



सेन्टर फर मिडिया रिसर्च-नेपाल

## नेपालमा मिडिया साक्षरता

जुलाई २९, २०१२ मा आयोजित अर्न्तक्रिया कार्यक्रमको विवरण



सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल (सीएमआर-नेपाल) ले जुलाई २९, २०१२ मा मिडिया साक्षरताको विषयमा छलफल कार्यक्रम राखेको थियो । नेपाल वातावरण पत्रकार समुहको थापाथलीस्थित कार्यलयको हलमा भएको कार्यक्रममा त्रिभुवन विश्वविद्यालय, काठमाडौं विश्वविद्यालय र पूर्वाञ्चल विश्वविद्यालयमा पत्रकारिता प्राध्यापन गर्ने र विभिन्न संचारमाध्यममा कार्यरत पत्रकारहरूको उपस्थिती थियो ।

कार्यक्रममा सीएमआर-नेपालका अध्यक्ष **उज्ज्वल आचार्य**ले मिडिया साक्षरता र यसका सुचकहरूको विषयमा प्रस्तुति गर्नुभएको थियो भने सीएमआर-नेपालका सचिव **भुवन केसी**ले स्वागत गर्दै कार्यक्रमको उदेश्य प्रष्टयाउनुभएको थियो ।

कार्यक्रमका प्रमुख अतिथि तथा त्रिभुवन विश्वविद्यालय पत्रकारिता केन्द्रीय विभागका प्रमुख प्रा. **पी खरेल**ले मिडिया साक्षरतालाई कसरी बुझिरहेका छौं र कसरी बुझ्न सकिन्छ भन्ने विषयमा आफ्नो मनतब्य राख्नुभएको थियो । अन्य सहभागीहरूले भने सक्रिय हिसावले छलफलमा भाग लिनुभयो । सहभागीहरूले कार्यक्रममा भन्नुभएका विषयको सम्पादित अंशः

## उज्ज्वल आचार्य

अध्यक्ष, सेन्टर फर मिडिया रिसर्च-नेपाल/लेक्चरर, पद्यकन्या क्याम्पस, त्रिभुवन विश्वविद्यालय

मिडिया साक्षरता अहिले संसारभरी चर्चा भएको विषय हो । त्यसको आवश्यकता छ भन्ने कुरामा कसैको पनि दुईमत छैन । तर, त्यसको लेभल के हो भन्ने कुरा बुझनुपर्ने हुन्छ । हामीले गलत हिसावले बुझेका पनि हुन सक्छौं वा फरक फरक हिसावले बुझेका पनि हुन सक्छौं । एउटै तहको ज्ञान नहुन सक्छ । त्यसैले एक अर्काको ज्ञान सेयर गरौं भनेर आजको कार्यक्रम आयोजना गरेका हौं । एउटै आधार (वेस)वाट सुरु गरौं भन्ने उद्देश्यले मैले केही नोटहरु बनाएको छु ।

मिडिया साक्षरतालाई कसरी परिभाषित गर्ने भन्ने कुरालाई बुझनुपर्ने हुन्छ । त्यसैले मिडिया साक्षरताका केही परिभाषाहरूका साथै सुचकहरू संकलन गरेको छु जुन तपाईंहरूलाई दिइएको 'ब्रिफ नोट'मा पनि उल्लेख छ ।

पी अफडेरहाइड र सी फाइरस्टोनले मिडिया साक्षरता भन्नाले The ability to access, analyze, evaluate and communicative messages in wide variety of forms भन्नेका छन् । यसअनुसार पहिलो कुरा भनेको पहुँच नै हो । कुनै व्यक्तिको मिडियासँगपहुँच छ कि छैन, यसले सुचना पाउछ कि पाउदैन भन्ने पहिलो कुरा हो । दोस्रो भनेको उसले प्राप्त गरेको सामाग्रीलाई विश्लेषणात्मक हिसावले पढ्न सक्ने दक्षता छ कि छैन भन्ने हो । तेस्रो, सामाग्री पढिसकेपछि त्यसलाई मुल्याङ्कन गर्न सक्ने दक्षता छ कि छैन र चौथो, उसले प्राप्त गरेको यो सुचनालाई अरुकहाँ पुऱ्याउन सक्छ कि सक्दैन भन्ने हो । यी चारवटा मिडिया साक्षरताको आधार हुन् ।

जतिपनि सन्देश हामीले मिडियामार्फत प्राप्त गर्छौं त्यसलाई क्रिटिकल्ली हेर्ने दक्षता छ कि छैन, त्यसलाई साच्चिकै पढ्न सक्ने क्षमता छ कि छैन भन्ने मिडिया साक्षरताको पहिलो क्राइटेरिया हो । मिडिया साक्षरताको विशेषताको सवालमा सातवटा कुराहरु छन् । ती सातवटा स्थापित कुराहरुमा 1. An awareness of the impact of media 2. An understanding of the process of mass communication 3. Strategies for analyzing and discussing media messages 4. An understanding of media content as a text that provides insight into our culture and our lives 5. The ability of enjoy, understand, and appreciate media content 6. An understanding of the ethical and moral obligations of media practitioners 7. Development of appropriate and effective production skills रहेका छन् । त्यति विशेषता भयो भने मिडिया साक्षर भन्न सकिन्छ भन्ने हो ।

कुनै व्यक्ति मिडिया साक्षर हुनको लागि चाहिने दक्षताहरु के के हुन् ? के के जान्यो भने उसलाई मिडिया लिटरेट भएको मान्ने ? स्टयान्ली जे ब्यारेनको पुस्तकमा ६ वटा दक्षताको विषयमा उल्लेख गरिएको छ । जसअनुसार पहिलो Ability and willingness to make an effort to understand content, pay attention and to filter out noise हो । 'नोइज' भनेर सामान्यतया 'सिमेन्टिक नोइज'लाई भनिएको हो ।

दोस्रो, An understanding of the respect for the power of media messages हो । मिडियाको सन्देशलाई लिने र त्यसको शक्ति हुन्छ भन्ने कुरालाई बुझ्नु पनि एउटा दक्षता हो ।

तेस्रो, Ability to distinguish emotional from reasoned reactions when responding to the content and to act accordingly हो । कुनै पनि मिडिया सन्देश प्राप्त गरेपछि त्यसलाई

‘इमोसोनल्ली रियाक्ट’ गर्छ कि ‘रिजनवेल्ली रियाक्ट’ गर्छ ? मिडिया लिटरेटसँगचाहिं त्यसलाई ‘रिजनवेल्ली रियाक्ट’ गर्ने दक्षता हुन्छ भन्ने हो ।

चौथो, Development of heightened expectations of media content हो । मिडियावाट ‘मैले राम्रो कन्टेन्ट पाउनुपर्छ, मिडियाले मलाई राम्रो कुरा दिनसक्छ’ भनेर अपेक्षा बढदै जानु पनि एउटा दक्षता हो ।

पाँचौं, Knowledge of genre conventions and the ability to recognize when they are being mixed भन्ने हो । कुन विचार हो, कुन समाचार हो, कुन विज्ञापन हो, कुन विश्लेषण (त्यो समाचार र विचारको बीचमा पर्ने हो कि ?) त्यो कुन खालको सामाग्री हो भनेर बुझ्न सक्ने क्षमता हो । जस्तो कि समाचारमा विचार आयो भने त्यसलाई छुट्याउन सक्ने कुरा हो ।

छैटौं दक्षता भनेको चाहिं Ability to think critically about media messages, no matter how credible their sources हो । कुनै पनि मिडिया सन्देश शत प्रतिशत सही हुँदैन, चाहे त्यो प्रधानमन्त्रीले भनेका हुन् वा जस्तोसुकै भरपर्दो स्रोतले नै भनेको किन नहोस्, त्यो राम्रण होइन भनेर बुझ्दै त्यसलाई क्रिटीकल्ली हेर्नुपर्छ र विश्लेषण गर्नुपर्छ भन्ने सोचाई र दक्षता राख्नु पनि अर्को विशेषता हो । यो पनि मिडिया साक्षर भन्न सकिने आधार हो ।

त्यस्तै अनुसन्धानकर्ताको अवधारणावाट हेर्दा युरोपियन युनियनले अनुसन्धानको लागि व्यक्तिगत तहमा तीनवटा विशेषता तोकेको छ । त्यसमा विस्तार र पहुँचको कुरा रहेको छ । जस्तो इन्टरनेट सबै ठाउँमा पहुँच छ कि छैन भन्ने हो । त्यस्तै व्यक्तिगत हिसावमा के के कुरा हुनुपर्छ भन्ने सवालमा उनीहरूले युरोपियन सन्दर्भमा तीनवटा क्राइटेरिया र हरेका क्राइटेरियाभित्र तीनवटा कम्पोनेन्ट तय गरेका छन् । त्यसअनुसार पहिलो क्राइटेरिया प्रयोग गर्ने क्षमता रहेको छ । कम्प्युटर र इन्टरनेट प्रयोग गर्न सक्छ कि सक्दैन ? भन्ने हो ।

सबैखाले मिडियामा सन्तुलित र सक्रिय प्रयोग गरेको छ कि छैन भन्ने पनि हो । जस्तै कसैलाई किताव पढेको छ कि छैन ? भन्दा छ भन्न सक्छ । तर, कहिले भन्दा ६ वर्षअघि भन्यो भने त्यसलाई कुन तहमा राख्ने भन्ने कुरा आउछ । त्यसैले ‘फ्रिक्वेन्सी’ छ कि छैन भन्ने कुरा दोस्रो तत्व हो भने तेस्रो चाहिं ‘एडभान्स’ हिसावको प्रयोग नै हो । ‘एडभान्स इन्टरनेट युज’ भनेको चाहिं उसले चाहेको कुरा इन्टरनेटमा पाउन सक्छ कि सक्दैन ? भन्ने हो । कुनै पनि चीज इन्टरनेटमा पाइसकेपछि त्यसको स्रोत विश्वसनीय हो कि होइन भन्ने कुरा विश्लेषण गर्न सक्छ कि सक्दैन भन्ने कुरा चाहिं ‘एडभान्स इन्टरनेट स्कील’ मानिन्छ ।

दोस्रो चाहिं ‘क्रिटीकल्ली कम्पटेन्स स्कील’ भनेर तीनवटा कुरा जसमध्ये पहिलो मिडिया सामाग्रीलाई बुझ्न सक्ने र त्यो बुझिसकेपछि त्यसले म माथि कसरी ‘फडसन’ गर्छ भनेर बुझ्छ कि बुझ्दैन ? भन्ने हो । त्यस्तै मिडिया भनेको के हो ? मिडिया मेरो देशमा कसरी ‘गर्भन’ भएको छ ? के कस्ता नियम कानूनले ‘गर्भन’ गरेको छ ? भन्ने बुझ्ने हो । तेस्रो कुरा भनेको ‘युजर्स विहेवियर’ अर्थात् पाठकको हिसावले कुनै कुरा खोजेर पढ्छ कि जे आउछ त्यही पढ्छ भन्ने हो । जस्तो कुनै वेभसाइटमा कुनै समाचार पढेपछि यो कस्तो किसिमको वेभसाइट, कसले चलाएको रहेछ भनेर खोज्छ कि खोज्दैन ? र, कुनै पनि चीज पढेपछि त्यसलाई ‘क्रिटीकल्ली’ पढेर एउटा लेभलमा निर्णय गर्न सक्ने क्षमता राख्छ कि राख्दैन भन्ने हो ।

अनुसन्धानको सवालमा भने तीनवटा कम्पोनेन्ट उल्लेख गरिएको छ । पहिलो सामाजिक सम्बन्ध । यो भनेको कुनै पनि प्राप्त गरेको सन्देश सामाजिक हिसावले फैलाउन सक्छ कि सक्दैन ?, साथीहरुलाई भन्छ कि भन्दैन ? दोस्रो, आफ्नो सहभागिता हुन्छ कि हुँदैन भन्ने हो । जस्तो कुनै वेभसाइटमा कुनै समाचार पढिसकेपछि त्यसमा प्रतिक्रिया लेख्छ कि लेख्दैन ? अरुलाई भन्दा आफ्नो विचार थपेर भन्छ कि भन्दैन ?

तेस्रो, भनेको 'कन्टेन्ट क्रियसन' हो । 'कन्टेन्ट क्रियसन' भनेको त्यो उत्पादन हुने प्रक्रिया थाहा छ कि छैन ? अनलाइन होस् वा पत्रिकामा होस् कन्टेन्ट कसरी आउछ ? त्यो चरण उसलाई थाहा छ कि छैन भन्ने कुराले उ मिडिया लिटरेट हो कि होइन भन्ने निर्धारण गर्छ । यहाँ मैले मिडिया साक्षरताको सवालमा भनेको अनुसन्धानको अवधारणागत कुरा युरोपियन युनियनले तय गरेको मान्यता हो ।

आज यहाँ हामीले छलफल गर्न लागेको कुरा चाहिँ हाम्रो सन्दर्भमा यी कुन-कुन कुरा लागू गर्न सकिन्छ ? वा कुन-कुन लागू गर्न सकिदैन ? भन्ने हो । लागू गर्न मिल्ने कुराहरुमा थप्न मिल्ने 'क्राइटेरिया' र 'कम्पोनेन्ट' के के छन् ? अथवा यी सबै 'क्राइटेरिया' लागू हुँदा मिडिया साक्षरताको 'लेभल'मा हामी कहाँ छौं ? भन्नेमा आ-आफ्नो विचार राख्न सक्थौं भने त्यहाँबाट केही ठोस कुरा आउन सक्छ । र, त्यो सबैका लागि उपयोगी पनि हुन सक्छ भन्ने हाम्रो उद्देश्य हो ।

## तिलक पाठक

उपाध्यक्ष, सेन्टर फर मिडिया रिसर्च-नेपाल

लेक्चरर, हवाईटहाउस ग्याजुएट कलेज, पूर्वाञ्चल विश्वविद्यालय

उज्वल (आचार्य)जीले मिडिया साक्षरता भन्नाले के बुझ्ने र त्यसलाई बुझ्नका लागि युरोपियन सन्दर्भमा के कस्ता 'प्यारामिटर'हरु छन् भन्ने कुरा राख्नुभयो ।

युरोपियन सन्दर्भमा प्रयोग भएका प्यारामिटरहरु हाम्रो सवालमा के कति लागू गर्न सकिन्छ ? अर्थात् हामीले भिन्नै खालको सुचकहरु पो तयार गर्न सक्छौं कि ? सर्वसाधारणले मिडियालाई कसरी बुझिरहेको छ ? मिडियाको सामाग्री उत्पादन प्रक्रियाका साथै ती सामाग्रीहरुका विषयमा के कस्तो धारणा राख्छ ?

जस्तो उदाहरणको लागि कुनै गल्ती हुँदा गाली खाने चाहिँ असम्बन्धित व्यक्ति पर्न जान्छ । किनभने, गाली गर्ने व्यक्तिले त्यो कन्टेन्टको उत्पादन प्रक्रिया थाहा पाएको हुँदैन । त्यसैले त्यो सम्पादक वा कुनै निश्चित संवाददाता कसको तहबाट गल्ती भएको भन्ने थाहा नपाइकन असम्बन्धित र अर्को विटको जो पत्रकारलाई चिनेको छ, त्यसैलाई गाली गरिरहेको हुन्छ । त्यसलाई सच्याउने पनि आफ्नै प्रक्रिया हुन्छ, त्यो थाहा नपाएर पनि समस्या आएको पाइन्छ ।

त्यसैले मिडिया साक्षरतालाई हामीले कसरी बुझिरहेका छौं र आगामी दिनमा बुझाइमा कसरी एकरूपता तय गर्न सकिन्छ भन्ने यो छलफल राखिएको हो । यो छलफलले आगामी दिनमा मिडिया साक्षरताको क्षेत्रमा हामीलाई काम गर्न सहयोग पुग्ने छ भन्ने आशा लिएका छौं ।

त्यसैले उपस्थित सबैले मिडिया साक्षरताको विषयमा आफुले थाहा पाएको, बुझेको र आफुले अनुभव गरेको घटनासहित धारणा राखिदिनुहुन अनुरोध गर्दछु ।

## प्रकाश आचार्य

लेक्चरर, काठमाडौं मोडल कलेज, त्रिभुवन विश्वविद्यालय

मिडिया साक्षरताको सवालमा उज्ज्वल (आचार्य)जीले जे जति सुचकहरु प्रस्तुत गर्नुभयो हामीकहाँ पनि मिडिया साक्षरता भनेपछि बुझ्ने त्यही आधार हो । पहुँचको हिसावले हेर्ने हो भने हामीकहाँ कति मानिसमा मिडिया एक्सपोजर छ भन्ने कुरा हेर्नुपर्ने हुन्छ र सामान्य साक्षरता हेर्ने हो भने पनि ४८ प्रतिशत रहेको छ । ४८ प्रतिशत साक्षरमध्ये पनि कति प्रतिशत मिडिया लिटररेट छन् ? वा कति मानिसले मिडियाको प्रक्रिया बुझेका छन् ? कतिले त्यसलाई बुझ्न सक्छन् ? कतिले त्यसलाई विश्लेषण गर्न सक्छन् ? भन्ने कुराको लेखाजोखा वा कुनै सर्वेक्षण हुन सकेको छैन ।

कुनै वैज्ञानिक सर्वेक्षण भएर यति मिडिया लिटररेट व्यक्ति छन् भन्ने तथ्याङ्क नभएपनि साधारण हिसावले हेर्ने हो भने हामी निकै पछि छौं भन्ने देखिन्छ । मिडियाको सन्देशमाथि प्रतिक्रिया व्यक्त गर्ने जतिपनि घटनाक्रम देखिन्छन् वा प्रेस काउन्सिलमा परेका उजुरीहरुलाई हेर्दा वा मिडियाको सन्देशलाई लिएर अदालत गएका घटनाहरु हेर्ने हो भने त्यो तथ्याङ्क एकदमै कम भएको पाइन्छ । अदालत जाने होस् वा मिडियामा आउने प्रतिक्रियाहरु हेर्दा मिडिया साक्षरता कम छ वा पाठकहरु जागरुक कम छन् भन्ने हो ।

पछिल्लो समय चाहिं यो प्रवृत्तिमा केही सुधार भएको छ । प्रतिक्रियाहरुलाई नै हेर्ने हो भने पनि यो बढ्दै गएको देखिन्छ । मिडियालाई विश्लेषण गर्ने क्रममा पनि सुधार भएको पाइन्छ । तर, आधिकारिक अनुसन्धान नभएका कारण यति नै छ भन्न सकिने अवस्था छैन ।

मिडिया साक्षरता बढाउन पनि कुनै प्रयासहरु भएको पाइदैन । त्यसैले यो स्थितीमा मिडिया साक्षरताको अवस्था पहिचान गरेर त्यसलाई बढाउनतिर ध्यान दिनुपर्छ । जस्तो स्कूल तहको पाठ्यक्रममा मिडियाको वारेमा पढाउने वा कलेज तहको सन्दर्भमा पनि सामाजिक विज्ञानका अन्य विषयहरुमा एउटा खण्ड मिडियाको वारेमा राख्न सके मिडिया साक्षरता बढाउन सकिन्छ भन्ने हो ।

मिडियाको प्रभाव, म्यानुपुलेसन र मिडियाको कन्टेन्टका सवालमा चाहे समाजशास्त्रमा होस् वा राजनीति शास्त्रमा एउटा खण्ड मात्रै भएपनि राख्न सकिन्छ । विभिन्न ठाउँमा मिडियाको विषयमा छलफल गरेर पनि मिडिया साक्षरता बढाउन सकिन्छ ।

## उमेश श्रेष्ठ

सदस्य, सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल

संयोजक, नागरिकन्युजडटकम

म अनलाइनमा आउने केही प्रतिक्रियाको वारेमा आफ्ना कुरा राख्छु । एउटा नागरिकन्युजको फेसबुक पेज, अर्को नागरिकन्युज जहाँ म काम गर्छु र अर्को मैले चलाउने ब्लगसाइट माइसंसारमा आउने प्रतिक्रियाहरुको वारेमा बताउछु ।

फेसबुकमा एकदमै सतही प्रतिक्रिया आउछन् कि शीर्षकसंगसमेत नमिल्ने किसिमका हावादारी प्रतिक्रिया आउछन् । नागरिकन्युजमा चाहिं यो राम्रो छ, 'किप इट अप', 'गुड' भन्ने जस्ता मात्रै आउछ । अब फेरी माइसंसारमा चाहिं यति गुणस्तरीय प्रतिक्रिया आएका हुन्छन् कि धेरै नै तर्कपूर्ण हुन्छ । त्यहाँ मैले जे लेख्छु, त्यसलाई तर्कपूर्ण हिसावले खण्डन गरेर, चुनौती दिएर प्रतिक्रिया आउछ । कहिलेकाहीं यस्तो पो रहेछ, यस्तो पो हुँदोरहेछ भनेर म आफै पनि छक्क पर्छु ।

## दुर्गा खनाल

लेक्चरर, कन्या क्याम्पस, डिल्लीवजार  
पत्रकार, कान्तिपुर राष्ट्रिय दैनिक

मिडियामा सामाग्री उत्पादनको प्रक्रिया नबुझदा पनि धेरै आलोचना गरेको पाइन्छ। बुझ्दै नबुझी मिडियालाई गाली गर्छन्। म आफैले लिएको अन्तर्वार्ताको विषयमा एउटा उदाहरण दिन्छु। पढे, लेखेका, सुभ्रवुभ्र भएका र मन्त्री समेत भइसकेका एक नेताले अन्तर्वार्ता छापिएपछि भन्नुभयो, 'तपाईंले मसँग डेढ घण्टा कुरा गर्नुभयो तर अन्तर्वार्ता पुरा पृष्ठ छापिएन, आधा पृष्ठ मात्रै छापियो नि।'।

राज्य पुर्नसंरचनाको सवालमा ११ प्रदेश बनाउने भनेर २५ दलबीच सहमति भएको थियो। दलका नेताहरूले भनेको आधारमा मोटामोटी एउटा स्केच पनि प्रकाशित भयो, पत्रिकामा। त्यो स्केचको तल 'यो एउटा प्रारम्भिक अवधारणा हो' भनेर स्पष्टीकरण पनि थियो। तर, यही स्केचलाई आधार बनाएर पुर्वाञ्चलमा भोजपुर र संखुवासभामा ७ दिनसम्म बन्द भयो।

त्यही पत्रिकामा आएको आधारमा भोजपुर र संखुवासभा टुकुर्याउन लागेको भनेर स्थानीयले बन्द र विरोध गरेका रहेछन्। सर्वसाधारणको यस्तो बुझाई भएका उदाहरणबाट पनि मिडिया साक्षरता बुझ्न केही सहयोग पुग्छ भन्ने लाग्छ।

## जगत नेपाल

लेक्चरर, रत्नराज्य लक्ष्मी क्याम्पस, त्रिभुवन विश्वविद्यालय  
वरिष्ठ संवाददाता, कान्तिपुर टेलिभिजन

मिडिया साक्षरता नभएको ज्वलन्त उदाहरण मधेश बन्दताकाको घटनालाई लिन सकिन्छ। त्यतिखेर यो समाचार दिइनु भनेर मिडियामाथि धम्की र आक्रमणकै घटनासमेत भयो। अर्को भनेको जनजाति आन्दोलनको समयमा पनि हो। यो आन्दोलनमा मिडियामाथि आक्रमण भएको धेरै भन्दा धेरै उदाहरण छन्। बाटोमा हिड्दा कुट्ने वा धम्की दिने प्रवृत्ति रह्यो। अझ यो बाहिर मोफसलमा अत्याधिक भयो भनेर हामीले पढ्न पाइराखेका छौं। यसले के संकेत गर्छ? अर्थात यो स्थितीमा मिडिया लिट्रेसीको तह के भनेर कसरी बुझ्ने? मिडियाको काम र यसले कसरी काम गर्छ? भन्ने कुरा नै नबुझेको देखिन्छ।

अर्को कुरा मिडियाले पनि राम्रोसंगकाम गर्न नसकेको होला, अरूले सायद रिस पोख्ने माध्यम बनाएका छन्। उनीहरूले लेखेरै वा उजुरी गरैरे त्यो प्रक्रियाबाट जानुपर्ने हो। तर, त्यसरी भन्दा पनि रिस पोख्ने र आक्रमण गर्ने प्रवृत्ति देखिएको छ।

यस हिसावले पनि मलाइ यो विषयमा छलफल गरेको अत्यन्तै सान्दर्भिक र सकारात्मक लागेको छ। तर, जुन उद्देश्यको लागि छलफल गरिएको छ त्यसमा सहभागीहरूको स्थिती चाहिं अलि मिलेन जस्तो लाग्यो। हामी यहाँ पत्रकारिता अभ्यास गरिरहेका र पत्रकारिता पढाइराखेका एकैखालको मानिस जम्मा भयौं जस्तो लाग्छ। यो छलफलमा जसले सञ्चारमाध्यमहरूमाथि आक्रमण गरे, तिनीहरूलाई बोलाइनुपर्थ्यो भन्ने हो।

कहिलेकाहीं मिडियाबाट प्रसारित सामाग्री हेर्दा चाहिं किन आक्रमण नगरुन् जस्तो पनि लाग्छ। जनजाति आन्दोलनका क्रममा उनीहरूले सञ्चारमाध्यमहरूलाई आक्रमण गरेको दिन एउटा

टेलिभिजनले 'जनजातिको कुत्ताहरुले हाम्रो टिभीलाई केही गरेपनि हामी डराउादेनौ' भनेर भनिरहेको थियो । त्यस्तो स्थितीमा त्यो टेलिभिजन र त्यसका पत्रकारलाई आक्रमण नगरेर कसलाई गर्छ भन्ने प्रश्न पनि उत्तिकै महत्वपूर्ण छ । हामीले मिडियालाई पनि बुझाउन सकेका छैनौं जस्तो लाग्छ ।

म एउटा चाखलाग्दो उदाहरण दिन चाहन्छु, सुजाता कोइरालालाई उपप्रधानमन्त्री बनाएपछि शशांक कोइराला गिरिजाबाबुकोमा गएछन् । 'सानुबा यो त अति भयो, सबैले यस्को विरोध गरेका छन्' शशांकले यसो भन्नेवित्तिकै गिरिजाबाबुले भनेछन्, 'तँ पनि पत्रकारको संगत गर्न थालिछस् । १५ दिन पत्रिका नपढि बस केही हुन्न, त्यस्ता पत्रिकाले लेखेर केही हुनेवाला पनि छैन ।'

उनले यो अलिकति नबुझिकन भनेका होइनन् होला । अर्को उदाहरण दशैको बेला पत्रकारहरुलाई ग्रीटिङ्स कार्डसहित स्वास्थ्य मन्त्री राजेन्द्र महत्तौले पत्रकारहरुलाई पैसा दिए, यसको विषयमा कसैले विरोध गरेनन् । तर, पत्रकार महासंघका तर्फबाट हामीले अख्तियारको दुरुपयोग र राज्यकोषको दुरुपयोग भनेर विज्ञप्ती निकालेको भोलीपल्टै एउटा पत्रिकाले समाचार लेख्यो, 'दशैको बेला पनि पत्रिकाले तलब दिएको थिएन, मन्त्रीले पैसा दिएर पत्रकारले मासुभात खान पाउदा महासंघलाई विरोध गर्ने के अधिकार ?' यस हिसावले हेर्ने हो भने त मिडियालाई नै लिट्रेसी बुझाउनुपर्ने देखिन्छ ।

अब राजनीतिक दलका नेताहरुको विषयमा चर्चा गरौं । एकचोटी एमाले महासचिव इश्वर पोखरेलकहाँ गएर ठूलूला ट्राइपोड र क्यामरा लगेर लाइदेको उनले के तामभाम गरेको भने । उनले यत्रो तामभाम गरेपछि कति समयको आउछ भेर प्रश्न पनि गरे । हामीले बढीमा १ मिनेट भनेको उनले 'अन्डरस्टिमेट' गरेको रुपमा बुझेछन् । अहिले उनै इश्वर पोखरेल कति सेकेन्ड बोल्नुपर्छ भनेर सोध्छन् । भन्नुको मतलब नेताहरुले मिडियालाई बुझ्न थालेका छन् । यो परिवर्तन भइरहेको पनि छ ।

## तिलक पाठक

मिडिया साक्षरतामाथिको आजको छलफलको उद्देश्य काम सुरू गर्नभन्दा अगाडी साथीहरुबीच एक अर्काले जानेको, थाहा पाएको कुरा सेयर गरौं भन्ने हो । एउटा लेभलको सोचाइ बनाइसकेपछि फिल्डमा काम गर्न सजिलो होला भन्ने उद्देश्य हो । त्यसैले पनि हामीले आजको छलफल सीमीत ब्यक्तिहरुबीच गरेका हौं । आगामी दिनमा सरोकारवाला समुहमा नै जाने हो ।

अर्को कुरा चाहिँ के हो भने जगत (नेपाल)जीले भने जस्तै मिडिया पूर्णत फरक र गल्ती नै नगर्ने छन् भन्ने होइन । मिडियाको पनि धेरै गल्ती छन् । गल्ती सच्याइ हालेपनि अधिल्लो दिन के गल्ती गरेको थियो भन्ने समेत थाहा नै हुँदैन ।

'यस्तो हुनुपर्नेमा अन्यथा भएकोले सच्याइएको छ' भन्ने मात्रै आउँछ । त्यो खण्डन छापन पनि पत्रकार त्यति छिट्टै सहमत भएका हुँदैनन् । पहिला त पत्रकारमा आफुले गरेको गल्ती कसैले पनि थाहा नपाओस भन्ने मानसिकता रहन्छ । कसैले थाहा पाएपनि त्यो 'जेनुइन' होइन भनेर टार्ने प्रवृत्ति हुन्छ । अनि जब थेग्न नसक्ने दवाव आउछ, त्यसपछि मात्रै सच्याउने तत्परता देखाउछन् । पत्रकारितामा देखिएको आम प्रवृत्ति यही हो । त्यसैले मिडिया र हामी मिडियाकर्मीमा पनि समस्या छ ।

तर, मिडियालाई कसरी बुझ्ने भन्ने सवालमा दुर्गा (खनाल)जीले भनेजस्तो सर्वसाधारणले मिडियामा भएको गल्ती सच्याउने प्रक्रिया अथवा एक हिसावले भन्ने हो भने सामाग्री उत्पादनको प्रक्रिया थाहा नपाउदा पनि समस्या देखिएको छ । जस्तो, सुरुमा चाहिँ एकदम तात्तिएर आउछन्, कुटुम्ला भै गरेरै आउछन् । पछि यसरी खन्डन वा प्रष्टिकरण छापिनसक्छ भन्ने प्रक्रिया थाहा भएपछि 'यो थाहा भएको भए भन्दिन थे नि' भन्ने सर्वसाधारण पनि पाइन्छन् । त्यसले गर्दा सर्वसाधारणलाई सामाग्री उत्पादन प्रक्रियावारे बुझाउनुपर्छ भन्ने हो ।

## शशि मरासिनी

लेक्चरर, मदन भण्डारी मेमोरियल कलेज, त्रिभुवन विश्वविद्यालय

अब यो मिडिया लिट्रेसीको कुरा गर्दा हामीले हाम्रो परिवेश कस्तो छ भन्ने कुरालाई पनि अध्ययन गर्नुपर्ने हुन्छ । त्यसमा हाम्रो लिट्रेसीको कुरालाई नै हेर्नुपर्ने हुन्छ अनि मात्रै मिडिया लिट्रेसीको कुरा आउछ ।

मिडियामा हुने पहुँचको कुरालाई नै हेरौ । यसको कुरा गर्ने हो भने धेरै पछाडी छौं । पहुँचको कुरा गर्ने हो भने कति प्रतिशतको पहुँच छ भन्ने पनि अनुसन्धानकै विषय होला । पहुँच हुनेले पनि कति बुझ्छन् ? बुझाई भएपछि पनि उनीहरूको अपेक्षा कति छ भन्ने हो । उनीहरूले कसरी प्रतिक्रिया जनाइरहेका छन् ? हाल अपेक्षा के छ भन्ने कुरा फेसबुक चलाउनेले कसरी प्रतिक्रिया जनाइरहेका छन् भन्नेवाट पनि थाहा पाउन सकिन्छ ।

मिडियाबाट हामीले यस्तो किसिमको सामाग्रीको अपेक्षा गरेका छौं भनेर अलि क्रिटिकल पाठक/स्रोता/दर्शक भेट्टायौं भने मिडिया पनि मागअनुसारको सामाग्री दिन बाध्य हुन्छ । मिडियाले पाठक/स्रोता/दर्शकको मागअनुसार सामाग्री राख्ने/दिने अवस्था आउछ । तर, अहिले पाठक/स्रोता/दर्शकले केही बुझ्दैनन् जे दिए पनि हुन्छ भन्ने प्रवृत्ति पनि देखिएको छ । एक हिसावले अडियन्सलाई निष्क्रिय देख्ने प्रवृत्ति छ । जे र जस्तो दिँदा पनि हुन्छ भन्ने एउटा मान्यता छ, मिडियाको र पत्रकारहरूको ।

त्यस्तै प्रविधीको पहुँचले पनि फरक पाउँछ भन्ने लाग्छ भने प्रविधीको पहुँच भएकाहरूमध्ये पनि कसले कति बुझ्छन् भन्ने महत्वपूर्ण पक्ष हो । हामीले समाजको संस्कार विशेषगरी राजनीतिक संस्कारलाई पनि हेर्नुपर्ने हुन्छ होला । राजनीतिक व्यक्तिहरूले कसरी कसरी लिएका छन् र बुझेका छन् भन्ने चाहिँ अध्ययनको विषय हुन सक्छ होला ।

मिडिया साक्षरताको विषयमा हामीले अध्ययनलाई जहाँवाट सुरु गरेपनि खाली नै छ । चुरो कुरा केही अध्ययन नै भएको छैन । त्यसैले जहाँवाट सुरु गरे पनि हुन्छ भन्ने हो ।

## उज्ज्वल प्रजापति

लेक्चरर, काठमाडौं विश्वविद्यालय

मिडिया साक्षरताको सवालमा धेरै कुरा आइसक्यो । तैपनि म केही उदाहरणसहित भन्न चाहन्छु । जस्तो संविधान सभा विघटन भएको अवस्थामा मिडियाले कस्तो खालको सन्देश प्रवाह गर्‍यो र त्यो सन्दर्भमा सर्वसाधारणले कसरी ग्रहण गरे भन्ने महत्वपूर्ण छ । त्यसमा पनि क्षेत्र छुट्याउनु पर्ने हुन्छ । कहाँको जनताले के कुरालाई कसरी बुझे ? त्यस्तै पहुँचको कुरा गर्न सकिन्छ । शहरी क्षेत्रमा धेरै पहुँच छ भन्दा हुन्छ । मानौं शहरी क्षेत्रमा ६० लाख जनता छन् भने ती



सर्वसाधारणवीच मिडिया साक्षरताको सवालमा अध्ययन गर्दा कसरी स्याम्पलिङ लिने भन्ने हो । ६० लाख जनताको स्याम्पलिङ गर्दा कहाँवाट सुरुवात गर्ने भन्ने पनि होला । पाँच विकास क्षेत्रका मुख्य जिल्ला सदरमुकामहरु पो छनौट गर्ने हो कि ?

त्यस्तै हामीले गाउँ घरमा अध्ययन गर्ने हो भने रेडियोको पहुँचको विषयमा गर्न सक्छौं होला । सन् २००७ मा इक्वएल एक्सेसले गरेको सर्वेक्षणअनुसार ७० प्रतिशत जनता रेडियोको पहुँचमा छन् भन्ने छ । अब सहरी क्षेत्रको कुरा गर्दा सामाजिक सन्दर्भको कुरा आउला । कुन सामाजिक परिवेशमा हुर्किएको भन्ने विषयले 'स्कूल अफ थट'लाई निर्देशित गर्दछ ।

नेपालमा धेरै बहस हुने पत्रकारितामा राजनीतिक दलको पक्षधरता हुन्छ भन्ने हो । राजनीतिक सिद्धान्तको हिसावले हामी यति पक्षधरता छौं कि कसै न कसैको पक्षमा गइहाल्छौं । कुनै पनि पत्रिका कुन पार्टीको पक्षमा छ भन्ने कुरा बुझ्न पाठकले त्यसको सामाग्री र परिवेश पनि बुझेको हुनुपर्छ । त्यसैले सर्वसाधारणको बुझाई स्तर के छ र उनीहरुलाई कसरी बुझाउन सकिन्छ भन्नेतिर लाग्नुपर्छ । त्यस्तो भयो भने पाठकले नै कुनै समाचार सत्य, तथ्य र सन्तुलित छ कि छैन भन्ने कुरा पत्ता लगाउन सक्छ ।

## उज्ज्वल आचार्य

यो बीचमा अलकिति सेयर गर्न चाहन्छु । अमेरिकी दुतावासको एउटा कार्यक्रम अन्तर्गत म अमेरिकाको एउटा स्कुलमा पुगेको थिएँ । मिडिया लिट्रेसी कसरी पाठ्यक्रममा समावेश गरिएको हुन्छ भन्ने थियो । उनीहरुको त्यस्तो जटिल केही थिएन । जुन भाषा पढाइ हुन्छ त्यसैमा चार किसिमका 'टेक्स्ट'लाई 'क्रिटिकल्ली एनालाइज' गर्ने भन्ने हुँदो रहेछ । पहिलो टेक्स्ट भनेको फिक्सन जुन चाहिँ कथा हुन सक्छ । त्यसलाई कसरी क्रिटिकल्ली एनालिसिस गर्ने भन्ने रहेछ । दोस्रो टेक्स्ट भनेको नन-फिक्सन जुन कुनै पनि पुस्तकको खण्ड हुन सक्छ वा अरु कुनै हुन सक्छ । तेस्रो टेक्स्ट भनेको जर्नलमा प्रकाशित लेखहरू हुँदा रहेछन् । चौथो भनेको मिडिया टेक्स्ट हुँदो रहेछ ।

मिडियामा लेखेका समाचार वा लेखलाई कसरी विश्लेषण गर्छन् भन्ने कुरालाई उनीहरुले एउटा सुचक मान्दा रहेछन् । मिडिया टेक्स्ट अगाडी राखेर त्यसलाई कस्ले लेख्यो ? के छ ? के छैन ? बुझेको छ कि छैन ? के बुझे ? यसको पछाडी किन लेखियो ? होला । अनि लेख्ने पत्रकारलाई बोलाएर प्रक्रियाको बारेमा बताउन लगाउदा रहेछन्

## दीपराज उप्रेती

*पत्रकार, नेपाल वातावरण पत्रकार समुह*

मैले पत्रकारिता गर्न थालेको दुई, तीन वर्ष भयो । आँखीभयाल भन्ने कार्यक्रम बनाउन गाउँ घरतिर जानुपर्ने हुन्छ । मेरो अनुभवमा चाहिँ मिडियाले जसरी अडियन्सलाई केही थाहा छैन भन्ने भैँ प्रस्तुत गर्छन्, अडियन्सले पनि आफुलाई त्यसैगरी प्रस्तुत गरेको पाउँछु । उदाहरणको लागि अस्ति डडेलधुरा गएको थिए । म जानभन्दा दुई दिनअघि त्यहाँ चर्को घाम लागेको रहेछ । म गएको दिन चाहिँ हुस्सु लागेर चिसो भएको रहेछ । यो स्थितीमा त्यहाँको जिल्ला कृषि अधिकृतले 'मिडियाले जलवायु परिवर्तनको असर भनेको छ, त्यही हो' भने । मिडिया साक्षरताको नाममा हामी शहरी क्षेत्रमा मात्रै फोकस गर्दै छौं कि गाउँघरमा पनि ? अनुजा वानियाँको प्रकरणमा कान्तिपुरले सत्यको परीक्षण नै नगरी समाचार दियो । पछि राष्ट्रपतिले समेत लज्जित हुनुपर्छ । यसलाई कसरी लिने ?

## नवीन खतिवडा

पत्रकार, रिपब्लिका अंग्रेजी दैनिक

हामी मिडियामा काम गर्ने व्यक्ति नै आवश्यक पर्दा कति मिडिया लिटरेट छौं ? भन्ने वहसको विषय छ । किनकी, यो मिडियासम्बन्धी अनुसन्धान काम छैन भन्ने जमात त्यही मिडियामा छ । हामीले कस्तो संस्कृति विकास गरेका छौं भन्ने विषयमा म एउटा उदाहरण दिन चाहन्छु ।

मेरो घरमा म पत्रकार, मेरो वहिनी कुनै समय पत्रकारिता गरेर वसेको व्यक्ति, मेरो भाई कलेजमा पत्रकारिता पढ्दै छ । मेरो बुवा एउटा एनजिओमा काम गर्नुहुन्छ, उहाँ पत्रकारलाई कसरी बोलाउने भनेर सोध्नुहुन्छ । अनि भन्नुहुन्छ, साँझमा डिनर राख्न पर्छ कि पर्दैन ? ककटेल राख्न पर्छ कि पर्दैन ? यो चाहिँ हामी पत्रकारले नै विकसित गरेको संस्कृतिका कारण मानिसलाई मिडियामा पहुँच बनाउन गाह्रो भइरहेको छ ।

एउटा अर्को उदाहरण दिऔं । एउटा टेलिभिजनमा खेलकुद विट गर्ने साथी रिपोर्टिङमा जानुभयो । भित्र बैठक चलिरहेको थियो, बाहिर आएर ब्रिफीङ गर्ने चलन थियो । तर, भित्र पस्न नदिएका कारण उहाँले आफु सेलिव्रिटी पत्रकार भएको र समय नभएको बताउनुभयो । टेलिभिजनमा अनुहार देखाउनेवित्तिकै सेलिव्रिटी ठान्ने कस्तो संस्कार हामीले विकास गरेका छौं । पत्रिकामा वाइलाइन आउनेवित्तिकै सेलिव्रिटी भएको भ्रम पाल्ने पत्रकारको जमात आफै मिडिया लिटरेट नभएको हो कि ?

## विकास कार्की

कोषाध्यक्ष, सीएमआर-नेपाल

हामी कर्पोरेट पत्रकारितामा केन्द्रीत हुँदै गएका छौं कि जस्तो लाग्न थालेको छ । सबैभन्दा विडम्बनाको कुरा त्यो हो । कर्पोरेट पत्रकारितामा केन्द्रीत हुँदा जे कुरा समाचार हुन्छ, त्यसलाई छुटाएर विज्ञापनतिर आकर्षण बढ्न सक्छ ।

दोस्रो, चाहिँ हामी निर्देशित पत्रकारिता गरिरहेका छौं । फिल्डमा हामी फोटो पत्रकारहरू जाँदा एउटा देख्छौं । तर, भोलीपल्ट पत्रिकामा अर्कै कुरा आएको हुन्छ । जबकि त्यो लेख्ने पत्रकार भने फिल्डमा गएकै हुँदैन ।

हामीकहाँ विट हुन्छ । राजनीतिक पार्टीहरूसम्बन्धी विटको कुरा गर्दा जुन व्यक्तिको जुन पार्टीमा भुकाव बढी छ, त्यो विट त्यसैले गर्ने चलन छ । उसको अन्तिम लक्ष्य राजनीति गर्ने राखेको हुन सक्छ । अनि आफ्नै पार्टीको विरुद्धमा वा नकारात्मक समाचार कसरी लेख्छ ? यो अहिले पत्रकारितामा समस्याको रूपमा आएको छ ।

अर्को मुद्दा भनेको नेपालमा लाइभ गर्ने फेसन पत्रकारिता हावी भयो । ब्रेकिङ न्युज गर्दा सनसनीपुर्ण गरिन्छ । मिडियाले आतंक फैलाएको हुन्छ । स्रोतलाई 'भेरीफाई' गर्ने चलन छैन । यसले गर्दा भद्रगोल भएको छ ।

मिडियामा नै व्यवस्थित किसिमको निर्देशिका छैन । भद्रगोल लेख्दा फिल्डमा कुटाई खाने चाहिँ फोटो पत्रकार हुन्छ । मिडियामा राजनीतिका समाचार हावी भएको छ जुन अर्को पक्ष हो । फोटो पत्रकारितामा पनि यस्तै परम्परागत कुरा नै हावी छ ।

## जगत नेपाल

म अस्ति एमालेको कार्यलयमा गएको थिए । वरिष्ठ नेता माधव नेपाल बोल्दा बोल्दै एउटा पत्रकारले अर्कोलाई लात्ताले हानिदियो । मलाई लाज लागेर पछाडी गए । माधव नेपालले के भयो भन्दै थिए । अब यस्तो अवस्थामा के मिडिया साक्षरताको कुरा गर्ने ?

म अर्को उदाहरण दिन चाहन्छु, राष्ट्रपति कार्यलय नेपालको सन्दर्भमा सबैभन्दा उच्च संस्था हो । त्यहाँ पत्रकारलाई मोबाइल 'साइलेन्स मोड'मा राख वा 'अफ गर' भन्दा मान्दैनन् । भित्र सपथग्रहण समारोह चलिरहदा पत्रकारले हलमा नै ठुलो स्वरमा मोबाइल बजाइदिने र कुराकानी गरिरहेका हुन्छन् । कस्तो संस्कार होला ?

अर्को कुरा यो मैले यसपटक पत्रकार महासंघको प्रतिवेदनमा पनि उल्लेख गरेको छु । त्यो के भने काठमाडौंको एउटा टीभीले प्रोमो बनाएछ, फलानोको खुलासा भन्दै । तर, त्यो प्रोमो बज्नेवित्तिकै मालिक र सम्बन्धित व्यक्तिबीच लेनदेनको कुरा मिलेछ, भोलीपल्टदेखी त्यो प्रोमो पनि हटयो, समाचार पनि प्रसारित भएन ।

अर्को टीभीले पनि फलानो बैंकको खुलासा, शीघ्र प्रसारण भनेर प्रोमो राखेछ, त्यसको कारण आफ्नो संस्थाको ऋण स्वीकृत गराउनुरहेछ । ऋण स्वीकृत भएपछि प्रोमो पनि हटयो, समाचार पनि प्रसारित भएन ।

अर्को कुरा, एउटा टीभीमा १०/१० हजार रुपैयाँ लिएर सय जना मानिसलाई तालिममा राखेका छन् । त्यसमध्येबाट केहीलाई जागिर दिने भनिएको छ । अब त्यस्तो 'अन दी जव ट्रेनिङ'वाट कस्तो जनशक्ति आउला ?

## रजनीश भण्डारी

सदस्य, सीएमआर नेपाल

पत्रकार, कान्तिपुर टेलिभिजन

हाम्रो समाजमा धेरै असल र धेरै नै खत्तम मानिसहरु पनि छन् । हाम्रो त्यस किसिमको समाजको प्रतिबिम्ब पत्रकारितामा पनि छ । समाजले पत्रकारितालाई हेर्ने चशमा नकारात्मक छ । यसलाई कसरी परिवर्तन गर्ने भन्ने हो । केही गर्न नसकेर पत्रकारितामा आएको भन्ने समाजको मानसिकता छ । तर, हामी केही गर्न नसकेर भन्दा पनि केही राम्रो गर्न सकिन्छ, भनेर पत्रकारितामा आएको हो ।

मिडियालाई अहिले गसीप जस्तो बनाइएको छ । मिडिया यस्तै हो, लेखिहाल्छ नि भन्ने मानसिकता समाजमा स्थापित हुन थालेको छ । मिडियाका कुरा गर्दा पनि नेपालको सन्दर्भमा प्रसारण माध्यम रेडियो र टीभीको भन्दा छापामा माध्यम प्रभावकारी देखिन्छ । कुनै समाचार टीभीमा प्रसारण भयो र त्यसको केही दिनपछि छापामा माध्यममा प्रकाशित भयो भने छापामा प्रकाशित भएपछि मात्रै प्रभाव देखिन्छ । उदाहरणको लागि रातो पासपोर्ट दुरुपयोगसम्बन्धी मैले लेखेको समाचार प्रसारण गरेको २५ दिनपछि दैनिक पत्रिकाहरुले त्यही समाचार प्रकाशित गरे । त्यसपछि मात्रै अख्तियार दुरुपयोग अनुसन्धान आयोगको पनि ध्यानाकर्षण भयो । हामीले अडियन्सलाई महत्व दिने भन्छौं । तर, टीभीमा जनमत भनेपनि त्यो प्रभावकारी देखिदैन । अडियन्सलाई मिडियासँग कसरी इंगेज गर्ने भन्ने कुरामा ध्यान दिनुपर्छ ।

## भुवन केसी

सचिव, सीएमआर नेपाल

लेक्चरर, मदन भण्डारी मेमोरियल कलेज, त्रिभुवन विश्वविद्यालय

मेरो विचारमा मिडिया साक्षरताको कुरा गर्दा दुईवटा अवधारणाबाट कुरा गर्नुपर्छ होला भन्ने लाग्छ । सर्वसाधारणले मिडियालाई हेर्ने र मिडियाबाट पब्लिकलाई हेर्ने कुरा । यो छलफलमा चाहिं पब्लिकबाट मिडियालाई हेर्ने दृष्टिकोणमा बढी केन्द्रीत भयौं भन्ने लाग्छ । अहिले सामान्यत मिडिया साक्षरताको कुरा गर्दा क्रिटीकली पढने, सुन्ने, विश्लेषण गर्ने भन्ने नै हो ।

हाम्रो सन्दर्भमा पहिले भन्दा धेरै परिवर्तन भएको छ तर समस्याहरु बढी नै छन् । खास गरेर मिडियाको सामाग्रीको मुल्याङ्कन र विश्लेषण गर्नेभन्दा पनि मिडियालाई नै नबुझेको स्थिती धेरै छ । खास गरी कुन मिडिया कस्तो हो ? कुन मिडियाको विशेषता के हो ? कुन मिडियामा कस्तो मानिस छन् ? त्यो संस्थाभित्रको प्रक्रिया के कस्तो छ भन्नेजस्ता साधारण प्रक्रियाहरु पनि नबुझेजस्तो देखिन्छ । त्यसले गर्दा समाचार नै नहुने कुरालाई पनि बनाउन दवाव दिने प्रवृत्ति देखिन्छ । टीभीमा मानिसहरुले लामो बोल्ने तर त्यो प्रसारण नहुने हुन गयो । छोटो बोल्नुहोस् भन्दा नेताहरु रिसाउने लामो बोल्दा प्रसारण नहुने भएपछि समस्या आयो ।

टीभी पत्रकारहरूसँग नेताहरुले कसरी कुराकानी गर्नपर्छ भनेर एउटा गाइडलाइन नै बनाएको थिए । त्यसमा कस्तो पोशाक लगाउनेदेखी समयसम्मको कुरा उल्लेख गरेको थिए । त्यसो गर्दा नेताहरुमा परिवर्तन आएको पाए ।

मैले भन्न खोजेको कुरा मिडिया बुझाउन जरुरी छ । त्यसको लागि स्कूल तहदेखी नै मिडिया बुझाउने कुराहरु राख्ने र सिकाउने हो कि ? मिडिया आफैले पनि पब्लिकलाई धेरै कुरा बुझाउनुपर्ने हुन्छ किनकी मिडियाले पब्लिकको अपेक्षा धेरै नै बढाइदिएको छ । त्यो पुरा गर्न नसकेपछि उनीहरुले मिडियालाई गाली गरिरहेका हुन्छन् । नेताहरूसँग अनौपचारिक कुरा गर्दा उनीहरु मिडियाप्रति असन्तुष्ट भएको पाइन्छ ।

## पी खरेल

प्राध्यापक तथा विभाग प्रमुख, पत्रकारिता केन्द्रीय विभाग, त्रिभुवन विश्वविद्यालय

यो विषय नै नयाँ छ । १२/१५ वर्ष भनेको त्यति लामो समय होइन । मिडिया इतिहासमा नै नयाँ छ । सुरुमा मिडिया साक्षरता भनेर केलाई बुझ्ने भनेर केही कुरा उठायौं । अधि भनिएको सुचकहरु आफैमा पर्याप्त छन् । तर, त्यसका अलावा हाम्रो सन्दर्भमा केही नयाँ त पक्कै निस्कन्छ । यहाँ अहिले विभिन्न कुराहरु उठाइए, अनुभवहरु पनि आए । सबैको अनुभवहरु एक ठाउँमा राख्दा त एउटा पुस्तक नै निस्कन्छ । हामीले यहाँ छलफलका क्रममा मिडिया भन्यौं । तर, मिडिया भनेर कसलाई भन्ने ? न्युज मिडियालाई भन्ने कि अरुलाई पनि अर्कोपटकदेखी सोचौं । किनकी मिडिया भनेपछि न्युज मिडियाभन्दा अन्य कुराहरु पनि छन् । समग्र रुपमा लिनलाई गाह्रो हुन्छ । अन्यत्र पनि त्यसरी सबै पक्षमा अनुसन्धान भएको पाइदैन । त्यसैले न्युज मिडियालाई मात्रै लिऔं भन्ने हो ।

अन्य मुलुकमा पनि मिडिया लिटरेट भएका छैनन्, त्यो भएको भान मात्रै परेको हो । अन्यत्र साक्षरता नै उच्च छ । हामीकहाँ साक्षरता ४८ प्रतिशत भने पनि वास्तविक रुपमा त्यति छैन । किनकी ३० वर्षअघि तीन महिना दिनको तीन घण्टा पढेर लिटरेट भनिएको छ । अहिले पनि तीन महिना पढेर लिटरेट हुने चलन छ । तीस वर्षअघि तीन महिना पढेर जो लिटरेट भयो, आज त्यो

पुरानै अवस्थामा पुगेको छ, त्यसलाई लिटरेट भन्न मिल्दैन । त्यसले साइनवोर्ड नै पढ्न सक्दैन । त्यहाँ रातो रङ्ग छ भनेर मात्रै भन्छ । पढ्ने बानी नभएकाले, त्यसलाई निरन्तरता दिन नसकेकाले हो । गाउँका स्कुलमा केही वर्ष पढेर छाडेकाहरु कनीकुथी पढ्न सक्छन् ।

उनीहरुले चाहिँ आफ्नो अधिकार के छ भन्ने कुरा जानेका छन् । उनीहरुले जसलाई लिटरेट भनेर वर्गीकरण गरेका छन् । त्यो हाम्रो भन्दा राम्रो छ । आफ्नो हकबारे थाहा छ, मिडियाको विश्वसनीयता पनि उच्च छ । त्यसैले केही समस्या आयो भने मिडियामा जाँदा हाम्रा कुराहरु सुनिन्छ भन्ने उनीहरुलाई थाहा छ । मिडियाको कार्य र क्षेत्रको हरेक पक्षका साथै सामाग्री उत्पादनको प्रक्रियाबारे सबैलाई थाहा हुँदैन । सबैलाई थाहा हुनुपर्छ भन्ने पनि छैन । त्यो कुरा चाहिँ हामीले पनि बुझ्नुपर्छ । उनीहरुको मिडिया साक्षरता बढेको अन्य विभिन्न कारणहरुले गर्दा हो ।

हामी चाहिँ वढी क्रिटीकल भयौं कि वा धेरै राम्रो मात्रै भन्यौं भन्ने हुन्छ । प्रशस्त गुण छन् भने यो अवगुणमा कुरा गरौं न भन्ने पनि लाग्न सक्छ । मलाई के लाग्छ भने कमजोरी धेरै नै छन् । कारण के भने ०४६ सालअघि नियमित अखवार (नियमित भनेर अनुगमन गर्ने कुनै सिस्टम नै थिएन) ४० पनि थिएनन् । आज नियमित भनेको साढे ६ सय जति अखवार नै छन् । अब ३ सय जति समाचार वुलेटिन नै दिने रेडियोहरु छन् । त्यत्रो फडको मारिसकेपछि अहिले दुई किसिमले त्रुटी भए । एउटा संख्याका कारण अहिले कमजोरी पनि धेरै छन् । उदाहरणको लागि पहिला ४० वटा अखवारमा ५ वटा कमजोरी हुन्थे भने अहिले त्यही दोहोरिए भनेपनि हजारभन्दा वढी हुने भए । दोस्रो, मिडिय धेरै भएपछि त्यसको कमजोरीको प्रभाव पनि उसैगरी शक्तिशाली हुन जान्छ । त्यसैले यसको प्रभाव सकारात्मक भयो भने पनि अति नै हुन्छ, नकारात्मक भयो भने पनि अति नै हुन्छ ।

अब यहाँ कम्तीमा लिटरेट बनाउन चाहिँ सुचक, रेस्पान्स हेरौं । मिडियाकर्मी र मिडिया अडियन्सको रेस्पान्स हेरौं । पब्लिकले रेडियो, टेलिभिजन, अखवारमा कसरी रेस्पान्स गर्छ भनेर हेरौं । धेरैजसो अखवारमा चिठी स्तम्भ नै छैन । केही दैनिकहरुमा भएको कुरालाई मात्रै लिन हुँदैन । साप्ताहिक पत्रिकाहरु र काठमाडौं बाहिरका दैनिक पत्रिकाहरुमा चिठीको स्तम्भ नै छैन । त्यसैले रेस्पान्स कस्तो छ भनेर हेरौं । विभिन्न तहमा अनुसन्धान गर्नुपर्ने । सरकारका विभिन्न मन्त्रालयहरु जस्तो शिक्षा, स्वास्थ्यले संचारको लागि भनेर पैसा छुट्याएको छ, त्यसबाट अनुसन्धान गर्न लगाउनुपरयो । उनीहरुले अध्ययन गराए हुने हो, त्यो आधिकारिक हुन्थ्यो ।

अन्तमा, लिटरेट गराउने कसलाई हो भने ओपिनियन लिडरलाई हो । ओपिनियन लिडर भन्दा उही बुद्धिजीवी, नागरिक समाज, शिक्षक भन्दै आएका छौं, जसबाट मल्टिप्लियर इफेक्ट हुन्छ, उसैलाई हो । जस्तो शिक्षकले जान्यो भने उसले अरु धेरैलाई भन्छ । अब कोर्समै राख्ने भन्ने कति संभव हुन्छ । आजकल विभिन्न गोष्ठीमा जाँदा कसैले जेन्डरको विषय राख्नुपर्ने भन्छन्, कसैले मानव अधिकार आदि । त्यसैले स्कुलहरुमा गएर मिडियासम्बन्धी ४/५ दिने कार्यशाला गर्न सक्छौं । त्यो भयो भने पनि उसले केही जान्छ, र आवश्यक पर्दा आफुले जानेको प्रयोग गर्न सक्छ । त्यसैले हामी ओपिनियन लिडरको तहमा जाऔं भन्ने मेरो सुझाव हो ।

समाचार माध्यमको आधारभूत विषय कम्तीमा आचारसंहिता र कानूनसहितका कुराहरु जानकारी गराउन सकिन्छ । तिम्रो गोपनीयताको विषयमा जथाभावी लेखेको स्थितिमा मुद्दा हाल्न जानुपर्छ भनेर सचेत गराउनु पर्ने । प्रेस काउन्सिलमा कति उजुरी परे वा अदालतमा कति मुद्दा परे भन्ने हेर्ने हो ।

मिडिया अम्बुडसमेन राख्ने चलन अन्त्रय सुरु भएको छ । एउटा उदाहरण दिउँ, नेपालको एउटा अब्बल दर्जाको दैनिक पत्रिकाको सम्पादकले मिडियाकैवारेमा पाक्षिक रुपमा लेख्न आग्रह गरे । ४/५ दिनपछि लेख्न भ्याइनेजस्तो भएर विस्तृत रुपमा कुरा गर्न सम्पर्क गर्दा उनले भने, 'मैले अस्ति भनिहाले, अब अरु जे विषयमा लेखे पनि हुन्छ । मिडियाको विषयमा चाहिं नगरौं ।' अरु कुरामा म हतपति लेख्दिन र त्यसको आवश्यकता पनि छैन भनिदिए ।

विश्वसनीयता वढाउन के गर्न सकिन्छ भन्ने सवालमा प्रेस काउन्सिल, पत्रकार महासंघलगायत मिडियामा काम गरिरहेका संस्थाहरुलाई घघच्याउनुपन्थो । ठुला न्युज मिडियाका सम्पादकहरुलाई बोलाएर यो भएन भन्ने हो कि ? राजनीतिक पुर्वाग्रहीको कुरा गर्दा रेडियोहरुको सवालमा ७० प्रतिशतभन्दा वढी राजनीतिक एक्टिभिस्ट (नेता कार्यकर्ता)ले चलाएका छन् भन्ने कुरा कायमै भएको छ, त्यसमा कुनै विवाद नै छैन । उनीहरुले अरु विषयमा पनि समाचार दिइरहेका छन् । हामी अर्थतन्त्रमा कृषिको योगदानको चर्चा गर्छौं तर राष्ट्रिय अखवारहरुमा कृषिको मुख्य समाचार नआएको ४/५ वर्ष भइसक्यो । प्रधानमन्त्रीले कृषिलाई प्राथमिकता दिने भनेर गरेको भाषणको समाचार त कृषिसम्बन्धी भएन नि । यसलाई पनि मिडिया साक्षरताको अंग बनाउनुपर्छ ।

\*\*\*