin, Bob. 2006. McJournalism: The McDonaldization Thesis and Junk Journalism. Available at <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf>. Accessed on 29 November 2009.
- Kshetri, Indra Dhoj. 2009. Use of Agency Materials in Broadsheet Dailies of Nepal. *Bodhi* 3(1): 44–52.
- Lal, CK. 2010. The Year of Print. *Nepali Times*, 2-8 April, p. 4.
- Rao, Sandhya & Bharat Datta Koirala. 2000. Nepal. In *Handbook of the Media in Asia*. Shelton A. Gunaratne, ed., pp. 132–154. New Delhi: Sage Publications.
- The Kathmandu Post. 2009. Feast for Fast Foodies. 23 November, p. 1.
- Thussu, Daya Kisan, ed. 1998. *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*. London: Arnold.
- Thussu, Daya Kisan. 2007. The 'Murdochization' of News? The Case of Star TV in India. *Media, Culture and Society* 29(4): 593–611.



### चौतारी पुस्तक शृङ्खला- ५३

यसभित्र:

- रिपोर्टर्स क्लब नेपाल
- आमसञ्चार साक्षरता
- पुस्तक पुनरुत्पादन प्रक्रिया
- नेपाल पत्रकार महासङ्घमा महिला
- 'विकासको लागि सञ्चार' को चिन्तन
- नेपाली अखबारको भाषावैज्ञानिक अध्ययन
- मिडियाको लोकतन्त्रीकरण र सामाजिक आन्दोलन
- लोकतान्त्रिक आन्दोलनमा नेपालभाषाका खबरपत्रिका
- नेपाली सिनेमाको सांस्कृतिक-राजनीतिक पक्ष
- मदन पुरस्कार पुस्तकालयका सामग्री
- नेपाली सञ्चारको गञ्जागोल
- खोजपत्रकारिताका चुनौती
- मिडिया सर्वेक्षण
- पुस्तक समीक्षा
- संस्मरण